



T.C.

GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMELERİNDE E-TİCARET: YEMEKSEPETİ.COM  
ÜZERİNDE SATIŞ YAPAN YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE  
BİR İNCELEME: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Hazırlayan

Meral BOZDOĞAN

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Danışman

Yrd. Doç Dr. Evrim ÇELTEK

TOKAT – 2012

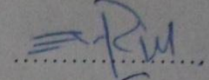
**TURİZM İŞLETMELERİNDE E-TİCARET: YEMEKSEPETİ.COM  
ÜZERİNDE SATIŞ YAPAN YİYECEK-İÇECEK  
İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME: KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 20/07/2012

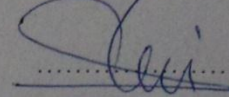
Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

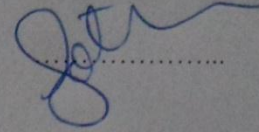
Başkan : Yrd. Doç. Dr. Evrim Çeltek



Üye : Yrd. Doç. Dr. Cemal İnce

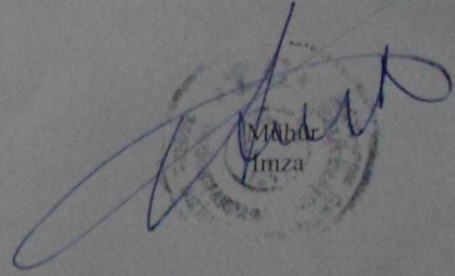


Üye : Yrd. Doç. Dr. Gökçe Yüksek



Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ..... tarih ve ..... sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: .....Prof. Dr. Ali AÇIKEL  
Enstitü Müdürü

  
Müdür  
İmza

**T.C.**  
**GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçlara atıf yaptığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

(.../.../2012)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin

Adı ve Soyadı

Meral BOZDOĞAN

İmzası

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans çalışmamın başından sonuna kadar, bilgi birikimi ile yol göstermenin çok ötesinde, hoşgörüsünü hiç kaybetmeden yoğun iş temposuna rağmen, her zaman desteğini ve pozitif enerjisini hissettiğim, kendisi ile çalışmaktan büyük onur duyduğum çalışmanın esas mimarı olan değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Evrim ÇELTEK'e yürekten teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans öğrenimim süresince bu çalışmayı hazırlamam için gerekli alt yapımın oluşmasını sağlayan, değerli hocalarıma katkılarından dolayı saygı ve teşekkürlerimi sunarım. Tezin veri toplama kısmında büyük katkıları bulunan beni her zaman destekleyen ve motive eden sevgili arkadaşım Ar. Gör. Neslihan SERÇEOĞLU'na ve desteklerini bir gün olsun eksik etmeyen dostlarıma çok teşekkür ederim. Son olarak; verdiğim tüm kararlarda yanımda olan ve bitmek bilmeyen sabır ve hoşgörülerıyla desteklerini her zaman hissettiğim aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Tokat, Ağustos 2012

Meral BOZDOĞAN

## ÖZET

# TURİZM İŞLETMELERİNDE E-TİCARET: YEMEKSEPETİ.COM ÜZERİNDE SATIŞ YAPAN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME: KONYA İLİ ÖRNEĞİ

Meral BOZDOĞAN

Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Evrim ÇELTEK

Küreselleşen dünya ekonomisinin yeni ticaret biçimi olarak adlandırılan e-ticaret (e-commerce) alışlagelmiş ticaret kavramına çok farklı boyut kazandırarak ticarete yeni bir çağı başlatmış, her sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe önemli bir yer edinmiştir. Her türlü teknolojik ürün elektronik ticarete kullanılsa da çalışmada internet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret kavramı üzerinde durulmuş, internetin ve bilgi teknolojilerinin ülkemizdeki yiyecek-içecek işletmelerine etkisini araştıran uygulamaların sayıca azlığından hareketle gerçekleştirilen araştırmanın evrenine, Türkiye’de en büyük pazar payına sahip “yemeksepeti.com”da faaliyet gösteren toplam 5487 yiyecek-içecek işletmesi dahil edilmiştir.

Çalışma; yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışı olan e-ticaretin yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemini saptama; işletmelerin e-ticarete girmelerinin temel nedenlerini araştırma; mal ve hizmetlerin pazarlanmasında siteden ne ölçüde faydalandıklarını belirleme, ayrıca yiyecek-içecek işletmeleri açısından e-ticaretin bugünkü durumunu değerlendirerek gelişmeye açık yönleri üzerinde durma ve geleceğe yönelik perspektif sunarak, bu alana katkı yapabilme açısından önemli görülmektedir.

Araştırmanın amacı ise; 2000’li yılların başından itibaren büyük pazar payına ulaşmış yemek sipariş sitesinin işleyiş sürecini sistematik bir şekilde incelemek, e-ticaretin yiyecek-içecek işletmelerindeki yerinin, öneminin ve göreceli üstünlüklerinin ortaya konulması olarak belirlenmiştir.

Araştırmada, Türkiye genelindeki işletmeler farklı açılardan ele alınarak incelenmiş ve sitenin içerik analizi yapılmıştır. İşletmelerin yemeksepeti.com da hizmet verme nedenlerini daha anlaşılır kılmak için konuya yönelik olarak, zaman ve imkan açısından ulaşılmasının kolaylığından dolayı Konya il merkezinde bulunan siteye kayıtlı işletmelere anket formu uygulanmış, elde edilen veriler ise frekans analizi, tek yönlü varyans analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, e-ticaretin işletmelere önemli avantajlar sunduğu, sitenin İstanbul’da daha yoğun bir şekilde hizmet verdiği ve sitenin farklı menülere sahip işletmeler tarafından değişik amaçlarla tercih edildiğini ortaya koymuştur.

*Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Turizm Pazarlaması, Yiyecek-İçecek İşletmeleri, yemeksepeti.com, Konya.*

## **ABSTRACT**

### **E-TRADE IN TOURISM ENTERPRISES: AN INVESTIGATION AT THE FOOD AND BEVERAGE ESTABLISHMENTS MAKING SALE ON THE YEMEKSEPETİ.COM: THE CASE OF KONYA**

Electronic commerce called as a form of new trade of globalizing world economy has added a different dimension to the conventional concept of trade and e-commerce having started a new era of trade has an important place, as in each sector, in food and beverage industry as well. All kinds of electronic products used in electronic trade on the concept of e-commerce with internet in the study are discussed and primarily the concept of e-commerce has been clarified in the study carried out because of the lack of applications in number which investigate the effects of the internet and information technology upon food and beverage businesses in our country, the universe of study in the research is composed of total 5487 food-beverage business active in the ‘yemeksepeti.com’ which has the largest market share of Turkey.

The study is seen important in terms of determining the importance of the e-commerce the new trade concept of the new century in terms of food and beverage sector, researching the basic reasons of why businesses go into e-commerce, detecting whether they think of taking place in the site in the future. Also, to assess the current state of e-commerce from the point of food and beverage businesses carries importance in terms of stressing the aspects open to development, offering perspective on the future and making contribution to the this field. The main purpose of the study, location of the e-commerce over the food and beverage sector and to examine the process of

functioning of the food ordering site in a systematic way which has reached great market share since the beginning of 2000s has been performed is to put forward.

Content analysis of the businesses throughout Turkey providing service in the site in the scope of work was performed and the site is examined from different angles. Food-beverage operations registered to the site in Konya province have been conducted a poll in order to make the reasons of why businesses serve in the site 'yemeksepeti.com' more understandable a survey study and the data obtained methods of content analysis frequency analysis, one-way of was evaluated using the methods of analysis.

From the obtained analysis results, offers significant advantages in e-commerce businesses, Istanbul, the site served by a more intense and businesses with different menus for different purposes by the site revealed that it would be preferable.

*Key Words: E-commerce, Tourism Marketing, Food and Beverage Businesses, yemeksepeti.com, Konya.*



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ETİK SÖZLEŞME.....	1
TEŞEKKÜR.....	11
ÖZET .....	111
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xix
GİRİŞ .....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	5
E-TİCARET .....	5
1.1. ELEKTRONİK İŞ (E-İŞ) KAVRAMI .....	5
1.1.1. E-Ticaret ve E-İş Arasındaki Farklar .....	6
1.2. E-TİCARETİN TANIMI .....	7
1.3. E-TİCARETİN GELİŞİMİ .....	10
1.3.1. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi.....	12
1.4. E-TİCARETİN ÖNEMİ .....	14
1.5. E-TİCARETİN KAPSAMI.....	15
1.6. E-TİCARETİN ARAÇLARI .....	16
1.6.1. Telefon .....	16
1.6.2. Faks .....	17
1.6.3. Televizyon.....	18
1.6.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri.....	18
1.6.5. Elektronik Veri Değişimi (EVD) .....	19
1.6.6. İnternet .....	20
1.7. E-TİCARETİN TÜRLERİ.....	21
1.7.1. Faaliyetlerine Göre E-Ticaretin Türleri .....	21
1.7.1.1. Dolaylı E-Ticaret .....	22
1.7.1.2. Doğrudan E-Ticaret .....	22
1.7.2. Taraflarına Göre E-Ticaretin Türleri.....	22
1.7.2.1. İşletmeden-Tüketiciye (Business to Consumer B2C) E-Ticaret.....	23
1.7.2.2. İşletmeden-İşletmeye (Business to Business B2B) E-Ticaret .....	25
1.7.2.3. İşletmeden-Kamuya (Business to Government-B2G) E-Ticaret.....	25
1.7.2.4. Tüketiciden-Kamuya (Consumer to Government-C2G) E-Ticaret..	26
1.7.2.5. Tüketiciden-İşletmeye (Consumer to Business-C2B) E-Ticaret.....	26
1.7.2.6. Tüketiciden-Tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C) E-Ticaret ..	27
1.8. E-TİCARETİN GELENEKSEL TİCARETTEN FARKI İLE AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI .....	27
1.8.1. E-ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkları .....	28
1.8.2. E-Ticaretin Avantajları.....	29
1.8.3. E-Ticaretin Dezavantajları .....	30
1.9. E-TİCARETİN ETKİLERİ .....	31
1.9.1. Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri.....	31
1.9.2. Pazarlama ve Reklamcılığa Etkileri .....	32
1.9.3. Tüketici ve Alışveriş Etkileri .....	33

1.9.4. Yönetime Etkileri .....	33
1.9.5. Kobilere Etkileri.....	34
1.10. E-TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI .....	34
1.11. TÜRKİYEDE E-TİCARETE İLİŞKİN SORUNLAR .....	36
<b>İKİNCİ BÖLÜM.....</b>	<b>39</b>
<b>TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET .....</b>	<b>39</b>
2.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA .....	40
2.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK TİCARET .....	40
2.2.1. Elektronik Turizm (E-Turizm).....	43
2.2.2. Turizmde E-ticaretin Faydaları .....	43
2.2.3. Turizmde E-Ticaretin Zararları ve Uygulama Sorunları.....	45
2.3. TURİZM İŞLETMELERİNDE E-TİCARETİN UYGULANMASI .....	48
2.3.1. Destinasyon Yönetim Örgütlerinde (Destination Management Organizations DMO) E-Ticaret .....	48
2.3.1.1. Destinasyon Yönetim Örgütleri Açısından E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları .....	50
2.3.2. Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret .....	52
2.3.2.1. Konaklama İşletmeleri Açısından E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	54
2.3.3. Seyahat Acentalarında E-Ticaret.....	55
2.3.3.1. Seyahat Acentaları Açısından E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	57
2.3.4. Tur Operatörlerinde E-Ticaret.....	58
2.3.4.1. Tur Operatörleri Açısından E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları .....	59
2.3.5. Ulaşım İşletmelerinde E-Ticaret .....	60
2.3.6. Turistik Tüketiciler Açısından E-Ticaret .....	62
2.3.6.1. Turistik Tüketiciler Açısından E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	64
2.3.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde E-Ticaret.....	65
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>67</b>
<b>YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ .....</b>	<b>67</b>
3.1. YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ .....	67
3.2. YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNİN ÖNEMİ .....	68
3.3. YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ .....	69
3.3.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	70
3.3.1.1. Kar Amaçlı İşletmeler (Ticari) .....	71
3.3.1.2. Ticari Olmayan Yiyecek-İçecek İşletmeleri (Kar Amacı Gütmeyen İşletmeler).....	72
3.3.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özellikleri .....	73
3.3.3. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü.....	74
3.3.3.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama .....	75
3.3.3.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Türleri ve Menülerin Sınıflandırılması .....	76
3.3.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı Hakkında Genel Değerlendirmeler.....	79

3.3.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde E-ticaret .....	81
3.3.5.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Elektronik Ticaretin Sağlayacağı Avantajlar .....	83
3.3.6. Ülkemizde E-Yiyecek İçecek İşletmeleri ve E-Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnternet Üzerinden Alışveriş .....	85
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>87</b>
<b>“yemeksepeti.com” ÜZERİNDEN SATIŞ YAPAN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME: KONYA İLİ ÖRNEĞİ.....</b>	<b>87</b>
<b>4.1. ARAŞTIRMA .....</b>	<b>87</b>
4.1.1. Araştırmanın Amacı .....	87
4.1.2. Araştırmanın Önemi .....	89
4.1.3. Araştırmanın Evreni .....	91
4.1.4. Araştırmanın Örneklemi.....	94
4.1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	98
4.1.6. Araştırmanın Yöntemi.....	99
4.1.6.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	100
4.1.6.2. Verilerin Ölçümü ve Analiz Yöntemleri .....	106
4.1.6.3. Anket Formu.....	108
<b>4.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI .....</b>	<b>114</b>
4.2.1. Yemeksepeti.com Sitesi Hakkında Genel Bilgiler.....	114
4.2.1.1. Sitenin Özellikleri.....	116
4.2.1.2. Yemeksepeti.com da İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Adımları .....	119
4.2.1.3. Yemeksepeti.com Sitesinin Avantajları .....	121
4.2.1.4. Yemeksepeti.com Sitesinin Swot Analizi .....	125
4.2.2. Yemeksepeti.com’a Sitesine Üye Olan İşletmelerin Özelliklerinin İncelenmesi .....	126
4.2.2.1. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Buldukları Bölgelere Göre Dağılımı .....	126
4.2.2.2. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Buldukları Şehirlere Göre Dağılımı .....	128
4.2.2.3. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Menü Türlerine Göre Dağılımı .....	130
4.2.2.4. Yemeksepeti.com’da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Hız, Servis ve Lezzet Puanlarının Dağılımı .....	132
4.2.2.5. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Müşterilere Uygulanan İndirim ve Promosyon Türlerinin Dağılımı .....	136
4.2.2.6. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Sınıfına Göre Dağılımı.....	140
4.2.2.7. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Müşterilere Sunulan Farklı Ödeme Seçeneklerinin Dağılımı .....	142
4.2.2.8. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Müşterilere Hizmet Verilen Saat Aralığının Dağılımı.....	144
4.2.2.9. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Alınan Siparişlerden Gönderim Ücreti Alınma Durumunun Dağılımı .....	145
4.2.2.10. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Ortalama Servis Süresinin Dağılımı.....	146

4.2.2.11. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Minimum Paket Tutarı Belirtilme ve Gönderim Bölge Sınırlaması Yapılma Durumunun Dağılımı.....	148
4.2.2.12. İşletmelerin Ana Sayfalarında Kullanıcı Yorumlarının Yer Alma Durumu, Sayısı ve Yorumlarının Cevaplanma Durumunun Dağılımı.....	150
4.2.2.13. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Ana Sayfalarında Adres ve Telefon Numaralarının Bulunma Durumunun Dağılımı...	154
4.2.2.14. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Menülerinde Ürünlerin Resimlerinin Yer Alma Durumunun Dağılımı .....	156
4.2.2.15. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Seçilmiş Menü Kapsamında Yer Alma Oranının Dağılımı .....	157
4.2.3. Konya İlinde Bulunan Yemeksepeti.com'a Üye Olan İşletmelerin Özelliklerinin İncelenmesi .....	158
4.2.3.1. İşletmelerin İçinde Bulunduğu Pazarın Rekabet Koşulları .....	158
4.2.3.2. İşletmelerin Rakiplerine Göre Müşteriler Tarafından Tanınma Oranı .....	159
4.2.3.3. İşletme Katılımcılarının E-ticaretin Güvenliği Hakkında Düşünceleri .....	160
4.2.3.4. İşletmelerde E-ticaret Yapabilmek İçin Finansal Destek Alınma Durumu.....	161
4.2.3.5. İşletmelerde Web Sitesine Sahip Olma Durumu.....	162
4.2.3.6. İşletmelerde Web Site Faaliyet Süresi.....	164
4.2.3.7. İşletmelerde Web Sitesinden Yemek Siparişi Alınma Durumu .....	165
4.2.3.8. İşletmelerde Web Sitesinin Olmama Nedeni .....	166
4.2.3.9. Yemeksepeti.com'da Hizmet Verilme Süresi .....	167
4.2.3.10. İşletmelerde Yemeksepeti.com'da Satış Yapılma Nedeni .....	168
4.2.3.11. İşletmelerde Yemeksepeti.com'da Yer Almak İçin Belli Bir Bedel Ödenme Durumu .....	170
4.2.3.12. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Kitlesi .....	171
4.2.3.13. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Gelir Grubu .....	172
4.2.3.14. İşletmelerde Çalışan Eleman Sayısı .....	174
4.2.3.15. İşletmelerde Yemeksepeti.com Aracılığıyla Alınan Siparişlerin Tesliminde Çalıştırılan Eleman Sayısı .....	175
4.2.3.16. İşletmelerde Siteden En Fazla Sipariş Alınan Saat Aralığı.....	176
4.2.3.17. İşletmelerde Uygulanan Menü Türü.....	177
4.2.3.18. Yemeksepeti.com Sitesinin İncelenen İşletmelere Sağladığı Katkı .....	179
4.2.3.19. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Karlılık Durumu .....	180
4.2.3.20. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Müşteri Artış Durumu.....	182
4.2.3.21. Yemeksepeti.com'un İşletmelerde Beklentileri Karşılama Oranı	184
4.2.3.22. İşletmelerde Uygulanan Ödeme Şekilleri.....	185
4.2.3.23. Yemeksepeti.com'da İşletmelerin İletişim Bilgilerinin Yer Alma Durumu.....	187
4.2.3.24. Yemeksepeti.com'da Yer Alan Bilgilerin Güncellenebilme Olanığı .....	188

4.2.3.25. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan Eleştiri ya da Öneri Alınma Durumu .....	189
4.2.3.26. İşletmelerde Yemeksepeti.com'un Sipariş Takip Fonksiyonlarının Yeterliliğine Güven Durumu .....	190
4.2.3.27. Gelecek Yıllarda Siteye İşletmenin Pazarlanmasında Ayrılacak Pay Oranı .....	191
4.2.3.28. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan Alınan Ortalama Sipariş Miktarı .....	192
4.2.3.29. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Yönelik Genel Değerlendirmeler .....	193
4.2.3.30. İşletmelerde Anketi Cevaplayanların Demografik Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları .....	211
4.2.4. Konya İlinde Yemeksepeti.com Sitesinde Hizmet Veren İşletmelerde Anket Sorularına Katılım Derecelerinin İşletmelerin Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu .....	216
4.2.4.1. İşletmelerin İçinde Bulunduğu Pazarın Rekabet Koşulları İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	217
4.2.4.2. İşletmelerin Müşteriler Tarafından Tanınma Oranı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	222
4.2.4.3. İşletme Katılımcılarının E-ticaretin Güvenliği Hakkındaki Düşünceleri İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu ....	228
4.2.4.4. İşletmelerde Web Sitesine Sahip Olma Durumu İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	231
4.2.4.5. İşletmelerde Yemeksepeti.com'da Hizmet Verme Süresi İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	236
4.2.4.6. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Kitlesi İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	241
4.2.4.7. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Gelir Grubunu İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	245
4.2.4.8. İşletmelerde Çalıştırılan Personel Sayısı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	250
4.2.4.9. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Alınan Saat Aralığı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	255
4.2.4.10. İşletmelerin Menü Türü ile Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	259
4.2.4.11. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Karlılık Oranının Artma Durumu İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	263
4.2.4.12. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrasında Kar Artış Oranı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	271
4.2.4.13. Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrasında İşletmelerde Müşteri Sayısının Artma Durumu İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	275
4.2.4.14. Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrasında İşletmelerde Müşteri Artış Oranı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	283
4.2.4.15. Yemeksepeti.com'un İşletmelerde Beklentileri Karşılama Oranı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	288

4.2.4.16. İşletmelerde Tercih Edilen Ödeme Şekilleri İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	294
4.2.4.17. Gelecek Yıllarda Siteye İşletmenin Pazarlanmasında Ayrılacak Pay Oranı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	299
4.2.4.18. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan Alınan Ortalama Sipariş Miktarları İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	310
4.2.4.19. İşletmelerin Faaliyet Süresi İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	313
4.2.4.20. İşletmelerin Sahiplik Türü İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu .....	317
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	321
KAYNAKÇA.....	338
EKLER.....	352
Ek-1 .....	352
Ek-2.....	354
ÖZGEÇMİŞ .....	359

## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1.1. Kredi Kartları ile Türkiye’de E-Ticaret Sitelerinden Yapılan Harcamaların Sektörel Dağılımı .....	11
Tablo 1.2. Elektronik Ticaretin Kapsadığı Etkinlikler .....	15
Tablo 1.3. B2C E-Ticaretin Büyümesini Kolaylaştıran ve Zorlaştıran Faktörler .....	24
Tablo 2.1. Turizme Özel E-Ticaret Uygulamaları .....	42
Tablo 2.2. En Fazla Tıklanan Seyahat Siteleri .....	45
Tablo 2.3. Turizm İşletmelerinde E-Ticarete Genel Olarak Yapılan Hatalar .....	47
Tablo 3.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması .....	70
Tablo 4.1. Yemeksepeti.com’da Hizmet Sunan İşletme Sayılarının Menü Türlerine Göre Dağılımı .....	92
Tablo 4.2. Örneklemi Oluşturan İşletme Sayılarının Menü Türlerine Göre Dağılımları .....	96
Tablo 4.3. Ankete Dahil Edilen Soruların Yer Aldığı Çalışmalar .....	109
Tablo 4.4. Anket Formu Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	112
Tablo 4.5. Sitenin Genel Olarak Değerlendirilmesi .....	119
Tablo 4.6. Yemeksepeti.com’un Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi .....	123
Tablo 4.7. Yemeksepeti.com’un İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi .....	124
Tablo 4.8. “Yemeksepeti.com” Sitesinin Swot Analizi .....	125
Tablo 4.9. İşletmelerin Buldukları Bölgelere Göre Dağılımı .....	127
Tablo 4.10. İşletmelerin Buldukları Şehirlere Göre Dağılımı .....	129
Tablo 4.11. İşletmelerin Menü Türlerine Göre Dağılımı .....	131
Tablo 4.12. Yemeksepeti.com’da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Hız Puanları .....	132
Tablo 4.13. Yemeksepeti.com’da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Servis Puanları .....	134
Tablo 4.14. Yemeksepeti.com’da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Lezzet Puanları .....	135
Tablo 4.15. İşletmelerde Müşterilere Uygulanan İndirim Türlerinin Dağılımı .....	137
Tablo 4.16. İşletmelerde Müşterilere Uygulanan Promosyon Türlerinin Dağılımı .....	139
Tablo 4.17. İşletmelerin Sınıfına Göre Dağılımı .....	141
Tablo 4.18. Müşterilere Sunulan Farklı Ödeme Seçeneklerinin Dağılımı .....	142
Tablo 4.18. Müşterilere Sunulan Farklı Ödeme Seçeneklerinin Dağılımı .....	142
Tablo 4.19. Müşterilere Hizmet Verilen Saat Aralığının Dağılımı .....	144
Tablo 4.20. İşletmelerin Alınan Siparişlerden Gönderim Ücreti Alma Durumlarının Dağılımı .....	145
Tablo 4.21. İşletmelerde Ortalama Servis Süresinin Dağılımı .....	147
Tablo 4.22. İşletmelerde Minimum Paket Tutarı Belirtme Durumunun Dağılımı .....	148
Tablo 4.23. İşletmelerde Gönderim Bölge Sınırlaması Yapılma Durumunun Dağılımı .....	149
Tablo 4.24. İşletmelerin Ana Sayfalarında Kullanıcı Yorumlarının Yer Alma Durumunun Dağılımı .....	151
Tablo 4.25. İşletmelerde Müşteriler Tarafından Yazılan Yorum Sayısının Dağılımı .....	152
Tablo 4.26. Müşteriler Tarafından Yazılan Yorumların Cevaplanma Durumunun Dağılımı .....	153
Tablo 4.27. İşletmelerin Adres ve Telefon Numaralarının Sitede Bulunma Durumunun Dağılımı .....	154

Tablo 4.28. İşletmelerin Menülerinde Ürünlerin Resimlerinin Yer Alma Durumunun Dağılımı .....	156
Tablo 4.29. İşletmelerin Seçilmiş Menü Kapsamında Yer Alma Oranının Dağılımı.....	157
Tablo 4.30. İşletmelerin İçinde Bulunduğu Pazarın Rekabet Koşullarına Yönelik Bulgular .....	158
Tablo 4.31. İşletmelerin Rakiplerine Göre Müşteriler Tarafından Tanınma Oranına Yönelik Bulgular.....	159
Tablo 4.32. İşletme Katılımcılarının E-ticaretin Güvenliği Hakkında Düşüncelerine Yönelik Bulgular.....	161
Tablo 4.33. İşletmelerde E-ticaret Yapabilmek İçin Finansal Destek Alınma Durumuna Yönelik Bulgular.....	162
Tablo 4.34. İşletmelerde Web Sitesine Sahip Olma Durumuna Yönelik Bulgular .....	163
Tablo 4.35. İşletmelerde Web Site Faaliyet Süresine Yönelik Bulgular .....	164
Tablo 4.36. İşletmelerde Web Sitesinden Yemek Siparişi Alınma Durumuna Yönelik Bulgular .....	165
Tablo 4.37. İşletmelerde Web Sitesinin Olmama Nedenine Yönelik Bulgular .....	166
Tablo 4.38. Yemeksepeti.com'da Hizmet Verme Süresine Yönelik Bulgular .....	167
Tablo 4.39. İşletmelerde Yemeksepeti.com'da Satış Yapılma Nedenine Yönelik Bulgular ...	168
Tablo 4.40. İşletmelerde Sitede Yer Almak İçin Bedel Ödenme Durumuna Yönelik Bulgular .....	170
Tablo 4.41. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Kitlesine Yönelik Bulgular .....	171
Tablo 4.42. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Veren Müşteri Kitlesine Yönelik Bulgular .....	172
Tablo 4.43. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Gelir Grubuna Yönelik Bulgular.....	173
Tablo 4.44. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Veren Müşteri Gelir Grubuna Yönelik Bulgular.....	174
Tablo 4.45. İşletmelerde Çalışan Elaman Sayısına Yönelik Bulgular.....	175
Tablo 4.46. İşletmelerde Siparişlerin Tesliminde Çalıştırılan Eleman Sayısına Yönelik Bulgular .....	176
Tablo 4.47. İşletmelerde Siteden En Fazla Sipariş Alınan Saat Aralığına Yönelik Bulgular .....	177
Tablo 4.48. İşletmelerde Uygulanan Menü Türlerine Yönelik Bulgular.....	178
Tablo 4.49. Yemeksepeti.com Sitesinin İşletmelere Sağladığı Katkıya Yönelik Bulgular ....	179
Tablo 4.50. Yönelik Bulgular .....	180
Tablo 4.51. İşletmelerde Karlılık Artış Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular .....	181
Tablo 4.52. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Müşteri Artış Durumuna Yönelik Bulgular.....	182
Tablo 4.53. İşletmelerde Müşteri Artış Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular .....	183
Tablo 4.54. Yemeksepeti.com'un İşletmelerde Beklentileri Karşılama Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular.....	184
Tablo 4.55. İşletmelerde Uygulanan Ödeme Şekillerine Yönelik Bulgular .....	186
Tablo 4.56. İşletmelerin Sitede İletişim Bilgilerinin Yer Alma Durumuna Yönelik Bulgular .....	187
Tablo 4.58. Sitede Yer Alan Bilgilerin Güncellenebilme Olanağına Yönelik Bulgular .....	188
Tablo 4.59. İşletmelerde Siteden Eleştiri ya da Öneri Alınma Durumuna Yönelik Bulgular .....	189
Tablo 4.60. İşletmelerde Sitenin Sipariş Takip Fonksiyonlarının Yeterliliğine Güven Durumuna Yönelik Bulgular .....	190



Tablo 4.61. Gelecek Yıllarda Siteye İşletmenin Pazarlanmasında Ayrılacak Pay Oranına Yönelik Bulgular.....	191
Tablo 4.62. İşletmelerde Siteden Ortalama Olarak Alınan Sipariş Miktarına (Günlük) Yönelik Bulgular.....	192
Tablo 4.63. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Yönelik Genel Değerlendirmelere Yönelik Bulgular .....	194
Tablo 4.64. İşletmelerde Anketi Cevaplayanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular .....	211
Tablo 4.65. Pazarın Rekabet Koşullarına Yönelik Araştırma Hipotezleri .....	217
Tablo 4.66. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	222
Tablo 4.67. Müşteriler Tarafından Tanınma Oranına Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	222
Tablo 4.68. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	227
Tablo 4.69. E-ticaretin Güvenliğine Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	228
Tablo 4.70. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	231
Tablo 4.71. İşletmelerde Web Sitesi Olma Durumuna Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	232
Tablo 4.72. İşletmelerin Yemeksepeti.com'da Hizmet Verme Yılına Yönelik Araştırma Hipotezleri .....	236
Tablo 4.73. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	237
Tablo 4.74. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Kitlesine Yönelik Araştırma Hipotezleri .....	240
Tablo 4.75. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	245
Tablo 4.76. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Gelir Grubuna Yönelik Araştırma Hipotezleri .....	246
Tablo 4.77. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	249
Tablo 4.78. İşletmelerde Çalışan Personel Sayısına Yönelik Araştırma Hipotezleri .....	250
Tablo 4.79. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	254
Tablo 4.80. Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Alınan Saat Aralığına Yönelik Araştırma Hipotezleri .....	255
Tablo 4.81. İşletmelerde Menü Türüne Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	259
Tablo 4.82. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	263
Tablo 4.83. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Karlılık Durumuna Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	264
Tablo 4.84. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	270
Tablo 4.85. İşletmelerde Kar Artış Oranına Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	271
Tablo 4.86. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	275
Tablo 4.87. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Müşteri Artış Durumuna Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	276
Tablo 4.88. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	282
Tablo 4.89. İşletmelerde Müşteri Artış Oranına (Yüzde) Yönelik Araştırma Hipotezleri .....	283
Tablo 4.90. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	288
Tablo 4.91. Yemeksepeti.com'un İşletmelerde Beklentileri Karşılama Oranına (Yüzde) Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	289
Tablo 4.92. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	294
Tablo 4.93. İşletmelerde Uygulanan Ödeme Şekillerine Yönelik Araştırma Hipotezleri .....	295
Tablo 4.94. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	298
Tablo 4.95. Gelecek Yıllarda Siteye İşletmenin Pazarlanmasında Ayrılacak Pay Oranına Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	299
Tablo 4.96. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma.....	307

Tablo 4.97. Konya İlinde Bulunan Yemeksepeti.com'a Üye İşletmelerin Siteden Almış Oldukları Sipariş Miktarı İle İlişkili Olarak Oluşturulan Hipotezlerin Sınanması.....	311
Tablo 4.98. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	314
Tablo 4.99. İşletmelerde Sahiplik Türüne Yönelik Araştırma Hipotezleri.....	318
Tablo 4.100. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	320

## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1.1. E-işin Bileşenleri .....	5
Şekil 1.2: E-ticaretin Tarafları .....	23
Şekil 2.1. Tüketicilerin En Fazla Tercih Ettiği E-Ticaret Sektörleri .....	41
Şekil 3.1. Farklı Fast-Food Ürünler .....	78
Şekil 4.1. Araştırmanın Genel Modeli .....	101
Şekil 4.2. Araştırmanın İnceleme Modeli .....	102
Şekil 4.3. “Yemeksepeti.com” Sitesinin Ana Sayfası .....	115
Şekil 4.4. Yemeksepeti.com Sitesinin Üyelik Formu .....	120
Şekil 4.5. Yemeksepeti.com Sitesinin Menü Kategorileri .....	120
Şekil 4.6. İncelenen İşletmelerin Bölgelere Göre Dağılımı .....	127
Şekil 4.7. İncelenen İşletmelerin Şehirlere Göre Dağılımı .....	130
Şekil 4.8. Yemeksepeti.com’a Kayıtlı İşletmelerin Menü Türlerine Göre Dağılımı .....	131
Şekil 4.9. Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Hız Puanlarının Dağılımı .....	133
Şekil 4.10. Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Servis Puanlarının Dağılımı .....	135
Şekil 4.11. Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Lezzet Puanlarının Dağılımı .....	136
Şekil 4.12. İşletmelerde Müşterilere Uygulanan İndirim Türlerinin Dağılımı .....	139
Şekil 4.13. İşletmelerde Müşterilere Uygulanan Promosyon Türlerinin Dağılımı .....	140
Şekil 4.14. İncelenen İşletmelerin Sınıfına Göre Dağılımı .....	141
Şekil 4.15. Müşterilere Sunulan Farklı Ödeme Seçeneklerinin Dağılımı .....	143
Şekil 4.16. Müşterilere Hizmet Verilen Saat Aralığının Dağılımı .....	145
Şekil 4.17. İşletmelerin Alınan Siparişlerden Gönderim Ücreti Alma Durumlarının Dağılımı .....	146
Şekil 4.18. İşletmelerde Ortalama Servis Süresinin Dağılımı .....	147
Şekil 4.19. İşletmelerde Minimum Paket Tutarı Belirtme Durumunun Dağılımı .....	149
Şekil 4.20. İşletmelerde Gönderim Bölge Sınırlaması Yapılma Durumunun Dağılımı .....	150
Şekil 4.21. İşletmelerin Ana Sayfalarında Kullanıcı Yorumlarının Yer Alma Durumunun Dağılımı .....	151
Şekil 4.22. İşletmelerde Müşteriler Tarafından Yazılan Yorum Sayısının Dağılımı .....	152
Şekil 4.23. Müşteriler Tarafından Yazılan Yorumların Cevaplanma Durumunun Dağılımı .....	154
Şekil 4.24. İşletmelerin Adres ve Telefon Numaralarının Sitede Bulunma Durumunun Dağılımı .....	155
Şekil 4.25. İşletmelerin Menülerinde Ürünlerin Resimlerinin Yer Alma Durumunun Dağılımı .....	156
Şekil 4.26. İşletmelerin Seçilmiş Menü Kapsamında Yer Alma Oranının Dağılımı .....	157
Şekil 4.27. İşletmelerin İçinde Bulunduğu Pazarın Rekabet Koşullarına Yönelik Bulgular .....	159
Şekil 4.28. İşletmelerin Rakiplerine Göre Müşteriler Tarafından Tanınma Oranına Yönelik Bulgular .....	160
Şekil 4.29. İşletme Katılımcılarının E-ticaretin Güvenliği Hakkında Düşüncelerine Yönelik Bulgular .....	161
Şekil 4.30. İşletmelerde E-ticaret Yapabilmek İçin Finansal Destek Alınma Durumuna Yönelik Bulgular .....	162
Şekil 4.31. İşletmelerde Web Sitesine Sahip Olma Durumuna Yönelik Bulgular .....	163
Şekil 4.32. İşletmelerde Web Site Faaliyet Süresine Yönelik Bulgular .....	165

Şekil 4.33. İşletmelerde Web Sitesinin Olmama Nedenine Yönelik Bulgular .....	167
Şekil 4.34. Yemeksepeti.com'da Hizmet Verme Süresine Yönelik Bulgular .....	168
Şekil 4.35. İşlemelerde Yemeksepeti.com'da Satış Yapılma Nedenine Yönelik Bulgular ....	169
Şekil 4.36. İşletmelerde Sitede Yer Almak İçin Bedel Ödenme Durumuna Yönelik Bulgular .....	170
Şekil 4.37. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Kitlesine Yönelik Bulgular.....	171
Şekil 4.38. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Veren Müşteri Kitlesine Yönelik Bulgular .....	172
Şekil 4.39. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Gelir Grubuna Yönelik Bulgular.....	173
Şekil 4.40. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Veren Müşteri Gelir Grubuna Yönelik Bulgular.....	174
Şekil 4.41. İşletmelerde Çalışan Elaman Sayısına Yönelik Bulgular .....	175
Şekil 4.42. İşletmelerde Siparişlerin Tesliminde Çalıştırılan Eleman Sayısına Yönelik Bulgular .....	176
Şekil 4.43. İşletmelerde Siteden En Fazla Sipariş Alınan Saat Aralığına Yönelik Bulgular .....	177
Şekil 4.44. İşletmelerde Uygulanan Menü Türlerine Yönelik Bulgular.....	178
Şekil 4.45. Yemeksepeti.com Sitesinin İşletmelere Sağladığı Katkıya Yönelik Bulgular .....	180
Şekil 4.46. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Karlılık Durumuna Yönelik Bulgular .....	181
Şekil 4.47. İşletmelerde Karlılık Artış Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular .....	182
Şekil 4.48. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Müşteri Artış Durumuna Yönelik Bulgular.....	183
Şekil 4.49. İşletmelerde Müşteri Artış Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular .....	184
Şekil 4.50. Yemeksepeti.com'un İşletmelerde Beklentileri Karşılama Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular.....	185
Şekil 4.51. İşletmelerde Uygulanan Ödeme Şekillerine Yönelik Bulgular .....	186
Şekil 4.52. İşletmelerin Sitede İletişim Bilgilerinin Yer Alma Durumuna Yönelik Bulgular .....	187
Şekil 4.53. Sitede Yer Alan Bilgilerin Güncellenebilme Olanığına Yönelik Bulgular .....	188
Şekil 4.54. İşletmelerde Siteden Eleştiri ya da Öneri Alınma Durumuna Yönelik Bulgular .....	189
Şekil 4.55. İşletmelerde Sitenin Sipariş Takip Fonksiyonlarının Yeterliliğine Güven Durumuna Yönelik Bulgular .....	190
Şekil 4.56. Gelecek Yıllarda Siteye İşletmenin Pazarlanmasında Ayrılacak Pay Oranın .....	191
Şekil 4.57. İşletmelerde Siteden Ortalama Olarak Alınan Sipariş Miktarına (Günlük) Yönelik Bulgular.....	193
Şekil 4.58. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları .....	213
Şekil 5.59. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları.....	213
Şekil 4.60. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları .....	214
Şekil 4.61. İşletmelerin Faaliyet Süresine Göre Dağılımları .....	215
Şekil 4.62. Katılımcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımları.....	215
Şekil 4.63. Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Dağılımları.....	216
Şekil 4.64. İşletmelerin Sahiplik Türüne Göre Dağılımları.....	216

**KISALTMALAR LİSTESİ**

ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
ATM	:Automatic Teller Machine
BIT	:Bilgi İletişim Teknolojileri
BKM	:Bankalararası Kart Merkezi
BM	:Birleşmiş Milletler
BTYK	:Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
B2B	:Business to Business
B2C	:Business to Consumer
B2G	:Business to Government
C2B	:Consumer to Business
C2C	:Consumer to Consumer
C2G	:Consumer to Government
DMO	:Destinasyon Yönetim Örgütleri
ETKK	:Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EVD	:Elektronik Veri Değişimi
EFT	:Elektronik Fon Transferi
ETİK	:Etik Kurulu
GSM	:Global System for Mobile Communications (Cep telefonu ağı)
ITC	:Uluslararası Ticaret Merkezi
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletme
OECD	:Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
SET & SSL	:Secure Electronic Transactions and Secure Sockets Layer
SPSS	:Statistical Packages for Social Scinces (Sosyal bilimler için istatistik programı)
TUENA	:Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
UNCTAD	:Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
WB	:Dünya Bankası
WTO	:Dünya Ticaret Örgütü
WWW	:World Wide Web

## GİRİŞ

Bilişim teknolojilerindeki gelişimin ürünü olan ve küresel bilgi ağı olarak bilinen internet, yirminci yüzyılın son on yılına damgasını vurmuş, ortaya çıktığı günden bugüne sürekli olarak genişlemiş, daha önce eşi benzeri görülmemiş büyüklükte bir bilgi denizine dönüşmüştür (Özen, 2007: 1). Teknoloji devriminin ürünü olan internetin bu denli gelişimi hayatın her noktasını etkilemiş, her alanda farklı yenilikler getirmiş ve eskiden ticaret için sorun olarak görülen birçok unsur sorun olmaktan çıkmıştır (Chan ve Swatman, 1999: 1). Kullanıcı sayısının her geçen gün artması, önceleri daha çok e-posta ile haberleşme aracı olarak kullanılan internetin, zamanla ticarete kullanılmasında ve elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Uygur, 2010: 10). Günümüzde uluslararası bilgisayar ağlarının kurulması, bu ağlar üzerinden ticaretin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan elektronik ticaret ürün ve hizmetlerin elektronik araçlarla değişimini ifade etmektedir (Eroğlu, 2003: 5).

Çok yeni bir kavram olmayan elektronik ticaret, yine çok yeni olmayıp, internetin ticarileşmesiyle hızlı bir artış sürecine girmiştir. Yaklaşık 50 yıl önceki televizyon ve süpermarketlerin gelişimi ile yaklaşık 100-150 yıl önceki demiryolları ve telgrafın icadından sonraki en önemli gelişme olarak değerlendirilen internet, turizm sektöründe taraflara çok yaygın bir ticari faaliyet ağı sunmuş, e-ticaret alanındaki fırsatları gören birçok turizm işletmesi de, internet üzerinden hizmet vermeye başlamış, elektronik ticaret siteleri ardı ardına açılmıştır. Bu alanda ilk adımı atan işletmeler önemli kazanç elde etmiş, ancak e-ticaret şirketlerinin sayısının artmasıyla rekabet etmek zorlaşmıştır (Özen: 2007: 11). Bilgi toplumunda varlık göstermeyi hedef edinen birçok işletme gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri de hem mevcut durumlarını korumak hem de sektörel atılımlar yapabilmek için e-ticaretin

sunduğu olanaklardan yeni yeni yararlanmaya başlamıştır (Haşioğlu, 2006: 28). İnternetin yiyecek-içecek sektöründe ticari amaçlı kullanılması sayesinde küresel bir noktaya doğru ilerleme kaydedilmiş, sektör daha dinamik bir hale gelmiştir.

Son yıllarda önem kazanan e-ticaretin turizm ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından yerini ve önemini belirleyebilmek için çalışmada örnek şirket olarak “yemeksepeti.com” sitesi seçilmiştir. E-ticaretteki artış trendini gören ve bu yeni pazarda yerini almak isteyen pek çok işletmenin kayıtlı olduğu site (Özen, 2007: 24) Türkiye’de ilklerden biri olması, geniş ürün yelpazesıyla kullanıcılara hizmet vermesi ve hızla kullanıcı kitlesini artırması açısından araştırma kapsamına dâhil edilmiştir.

Yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışı olan e-ticaret kapsamında yürütölen araştırmanın genel amacı; yemeksepeti.com sitesinin işleyiş sürecini sistematik bir şekilde inceleyerek, internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaretin yiyecek-içecek işletmeleri açısından yerini ve önemini saptamaktır. Ayrıca, sitede hizmet sunan işletmeleri farklı açılardan ele alarak incelemek, sitenin işletmelere sunduğu göreceli üstünlükleri ortaya koymak, Konya ilinde hizmet sunan işletmelerin genel özellikleri ile araştırma kapsamında yöneltilen sorulara katılım dereceleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve araştırma doğrultusunda oluşturulan hipotezleri sınamak hedeflenmektedir.

Araştırma; ölkemizde yiyecek-içecek alanında faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret uygulamalarını araştırma, sektörde en çok bilinen ve en etkili pazara hakim olan yemek sipariş sitesi yemeksepeti.com’un bugünkü durumunu değerlendirerek gelişmeye açık yönleri üzerinde durma, yiyecek-içecek işletmeleri açısından elektronik ticaretin önemini saptama, işletmelerin yeni gelişmeleri yakından takip etmelerine katkıda bulunma ve gelecekte yapılacak çalışmalara kaynak olabilme açısından önemlidir. Araştırmanın bir diğer önemi ise; çalışma doğrultusunda elde edilen verilerin

yorumlanarak sunulması ile yiyecek-içecek alanında faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret hakkında bilgi edinmelerini sağlamaktır.

“Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği” başlıklı tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde e-ticaret kavramı detaylı bir şekilde anlatılmış, ikinci bölümde “Turizm Sektöründe E-Ticaret” başlığı altında turizm sektörü açısından elektronik ticaret kavramı, turizmle ilişkili işletmeler ve turistik tüketiciler açısından değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde de yiyecek-içecek işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinde teknoloji kullanımı hakkında genel değerlendirmelere yer verilmiş, yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret konusu üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise Türkiye’de ilk online yemek siparişi uygulamasını başlatan “yemeksepeti.com”da hizmet veren işletmeler araştırma kapsamına dâhil edilmiş ve site genel itibarıyla incelenerek araştırmada kullanılacak kriterler belirlenmiş ve belirlenen kriterlere göre örnekleme dâhil edilen işletmeler içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. E-ticaretin yiyecek-içecek sektörü açısından önemini saptama, işletmelerin geleceklerini şekillendirebilmeleri ve rekabetçi kalabilmeleri konusunda öneriler sunarak onlara yol gösterme amacıyla Konya’da faaliyet gösteren siteye kayıtlı işletmelere ise anket formu uygulanmıştır. Araştırmaya veri teşkil edecek örneklem büyüklüğü için seçilen Konya ili; çalışmanın maddi olanaklar, zaman ve personel açısından Türkiye genelini kapsamasının güç olduğundan ve zaman ve imkan açısından ulaşılmamasının kolaylığından dolayı araştırmaya dahil edilmiş, içerik analizi ve anket yöntemleriyle araştırma kapsamında ulaşılmaması hedeflenen veriler toplanmış ve bu veriler uygun yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz aşamasında; araştırma hipotezlerinin sınanması amacıyla da Tek Yönlü Varyans Analizi yöntemi (One-Way Anova)



kullanılmış, son olarak elde edilen verilerin genel bir değerlendirmesi yapılarak, literatüre yapılan katkıların neler olduğu ortaya konmuş, yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde e-ticarete yönelik önerilere yer verilmiştir.

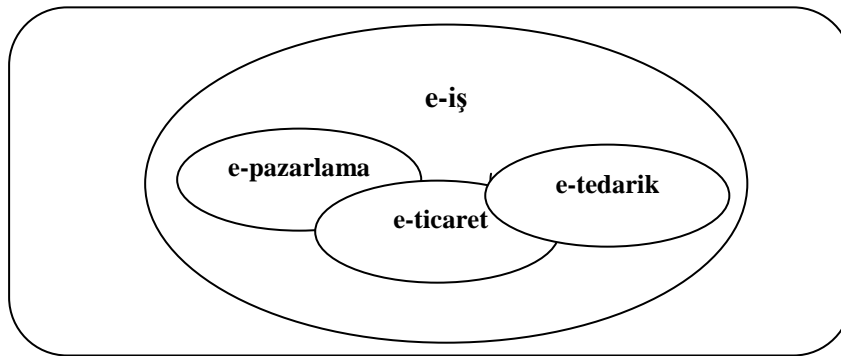
## BİRİNCİ BÖLÜM

### E-TİCARET

#### 1.1. ELEKTRONİK İŞ (E-İŞ) KAVRAMI

Bilgi İletişim Teknolojilerindeki (BIT) hızlı gelişmeler ve özellikle de internetin yaygınlaşması, işletmelerde “e-“ (elektronik) sistemlerin benimsenmesini ve uygulanmasını hızlandırmıştır (İlkay ve Özdemir, 2007:286). Elektronik iş (e-iş) kavramı iş alanlarının sınırlarını ortadan kaldırarak tüm dünyayı pazar haline getirmiş, yeni iş anlayışının oluşmasında etkili olmuştur.

İnternet üzerinden yapılan e-iş (e-business) ve e-ticaret (e-commerce) uygulamaları son derece önemli olup ikisi apayrı kavramlardır. Commerce, ticaret kelimesi, yani ürün ve hizmetin belirli bir karşılık sonucunda el değiştirmesidir. Business ise Türkçede iş anlamına gelmekte olup e-business terimi elektronik ortamda iş yapılmasını ifade eder. Genel olarak iş dünyasının elektronik ortama taşınması yani iletişim, sipariş, pazarlama, ticaret, satış, teslimat gibi tüm iş süreçlerinin elektronik ortamda yapılmasını anlatır.



Şekil 1.1. E-işin Bileşenleri

*Kaynak: World Tourism Organization (2004), “Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler”, (Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın: İstanbul.*

Bazı kaynaklarda elektronik iş (e-business) ve elektronik ticaret (e-commerce) özdeşleştirilmesine rağmen, şekilde gösterildiği gibi e-ticaret, e-iş'in sadece bir parçasıdır. Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi e-iş çok kapsamlı olup beraberinde e-ticaret, e-pazarlama ve e-tedarik kavramlarını da getirir. Bu kavramları kısaca açıklamak gerekirse (WTO, 2004: 22):

- *E-pazarlama*: Hedef pazarlarla maliyet açısından en verimli şekilde iletişim kurmak ve ortak çıkarlara sahip muhatap kuruluşlarla birlikte çalışmaya olanak tanımak için internet ve diğer elektronik iletişim biçimlerini kullanır.
- *E-ticaret*: Elektronik dağıtım kanalları vasıtasıyla gerçekleştirilen satış faaliyetidir.
- *E-tedarik*: Bir işletmenin, stok ve tedarik sistemlerini tedarikçilerin dağıtım ve faturalama sistemlerine bağlanmasına ve bu akışın ters yönde de gelişmesine olanak tanımak suretiyle satın alma sürecinin verimliliğini artırma faaliyetidir.

Elektronik iş ise bir kuruluşun faaliyetlerini yürütmek için gereken işlemleri bilgisayar ağları üzerinden yürütmek, kısaca elektronik ortamda iş yapış şekli olarak tanımlanmaktadır (Canbaz, 2006: 14). Yani ticari iş yapan taraflar (müşteriler, işçiler, ortaklar, işverenler vb.) arasında yeni iş bağlantıları kurmak için yapılan yazışmalar, reklamlar, tanıtımlar, görüşmeler vb. işlemlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir (Özbay ve Akyazı, 2004: 3).

### **1.1.1. E-Ticaret ve E-İş Arasındaki Farklar**

E-ticaret (e-commerce) gerçekte e-işin (e-business) bir parçası iken literatürde genellikle eş anlamlı olarak kullanılmakta ve sürekli karıştırılmaktadır. Oysa E-ticaret

ve e-iş kavramları arasında bazı önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar kısaca şöyledir (Özbay ve Akyazı, 2004: 3-4):

- E-ticaretin satıcıları firmalar, alıcıları bireysel müşterilerdir. E-işte ise satıcı da alıcı da firmalardır.
- E-ticaretin müşterileri perakendeci gruplardan oluştuğu için satışlarda perakende olarak yapılır, müşteri sayısı çok olmasına rağmen satışlar perakende yapıldığı için satış hacmi düşüktür. E-iş de ise toptan ticaret yapıldığı için iş hacmi büyük boyutlarda gerçekleşir. Satıcı firmanın muhatap olduğu müşteri sayısı da azdır.
- E-ticarette satışlar perakende yapıldığından ödemeler çoğunlukla nakittir. E-işte ise toptan ticaret gerçekleştiği için nakit ödeme yerine senetli ödemeler daha çok tercih edilir.

E-iş, internet haberleşme araçlarını (web bilgi sayfaları, e-mail vb.) kullanarak, potansiyel müşterilerle ilişkiye geçmek ve kısa/orta/uzun vadede iş geliştirmek, pazarlama/reklam vb. gibi konularda internet teknolojilerini kullanmak anlamına gelir. E-ticaret ise elektronik ortamda para kazanılabilecek aktiviteleri içerir (Karan Adin, 2007: 16). Kısacası e-ticaret sonucunda net bir para akışı varken e-iş sonunda para akışı olmayabilir.

## **1.2. E-TİCARETİN TANIMI**

Yeni iş yapma biçimleri ve yeni işletme modelleri yaratan e-ticareti anlamak onu tanımlamak için önemlidir, ancak ticaretin geleneksel yapıdan giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı yeni yapılanma şekli olan elektronik ticaretin standart bir tanımı yapılamamaktadır. Bunun nedeni, kapsam ve niteliklerinin çok değişken olması ve değişik ihtiyaçlar için farklı kişi veya kuruluşlarca farklı değerlendirilmesidir. E-

ticaretin tanımlanması konusunda farklı yaklaşımların olması, tanımı zorlaştırır da yapılan tanımlar şu şekildedir:

Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Canpolat, 2001: 5).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD)'na göre e-ticaret, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir (Ergin, 2007: 9).

OECD tarafından yapılan ve en çok kabul görmüş tanım çerçevesinde e-ticaret (Özbay ve Akyazı, 2004: 2);

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesi eylemlerini kapsayan bir süreçtir.

Bu tanımların yanı sıra elektronik ticareti değişik açılardan da tanımlamak mümkündür. Genel yaklaşıma göre dört değişik açı sayılabilir (Pınar, 2005: 30). Bu açılar şöyledir:

- *İletişim açısından:* E-ticaret, ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile veya herhangi bir elektronik ortamda dağıtımıdır.
- *İşletme süreci açısından:* E-ticaret, işletme işlem ve iş akışlarının otomasyonu yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.

- *Hizmet açısından:* E-ticaret, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını artırma isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.
- *Online açısından:* E-ticaret, ürün ve bilginin internet ve diğer online hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir.

Bu tanımlardan yola çıkılarak e-ticaret ile ilgili herkesin hem fikir olduğu bir tanım bulmanın oldukça güç olduğu görülmektedir. Yapılan bu farklı tanımlar çerçevesinde Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu e-ticaretin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır (Çoban vd., 2010: 1103);

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.
- Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- Elektronik ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir. Ancak bu kültür, internetin hızla yaygınlaşması ile kapsamını genişletmektedir.
- Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- Elektronik ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir.
- Elektronik ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir.
- Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.

- Elektronik ticaretin 24 saat 7 gün çalışabilen altyapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir.
- Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir.

### **1.3. E-TİCARETİN GELİŞİMİ**

Endüstri devrimi dünyayı nasıl değiştirdiyse, 20. yüzyılın sonundaki teknoloji devrimi de aynı şekilde tüm dünyayı değiştirecek bir yapı sergilemektedir (Bucaklı, 2007: 44). Son yıllarda artan küreselleşme hareketleriyle birlikte insan yaşamında önemli bir yer edinmeye başlayan bilişim teknolojileri, yaşam standartlarımızı, günlük yaşantımızı ve iş dünyasını ciddi anlamda etkilemiştir. Teknolojinin sunmuş olduğu yenilikler ve üstünlükler ile birlikte gelişen internet, gerek günlük yaşamda gerek iş hayatında en çok tercih edilen erişim sistemlerinden biri haline gelmiştir.

Son yıllarda internet kullanımının artmasıyla birlikte, internet üzerinden gerçekleştirilen satışlara duyulan ilgi artmıştır. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2010 yılında % 15’0 iken 2011 yılında % 18,6’ya yükselmiştir (www.tuik.gov.tr). İnternet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin başarısının sırrı, modern bilgisayar teknolojilerine dayanmaktadır. İnternetin dünya üzerinde herhangi bir yerden herhangi bir zamanda kullanılabilmesi, fiziki ortamdaki hemen her şeyin internet ortamına taşınması, işletmelerin ticari amaçla internet teknolojilerini kullanmalarına neden

olmuştur (Manvi ve Venkataram, 2005: 220-221). İnternet, ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra hızla gelişmeye başlamıştır (Budak, 2010: 12).

Bilgi akışına her yönü ile destek veren internetin bir ürünü olan elektronik ortamda ticaret, günümüzde hem ulusal hem de uluslararası forumlarda en çok tartışılan konuların başında gelmektedir. Bunun en önemli nedenleri; bazı çevrelerin “dijital devrim” olarak nitelendirdikleri iletişim ve bilgi teknolojilerinin insanlığa 18. yüzyıldaki sanayi devrimi ile kıyaslanmayacak ölçüde imkânlar sunması, bunun yanı sıra “küreselleşme” akımı ve bunları düzenlemeye yönelik uluslararası anlaşmalar ile dünya ticaret hacminin giderek artmasıdır (Sezer, 2006: 6).

Tablo 1.1. Kredi Kartları ile Türkiye’de E-Ticaret Sitelerinden Yapılan Harcamaların Sektörel Dağılımı

Sektörler	Adet	Ciro
Hizmet Sektörü	4.192.275	790,61 Milyon TL
Havayolları	2.246.623	554,04 Milyon TL
Elektronik Eşya ve Bilgisayar	2.490.798	474,51 Milyon TL

*Kaynak: <http://www.girisimhaber.com/post/2011/04/20/2011-E-Ticaret-Verileri-Girisimcilere-ve-Yatirimcilara-Goz-Kirpiyor.aspx>, 2011*

Bankalararası Kart Merkezi’nin (BKM) e-ticaret verilerine göre; 2011 yılı Mart ayı sonu itibariyle yerli ve yabancı kredi kartları ile farklı elektronik ticaret sitelerinden yapılan harcamaların işlem adedi 2010 yılının aynı dönemine oranla % 40 oranında artarak 28 milyon 96 bin 690 adedi bulmuştur. Bir önceki yılın aynı dönemine göre % 45 oranında artan e-ticaret cirosu ise 4 milyar 843 milyon 500 bin TL’ye ulaşmıştır (Cin, 2011). Bu veriler doğrultusunda kolay alışveriş imkânı sağlayan e-ticaret hacminin artış gösterdiği görülmektedir. Tablo 1.1’de Türkiye’de elektronik ortamda kredi kartları ile en fazla harcama yapılan sektörler gösterilmiştir. Bu veriler doğrultusunda en fazla harcamanın 4.192.275 adet ve 790,61 Milyon TL ile hizmet sektöründe yapıldığı belirlenmiştir. Ciroda yüzde 96 artış gösteren hizmet sektörü e-



ticarete 2011 yılı ilk üç ayında harcama rekoru kırmayı başarmıştır (www.kobieticaret.net).

Web ortamında e-ticaret harcamalarının sunduğu kolaylıklar, kampanyalar, peşin fiyatına taksitlendirmeler, ücretsiz kargo seçenekleri sayesinde alışverişler hız kazanmıştır. Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) tespitlerine göre e-ticaret sitelerinden 2011'in ilk üç ayı boyunca dakikada ortalama 217 adet işlem yapılmıştır (www.kobieticaret.net). Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda e-ticaretin hızlı bir ivmeyle artma potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmiştir.

### **1.3.1. Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi**

Elektronik ticaretle ilgili çalışmalara öncülük eden Amerika Birleşik Devletleri (ABD) gelişmeleri yakından takip etmektedir. ABD’yi Avrupa, Asya ve diğer kıtalar takip etmekte olup dünyada e-ticaret konusundaki çalışmalarda gelişmiş ülkelerin başı çektiği ve bu çalışmaları yönlendirdiği açıktır. Avrupa Birliği Komisyonu, 1994 yılında resmi bir “Elektronik Ticaret Girişimi” (Electronic Commerce Initiative) başlatmış ve 1997 yılında yayınladığı haberleşme dokümanı (A European Initiative in Electronic Commerce) ile Birliğin temel hedeflerinden birisinin elektronik ticaretin gelişimi olduğunu belirtmiştir (Keskin, 2008: 22).

Avrupa’da ise e-ticaret işlemleri konusunda İngiltere ve Almanya ön plana çıkmaktadır. Pro Active International tarafından yapılan ve 3 Temmuz 2000’de sonuçları açıklanan bir araştırmaya göre, İngiltere ve Almanya’daki şirketler Avrupa’da gerçekleştirilen toplam e-ticaret işlemlerinin çok büyük bir bölümünü kontrol etmektedir (Fidanlıgöl, 2006: 38). Dünya çapında elektronik ticaret konusuna ilgi duyan ve bu alanda çalışmalar yapan global kuruluşların başında Dünya Ticaret Örgütü

(WTO), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD), Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD), Dünya Bankası (WB) ve Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) gibi kurumlar gelmektedir (Yumuşak, 2001: 3).

Dünyada e-ticaret konusunda hızlı gelişmeler kaydedilirken, Türkiye'nin internetle tanışmasının üzerinden yıllar geçmiş olmasına rağmen, e-ticaretin dünyadaki gelişim hızıyla benzer seviyede geliştiği söylenemez. Geniş kapsamlı e-ticaret tanımları esas alındığında Türkiye'de e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan elektronik fon transferi (EFT) olup, şirketler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlamıştır (Bucaklı, 2007: 45, Küpoğlu, 2008: 15). Dolayısıyla e-ticaret konusu ülkemizde henüz oluşum aşamasındadır.

Türkiye'de elektronik ticareti geliştirmeye yönelik bir takım çalışmalar yapılmaktadır. Devlet düzeyinde konuyu düzenlemek, e-ticaretin yasal alt yapısını oluşturmak amacıyla Başbakanlığa bağlı olarak çalışan E-Ticaret Etik Kurulu (ETİK) kurulmuştur (Özbay ve Akyazı, 2004: 1). 1997 yılında tarihinde toplanan Bilişim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK) ulusal enformasyon altyapısının kurulması ve elektronik ticaret ağının kurulması ile ilgili önemli kararlar almıştır (Doğaner, 2007: 67-68). Bu karar çerçevesinde bir çalışma grubunun oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK'a verilmiştir (Özbay ve Akyazı, 2004: 1-2). TÜBİTAK, Temmuz 1997 tarihinde "Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı" (TUENA) çalışmasını başlatmıştır (Doğaner, 2007: 67-68). 2000 yılı başında Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığının bünyesinde bir "Elektronik Ticaret Genel Koordinatörlüğü" oluşturulmuş, e-ticaretin gelişiminde düzenli çalışmalar başlatılmıştır (Özbay ve Akyazı, 2004: 1-2). Bu tür çalışmalar çerçevesinde Türkiye'de elektronik ticaretin yasal

altyapısını oluşturmak ve yaygınlaşmasını sağlamak amacıyla İnternet Üst Kurulu, Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu oluşturulmuştur. Ayrıca Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi de bu konuda hizmet veren önemli kuruluşlar arasında yer almıştır (Fidanlıgöl, 2006: 42).

Özellikle son yıllarda e-ticaret pazarı, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı bir şekilde yükselmektedir (Kekeç Morkoç, 2009:15). Ancak Türkiye, Balkan ülkeleri ile Mısır ve Hindistan’ın önünde yer almasına rağmen; hala Avrupa Birliğine aday ülkelerin çok gerisinde yer almaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 308).

E-ticarete ilgili yapılan çalışmaların neredeyse tamamında, önümüzdeki yıllarda elektronik ticaretin büyük bir patlama göstereceği vurgulanmaktadır. Bunun en önemli nedeni kısa bir geçmişi olmasına rağmen elektronik ticaretin büyük bir gelişme göstermesidir (Karan Adin, 2007: 25).

#### **1.4. E-TİCARETİN ÖNEMİ**

E-ticaret, günümüzde ticarete önemli bir yere sahiptir (Kırım, 2007: 14). E-ticaret ile ilgili yayınlarda e-ticaretin önemi şu şekilde sıralamaktadır:

Pazarda, bu ticaret yöntemini kullanan işletmeler karşısında rekabet edememek veya rekabet üstünlüğünü kaybetme tehlikesi; her geçen gün daha fazla işletme, tüketici ve devlet kurumunun elektronik ortamda buluşması ve buna paralel olarak sanal ortamda işlem hacminin hızlı bir ivmeyle artması elektronik ticaretin stratejik önemini ortaya koymaktadır (Mammadov, 2009: 38). Elektronik ticaret, firmaların mevcut durumda yaptıkları işi ilk anda temelden değiştirecek bir süreç değildir. Ancak, internetin “her yerde, herkese kolay erişim” mantığı ile diğer insanlara ulaşmak çok kolay olmuş ve 2000’li yılların başlarından itibaren dijital ekonomi ve küresel

ekonominin en önemli unsuru haline gelmiştir (Mammadov, 2009: 39). İnternet ortamında yapılan ticaret hizmet sektörünün gelişmesine katkıda bulunmuş, hızlı gelişen dijital ekonomi ile yeni iş alanları ve meslekler oluşmuş bu da işsizliğin büyük boyutlarda olduğu ülkemiz için yeni iş imkânları sağlamıştır.

### 1.5. E-TİCARETİN KAPSAMI

E-ticaret, sadece alıcı ile satıcı arasındaki ilişkileri düzenlememektedir, bundan çok daha geniş ve çok yönlü ilişkileri içeren tüm ticari işlemleri ya da ticari işlemleri etkileyen ve destekleyen tüm faaliyetleri içermektedir (Kekeç Morkoç, 2009: 17). Tablo 1.2’de e-ticaretin kapsadığı etkinlikler gösterilmiştir.

Tablo1.2. Elektronik Ticaretin Kapsadığı Etkinlikler

Elektronik Ticaretin Kapsamı	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,</li> <li>• Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,</li> <li>• Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,</li> <li>• Sipariş verme, anlaşma yapma,</li> <li>• Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,</li> <li>• Gümrükleme, e-vergilendirme</li> <li>• Anında bilgi oluşturma ve aktarma,</li> <li>• Fikri, sınai ve ticari mülkiyet haklarının korunması ve transferi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elektronik ortamda üretim ve sevkiyat izleme,</li> <li>• Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,</li> <li>• Elektronik ortamda kamu alımları,</li> <li>• Elektronik para ile ilgili işlemler, hisse alışverişi ve borsa</li> <li>• Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,</li> <li>• Doğrudan tüketiciye pazarlama,</li> <li>• Sayısal imza, elektronik noter gibi güvenilir üçüncü taraf işlemleri,</li> <li>• Sayısal içeriğin anında dağıtımı,</li> </ul>

*Kaynak: Canpolat, Ö. (2001), “E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.*

E-ticaretin sonsuz bilgi teknolojisi, insanların yıllardır kullana geldiği yöntemler ve çok geniş bir kitle içinde sınırlarının nerede başlayıp nerede biteceğini belirlemek oldukça güçtür. Başarılı bir elektronik ticaret macerası; ürün alma, geliştirme ve dizaynı, ürün ve üretim yönetimi, pazarlama ve işletmeler veya birleşimler arasında

satış, hizmet ve işbirliği, ürün dağıtımı, araştırma, bilgi yayılımı, ticari ortaklıklar kurma, eğitim, eğlence gibi birçok iş şeklini kapsamaktadır (Doğaner,2007:8).

Tablo 1.2’de yer alan etkinlikler dışında ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım-reklam vb. amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemler de elektronik ticaret kapsamına girmektedir (Bucaklı, 2007: 47).

## **1.6. E-TİCARETİN ARAÇLARI**

E-ticarete yaygın olarak kullanılan altı adet temel araç bulunmaktadır. Bunlar; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EVD (Elektronik Veri Değişimi) ve internettir. Bunlar dışında günlük hayatımızda uzun süredir kullanılan; bilgisayar, telekomünikasyon, sayısal televizyon ve GSM’de elektronik ticaretin araçları arasında yer almaktadır. E-ticaretin temel araçları aşağıda başlıklar halinde incelenmiştir.

### **1.6.1. Telefon**

Elektronik ticaretin yaygınlaşmasında önceki dönemlerde de ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olarak göze çarpan telefon, klasik bir elektronik ticaret aracıdır (Özbay ve Akyazı, 2004: 14; Elibol ve Kesici, 2004: 313). E-ticaret işlemlerinde ilk olarak telefon kullanılmış olsa da hızla gelişen internet, cep telefonu ve kablosuz veri iletişim araçlarının yaygınlaşması telefonun önemini yavaş yavaş yitirmesine neden olmuştur (Sezer, 2006: 8, Eroğlu, 2003: 8).

Günümüze kadar çok sayıda özelliği, ticari işlemlerde telefonu en yaygın kullanımı olan bir araç haline getirmiştir (Karan Adin, 2007: 33). Telefon ücretlerinin pahalı olması internet kullanımını buna bağlı olarak e-ticaretin yaygınlaşmasını ve küresel pazardaki paya daha az sahip olmayı sağlayan telefon, birçok açıdan hem müşterilere hem de işletmelere avantaj sağlamaktadır.

İnternet uygulamasına bir basamak oluşturan telefon, internetin yoğunlaşmadığı işletmelerde kullanılmaktadır. İnternet alt yapısına sahip olmayan veya internet kullanmak istemeyen tüketiciler için telefon halen kullanılabilirliğini korumaktadır. Tabii olarak telefon sadece fiziki mal ticaretine yönelik olarak sipariş verme ve ticari bağlantı aracı olarak kullanılabilir (Sezer, 2006:9).

Telefonla karşılıklı iletişim iyi sağlanmasına rağmen yıllarca yaşanan görüntü iletememe sorunu teknolojinin sunduğu yeni olanaklarla aşılmaya başlamıştır. Günümüzde klasik telefonlar artık yerini kablosuz mobil telefonlara bırakmış, mekândan bağımsız olarak bağlantı kurulabilen mobil telefonlar ile her an e-ticaret yapılabilmesi mümkün kılınmıştır.

### **1.6.2. Faks**

Ticari işlemlerde geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alan faksın bilgi transferini kolaylaştırması elektronik ticarete kullanılmasına sebep olmuşsa da, internetin yaygınlaşması ve elektronik posta uygulamaları faksın önemini yitirmesine neden olmuştur (Canpolat, 2001: 8; Sezer, 2006: 9). Ancak ülkemizde faks, hala iş hayatında ticari iletişimde kullanılan önemli bir araçtır (Eroğlu, 2003: 9). Posta hizmetlerinin yerini alan faks işletmeler arası çok hızlı bir iletişim sağlama açısından avantaj sağlasa da görüntü kalitesinin iyi olmaması ve diğer araçlara göre pahalı olması

nedeniyle fazla tercih edilememektedir. Gelecekte düşük kalitede olması sebebiyle önem derecesini kaybedecek gibi görünen faks, şimdilik işletmeler arası ticari işlemlerde iyi bir iletişim sağlamaktadır.

### **1.6.3. Televizyon**

Televizyonun görsel ve işitsel sunum imkânına sahip olması insanlar üzerinde kalıcı etkiler oluşturmaktadır (Elibol ve Kesici, 2004: 314). Tüketicilerin geleneksel ticarete doymuş olması tüketiciler üzerinde görsel açıdan etkili olan televizyonun reklam faaliyetlerinde önemli avantajlar sağladığı bilinmektedir.

Televizyon tüm dünyaya yayılmış, geniş kitle tarafından kullanım alanı bulmuş olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır (Canpolat, 2001: 8, Eroğlu, 2003: 9). Artık internet erişimli televizyonlar sayesinde birçok internet servisiyle bağlantı sağlanabilmektedir. Televizyonun internete bağlanmasıyla kullanıcı e-ticaret yapabilir hale gelmiş, tek yönlü iletişim sağlama sorunu ortadan kalkmıştır (Özbay ve Akyazı, 2004: 17). Her ne kadar televizyonun e-ticarete uyumu konusunda gelişmeler yaşanmış olsa da televizyon diğer geleneksel yöntemlere bağımlıdır ve televizyon aracılığıyla alışverişin sağladığı imkânların çok daha fazlasını sağlayan internetin yerini alması şimdilik imkânsız görülmektedir.

### **1.6.4. Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri**

Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, e-ticarette kullanılmaları nedeniyle, e-ticareti önemli bir ölçüde kolaylaştırmakta ve ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Bankaya gitmeden kişisel bankacılık işlemleri, ödeme, havale, para

çekme ve yatırma, hatta yatırım hesaplarınızı kontrol etme ve hisse senedi tahvil gibi menkul kıymetlerin alınıp satılmasına olanak veren ATM makineleri, telefon hatları yardımıyla kredi kartı bilgilerini bankaya ileten POS makineleri ve kuşkusuz kredi kartları artık yaşamın ayrılmaz parçaları durumundadır. (Karan Adin,2007:34).

Alıcıların satıcılara fiziki anlamda para ödemesi söz konusu olmadığından ödemeler elektronik ortamda para transfer edilerek gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle internet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir (Özbay ve Akyazı, 2004: 17, Eroğlu, 2003: 10-12). Bunlardan e-ticaretin gelişmesinde ve yaygınlaşmasında neredeyse internet kadar etkili olan kredi kartı, elektronik para, elektronik çek ve escrip, IPIN, echarge my phone, first virtual gibi farklı ödeme sistemleridir. Bu ödeme sistemleri “E-ticarette Ödeme Araçları”nda ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

#### **1.6.5. Elektronik Veri Değişimi (EVD)**

Ticaret dünyasında işletmeler birbiri ile gerekli hallerde bilgi aktarımında bulunma gereksinimi duymaktadır. Bu bilgiler çoğunlukla bir “iş ilişkisi” etrafında odaklaşmaktadır ve bir kısım “norm” lara bağlanmıştır. Geleneksel ticari işletmelerde klasikleşmiş bu normlar taraflara hem şekil değiştirerek hem de “elektronik” araçlarla ulaştırılmaktadır. Elektronik veri değişimi işletmelere zaman kazandırmaktadır. Örneğin, klâsik yöntemlerle 2-3 günde ulaşan veriler elektronik ortamla 15-20 dakika içinde ulaşabilmektedir (Sezer, 2006: 13). Dünya çapında ticaretin kolaylaştırılması amacıyla oluşturulan Elektronik Veri Değişimi (EVD) sistemi bir kurumun bilgisayar sisteminin ticari ilişkide bulunduğu diğer taraflarla resmi veya özel iletişim sistemleri aracılığıyla bağlanmasını sağlayan bir iletişim ağı sistemi olup işletmelere zaman



kazandırmaktadır (Özbay ve Akyazı, 2004: 21, Bucaklı, 2007: 48). E-ticaretin önemli bir aracı olan EVD, ticaret yapan iki kuruluş arasında, insan faktörü olmaksızın bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmakta ve insan faktöründen kaynaklanan muhtemel hataların ortadan kaldırılmasını sağlamaktadır (Eroğlu, 2003: 9; Holsapple ve Singh, 200:149). Elektronik Veri Değişiminde amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin veya faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hata ile en kısa sürede tamamlanmasıdır. EDI uygulamasıyla, belgelerin kurumlar arası dolaşım hızı artacak, oluşabilecek insan hataları ve zaman kaybını önleyecek, işlem maliyetlerinden tasarruf edilmesini sağlayacaktır (Sezer, 2006: 13). Sadece kayıtlı üyelere açık olması dolayısıyla çok güvenli olarak değerlendirilse de karmaşık yapısı, özel bir telekomünikasyon alt yapısı gerektirmesi ve bağlantı maliyetlerinin oldukça yüksek olması nedeniyle pek fazla yaygınlaşmamıştır.

E-ticarete kullanılan farklı araçlar yukarıda verilmiş olup araştırmada klasik ticaret yöntemleri ve diğer e-ticaret araçlarına göre işlemlerin daha düşük maliyetle ve nispeten daha kısa bir sürede tamamlanmasına olanak sağlayan internet, üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaret kavramı üzerinde durulmuştur.

Elektronik ticaretin geniş yelpazeye yayılmış araçlarından olan internet kavramı aşağıda açıklanmıştır.

#### **1.6.6. İnternet**

E-ticaret kavramı çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve değerlendirmeler bu araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Eroğlu, 2003: 11, Doğaner, 2007: 9). İnternet üzerindeki bilgilerin sınırlı olmaması ve sonsuz kez kullanılabilir olması, interneti kullandıkça büyüyen bir sistem haline getirmiştir

(Elibol ve Kesici, 2004: 314). Koca bir okyanus olarak tabir edilen internet ve internetin sunmuş olduğu modern bilgi teknolojisi e-ticarete bir dönüm noktasının yaşanmasını sağlamıştır (Eroğlu, 2003: 10). Bu açıdan internet, diğer elektronik ticaret araçlarına göre farklı bir konumda yer almaktadır. Çünkü bilgi paylaşımının hızlı ve pratik yolunu sunan internet e-ticaretin önemli bir aracı konumunda yer alıp işlem maliyetleri diğer araçlara oranla bir hayli düşüktür (Özbay ve Akyazı, 2004: 19). İnternet dünya genelinde hızla yaygınlaşarak, elektronik ticaret için anahtar faktör olarak rol oynamaktadır. Gelecekte internetin e-ticaretteki öneminin ne ölçüde değişeceğini kestirmek güç olsa da sunduğu olanaklar ve hizmet alanının genişliği, klasik araçlara oranla kullanım ücretlerinin düşük olması ve her geçen gün hızla artan kalitesi internetin önümüzdeki yıllarda da e-ticaretin önemli bir aracı olacağını göstermektedir.

## **1.7. E-TİCARETİN TÜRLERİ**

Elektronik ticaret türleri, en geniş anlamı ile internet aracılığı ile iki veya daha çok tarafın, çevrim dışı mal ya da servisin veya sayısal niteliği olan mal ve servislerin çevrim içi olarak satılıp pazarlanmasını içermektedir (Doğaner, 2007: 19). Tanımdan da anlaşılacağı üzere e-ticaret değişik kişi ve gruplar arasında yapılabilmektedir. Ancak, her türün aynı gelişmeye ve hacme sahip olduğunu söylemek mümkün değildir (Karan Adin, 2007: 39). Bu nedenle e-ticarete kullanılan teknolojiler benzer olmasına rağmen faaliyetlerine göre ve taraflarına göre farklı şekillere ayrılarak sınıflandırılmıştır.

### **1.7.1. Faaliyetlerine Göre E-Ticaretin Türleri**

E-ticaret faaliyetlerine göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar dolaylı e-ticaret ve doğrudan e-ticarettir.

#### **1.7.1.1. Dolaylı E-Ticaret**

Dolaylı e-ticaret, malların elektronik ortamda sipariş edilmesi ile geleneksel yollarla, posta hizmeti ve ticari kuryeler gibi, fiziki tesliminin gerçekleşmesi şeklinde olmaktadır. Dolaylı e-ticaret, ulaşım sistemi, para sistemi, gümrük sistemi gibi bazı dışsal faktörlere bağlıdır (Gürsoy: 2005: 33). Bundan dolayı e-ticarette bazı ürünlerin müşterilere posta veya diğer teslim araçları kullanılarak teslim edilmesi gerekmektedir. Bu tür işlemlerin tamamen sanal ortamda gerçekleştirilmesi imkânsızdır ve bazı durumlarda insan faktörünün devreye girmesi şarttır.

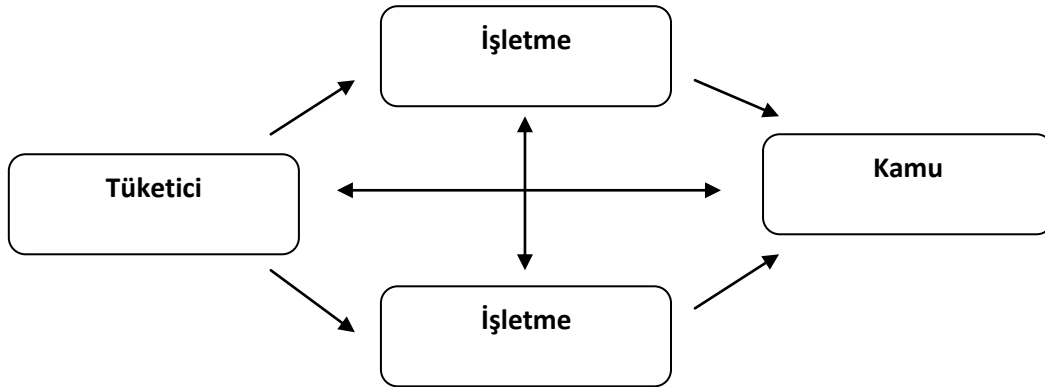
#### **1.7.1.2. Doğrudan E-Ticaret**

Doğrudan e-ticaret, fiziksel olmayan mal ve hizmetlerin siparişinin, ödenmesinin ve tesliminin on-line (bilgisayar üzerinden) olarak gerçekleştirilmesidir (Gürsoy: 2005: 33). Bu tür ürünlerde teslimat hemen gerçekleşir. Sanal ürün ya da dijital ürün olarak tanımlanan bu tür ürünlerin tesliminde, uluslararası ticarete zorunlu sayılan yükleme, taşıma ve gümrükleme gibi bir kısım işlemlerin gerçekleşmesine gerek kalmamaktadır (Ekinci, 2008: 39-40).

#### **1.7.2. Taraflarına Göre E-Ticaretin Türleri**

E-ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre; işletmeden-tüketiciye, işletmeden-işletmeye, işletmeden-kamuya,

tüketiciden-kamuya, tüketiciden-işletmeye ve tüketiciden-tüketicie olmak üzere altı türe ayrılmaktadır.



Şekil 1.2: E-ticaretin Tarafları

*Kaynakça: Canpolat, Ö. (2001) "E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yay., Ankara.*

### 1.7.2.1. İşletmeden-Tüketicie (Business to Consumer B2C) E-Ticaret

İşletmeden-tüketicie elektronik ticaret (B2C), 1990'lı yıllarda internetin bir ticaret aracı olarak kullanılmaya başlamasından sonra ortaya çıkmıştır (Ekinci, 2008: 32). "World Wide Web (www)" teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile internette firmaların elektronik ortam aracılığıyla birçok ürünün doğrudan tüketicie satışının yapılmasıyla gelişen elektronik ticaret kavramıdır (Kaya, 2007: 5).

İnsanların internet üzerinde güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşımı nedeniyle işletme-tüketicie arasındaki ticaret işletmeler arası ticarete göre daha az gelişmiştir. Tablo 1.3'de B2C elektronik ticareti kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörler verilmiştir.

Tablo 1.3. B2C E-Ticaretin Büyümesini Kolaylaştıran ve Zorlaştıran Faktörler

<b>B2C e-ticaretin büyümesini kolaylaştıran faktörler</b>	<b>B2C e-ticaretin büyümesini zorlaştıran faktörler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kalitesi belgeli, markalı ürünler</li> <li>• Kalitenin bilindiği ya da önemsiz olduğu jenerik ürünler</li> <li>• Fiyatın önemli olduğu durumlar</li> <li>• Dinamik fiyatlamanın mümkün ve değerli olduğu ürün ve hizmetler</li> <li>• Aracıların uzun süren araştırma sürecine yardımcı olabileceği durumlar</li> <li>• Alışveriş deneyiminin kendini tekrarladığı ve ilgi çekici olmadığı durumlar</li> <li>• Konforun arttırılabileceği durumlar</li> <li>• Görece düşük teslimat maliyetleri</li> <li>• Perakendeciler tarafından önemli maliyet tasarrufunun sağlanabildiği durumlar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karmaşık ürün ve hizmetler</li> <li>• Ürünleri görmenin, dokunmanın ve denemenin önemli olduğu durumlar</li> <li>• Kalitenin önemli olduğu ancak belirtmenin zor olduğu durumlar</li> <li>• Büyük satın alımlar</li> <li>• Bağlantılı alışveriş yolculuğunun bir parçasını oluşturan ürünler</li> <li>• Tüketici tazmininin önemli olduğu durumlar</li> <li>• Gerçek maliyet tasarrufunun önemli olmadığı ya da sağlanamadığı durumlar</li> <li>• Konforun arttırılmadığı ya da azaldığı durumlar</li> </ul>

*Kaynak: Algür, S. (2007) "Elektronik Turizm: İnternet Acenteciliği Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar", Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.*

İşletmeden-tüketiciye e-ticaret yalnızca yeni bir satış kanalı oluşturmaktan çok, gerek mevcut pazar potansiyelini genişletmesi, gerekse yeni pazarlar oluşturması açısından önem taşımaktadır. İşletmeden-tüketiciye e-ticarette internet üzerinden kitap satış işlemlerini gerçekleştiren "Amazon.com", "Turkishairlines" ulaşım şirketi, internette hizmet sunan "Expedia.com" "Travelocity.com" gibi seyahat işletmeleri ve yiyecek-içecek sektöründe yemek siparişini mümkün kılan "Yemeksepeti.com" verilebilecek en güzel örneklerdendir (Gürsoy, 2005: 34). E-ticaretin bu şekli işletmeler ve tüketiciler arasında kurulan iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve turizm sektöründe müşterilerin ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamalarına olanak tanımaktadır. Bu ticaret şekli ile işletmeler elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamış ve B2C konusunda önemli mesafeler kat edilmiştir.

### **1.7.2.2. İşletmeden-İşletmeye (Business to Business B2B) E-Ticaret**

B2B terimi İngilizce “Business to Business” yani “İşletmeden-işletmeye” yapılan e-ticaret; birçok alıcı veya satıcı firmanın elektronik ortamda bir araya gelip alım satım işlemlerini gerçekleştirdiği elektronik ticaret türüdür (Sezer, 2006: 18). İnternette ticaretin en hızlı gelişen kesimini oluşturan işletmeden işletmeye yapılan e-ticaret faaliyetleri (Eroğlu, 2003:20) bugün dünyada gerçekleşen toplam elektronik ticaret hacminin % 80’lik payından daha yüksek bir orana sahiptir (Fidanlıgöl, 2006: 26; Ekinci, 2008: 30). Sanal ortamda (özel networkler üzerinden) ürün kataloglarından arama ve tarama, bilgi ve sipariş alıp verme, faturalama, ödeme işlemleri, ürün dağıtım ve teslimat işlemleri, ar-ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri vb. iş ilişkilerini kapsayan işletmeden işletmeye e-ticarete maliyetlerin azaltılması ve verimliliğin artırılmasında önemli rol oynamaktadır (Keskin, 2008: 8). Bu kategoride turizm işletmeleri arasındaki ilişkiler, tedarik ve tedarikçi ilişkileri gibi işletmeler veya endüstriler arasındaki elektronik işlemler yer almaktadır.

### **1.7.2.3. İşletmeden-Kamuya (Business to Government-B2G) E-Ticaret**

İşletmeden-kamuya e-ticaret İngilizce “Business to Government(B2G)”ın karşılığıdır. Kamu ile şirketler arasında yerel ağlar üzerinde yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnekleridir (Bucaklı, 2007: 55). Günümüzde işletmeler ve kamu idareleri arasında e-ticaret ilişkileri yaygın olmamakla beraber, bu konudaki uygulamaların ve ilişkilerin yakın gelecekte gelişeceği yolunda tahminde bulunulabilir.

#### **1.7.2.4. Tüketiciden-Kamuya (Consumer to Government-C2G) E-Ticaret**

Consumer to Government-C2G elektronik araçlar kullanılarak tüketici ile kamu kuruluşları arasında gerçekleştirilen her türlü ticari işlemleri kapsamaktadır. Tüketiciden-kamuya elektronik ticaretin, kullanım yaygınlığı henüz çok fazla olmamakla birlikte, bireylerin devletle olan ilişkilerinin internet ortamında gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi, sağlık ve hukuksal etkinlikleri kapsayan ve henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri, vb. uygulamalar ile elektronik devlete geçişin sağlanması planlanmaktadır (Yarıcı, 2008: 30; Bucaklı, 2007: 55).

#### **1.7.2.5. Tüketiciden-İşletmeye (Consumer to Business-C2B) E-Ticaret**

Geleneksel yöntemler içinde çok yaygın kullanım alanı bulamayan tüketiciden-işletmeye elektronik ticaret (Consumer to Business-C2B) farklı şekillerde internet üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tüketiciden işletmeye elektronik ticarete alıcı işletmeler, bireysel satıcılar ve elektronik aracılık hizmeti sağlayanlar arasında oluşturulan iş akışı ile işlemler yürütülmektedir (Karaduman, 2005: 19). Tüketiciden işletmeye elektronik ticarete kişiler pazarladıkları ürünleri, bu ürünlerin satışını yapan işletmelere bildirmektedir (Yarıcı, 2008: 30-31). Örneğin, kişi arabasını internet üzerinden ikinci el araba alan şirketlere sunabilecekken, başka biri belli bir fiyat üzerinden almak istediği ürün veya hizmeti belirterek şirketlerin bu talebi karşılamalarını bekleyebilir (Karaduman, 2005: 19).

### **1.7.2.6. Tüketiciden-Tüketicie (Consumer to Consumer-C2C) E-Ticaret**

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret (Consumer to Consumer-C2C), henüz yeni başlayan ve çok yaygın olmayan bir uygulama olsa dahi gelişmeye son derece müsaittir.

Tüketiciden tüketiciye e-ticaret modelinde açık artırma süreci vardır. Burada satılan malın adedi sınırlıdır ve satıcı bundan dolayı bir alt limit ve süre koyarak, o süre sonunda en yüksek rakamı önerenlere satmaktadır (Keskin, 2008: 10). En tanınmış örneği yurtdışındaki E-bay.com'dur. Türkiye'de de bu modelde iş yapan siteler yer alıp "gittigidiyor.com" bu türden bir yerli sitedir (Yarıcı, 2008: 32). Turizm sektöründe Berlin Tourism Marketing (BTM) de turistler arası bilgi alışverişine olanak sağlayan öncü siteler arasında yer almaktadır. Ayrıca sahibinden.com da farklı ürünlerin kısa tanımları yapılarak satış işlemlerinin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.

## **1.8. E-TİCARETİN GELENEKSEL TİCARETTEN FARKI İLE AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI**

Elektronik ticarete işlemlerin bir kısmı geleneksel yollarla da yapılabilmesine rağmen teknolojinin sunduğu avantajlar elektronik ticaretin tercih edilmesine neden olmaktadır. Elektronik ticaret, geleneksel ticaretin alternatifi olmamasına rağmen genel olarak değerlendirildiğinde e-ticaretin geleneksel ticaretten birçok yönü ile ayrılıp, elektronik ticaretin hem işletmelere hem de müşterilere farklı açılardan ciddi oranda avantaj sağladığı görülmektedir. Bu kısımda elektronik ticaretin geleneksel ticaretten belirgin farkları ve elektronik ticaretin avantaj ve dezavantajları açıklanmıştır.



### 1.8.1. E-ticaretin Geleneksel Ticaretten Farkları

Günümüzde e-ticaret hacmi büyük artış yapmış olmasına rağmen henüz geleneksel ticaret kadar gelişmemiştir. E-ticaret kuşkusuz yenidir, ancak geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte, zaman zaman aynı yöntemler kullanılmaktadır.

Yeni teknolojinin gelişmesi ile birlikte internet üzerinden yapılan ticari işlemlerin hızla artması, ticaretin doğasını pek çok şekilde değiştirmiştir ve değiştirmeye de devam etmektedir. Elektronik ticaret; bazı yönleriyle sadece geleneksel yöntemlere ek bir dağıtım ya da pazarlama kanalını temsil ederken, diğer bazı yönleriyle de yeni ürünler, hizmetler ve pazarlar yaratmaktadır (Algür, 2007: 3). Elektronik ticaretle geleneksel ticaret arasındaki en önemli farkın piyasalarının genişliği konusunda olduğu ifade edilebilir (Yumuşak, 2001:3). Çünkü internet teknolojisi ile geniş pazar kitlesine hitap etmek daha kolaydır.

Geleneksel ticaret yöntemlerinde ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kimse satın alımı gerçekleştirmek için talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermek durumundadır. Oysa e-ticaret uygulamasında elektronik posta kanalıyla bu işlem kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004: 309). Genel kabul görmüş hedefler ve amaçlar yeni ticaret modelinde de hiç değişmemiş, e-ticarete değişen sadece iş yapmanın yolları ve yöntemleri olmuştur. Son derece gelişmiş bilgi tarama teknolojileri ve bilgileri hızla güncelleştirebilme olanakları, e-ticarete geleneksel yöntemler karşısında önemli bir alternatif sunmuştur. Son olarak geleneksel pazarlama anlayışı müşterileri elde etme üzerine yoğunlaşırken, e-ticaret satış anlayışının ötesinde müşterileri elde tutmaya yönelmiştir.

### 1.8.2. E-Ticaretin Avantajları

İnternet kullanımının yaygınlaşması ticaret alanlarını genişletmiş, sanal ortamda gerçekleştirilen ve geleneksel ticareti kolaylaştıran bir yenilik olan e-ticaret ortaya çıkmıştır. İnternet müşterilerin ürünü satın alma ve ona erişme şeklini de değiştirmiş, ticari hayatı çeşitlendiren e-ticaret önemli bir konuma ulaşmıştır.

Geleneksel ticaret karşında e-ticaret, satıcı ve alıcılara sayısız avantajlar sunmaktadır. Bu avantajlar şöyledir (Canpolat, 2001: 15-16; Yarıcı, 2008: 48-50):

- Pek çok işletme herhangi bir yatırıma girmeden, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.
- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir.
- Elektronik ticaret pazara girişteki engellerin azalmasını sağladığı gibi herkese eşit erişim şansı sunulmasını da mümkün kılmaktadır.
- İşlemler minimum hata ile kısa süre içinde ve kırtasiye masrafı ödemeksizin tamamlanmaktadır.
- Firmaların pek çok faaliyetinin daha düşük maliyetle yapılmasını, bilginin daha zengin ve karşılıklı etkileşime açık olmasını, anında ve sürekli ulaşılabilir olmasını mümkün kılmaktadır.
- Daha hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilmesi mümkün hale geldiğinden arz talebe daha hızlı uyum göstermektedir.
- Alıcılar kendi evlerinden sipariş verme ve istedikleri ürünleri kendi evlerinde teslim alma imkânına kavuşmakta olup önemli fiyat indirimleri elde edebilmektedirler.

- Farklı yaş, ilgi, cinsiyette müşteri segmentlerine daha kolay ulaşılabilmekte, ürünlerle ilgili geri dönüşler ve sıkça sorulan sorular daha kolay yanıtlanabilmektedir.
- Elektronik ticaret, işletmeler arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarının işbirliğine, koordinasyonuna, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine de büyük ölçüde kolaylıklar getirmektedir.
- Son olarak e-ticaret araçları azaltmakta, sınırsız alışveriş sunmakta, yeni iş olanakları sağlamaktadır.

### **1.8.3. E-Ticaretin Dezavantajları**

Elektronik ticaretin, yeni bir uygulama olması nedeniyle henüz tam güvenli (% 100) bir alt yapı oluşturulamaması, internet kullanımının artmasıyla bilgisayar korsanlarının durumu kötüye kullanması gibi bir takım sorunları beraberinde getirmektedir (Yükçü ve Gönen 2009: 4). Her alanda olduğu gibi e-ticaretin avantajlarının yanında bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar şunlardır (Aksoy, 2006: 40-41):

- E-ticaret, geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah düzeyi farkını daha da arttıracaktır.
- Elektronik ticaret, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak büzülmesi ile işgücü fazlası ortaya çıkacak, dolayısıyla işsizlik artacaktır.
- E-ticaret, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir.

- Elektronik ticaretle birlikte, hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunlar ortaya çıkmaktadır.
- Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili yasal düzenleme yetersizliği ve belirsizliği sorunu yaşanabilmektedir.
- Elektronik ticaretin tüm şekilleri özellikle internet üzerinden ticaret, iletişim alt yapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, dolayısıyla da bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.
- Sadece belli ülkelerin e-ticarette uzmanlaşması sebebi ile internet teknolojilerinin küresel düzeyde rekabete açık olmadığı iddia edilmektedir. İnternetin kültürel açıdan negatif yanları olduğunu iddia eden bir görüşe göre, internet bir bilgi çöplüğüdür ve insanları yönlendirmektedir. Belli bir aşamadan sonra internet dünyasında mevcut bilgiler gerçeklerden uzaklaşmaktadır (Canpolat, 2001: 16).

## **1.9. E-TİCARETİN ETKİLERİ**

Ekonomide devrim yaratarak işletmeleri elektronik ortama girmeye zorlayan modern internet tabanlı ticaretin ekonomik ve sosyal yaşama, pazarlama ve reklamcılığa, tüketici ve alışverişe, yönetime ve kobilere ciddi oranda etkileri vardır.

### **1.9.1. Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri**

Elektronik ticaret, geleneksel ekonomik faaliyetleri bir yana iterek kendi kurallarını oluşturmakta ve dünya ekonomisinin yeniden şekillenmesinde etkili olmaktadır (Kaya,2007: 30). Engellerin daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanı

yaratan e-ticaretin sosyal ve kültürel alanlarda da etkileri söz konusudur (Fidanlıgöl, 2006: 82-88). E-ticaretin getirdiği çabukluk ve kolaylık, sadece iş dünyasını değil tüm toplumu ilgilendiren bir olgu haline gelmiş ve sosyal hayatta birçok alanda kullanımı hızla artmıştır.

E-ticaretin, ekonomik ve sosyal yaşamda yol açtığı kayda değer değişiklikler kısaca şöyledir (Aksoy, 2006: 13):

- İşletmeler arası rekabeti artırma, genel maliyetleri düşürme ve maliyetlerin fiyatlara yansımaları,
- Tüketici için ürün seçeneğini artırma sonucu pazar gücünün tüketiciye geçmesi,
- 7 gün 24 saat iş imkânı ve firmanın iş organizasyonu ve modellerindeki değişim,
- KOBİ'lerin doğrudan tüketiciye satışı ile pazarın genişlemesi ve coğrafi yakınlığın ortadan kalkması,
- Web tabanlı online siparişlerle verimliliğin artması ve siparişlerde hataların azalması,
- Eğitim, sağlık ve kültür alanında gelişmeler.

### **1.9.2. Pazarlama ve Reklamcılığa Etkileri**

İşletmeler açısından internet üzerinden pazarlama ve reklam faaliyetleri dağıtım maliyetlerinin düşmesini, satıcıların büyük oranda tasarruf etmelerini sağlamıştır. İnternetin sağladığı faydaları etkili biçimde kullanan işletmeler pazarlama ve reklam konusunda birçok yeniliğe imza atmışlardır.

E-ticaretin reklamcılık ve pazarlamaya etkileri kısaca özetlenecek olursa (Bucaklı, 2007: 122-123);

- Etkileşimli elektronik pazarlama imkânı,

- Etkin ve hızlı müşteri talepleri yönetimi imkânı,
- E-ödeme imkânı,
- İşletmelerin nereye, ne kadar, hangi tarihte ürün ve hizmet sağlamalarını sağlayacak etkileşimli tedarik zincir yönetimi,
- Etkileşimli stok yönetimi,
- Bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde etkinlik ve hız imkânı,
- Sanal anket ve istenilen kapsamda kamuoyu oluşturulması imkânı,
- Birebir pazarlama imkânı sunmaktadır.

### **1.9.3. Tüketici ve Alışverişe Etkileri**

Elektronik ticaret tüketicilere küresel seçim yapabilme, hizmet kalitesini artırma, düşük fiyatlar, ihtiyaçlara çok hızlı yanıt verme, herhangi bir zamanda ve yerde iş yapma ve haberleşebilme, kendilerine göre ürün ve hizmetler gibi çeşitli yararlar sağlamaktadır (Hoşcan Süer, 2006:19, Manvi ve Venkataram, 2005: 220-221). Tüketicilere evlerinden çıkmadan yılın her günü ve 24 saat boyunca alışveriş, ulaşım için harcanan giderlerin sıfıra inmesi, zamandan tasarruf, hesaplı ve kolay alışveriş, güvenli ve hızlı satın alma gücü gibi birtakım yararları da söz konusudur.

### **1.9.4. Yönetime Etkileri**

Bilim ve teknolojik alanda yaşanan hızlı gelişmeler, işletme yöneticilerinin yönetim şekillerini etkilemiştir (Karan Adin, 2007: 45). E-ticaretin yönetime etkilerinden en önemlisi bilgilerin elektronik ortamda tutulma zorunluluğudur. E-ticaret

sayesinde değişen yönetim şeklinde bilgiye çabuk ve kolay erişim imkânı sağlanmış, e-ticaret, klasik ticaret anlayışının yapısını, oldukça derinden değiştirmiştir.

### **1.9.5. Kobilere Etkileri**

Bilgi teknolojilerindeki yeni gelişmelerle birlikte, işletmelerin büyük bir kısmı e-ticaret fırsatlarından yararlanarak global pazarlara ulaşabilmektedir (Eroğlu, 2003:58). KOBİ'ler açısından bu fırsat, onlara şimdiye kadar yalnızca çok büyük işletmelerin ulaşabildiği yeni pazarlara açılmaya yönelik olanak sağlaması açısından büyük önem taşımaktadır (Karan Adin, 2007: 50). E-ticaret KOBİ'lere işlem maliyetlerinde tasarruf, zamandan tasarruf, satın alma sistemlerini birleştirme, sipariş işlemlerinde ve bürokraside azalma, müşteriler ve ortaklar arasındaki ilişkilerde yakınlaşma ve büyük-küçük tedarikçiler arasındaki farkın azalmasını sağlama açısından etki etmektedir (Eroğlu, 2003:59).

### **1.10. E-TİCARETTE ÖDEME ARAÇLARI**

Tarafların ödemeler konusunda birbirine güven duyması oldukça önemli olup e-ticaretin gelişimini etkileyen en önemli konulardan biri güvenliktir (Zhang vd. 2012: 3621). İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme ile ilgili sorunların tam anlamıyla çözülememiş olması önemli ve çeşitli sıkıntılara yol açmaktadır (Ergin, 2007: 38). Bu açıdan e-ticaret hem üreticiler hem de tüketicilere sunmuş olduğu yeni alım-satım olanaklarına bağlı olarak, kendine özgü yeni ödeme araçlarının kullanılmasını gerekli kılmıştır. Bunlar kredi kartları, elektronik para ve elektronik çektiir (Bella vd., 2011: 705).

Kredi kartı, elektronik çek ve elektronik paranın dışında e-ticaret kapsamında yer alan ödeme ile ilgili *Escip*, *IPIN*, *PCPay*, *Echarge My Phone* ve *First Virtual* gibi ödeme araçları da mevcuttur (Karan Adin, 2007: 56).

*Kredi kartları*, hem kullanımının yaygınlığı hem de yerleşmiş olmalarından kaynaklanan nedenlerle e-ticarete en çok tercih edilen ödeme biçimidir. İnternet nasıl elektronik ticaretin kökleşmesinde katkıda bulunduysa, kredi kartları da elektronik ticaret için bu derecede önemlidir (Yarıcı, 2008: 42).

Kredi kartıyla yapılan alışverişlerde birtakım güvenlik sorunlarıyla karşı karşıya kalılabilmektedir. Bu açıdan, e-ticarete güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok araç geliştirilmiştir. Bunlardan biri de elektronik paradır. *Elektronik para (e-para)*, internet üzerinden para transferini mümkün kılan ödeme sistemlerine verilen genel isimdir (Ergin, 2007: 41). E-para, kişide bulunan elektronik bir araca yüklenmiş mali değer veya kişisel fonu ifade eder. Elektronik araca yüklenmiş olan bu değer, kişi aracı kullandıkça azalır ve yüklenmiş olan değer bitimi sonucu tekrar değer yüklenmesi gerekir (Karan Adin, 2007:54).

Para transferindeki gecikmeler, yapılmayan veya hatalı yapılan ödemelerden kaynaklanan sorunları ortadan kaldırarak, alıcı ve satıcının herhangi bir iletişim aracını kullanmadan ve bir araya gelmeden ödemesini gerçekleştirmektedir. Gelişmiş ülkelerde kullanılan, hızlı ödeme imkânı sağlayan e-para; henüz yaygın kullanım alanı bulamamış olsa da e-paranın yakın gelecekte nakit paranın yerini alacağı düşünülmektedir.

*Elektronik çek*, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir (Karan Adin, 2007:55). Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır (Ergin,



2007: 41-42). Elektronik çekler elektronik para sistemine benzer. E-ticaret sırasında nakit para ödemek istemeyen müşteriler için geliştirilmiş bir çeşit sanal çekdir. Kullanılması kolay bir sistem olmasına rağmen elektronik çek ülkemizde yaygın kullanım alanı bulamamaktadır.

Diğer ödeme araçları ise kısaca şöyledir (Bucaklı, 2007: 92):

Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistem.

IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem.

PCPay: Smart Card bazlı bir sistem.

ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem.

First Virtual: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistem.

### **1.11. TÜRKİYEDE E-TİCARETE İLİŞKİN SORUNLAR**

Türkiye’de e-ticarete ilişkin yaşanan sorunlar, başka ülkelerde yaşanan sorunlara benzer şekildedir ve Türkiye’de e-ticaret hacmi istenilen düzeye henüz ulaşamamıştır (Tüfekçi, 2003: 9). Son yıllarda hızla gelişmesine rağmen elektronik ticaretin kullanımı önünde bazı engeller söz konusu olabilmektedir (Eroğlu, 2003: 61). Bu engeller tüketiciler ve işletmeler açısından farklılık göstererek bir takım problemler yaşanmasına neden olmaktadır.

E-ticarette karşılaşılan başlıca sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Algür, 2007: 18):

1. Güvenlik, vergilendirme ve gizlilik sorunu,
2. Elektronik ödemede, teslimat ve gümrüklerde karşılaşılan sorunlar,
3. Tüketicilerin korunması sorunu,

4. Elektronik kayıtların ispatlanma zorluğu,
5. Yargısal sorunlar ve entelektüel sermayenin korunması sorunu,
6. Yasadışı yayınlar ve altyapı sorunu,
7. E-ticaret için tek ticaret kodu oluşturulması.

E-ticarette yaşanan başlıca sorunlardan dolayı ülkemizde tüketicilerin yaşadığı bazı tereddütler söz konusudur. Pc ve internet kullanıcı oranları yüksek olmasına rağmen kullanıcıların büyük çoğunluğu internetten alışverişe sıcak bakmamakta ve güvenlik açısından sıkıntılar yaşamaktadır. Pek çok alışveriş sitesinde kullanılan ödeme yöntemleri için aslında dünya standartlarında güvenlik tedbirleri alınmış olmasına rağmen site altyapısı, marka bilinirliği ve alışveriş tecrübesi kullanıcılara tatminkar gelmediği için alışveriş ile sonuçlanan ziyaret sayısı çok az olmaktadır (Kırım, 2007: 14).

Sitelerini sık sık güncellemeyen işletmelerin sundukları bilgilerin güncelliği konusunda yaşanan tereddütler, müşterilerin sunulan bilgilerle ilgili olan kalite algılamasını olumsuz etkileyebilmektedir.

İnternet üzerinden yürütülen ticari faaliyetlerin bir kısmıyla ilgili olarak ortaya çıkabilecek sorunların çözümünde yürürlükteki çeşitli yasalardan yararlanmak mümkün olsa da bazı sorunlar için ne yapılacağı konusunda henüz tam bir netlik yoktur (Kırçova, 2001: 35). E-ticaretin gelişimi açısından henüz bir engel oluşturmasa da hukuki düzenlemeler Türkiye’de önemli bir eksiklik (Tüfekçi, 2003: 9).

E-ticarette bilgi teknolojileri konusunda, koordinasyon eksikliği ve uzman personel sorunu da zaman zaman yaşanmaktadır. Bu gibi sorunların ortadan kaldırılabilmesi için öncelikle özgün değerlendirme çalışmalarının yapılması, bu

sektörde uzmanlaşan personel yetiştirilmesi ve sektöre kazandırılması için mutlaka gerekli eğitim programları hazırlanmalıdır.

Son olarak çok geniş kapsama sahip olan e-ticareti Türk kullanıcıların neredeyse büyük çoğunluğu kullanmamaktadır. Taksitle alışveriş yapma alışkanlığına sahip olan Türk müşterilerinin, geleneksel yöntemlerle tüm ihtiyaçların görüldüğünü ve dolayısıyla elektronik ticarete ihtiyaç duyulmadığını düşünmeleri nedeniyle bu yeni ticaret modelini benimsemeleri kolay olmayacaktır.

Sonuç olarak internet ve e-ticaretin hızlı gelişimine rağmen yasal düzenlemeler aynı hızda gelişmemiş bu da çeşitli altyapı sorunlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM SEKTÖRÜNDE E-TİCARET

#### 2.1. TURİZM SEKTÖRÜNDE İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA

Dağıtım, tutundurma, fiyatlama, pazar hedefleme, pazar bölümlendirmesi, pazarlama araştırması, doğrudan pazarlama, müşteri hizmetleri ve ürün geliştirme gibi pazarlama faaliyetleri kapsamındaki birçok alanda kullanılabilen internet sayesinde doğrudan pazarlamanın ulaştığı son nokta internet ortamında yapılan pazarlama (elektronik pazarlama) olmuştur (Öz, 2010:77; Algür, 2007: 45). İnternet ortamında pazarlama, “online marketing”, “elektronik pazarlama”, “e-marketing” gibi kavramlarla açıklanmaya çalışılan, ticari internet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı, mevcut bilgi akışını giderek mal ve hizmet akışına çevirmiş, yepyeni bir pazaryerinin oluşmasını sağlamıştır (Kaşlı, 2006: 60).

Turizm sektörü; dünyada çok büyük bir hızla gelişme gösteren hizmet sektöründe bulunan ve klasik pazarlama yöntemlerini terk ederek, modern pazarlama anlayışını benimseyen sektörler arasında yer almaktadır (Ansen, 2009: 121). Elektronik pazarlama ise çağımızda işletmelerin iş yapma süreçlerinin tamamını dönüştüren devrim niteliğinde bir araç olarak görülmektedir (Budak, 2010:135). Diğer sektörlerle oranla turizm sektöründe pazarlama anlayışının benimsenmesi oldukça uzun zaman almış olsa da bugün e-pazarlamanın en çok tercih edildiği sektörlerin başında yine dünyanın en hızlı gelişen sektörü olan turizm gelmektedir.

E-pazarlama bugün konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, seyahat acentaları, tur operatörleri ve destinasyonların pazarlama organizasyonları tarafından aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Turizm sektöründe elektronik pazarlama (e-pazarlama) insanların ürünleri alış ve satış tarzlarını etkilemiş ve yeni bir çağır açmıştır. Klasik pazarlama yapısında yaşanan değişim yakından incelendiğinde artık geriye dönüşün zor olduğunu gün yüzüne çıkarmaktadır. Turizm sektöründe yer alan işletmelerin, konumlarını korumak ve rekabet avantajı kazanabilmek için e-ticaret ve e-pazarlamaya adapte olmaları ve eski sistemlerini yenilemeleri şarttır. Zira hizmet üreten turizm işletmeleri için pazarlama faaliyetleri fiziksel ürün üreten işletmelere oranla oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Örneğin; turizm ürününün soyut özellik taşıması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması ve satın alma kararı verilirken test etme olanağının bulunmaması, karmaşık bir pazarlama yapısına sahip olması vb. özellikleri pazarlamada etkili tanıtımın önemini ortaya koymaktadır (Sarı ve Kozak 2005:257).

## **2.2. TURİZM SEKTÖRÜNDE ELEKTRONİK TİCARET**

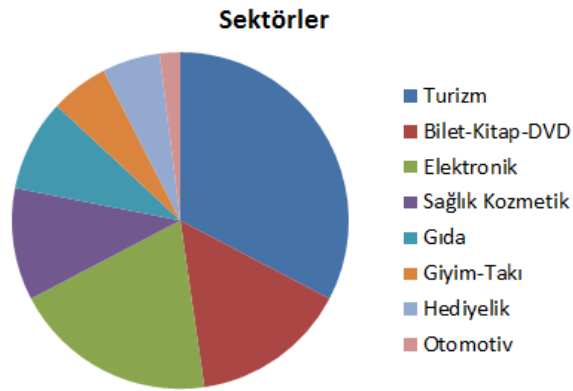
Bilgi ve telekomünikasyon teknolojisindeki hızlı gelişmeler, turizm işletmelerin bilgisayar kullanım oranını büyük ölçüde değiştirmiş, işletmelerde derin değişikliklerin yaşanmasına neden olmuş, bilgi sistemleri rekabet ortamında stratejik bir silaha dönüşmüştür (Tutar, 2007:205, Budak, 2010: 130-140). Geleneksel iş modellerinin karmaşık yapısı ise internet ve teknoloji kullanımı ile son derece basit bir hal almıştır. Bu yeni iş yapış şekliyle beraber turizm işletmelerinin müşterilerle olan etkileşimleri de değişmiş, yeni meslekler hızla turizm alanında yerini alırken bazı geleneksel yöntemler yavaşça tarihteki yerlerini almaya başlamıştır. Turizm işletmelerinde bilişim teknolojilerinin kullanılması birbirini izleyen üç teknolojik süreç içerisinde gerçekleşmiştir (Erkök, 2006: 53):

- 1970'lerde bilgisayarlı rezervasyon sistemleri (CRS) kullanılmaya başlanmıştır.

- 1980'lerde global dağıtım sistemleri (GDS) ortaya çıkmıştır.
- 1990'larda internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır.

İnternet, turizm için ideal bir ortam, turizm ise internet üzerinden yürütülen ticaret için temel bir sektördür (WTO, 2004: 1). İnternetin yaygınlaşması turizm endüstrisi için devrim niteliğinde olup bilgi teknolojilerinin turizm alanında kullanımının son aşaması e-ticarettir (Örnek, 2010: 4; Mammadov, 2009: 56). Tüm turizm aktivitesinin küçük bir payını oluşturuyor olsa bile, son yıllarda ortaya çıkan internet temelli e-ticaret, turizm sektörü açısından önemli bir yere sahiptir (Longhi, 2008: 1).

Turizm sektörünün yapısı göz önüne alındığında (Mammadov, 2009: 55) seyahat ve turizm sektöründe e-ticaretin inanılmaz bir hızla genişlemeye devam ettiği görülmektedir (WTO, 2004: 1).



Şekil 2.1. Tüketicilerin En Fazla Tercih Ettiği E-Ticaret Sektörleri

*Kaynakça: <http://www.sirkethaberleri.com/basin-bultenleri/yemeksepeti-com-sirket-haberleri>*

Şekil 2.1.'de 2011 yılında tüketicilerin tercih ettiği e-ticaret sektörleri gösterilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere turizm sektörü diğer sektörlere oranla en fazla tercih edilen sektör olmuştur (www.eticaretdanismanlik). E-ticaretin öneminin gün geçtikçe artması ve iş hacminin genişlemesi, bilgi ekonomisinin yarattığı dönüşümün

etki alanındaki turizm endüstrisinin; faaliyetlerini de internet ortamına aktarmaya ve elektronik ticaret uygulamalarını geliştirmeye zorlamaktadır (Tutar, 2007: 200).

Ticaret yüzyıllardır mevcuttur (Budak, 2010:140). Ancak son yıllarda geleneksel ticaret yapısı turizm sektörü açısından hızla dönüşmektedir. Turizmde e-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler; doğrudan rezervasyondan, son tüketiciye kolay ödeme koşullarının sunulmasına ve seyahat acentaları ile tur operatörleri ve diğer turizm ürün ve hizmet sunucuları arasında işletmeden-işletmeye (B2B) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir (Mammadov, 2009: 56).

Tablo 2.1. Turizmde Özel E-Ticaret Uygulamaları

<b>E – Ticaret İlişkisi</b>	<b>İşletme</b>	<b>Müşteri</b>	<b>Devlet</b>
<b>İşletme</b>	B2B Tur operatörleri ve seyahat acentaları arasında küresel dağıtım sistemleri Oteller arası bilgisayarlı rezervasyon sistemleri	B2C Müşterilerin özel ilgi paket turlarını seyahat acentasından veya ulaştırma şirketlerinden (havayolu, tren vs.) biletlerini aldıkları e-ticaret uygulamaları	B2G Devlet kurumları ile iş ilişkileri (otel yatırımcısının plan onayı alması gibi)
<b>Müşteri</b>	C2B Müşterilerin tercihlerini havayolu ya da otellerin özel kulüplerine kaydetmesi	C2C Danışmanlık, Müşterilerin destinasyon hakkındaki görüşlerini otel veya acenta hakkındaki tecrübelerini diğer müşterilerle paylaşması	C2G Müşterilerin vize başvurusu yapmaları, harita ya da destinasyon bilgisi istemeleri
<b>Devlet</b>	G2B Devletin acentaları standartlar hakkında veya otelleri hijyen standartları ve gıda güvenliği ya da vergiler konusunda bilgilendirmesi	G2C Devletin müşterileri mevzuat, müşteri hakları, sağlık ve güvenlik, vize ya da aşı gereklilikleri konusunda bilgilendirmesi	G2G Devletlerin turizm konusunda ortak projeler yapması, turizm politikası konularında uluslar arası örgütlerden (Dünya Turizm Örgütü gibi) teknik yardım almaları

*Kaynak: Pınar, İ. (2005) "Turizm Endüstrisinde E-ticaret", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz (1): 28-55.*

Tablo 2.1.'de turizmde gerçekleştirilebilecek farklı faaliyetler ve e-ticaret uygulamaları gösterilmiştir. Tabloda yer alan uygulamalarda sadece küresel dağıtım sistemleri gibi e-turizmle gerçekleştirilebilecek faaliyetler yer aldığı gibi, danışmanlık gibi gerek farklı iletişim şekilleri ile gerekse e-ticaret ile gerçekleştirilecek turizme özel e-ticaret uygulamaları da yer almaktadır (Pınar, 2005: 40).

Turizm işletmelerinin sayısı her geçen gün artmakta ve rekabet yeteneklerini korumak ve geliştirmek için yeni çabalar gerekmektedir. Bunun farkında olan turizm işletmeleri için e-ticaret vazgeçilmez bir faktör haline gelmiş olup turizm işletmelerinin iş yapma şekillerini etkileyen, pazarın kurallarını değiştiren e-ticaret hızla turizm sektöründe yerini almıştır.

### **2.2.1. Elektronik Turizm (E-Turizm)**

Dünyanın her yerinden haftanın yedi günü, günün 24 saati erişilebilen internet, sunduğu sınırsız fırsatlarla günümüz turizminin en önemli öğelerinden birini oluşturmaktadır (Örnek, 2010: 4). Turizmde yeni ekonomik sürecin bir parçası olup bu süreçte elektronik iletişim ağının her geçen gün güncelliği artmakta ve turizmle ilgili pek çok konuda turistlere kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylıktan bazıları şunlardır (Erkök, 2006: 48);

- Rezervasyonların gerçekleştirilmesi,
- Uçak biletlerinin otomatik bilet satışı makinelerinden alınması,
- Seyahat ile ilgili her türlü bilginin sağlanmasıdır.

Turizm sektörü teknolojik gelişmeleri yakından izleyen ve aynı zamanda hemen uygulayabilen bir sektördür. Başlangıçta daktilo ve hesap makinesi kullanarak ofis



otomasyonu yürütülürken, daha sonra seyahat sektöründe küresel rezervasyon sistemlerinin kullanılması, internet üzerinden rezervasyonların alınması ve son olarak elektrik ve su maliyetini azaltan akıllı oda uygulamaları ile sektör tam anlamıyla bilgi teknolojilerini kullanır olmuştur (Tutar 2007: 199-200). Bilgi teknolojilerinde meydana gelen değişimler, işletme fonksiyonlarının hemen hepsini yakından etkilemiş yeni kavramlar, boyutlar ve alanlar yaratmıştır (Kaşlı, 2006: 60). E-ticaret, e-iş, e-devlet, vb. gibi diğer iş alanlarıyla benzer şekilde, turizm sektörü içinde "elektronik" sistemler kullanılmaya başlanmıştır (Andersen ve Henriksen: 2006: 10). E-ticaretin turizm endüstrisinde yaygınlaşması ile birlikte elektronik turizm (e-turizm) kavramı da ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe tüm işletme fonksiyonlarının elektronik ortamda gerçekleştirilmesini ifade eden e-turizm faaliyetleri, turizmin küreselleşmesinde önemli süreçlerin yaşanmasına etkide bulunmuştur (Tutar, 2007: 200; Longhi, 2008: 8).

Seyahat rezervasyonunu bilgisayar ekranından yapmak yerel bir tur acentasına gitmekten daha kolaydır (Turdaliev, 2009: 70). Bu açıdan turizm sektörü internette günden güne hızlı bir şekilde büyümektedir. Sektördeki örnek web sitelerine (www.thetrip.com, www.virtualtourist.com, www.gezikolik.com, www.gezi-net.net vb.) bakıldığında gidilecek bölge ve mekânların internet üzerinden görülebilmesi ve bilgi edinilmesi kullanıcılara büyük katkı sağlamaktadır. Örnek web site olarak gezikolik.com; ulaşım (uçak, tren, otobüs, araç kiralama vs.), konaklama tesisi (otel, pansiyon, kamping) seçenekleri ve rezervasyon olanakları, gezi rehberi, ziyaret edilmesi düşünülen yerler (tarihi yer ve yapılar, müzeler, eğlence yerleri, alış-veriş merkezleri, vs.), dikkat edilmesi gereken ayrıntılar (iklim, trafik, güvenlik, dil, vs.) ve bölgeyi önceden ziyaret etmiş turistlerin izlenimleri, fotoğrafları gibi sayısız bilgiye internet yoluyla ulaşılabilmektedir (Turdaliev, 2009: 26).

Tablo 2.2. En Fazla Tıklanan Seyahat Siteleri

Toplam Tekil Ziyaretçi	Toplam Tekil Ziyaretçi	Erişim	Ortalama Günlük Ziyaretçi	Toplam Görüntülenen Sayfa	Toplam ziyaret
Toplam kullanıcı	22,637	100	13,375	66,981	1,307,018
Seyahat	7,897	34,9	626	280	22,721
Turkishairlines	1,429	6,3	85	30	3,166
Flypgs.com	1,179	5,2	71	16	2,56
Sunexpress	847	3,7	47	22	1,625
Tatilsepeti	639	2,8	30	20	971
Expedia inc	572	2,5	25	5	985
Etstur.com	490	2,2	28	24	822
Anadolujet	459	2	23	5	1,014
Neredennereye	456	2	18	3	762
Atlasjet.com	415	1,8	21	14	588
Onurair.com.tr	387	1,7	20	4	702

Kaynak:<http://www.tuyed.org.tr/sayisabilgi-15-EN-FAZLA-TIKLANAN-20-SEYAHAT-SITESi.html>

Tablo 2.2’de Digital Age tarafından yayınlanan ve en fazla tıklanan 20 seyahat sitesi yer almaktadır ([www.tuyed.org.tr](http://www.tuyed.org.tr)). Ölçümleme şirketi comsCore’un 2011 Ocak ayı verileri incelendiğinde, günde ortalama 13 bin tatilecinin seyahat sitelerini tıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat siteleri toplam 22,721 ile ilk sırada yer almaktadır ve seyahat sitelerini Turkishairlines 3, 166 tıklama ile takip etmektedir.

### 2.2.2. Turizmde E-ticaretin Faydaları

İşletmelere bilgi edinme ve rezervasyon yapma olanaklarını, daha düşük bir maliyetle, çok sayıda tüketicinin ayağına götürme imkânı sunan internet turizm işletmelerine eşi görülmemiş hız ve ulaşılabilirlik imkânı sunmaktadır (WTO, 2004:13). İnternetin ticari hayata “elektronik ticaret” şeklinde yansması her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de farklı açılardan birçok fayda sağlamaktadır.

Turizm sektöründe e-ticaretin sunduğu faydalar özetle şöyledir (Pınar, 2005: 42);

- Hızlılık ve sonuçların ölçülebilme kolaylığı
- Kişisellik
- İnsan kaynaklarının etkinliği
- İhtiyaçlara uygunluk ve esneklik
- Maliyetin az olması
- Pazar / pazarlama araştırması ve veri toplamada kolaylık
- Doğrudan iletişim
- Turizm işletmelerinin hizmet kalitesinin artması

Seyahat ve konaklama ile ilgili her türlü bilginin sağlanmasına olanak tanıyan e-ticaret; tüketicilere detaylı bilgi edinme, bilgi edinmek için aracılara olan bağımlılığı azaltma, kişiye özel ürünlerden yararlanma, alternatifleri karşılaştırma, bireysel olarak doğrudan rezervasyon yapma ve satın alma gibi birçok yarar sağlamaktadır (Sarı ve Kozak, 2005: 256). Ayrıca tüketicilerin alışverişini ve rezervasyon işlemlerini kolaylaştırarak, işletme hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını, ne gibi olanaklar bulunduğunu görmelerini de mümkün kılar. Turistler oturdukları yerden tatil yapacakları yeri seçerek, tatilleri süresince nereleri dolaşıp ne yiyip ne içeceklerini görebilmektedirler.

E-ticaret sayesinde turizm ürününün reklamının, satın alımının, ödemesinin ve tesliminin internet üzerinden yapılması mümkün olup, pazarlama masrafları ortadan kalkmış, e-ticaret hem turizm işletmelerine hem de turistlere ciddi ölçüde tasarruf imkânı sağlamıştır.

### 2.2.3. Turizmde E-Ticaretin Zararları ve Uygulama Sorunları

Hemen her sektörde stratejik bir önem kazanan e-ticaretin gelişimi o kadar hızlı olmaktadır ki bu hızlı gelişimin turizm işletmelerine bazı zararları olabilmektedir. Öncelikle e-ticaret ile pazaryeri kavramı sanal ortama taşınmıştır. Pazaryeri tüm dünyaya açıldığı için doğal olarak rekabette artmıştır. Rekabet ile fiyatlar mümkün olduğunca aşağıya çekilmiş, bu da turizm işletmelerinin kâr oranını düşürmüştür.

Tablo 2.3. Turizm İşletmelerinde E-Ticarette Genel Olarak Yapılan Hatalar

Genel Olarak Yapılan Hatalar	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dünyadaki mevcut değişikliklerin farkında olmamak veya gerekli düzenlemeleri gerçekleştirmemek,</li> <li>• Hedef pazar, hedef müşteri grubu ve müşteri özelliklerinin belirlenmemesi veya yanlış tespitler,</li> <li>• Yavaş çalışan ya da takılan, sürekli onarımda olan siteler ile hizmet verilmesi,</li> <li>• Müşterilere verilen bilgilerin güncelliğini yitirmiş olması, web sitesinin güncelleştirilmesinin unutulması veya ihmal edilmesi,</li> <li>• Cevap işlemlerini bekletme ve siteyi ziyaret edenlerin neyi aradıkları, neleri dikkat çekici bulduklarına dikkat edilmemesi,</li> <li>• Rezervasyon işlemlerinin karmaşık olması ve bu yüzden hata oranının çoğalması,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Birçok sitenin kullanıcıları tekrar ziyaret etmeye teşvik etmemesi</li> <li>• Tek tık'la rezervasyon vermeye olanak tanıyan sitelerin az olması,</li> <li>• Seyahat sitelerinin büyük bir kısmının kişisel bilgileri alıp muhafaza etmek suretiyle kullanıcıya yardımcı olmaması, her geri döndüğünde kişisel bilgilerin tekrar girilmek zorunda olması</li> <li>• Müşterinin otel ve bilet rezervasyon durumunu öğrenememesi</li> <li>• Elektronik ticarete bilhassa uluslararası turizmde diğer ülkelerin farklı kültürlere sahip olduğunun unutulması, dil, imaj ve görüntü ve renk seçiminde kültürel farklılıkların göz ardı edilmesi</li> <li>• Fiyat ve servislerde hata yapılması,</li> <li>• Web sitelerinin başarı için gerekli özelliklere sahip olmaması.</li> </ul>

*Kaynak: Pırnar, İ. (2005), "Turizm Endüstrisinde E-ticaret", Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz (1): 28-55 ve World Tourism Organization (2004), "Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler", (Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın: İstanbul.*

Zaman kavramını altüst eden e-ticaretin hızlı gelişimi turizm işletmelerin yaptıkları hata oranlarını artırmıştır. Tablo 2.3.'de turizm işletmelerinin e-ticaret faaliyetlerinde yaptıkları hatalar genel itibariyle özetlenmiştir.

Ayrıca e-ticarette müşteri ilişkileri yönetiminde karşılaşılan sorunlar, e-ticaret konusunda yeterli yetişmiş personel sorunu, vergilendirme sorunu, gizlilik sorunu, güvenlik sorunu, kimlik belirleme, kötü amaçlarla kullanılabilme olasılığı, elektronik ödeme sistemlerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında tam çözüme kavuşturulamamıştır (Gürsoy, 2005: 167; Anbar,2010: 18-30). İşletmelerin elektronik ticaretten en iyi şekilde yararlanabilmeleri ve müşterilerin değişen ihtiyaçları karşısında daha iyi hizmet verebilmeleri için rollerini ve faaliyetlerini yeniden tanımlamaları ve genel itibariyle e-ticarette yaşanan sorunların aşılması için gerekli çalışmaları yapmaları gerekmektedir (Turdaliev, 2009: 71).

### **2.3. TURİZM İŞLETMELERİNDE E-TİCARETİN UYGULANMASI**

Son yıllarda teknolojinin her alanda ve sektörde önem derecesi ilk sırada yer almaya başlamış, e-ticaret uygulamaları dünya çapında yaygınlaşarak turizm sektöründe de bu alanda ciddi atılımlar gerçekleştirilmiştir. Seyahat işletmelerinden, konaklama işletmelerine, yiyecek-içecek işletmelerinden, ulaşım işletmelerine kadar birçok işletmenin e-ticaretin sunduğu sınırsız hizmetten yararlanmaya başlamasıyla e-ticaretin kullanımı hızla artmıştır. Kullanımı hızla artan ve gelişen e-ticaret uygulamaları turizm işletmeleri açısından bu kısımda ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

#### **2.3.1. Destinasyon Yönetim Örgütlerinde (Destination Management Organizations DMO) E-Ticaret**

Destinasyon Yönetim Örgütleri (DMO) için ürünlerin internet üzerinden dağıtılmaları son derece önemli olup kolay bir uygulama değildir. Bu açıdan e-ticaret

DMO'lara ucuz ve kolay erişim olanağıyla, geniş çaplı kitlelere elektronik ortamda ulaşma imkânı tanır. Her destinasyon için olmasa da birçok destinasyonun gereksinimini karşılayan internet ile turizmde yeni bir pazar yeri ortaya çıkmıştır. Çoğu sektör Bilgi İletişim Teknolojilerinden (BIT) ve e-ticaretten çok iyi şekilde yararlanırken destinasyon yönetim örgütlerinde bu oran oldukça düşüktür. DMO'ların e-ticarette sunabileceği imkânlar oldukça zengin olup gelecekte doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektörüne daha fazla dâhil olma imkânları vardır.

Destinasyon web sitelerinde sunulan bilginin içeriği ve sunum şekli, potansiyel bir turisti ikna edebilmek için çok önemlidir (Özdipçiner, 2010: 16). DMO'lar internet üzerinden rezervasyon sistemi kurmadan önce aşağıdaki faktörleri dikkatli bir şekilde değerlendirmelidirler (WTO, 2004: 44):

- DMO'lar sattıkları ürünün sahibi değildirler ve üzerinde anında denetim sağlayamazlar.
- Birçok DMO, esasen, oldukça makul komisyon ücretlerini dahi ödemekte zorlanan ve kendi envanterini internet üzerinden rezervasyona olanak tanıyacak şekilde yönetecek işletme becerisi ya da motivasyondan yoksun olan küçük ölçekli operatörleri temsil eder. Daha büyük turizm operatörleri ise bazen bir DMO ile ilgilenmeyi boş bir çaba olarak görebilirler.
- Seyahat ürünleri doğalarından kaynaklı zorluklara sahiptir, çünkü bir müşteri satın almadan önce aldığı şeyi deneyemez veya göremez ve bu nedenle olası müşteriler daha fazla bilgi edindikçe satın alma prosedürü epeyce uzar,
- DMO'lar çoğunlukla bir hizmet kültürüne sahiptir ve hem personel hem de yönetim daha fazla satış yönelimli bir kültürü benimsemekte zorlanır,

- DMO'lar (özellikle de devlet yapıları dâhilinde çalışanlar) çoğunlukla kredi kartı işlemlerini yapmakta zorlanır,
- DMO'lar konuklar, tedarikçiler ve DMO'nun kendisi açısından makul olan ve hepsini uygun şekilde koruyan şart ve koşulları yaratmakta zorlanırlar.

E-ticaret stratejilerini DMO'ların bazıları uzun süredir bazıları ise henüz yeni benimsemiştir. Avusturya'da Tiscover, İrlanda'da Gulliver bir destinasyon web sitesinden daha başka anlam taşıyan en çok bilinen destinasyon yönetim bilişim sistemlerindedir (Mammadov, 2009: 60). Bu alanda hizmet veren DMO'nun elektronik iş geliştirme ve uygulama sürecinde oldukça ilerlemiş ve diğer DMO'lar için potansiyel rol modeli olarak kabul edilebilecek Tourism British Columbia olarak adlandırılan ve Kanada'nın batı sahil şeridinde yer alan İngiliz Kolombiyası'nın DMO web sitesi örnek olarak verilebilir. Tourism British Columbia eyaletin otel vergilerinden ayrılan bir fonla desteklenmekte olup oldukça çeşitli hizmetleri sunmak üzere entegre edilmiş veri tabanı, rezervasyon platformu ve özel olarak inşa edilmiş web sitesi vb. bileşenlerden oluşmaktadır (WTO, 2004: 58).

Bu örnek site gibi çok sayıda DMO web sitesi mevcut olup her biri mükemmel bir fonksiyon yelpazesine sahiptir ve etkili tasarım ilkeleri sergilemektedir (WTO, 2004: 89). Ancak DMO'ların internet üzerinden e-ticaretinde iyi örnekler varken başarılı olamayanların sayısı da çok fazladır.

### **2.3.1.1. Destinasyon Yönetim Örgütleri Açısından E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

Turistik ürün ve hizmetlerin geniş müşteri kitlelerine tanıtılmasında ve pazarlanmasında, destinasyona olan turizm talebinin artırılmasında önemli rol oynayan

e-ticaret; destinasyon düzeyinde sanal rezervasyon ağı kurmak suretiyle sanal işbirliği olanağı, internet kullanan milyonlarca müşteriye ulaşma olanağı, kolay ve sürekli bilgilendirmek suretiyle müşteriye destinasyon ile ilgili ikna olanağı, kişiye özel ürün geliştirme olanağı, küresel düzeyde düşük maliyetle destinasyon tanıtımı olanağı, destinasyonda bulunan işletmelerin işbirliği stratejileri geliştirmelerine katkı sağlama olanağı gibi bir çok yarar sağlamaktadır (Sarı, 2003: 94-96).

E-ticaret hem DMO hem de tüketicilere sağladığı birçok yararın yanı sıra bir takım olumsuzlukları ve tehditleri de söz konusudur. Rekabete dayalı küresel bir pazarda destinasyon yönetim örgütleri şu tehditlerle karşı karşıyadırlar (WTO, 2004: 31-46):

- Potansiyeli tespit edip hızlı davranmış, yeni pazaryerinde kendi konumlarını tesis etmiş diğer destinasyonların varlığı,
- Destinasyon ürünlerinin tanıtımını yapmak için yeni internet imkânlarını kullanmaya başlamış diğer destinasyonların en yüksek komisyon ve reklam potansiyeline sahip olmaları gibi tehditler söz konusudur.

DMO'lar bir çok tüketicinin aktif bir şekilde destinasyon bilgisi araştırıyor olması avantajına sahiptir. Bu açıdan elektronik araçlar ile tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürüten DMO'lar e-ticarette kazançlı olmuşlardır (Pınar, 2005: 48). Ancak internette web sitesini hazırlayarak destinasyonun tanıtımını yapmak yeterli değildir. Ayrıca destinasyon web sitesinin de reklamının yapılması gereklidir ki, destinasyon web sitesi sadece turistler değil aynı zamanda tur operatörleri ile seyahat acentaları için de bir bilgi kaynağı işlevi görmektedir (Özdemir, 2007:894).

İnternet altyapısı yetersizlikleri, yasal boşluklar, güvensizlik gibi bir takım unsurlardan dolayı e-ticaret destinasyon yönetim örgütleri tarafından yaygın kullanım



alanı bulamamaktadır. Online rezervasyonlarda ve ödemelerde zaman zaman sorunlar yaşanmaktadır. DMO'lar, yeni sistemleri uygulamanın otomatik olarak çok pahalı olacağı var saymak yerine mevcut ve potansiyel müşterilerine karşı çok daha fazla tetikte olmalıdırlar (WTO,2004: 54). Bu açıdan DMO'lar bir takım tehditlere karşı internet tabanlı yeni bir değer ağı olan e-ticareti orta ve uzun vadede hedef olarak belirlemeli ve gerekli çalışmaları yapmalıdırlar. Zira DMO'lar için marka ve imaj yaratmak son derece önemli olup teknolojik sistemler etkili bir marka ve imaj yaratmada iyi bir araç olarak kullanılabilir.

### **2.3.2. Konaklama İşletmelerinde E-Ticaret**

Dünya genelinde, konaklama işletmelerinde ilk bilgisayar kullanımı 1950 yılında Western International Hotels tarafından tele teyp rezervasyon sistemi ile gerçekleştirilmiştir. Bunu 1963 yılında Hilton International tarafından kullanılan ön büro sistemi izlemiştir. 1964 yılında ise Sheraton Hotels bilgisayar sistemi kullanmaya başlamıştır. Bilgisayarların konaklama işletmelerinde kullanımı 1970'lerde ve 1980'lerde bilişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak artmaya devam etmiş ve el ile (manüel) veya mekanik olarak yürütülen işlemler yerini bilgisayar temelli sistemlere (computer based systems) bırakmıştır (Turdaliev, 2009:53).

Günümüzde konaklama işletmelerinin hizmet işletmesi özelliğini taşımalarından ötürü internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları son derece önemli görülmektedir (Karamustafa vd., 2002:53, Sarı ve Kozak, 2005: 257). Konaklama işletmelerinde 2000'li yıllardan sonra ise internetin ticari amaçlı kullanım oranı büyük bir artış göstermiş, konaklama işletmelerinin bu alana yaptıkları yatırımlar artmıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de her geçen gün kendi

gelişimlerini tamamlayarak, sektörde kendi tanıtım ve pazarlamalarını yapar bir duruma gelmişlerdir (Ansen, 2009: 123). Günümüzde, konaklama işletmelerinin, internetin ticari amaçlarla kullanımı konusunda başlangıçtaki kadar ilgisiz davranmadıkları ve artık hemen hemen her konaklama işletmesinin kendine ait bir web sitesine sahip olduğu görülmektedir. Bu işletmeler, bilgi verme, rezervasyon alma, satış yapma, müşteri ilişkilerini geliştirme gibi pazarlama faaliyetleri kapsamındaki birçok işlemi web siteleri aracılığı ile gerçekleştirebilmektedirler (Öz, 2010: 76). Konaklama işletmesinin web’de yer almaması internete giriş yapan milyonlarca insana ulaşamaması anlamındadır, bu açıdan web tabanlı bir ortamda, iyi tasarlanmış bir web sitesi, bir şirketin müşterileriyle iletişimini arttırılarak müşteri karar alma süreçlerine destek sağlayabilir (Wu ve Hisa, 2004: 392).

Turizm endüstrisinde yer alan havayolu taşımacılığı ve seyahat acentalığı gibi bazı sektörlerin internetin ticari amaçlarla kullanıldığı ilk sektörlerden olmalarına rağmen, konaklama sektöründeki işletmelerin internetin ticari önemini biraz daha geç fark ettikleri ve internetin ticari amaçlı kullanımına daha geç başladıkları görülmektedir (Öz, 2010: 75). Konaklama sektöründe e-ticaretin gelişimi yakın geçmişe dayansa da Hotel Tools Inc. ve Newtrade konaklama sektöründeki işletmeler içinde online işlemler ve satış performansları ile e-ticarete atılmış iyi örneklerdendir (WTO, 2004:161-162). İnternet arama motorları aracılığı ile yapılacak bir taramada Hilton, Hyatt, Intercontinental, Sheraton gibi uluslararası otel zincirlerinin tanıtım amaçlı kullandıkları durağan web sitelerinin ötesinde internet üzerinden online rezervasyon kabul edebildikleri etkileşimli web siteleri de bulunmaktadır (Karamustafa vd., 2002:53).

### **2.3.2.1. Konaklama İşletmeleri Açısından E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

Konaklama işletmeleri açısından internet üzerinden yapılan e-iş ve e-ticaret uygulamaları önemli olup e-ticaretin seyahat ve turizm hizmetlerine sunduğu imkânların boyutunu ve karlılığını küçümsemek oldukça zordur. Konaklama sektörü açısından e-ticaret geçtiğimiz yıllarda durağanlık sergilemiş, beklenen etkiyi yaratamamış olsa da yeni yeni ortaya çıkan rekabet ile gelecekte konaklama işletmelerinde e-ticaretin konumunun farklı olacağı sezilmektedir (WTO, 2004: 165).

Konaklama işletmelerinin aracı kuruluşlara (seyahat acentaları ve tur operatörleri) olan bağımlılıklarını azaltarak, doğrudan ve etkileşimli olarak müşteriler ile irtibat kurma, otel hakkındaki en son ve güncel bilgilerin hızlı ve ucuz olarak dünyanın her tarafındaki kullanıcılara ulaştırarak etkili, düşük maliyetli tanıtım olanağı sağlayan e-ticaret ile turizm sektöründe avantaj elde edebilmeleri mümkündür (Turdaliev,2009: 67). Uzaklık ve zaman sınırı olmadan küresel bazda tüm tüketicilere, daha uygun maliyetlerle ulaşabilme imkânına kavuşan işletmeler bu sayede, tüketiciye sundukları ürün ve gelişmelere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağını elde edebilmekte, çevrimiçi rezervasyon ve satış yapabilme ve internet üzerinden müşteri hizmetleri sunma imkânına kavuşabilmektedirler (Öz, 2010:79). Konaklama işletmeleri web siteleri aracılığıyla turizmle ilgili yerel siteler, turistik bölgelerin tanıtımı, ulaşım imkânları gibi bilgiler ile bölgesel tanıtıma da katkı sağlamakta ayrıca maliyetleri ciddi oranda azaltarak konaklama ücretlerinde yaptıkları indirimlerle e-ticarete önemli atılımlar gerçekleştirmektedirler.

E-ticaret ve e-işin konaklama sektörü ve özellikle küçük otellerdeki geleceği, içerdiği tehlikelerden çok daha fazla imkân sunmaktadır (WTO, 2004: 165-166).

Turizm ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan broşür ve basılı materyaller işletmeler açısından oldukça pahalı olup bilgilerin sık sık güncellenmesi işletmeler için oldukça masraflı olmaktadır. Konaklama işletmeleri müşterilere seyahat ile ilgili her türlü bilgiyi sağlama, rezervasyon, bilet satışı gerçekleştirilmede e-ticareti önemli bir araç olarak kullanabilmeli, seyahat acentaları ve tur operatörleri ile ilişkilerini en aza indirip internet siteleri aracılığı ile tanıtımlarını yaparak direk olarak müşterilerle temasa geçmelidirler.

### **2.3.3. Seyahat Acentalarında E-Ticaret**

Seyahat acentaları, kâr amacıyla turistlere turizmle ilgili tüm hizmetleri sunan ve ülke ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır (Kozak vd., 2001:59). Turizm müşterilerinin, aradıkları bilgiye ulaşım, turizm hizmetlerini satın alabildikleri yollardan biri olan seyahat acentaları bilişim teknolojilerinden hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmiştir. Turizm müşterilerinin internet üzerinden kendi seyahat planlarını yapıp, turizm hizmetlerini satın alabilir duruma gelmesi, geleneksel seyahat acentalarının geleceği için büyük tehlike oluşturmaktadır (Örnek, 2010: 1). Bu nedenle ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan seyahat acentaları açısından e-ticaret oldukça önemli bir yere sahiptir (Mammadov,2009:60).

Turizm sektöründe e-ticaret faaliyetlerini en yaygın şekilde kullanan seyahat acentalarıdır. Türsab'ın 2003 yılında yaptığı bir araştırmaya göre internet teknolojilerinin bir pazarlama aracı olarak seyahat acentaları tarafından özellikle tur programları için oldukça yoğun bir şekilde kullanıldığı belirlenmiştir (Algür, 2007: 46).

Merak edilen, ilgi duyulan her konuda bilgi sunabilen çok güçlü bir araç olan internet bir anlamda geleceğin seyahat acentaları olarak görülmektedir (Ersun ve Aslan, 2009: 95). Küreselleşen pazarda internetin yaygınlaşmasıyla çok sayıda seyahat acentası internet üzerinden turizm hizmetlerini pazarlamaya başlamıştır. Son yıllarda ilerleme kaydeden e-ticaretin sağladığı avantajlar, seyahat acentalarının da kendilerini geliştirmesinde, rezervasyon, tur satışı, bilet satışı gibi çeşitli hizmetlerini internet üzerinden müşterilerine sunmalarında etkili olmuştur.

E-ticaret ve e-işin ortaya çıkışıyla birlikte seyahat acentalarının rolü değişmiştir (WTO, 2004: 169). İnternetin yaygınlaşmasını fırsat bilen bazı yenilikçi işletmeler internet üzerinden turizm hizmetlerini pazarlayarak, sanal seyahat acentalarını kurmuş, bu tür acentalar kısa sürede başarılı olmuştur. 1990'ların ikinci yarısında ortaya çıkan bu seyahat acentalarının yakaladığı bu başarı günümüzde de artarak devam etmektedir. 2007'de Avrupa ülkelerinde yapılan tüm seyahatlerin yarısının internet üzerinden satın alınmış olması buna işarettir (Örnek, 2010: 2). İnternet üzerinde en hızlı gelişen iş kollarından birisi de sanal seyahat portallarıdır. Tüm dünyada net üzerinden otel ve bilet rezervasyonu yapan, turistik tüketicilerin tatil sırasındaki her türlü ihtiyaç alanına anında yanıt verecek nitelikte internette hizmet sunan seyahat işletmeleri bulunmaktadır. (Erkök 2006:52). Bu işletmeler arasında ABD'de "Expedia.com" "Travelocity.com", "Preview Travel.com" "Travelweb .com" ve Avrupa'da "Orbitz.com" öne çıkmaktadır. Bu internet portalları, haftalık ortalama 1 milyon civarında satış rekoru kırmaktadır (Çolakoğlu ve Ataman, 2007:174). Expedia, kurulmasından itibaren üç yıldan kısa bir sürede Amerika'daki en büyük 25 seyahat acentası arasına girmeyi başarmıştır (Örnek, 2010: 1). Tatilium.com, tatilmerkezi.com, turon9.com, bookinturkey.com, gezinet.net, tatilsepeti.com, tatil.com, sonfiyat.com,

bytatil.com ve tatilzemini.com e-ticaret alanında faaliyet gösteren yerli siteler arasında yer alıp son yıllarda gelişim göstermişlerdir (Örnek, 2010: 59).

### **2.3.3.1. Seyahat Acentaları Açısından E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

E-ticaret seyahat işletmelerine, dünyanın dört bir yanındaki hedef pazarlarda ucuz ve etkili bir şekilde elektronik ortamda pazarlama olanağı sunmaktadır. Seyahat acentalarının kullandığı broşür, katalog v.b. tanıtım ve pazarlama malzemelerinin basım ve depolama giderlerini ortadan kaldırdığı için, işletmelerin daha ucuza satış yapmalarına olanak tanımaktadır (Algür, 2007: 50).

İnternet seyahat acentaları için önemli bir pazarlama aracı olmasına rağmen bazı zayıf yanları da bulunmaktadır. İnternette hizmet sunan seyahat acentalarının ortaya çıkmasının yanında geleneksel anlamda hizmet veren seyahat acentaları da tüketiciye hizmet sunmaya devam etmektedir. Literatürde en çok bahsedilen sanal rekabet, dijital eşitsizlikler, zayıflık, güvenlik eksikliği ve ihlalleri, web site bakım ve güncelleme maliyetinin yüksek olması, dâhil olma maliyetleri vb. seyahat acentalarının e-ticarete geç atılmasına neden olsa da e-ticaret ve e-işin yükselişi birçok seyahat acentasının kendi geleceğinden endişe duymasına yol açmıştır (Çolakoğlu ve Ataman, 2007:178; WTO, 2004: 167). Çünkü birçok turizm işletmesi ürünlerini satmak için bir aracıya gerek olmadığını düşünmektedir ve e-ticaretin yaygınlaşması seyahat acentalarının işlerini azaltmaktadır (Çolakoğlu ve Ataman, 2007:181). Müşterilerin turizm ürününe internet aracılığıyla kolay ulaşılabilirliği, düşük maliyet sağlaması seyahat acentalarının devre dışı kalmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle seyahat acentaları e-ticaret konusunda çalışmalarına hız kazandırmalıdır.

Tur operatörlerinin, havayollarının, otellerin doğrudan satış yöntemini kullanarak seyahat acentalarını aradan çıkarmak istemeleri, küçük işletmeleri oldukça güç durumda bırakmaktadır. İlerleyen teknoloji ile ürün sahiplerinin doğrudan tüketiciye ulaşılabilmesi klasik seyahat satışlarını ortadan kaldıracak gibi görünmektedir. Bu nedenle seyahat acentaları, teknoloji alanındaki gelişmeleri bir an önce işletmelerine uyarlamalıdır (Çolakoğlu ve Ataman, 2007:181). Son olarak e-ticaret trendinin dışında durmayı tercih edenler, ya bu durumu benimseme ya da devre dışı kalma seçeneğiyle yüz yüze gelebilirler.

#### **2.3.4. Tur Operatörlerinde E-Ticaret**

Farklı turizm işletmeleri tarafından üretilen (ulaştırma, transfer, geceleme, yeme-içme, animasyon ve rehberlik vb.) hizmetleri paket tur adı altında bir araya getirerek yeni bir ürün oluşturan ve bu ürünü kendi satış büroları veya seyahat acentalarıyla tüketiciye sunan işletmelere tur operatörleri adı verilmektedir (Kozak vd., 2001: 59). Tur Operatörleri (TO) iletişim amaçlı bilişim teknolojilerini üst düzeyde kullanan şirketlerdir (Erkök, 2006: 68). Müşterilerle doğrudan muhatap olan operatörler işlerin büyük bir kısmını e-kanallara taşımaya hazırlanmaktadır (WTO, 2004:191). Tur operatörleri de seyahat acentaları gibi yoğun rekabette ayakta kalabilmek için bu yeni ticaret şeklinin oluşmasını sağlayan e-ticareti kullanmak zorundadırlar. Tüketiciler ile işletmeler arasında köprü görevi gören tur operatörlerinin kullandıkları bilgi teknolojileri genellikle rezervasyon ve satışa yönelik sistemlerdir ve bilet, tatil paketi ve otel satışları tur operatörlerinin e-ticaret işlemlerine de girmektedir (Mammadov, 2009:56).

Online turizm pazarının hızla gelişimi artık fiziki ortamda hizmet veren turizm işletmelerinin elektronik ortamda web sitesinin olmasını gerektirmektedir. Bunun bilincinde olan ve küresel bazda hizmet sunan tur operatörleri de kendi web sitelerini açarak, turizm pazarlamasında ve e-ticarete büyük avantaj kazanmıştır. İtalya'nın 1 milyar ABD\$'nı aşan bir satış rakamına sahip en büyük tur operatörü olan IBM'le Alpitour bu alanda verilebilecek en güzel örneklerdendir. Her yıl milyonlarca müşteri için tatil organize etmektedir. Grup, tüm İtalya'ya yayılmış 4.000 bağımsız acenta üzerinden işletilmektedir. Ayrıca Rezervations Africa online hizmet veren Güney Afrika'da uzmanlaşan küçük bir tur operatörüdür. Başarısı ürün hakkında doğru bilgiye ve mükemmel müşteri hizmetlerine bağlıdır (WTO, 2004:202-2004).

#### **2.3.4.1. Tur Operatörleri Açısından E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

Pazara geç girişleri dikkate alındığında tur operatörlerinin, turizm değer zincirindeki tüm diğer aktörlerden çok daha büyük zorluklarla karşılaşma ihtimali yüksektir (WTO, 2004: 190-202). Bu nedenle TO içindeki KOBİ'ler dezavantajları göz önünde bulundurarak gelişim trendlerini ciddiye almalı ve bu trendleri büyüme imkânları olarak kullanmaya hazırlıklı olmalıdır.

Tur operatörleri e-iş ve e-ticaret stratejileri oluşturmada turizm sektörünün diğer kesimlerinde olduğundan çok daha dikkatli olmalıdırlar. Çünkü internete en son girenler onlardır. Bundan dolayı internetin getirmiş olduğu ve sektörü dönüştüren temel trendleri bilmeli, onlara göre hareket etmelidirler. Tur operatörlerinin ana zorluğu teknolojiyi benimsemek ve bunu işler kılmaktır. Diğer zorluklar tur operatörlerinin üçüncü şahısları aradan çıkarıp doğrudan dağıtımına geçmeyi yönetmesi ile ilgilidir. En büyük tehdit ise



pazara yeni girenlerden gelmektedir. Bu nedenle tur operatörleri rekabet edebilmek için yaratıcı olmalı ve kendilerini farklı kılmalıdır (WTO, 2004: 190-191).

Pazara yeni giriş dalgasının ardında çok daha tehditkâr bir güç vardır: endüstriyel olarak güçlü teknoloji, mali yapısı kuvvetli ve e-ticaret sistemlerinin tasarımı ve kullanıma sokulmasında önemli oranda Expedia gibi uzmanlaşmış şirketlerin geleceğin rakipleri olacağını bilinmektedir. Oysa pazara yeni girenler düşman olarak değil birçok KOBİ'nin kendi e-iş inisiyatiflerini hayata geçirmek için eksikliğini çektikleri temel varlıkları sağlayabilecek olası müttefikler olarak görülmelidir (WTO, 2004:192).

E-ticaretin gelişiminin tur operatörlerine birçok zararı dokunmaktadır. Tur operatörleri teknolojik çözümler için yüzlerini nereye döneceklerini bilmemektedir. E-ticaret sistemlerini uygulamaya koyacak uzmanlıktan yoksundurlar ve oyuna katılmak için teknolojiye ne kadar yatırım yapmaları gerektiğini bilememektedirler (WTO, 2004: 192).

### **2.3.5. Ulaşım İşletmelerinde E-Ticaret**

Diğer turizm bileşenlerinde olduğu gibi ulaştırma şirketleri de müşterilerine online olarak hizmet vermektedirler. Kara-hava-deniz ve demiryolu taşımacılığında son dönemlerde uygulanan, online bilet satış, rezervasyon, bilgi alma servisleri mevcut ve potansiyel müşteri kitleleri tarafından tercih edilme oranını arttırmaktadır (Ansen, 2009: 124). Uzun yıllardır bir çok havayolu işletmesi oluşturdukları merkezi rezervasyon siteleri ile müşterilerine doğrudan ulaşabilmekte ve daha ucuza online rezervasyon ve satış işlemlerini gerçekleştirmektedirler. Hava yolu işletmeleri uçak bileti satışı, bir

noktada birleşen çeşitli faktörler sayesinde lider e-ticaret dilimlerinden biri olamaya devam etmektedir (WTO, 2004:169).

Havayolu şirketleri gibi diğer ulaştırma şirketleri de her geçen gün internet üzerinden verdikleri hizmetleri geliştirmeye devam etmektedirler. Karayollarında bilgi teknolojilerinin çoğunlukla oto kiralama (rent a car) işlemlerinde kullanıldığı görülmektedir. Diğer ulaşım işletmelerine göre demiryolları bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine daha az bağımlıdır. Yolcuların tren rezervasyonlarını yaptırılmaları, trenlerdeki oturma kapasitelerinin saptanması, yolcu zaman tablolarının belirlenmesi gibi işlemler için demiryollarında bilişim sistemleri kullanılmaktadır. Elektronik biletleme bunlardan en önemlisidir (Erkök,2006: 57-59). Ulaşım işletmelerinde son dönemlerde uygulamaya konulan elektronik bilet hizmeti ile online olarak gerçekleştirilen satışlarda yüksek gelirler elde edilmektedir (Ansen, 2009: 125).

Deniz yolu işletmelerinde gerek lüks gemilerde, gerekse feribotlarda bilgisayarlı rezervasyon sistemlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Erkök,2006: 57-59). Ulaşım hizmetini veren veya kolaylaştıran özel veya resmi işletmelerin sitelerine ek olarak, seyahat edenlere bu konuda yardım etmek amacıyla hazırlanan siteler son yıllarda artış göstermiş ve hava, kara, deniz ve demir yolu işletmeleri her geçen gün bilişim sistemleri ve e-ticaret hizmetini geliştirmeye başlamıştır (Öz, 2010: 78-79). Ulaşım sektöründe internet geleneksel ortamla karşılaştırıldığında farklı avantajlara, ancak en azından şimdilik önemli sınırlılıklara da sahiptir. Avantajlardan sonuna kadar yararlanılmalı ve sınırlılıkları kabul edilmelidir (WTO, 2004: 46). Ulaşım sektöründe teknolojiye üstünlüğü sağlayan işletmeler köşe başlarını tutmakta, bu yarışta en ön saflarda yer almakta ve gün geçtikçe arkalarından gelenlerle aradaki farkı açmaktadır. Bu nedenle

ulaşım sektöründe teknoloji kullanımını e-ticaret açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamaktadır.

### **2.3.6. Turistik Tüketiciler Açısından E-Ticaret**

Geçmişte turizm sektöründe müşteriler, genellikle ürünü satın almadan, turizm işletmesi hakkında çok detaylı bilgiye sahip olamamaktaydılar. Oysa günümüzde potansiyel turistler, satın alacakları turistik ürün hakkında detaylı bilgiye ve satın alma imkânına artık sanal ortamda faaliyet gösteren elektronik turizm siteleri aracılığı ile ulaşabilmektedirler (avuşoğlu, 2010: 113). Bu açıdan zamanı kısıtlı olan turistler açısından e-ticaret, zamandan büyük tasarruf sağlaması ve ürün seçiminde kolaylık yaratması nedeniyle başvurulan bir yoldur.

Turistik tüketiciler bilgi teknolojilerinin sağladığı olanaklardan yararlanmakta, turistik ürün için ödedikleri paranın ve harcadıkları zamanın karşılığını en iyi şekilde almak istemektedirler (Algür, 2007: 49-50). Tüketicilerin beklentilerine en uygun ürünü seebilmelerini mümkün kılan internet teknolojisi, turistik ürünler hakkında geniş bilgilere ulaşma olanağı tanımaktadır. Sunduğu uygun fiyat ve hız gibi fırsatlar dolayısıyla üreticilerin olduğu kadar tüketicilerin de internete olan talebi artmaktadır. Bu açıdan turizm sektöründe internetin ticari amaçlı kullanımını da hızla gelişmektedir. Faaliyetlerinin her aşamasında güncel bilgiye gereksinim duyan turistler, gereksindikleri bilgilere kolayca internet üzerinden ulaşabilmekte, beklentilerini hizmet sağlayıcılara iletebilmek için yine internetten yararlanmaktadırlar.

Tüketiciler odaklı örnek web sitesi olan Berlin Tourism Marketing (BTM) tek veya grup halinde seyahat edenler için bir hizmet acentası ve seyahat sektörü ile turistler için aktif bir bilgi sağlayıcısı olarak hizmet vermektedir. Berlin Tourism Marketing ilgili

turistlere bilgi sağlamanın yanı sıra aşağıdaki hizmetleri de sunmaktadır (WTO, 2004: 90):

- Bireysel ve grup halinde seyahat edenler için konaklama rezervasyonları;
- Gruplar için etkinlik yerleri ve restoranlar ayarlamak;
- Etkinlikler, fuarlar, sportif etkinlikler için bilet ayarlamak;
- Tren bileti ayarlamak;
- Otomobil kiralamak;
- Gruplar için otobüs ve aktarma işlemleri ayarlamak;
- Geçerli yabancı dillerde ve özel konularda turist rehberleri hazırlamak;
- Bilgi notları

‘Destinasyon 2000’ adlı internet yarışmasında jüri tarafından konaklama sektörünün şehir kategorisindeki en iyi web sitesi kabul edilerek birincilikle ödüllendirilmiş olan site her ay binlerce farklı ziyaretçi almakta ve konaklama rezervasyonu yapmaktadır. Boş zaman seyahatçileri ve grup halinde seyahat edenler için hazırlanmış bir sitedir. Bu site hem destinasyon içeriği hem de fonksiyon itibarıyla oldukça zengindir. Gençler, özürülüler, yaşlılar, çocuklar, aileler, eşcinseller, lezbiyenler ve Yahudiler gibi hedef gruplar için, her birine ilişkin bağlar sunmak ve destinasyonun bu özel hedef kitleye neler sunabileceğini açıklamak suretiyle özel bilgiler sunar (WTO, 2004: 90-91).

Berlin Tourism Marketing ile benzer şekilde tüketici odaklı bir diğer site de Caribbean Tourism Organisation (CTO-Karayip Turizm Örgütü)’dür. Tüm Karayip’te turizmin tanıtılması ve geliştirilmesi için kurulmuş uluslararası bir geliştirme acentası olup, resmi bir kurumdur. Halkın ekonomik, toplumsal ve kültürel çıkarları açısından

hassas olan sürdürülebilir turizmi teşvik etmek, doğal ortamı korumak ve ziyaretçilere en üstün kalitede hizmet sunmak için kurulmuştur (WTO, 2004: 92).

### **2.3.6.1. Turistik Tüketiciler Açısından E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları**

Bilgi iletişim teknolojileri ve internet tüketiciler için alternatif seçimleri çarpıcı bir biçimde arttırmaktadır (Çevik, 2009:62). Geleneksel araçlara göre daha kapsamlı bir içerik sunarak turistik tüketicinin beklentileri ile deneyimi arasındaki farkı azaltan elektronik ortamda ticaret, kötü sürprizleri de ortadan kaldırarak rezervasyonların kolay ve hızlı şekilde yapılabilmesine olanak sağlar (Algür, 2007: 51).

Elektronik ticaretin potansiyel turistlere sağladığı birçok avantaj vardır. Bu avantajlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Çavuşoğlu, 2010: 117):

- Müşterilerin kendi seyahat ve konaklamalarını kendilerinin planlamasına olanak sağlaması,
- Bilgiye 7 gün, 24 saat ulaşım imkânı vermesi,
- Potansiyel turistlerin, sadece bölgesel işletmelerden bilgi almak yerine, küresel ölçekte iş yapan işletmelerin web sitelerinden de detaylı bilgiler alarak fiyat ve bilgi kıyaslaması yapma şansı elde etmeleri,
- Müşterilerin, evlerinden dışarıya çıkmadan, internet sistemine bağlı bir bilgisayar aracılığı ile işletmeler ve bunların sattığı ürünler hakkında her türlü bilgiyi elde edebilmeleri,
- Potansiyel turistlerin, seyahat edecekleri ülkeler ve bu ülkelerin vize uygulamaları hakkında da detaylı bilgi elde edebilmeleri.

E-ticaretin tüketicilere sunduğu avantajların çoğu aracı işletmeler için negatif etkiler yaratmaktadır. Bunlar kolay ulaşılabilirlik, ayrıntılı ve güncel bilgi, hızlı gerçekleştirilen rezervasyonlar, maliyet avantajları ve seyahat acentaları ücretlerini devre dışı bırakma olarak özetlenebilir. (Çevik, 2009: 62-64). Birçok araştırmacı e-ticaret alanındaki değişikliklerin ilerleyen yıllarda tüketiciler açısından devasa boyutta olacağı ve etkilerinin tüm operasyonlar ve yönetim boyunca ziyaretçi çekici etkinlik değer zincirindeki tüm noktalarda baştan sona hissedileceğinde mutabıktır.

### **2.3.7. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde E-Ticaret**

Teknolojinin kullanımı post modern pazarlama uygulamaları ile yiyecek-içecek sektörüne büyük yenilikler getirmiştir. Bilgisayar ekranından oluşan bir masada yemek yiyebilmek, siparişi verilen yemeğin tabak içindeki görüntüsünü masada bulmak ve siparişleri beklerken yine masa şeklindeki bu ekrandan mutfağı izleyebilmek artık bir hayal değildir (Özdipçiner, 2010: 16). Dünyanın globalleştiğinin en büyük kanıtı olan internet sayesinde günümüz yiyecek-içecek işletmelerinde de hızlı değişimler ve yenilikler yaşanmıştır. İnternet yiyecek içecek firmaları için doğrudan pazarlamada bir numaralı araçtır. Bugüne kadar yiyecek-içecek işletmelerinde bu yönlü yeterli çalışmalar yapılmamış e-ticaretin önemi keşfedilmemiş olsa da artık geleceğe yönelik ciddi adımlar atılmalıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinin elektronik ortamda ticaretinde henüz gelişim sağlanamamıştır, ancak birçok alanda çalışmalar yürütülmektedir. Üçüncü ve dördüncü bölümde yiyecek-içecek işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret konusunda daha detaylı bilgiler verilerek ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Bu alanda hizmet veren ilk web sitesi olan yemeksepeti.com yiyecek-içecek işletmelerinin

elektronik ticaretinde örnek bir model olarak seçilmiştir. Geniş müşteri kitlesiyle yiyecek-içecek hizmeti sunan çok sayıda işletmeye e-ticaretin kapısı sonuna kadar açan yemeksepeti.com çalışmanın dördüncü bölümünde e-ticaret açısından ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ

#### 3.1. YIYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNİN GELİŞİMİ

Yiyecek-içecek hizmetleri, ağırlama endüstrisi kapsamında bulunan her birimin içinde yer alan ve hizmet endüstrisinin en hızlı büyüyen kesimlerinden biridir. Bu sebeple yiyecek-içecek hizmetleri yaşam biçimi ve öz değerlerden etkilendiğinden uygarlık tarihine paralel olarak gelişmiş, artan rekabetle şekillenmiş, müşteri istek ve gereksinmeleriyle birlikte biçimlenmiştir (Koçbek, 2005: 3-6). Sanayi devrimi de yeme-içme endüstrisinin gelişimi açısından bir dönüm noktası niteliğindedir. Bu dönemde, Avrupa'da yeme-içme konusunda diğer sosyal ve ekonomik alanlarda olduğu gibi varlıklı ve soyluların hâkimiyetine son verilmiş, orta varlıklı kesim de yeme-içme faaliyetlerine katılmıştır. Sanayi devrimiyle birlikte giderek artan üretim faaliyetleri, daha fazla insanın çalışma hayatına katılması ev dışında yeme-içme ihtiyacını artırmıştır (Öney, 2010: 5-6).

Yiyecek-içecek üretiminin büyüyerek endüstri boyutuna ulaşmasını sağlayan teknolojinin gelişimi; insan yaşamı için kolaylıklar sağlarken hızlı bir şekilde değişimlere de neden olmaktadır. Binlerce yıllık evrimin ulaştığı son aşamada; bireylerin beslenme alışkanlıklarında da köklü değişiklikler yaşanmış, yiyecek-içecek ihtiyacının dışarıdan karşılanması bir yaşam şekline dönüşmüş, yiyecek-içecek sektöründe faaliyet gösteren ticari işletmeler arasında ise büyük bir rekabet ortaya çıkmıştır.

20. yüzyılın başlarında yaşanan sosyal ve ekonomik değişimlerin yanında, politik mücadeleler ve yasal düzenlemeler; ticaret ve endüstrinin yapısını da



değiştirmeye başlamıştır. Seyahat araçları yolculukları kolaylaştırmış ve özel otomobillerin hayata girmesi, tatil anlayışına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Yaşamı kolaylaştıran buluşlar, çalışma süreleri ve tatillere ilişkin kazanım ve yasal düzenlemeler sayesinde, insanlar ev dışında daha fazla vakit geçirmeye başlamış bu da daha fazla yeme-içme talebi yaratmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda insanların geleneksel beslenme alışkanlıkları zamanla değişmiş, yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı artarken, faaliyet alanları da genişlemeye başlamıştır (Çavuşoğlu ve Varlı, 2007: 87; Öney, 2010: 6). Hizmet sektörü içerisinde bulunan ve dinamik özelliğe sahip ağırlama endüstrisi de insanların farklılaşan istek ve ihtiyaçlarıyla birlikte gelişim göstermiştir.

### **3.2. YIYECEK-İÇECEK HİZMETLERİNİN ÖNEMİ**

Her geçen gün sayısı ve çeşidi hızla artan yiyecek-içecek işletmelerinde rekabette artmaktadır. Bu nedenle sunulan hizmet önemlidir.

Çağımızda artık her aileden en az bir kişi çalışmakta ve iş hayatının getirdiği çalışma temposundan sıkılan insanlar bir araya gelip, sohbet etmek gibi farklı sebepler için dışarıda yemek yeme ihtiyacını daha fazla hissetmektedirler. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, çalışma şartlarının ağırlaşması ve dışarıda yemek yeme alışkanlığının hızlı gelişimi, boş zaman unsuruyla birlikte rekreasyonel faaliyetlere insanların ihtiyacının artması yiyecek-içecek hizmetlerinin önemini de arttırmıştır (Çetiner, 2010: 8).

Yiyecek-içecek sektöründe sunulan hizmetin önemi üç noktada toplanabilir (Koçbek, 2005: 6-7; Bolat, 1999: 70-74):

- 1) Yiyecek ve içecek hizmeti her şeyden önce bu hizmetten yararlanacak müşteriler yönünden önemlidir. Çünkü modern çağdaş insanların hayat standardı, görgü ve bilgileri arttıkça, yaşam biçimleri de değişmektedir. İnsanlar her ne şekilde olursa olsun yiyecek içecek hizmetlerinin kaliteli olmasını istemektedir.
- 2) Diğer yandan sosyal ve siyasi birçok konu yemek masalarında konuşulup karara bağlandığı için yiyecek içecek hizmetlerinin kalitesi masadakileri rahatlatmakta ve onların iyimser bir gözle bakmalarına yardımcı olmaktadır.
- 3) Yiyecek içecek hizmeti işletme ve kurum yönünden de önemlidir. Ekonomik açıdan iyi gelir sağlama durumunda olan işletme, hizmetten memnun ve mutlu olan müşterilerini işletmeye bağlayabilir ve satışlarının artmasına yardımcı olur.

### **3.3. YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ**

Yiyecek-içecek işletmeleri; yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir (Koçak, 2009: 1).

Konaklama işletmelerinin geçmişi gibi yiyecek-içecek işletmelerinin geçmişi de çok eskilere dayanmaktadır (Koçak, 2006: 1). Yiyecek-içecek işletmeleri daha çok emek yoğun işletmelerdir. Yiyecek-içecek işletmelerinin gerek çeşidi gerekse sayısı hızla değişim göstermektedir. Bu değişimlere neden olan birçok etken söz konusudur. Bunların başlıcaları şu şekilde sıralanabilir (Çetiner, 2010: 9; Bolat, 1999: 71):

- a. Eğitim düzeyinin yükselmesi ve dışarıda yeme alışkanlığının artması,
- b. Nüfusun ve çalışan kadınların sayısının artması,

- c. Boş zamanlardaki artış, harcanabilir gelirlerin artması ve yaşam biçiminin değişmesi,
- d. Tüketicilerin demografik özelliklerindeki değişimler,
- e. Coğrafik değişimlerin etkisi, kentleşme ve şehirleşme,
- f. Ulusal ve uluslararası düzeyde geziye katılanların artması,
- g. Menülerdeki gelişme,

Günümüzde, ev dışında yenilen yemeklerin sayısındaki hızlı artışa paralel olarak yiyecek-içecek işletmelerinin sayısında da artış gözlemlenmektedir (Çetiner, 2010: 7). Kentleşme ile hızla artan yoğun iş temposu insanların beslenme alışkanlıklarını da önemli ölçüde değiştirmiş, kentleşmeye paralel yiyecek-içecek endüstrisi de çok gelişmiş ve farklı bölümlere ayrılmıştır.

### 3.3.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

Yiyecek-içecek işletmeleri bugüne kadar farklı ölçütler kullanılarak farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Tablo 3.1).

Tablo 3.1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması

<b>Yiyecek-İçecek İşletmeleri</b>
<p><b>A - Büyüklüklerine göre yiyecek-içecek işletmeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Büyük ölçekli yiyecek-içecek işletmeleri</li> <li>b) Orta ve küçük ölçekli işletmeler</li> </ul> <p><b>B - Mülkiyete göre yiyecek-içecek işletmeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Özel İşletmeler</li> <li>b) Kamu İşletmeleri</li> <li>c) Karma işletmeler</li> </ul> <p><b>C - Ülkemizde hukuki yapılarına göre yiyecek-içecek işletmeleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri (Turizm Bakanlığından işletme belgesi alarak faaliyet gösteren ve denetimleri Bakanlıkça yapılan işletmelerdir.)</li> <li>1- Lokantalar (<i>Lüks lokantalar, Birinci sınıf lokantalar, İkinci sınıf lokantalar, Üçüncü sınıf lokantalar</i>)</li> <li>2- Kafeteryalar</li> </ul>

### 3- Barlar

b) Belediye belgeli yiyecek-içecek işletmeleri (Kuruluşu sırasında gerekli izinlerin bağlı oldukları belediyeden alındığı ve denetimlerinin belediyeler tarafından yapıldığı işletmelerdir. Bu işletmelerin sınıflandırılması da belediyeler tarafından yapılmaktadır)

#### **D - Amaçlarına göre yiyecek-içecek işletmeleri**

a) Bu amaçlardan biri işletmenin kâr amaçlı olup olmamasıdır. Buna göre işletmeler:

- Kâr amaçlı, ticari temelle çalışan işletmeler.
- Kâr amacı gütmeyen, dolayısıyla sübvansede edilen işletmeler olarak ikiye ayrılır.

b) Diğer bir amaç hizmet verilen pazara göre:

- Belirli gruplarla sınırlı pazarlara (hastane, okul gibi) yönelik işletmeler.
- Genel pazara yönelik işletmeler (oteller, restoranlar, Fast foodlar gibi)

c) Üçüncü ayırım yiyecek-içecek faaliyetinin birincil veya ikincil faaliyet alanı ile ilgili olmasına göre:

- Kâr amaçlı restoranlar, kafeteryalar
- Ulaşım esnasında yiyecek-içecek hizmetleri veya okul yemekleri gibi.

*Kaynak: Koçak, N. (2006), "Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi", Detay Yayıncılık, Ankara.*

Yiyecek-içecek işletmelerinin belirli ortak özelliklerle ilişkilendirerek günümüzde tartışmasız kabul edilen temel ayırım, kâr amacı güden (ticari) işletmeler ve kâr amacı gütmeyen (ticari olmayan) işletmeler şeklindedir (Koçak, 2006: 3, Öney, 2010: 18).

#### **3.3.1.1. Kar Amaçlı İşletmeler (Ticari)**

Ticari yiyecek-içecek işletmelerinin amacı yiyecek ve içecek üreterek veya temin ederek bu ürünleri müşteriye sunmak ve bu sunum hizmetinin karşılığında da belli bir oranda kâr içeren bir kazanç elde etmektir (Öztürk, 2006: 12). Kısacası yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerde temel amaç hedeflenen kâr marjına ulaşmaktır. Ticari yiyecek-içecek işletmelerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür (Öney, 2006: 20-22; Bolat, 1999: 75):

**Bağımsız İşletmeler**, pazarda çeşitli kesimlere yönelik yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmelerdir.

**Zincir İşletmeler,** büyük bir zincirin parçası olarak faaliyette bulunan, zincire özgü standart ve prensiplerle hareket eden, yönetimi kolay, merkezi satın alma, yatırım, inşaat ve finans konularında üstünlük sağlayan işletmelerdir.

**Çabuk Yemek Sunan (Fast-Food/Quick Service) Restoranlar,** yemeğin müşterilere bir an önce ulaştırılması amacıyla kısıtlı bir menü ve seç-al (self servis) uygulaması yaygın olarak kullanılan ve Fast-Food restoranlar hamburger, sandviç ve pizza gibi belli bir konularda uzmanlaşmış işletmelerdir. Genellikle self-servis hizmet verilir (Bolat, 1999: 76).

**Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Hizmetleri,** konaklayan müşteriler dışında müzikli eğlenceler, kutlama ve toplantı yemekleri düzenleyerek ekonomik amaçlarına katkı sağlamayı hedefleyen işletmelerdir. Konaklama işletmelerinde organizasyon yapısı içinde yiyecek-içecek bölümünün yeri ve önemi, işletmenin büyüklüğüne ve niteliğine göre değişiklik göstermektedir.

**Ulaştırma Araçlarında Yiyecek-İçecek Hizmetleri,** otoyollar, havaalanları, garlar, tren ve uçaklar ile deniz yolculuğunda verilen yiyecek-içecek hizmetini kapsamaktadır.

**Yemek Hizmet İşletmeleri (Catering),** “Catering” işletmeler, iyi donatılmış mutfak ve donanımla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını istedikleri yerde, zamanda ve şartlarda sağlayan, gerektiğinde servis eden işletmelerdir (Bolat, 1999: 75).

### **3.3.1.2. Ticari Olmayan Yiyecek-İçecek İşletmeleri (Kar Amacı Gütmeyen İşletmeler)**

Çok geniş kitleye hizmet veren kâr amacı gütmeyen işletmelerin asıl faaliyet alanı ve amacı farklı olup destekleyici niteliktedir, dolayısıyla ticari amaçlar taşımazlar.

Bu tür işletmelerin temel amacı maddi kazanç olmayıp, sosyal faydadır. Müşteri kitlesi hazırdır ve önemli olan müşteri memnuniyetinin en iyi şekilde sağlanmasıdır.

Ticari olmayan yiyecek-içecek etkinliklerinin sunulduğu kurumlar arasında okullar, üniversiteler, hastaneler ve askeri kurumlar yer almaktadır. Okullarda öğle yemek servislerinde yemek alacak öğrenci sayılarının oldukça fazla olması nedeniyle yeme-içme hizmetleri sözleşmeyle bir “catering” işletmesine devredilebilmektedir (Bolat, 1999: 75). Okullarda yaş grupları ve yiyecek-içecek tercihleri göz önünde bulundurularak çok daha spesifik, özenli ve güvenli menüler sunulmaktadır. Hastanelerde verilen hizmetler yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemli bir yer tutmaktadır. Yeterli ve dengeli beslenmenin hastanın iyileşmesinde ve mutluluğunda önemli rol oynaması; yiyeceklerden geçebilecek bazı hastalıkların tedavi sürecini olumsuz etkilemesi yiyecek-içecek hizmetleri yönetimine gereken önemin gösterilmesi zorunluluğunu doğurmaktadır (Sökmen, 2010: 5). Hastanelerde hastalara, hasta refakatçilerine, doktorlara ve diğer çalışanlara tamamen farklı yiyecek-içecekler ve servis metotları tercih edilir (Öztürk, 2006: 10; Bolat, 1999: 75). Sağlıklı yaşamın koşullarından biri olan dengeli beslenme askeri birlikler için de geçerlidir. Askeri kurumlarda yeme-içme hizmetleri iki grup altında toplanabilir. Birinci grup askeri öğrenciler, ikinci grup ise yetişmiş subay, astsubay, erbaş ve erlerdir. Her grubun yeme-içme ihtiyacı, o grubun içinde bulunduğu şartlara göre ve ihtiyaçları olan kaloriyi sağlayacak yiyecek ve içecekler ile karşılanmaktadır (Öztürk, 2006: 10).

### **3.3.2. Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Özellikleri**

Hizmet sektörünün bir parçası olan yiyecek-içecek işletmeleri hizmet sektörünün şu özelliklerini taşımaktadır (Baysal ve Küçükaslan: 2007: 18-19; Koçak, 2006 20-30):

- Yiyecek-içecek işletmelerinde üretilen ürün ve hizmet uzun süre stoklanamaz ve hizmet taşınamaz.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde emek yoğun üretim esastır.
- Yiyecek-içecek işletmeleri belirlenen gün ve saatte hizmet sunmak zorundadır.
- Yiyecek-içecek işletmeleri modasal değişikliklerden çabuk etkilenir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde talebi önceden kesin olarak belirlemek güçtür.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmetin üretimi, personel arasında yoğun işbirliği gerektirir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personel hizmetin kalitesini birebir etkiler.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde örgütsel yapı diğer sektörlerdeki işletmelerden farklıdır.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri üretilen hizmetin kalitesinin belirlenmesinde önemlidir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde üretilen ürün çeşidi fazladır ve satışı menü planlaması etkilemektedir.

### **3.3.3. Yiyecek içecek işletmelerinde Menü**

Menü Latince “Minutus” sözcüğünden türetilmiştir (Bolat, 1995: 18). Menü kısaca, bir öğünde bir sıra dâhilinde birbiriyle uyumlu yiyecek ve içeceklerin ayrıntılı listesi olarak ifade edilebilir (Sökmen, 2010: 107).

İşletmeyi konuk karşısında temsil eden en önemli pazarlama araçlarından birisini oluşturan menü; yiyecek-içecek tesisinin temel kâr merkezidir ve imajını tanımlar (Sökmen,2010: 109). Daha ayrıntılı bir biçimde menü bir yiyecek-içecek işletmesinin hangi yiyecek maddelerini satın alması gerektiğini, maliyet ve kontrol işlemlerini, yiyecek-içecek işletmesinin dekorasyonunu ve dizaynını, üretim ve servis gereklerini, servisi yapılan yiyeceklerin beslenme içeriklerini ve yiyecek-içecek işletmesinin pazarlama planını gösterir (Bolat, 1995: 20). Yani menü yolu ile yiyecek-içecek işletmesi kendisini ifade eder (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 11). Menü müşterilerin tercihine dayanarak hazırlanır ve müşterilerin tercihlerini yansıtır. İlgi çekici bir şekilde hazırlanmış menü potansiyel müşterileri kolayca ikna edebilmektedir (Bilginan vd., 2012: 143). Bu nedenle menü işletmenin faaliyetinin önemli bir aracıdır. İşletmenin nasıl organize edileceği ve amaçlarına ne ölçüde ulaşabileceğini belirtir. Ayrıca müşterilerin sürekliliğinin sağlanması açısından da oldukça önemlidir.

### **3.3.3.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama**

Menü planlama; bir yiyecek-içecek tesisinin hangi yiyecek ve içecekleri üretip pazarlayacağını sağlamaya yönelik eylemleri içeren bir süreçtir (Bilginan vd.,2012: 142). Pazarlama ve gelir açısından menü planlaması ve fiyatlandırma çalışmalarının zamanında yapılması oldukça önemlidir. Menü planının başarısı işletmenin diğer eylemlerinin başarılarını da doğrudan etkileyecektir (Koçak, 2006: 66). Genel olarak dikkatli bir menü planlamasıyla işletmeye gelen müşterilerin tatmini ve tekrar gelmesi, iş gören motivasyonu ve verimliliği ile yönetimin başarısı en üst düzeyde sağlanabilir (Bolat, 1995: 20).



Yiyecek-içecek işletmeleri için menü, her aşamada ortaya çıkan bir süreç olup işletmenin pazarlama, finans ve politikalarının belirleyicisidir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmesinin başarisının temel noktalarından biri menü planlamasıdır. Çünkü yiyecek-içecek endüstrisinde rekabet çok fazla ve insanların yeme-içme tercihi isteğe bağlıdır.

İşletmeler satışlarını artırmak için menülerini düzenli aralıklarla gncellemelidirler. Aksi takdirde mevcut menülerini hiç değiştirmeyen, müşteri isteklerine cevap vermeyen işletmeler, zaman içerisinde müşterilerini kaybederek başarisızlığa uğramaya mahkumdur. Bundan dolayı işletmeler menülerini planlı ve uyumlu bir şekilde hazırlamalıdır.

### **3.3.3.2. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Türleri ve Menülerin Sınıflandırılması**

Menülerin tümünü tek bir kategori altında sınıflandırabilmek mümkün değildir. Bu yüzden fiyat, zaman ve kullanım sıklığı gibi bazı kriterler kullanılarak menü şu şekilde sınıflandırılabilir (Sökmen, 2010: 118):

*a) Fiyatlarına Göre Menü Türleri:* Bu tür menülerde genellikle iki tür menü çeşidi kullanılmaktadır. Birincisi tüm oğn ve sabit fiyatlı birkaç yemeği gösteren “Table d’Hote Menü” ve diğeri ise ilkinde göre daha fazla sayıda yiyecek ve ieeğin yer aldığı ve ayrıntılı olarak fiyatlandırıldığı “A la Carte Menü” den oluşmaktadır (Sökmen, 2010: 118).

*b) Zamana Göre Menü Türleri:* Zamanına göre menü de üç temel geleneksel menü periyodu vardır. Bunlar ilki standart menülerden oluşan “Kahvaltı Menüleri”, ikincisi kolay ve hızlı hazırlanan yiyeceklerden oluşan “Öğle Yemeği Menüleri” ve son

olarak da daha bol seçeneklerin bulunduğu zengin “Akşam Yemeği” menüleridir. Bunlar dışında sabah kahvaltısı ve öğle yemeğinin yerine tek öğünde sunulan “Brunch Menü” ile gece geç saatlerde alınan kolay sindirilen yiyeceklerden oluşan “Supper Menü” gibi farklı menülerde yer alabilmektedir.

*c) Kullanım Sıklığına Göre Menü Türleri:* Menüler kullanım sıklığına göre de sınıflandırılabilir. Bazı işletmelerde günlük kullanılan “Sabit Menü”, bazılarında ise belli bir süre boyunca her gün değişen sonra tekrar başa dönen “Dönüşümlü Menü” kullanılmaktadır (Koçak, 2006: 76).

*d) Spesiyaller:* Birçok menünün içerdiği çocuk spesiyalleri, alkollü ve alkolsüz içecek menüleri, tatlı menüsü, oda servisi menüleri, banket menüleri ve dondurma menülerine kadar çok çeşitli menülerden oluşmaktadır.

*e) Modern Menü Türleri:*

1) Cafe Menüleri: Cafe menülerinde çorba, tost, kahvaltılıklar, piliç, hamburger, hamur işleri, omlet, menemen, döner, ızgaralar, dürümler, sandviç, makarna, salatalar, tatlılar ve çay, kahve, kola ve meyve suyu gibi çeşitli hafif içeceklerle, kek, pizza, pasta gibi yiyecekler bulunmaktadır (Öztürk, 2006: 14). Genellikle kısıtlı zamanı olan, bir şeyler yiyip karnını doyurmak isteyen insanların tercih ettiği menülerdir. Cafe menülerinde ürünler ucuzdur ve pratik hazırlanır. Cafe menülerinde belli başlı hamburger zincirleri genellikle tercih edilmekte olup sadece pizza, piliç, kızarmış patates, sandviç ve salata sunmakla kalmamakta, bu gıda maddelerinin daha değişik varyasyonlarını da pazara sunmaktadırlar (Korkmaz: 2005: 26).

2) Fast-Food ve Sandwich Menüleri: Bu tür menülerde satılan ürünler standart özelliklere sahiptir, önceden hazırlanmış ve porsiyonlanmıştır (Öztürk, 2006: 14). Fast-food menülerin ürünleri genellikle; hamburger, patates kızartması, pizza, tavuk ile ilgili

ürünler, sandviç, tatlılar ve kahvaltılardır. Dünyaca tanınan fast-food restoranlara örnek olarak McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken ve Sub Way verilebilir (Öztürk, 2006: 15). Fast-food menüler sınırlı yiyecek ve içecekleri olabildiğince kısa sürede sunmayı amaç edinmiş işletmeler tarafından tercih edilmektedir.



Şekil 3.1. Farklı Fast-Food Ürünler

3) Kebap Menüleri: Bu tür menülerde genellikle sınırlı bir menü olup, bir ürün üzerine odaklanılmıştır (Bolat, 1995: 8). Kebap menülerinde ülke çapında tanınmış farklı kültürlerden kebab çeşitleri sunulmaktadır. Bu tür menüler Adana, Urfa, beyti, patlıcanlı kebab, yoğurtlu kebab, domatesli kebab, şiş kebab gibi kebab çeşitleri ile tavuk ve et ürünlerinin de farklı lezzetlerini müşterilerine sunmaktadır.

4) Pizza Menüleri: Genellikle tek bir ürünün farklı alternatiflerini sunan menülerdir (Bolat, 1995: 8). Pizza menülerinde küçük orta ve büyük boy pizza çeşitleri, aile boyu pizzalar, makarnalar, salatalar, kızarmış patates, farklı tatlı çeşitleri, soslar ile kola, meyve suyu gibi farklı içecekler de yer almaktadır. Domino's Pizza, Little Caesars Pizza, Pizza Hut, Papa John's Pizza, Pizza Bulls gibi işletmeler pizza menüleri sunan adını duyurmuş işletmelerdir.

5) Japon ve Çin Mutfağı Menüleri: Sushi, sachimi, ızgara balık çeşitleri, Miso Shiru ve salata, çorbalar, başlangıçlar, özel Çin mutfağı spesiyalleri, erişte, pilav, et ürünleri, haşlanmış sebzeler, börekler ve tatlılar bulunur.

6) Deniz Mahsulleri Menüleri: Hamsi, istavrit, levrek, somon, çupra, mevsim balıkları gibi farklı balık çeşitleri içermektedir. Ayrıca salata, kabak ve ayva tatlısı, irmik ve tahin helvası ve içeceklerde yer almaktadır.

7) Dünya Mutfağı Menüleri: Özel bir mutfak arayan müşterilere yönelik hazırlanmış enfes sıcak ve soğuk başlangıçlar, ana yemekler, deniz ürünleri, hamur işleri, salatalar, tatlılar, spesiyal dünya yemekleri, pilav ve makarnalar, zeytinyağlılar, hamur işleri, soğuk mezeler vb. ürünlerinden oluşmaktadır (Bolat, 1995: 29)..

8) Ev Yemekleri Menüleri: Yöresel kahvaltılık, tost, gözleme, mantı, sulu yemek, ızgara, dürüm, börek, çiğ köfte, sandviç, çorba, zeytinyağlılar, krepler, çiğ börek, makarna, salata çeşitleri ve içecekler yer almaktadır.

### **3.3.4. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Teknoloji Kullanımı Hakkında Genel Değerlendirmeler**

Teknolojik gelişmeler, sosyo-kültürel ve ekonomik değişim, beslenme alışkanlıklarının değişmesi, tüketicilerin ev dışında yeme-içme alışkanlıklarını artırmaktadır. Son zamanlarda istek ve ihtiyaçları ile farklı bir profil çizen müşterilerde, işletmelerden daha fazlasını beklemektedir. Müşteri beklentileriyle birlikte yiyecek-içecek işletmelerinde rekabet artmış ve yapı değişmiştir; örneğin beş yıldızlı otel restoranlarıyla, onunla aynı sınıfta olmayan bağımsız birinci ve ikinci sınıf restoranlar birbirleriyle rekabet halindedir. Bu rekabette öne geçmenin bir yolu da; yiyecek-içecek işletmelerinin işleyişinde bilgisayar ve internet kullanımına yer vermektir (Öztürk,

2006: 72). Dünyada uzun yıllardır kullanılan fakat Türkiye’de yeni yeni kullanılmaya başlayan, yiyecek-içecek sektöründe internet kullanımı, klasik anlamda iş yapan yiyecek-içecek işletmelerinin organizasyon yapısı ve iş yapış biçimlerinde yeni iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Son yıllarda elektronik ortamda ürün ve hizmetlerin müşterilere doğrudan veya dolaylı olarak satışı ile ilgili internet teknolojileri hızla gelişmektedir (Gunasekaran vd., 2002: 186). Bu gelişimde yiyecek-içecek işletmeleri de pazarlamada, hedef pazara benzersiz bir ürün sunarak artan rekabet dünyasında, diğerleri arasında kendilerinin ayırt edilebilmesi için sürekli bir arayış içine girmişlerdir (Shenoy, 2005: 3).

Geleneksel pazarlama karmasındaki ürün, dağıtım, tutundurma ve fiyatın oluşturduğu 4P (Product, Place, Promotion, Price)’ye ek olarak hizmet pazarlamasında Hedef Kitle (People), Süreç (Process), Fiziksel Kanıt (Physical Evidence) gibi elemanlarla 7P’ye dek uzanan bir pazarlama stratejisi geçerli olmaktadır. Bununla beraber hizmet sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama sadece 7P olarak değil 7C olarak da değerlendirilmektedir. Müşteri merkezli pazarlama yöntemini ifade eden 7C kavramları ise Tüketiciye değer katan (Customer Value), Maliyet (Cost), Erişilebilirlik (Convenience), İletişim (Communication), Değer verilme (Consideration), Koordinasyon-Süreç (Coordination), Açıklık, Anlaşılabilirlik (Clarity) şeklinde sıralanmaktadır. Buna göre yiyecek-içeceklerin pazarlamasının da birçok bileşeni olan karmaşık bir konu olduğu söylenebilir (Bilginan vd., 2012: 141). Turizm sektöründeki işletmelerin yürüttükleri pazarlama faaliyetlerinin ulaşmayı hedefledikleri amaçlar, yiyecek-içecek endüstrisindeki pazarlama amaçları ile paralellik göstermektedir. Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama amaçları şu şekilde sıralanabilir (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 20-25):

- Verimli pazarları araştırıp-geliştirmek,
- Yeni menü ürünleri geliştirmek,
- Kârlı bir satış ortaya koymak,
- Artan ürünlerde iyi bir değerlendirme sağlamak,
- Menü ürünlerini değişen talepler doğrultusunda geliştirip uzun soluklu büyümeyi sağlamak,
- Sosyal sorumluluk ilkesine sadık kalarak işletmenin prestijini sağlamak,
- Menü kalitesini yükselterek satışları artırmaktır.

Ülkemizde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri interneti müşterileri hakkında bilgi edinebilecekleri mükemmel bir araç olarak görmekle birlikte e-ticaretin internet dışı iş hacminin ötesine geçemeyecek küçük bir faaliyet olarak kalacağını düşünüp daha pasif davranmaktadırlar (WTO, 2004: 167). Hala yiyecek ve içecek işletmelerinin çoğu klasik sistemde iş yapmakta, telefonla sipariş yöntemiyle müşterilerine hizmet vermektedir. Oysa günümüzde, daha çok teknoloji kullanımıyla işletmelerin siparişlerini elektronik ortamda almaları mümkündür. Siparişlerin elektronik ortamda alınmasının işletme performansına da olumlu katkıları olacağı açıktır. Kısacası siparişlerin elektronik ortamda alınması ile bekleme süresi ve hatalı sipariş alım oranı azalacak, sipariş alım süreci kısalmış, sipariş sürecinde tam kontrol sağlanacak, hesap ödemedede yaşanan sorunlar önemli ölçüde aşılarak işletme maliyetleri azalacak, işletmelerin rekabet avantajları artacaktır.

### **3.3.5. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde E-ticaret**

Yazılı kaynaklarda ticari yiyecek-içecek faaliyetlerine ilişkin ilk örneklerin Sümerlerde olduğu görülmektedir. M.Ö. 3500 yıllarında yiyecekler hazırlanarak satılıp

veya değiş tokuşu yapılırken Columbus'un deniz yolculuğunun ardından artan seyahatler, yeni keşfedilen yerlerden getirilen daha önce bilinmeyen bitki türleri, çeşitliliği artırmış, Uzak Doğu'dan gelen baharatlar, Amerika'dan çeşitli gıdalar üretimde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum çeşitli ve farklı lezzette yemek üretimini sağlarken; ticari bir faaliyet olarak yiyecek-içecek üretiminde artışın oluşmasına yol açmıştır (Öney, 2010: 3-5). Buradan hareketle yiyecek-içecek üretimi ve ticaretini insanlık tarihiyle birlikte değerlendirmek doğru olacaktır. İnsanların yerleşik yaşama geğmesiyle tarıma dayalı yaşam biçimi ortaya çıkmış, tarımla birlikte ticarete hızla gelişmiştir.

Günümüzde, elektronik ticarete olanak tanıyan internet, işletmeler açısından pazarlamanın son derece zaman alıcı, mali yük taşıyan aşamalarını ortadan kaldırarak; her sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de internet üzerinden ticareti cazip kılmıştır (Ataman, 2007: 16). İnternetin hızlı gelişimi, sanayileşmenin getirdiği kente göç olgusu sonucu halk mutfağına yönelik yöresel ve etnik yeme-içme faaliyetlerindeki canlanmalar, batı tarzı yeme-içme ve eğlence alışkanlıklarının yaygınlık kazanması sonucu yiyecek-içecek hizmetleri ticari bir boyut kazanmıştır (Öney, 2010: 11).

Yiyecek ve içecek sektöründe işletmeler, esas olarak kendi iç süreçleri ve prosedürleri geliştirmek için interneti kullanırken; sektörün artan karmaşıklığı ve işletmelerin yeni stratejik sorunlarla karşı karşıya kalması, daha etkili çözümler ve prosedürlerin geliştirilmesi e-ticaret popöler bir alışveriş trendi haline getirmiş, bu trendin farkına varan yiyecek-içecek işletmeleri de e-ticaret ve e-pazarlama faaliyetlerine önem vermeye başlamıştır (Vlachos, 2005: 35; Gallacci, 2005: 4-5). Sektörde çok sayıda işletme oluşturdukları web siteleri ile artık Dünya'ya açılmış,

yiyeceklerini web sitelerinde tanıtarak direk olarak satma ve ihtiyacı olan ürünleri aynı site üzerinden alma imkânı bulmuştur.

Fiziksel uzaklık ve zaman kısıtlaması kavramını ortadan kaldırarak, işletmelerin iş yapma şekillerini değiştiren e-ticaret ve e-işin ortaya çıkışıyla yiyecek-içecek sektörü tümüyle dönüşmüş; internet yiyecek-içecek işletmelerinde asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamıştır (WTO, 2004:231; Budak, 2010: 12). Kısacası yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaretin ismi son zamanlarda sıkça anılmaya başlamış, bu konuda önemli gelişmeler kaydedilmiş, sektörde lider olarak kalmayı arzu edenler varlıklarını sürdürmek için e-ticaretin sunduğu olanaklardan sonuna kadar yararlanmaya başlamıştır.

### **3.3.5.1. Yiyecek İçecek İşletmelerinde Elektronik Ticaretin Sağlayacağı Avantajlar**

E-ticaret işletmeler için çok iyi bir dağıtım kanalı olmasının yanı sıra tüketiciler için de avantajlı yönü bulunan bir araçtır. Yiyecek içecek işletmelerinde elektronik ticaretin sağlayacağı avantajlar müşteriler ve işletmeler açısından aşağıda değerlendirilmiştir.

#### **3.3.5.1.1. Elektronik Ticaretin Müşterilere Sunduğu Avantajlar**

Tüketiciler sanal ortamda aynı yiyeceğin birçok alternatifini bir arada görebilerek seçme imkânına ve dolayısıyla daha kaliteli bir hizmete kavuşmuştur. Tüketiciler evden çıkmadan, zaman ve mekâna bağlı olmadan arzu edilen yiyecek-içeceklerin siparişini vererek, e-ticaret sayesinde en uygun fiyatla sahip olabilmektedirler. Yeni yiyecek-



içecek seçeneklerini anında müşterilere sunan e-ticaret sayesinde müşteriler arzu ettikleri bilgilere ulaşmak için beklemek zorunda değildir.

E-ticaret müşterilere işletmenin açık olduğu her an erişim imkânı, yanlış verilen siparişlerin değiştirilip, güncellenebilme imkânı, müşterilerin hiç akıllarında olmayan, daha önce tatmadıkları yiyecekleri satın alabilme imkânı gibi birçok avantaj sağlar.

### **3.3.5.1.2. Elektronik Ticaretin Yiyecek İçecek İşletmelerine Sunduğu Avantajlar**

Elektronik ticaret sayesinde yiyecek-içecek işletmelerinin maksimum fayda sağlayabilmeleri için gereksiz harcamalara son verilmiş bu da, stok, reklam, pazarlama ve nakliye maliyetlerini azaltarak verimlilik ve kârlılık artışı sağlamıştır (Çavuşoğlu ve Varlı, 2007: 88-89). Elektronik ortamda başarılı bir yiyecek-içecek işletmesi, teknolojiye uyum sağlama ve müşteri beklentilerine hızlı cevap verebilme, verimlilik sağlama, sisteme kolaylıkla yeni ürün, menü ve içerik ekleme gibi avantajlar kazanır. Elektronik menüler ile işletmenin menüsünde yer alan yeni yemeklerin tanıtımı hiçbir ekstra ücret ödemedi yapılabilir. Ayrıca işletmenin performansı daha yakından takip edilebilir, hangi ürünün daha çok satıldığı, hangi ödeme metodunun daha çok kullanıldığı, hangi saatlerde daha çok satış yapıldığı kolayca saptanabilir.

E-ticaret işletmelere; etkin bir şekilde ürünlerini ve kendilerini tanıtarak müşteri kazanma ve sipariş alma, hedef kitlelerle karşılıklı ilişkilerini sürdürme, müşterilerinin ihtiyaçlarını ayrıntılı ve hızlı bir şekilde öğrenme, 24 saat kesintisiz satış yapma imkânı sunar (Çavuşoğlu ve Varlı, 2007: 88-89). Müşterilere sunulacak özel teklifler ve

promosyonlar ile yiyecek-içecek satışının artırılması ve kişiye özel en iyi hizmet sunularak etkin pazarlama yapılabilmesi mümkündür.

Geniş çapta bilgi alışverişini mümkün kılan e-ticaret, rakip işletmelerin faaliyetlerini de yakından izleme imkânı sunmaktadır (Liao ve Cheung, 2001: 300). Aynı ürün daha az personel çalıştırarak, daha düşük fiyattan, daha hızlı bir şekilde müşterilere ulaştırılabilir ve ticari işlemlerdeki hatalar azaltılarak işlem süresi kısaltılır. Kısacası e-ticaret sayesinde yiyecek-içecek işletmelerinin müşterilerin değişen ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetlerin zamanında sunumuyla ve yüksek kaliteli yiyecekler ile müşterileri etkilemeleri ve sipariş oranlarını artırmaları mümkündür.

### **3.3.6. Ülkemizde E-Yiyecek İçecek İşletmeleri ve E-Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnternet Üzerinden Alışveriş**

Ülkemiz girişimcileri Türkiye'deki hazır yemek sektörüne hareketlilik kazandıracak yeni bir iş yöntemi getirmişlerdir. Elektronik yiyecek-içecek işletmeleri olarak adlandırılan bu işletmeler gelişmiş ülkelerde oldukça yaygındır. Son yıllarda ülkemizde de yaygınlaşmaya başlamış ve paket yiyecek-içecek servis anlayışına yeni bir bakış açısı ve hareketlilik getirmiştir (Çavuşoğlu ve Varlı, 2007: 87).

Günlük yaşamın ve iş hayatının işleyişini kolaylaştırmak adına en çok tercih edilen internet ve elektronik ortamdaki hızlı gelişmeler geleneksel alışkanlıklarımızı ciddi oranda etkilemiştir (Sezer, 2006: 21). Hemen hemen her işlemin bilgisayarlarla yapılmaya başlaması ile alışverişinde bilgisayar üzerinden yapılması kaçınılmaz hal almıştır (Liao ve Cheung, 2001: 304). Birçok yiyecek-içecek işletmesi ürün ve hizmetlerinin tanıtım, pazarlama ve dağıtımını elektronik ortamda gerçekleştirmektedir.

Özellikle gelişmiş ülkelerde uzun zamandır yiyecek ve içecekler internet aracılığı ile müşterilere ulaştırılmaktadır. Ancak ülkemizde bu oran oldukça düşük seviyededir.

Türkiye’de e-ticaret sektörünün gelişimini kısıtlayan ana faktörlerden biri alışkanlıklardır. Ülkemizde hala müşteri ve işletme arasında kişisel etkileşimin ihtiyaçlarını e-ticarete oranla geleneksel satın alma davranışları daha iyi karşılamaktadır. Buna ek olarak, bazı yiyecek-içeceklerin sanal ortamda satışının uygunluğu konusunda işletmelerin ve müşterilerin bazı tedirginlikleri olması dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret kullanımı hala sınırlıdır (Gallacci, 2005: 6). İnternet kullanımının, buna bağlı olarak e-ticaret hacminin artması gençlerin e-ticarete olan ilgisini de artıracaktır.

Bugün büyük ölçekli firmalar tarafından kullanılan e-ticaretin, kişi başına düşünce bilgisayar sayısının artması ve yeni teknolojilerinde kullanılmaya başlanmasıyla kapsamının artacağı beklenmektedir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **“yemeksepeti.com” ÜZERİNDEN SATIŞ YAPAN YIYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME: KONYA İLİ ÖRNEĞİ**

#### **4.1. ARAŞTIRMA**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, önemi, evreni ve örneklemini, araştırma yöntemi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, yemeksepeti.com sitesinin içerik analizi yapılarak sitede faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret uygulamalarından elde edilen verilerin ölçümü ve analiz yöntemleri, yemeksepeti.com sitesinin genel özellikleri ile araştırma sonucunda elde edilen bulguların yorumlarına yer verilecektir.

##### **4.1.1. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde gelişen teknoloji yaşam için kolaylıklar sağlarken hızlı bir şekilde insan yaşamında değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimler yemeğe olan talebi artırırken bu talepleri karşılamak üzere hizmet biçimleri de farklılaşmaya başlamıştır (Öney, 2010: 1). Bu farklılaşma işletmelerin çalışma şekli ve yönetim yapılarında radikal değişikliklere neden olurken, bu durum klasik ekonomik sistem anlayışı ile iş yapan yiyecek-içecek işletmelerinin de elektronik ortamda iş yapması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Çavuşoğlu ve Varlı, 2007: 84). Bu açıdan bilgi teknolojilerinin ülkemizdeki yiyecek-içecek işletmelerine etkisini araştıran uygulamaların sayıca azlığından hareketle gerçekleştirilen araştırmaya dayanak oluşturabilmek için yemeksepeti.com sitesi seçilmiştir. Yemeksepeti.com, paket servis hizmeti bulunan restoranlar ile sanal ortamda yemek siparişi vermek isteyen internet kullanıcılarını aynı ortamda buluşturan Türkiye'nin ilk ve en gelişmiş online yemek sipariş sitesidir

(www.yemeksepeti.com). Eve sipariş konusunda yenilikçi bir model ile Türkiye’de bir ilki gerçekleştiren yemeksepeti.com kullanıcı kitlesini hızla artırması ve yiyecek-içecek işletmelerinin e-ticaretinde önemli bir konumda yer alması sebebiyle araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın genel amacı; 2000’li yılların başından itibaren büyük pazar payına ulaşmış olan yemek sipariş sitesinin (yemeksepeti.com) işleyiş sürecini sistematik bir şekilde incelemek ve e-ticaretin yiyecek-içecek işletmelerindeki yerinin, öneminin ve göreceli üstünlüklerinin ortaya konulması olarak belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yiyecek-içecek işletmeleri açısından e-ticaret konusunda yeni açılımlar sağlanarak, genel amaç doğrultusunda araştırmada belirlenen diğer hedeflere ulaşılabilecektir.

Araştırmanın genel amacı doğrultusunda yemeksepeti.com sitesinin içerik analizi ile durum tespitlerinin yapılması ve anket çalışması sonucu şunlar hedeflenmektedir;

- Yemeksepeti.com sitesinde Türkiye genelinde hizmet sunan işletmeleri; buldukları bölge, şehir, işletme sınıfı, müşterilere sunulan menü türü ve ödeme seçenekleri açısından inceleyerek, müşteriler tarafından işletmelere verilen hız, servis, lezzet puanlarını belirlemek,
- İşletmeler sitede hizmet verdikleri saat aralığı açısından değerlendirilerek, işletmelerde siteden alınan siparişlerde gönderim ücreti alınma durumu, sipariş edilecek ürünlerde minimum paket tutarı belirtilme durumu ve işletmelerde gönderim bölge sınırlaması yapılma durumunun incelenmesi,
- Araştırma kapsamındaki işletmeleri; ana sayfalarında kullanıcı yorumlarının ve yiyecek-içecek resimlerinin yer alma, işletmelerin adres ve telefon numaralarının sitede belirtilme ve son olarak seçkin menülerin bulunma

durumları açısından değerlendirmek ve sitenin genel özelliklerini belirlemek hedeflenmektedir.

- Araştırmanın bir diğer hedefi; Konya ilinde hizmet sunan ve araştırmaya dâhil edilen işletmelerin özelliklerini belirleyerek işletmelerin içinde buldukları rekabet koşulları ve müşteriler tarafından tanınma oranlarını ve işletme katılımcılarının e-ticaret hakkındaki düşüncelerini saptamak,
- Sitede hizmet vermenin işletmelerin kâr ya da müşteri oranlarını artırma durumunu incelemek,
- Konya ilinde bulunan işletmelerin sitede hizmet verdikleri süreyi belirlemek,
- İşletmelerde müşterilere sunulan menü türü ve tercih edilen ödeme seçeneklerini belirlemek,
- İşletmelerde yemeksepeti.com'un tercih edilme nedenleri saptanarak, işletmelerde sitede hizmet verilen süre ve siteden alınan ortalama sipariş miktarları ile sitede ilerleyen yıllarda hizmet verilme düşüncesini belirlemek,
- Araştırma kapsamında son olarak yemeksepeti.com'un işletmelerde beklentileri ne ölçüde karşıladığının belirlenmesi ve işletmelerde hangi amaçlar doğrultusunda sitede hizmet verildiğinin saptanması, işletmelerin genel özellikleri ile araştırma kapsamında yöneltilen sorulara katılım dereceleri arasındaki ilişkiyi analiz etmek, yani araştırma doğrultusunda oluşturulan sorulara yanıt aramak ve hipotezleri sınamak hedeflenmektedir.

#### **4.1.2. Araştırmanın Önemi**

Günümüzde yiyecek-içecek hizmetlerinin gelişimi büyük bir hızla devam etmektedir. Sadece hayatı devam ettirme amacıyla yapılan yeme-içme faaliyetleri ve bu

hizmeti sunan işletmeler, içinde bulunduğumuz yüzyılda büyük bir değişikliğe uğrayarak zenginleşmiş ve çeşitlenmiştir. Bu çeşitlilikte yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler büyük zorluklarla karşı karşıya kalmış, işletmelerde modern satış çabaları arayışına girilmiştir. Bu arayışta da özellikle son yıllarda dikkat çeken e-ticaret işletmelere sınırsız satış imkânı ile çeşitli olanaklar sunmuştur. Müşterilerin e-ticarete her alanda ciddi bir şekilde ilgi göstermesi yiyecek-içecek alanında hizmet sunan işletmelerin de ilgisini çekmiş ve bu alanda hizmet sunan yemeksepeti.com sitesinin ise son yıllarda popülaritesi artmıştır. Bu dayanak ve açıklamalardan hareketle çalışma;

- Sektörde en çok bilinen ve en etkili pazara hakim olan yemek sipariş sitesi yemeksepeti.com'un bugünkü durumunu değerlendirerek gelişmeye açık yönleri üzerinde durma,
- Ülkemizde hakkında oldukça az araştırma bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret konusundaki eksikliği bir ölçüde kapatılabilme, yiyecek-içecek sektöründe e-ticaretin geleceğine yönelik perspektif sunarak gelecek çalışmalara bir kaynak olabilme,
- Yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışı olan e-ticaretin yiyecek-içecek sektörü açısından önemini saptama,
- Türkiye'de online yemek siparişi uygulamasını başlatan, "yemeksepeti.com"da hizmet sunan yiyecek-içecek işletmelerde müşterilere sunulan menü türlerini ve ödeme seçeneklerini saptama,
- İşletmelerin sitede sundukları hizmetlere yönelik müşterilerden almış oldukları puanları belirleyerek, işletmelerde hız, servis, kalite unsurlarından hangilerine daha çok dikkat edildiğini belirleme,

- Türkiye genelinde hizmet sunan işletmelerde, müşterilere sunulan hizmetleri saptama,
- Konya ilinde hizmet sunan işletmelerden alınan cevaplar neticesinde e-ticaretin işletmelere olan etkilerini belirleyebilme,
- İşletmelerin e-ticarete girmelerinin temel nedenlerini saptayarak, önemli noktaları ortaya koyma,
- Sitede hizmet vermenin işletmelere daha çok hangi konularda fayda sağladığını, işletmelerin mal ve hizmetlerin pazarlanmasında siteden ne ölçüde faydalanabildiğini, işletmelerde gelecekte yıllarda sitede yer alma düşüncesini tespit etme,
- Son olarak çalışma doğrultusunda elde edilen verilerin yorumlanarak sunulması ile yiyecek-içecek alanında faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret hakkında bilgi edinmelerini sağlama açısından önemlidir.

#### **4.1.3. Araştırmanın Evreni**

Araştırmanın evrenini Türkiye’de en büyük pazar payına sahip yemeksepeti.com’a sitesine kayıtlı olan 5487 yiyecek-içecek işletmesi ve yine siteye üye Konya ilinde faaliyet gösteren 63 yiyecek-içecek işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmaya kapsamına alınan yemeksepeti.com’da hizmet sunan işletmelerin iller ve menü türlerine göre dağılımı Tablo 4.1’de verilmiştir.



Tablo 4.1. Yemeksepeti.com'da Hizmet Sunan İşletme Sayılarının Menü Türlerine Göre Dağılımı

İller	Café	Çin Mutfağı	Deniz Mahsulleri	Dünya Mutfağı	Ev Yemekleri	Fast Food ve Sandwich	Gıda Ürünleri	Japon Mutfağı	Kebap ve Türk Mutfağı	Köfte	Pasta ve Tatlı	Pide	Pizza İtalyan Mutfağı	TOPLAM
Adana	4	1	2	5	4	23	0	0	27	2	4	1	17	90
Afyon	0	0	0	1	0	2	0	0	10	0	1	1	3	18
Ankara	29	9	6	5	12	82	0	3	167	11	29	36	83	472
Antalya	3	0	4	1	4	32	0	0	55	6	3	4	35	147
Aydın	2	0	0	0	2	4	0	0	13	0	6	3	9	39
Balıkesir	0	0	0	0	0	3	0	0	3	3	1	2	6	18
Bursa	2	0	0	2	7	29	0	0	39	3	6	6	23	117
Bolu	1	0	0	0	1	2	0	0	10	0	1	0	3	18
Çorum	1	0	0	2	0	2	0	0	4	0	0	0	5	14
Denizli	0	0	1	0	1	6	0	0	18	2	2	15	10	55
Diyarbakır	0	0	1	1	3	2	0	0	4	0	3	0	2	16
Edirne	0	0	0	0	1	5	0	0	7	2	0	0	4	19
Erzurum	0	0	0	0	0	2	0	0	15	1	3	5	4	30
Eskişehir	0	1	3	0	3	26	0	0	59	5	5	7	10	118
Gaziantep	4	0	0	0	0	10	0	0	14	1	5	4	13	51
Hatay	1	0	0	0	1	5	0	0	7	0	3	1	13	31
Isparta	1	0	0	0	0	2	0	0	10	0	1	0	9	23
Mersin	5	0	0	0	3	16	0	1	24	0	6	0	8	65
İstanbul	157	38	61	105	127	554	8	14	990	175	224	147	378	2977
İzmir	19	2	14	7	11	97	1	1	158	11	55	44	100	520
Kayseri	3	0	1	1	2	9	0	0	33	0	5	0	5	59
Kocaeli	0	0	2	0	3	19	0	0	28	6	2	3	14	76
Konya	2	0	1	1	0	7	0	0	17	0	7	7	21	63
Kütahya	0	0	0	0	0	4	0	0	8	2	0	0	2	16
Manisa	1	0	0	0	1	2	0	0	10	1	2	0	8	25
Muğla	1	2	1	2	3	12	1	0	20	1	5	6	16	70
Ordu	1	0	0	0	0	4	0	0	8	0	1	0	2	16
Rize	0	0	2	0	0	2	0	0	5	0	1	2	1	13

<b>Sakarya</b>	1	0	0	1	1	8	0	0	8	0	3	1	5	<b>28</b>
<b>Samsun</b>	1	0	0	2	3	6	0	0	20	14	1	3	6	<b>56</b>
<b>Sivas</b>	0	0	0	1	0	4	0	0	9	0	0	0	1	<b>15</b>
<b>Tekirdağ</b>	2	0	1	0	0	2	0	0	3	2	2	2	6	<b>20</b>
<b>Trabzon</b>	3	0	1	2	1	6	0	0	15	0	5	8	8	<b>50</b>
<b>Şanhurfa</b>	2	0	0	0	1	2	0	0	17	0	3	0	2	<b>27</b>
<b>Uşak</b>	0	0	0	0	0	4	0	0	3	0	2	1	2	<b>12</b>
<b>Van</b>	3	0	0	0	0	0	0	0	10	0	2	1	3	<b>19</b>
<b>Zonguldak</b>	0	0	0	0	3	4	0	0	9	0	0	1	3	<b>20</b>
<b>Aksaray</b>	0	0	0	1	0	2	0	0	5	0	3	0	3	<b>14</b>
<b>Kırıkkale</b>	1	0	0	0	0	1	0	0	5	0	0	0	3	<b>10</b>
<b>Kıbrıs</b>	1	0	1	5	1	10	0	1	12	0	4	0	5	<b>40</b>
<b>Toplam</b>	<b>251</b>	<b>53</b>	<b>102</b>	<b>145</b>	<b>199</b>	<b>1012</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>1879</b>	<b>248</b>	<b>406</b>	<b>311</b>	<b>851</b>	<b>5487</b>

#### 4.1.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırma evreninde yer alan tüm işletmelere zaman açısından ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örnekleme sürecine başvurulmuştur. Örnekleme, bir çalışmada evreni temsil edecek şekilde, grup içerisinde belli sayıda elemandan oluşan, alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir (Sipahi vd. 2005: 123-124).

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün oluşturulması aşamasında yemeksepeti.com'un web sitesindeki bilgilerin güncelliği araştırma açısından oldukça önemli bir unsurdur. Yapılan güncellik araştırması sonucu web sitesindeki tüm bilgilerin sık sık güncellendiği sonucuna varılmış, yemeksepeti.com'un web sayfasından kayıtlı tüm restoranların listeleri alınmış ve işletmeler araştırmada belli bir değişken dikkate alınarak, bu değişkene ilişkin evrende var olan özelliklerin örnekte de aynı oranda temsil edildiği tabakalı (zümrelere göre) örneklem yöntemine göre seçilmiştir (Altunışık vd.2005: 130). Özellikle belli değişkenlerin öne çıktığı çalışmalarda tercih edilen bu yöntemden çerçevesinde; kitle büyüklüğü ve zaman kısıtları sebebiyle toplam restoran sayısından hareketle ve her ilde bulunan işletmelerin menü türlerine göre eşit oranda alınarak incelenmesi amacıyla 5487 işletmenin % 30'u alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir ( $5487 \times (30/100)$ ). Sınırsız evrende örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan formüllerden yararlanıldığında ulaşılması gereken işletme sayısının % 95 güvenilirlik düzeyinde ( $p=0,05$ ) en az 384 olması yeterli iken (Sekaran, 1992: 253; Özel 2010: 120-121) araştırmanın örnekleme için hesaplanan 1696 işletme sayısı bunun çok üzerindedir.

İncelenecek işletmelerin menü türlerine göre eşit şekilde dağılımını gerçekleştirebilmek amacıyla yapılan hesaplamalar sonucu içerik analizi aşamasında

araştırmanın örnek kitesini yemeksepeti.com'a üye olan 1696 restoranın oluşturduğu belirlenmiş, analizlere sadece sitede hizmet veren işletmeler dâhil edilmiştir. Her ilde bulunan restoran sayısı ise tek tek göz önünde bulundurularak analiz edilecek restoranlar rastgele seçilmiş, örnekleme dâhil edilen işletmelerin menü türlerine göre dağılımları Tablo 4.2'da verilmiştir.

Konya ilindeki işletmelere yönelik anket uygulamasında ise örnekleme yöntemi kullanılmış, evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiştir.

Tablo 4.2. Örnekleme Oluşturan İşletme Sayılarının Menü Türlerine Göre Dağılımları

İl	Cafe		Çin Mutfağı		Deniz Mahsulleri		Dünya Mutfağı		Ev Yemekleri		Fast Food ve Sandwich		Gıda Ürünleri		Japon Mutfağı		Kebap ve Türk Mutfağı		Köfte		Pasta ve Tatlı		Pide		Pizza İtalyan Mutfağı		Toplam
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	
Adana	1,1	1	0,2	1	0,5	1	1,4	1	1,1	1	6,9	7	0	0	0	0	8,0	8	0,5	1	1,1	1	0,2	1	5,0	5	<b>28</b>
Afyon	0	0	0	0	0	0	0,2	1	0	0	0,5	1	0	0	0	0	2,9	3	0	0	0,2	1	0,2	1	0,8	1	<b>8</b>
Ankara	8,6	9	2,6	3	1,7	2	1,4	1	3,5	4	24,5	25	0	0	0,8	1	50,0	50	3,2	3	8,6	9	10,7	11	24,8	25	<b>143</b>
Antalya	0,8	1	0	0	1,1	1	0,2	1	1,1	1	9,5	10	0	0	0	0	16,4	16	1,7	2	0,8	1	1,1	1	10,4	10	<b>44</b>
Aydın	0,5	1	0	0	0	0	0	0	0,5	1	1,1	1	0	0	0	0	3,8	4	0	0	1,7	2	0,8	1	2,6	3	<b>13</b>
Balıkesir	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,8	1	0	0	0	0	0,8	1	0,8	1	0,2	1	0,5	1	1,7	2	<b>7</b>
Bursa	0,5	1	0	0	0	0	0,5	1	2,0	2	8,6	9	0	0	0	0	11,6	12	0,8	1	1,7	2	1,7	2	6,8	7	<b>37</b>
Bolu	0,2	1	0	0	0	0	0	0	0,2	1	0,5	1	0	0	0	0	2,9	3	0	0	0,2	1	0	0	0,8	1	<b>8</b>
Çorum	0,2	1	0	0	0	0	0,5	1	0	0	0,5	1	0	0	0	0	1,1	1	0	0	0	0	0	0	1,4	1	<b>5</b>
Denizli	0	0	0	0	0,2	1	0	0	0,2	1	1,7	2	0	0	0	0	5,3	5	0,5	1	0,5	1	4,4	4	2,9	3	<b>18</b>
Diyarbakır	0	0	0	0	0,2	1	0,2	1	0,8	1	0,5	1	0	0	0	0	1,1	1	0	0	0,8	1	0	0	0,5	1	<b>7</b>
Edirne	0	0	0	0	0	0	0	0	0,2	1	1,4	1	0	0	0	0	2,0	2	0,5	1	0	0	0	0	1,1	1	<b>6</b>
Erzurum	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1	0	0	0	0	4,4	4	0,2	1	0,8	1	1,4	1	1,1	1	<b>9</b>
Eskişehir	0	0	0,2	1	0,8	1	0	0	0,8	1	7,7	8	0	0	0	0	17,6	18	1,4	1	1,4	1	2,0	2	2,9	3	<b>36</b>
Gaziantep	1,1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2,9	3	0	0	0	0	4,1	4	0,2	1	1,4	1	1,1	1	3,8	4	<b>15</b>
Hatay	0,2	1	0	0	0	0	0	0	0,2	1	1,4	1	0	0	0	0	2,0	2	0	0	0,8	1	0,2	1	3,8	4	<b>11</b>
Isparta	0,2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,5	1	0	0	0	0	2,9	3	0	0	0,2	1	0	0	2,6	3	<b>9</b>
Mersin	1,4	1	0	0	0	0	0	0	0,8	1	4,7	5	0	0	0,2	1	7,1	7	0	0	1,7	2	0	0	2,3	3	<b>20</b>
İstanbul	47,0	47	11,3	11	18,2	18	31,4	31	38,0	38	166,1	166	2,3	2	4,1	4	296,9	297	52,4	52	67,1	67	44,0	44	113,3	113	<b>890</b>
İzmir	5,6	6	0,5	1	4,1	4	2,0	2	3,2	3	29,0	29	0,2	1	0,2	1	47,3	47	3,2	3	16,4	16	13,1	13	29,9	30	<b>156</b>



#### 4.1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma yemeksepeti.com'a kayıtlı olan Türkiye genelindeki yiyecek-içecek işletmeleri ve Konya il merkezinde bulunan yemeksepeti.com'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri baz alınarak gerçekleştirilmiştir.

Yemeksepeti.com faaliyete geçtikten sonra bu siteyi örnek alan rakip siteler bir bir açılmaya başlamıştır. Türkiye'de online yiyecek-içecek siparişi alan istelezzet.com, adrese yemek.com, uniyemek.com, neyersin.com, neleryesek.com, yemekmatik.com, anındayemek.com, pizzatat.com, İstanbul.neyiyelim.com, evdebalık.com gibi farklı yemek sipariş sitesi bulunmaktadır. Ancak bu siteler onarımda olmaları, açılmamış olmaları ve kullanıcı kitlesinin sınırlı olması gibi nedenlerden dolayı araştırmaya dâhil edilememiştir.

Yemeksepeti.com sitesinin özelliklerini belirleyebilmek amacıyla içerik analizi yapılması uygun görülmüş ancak bu aşamada incelenmesi planlanan 1696 işletmeden bazıları araştırma sürecinde kapalı olduğundan araştırmaya dâhil edilememiştir. Bu işletmelerin buldukları iller ve menü türlerine göre dağılımları ise şöyle sıralanmaktadır: *Dünya mutfağı menüsünde* Afyon'da 1, Antalya'da 1, Çorum'da 1, Bursa'da 1, Konya'da 1, Sakarya'da 1, Sivas'ta 1, Aksaray'da, 1; *Pasta ve tatlı menüsünde* Afyon'da 1, Bolu'da 1, Sakarya'da 1, Uşak'ta 1, Van'da, 1; *Pide menüsünde* Afyon'da 1, Hatay'da 1, Konya'da 1, Sakarya'da 1, Uşak'ta 1, Van 1; *Deniz mahsulleri menüsünde* Antalya'da 1, Denizli'de 1, Tekirdağ'da 1; *Cafe menüsünde* Çorum'da 1, Sakarya'da 1, Van'da 1, Kırıkkale'de 1; *Ev yemekleri menüsünde* Hatay'da 1, Manisa'da 1, Sakarya'da 1, Trabzon'da 1; *Köfte menüsünde* Manisa'da 1, Kütahya'da 1; *Kebap menüsünde* Van'da 3, Sivas'ta 1, Uşak'ta 1, Kırıkkale'de 1; *Japon mutfağı menüsünde* Kıbrıs'ta 1 olmak üzere toplam 39 işletme hizmete geçici olarak ara

vermesi, alt yapısal sorun yaşanması, ve hizmete henüz açıklamamış olması nedeniyle araştırmaya dâhil edilememiştir.

Araştırma ulaşılan 1657 işletme temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Konya il merkezinde faaliyet gösteren ve yemeksepeti.com'a kayıtlı olan 63 restorandan 12 işletmenin araştırmanın uygulandığı 29 Şubat-23 Mart tarihleri arasında kapalı olmasından dolayı araştırma açısından bazı sınırlamalar söz konusu olabilmektedir. Araştırma döneminde siteye kayıtlı olan 51 işletmenin aktif bir şekilde hizmet verdiği saptanmış, bu işletmelerin tamamı araştırmanın sağlıklı sonuçlanabilmesi için araştırmaya dâhil edilmiştir. Anket soruları işletme sahip ve yöneticilerine uygulanmak amacıyla yönelik olarak hazırlanmış ancak 3 işletmenin ankete katılmak istememesi nedeniyle bu işletmeler araştırma kapsamının dışında tutulmuş, uygulama sonucunda geri dönen soru formu sayısının 48 olduğu saptanmıştır. Anket formlarının geri dönüş oranı ise % 94,11 olduğu belirlenmiştir. Geri dönen soru formlarının ise tam olarak doldurulup doldurulmadığı incelenmiş ve eksik ya da her soruda aynı işaretlenmiş soru formuna rastlanmamıştır. Bunun dışında araştırmayı kısıtlayan önemli bir etken olmamakla birlikte, araştırmada elde edilen bulgular ankete cevap veren işletmelerin vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler ve istatistiksel sonuçlar üzerinde yapılan yorumlar, yazarın bilimsel yeterliliği ile sınırlıdır.

#### **4.1.6. Araştırmanın Yöntemi**

“Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği” başlıklı tez çalışması, dört bölümden oluşmaktadır. İlk üç bölümde literatür taraması yapılmış; tez çalışmasına teorik dayanak oluşturabilmek için literatür; süreli yayınlar, internet ve kütüphanelerde



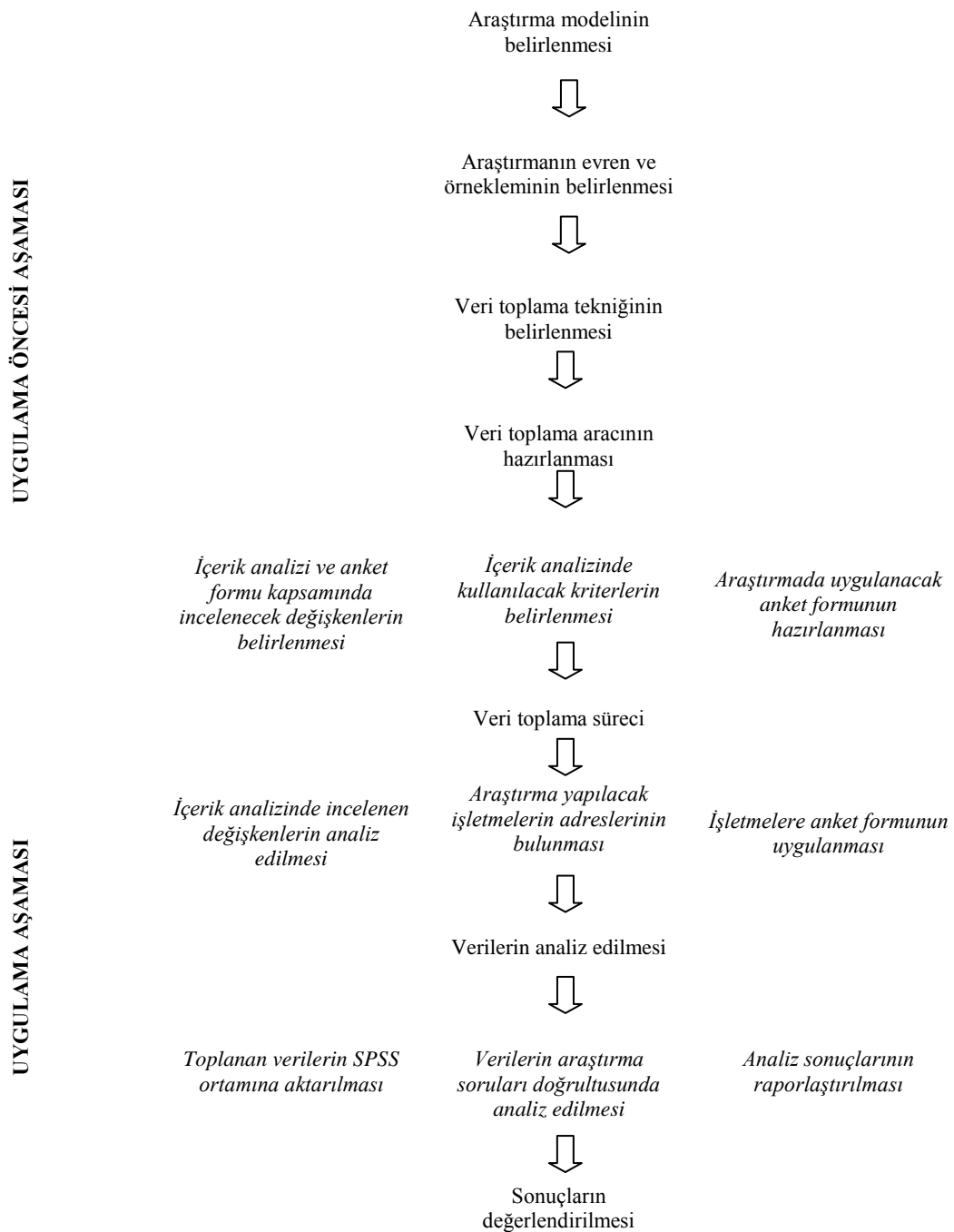
bulunan kaynaklar aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmada ilk olarak elektronik ticaret kavramı detaylı bir şekilde anlatılmış daha sonra turizm işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından e-ticarete yönelik genel bilgiler verilmiştir. Son bölümde ise araştırmada izlenen yöntem açıklanmış, site analiz edilmiş, yapılan analiz ve uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler incelenmiş, araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

#### **4.1.6.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırma; yemeksepeti.com sitesinde hizmet sunan işletmeleri kapsayan bir analiz sürecinden oluşmakta olup ilk olarak sitedeki işletmelerin çeşitli açılardan analiz edilmesi ve Konya il sınırlarında faaliyet gösteren siteye üye işletmelere anket formu uygulanmasına dayalıdır. Bu aşamada araştırmacıya veri toplama ve analiz etme yolunu gösteren hipotezlerden yola çıkılarak bir model oluşturulmuş, araştırmada yemeksepeti.com'da faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinin profilini ortaya çıkarmak amacıyla betimsel araştırma modeli ve içerik analizinden yararlanılmıştır.

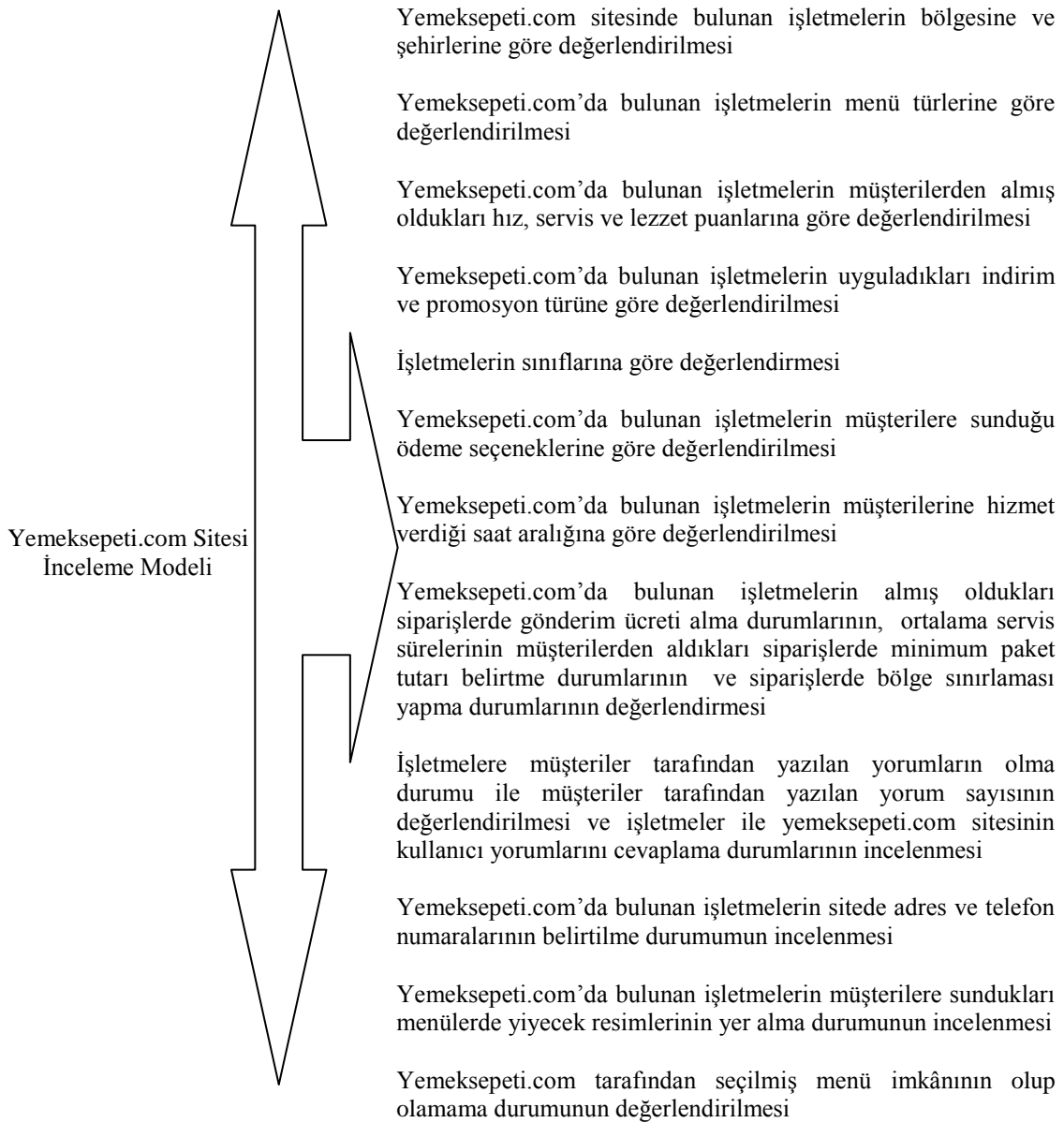
Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, mesajların belirlenmiş karakteristiklerini sistematik ve objektif olarak tanıyan bir tekniktir (Altunışık vd., 2005: 260). İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Bayram, 2008: 42). Betimsel araştırma modeli ise; tüketiciler, işletmeler, satış personeli ya da pazar alanı gibi grupların mevcut özelliklerini tanımlamada kullanılmaktadır (Kılıçer, 2011: 93).

Araştırma modeli, yemeksepeti.com'un yiyecek-içecek alanında hizmet sunan işletmeler açısından önemini saptamayı ve buradan yola çıkarak yapıcı öneriler getirmeyi ve araştırmaya konu olan e-ticaretin önemini ortaya koymayı amaçlamaktadır.



Çalışmayla ilgili araştırmanın modeli iki aşamalı olarak geliştirilmiş araştırmanın genel modeli Şekil 4.1'de içerik inceleme modeli ise Şekil 4.2'de

gösterilmiştir. Şekil 4.1’de yer verilen akış diyagramında görüldüğü üzere model yemeksepeti.com sitesinin içerik analizi ve Konya’da bulunan siteye üye işletmelere anket formu uygulama üzerine planlanmıştır. Araştırmanın genel modelini evren ve örnekleminin belirlenmesi, veri toplama tekniğinin belirlenmesi, veri toplama aracının hazırlanması, veri toplama süreci, verilerin analiz edilmesi ve sonuçların değerlendirilmesi aşamaları oluşturmaktadır.



Şekil 4.2. Araştırmanın İnceleme Modeli

Geliştirilen araştırmanın genel modelinin ardından, araştırma sürecinin basamakları ise Şekil 4.2’de açıklanmıştır.

Yukarıda yer alan araştırmanın genel modeli ve inceleme modellerinden hareketle araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bu ilişki düzeylerinin ortaya konması amacıyla Konya ilinde yemeksepeti.com sitesine üye işletmelerin genel özelliklerinin işletmelerin anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma düzeyini içeren 20 ana hipotez kurulmuş bu hipotezler aşağıda sırasıyla verilmiştir.

- $H_0 / H_1$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin içinde bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_2$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_3$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_4$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde web sitesinin olma durumu ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_5$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yemeksepeti.com’da hizmet verilme süresi ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

- $H_0 / H_6=$  Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yoğunluklu müşteri kitlesi ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_7=$  Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yoğunluklu müşteri gelir grubu ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_8=$  Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde çalıştırılan personel sayısı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_9=$  Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_{10}=$  Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin menü türü ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_{11}=$  Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında Konya ilindeki işletmelerde kârlılık oranının artma durumu ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_{12}=$  Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kâr artış oranı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_{13}=$  Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında işletmelerde müşteri sayısının artma durumu ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

- $H_0 / H_{14}$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde müşteri artış oranı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_{15}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde beklentilerini karşılama oranı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_{16}$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde tercih edilen ödeme seçenekleri ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_{17}$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılması düşünülen pay oranı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_{18}$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan günlük sipariş miktarları ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_{19}$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin faaliyet süresi ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.
- $H_0 / H_{20}$ = Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin sahiplik türü ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.

#### 4.1.6.2. Verilerin Ölçümü ve Analiz Yöntemleri

Yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticarete gerekli bilgileri sunmak amacıyla yapılan çalışmanın uygulama aşamasında öncelikle; yemeksepeti.com sitesi içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş, araştırmanın ilk üç bölümü de göz önünde bulundurularak yeni bir (Ek-1) değerlendirme ölçütünden oluşan değerlendirme ölçeği oluşturulup, araştırmada kullanılacak boyut ve özellikler belirlenmiştir. Yemeksepeti.com’da hizmet sunan Türkiye genelindeki işletmeler belirlenen kriterlere göre; bölgeleri, şehirleri, sunmuş olduğu menü türleri, müşterilerden almış oldukları puanlar (hız,servis, lezzet), promosyon türleri, ödeme şekilleri, indirim uygulamaları, ortalama servis süreleri gibi farklı açılardan ele alınarak tek tek incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Değerlendirme formundaki her bir kategori altında yer alan ölçütlerin değerlendirilme kriterleri ise “Ek-1” de sunulmuştur.

Konya’da faaliyet gösteren yemeksepeti.com’a üye işletmeler hakkında veri toplanması ve gerekli verilerin sistematik bir şekilde toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilmesi için ise anket yöntemi tercih edilmiştir.

Veri toplamada sık başvurulan tekniklerden biri olan anket yöntemi, araştırma evrenini ya da örneklemini oluşturan birey, grup ya da örgütlerden elde edilecek verilere tek tipleştirilmiş önermelerle ulaşabilmek amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır (Ruane, 2005: 123; Ural ve Kılıç, 2006: 55; Özel, 2010: 125). Bu tanım ışığında araştırma için öncelikle amaca göre hangi bilgilerin toplanması gerektiği ve bu verileri toplarken nasıl bir yöntem izlenmesi gerektiği belirlenmiştir. Yapılan literatür taramasında, ölçüm aracı olarak konuya ilişkin çalışma bulunmadığı gözlemlenmiş, bu nedenle, çalışmada yeni bir ölçüm aracı oluşturulmaya çalışılmıştır.

Veri toplama aracı olarak analiz ve anket tekniği yöntemine ilişkin uygulama çalışması 2012 yılı Ocak ve Nisan ayları arasında gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinden elde edilen veriler ve anket uygulamasında katılımcı işletmelerin ölçme aracına verdikleri cevaplar amaca uygun bir şekilde kodlanarak SPSS 11.5'a yüklenmiştir.

Anketlerden elde edilen cevaplar ve içerik analizinden elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Frekans Analizi (Frequency Analysis), Tek Yönlü Varyans Analizi (One-Way Anova) yöntemi kullanılmıştır. One-Way Anova ve İçerik Analizi yöntemlerinin aşağıda kısaca tanımını yapılarak araştırmada tercih edilme nedenlerine değinilmiştir.

İçerik analizi dokümanların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir teknik olup araştırmacıyı toplanan verilere aşına etmekte ve daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Altunışık vd., 2005: 258-259). Bir nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi, bir metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik tarafsız ve sayısal olarak yapılan analizdir (Bayram 2008: 42). İçerik analizi özellikle veri azaltma sürecinde önem kazanmaktadır. Bu açıdan yemeksepeti.com sitesinin genel özelliklerini sistematik bir şekilde incelemek amacıyla içerik analizi yönteminin kullanılmasına karar verilmiş, araştırma; kullanılan analiz ünitesinin tanımlanması, kategorilerin seçilmesi, materyallerin kodlanması materyallerin tablolaştırılması ve materyallerin gösterimi aşamalarından oluşturulmuştur (Altunışık vd., 2005: 259-260).

Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelere uygulanan anket formundan elde edilen verilerin parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangileri ile analiz edileceğinin belirlenmesi amacıyla, öncelikle verilerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiş ve verilerin normal dağılım gösterdiği saptanmış ve "One-Way



Anova” testinin yapılması uygun görülmüştür. Yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerden alınan cevaplar doğrultusunda elde edilen genel değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek, araştırma sorularına cevap aramak ve ikiden fazla grubun karşılaştırılması yapabilmek amacıyla uygun test istatistiği olarak tek yönlü varyans analizi tekniği seçilmiştir. Tek yönlü varyans analizi (One-Way Anova); ikiden fazla bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Sipahi vd., 2008: 124-126). Bu analiz yönteminden sağlıklı sonuçlar alabilmek için, grupların varyanslarının homojen yani eşit olması şartı aranır. Varyansların homojenlik testi ise “Levene testi” ile yapılır (Sipahi vd., 2008: 124). Levene testinde yer alan p değerinin ise 0,05’den büyük olması şartı aranır. P değerinin 0,05’ten büyük olması durumunda Anova tablosunun yorumlanmasına geçilir (Altunışık vd.: 2005: 325-327). Varyans analizinde  $H_0$  hipotezi grup ortalamalarının birbirine eşit olduğu yani aralarında fark olmadığını, alternatif hipotez ise en az bir grup ortalamasının diğerlerinden farklı olduğunu ifade etmektedir. Bu açıklamalardan hareketle araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler işletmelerin anket sorularına katılım dereceleri açısından tek tek sınanması uygun görülmüş ve değişkenlerin hangi önermeler üzerinde etkili olduğu ayrı ayrı analiz edilmiştir.

#### **4.1.6.3. Anket Formu**

Anket sorularının belirlenmesinde kaynakçada yer alan araştırmalardan yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda anket sorularının alındığı kaynaklar gösterilmiş olup bu sorular güvenilirlik katsayısının yüksek olmasından dolayı tercih edilmiştir.

Tablo 4.3. Ankete Dâhil Edilen Soruların Yer Aldığı Çalışmalar

Anket Soruları	Yer Aldığı Çalışma
İçinde bulunduğunuz pazarda rekabet koşulları ne durumdadır?	Erkök, 2006'dan uyarlanmıştır.
E-ticaretin güvenliği hakkında ne düşünüyorsunuz?	Mammadov, 2009'dan uyarlanmıştır.
İşletmenizin web sitesi var mı?	Mammadov, 2009'dan uyarlanmıştır.
Var ise ne kadar süreden beri işletmenizin web sitesi var?	Ataman, 2007'dan uyarlanmıştır.
Eğer web siteniz yoksa, web sitenizin olmayışının nedeni hangisidir?	Kaşlı, 2006'dan uyarlanmıştır.
Ne kadar süredir yemeksepeti.com'da satış yapıyorsunuz?	Erkök, 2006'dan uyarlanmıştır.
İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?	Çarboğa 2008 dan uyarlanmıştır.
Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kârlılık oranınız arttı mı?	Erkök, 2006'dan uyarlanmıştır.
Siteden verilen siparişlerde tercih ettiğiniz ödeme şekilleri nelerdir?	Erkök, 2006'dan uyarlanmıştır.
Yemeksepeti.com'da satışa sunduğumuz ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulamaktayız.	Ataman, 2007'den uyarlanmıştır.
Yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmek müşterilerimiz için daha kolaydır.	Özen, 2007'den uyarlanmıştır.

Tablo 4.3'de belirtilen anket soruları dışında kalan sorular ise yazar tarafından eklenmiştir.

Yapılan literatür incelemesi sonucu ve Tablo 4.3'de yer alan çalışmalar göz önünde bulundurularak araştırmanın amacına uygun yeni bir anket formu düzenlenmiştir. Anket soruları içerik çözümlemesi çalışması sonucunda elde edilen boyutlardan ve kaynakçada yer alan mevcut literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket sorularının yanıtlayıcılarca kolaylıkla anlaşılır türde olmasına ve tek bir önermeyi içeren sorular olmasına özen gösterilmiştir (Ruane, 2005, s.129; Özel: 2010: 133).

Ek bölümünde örneği bulunan anket soruları; işletmelerin e-ticarete yönelik değerlendirmeleri, yemeksepeti.com sitesini tercih etme nedenlerine ilişkin sorular ve demografik sorular olmak üzere 3 bölümden oluşturulmuştur.

Çeşitli araştırmalarda likert ölçeği, beşli, yedili, dokuzlu ya da on birli olarak kullanılmakla birlikte bu çalışmada, en yaygın olarak kullanılan 5’li Likert ölçeği tercih edilmiştir (Özel, 2010: 135). Toplam 94 soruyu kapsayan anket formunda yer alan sorular; çoktan seçmeli sorular, 5’ li Likert ölçekli sorular olarak tasarlanmış, 2. bölümde yer alan önermelerde ankete cevap veren işletmelerin katılım derecesini belirlemek için “(1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) ne katılıyorum ne katılmıyorum, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum” seçeneklerinden birini tercih ederek cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmada uygulanan ölçme aracı katılımcıların e-ticaret ve yemeksepeti.com’a yönelik görüşlerini yansıtmaktadır, veri toplama aracı olarak kullanılan anket, evreni oluşturan tüm bireyler tarafından rahatlıkla anlaşılabilir ifadeler içermektedir varsayımlarından hareketle; anket çalışması bireysel görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bireysel görüşme yoluyla anket tekniği; cevaplama oranının yüksek olması, cevaplayıcı ile kurulan yakın ilişkiler ile güvenilir ve doğru verilerin toplanabilmesi nedeniyle tercih edilmiştir (Özel: 2010: 125). Ayrıca anketlerin uygulanması sırasında öncelikle çalışmanın amacı açıklanarak güven ortamının oluşturulmasına özen gösterilmiş, anket formunun ortalama cevaplanma süresi ise 10 dakika olarak öngörülmüştür. Son olarak soruların amacı belirlemeye yönelik olmasına dikkat edilmiş, daha basit dil kullanılmaya çalışılmıştır.

#### **4.1.6.3.1. Anket Formu Güvenilirlik Analizi**

Elde edilen veriler SPSS 11.5 (Statistical Packages for the Social Sciences) programı kullanılarak değerlendirilmiş ve araştırmadan elde edilen verilerin güvenilirliği ise sınanmıştır. Güvenirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir,

çünkü güvenilirlik bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder (Bayram, 2008: 46).

Güvenilirlik analizi; Sosyal Bilimlerde yapı geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılan bir analizdir (Sipahi vd, 2008: 89). Güvenirlik analizinde kullanılan modellerden biri “Alfa Modeli”dir (Cronbach’s Alpha Coefficient) (Bayram, 2008: 46). Güvenilirlik analizinde Cronbach’s Alpha değeri soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir (Sipahi vd., 2008: 124). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip Cronbach Alfa Katsayısı yöntemi kullanılıp, Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği ise şu şekilde yorumlanır (Bayram, 2008: 46):

**$0.000 \leq \alpha < 0.400$  ise ölçek güvenilir değildir.**

**$0.400 \leq \alpha < 0.600$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.**

**$0.600 \leq \alpha < 0.800$  ise ölçek güvenilirdir.**

**$0.800 \leq \alpha < 1.000$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.**

Bu veriler ışığında anketin tamamı Cronbach’s Alpha testine tabi tutulmuştur ve anketin güvenilirlik katsayısının test sonrasında  $\alpha=0,8576$  olduğu gözlemlenmiştir.  $0.60 < \alpha < 0.80$  özellikle sosyal bilimler için oldukça güvenilir bir düzey olarak kabul görmektedir (Morkoç 2009: 73). Araştırmada elde edilen güvenilirlik katsayısı 0,80’den büyük olduğundan anketteki sorular yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir ve anket yüksek derecede güvenilir (% 85) çıkmış, güvenilirlik analizinde elde edilen bulgular ise Tablo 4.4’de verilmiştir.

Tablo 4.4. Anket Formu Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach Alpha Katsayısı ( $\alpha$ )	Güvenilirlik Derecesi
1.Yiyecek-içecek işletmeleri açısından elektronik ticaret güvenlidir.	0,8482	Çok yüksek
2.Elektronik ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	0,8516	Çok yüksek
3.Elektronik ticaret ile müşterilere ulaşma daha kolay olur.	0,8611	Çok yüksek
4.Elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanı genişler.	0,8534	Çok yüksek
5.Elektronik ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	0,8508	Çok yüksek
6.Elektronik ticaret için çok pahalı bir alt yapı gerekir.	0,8596	Çok yüksek
7.İnternet ortamında yer almak için işletmenin web sitesini kurmak maliyetlidir.	0,8585	Çok yüksek
8.Halkımız elektronik ortamda alışverişe sıcak bakmamaktadır.	0,8609	Çok yüksek
9.Ülkemizde e-ticaret konusunda bilgili ve deneyimli eleman eksikliği sorunu yaşanmaktadır.	0,8577	Çok yüksek
10.Ülkemizde e-ticarette alternatif ödeme kanalları yetersizdir.	0,8644	Çok yüksek
11.Devletin e-ticareti destekleyici çalışmaları yetersizdir.	0,8624	Çok yüksek
12.Yemeksepeti.com arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmiştir.	0,8546	Çok yüksek
13.Yemeksepeti.com kullanıcı kitlesi göz önünde bulundurularak seçilmiştir.	0,8583	Çok yüksek
14.Yemeksepeti.com en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçilmiştir.	0,8534	Çok yüksek
15.Yemeksepeti.com müşteri sayısını artırmak için seçilmiştir.	0,8557	Çok yüksek
16.Yemeksepeti.com ürün satışını artırmak için seçilmiştir.	0,8546	Çok yüksek
17.Yemeksepeti.com işletmemizin tanınma oranını artırmak için seçilmiştir.	0,8538	Çok yüksek
18.Yemeksepeti.com işletmemizin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araçtır.	0,8521	Çok yüksek
19.Yemeksepeti.com'da verilen siparişler anında işletmeye ulaşır.	0,8542	Çok yüksek
20.Yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemleri kolaydır.	0,8552	Çok yüksek
21.Yemeksepeti.com'da alınan siparişler telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi vericidir.	0,8536	Çok yüksek
22.Yemeksepeti.com ile işletmemizde siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemler kısalmıştır.	0,8541	Çok yüksek
23.İşletmemizde yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştan daha fazla sipariş alınmaktadır.	0,8548	Çok yüksek
24.Yemeksepeti.com işletmemizin tanıtımının yapılmasına fayda sağlamaktadır.	0,8528	Çok yüksek
25.Yemeksepeti.com ile işletmemizin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanmaktadır.	0,8508	Çok yüksek
26.Yemeksepeti.com işletmemizin ürünlerini tanıtmasına imkân sağlamaktadır.	0,8526	Çok yüksek
27.Yemeksepeti.com işletmemizin müşteri sayısını arttırmada önemli bir araçtır.	0,8506	Çok yüksek
28.Yemeksepeti.com işletmemizin kâr oranını arttırmada önemli bir araçtır.	0,8527	Çok yüksek
29.Yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay	0,8596	Çok yüksek

ulaşılır.		
30.Yemeksepeti.com aracılığı ile tüketici isteklerindeki değişimler daha hızlı izlenmektedir.	0,8549	Çok yüksek
31.Yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletmemiz arasında güvenli alışveriş ortamı sağlanmıştır.	0,8557	Çok yüksek
32.İşletmemizde yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulmaktadır.	0,8546	Çok yüksek
33.Yemeksepeti.com ile müşterilerin bekleme zamanının azalması müşteriye internet üzerinden alışverişe yönlendirmiştir.	0,8518	Çok yüksek
34.Yemeksepeti.com'da ödeme aracı olarak sadece kredi kartının kullanılmaması müşterilere güven sağlamaktadır.	0,8506	Çok yüksek
35.Yemeksepeti.com sayesinde müşteriler satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebilirler.	0,8557	Çok yüksek
36.Yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmek müşterilerimiz için daha kolaydır.	0,8549	Çok yüksek
37.İşletmemizde yemeksepeti.com üzerinden müşterilerimize geniş seçim olanağı sunulmaktadır.	0,8543	Çok yüksek
38.Yemeksepeti.com sayesinde ürünlerimiz daha düşük maliyetle müşteriye ulaşır.	0,8534	Çok yüksek
39.Yemeksepeti.com'da yer alan menü işletmemizin menüsüyle tutarlıdır.	0,8547	Çok yüksek
40.Yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmektedir.	0,8540	Çok yüksek
41.Yemeksepeti.com'da satışa sunduğumuz ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulamaktayız.	0,8575	Çok yüksek
42.Sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunmaktayız.	0,8593	Çok yüksek
43.Yemeksepeti.com aracılığı ile müşterilerimize yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulmaktadır.	0,8560	Çok yüksek
44.Yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmemize verilen puanlar göz önünde bulundurulmaktadır.	0,8622	Çok yüksek
45.Yemeksepeti.com'da işletmemizi tanıtıcı yeterli bilgi yer almaktadır.	0,8554	Çok yüksek
46.Yemeksepeti.com'da işletmemizin imajına uygun faaliyette bulunulmaktadır.	0,8554	Çok yüksek
47.Yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edilmektedir.	0,8513	Çok yüksek
48.Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edilmektedir.	0,8568	Çok yüksek
49.Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumuna dikkat edilmektedir.	0,8550	Çok yüksek
50.Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin kalitesine ve sıcak teslim edilmesine dikkat edilmektedir.	0,8558	Çok yüksek
51.Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına dikkat edilmektedir.	0,8563	Çok yüksek
52.İşletmemizin yemeksepeti.com'a kayıt olması konusunda kararsızlık yaşadık.	0,8602	Çok yüksek
53.Genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnunuz.	0,8542	Çok yüksek
54.Önümüzdeki yıllarda da yemeksepeti.com'da hizmet vermeyi düşünüyoruz.	0,8534	Çok yüksek
<b>Toplam Cronbach-Alpha Değeri: 0,8576</b>		

## 4.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

Çalışmaya ait bulguların sunulması amacıyla hazırlanan bu bölüm dört kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda yemeksepeti.com sitesi hakkında genel bilgiler verilmiş, ikinci kısımda yemeksepeti.com sitesinin içerik analizi yapılarak işletmelerin genel özellikleri incelenmiş, üçüncü kısımda ise Konya ilinde yemeksepeti.com bünyesinde hizmet veren işletmelere uygulanan anket araştırmasının sonuçlarına ait bulguların sunumu yapılmıştır. Son olarak Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde anket sorularına katılım derecelerinin işletmelerin özelliklerine göre farklılaşma durumu analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

### 4.2.1. Yemeksepeti.com Sitesi Hakkında Genel Bilgiler

Yemek yeme alışkanlığı birçok alışkanlık gibi internet sayesinde değişmiş, günü evinden uzak geçiren insanların damak zevkine hitap edecek farklı yiyeceklerin satışını yapan, özellikle arama motorlarında ön sıralarda yer almaya başlayan yemeksepeti.com giderek popülerleşen bir yemek sitesi olmuştur. Tüketicilerin yemek sipariş alışkanlıklarına yepyeni bir yön veren ve sektörde en çok bilinen ve en etkili pazara hakim olan bu site ilk günden itibaren büyük bir ilgi görmüş, insanların yoğun ilgisiyle dikkat çekmiştir.

Yemeksepeti.com; paket servis hizmeti bulunan restoranlar ile yemek siparişi vermek isteyen internet kullanıcılarını aynı ortamda buluşturmak amacı ile kurulmuş bir sitedir (yemeksepeti.com). Ülkemizin ilk ve en büyük online yemek siparişi sitesi olan yemeksepeti.com, 2000 yılında Nevzat Aydın, Melih Ödemiş ve Cem Nufusi tarafından

kurulmuştur. Yalnızca Türkiye’de değil aynı zamanda uluslararası alanda da örnek projeler gerçekleştiren site Rusya’da Izrestorana.ru ve Dubai’de de Foodonclick.com ile hizmet vermeye başlamış uluslararası alanda büyük bir girişime imza atmıştır. Global ölçekte büyüme vizyonuyla hareket eden yemeksepeti.com, son gerçekleştirdiği yatırımların ardından Birleşik Arap Emirlikleri’nde Sharjah ve Abu Dhabi’de de hizmet vermeye başlamıştır (sirkethaberleri.com).

Yemeksepeti.com insanlara istedikleri restoranlardan, istedikleri yemekleri sipariş verebilme imkânını hiçbir ek ücret ödemeksizin sunmaktadır. Günde ortalama 33.000 siparişle yaklaşık 100.000 kişiye hizmet vermekte olup, özellikle çalışan kesim ve gençler tarafından yoğun ilgi görmektedir (sirkethaberleri.com). 5487 üye restoran ve 1.000.000'e yakın kayıtlı kullanıcıya sahip olan site 26 Kasım 2011 tarihi itibarıyla Adana, Afyon, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Bolu, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, Isparta, Mersin, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kütahya, Manisa, Muğla, Ordu, Rize, Sakarya, Samsun, Sivas, Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa, Uşak, Van, Zonguldak, Aksaray, Kırıkkale ve Kıbrıs’ta olmak üzere Türkiye’nin 40 ilinde hizmet vermektedir (yemeksepeti.com).



Şekil 4.3. “Yemeksepeti.com” Sitesinin Ana Sayfası



Yemeksepeti.com'un son yıllarda hızla yükselişiyle birlikte bu siteyi örnek olarak benzer hizmet veren sitelerde hızla yiyecek-içecek sektöründe e-ticaret ortamında hizmet vermeye başlamıştır. Bunlardan başlıcaları; istelezzet.com, adrese yemek.com, uniyemek.com, neyersin.com, neleryesek.com, yemekmatik.com, anındayemek.com, pizzatat.com, İstanbul.neyiyelim.com, evdebalık.com'dur. Rakiplerinin ilerleyen yıllarda daha da artacağı düşünmekte ise de henüz ülkemizde yemeksepeti.com kadar aktif online yemek sipariş sitesi mevcut değildir.

#### **4.2.1.1. Sitenin Özellikleri**

Son yıllarda adı sıkça telaffuz edilen yemeksepeti.com sitesinin genel özellikleri:

- İşletmelerin hangi gün ve hangi saatler arasında açık olduğu bilgisi restoranların özel sayfasından görülmekte ve yemeksepeti.com restoranların açık olma saatleri çerçevesinde tüm kullanıcılarına hizmet vermektedir.
- “Süzgeç” seçeneği sayesinde müşteriler kriterlerini belirleyerek yemek siparişi vereceği restorana daha hızlı ulaşabilmekte, DVD keyfi olan, promosyonu olan, belli bir puan almış olan restoranlara, işletmelerin menü türlerine, ödeme şekillerine göre kriterler belirlenerek hızlı bir şekilde restoran arama işlemi tamamlanabilmektedir.
- “Yemeksepeti.com Elit” uygulaması ile müşterilerine dışarıda yemek yemeye çıkmak istediklerinde, restoranlar hakkında detaylı bilgi sunarak seçim ve rezervasyon yapmalarını kolaylaştırmaktadır (elit.yemeksepeti.com).
- “Yemeksepeti.com Mobil” uygulaması ile yemeksepeti.com hizmetlerinin tümüne cep telefonundan da kolaylıkla ulaşılabilir (www.dijimecmua.com).

- Sayfanın üst tarafında bulunan araç çubuğunda “Fırsatlar” bölümünü tıklanarak sadece yemeksepeti.com’da geçerli olmak üzere yapılan indirim veya farklı promosyonlardan yararlanmak da mümkündür (yemeksepeti.com).
- Üniversite öğrencileri, öğretim üyeleri ve üniversite çalışanları için özel olarak hazırlanmış “Kampüs” bölümü kullanılarak, üniversite kampüslerine gönderim yapan yemeksepeti.com restoranlarına ulaşılabilir (www.dijimecmua.com). Ve bu restoranların kampüse özel indirimlerin yararlanılabilir.
- Yemeksepeti.com’un ana sayfasında yer alan “Çarşı” bölümü ile de ihtiyaç duyulan gıda ürünlerinin sipariş edilmesi mümkündür.
- “Seçilmiş Menüler” seçeneği ile en seçkin menülere ulaşma imkânı sunar. Ayrıca “Light Menü” sayfasından light ürünlerden de sipariş edilebilmektedir.
- Yemeksepeti.com bünyesinde bulunan restoranlarda sadece yemeksepeti.com’da geçerli olmak üzere yapılan indirim veya farklı promosyonlar da mevcuttur. Ev yemeklerinden fast-food menülere kadar birçok alternatif sunan site, restoranların menülerindeki değişikliklerden, promosyonlardan müşterileri anında haberdar etmektedir.
- Müşteriler siparişlerin detaylarını görebilme imkânına sahip olup, alınan siparişlerin en küçük detayları bile ilgili restorana anında iletilmektedir. Verilen herhangi bir siparişin sipariş onay sayfasından iptal edilmesi de mümkündür.
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarına önem veren bu site müşterilerin işletmeleri hız-servis-lezzete göre puanlamasına olanak sunulmaktadır. Kullanıcıların siparişle ilgili her türlü övgü, şikayet, sorun veya önerilerini yemeksepeti.com sayfasından diğer kullanıcılarla paylaşımlarına olanak sunup, müşterinin her türlü şikayetine açıktır. Ayrıca site sorumluları; yorumlar ve şikayetler

çerçevesinde sorunları anında değerlendirip restoranları uyarmaktadır. Restoran sahipleri de yoruma yanıt yazma hakkına sahiptirler. Restoran isminin yanındaki puanlar “mavi” renkli ise bu o restoranın puanlarının “6’dan daha yüksek” olduğu anlamına gelmektedir. “6 ve altında” olan restoran puanları ise “kırmızı” renk ile belirtilmektedir. Düşük puanlı restoranlar konusunda müşterileri uyarmak için uygulanmaktadır.

- Sipariş onay sayfasından ya da ana sayfadan “Canlı Yardım” butonunu kullanarak ya da 0 (212) 359 1818 numaralı Yemeksepeti.com Kullanıcı Destek Hattı’ndan verilen bir siparişi iptal etmek mümkündür (yemeksepeti.com).
- Yemeksepeti.com’da sipariş verilen yemeğin ücreti, restoranın kabul ettiği şekilde kapıda nakit, yemek çeki, istenildiği takdirde kredi kartı veya *ön ödemeli (prepaid) hesap* ile de ödenebilmektedir. En önemlisi siteye üye olmak ve sipariş vermek için hiçbir ücret ödemek gerekmemesidir (sirkethaberleri.com).

Kısacası telefonla sipariş verme devrini yavaş yavaş kapatan ve arama motorlarında üst sıralarda yer alan site kullanıcıların damak tadı ve bütçesi çerçevesinde yemek siparişi verebilmesine en iyi imkânı sunmaktadır. Türk mutfağının dünyaya tanıtımı açısından da oldukça önemli bir konumda bulunan bu site yemeksepeti.com’a kayıtlı üye restoran sayısı her geçen gün katlanarak artmıştır.

Yemeksepeti.com mevcut müşterileri elde tutmak için büyük çaba sarf etmektedir. Müşterilerle sürekli temas halinde bulunmak için en yeni teknolojilerle, cep telefonu ve digitürk gibi ortamlardan da siteye erişim imkânı vardır. Bu gibi özelliklerin yanı sıra tabloda site genel olarak değerlendirilmiş sitenin sunduğu imkânlar ve eksik yönleri gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Sitenin Genel Olarak Değerlendirilmesi

Site Özellikleri	Var	Yok
Sitenin gizlilik beyanı		√
Site içerisinde sayfalar arası bağlantı	√	
Yardım menüsü	√	
Son güncelleme tarihi		√
Market şarküteri ürünleri	√	
Müşteri anketleri	√	
Ziyaretçi yorumları	√	
E-mail	√	
Web sitesinin tasarımı ile ilgili bilgiler		√
Reklam/banner'lara bağ	√	
Siteye verilmiş ödüller listesi		√
Siteye ait logo/marka	√	
Hakkımızda bölümü		√
Facebook, twitter, blog	√	
Favori ürün restoran ekleme	√	
Android uygulaması	√	

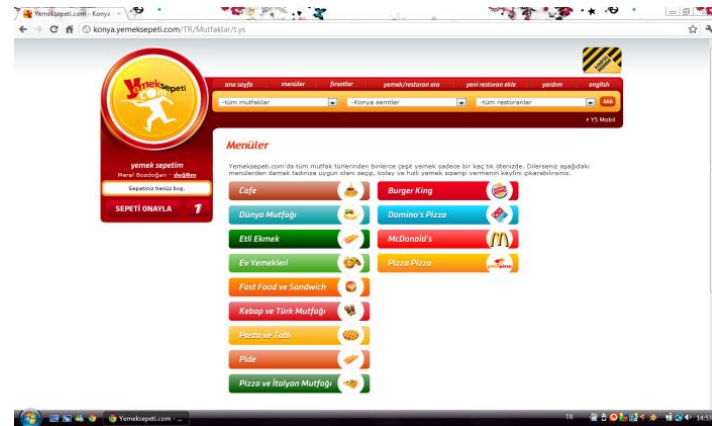
#### 4.2.1.2. Yemeksepeti.com da İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Adımları

Kullanıcılarına yenilikçi, kolay kullanımlı ve fonksiyonel bir web sitesi üzerinden hizmet veren yemeksepeti.com'da bir restoranda yemek siparişi vermekle aynı şekilde siteden sipariş vermek mümkündür. Yemeksepeti.com sitesinden alışveriş yapma adımları aşağıda ayrıntılı şekilde anlatılmıştır (yemeksepeti.com):

- Müşteri ilk olarak arama motoru aracılığı ile “www.yemeksepeti.com” sitesine girer. Sitenin ana sayfasından bulunduğu ili seçer.
- Müşterinin siteden sipariş verilebilmesi için siteye üye olması yani veri tabanına kayıt olması gerekmektedir. Üye olmayan kişiler sipariş verememektedir. Siteye üye olmak için “kayıt olmak istiyorum” linki tıklandığında üyelik bilgilerinin girilebileceği sayfa ekrana gelmektedir.

Şekil 4.4. Yemeksepeti.com Sitesinin Üyelik Formu

- Üyelik işlemi tamamlandıktan sonra kullanıcı girişi yapıldıktan sonra siparişin verilmesi aşamasına geçilir. Damak tadına uygun yiyecekleri seçip, hızlı ve kolay bir şekilde sipariş vermek için “menüler” seçeneği tıklanarak ya da “tüm mutfaklar” seçeneğinden yiyecek ve içecek çeşitlerine ulaşmak mümkündür



Şekil 4.5. Yemeksepeti.com Sitesinin Menü Kategorileri

- “Semtler” bölümünden siparişin en kısa zamanda ulaşması açısından yakın olan semtler de seçilebilir.
- Sipariş verilecek restoranın menüsüne, hizmete açık olduğu saatlere, yiyecek-içeceklerin fiyatına, ödeme şekillerine vb. daha birçok bilgiye restoranın ismine tıklayarak ulaşmak mümkündür.

- Sipariş edilecek ürünün üzerine tıkladığından seçilen yemeğin adeti ve porsiyonu belirtilir ve “sepeti ekle” butonuna basılarak bir sepette toplanır.
- Seçilen yemek çeşitleri ve fiyatları ekranın sol kösesindeki “yemek sepetim” bölümünde toplanır.
- Siparişi iptal etmek mümkün olup “sepeti boşalt” seçeneğini tıklanarak yanlış yapılan siparişler kolayca iptal edilir. “Siparişi onayla” seçeneğine tıklanması ile de sipariş işlemi tamamlanır.
- Seçilen siparişler silinmek istendiğinde ürünün yanında bulunan “X” işaretine tıklayarak ürün sepetten silinir. Tüm sepeti boşaltmak istenmesi durumunda sepetin alt kısmında bulunan “Sepeti Boşalt” a tıklayarak boşaltılabilir.
- Müşteriler önceki siparişlerine, sayfanın orta bölümünde, sepetin sağ tarafında bulunan “Önceki Siparişlerim” e tıklayarak ulaşabilir. Açılan sayfada, önceki siparişler siparişin sağ tarafında yer alan “Tekrarla” butonuna basılarak tek tıkla sepete atılabilir.
- Yemeksepeti.com sitesine verilen siparişler site aracılığı ile anında yazılı bir formatta restoranlara iletilir.
- Siparişler hiçbir ekstra ücret ödmeden, 10-45 dakika içerisinde müşterinin eline ulaşır.
- Yiyecek-içeceklerin bedeli ise kurye tarafından tahsil edilir.

#### **4.2.1.3. Yemeksepeti.com Sitesinin Avantajları**

Günümüzde gelişen teknoloji yaşam için kolaylıklar sağlarken hızlı bir şekilde insan yaşamında değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimler yemeğe olan talebi artırmış, bu talepleri karşılama üzere hizmet biçimleri farklılaşmaya başlamıştır (Öney,

2010: 1). Bu hizmetleri sağlamak üzere farklı türde işletmeler son yıllarda artış göstermiş bu alanda hizmet sunan yemeksepeti.com sitesinin ise popülaritesi artmıştır. İşletmelere, tüketiciye birebir ulaşmanın sınırsız imkânını sunan yemeksepeti.com işletmelere ve siteden sipariş veren müşterilere sınırsız avantaj sağlamaktadır. Bu kısımda yemeksepeti.com'un öncelikle siteden alışveriş yapan müşterilere ve ardından sitede hizmet sunan işletmelere sunmuş olduğu avantajlar değerlendirilmiştir.

#### 4.2.1.3.1. Müşteriler İçin Uygulamalar

Yemeksepeti.com'un müşterilere sağladığı avantajlar (Çavuşoğlu ve Varlı, 2007: 88-89):

- Tek bir web site çatısı altında toplanan çok sayıda işletmeden yiyecek içecek seçimi,
- Müşterinin bulunduğu bölgedeki en yakın restorana yönlendirilmesi,
- Oluşturulan web sitesinde oldukça detaylı şekilde ifade edilmiş menü seçenekleri, fırsat ürünleri,
- Müşterilerin siparişlerin ödeme seçeneğini belirleme imkânı,
- Siparişlerin toplam miktarını bulmak için “hesaplama bölümü”,
- Siteden yapılan alışverişleri tek bir yerde toplamak için alışveriş sepeti hizmeti,
- Önceden sipariş verilebilme olanağı (sipariş günü ve saatinin belirlenebileceği bir tarihte getirilmek üzere),
- Belirli bir sipariş adetinden sonra hediye kazanma veya indirimlerden yararlanma olanağı,
- Sipariş verme aşamasında “iyi pişsin”, “soğansız olsun” gibi notların da restoranlara kolaylıkla iletilebilmesi,

Kısacası müşterilerinin siteden yemek sipariş vermesi bir tıklama ile gerçekleşecek kadar kolaydır, satın alma işleminin tamamlanmasına kadar geçen her aşamada müşteri istediği noktada siparişi iptal etme şansına sahip olması sitenin sunduğu en önemli üstünlüklerdendir (Turdaliev, 2009: 70). İnsanların internetten yemek siparişi vermelerini kolaylaştıran site aşağıdaki tabloda müşteriler açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 4. 6. Yemeksepeti.com'un Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi

<b>Yemeksepeti.com Sitesinin Müşteriler Açısından Değerlendirilmesi</b>		
	<b>Var</b>	<b>Yok</b>
Her sayfada içerik listesi	√	
Her sayfada ana sayfaya bağ	√	
Aramaya yardımcı program(arama motoru)	√	
İlgili diğer web sitelerine bağlantı	√	
Dil seçimi	√	
Online müşteri hizmeti	√	
Şikayet formu	√	
Site haritası		√
İletişim bilgisi	√	
Kullanıcı üyelik istenme durumu	√	
Restoranlar ve işletmeler listesi	√	
Değişik ödeme alternatifleri	√	
Sıkça sorulan sorular bölümü	√	
Teslimat politikası hakkında bilgi		√
Benzer ürün/hizmetlerle karşılaştırma seçeneği		√
Ürün/hizmet fiyatları	√	
Farklı ürün içeriği	√	
Alışveriş esnasında belli bir aşamada bilgi değiştirme imkânı	√	
Sipariş işlemini istenilen noktada durdurma olanağı	√	
Ziyaretçilerin işletmeleri puanlama imkânı	√	
Kullanıcı talebine özel ürün	√	
Yemek-restoran arama	√	
Önceki siparişleri görebilme	√	

#### 4.2.1.3.2. Yemeksepeti.com Sitesine Üye Olan Restoranlar İçin Uygulamalar

Sunduğu kaliteli hizmetlerle müşterilerin olduğu kadar işletmelerinde hayatında vazgeçilmez bir yer edinmeye başlayan yemeksepeti.com gelecek vaat eden altyapısı ile



e-ticaret alanında tecrübesi az olan yiyecek-içecek işletmelerine ideal bir pazarlama olanağı sunmaktadır. Hızla yaygınlaşarak global bir marka olma yolunda ilerleyen site işletmeler açısından 4.7’de değerlendirilmiştir.

Tablo 4.7. Yemeksepeti.com’un İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi

<b>Yemeksepeti.com Sitesinin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi</b>		
	<b>Var</b>	<b>Yok</b>
Arama motorlarında üst sırada yer alma durumu	√	
İşletmeye ait metinsel açıklama		√
İşletme bilgileri (Adres)	√	
Kullanıcı sözleşmesi	√	
İşletme puanları	√	
Yeni restoranlar listesi	√	
Restoran ekleme linki	√	

Sitede işletmeyi tanıtıcı yeterli bilgi yer almakta olup işletmeler tanıtımlarını daha düşük maliyetle gerçekleştirebilmekte, potansiyel müşterilerine daha kolay ulaşarak tüketici isteklerindeki değişimleri daha hızlı izleyebilmektedirler.

Pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurma imkânını en iyi şekilde sunan site geniş kullanıcı kitlesi ve verilen siparişlerin anında işletmeye ulaşması ayrıca daha fazla bilgi verici olması nedeniyle işletmeler açısından oldukça fazla avantaj sağlanmaktadır. Siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemler kısalmıştır. Müşteriler tarafından verilen puanlar ile işletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesi müşteriler tarafından kolaylıkla anlaşılmaktadır.

Sitenin işletmelere sunduğu en önemli avantaj; küçük restoranlar, zincir restoranlar ya da büyük işletmeler karşısında yemeksepeti.com üzerinde her işletmenin eşit olmasıdır. Bunlar dışında yemeksepeti.com’un işletmelere sağladığı avantajlar şunlardır (Çavuşoğlu ve Varlı, 2007: 88-89):

- Yemeksepeti.com üzerinden verilen siparişler elektronik ortamda, internet üzerinden ve yazılı formatta yapılması, telefon görüşmesi ile alınan

siparişlerdeki yanlış anlamaları ortadan kaldırarak, müşteri ile satıcı işletmeye güvenli alışveriş imkânı sağlaması,

- Büyük şehirlerdeki hazır yemek üretimi yapan ve sisteme üye olarak iş yapmak isteyen işletmeleri tek bir web sitesi çatısı altında toplaması,
- Elektronik yiyecek içecek işletme sistemine dâhil olmak için “işyeri üye olma seçeneği” sunmasıdır.

#### 4.2.1.4. Yemeksepeti.com Sitesinin Swot Analizi

Aşağıda yemeksepeti.com sitesinin güçlü, zayıf yanları fırsat ve üstünlükleri değerlendirmiştir.

Tablo 4. 8. “Yemeksepeti.com” Sitesinin Swot Analizi

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Zayıf Yönler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İlk online yemek sipariş sitesi</li> <li>• Online yiyecek-içecek siparişinde uzmanlaşma</li> <li>• Yüksek üye sayısı ve sadık müşteri kitlesi</li> <li>• Güncel ve farklı menüler</li> <li>• Müşteri şikayetlerine kısa sürede çözüm</li> <li>• Genç çalışma kadrosu</li> <li>• Yenilikçi, tatmin edici ve şık site tasarımı</li> <li>• Yemek siparişi veren müşterilerden ek ücret talep etmemesi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online alışverişte yetersiz alt yapı</li> <li>• Hala belli bir kesimin internet erişim imkânının sınırlı olması</li> <li>• Üye restoranların tümünde aynı kalite standardını yakalayamaması</li> <li>• Reklam ve pazarlama çalışmalarını yeterince yapmaması</li> <li>• Geleneksel alışkanlıklar(telefonla sipariş gibi.)</li> </ul>
<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Türkiye'nin her yerinde bilgisayar ve internet kullanımının hızla yaygınlaşması</li> <li>• Türkiye'nin en iyi yemek portalı olmaya aday site</li> <li>• Online yiyecek-içecek siparişine ilginin gittikçe artması</li> <li>• Sitenin yurtdışına açılma imkânı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Büyük ve küçük ölçekli her işletmelerin kendi web sitelerini açarak online sipariş sistemi kurmaları</li> <li>• Sanal ortamda yiyecek-içecek siparişi sunan rakip işletmelerin ortaya çıkması</li> </ul>

#### **4.2.2. Yemeksepeti.com'a Sitesine Üye Olan İşletmelerin Özelliklerinin İncelenmesi**

Araştırmaya dâhil edilen yemeksepeti.com sitesi bu kısımda ayrıntılı olarak incelenmiş sitenin içeriklerini belirlemeye ve karşılaştırmaya yönelik yapılan içerik analizinin bulgularına ve değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Öncelikle sitede hizmet sunan işletmelerin hangi kriterlere göre incelenmesi gerektiği saptanmıştır. Analiz aşamasında yemeksepeti.com sitesi ve sitenin sunmuş olduğu hizmetler ayrıntılı olarak incelenmiş ve elde edilen bulgular aracılığı ile ölçme aracı oluşturulmuştur. Bu aşamada sitede bulunan ve örnekleme dâhil edilen 1657 işletme; bölge, şehir, menü türü, hız, servis, lezzet puanı, indirim ve promosyon türü, restoran sınıfı, ödeme seçenekleri, restoranlarda hizmet verilen saat aralığı, verilecek siparişlerde gönderim ücreti alınma durumu, işletmelerde ortalama servis süresi, minimum paket tutarı belirtilme durumu, gönderim bölge sınırlaması, işletmelerin ana sayfalarında kullanıcı yorumlarının yer alma durumu ve bu yorumların cevaplanma durumu, yazılan yorum sayısı, işletmelerde adres ve telefon numaralarının sitede yer alma durumu, yiyecek-içecek resimlerinin yer alma durumları ve son olarak seçilmiş menü kategorileri açısından değerlendirilmiş elde edilen bulgular ise aşağıda sunulmuştur (İçerik analizinde kullanılan form ekler bölümünde sunulmuştur, Ek-1).

##### **4.2.2.1. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Buldukları Bölgelere Göre Dağılımı**

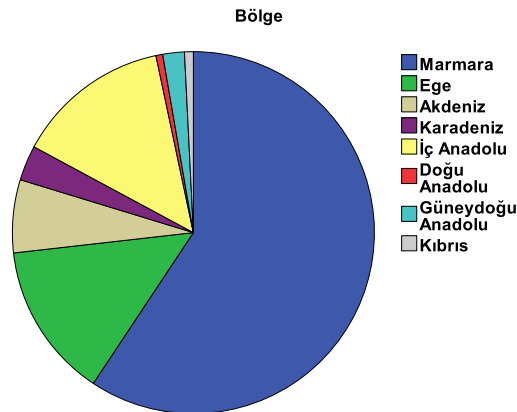
Türkiye'nin ilk yemek sipariş sitesinin içerik analizinin yapılmasına yönelik olarak, öncelikle araştırmaya dâhil edilen işletmelerde faaliyet gösterilen bölgeler

(Marmara, Akdeniz, Ege, Karadeniz, İç Anadolu, Doğu Anadolu, Güneydoğu Anadolu ve Kıbrıs) saptanmaya çalışılmıştır. Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular ise yüzde-frekans ölçümleri yapılarak analiz edilmiş ve Tablo 4. 9.'da sunulmuştur.

Tablo 4.9. İşletmelerin Buldukları Bölgelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Marmara	983	59,3	59,3
Ege	230	13,9	13,9
Akdeniz	108	6,5	6,5
Karadeniz	52	3,1	3,1
İç Anadolu	229	13,8	13,8
Doğu Anadolu	10	0,6	0,6
Güneydoğu Anadolu	32	1,9	1,9
Kıbrıs	13	0,8	0,8
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Yemeksepeti.com'a üye işletmelerin bulunduğu bölgeler incelendiğinde işletmelerin büyük çoğunluğunun Marmara Bölgesi'nde (% 59,3) bulunduğu, Marmara Bölgesi'ni ise 231 ile Ege (% 13,9), 229 işletme ile de İç Anadolu (% 13,8) bölgelerinin takip ettiği gözlemlenmiştir. Türkiye genelindeki 1657 işletmenin bölgeler arası dağılım oranlarına bakıldığında Akdeniz bölgesinde 108 işletmenin (% 6,5), Karadeniz'de 52 (% 3,1), Güneydoğu Anadolu'da 32 (% 1,9) ve Kıbrıs'ta ise 13 işletmenin (% 0,8) bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.6. İncelenen İşletmelerin Bölgelere Göre Dağılımı

Sitede bulunan işletmelerin bölgeler arası dağılımı yukarıdaki şekilde de gösterilmiştir. Şekil 4. 6'da da görüleceği üzere Marmara bölgesinin nüfus oranı da göz önünde bulundurulduğunda 982 işletmenin bu bölgede bulunduğu, yemeksepeti.com'un bu bölgede yüzdelik dağılımlar açısından incelendiğinde en büyük dilimi oluşturduğu, dolayısıyla işletmelerin büyük çoğunluğunun Marmara Bölgesi'nde bulunduğu saptanmıştır (% 59,3).

#### **4.2.2.2. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Buldukları Şehirlere Göre Dağılımı**

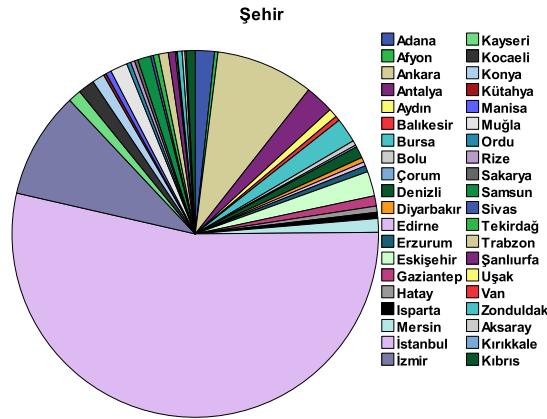
Araştırmanın bu kısmında yemeksepeti.com'a kayıtlı olan işletmeler, buldukları bölgelerden sonra hizmet sundukları şehirlere göre incelenmiştir. Yemeksepeti.com sitesinin 26 Kasım 2011 tarihi itibarıyla 40 ilde hizmet verdiği sonucuna ulaşılmış ve işletmelerin en fazla hizmet verdikleri iller saptanmaya çalışılmış, elde edilen frekans dağılımları Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.10'da da görüldüğü üzere yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin; Adana, Afyon, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bursa, Bolu, Çorum, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Erzurum, Eskişehir, Gaziantep, Hatay, Isparta, Mersin, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Kütahya, Manisa, Muğla, Ordu, Rize, Sakarya, Samsun, Sivas, Tekirdağ, Trabzon, Şanlıurfa, Uşak, Van, Zonguldak, Aksaray, Kırıkkale ve Kıbrıs da dâhil olmak üzere 40 ilde hizmet verdikleri belirlenmiştir.

Tablo 4. 10.'da yer alan dağılımlara bakıldığında ise üye işletmelerin yarısından fazlasının İstanbul'da (% 53,7) bulunduğu, İstanbul'un yanı sıra öne çıkan diğer illerin ise İzmir (% 9,4) ve Ankara (% 8,6) olduğu gözlemlenmiştir (Şekil 4.7.).

Tablo 4.10. İşletmelerin Buldukları Şehirlere Göre Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Adana	28	1,7	1,7
Afyon	5	0,3	0,3
Ankara	143	8,6	8,6
Antalya	42	2,5	2,5
Aydın	13	0,8	0,8
Balıkesir	7	0,4	0,4
Bursa	36	2,2	2,2
Bolu	7	0,4	0,4
Çorum	3	0,2	0,2
Denizli	17	1,0	1,0
Diyarbakır	7	0,4	0,4
Edirne	6	0,4	0,4
Erzurum	9	0,5	0,5
Eskişehir	36	2,2	2,2
Gaziantep	15	0,9	0,9
Hatay	9	0,5	0,5
Isparta	9	0,5	0,5
Mersin	20	1,2	1,2
İstanbul	890	53,7	53,7
İzmir	156	9,4	9,4
Kayseri	19	1,1	1,1
Kocaeli	24	1,4	1,4
Konya	18	1,1	1,1
Kütahya	4	0,2	0,2
Manisa	8	0,5	0,5
Muğla	25	1,5	1,5
Ordu	6	0,4	0,4
Rize	6	0,4	0,4
Sakarya	5	0,3	0,3
Samsun	19	1,1	1,1
Sivas	4	0,2	0,2
Tekirdağ	8	0,5	0,5
Trabzon	14	0,8	0,8
Şanlıurfa	10	0,6	0,6
Uşak	2	0,1	0,1
Van	1	0,1	0,1
Zonguldak	7	0,4	0,4
Aksaray	4	0,2	0,2
Kırıkkale	2	0,1	0,1
Kıbrıs	13	0,8	0,8
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>



Şekil 4.7. İşletmelerin Şehirlere Göre Dağılımı

Yapılan analizler neticesinde online hizmet veren yemeksepeti.com'un örnekleme dâhil edilen 1657 işletme arasında İstanbul'da % 53,7'lik bir oranla (890 işletme) daha aktif bir şekilde hizmet verdiği saptanmıştır. Yemeksepeti.com sitesi ve faaliyet gösterdiği iller incelendiğinde istatistiksel olarak büyük bir yoğunlaşmanın İstanbul, İzmir ve Ankara'da olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.2.2.3. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Menü Türlerine Göre Dağılımı

Bu kısımda Türkiye'nin ilk yemek sipariş sitesi olan yemeksepeti.com'da hizmet veren işletmelerin müşterilere sunmuş oldukları menüler "Cafe, Çin Mutfağı, Deniz Mahsulleri, Dünya Mutfağı, Ev Yemekleri, Fastfood ve Sanwich, Gıda Ürünleri, Japon Mutfağı, Kebap ve Türk Mutfağı, Köfte, Pasta ve Tatlı, Pide, Pizza ve İtalyan Mutfağı" kategorilerine göre değerlendirilmiştir. Menü türüne ilişkin elde edilen veriler ise Tablo 4.11'de sunulmuştur.

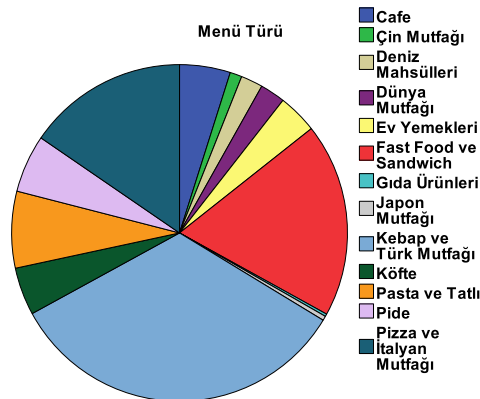
Araştırma kapsamına alınan ve yemeksepeti.com'da hizmet veren işletmelerde sunulan menü türlerine ilişkin bulgular incelendiğinde işletmelerde % 33,4'ünde kebab

ve Türk mutfağı, % 18,6'sında fastfood ve sandwich, % 15,4'inde pizza ve İtalyan mutfağı, % 7,4'ünde pasta ve tatlı, % 5,6'sında pide, % 4,9'unda cafe, % 4,6'sında ise müşterilere köfte menüsü sunulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.11. İşletmelerin Menü Türlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Cafe	81	4,9	4,9
Çin Mutfağı	19	1,1	1,1
Deniz Mahsulleri	35	2,1	2,1
Dünya Mutfağı	40	2,4	2,4
Ev Yemekleri	63	3,8	3,8
Fast Food ve Sandwich	309	18,6	18,6
Gıda Ürünleri	4	0,2	0,2
Japon Mutfağı	7	0,4	0,4
Kebap ve Türk Mutfağı	553	33,4	33,4
Köfte	76	4,6	4,6
Pasta ve Tatlı	122	7,4	7,4
Pide	92	5,6	5,6
Pizza ve İtalyan Mutfağı	256	15,4	15,4
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Şekil 4.8'de yer alan grafik incelendiğinde; Çin mutfağı (% 1,1), deniz mahsulleri (% 2,1), Dünya mutfağı (% 2,4), ev yemekleri (% 3,8), gıda ürünleri (% 0,2), Japon mutfağı (% 0,4) ile diğer menü türüne sahip işletmelerin ise yüzdelik dağılım grafiğinde küçük bir dilimi oluşturduğu ve sitede daha az hizmet sunan işletmeleri oluşturdukları tespit edilmiştir.



Şekil 4.8. Yemeksepeti.com'a Kayıtlı İşletmelerin Menü Türlerine Göre Dağılımı



Şekil 4.8’de de görüldüğü üzere sitede; kebab ve Türk mutfağı (553 işletme), pizza İtalyan (256 işletme) ve fast-food hizmet veren işletmelerin (309 işletme) yoğun olduğu gözlemlenmiştir.

#### 4.2.2.4. Yemeksepeti.com’da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Hız, Servis ve Lezzet Puanlarının Dağılımı

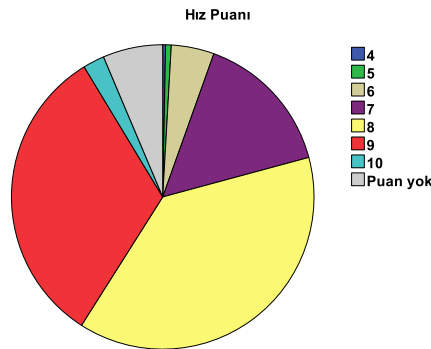
Müşteri ihtiyaçlarına ve memnuniyetine önem veren yemeksepeti.com kullanıcılarını düşük puanlı restoranlar konusunda uyarmak için ana sayfanın orta kısmında bulunan “Önceki Siparişlerim” linkine tıkladığı takdirde kullanıcılarına daha önce vermiş oldukları siparişleri puanlama olanağı sunmaktadır. Siteden alışveriş yapan müşterilere, sipariş vermiş oldukları işletmeleri hız, servis ve lezzet açısından puanlama olanağı sağlayarak kullanıcılarını düşük puanlı restoranlar hakkında uyarmaktadır. Bu seçenek, siteden alışveriş yapan müşterilerin memnuniyetine önem verildiğini göstermektedir.

Online yemek sipariş sitesinden alışveriş yapan müşteriler tarafından işletmelere verilen hız, servis ve lezzet puanları aşağıdaki Tablo 4.12, 4.13 ve 4.14’de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Yemeksepeti.com’da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Hız Puanları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
4	5	0,3	0,3
5	10	0,6	0,6
6	76	4,6	4,6
7	254	15,3	15,3
8	633	38,2	38,2
9	535	32,3	32,3
10	38	2,3	2,3
Puan yok	106	6,4	6,4
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Müşteriler tarafından verilen puanlar içerisinde son 25 siparişin ortalaması puan olarak işlemlerin ana sayfalarına yansıtılmaktadır. Kullanıcıların verdikleri siparişleri değerlendirmelerine olanak sağlayan puanlama sitemlerinden ilk olarak hız puanı incelenmiştir. Hız puanı işletmelerin sitede belirtilen ortalama servis süresine göre müşterilerin işletmeleri servis hızı açısından değerlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Tablo 4.12’de yer alan frekans ve yüzde dağılımlarına göre işletmelerin % 38,2’sine “8”, % 32,3’üne “9”, % 15,3’üne ise “7” puan verildiği ve henüz % 6,4’ünün müşterilerde puan almadı saptanmıştır. Sitede bulunan işletmelerden henüz puan alamayan (% 6,4) işletmelerin de bulunduğu gözlemlenmiş, ortalama “4” puanın altında puan alan hiçbir işletmenin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Şekil 4.9’da da görüldüğü üzere işletmelerin çoğunlukla 9, 8 ve 7 puan aldıkları gözlemlenmektedir.



Şekil 4.9. Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Hız Puanlarının Dağılımı

Zamanı kısıtlı olan müşteriler açısından sitede yer alan bu puanlar, işletmelerin çoğunluğunun hız bakımından müşterileri tatmin ettiği ve müşterilerden yüksek puan aldıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç sitede hizmet veren işletmelerde belirtilen ortalama servis süresine uygun hizmet verildiğini, siparişlerin en hızlı şekilde müşterilere ulaştırılmasına dikkat edildiğini, kısacası hız konusunda müşterilerden tam puanlar alındığını göstermektedir.

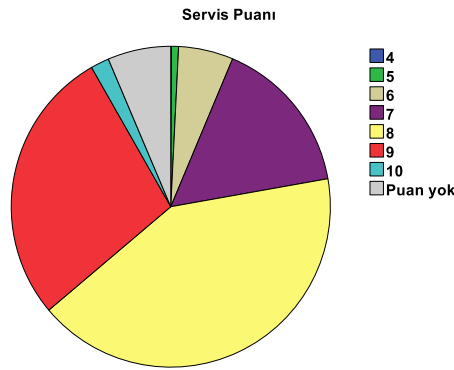
Tablo 4.13’de yemek sipariş sitesinden alışveriş yapan müşterilerin işletmelere vermiş oldukları servis puanları tablolaştırılmıştır.

Tablo 4.13. Yemeksepeti.com’da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Servis Puanları

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
4	1	0,1	0,1
5	12	0,7	0,7
6	92	5,6	5,6
7	263	15,9	15,9
8	690	41,6	41,6
9	462	27,9	27,9
10	31	1,9	1,9
Puan yok	106	6,4	6,4
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Servis puanı; siteden alışveriş yapan müşterilere sipariş vermiş oldukları ürünleri görsellik, sunum ve yiyeceklerin sıcaklığı açısından puanlamalarına olanak sunmaktadır. Tablo 4.13’de yer alan frekans dağılımları incelendiğinde işletmelerde servis puanlarının % 41,6’sının “8”, % 27,9’unun “9”, % 15,9’unun “7” puana, 5,6’sının “6”, % 1,9’unun “10”, % 0,7’sinin “5” ve son olarak da % 0,1’inin ise “4” olduğu görülmektedir. İşletmelerde % 6,4’üne ise henüz puan verilmediğı saptanmış, işletmelere verilen puanların büyük çoğunluğunun yine 7, 8 ve 9 arası olduğu belirlenmiştir. Bu veriler dikkate alındığında sitede faaliyette bulunan işletmelerde servislerin sunumuna önem verildiğı ve müşterilerin servis konusunda memnun edildiğı söylenebilir.

Servis puanları Şekil 4.10’de göreceli olarak gösterilmiştir.



Şekil 4.10. Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Servis Puanlarının Dağılımı

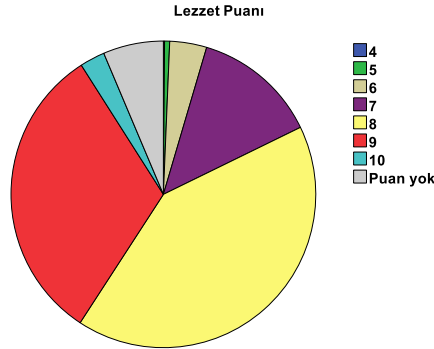
Yemeksepeti.com'un müşterileri tarafından işletmelere verilmiş olan lezzet puanlarının frekans dağılımları Tablo 4.14'de sunulmuştur.

Tablo 4.14. Yemeksepeti.com'da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Lezzet Puanları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
4	2	0,1	0,1
5	9	0,5	0,5
6	65	3,9	3,9
7	219	13,2	13,2
8	686	41,4	41,4
9	526	31,7	31,7
10	44	2,7	2,7
Puan yok	106	6,4	6,4
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Lezzet puanı; müşterilerin yemeksepeti.com'dan vermiş oldukları siparişleri kalitesi ve lezzeti açısından puanlamalarını sağlamaktadır. Tablo 4.14'de yer alan frekans dağılımları incelendiğinde yemeksepeti.com sitesindeki işletmelerde müşterilerden % 41,4'ünde "8", % 31,7'sinde "9", % 13,2'sinde ise 7 puan alındığı gözlemlenmiştir. 4 puan (% 0,1), 5 puan (%0,5), 6 puan (% 3,9) ve 10 puan (% 2,7) alan işletmelerin ise oldukça az sayıda olduğu görülmektedir. Hiç puanı olmayan işletme sayısının ise % 6,4 olduğu belirlenmiş olup işletmelere verilen hız ve servis puanları gibi

lezzet puanının da yine aynı şekilde yoğun olarak 9, 8 ve 7 puan arasında yoğunlaştığı gözlemlenmiştir (Şekil 4.11.).



Şekil 4.11. Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Lezzet Puanlarının Dağılımı

Tablo 4.12, 4.13 ve 4.14’de yer alan bütün bu veriler birlikte değerlendirdiğinde işletmelere hız, servis ve lezzet konusunda yüksek puanlar verildiği gözlemlenmiştir. Bu açıdan sitede hizmet sunan işletmelerde hizmet kalitesine önem verildiği ve müşteri memnuniyeti sağlandığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca işletmelere siteden sipariş veren müşterilerin vermiş oldukları hız ve servis puanına göre lezzet puanının daha yüksek olduğu saptanmış, işletmelerde müşterilere sunulan menülerin lezzetine daha çok dikkat edildiği belirlenmiştir.

#### 4.2.2.5. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Müşterilere Uygulanan İndirim ve Promosyon Türlerinin Dağılımı

Yemeksepeti.com bünyesinde bulunan işletmelerde sadece yemeksepeti.com’da geçerli olmak üzere müşterilere farklı indirim ve promosyonlar sunulmaktadır. Bu indirim ve promosyonlar müşterilere olduğu kadar, yiyecek-içecek satışını artırma açısından da işletmelere avantaj sağlamaktadır. Yemeksepeti.com sitesinde hizmet sunan işletmelerde müşterilere indirim içermeyen promosyon, yemeksepeti.com’a özel

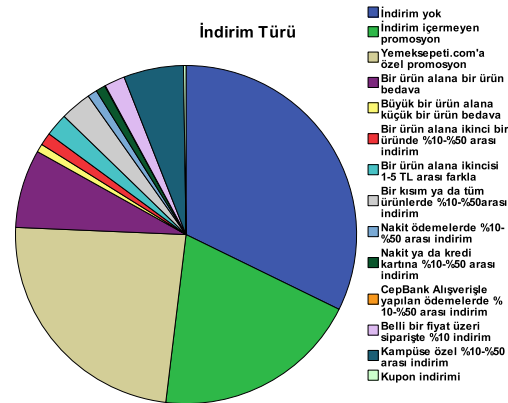
indirim, bir ürün alana bir ürün bedava, büyük boy bir ürün alana küçük boy ürün bedava, bir ürün alana ikinci bir üründe % 10 - % 50 arası indirim, nakit ödemelerde % 10 - % 50 arası indirim, nakit ya da kredi kartına % 10 - % 50 arası indirim, CepBank Alışveriş ile yapılan ödemelerde % 10 - % 50 arası indirim, belli bir fiyat üzeri siparişlerde % 10 indirim, kampüse özel % 10 - % 50 arası indirim ve kupon indirimi gibi indirim seçenekleri sunulmaktadır. Bu çeşit indirimlerin yanı sıra işletmelerde müşterilere genel promosyon, kampüse özel promosyon, DVD promosyonu ve Süttaş promosyonu da sunulmaktadır.

İşletmelerde müşterilere sunulan farklı indirim ve promosyon türleri bu kısımda ayrı ayrı incelenmiş ve tablolştırılmıştır. İlk olarak araştırmaya dâhil edilen, yemeksepeti.com sitesinde bulunan işletmelerde, müşterilerin vermiş oldukları siparişlerde uygulanan indirim türlerinin olup olmadığı değerlendirilmiş ve elde edilen frekans değerleri Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 4.15. İşletmelerde Müşterilere Uygulanan İndirim Türlerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İndirim yok	535	32,3	32,3
İndirim içermeyen promosyon	325	19,6	19,6
Yemeksepeti.com'a özel promosyon	394	23,8	23,8
Bir ürün alana bir ürün bedava	124	7,5	7,5
Büyük bir ürün alana küçük bir ürün bedava	13	0,8	0,8
Bir ürün alana ikinci bir üründe %10-%50 arası indirim	20	1,2	1,2
Bir ürün alana ikincisi 1-5 TL arası farkla	36	2,2	2,2
Bir kısım ya da tüm ürünlerde %10-%50arası indirim	49	3,0	3,0
Nakit ödemelerde %10-%50 arası indirim	15	0,9	0,9
Nakit ya da kredi kartına %10-%50 arası indirim	15	0,9	0,9
CepBank Alışverişle yapılan ödemelerde % 10-%50 arası indirim	1	0,1	0,1
Belli bir fiyat üzeri siparişte %10 indirim	32	1,9	1,9
Kampüse özel %10-%50 arası indirim	94	5,7	5,7
Kupon indirimi	4	0,2	0,2
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Örneklem kapsamına alınan Türkiye genelindeki işletmelerin tamamı (1657 işletme) göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin 535'inde (% 32,3) herhangi bir indirim olmadığı, 325'inde ise (% 19,6) ise indirim içermeye bir promosyon tercih edildiği gözlemlenmiştir. Diğer işletmeler arasında ise 394'ünde (% 23,8) yemeksepeti.com'a özel promosyon sunulduğu saptanmıştır. 124 işletmede (% 7,5) “bir ürün alana bir ürün bedava” indirimi uygulanırken, 94 (% 5,7) işletmede “kampüse özel % 10 - % 50 arası indirim”, 49 işletmede ise (% 3,0) “bir kısım ya da tüm ürünlerde % 10 - % 50 arası indirim” uygulanmaktadır. Bir ürün alana ikincisini 1-5 TL arası farkla veren 36 işletmenin (% 2,2), “belli bir fiyat üzeri siparişte % 10 indirim” uygulayan 32 işletmenin (% 1,9), “bir ürün alana ikinci bir üründe % 10-% 50 arası indirim” imkânı sunan 20 işletmenin (% 1,2) olduğu gözlemlenmektedir. İşletmelerden 15'inin (% 0,9) ise “nakit ödemelerde % 10 - % 50 arası indirim” yine 15'inin (% 0,9) “nakit ya da kredi kartına % 10 - % 50 arası indirim” uyguladığı, 13 işletmenin ise (% 0,8) oranında büyük bir ürün alana küçük bir ürün bedava” indirimi, 4 tanesinin de (% 0,2) “kupon indirimi” uyguladığı ve “Cep Bank Alışverişle yapılan ödemelerde % 10 - % 50 arası indirim” uygulanan 1 işletmenin olduğu (% 0,1) saptanmıştır. Genel anlamda değerlendiren 1657 işletmenin % 32,3'ünün sitede verilen hizmetlerde indirim uygulanmadığı ve % 23,8'inde ise yemeksepeti.com üyelerine özel indirimler uygulandığı gözlemlenmiştir. Bütün bu veriler özetlendiğinde; sitede hizmet sunan işletmelerde büyük çoğunluğunda indirim uygulamaları konusunda müşterilere çeşitli alternatifler sunulduğu görülmektedir.



Şekil 4.12. İşletmelerde Müşterilere Uygulanan İndirim Türlerinin Dağılımı

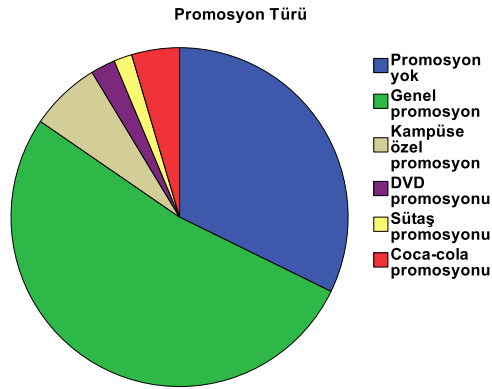
İşletmelerde yemeksepeti.com'da uygulanan promosyon türleri Tablo 4.16'da verilmiştir.

Tablo 4.16. İşletmelerde Müşterilere Uygulanan Promosyon Türlerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Promosyon yok	534	32,2	32,2
Genel promosyon	867	52,3	52,3
Kampüse özel promosyon	112	6,8	6,8
DVD promosyonu	39	2,4	2,4
Sütaş promosyonu	29	1,8	1,8
Coca-cola promosyonu	76	4,6	4,6
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerde uygulanan promosyon türlerine yönelik bulgulara bakıldığında toplam 1657 işletmenin 534'ünde herhangi bir promosyon uygulanmadığı (% 32,2) görülmekte olup, promosyon uygulayan işletmelerde 867'sinde (% 52,3) genel promosyon, 112'sinde (% 6,8) kampüse özel promosyon, 76'sında (% 4,6) "Coca-cola promosyonu", 39'unda (% 2,4) "DVD promosyonu" ve 29'unda da "Sütaş promosyonu" sunulduğu görülmektedir.





Şekil 4.13. İşletmelerde Müşterilere Uygulanan Promosyon Türlerinin Dağılımı

Elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan Şekil 4.13. incelendiğinde işletmelerden yarısından fazlasında (% 52,3) müşterilere “genel promosyon” sunulduğu, oldukça fazla sayıda işletmede herhangi bir promosyon uygulamasının olmadığı (% 32,2) sonucu ortaya çıkmıştır. Yiyecek-içecek sektöründe rekabetin hızla arttığı ve ayakta kalabilmek ve müşteri sayısını artırabilmek için işletmelerde farklı rekabet politikalarının uygulanmasının zorunlu olduğu bir pazarda, yemeksepeti.com’da hizmet veren işletmelerin büyük çoğunluğunda müşterilere indirim ve promosyon sunulmadığı saptanmıştır.

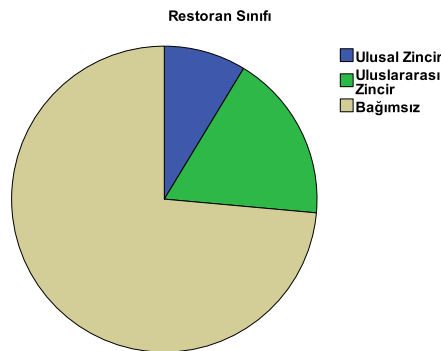
#### 4.2.2.6. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Sınıfına Göre Dağılımı

Bu kısımda örnekleme dâhil edilen ve yemeksepeti.com sitesinde bulunan işletmeler belirlenen üç ayrı kategoride (ulusal zincir, uluslar arası zincir, bağımsız işletme) değerlendirilmiş, yemeksepeti.com bünyesinde Türkiye genelinde hizmet sunan işletmelerin sınıfı ve sınıfına göre frekans ve yüzde dağılımları ise Tablo 4.17’de sunulmuştur.

Tablo 4.17. İşletmelerin Sınıfına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ulusal Zincir	144	8,7	8,7
Uluslararası Zincir	294	17,7	17,7
Bağımsız	1219	73,6	73,6
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Yapılan içerik analizi sonucu yemeksepeti.com sitesinde bulunan işletmelerin ulusal zincir, uluslararası zincir ve bağımsız işletme olmak üzere üç kategoride incelenmesi uygun görülmüş, yapılan analizler neticesinde elde edilen frekans dağılımları ise Tablo 4.17’de sunulmuştur. Tablo 4.17’den elde edilen veriler şu şekildedir; toplam 1657 işletmenin 1219’unun bağımsız restoran (% 73,6) olduğu, 294 tanesinin uluslararası zincir işletme (% 17,7) olduğu ve son olarak ta 144 tanesinin ise ulusal zincir (% 8,7) olduğu saptanmıştır. Şekil 4.14’ten elde edilen veriler doğrultusunda yemeksepeti.com sitesinde bulunan işletmelerin % 73,6’sının bağımsız işletme olması dikkat çekmekte, yemeksepeti.com sitesinin bağımsız restoranlar tarafından daha fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir. Bir başka ifadeyle bağımsız işletmelerde farklı sebeplerden dolayı sitede daha yoğun bir şekilde hizmet verildiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.14. İncelenen İşletmelerin Sınıfına Göre Dağılımı

#### 4.2.2.7. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Müşterilere Sunulan Farklı Ödeme Seçeneklerinin Dağılımı

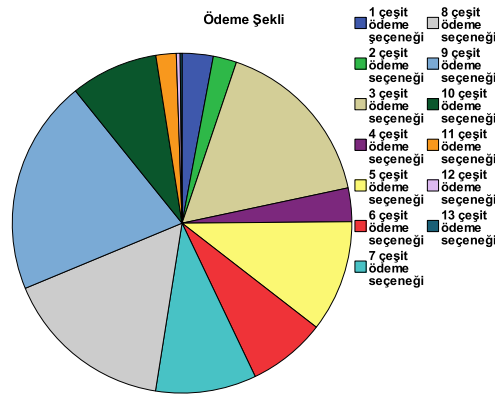
Online yemek sipariş sitesi; müşterilere siteden vermiş oldukları siparişlerin ücretini tercihlerine göre restoranın sunmuş olduğu şekilde “Nakit, Kredi kartı, Online kredi kartı, TEB kredi kartı, Passcard, Sodexho yemek çeki, Multinet, ticket yemek çeki, SmarTicket, Çek, Winwin yemek çeki, Winwin pos cihazı, SetCard” ödeme seçeneklerinden birini seçerek ödeme olanağı sunmaktadır. Müşteriler işletmelerin ana sayfalarında belirtilen bu farklı ödeme seçeneklerinden arzu ettikleri şekilde ödeme yapabilmektedirler.

Yemeksepeti.com kredi kartı ile ödeme yapmak istemeyen veya nakit parası olmayan müşteriler için yemeksepeti.com üyelerine özel geliştirilen yemek çekleri veya daha önceden özel olarak eklenmiş ön ödemeli (prepaid) hesap ile de ödemelerin gerçekleştirilmesi mümkündür. Bu bilgiler çerçevesinde sitede hizmet veren işletmelerde müşterilere sunulan ödeme seçeneklerinin çeşidi ve elde edilen veriler Tablo 4.18’de gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Müşterilere Sunulan Farklı Ödeme Seçeneklerinin Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
1 çeşit ödeme seçeneği	49	3,0	3,0
2 çeşit ödeme seçeneği	37	2,2	2,2
3 çeşit ödeme seçeneği	273	16,5	16,5
4 çeşit ödeme seçeneği	53	3,2	3,2
5 çeşit ödeme seçeneği	176	10,6	10,6
6 çeşit ödeme seçeneği	123	7,4	7,4
7 çeşit ödeme seçeneği	159	9,6	9,6
8 çeşit ödeme seçeneği	269	16,2	16,2
9 çeşit ödeme seçeneği	339	20,5	20,5
10 çeşit ödeme seçeneği	138	8,3	8,3
11 çeşit ödeme seçeneği	32	1,9	1,9
12 çeşit ödeme seçeneği	6	0,4	0,4
13 çeşit ödeme seçeneği	3	0,2	0,2
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya dâhil edilen işletmeler arasında 339’unda (% 20,5) “Nakit, Kredi kartı, Online kredi kartı, TEB kredi kartı, Passcard, Sodexho yemek çeki, Multinet, ticket yemek çeki, SmarTicket, çek, Winwin yemek çeki, Winwin pos cihazı, SetCard” ödeme seçeneklerinden 9 çeşit ödeme seçeneğinin aynı anda müşterilere sunulduğu, 273 işletmede 3 çeşit ödeme seçeneği sunulduğu (% 16,5), 269 işletmede (% 16,2) 8 çeşit ödeme seçeneği sunulduğu saptanmıştır.



Şekil 4.15. Müşterilere Sunulan Farklı Ödeme Seçeneklerinin Dağılımı

Şekil 4.15’te ödeme seçeneklerinin dağılımından da görüldüğü üzere 5 çeşit ödeme seçeneği sunan 176 işletme (% 10,6), 7 çeşit ödeme seçeneği sunan 159 (% 9,6) işletme, 10 çeşit ödeme seçeneği sunan 138 (% 8,3), 6 çeşit ödeme seçeneği sunan 123 (% 7,4) işletme olduğu görülmektedir. 4 çeşit ödeme seçeneği sunan 53 (% 3,2), 1 çeşit ödeme seçeneği sunan 49 (% 3,0), 2 çeşit ödeme seçeneği sunan 37 (% 2,2), 11 çeşit ödeme seçeneği sunan 32 (% 1,9), 12 çeşit ödeme seçeneği sunan 6 (% 0,4) ve son olarak 13 çeşit ödeme seçeneği sunan 3 (% 0,2) işletmenin olduğu belirlenmiştir. Sitede herhangi bir ödeme seçeneği belirtmeyen işletmeye ise rastlanamamıştır. Elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde işletmelerde müşterilere çok çeşitli ödeme seçenekleri sunulduğu gözlemlenmiştir. İnsanların e-ticarette ödeme konusunda yaşamış

oldukları sorunlara karşın, müşteriler tarafından her geçen gün daha fazla tercih edilen sitede sunulan bu farklı ödeme seçeneklerinin hem müşterilere hem de işletmelere avantaj sağladığı söylenebilir. Ayrıca müşterilere güvenli alışverişte alternatif ödeme seçenekleri sunularak, sitenin müşteriler tarafından tercih edilirlilik oranının artırılabilceği yönünde yorumda bulunulabilir.

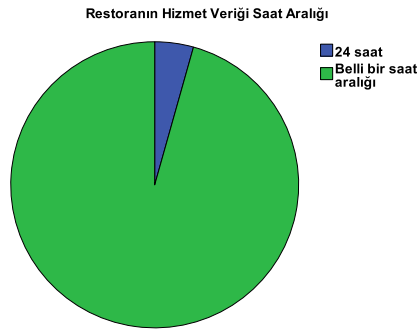
#### 4.2.2.8. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Müşterilere Hizmet Verilen Saat Aralığının Dağılımı

Online hizmet sunan yemeksepeti.com bünyesindeki işletmelerde, hizmet verilen saat aralığı müşteriler açısından oldukça önemlidir. Bu açıdan yemeksepeti.com sitesinde bulunan işletmelerde müşterilere hizmet verilen saat aralığı 24 saat ve günün belli bir saati olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiş elde edilen veriler ve frekans dağılımları tablo 4.19’da sunulmuştur.

Tablo 4.19. Müşterilere Hizmet Verilen Saat Aralığının Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
24 saat	72	4,3	4,3
Belli bir saat aralığı	1585	95,7	95,7
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Site bünyesinde yer alan işletmelerde müşterilere hizmet verilen saat aralıkları göz önüne alındığında 1585 işletmede (% 95,7) günün belli bir saatinde hizmet verildiği, 72 işletmede ise (% 4,3) müşterilere 24 saat hizmet verildiği gözlemlenmiştir.



Şekil 4.16. Müşterilere Hizmet Verilen Saat Aralığının Dağılımı

Yemeksepeti.com’da bünyesinde bulunan işletmelerde hizmet verilen saat aralığı değerlendirildiğinde 1657 işletmenin büyük çoğunluğunda (% 95,7) günün belli saat aralığında hizmet verildiği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerde genel olarak günün belli saatleri arasında hizmet verildiği de düşünüldüğünde, büyük bir çoğunluğun sitede sunmuş oldukları hizmetin günün belli bir saatini kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır.

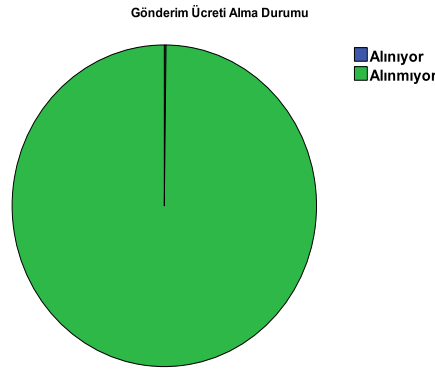
#### 4.2.2.9. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Alınan Siparişlerde Gönderim Ücreti Alınma Durumunun Dağılımı

Örneklem kapsamına alınan işletmelerde yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin müşterilere teslim edilmesinde ek ücret talep edilip edilmeme durumları bu kısımda değerlendirilmiştir. Siteye üye 1657 işletmede; müşterilere sunulan ürünlerin teslimatında gönderim ücreti alınma durumu “İşletmelerde siparişlerde gönderim ücreti alınmıyor, İşletmelerde siparişlerde gönderim ücreti alınmıyor” şeklinde iki kategoride değerlendirilmiş, analizler sonucunda elde edilen veriler Tablo 4.20’de gösterilmiştir.

Tablo 4.20. İşletmelerde Alınan Siparişlerde Gönderim Ücreti Alınma Durumunun Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Alınmıyor	3	0,2	0,2
Alınmıyor	1654	99,8	99,8
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerde sipariş edilen ürünlere yönelik olarak % 99,8'lik bir oranla neredeyse tamamda gönderim ücreti alınmadığı (1654 işletme), 3 işletmede (% 0,2) ise bölge uzaklığına göre gönderim ücretini alındığına dair notlar yayınlandığı saptanmıştır.



Şekil 4.17. İşletmelerin Alınan Siparişlerden Gönderim Ücreti Alma Durumlarının Dağılımı

Şekil 4.17'de görüldüğü üzere % 99,8'lik bir oranla yaklaşık tamamına yakın işletmede gönderim ücreti alınmadığı ortaya çıkmıştır. Site hizmet veren işletmelerde müşterilere gönderim ücreti alınmadan hizmet verildiği sonucu değerlendirildiğinde siteden verilen siparişlerde müşterilere ek ücret talep edilmeden hizmet verildiği ve menüde yer alan fiyat listesinde yer alan ücretten ekstra ücret talep edilmeden hizmet verildiği saptanmıştır.

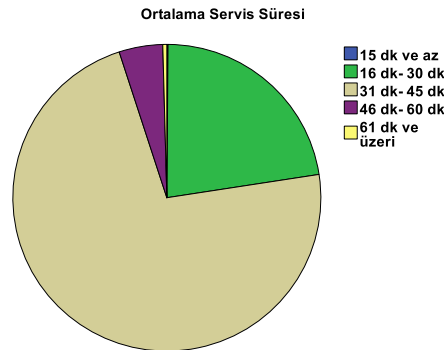
#### 4.2.2.10. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Ortalama Servis Süresinin Dağılımı

Zamanı kısıtlı olan müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında hem sipariş verme aşamasında harcanan zaman hem de siparişlerin en kısa sürede teslim edilmesi oldukça önemli bir unsurdur. Bu açıdan sitede belirtilen ortalama servis süreleri değerlendirilmiş ve frekans dağılımları Tablo 4.21'de gösterilmiştir.

Tablo 4.21. İşletmelerde Ortalama Servis Süresinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
15 dk ve az	2	0,1	0,1
16 dk- 30 dk	372	22,5	22,5
31 dk- 45 dk	1200	72,4	72,4
46 dk- 60 dk	76	4,6	4,6
61 dk ve üzeri	7	0,4	0,4
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerde sitede sunulan hizmetin ortalama servis süresini belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçları şu şekildedir; yemeksepeti.com’da hizmet veren işletmelerden 1200’ünde ortalama servis süresi 31 dk- 45 dk (% 72,4), 372’sinde 16 dk- 30 dk (% 22,5), 76’sında 46 dk- 60 dk arası (% 4,6), 7’sinde 61 dk ve üzeri (% 0,4) iken 2 işletmede ortalama servis süresi ise 15 dk ve daha az (% 0,1) olduğu gözlemlenmiştir (Şekil 4.18.).



Şekil 4.18. İşletmelerde Ortalama Servis Süresinin Dağılımı

Şekil 4.18’de de görüleceği üzere % 72,4 oranında işletmelerin ortalama servis süresinin 31 dk- 45 dk arası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sitede hizmet sunan işletmelerde 16 dk ve 45 dk gibi ortalama servis süresiyle müşterilere hizmet verildiği gözlemlenmiştir.



#### 4.2.2.11. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerde Minimum Paket Tutarı Belirtilme ve Gönderim Bölge Sınırlaması Yapılma Durumunun Dağılımı

Müşterilerin yemeksepeti.com'dan yapacakları alışveriş sırasında işletmelerde müşterinin bulunduğu semte sipariş gönderilebilmesi için belli bir tutar üzerinde sipariş verilme şartı aranmaktadır. Yemeksepeti.com'da hizmet sunan işletmelerin buldukları şehirler, bölgeler arası uzaklıklar göz önünde bulundurulduğunda; müşterilere sunulan menülerde bölgeler arası mesafelere göre belli bir paket tutarı altında sipariş alınmadığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan işletmelerde minimum paket tutarı belirtilme durumu iki kategoride değerlendirilmiş (Minimum paket tutarı belirtilmiş, Minimum paket tutarı belirtilmemiş) elde edilen sonuçlar ve frekans dağılımları Tablo 4.22'de sunulmuştur.

Tablo 4.22. İşletmelerde Minimum Paket Tutarı Belirtme Durumunun Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Belirtilmiş	1655	99,9	99,9
Belirtilmemiş	2	0,1	0,1
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Analiz edilen 1657 işletmeden 1655'inde müşterilerin buldukları semte gönderim yapma konusunda minimum paket tutarı belirtildiği (% 99,9), 2 işletmede ise minimum paket tutarı belirtilmediği (% 0,1) sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler dikkate alındığında; sadece 2 işletmede paket tutarında sınırlama yapılmadığı gözlemlenmiştir (Şekil 4.19.).



Şekil 4.19. İşletmelerde Minimum Paket Tutarı Belirtme Durumunun Dağılımı

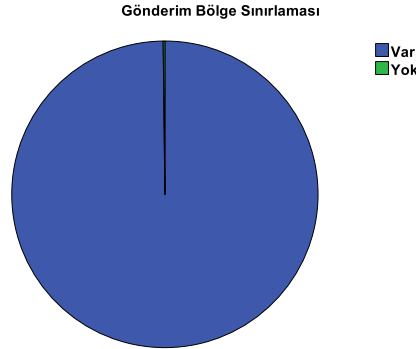
Elde edilen veriler özetlendiğinde minimum paket tutarının % 99,9'luk bir oranla neredeyse işletmelerin tamamında belirtildiği ve bölgeler arası uzaklıklar göz önünde bulundurarak sitede verilen hizmetlerde paket sınırlaması yapıldığı gözlemlenmektedir. Yemeksepeti.com bünyesinde bulunan işletmeler minimum paket tutarı belirtme durumlarının ardından gönderim bölge sınırlaması yapılmama durumlarına göre de değerlendirilmiştir. Bölgeler arası mesafeler dikkate alındığında işletmelerde, gönderim bölge sınırlaması yapıp yapılmama durumlarına göre dağılımları Tablo 4.23'te değerlendirilmiştir.

Tablo 4.23. İşletmelerde Gönderim Bölge Sınırlaması Yapılma Durumunun Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	1654	99,8	99,8
Yok	3	0,2	0,2
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.23'te de görüldüğü üzere özellikle büyük şehirlerde yaşanan trafik sorunu, bölgeler arası uzak mesafeler nedeniyle işletmelerde müşteri memnuniyetinin artırılması ve hizmet kalitesinin yakalanması açısından büyük çoğunluğunda gönderim bölge sınırlaması yapıldığı gözlemlenmiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde

örnekleme dâhil edilen 1654 işletmede (% 99,8) gönderim bölge sınırlamasının olduğu ve 3 işletmede ise (% 0,2) bölge sınırlaması yapılmadığı dikkat çekicidir.



Şekil 4.20. İşletmelerde Gönderim Bölge Sınırlaması Yapılma Durumunun Dağılımı

Şekil 4.20'den gözlemlenen sonuç ve elde edilen bütün bu veriler özetlendiğinde oldukça az sayıda bulunan işletmede bölge sınırlaması yapılmadığı (% 0,2) gözlemlenirken, neredeyse tamamında (% 99,8) bölge sınırlaması yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

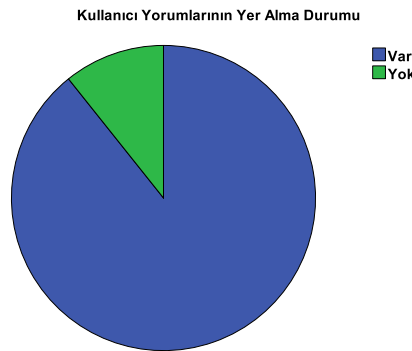
#### 4.2.2.12. İşletmelerin Ana Sayfalarında Kullanıcı Yorumlarının Yer Alma Durumu, Sayısı ve Yorumlarının Cevaplanma Durumunun Dağılımı

Yemeksepeti.com, kullanıcıların verdikleri siparişleri hız-servis-lezzete göre puanlamanın yanı sıra, siparişler hakkında rahatça yorum yapabilmelerine de olanak sağlamaktadır. Müşteriler siteden vermiş oldukları siparişlerle ilgili yaşadıkları sorunlara ya da memnuniyetlerine ilişkin, sitede hizmet sunan işletmeler hakkında arzu ettikleri takdirde yorum yapabilmektedirler. Bu yorumlar kullanıcı adı verilmeden sitede yayınlanır ve işletmelerinde bu yorumlara cevap verme hakkı vardır. Bu açıdan işletmelerin ana sayfalarında müşteri yorumlarının yer alma durum Tablo 4.24'de değerlendirilmiş ve analiz sonuçları frekans dağılımları şeklinde tablolştırılmıştır.

Tablo 4.24. İşletmelerin Ana Sayfalarında Kullanıcı Yorumlarının Yer Alma Durumunun Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Var	1479	89,3	89,3
Yok	178	10,7	10,7
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Yemeksepeti.com'da bulunan 1657 işletmenin müşteriler tarafından ürün ve hizmetlerinin yorumlanma durumu değerlendirildiğinde 1479 gibi büyük çoğunluktaki işletmede müşteri yorumu bulunduğu (% 89,3), 178 işletmede ise yorum bulunmadığı (% 10,7) belirlenmiştir. Bu sonuca göre işletmelerin büyük çoğunluğunun (% 89,3) müşteriler tarafından yorum aldığı saptanmıştır (Şekil 4.21.). Elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin siteden vermiş oldukları siparişler hakkında memnuniyetleri ya da yaşamış oldukları sorunları diğer bireylerle paylaşma, kullanıcıları uyarma ya da öneride bulunma konusunda duyarlı davrandıkları sonucu ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.21. İşletmelerin Ana Sayfalarında Kullanıcı Yorumlarının Yer Alma Durumunun Dağılımı

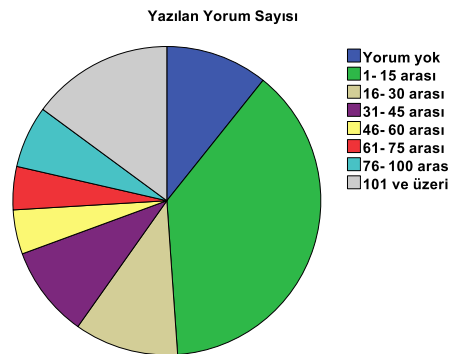
Yemeksepeti.com sitesinde, müşterilere siparişler hakkında rahatça yorum yapabilme, siparişle ilgili her türlü övgü, şikayet, sorun veya önerileri yemeksepeti.com

sayfasından diğer kullanıcılarla paylaşılabilir olanağı sunulmaktadır. Tablo 4.25'te yazılan yorum sayısının frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 4.25. İşletmelerde Müşteriler Tarafından Yazılan Yorum Sayısının Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Yorum yok	178	10,7	10,7
1- 15 arası	632	38,1	38,1
16- 30 arası	181	10,9	10,9
31- 45 arası	159	9,6	9,6
46- 60 arası	77	4,6	4,6
61- 75 arası	75	4,5	4,5
76- 100 arası	108	6,5	6,5
101 ve üzeri	247	14,9	14,9
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerin ana sayfalarından elde edilen veriler doğrultusunda % 38,1'i müşterilerden 1- 15 arası yorum, % 10,9'u 16-30 arası, % 9,6'sı 31- 45 arası, % 4,6'sı 46- 60 arası, % 4,5'i 61- 75 arası, % 6,5', 76 - 100 arası ve % 14,9'u 101 ve üzeri yorum almıştır. Herhangi bir yorum almayan işletme oranı ise sadece % 10,7'dir. İşletmelerde müşterilerden alınan yorumlar değerlendirildiğinde müşterilerin hizmet ve ürünler hakkında yorum yapma oranlarının oldukça yüksek olduğu saptanmış, işletmelere büyük çoğunlukla müşteriler tarafından 1- 15 arası yorum (% 38,1) yazıldığı sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 4.22.).



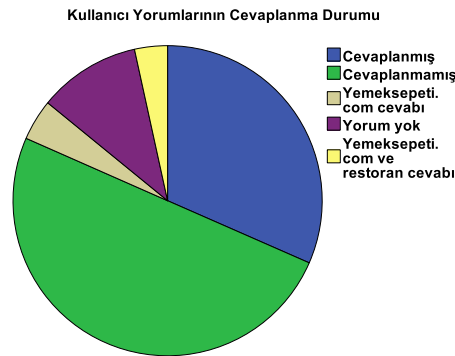
Şekil 4.22. İşletmelerde Müşteriler Tarafından Yazılan Yorum Sayısının Dağılımı

Yazılan yorum sayısının ardından kullanıcılar tarafından yazılan yorumlar “İşletmeler tarafından cevaplanmış”, “İşletmeler tarafından cevaplanmamış” “yorumlar yemeksepeti.com tarafından cevaplanmış”, “yorumlar işletmeler ve yemeksepeti.com tarafından cevaplanmış” ya da “yorum yazılmamış” şeklinde değerlendirilmiş, Tablo 4.26’da frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 4.26. Müşteriler Tarafından Yazılan Yorumların Cevaplanma Durumunun Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Cevaplanmış	523	31,6	31,6
Cevaplanmamış	829	50,0	50,0
Yemeksepeti.com cevabı	71	4,3	4,3
Yorum yok	177	10,7	10,7
Yemeksepeti.com ve restoran cevabı	57	3,4	3,4
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Yemeksepeti.com tarafından belirlenen kriterlere bağlı olarak yazılan yorumların işletme ve yemeksepeti.com tarafından cevaplanma durumuna yönelik frekans analizi neticesinde 177 işletmede müşteriler tarafından yorum yazılmadığı gözlemlenmiştir (% 10,7). İşletmelere müşteriler tarafından gelen yorumlar arasında 829 işletmede müşteri yorumlarının cevaplandırılmadığı (% 50,0), 523 işletmede ise cevaplandırıldığı (% 31,6) görülmektedir. Müşteri sorun ve memnuniyetine işletmeler tarafından cevap verilmemesinin işletmeler açısından dezavantaj konumunda olduğu ve müşteri memnuniyetinin sağlanması açısından oldukça önemli olduğu yönünde yorumda bulunulabilir. Yemeksepeti.com çalışanları tarafından 71 işletmenin ana sayfasında yer alan yorumlara (% 4,3) cevap yazıldığı, 57 işletmenin ana sayfalarında kullanıcı yorumlarına yemeksepeti.com ve işletmeler tarafından cevap verildiği (% 3,4) görülmektedir (Şekil 4.23.).



Şekil 4.23. Müşteriler Tarafından Yazılan Yorumların Cevaplanma Durumunun Dağılımı

Bütün bu veriler özetlendiğinde bazı işletmelerin sayfalarında hem yemeksepeti.com hem de işletmeler tarafından yorumlara cevap yazıldığı sonucu dikkat çekicidir.

#### 4.2.2.13. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Ana Sayfalarında Adres ve Telefon Numaralarının Bulunma Durumunun Dağılımı

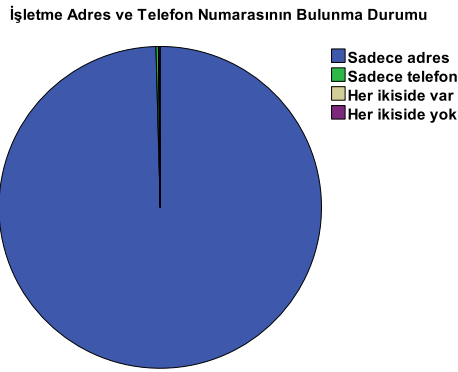
Yemeksepeti.com sitesi işletmelerin tanıtımlarını etkin şekilde gerçekleştirmektedir. Bu açıdan sitede işletmeye dair yer alan bilgiler ve tanıtım çalışmaları etkili olup yemeksepeti.com'da bulunan işletmelerin sayfalarında işletmenin adres ve telefon numaralarının bulunma durumu Tablo 4.27'de verilmiştir.

Tablo 4.27. İşletmelerin Adres ve Telefon Numaralarının Sitede Bulunma Durumunun Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sadece adres	1650	99,6	99,6
Sadece telefon	4	0,2	0,2
Her ikisi de var	1	0,1	0,1
Her ikisi de yok	2	0,1	0,1
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerin adres ve telefon numaralarının bulunma durumlarına yönelik bulgulara bakıldığında işletmelerin neredeyse tamamının (% 99,6) ana sayfasında

sadece adresinin bulunduğu, % 0,2'sinin ana sayfasında sadece telefon numarasının, % 0,1'inde hem adres hem de telefon numarasının aynı anda bulunduğu gözlemlenmiştir. Hem adres hem de telefon numarasının bulunmadığı işletmelerin ise oldukça az (% 0,1) sayıda olduğu belirlenmiştir. Bütün bu veriler doğrultusunda oluşturulan Şekil 4.24. işletmelerin adres ve telefon numaralarının bulunma durumunu yüzdelerle göstermiştir. Dağılımlar incelendiğinde 1657 işletmenin % 99,6'sının ana sayfasında sadece adreslerinin yer aldığı ve müşterilerin sipariş verme sürecinde işletme ile iletişimde sadece siteyi kullanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.24. İşletmelerin Adres ve Telefon Numaralarının Sitede Bulunma Durumunun Dağılımı

Şekilde de sitede yer alan işletmelerin büyük bir çoğunlukla sadece adreslerinin belirtildiği gözlemlenmiştir. Siparişin herhangi bir aşamasında telefonla ulaşım değişikliği yapma ya da siparişi iptal etme gereksinimi duyan müşteriler açısından bu unsur dezavantaj konumundadır. İşletmenin adresinin bulunması ise en düşük maliyetle işletmenin tanıtımını etkin bir şekilde gerçekleştirme açısından işletmelere oldukça geniş fırsatlar sunmaktadır.



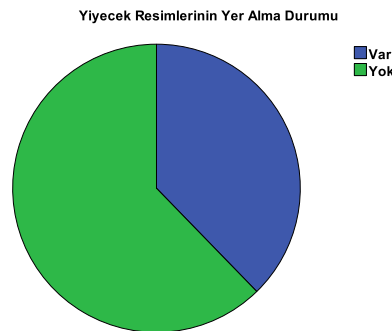
#### 4.2.2.14. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Menülerinde Ürünlerin Resimlerinin Yer Alma Durumunun Dağılımı

Yemeksepeti.com sitesinde müşterilere sunulan ürünlerin menüde resimlerinin yer alma durumu değerlendirilmiş aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Tablo 4.28. İşletmelerin Menülerinde Ürünlerin Resimlerinin Yer Alma Durumunun Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	625	37,7	37,7
Yok	1032	62,3	62,3
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Sitede hizmet sunan işletmelerin menülerinde bulunan yiyecek-içeceklerin resimleri 1032 işletmede yokken (% 62,3), 625 işletmede (% 37,7) yiyecek-içecek resimlerine menüde yer verildiği görülmektedir (Şekil 4.25).



Şekil 4.25. İşletmelerin Menülerinde Ürünlerin Resimlerinin Yer Alma Durumunun Dağılımı

Elde edilen veriler incelendiğinde tüketicilerin karar vermesinde etkili unsurlardan bir tanesi olan yiyecek-içecek resimlerinin işletmelerden % 62,3'ünde yer almadığı görülmektedir. Görselliğin ön plana çıktığı günümüzde bu oranın oldukça düşük olmasının işletmelere dezavantaj sağladığı ve işletmelerin yiyecek-içecek resimleri aracılığı ile pazarlama amaçlarını gerçekleştirme oranlarının düşük olduğu doğrultusunda yorumda bulunulabilir.

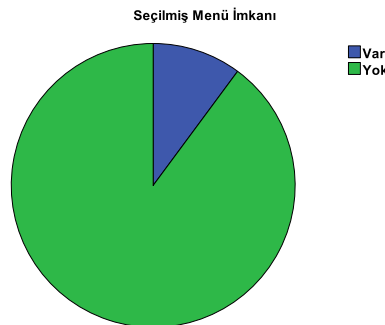
#### 4.2.2.15. Yemeksepeti.com Bünyesinde İncelenen İşletmelerin Seçilmiş Menü Kapsamında Yer Alma Oranının Dağılımı

Yemek sipariş sitesinde, müşterilerin sipariş aşamasında yaşabilecekleri kararsızlıkta veya yeni lezzet tatmak istemelerinde müşteriler tarafından en çok beğenilen ve en fazla sipariş edilen seçkin menüler kategorisiyle de hizmet verilmektedir. Yemeksepeti.com bünyesinde incelenen işletmelerin seçkin menü kategorisinde yer alıp almama durumu Tablo 4.29’da değerlendirilmiştir.

Tablo 4.29. İşletmelerin Seçilmiş Menü Kapsamında Yer Alma Oranının Dağılımı

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Var	168	10,1	10,1
Yok	1489	89,9	89,9
<b>Toplam</b>	<b>1657</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.29’deki “seçilmiş menü kapsamında değil” seçeneğinin yüzdeler diliminin düşüklüğünden de anlaşılacağı gibi, işletmelerin büyük çoğunluğunun seçilmiş menü kapsamına girmediği (% 89,9), işletmelerin sadece % 10’unun seçilmiş menü kategorisine dâhil edildiği görülmektedir. Müşterilere alternatif sunmak amacıyla gerçekleştirilen bu uygulama herhangi bir fikre sahip olmayan müşterilere kolaylık sağlamaktadır.



Şekil 4.26. İşletmelerin Seçilmiş Menü Kapsamında Yer Alma Oranının Dağılımı

Kararsız olan müşterilerin seçimlerinde önemli rol oynayan seçilmiş menülerin çok düşük olduğu ve sadece işletmelerin % 10,1’lik bir oranda seçkin menü kategorisinde yer aldığı dikkat çeken bulgular arasındadır (Şekil 4.26.).

#### 4.2.3. Konya İlinde Bulunan Yemeksepeti.com’a Üye Olan İşletmelerin Özelliklerinin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde, yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaretin konumunu ve işletmelerin yemeksepeti.com sitesini tercih etme nedenlerini ortaya koymaya yönelik elde edilen bulgular ortaya konulacaktır. Ankete katılan işletmelerde öncelikle e-ticarete yönelik genel değerlendirmelerin yer aldığı sorulardan başlanarak, işletmelerde yemeksepeti.com sitesinin tercih edilme nedeni, sitede sunulan hizmetin genel olarak değerlendirilmesine yönelik sorular ve bu sorulardan elde edilen cevaplar sırayla incelenecek, bu bölümden elde edilecek bulgular sırasıyla sunulmaya çalışılacaktır.

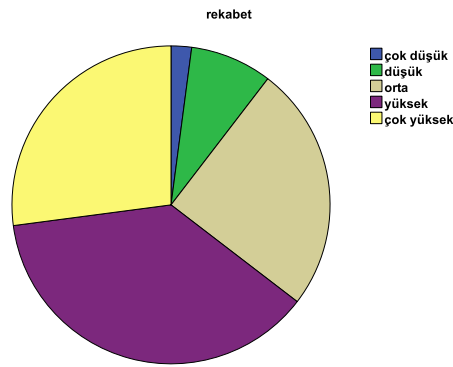
##### 4.2.3.1. İşletmelerin İçinde Bulunduğu Pazarın Rekabet Koşulları

Bu bölümde ilk olarak, araştırmaya konu olan işletmelerinin içinde buldukları incelenmiş ve sonuçlar Tablo 4.30’da verilmiştir.

Tablo 4.30. İşletmelerin İçinde Bulunduğu Pazarın Rekabet Koşullarına Yönelik Bulgular

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
Çok düşük	1	2,1	2,1
Düşük	4	8,3	8,3
Orta	12	25,0	25,0
Yüksek	18	37,5	37,5
Çok yüksek	13	27,1	27,1
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Katılımcı işletmelerde içinde bulunulan pazarın rekabet koşulları % 37,5'lik bir oranla yüksek olarak değerlendirilmiştir. % 27,1'inde rekabetin çok yüksek, % 25,0'inde orta % 8,3'ü düşük ve % 2,1'inde rekabetin çok düşük olduğunu belirtmiş bu durum Şekil 4.27'de daha anlaşılır bir şekilde sunulmuştur. Katılımcıların yarısından fazlası (% 64,6) içinde buldukları pazarın rekabet koşullarını yüksek ve çok yüksek olarak belirtmiş bu sonuç dikkate alındığında işletmelerin pazarda rakiplerinden farklı stratejiler izlemeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.27. İşletmelerin İçinde Bulunduğu Pazarın Rekabet Koşullarına Yönelik Bulgular

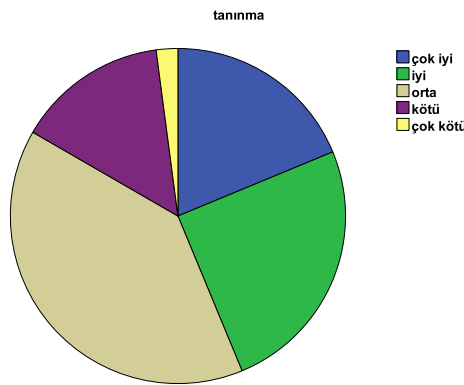
#### 4.2.3.2. İşletmelerin Rakiplerine Göre Müşteriler Tarafından Tanınma Oranı

Konya ilindeki işletmelerin rakiplerine göre müşteriler tarafından tanınma oranı aşağıdaki tabloda kategorize edilmiştir (Tablo 4.31).

Tablo 4.31. İşletmelerin Rakiplerine Göre Müşteriler Tarafından Tanınma Oranına Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Çok iyi	9	18,8	18,8
İyi	12	25,0	25,0
Orta	19	39,6	39,6
Kötü	7	14,6	14,6
Çok kötü	1	2,1	2,1
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmeleri rakiplerinden farklı kılabacak olan esas unsur, müşteri ile oluşturulan ilişkidir ki incelenen işletmelerden % 39,6'sının rakiplerine oranla müşteriler tarafından tanınma oranı orta düzeydedir. % 25,0'ında işletmenin müşteriler tarafından tanınma oranı iyi, % 18,8'inde çok iyi iken, % 14,6'sında kötü, % 2,1'inde ise çok kötüdür. Bu durum Şekil 4.28'de ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.28. İşletmelerin Rakiplerine Göre Müşteriler Tarafından Tanınma Oranına Yönelik Bulgular

Şekilde de görüldüğü üzere Konya ilindeki işletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı % 39,6'lık çoğunlukla orta düzeydedir ve işletmelerin tanınma oranlarını artırmak için farklı stratejiler izlemeleri gerekmektedir.

#### 4.2.3.3. İşletme Katılımcılarının E-ticaretin Güvenliği Hakkında Düşünceleri

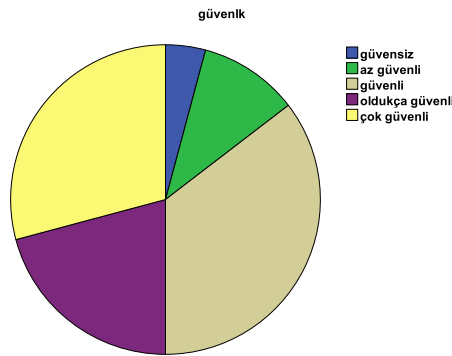
Sitede faaliyette bulunan işletmelerde elektronik ortamda yapılan ticaretin güvenliğine yönelik genel değerlendirmeler Tablo 4.32'de sunulmuştur.

İşletmelerde e-ticaretin güvenliği hakkında düşüncelerin yer aldığı Tablo 4.32'den elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların % 35,4'ünün elektronik ticareti güvenli olarak değerlendirdiği gözlemlenmiştir.

Tablo 4.32. İşletme Katılımcılarının E-ticaretin Güvenliği Hakkında Düşüncelerine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Güvensiz	2	4,2	4,2
Az güvenli	5	10,4	10,4
Güvenli	17	35,4	35,4
Oldukça güvenli	10	20,8	20,8
Çok güvenli	14	29,2	29,2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya dâhil edilen işletme katılımcılarının % 29,2'si e-ticaretin çok güvenli, % 20,8'i oldukça güvenli, % 10,4'ü az güvenli, % 4,2'si ise güvensiz olduğunu belirtmiş, genel itibariyle elektronik ortamda yapılan ticaretin çoğunlukla güvenli olduğunu düşündükleri yönünde bir sonuca ulaşılmıştır (Şekil 4.29.).



Şekil 4.29. İşletme Katılımcılarının E-ticaretin Güvenliği Hakkında Düşüncelerine Yönelik Bulgular

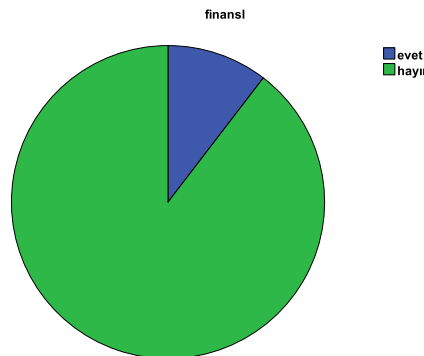
#### 4.2.3.4. İşletmelerde E-ticaret Yapabilmek İçin Finansal Destek Alınma Durumu

Konya ilindeki işletmelerde elektronik ticaret yapılabilmesi için finansal destek alınma durumunu belirlemek amacıyla sorulan soruya verilen cevapların dağılımı Tablo 4.33'te gösterilmektedir.

Tablo 4.33. İşletmelerde E-ticaret Yapabilmek İçin Finansal Destek Alınma Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	5	10,4	10,4
Hayır	43	89,6	89,6
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerde e-ticaret için finansal bir destek alınma durumunu gösteren tablo göz önünde bulundurulduğunda işletmelerden % 89,6'sında e-ticaret için finansal bir destek alınmadığı, % 10,4'ünde ise finansal destek alındığı belirlenmiştir. Öne çıkan cevap olarak, işletmelerde e-ticaret için büyük çoğunlukla finansal destek alınmadığı (% 89,6) dikkat çekicidir. Bu sonuçtan hareketle e-ticaret için finansal destek şartı olmadığı yönünde yorumda bulunulabilir.



Şekil 4.30. İşletmelerde E-ticaret Yapabilmek İçin Finansal Destek Alınma Durumuna Yönelik Bulgular

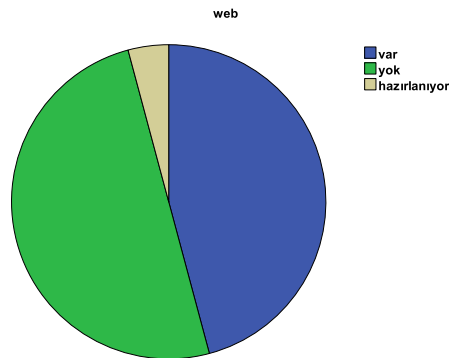
#### 4.2.3.5. İşletmelerde Web Sitesine Sahip Olma Durumu

Tablo 4.34 Konya ilinde yer alan yiyecek-içecek işletmelerinin web sayfalarının olup olmama durumuna yönelik olarak sorulan soruya verilen cevapların dağılımı göstermektedir.

Tablo 4.34. İşletmelerde Web Sitesine Sahip Olma Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	22	45,8	45,8
Yok	24	50,0	50,0
Hazırlanıyor	2	4,2	4,2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerde web sitesinin olup olmama durumuna yönelik olarak elde edilen bulgular incelendiğinde işletmelerden % 45,8'inin web sitesinin bulunduğu % 4,2'sinin ise kendi özel web sayfalarının hazırlık aşamasında olduğu gözlemlenmiştir. Burada öne çıkan cevap olarak en yüksek frekans değeri ile işletmelerin % 50,0'ının ise web sayfasının olmadığı saptanmıştır. Bu durum e-ticarete yaklaşım açısından dikkate değer bir konudur. Elde edilen sonuçlardan yola çıkıldığında işletmelerin yarıya yakını (% 45,8) bir web sitesi kurarak çok daha fazla müşteriye ulaşabilme şanslarının olduğunu farkındadır. Web siteleri aracılığı ile hedef kitleye ulaşmanın çok daha kolay olduğu göz önüne alındığında bu oranın (% 45,8) yetersiz olduğu belirtilebilir.



Şekil 4.31. İşletmelerde Web Sitesine Sahip Olma Durumuna Yönelik Bulgular

Elde edilen veriler özetlendiğinde işletmelerde web sayfaları oluşturularak geniş çapta müşteri kitlesine hitap edilmesi ve yemek siparişi ile müşteri kullanım oranını artırıcı tanıtım çalışmaları yapılması işletmeler açısından oldukça önemli avantaj



sağlayacaktır. Kısacası işletmelerde web sitelerinin oluşturulması; işletmenin satış potansiyelini arttırma, işletmeye modern işletme imajı kazandırma, işletmenin tanıtımını daha az maliyetle gerçekleştirme, işletmeye yeni müşteriler kazandırma, müşterilerin talebine karşılık verme, işletmelerin faaliyetlerine hız kazandırma, teknolojik gelişmelere kolay uyum sağlama vb. avantajlar sağlayacaktır.

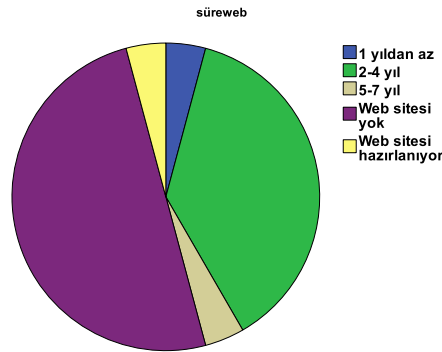
#### 4.2.3.6. İşletmelerde Web Site Faaliyet Süresi

Yemeksepeti.com bünyesinde yer alan ve ankete katılan işletmelerde varsa web sitelerinin faaliyet süreleri sorulmuş, bu soruya verilen yanıtlar değerlendirilerek Tablo 4.35. oluşturulmuştur.

Tablo 4.35. İşletmelerde Web Site Faaliyet Süresine Yönelik Bulgular

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
1 yıldan az	2	4,2	4,2
2-4 yıl	18	37,5	37,5
5-7 yıl	2	4,2	4,2
Web sitesi yok	24	50,0	50,0
Web sitesi hazırlanıyor	2	4,2	4,2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerin web sayfalarının faaliyet süreleri doğrultusunda oluşturulan tabloya göre web sitesi olan işletmeler arasında % 37,5'inin 2-4 yıl arası bir süredir web sitesinin olduğu gözlemlenmiştir. % 4,2'sinin 1 yıldan az, % 4,2'sinin de 5-7 yıl arası bir süredir web sitesi faaliyettedir (Şekil 4.32.). Bu veriler doğrultusunda işletmelerin kendi web sayfalarının çoğunlukla 2-4 yıla arası bir süredir olduğu, işletmelerin kendi özel web sitelerini oluşturmalarının henüz birkaç yıllık bir geçmişe sahip olduğu yönünde yorumda bulunulabilir.



Şekil 4.32. İşletmelerde Web Site Faaliyet Süresine Yönelik Bulgular

#### 4.2.3.7. İşletmelerde Web Sitesinden Yemek Siparişi Alınma Durumu

Tüketicilerin zamandan tasarruf etmek istemeleri, sipariş verirken uzun telefon konuşmalarından ve telefon trafiğinden kaçınmaları müşterileri internetten yemek siparişi vermeye yöneltmiştir. Bu açıdan işletmelerin web sayfalarının olması ve web sitelerinden müşterilere sipariş verebilme imkânı sunmalarının işletmelere avantaj sağlayacağı söylenebilir. Tablo 4.36’da web sitesi olan işletmelerde siteden yemek siparişi alınma durumuna yönelik elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 4.36. İşletmelerde Web Sitesinden Yemek Siparişi Alınma Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Web sitesi yok	24	50,0	50,0
Web sitesi hazırlanıyor	2	4,2	4,2
Evet	10	20,8	20,8
Hayır	12	25,0	25,0
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Çalışmanın yapıldığı Konya ilindeki işletmelerinden % 20,8’inde yemek siparişi alınırken, % 25,0’ında ise sipariş alınmamaktadır. Belli bir prestij sağlamak isteyen işletmelere ve tüketicilere büyük kolaylık sağlayacak bu özelliğin Konya ilindeki işletmelerce yeterince kullanılmadığı ya da müşterilerin internetten yemek sipariş etme

oranının oldukça düşük olduğu yönünde yorumda bulunulabilir. Bu durum doğrultusunda kendi web sayfalarından yemek siparişi almayan işletmelerin farklı satış ve pazarlama taktikleri aramak zorunda oldukları söylenebilir.

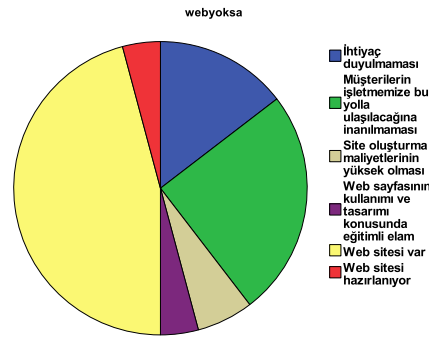
#### 4.2.3.8. İşletmelerde Web Sitesinin Olmama Nedeni

Araştırmaya katılan işletmelerde web sitelerinin olmama nedenine yönelik bulgular aşağıdaki tabloda kategorize edilmiştir (Tablo 4.37.).

Tablo 4.37. İşletmelerde Web Sitesinin Olmama Nedenine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Web sitesi var	22	45,8	45,8
Web sitesi hazırlanıyor	2	4,2	4,2
İhtiyaç duyulmaması	7	14,6	14,6
Müşterilerin işletmemize bu yolla ulaşılacağına inanılmaması	12	25,0	25,0
Site oluşturma maliyetlerinin yüksek olması	3	6,3	6,3
Web sayfasının kullanımı ve tasarımı konusunda eğitimli elaman eksikliği	2	4,2	4,2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İncelenen işletmelerde web sitelerinin olmama nedenini belirlemeye yönelik sorunun frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında; % 25,0'ında müşterilerin işletmeye bu yolla ulaşılacağına inanılmadığı, % 14,6'sında ise ihtiyaç duyulmadığı belirtmiştir. Diğer işletmelerde ise site oluşturma maliyetlerinin yüksek olduğu (% 6,3), belli bir kısmı da web sayfasının kullanımı ve tasarımı konusunda eğitimli elaman eksikliği sorunu yaşandığı belirtilip (% 4,2), "Site bakım ve güncelleme maliyetlerinin yüksek olması" seçeneği ise seçilmemiştir (Şekil 4.33).



Şekil 4.33. İşletmelerde Web Sitesinin Olmama Nedenine Yönelik Bulgular

Genel anlamda ankete katılan işletmelerde “Müşterilerin işletmemize bu yolla ulaşılacağına inanılmaması” (% 25,0) ve “İhtiyaç duyulmaması” (% 14,6) cevaplarının verilmiş olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuç işletmelerde farklı sebeplerden dolayı web sayfaları oluşturulmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

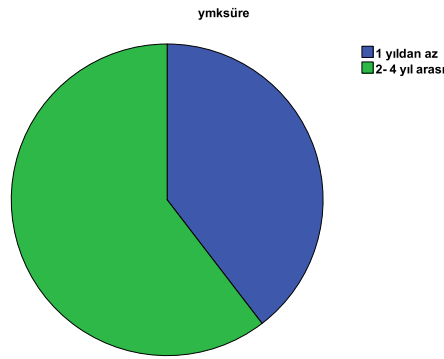
#### 4.2.3.9. Yemeksepeti.com’da Hizmet Verilme Süresi

Katılımcı işletmelerin ne kadar süredir yemeksepeti.com’da satış yaptıklarını belirlemeye yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 4.38’de sunulmuştur.

Tablo 4.38. Yemeksepeti.com’da Hizmet Verme Süresine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1 yıldan az	19	39,6	39,6
2- 4 yıl arası	29	60,4	60,4
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Katılımcı işletmelerin; % 60,0’lık bir oranla 2-4 yıl arası bir süredir sitede hizmet verdikleri, % 39,6’sının ise 1 yıldan az süredir yemeksepeti.com’da hizmet verdiği belirlenmiştir. Bu sonuç aşağıdaki şekilde de gösterilmiştir.



Şekil 4.34. Yemeksepeti.com'da Hizmet Verme Süresine Yönelik Bulgular

Şekilde de görüldüğü üzere 5-7 yıl, 8-10 yıl arası ile 11 yıl ve üzeri süredir sitede hizmet veren işletmeye rastlanmamış ve yaklaşık 1 ila 4 yıl arası bir süredir Konya'da hizmet verildiği ya da katılımcı işletmelerin 1 ila 4 yıldır sitede hizmet vermeye başladıkları söylenebilir.

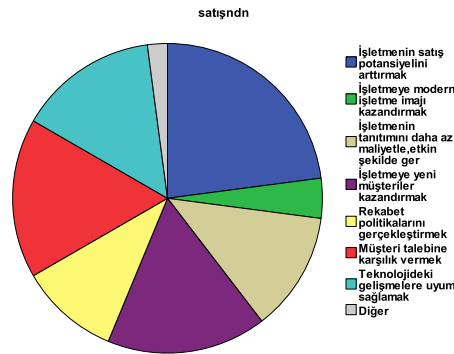
#### 4.2.3.10. İşletmelerde Yemeksepeti.com'da Satış Yapılma Nedeni

Yemeksepeti.com'da hizmet veren işletmelerde hangi amaçlar doğrultusunda sitede satış yapmanın tercih edildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen frekans dağılımları ise Tablo 4.39'da sunulmuştur.

Tablo 4.39. İşlemelerde Yemeksepeti.com'da Satış Yapılma Nedenine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
İşletmenin satış potansiyelini arttırmak	11	22,9	22,9
İşletmeye modern işletme imajı kazandırmak	2	4,2	4,2
İşletmenin tanıtımını daha az maliyetle, etkin şekilde gerçekleştirmek	6	12,5	12,5
İşletmeye yeni müşteriler kazandırmak	8	16,7	16,7
Rekabet politikalarını gerçekleştirmek	5	10,4	10,4
Müşteri talebine karşılık vermek	8	16,7	16,7
Teknolojideki gelişmelere uyum sağlamak	7	14,6	14,6
Diğer	1	2,1	2,1
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Site sunduğu sınırsız imkânla işletmelerin işini kolaylaştırmakta, müşteri ile iletişimlerini hızlı ve doğru biçimde gerçekleştirebilmelerine fırsat vermektedir. İşletmeler tarafından sitenin en fazla kullanım amacının % 22,9'luk bir oranla “İşletmenin satış potansiyelini arttırmak” olduğu görülmektedir. Bunu takiben işletmelerin % 16,7'lik bir amaçla “İşletmeye yeni müşteriler kazandırmak” ve “Müşteri talebine karşılık vermek” amacının dengeli dağılım sağladığı görülmektedir (Şekil 4.35.).



Şekil 4.35. İşlemelerde Yemeksepeti.com'da Satış Yapılma Nedenine Yönelik Bulgular

Şekilde de görüldüğü üzere işletmelerden % 14,6'sında “Teknolojideki gelişmelere uyum sağlamak”, % 12,5'inde ise “İşletmenin tanıtımını daha az maliyetle, etkin şekilde gerçekleştirmek” için sitede hizmet verildiği belirlenmiştir. İşletmelerin ayrıca “Rekabet politikalarını gerçekleştirmek” (% 10,4), “İşletmeye modern işletme imajı kazandırmak” (% 4,2) gibi nedenlerle de site üzerinden satış faaliyetlerini yürüttükleri dikkat çekmektedir. % 2,1'lik diğer kısımda ise sitenin diğer araçlar için kullanıldığı belirlenmiştir. Öne çıkan bu amaçlar incelendiğinde Konya ilindeki işletmelerin yemeksepeti.com sitesini tercih etmede işletmenin satış potansiyelini arttırmanın (% 22,9) önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

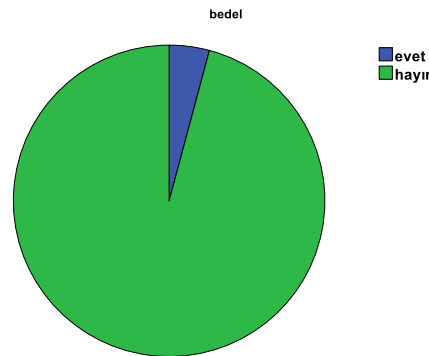
#### 4.2.3.11. İşletmelerde Yemeksepeti.com'da Yer Almak İçin Belli Bir Bedel Ödenme Durumu

Araştırmaya dâhil edilen yemeksepeti.com a üye Konya ilindeki işletmelerin bu sitede hizmet vermek için belli bir bedel ödeyip ödemediklerini belirlenmeye yönelik olarak sorulan soruya verilen cevaplar Tablo 4.40'da görülmektedir.

Tablo 4.40. İşletmelerde Sitede Yer Almak İçin Bedel Ödenme Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	2	4,2	4,2
Hayır	46	95,8	95,8
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Yiyecek-içecek işletmelerinin sitede yer almak için belli bir bedel ödeme durumlarına yönelik bulgulara bakıldığında katılımcı işletmelerde % 95,8'lik bir oranla herhangi bir bedel ödenmediği, % 4,2'sinde ise sitede yer almak için belli bir harcama yapıldığı saptanmıştır. Söz konusu sonuçlar incelendiğinde işletmelerin neredeyse tamamının sitede hizmet vermek için ekstra bir bedel ödemediği (% 95,8) yönünde değerlendirme yapılabilir.



Şekil 4.36. İşletmelerde Sitede Yer Almak İçin Bedel Ödenme Durumuna Yönelik Bulgular

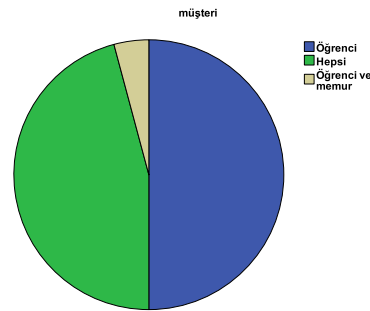
#### 4.2.3.12. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Kitlesi

Konya ilindeki yiyecek-içecek işletmelerin genel anlamda hizmet verdikleri yoğunluklu müşteri kitleleri (öğrenci, işçi, memur, ev hanımı, serbest meslek ) ve elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.41. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Kitesine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Öğrenci	24	50,0	50,0
Hepsi	22	45,8	45,8
Öğrenci ve memur	2	4,2	4,2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırma sonucuna göre işletmelerin yarısının (% 50,0) müşteri kitlesini sadece öğrenciler oluştururken, % 45,8'inin müşteri kitlesini ise öğrenci, işçi, memur, ev hanımı, serbest meslek grubunun tamamı oluşturmaktadır. Yine % 4,2'sinin müşteri kitlesini ise sadece öğrenci ve memurlar oluşturmaktadır. Bu durum değerlendirildiğinde Konya ilinde öğrencilerin ve memurların işletmeler açısından önemli bir hedef kitle olduğu dikkat çekmektedir.



Şekil 4.37. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Kitesine Yönelik Bulgular

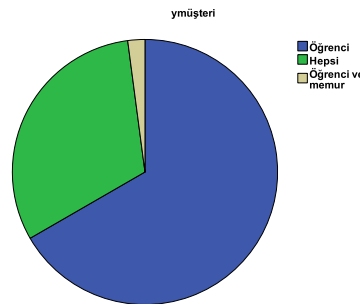
Konya'da bulunan işletmelerin yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş veren müşteri kitleleri ise Tablo 4.42'de sunulmuştur.



Tablo 4.42. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Veren Müşteri Kitlesine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Öğrenci	32	66,7	66,7
Hepsi	15	31,3	31,3
Öğrenci ve memur	1	2,1	2,1
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tabloya göre yemeksepeti.com sitesinden en fazla sipariş veren kitleyi yarıdan fazla bir oranla (% 66,7) öğrencilerin oluşturduğu dikkat çekmektedir. Buradan hareketle öğrenci şehri olarak tabir edilen Konya ilinde öğrencilerin büyük bir hedef kitleyi oluşturduğu şeklinde yorumda bulunmak mümkündür. İşletmelerin % 31,3'ünde siteden öğrenci, işçi, memur, ev hanımı, serbest meslek grubunun tamamının sipariş verdiği belirtilirken, % 2,1'inde ise sadece öğrenci ve memurların sipariş verdiği belirtilmiştir. Sadece işçi, sadece memur, sadece ev hanımı ve sadece serbest meslek grubundan sipariş alan işletmenin ise olmadığı saptanmış bu durum Şekil 4.38'de daha anlaşılır bir şekilde sunulmuştur.



Şekil 4.38. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Veren Müşteri Kitlesine Yönelik Bulgular

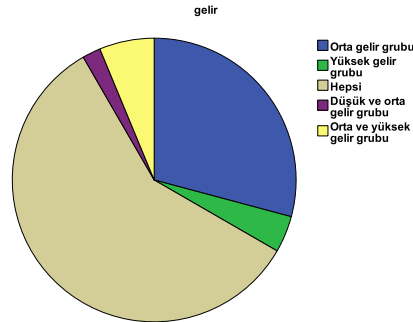
#### 4.2.3.13. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Gelir Grubu

Konya ilinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.43. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Gelir Grubuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Orta gelir grubu	14	29,2	29,2
Yüksek gelir grubu	2	4,2	4,2
Hepsi	28	58,3	58,3
Düşük ve orta gelir grubu	1	2,1	2,1
Orta ve yüksek gelir grubu	3	6,3	6,3
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırmadan elde edilen bulgularda işletmelerde yarıdan fazla bir oranla (% 58,3) müşteri gelir grubunun hem düşük gelir grubu, hem orta gelir grubu hem de yüksek gelir grubu, % 29,2'sinde ise sadece orta gelir grubu olarak değerlendirilmiştir. % 6,3'ünde hem orta hem de yüksek gelir grubuna, % 4,2'sinde sadece yüksek gelir grubuna, son olarak da % 2,1'inde düşük ve orta gelir grubuna hizmet verildiği belirlenmiştir (Şekil 4.49.). Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin büyük çoğunluğunun (% 58,3) tüm müşteri gruplarına hizmet verdiği sonucuna ulaşılmıştır.



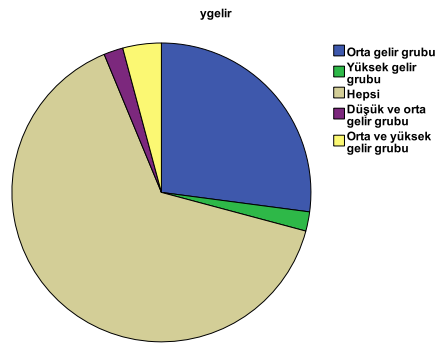
Şekil 4.39. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Gelir Grubuna Yönelik Bulgular

Tablo 4.44'de yemeksepeti.com sitesinden en fazla sipariş veren müşteri gelir grubunun frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.44. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Veren Müşteri Gelir Grubuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Orta gelir grubu	13	27,1	27,1
Yüksek gelir grubu	1	2,1	2,1
Hepsi	31	64,6	64,6
Düşük ve orta gelir grubu	1	2,1	2,1
Orta ve yüksek gelir grubu	2	4,2	4,2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırmada işletmelerin yarısından fazlasının (% 64,6) düşük, orta ve yüksek gelir gruplarının tamamına hizmet verdikleri görülmüştür. İncelenen işletmeler arasında % 27,1'lik kısım sadece orta gelir grubuna, % 4,2'lik kısım orta ve yüksek gelir grubuna, % 2,1'lik kısım sadece yüksek gelir grubuna ve son olarak yine % 2,1'lik kısım düşük ve orta gelir grubuna hizmet vermektedir. Araştırma sonuçlarına göre işletmelerin yarısından fazlasında tüm gelir gruplarına (% 64,6) hizmet verildiği saptanmış bu da sitenin tüm gelir grupları tarafından talep gördüğü sonucunu ortaya çıkarmıştır.



Şekil 4.40. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Veren Müşteri Gelir Grubuna Yönelik Bulgular

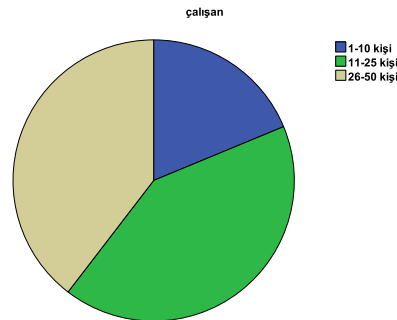
#### 4.2.3.14. İşletmelerde Çalışan Eleman Sayısı

Yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde çalıştırılan personel sayısı belirlenmeye çalışılmış ve incelenen işletmelerde çalıştırılan eleman sayısına yönelik bulgular Tablo 4.45'te sunulmuştur.

Tablo 4.45. İşletmelerde Çalışan Elaman Sayısına Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
1-10 kişi	9	18,8	18,8
11-25 kişi	20	41,7	41,7
26-50 kişi	19	39,6	39,6
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerde çalıştırılan eleman sayısı ile ilgili bilgilerin yer aldığı Tablo 4.45'e göre 20 işletmede (% 41,7) 11-25 arasında eleman çalıştırıldığı gözlemlenmiş, bu durum Şekil 4.41'de de sunulmuştur.



Şekil 4.41. İşletmelerde Çalışan Elaman Sayısına Yönelik Bulgular

Şekil 4.41'de görüldüğü üzere 19 işletmede 26-50 kişi arası eleman çalıştırılıyorken (% 39,6), 9 işletmede ise 1-10 kişi arası eleman çalıştırılmaktadır (% 18,8). Bunların yanı sıra, 51-75 kişi arası ve 75 kişiden fazla eleman çalıştırılan işletmenin ise olmadığı dikkat çekmektedir. Bu da araştırmaya dâhil edilen işletmelerde fazla sayıda eleman çalıştırılmadığını göstermektedir.

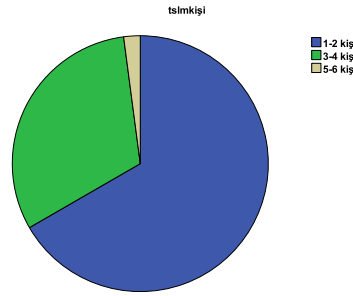
#### 4.2.3.15. İşletmelerde Yemeksepeti.com Aracılığıyla Alınan Siparişlerin Tesliminde Çalıştırılan Eleman Sayısı

İşletmelerde yemeksepeti.com sitesinden alınan siparişlerin tesliminde çalıştırılan kişi sayısına yönelik bulgular Tablo 4.46'da sunulmuştur.

Tablo 4.46. İşletmelerde Siparişlerin Tesliminde Çalıştırılan Eleman Sayısına Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamsal Yüzde
1-2 kişi	32	66,7	66,7	66,7
3-4 kişi	15	31,3	31,3	97,9
5-6 kişi	1	2,1	2,1	100,0
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

İşletmelerin çoğunluğunda (% 66,7) yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin müşterilere teslim edilmesinde 1-2 kişi çalıştırıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum Şekil 4.42'de daha anlaşılır bir şekilde sunulmuştur.



Şekil 4.42. İşletmelerde Siparişlerin Tesliminde Çalıştırılan Eleman Sayısına Yönelik Bulgular

İşletmelerde genel anlamda % 41,7'lik bir oranla 11-25 kişi arasında eleman çalıştırıldığı ancak siteden alınan siparişlerde çok fazla kişi çalıştırılmadığı görülmektedir. Bu oranın yanı sıra % 31,3'lük bir oranla diğer işletmelerde 3-4 kişi çalıştırıldığı ve % 2,1'lik bir oranla da 5-6 kişi çalıştırılan işletmelerin de olduğu saptanmıştır. Bu sonuç siteden yemek siparişi alan işletmelerde genellikle siparişlerin teslim edilmesinde 1 ya da 2 kişi çalıştırıldığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

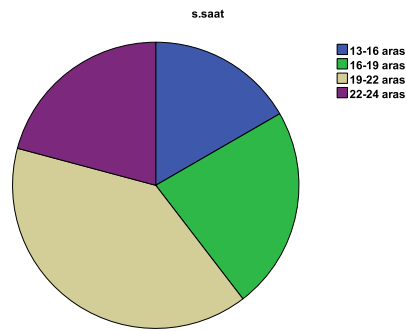
#### 4.2.3.16. İşletmelerde Siteden En Fazla Sipariş Alınan Saat Aralığı

İşletmelerde gün içerisinde siteden en fazla sipariş alınan saat aralığına yönelik frekans dağılımları aşağıda tabloleştirilmiştir.

Tablo 4.47. İşletmelerde Siteden En Fazla Sipariş Alınan Saat Aralığına Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
13-16 arası	8	16,7	16,7
16-19 arası	11	22,9	22,9
19-22 arası	19	39,6	39,6
22-24 arası	10	20,8	20,8
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tablo görüldüğü üzere işletmelerin % 39,6'sı yoğun olarak 19-22 arası, % 22,9'u 16-19 arası, % 20,8'i 22-24 arası, ve son olarak % 16,7'si 13-16 arası sipariş almaktadır (Şekil 4.43.).



Şekil 4.43. İşletmelerde Siteden En Fazla Sipariş Alınan Saat Aralığına Yönelik Bulgular

İşletmelerin katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar neticesinde 07-10 ve 10-13 saatleri arası siteden yoğun olarak sipariş alan işletme olmadığı saptanmış bu sonuçta sabah saatlerinde sitenin müşteriler tarafından yoğun olarak kullanılmadığını ortaya çıkarmıştır.

#### 4.2.3.17. İşletmelerde Uygulanan Menü Türü

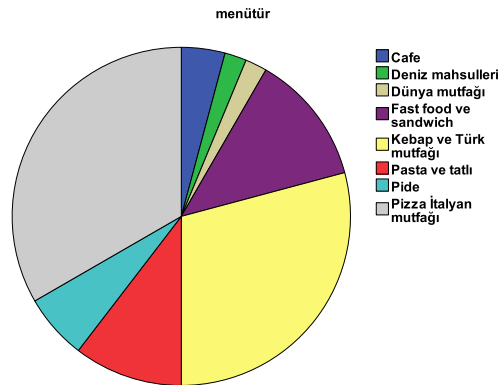
Tablo 4.48'de işletmelerde yemeksepeti.com'da sunulan menü türleri yer almaktadır. Sitede sunulan menüler 13 kategoride (cafe, Çin mutfağı, deniz mahsulleri, dünya mutfağı, ev yemekleri, fast food ve sandwich, gıda ürünleri, Japon mutfağı,

kebab ve Türk mutfağı, pasta ve tatlı, pide, pizza İtalyan mutfağı) değerlendirilmiş elde edilen frekans dağılımları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.48. İşletmelerde Uygulanan Menü Türlerine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Cafe	2	4,2	4,2
Deniz mahsulleri	1	2,1	2,1
Dünya mutfağı	1	2,1	2,1
Fast food ve sandwich	6	12,5	12,5
Kebab ve Türk mutfağı	14	29,2	29,2
Pasta ve tatlı	5	10,4	10,4
Pide	3	6,3	6,3
Pizza İtalyan mutfağı	16	33,3	33,3
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Konya ilinde bulunan işletmelerde sunulan menülerin frekans dağılımlarına bakıldığında % 33,3'ünde pizza İtalyan mutfağı, % 29,2'sinde kebab ve Türk mutfağı, % 12,5'inde fast food ve sandwich menüsü ile % 10,4'ünde pasta ve tatlı menüsü sunulduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra % 6,3'ünde pide, % 4,2'sinde cafe menüsü, % 2,1'inde deniz mahsulleri ve yine % 2,1'inde dünya mutfağı menüsü sunulmaktadır (Şekil 4.44.).



Şekil 4.44. İşletmelerde Uygulanan Menü Türlerine Yönelik Bulgular

Veriler özetlendiğinde işletmelerde siteden çoğunlukla pizza ve İtalyan mutfağı ile kebab ve Türk mutfağı menülerinin sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.2.3.18. Yemeksepeti.com Sitesinin İncelenen İşletmelere Sağladığı Katkı

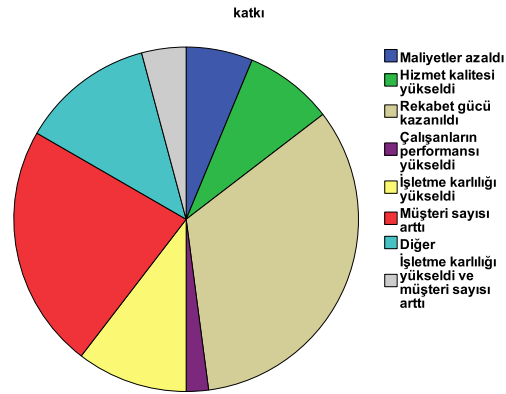
Yemeksepeti.com'da hizmet vermenin işletmelere sağladığı katkılar sorulmuş, soruya verilen cevapların dağılımı ise Tablo 4.49'da sunulmuştur.

Tablo 4.49. Yemeksepeti.com Sitesinin İşletmelere Sağladığı Katkıya Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Maliyetler azaldı	3	6,3	6,3
Hizmet kalitesi yükseldi	4	8,3	8,3
Rekabet gücü kazanıldı	16	33,3	33,3
Çalışanların performansı yükseldi	1	2,1	2,1
İşletme kârlılığı yükseldi	5	10,4	10,4
Müşteri sayısı arttı	11	22,9	22,9
Diğer	6	12,5	12,5
İşletme kârlılığı yükseldi ve müşteri sayısı arttı	2	4,2	4,2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.49'da örneklem kapsamına alınan işletmelerden % 33,3'ünde rekabet gücü kazanıldığı, % 22,9'unda müşteri sayısının arttığı, % 12,5'inde ise yemeksepeti.com sitesinin farklı katkıları olduğunu saptanmıştır. İşletmelerin % 10,4'ünde "İşletme kârlılığı yükseldi" yanıtını verilmiş, % 8,3'ünde hizmet kalitesinin yükseldiği belirtilmiştir. Diğer işletmelerde ise % 6,3'lük bir oranla maliyetlerin önemli ölçüde azaldığı belirtilirken, % 4,2'sinde hem işletme kârlılığının yükseldiği hem de müşteri sayısının arttığı belirtilmiştir. % 2,1'lik bir kısımda ise çalışanların performanslarının yükseldiği yönünde bir sonuca ulaşılmıştır.





Şekil 4.45. Yemeksepeti.com Sitesinin İşletmelere Sağladığı Katkıya Yönelik Bulgular

Bu sonuçlar doğrultusunda oluşturulan Şekil 4.45. dikkate alındığında yiyecek-içecek işletmelerinde rekabet avantajı kazanmak ve müşteri sayısını artırmak için sitenin etkin bir araç olarak kullanılabileceği görülmektedir.

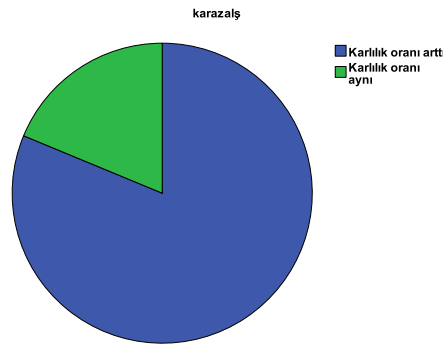
#### 4.2.3.19. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Karlılık Durumu

Tablo 4.50'de işletmelerde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kârlılık oranının artma ya da azalma durumu değerlendirilmiştir.

Tablo 4.50. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Kârlılık Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Arttı	38	79,2	79,2
Azaldı	1	2,1	2,1
Aynı kaldı	9	18,8	18,8
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamında incelenen işletmelerden % 79,2'sinde kârlılık oranlarının arttığı, % 18,8'inde ise kârlılık oranının aynı kaldığı, % 2,1'inde ise azaldığı belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre işletmelerin çoğunun (% 79,2) siteye üyelik sonrası kârlarında önemli bir artış olduğu gözlemlenmiştir.



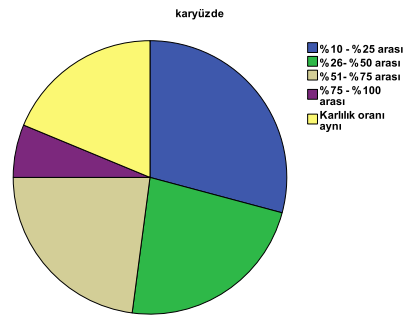
Şekil 4.46. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Kârlılık Durumuna Yönelik Bulgular

Tablo 4.51'de siteye üyelik sonrasında işletmelerde kârda meydana gelen artış oranı gösterilmiştir.

Tablo 4.51. İşletmelerde Kârlılık Artış Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
% 10 - %25 arası	14	29,2	29,2
%26- %50 arası	11	22,9	22,9
%51- %75 arası	11	22,9	22,9
%76 - %100 arası	3	6,3	6,3
Kârlılık oranı aynı	9	18,8	18,8
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerin yemeksepeti.com'da hizmet vermeye başladıktan sonra kârlılık oranlarında meydana gelen değişim ve ilgili frekans dağılımları incelendiğinde toplam işletme sayısının % 18,8'inde kârlılık durumunun aynı kaldığı, diğer işletmeler arasında % 29,2'sinde % 10 - % 25 arası, % 22,9'unda % 26- % 50 arası, yine % 22,9'unda % 51- % 75 arası, % 6,3'ünde ise % 76 - % 100 arası kârlılık oranının arttığı belirlenmiştir. Bu durum Şekil 4.47'de daha anlaşılır bir şekilde sunulmuştur.



Şekil 4.47. İşletmelerde Kârlılık Artış Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular

Genel anlamda işletmelerden yarısının (% 52,1) kâr oranlarının % 50 ye kadar arttığı gözlemlenmiştir. Ayrıca işletmelerde siteye üyelik sonrasında kârda herhangi bir azalış yaşanmadığı, % 81,3 ile kâr oranlarının arttığı, % 18,8 ile de kâr oranlarının aynı kaldığı belirlenmiştir. İşletmelerde kârlılık oranlarının siteye üyelik sonrasında hiç azalmamış olması işletmelerin kârlarını artırmak için e-ticareti önemli bir araç olarak kullanabilecekleri yönünde yorumda bulunulabilir.

#### 4.2.3.20. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Müşteri Artış Durumu

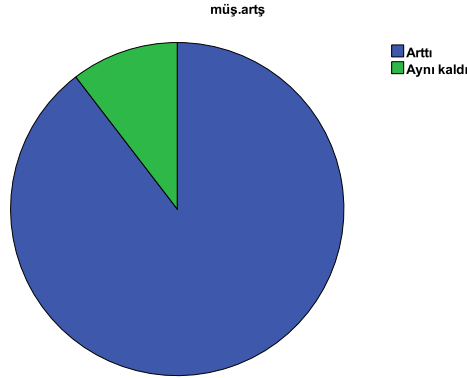
İşletmelerde siteye üyelik sonrasında müşteri sayılarında yaşanan değişimin frekans dağılımları aşağıdaki tabloda değerlendirilmiştir.

Tablo 4.52. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Müşteri Artış Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Arttı	43	89,6	89,6
Aynı kaldı	5	10,4	10,4
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Siteye üyelik sonrasında işletmelerin tamamına yakınında müşteri sayısının arttığı (% 89,6) belirlenmiş, çok az bir kısmında ise aynı kalmıştır (% 10,4). Analiz

sonuçları göz önünde bulundurulduğunda müşteri sayısının azaldığı işletmeye rastlanamamıştır (Şekil 4.48.).



Şekil 4.48. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Müşteri Artış Durumuna Yönelik Bulgular

Şekilde de görüldüğü üzere sitenin işletmelere müşteri kitlesini artırmada avantaj sağladığı ve işletmelerin müşteri sayısını artırma açısından yemeksepeti.com'un e-ticarette önemli bir araç konumunda yer aldığı söylenebilir.

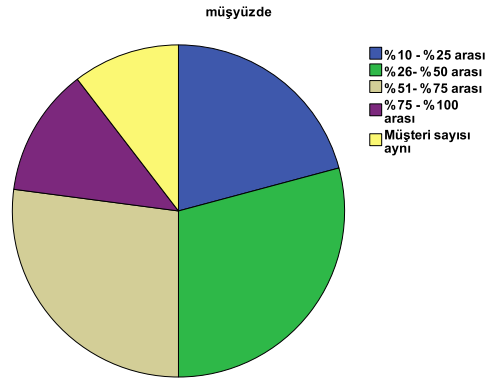
Konya ilindeki işletmelerde siteye üyelik sonrasında müşteri sayılarında yaşanan artış oranı Tablo 4.53'te verilmiştir.

Tablo 4.53. İşletmelerde Müşteri Artış Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
% 10 - %25 arası	10	20,8	20,8
% 26- %50 arası	14	29,2	29,2
% 51- %75 arası	13	27,1	27,1
% 76 - %100 arası	6	12,5	12,5
Müşteri sayısı aynı	5	10,4	10,4
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırma sonucuna göre işletmelerin % 10,4'ünde müşteri sayısının aynı kaldığını belirtilirken, % 29,2'sinde % 26- % 50 arası, % 27,1'inde % 51- % 75 arası, % 20,8'inde % 10 - % 25 arası bir artış olduğunu saptanmıştır. İşletmelerin % 12,5'inde

ise istatistiksel olarak müşteri sayısında % 76 - % 100 arası önemli bir artış olduğu sonucu gözlemlenmiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkıldığında işletmelerde müşteri sayısının arttırılmasında sitenin önemli bir araç olduğu söylemek mümkündür.



Şekil 4.49. İşletmelerde Müşteri Artış Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular

#### 4.2.3.21. Yemeksepeti.com'un İşletmelerde Beklentileri Karşılama Oranı

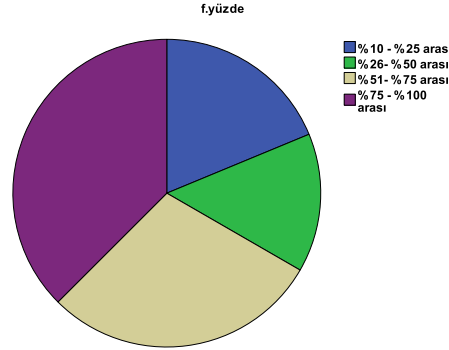
İşletmelerde yemeksepeti.com sitesinde verilen hizmetten beklenen faydanın, beklentileri ne oranda karşıladığına yönelik elde edilen bulgular Tablo 4.54'de sunulmuştur.

Tablo 4.54. Yemeksepeti.com'un İşletmelerde Beklentileri Karşılama Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
%10 - %25 arası	9	18,8	18,8
%26- %50 arası	7	14,6	14,6
%51- %75 arası	14	29,2	29,2
%75 - %100 arası	18	37,5	37,5
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Yemeksepeti.com sitesinin işletmelerde beklentileri karşılama oranında tabloda çıkan sonuçlara göre en yüksek frekansın % 37,5 ile % 76 - % 100 arası olduğu görülmektedir. Diğer işletmelerin ise % 29,2'sinin % 51- % 75 arası, % 18,8'inin % 10 -

% 25 arası ve % 14,6'sının da % 26- % 50 arası beklentilerinin karşılandığı görülmektedir.



Şekil 4.50. Yemeksepeti.com'un İşletmelerde Beklentileri Karşılama Oranına (Yüzde) Yönelik Bulgular

Şekil 4.50. incelendiğinde dikkat çekici nokta yemeksepeti.com sitesinin işletmelerde beklentileri % 37,5'lik bir oranla % 76 ve % 100 arası karşılamış olmasıdır. Cevapların bu yönde olmasından, yemeksepeti.com'un işletmelere genel olarak fayda sağladığı sonucuna ulaşılabilir.

#### 4.2.3.22. İşletmelerde Uygulanan Ödeme Şekilleri

Tüketicilerin güvenli hissetmedikleri sitelerden alışveriş yapmayacakları göz önüne alındığında işletmelerin bu güveni sağlayabilmek için ödeme ile ilgili farklı araçları da kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle yemeksepeti.com sitesinde hizmet sunan işletmelerde tercih edilen ödeme şekilleri incelenmiş ve Tablo 4.55'de sunulmuştur.

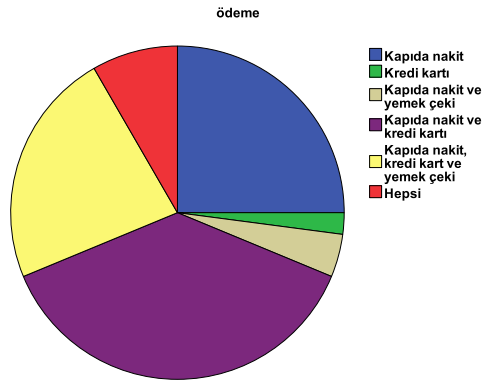
Örneklem kapsamına alınan işletmelerden % 37,5'inde siteden alınan siparişlerde ödeme aracı olarak "kapıda nakit ve kredi kartı" tercih edilmektedir. İşletmelerin % 25,0'ında sadece "kapıda nakit", % 22,9'unda "kapıda nakit, kredi kartı"

ve yemek çeki”nden herhangi biri aracılığı müşterilerin ödemelerini gerçekleştirmelerine olanak sunulmaktadır.

Tablo 4.55. İşletmelerde Uygulanan Ödeme Şekillerine Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Kapıda nakit	12	25,0	25,0
Kredi kartı	1	2,1	2,1
Kapıda nakit ve yemek çeki	2	4,2	4,2
Kapıda nakit ve kredi kartı	18	37,5	37,5
Kapıda nakit, kredi kart ve yemek çeki	11	22,9	22,9
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Diğer işletmeler arasında ödeme seçeneği olarak % 4,2’lik bir oranla “kapıda nakit ve yemek çeki”nin tercih edildiği işletmelerin yanı sıra sadece “kredi kartı”nın tercih edildiği işletmede vardır (% 2,1).



Şekil 4.51. İşletmelerde Uygulanan Ödeme Şekillerine Yönelik Bulgular

İşletmelerde tercih edilen farklı ödeme araçlarının yer aldığı Şekil 4.51. incelendiğinde, siteden alınan siparişlerde farklı ödeme araçlarının tercih edildiği görülmektedir.

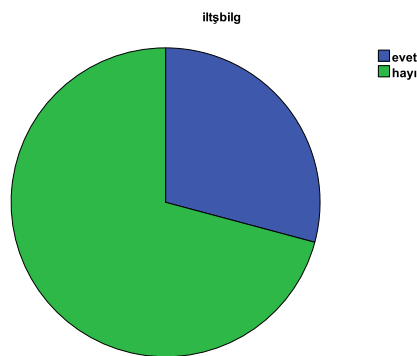
#### 4.2.3.23. Yemeksepeti.com'da İşletmelerin İletişim Bilgilerinin Yer Alma Durumu

Tablo 4.56'da işletmelerin yemeksepeti.com sitesinde iletişim bilgilerinin yer alma durumuna yönelik frekans dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 4.56. İşletmelerin Sitede İletişim Bilgilerinin Yer Alma Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	14	29,2	29,2
Hayır	34	70,8	70,8
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin büyük çoğunluğunda sitede iletişim bilgilerinin yer almadığını (% 70,8), belli bir kısım da iletişim bilgilerinin yer aldığını (% 29,2) saptanmıştır. İşletmelerden % 70'inin iletişim bilgilerinin yer almıyor olması dikkat çekici olup, bu seçeneğin işletmelerin tanıtımında yeteri kadar kullanılmadığı saptanmıştır. Oysa internet üzerinden ticari işlemlerde işletmelere birçok fayda sağlayan sitenin tanıtımları gerçekleştirilmede yetersiz kaldığı belirtilebilir.



Şekil 4.52. İşletmelerin Sitede İletişim Bilgilerinin Yer Alma Durumuna Yönelik Bulgular



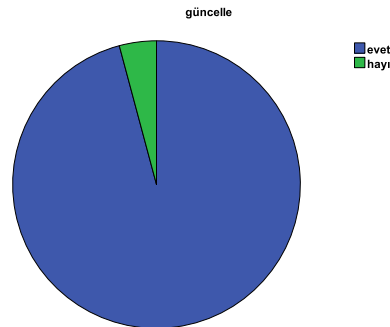
#### 4.2.3.24. Yemeksepeti.com'da Yer Alan Bilgilerin Güncellenebilme Olanığı

Konya ilinde bulunan işletme katılımcılarına sitede yer alan bilgileri ihtiyaç duyduklarında güncelleme olanağına sahip olup olmadıkları sorulmuş, elde edilen frekans dağılımları ise aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.58. Sitede Yer Alan Bilgilerin Güncellenebilme Olanığına Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	46	95,8	95,8
Hayır	2	4,2	4,2
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.58. incelendiğinde işletme katılımcılarının büyük çoğunluğu sitede yer alan bilgileri güncelleme olanağına sahip olduklarını vurgularken (% 95,8), çok az işletmede güncelleme olanağının bulunmadığını belirtmesi dikkat çekicidir (% 4,2). Bu durum Şekil 4.53'te de izaha çalışılmıştır.



Şekil 4.53. Sitede Yer Alan Bilgilerin Güncellenebilme Olanığına Yönelik Bulgular

Elde edilen veriler özetlendiğinde araştırma örnekleminde yer alan işletmelerden % 95,8'inin sitede yer alan bilgileri güncelleme olanağına sahip oldukları görülmektedir. Bu da işletmelerin farklı yiyecek ve içecekleri menülerine dâhil ettiklerinde ya da sundukları ürünlerin ve fiyatların farklılaşması durumunda anında bu değişiklikleri müşterilere sunma imkânı bulduklarını göstermektedir.

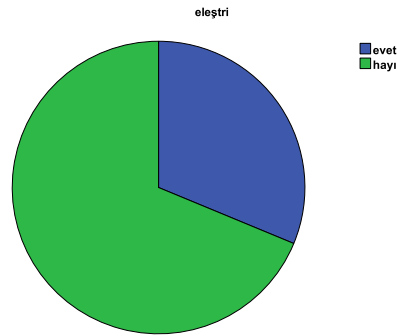
#### 4.2.3.25. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan Eleştiri ya da Öneri Alınma Durumu

Konya'daki yiyecek-içecek işletmelerinin siteden herhangi bir eleştiri veya öneri alma durumları incelenmiş ve elde edilen frekans dağılımları Tablo 4.59'da gösterilmiştir.

Tablo 4.59. İşletmelerde Siteden Eleştiri ya da Öneri Alınma Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	15	31,3	31,3
Hayır	33	68,8	68,8
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Katılımcı işletmelerin yarısından fazlası siteden herhangi bir eleştiri ya da öneri almamış (% 68,8), diğer işletmeler ise öneri ya da eleştiri almıştır (% 31,3). Bu sonuç Şekil 4.54'te de gösterilmiştir.



Şekil 4.54. İşletmelerde Siteden Eleştiri ya da Öneri Alınma Durumuna Yönelik Bulgular

Şekilde de görüldüğü üzere yemeksepeti.com sorumlularının ihtiyaç duyması halinde işletmelere öneri ya da eleştiride bulunduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

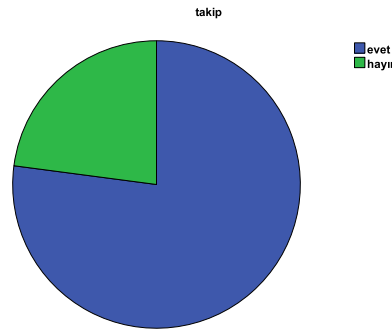
#### 4.2.3.26. İşletmelerde Yemeksepeti.com'un Sipariş Takip Fonksiyonlarının Yeterliliğine Güven Durumu

Siteden alınan siparişlerde yemeksepeti.com'un siparişlerin teslim sürecini takip edip etme durumuna işletme katılımcılarının bakış açısı Tablo 4.60'da değerlendirilmiştir.

Tablo 4.60. İşletmelerde Sitenin Sipariş Takip Fonksiyonlarının Yeterliliğine Güven Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	37	77,1	77,1
Hayır	11	22,9	22,9
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletme katılımcılarının % 77,1'i sitenin sipariş takip fonksiyonlarını yeterli bulurken % 22,9'u yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu sonuçta sitenin siparişleri büyük bir oranla (% 77,1) takip ettiğini göstermekte olup bu durum Şekil 4.55'te de izaha çalışılmıştır.



Şekil 4.55. İşletmelerde Sitenin Sipariş Takip Fonksiyonlarının Yeterliliğine Güven Durumuna Yönelik Bulgular

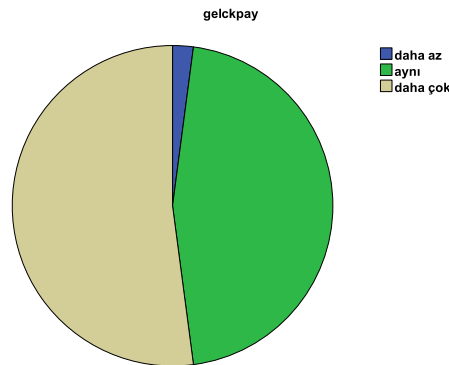
#### 4.2.3.27. Gelecek Yıllarda Siteye İşletmenin Pazarlanmasında Ayrılacak Pay Oranı

Konya ilindeki siteye üye yiyecek-içecek işletmelerinin katılımcılarına “İşletmenizin pazarlanmasında yemeksepeti.com’a gelecek yıllarda ne kadar pay ayırmayı planlıyorsunuz ?” sorusu sorulmuş alınan cevapların frekans dağılımları da aşağıda tablolaştırılmıştır.

Tablo 4.61. Gelecek Yıllarda Siteye İşletmenin Pazarlanmasında Ayrılacak Pay Oranına Yönelik Bulgular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Daha az	1	2,1	2,1
Aynı	22	45,8	45,8
Daha çok	25	52,1	52,1
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletmelerin yarısında (% 52,1) gelecek yıllarda siteye daha çok pay ayrılacağı belirtilirken, yaklaşık yarısında da aynı oranda pay ayrılacağı (% 45,8) belirtilmiştir. Bununla birlikte siteye gelecek yıllarda pay ayırmayı planlamayan işletme de vardır ki toplam içindeki oranı sadece % 2,1’dir (Şekil 4.56.).



Şekil 4.56. Gelecek Yıllarda Siteye İşletmenin Pazarlanmasında Ayrılacak Pay Oranına Yönelik Bulgular

Gelecek yıllarda daha çok ya da aynı oranda pay ayırmayı planlayan işletmeler göz ününe alındığında (% 97,9) sitenin aktif bir şekilde Konya ilinde hizmet vermeye devam edeceği yolunda bir yorumda bulunulabilir.

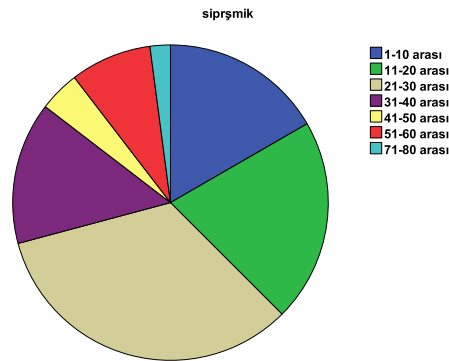
#### 4.2.3.28. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan Alınan Ortalama Sipariş Miktarı

Yemek sipariş sitesine üye ve Konya ilinde hizmet sunan yiyecek-içecek işletmelerinin katılımcılarına “İşletmenizin yemeksepeti.com aracılığı ile aldığı ortalama günlük sipariş miktarı ne kadardır?” sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar doğrultusunda oluşturulan frekans dağılımları Tablo 4.62’de sunulmuştur.

Tablo 4.62. İşletmelerde Siteden Ortalama Olarak Alınan Sipariş Miktarına (Günlük) Yönelik Bulgular

	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
1-10 arası	8	16,7	16,7
11-20 arası	10	20,8	20,8
21-30 arası	16	33,3	33,3
31-40 arası	7	14,6	14,6
41-50 arası	2	4,2	4,2
51-60 arası	4	8,3	8,3
71-80 arası	1	2,1	2,1
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

İşletme katılımcılarının % 33,3’ü siteden günlük ortalama 21-30 arası sipariş aldıklarını belirtirken, % 20,8’i 11-20 arası, % 16,7’si 1-10 arası, % 14,6’sı ise ortalama 31-40 arası sipariş aldıklarını belirtmiştir. Yine % 8,3’ü ortalama 51-60 arası sipariş, % 4,2’si 41-50 arası, % 2,1’i de 71-80 arası sipariş aldıklarını dile getirmiştir.



Şekil 4.57. İşletmelerde Siteden Ortalama Olarak Alınan Sipariş Miktarına (Günlük) Yönelik Bulgular

Örnek kitle olarak seçilen işletmelerde 81-90 arası, 91-100 arası ve 100'den fazla sipariş alınmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerden yarıya yakınında günlük ortalama 11-20 arası ve 21-30 arası sipariş alındığı (% 54,1) göz önüne alındığında, işletmelerin yiyecek-içecek satışlarını artırmada yemeksepeti.com'un önemli bir araç olduğunu söylemek mümkündür.

#### 4.2.3.29. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Yönelik Genel Değerlendirmeler

Çalışmanın en önemli amaçlarından biri, işletmelerde yemeksepeti.com ve e-ticaretin tercih edilme nedenlerini belirlemektir. Bu açıdan yapılan anket çalışmasında örneklemin ifadelere katılım derecelerini belirlemek için ilk olarak yiyecek-içecek işletmeleri açısından elektronik ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Daha sonra yemeksepeti.com sitesini tercih etme nedenleri, site aracılığı ile sunmuş oldukları hizmetler ve gelecekte sitede yer alıp alamama kararları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada tam yargılı cümleler yazılmış “kesinlikle katılmıyorum” ifadesinden “kesinlikle katılıyorum” ifadesine kadar seçenek sunulmuş ve işletme katılımcılarının bu ifadelere katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Aşağıda

işletme katılımcılarına yöneltilen her bir soru için alınan cevapların kategorize edildiği tablo verilmiştir.

Tablo 4.63. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Yönelik Genel Değerlendirmelere Yönelik Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Yiyecek-içecek işletmeleri açısından elektronik ticaret güvenlidir.	2	4,2	3	6,3	6	12,5	15	31,3	22	45,8
2.Elektronik ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	0	0	4	8,3	0	0	15	31,3	29	60,4
3.Elektronik ticaret ile müşterilere ulaşma daha kolay olur.	6	12,5	15	31,3	6	12,5	8	16,7	13	27,1
4.Elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanı genişler.	1	2,1	3	6,3	1	2,1	17	35,4	26	54,2
5.Elektronik ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	0	0	4	8,3	0	0	15	31,3	29	60,4
6.Elektronik ticaret için çok pahalı bir alt yapı gerekir.	5	10,4	10	20,8	2	4,2	5	10,4	26	54,2
7.İnternet ortamında yer almak için işletmenin web sitesini kurmak maliyetlidir.	0	0	7	14,6	4	8,3	10	20,8	27	56,3
8.Halkımız elektronik ortamda alışverişe sıcak bakmamaktadır.	3	6,3	11	22,9	1	2,1	5	10,4	28	58,3
9.Ülkemizde e-ticaret konusunda bilgili ve deneyimli eleman eksikliği sorunu yaşanmaktadır.	2	4,2	3	6,3	2	4,2	11	22,9	30	62,5
10.Ülkemizde e-ticarette alternatif ödeme kanalları yetersizdir.	4	8,3	9	18,8	7	14,6	5	10,4	23	47,9
11.Devletin e-ticareti destekleyici çalışmaları yetersizdir.	2	4,2	2	4,2	8	16,7	7	14,6	29	60,4
12.Yemeksepeti.com arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmiştir.	1	2,1	0	0	0	0	16	33,3	31	64,6
13.Yemeksepeti.com kullanıcı kitlesi göz önünde bulundurularak seçilmiştir.	5	10,4	11	22,9	2	4,2	19	39,6	11	22,9
14.Yemeksepeti.com en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçilmiştir.	2	4,2	7	14,6	5	10,4	15	31,3	19	39,6
15.Yemeksepeti.com müşteri sayısını artırmak için seçilmiştir.	0	0	0	0	0	0	9	18,8	39	81,3
16.Yemeksepeti.com ürün satışını artırmak için seçilmiştir.	0	0	0	0	0	0	9	18,8	39	81,3
17.Yemeksepeti.com işletmemizin tanınma oranını artırmak için seçilmiştir.	0	0	0	0	0	0	9	18,8	39	81,3
18.Yemeksepeti.com işletmemizin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araçtır.	1	2,1	2	4,2	7	14,6	20	41,7	18	37,5
19.Yemeksepeti.com'da verilen siparişler anında işletmeye ulaşır.	0	0	0	0	8	16,7	20	41,7	20	41,7
20.Yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemleri kolaydır.	0	0	0	0	5	10,4	11	22,9	32	66,7

21.Yemeksepeti.com'da alınan siparişler telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi vericidir.	2	4,2	1	2,1	2	4,2	22	45,8	21	43,8
22.Yemeksepeti.com ile işletmemizde siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemler kısalmıştır.	0	0	2	4,2	3	6,3	21	43,8	22	45,8
23.İşletmemizde yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştten daha fazla sipariş alınmaktadır.	10	20,8	16	33,3	1	2,1	11	22,9	10	20,8
24.Yemeksepeti.com işletmemizin tanıtımının yapılmasına fayda sağlamaktadır.	1	2,1	1	2,1	2	4,2	18	37,5	26	54,2
25.Yemeksepeti.com ile işletmemizin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanmaktadır.	0	0	4	8,3	4	8,3	14	29,2	26	54,2
26.Yemeksepeti.com işletmemizin ürünlerini tanıtmasına imkân sağlamaktadır.	0	0	1	2,1	0	0	12	25,0	35	72,9
27.Yemeksepeti.com işletmemizin müşteri sayısını artırmada önemli bir araçtır.	0	0	1	2,1	2	4,2	10	20,8	35	72,9
28.Yemeksepeti.com işletmemizin kar oranını artırmada önemli bir araçtır.	0	0	2	4,2	6	12,5	22	45,8	18	37,5
29.Yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılır.	11	22,9	18	37,5	1	2,1	1	2,1	10	20,8
30.Yemeksepeti.com aracılığı ile tüketici isteklerindeki değişimler daha hızlı izlenmektedir.	9	18,8	18	37,5	1	2,1	8	16,7	12	25,0
31.Yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletmemiz arasında güvenli alışveriş ortamı sağlanmıştır.	1	2,1	2	4,2	0	0	12	25,0	33	68,8
32.İşletmemizde yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulmaktadır.	1	2,1	7	14,6	2	4,2	9	18,8	29	60,4
33.Yemeksepeti.com ile müşterilerin bekleme zamanının azalması müşteriye internet üzerinden alışverişe yönlendirmiştir.	0	0	11	22,9	9	18,8	8	16,7	20	41,7
34.Yemeksepeti.com'da ödeme aracı olarak sadece kredi kartının kullanılmaması müşterilere güven sağlamaktadır.	1	2,1	6	12,5	6	12,5	10	20,8	25	52,1
35.Yemeksepeti.com sayesinde müşteriler satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebilirler.	0	0	1	2,1	0	0	13	27,1	34	70,8
36.Yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmek müşterilerimiz için daha kolaydır.	0	0	2	4,2	3	6,3	16	33,3	27	56,3
37.İşletmemizde yemeksepeti.com üzerinden müşterilerimize geniş seçim olanağı sunulmaktadır.	0	0	1	2,1	1	2,1	11	22,9	35	72,9
38.Yemeksepeti.com sayesinde ürünlerimiz daha düşük maliyetle müşteriye ulaşır.	5	10,4	9	18,8	2	4,2	10	20,8	22	45,8
39.Yemeksepeti.com'da yer alan menü işletmemizin menüsüyle tutarlıdır.	0	0	1	2,1	0	0	14	29,2	33	68,8
40.Yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmektedir.	0	0	1	2,1	0	0	18	37,5	29	60,4
41.Yemeksepeti.com'da satışa sunduğumuz ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları	12	25,0	17	35,4	1	2,1	7	14,6	11	22,9



uygulamaktayız.										
42.Sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunmaktayız.	5	10,4	16	33,3	0	0	8	16,7	19	39,6
43.Yemeksepeti.com aracılığı ile müşterilerimize yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulmaktadır.	2	4,2	2	4,2	2	4,2	17	35,4	25	52,1
44.Yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmemize verilen puanlar göz önünde bulundurulmaktadır.	2	4,2	6	12,5	3	6,3	14	29,2	23	47,9
45.Yemeksepeti.com'da işletmemizi tanıtıcı yeterli bilgi yer almaktadır.	16	33,3	12	25,0	5	10,4	7	14,6	8	16,7
46.Yemeksepeti.com'da işletmemizin imajına uygun faaliyette bulunmaktadır.	0	0	0	0	0	0	6	12,5	42	87,5
47.Yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edilmektedir.	1	2,1	2	4,2	3	6,3	12	25,0	30	62,5
48.Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edilmektedir.	0	0	0	0	0	0	3	6,3	45	93,8
49.Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumuna dikkat edilmektedir.	0	0	0	0	0	0	6	12,5	42	87,5
50.Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin kalitesine ve sıcak teslim edilmesine dikkat edilmektedir.	0	0	0	0	0	0	6	12,5	42	87,5
51.Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına dikkat edilmektedir.	0	0	0	0	0	0	11	22,9	37	77,1
52.İşletmemizin yemeksepeti.com'a kayıt olması konusunda kararsızlık yaşadık.	19	39,6	13	27,1	1	2,1	6	12,5	9	18,8
53.Genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnunuz.	1	2,1	0	0	3	6,3	21	43,8	23	47,9
54.Önümüzdeki yıllarda da yemeksepeti.com'da hizmet vermeyi düşünüyoruz.	1	2,1	1	2,1	0	0	17	35,4	29	60,4

Tablo 4.63. yiyecek-içecek işletmeleri açısından elektronik ticaretin güvenliliğiyle ilgili olarak sorulan soruya işletme katılımcılarının verdikleri cevapların dağılımını göstermektedir. İşletmelerde % 77,1'inin (kesinlikle katılıyorum % 45,8, katılıyorum % 31,3) e-ticaretin güvenliğine katılıyorum cevabı, % 12,5'inin ise "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabı verdiği görülmüştür. Diğer işletmelerden ise % 6,3'ünden katılmıyorum, %4,2'sinden ise kesinlikle katılmıyorum cevabı alınmıştır. Cevapların bu yönde olması yiyecek-içecek işletmeleri açısından e-ticaretin yüksek düzeyde güvenli bulunduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

E-ticaretin işletmelerin imajını güçlendirme durumuna işletme katılımcılarının % 60,4'ü kesinlikle katıldığını, % 31,3'ü katıldığını, % 8,3'ü ise katılmadığını belirtmiştir. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde işletmelerden yarıdan fazlasında (% 60,4) elektronik ortamda yapılan ticaretin işletmelerin imajını artıracığına inanıldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4.63'e göre "Elektronik ticaret ile müşterilere ulaşma daha kolay olur." ifadesine işletme katılımcılarının % 31,3'ü "katılmıyorum", % 27,1'i "kesinlikle katılıyorum", % 16,7'si "katılıyorum", % 12,5'i "ne katılıyorum ne katılmıyorum" yanıtını verdiği ve % 12,5'inin ise "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını verdiği görülmüştür. Elde edilen frekans dağılımları göz önüne alındığında işletmelerde e-ticaret aracılığıyla müşteriye ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünüldüğü şeklinde yorumda bulunulabilir.

"Elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanı genişler." ifadesine ise % 54,2'lik bir oranla "kesinlikle katılıyorum" yanıtının verildiği dikkat çekicidir. Diğer işletmelerde ise % 35,4'lük bir oranla "kesinlikle katılıyorum" yanıtı verilirken % 6,3'lük bir oranla da "katılmıyorum", % 2,1 ile "kesinlikle katılmıyorum" ve "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabının verildiği işletmelerinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlara göre işletmelerde büyük çoğunlukla e-ticaretin işletmelerin pazar alanını genişlettiğinin düşünüldüğü sonucuna ulaşılabılır.

Tablo 4.63'de "Elektronik ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar." ifadesine işletme katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar değerlendirildiğinde; yarıdan fazlasının işletmenin iş yapma hızının artacağına (kesinlikle katılıyorum % 60,4, katılıyorum % 31,3) katıldığı görülmektedir. % 8,3'ünde ise "katılmıyorum" cevabı

alınmış olup işletmelerde çoğunlukla e-ticaretin iş yapma hızını artırdığına inanıldığı gözlemlenmektedir.

“Elektronik ticaret için çok pahalı bir alt yapı gerekir.” ifadesine ise işletme katılımcılarının % 54,2’si “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verirken % 20,8’i “katılmıyorum” cevabını vermiştir. % 10,4’ü ise “katılıyorum” yine % 10,4’ü “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı verirken % 4,2’si ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Elde edilen bulgulardan yola çıkıldığında işletme katılımcılarının yarıdan fazlasının (% 64,6) e-ticaret için pahalı bir altyapı şartı olmadığını düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

İnternet ortamında yer almak için işletmenin web sitesini kurmanın daha maliyetli olduğu görüşüne işletme katılımcılarının çoğunluğunun (kesinlikle katılıyorum % 56,3, katılıyorum % 20,8) katıldığı görülmektedir. Bununla birlikte “katılmıyorum” (% 14,6) yanıtını veren işletmelerinde olduğu gözlemlenmekte olup, işletme katılımcılarının % 8,3’ünden ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtı alınmıştır. Bütün bu veriler özetlendiğinde işletme katılımcılarının yemeksepeti.com’un kendi web sayfalarını oluşturmaktan daha az maliyetli olduğu düşüncesine yüksek oranda katılım (% 77,1) gösterdikleri ortaya çıkmaktadır.

“Halkımız elektronik ortamda alışverişe sıcak bakmamaktadır.” görüşü için işletme katılımcıları % 58,3 ile kesinlikle katıldıklarını, % 22,9 ile de katıldıklarını belirtmişlerdir. % 10,4’ü “katılıyorum” yanıtını verirken, % 6,3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, % 2,1’inden ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtı alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre işletmelerde halkımızın elektronik ortamda alışverişe sıcak bakmadığının düşünüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

“Ülkemizde e-ticaret konusunda bilgili ve deneyimli eleman eksikliği sorunu yaşanmaktadır.” görüşüne ise işletme katılımcılarının % 62,5’lik kısmının “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiş olduğu dikkate alındığında, işletmelerde ülkemizde bilgili ve deneyimli eleman sorunu yaşandığının düşünüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Diğer işletmelerden % 22,9’unda da bu yanıtın verilmiş olması bu sonucu ispatlar durumdadır. Bu görüşlerin yanı sıra işletmelerde bilgili ve deneyimli eleman eksikliği sorunu yaşanma durumuna “katılmıyorum” (% 6,3), “kesinlikle katılmıyorum” (% 4,2), ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (% 4,2) cevabının verildiği işletmelerinde bulunduğu gözlemlenmiştir.

“Ülkemizde e-ticarete alternatif ödeme kanalları yetersizdir.” ifadesine işletmelerde % 47,9’luk bir oranla “kesinlikle katılıyorum”, % 18,8’lik bir oranla “katılmıyorum”, % 14,6’lık bir oranla “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 10,4’lük bir oranla “katılıyorum” ve % 8,3’lük bir oranla ise “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı verilmiştir. İşletmelerde alternatif ödeme araçlarının yeterliliğine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde çoğunluğunda ödeme araçlarının yetersiz olduğunun düşünüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.63’de yer alan “Devletin e-ticareti destekleyici çalışmaları yetersizdir.” ifadesine işletme katılımcılarının vermiş oldukları cevapların frekans dağılımları incelendiğinde katılımcıların % 60,4’ünün “kesinlikle katılıyorum” yanıtı vermiş oldukları dikkat çekicidir. Diğer katılımcıların ise % 16,7’si “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını vererek ortada kalmış, % 14,6’sı ise “katılıyorum” yanıtını vermiştir. “Kesinlikle katılmıyorum” ve “katılmıyorum” cevabını veren işletme katılımcılarının (% 4,2) ise aynı olduğu gözlemlenmiştir. Tablodan elde edilen veriler

doğrultusunda işletmelerde devletin e-ticareti destekleyici çalışmalarının yetersiz görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Web adreslerinin arama motorlarında çoğunlukla üst sıralarda yer almasının müşteriler tarafından ulaşılabilirlik oranını artırdığı göz önüne alındığında “Yemeksepeti.com arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmiştir.” ifadesine işletme katılımcılarının % 64,6’sının “kesinlikle katılıyorum”, % 33,3’ünün “katılıyorum”, % 2,1’inin ise “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir. Elde edilen bulgular yorumlandığında neredeyse tamamında (% 97,9) yemeksepeti.com sitesinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasından dolayı seçildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.63’de görülen frekans dağılımlarına göre “Yemeksepeti.com kullanıcı kitlesi göz önünde bulundurularak seçilmiştir.” ifadesine işletme katılımcılarının % 39,6’sı “katılıyorum”, % 22,9’u “kesinlikle katılıyorum”, % 22,9’u “katılmıyorum”, % 10,4’ü “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verirken %4,2’si ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bu dağılımlardan hareketle yemeksepeti.com sitesi tercih edilirken sitenin kullanıcı kitlesinin göz önünde bulundurulmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

“Yemeksepeti.com en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçilmiştir.” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde (kesinlikle katılıyorum % 39,6, “katılıyorum % 31,3) yemeksepeti.com’un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı tercih edildiği saptanmıştır.

Tablo 4.63’de yer alan “Yemeksepeti.com müşteri sayısını artırmak için seçilmiştir.”, “Yemeksepeti.com ürün satışını artırmak için seçilmiştir.” ve “Yemeksepeti.com işletmemizin tanınma oranını artırmak için seçilmiştir.” yargılarına

işletmelerde büyük bir çoğunlukla (% 81,3) “kesinlikle katılıyorum” ve “katılıyorum” (% 18,8) ile aynı yanıtların verildiği gözlemlenmiştir. Yemeksepeti.com sitesini müşteri sayısı artırmak, ürün satışını artırmak ve işletmenin tanınma oranını artırmak için seçmeyen işletmenin ise olmadığı gözlemlenmiştir.

“Yemeksepeti.com işletmemizin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araçtır.” ifadesine ise işletme katılımcılarının % 41,7’sinin “katılıyorum”, % 37,5’inin “kesinlikle katılıyorum”, % 14,6’sının ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtı verdiği görülmektedir. “Kesinlikle katılmıyorum” (% 2,1) ve “katılmıyorum”( % 4,2) ifadelerine ise katılımın az olduğu görülmekte olup işletmelerde sitenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin siteyi değerlendirmelerine yönelik “Yemeksepeti.com’da verilen siparişler anında işletmeye ulaşır.” yargısına işletme katılımcılarının çoğunluğunun “katılıyorum” (% 41,7) ve “kesinlikle katılıyorum” (% 41,7) yanıtını verdiği, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ifadesine ise katılımın az olduğu saptanmıştır. Bu bulgular ile siparişlerin anında işletmeye ulaştığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.63’de “Yemeksepeti.com’dan sipariş alma ve verme işlemleri kolaydır.” ifadesine işletme katılımcılarının vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde % 66,7’sinin “kesinlikle katılıyorum”, % 22,9’unun “katılıyorum” ve % 10,4’ünün ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtı verdikleri görülüp, katılmayan işletmelerin ise olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre işletme katılımcılarının büyük bir kısmının siteden sipariş alma ve verme işlemlerinin daha kolay olduğunu belirttikleri görülmektedir.

Tabloda yer alan frekans dağılımları incelendiğinde “Yemeksepeti.com’da alınan siparişler telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi vericidir.” ifadesine

büyük bir kısmının “katılıyorum” (% 45,8) ve “kesinlikle katılıyorum” (% 43,8) yanıtını verdikleri görülüp siteden alınan siparişlerin daha detaylı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Siparişlerin daha detaylı olduğunu düşünen işletme katılımcılarının yanı sıra “kesinlikle katılmıyorum” (% 4,2) “katılmıyorum”(%) 2,1) ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (% 4,2) cevabını verenlerinde olduğu görülmektedir.

“Yemeksepeti.com ile işletmemizde siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemler kısalmıştır.” ifadesine ise “kesinlikle katılıyorum” yanıtını verenlerin oranı % 45,8 iken, “katılıyorum” cevabını verenlerin oranı % 43,8’olup katılımcıların büyük bir kısmını oluşturmaktadır. “Ne katılıyorum ne katılmıyorum” (% 6,3) yanıtı ile “katılmıyorum” (% 4,2) yanıtının verildiği işletmelerinde olduğu görülmekte ise de işletmelerde büyük çoğunlukla sipariş sürecinde işletmeye zaman kazandırıldığı düşünülüyor sonucuna ulaşılmıştır.

“İşletmemizde yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştan daha fazla sipariş alınmaktadır.” yargısına ise işletme katılımcılarının % 33,3’ünün “katılmıyorum” cevabını verirken % 22,9’unun ise “katılıyorum” cevabını vermiş olması dikkat çekicidir. Bu konuda “kesinlikle katılmıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı % 20,8 iken, “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını verenler ise % 2,1’dir. Bu sonuçlara göre işletmelerde yaklaşık olarak aynı oranda telefonla alınan siparişlerden daha fazla sipariş alındığı ve bazılarında daha az sipariş alındığı belirtilmiştir.

İşletmelerin tanıtımlarının elektronik ticaret uygulamaları sayesinde daha az maliyetle gerçekleştirildiği varsayıldığında “Yemeksepeti.com işletmemizin tanıtımının yapılmasına fayda sağlamaktadır.” ifadesine işletme katılımcılarının % 54,2’si “kesinlikle katılıyorum”, % 37,5’i “katılıyorum” yanıtı verirken % 4,2’si “ne

katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verdiği görülmüştür. Katılımcıların çok az bir kısmı ise bu fikre katılmamaktadır ki toplam içerisindeki oranı sadece % 4,2’dir (kesinlikle katılmıyorum % 2,1, katılmıyorum % 2,1). Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde yemeksepeti.com’un işletmelerin büyük oranda (% 91,7) tanıtımına fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

“Yemeksepeti.com ile işletmemizin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanmaktadır.” ifadesine işletme katılımcılarının % 83,4 gibi dikkat çekici bir oranla katıldıkları (kesinlikle katılıyorum % 54,2, katılıyorum % 29,2) gözlemlenmiştir. “Katılmıyorum”( % 8,3) ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” (% 8,3) yanıtını veren katılımcıların oranının ise aynı olduğu görülmektedir.

İşletme katılımcılarının “Yemeksepeti.com işletmemizin ürünlerini tanıtmasına imkân sağlamaktadır.” görüşüne vermiş oldukları cevapların frekans dağılımının yer aldığı Tablo 4.63’e göre katılımcıların % 72,9’unun “kesinlikle katılıyorum”, % 25,0’inin ise “katılıyorum” cevabını vermiş olmaları oldukça dikkat çekicidir. Katılmıyorum yanıtını verenlerin oranının ise sadece % 2,1 olduğu saptanmıştır ki bu oran toplam içerisinde oldukça düşük seviyede yer almaktadır. Bu sonuçlar dikkate alındığında tamamına yakınında yemeksepeti.com’un işletmelere ürünlerini tanıtma olarak sunduğunun düşünüldüğü sonucu ortaya çıkmıştır.

“Yemeksepeti.com işletmemizin müşteri sayısını artırmada önemli bir araçtır.” ifadesine ise işletme katılımcılarının % 72,9’u “kesinlikle katılıyorum” yanıtını vermiştir. % 20,8’inin “katılmıyorum”, % 4,2’sinin “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 2,1’inin ise “katılmıyorum” cevabını verdiği görülmüştür.

“Yemeksepeti.com işletmemizin kâr oranını arttırmada önemli bir araçtır.” ifadesine ise işletme katılımcılarının % 45,8’i, “katılıyorum”, % 37,5’i “kesinlikle



katılıyorum”, % 12,5’i “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verdiği görülürken sadece % 4,2’si “katılmıyorum” cevabını vermiştir. Bu sonuçlar dikkate alındığında katılımcıların yine siteyi işletmenin müşteri ve kâr oranlarını artırmada önemli bir araç olarak gördükleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Tablo 4.63’de yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığı görüşüne yönelik yer alan frekans dağılımları incelendiğinde; işletme katılımcılarının % 37,5’inin bu ifadeye “katılmıyorum”, % 22,9’unun ise “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir. Diğer işletmeler arasında “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verenlerin oranı ise % 2,1 olup işletmelerde çoğunlukla potansiyel müşterilere site aracılığı ile daha kolay ulaşılabileceğinin düşünüldüğü ortaya çıkmaktadır. Bu ifadeye katılan işletmelerde ise % 20,8 ile “kesinlikle katılıyorum”, % 2,1 ile de “katılıyorum” yanıtının verildiği görülmektedir.

İşletmelerde yemeksepeti.com aracılığı ile tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlendiğine yönelik görüşler incelendiğinde ise % 37,5’inin bu ifadeye katılmadıkları, % 25,0’ının ise kesinlikle katıldığı görülmektedir. İşletmelerde % 18,8 ile bu ifade için “kesinlikle katılmıyorum” yanıtının verildiği, % 16,7 ile “katılıyorum” yanıtının verildiği gözlemlenmiştir. İşletmelerde % 2,1’lik bir oran ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabının verildiği de gözlemlenmiş, tüketici isteklerindeki değişimin site aracılığı ile hızlı bir şekilde izlenebildiği görüşüne verilen olumsuz yanıtların oranının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamı oluşturmuştur.” şeklindeki ifadeye işletmelerde % 93,8 gibi oldukça yüksek bir oranla (kesinlikle katılıyorum % 68,8, katılıyorum % 25,0) katılıyorum cevabının alındığı belirlenmiştir. “Katılmıyorum” (% 4,3) ve “kesinlikle katılmıyorum” (% 2,1)

cevabının verildiği işletme oranının ise oldukça az seviyede olduğu gözlemlenmiştir. Burada öne çıkan cevaplar değerlendirildiğinde yemeksepeti.com ile işletme ve müşteriler arasında güvenli alışveriş ortamının sağlanmasına ilişkin olumlu yanıt verenlerin oranının oldukça yüksek olması (% 68,8) dikkat çekicidir.

“İşletmemizde yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulmaktadır.” ifadesi için ise işletmelerde % 60,4 ile “kesinlikle katılıyorum”, % 18,8 ile “katılıyorum” yanıtı verilirken, % 14,6 ile “katılmıyorum”, % 4,2 ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” ve son olarak % 2,1 ile de “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı verilmiştir. Bu ifadeye verilen cevaplar değerlendirildiğinde büyük çoğunluk tarafından, site aracılığı ile pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulabileceğinin düşünüldüğü görülmektedir.

Tablo 4.63’de “Yemeksepeti.com ile müşterilerin bekleme zamanının azalması müşteriyi internet üzerinden alışverişe yönlendirmiştir.” ifadesi ve bu ifadeye verilen cevaplar neticesinde oluşturulan frekans dağılımları verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde büyük kısmında “kesinlikle katılıyorum” (% 41,7) yanıtının verildiği gözlemlenmiştir. Diğer işletmelerde ise % 22,9’unda “katılmıyorum”, % 18,8’inde “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 16,7’sinde ise “katılıyorum” cevabı verilmiştir.

“Sitenin bekleme zamanı azaltması müşterileri e-ticarete yönlendirmiştir.” şeklindeki ifadenin bulgularına bakıldığında işletme katılımcılarının çoğunlukla bu ifadeye katıldığı (% 41,7) gözlemlenmiştir.

“Yemeksepeti.com’da ödeme aracı olarak sadece kredi kartının kullanılmaması müşterilere güven sağlamaktadır.” ifadesi için ise yarıdan fazlası “kesinlikle katılıyorum” (% 52,1) yanıtını vermiştir. Örnek kitlenin %20,8’ini oluşturan işletmelerde ise % 20,8 ile “katılıyorum”, % 12,5 ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum”

yine % 12,5 ile “katılmıyorum” ve % 2,1 ile “kesinlikle katılmıyorum” yanıtı alınmıştır. Bu sonuca göre ödemelerde sadece kredi kartı kullanma zorunluluğunun olmamasının müşteriler açısından yemeksepeti.com’un cazip bir alışveriş aracı olduğunun düşünüldüğü yönünde yorumda bulunulabilir.

Müşterilerin satın aldıkları yiyecek ve içeceklerin özelliklerini belirleme imkânının olma durumuna yarıdan fazlası “kesinlikle katılıyorum” (% 70,8), ve “katılıyorum” (% 27,1) şeklinde cevap vermiş işletme katılımcıları arasında çok az bir oran ise bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını (% 2,1) ifade etmiştir. Bu oran müşterilerin siparişlerini arzu ettikleri şekilde belirleyebildiklerini göstermektedir.

“Yemeksepeti.com’dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmek müşterilerimiz için daha kolaydır.” şeklindeki ifade için ise yine büyük çoğunluğu “kesinlikle katılıyorum”( % 56,3) ve “katılıyorum” (% 33,3) cevabını verirken; % 6,3’ü “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, % 4,2’si “katılmıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Bu sonuçta siteden verilen siparişlerin iptalinin, telefonla verilen siparişlerden daha kolay olduğunu göstermektedir.

“Yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulmaktadır” şeklindeki ifade ile işletmelerde müşterilere sunulan menünün çeşitliliği belirlenmeye çalışılmış, büyük çoğunluğun bu yargıya “kesinlikle katılıyorum” (% 72,9) yanıtını verdiği gözlenmemiştir. Diğer işletme katılımcılarının ise % 22,9’unun “katılıyorum”, % 2,1’inin de “katılmıyorum” ve “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını verdikleri tespit edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde ise işletmelerde oldukça büyük bir oranla müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Yemeksepeti.com sayesinde ürünlerimiz daha düşük maliyetle müşteriye ulaşır.” şeklindeki yargı için ise %45,8’inin “kesinlikle katılıyorum”, % 20,8’inin

“katılıyorum”, % 18,8’inin “katılmıyorum”, % 10,4’ünün “kesinlikle katılmıyorum” % 4,2’sinin ise “ne katılıyorum ne katılmıyorum” yanıtını verdikleri görülmektedir. Bu sonuçlar dikkate alındığında işletme katılımcılarının büyük çoğunluğunun ürünlerin daha düşük maliyetle müşterilere ulaştırıldığını ifade ettikleri yönünde bir sonuca ulaşmıştır.

Tablodan hareketle “Yemeksepeti.com’da yer alan menü işletmemizin menüsüyle tutarlıdır.” ifadesine verilen cevaplar ise şu şekildedir; % 68,8’i “kesinlikle katılıyorum”, % 29,2’si “katılıyorum” yanıtı ile siteden yer alan menünün işletme menüsüyle tutarlı olduğunu belirtirken, % 2,1’inde ise “katılmıyorum” cevabı ile menünün farklı olduğu belirtilmiştir.

“Yemeksepeti.com’da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmektedir.” İfadesine ise % 60,4’ü “kesinlikle katılıyorum”, % 37,5’i ise “katılıyorum” şeklinde yorumlayıp; menünün anlaşılır olmasına dikkat ettiklerini vurgulamışlardır. “Katılmıyorum” (% 2,1) cevabının alındığı işletme oranının ise oldukça az olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde “Yemeksepeti.com’da satışa sunduğumuz ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulamaktayız.” ifadesine ise verilen cevaplar şu şekildedir: % 35,4’ünde “katılmıyorum”, % 25,0’ında ise kesinlikle katılmıyorum” cevabının verilmiş olması ürünlere özel fiyatlandırma politikaları izlenmediğini göstermektedir. % 22,9’unda “kesinlikle katılıyorum” ve % 14,6’sında ise “katılıyorum” yanıtı ile sitedeki ürünlerin özel fiyatlandırıldığı belirtilmiştir. Geriye kalan işletmelerde ise yorumsuz kalınmıştır (% 2,1).

İşletme katılımcılarının “Sadece yemeksepeti.com’da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunmaktayız.” şeklindeki ifadeye % 39,6’sının

“kesinlikle katılıyorum” cevabını verirken % 33,6’sının ise “katılmıyorum” cevabını verdiği görülmektedir. “Katılmıyorum” (% 16,7) ve “kesinlikle katılmıyorum” yanıtını veren (% 10,4) işletmelerinde olduğu görülüp, işletmelerde çoğunlukla yemeksepeti.com’da müşterilere özel promosyonlar sunulduğu saptanmıştır. İşletmelerde sitede promosyonlara yer verilmesinin satışların artmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Fakat araştırma kapsamındaki işletmelerin belli bir kısmında bu özelliğin yeterince kullanılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

“Yemeksepeti.com aracılığı ile müşterilerimize yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulmaktadır.” şeklindeki ifade için ise yarısından çoğu (kesinlikle katılıyorum, % 52,1, katılıyorum % 35,4) katıldığını belirtmiştir. Bu ifadeye katılmayan ve ortada kalan işletme katılımcılarının ise sayıları eşit olup toplamdaki oranı sadece % 12,6’dır (kesinlikle katılmıyorum % 4,2, katılmıyorum % 4,2, ne katılıyorum ne katılmıyorum % 4,2). Elde edilen sonuçlara göre yemeksepeti.com’da müşterilere ürünler hakkında detaylı bilgiler sunulduğu saptanmıştır.

Yemeksepeti.com’da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulma durumuna ise çoğunun katıldığı gözlemlenip (kesinlikle katılıyorum % 47,9, katılıyorum % 29,3) gelen puanların çoğu tarafından dikkate alındığı sonucu ortaya çıkarmıştır. Diğer işletmelerde ise müşteriler tarafından verilen puanlara dikkat edilmediği veya ilgisiz kalındığı saptanmıştır (katılmıyorum % 12,5, ne katılıyorum ne katılmıyorum % 6,3 ve kesinlikle katılmıyorum % 4,2).

Yemeksepeti.com’da işletmeleri tanıtıcı yeterli bilgilerin yer alma durumuna işletme katılımcılarının % 33,3’ü “kesinlikle katılmıyorum”, % 25,0’ı “katılmıyorum”, % 16,7’si “kesinlikle katılıyorum”, % 14,6’sı “katılıyorum” ve % 10,4’ü de “ne katılıyorum ne katılmıyorum” cevabını vermiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde işletme

katılımcıları tanıtımlarını etkin şekilde gerçekleştirebilecekleri yemek sipariş sitesinde yer alan bilgileri yetersiz bulmakta ve işletme hakkında daha detaylı bilgilerin yer alması gerektiğini düşündükleri sonucuna ulaşmaktadır.

Tablo 4.63’de yer alan “Yemeksepeti.com’da işletmemizin imajına uygun faaliyette bulunmaktadır.” yargısına ait frekans dağılımları incelendiğinde tamamının bu ifadeye katıldığı oldukça dikkat çekicidir (kesinlikle katılıyorum % 87,5, katılıyorum % 12,5) Sonuçlar incelendiğinde bu yargı için işletmelerin tamamının olumlu yanıtlar verdiği ve işletmelerin sitede imajlarına uygun faaliyetlerde buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

“Yemeksepeti.com’da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edilmektedir.” ifadesine verilen yanıtlar ise şu şekildedir; % 62,5’i kesinlikle katıldığını, % 25,0’ı katıldığını ve % 6,3’ü ne katılıp ne de katılmadığını, % 4,2’si katılmadığını, % 2,1’i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bu verilerden hareketle işletmelerde site aracılığı ile müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiği ve müşterilere farklı seçenekler sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesi durumuna ise işletme katılımcılarının dikkat çekici bir oranla tamamının katıldığı (kesinlikle katılıyorum % 93,8, katılıyorum % 6,3) yani işletmelerde müşterilere ulaştırılacak siparişlerin detaylarına dikkat edildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

“Yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumuna dikkat edilmektedir.” ve “Yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin kalitesine ve sıcak teslim edilmesine dikkat edilmektedir.” ifadelerine aynı oranda cevaplandırıldığı ve tamamının bu ifadelere katıldığı (kesinlikle katılıyorum % 87,5, katılıyorum % 12,5) dikkat çekicidir. Cevapların bu yönde olması

işletmelerde siparişlerin hoş bir şekilde sunumuna ve kalitesine dikkat edildiğini göstermektedir.

Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına ise tamamının katıldığı (kesinlikle katılıyorum % 77,1, katılıyorum % 22,9) bu ifadeye dikkat edildiğini ortaya koymuştur.

Son olarak işletme katılımcılarının yemeksepeti.com'a kayıt olması konusunda yaşadıkları kararsızlıklar belirlenmeye çalışılmış % 39,6'sının "kesinlikle katılmıyorum", % 27,6'sının katılmıyorum", % 18,8'inin "kesinlikle katılıyorum", % 12,5'inin "katılıyorum" yanıtını verirken % 2,1'inin de "ne katılıyorum ne katılmıyorum" cevabını verdiği gözlemlenmiştir. Bu cevaplardan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde işletmelerde yemeksepeti.com'da hizmet verme konusunda çoğunlukla kararsızlık yaşanmadığı ancak kararsızlık yaşanan işletmelerinde bulunduğu saptanmıştır.

İşletme katılımcılarından "Genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnunuz." ifadesine katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiş % 47,9'unun "kesinlikle katılıyorum", % 43,8'inin "katılıyorum" cevabını verdiği gözlemlenmiş bu da işletmelerde genel olarak tamamının siteden memnun oldukları sonucunu ortaya çıkarmıştır.

"Önümüzdeki yıllarda da yemeksepeti.com'da hizmet vermeyi düşünüyoruz." ifade için ise işletme katılımcılarının % 60,4'ü "kesinlikle katılıyorum" ve % 35,4'ü "katılıyorum" cevabını vermiş, % 2,1'inin eşit şekilde "kesinlikle katılmıyorum" ve "katılmıyorum" cevaplarını verdikleri gözlemlenmiştir. Burada olumsuz yanıt veren işletme sayısının oldukça az seviyede olması dikkat çekmiştir. Öne çıkan cevaplar göz

önünde bulundurulduğunda işletmelerde gelecek yıllarda da sitede hizmet vermeye devam etmenin düşünüldüğü (% 95,8) sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.2.3.30. İşletmelerde Anketi Cevaplayanların Demografik Özelliklerine Yönelik Araştırma Bulguları

Bu kısımda işletme katılımcılarının demografik özelliklerine göre, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmenin faaliyet süresi, katılımcıların işletmedeki görevi, sahip oldukları pozisyonda çalışma süreleri, işletmenin sahiplik türünün tespitine yönelik olarak sorulan sorular ve yapılan istatistiksel veri analizi sonuçları tablolaştırılmış ve ankete katılan 48 işletme katılımcısının demografik özelliklerini gösteren Tablo 4.64'te sunulmuştur.

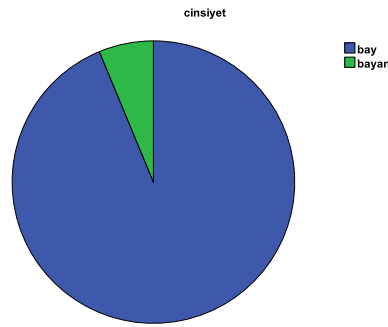
Tablo 4.64. İşletmelerde Anketi Cevaplayanların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
	Bay	45	93,8	93,8
Bayan	3	6,3	6,3	
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Yaş		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
	18-22	3	6,3	6,3
23-27	6	12,5	12,5	
28-32	10	20,8	20,8	
33-37	14	29,2	29,2	
38-42	9	18,8	18,8	
43 ve üzeri	6	12,5	12,5	
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
Eğitim Durumu		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
	İlköğretim	4	8,3	8,3
Lise	18	37,5	37,5	
Ön lisans	14	29,2	29,2	
Lisans	11	22,9	22,9	
Lisansüstü	1	2,1	2,1	
<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	
İşletmenin Faaliyet		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde



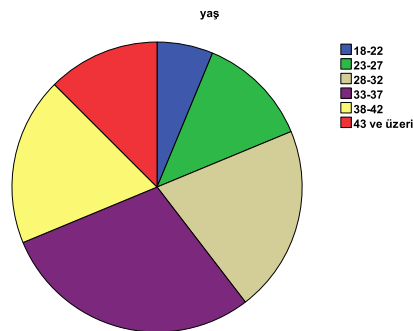
<b>Süresi</b>	1-3 yıl	17	35,4	35,4
	4-6 yıl	14	29,2	29,2
	7-9 yıl	10	20,8	20,8
	10 yıl ve üzeri	7	14,6	14,6
	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Katılımcıların Görevi</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
	Genel müdür	11	22,9	22,9
	Satış, pazarlama müdürü	10	20,8	20,8
	İşletme sahibi	21	43,8	43,8
	Diğer	6	12,5	12,5
	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Katılımcıların Çalışma Süresi</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
	1-3 yıl	13	27,1	27,1
	4-6 yıl	15	31,3	31,3
	7-9 yıl	10	20,8	20,8
	10 yıl ve üzeri	10	20,8	20,8
	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>İşletmenin Sahiplik Türü</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>
	Uluslararası zincir	7	14,6	14,6
	Ulusal zincir	8	16,7	16,7
	Sahip işletici	23	47,9	47,9
	Bağımsız şirket	4	8,3	8,3
	Aile işletmesi	5	10,4	10,4
	Diğer	1	2,1	2,1
	<b>Toplam</b>	<b>48</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaretin önemini saptama amacıyla gerçekleştirilen çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan Tablo 4.64'de görüldüğü gibi araştırmaya toplam 48 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılanların % 93,8'i erkek, % 6,3'ü ise kadındır ve cinsiyetler açısından, araştırmaya katılanların oranının çok farklı olduğu görülmektedir. Bu sonuç Şekil 4.58'de de gösterilmiştir.



Şekil 4.58. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

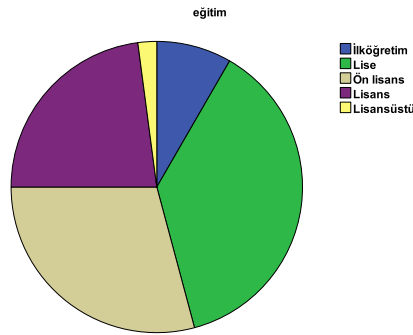
Tablo 4.64'de görüldüğü gibi katılımcılar yaşlarına göre gruplandırılmış, alınan cevaplara göre katılımcıların yaşlarının 6 gruba ayrıldığı gözlemlenmiştir. Buna göre, ankete katılanlardan 33-37 yaş arasında olanlar toplam 14 kişi ile yoğunlaşmanın en çok olduğu grubu (% 29,2) oluştururken, 28-32 yaş arası 14 kişi ile ikinci sırada gelmektedir (% 20,8). 51-60 yaş arası 35 kişiden oluşmaktadır (% 15,5). 38-42 yaş arasında olanların sayısı ise 9'dur (% 18,8). 23-27 yaş arası ve 43 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların sayısı ise eşit olu 6 kişidir (% 12,5). Son olarak 18-22 yaş arası 3 kişi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (% 6,3). Genel dağılıma bakıldığında, katılımcıların çoğu 28 yaş üstü ile 42 yaş altı aralığında oldukları tespit edilmiştir (Şekil 4.59).



Şekil 4.59. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

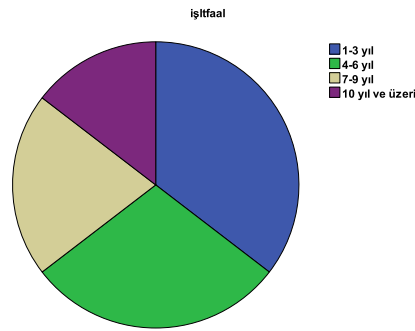
Araştırmaya katılanların eğitim düzeylerini belirlemeye yönelik sorular; ilköğretim, lise, ön lisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere 5 kategoriye ayrılmıştır.

Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımlarına bakıldığında ise, yoğunlaşmanın lise ya da ön lisans öğrenim düzeyinde olduğu gözle çarpmaktadır. Katılımcılardan 18 kişi (% 37,5) lise, 14 kişide herhangi bir ön lisans programından mezundur (% 29,2). 11 kişi lisans (% 22,9) eğitim durumuna sahiptir. Katılımcılar arasında en düşük oranı ise ilköğretim (% 8,3) ve lisansüstü eğitim (% 2,1) mezunu kişiler oluşturmaktadır. Genel anlamda, ankete katılanların eğitim seviyesinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Bu durum aşağıda şekilde de gösterilmiştir.



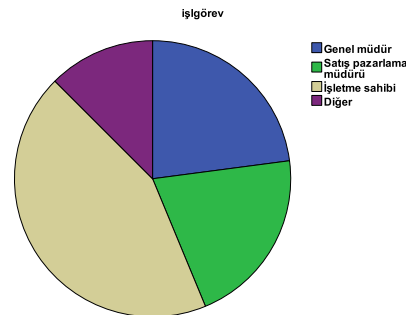
Şekil 4.60. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

İşletmelerin faaliyet süreleri ile ilgili frekans dağılımları Tablo 4.64'de verilmiştir. Yıl olarak gösterilen faaliyet sürelerine katılımcıların 17'si işletmenin faaliyet süresinin 1-3 yıl arası olduğunu belirtmiştir (% 35,4). İşletmelerden 14'ünde 4-6 yıla arası (% 29,2), 10'unda 7-9 yıl arası (% 20,8), 7'sinde ise 10 yıl ve üzeri süredir hizmet verilmektedir. İşletmelerde faaliyet sürelerinin frekans dağılımlarına bakıldığında % 35,4'ünde 1-3 yıl arası hizmet verildiği görülmekte olup, henüz yeni kurulmuş olan işletmelerin sitede yoğun bir şekilde hizmet sunduğu saptanmış, bu durum Şekil 4.61'de de gösterilmiştir.



Şekil 4.61. İşletmelerin Faaliyet Süresine Göre Dağılımları

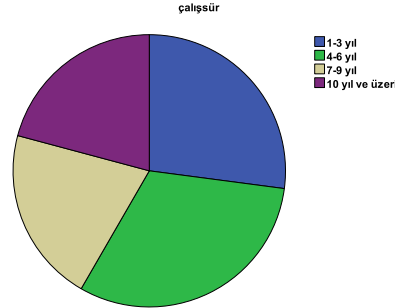
İşletme katılımcılarının görevlerinin dağılımına bakıldığında, % 43,8'ünün işletme sahibi, % 22,9'unun genel müdür, % 20,8'inin satış ve pazarlama müdürü olarak % 12,5'inin ise diğer görevlerde çalıştığı belirlenmiştir. Öne çıkan cevaplar incelendiğinde, katılımcılarının büyük bir bölümünü işletme sahiplerinin oluştuğunu ve ankete katılanların dağılımında çok fazla farklılık olmadığını göstermektedir (Şekil 4.62.).



Şekil 4.62. Katılımcıların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımları

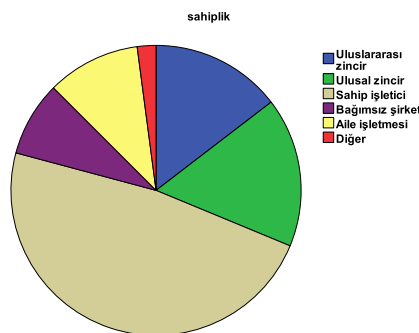
İşletme katılımcılarının alanlarında çalıştıkları süre incelendiğinde; en çok 4-6 yıl arasında çalışanların yer aldığı (% 31,3), ikinci sırada ise en yüksek orana % 27,1 ile 1-3 yıl arasında çalışanların bulunduğu görülmektedir. Yiyecek-içecek alanında 7-9 yıl arası ve 10 yıl üzeri süredir çalışanların oranı ise eşit olup 10 kişidir (% 20,8). Genel toplama bakıldığında; ankete cevap veren işletme katılımcılarının yarısından biraz

fazlasının 1-3 yıl ve 4-6 yıl arası yiyecek-içecek sektöründe çalışanlar olduğu görülmektedir. Bu durum Şekil 4.63'te daha anlaşılır bir şekilde sunulmuştur.



Şekil 4.63. Katılımcıların Çalışma Sürelerine Göre Dağılımları

Araştırmanın evrenini oluşturan işletmeler sahiplik türü açısından incelendiğinde; Tablo 4.64'e göre en yüksek oranı % 47,9 ile sahip işletici kuruluşlar oluşturmaktadır. Konya ilindeki işletmelerin % 16,7'sini ulusal zincir, % 14,6'sını uluslar arası zincir, % 10,4'ünü aile işletmeleri, % 8,3'ünü bağımsız işletmeler, % 2,1'ini ise diğer işletmeler oluşturmaktadır. Genel anlamda bakıldığında Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com bünyesindeki işletmelerin büyük kısmının sahip işletici kuruluş olarak yoğunlaştığı görülmektedir (Şekil 4.63.).



Şekil 4.64. İşletmelerin Sahiplik Türüne Göre Dağılımları

#### 4.2.4. Konya İlinde Yemeksepeti.com Sitesinde Hizmet Veren İşletmelerde Anket Sorularına Katılım Derecelerinin İşletmelerin Özelliklerine Göre Farklılaşma Durumu

Araştırma aşamasında Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelere anket formu uygulanmış, çalışmanın temelini oluşturan bu kısımda ise bu işletmeler tarafından alınan cevaplar arasında ilişki olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Elde edilen verilerin her birinin işletmelerin genel özellikleriyle ilişkisi analiz edilmiş, Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerin genel özellikleri ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumu değerlendirilmiştir.

#### 4.2.4.1. İşletmelerin İçinde Bulunduğu Pazarın Rekabet Koşulları İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com'a üye olan işletmelerin içinde bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile işletmelerde anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 1:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin içinde bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan istatistiksel hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.65'te toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.65. Pazarın Rekabet Koşullarına Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
H <sub>0</sub> / H <sub>1</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,923	4	,981	0,785	,541	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,753
	Gruplar içi	53,744	43	1,250					
	Toplam	57,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>2</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile e-	Gruplar arası	1,554	4	0,388	0,488	,745	Yok	H <sub>0</sub>	,231

ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar içi	34,25 9	43	0,79 7				Kabul		
	Toplam	35,81 3	47							
$H_0 / H_3$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	14,19 5	4	3,54 9	1,82 1	,142		Yok	$H_0$ Kabul	,443
	Gruplar içi	83,78 4	43	1,94 8						
	Toplam	97,97 9	47							
$H_0 / H_4$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,748	4	,187	,192	,941		Yok	$H_0$ Kabul	,615
	Gruplar içi	41,91 9	43	,975						
	Toplam	42,66 7	47							
$H_0 / H_5$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,458	4	,364	,456	,767		Yok	$H_0$ Kabul	,675
	Gruplar içi	34,35 5	43	,799						
	Toplam	35,81 2	47							
$H_0 / H_6$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,158	4	,290	,553	,698		Yok	$H_0$ Kabul	,319
	Gruplar içi	22,50 9	43	,523						
	Toplam	23,66 7	47							
$H_0 / H_7$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,853	4	1,21 3	,810	,526		Yok	$H_0$ Kabul	,307
	Gruplar içi	64,39 7	43	1,49 8						
	Toplam	69,25 0	47							
$H_0 / H_8$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanınma oranını artırmak için seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,120	4	,030	,180	,948		Yok	$H_0$ Kabul	,599
	Gruplar içi	7,192	43	,167						
	Toplam	7,313	47							
$H_0 / H_9$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'un yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,299	4	,825	,924	,459		Yok	$H_0$ Kabul	,213
	Gruplar içi	38,36 8	43	,892						
	Toplam	41,66 7	47							
$H_0 / H_{10}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,030	4	,257	,462	,763		Yok	$H_0$ Kabul	,839
	Gruplar içi	23,97 0	43	,557						
	Toplam	25,00 0	47							
$H_0 / H_{11}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,165	4	,291	,607	,660		Yok	$H_0$ Kabul	,644
	Gruplar içi	20,64 7	43	,480						
	Toplam	21,81 3	47							
$H_0 / H_{12}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan	Gruplar arası	2,471	4	,618	,664	,621		Yok	$H_0$ Kabul	,670
	Gruplar içi	40,00 9	43	,930						

siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Toplam	42,47 9	47							
$H_0 / H_{13}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaltıldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,560	4	,640	1,06 9	,384	Yok	$H_0$ Kabul	,279	
	Gruplar içi	25,75 2	43	,599						
	Toplam	28,31 3	47							
$H_0 / H_{14}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,862	4	1,46 5	,626	,646	Yok	$H_0$ Kabul	,247	
	Gruplar içi	100,6 18	43	2,34 0						
	Toplam	106,4 79	47							
$H_0 / H_{15}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,293	4	,073	,152	,961	Yok	$H_0$ Kabul	,975	
	Gruplar içi	20,68 6	43	,481						
	Toplam	20,97 9	47							
$H_0 / H_{16}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,363	4	,591	,898	,474	Yok	$H_0$ Kabul	,242	
	Gruplar içi	28,30 3	43	,658						
	Toplam	30,66 7	47							
$H_0 / H_{17}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	8,308	4	2,07 7	,881	,483	Yok	$H_0$ Kabul	,451	
	Gruplar içi	101,3 59	43	2,35 7						
	Toplam	109,6 67	47							
$H_0 / H_{18}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,231	4	,308	,381	,821	Yok	$H_0$ Kabul	,131	
	Gruplar içi	34,68 6	43	,807						
	Toplam	35,91 7	47							
$H_0 / H_{19}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,530	4	,882	,608	,659	Yok	$H_0$ Kabul	,075	
	Gruplar içi	62,38 7	43	1,45 1						
	Toplam	65,91 7	47							
$H_0 / H_{20}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,231	4	,058	,151	,962	Yok	$H_0$ Kabul	,901	
	Gruplar içi	16,43 6	43	,382						
	Toplam	16,66 7	47							
$H_0 / H_{21}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay	Gruplar arası	,673	4	,168	,250	,908	Yok	$H_0$ Kabul	,289	
	Gruplar içi	28,99 4	43	,674						



olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır	Toplam	29,66 7	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>22</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,363	4	,341	,847	,503	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,280
	Gruplar içi	17,30 3	43	,402					
	Toplam	18,66 7	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>23</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	10,69 5	4	2,67 4	1,26 6	,298	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,210
	Gruplar içi	90,78 4	43	2,11 1					
	Toplam	101,4 9	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>24</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,644	4	,911	2,93 7	<b>,031</b>	Var	H <sub>0</sub> Red	,068
	Gruplar içi	13,33 5	43	,310					
	Toplam	16,97 9	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>25</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,458	4	,114	,284	,887	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,898
	Gruplar içi	17,35 5	43	,404					
	Toplam	17,81 2	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>26</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,293	4	,073	,064	,992	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,657
	Gruplar içi	49,18 6	43	1,14 4					
	Toplam	49,47 9	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>27</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,408	4	1,85 2	1,31 6	,279	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,163
	Gruplar içi	60,50 9	43	1,40 7					
	Toplam	67,91 7	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>28</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,637	4	1,15 9	,493	,741	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,519
	Gruplar içi	101,1 75	43	2,35 3					
	Toplam	105,8 13	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>29</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,998	4	,249	,264	,900	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,101
	Gruplar içi	40,66 9	43	,946					
	Toplam	41,66 7	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>30</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,236	4	1,30 9	,509	,729	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,839
	Gruplar içi	110,5 77	43	2,57 2					
	Toplam	115,8 13	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>31</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile genel	Gruplar arası	,765	4	,191	,292	,882	Yok	H <sub>0</sub>	,170

olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar içi	28,21 4	43	,656				Kabul	
	Toplam	28,97 9	47						
$H_0 / H_{32}$ = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,064	4	,266	,395	,811	Yok	$H_0$ Kabul	,665
	Gruplar içi	28,93 6	43	,673					
	Toplam	30,00 0	47						

Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin içinde bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile anket sorularına katılım dereceleri arasındaki ilişki tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş sonuçlar Tablo 4.65'te toplu şekilde verilmiştir. Tablo 4.65'te yer alan "One-Way Anova" test sonuçlarına göre; sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik genel değerlendirmeler ile pazarın rekabet koşulları arasındaki ilişkinin  $H_{24}$  dışında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmadığı gözlemlenmiş ve diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ).

" $H_0/H_{24}$ : İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinden elde edilen değer in anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,05'ten küçük olduğundan ( $p<0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{24}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p=0,031$ ). Elde edilen bu verilere göre Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerin içinde buldukları pazarın rekabet koşullarıyla yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olması arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Tablo 4.65'te yer alan dağılımlar incelendiğinde pazarın rekabet şartlarının çok yüksek (ortalama= 4,77) ve yüksek (ortalama= 4,89) olduğunun belirtildiği işletmelerde, rekabetin orta, düşük, ve çok düşük olduğunun belirtildiği işletmelere göre yemeksepeti.com'da yer alan

menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olması konusunda daha hassas davranıldığı saptanmıştır.

Tablo 4.66. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
H <sub>0</sub> / H <sub>24</sub> = İşletmelerin bulunduğu pazarın rekabet koşulları ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Çok düşük	1	4,0000	0
	Düşük	4	4,5000	,57735
	Orta	12	4,2500	,86603
	Yüksek	18	4,8889	,32338
	Çok yüksek	13	4,7692	,43853
	Toplam	48	4,6458	,60105

#### 4.2.4.2. İşletmelerin Müşteriler Tarafından Tanınma Oranı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com'a üye olan işletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranları ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 2:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.67'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.67. Müşteriler Tarafından Tanınma Oranına Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
H <sub>0</sub> / H <sub>1</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında	Gruplar arası	4,580	4	1,145	,527	,716	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,357
	Gruplar içi	93,400	43	2,172					
	Toplam	97,97	47						

anlamli bir iliski yoktur/vardir.		9							
H <sub>0</sub> / H <sub>2</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,184	4	,296	,307	,872	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,981
	Gruplar içi	41,48 3	43	,965					
	Toplam	42,66 7	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>3</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,600	4	,400	,780	,545	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,157
	Gruplar içi	22,06 6	43	,513					
	Toplam	23,66 7	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>4</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	8,304	4	2,076	1,154	,344	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,394
	Gruplar içi	77,36 3	43	1,799					
	Toplam	85,66 7	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>5</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,625	4	1,906	1,330	,274	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,179
	Gruplar içi	61,62 5	43	1,433					
	Toplam	69,25 0	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>6</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'un yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,232	4	,558	,608	,659	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,907
	Gruplar içi	39,43 5	43	,917					
	Toplam	41,66 7	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>7</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,833	4	,458	,851	,501	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,446
	Gruplar içi	23,16 7	43	,539					
	Toplam	25,00 0	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>8</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,688	4	1,422	1,662	,176	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,223
	Gruplar içi	36,79 1	43	,856					
	Toplam	42,47 9	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>9</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaltıldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,159	4	,790	1,350	,267	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,088
	Gruplar içi	25,15 4	43	,585					
	Toplam	28,31 3	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>10</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,575	4	,394	,161	,957	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,815
	Gruplar içi	104,9 04	43	2,440					
	Toplam	106,4 79	47						

H <sub>0</sub> / H <sub>11</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,161	4	1,040	1,185	,331	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,105
	Gruplar içi	37,756	43	,878					
	Toplam	41,917	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>12</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin kâr oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,906	4	1,226	2,047	,105	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,705
	Gruplar içi	25,761	43	,599					
	Toplam	30,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>13</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	10,164	4	2,541	1,128	,356	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,123
	Gruplar içi	96,836	43	2,252					
	Toplam	107,000	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>14</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,322	4	1,830	,769	,551	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,410
	Gruplar içi	102,345	43	2,380					
	Toplam	109,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>15</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,570	4	,892	1,186	,330	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,214
	Gruplar içi	32,347	43	,752					
	Toplam	35,917	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>16</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,618	4	,905	,624	,648	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,210
	Gruplar içi	62,298	43	1,449					
	Toplam	65,917	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>17</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır	Gruplar arası	5,706	4	1,426	2,560	,052	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,114
	Gruplar içi	23,961	43	,557					
	Toplam	29,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>18</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,815	4	,204	,491	,742	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,325
	Gruplar içi	17,851	43	,415					
	Toplam	18,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>19</sub> = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	11,132	4	2,783	1,325	,276	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,743
	Gruplar içi	90,347	43	2,101					
	Toplam	101,479	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>20</sub> = İşletmelerin müşteriler	Gruplar	,562	4	,141	,368	,830	Yok	H <sub>0</sub>	,308

tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	arası						Kabul		
	Gruplar içi	16,41 7	43	,382					
	Toplam	16,97 9	47						
$H_0 / H_{21}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,102	4	,275	,709	,590	Yok	$H_0$ Kabul	,184
	Gruplar içi	16,71 1	43	,389					
	Toplam	17,81 2	47						
$H_0 / H_{22}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,059	4	1,265	,504	,733	Yok	$H_0$ Kabul	,260
	Gruplar içi	107,9 41	43	2,510					
	Toplam	113,0 00	47						
$H_0 / H_{23}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,88 7	4	3,222	1,402	,249	Yok	$H_0$ Kabul	,503
	Gruplar içi	98,77 9	43	2,297					
	Toplam	111,6 67	47						
$H_0 / H_{19}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	13,75 8	4	3,440	4,140	<b>,006</b>	Var	$H_0$ Red	,623
	Gruplar içi	35,72 1	43	,831					
	Toplam	49,47 9	47						
$H_0 / H_{24}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	11,31 9	4	2,830	2,150	,091	Yok	$H_0$ Kabul	,227
	Gruplar içi	56,59 8	43	1,316					
	Toplam	67,91 7	47						
$H_0 / H_{25}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,159	4	1,040	,440	,779	Yok	$H_0$ Kabul	,815
	Gruplar içi	101,6 54	43	2,364					
	Toplam	105,8 13	47						
$H_0 / H_{26}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,40 4	4	3,101	4,557	<b>,004</b>	Var	$H_0$ Red	,868
	Gruplar içi	29,26 3	43	,681					
	Toplam	41,66 7	47						
$H_0 / H_{27}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,967	4	1,992	4,076	<b>,007</b>	Var	$H_0$ Red	,438
	Gruplar içi	21,01 3	43	,489					
	Toplam	28,97 9	47						

İşletmelerin rakiplerine göre müşteriler tarafından tanınma oranına ilişkin hipotezler arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile test edilmiştir. Analizlerden elde edilen verilere göre işletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranına ilişkin düşünceler ile işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler arasındaki ilişkinin  $H_{19}$ ,  $H_{26}$  ve  $H_{27}$  hipotezleri dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiş ve diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ).

“ $H_0$  /  $H_{19}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com’da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinin p değeri 0,006 bulunmuş, p değeri 0,05’ten küçük olduğundan dolayı  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{19}$  hipotezi kabul edilmiştir. İşletmelerinin müşteriler tarafından tanınma oranının orta (Ortalama=4,47) ve kötü olduğunun düşünüldüğü (Ortalama=4,71) işletmelerde, tanınma oranlarının iyi, çok iyi ve çok kötü olduğunun düşünüldüğü işletmelere oranla yemeksepeti.com’da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulma konusunda daha duyarlı olunduğu gözlemlenmiştir.

“ $H_0$  /  $H_{26}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com’da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinde p değeri 0,05’ten küçük olduğundan dolayı (0,004)  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{26}$  hipotezi kabul edilmiştir. İşletmelerinin müşteriler tarafından tanınma oranının orta (Ortalama=4,58) ve kötü olduğunun düşünüldüğü (Ortalama=4,57) işletmelerde, tanınma oranlarının çok iyi, iyi ve çok kötü olduğunun düşünüldüğü işletmelere oranla yoğun bir şekilde

yemeksepeti.com’da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiği gözlemlenmiştir (Tablo 4.67.).

“ $H_0 / H_{27}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinde p değerinin 0,05’ten küçük olması ( $p < 0,05$ ) nedeniyle  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{27}$  hipotezi kabul edilmiştir (p: 0,007). İşletmelerde müşteriler tarafından tanınma oranının orta (Ortalama=4,58) ve çok iyi olduğunun düşünüldüğü (Ortalama=4,67) işletmelerde, tanınma oranlarının iyi, kötü ve çok kötü olduğunun düşünüldüğü işletmelere oranla genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnun olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4.68.).

Tablo 4.68. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_{19}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com’da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Çok iyi	9	4,2222	,97183
	İyi	12	4,0000	1,04447
	Orta	19	4,4737	,90483
	Kötü	7	4,7143	,48795
	Çok kötü	1	1,0000	0
	Toplam	48	4,2708	1,02604
$H_0 / H_{26}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com’da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Çok iyi	9	4,3333	,70711
	İyi	12	4,4167	,90034
	Orta	19	4,5789	,69248
	Kötü	7	4,5714	1,13389
	Çok kötü	1	1,0000	0
	Toplam	48	4,4167	,94155
$H_0 / H_{27}$ = İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Çok iyi	9	4,6667	,50000
	İyi	12	3,6667	,98473
	Orta	19	4,5789	,50726
	Kötü	7	4,4286	,78680
	Çok kötü	1	5,0000	0
	Toplam	48	4,3542	,78522

Sonuç olarak işletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranı ile yemeksepeti.com’da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünceler, yemeksepeti.com’da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine



dikkat edildiği hakkındaki düşünceler ve genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet düzeyi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır.

#### 4.2.4.3. İşletme Katılımcılarının E-ticaretin Güvenliği Hakkındaki Düşünceleri İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com'a üye olan işletmelerde e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceler ile işletmelerde anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik oluşturulan araştırma sorusu aşağıda verilmiştir.

*Araştırma Sorusu 3:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.69'da gösterilmiştir.

Tablo 4.69. E-ticaretin Güvenliğine Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
H <sub>0</sub> / H <sub>1</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,575	4	,894	,585	,675	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,097
	Gruplar içi	65,675	43	1,527					
	Toplam	69,250	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>2</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'un yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	8,945	4	2,236	2,939	,031	Var	H <sub>0</sub> Red	,313
	Gruplar içi	32,722	43	,761					
	Toplam	41,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>3</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay	Gruplar arası	2,273	4	,568	1,251	,304	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,162
	Gruplar içi	19,539	43	,454					

olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Toplam	21,813	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>4</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,309	4	1,577	1,875	,132	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,443
	Gruplar içi	36,170	43	,841					
	Toplam	42,479	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>5</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaltıldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,439	4	1,110	1,999	,112	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,065
	Gruplar içi	23,873	43	,555					
	Toplam	28,313	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>6</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştan daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	11,292	4	2,823	1,275	,295	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,186
	Gruplar içi	95,187	43	2,214					
	Toplam	106,479	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>7</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,335	4	,334	,447	,774	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,137
	Gruplar içi	32,144	43	,748					
	Toplam	33,479	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>8</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,897	4	,474	,709	,590	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,272
	Gruplar içi	28,770	43	,669					
	Toplam	30,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>9</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,670	4	,168	,204	,935	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,624
	Gruplar içi	35,246	43	,820					
	Toplam	35,917	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>10</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,095	4	3,024	2,416	,063	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,400
	Gruplar içi	53,822	43	1,252					
	Toplam	65,917	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>11</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,992	4	,498	1,459	,231	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,156
	Gruplar içi	14,675	43	,341					
	Toplam	16,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>12</sub> = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha	Gruplar arası	2,579	4	,645	1,024	,406	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,814
	Gruplar içi	27,087	43	,630					

kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır	Toplam	29,667	47							
$H_0 / H_{13}$ = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	11,363	4	2,841	1,356	,265	Yok	$H_0$ Kabul	,528	
	Gruplar içi	90,116	43	2,096						
	Toplam	101,479	47							
$H_0 / H_{14}$ = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,126	4	,531	1,457	,232	Yok	$H_0$ Kabul	,386	
	Gruplar içi	15,687	43	,365						
	Toplam	17,813	47							
$H_0 / H_{15}$ = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,381	4	1,345	1,312	,281	Yok	$H_0$ Kabul	,150	
	Gruplar içi	44,098	43	1,026						
	Toplam	49,479	47							
$H_0 / H_{16}$ = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	11,581	4	2,895	2,210	,084	Yok	$H_0$ Kabul	,123	
	Gruplar içi	56,335	43	1,310						
	Toplam	67,917	47							
$H_0 / H_{17}$ = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,049	4	1,762	,767	,552	Yok	$H_0$ Kabul	,160	
	Gruplar içi	98,764	43	2,297						
	Toplam	105,813	47							
$H_0 / H_{18}$ = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,835	4	,709	1,166	,339	Yok	$H_0$ Kabul	,066	
	Gruplar içi	26,144	43	,608						
	Toplam	28,979	47							
$H_0 / H_{19}$ = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,054	4	,263	,391	,814	Yok	$H_0$ Kabul	,275	
	Gruplar içi	28,946	43	,673						
	Toplam	30,000	47							

İşletmelerde e-ticaretin güvenliğine ilişkin düşünceler doğrultusunda oluşturulan hipotezler arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analizlerden elde edilen verilere göre işletmelerde e-ticaretin güvenliğine ilişkin düşünceler ile işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler arasındaki ilişkinin  $H_2$  hipotezi dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmakta olup diğer

hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ). E-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceler ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçme arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik kurulan hipotezinden elde edilen p değerinin 0,031 olduğu saptanmıştır. Elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,05'ten küçük olduğundan ( $p<0,05$ )  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.70. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	N	Ortalama	Standart Sapma
$H_0$ / $H_2$ = İşletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri ile yemeksepeti.com'un yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Güvensiz	2	2,5000	,70711
	Az güvenli	5	3,4000	1,51658
	Güvenli	17	4,1176	,85749
	Oldukça güvenli	10	4,4000	,69921
	Çok güvenli	14	4,2857	,72627
	Total	48	4,0833	,94155

Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerde e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceler ile yemeksepeti.com'un yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, bu ilişkinin yönü ise Tablo 4.70'de sunulmuştur. E-ticaretin çok güvenli (Ortalama=4,29), oldukça güvenli (Ortalama=4,40), güvenli (Ortalama=4,11) olduğunun düşünüldüğü işletmelerde, e-ticaretin az güvenli ve güvensiz olduğunun düşünüldüğü işletmelere oranla daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'un yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçildiği sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.2.4.4. İşletmelerde Web Sitesine Sahip Olma Durumu İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com'a üye olan işletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 4:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.71'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.71. İşletmelerde Web Sitesi Olma Durumuna Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA						Anlamlı Fark	Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P			
H <sub>0</sub> / H <sub>1</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,117	2	,059	,046	,955	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	0,553
	Gruplar içi	57,549	45	1,279					
	Toplam	57,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>2</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,025	2	,012	,015	,985	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,892
	Gruplar içi	35,788	45	,795					
	Toplam	35,813	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>3</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,748	2	,874	,409	,667	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,460
	Gruplar içi	96,231	45	2,138					
	Toplam	97,979	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>4</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,936	2	,468	,504	,607	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,279
	Gruplar içi	41,731	45	,927					
	Toplam	42,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>5</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,733	2	,366	,470	,628	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,232
	Gruplar içi	35,080	45	,780					
	Toplam	35,813	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>6</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması	Gruplar arası	2,269	2	1,134	2,386	,104	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,066
	Gruplar içi	21,398	45	,476					

nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Toplam	23,667	47							
$H_0 / H_7$ = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,754	2	,877	,470	,628	Yok	$H_0$ Kabul	,545	
	Gruplar içi	83,913	45	1,865						
	Toplam	85,667	47							
$H_0 / H_8$ = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,159	2	2,080	1,438	,248	Yok	$H_0$ Kabul	,168	
	Gruplar içi	65,091	45	1,446						
	Toplam	69,250	47							
$H_0 / H_9$ = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'u ürün satışı artırmak için seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,116	2	,058	,361	,699	Yok	$H_0$ Kabul	,130	
	Gruplar içi	7,197	45	,160						
	Toplam	7,312	47							
$H_0 / H_{10}$ = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-icecek satışı arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,333	2	,167	,181	,835	Yok	$H_0$ Kabul	,169	
	Gruplar içi	41,333	45	,919						
	Toplam	41,667	47							
$H_0 / H_{11}$ = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,581	2	,291	,616	,544	Yok	$H_0$ Kabul	,101	
	Gruplar içi	21,231	45	,472						
	Toplam	21,813	47							
$H_0 / H_{12}$ = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,282	2	,141	,150	,861	Yok	$H_0$ Kabul	,645	
	Gruplar içi	42,197	45	,938						
	Toplam	42,479	47							
$H_0 / H_{13}$ = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaltıldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,206	2	,103	,165	,848	Yok	$H_0$ Kabul	,484	
	Gruplar içi	28,106	45	,625						
	Toplam	28,313	47							
$H_0 / H_{14}$ = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,282	2	3,141	1,411	,255	Yok	$H_0$ Kabul	,086	
	Gruplar içi	100,197	45	2,227						
	Toplam	106,479	47							
$H_0 / H_{15}$ = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,873	2	,937	1,333	,274	Yok	$H_0$ Kabul	,345	
	Gruplar içi	31,606	45	,702						
	Toplam	33,479	47							
$H_0 / H_{16}$ = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,311	2	,655	,726	,489	Yok	$H_0$ Kabul	,174	
	Gruplar içi	40,606	45	,902						
	Toplam	41,917	47							

H <sub>0</sub> / H <sub>17</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,525	2	,262	,577	,566	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,199
	Gruplar içi	20,455	45	,455					
	Toplam	20,979	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>18</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,242	2	,121	,179	,836	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,943
	Gruplar içi	30,424	45	,676					
	Toplam	30,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>19</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,848	2	4,92 4	2,28 1	,114	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,134
	Gruplar içi	97,152	45	2,15 9					
	Toplam	107,00 0	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>20</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,208	2	,604	,251	,779	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,808
	Gruplar içi	108,45 8	45	2,41 0					
	Toplam	109,66 7	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>21</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,598	2	,799	,559	,576	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,095
	Gruplar içi	64,318	45	1,42 9					
	Toplam	65,917	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>22</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,061	2	,030	,082	,921	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,822
	Gruplar içi	16,606	45	,369					
	Toplam	16,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>23</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,015	2	,008	,011	,989	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,772
	Gruplar içi	29,652	45	,659					
	Toplam	29,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>24</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,691	2	1,34 6	,613	,546	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,277
	Gruplar içi	98,788	45	2,19 5					
	Toplam	101,47 9	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>25</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,036	2	,518	1,38 9	,260	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,175
	Gruplar içi	16,777	45	,373					
	Toplam	17,813	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>26</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,511	2	6,25 6	2,80 1	,071	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,220
	Gruplar içi	100,48 9	45	2,23 3					
	Toplam	113,00 0	47						

H <sub>0</sub> / H <sub>27</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,053	2	1,527	1,059	,355	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,502
	Gruplar içi	64,864	45	1,441					
	Toplam	67,917	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>28</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,479	2	,240	,102	,903	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,222
	Gruplar içi	105,333	45	2,341					
	Toplam	105,812	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>29</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'da işletmenin imajına uygun faaliyette bulunulduğuna yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,034	2	,017	,147	,864	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,454
	Gruplar içi	5,216	45	,116					
	Toplam	5,250	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>30</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumuna dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,034	2	,017	,147	,864	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,454
	Gruplar içi	5,216	45	,116					
	Toplam	5,250	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>31</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin kalitesine ve sıcak teslim edilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,307	2	,153	1,397	,258	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,180
	Gruplar içi	4,943	45	,110					
	Toplam	5,250	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>32</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına dikkat edildiğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,206	2	,103	,561	,574	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,343
	Gruplar içi	8,273	45	,184					
	Toplam	8,479	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>33</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,763	2	3,382	1,395	,258	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,092
	Gruplar içi	109,049	45	2,423					
	Toplam	115,813	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>34</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,161	2	,580	,939	,399	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,220
	Gruplar içi	27,818	45	,618					
	Toplam	28,979	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>35</sub> = İşletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,784	2	,392	,604	,551	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,818
	Gruplar içi	29,216	45	,649					
	Toplam	30,000	47						

Araştırma sorusu doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş sonuçlar Tablo



4.71’de toplu şekilde verilmiştir. Tablo 4.71’de yer alan “One-Way Anova” testi sonuçlarına göre; sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile işletmede web sitesinin olma durumu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bu hipotezlerin p değerinin anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,05’ten büyük olduğundan ( $p>0,05$ )  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak Konya ilinde hizmet sunan işletmelerde sorulara yönelik değerlendirmelerin işletmelerin web sayfalarının olma durumuna bağlı olarak değişmediği gözlemlenmiştir.

#### 4.2.4.5. İşletmelerde Yemeksepeti.com’da Hizmet Verme Süresi İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com’a üye olan işletmelerde yemeksepeti.com’da hizmet verilme yılı ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 5:* İşletmelerde yemeksepeti.com’da hizmet verilme süresi ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.72’de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.72. İşletmelerin Yemeksepeti.com’da Hizmet Verme Yılına Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1$ = Yemeksepeti.com’da hizmet verilme süresi ile e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,030	1	,030	,024	,878	Yok	$H_0$ Kabul	,06 4
	Gruplar içi	57,637	46	1,253					
	Toplam	57,667	47						
$H_0 / H_2$ = Yemeksepeti.com’da hizmet verilme süresi ile e-ticaretin	Gruplar arası	,009	1	,009	,011	,917	Yok	$H_0$	,48 3

işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar içi	35,804	46	,778				Kabul	
	Toplam	35,813	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>3</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	10,985	1	10,985	5,808	,020	Var	H <sub>0</sub> Red	,089
	Gruplar içi	86,995	46	1,891					
	Toplam	97,979	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>4</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,248	1	,248	,321	,574	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,421
	Gruplar içi	35,564	46	,773					
	Toplam	35,812	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>5</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,378	1	,378	,747	,392	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,863
	Gruplar içi	23,289	46	,506					
	Toplam	23,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>6</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,491	1	,491	,329	,569	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,345
	Gruplar içi	68,759	46	1,495					
	Toplam	69,250	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>7</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanınma oranını artırmak için seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,028	1	,028	,174	,678	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,399
	Gruplar içi	7,285	46	,158					
	Toplam	7,312	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>8</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,267	1	,267	,496	,485	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,233
	Gruplar içi	24,733	46	,538					
	Toplam	25,000	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>9</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,248	1	,248	,529	,471	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,568
	Gruplar içi	21,564	46	,469					
	Toplam	21,812	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>10</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,160	1	,160	,174	,679	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,694
	Gruplar içi	42,319	46	,920					
	Toplam	42,479	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>11</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,000	1	,000	,001	,981	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,258
	Gruplar içi	28,312	46	,615					
	Toplam	28,313	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>12</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş	Gruplar arası	4,294	1	4,294	1,933	,171	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,650
	Gruplar içi	102,185	46	2,221					

alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Toplam	106,479	47						
$H_0 / H_{13}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,535	1	,535	,748	,392	Yok	$H_0$ Kabul	,081
	Gruplar içi	32,944	46	,716					
	Toplam	33,479	47						
$H_0 / H_{14}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına daha düşük maliyetle sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,018	1	,018	,020	,888	Yok	$H_0$ Kabul	,790
	Gruplar içi	41,898	46	,911					
	Toplam	41,917	47						
$H_0 / H_{15}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,327	1	,327	,941	,337	Yok	$H_0$ Kabul	,079
	Gruplar içi	15,985	46	,348					
	Toplam	16,313	47						
$H_0 / H_{16}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,046	1	,046	,102	,751	Yok	$H_0$ Kabul	,500
	Gruplar içi	20,933	46	,455					
	Toplam	20,979	47						
$H_0 / H_{17}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,060	1	,060	,091	,764	Yok	$H_0$ Kabul	,643
	Gruplar içi	30,606	46	,665					
	Toplam	30,667	47						
$H_0 / H_{18}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,049	1	,049	,021	,885	Yok	$H_0$ Kabul	,801
	Gruplar içi	106,951	46	2,325					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{19}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,254	1	,254	,328	,570	Yok	$H_0$ Kabul	,453
	Gruplar içi	35,662	46	,775					
	Toplam	35,917	47						
$H_0 / H_{20}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,423	1	1,423	1,015	,319	Yok	$H_0$ Kabul	,069
	Gruplar içi	64,494	46	1,402					
	Toplam	65,917	47						
$H_0 / H_{21}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,039	1	,039	,107	,745	Yok	$H_0$ Kabul	,959
	Gruplar içi	16,628	46	,361					
	Toplam	16,667	47						
$H_0 / H_{22}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com üzerinden	Gruplar arası	,619	1	,619	1,579	,215	Yok	$H_0$ Kabul	,068
	Gruplar	18,047	46	,392					

müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	İç								
	Toplam	18,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>23</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,093	1	4,093	1,933	,171	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,161
	Gruplar içi	97,387	46	2,117					
	Toplam	101,479	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>24</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,009	1	,009	,022	,883	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,376
	Gruplar içi	17,804	46	,387					
	Toplam	17,813	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>25</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,579	1	4,579	1,943	,170	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,629
	Gruplar içi	108,421	46	2,357					
	Toplam	113,000	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>26</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,460	1	5,460	2,365	,131	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,420
	Gruplar içi	106,207	46	2,309					
	Toplam	111,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>27</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,064	1	,064	,059	,809	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,350
	Gruplar içi	49,416	46	1,074					
	Toplam	49,479	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>28</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,127	1	,127	,086	,770	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,605
	Gruplar içi	67,789	46	1,474					
	Toplam	67,917	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>29</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,378	1	,378	,421	,520	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,065
	Gruplar içi	41,289	46	,898					
	Toplam	41,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>30</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,058	1	,058	,960	,332	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,051
	Gruplar içi	2,755	46	,060					
	Toplam	2,813	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>31</sub> = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumuna dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında	Gruplar arası	,034	1	,034	,300	,586	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,281
	Gruplar içi	5,216	46	,113					
	Toplam	5,250	47						

anlamli bir iliski yoktur/vardir.									
$H_0 / H_{32}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,914	1	1,914	,773	,384	Yok	$H_0$ Kabul	,17 9
	Gruplar içi	113,898	46	2,476					
	Toplam	115,813	47						
$H_0 / H_{33}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,006	1	,006	,010	,920	Yok	$H_0$ Kabul	,81 0
	Gruplar içi	28,973	46	,630					
	Toplam	28,979	47						
$H_0 / H_{34}$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,022	1	,022	,033	,856	Yok	$H_0$ Kabul	,52 0
	Gruplar içi	29,978	46	,652					
	Toplam	30,000	47						

Yemeksepeti.com'da hizmet verilen yıla ilişkin oluşturulan araştırma hipotezleri arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarından elde edilen verilere göre işletmelerde yemeksepeti.com'da hizmet verilen yıl ile farklı sorulara yönelik genel değerlendirmeler arasındaki ilişkinin  $H_3$  hipotezi dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmakta olup diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ).

İşletmelerde yemeksepeti.com'da hizmet verilme yılı ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yönelik kurulan hipotezinden elde edilen p değerinin 0,020 olduğu saptanmıştır. Elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,05'ten küçük olduğundan ( $p<0,05$ )  $H_3$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.73. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_3$ = Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	1 yıldan az	19	3,7368	1,14708
	2- 4 yıl arası	29	2,7586	1,50369
	Toplam	48	3,1458	1,44384

Yani Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerde sitede hizmet verilen sürenin elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin yönü ise Tablo 4.73'te sunulmuştur. Yemeksepeti.com'da 1 yıldan az (Ortalama=3,74) süredir hizmet veren işletme katılımcılarının 2- 4 yıl arası hizmet veren işletmelere oranla elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşmıştır.

#### 4.2.4.6. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Kitlesi İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com'a üye olan işletmelerde yoğunluklu müşteri kitlesi ile işletmelerde anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik oluşturulan araştırma sorusu aşağıda verilmiştir.

*Araştırma Sorusu 6:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yoğunluklu müşteri kitlesi ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.74'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.74. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Kitlesine Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
H <sub>0</sub> / H <sub>1</sub> = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,117	2	2,059	1,730	,189	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,405
	Gruplar içi	53,549	45	1,190					
	Toplam	57,667	47						

$H_0 / H_2$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,525	2	,262	,335	,717	Yok	$H_0$ Kabul	,411
	Gruplar içi	35,288	45	,784					
	Toplam	35,813	47						
$H_0 / H_3$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,555	2	1,277	,602	,552	Yok	$H_0$ Kabul	,114
	Gruplar içi	95,424	45	2,121					
	Toplam	97,979	47						
$H_0 / H_4$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,333	2	,667	,726	,490	Yok	$H_0$ Kabul	,921
	Gruplar içi	41,333	45	,919					
	Toplam	42,667	47						
$H_0 / H_5$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,581	2	1,291	1,748	,186	Yok	$H_0$ Kabul	,378
	Gruplar içi	33,231	45	,738					
	Toplam	35,813	47						
$H_0 / H_6$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,936	2	,468	,926	,404	Yok	$H_0$ Kabul	,362
	Gruplar içi	22,731	45	,505					
	Toplam	23,667	47						
$H_0 / H_7$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,750	2	,375	,246	,783	Yok	$H_0$ Kabul	,112
	Gruplar içi	68,500	45	1,522					
	Toplam	69,250	47						
$H_0 / H_8$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışı artırırda önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,303	2	,652	,726	,489	Yok	$H_0$ Kabul	,133
	Gruplar içi	40,364	45	,897					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_9$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,167	2	1,583	3,263	<b>,047</b>	Var	$H_0$ Red	,866
	Gruplar içi	21,833	45	,485					
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_{10}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,521	2	1,760	2,033	,143	Yok	$H_0$ Kabul	,584
	Gruplar içi	38,958	45	,866					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_{11}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,536	2	,268	,434	,650	Yok	$H_0$ Kabul	,449
	Gruplar içi	27,777	45	,617					
	Toplam	28,313	47						
$H_0 / H_{12}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha	Gruplar arası	1,025	2	,512	,219	,804	Yok	$H_0$ Kabul	,447
	Gruplar içi	105,455	45	2,343					

fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Toplam	106,479	47						
$H_0 / H_{13}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,066	2	,533	,740	,483	Yok	$H_0$ Kabul	,128
	Gruplar içi	32,413	45	,720					
	Toplam	33,479	47						
$H_0 / H_{14}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,083	2	1,042	1,177	,318	Yok	$H_0$ Kabul	,082
	Gruplar içi	39,833	45	,885					
	Toplam	41,917	47						
$H_0 / H_{15}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,394	2	,697	1,071	,351	Yok	$H_0$ Kabul	,726
	Gruplar içi	29,273	45	,651					
	Toplam	30,667	47						
$H_0 / H_{16}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,178	2	,089	,037	,963	Yok	$H_0$ Kabul	,181
	Gruplar içi	106,822	45	2,374					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{17}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,458	2	,229	,291	,749	Yok	$H_0$ Kabul	,230
	Gruplar içi	35,458	45	,788					
	Toplam	35,917	47						
$H_0 / H_{18}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,428	2	,714	,498	,611	Yok	$H_0$ Kabul	,166
	Gruplar içi	64,489	45	1,433					
	Toplam	65,917	47						
$H_0 / H_{19}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,657	2	,329	,906	,411	Yok	$H_0$ Kabul	,193
	Gruplar içi	16,322	45	,363					
	Toplam	16,979	47						
$H_0 / H_{20}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,581	2	,291	,759	,474	Yok	$H_0$ Kabul	,258
	Gruplar içi	17,231	45	,383					
	Toplam	17,812	47						
$H_0 / H_{21}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,212	2	6,106	2,726	,076	Yok	$H_0$ Kabul	,259
	Gruplar içi	100,788	45	2,240					
	Toplam	113,000	47						
$H_0 / H_{22}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki	Gruplar arası	3,979	2	1,990	1,968	,152	Yok	$H_0$ Kabul	,405
	Gruplar içi	45,500	45	1,011					
	Toplam	49,479	47						



yoktur/vardır.									
$H_0 / H_{23}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,186	2	1,093	,748	,479	Yok	$H_0$ Kabul	,132
	Gruplar içi	65,731	45	1,461					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{24}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,576	2	,288	,315	,731	Yok	$H_0$ Kabul	,196
	Gruplar içi	41,091	45	,913					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{25}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,025	2	,012	,199	,821	Yok	$H_0$ Kabul	,433
	Gruplar içi	2,788	45	,062					
	Toplam	2,812	47						
$H_0 / H_{26}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin kalitesine ve sıcak teslim edilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,098	2	,049	,430	,653	Yok	$H_0$ Kabul	,145
	Gruplar içi	5,152	45	,114					
	Toplam	5,250	47						
$H_0 / H_{27}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,388	2	1,194	,474	,626	Yok	$H_0$ Kabul	,166
	Gruplar içi	113,424	45	2,521					
	Toplam	115,813	47						
$H_0 / H_{28}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,691	2	,846	1,395	,258	Yok	$H_0$ Kabul	,814
	Gruplar içi	27,288	45	,606					
	Toplam	28,979	47						
$H_0 / H_{29}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,269	2	1,134	1,841	,170	Yok	$H_0$ Kabul	,064
	Gruplar içi	27,731	45	,616					
	Toplam	30,000	47						

Sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile müşteri kitleleri arasındaki ilişkinin  $H_0$  hipotezi dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlemlenmiş ve diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ).

“ $H_0 / H_9$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinden elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi

0,05'ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p = 0,047$ ). Elde edilen bu verilere göre işletmelerde müşteri kitlesinin yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünceleri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.75. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_1 =$ İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Öğrenci	24	4,0833	,71728
	Hepsi	22	4,5000	,67259
	Öğrenci ve memur	2	3,5000	,70711
	Toplam	48	4,2500	,72932

Tablo 4.75'te yer alan bu duruma yönelik bulgular incelendiğinde yoğunluklu müşteri kitlesini öğrenci, memur, işçi, serbest meslek, ev hanımı gruplarının hepsinin oluşturduğu işletmelerde (Ortalama=4,50) diğer müşteri kitlelerine hitap eden işletmelere göre daha fazla bir oranla yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığının düşünüldüğü saptanmıştır.

#### 4.2.4.7. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Gelir Grubunu İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com'a üye olan işletmelerde yoğunluklu müşteri gelir grubu ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 7:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yoğunluklu müşteri gelir grubu ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.76’da gösterilmiştir.

Tablo 4.76. İşletmelerde Yoğunluklu Müşteri Gelir Grubuna Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark		
H <sub>0</sub> / H <sub>1</sub> = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,536	4	1,634	1,374	,259	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,12 7
	Gruplar içi	51,131	43	1,189					
	Toplam	57,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>2</sub> = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,464	4	1,116	1,256	,302	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,28 4
	Gruplar içi	38,202	43	,888					
	Toplam	42,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>3</sub> = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,432	4	1,358	1,922	,124	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,08 8
	Gruplar içi	30,381	43	,707					
	Toplam	35,813	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>4</sub> = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com’un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,202	4	,301	,575	,682	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,08 0
	Gruplar içi	22,464	43	,522					
	Toplam	23,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>5</sub> = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com’u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,571	4	,143	,072	,990	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,40 6
	Gruplar içi	85,095	43	1,979					
	Toplam	85,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>6</sub> = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com’un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,786	4	,446	,285	,886	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,60 9
	Gruplar içi	67,464	43	1,569					
	Toplam	69,250	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>7</sub> = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com’u müşteri sayısını artırmak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,182	4	,045	,274	,893	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,23 4
	Gruplar içi	7,131	43	,166					
	Toplam	7,312	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>8</sub> = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com’u işletmenin yiyecek-icecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,952	4	1,238	1,450	,234	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,82 8
	Gruplar içi	36,714	43	,854					
	Toplam	41,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>9</sub> = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com’dan verilen	Gruplar arası	5,214	4	1,304	2,833	<b>,036</b>	Var	H <sub>0</sub> Red	,16 9
	Gruplar içi	19,786	43	,460					

siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Toplam	25,000	47							
$H_0 / H_{10}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,622	4	,656	,707	,591	Yok	$H_0$ Kabul		,41 9
	Gruplar içi	39,857	43	,927						
	Toplam	42,479	47							
$H_0 / H_{11}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştan daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,598	4	,650	,269	,896	Yok	$H_0$ Kabul		,52 0
	Gruplar içi	103,881	43	2,416						
	Toplam	106,479	47							
$H_0 / H_{12}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,503	4	,126	,342	,848	Yok	$H_0$ Kabul		,09 9
	Gruplar içi	15,810	43	,368						
	Toplam	16,312	47							
$H_0 / H_{13}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,786	4	,196	,283	,888	Yok	$H_0$ Kabul		,81 5
	Gruplar içi	29,881	43	,695						
	Toplam	30,667	47							
$H_0 / H_{14}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,690	4	1,423	,604	,662	Yok	$H_0$ Kabul		,90 5
	Gruplar içi	101,310	43	2,356						
	Toplam	107,000	47							
$H_0 / H_{15}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com sayesinde tüketicilerin isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,321	4	1,580	,658	,625	Yok	$H_0$ Kabul		,57 4
	Gruplar içi	103,345	43	2,403						
	Toplam	109,667	47							
$H_0 / H_{16}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,036	4	1,759	1,285	,291	Yok	$H_0$ Kabul		,08 1
	Gruplar içi	58,881	43	1,369						
	Toplam	65,917	47							
$H_0 / H_{17}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,524	4	,131	,349	,843	Yok	$H_0$ Kabul		,14 7
	Gruplar içi	16,143	43	,375						
	Toplam	16,667	47							
$H_0 / H_{18}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,464	4	,366	,558	,694	Yok	$H_0$ Kabul		,18 6
	Gruplar içi	28,202	43	,656						
	Toplam	29,667	47							
$H_0 / H_{19}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,357	4	,089	,210	,932	Yok	$H_0$ Kabul		,37 6
	Gruplar içi	18,310	43	,426						
	Toplam	18,667	47							

$H_0 / H_{20}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,967	4	,242	,617	,653	Yok	$H_0$ Kabul	,08 1
	Gruplar içi	16,845	43	,392					
	Toplam	17,813	47						
$H_0 / H_{21}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,098	4	,775	,718	,584	Yok	$H_0$ Kabul	,38 9
	Gruplar içi	46,381	43	1,079					
	Toplam	49,479	47						
$H_0 / H_{22}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,393	4	,598	,393	,813	Yok	$H_0$ Kabul	,85 4
	Gruplar içi	65,524	43	1,524					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{23}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'da işletmenin imajına uygun faaliyette bulunulduğuna yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,107	4	,027	,224	,924	Yok	$H_0$ Kabul	,23 8
	Gruplar içi	5,143	43	,120					
	Toplam	5,250	47						
$H_0 / H_{24}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,071	4	1,018	1,164	,340	Yok	$H_0$ Kabul	,55 9
	Gruplar içi	37,595	43	,874					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{25}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,027	4	,007	,103	,981	Yok	$H_0$ Kabul	,65 0
	Gruplar içi	2,786	43	,065					
	Toplam	2,812	47						
$H_0 / H_{26}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumuna dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,214	4	,054	,457	,766	Yok	$H_0$ Kabul	,05 8
	Gruplar içi	5,036	43	,117					
	Toplam	5,250	47						
$H_0 / H_{27}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin kalitesine ve sıcak teslim edilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,214	4	,054	,457	,766	Yok	$H_0$ Kabul	,05 8
	Gruplar içi	5,036	43	,117					
	Toplam	5,250	47						
$H_0 / H_{28}$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,777	4	,194	,296	,879	Yok	$H_0$ Kabul	,45 4
	Gruplar içi	28,202	43	,656					
	Toplam	28,979	47						

Tablo 4.76'dan anlaşılacağı gibi; farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile müşteri gelir grupları arasındaki ilişkinin  $H_0$  hipotezi dışında 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı gözlemlenmiş ve diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ).

“ $H_0 / H_9$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinden elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,05'ten küçük olduğundan ( $p<0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_9$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p=0,036$ ).

Tablo 4.77. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_9$ = İşletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Orta gelir grubu	14	3,9286	,73005
	Yüksek gelir grubu	2	5,0000	,00000
	Hepsi	28	4,4286	,63413
	Düşük ve orta gelir grubu	1	3,0000	0
	Orta ve yüksek gelir grubu	3	4,0000	1,00000
	Toplam	48	4,2500	,72932

Elde edilen bu verilere göre müşteri kitlesini yüksek gelir grubunun oluşturduğu işletmelerde (Ortalama=5,00); diğer gelir grubuna hitap eden işletmelere göre yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığı belirtilmiştir (Tablo 4.77.). Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerin müşteri gelir grubunun işletmelerde yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığının düşünülmesine etki ettiği saptanmıştır.

#### 4.2.4.8. İşletmelerde Çalıştırılan Personel Sayısı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde çalıştırılan personel sayısı ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 8:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde çalıştırılan personel sayısı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Tablo 4.78'de araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar verilmektedir.

Tablo 4.78. İşletmelerde Çalışan Personel Sayısına Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,863	2	2,931	2,546	,090	Yok	$H_0$ Kabul	,44 2
	Gruplar içi	51,804	45	1,151					
	Toplam	57,667	47						
$H_0 / H_2$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,957	2	,979	1,301	,282	Yok	$H_0$ Kabul	,50 0
	Gruplar içi	33,855	45	,752					
	Toplam	35,812	47						
$H_0 / H_3$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,957	2	,978	,459	,635	Yok	$H_0$ Kabul	,45 8
	Gruplar içi	96,022	45	2,134					
	Toplam	97,979	47						
$H_0 / H_4$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,758	2	1,379	1,555	,222	Yok	$H_0$ Kabul	,57 7
	Gruplar içi	39,909	45	,887					
	Toplam	42,667	47						
$H_0 / H_5$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,759	2	,379	,487	,618	Yok	$H_0$ Kabul	,16 8
	Gruplar içi	35,054	45	,779					
	Toplam	35,813	47						

$H_0 / H_6$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,509	2	,754	1,532	,227	Yok	$H_0$ Kabul	,11 3
	Gruplar içi	22,158	45	,492					
	Toplam	23,667	47						
$H_0 / H_7$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,807	2	,903	,485	,619	Yok	$H_0$ Kabul	,49 6
	Gruplar içi	83,860	45	1,864					
	Toplam	85,667	47						
$H_0 / H_8$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,174	2	,087	,057	,945	Yok	$H_0$ Kabul	,91 6
	Gruplar içi	69,076	45	1,535					
	Toplam	69,250	47						
$H_0 / H_9$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'u müşteri sayısını artırmak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,031	2	,015	,095	,910	Yok	$H_0$ Kabul	,68 2
	Gruplar içi	7,282	45	,162					
	Toplam	7,313	47						
$H_0 / H_{10}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'u ürün satışı artırmak için seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,236	2	,118	,751	,478	Yok	$H_0$ Kabul	,13 3
	Gruplar içi	7,076	45	,157					
	Toplam	7,312	47						
$H_0 / H_{11}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanınma oranını artırmak için seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,049	2	,025	,152	,859	Yok	$H_0$ Kabul	,53 4
	Gruplar içi	7,263	45	,161					
	Toplam	7,312	47						
$H_0 / H_{12}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,251	2	,126	,137	,873	Yok	$H_0$ Kabul	,29 8
	Gruplar içi	41,415	45	,920					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{13}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,757	2	,379	,809	,452	Yok	$H_0$ Kabul	,35 2
	Gruplar içi	21,055	45	,468					
	Toplam	21,813	47						
$H_0 / H_{14}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,419	2	,710	,778	,466	Yok	$H_0$ Kabul	,13 7
	Gruplar içi	41,060	45	,912					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_{15}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaltıldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,257	2	,629	1,046	,360	Yok	$H_0$ Kabul	,56 1
	Gruplar içi	27,055	45	,601					
	Toplam	28,313	47						
$H_0 / H_{16}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,521	2	,761	1,071	,351	Yok	$H_0$ Kabul	,08 9
	Gruplar içi	31,958	45	,710					
	Toplam	33,479	47						
$H_0 / H_{17}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle	Gruplar arası	2,464	2	1,232	1,405	,256	Yok	$H_0$ Kabul	,05 3
	Gruplar içi	39,453	45	,877					



sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Toplam	41,917	47							
$H_0 / H_{18}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanımasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,070	2	,035	,051	,950	Yok	$H_0$ Kabul	,56 1	
	Gruplar içi	30,597	45	,680						
	Toplam	30,667	47							
$H_0 / H_{19}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,491	2	2,745	1,217	,306	Yok	$H_0$ Kabul	,93 4	
	Gruplar içi	101,509	45	2,256						
	Toplam	107,000	47							
$H_0 / H_{20}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,758	2	4,879	2,197	,123	Yok	$H_0$ Kabul	,21 3	
	Gruplar içi	99,909	45	2,220						
	Toplam	109,667	47							
$H_0 / H_{21}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,840	2	,420	,291	,749	Yok	$H_0$ Kabul	,60 9	
	Gruplar içi	65,076	45	1,446						
	Toplam	65,917	47							
$H_0 / H_{22}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,560	2	,280	,696	,504	Yok	$H_0$ Kabul	,85 6	
	Gruplar içi	18,106	45	,402						
	Toplam	18,667	47							
$H_0 / H_{23}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,940	2	,970	,438	,648	Yok	$H_0$ Kabul	,77 8	
	Gruplar içi	99,539	45	2,212						
	Toplam	101,479	47							
$H_0 / H_{24}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,435	2	1,718	5,706	<b>,006</b>	Var	$H_0$ Red	,05 4	
	Gruplar içi	13,544	45	,301						
	Toplam	16,979	47							
$H_0 / H_{25}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,631	2	,315	,826	,444	Yok	$H_0$ Kabul	,83 9	
	Gruplar içi	17,182	45	,382						
	Toplam	17,813	47							
$H_0 / H_{26}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	17,322	2	8,661	4,131	<b>,023</b>	Var	$H_0$ Red	,49 4	
	Gruplar içi	94,345	45	2,097						
	Toplam	111,667	47							
$H_0 / H_{27}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,693	2	1,346	1,295	,284	Yok	$H_0$ Kabul	,05 1	
	Gruplar içi	46,786	45	1,040						
	Toplam	49,479	47							
$H_0 / H_{28}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna	Gruplar arası	1,590	2	,795	,539	,587	Yok	$H_0$ Kabul	,67 4	
	Gruplar içi	66,326	45	1,474						
	Toplam	67,917	47							

yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.									
$H_0 / H_{29}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,286	2	,643	,277	,759	Yok	$H_0$ Kabul	,89 6
	Gruplar içi	104,527	45	2,323					
	Toplam	105,813	47						
$H_0 / H_{30}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,877	2	,938	1,061	,354	Yok	$H_0$ Kabul	,07 2
	Gruplar içi	39,790	45	,884					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{31}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına dikkat edildiğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,203	2	,101	,551	,580	Yok	$H_0$ Kabul	,12 6
	Gruplar içi	8,276	45	,184					
	Toplam	8,479	47						
$H_0 / H_{32}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,237	2	,618	,243	,785	Yok	$H_0$ Kabul	,41 9
	Gruplar içi	114,576	45	2,546					
	Toplam	115,813	47						
$H_0 / H_{33}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,798	2	,899	1,488	,237	Yok	$H_0$ Kabul	,35 7
	Gruplar içi	27,182	45	,604					
	Toplam	28,979	47						
$H_0 / H_{34}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,824	2	,912	1,457	,244	Yok	$H_0$ Kabul	,26 1
	Gruplar içi	28,176	45	,626					
	Toplam	30,000	47						

Tablo 4.78'de yer alan dağılımlar incelendiğinde sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile işletmelerde çalıştırılan personel sayısı arasındaki ilişkinin  $H_{24}$  ve  $H_{26}$  hipotezleri dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmakta olup diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ).

“ $H_0 / H_{24}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” ve “ $H_0 / H_{26}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna

yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezlerinden elde edilen değerlerin anlamlılık (önemlilik) düzeyi ise 0,05’ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{24}$  ve  $H_{26}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerde çalıştırılan personel sayısı ile yemeksepeti.com sitesinde sunulan menülerin işletmenin menüsüyle tutarlı olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 4.78’de yer alan dağılımlar incelendiğinde 11-25 kişi arası personel çalıştırılan işletmelerde ortalama 4,85 gibi bir değer ile yemeksepeti.com’da sunulan menünün işletmenin menüsü ile tutarlı olması konusunda daha duyarlı olduğu anlaşılmaktadır.

Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerde çalıştırılan personel sayısı ile sadece yemeksepeti.com’da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulması arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Tablo 4.79’da yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda 26-50 kişi arası personel çalıştırılan işletmelerde ortalama 3,90 gibi oranla yemeksepeti.com’da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğu söylenebilir.

Tablo 4.79. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_{24}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile yemeksepeti.com’da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	1-10 kişi	9	4,1111	,92796
	11-25 kişi	20	4,8500	,36635
	26-50 kişi	19	4,6842	,47757
	Toplam	48	4,6458	,60105
$H_0 / H_{26}$ = İşletmelerde çalışan personel sayısı ile sadece yemeksepeti.com’da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	1-10 kişi	9	2,2222	1,39443
	11-25 kişi	20	3,5000	1,43270
	26-50 kişi	19	3,8947	1,48678
	Toplam	48	3,4167	1,54139

Elde edilen analiz sonuçları dikkate alındığında işletmelerde çalıştırılan personel sayısının sadece yemeksepeti.com’da geçerli olmak üzere müşterilere sunulan özel

promosyonlar ve sitede sunulan menünün işletme menüsüyle tutarlı olması konusunda etkili bir unsur olduğu belirlenmiştir.

#### 4.2.4.9. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Alınan Saat Aralığı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 9:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz Tablo 4.80'de sunulmuştur.

Tablo 4.80. Yemeksepeti.com'dan En Fazla Sipariş Alınan Saat Aralığına Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA						Anlamlı Fark	Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p			
$H_0$ / $H_1$ = İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,525	3	1,842	1,554	,214	Yok	$H_0$ Kabul	,232
	Gruplar içi	52,142	44	1,185					
	Toplam	57,667	47						
$H_0$ / $H_2$ = İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,855	3	,618	,801	,500	Yok	$H_0$ Kabul	,113
	Gruplar içi	33,957	44	,772					
	Toplam	35,813	47						
$H_0$ / $H_3$ = İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,553	3	1,184	,552	,650	Yok	$H_0$ Kabul	,050
	Gruplar içi	94,426	44	2,146					
	Toplam	97,979	47						

$H_0 / H_4 =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,962	3	,321	,338	,798	Yok	$H_0$ Kabul	,976
	Gruplar içi	41,705	44	,948					
	Toplam	42,667	47						
$H_0 / H_5 =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,918	3	2,306	1,289	,290	Yok	$H_0$ Kabul	,993
	Gruplar içi	78,748	44	1,790					
	Toplam	85,667	47						
$H_0 / H_6 =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,954	3	,651	,426	,735	Yok	$H_0$ Kabul	,720
	Gruplar içi	67,296	44	1,529					
	Toplam	69,250	47						
$H_0 / H_7 =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'u ürün satışını artırmak için seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,198	3	,066	,408	,748	Yok	$H_0$ Kabul	,158
	Gruplar içi	7,115	44	,162					
	Toplam	7,313	47						
$H_0 / H_8 =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,283	3	,094	,100	,960	Yok	$H_0$ Kabul	,594
	Gruplar içi	41,384	44	,941					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_9 =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,483	3	,161	,289	,833	Yok	$H_0$ Kabul	,789
	Gruplar içi	24,517	44	,557					
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_{10} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,073	3	,024	,050	,985	Yok	$H_0$ Kabul	,704
	Gruplar içi	21,739	44	,494					
	Toplam	21,812	47						
$H_0 / H_{11} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,406	3	,469	,502	,683	Yok	$H_0$ Kabul	,416
	Gruplar içi	41,074	44	,933					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_{12} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,546	3	4,182	1,959	,134	Yok	$H_0$ Kabul	,643
	Gruplar içi	93,933	44	2,135					
	Toplam	106,479	47						
$H_0 / H_{13} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünmeleri	Gruplar arası	1,338	3	,446	,611	,612	Yok	$H_0$ Kabul	,759
	Gruplar içi	32,141	44	,730					
	Toplam	33,479	47						

arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.									
$H_0 / H_{13} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,775	3	1,258	1,452	,241	Yok	$H_0$ Kabul	,331
	Gruplar içi	38,142	44	,867					
	Toplam	41,917	47						
$H_0 / H_{14} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,265	3	,755	1,170	,332	Yok	$H_0$ Kabul	,347
	Gruplar içi	28,401	44	,645					
	Toplam	30,667	47						
$H_0 / H_{15} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,390	3	1,130	,480	,698	Yok	$H_0$ Kabul	,539
	Gruplar içi	103,610	44	2,355					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{16} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,457	3	2,486	1,070	,372	Yok	$H_0$ Kabul	,830
	Gruplar içi	102,210	44	2,323					
	Toplam	109,667	47						
$H_0 / H_{17} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,685	3	1,228	,869	,465	Yok	$H_0$ Kabul	,127
	Gruplar içi	62,231	44	1,414					
	Toplam	65,917	47						
$H_0 / H_{18} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,616	3	,205	,311	,817	Yok	$H_0$ Kabul	,928
	Gruplar içi	29,051	44	,660					
	Toplam	29,667	47						
$H_0 / H_{19} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,390	3	,130	,313	,816	Yok	$H_0$ Kabul	,325
	Gruplar içi	18,277	44	,415					
	Toplam	18,667	47						
$H_0 / H_{20} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,795	3	1,598	,727	,541	Yok	$H_0$ Kabul	,368
	Gruplar içi	96,684	44	2,197					
	Toplam	101,479	47						
$H_0 / H_{21} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	10,193	3	3,398	1,473	,235	Yok	$H_0$ Kabul	,619
	Gruplar içi	101,474	44	2,306					
	Toplam	111,667	47						
$H_0 / H_{22} =$ İşletmelerde	Gruplar	,865	3	,288	,261	,853	Yok	$H_0$	,257

yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	arası						Kabul		
	Gruplar içi	48,614	44	1,105					
	Toplam	49,479	47						
$H_0 / H_{23} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	8,011	3	2,670	1,201	,320	Yok	$H_0$ Kabul	,153
	Gruplar içi	97,801	44	2,223					
	Toplam	105,812	47						
$H_0 / H_{24} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'da işletmenin imajına uygun faaliyette bulunulduğuna yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,049	3	,016	,139	,936	Yok	$H_0$ Kabul	,672
	Gruplar içi	5,201	44	,118					
	Toplam	5,250	47						
$H_0 / H_{25} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,056	3	,019	,298	,827	Yok	$H_0$ Kabul	,267
	Gruplar içi	2,756	44	,063					
	Toplam	2,812	47						
$H_0 / H_{26} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,241	3	2,080	,835	,482	Yok	$H_0$ Kabul	,432
	Gruplar içi	109,571	44	2,490					
	Toplam	115,813	47						
$H_0 / H_{27} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,711	3	,237	,369	,776	Yok	$H_0$ Kabul	,692
	Gruplar içi	28,268	44	,642					
	Toplam	28,979	47						
$H_0 / H_{28} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,252	3	,417	,639	,594	Yok	$H_0$ Kabul	,312
	Gruplar içi	28,748	44	,653					
	Toplam	30,000	47						

İşletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı ile ilgili olarak oluşturulan araştırma sorusu ve bu doğrultuda oluşturulan araştırma hipotezleri arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı incelenmiş, sonuçlar Tablo 4.80'de toplu şekilde verilmiştir. Tablo 4.80'den anlaşılacağı üzere; sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamış ve bu hipotezler

için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ). Yani Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerde yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş alınan saat aralığının farklı sorulara yönelik tutumları etkilemediği saptanmıştır.

#### 4.2.4.10. İşletmelerin Menü Türü ile Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com'a üye olan işletmelerin menü türü ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 10:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin menü türü ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.81'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.81. İşletmelerde Menü Türüne Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1 =$ Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	10,215	7	1,459	1,230	,309	Yok	$H_0$ Kabul	,122
	Gruplar içi	47,452	40	1,186					
	Toplam	57,667	47						
$H_0 / H_2 =$ Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	16,985	7	2,426	1,198	,326	Yok	$H_0$ Kabul	,224
	Gruplar içi	80,995	40	2,025					
	Toplam	97,979	47						
$H_0 / H_3 =$ Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,202	7	,457	,464	,855	Yok	$H_0$ Kabul	,537
	Gruplar içi	39,464	40	,987					
	Toplam	42,667	47						



$H_0 / H_4$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,934	7	,848	1,135	,361	Yok	$H_0$ Kabul	,308
	Gruplar içi	29,879	40	,747					
	Toplam	35,813	47						
$H_0 / H_5$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,815	7	,259	,475	,847	Yok	$H_0$ Kabul	,437
	Gruplar içi	21,852	40	,546					
	Toplam	23,667	47						
$H_0 / H_6$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	8,510	7	1,216	,630	,728	Yok	$H_0$ Kabul	,258
	Gruplar içi	77,157	40	1,929					
	Toplam	85,667	47						
$H_0 / H_7$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanınma oranını artırmak için seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,527	7	,218	1,509	,192	Yok	$H_0$ Kabul	,302
	Gruplar içi	5,785	40	,145					
	Toplam	7,313	47						
$H_0 / H_8$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,739	7	1,106	1,303	,274	Yok	$H_0$ Kabul	,157
	Gruplar içi	33,928	40	,848					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_9$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin yanında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,643	7	,520	,975	,463	Yok	$H_0$ Kabul	,053
	Gruplar içi	21,357	40	,534					
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_{10}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,334	7	,476	,487	,839	Yok	$H_0$ Kabul	,641
	Gruplar içi	39,145	40	,979					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_{11}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaltıldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,746	7	,107	,155	,992	Yok	$H_0$ Kabul	,294
	Gruplar içi	27,566	40	,689					
	Toplam	28,313	47						
$H_0 / H_{12}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,375	7	1,768	,751	,630	Yok	$H_0$ Kabul	,169
	Gruplar içi	94,104	40	2,353					
	Toplam	106,479	47						
$H_0 / H_{13}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	18,610	7	2,659	4,563	,001	Var	$H_0$ Red	,066
	Gruplar içi	23,307	40	,583					
	Toplam	41,917	47						
$H_0 / H_{14}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile	Gruplar arası	10,985	7	1,569	6,280	,000	Var	$H_0$ Red	,850
	Gruplar	9,995	40	,250					

yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	İçerik								
	Toplam	20,979	47						
$H_0 / H_{15}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	8,301	7	1,186	2,121	,063	Yok	$H_0$ Kabul	,598
	Gruplar içi	22,366	40	,559					
	Toplam	30,667	47						
$H_0 / H_{16}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,934	7	,562	,213	,981	Yok	$H_0$ Kabul	,985
	Gruplar içi	105,733	40	2,643					
	Toplam	109,667	47						
$H_0 / H_{17}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,548	7	,078	,173	,989	Yok	$H_0$ Kabul	,831
	Gruplar içi	18,118	40	,453					
	Toplam	18,667	47						
$H_0 / H_{18}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,313	7	,330	,901	,515	Yok	$H_0$ Kabul	,135
	Gruplar içi	14,666	40	,367					
	Toplam	16,979	47						
$H_0 / H_{19}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,361	7	,194	,473	,849	Yok	$H_0$ Kabul	,478
	Gruplar içi	16,452	40	,411					
	Toplam	17,813	47						
$H_0 / H_{20}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,739	7	1,106	,420	,884	Yok	$H_0$ Kabul	,758
	Gruplar içi	105,261	40	2,632					
	Toplam	113,000	47						
$H_0 / H_{21}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	18,760	7	2,680	1,154	,350	Yok	$H_0$ Kabul	,263
	Gruplar içi	92,907	40	2,323					
	Toplam	111,667	47						
$H_0 / H_{22}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,008	7	,287	,242	,972	Yok	$H_0$ Kabul	,137
	Gruplar içi	47,471	40	1,187					
	Toplam	49,479	47						
$H_0 / H_{24}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,117	7	,588	,369	,915	Yok	$H_0$ Kabul	,249
	Gruplar içi	63,800	40	1,595					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{25}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile	Gruplar arası	19,334	7	2,762	1,278	,286	Yok	$H_0$ Kabul	,066
	Gruplar	86,479	40	2,162					

yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	İçerik								
	Toplam	105,813	47						
$H_0 / H_{26}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,315	7	,474	,494	,833	Yok	$H_0$ Kabul	,177
	Gruplar içi	38,352	40	,959					
	Toplam	41,667	47						

Araştırma hipotezleri arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş, testi sonuçlarına göre; sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile işletmenin menü türü arasındaki ilişki  $H_{13}$  ve  $H_{14}$  hipotezi dışında 0,05 düzeyinde anlamlı bulunamamış ve diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

“ $H_0 / H_{13}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinden elde edilen p değerinin 0,001 olduğu saptanmıştır. Elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,05'ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile sitenin işletmelerin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin yönü ise Tablo 4.82'de sunulmuştur. Bu sonuca göre deniz mahsulleri (Ortalama=5,00) ve Dünya mutfağı (Ortalama=5,00) menüsüne sahip olan işletmelerde diğer işletmelere oranla yemeksepeti.com'un işletmelerin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığı düşünülmektedir.

$H_{14}$  hipotezi için p değerinin 0,000 olduğu belirlenmiş yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'un müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. P değerinin

0,05'ten küçük olması ( $p < 0,05$ ) nedeniyle  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{14}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.82'de yer alan dağılımlar incelendiğinde ise fast-food ve sandwich (Ortalama=4,83), pizza İtalyan mutfağı (Ortalama=4,81), kebab ve Türk mutfağı (Ortalama=4,79), pide (Ortalama=4,67), pasta ve tatlı (Ortalama=4,60) menüsüne sahip olan işletmelerde, diğer işletmelere oranla daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'un müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünüldüğü gözlemlenmiştir.

Tablo 4.82. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_{13}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Cafe	2	2,0000	,00000
	Deniz mahsulleri	1	5,0000	0
	Dünya mutfağı	1	5,0000	0
	Fast food ve sandwich	6	4,6667	,81650
	Kebab ve Türk mutfağı	14	4,7857	,42582
	Pasta ve tatlı	5	4,4000	,54772
	Pide	3	4,3333	,57735
	Pizza İtalyan mutfağı	16	3,8750	1,02470
	Toplam	48	4,2917	,94437
$H_0 / H_{14}$ = Yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Cafe	2	2,5000	,70711
	Deniz mahsulleri	1	4,0000	0
	Dünya mutfağı	1	4,0000	0
	Fast food ve sandwich	6	4,8333	,40825
	Kebab ve Türk mutfağı	14	4,7857	,42582
	Pasta ve tatlı	5	4,6000	,54772
	Pide	3	4,6667	,57735
	Pizza İtalyan mutfağı	16	4,8125	,54391
	Toplam	48	4,6458	,66811
Toplam	48	4,5000	,79894	

#### 4.2.4.11. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Karlılık Oranının Artma Durumu İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında Konya ilindeki işletmelerde karlılık oranının artma durumu ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşmasına yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 11:* Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında Konya ilindeki işletmelerde karlılık oranının artma durumu ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 4.83'te toplu bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4.83. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Karlılık Durumuna Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	8,076	2	4,038	3,664	,034	Var	$H_0$ Red	,664
	Gruplar içi	49,591	45	1,102					
	Toplam	57,667	47						
$H_0 / H_2$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	11,704	2	5,852	10,924	,000	Var	$H_0$ Red	,081
	Gruplar içi	24,108	45	,536					
	Toplam	35,813	47						
$H_0 / H_3$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,927	2	,463	,215	,808	Yok	$H_0$ Kabul	,848
	Gruplar içi	97,053	45	2,157					
	Toplam	97,979	47						
$H_0 / H_4$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,167	2	2,583	3,100	,055	Yok	$H_0$ Kabul	,116
	Gruplar içi	37,500	45	,833					
	Toplam	42,667	47						
$H_0 / H_5$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,298	2	2,149	4,993	,011	Var	$H_0$ Red	,111
	Gruplar içi	19,368	45	,430					
	Toplam	23,667	47						
$H_0 / H_6$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında	Gruplar arası	4,272	2	2,136	1,181	,316	Yok	$H_0$ Kabul	,813
	Gruplar içi	81,395	45	1,809					
	Toplam	85,667	47						

anlamli bir iliski yoktur/vardir.									
$H_0 / H_7$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,054	2	3,027	2,155	,128	Yok	$H_0$ Kabul	,229
	Gruplar içi	63,196	45	1,404					
	Toplam	69,250	47						
$H_0 / H_8$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'u müşteri sayısını artırmak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,704	2	,352	2,398	,102	Yok	$H_0$ Kabul	,397
	Gruplar içi	6,608	45	,147					
	Toplam	7,313	47						
$H_0 / H_9$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştırılmasına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,602	2	1,301	2,614	,084	Yok	$H_0$ Kabul	,356
	Gruplar içi	22,398	45	,498					
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_{10}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,415	2	,707	1,561	,221	Yok	$H_0$ Kabul	,209
	Gruplar içi	20,398	45	,453					
	Toplam	21,812	47						
$H_0 / H_{11}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,774	2	,887	,981	,383	Yok	$H_0$ Kabul	,900
	Gruplar içi	40,705	45	,905					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_{12}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,204	2	,102	,164	,850	Yok	$H_0$ Kabul	,411
	Gruplar içi	28,108	45	,625					
	Toplam	28,312	47						
$H_0 / H_{13}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,345	2	4,672	2,165	,127	Yok	$H_0$ Kabul	,122
	Gruplar içi	97,135	45	2,159					
	Toplam	106,479	47						
$H_0 / H_{14}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,117	2	1,558	2,310	,111	Yok	$H_0$ Kabul	,926
	Gruplar içi	30,363	45	,675					
	Toplam	33,479	47						
$H_0 / H_{15}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımını daha düşük maliyetle sağladığını düşünmeleri arasında	Gruplar arası	3,282	2	1,641	1,911	,160	Yok	$H_0$ Kabul	,171
	Gruplar içi	38,635	45	,859					
	Toplam	41,917	47						

anlamli bir iliski yoktur/vardir.									
$H_0 / H_{16}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,129	2	1,564	,678	,513	Yok	$H_0$ Kabul	,973
	Gruplar içi	103,871	45	2,308					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{17}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,519	2	,760	,994	,378	Yok	$H_0$ Kabul	,586
	Gruplar içi	34,398	45	,764					
	Toplam	35,917	47						
$H_0 / H_{18}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,706	2	1,853	1,340	,272	Yok	$H_0$ Kabul	,598
	Gruplar içi	62,211	45	1,382					
	Toplam	65,917	47						
$H_0 / H_{19}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,798	2	,899	2,721	,077	Yok	$H_0$ Kabul	,702
	Gruplar içi	14,868	45	,330					
	Toplam	16,667	47						
$H_0 / H_{20}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır	Gruplar arası	,272	2	,136	,208	,813	Yok	$H_0$ Kabul	,544
	Gruplar içi	29,395	45	,653					
	Toplam	29,667	47						
$H_0 / H_{21}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,546	2	1,773	,815	,449	Yok	$H_0$ Kabul	,534
	Gruplar içi	97,933	45	2,176					
	Toplam	101,479	47						
$H_0 / H_{22}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,546	2	,273	,748	,479	Yok	$H_0$ Kabul	,835
	Gruplar içi	16,433	45	,365					
	Toplam	16,979	47						
$H_0 / H_{23}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,713	2	1,357	4,043	,024	Var	$H_0$ Red	,194
	Gruplar içi	15,099	45	,336					
	Toplam	17,813	47						
$H_0 / H_{24}$ = Yemeksepeti.com'a	Gruplar arası	1,067	2	,534	,215	,808	Yok	$H_0$	,217

üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar içi	111,933	45	2,487			Yok	Kabul	
	Toplam	113,000	47						
$H_0 / H_{25} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,193	2	1,096	,451	,640	Yok	$H_0$ Kabul	,816
	Gruplar içi	109,474	45	2,433					
	Toplam	111,667	47						
$H_0 / H_{26} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,380	2	,190	,174	,841	Yok	$H_0$ Kabul	,446
	Gruplar içi	49,099	45	1,091					
	Toplam	49,479	47						
$H_0 / H_{27} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,931	2	1,466	1,015	,371	Yok	$H_0$ Kabul	,436
	Gruplar içi	64,985	45	1,444					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{28} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,637	2	,319	,350	,707	Yok	$H_0$ Kabul	,900
	Gruplar içi	41,029	45	,912					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{29} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,029	2	,014	,233	,793	Yok	$H_0$ Kabul	,223
	Gruplar içi	2,784	45	,062					
	Toplam	2,813	47						
$H_0 / H_{30} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına dikkat edildiğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,163	2	,082	,442	,645	Yok	$H_0$ Kabul	,192
	Gruplar içi	8,316	45	,185					
	Toplam	8,479	47						
$H_0 / H_{31} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,082	2	2,041	,822	,446	Yok	$H_0$ Kabul	,144
	Gruplar içi	111,731	45	2,483					
	Toplam	115,813	47						
$H_0 / H_{32} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının	Gruplar arası	16,184	2	8,092	26,357	,000	Var	$H_0$ Red	,802
	Gruplar	13,816	45	,307					



artma durumu ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	İçerik							
	Toplam	30,000	47					
	Toplam	30,000	47					

Tablo 4.83'te yer alan dağılımlar incelendiğinde; sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu arasındaki ilişkinin  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_5$ ,  $H_{23}$  ve  $H_{32}$  hipotezleri dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmakta olup diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

" $H_0 / H_1 =$  Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinden elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,034 bulunmuş bu değer 0,05'ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, bu ilişkinin yönü ise Tablo 4.83'te sunulmuştur. Tablo 4.83'te yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar oranının arttığı işletmelerde, kar oranlarının aynı kaldığı ve azaldığı işletmelere oranla ortalama 4,26 ile e-ticaretin daha güvenli olduğunun düşünüldüğü gözlemlenmiştir.

" $H_0 / H_2 =$  Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinin p değeri 0,000 bulunmuş, ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_2$  hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasındaki ilişkinin yönü ise

Tablo 4.83'te sunulmuştur. Tablo 4.83'te yer alan dağılımlar incelendiğinde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar oranının arttığını belirten işletme katılımcılarının, kar oranlarının aynı kaldığını ve azaldığını belirten işletmelere oranla ortalama 4,65 ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendirdiğini düşündükleri gözlemlenmiştir.

Tabloda yer alan verilere göre “ $H_0 / H_5 =$  Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinin p değerinin 0,05'ten küçük olması (p: 0,011) ( $p < 0,05$ ) sebebiyle,  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve p değeri göz önünde bulundurularak  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu hipoteze göre, işletmelerin yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar oranının arttığını belirten işletme katılımcılarının (Ortalama=4,74), kar oranlarının aynı kaldığını (Ortalama=4,00) ve azaldığını (Ortalama=4,00) belirten işletmelere oranla yemeksepeti.com'u arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

$H_{23}$  hipotezinde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı tek yönlü varyans analiziyle test edilmiş ve p değeri 0,000 bulunmuştur. P değerinin 0,05'ten küçük olması ( $p < 0,05$ ) sebebiyle,  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{23}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.83'te yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar oranının arttığını belirten işletme katılımcılarının (Ortalama=4,68), kar oranlarının aynı

kaldığını (Ortalama=4,11) ve azaldığını (Ortalama=4,00) belirten işletmelere oranla yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olması konusunda daha duyarlı oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 4.83'te yer alan bilgilere göre,  $H_{32}$  hipotezi için p değerinin 0,000 olduğu belirlenmiş işletmelerde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. P değerinin 0,05'ten küçük olması ( $p < 0,05$ ) nedeniyle  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{32}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.84. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_1$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Arttı	38	4,2632	1,00497
	Azaldı	1	2,0000	0
	Aynı kaldı	9	3,5556	1,23603
	Total	48	4,0833	1,10768
$H_0 / H_2$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Arttı	38	4,6579	,62715
	Azaldı	1	2,0000	0
	Aynı kaldı	9	3,7778	1,09291
	Total	48	4,4375	,87291
$H_0 / H_5$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Arttı	38	4,7368	,44626
	Azaldı	1	4,0000	0
	Aynı kaldı	9	4,0000	1,22474
	Total	48	4,5833	,70961
$H_0 / H_{23}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Arttı	38	4,6842	,47107
	Azaldı	1	4,0000	0
	Aynı kaldı	9	4,1111	,92796
	Total	48	4,5625	,61562
$H_0 / H_{32}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumu ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Arttı	38	4,7105	,45961
	Azaldı	1	1,0000	0
	Aynı kaldı	9	4,0000	,86603
	Total	48	4,5000	,79894

Elde edilen analiz sonuçları dikkate alındığında yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar oranında artış yaşanan işletmelerde, kar oranı aynı kalan ve azalan işletmelere oranla ortalama 4,71 ile ilerleyen yıllarda da yemeksepeti.com'da hizmet verileceği düşünülmektedir.

#### 4.2.4.12. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrasında Kar Artış Oranı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan işletmelerde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 12:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.85'te toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.85. İşletmelerde Kar Artış Oranına Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,861	4	1,965	2,428	,062	Yok	$H_0$ Kabul	,085
	Gruplar içi	34,805	43	,809					
	Toplam	42,667	47						
$H_0 / H_2$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,258	4	1,565	3,865	,009	Var	$H_0$ Red	,082
	Gruplar içi	17,408	43	,405					
	Toplam	23,667	47						
$H_0 / H_3$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,648	4	,662	1,273	,295	Yok	$H_0$ Kabul	,583
	Gruplar içi	22,352	43	,520					
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_4$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici	Gruplar arası	2,520	4	,630	,678	,611	Yok	$H_0$ Kabul	,518
	Gruplar içi	39,959	43	,929					
	Toplam	42,479	47						

olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.									
$H_0 / H_5$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	22,627	4	5,657	2,901	,033	Var	$H_0$ Red	,993
	Gruplar içi	83,852	43	1,950					
	Toplam	106,479	47						
$H_0 / H_6$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,854	4	,964	3,326	,018	Var	$H_0$ Red	,152
	Gruplar içi	12,458	43	,290					
	Toplam	16,313	47						
$H_0 / H_7$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	10,133	4	2,533	5,305	,001	Var	$H_0$ Red	,357
	Gruplar içi	20,534	43	,478					
	Toplam	30,667	47						
$H_0 / H_8$ =Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	11,892	4	2,973	1,344	,269	Yok	$H_0$ Kabul	,102
	Gruplar içi	95,108	43	2,212					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_9$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,573	4	,893	,616	,653	Yok	$H_0$ Kabul	,527
	Gruplar içi	62,343	43	1,450					
	Toplam	65,917	47						
$H_0 / H_{10}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,633	4	,658	2,017	,109	Yok	$H_0$ Kabul	,163
	Gruplar içi	14,034	43	,326					
	Toplam	16,667	47						
$H_0 / H_{11}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır	Gruplar arası	3,079	4	,770	1,245	,306	Yok	$H_0$ Kabul	,152
	Gruplar içi	26,588	43	,618					
	Toplam	29,667	47						
$H_0 / H_{12}$ = yemeksepeti.com sayesinde Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,346	4	3,086	1,489	,222	Yok	$H_0$ Kabul	,075
	Gruplar içi	89,133	43	2,073					
	Toplam	101,479	47						
$H_0 / H_{13}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,800	4	,700	2,005	,111	Yok	$H_0$ Kabul	,106
	Gruplar içi	15,012	43	,349					
	Toplam	17,813	47						
$H_0 / H_{14}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere	Gruplar arası	6,031	4	1,508	1,492	,221	Yok	$H_0$ Kabul	,258
	Gruplar içi	43,448	43	1,010					

yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Toplam	49,479	47						
$H_0 / H_{15}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,145	4	1,536	1,069	,383	Yok	$H_0$ Kabul	,183
	Gruplar içi	61,772	43	1,437					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{16}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,137	4	2,284	1,016	,410	Yok	$H_0$ Kabul	,249
	Gruplar içi	96,675	43	2,248					
	Toplam	105,813	47						
$H_0 / H_{17}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,390	4	,848	,952	,443	Yok	$H_0$ Kabul	,050
	Gruplar içi	38,276	43	,890					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{18}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,192	4	1,298	,505	,733	Yok	$H_0$ Kabul	,138
	Gruplar içi	110,620	43	2,573					
	Toplam	115,813	47						
$H_0 / H_{19}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,429	4	1,357	2,478	,058	Yok	$H_0$ Kabul	,118
	Gruplar içi	23,550	43	,548					
	Toplam	28,979	47						

Araştırma sorusu doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş sonuçlar Tablo 4.85'te toplu şekilde verilmiştir. Testi sonuçlarına göre; sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı arasındaki ilişkinin  $H_2$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezleri dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılıp diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ). " $H_0 / H_2$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." ( $p: 0,009$ ) , " $H_0 / H_5$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştan daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır."

(p: 0,033), “ $H_0 / H_6 =$  Yemeksepeti.com’a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com’un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” (p: 0,018) ve “ $H_0 / H_7 =$  Yemeksepeti.com’a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com’un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” (p: 0,001) hipotezleri için elde edilen değerlerin anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,05’ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_2$ ,  $H_5$ ,  $H_6$  ve  $H_7$  hipotezleri kabul edilmiştir. Yani Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerde kar artış oranı ile yemeksepeti.com’un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi, site aracılığıyla telefonla sipariştten daha fazla sipariş alınması, yemeksepeti.com’un işletmelerin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi ve yemeksepeti.com’un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Tablo 4.85’te yer alan dağılımlar incelendiğinde yemeksepeti.com’a üyelik sonrasında % 76 - % 100 arası kar oranı artan işletmelerde diğer işletmelere oranla ortalama 5,00 gibi bir değer ile yemeksepeti.com’un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edildiği gözlemlenmektedir. Yine yemeksepeti.com’a üyelik sonrasında % 76 - % 100 arası kar oranı artan işletmelerde 3,67 gibi bir ortama ile değer işletmelere göre yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştten daha fazla sipariş alındığının düşünüldüğü belirlenmiştir.

Yemeksepeti.com’a üyelik sonrasında kar oranlarının % 51 - % 75 arası arttığını belirten işletme katılımcılarının (Ortalama=3,82) yemeksepeti.com’un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığını düşündükleri, yine tabloda yer alan veriler dikkate alındığında kar oranlarının yemeksepeti.com’a üyelik sonrasında % 26- % 50

arası (Ortalama=4,45), % 51 - % 75 arası (Ortalama=4,45) ve % 76 - % 100 arası (Ortalama=4,33) arttığını belirten işletme katılımcılarının diğer işletmelere oranla daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.86. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
H <sub>0</sub> / H <sub>2</sub> = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	% 10 - %25 arası	14	4,5714	,51355
	%26- %50 arası	11	4,7273	,46710
	%51- %75 arası	11	4,9091	,30151
	%75 - %100 arası	3	5,0000	,00000
	Karlılık oranı aynı	9	3,8889	1,16667
	Toplam	48	4,5833	,70961
H <sub>0</sub> / H <sub>5</sub> = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	% 10 - %25 arası	14	2,2143	1,42389
	%26- %50 arası	11	3,1818	1,25045
	%51- %75 arası	11	3,8182	1,47093
	%75 - %100 arası	3	3,6667	1,52753
	Karlılık oranı aynı	9	2,2222	1,39443
	Toplam	48	2,8958	1,50516
H <sub>0</sub> / H <sub>6</sub> = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	% 10 - %25 arası	14	4,7857	,42582
	%26- %50 arası	11	4,9091	,30151
	%51- %75 arası	11	4,8182	,40452
	%75 - %100 arası	3	4,6667	,57735
	Karlılık oranı aynı	9	4,1111	,92796
	Toplam	48	4,6875	,58913
H <sub>0</sub> / H <sub>7</sub> = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	% 10 - %25 arası	14	4,2857	,72627
	%26- %50 arası	11	4,4545	,52223
	%51- %75 arası	11	4,4545	,52223
	%75 - %100 arası	3	4,3333	,57735
	Karlılık oranı aynı	9	3,2222	,97183
	Toplam	48	4,1667	,80776

#### 4.2.4.13. Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrasında İşletmelerde Müşteri Sayısının Artma Durumu İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında işletmelerde müşteri sayısının artma durumu ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik oluşturulan araştırma sorusu aşağıda yer almaktadır.



*Araştırma Sorusu 13:* Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında işletmelerde müşteri sayısının artma durumu ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.87'de sunulmuştur.

Tablo 4.87. İşletmelerde Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrası Müşteri Artış Durumuna Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,304	1	1,304	1,064	,308	Yok	$H_0$ Kabul	,455
	Gruplar içi	56,363	46	1,225					
	Toplam	57,667	47						
$H_0 / H_2$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,268	1	2,268	3,111	,084	Yok	$H_0$ Kabul	,745
	Gruplar içi	33,544	46	,729					
	Toplam	35,813	47						
$H_0 / H_3$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,151	1	1,151	,547	,463	Yok	$H_0$ Kabul	,149
	Gruplar içi	96,828	46	2,105					
	Toplam	97,979	47						
$H_0 / H_4$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,099	1	,099	,107	,745	Yok	$H_0$ Kabul	,139
	Gruplar içi	42,567	46	,925					
	Toplam	42,667	47						
$H_0 / H_5$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,820	1	,820	1,651	,205	Yok	$H_0$ Kabul	,388
	Gruplar içi	22,847	46	,497					
	Toplam	23,667	47						
$H_0 / H_6$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,002	1	,002	,001	,977	Yok	$H_0$ Kabul	,388
	Gruplar içi	85,665	46	1,862					
	Toplam	85,667	47						
$H_0 / H_7$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma	Gruplar arası	,422	1	,422	,282	,598	Yok	$H_0$ Kabul	,829
	Gruplar	68,828	46	1,496					

durumu ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	İçerik								
	Toplam	69,250	47						
$H_0 / H_8$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'u müşteri sayısını artırmak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,252	1	,252	1,642	,206	Yok	$H_0$ Kabul	,077
	Gruplar içi	7,060	46	,153					
	Toplam	7,313	47						
$H_0 / H_9$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'u ürün satışını artırmak için seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,094	1	2,094	18,457	,000	Var	$H_0$ Red	,339
	Gruplar içi	5,219	46	,113					
	Toplam	7,312	47						
$H_0 / H_{10}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,304	1	1,304	1,486	,229	Yok	$H_0$ Kabul	,190
	Gruplar içi	40,363	46	,877					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{11}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,349	1	,349	,651	,424	Yok	$H_0$ Kabul	,185
	Gruplar içi	24,651	46	,536					
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_{12}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,147	1	,147	,313	,579	Yok	$H_0$ Kabul	,540
	Gruplar içi	21,665	46	,471					
	Toplam	21,812	47						
$H_0 / H_{13}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,209	1	2,209	2,524	,119	Yok	$H_0$ Kabul	,177
	Gruplar içi	40,270	46	,875					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_{14}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,545	1	,545	,903	,347	Yok	$H_0$ Kabul	,279
	Gruplar içi	27,767	46	,604					
	Toplam	28,313	47						
$H_0 / H_{15}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,702	1	6,702	3,090	,085	Yok	$H_0$ Kabul	,120
	Gruplar içi	99,777	46	2,169					
	Toplam	106,479	47						
$H_0 / H_{16}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,981	1	1,981	2,894	,096	Yok	$H_0$ Kabul	,690
	Gruplar içi	31,498	46	,685					
	Toplam	33,479	47						
$H_0 / H_{17}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma	Gruplar arası	2,328	1	2,328	5,742	,021	Var	$H_0$ Red	,059
	Gruplar	18,651	46	,405					

durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	İçerik								
	Toplam	20,979	47						
$H_0 / H_{18}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,349	1	,349	,150	,700	Yok	$H_0$ Kabul	,361
	Gruplar içi	106,651	46	2,319					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{19}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,960	1	6,960	3,117	,084	Yok	$H_0$ Kabul	,094
	Gruplar içi	102,707	46	2,233					
	Toplam	109,667	47						
$H_0 / H_{20}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,070	1	3,070	4,300	<b>,044</b>	Var	$H_0$ Red	,566
	Gruplar içi	32,847	46	,714					
	Toplam	35,917	47						
$H_0 / H_{21}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,675	1	5,675	4,333	<b>,043</b>	Var	$H_0$ Red	,420
	Gruplar içi	60,242	46	1,310					
	Toplam	65,917	47						
$H_0 / H_{22}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,216	1	1,216	3,619	,063	Yok	$H_0$ Kabul	,561
	Gruplar içi	15,451	46	,336					
	Toplam	16,667	47						
$H_0 / H_{23}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,262	1	,262	,410	,525	Yok	$H_0$ Kabul	,096
	Gruplar içi	29,405	46	,639					
	Toplam	29,667	47						
$H_0 / H_{24}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,397	1	,397	,999	,323	Yok	$H_0$ Kabul	,935
	Gruplar içi	18,270	46	,397					
	Toplam	18,667	47						
$H_0 / H_{25}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştırıldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,968	1	2,968	1,386	,245	Yok	$H_0$ Kabul	,918
	Gruplar içi	98,512	46	2,142					
	Toplam	101,479	47						
$H_0 / H_{26}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,109	1	1,109	3,216	,080	Yok	$H_0$ Kabul	,473
	Gruplar içi	15,870	46	,345					
	Toplam	16,979	47						

$H_0 / H_1$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,733	1	,733	1,975	,167	Yok	$H_0$ Kabul	,225
	Gruplar içi	17,079	46	,371					
	Toplam	17,812	47						
$H_0 / H_{27}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,684	1	,684	,280	,599	Yok	$H_0$ Kabul	,628
	Gruplar içi	112,316	46	2,442					
	Toplam	113,000	47						
$H_0 / H_{28}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,262	1	,262	,108	,744	Yok	$H_0$ Kabul	,659
	Gruplar içi	111,405	46	2,422					
	Toplam	111,667	47						
$H_0 / H_{29}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,028	1	,028	,026	,872	Yok	$H_0$ Kabul	,137
	Gruplar içi	49,451	46	1,075					
	Toplam	49,479	47						
$H_0 / H_{30}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,010	1	,010	,007	,936	Yok	$H_0$ Kabul	,720
	Gruplar içi	67,907	46	1,476					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{31}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,766	1	1,766	,781	,382	Yok	$H_0$ Kabul	,100
	Gruplar içi	104,047	46	2,262					
	Toplam	105,813	47						
$H_0 / H_{32}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,122	1	2,122	2,469	,123	Yok	$H_0$ Kabul	,916
	Gruplar içi	39,544	46	,860					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{33}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına dikkat edildiğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,005	1	,005	,026	,873	Yok	$H_0$ Kabul	,738
	Gruplar içi	8,474	46	,184					
	Toplam	8,479	47						
$H_0 / H_{34}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,766	1	1,766	,712	,403	Yok	$H_0$ Kabul	,431
	Gruplar içi	114,047	46	2,479					
	Toplam	115,812	47						
$H_0 / H_{35}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma	Gruplar arası	2,735	1	2,735	4,614	<b>,037</b>	Var	<b><math>H_0</math> Red</b>	,470
	Gruplar	27,265	46	,593					

durumu ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	İçerik								
	Toplam	30,000	47						

Araştırma sorusu doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiştir. Sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu arasındaki ilişkinin  $H_9$ ,  $H_{17}$ ,  $H_{20}$ ,  $H_{21}$  ve  $H_{35}$  hipotezleri dışında 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı bulunmuş, diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p > 0,05$ ).

" $H_0 / H_9$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'u ürün satışını artırmak için seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinden elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,013 bulunmuş bu değer ise 0,05'ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_9$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.87'de yer alan dağılımlar incelendiğinde ise yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının arttığı belirtilen işletmelerde (Ortalama=4,88) müşteri sayısının aynı kaldığının belirtildiği işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'un ürün satışını artırmak için seçildiği belirlenmiştir. Yani yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'un ürün satışının artırılması için seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

" $H_0 / H_{17}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezi için p değerinin 0,021 olduğu bulunmuş bu değer 0,05 düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiş ( $p < 0,05$ ) ve  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_{17}$  hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen veriler

değerlendirildiğinde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısı artan işletmelerde (Ortalama=4,72), müşteri sayı aynı kalan işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğu düşünülmektedir.

$H_{20}$  hipotezinden elde edilen p değeri 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $p= 0,044$ ) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ( $p<0,05$ )  $H_0$  hipotezinin reddedilerek  $H_{20}$  hipotezi kabul edilmesine karar verilmiştir. " $H_0 / H_{20}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısı artan işletmelerde (Ortalama=4,63), müşteri sayı aynı kalan işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığı düşünülmektedir (Tablo 4.88.).

" $H_0 / H_{21}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinden elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,043 bulunmuş bu değer 0,05'ten küçük olduğundan ( $p<0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_{21}$  hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünceler ile yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.88'de yer alan dağılımlar incelendiğinde yemeksepeti.com'a üyelik

sonrasında müşteri sayısı artan işletmelerde (Ortalama=4,33) müşteri sayı aynı kalan işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğunun düşünüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.88. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_9$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'u ürün satışını artırmak için seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Arttı	43	4,8837	,32435
	Aynı kaldı	5	4,2000	,44721
	Toplam	48	4,8125	,39444
$H_0 / H_{17}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Arttı	43	4,7209	,54883
	Aynı kaldı	5	4,0000	1,22474
	Toplam	48	4,6458	,66811
$H_0 / H_{20}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Arttı	43	4,6279	,81717
	Aynı kaldı	5	3,8000	1,09545
	Toplam	48	4,5417	,87418
$H_0 / H_{21}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Arttı	43	4,3256	1,16947
	Aynı kaldı	5	3,2000	,83666
	Toplam	48	4,2083	1,18426
$H_0 / H_{35}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Arttı	43	4,5814	,73136
	Aynı kaldı	5	3,8000	1,09545
	Toplam	48	4,5000	,79894

Tablo 4.87'de yer alan veriler incelendiğinde Konya ilindeki işletmelerde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. " $H_0 / H_{35}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezi için Tablo 4.87'de yer alan p değeri 0,037 bulunmuş, bu değer 0,05'ten küçük olmasından dolayı ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{35}$  hipotezi kabul edilmiştir. Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısı artan işletmelerde (Ortalama=4,58) müşteri sayı aynı kalan

işletmelere göre daha yoğun bir şekilde ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet vermenin düşünüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.2.4.14. Yemeksepeti.com'a Üyelik Sonrasında İşletmelerde Müşteri Artış Oranı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com'a üye olan işletmelerde müşteri artış oranı ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 14:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde müşteri artış oranı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 4.89'da toplu bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4.89. İşletmelerde Müşteri Artış Oranına (Yüzde) Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1 =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	16,940	4	4,235	4,472	<b>,004</b>	Var	<b>H<sub>0</sub> Red</b>	,13 4
	Gruplar içi	40,726	43	,947					
	Toplam	57,667	47						
$H_0 / H_2 =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	22,581	4	5,645	3,220	<b>,021</b>	Var	<b>H<sub>0</sub> Red</b>	,65 4
	Gruplar içi	75,398	43	1,753					
	Toplam	97,979	47						
$H_0 / H_3 =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin	Gruplar arası	2,842	4	,711	,767	,552	Yok	<b>H<sub>0</sub> Kabul</b>	,80 1
	Gruplar içi	39,825	43	,926					



pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Toplam	42,667	47						
$H_0 / H_4 =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,036	4	,509	,262	,901	Yok	$H_0$ Kabul	,53 2
	Gruplar içi	83,631	43	1,945					
	Toplam	85,667	47						
$H_0 / H_5 =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek siparişi sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,179	4	,545	,349	,843	Yok	$H_0$ Kabul	,35 9
	Gruplar içi	67,071	43	1,560					
	Toplam	69,250	47						
$H_0 / H_6 =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanınma oranını artırmak için seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,042	4	,260	1,786	,149	Yok	$H_0$ Kabul	,11 6
	Gruplar içi	6,271	43	,146					
	Toplam	7,312	47						
$H_0 / H_7 =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,156	4	,789	,881	,483	Yok	$H_0$ Kabul	,57 7
	Gruplar içi	38,510	43	,896					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_8 =$ yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,774	4	,193	,343	,847	Yok	$H_0$ Kabul	,27 0
	Gruplar içi	24,226	43	,563					
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_9 =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,481	4	,370	,783	,542	Yok	$H_0$ Kabul	,20 4
	Gruplar içi	20,331	43	,473					
	Toplam	21,813	47						
$H_0 / H_{10} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,958	4	,739	,805	,529	Yok	$H_0$ Kabul	,40 0
	Gruplar içi	39,521	43	,919					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_{11} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,236	4	,559	,922	,460	Yok	$H_0$ Kabul	,36 0
	Gruplar içi	26,077	43	,606					
	Toplam	28,312	47						
$H_0 / H_{12} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	17,839	4	4,460	2,163	,089	Yok	$H_0$ Kabul	,42 3
	Gruplar içi	88,640	43	2,061					
	Toplam	106,479	47						
$H_0 / H_{13} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik	Gruplar arası	3,240	4	,810	1,152	,345	Yok	$H_0$	,09 8

sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar içi	30,239	43	,703				Kabul	
	Toplam	33,479	47						
$H_0 / H_{14}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,838	4	,710	,781	,544	Yok	$H_0$ Kabul	,17 2
	Gruplar içi	39,078	43	,909					
	Toplam	41,917	47						
$H_0 / H_{15}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,150	4	,787	1,231	,312	Yok	$H_0$ Kabul	,08 7
	Gruplar içi	27,517	43	,640					
	Toplam	30,667	47						
$H_0 / H_{16}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,786	4	,697	,287	,885	Yok	$H_0$ Kabul	,41 4
	Gruplar içi	104,214	43	2,424					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{17}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,745	4	2,436	1,048	,394	Yok	$H_0$ Kabul	,53 1
	Gruplar içi	99,922	43	2,324					
	Toplam	109,667	47						
$H_0 / H_{18}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,396	4	,599	1,805	,145	Yok	$H_0$ Kabul	,05 7
	Gruplar içi	14,271	43	,332					
	Toplam	16,667	47						
$H_0 / H_{19}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,358	4	1,090	,482	,748	Yok	$H_0$ Kabul	,74 9
	Gruplar içi	97,121	43	2,259					
	Toplam	101,479	47						
$H_0 / H_{20}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,286	4	,572	1,583	,196	Yok	$H_0$ Kabul	,09 8
	Gruplar içi	15,526	43	,361					
	Toplam	17,813	47						
$H_0 / H_{21}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,081	4	1,520	1,506	,217	Yok	$H_0$ Kabul	,06 1
	Gruplar içi	43,398	43	1,009					
	Toplam	49,479	47						
$H_0 / H_{22}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik	Gruplar arası	,910	4	,228	,146	,964	Yok	$H_0$ Kabul	,34 9
	Gruplar içi	67,007	43	1,558					
	Toplam	67,917	47						

düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.									
$H_0 / H_{23}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,978	4	,495	,205	,934	Yok	$H_0$ Kabul	,12 6
	Gruplar içi	103,83 4	43	2,415					
	Toplam	105,81 3	47						
$H_0 / H_{24}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,142	4	,786	,877	,486	Yok	$H_0$ Kabul	,65 0
	Gruplar içi	38,525	43	,896					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{25}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,053	4	,763	,291	,882	Yok	$H_0$ Kabul	,78 3
	Gruplar içi	112,75 9	43	2,622					
	Toplam	115,81 3	47						
$H_0 / H_{26}$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,945	4	1,486	2,657	<b>,046</b>	Var	$H_0$ Red	,30 1
	Gruplar içi	24,055	43	,559					
	Toplam	30,000	47						

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarından elde edilen verilere göre sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile müşteri artış oranı arasındaki ilişkinin  $H_1$ ,  $H_2$ , ve  $H_{26}$  hipotezi dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmakta olup diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ).

“ $H_0 / H_1$ = Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinden elde edilen p değeri ( $p=0,004$ )  $0,05$ 'ten büyük olduğu için ( $p>0,05$ )  $H_1$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu bilgilere göre Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile işletme katılımcılarının e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 4.90'da yer alan veriler değerlendirildiğinde müşteri sayısı % 51 - % 75 arası (Ortalama=4,69) ve % 76 - % 100 arası (Ortalama=4,50) artan işletmelerde, müşteri sayısı % 10 - % 25

arası ve % 26 - % 50 arası artan işletmelere oranla e-ticaretin daha güvenli olduğunun düşünüldüğü saptanmıştır.

Tablo 4.89’da yer alan analiz sonuçları değerlendirildiğinde  $H_3$  hipotezinin anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,021 bulunmuş bu değer ise 0,05’ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_2$  hipotezi kabul edilmiş ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. “ $H_0 / H_2 =$  Yemeksepeti.com’a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezi doğrultusunda oluşturulan Tablo 4.90. incelendiğinde müşteri sayısı % 10 - % 25 arası (Ortalama=4,00) ve % 76 - % 100 arası (Ortalama=4,00) artan işletmelerde müşteri sayısı % 51 - % 75 ve % 26 - % 50 arası artan işletmelere oranla elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 4.89’da yer alan dağılımlar incelendiğinde p değerinin 0,046 olduğu saptanmış ( $p < 0,05$ ), işletmelerde yemeksepeti.com’a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com’da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_{26}$  hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde  $H_0 / H_{26} =$  Yemeksepeti.com’a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com’da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezine yönelik elde edilen ilişkinin yönü ise Tablo 4.90’da sunulmuştur. Tablo 4.90’da yer alan dağılımlar incelendiğinde müşteri sayısı % 76 - % 100 arası (Ortalama=4,83), % 51-% 75 arası (Ortalama=4,77) ve % 26 - % 50 arası (Ortalama=4,64) artan işletmelerde müşteri sayısı % 10 - % 25 arası artan işletmelere göre daha yoğun bir şekilde ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com’da hizmet vermenin düşünüldüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 4.90. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_1 =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	%10 - %25 arası	10	3,1000	1,44914
	%26- %50 arası	14	4,2143	,89258
	%51- %75 arası	13	4,6923	,63043
	%76 - %100 arası	6	4,5000	,83666
	Müşteri sayısı aynı	5	3,6000	,89443
	Toplam	48	4,0833	1,10768
$H_0 / H_2 =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	%10 - %25 arası	10	4,0000	1,24722
	%26- %50 arası	14	2,4286	1,28388
	%51- %75 arası	13	2,6923	1,37747
	%76 - %100 arası	6	4,0000	1,54919
	Müşteri sayısı aynı	5	3,6000	1,14018
	Toplam	48	3,1458	1,44384
$H_0 / H_{26} =$ Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	%10 - %25 arası	10	4,1000	1,19722
	%26- %50 arası	14	4,6429	,49725
	%51- %75 arası	13	4,7692	,43853
	%76 - %100 arası	6	4,8333	,40825
	Müşteri sayısı aynı	5	3,8000	1,09545
	Toplam	48	4,5000	,79894

#### 4.2.4.15. Yemeksepeti.com'un İşletmelerde Beklentileri Karşılama Oranı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde beklentileri karşılama oranı ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 15:* Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde beklentilerini karşılama oranı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.91'de sunulmuştur.

Tablo 4.91. Yemeksepeti.com'un İşletmelerde Beklentileri Karşılama Oranına (Yüzde) Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,024	3	3,008	1,727	,175	Yok	$H_0$ Kabul	,770
	Gruplar içi	76,643	44	1,742					
	Toplam	85,667	47						
$H_0 / H_2$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	11,060	3	3,687	2,788	,052	Yok	$H_0$ Kabul	,218
	Gruplar içi	58,190	44	1,323					
	Toplam	69,250	47						
$H_0 / H_3$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,405	3	1,468	1,734	,174	Yok	$H_0$ Kabul	,824
	Gruplar içi	37,262	44	,847					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_4$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,952	3	,651	1,242	,306	Yok	$H_0$ Kabul	,288
	Gruplar içi	23,048	44	,524					
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_5$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,519	3	,506	1,098	,360	Yok	$H_0$ Kabul	,519
	Gruplar içi	20,294	44	,461					
	Toplam	21,813	47						
$H_0 / H_6$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,963	3	1,321	1,509	,225	Yok	$H_0$ Kabul	,309
	Gruplar içi	38,516	44	,875					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_7$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaltıldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,749	3	,583	,966	,417	Yok	$H_0$ Kabul	,563
	Gruplar içi	26,563	44	,604					
	Toplam	28,313	47						
$H_0 / H_8$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,154	3	2,385	1,056	,377	Yok	$H_0$ Kabul	,677
	Gruplar içi	99,325	44	2,257					
	Toplam	106,479	47						

$H_0 / H_9$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,074	3	1,691	2,620	,063	Yok	$H_0$ Kabul	,296
	Gruplar içi	28,405	44	,646					
	Toplam	33,479	47						
$H_0 / H_{10}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımını daha düşük maliyetle sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,401	3	,467	,507	,679	Yok	$H_0$ Kabul	,837
	Gruplar içi	40,516	44	,921					
	Toplam	41,917	47						
$H_0 / H_{11}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,781	3	1,260	4,425	<b>,008</b>	Var	$H_0$ Red	,133
	Gruplar içi	12,532	44	,285					
	Toplam	16,313	47						
$H_0 / H_{12}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,159	3	1,386	2,301	,090	Yok	$H_0$ Kabul	,054
	Gruplar içi	26,508	44	,602					
	Toplam	30,667	47						
$H_0 / H_{13}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,429	3	1,476	,633	,598	Yok	$H_0$ Kabul	,681
	Gruplar içi	102,571	44	2,331					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{14}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	16,429	3	5,476	2,584	,065	Yok	$H_0$ Kabul	,209
	Gruplar içi	93,238	44	2,119					
	Toplam	109,667	47						
$H_0 / H_{15}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,298	3	,766	1,002	,401	Yok	$H_0$ Kabul	,836
	Gruplar içi	33,619	44	,764					
	Toplam	35,917	47						
$H_0 / H_{16}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,893	3	1,298	,921	,439	Yok	$H_0$ Kabul	,879
	Gruplar içi	62,024	44	1,410					
	Toplam	65,917	47						
$H_0 / H_{17}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,460	3	,820	1,326	,278	Yok	$H_0$ Kabul	,708
	Gruplar içi	27,206	44	,618					
	Toplam	29,667	47						
$H_0 / H_{18}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik	Gruplar arası	9,106	3	3,035	1,446	,242	Yok	$H_0$ Kabul	,699
	Gruplar içi	92,373	44	2,099					
	Toplam	101,479	47						

düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.									
$H_0 / H_{19}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,789	3	,263	,714	,549	Yok	$H_0$ Kabul	,205
	Gruplar içi	16,190	44	,368					
	Toplam	16,979	47						
$H_0 / H_{20}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,741	3	1,247	3,899	,015	Var	$H_0$ Red	,563
	Gruplar içi	14,071	44	,320					
	Toplam	17,813	47						
$H_0 / H_{21}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	19,881	3	6,627	3,131	,035	Var	$H_0$ Red	,216
	Gruplar içi	93,119	44	2,116					
	Toplam	113,000	47						
$H_0 / H_{22}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	19,381	3	6,460	3,080	,037	Var	$H_0$ Red	,273
	Gruplar içi	92,286	44	2,097					
	Toplam	111,667	47						
$H_0 / H_{23}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,004	3	2,001	1,422	,249	Yok	$H_0$ Kabul	,275
	Gruplar içi	61,913	44	1,407					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{24}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,384	3	4,128	1,944	,136	Yok	$H_0$ Kabul	,162
	Gruplar içi	93,429	44	2,123					
	Toplam	105,813	47						
$H_0 / H_{25}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,365	3	,788	,883	,457	Yok	$H_0$ Kabul	,699
	Gruplar içi	39,302	44	,893					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{26}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına dikkat edildiğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,614	3	,205	1,145	,341	Yok	$H_0$ Kabul	,051
	Gruplar içi	7,865	44	,179					
	Toplam	8,479	47						
$H_0 / H_{27}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,638	3	2,213	,892	,453	Yok	$H_0$ Kabul	,361
	Gruplar içi	109,175	44	2,481					
	Toplam	115,813	47						
	Toplam	30,000	47						



Araştırma sorusu doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri arasında anlamlı ilişkinin olup olmadığı tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiştir. Sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı arasındaki ilişkinin  $H_{11}$ ,  $H_{20}$ ,  $H_{21}$  ve  $H_{22}$  hipotezleri dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmış ve diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ).

“ $H_0 / H_{11}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinden elde edilen değerler anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,008 bulunmuş bu değer ise 0,05'ten küçük olduğundan ( $p<0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile sitenin işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tablo 4.92'de yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda % 51 - % 75 arası (Ortalama=4,86), % 76 - % 100 arası (Ortalama=4,83) ve % 26 - % 50 arası (Ortalama=4,71) bir oranla beklentileri karşılanan işletmelerde diğer işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi sonucuna ulaşılmıştır.

$H_{20}$  hipotezinde Tablo 4.91'de yer alan dağılımlar incelendiğinde p değerinin 0,015 olduğu saptanmış ( $p<0,05$ ), yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentilerini karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_{20}$  hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde “ $H_0 /$

$H_{20}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezine yönelik elde edilen ilişkinin yönü ise Tablo 4.92'de sunulmuştur. Tablo 4.92'de yer alan dağılımlar incelendiğinde % 26 - % 50 arası (Ortalama=4,86), % 51 - % 75 arası (Ortalama=4,64) ve % 76 - % 100 arası (Ortalama=4,68) bir oranla beklentileri karşılanan işletmelerde diğer işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edildiği gözlemlenmiştir.

Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentilerini karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulanması arasında da anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç neticesinde " $H_0 / H_{21}$ = İşletmelerin yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentilerini karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezi için elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,035 bulunmuş bu değer ise 0,05'ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{21}$  hipotezi kabul edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre % 76 - % 100 arası (Ortalama=3,44) bir oranla beklentileri karşılanan işletmelerde, beklentileri % 10 - % 25, % 26 - % 50 ve % 51 - % 75 arası bir oranla karşılanana işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığı gözlemlenmiştir.

" $H_0 / H_{22}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinde p değeri 0,037 bulunmuş bu değer 0,05'ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi

reddedilerek  $H_{22}$  hipotezi kabul edilmiş ve 0,05 anlamlılık düzeyinde değişkenler arası ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre % 76 - % 100 arası (Ortalama=4,00) bir oranla beklentileri karşılanan işletmelerde, beklentileri % 10 - % 25, % 26 - % 50 ve % 51 - % 75 arası bir oranla karşılanan işletmelere oranla daha yoğun bir şekilde sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğu ve bu konuda daha etkin çalışmalar yürütüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.92. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_{11}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmüşü arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	% 10 - %25 arası	9	4,1111	,92796
	%26- %50 arası	7	4,7143	,48795
	%51- %75 arası	14	4,8571	,36314
	%75 - %100 arası	18	4,8333	,38348
	Toplam	48	4,6875	,58913
$H_0 / H_{20}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	% 10 - %25 arası	9	4,0000	,86603
	%26- %50 arası	7	4,8571	,37796
	%51- %75 arası	14	4,6429	,49725
	%75 - %100 arası	18	4,6667	,48507
	Toplam	48	4,5625	,61562
$H_0 / H_{21}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	% 10 - %25 arası	9	2,1111	1,16667
	%26- %50 arası	7	1,7143	1,49603
	%51- %75 arası	14	2,7857	1,47693
	%75 - %100 arası	18	3,4444	1,54243
	Toplam	48	2,7500	1,55057
$H_0 / H_{22}$ = Yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	% 10 - %25 arası	9	3,0000	1,22474
	%26- %50 arası	7	2,1429	1,67616
	%51- %75 arası	14	3,5714	1,60357
	%75 - %100 arası	18	4,0000	1,32842
	Toplam	48	3,4167	1,54139

#### 4.2.4.16. İşletmelerde Tercih Edilen Ödeme Şekilleri İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

*Araştırma Sorusu 16:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde tercih edilen ödeme seçenekleri ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.93'te sunulmuştur.

Tablo 4.93. İşletmelerde Uygulanan Ödeme Şekillerine Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,245	5	,649	,501	,774	Yok	$H_0$ Kabul	,935
	Gruplar içi	54,422	42	1,296					
	Toplam	57,667	47						
$H_0 / H_2$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,474	5	,495	,623	,683	Yok	$H_0$ Kabul	,299
	Gruplar içi	33,338	42	,794					
	Toplam	35,812	47						
$H_0 / H_3$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,148	5	1,230	,562	,728	Yok	$H_0$ Kabul	,541
	Gruplar içi	91,831	42	2,186					
	Toplam	97,979	47						
$H_0 / H_4$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,000	5	1,000	1,115	,367	Yok	$H_0$ Kabul	,103
	Gruplar içi	37,667	42	,897					
	Toplam	42,667	47						
$H_0 / H_5$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	8,100	5	1,620	2,455	<b>,049</b>	Var	$H_0$ Red	,067
	Gruplar içi	27,712	42	,660					
	Toplam	35,813	47						
$H_0 / H_6$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,313	5	,463	,910	,484	Yok	$H_0$ Kabul	,087
	Gruplar içi	21,354	42	,508					
	Toplam	23,667	47						
$H_0 / H_7$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,745	5	,749	,384	,857	Yok	$H_0$ Kabul	,520
	Gruplar içi	81,922	42	1,951					
	Toplam	85,667	47						
$H_0 / H_8$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-icecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,169	5	,634	,692	,633	Yok	$H_0$ Kabul	,947
	Gruplar içi	38,497	42	,917					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_9$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile	Gruplar arası	1,457	5	,291	,520	,760	Yok	$H_0$ Kabul	,821
	Gruplar	23,543	42	,561					

yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	İç								
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_{10}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemlerinin kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,270	5	,254	,519	,760	Yok	$H_0$ Kabul	,120
	Gruplar içi	20,543	42	,489					
	Toplam	21,813	47						
$H_0 / H_{11}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,156	5	1,031	1,160	,345	Yok	$H_0$ Kabul	,075
	Gruplar içi	37,323	42	,889					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_{12}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,353	5	,471	,761	,583	Yok	$H_0$ Kabul	,832
	Gruplar içi	25,960	42	,618					
	Toplam	28,313	47						
$H_0 / H_{13}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,103	5	,221	,609	,693	Yok	$H_0$ Kabul	,101
	Gruplar içi	15,210	42	,362					
	Toplam	16,313	47						
$H_0 / H_{14}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,790	5	1,358	,569	,723	Yok	$H_0$ Kabul	,416
	Gruplar içi	100,210	42	2,386					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{15}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,374	5	,675	,453	,809	Yok	$H_0$ Kabul	,093
	Gruplar içi	62,543	42	1,489					
	Toplam	65,917	47						
$H_0 / H_{16}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,707	5	,141	,372	,865	Yok	$H_0$ Kabul	,931
	Gruplar içi	15,960	42	,380					
	Toplam	16,667	47						
$H_0 / H_{17}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,205	5	,241	,355	,876	Yok	$H_0$ Kabul	,354
	Gruplar içi	28,462	42	,678					
	Toplam	29,667	47						
$H_0 / H_{18}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,040	5	,208	,496	,778	Yok	$H_0$ Kabul	,196
	Gruplar içi	17,626	42	,420					
	Toplam	18,667	47						
$H_0 / H_{19}$ = Yemeksepeti.com'da tercih	Gruplar arası	2,563	5	,513	,218	,953	Yok	$H_0$	,090

edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar içi	98,917	42	2,355					Kabul	
	Toplam	101,479	47							
$H_0 / H_{20}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	22,245	5	4,449	2,059	,090		Yok	$H_0$ Kabul	,281
	Gruplar içi	90,755	42	2,161						
	Toplam	113,000	47							
$H_0 / H_{21}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,273	5	2,455	1,853	,123		Yok	$H_0$ Kabul	,071
	Gruplar içi	55,644	42	1,325						
	Toplam	67,917	47							
$H_0 / H_{22}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	10,891	5	2,178	,964	,451		Yok	$H_0$ Kabul	,082
	Gruplar içi	94,922	42	2,260						
	Toplam	105,813	47							
$H_0 / H_{23}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,951	5	,190	4,294	,003		Var	$H_0$ Red	,253
	Gruplar içi	1,861	42	,044						
	Toplam	2,813	47							
$H_0 / H_{24}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumuna dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,896	5	,179	1,730	,149		Yok	$H_0$ Kabul	,262
	Gruplar içi	4,354	42	,104						
	Toplam	5,250	47							
$H_0 / H_{25}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,767	5	1,153	,440	,818		Yok	$H_0$ Kabul	,484
	Gruplar içi	110,045	42	2,620						
	Toplam	115,813	47							
$H_0 / H_{26}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,335	5	,267	,406	,842		Yok	$H_0$ Kabul	,676
	Gruplar içi	27,644	42	,658						
	Toplam	28,979	47							
$H_0 / H_{27}$ = Yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,624	5	,525	,805	,553		Yok	$H_0$ Kabul	,137
	Gruplar içi	27,376	42	,652						
	Toplam	30,000	47							

Analiz sonuçlarına göre sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile yemeksepeti.com'da tercih edilen ödeme seçenekleri arasındaki ilişkinin  $H_5$  ve  $H_{23}$  hipotezleri dışında istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı

olmadığı tespit edilmiş ve diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ). “ $H_0 / H_5=$  Yemeksepeti.com’da tercih edilen ödeme seçenekleri ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinin p değeri 0,049 “ $H_0 / H_{23}=$  Yemeksepeti.com’da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinin p değeri 0,003 bulunmuş, elde edilen değerlerin anlamlılık (önemlilik) düzeyi ise 0,05’ten küçük olduğundan ( $p<0,05$ )  $H_0$  hipotezinin reddedilerek  $H_5$  ve  $H_{23}$  hipotezlerinin kabul edilmesine karar verilmiştir.

Tablo 4.94. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_5=$ Yemeksepeti.com’da tercih edilen ödeme seçenekleri elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Kapıda nakit	12	4,6667	,49237
	Kredi kartı	1	2,0000	0
	Kapıda nakit ve yemek çeki	2	4,5000	,70711
	Kapıda nakit ve kredi kartı	18	4,3333	,97014
	Kapıda nakit, kredi kart ve yemek çeki	11	4,3636	,92442
	Hepsi	4	5,0000	,00000
	Toplam	48	4,4375	,87291
$H_0 / H_{23}=$ Yemeksepeti.com’da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Kapıda nakit	12	4,9167	,28868
	Kredi kartı	1	4,0000	0
	Kapıda nakit ve yemek çeki	2	5,0000	,00000
	Kapıda nakit ve kredi kartı	18	4,9444	,23570
	Kapıda nakit, kredi kart ve yemek çeki	11	5,0000	,00000
	Hepsi	4	5,0000	,00000
	Toplam	48	4,9375	,24462

Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerde elektronik ticaret ile işletmenin iş yapma hızının attığı yönündeki düşüncelerin, ödeme seçenekleriyle ilişkili olduğu saptanmıştır. Bu ilişkinin ortalama 5,00 gibi oranla kapıda nakit, kredi kartı, yemek çeki ve ön ödemeli hesap seçeneklerinden hepsini tercih eden işletmelerle ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 4.94’de yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda

işletmelerde yemeksepeti.com’da tercih edilen ödeme seçenekleri ile yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edilmesi arasındaki anlamlı ilişkinin 5,00 ile hem “kapıda nakit ve yemek çeki, kapıda nakit”, “kredi kart ve yemek çeki” ve tüm ödeme seçeneklerinden hepsini tercih eden işletmelerden kaynaklandığı gözlemlenmiştir.

#### 4.2.4.17. Gelecek Yıllarda Siteye İşletmenin Pazarlanmasında Ayrılacak Pay Oranı İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 17:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılması düşünülen pay oranı ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.95’de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.95. Gelecek Yıllarda Siteye İşletmenin Pazarlanmasında Ayrılacak Pay Oranına Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA						Anlamlı Fark	Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P			
$H_0 / H_1 =$ Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	10,888	2	5,444	2,813	,071	Yok	$H_0$ Kabul	,224
	Gruplar içi	87,091	45	1,935					
	Toplam	97,979	47						
$H_0 / H_2 =$ Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak	Gruplar arası	6,334	2	3,167	4,835	,013	Var	$H_0$ Red	,351
	Gruplar	29,478	45	,655					



pay oranı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	İçerik								
	Toplam	35,813	47						
$H_0 / H_3$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,108	2	3,054	1,728	,189	Yok	$H_0$ Kabul	,750
	Gruplar içi	79,558	45	1,768					
	Toplam	85,667	47						
$H_0 / H_4$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,546	2	4,773	3,598	<b>,036</b>	Var	$H_0$ Red	,080
	Gruplar içi	59,704	45	1,327					
	Toplam	69,250	47						
$H_0 / H_5$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'u müşteri sayısını artırmak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,680	2	,340	2,306	,111	Yok	$H_0$ Kabul	,700
	Gruplar içi	6,633	45	,147					
	Toplam	7,313	47						
$H_0 / H_6$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'u ürün satışını artırmak için seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,680	2	,340	2,306	,111	Yok	$H_0$ Kabul	,700
	Gruplar içi	6,633	45	,147					
	Toplam	7,313	47						
$H_0 / H_7$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanınma oranını artırmak için seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,809	2	,404	2,798	,072	Yok	$H_0$ Kabul	,056
	Gruplar içi	6,504	45	,145					
	Toplam	7,312	47						
$H_0 / H_8$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,963	2	4,982	7,071	<b>,002</b>	Var	$H_0$ Red	,459
	Gruplar içi	31,704	45	,705					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_9$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,967	2	,984	1,922	,158	Yok	$H_0$ Kabul	,855
	Gruplar içi	23,033	45	,512					
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_{10}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,319	2	1,160	1,299	,283	Yok	$H_0$ Kabul	,138
	Gruplar içi	40,160	45	,892					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_{11}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,880	2	,440	,722	,492	Yok	$H_0$ Kabul	,815
	Gruplar içi	27,433	45	,610					
	Toplam	28,313	47						
$H_0 / H_{12}$ = Siteye gelecek yıllarda	Gruplar arası	5,476	2	2,738	1,220	,305	Yok	$H_0$	,543

işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar içi	101,004	45	2,245				Kabul	
	Toplam	106,479	47						
$H_0 / H_{13}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,116	2	3,558	6,073	<b>,005</b>	Var	<b>H<sub>0</sub> Red</b>	,756
	Gruplar içi	26,364	45	,586					
	Toplam	33,479	47						
$H_0 / H_{14}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,938	2	3,969	5,257	<b>,009</b>	Var	<b>H<sub>0</sub> Red</b>	,075
	Gruplar içi	33,978	45	,755					
	Toplam	41,917	47						
$H_0 / H_{15}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,540	2	3,770	19,338	<b>,000</b>	Var	<b>H<sub>0</sub> Red</b>	,076
	Gruplar içi	8,773	45	,195					
	Toplam	16,313	47						
$H_0 / H_{16}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,408	2	2,704	4,818	<b>,013</b>	Var	<b>H<sub>0</sub> Red</b>	,354
	Gruplar içi	25,258	45	,561					
	Toplam	30,667	47						
$H_0 / H_{17}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,069	2	2,035	,889	,418	Yok	<b>H<sub>0</sub> Kabul</b>	,355
	Gruplar içi	102,931	45	2,287					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{18}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	16,188	2	8,094	3,897	<b>,027</b>	Var	<b>H<sub>0</sub> Red</b>	,395
	Gruplar içi	93,478	45	2,077					
	Toplam	109,667	47						
$H_0 / H_{19}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,422	2	3,711	5,861	<b>,005</b>	Var	<b>H<sub>0</sub> Red</b>	,467
	Gruplar içi	28,495	45	,633					
	Toplam	35,917	47						
$H_0 / H_{20}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,802	2	3,401	2,589	,086	Yok	<b>H<sub>0</sub> Kabul</b>	,480
	Gruplar içi	59,115	45	1,314					
	Toplam	65,917	47						
$H_0 / H_{21}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,543	2	3,772	7,671	<b>,001</b>	Var	<b>H<sub>0</sub> Red</b>	,130
	Gruplar içi	22,124	45	,492					
	Toplam	29,667	47						
$H_0 / H_{22}$ = Siteye gelecek yıllarda	Gruplar	,303	2	,152	,371	,692	Yok	<b>H<sub>0</sub></b>	,116

işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	arası						Yok	Kabul	
	Gruplar içi	18,364	45	,408					
	Toplam	18,667	47						
$H_0 / H_{23}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,065	2	2,532	1,182	,316	Yok	$H_0$ Kabul	,163
	Gruplar içi	96,415	45	2,143					
	Toplam	101,479	47						
$H_0 / H_{24}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,446	2	,223	,608	,549	Yok	$H_0$ Kabul	,420
	Gruplar içi	16,533	45	,367					
	Toplam	16,979	47						
$H_0 / H_{25}$ = yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,334	2	,167	,430	,653	Yok	$H_0$ Kabul	,388
	Gruplar içi	17,478	45	,388					
	Toplam	17,813	47						
$H_0 / H_{26}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,063	2	1,532	,635	,535	Yok	$H_0$ Kabul	,836
	Gruplar içi	108,604	45	2,413					
	Toplam	111,667	47						
$H_0 / H_{27}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,146	2	,073	,067	,935	Yok	$H_0$ Kabul	,401
	Gruplar içi	49,333	45	1,096					
	Toplam	49,479	47						
$H_0 / H_{28}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,366	2	,183	,122	,886	Yok	$H_0$ Kabul	,995
	Gruplar içi	67,551	45	1,501					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{29}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'da işletmenin imajına uygun faaliyette bulunulduğuna yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,819	2	,410	4,159	<b>,022</b>	Var	$H_0$ Red	,221
	Gruplar içi	4,431	45	,098					
	Toplam	5,250	47						
$H_0 / H_{30}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,416	2	3,208	4,095	<b>,023</b>	Var	$H_0$ Red	,122
	Gruplar içi	35,251	45	,783					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{31}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edildiğine	Gruplar arası	,018	2	,009	,145	,866	Yok	$H_0$ Kabul	,342
	Gruplar içi	2,795	45	,062					
	Toplam	2,812	47						

yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.									
$H_0 / H_{32}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına dikkat edildiğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,056	2	,028	,148	,863	Yok	$H_0$ Kabul	,841
	Gruplar içi	8,424	45	,187					
	Toplam	8,479	47						
$H_0 / H_{33}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,456	2	6,228	16,961	,000	Var	$H_0$ Red	,157
	Gruplar içi	16,524	45	,367					
	Toplam	28,979	47						

Tablo 4.95'te yer alan sonuçlara göre; sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ayılması planlanan pay oranı arasındaki ilişkinin  $H_2, H_4, H_8, H_{13}, H_{14}, H_{15}, H_{16}, H_{18}, H_{19}, H_{21}, H_{29}, H_{30}$  ve  $H_{33}$  hipotezleri dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmakta olup diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p > 0,05$ ). " $H_0 / H_2$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinden elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,013 bulunmuş bu değer ise 0,05'ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_2$  hipotezi kabul edilmesine karar verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, bu ilişkinin yönü ise Tablo 4.96'da sunulmuştur. Elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda yemeksepeti.com'a daha çok pay ayırma planı olan işletmelerde ortalama 4,56 gibi oranla daha yoğun bir şekilde elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığının düşünüldüğü gözlemlenmiştir.

“ $H_0 / H_4$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com’un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinde p değeri 0,036 bulunmuş bu değer 0,05 anlamlılık düzeyinde ( $p < 0,05$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiş ve  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 4.96’da yer alan veriler doğrultusunda yemeksepeti.com’a daha çok pay ayırmayı planlayan işletmelerde diğer işletmelere göre ortalama 4,08 gibi oranla yemeksepeti.com’un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçildiği gözlemlenmiştir.

“ $H_0 / H_8$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com’u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinde p değeri 0,002 bulunmuş bu değer 0,05’ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_8$  hipotezi kabul edilmiştir. İşletmelerde yiyecek-içecek satışını arttırmada sitenin önemli bir araç olarak seçilmesi ile yemeksepeti.com’a gelecek yıllarda ayrılması planlanan pay oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com’a aynı oranda pay ayırmayı planlayan işletmelerde ise ortalama 4,22 gibi bir değer ile yemeksepeti.com’un işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçildiği gözlemlenmiştir.

$H_{13}$  hipotezinden elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,005 bulunmuş bu değer 0,05’ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmiştir. “ $H_0 / H_{13}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com’un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinde değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiş ve yemeksepeti.com’a daha çok pay ayırmayı

planlayan işletme katılımcılarının daha yoğun bir şekilde ortalama 4,60 gibi bir değer ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşündükleri gözlemlenmiştir (Tablo 4.96.).

Tablo 4.95'te yer alan veriler incelendiğinde Konya ilindeki işletmelerde yemeksepeti.com'un işletmelerin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığının düşünülmesi ile yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ayrılması düşünülen pay oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiş, " $H_0 / H_{14}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinde p değerinin (0,009) 0,05'ten küçük olmasından dolayı ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezinin reddedilerek  $H_{14}$  hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Yemeksepeti.com'a daha çok pay ayırmayı planlayan işletmelerde ise ortalama 4,56 gibi bir değer ile daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığının düşünüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

" $H_0 / H_{15}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinden elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,000 bulunmuş bu değer ise 0,05'ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezinin reddedilerek  $H_{15}$  hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde işletmelerde yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ayrılması düşünülen pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, yemeksepeti.com'a daha çok pay ayırmayı planlayan işletmelerde daha az ve aynı oranda pay ayırmayı planlayan işletmelere göre daha yoğun bir şekilde

yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünüldüğü saptanmıştır (Ortalama=4,80).

İşletmelerde yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ayrılması düşünülen pay ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülməsi arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Bu sonuç neticesinde " $H_0 / H_{16}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülməsi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinde p değerinin 0,013 bulunmuş olmasından dolayı ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezinin reddedilmesine ve  $H_{16}$  hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre yemeksepeti.com'a daha çok pay ayırmayı planlayan işletmelerde (Ortalama=4,32) daha az ve aynı oranda pay ayırmayı planlayan işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

" $H_0 / H_{18}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır." hipotezinde p değeri 0,027 bulunmuş bu değer 0,05'ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{18}$  hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde işletmelerde yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ayrılması düşünülen pay ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre yemeksepeti.com'a daha çok pay ayırmayı planlayan işletmelerde (Ortalama=3,44) daha az ve aynı oranda pay ayırmayı planlayan işletmelere göre daha

yoğun bir şekilde yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiği düşünülmektedir.

Tablo 4.96. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_2$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının atığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	2,0000	0
	Aynı	22	4,4091	,90812
	Daha çok	25	4,5600	,71181
	Toplam	48	4,4375	,87291
$H_0 / H_4$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	1,0000	0
	Aynı	22	3,7727	1,23179
	Daha çok	25	4,0800	1,07703
	Toplam	48	3,8750	1,21384
$H_0 / H_8$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	1,0000	0
	Aynı	22	4,2273	,86914
	Daha çok	25	4,0800	,81240
	Toplam	48	4,0833	,94155
$H_0 / H_{13}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	2,0000	0
	Aynı	22	4,2727	,63109
	Daha çok	25	4,6000	,86603
	Toplam	48	4,3958	,84399
$H_0 / H_{14}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	2,0000	0
	Aynı	22	4,0909	1,06499
	Daha çok	25	4,5600	,65064
	Toplam	48	4,2917	,94437
$H_0 / H_{15}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	2,0000	0
	Aynı	22	4,6818	,47673
	Daha çok	25	4,8000	,40825
	Toplam	48	4,6875	,58913
$H_0 / H_{18}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	2,0000	0
	Aynı	22	4,0909	,86790
	Daha çok	25	4,3200	,62716
	Toplam	48	4,1667	,80776
$H_0 / H_{19}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	1,0000	0
	Aynı	22	2,4091	1,43623
	Daha çok	25	3,4400	1,44568
	Toplam	48	2,9167	1,52753
$H_0 / H_{21}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	2,0000	0
	Aynı	22	4,4545	,73855
	Daha çok	25	4,7200	,84261
	Toplam	48	4,5417	,87418
$H_0 / H_{29}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal	Daha az	1	2,0000	0
	Aynı	22	4,2727	,82703
	Daha çok	25	4,6400	,56862



ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Toplam	48	4,4167	,79448
$H_0 / H_1$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'da işletmenin imajına uygun faaliyette bulunulduğuna yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	4,0000	0
	Aynı	22	4,8636	,35125
	Daha çok	25	4,9200	,27689
	Toplam	48	4,8750	,33422
$H_0 / H_{30}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	2,0000	0
	Aynı	22	4,3636	1,09307
	Daha çok	25	4,5600	,65064
	Toplam	48	4,4167	,94155
$H_0 / H_{33}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Daha az	1	1,0000	0
	Aynı	22	4,2727	,70250
	Daha çok	25	4,5600	,50662
	Toplam	48	4,3542	,78522

“ $H_0 / H_{19}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinde p değeri 0,005 bulunduğundan bu hipotez için  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{19}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Bu verilere göre yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ayrılması planlanan pay ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş, bu ilişkinin yönü ise Tablo 4.96'da sunulmuştur. Tablo 4.96'dan anlaşılacağı üzere, yemeksepeti.com'a daha çok pay ayırmayı planlayan işletmelerde (Ortalama=4,72) daha az ve aynı oranda pay ayırmayı planlayan işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığının düşünüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

“ $H_0 / H_{21}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinde p değerinin 0,001 ( $p < 0,05$ ) bulunmuş olmasından dolayı bu iki önerme arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmış ve  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_{21}$  hipotezi kabul edilmiştir. Tablo

4.96'da yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda yemeksepeti.com'a daha çok pay ayırmayı planlayan işletme katılımcılarının (Ortalama=4,64) daha az ve aynı oranda pay ayırmayı planlayan işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğunun düşünüldüğü saptanmıştır.

“ $H_0 / H_{29}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'da işletmenin imajına uygun faaliyette bulunulduğuna yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinden elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,022 bulunmuş bu değer ise 0,05'ten küçük olduğundan ( $p < 0,05$ )  $H_0$  hipotezi reddedilmiş ve  $H_{29}$  hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ayrılması planlanan pay ile yemeksepeti.com'da işletmenin imajına uygun faaliyette bulunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yemeksepeti.com'a daha çok (Ortalama=4,92) ve aynı oranda pay ayırmayı planlayan (Ortalama=4,86) işletmelerde daha az pay ayırmayı planlayan işletmelere göre daha yoğun bir şekilde yemeksepeti.com'da işletmenin imajına uygun faaliyette bulunulması konusunda duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.95'te yer alan dağılımlar incelendiğinde  $H_{30}$  hipotezinde p değerinin 0,023 olduğu saptanmış ( $p < 0,05$ ), yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ayrılması planlanan pay ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiği hakkındaki düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve  $H_0$  hipotezi reddedilerek  $H_{30}$  hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen veriler değerlendirildiğinde “ $H_0 / H_{30}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinde

yemeksepeti.com'a daha çok (Ortalama=4,56) ve aynı oranda pay ayırmayı planlayan (Ortalama=4,36) işletmelerde daha az pay ayırmayı planlayan işletmelere göre yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiği anlaşılmaktadır.

“ $H_0 / H_{33}$ = Siteye gelecek yıllarda işletmenin pazarlanmasında ayrılacak pay oranı ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinde p değerinin anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,000 bulunmuş ( $p < 0,05$ ) bu değer göz önünde bulundurulduğunda  $H_0$  hipotezinin reddedilmesine ve  $H_{33}$  hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Tablo 4.96'da yer alan dağılımlar incelendiğinde ise iki değişken arasındaki ilişkiye yönelik olarak; yemeksepeti.com'a daha çok (Ortalama=4,56) ve aynı oranda pay ayırmayı planlayan (Ortalama=4,27) işletme katılımcılarının daha az pay ayırmayı planlayan işletmelere göre genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnun oldukları anlaşılmaktadır.

#### **4.2.4.18. İşletmelerde Yemeksepeti.com'dan Alınan Ortalama Sipariş Miktarları İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu**

İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 18:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan günlük sipariş miktarları ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler tek yönlü varyans analizi yardımıyla incelenmiş ve analiz sonuçları Tablo 4.97’de toplu bir şekilde sunulmuştur.

Tablo 4.97. İşletmelerde Siteden Ortalama Olarak Alınan Sipariş Miktarına (Günlük) Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
H <sub>0</sub> / H <sub>1</sub> = İşletmelerde yemeksepeti.com’dan alınan ortalama sipariş miktarı ile e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,477	6	1,580	1,344	,260	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,810
	Gruplar içi	48,189	41	1,175					
	Toplam	57,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>2</sub> = İşletmelerde yemeksepeti.com’dan alınan ortalama sipariş miktarı ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,493	6	,749	,980	,451	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,287
	Gruplar içi	31,320	41	,764					
	Toplam	35,813	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>3</sub> = İşletmelerde yemeksepeti.com’dan alınan ortalama sipariş miktarı ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	10,417	6	1,736	,813	,566	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,810
	Gruplar içi	87,563	41	2,136					
	Toplam	97,979	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>4</sub> = İşletmelerde yemeksepeti.com’dan alınan ortalama sipariş miktarı ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,793	6	,632	,809	,569	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,078
	Gruplar içi	32,020	41	,781					
	Toplam	35,812	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>5</sub> = İşletmelerde yemeksepeti.com’dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com’un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,463	6	,744	1,588	,175	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,122
	Gruplar içi	19,204	41	,468					
	Toplam	23,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>6</sub> = İşletmelerde yemeksepeti.com’dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com’u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,427	6	,905	1,023	,424	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,726
	Gruplar içi	36,239	41	,884					
	Toplam	41,667	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>7</sub> = İşletmelerde yemeksepeti.com’dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com’dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,355	6	,226	,392	,880	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,777
	Gruplar içi	23,645	41	,577					
	Toplam	25,000	47						
H <sub>0</sub> / H <sub>8</sub> = İşletmelerde yemeksepeti.com’dan alınan ortalama	Gruplar arası	5,238	6	,873	,961	,463	Yok	H <sub>0</sub> Kabul	,207
	Gruplar	37,241	41	,908					

sipariş miktarı ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	İç								
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_9 =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaltıldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,698	6	,283	,436	,850	Yok	$H_0$ Kabul	,877
	Gruplar içi	26,614	41	,649					
	Toplam	28,313	47						
$H_0 / H_{10} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com'un işletmenin kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,115	6	,352	,506	,800	Yok	$H_0$ Kabul	,137
	Gruplar içi	28,552	41	,696					
	Toplam	30,667	47						
$H_0 / H_{11} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,525	6	2,088	,906	,500	Yok	$H_0$ Kabul	,076
	Gruplar içi	94,475	41	2,304					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{12} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,613	6	,269	,717	,638	Yok	$H_0$ Kabul	,054
	Gruplar içi	15,366	41	,375					
	Toplam	16,979	47						
$H_0 / H_{13} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,359	6	,393	1,043	,412	Yok	$H_0$ Kabul	,064
	Gruplar içi	15,454	41	,377					
	Toplam	17,813	47						
$H_0 / H_{14} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,151	6	1,525	1,550	,186	Yok	$H_0$ Kabul	,106
	Gruplar içi	40,329	41	,984					
	Toplam	49,479	47						
$H_0 / H_{15} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	10,113	6	1,686	1,196	,328	Yok	$H_0$ Kabul	,195
	Gruplar içi	57,804	41	1,410					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{16} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilgi yer aldığına yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	13,123	6	2,187	,967	,459	Yok	$H_0$ Kabul	,100
	Gruplar içi	92,689	41	2,261					
	Toplam	105,813	47						
$H_0 / H_{17} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki	Gruplar arası	2,051	6	,342	,354	,904	Yok	$H_0$ Kabul	,216
	Gruplar içi	39,616	41	,966					
	Toplam	41,667	47						

yoktur/vardır.									
$H_0$ / $H_{18} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,873	6	2,146	,855	,536	Yok	$H_0$ Kabul	,125
	Gruplar içi	102,939	41	2,511					
	Toplam	115,812	47						
$H_0$ / $H_{19} =$ İşletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan ortalama sipariş miktarı ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,243	6	,707	1,126	,365	Yok	$H_0$ Kabul	,377
	Gruplar içi	25,757	41	,628					
	Toplam	30,000	47						

Sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile yemeksepeti.com'dan alınan günlük sipariş miktarı arasında istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamış ve bu hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p > 0,05$ ). Elde edilen analiz sonuçları dikkate alındığında Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerde siteden günlük olarak alınan sipariş miktarının farklı sorulara yönelik değerlendirmeleri doğrudan etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.2.4.19. İşletmelerin Faaliyet Süresi İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com'a üye olan işletmelerin faaliyet süresi ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 19:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin faaliyet süresi ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.98'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 4.98. İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,840	3	,280	,217	,884	Yok	$H_0$ Kabul	,894
	Gruplar içi	56,827	44	1,292					
	Toplam	57,667	47						
$H_0 / H_2$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,640	3	,213	,267	,849	Yok	$H_0$ Kabul	,489
	Gruplar içi	35,172	44	,799					
	Toplam	35,813	47						
$H_0 / H_3$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	6,723	3	2,241	1,080	,367	Yok	$H_0$ Kabul	,748
	Gruplar içi	91,256	44	2,074					
	Toplam	97,979	47						
$H_0 / H_4$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,794	3	,265	,278	,841	Yok	$H_0$ Kabul	,077
	Gruplar içi	41,873	44	,952					
	Toplam	42,667	47						
$H_0 / H_5$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,287	3	,096	,119	,949	Yok	$H_0$ Kabul	,959
	Gruplar içi	35,525	44	,807					
	Toplam	35,813	47						
$H_0 / H_6$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,646	3	,215	,411	,746	Yok	$H_0$ Kabul	,173
	Gruplar içi	23,021	44	,523					
	Toplam	23,667	47						
$H_0 / H_7$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'u kullanıcı kitlesini göz önünde bulundurarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,882	3	3,294	1,912	,141	Yok	$H_0$ Kabul	,339
	Gruplar içi	75,785	44	1,722					
	Toplam	85,667	47						
$H_0 / H_8$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,161	3	1,387	,938	,431	Yok	$H_0$ Kabul	,287
	Gruplar içi	65,089	44	1,479					
	Toplam	69,250	47						
$H_0 / H_9$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanınma oranını artırmak için seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,228	3	,076	,471	,704	Yok	$H_0$ Kabul	,147
	Gruplar içi	7,085	44	,161					
	Toplam	7,313	47						
$H_0 / H_{10}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'u işletmenin yiyecek-içecek satışı artırırda önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,183	3	,394	,428	,734	Yok	$H_0$ Kabul	,628
	Gruplar içi	40,484	44	,920					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{11}$ = İşletmelerin faaliyet	Gruplar arası	2,513	3	,838	1,639	,194	Yok	$H_0$	,092

süresi ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar içi	22,487	44	,511				Kabul	
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_{12}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,277	3	,759	,831	,484	Yok	$H_0$ Kabul	,529
	Gruplar içi	40,202	44	,914					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_{13}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,005	3	,335	,540	,658	Yok	$H_0$ Kabul	,531
	Gruplar içi	27,308	44	,621					
	Toplam	28,313	47						
$H_0 / H_{11}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla siparişten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	16,035	3	5,345	2,600	,064	Yok	$H_0$ Kabul	,493
	Gruplar içi	90,445	44	2,056					
	Toplam	106,479	47						
$H_0 / H_{14}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,176	3	,392	,534	,661	Yok	$H_0$ Kabul	,678
	Gruplar içi	32,303	44	,734					
	Toplam	33,479	47						
$H_0 / H_{15}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,572	3	,191	,203	,894	Yok	$H_0$ Kabul	,467
	Gruplar içi	41,345	44	,940					
	Toplam	41,917	47						
$H_0 / H_{16}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmasına imkân sağladığının düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,259	3	,086	,236	,871	Yok	$H_0$ Kabul	,487
	Gruplar içi	16,054	44	,365					
	Toplam	16,313	47						
$H_0 / H_{17}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,501	3	,167	,359	,783	Yok	$H_0$ Kabul	,176
	Gruplar içi	20,478	44	,465					
	Toplam	20,979	47						
$H_0 / H_{18}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,211	3	1,737	,751	,528	Yok	$H_0$ Kabul	,411
	Gruplar içi	101,789	44	2,313					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{19}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,788	3	,596	,243	,866	Yok	$H_0$ Kabul	,488
	Gruplar içi	107,879	44	2,452					
	Toplam	109,667	47						
$H_0 / H_{20}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki	Gruplar arası	1,130	3	,377	,476	,700	Yok	$H_0$ Kabul	,470
	Gruplar içi	34,787	44	,791					
	Toplam	35,917	47						



yoktur/vardır.									
$H_0 / H_{21}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,770	3	,923	,643	,591	Yok	$H_0$ Kabul	,050
	Gruplar içi	63,146	44	1,435					
	Toplam	65,917	47						
$H_0 / H_{22}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com sayesinde müşterilerin satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebileceklerine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,760	3	,253	,701	,557	Var	$H_0$ Kabul	,070
	Gruplar içi	15,907	44	,362					
	Toplam	16,667	47						
$H_0 / H_{23}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır	Gruplar arası	2,359	3	,786	1,267	,297	Yok	$H_0$ Kabul	,592
	Gruplar içi	27,308	44	,621					
	Toplam	29,667	47						
$H_0 / H_{24}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,792	3	,264	,650	,587	Var	$H_0$ Kabul	,058
	Gruplar içi	17,875	44	,406					
	Toplam	18,667	47						
$H_0 / H_{25}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,568	3	,189	,508	,679	Yok	$H_0$ Kabul	,126
	Gruplar içi	16,411	44	,373					
	Toplam	16,979	47						
$H_0 / H_{26}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,406	3	,469	1,257	,301	Yok	$H_0$ Kabul	,115
	Gruplar içi	16,407	44	,373					
	Toplam	17,813	47						
$H_0 / H_{27}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	16,815	3	5,605	2,564	,067	Yok	$H_0$ Kabul	,416
	Gruplar içi	96,185	44	2,186					
	Toplam	113,000	47						
$H_0 / H_{28}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,677	3	,559	,515	,674	Yok	$H_0$ Kabul	,278
	Gruplar içi	47,802	44	1,086					
	Toplam	49,479	47						
$H_0 / H_{29}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,874	3	1,291	,887	,455	Yok	$H_0$ Kabul	,132
	Gruplar içi	64,043	44	1,456					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{30}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'da işletmeyi tanıtıcı yeterli bilginin yer aldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,884	3	1,961	,864	,467	Yok	$H_0$ Kabul	,268
	Gruplar içi	99,929	44	2,271					
	Toplam	105,812	47						
$H_0 / H_{31}$ = İşletmelerin faaliyet	Gruplar	,106	3	,035	,186	,906	Yok	$H_0$	,485

süresi ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına dikkat edildiğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	arası							Kabul		
	Gruplar içi	8,373	44	,190						
	Toplam	8,479	47							
$H_0 / H_{32}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,034	3	,011	,004	1,000		Yok	$H_0$ Kabul	,687
	Gruplar içi	115,778	44	2,631						
	Toplam	115,813	47							
$H_0 / H_{33}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,492	3	,164	,253	,859		Yok	$H_0$ Kabul	,216
	Gruplar içi	28,487	44	,647						
	Toplam	28,979	47							
$H_0 / H_{34}$ = İşletmelerin faaliyet süresi ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,789	3	,263	,396	,756		Yok	$H_0$ Kabul	,110
	Gruplar içi	29,211	44	,664						
	Toplam	30,000	47							

Tablo 4.98'de yer alan dağılımlar incelendiğinde sitede hizmet sunan işletmelerin faaliyet süreleri ile işletmelerde farklı sorulara yönelik genel değerlendirmeler arasında herhangi bir ilişki saptanamamıştır. Araştırma sorusu doğrultusunda oluşturulan hipotezler incelendiğinde işletmelerde faaliyet süresiyle sorulara verilen yanıtlar arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmış oluşturulan hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ).

#### 4.2.4.20. İşletmelerin Sahiplik Türü İle Anket Sorularına Katılım Derecelerinin Farklılaşma Durumu

Konya ilinde bulunan yemeksepeti.com'a üye olan işletmelerin sahiplik türü ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumuna yönelik aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

*Araştırma Sorusu 20:* Konya ilinde yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmelerin sahiplik türü ile anket sorularına katılım dereceleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Yukarıda yer alan araştırma sorusuna ilişkin oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlerden elde edilen sonuçlar Tablo 4.99’da sunulmuştur.

Tablo 4.99. İşletmelerde Sahiplik Türüne Yönelik Araştırma Hipotezleri

Hipotez No	ANOVA							Sonuç	Levene İstatistiği
	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	P	Anlamlı Fark		
$H_0 / H_1$ = İşletmenin sahiplik türü ile e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,846	5	,769	1,011	,424	Yok	$H_0$ Kabul	,053
	Gruplar içi	31,967	42	,761					
	Toplam	35,812	47						
$H_0 / H_2$ = İşletmenin sahiplik türü ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,328	5	,866	,388	,854	Yok	$H_0$ Kabul	,521
	Gruplar içi	93,651	42	2,230					
	Toplam	97,979	47						
$H_0 / H_3$ = İşletmenin sahiplik türü ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanının genişlediğine yönelik düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,848	5	,570	,601	,700	Yok	$H_0$ Kabul	,284
	Gruplar içi	39,819	42	,948					
	Toplam	42,667	47						
$H_0 / H_4$ = İşletmenin sahiplik türü ile elektronik ticaret sayesinde işletmenin iş yapma hızının attığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,463	5	,493	,620	,685	Yok	$H_0$ Kabul	,104
	Gruplar içi	33,349	42	,794					
	Toplam	35,813	47						
$H_0 / H_5$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com’un işletmenin tanınma oranını artırmak için seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,242	5	,048	,288	,917	Yok	$H_0$ Kabul	,101
	Gruplar içi	7,070	42	,168					
	Toplam	7,312	47						
$H_0 / H_6$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com’u işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,830	5	,966	1,101	,374	Yok	$H_0$ Kabul	,529
	Gruplar içi	36,836	42	,877					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_7$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com’dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	2,010	5	,402	,734	,602	Yok	$H_0$ Kabul	,407
	Gruplar içi	22,990	42	,547					
	Toplam	25,000	47						
$H_0 / H_8$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,992	5	2,598	3,701	<b>,007</b>	<b>Var</b>	<b><math>H_0</math> Red</b>	,726
	Gruplar içi	29,487	42	,702					
	Toplam	42,479	47						
$H_0 / H_9$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com’da siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemlerin kısaltıldığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	3,854	5	,771	1,323	,273	Yok	$H_0$ Kabul	,703
	Gruplar içi	24,459	42	,582					
	Toplam	28,313	47						

$H_0 / H_{10}$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağladığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,097	5	,219	,285	,919	Yok	$H_0$ Kabul	,428
	Gruplar içi	32,382	42	,771					
	Toplam	33,479	47						
$H_0 / H_{11}$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşıldığını düşünceleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	11,565	5	2,313	1,018	,419	Yok	$H_0$ Kabul	,095
	Gruplar içi	95,435	42	2,272					
	Toplam	107,000	47						
$H_0 / H_{12}$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	8,821	5	1,764	,735	,602	Yok	$H_0$ Kabul	,630
	Gruplar içi	100,846	42	2,401					
	Toplam	109,667	47						
$H_0 / H_{13}$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com üzerinden müşterilere geniş seçim olanağı sunulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,961	5	,192	,456	,807	Yok	$H_0$ Kabul	,079
	Gruplar içi	17,706	42	,422					
	Toplam	18,667	47						
$H_0 / H_{14}$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com sayesinde ürünlerin daha düşük maliyetle müşteriye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	12,488	5	2,498	1,179	,336	Yok	$H_0$ Kabul	,672
	Gruplar içi	88,991	42	2,119					
	Toplam	101,479	47						
$H_0 / H_{15}$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	,657	5	,131	,322	,897	Yok	$H_0$ Kabul	,827
	Gruplar içi	17,156	42	,408					
	Toplam	17,813	47						
$H_0 / H_{16}$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	25,033	5	5,007	2,390	,054	Yok	$H_0$ Kabul	,081
	Gruplar içi	87,967	42	2,094					
	Toplam	113,000	47						
$H_0 / H_{17}$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmeye verilen puanların göz önünde bulundurulduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	7,562	5	1,512	1,053	,400	Yok	$H_0$ Kabul	,162
	Gruplar içi	60,354	42	1,437					
	Toplam	67,917	47						
$H_0 / H_{18}$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	1,536	5	,307	,321	,897	Yok	$H_0$ Kabul	,202
	Gruplar içi	40,131	42	,955					
	Toplam	41,667	47						
$H_0 / H_{19}$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com'a kayıt olma konusunda yaşanan kararsızlık arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	9,907	5	1,981	,786	,566	Yok	$H_0$ Kabul	,467
	Gruplar içi	105,906	42	2,522					
	Toplam	115,813	47						
$H_0 / H_{20}$ = İşletmenin sahiplik türü ile genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	4,389	5	,878	1,499	,211	Yok	$H_0$ Kabul	,871
	Gruplar içi	24,590	42	,585					
	Toplam	28,979	47						
$H_0 / H_{21}$ = İşletmenin sahiplik türü ile ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.	Gruplar arası	5,155	5	1,031	1,743	,146	Yok	$H_0$ Kabul	,068
	Gruplar içi	24,845	42	,592					
	Toplam	30,000	47						

Tablo 4.99’da yer alan test sonuçlarına göre; sitede hizmet sunan işletmelerde farklı sorulara yönelik değerlendirmeler ile işletmenin sahiplik türü arasındaki ilişkinin  $H_8$  hipotezi dışında istatistiksel olarak anlamlı olmadığı anlaşılmakta olup diğer hipotezler için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir ( $p>0,05$ ).

“ $H_0 / H_8$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.” hipotezinde elde edilen p değerinin 0,007 olduğu saptanmıştır. Elde edilen değer anlamlılık (önemlilik) düzeyi 0,05’ten küçük olduğundan ( $p<0,05$ )  $H_8$  hipotezinin kabul edilmesine karar verilmiştir. Yani Konya ilinde faaliyet gösteren işletmelerin sahiplik türü ile yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişkinin yönü ise Tablo 4.100’de sunulmuştur.

Tablo 4.100. Araştırma Hipotezlerine Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Hipotez No	Değişken ve Gruplar	n	Ortalama	Standart Sapma
$H_0 / H_8$ = İşletmenin sahiplik türü ile yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur/vardır.”	Uluslararası zincir	7	4,7143	,48795
	Ulusal zincir	8	4,2500	,70711
	Sahip işletici	23	4,1304	1,01374
	Bağımsız şirket	4	4,2500	,50000
	Aile işletmesi	5	4,6000	,54772
	Diğer	1	1,0000	0
	Toplam	48	4,2292	,95069

Tablo 4.100’de yer alan veriler göz önünde bulundurulduğunda uluslar arası zincir işletmelerde ortalama 4,71 gibi bir değer ile yemeksepeti.com’dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğunun düşünülmesi sonucuna ulaşılmıştır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve beraberinde getirdiği yeniliklerle yaygınlaşmaya başlayan internet, ülkeler arasındaki ticari sınırları ortadan kaldırmış ve elektronik ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda e-ticaret stratejik bir önem kazanmış, insanların dikkati internet üzerinden alışverişe odaklanmış, giderek daha yoğun kullanılır hale gelmiş, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek yaygınlaşmıştır (Aksoy, 2006:47). Globalleşen dünyada uluslararası işletmelerin de piyasaya girmesi ile gelecekte rekabet yeteneğini kaybedeceğinin farkına varan çok sayıda işletme sektörde önemli bir konum edinebilmek için e-ticarete yönelmiştir.

Bilgi teknolojilerinde yaşanan son gelişmelerle birlikte havayolu şirketleri, oteller, seyahat acentaları ve tur operatörleri rekabete karşı direnmek ve yaşayabilmek için bilgi teknolojilerinden ve bu yeni pazarlama şekline yararlanmaya başlamıştır. Buna bağlı olarak müşteri taleplerinin sürekli değişmesi, müşterilerin hizmetlerde uygunluk, değer ve kaliteye verdikleri önemin artması, bilgi düzeyi yüksek ve bilinçli müşterilerin aynı doğrultuda hizmet beklentisi ve otomasyon teknolojisine duyulan ihtiyaç turizm endüstrisinde e-ticaret faaliyetlerinin kullanılarak hızla yaygınlaşmasına yol açmaktadır (Pınar, 2005: 51). Turizm sektörü alanındaki çalışmalar incelendiğinde; Özdemir (2007), tarafından destinasyon pazarlamasında internetin rolüne ilişkin yapılan çalışmadan; turizm pazarlamacılarının teknolojik gelişmelerin sağladığı imkânlardan destinasyon pazarlaması alanında yoğun bir şekilde faydalandıkları ve geleneksel pazarlama anlayışını terk ederek modern pazarlama anlayışını benimsedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Tutar, Kocabay ve Kılınç (2007) tarafından yapılan Nevşehir ve yöresinde turizm sektöründe e-ticaret uygulamaları konulu çalışmada; konaklama

işletmelerinde teknolojinin kullanılmaya başlanmasıyla maliyetlerin düştüğü ve verimliliğin arttığı tespit edilmiştir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeler gibi yiyecek-içecek işletmeleri de küresel pazarlara başarılı bir şekilde adapte olabilmek ve sürdürülebilir gelişmeyi sağlayabilmek için pek çok strateji izlemektedir. Günümüze kadar yiyecek-içecek sektöründe sınırlı kullanım alanı bulan e-ticaret birçok sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek işletmelerinde de köklü değişikliklere yol açmış, içinde bulunduğumuz yüzyılın belki de en önemli gelişmesi olan e-ticaret, yiyecek-içecek işletmelerini derinden etkilemiştir. Ülkemizde de değişen ortama yabancı kalmayan çok sayıda yiyecek-içecek işletmesi e-ticaretin getirdiği yenilikleri ve faydaları kullanma süreci içerisine girmiş, e-ticaret pazarındaki yerini almaya başlamıştır.

Araştırma kapsamında e-ticaret şirketleri arasında son yıllarda dikkat çeken “yemeksepeti.com” sitesi detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada sitenin içeriklerini belirleme ve karşılaştırma amacıyla içerik analizi yapılarak Türkiye genelinde faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret uygulamaları incelenmiştir. Yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmeler üzerinde gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulguların yardımıyla şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür;

Yemeksepeti.com’a üye işletmelerin bulunduğu bölgeler incelendiğinde işletmelerin büyük çoğunluğunun Marmara Bölgesi’nde (% 59,3), ve İstanbul’da (% 53,7) bulunduğu, İstanbul’da bulunan işletmelerin sitede yoğun bir şekilde hizmet verdikleri gözlemlenmiştir. Yemeksepeti.com’da hizmet veren işletmelerin sunmuş oldukları menü türlerinin % 33,4’ünün kebab ve Türk mutfağı menüsüne % 18,6’sının fastfood ve sandwich, % 15,4’inin pizza ve İtalyan mutfağı menüsüne sahip olduğu ve

işletmelerin hız, servis ve lezzet konusunda müşterilerden yüksek puanlar aldığı gözlemlenmiştir.

Baloğlu ve Pekcan'ın (2006), destinasyon bilinirliği yüksek olan Antalya, Muğla ve İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı 139 otel işletmesinde yapılan çalışmada işletmelerin satış oranlarını arttırmak amacıyla uyguladıkları promosyonların oldukça az olduğu görülmüştür. Karamustafa, Biçkes ve Ulama (2002), Türkiye'deki konaklama işletmelerinin internet web sitelerini değerlendirmeye yönelik yaptıkları çalışmalarında, Türkiye'de faaliyet gösteren ve örneklem kapsamına alınan 322 konaklama işletmesinin web sitesinin genel yapısını değerlendirmiş ve müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik bilgilere web sayfalarında büyük oranda yer verildiği tespit edilmiştir. Örneklem kapsamına alınan Türkiye genelindeki işletmelerde ise % 32,3'ünün sitede verilen hizmetlerde indirim uygulanmadığı, yine oldukça fazla sayıda işletmede de herhangi bir promosyon uygulamasının olmadığı (% 32,2) sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda rekabetin hızla arttığı yiyecek-içecek sektöründe işletmelerin bu imkândan yeteri kadar yararlanmadıkları saptanmıştır. Oysa farklı promosyon seçenekleri ve indirim uygulamaları ile işletmelerin müşteri kitlesini artırmaları ekstra pazarlama maliyetleri gerekmeden işletmelerini diğer işletmelerden farklı kılmaları mümkündür.

Elde edilen analiz sonuçları dikkate alındığında yemeksepeti.com sitesinde bulunan işletmelerden % 73,6'sının bağımsız işletme olması dikkat çekmekte, yemeksepeti.com sitesinin bağımsız restoranlar tarafından daha fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine yapılan çalışmada Boylu ve Tuncer (2008) işletmelerin



yarıdan fazlasında online ödeme kabul edilmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonuçlarının aksine araştırmaya dâhil edilen yiyecek-içecek işletmelerinde % 20,5'lik bir oranla müşterilere 9 çeşit ödeme seçeneği sunulduğu % 16,5'lik bir kısımda 3 çeşit ödeme seçeneği sunduğu ve % 16,2'lik bir kısımda ise 8 çeşit ödeme seçeneği sunulduğu belirlenmiştir. Herhangi bir ödeme seçeneği sunmayan işletmeye ise rastlanmamıştır. Elektronik ortamda yapılan alışverişlerde sıkça yaşanan ödeme sorunun bu sitede çeşitli alternatiflerle aşılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Site bünyesinde yer alan işletmelerin müşterilere hizmet verdikleri saat aralıkları göz önüne alındığında % 95,7'sinin yemeksepeti.com'da günün belli bir saatinde hizmet verdiği gözlemlenmiş, işletmelerin neredeyse tamamında siparişlerin gönderiminde ücret alınmadığı (% 99,8) saptanmıştır. İşletmelerin büyük çoğunluğunun ortalama 31 dk- 45 dk (% 72,4) servis olduğu belirlenmiştir. Bu süre göz önüne alındığında zamanı kısıtlı olan müşterilere en kısa sürede hizmet veren işletmelerin yoğun olması, bu işletmelerin rekabet ortamında üstünlük sağlayabileceklerini göstermektedir.

Sitede hizmet veren işletmelerin büyük bir kısmının ürün veya hizmetleri müşteriler tarafından yorum almış (% 89,3) bu yorumların ise yarısı işletmeler tarafından cevaplanmıştır. İşletmeler için internet üzerinden tanıtım ve iletişim özel bir önem taşımaktadır. Bu nedenle müşterilerin hizmet ve ürünler hakkında yorum yapma oranlarının oldukça yüksek olduğu düşünüldüğünde yorumların cevaplanmasının müşteri memnuniyetini artırmada etkili bir unsur olduğunu söylemek mümkündür.

İşletmelerin sitede adres ve telefon numaralarının bulunma durumlarına yönelik bulgulara bakıldığında neredeyse tamamının (% 99,6) ana sayfasında sadece adresinin bulunduğu gözlemlenmiştir. İşletmelerin tanıtımların büyük katkı sağlaması muhtemel sitede işletmelere ait diğer iletişim bilgilerinde yer alması işletmelerin tanıtımlarına

katkı sağlayacağı açıktır. Ancak işletmelerin tanıtımlarını daha ucuz ve daha kolay yollardan gerçekleştirebilmelerine olanak sağlayan sitede yeteri kadar bu unsurların yer almadığı gözlemlenmiştir.

Bayram ve Yaylı (2008), otel web sitelerinin içerik analizine yönelik çalışmalarında, 286 adet dört ve beş yıldızlı otel işletmesinin web sitelerini analiz etmiş, araştırma sonuçlarına göre, otel ile oda resimlerinin kullanımına web sitelerinde yaygın olarak yer verildiği yani görselliğin ön plana çıkarıldığı görülmüştür. Bu araştırmanın aksine yemeksepeti.com da hizmet sunan işletmelerin tüketicilerin karar vermesinde etkili unsurlardan bir tanesi olan yiyecek-içecek resimlerinin büyük bir kısmında yer almadığı görülmektedir (% 62,3).

Konya ilinde hizmet veren işletmeler üzerinde yapılan araştırmadan ise işletmelerin içinde bulunduğu pazarın rekabet koşullarının çok yüksek olduğu ve işletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranının orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. İşletmelerde elektronik ortamda yapılan ticaretin güvenliğine yönelik genel değerlendirmeler incelendiğinde işletmelerde e-ticaretin güvenli bulunduğu ve işletmelerde büyük bir oranla e-ticaret yapabilmek için herhangi bir finansal destek alınmadığı belirlenmiştir. İşletmelerin satış potansiyelini ve müşteri sayısını artırma, müşteri talebine karşılık verme amacıyla sitede satış yaptıkları belirlenmiş, sitede yer almak için %95'lik bir oranla bedel ödenmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca sitede en fazla akşam saatlerinde sipariş alındığı gözlemlenmiş müşterilerin akşam saatlerinde siteyi daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır.

İşletmelerde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık ve müşteri oranının artma ya da azalma durumu incelendiğinde ise tamamına yakınında kar ve müşteri oranının attığı gözlemlenmiştir. İşletmelerde yemeksepeti.com sitesinde verilen

hizmetten beklenen faydanın, beklentileri ne oranda karşıladığına yönelik elde edilen bulgular incelendiğinde %37'sinde beklentinin %75 - %100 arası bir oranla karşılandığı gözlemlenmiştir. Cevapların bu yönde olmasından, yemeksepeti.com'un işletmelere genel olarak fayda sağladığını söylemek mümkün olup işletmelerde uygulanan ödeme şekilleri incelendiğinde ise %37'sinde "kapıda nakit ve kredi kartı"nın tercih edildiği saptanmıştır. Konya ilindeki siteye üye yiyecek-içecek işletmelerinin katılımcılarına "İşletmenizin pazarlanmasında yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ne kadar pay ayırmayı planlıyorsunuz?" sorusu sorulmuş işletmelerin %52'lik bir oranla daha fazla pay ayırmayı planladıkları sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerde site aracılığı ile alınan günlük ortalama sipariş miktarları incelendiğinde ise %33'ünde 21-30 arası sipariş alındığı belirlenmiştir. Bu sonuç işletmelerin yiyecek-içecek satışlarını artırmada yemeksepeti.com'un önemli bir araç olduğunu sonucu ortaya çıkarmıştır.

Yemeksepeti.com sitesinin içerik analizi ve anket uygulamasından elde edilen sonuçların ardından çalışma kapsamında gerçekleştirilen hipotez testlerinden elde edilen bulgular aşağıda sıralanmaktadır:

- Konya ilinde bulunan işletmelerin içinde buldukları pazarın rekabet koşullarının anket sorularına katılım derecelerini farklılaşma durumu analiz edilmiş ve yemeksepeti.com'da sunulan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Bu sonuç işletmelerin menülerini yemeksepeti.com'da müşterilere tanıtma olanağı bulduklarını ve bu konuda pazarın rekabet şartlarının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçlar dikkate alındığında diğer işletmelerde de yemeksepeti.com sayesinde menülerini potansiyel müşterilere tanıtma ve işletmelerinin tanıtımlarını yapabilme imkânının bulunduğu söylenebilir.

- İşletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranının anket sorularına katılım derecelerini karşılaştırma durumu incelenmiş ve yemeksepeti.com'da müşterilere yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulduğuna yönelik düşünce ile tanınma oranı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca işletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranının müşterilere sunulan menünün çeşitliliğinde de etkili olduğu saptanmış, işletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranının yemeksepeti.com sitesinden memnuniyetlerini karşılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç sitede hizmet sunan işletmelerde hedef müşteri kitlesi tarafından tanınma oranına göre müşterilere yiyecek-içecekler hakkında site aracılığı ile daha detaylı bilgiler sunulduğu, işletmenin ve ürünlerinin tanıtımlarının yapıldığı ayrıca sunulan menünün çeşitliliği ile müşterilere farklı alternatifler sunulduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde sitenin, işletmelerde tanınma oranlarının artırılarak farklı müşteri kitlelerine hizmet verme olanağı sunduğu ve işletmelerin siteyi müşteriler tarafından tanınma oranlarını artırmada etkin bir araç olarak kullanabilecekleri sunucunu ortaya çıkarmıştır.
- İşletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler ile yemeksepeti.com'un yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşüncelerin karşılaştığı, sitenin işletmeler tarafından yiyecek-içecek satışını artırma amacıyla tercih edildiği gözlemlenmiştir.
- Yemeksepeti.com'da hizmet verilme süresi ile elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir

ilişki bulunduğu saptanmış ve işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşüncelerin sitede hizmet verilen süreye göre değiştiği gözlemlenmiştir.

- İşletmelerin yoğunluklu müşteri kitlesi ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünceler arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuca göre işletme katılımcılarının yemeksepeti.com aracılığı ile verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşüncelerinin işletmenin müşteri kitlesine göre farklılaştığı saptanmıştır. Ayrıca işletmelerin yoğunluklu müşteri gelir grubu ile yemeksepeti.com'dan verilen siparişlerin anında işletmeye ulaştığına yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve işletmelerin yoğunluklu müşterinin bu düşünceler üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir.
- İşletmelerde çalıştırılan personel sayısına göre anket sorularına katılım derecesinin farklılaşma durumu incelenmiş ve işletmelerin yemeksepeti.com'da yer alan menünün işletmenin menüsüyle tutarlı olmasına ve sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulmasında işletmelerde çalışan personel sayısının etkili olduğu gözlemlenmiştir.
- İşletmelerde yemeksepeti.com'da sunulan menü türü ile yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımı daha düşük maliyetle sağladığının düşünülmesi ve yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğuna yönelik düşünce arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç işletmelerde sunulan menü türü ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaştığı gözlemlenmiştir.

- Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında işletmelerde karlılık oranının artma durumu ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşma durumu analiz edilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır; işletmelerin yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranının artma durumunun işletmelerin e-ticaretin güvenliği hakkındaki düşünceleri, e-ticaretin işletmelerin imajını güçlendireceğine yönelik düşünceleri, yemeksepeti.com'u arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih etmeleri, yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmesi ve işletmelerde ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani siteye üyelik sonrasında işletmelerin karlılık oranının artma durumu ile işletmelerin anket sorularına katılım derecelerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.
- İşletmelerde yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında kar artış oranı ile yemeksepeti.com'un arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmesi, yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştten daha fazla sipariş alındığına yönelik düşünce, yemeksepeti.com'un işletmenin ürünlerini tanıtmaya imkân sağladığına yönelik düşünce ve yemeksepeti.com'un işletmede kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İşletmelerde kar artış oranının anket sorularına katılım derecelerini farklılaştırdığı gözlemlenmiştir. İşletmelerde sitenin arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edildiği, telefonla sipariştten daha fazla sipariş alındığı ve site aracılığı ile işletmelerde ürünlerin tanıtılma olanağı bulunduğu söylenebilir.

- Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artma durumu ile yemeksepeti.com'un ürün satışını artırmak için seçilmesi, yemeksepeti.com'un işletmenin müşteri sayısını artırmada önemli bir araç olduğunun düşünülmesi, yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığına yönelik düşünceler, yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulduğuna yönelik düşünceler ve ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde işletmelerin yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayısının artmasının anket sorularına katılım derecelerini farklılaştırdığı ve ilerleyen yıllarda sitede hizmet verme düşüncelerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç işletmelerde ürün satışını, müşteri sayısını artırmada, pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurmada sitenin etkin bir araç olarak kullanılabileceği söylenebilir.
- Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri artış oranı ile e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler, elektronik ticaret sayesinde müşterilere ulaşmanın daha kolay olduğuna yönelik düşünceler ve ilerleyen yıllarda yemeksepeti.com'da hizmet verilme düşüncesi arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Siteye üyelik sonrası müşteri sayısında yaşanan artış oranının anket sorularına katılım derecesini farklılaştırdığı gözlemlenmiştir. İşletmelerde ilerleyen yıllarda sitede hizmet verilme düşüncesinde müşteri artış oranının etkili olduğu belirlenmiştir.
- İşletmelerde yemeksepeti.com'un sağladığı faydanın beklentileri karşılama oranı ile yemeksepeti.com'un ürünleri tanıtmaya imkânı sağladığı, yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat

edildiği, yemeksepeti.com'da satışa sunulan ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulandığı ve sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunulduğuna yönelik düşünceler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde işletmelerde anket sorularına katılım derecesini sitenin sağladığı fayda oranının etkilediği gözlemlenmiş ve işletmelerde ürünleri tanıtmaya, satışa sunulan ürünlere özel fiyatlandırma politikaları uygulamada sitenin etkin bir araç olarak kullanılabileceğini söylemek mümkündür.

- İşletmelerde tercih edilen ödeme seçeneklerinin, elektronik ticaret sayesinde işletmede iş yapma hızının attığı ve yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İşletmede iş yapma hızının artırılmasında ve siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesinde ödeme şekillerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, işletmelerde iş yapma hızını artırmada sitenin etkin bir araç olarak seçilebileceği söylenebilir.
- İşletmelerde yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ayrılması planlanan pay oranının, e-ticaret sayesinde işletmede iş yapma hızının attığı, yemeksepeti.com'un en büyük yemek sipariş sitesi olmasından dolayı seçilmesi, yemeksepeti.com'un işletmenin yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçilmesi, yemeksepeti.com'un işletmenin tanıtımına fayda sağlaması, işletmelerin tanıtımını daha düşük maliyetle sağlaması, yemeksepeti.com'un işletme ürünlerini tanıtmada etkili olduğu, yemeksepeti.com'un işletmede kar oranını arttırmada önemli bir araç olduğu, site sayesinde tüketici isteklerindeki değişimlerin daha hızlı izlenebildiği,



yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletme arasında güvenli alışveriş ortamının sağlandığı, yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmenin daha kolay olması, yemeksepeti.com'da işletmenin imajına uygun faaliyette bulunulduğu, yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edildiğine yönelik düşünce ve genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar dikkate alındığında işletmelerde gelecek yıllarda yemeksepeti.com'a ayrılması planlanan pay oranı ile anket sorularına katılım derecelerinin ciddi oranda farklılaştığı gözlemlenmiştir.

- İşletmelerde sahiplik türü ile yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğuna yönelik düşünce arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç site aracılığı ile alınan siparişlerin telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi verici olduğuna yönelik düşünceleri işletmelerde sahiplik türünün yani pazarda belli bir paya sahip işletme olmalarının etkilediği gözlemlenmiştir.
- Son olarak işletmelerde web sitesine sahip olma durumu ile siteden en fazla sipariş alınan saat aralığı, günlük sipariş miktarı ve işletmelerin faaliyet süreleri ile anket sorularına katılım derecelerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarıyla benzer şekilde Türkmen ve Songür'ün (2010) yapmış oldukları çalışmada da işletmelerin faaliyet süreleri ile e-ticarete yönelik düşünceleri arasında da istatistiksel olarak bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkıldığında, yiyecek-içecek işletmelerinin e-ticaretinde dikkat edilmesi gereken unsurlara ve önerilere aşağıda yer verilmiştir.

- E-ticaret kullanımı işletmelere etkili ve ucuz pazarlama kanalı sunup, yeni iş yapış yöntemleri geliştirerek, yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme, stratejik işbirlikleri ve ortak girişim imkânı, aynı anda tek bir web sitesinden farklı bölgelerde yaşayan çok sayıda müşteriye satış yapabilme imkânı sunmaktadır. Bu açıdan sitede hizmet sunan işletmelerde etkileşimli olarak ses, görüntü öğelerini kullanarak tanıtımlar yapılmalı, işletme ve yiyecekler konusunda sitede yer alan bilgilerin birebir gerçeği yansıtmasına, bilgilerin düzenli aralıklarla güncellenmesine, sunulan yiyecek ve içeceklerin menüde açıklandığı ve gösterildiği biçimde olmasına, fiyatların doğru bir biçimde belirtilmesine, sipariş edilen paketlerin minimum sürede müşterilere ulaştırılmasına ve ürünlerin aynı kalite ve standartlarda sunulmasına dikkat edilmelidir.
- 24 saat satış yapabilme imkânını en iyi şekilde sunan sitede işletmelerin günün belli saatleri arasında hizmet verdikleri saptanmıştır. İşletmelerde bu konuda gerekli çalışmalar en kısa sürede yapılmalı ve müşterilere çeşitli promosyonlar ve farklı indirimler sunulmalıdır.
- İşletmelerin siteden almış oldukları siparişlerde gönderim ücreti almamaları, minimum paket tutarı belirtmemeleri ve gönderim bölge sınırlaması yapmamaları gerekmektedir. Çünkü işletmelere yeni müşteri kazandırma imkânını en iyi şekilde sunan sitede bu unsurlar oldukça önemli yere sahiptir.

- Müşterilere menüler hakkında daha detaylı bilgiler sunulmalı, elektronik ortamda sunulan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmeli, ürünlerin daha düşük maliyetle müşterilere ulaştırılmasına özen gösterilmelidir.
- İşletmelerde pazar alanını genişletici çalışmalar yapılmalı, iş yapma hızı artırılmalı ve site aracılığı ile verilen sipariş detaylarının hızlı bir şekilde işletmelere ulaştırılması sağlanmalıdır.
- Her işletmenin menü türü için seçilmiş menüler oluşturulmalı ve müşterilere yiyecek-içecekler hakkında önerilerde bulunulmalıdır.
- Sitede en önemli eksikliklerden biri yiyecek-içecek satışı artırma en etkin araç olan yiyecek-içecek resimlerinin yer almamasıdır. Bu konuda işletmeler ve site arasında işbirliği sağlanarak en kısa sürede yiyecek-içecek resimlerinin eklenmesi gerekmektedir.
- Büyük şehirlerde yaşanan trafik sıkıntısı nedeniyle işletmelerin ortalama servis süresi uzasa da ortalama servis sürelerinin azaltılması konusunda işletmelerin dikkatli olması ve müşterilerin bir tıklama ile sipariş vermeleri mümkün kılınmalıdır.
- Sitenin reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verilmeli ayrıca işletmelerin müşteriler tarafından tanınma oranını artırıcı tanıtım çalışmaları yapılmalıdır.
- Pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulmalı, müşteriler tarafından verilen puanlar göz önünde bulundurulmalı, müşterilere sitede geniş seçim olanağı sunulmalı, müşterilerin bir sonraki siparişte yine internet sitesini ziyaret etmesi ve işletmeyi tercih etmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalı ve en önemlisi sitede sipariş alma ve verme işlemleri daha da kolaylaştırılmalıdır.

- Araştırma kapsamında incelenen işletmelerin büyük çoğunluğunda internetten yemek siparişi alınmadığı gözlemlenmiştir. Bu açıdan işletmelerin internetten yemek siparişi alabilmelerine olanak sağlayan alt yapı çalışmalarının en kısa sürede tamamlanması gerekmektedir.
- Artık ne istediğini bilen, deneyimli, bilgili potansiyel müşteri sayısı artmıştır. Bu yüzden işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yeni stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu açıdan işletmelerin kendi iş süreçlerini elektronik ortamda gerçekleştirebilmelerine yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı, yasal boşluklar üzerinde özenle durmalıdır. Geleceğin bilgi işçilerini yetiştirmek için eğitim sistemi yeniden gözden geçirilmeli, şirket sahipleri ya da üst yönetim e-ticareti desteklemeli, teknolojik altyapıyla ilgili sorunlar aşılmalı, özellikle küçük işletmeler elektronik ticaret konusunda bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.
- Turizm sektörünün en önemli sorunu olan gerekli hukuki, idari ve teknik altyapının oluşturulamaması hala sektörde sorun teşkil etmektedir. Bu konuda en kısa sürede ulusal bir politika belirlemeli ve düzenlenmelidir. Zira yasal boşlukların tamamlanması turizm işletmelerinde elektronik ticaretin gelişimini hızlandıracaktır.
- Son olarak farklı alanlarda hizmet veren e-ticaret şirketlerinin sayısı hızla artsada yemeksepeti.com gibi belli bir alanda uzmanlaşmış siteler açılmalıdır. Turizm sektöründe ve diğer alanlarda da işletmelerin müşteri ilgisini sürekli kılacak yatırımlar yapması gerekmektedir.

Araştırmada, teknolojik gelişmelerden olan e-ticaretin işletmelerde farklı sebeplerden dolayı tercih edildiği ve hızla değişen ve gelişen bu teknolojinin turizm

işletmelerinin dolayısıyla yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlanmasında kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaretin yiyecek-içecek işletmeleri açısından yeri ve önemi incelenmiş olup e-ticarete kullanılan diğer araçların yiyecek-içecek işletmelerindeki yeri ve önemi incelenmemiştir. Bu nedenle gelecekte yapılması muhtemel çalışmalara yönelik öneriler kısaca şöyledir;

Telefon, faks ve televizyon gibi diğer e-ticaret araçlarının da turizm işletmeleri ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemini incelemeye yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Çalışma, sadece internette yemek siparişi imkânı sunan yemeksepeti.com sitesi üzerinde gerçekleştirilmiş ve bu alanda hizmet sunan diğer siteler çeşitli sebeplerden dolayı araştırmaya dâhil edilememiştir. İlerleyen yıllarda turizm alanda hizmet sunan sitelerinde içerisinde olduğu daha geniş kapsamlı bir inceleme bu alanda araştırmaya önemli katkı sağlayacak bir yöntem olacaktır. Yemeksepeti.com sitesinde hizmet sunan diğer illerdeki işletmelerinde incelenmesi de bu alana önemli katkılar sağlayacaktır.

Gelecekte yapılacak çalışmalarda yiyecek-içecek işletmeleri ve e-ticaret kavramının bütünleşmesi için yiyecek-içecek işletmelerinde internet üzerinde pazarlamanın önemine yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu alanda yetersiz sayıda çalışma olduğu dikkate alındığında; e-ticarete yönelik çalışmaların genişletilebilmesi adına elektronik ortamada yapılan ticaretin ekonomik etkileri incelenebilir. Ayrıca yemeksepeti.com sitesinin potansiyel tüketicileri de ele alınarak bu alanda araştırma yapılabilir ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. Daha sonraki çalışmalarda bu hususlara dikkat edilmesi, araştırma sonuçlarının genellenebilmesinin sağlanması ile bu araştırma sonuçlarının zenginleştirilmesi olası görülmektedir.

Yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret alanında yapılan çalışma sonuçlarının işletmelere, internetten yemek siparişi vermek isteyen müşterilere ve bu alanda ilerleyen yıllarda yapılacak çalışmalara dolayısıyla araştırmacılara kaynak olabileceği düşünölmektedir.

Son olarak yeni kurulmuş işletmeler için internet üzerinden tanıtım özel bir önem taşımaktadır. Sitede hizmet sunan işletmeler teknolojinin sunduğu değişik hizmet kanalları aracılığıyla daha geniş kitlelere hitap ederek, pazar paylarını genişletmektedir. Bu açıdan site pazarın kurallarını değiştirebilen ve işletmelerin rekabet gücünü arttıran yeni bir iş şeklini işletmelere sunduğundan işletmelerin elektronik ticaret uygulamaları ile rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmeleri mümkündür. Unutulmamalıdır ki teknolojinin gelişimi insan hayatını her anlamda kolaylaştırmaktadır. Pazarda kalıcı olmak ve büyümek isteyen yiyecek-içecek işletmeleri dünya rekabet şartlarına ve yeni ticaret şekline uyum göstermek ve gelişen teknolojiye ayak uydurmak zorundadır. İşletmelerin değişim dalgasına karşı çıkmaktan ziyade e-ticareti hayata geçirmeleri gerekmektedir. Gelecekte birçok satışın internet üzerinden olacağı düşünöldüğünde gelişime ayak uyduramayan işletmeler diğer işletmelerden geri kalmaya mahkumdur.

## KAYNAKÇA

- Algür, S. (2007) “Elektronik Turizm: İnternet Acenteciliği Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Altunışık, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak (2004), “Modern Pazarlama”, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Altunışık, R. vd. (2005), “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı” Sakarya Kitabevi, İstanbul.
- Aksoy, D. (2006) “Akademisyenlerin E-Ticareti Mesleki Ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Akdeniz Üniversitesi Örneği”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Anbar, A. (2001), “E-ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (2): 18-32.
- Andersen, K. V. and H. Z. Henriksen (2006), “Impact Analysis of E-tourism in Bhutan”, Working Paper, 1-53.
- Ansen, E. N. (2008), “Seyahat İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları ve Antalya İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentelerine Yönelik Bir Araştırma”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Muğla.
- Ansen, E. N. (2009) “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli “A Grubu Seyahat Acentaları” Örneği”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 4(2), 117-134.

- Arslan, Ö. (2010), “Yabancı Turistlerin Yiyecek İçecek İşletmeleri, Personeli ve Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi: Alanya Örneği”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Avcıkurt, C., M. Sarioğlan ve G. K. Girgin (2007), Yiyecek-içecek Olusuna Sosyolojik Bir Bakış”, Akdeniz Üniversitesi 1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Ataman, C. (2007), “Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Baloğlu, S. ve Y. A. Pekcan (2006) “The Website Design And Internet Site Marketing Practices Of Upscale And Luxury Hotels İn Turkey, Tourism Management, 27:171-176.
- Baysal A. ve N. Küçükaslan (2007), “Beslenme İlkeleri ve Menü Planlaması”, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Bayram, M. (2008), “Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Bayram, M. ve A. Yaylı (2009), “Otel Web sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış, 8(27): 347-379.



- Bella, G. R. Giustolisi ve S. Riccobene (2011), “Enforcing privacy in e-commerce by balancing anonymity and trust”, Dipartimento di Matematica e Informatica, Universita` di Catania, Viale A. Doria, 6, 705-718.
- Bilginan, C., M. Doğdubay ve C. Avcıkurt (2012), “Özellikli Restoranların Yiyecek-İçecek Pazarlamasının Dönemsel Farklılığının Ölçülmesi (Ankara İli Örneği)”, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 138-151.
- Bolat, T. (1995), “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Menü Planlaması ve Fiyatlandırması”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Bolat, T. (1999), “Ticari Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanması ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, yayınlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Boylu, Y. ve A. Tuncer (2008), “Konaklama İşletmelerinin Yönetim Yapılarının Web Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(13): 11-30.
- Bucaklı, A. T. (2007), “Elektronik Ticaret”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul.
- Budak, B. (2010), “E-Ticaret, İnternet Ortamında Ticaret”, Etap Yayınevi, İstanbul.
- Canbaz, S. (2006), “Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Canpolat, Ö. (2001) “E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yay., Ankara.

- Chan, E. ve P. M. C. Swatman (1999), *Electronic Commerce: A Component Model*, the 3rd Annual COLLECTeR Conference on Electronic Commerce, Victoria University of Wellington.
- Cin, İ. (2011) “2011 E-Ticaret Verileri Girişimcilere ve Yatırımcılara Göz Kırıyor”, (URL: <http://www.girisimhaber.com/post/2011/04/20/2011-E-Ticaret-Verileri-Girisimcilere-ve-Yatirimcilara-Goz-Kiriyor.aspx>).
- Çavuşoğlu M. ve R. Varlı (2007), “Elektronik Yiyecek-İçecek İşletmeleri ve Türkiye’de Bir Uygulama”, Akdeniz Üniversitesi 1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Antalya.
- Çetiner, H. (2010), “Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitimin Faktörü”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Çevik, S. (2009), “Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acentaları İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Çoban, B., S. Devecioğlu ve Y. E. Karakaya (2011), “Spor Sektöründe E-Ticaret”, *Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi* 8(1), 1099-1120.
- Çolakoğlu, O. E. ve C. Ataman (2007), “İnternette Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı” , *Adnan Menderes Üniversitesi Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Güz: 171- 195.
- Doğaner, M. (2007), “Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma”,

yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Doolin, B., L. Burgess ve J. Cooper (2002), "Evaluating The Use Of The Web For Tourism Marketing: A Case Study From New Zealand, *Tourism Management*, 23: 557-561.

Ekinci, B. T. (2008), "İşlem Maliyetleri İle Elektronik Ticaret Arasındaki İlişki: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Elibol H.ve B. Kesici (2004), "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret" Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 11(303): 1302-1796.

Ergin, N. (2007), "E-ticarete Müşteri Sadakatinin ve Güveninin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Uygulama", yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Erkök, M. K. (2006), "Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Boyutları ve Antalya İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama", yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Eroğlu, E. (2003), "Elektronik Ticaret ve Eskişehirde Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma", yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

- Ersun, N. ve K. Aslan (2009), “ Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15) Bahar :89-114.
- Fidanlıgöl, C. (2006), “Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul.
- Gallacci, L. (2005), “Food and Beverage”, (<http://www.emarketservices.com/start/Case-studies-and-reports/Industry/prod/Food-and-Beverage---e-Marketplaces.html?xz=0&sd=1&ci=229>)
- Gunasekaran, A., H.B. Marri, R.E. McGaughey ve M.D. Nebhwani (2002), “E-commerce and its impact on operations management”, *Int. J. Production Economics* 75: 185–197.
- Gürses, A. T. (2006), “İnternet Perakendeciliği ve Türkiye’de Turizm Sektöründe Uygulamaları”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Gürsoy, M. (2005), “Elektronik İş ve Elektronik İş Uygulayan İşletmelerin Karşılaştığı Sorunlar”, yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Holsapple, C. W. ve M. Singh (2000), “Electronic Commerce: From a Definitional Taxonomy Toward a Knowledge-Management View”*Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce* 10 (3), 149-170.
- Hoşcan Süer, A. (2006), “ Geleneksel Mobilya Mağazaları İle E-ticaret Mobilya Mağazalarının Satın Almada Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”,

- yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İlkay, S. Ve A. İ. Özdemir (2007) “Türkiye’de E-iş Uygulamaları: İlk 500’e Giren Sanayi İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma”, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 23(2): 285-303.
- Kaşlı, M. (2006) “Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir’de Bir Araştırma”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Karaduman, Y. (2005), “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Karamustafa K., Biçkes D. M ve Ş. Ulama (2002) “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, 51-92.
- Karan Adin, C. (2007), “İşletmeden İşletmeye (B2B) E-ticaret ve Kütahya İlinde Bilişim Sektörü İşletmelerinin İncelenmesi”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- Kaya, Ö. (2007), “Tüketim Vergileri Boyutunda Elektronik Ticaret”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, İzmir.
- Kekeç Morkoç, D. (2009), “Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama Uygulamaları: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi,

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Çanakkale.

Keskin, F. (2008) “Avrupa Birliği Hukukunda Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı, Ankara.

Kılıç, E. C. (2010) “E-pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Kılıçer, T. (2011), “Kobi’lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları ve Sahip Yöneticilerin Girişimcilik Tutumları Açısından Profilleri” yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Kırım, M. (2007), “İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

Koçak, N. (2006), “Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi”, Detay Yayıncılık, Ankara.

Koçbek, A. D. (2005), “Yiyecek-İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir.

Kozak, N, M. A. Kozak ve M. Kozak (2001) “Genel Turizm”, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Küpoğlu, C. (2008), “Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve E-ticaret Karşılaştırması”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Longhi, C. (2008), “ Usages Of The Internet And E- Tourism Towards A New Economy Of Tourism, University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg, 1-21.
- Mammadov, R. (2009) “ Seyahat Acentalarında E-ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Nedelea A. and A. Bălan (2010), “E-Tourism and Tourism Services Consumer Protection”, The Amfiteatru Economic Journal, 12(28): 492-503.
- Öney, H. (2010), “Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Geleneksel ve Pişir-Soğut Üretim Sistemlerinin Karşılaştırılması, yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Örnek, H. E. (2010), “ Türkiye’deki ve Avrupa’daki Çevrimiçi Seyahat Acentalarına Ait İnternet Sitelerinin Karşılaştırılması”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Ankara.
- Öz, M. (2010), “Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Yaklaşımla Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma”, yayınlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Kayseri.
- Özbay, S. ve S. Akyazı (2004) “Elektronik Ticaret”, Detay Yayıncılık, Ankara.

- Özel, H. A (2006), “E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Çanakkale.
- Özen, H. (2007), “İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özdemir, G. (2007), “Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü”, Journal of Yaşar University, 2(8): 889-898.
- Özdipçiner, N. S. (2010), “Turizmde Elektronik Pazarlama”, İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1: 5-22.
- Öztürk, A. (2006), “Restoran İşletmelerinde Siparişlerin Elektronik Ortamda Alınmasının İşletme Performansı Üzerine Etkileri ve Afyonkarahisar Özdilek A.Ş.’de Bir Uygulama”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyon.
- Öztürk, S. A. (2008), “Hizmet Pazarlaması”, Ekin Basım Yayım Dağıtım, Eskişehir.
- Park, C. H. and Y. G. Kim (2003), “Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context”, International Journal of Retail & Distribution Management, 31(1): 16-29.
- Pınar, İ. (2005), “Turizm Endüstrisinde E-ticaret”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz (1): 28-55.
- Rızaoğlu, B. ve M. Hançer (2005), “Menü ve Yönetimi”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Sarı, Y. (2003), “Bilgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama”, yayınlanmamış



- doktora tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Muğla.
- Sarı, Y. ve M. Kozak (2005), “Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi”, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (9), 248-271.
- Semerci, M. (2007), “Elektronik Ticaretin İşleyişi, Denetimi ve Muhasebeleştirilmesi”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Sezer, A. (2006), “Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye Anabilim Dalı, Bursa.
- Shenoy, S. (2005), “Food tourism and the culinary tourist”, Clemson University, Dissertation completed for PhD in Department of Parks, Recreation and Tourism Management.
- Sipahi, B., E. S. Yurtkoru ve M. Çinko (2008), “Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi”, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Sökmen, A. (2010), “Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Tağıyev, R. (2005), “E-ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Turdaliev, C. (2009), “Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: İzmir İli Dört ve Beş Yıldızlı Otellerinde Uygulamalı Bir Çalışma”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

- Tutar, F., M. Kocabay ve N. Kılınç (2007), “Turizm Sektöründe E-ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği”, Selçuk Üniversitesi Karaman İ. İ. B. F. Dergisi 9(12), 196-206.
- Tüfekçi, T. (2003), “E-Ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme”, Elektrik Mühendisleri Odası E-dergi 6 (URL: [http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakuzay/yayinlar/ict\\_euasias\\_2003\\_bld\\_T\\_Tufekci.pdf](http://www.bilten.metu.edu.tr/tubitakuzay/yayinlar/ict_euasias_2003_bld_T_Tufekci.pdf))
- Uygur, E. (2010), “E-ticaret ve Türkiye’deki Durumu”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Yarıcı, M. (2008), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Elektronik Ticaret Önündeki Engeller ve Çözüm Önerileri”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yıldız, M. R. (2007), “E-ticaretin Gelişimi ve Risk Sermayesi Finansı”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Yumuşak, İ. G. (2001), “Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ükelere Etkisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, METUV:ERC/ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi (URL: <http://129.3.20.41/eps/mac/papers/0404/0404032.pdf>).
- Yükçü, S. Ve S. Gönen (2009), “Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 23(2): 1-13.

- Manvi, S. S. ve P. Venkataram (2005), “An intelligent product-information presentation in E-commerce”, *Electronic Commerce Research and Applications* 4, 220–239.
- Vlachos, I. P. (2005), “E-Business Application in the European Food & Beverages Industry: Managerial & Economic Implications”, In *Agribusiness Management: The Food Sector in the EU*.
- Wang, F. (2007), “Web-Based Destination Marketing Systems: Assessing The Critical Factors For Management And Implementation”, *International Journal Of Tourism Research*, 10(1): 55-70.
- World Tourism Organization (2001), “E-Business for Tourism , Practical Guidelines for Tourism Destinations and Businesses”, <http://pub.unwto.org:81/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1210/1210-1.pdf>
- World Tourism Organization (2004), “Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler”, (Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın: İstanbul.
- Wu, J. H ve T. L. Hisa (2004), “Analysis of E-commerce innovation and impact: a hypercube model” Jen-Her Wu, Tzyh-Lih Hisa *Electronic Commerce Research and Applications* 3, 389–404.
- Zhang, Y., X. Deng, D. Wei ve Y. Deng (2012), “Assessment of E-Commerce security using AHP and evidential reasoning”, *Expert Systems with Applications* 39, 3611–3623.

**Yararlanılan İnternet Kaynakları:**

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> , (Erişim tarihi 1.10.2011).

<http://www.yemeksepeti.com/TR/Sehir-Secim/a.js> (Erişim tarihi 24.09.2011).

<http://www.sirkethaberleri.com/basin-bultenleri/yemeksepeti-com-sirket-haberleri>  
(Erişim tarihi 13.12.2011).

<http://istanbul.yemeksepeti.com/TR/Default.aspx> (Erişim tarihi 13.12.2011).

[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb\\_id=60&ust\\_id=2](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2) , (Erişim tarihi 24.09.2011).











<http://www.kobieticaret.net/e-ticaret-2011-rakamlari.html>, (Erişim tarihi 05.03.2012).

[http://www.dijimecmua.com/hi-tech/1173/index/974399\\_yemeksepeti-com-dan-lezzetli-yenilikler-yemeksepeti-com-hakkinda/](http://www.dijimecmua.com/hi-tech/1173/index/974399_yemeksepeti-com-dan-lezzetli-yenilikler-yemeksepeti-com-hakkinda/), (Erişim tarihi 01.03.2012).

<http://www.tuyed.org.tr/sayisabilgi-15-EN-FAZLA-TIKLANAN-20-SEYAHAT-SITESI.html> (Erişim tarihi 19.02.2012).

<http://elit.yemeksepeti.com/default.asp?city=34> (Erişim tarihi 03.01.2012).

**EKLER**  
**Ek-1**  
**YEMEKSEPETİ.COM SİTESİNİ İNCELEME ANKET FORMU**

A) Bölge	B) Şehir		C) Restoran (Menü) Türü	D) Hız Puanı	E) Servis Puanı	F) Lezzet Puanı	G) İndirim Türü	H) Promosyon Türü	I) Restoran Sınıfı	J) Ödeme Şekilleri	
(1) Marmara (2) Ege (3) Akdeniz (4) Karadeniz (5) İç Anadolu (6) Doğu Anadolu (7) Güneydoğu Anadolu (8) Kıbrıs	(1) Adana (2) Afyon (3) Ankara (4) Antalya (5) Aydın (6) Balıkesir (7) Bursa (8) Bolu (9) Çorum (10) Denizli (11) Diyarbakır (12) Edirne (13) Erzurum (14) Eskişehir (15) Gaziantep (16) Hatay (17) Isparta (18) Mersin (19) İstanbul (20) İzmir	(21) Kayseri (22) Kocaeli (23) Konya (24) Kütahya (25) Manisa (26) Muğla (27) Ordu (28) Rize (29) Sakarya (30) Samsun (31) Sivas (32) Tekirdağ (33) Trabzon (34) Şanlıurfa (35) Uşak (36) Van (37) Zonguldak (38) Aksaray (39) Kırıkkale (40) Kıbrıs	(1) Cafe (2) Çin Mutfağı (3) Deniz Mahsulleri (4) Dünya Mutfağı (5) Ev Yemekleri (6) Fastfood (7) Gıda Ürünleri (8) Japon Mutfağı (9) Kebab ve Türk Mutfağı (10) Köfte (11) Pasta ve Tatlı (12) Pide (13) Pizza ve İtalyan Mutfağı	(1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5 (6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9 (10) 10 (11) Puan yok	(1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5 (6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9 (10) 10 (11) Puan yok	(1) 1 (2) 2 (3) 3 (4) 4 (5) 5 (6) 6 (7) 7 (8) 8 (9) 9 (10) 10 (11) Puan yok	(1) İndirim yok (2) İndirim içermeyen promosyon  (3) Yemeksepeti.com'a özel indirim (4) Bir ürün alana bir ürün bedava  (5) Büyük boy bir ürün alana küçük boy ürün bedava  (6) Bir ürün alana ikinci bir üründe % 10-% 50 arası indirim  (7) Bir ürün alana ikincisi ürün 1-5 TL arası farkla  (8) Bir kısım ya da tüm ürünlerde % 10-% 50 arası indirim 	(9) Nakit ödemelerde % 10-% 50 arası indirim  (10) Nakit ya da kredi kartına % 10-% 50 arası indirim  (11) CepBank Alışveriş ile yapılan ödemelerde % 10-% 50 arası indirim  (12) Belli bir fiyat üzeri siparişlerde % 10 indirim  (13) Kampüse özel % 10-% 50 arası indirim (14) Kupon indirimi	1) Promosyon yok (2) Genel promosyon (3) Kampüse özel promosyon (4) DVD promosyonu (5) Süttaş promosyonu	(1) Ulusal zincir (2) Uluslar arası zincir (3) Bağımsız	(1) 1 çeşit ödeme seçeneği (2) 2 çeşit ödeme seçeneği (3) 3 çeşit ödeme seçeneği (4) 4 çeşit ödeme seçeneği (5) 5 çeşit ödeme seçeneği (6) 6 çeşit ödeme seçeneği (7) 7 çeşit ödeme seçeneği (8) 8 çeşit ödeme seçeneği (9) 9 çeşit ödeme seçeneği (10) 10 çeşit ödeme seçeneği (11) 11 çeşit ödeme seçeneği (12) 12 çeşit ödeme seçeneği (13) 13 çeşit ödeme seçeneği

**YEMEKSEPETİ.COM SİTESİNİ İNCELEME ANKET FORMU (Devamı)**

<b>J) Hizmet Verdiği Saat Aralığı</b>	<b>K) Gönderim Ücreti</b>	<b>L) Ortalama Servis Süresi</b>	<b>M) Minimum Paket Tutarı İsteme Durumu</b>	<b>N) Gönderim Bölge Sınırlaması</b>	<b>O) Kullanıcı Yorumları</b>	<b>Ö) Kullanıcı Yorumlarının Cevaplanma Durumu</b>	<b>P) Yazılan Yorum Sayısı</b>	<b>R) İşletme Adres ve Telefon Numarasının Bulunma Durumu</b>	<b>S) Yiyecek Resimleri</b>	<b>T) Seçilmiş Menü İmkânı</b>
(1) 24 saat, (2) Belli bir saat aralığı	(1) Alınıyor (2) Alınmıyor	(1) 15dk ve az (2) 16dk-30dk arası (3) 31dk ve 45 dk arası (4) 46 dk ve 60 dk arası (5) 61dk ve üzeri	(1) Belirtilmiş (2) Belirtilmemiş	(1) Var (2) Yok	(1) Var (2) Yok	(1) Cevaplanmış (2) Cevaplanmamış (3) Yemeksepeti.com cevabı (4) Kullanıcı yorumu yok (5) Yemeksepeti.com ve restoran cevabı	(1) Yorum yok (2) 1 ve 15 arası yorum (3) 16 ve 30 arası yorum (4) 31 ve 45 arası yorum (5) 46 ve 60 arası yorum (6) 61 ve 75 arası yorum (7) 76 ve 100 arası yorum (8) 101 ve üzeri yorum	(1) Sadece adres (2) Sadece telefon (3) Her ikisi de var (4) Her ikisi de yok	(1) Var (2) Yok	(1) Seçilmiş menü kapsamında (2) Seçilmiş menü kapsamında değil

**Ek-2**  
**TURİZM İŞLETMELERİNDE E-TİCARET, YEMEKSEPETİ.COM ÜZERİNDE SATIŞ**  
**YAPAN YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE BİR İNCELEME: KONYA İLİ**  
**ÖRNEĞİ**  
**KONYA İLİNDE BULUNAN İŞLETMELERİ İNCELEME ANKET FORMU**

**Değerli Katılımcı,**

Bu araştırma Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Anketi yanıtlamanız sizin yalnızca 10 dakikanızı alacak ve bilimsel araştırmanın sağlıklı sonuçlanması için çok büyük bir katkı sağlayacaktır. Anket tamamen bilimsel amaçlı olup, anket formunda yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar size herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Anket sonucu firma adı belirtilmeden değerlendirilecek ve kurumunuz ile ilgili veriler kesinlikle gizli tutulacaktır. Vereceğiniz cevapların yanlış olması söz konusu değildir. Önemli olan sizin düşüncelerinizdir. Lütfen aşağıdaki soruları, size uygun cevabı (X) işareti koyarak cevaplandırınız.

**Araştırmaya katılımınız ve yapacağınız katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.**

**Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Evrim ÇELTEK**

**Hazırlayan: Meral BOZDOĞAN**

**E-posta: mrlbzdgn@gmail.com**

**Not:** Bu araştırma sonuçlarının tarafınıza ulaşmasını istiyorsanız lütfen bu alana e-posta adresinizi yazınız:

.....@.....

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**Lütfen uygun olan şıkkın başındaki kutucuğa işaret koyunuz.**

1.	İçinde bulunduğunuz pazarda rekabet koşulları ne durumdadır? <input type="checkbox"/> Çok düşük <input type="checkbox"/> Düşük <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Yüksek <input type="checkbox"/> Çok Yüksek
2.	İşletmenizin rakiplerimize göre müşteriler tarafından tanınma oranı nedir? (Tahmini) <input type="checkbox"/> Çok iyi <input type="checkbox"/> İyi <input type="checkbox"/> Orta <input type="checkbox"/> Kötü <input type="checkbox"/> Çok Kötü
3.	E-ticaretin güvenliği hakkında ne düşünüyorsunuz? <input type="checkbox"/> Güvensiz <input type="checkbox"/> Az Güvenli <input type="checkbox"/> Güvenli <input type="checkbox"/> Oldukça Güvenli <input type="checkbox"/> Çok Güvenli
4.	E-ticaret yapabilmek için finansal bir destek aldınız mı? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
5.	İşletmenizin web sitesi var mı? <input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok <input type="checkbox"/> Hazırlanıyor
6.	Var ise ne kadar süreden beri işletmenizin web sitesi var? <input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 2-4 yıl <input type="checkbox"/> 5-7 yıl <input type="checkbox"/> 8-10 yıl <input type="checkbox"/> 11 yıl ve üstü
7.	Var ise web sitenizden yemek siparişi alıyor musunuz? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
8.	Eğer web siteniz yoksa, web sitenizin olmayışının nedeni hangisidir? <input type="checkbox"/> İhtiyaç duyulmaması <input type="checkbox"/> Müşterilerin işletmemize bu yolla ulaşılacağına inanılmaması <input type="checkbox"/> Site oluşturma maliyetlerinin yüksek olması <input type="checkbox"/> Site bakım ve güncelleme maliyetlerinin yüksek olması <input type="checkbox"/> Web sayfasının kullanımı ve tasarımı konusunda eğitilmiş elaman eksikliği <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz).....
9.	Ne kadar süredir yemeksepeti.com'da satış yapıyorsunuz? <input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 2-4 yıl arası <input type="checkbox"/> 5-7 yıl arası <input type="checkbox"/> 8-10 yıl arası <input type="checkbox"/> 11 yıl ve üzeri
10.	İşletmenizin yemeksepeti.com'da satış yapma nedeni nedir?



	<input type="checkbox"/> İşletmenin satış potansiyelini arttırmak. <input type="checkbox"/> İşletmeye modern işletme imajı kazandırmak. <input type="checkbox"/> İşletmenin tanıtımını daha az maliyetle ve etkin şekilde gerçekleştirmek. <input type="checkbox"/> İşletmeye yeni müşteriler kazandırmak. <input type="checkbox"/> İşletme faaliyetlerine hız kazandırmak. <input type="checkbox"/> Rekabet politikalarını gerçekleştirmek. <input type="checkbox"/> Müşteri talebine karşılık vermek. <input type="checkbox"/> Teknolojideki gelişmelere uyum sağlamak. <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz).....
11.	Yemeksepeti.com sitesinde yer almak için belli bir bedel ödediniz mi? <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
12.	İşletmenizin yoğunluklu müşteri kitlesi hangisidir? <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Serbest meslek <input type="checkbox"/> Hepsi
13.	Yemeksepeti.com'dan işletmenize en fazla sipariş veren müşteri kitlesi hangisidir? <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Memur <input type="checkbox"/> Ev hanımı <input type="checkbox"/> Serbest meslek <input type="checkbox"/> Hepsi
14.	İşletmenizin yoğunluklu müşteri gelir grubu hangisidir? <input type="checkbox"/> Düşük gelir grubu <input type="checkbox"/> Orta gelir grubu <input type="checkbox"/> Yüksek gelir grubu <input type="checkbox"/> Hepsi
15.	Yemeksepeti.com'dan en fazla sipariş veren müşteri gelir grubu hangisidir? <input type="checkbox"/> Düşük gelir grubu <input type="checkbox"/> Orta gelir grubu <input type="checkbox"/> Yüksek gelir grubu <input type="checkbox"/> Hepsi
16.	İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır? <input type="checkbox"/> 1-10 kişi <input type="checkbox"/> 11-25 kişi <input type="checkbox"/> 26-50 kişi <input type="checkbox"/> 51-75 kişi <input type="checkbox"/> 75 kişiden fazla
17.	Siteden sipariş edilen yiyecek-içeceklerin tesliminde çalıştırılan kişi sayısı kaçtır? <input type="checkbox"/> 1-2 kişi <input type="checkbox"/> 3-4 kişi <input type="checkbox"/> 5-6 kişi <input type="checkbox"/> 7-8 kişi <input type="checkbox"/> 9 kişiden fazla
18.	Siteden en fazla sipariş alınan saat aralığı hangisidir? <input type="checkbox"/> 07-10 arası <input type="checkbox"/> 10-13 arası <input type="checkbox"/> 13-16 arası <input type="checkbox"/> 16-19 arası <input type="checkbox"/> 19-22 arası <input type="checkbox"/> 22-24 arası
19.	Menü türünüz nedir? <input type="checkbox"/> Cafe <input type="checkbox"/> Çin mutfağı <input type="checkbox"/> Deniz mahsulleri <input type="checkbox"/> Dünya mutfağı <input type="checkbox"/> Ev yemekleri <input type="checkbox"/> Fast food ve sandwich <input type="checkbox"/> Gıda ürünleri <input type="checkbox"/> Japon mutfağı <input type="checkbox"/> Kebap ve Türk mutfağı <input type="checkbox"/> Köfte <input type="checkbox"/> Pasta ve tatlı <input type="checkbox"/> Pide <input type="checkbox"/> Pizza İtalyan mutfağı
20.	Yemeksepeti.com'da hizmet vermenin işletmenize ne tür katkıları oldu? <input type="checkbox"/> Maliyetler azaldı <input type="checkbox"/> Hizmet kalitesi yükseldi <input type="checkbox"/> Rekabet gücü kazanıldı <input type="checkbox"/> Çalışanların performansı yükseldi <input type="checkbox"/> İşletme karlılığı yükseldi <input type="checkbox"/> Müşteri sayısı arttı <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz).....
21.	Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında karlılık oranınız arttı mı? <input type="checkbox"/> Arttı <input type="checkbox"/> Azaldı <input type="checkbox"/> Aynı kaldı
22.	Siteye üyelik sonrasında karlılık oranınız arttı ise; yüzde kaç oranında bir artış oldu? (Tahmini) <input type="checkbox"/> % 10 - %25 arası <input type="checkbox"/> % 26- % 50 arası <input type="checkbox"/> % 51- %75 arası <input type="checkbox"/> %75 - %100 arası
23.	Siteye üyelik sonrasında karlılık oranınız azaldı ise; yüzde kaç oranında bir azalış oldu? (Tahmini) <input type="checkbox"/> % 10 - %25 arası <input type="checkbox"/> %26- %50 arası <input type="checkbox"/> %51- %75 arası <input type="checkbox"/> %75 - %100 arası
24.	Yemeksepeti.com'a üyelik sonrasında müşteri sayınız arttı mı? <input type="checkbox"/> Arttı <input type="checkbox"/> Azaldı <input type="checkbox"/> Aynı kaldı
25.	Siteye üyelik sonrasında müşteri sayınız arttı ise; yüzde kaç oranında bir artış oldu?





	(Tahmini)
	<input type="checkbox"/> %10 - %25 arası <input type="checkbox"/> %26- %50 arası <input type="checkbox"/> %51- %75 arası <input type="checkbox"/> %75 - %100 arası
26.	Sitenin sağladığı fayda beklentinizi ne oranda karşıladı?
	<input type="checkbox"/> %10 - %25 arası <input type="checkbox"/> %26- %50 arası <input type="checkbox"/> %51- %75 arası <input type="checkbox"/> %75 - %100 arası
27.	Siteden verilen siparişlerde tercih ettiğiniz ödeme şekilleri nelerdir?
	<input type="checkbox"/> Kapıda nakit <input type="checkbox"/> Yemek çeki <input type="checkbox"/> Kredi kartı <input type="checkbox"/> Ön ödemeli hesap
28.	Sitede işletmenizin iletişim bilgileri yer alıyor mu?
	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
29.	Sitede yer alan bilgileri güncelleme olanağına sahip misiniz?
	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
30.	Siteden işletmenize bir eleştiri ya da öneri geldi mi?
	<input type="checkbox"/> Evet ise (Lütfen belirtiniz)..... <input type="checkbox"/> Hayır
31.	Sitenin sipariş takip fonksiyonlarının yeterliliğine güveniyor musunuz?
	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
32.	İşletmenizin pazarlanmasında yemeksepeti.com'a gelecek yıllarda ne kadar pay ayırmayı planlıyorsunuz?
	<input type="checkbox"/> Daha az <input type="checkbox"/> Aynı <input type="checkbox"/> Daha çok
33.	İşletmenizin yemeksepeti.com aracılığı ile aldığı ortalama günlük sipariş miktarı ne kadardır?
	<input type="checkbox"/> 1-10 arası <input type="checkbox"/> 11-20 arası <input type="checkbox"/> 21-30 arası <input type="checkbox"/> 31-40 arası <input type="checkbox"/> 41-50 arası <input type="checkbox"/> 51-60 arası <input type="checkbox"/> 61-70 arası <input type="checkbox"/> 71-80 arası <input type="checkbox"/> 81-90 arası <input type="checkbox"/> 91-100 arası <input type="checkbox"/> 100'den fazla

## İKİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi temsil eden seçeneği işaretleyiniz. (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5 =kesinlikle katılıyorum)		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Yiyecek-içecek işletmeleri açısından elektronik ticaret güvenlidir.	1	2	3	4	5
2.	Elektronik ticaret işletmenin imajını güçlendirir.	1	2	3	4	5
3.	Elektronik ticaret ile müşterilere ulaşma daha kolay olur.	1	2	3	4	5
4.	Elektronik ticaret sayesinde işletmenin pazar alanı genişler.	1	2	3	4	5
5.	Elektronik ticaret ile işletmenin iş yapma hızı artar.	1	2	3	4	5
6.	Elektronik ticaret için çok pahalı bir alt yapı gerekir.	1	2	3	4	5
7.	İnternet ortamında yer almak için işletmenin web sitesini kurmak maliyetlidir.	1	2	3	4	5
8.	Halkımız elektronik ortamda alışverişe sıcak bakmamaktadır.	1	2	3	4	5
9.	Ülkemizde e-ticaret konusunda bilgili ve deneyimli eleman eksikliği sorunu yaşanmaktadır.	1	2	3	4	5
10.	Ülkemizde e-ticarete alternatif ödeme kanalları yetersizdir.	1	2	3	4	5
11.	Devletin e-ticareti destekleyici çalışmaları yetersizdir.	1	2	3	4	5
12.	Yemeksepeti.com arama motorlarında üst sırada yer alması nedeniyle tercih edilmiştir.	1	2	3	4	5
13.	Yemeksepeti.com kullanıcı kitlesi göz önünde bulundurularak seçilmiştir.	1	2	3	4	5
14.	Yemeksepeti.com en büyük yemek sipariş sitesi olmasından	1	2	3	4	5



	dolayı seçilmiştir.					
15.	Yemeksepeti.com müşteri sayısını artırmak için seçilmiştir.	1	2	3	4	5
16.	Yemeksepeti.com ürün satışını artırmak için seçilmiştir.	1	2	3	4	5
17.	Yemeksepeti.com işletmemizin tanınma oranını artırmak için seçilmiştir.	1	2	3	4	5
18.	Yemeksepeti.com işletmemizin yiyecek-İçecek satışını arttırmada önemli bir araçtır.	1	2	3	4	5
19.	Yemeksepeti.com'da verilen siparişler anında işletmeye ulaşır.	1	2	3	4	5
20.	Yemeksepeti.com'dan sipariş alma ve verme işlemleri kolaydır.	1	2	3	4	5
21.	Yemeksepeti.com'da alınan siparişler telefonla alınan siparişlerden daha fazla bilgi vericidir.	1	2	3	4	5
22.	Yemeksepeti.com ile işletmemizde siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemler kısalmıştır.	1	2	3	4	5
23.	İşletmemizde yemeksepeti.com aracılığı ile telefonla sipariştten daha fazla sipariş alınmaktadır.	1	2	3	4	5
24.	Yemeksepeti.com işletmemizin tanıtımının yapılmasına fayda sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
25.	Yemeksepeti.com ile işletmemizin tanıtımı daha düşük maliyetle sağlanmaktadır.	1	2	3	4	5
26.	Yemeksepeti.com işletmemizin ürünlerini tanıtmasına imkân sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
27.	Yemeksepeti.com işletmemizin müşteri sayısını artırmada önemli bir araçtır.	1	2	3	4	5
28.	Yemeksepeti.com işletmemizin kar oranını arttırmada önemli bir araçtır.	1	2	3	4	5
29.	Yemeksepeti.com aracılığı ile potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılır.	1	2	3	4	5
30.	Yemeksepeti.com aracılığı ile tüketici isteklerindeki değişimler daha hızlı izlenmektedir.	1	2	3	4	5
31.	Yemeksepeti.com aracılığı ile müşteriler ve işletmemiz arasında güvenli alışveriş ortamı sağlanmıştır.	1	2	3	4	5
32.	İşletmemizde yemeksepeti.com sayesinde pazardaki değişimlere hızlı ayak uydurulmaktadır.	1	2	3	4	5
33.	Yemeksepeti.com ile müşterilerin bekleme zamanının azalması müşteriye internet üzerinden alışverişe yönlendirmiştir.	1	2	3	4	5
34.	Yemeksepeti.com'da ödeme aracı olarak sadece kredi kartının kullanılmaması müşterilere güven sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
35.	Yemeksepeti.com sayesinde müşteriler satın alacağı yiyecek ve içeceklerin özelliklerini kendine göre seçip belirleyebilirler.	1	2	3	4	5
36.	Yemeksepeti.com'dan verilmiş bir siparişi iptal ettirmek müşterilerimiz için daha kolaydır.	1	2	3	4	5
37.	İşletmemizde yemeksepeti.com üzerinden müşterilerimize geniş seçim olanağı sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
38.	Yemeksepeti.com sayesinde ürünlerimiz daha düşük maliyetle müşteriye ulaşır.	1	2	3	4	5
39.	Yemeksepeti.com'da yer alan menü işletmemizin menüsüyle tutarlıdır.	1	2	3	4	5
40.	Yemeksepeti.com'da yer alan menünün anlaşılır ve açıklayıcı olmasına dikkat edilmektedir.	1	2	3	4	5



41.	Yemeksepeti.com'da satışa sunduğumuz ürünlere, özel fiyatlandırma politikaları uygulamaktayız.	1	2	3	4	5
42.	Sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere özel promosyonlar sunmaktayız.	1	2	3	4	5
43.	Yemeksepeti.com aracılığı ile müşterilerimize yiyecekler hakkında daha detaylı bilgiler sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
44.	Yemeksepeti.com'da müşteriler tarafından işletmemize verilen puanlar göz önünde bulundurulmaktadır.	1	2	3	4	5
45.	Yemeksepeti.com'da işletmemizi tanıtıcı yeterli bilgi yer almaktadır.	1	2	3	4	5
46.	Yemeksepeti.com'da işletmemizin imajına uygun faaliyette bulunmaktadır.	1	2	3	4	5
47.	Yemeksepeti.com'da müşterilere sunulan menünün çeşitliliğine dikkat edilmektedir.	1	2	3	4	5
48.	Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tüm ayrıntılarıyla yerine getirilmesine dikkat edilmektedir.	1	2	3	4	5
49.	Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin hoş bir şekilde sunumuna dikkat edilmektedir.	1	2	3	4	5
50.	Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin tesliminde yiyeceklerin kalitesine ve sıcak teslim edilmesine dikkat edilmektedir.	1	2	3	4	5
51.	Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin zamanında müşterilere ulaştırılmasına dikkat edilmektedir.	1	2	3	4	5
52.	İşletmemizin yemeksepeti.com'a kayıt olması konusunda kararsızlık yaşadık.	1	2	3	4	5
53.	Genel olarak yemeksepeti.com sitesinden memnunuz.	1	2	3	4	5
54.	Önümüzdeki yıllarda da yemeksepeti.com'da hizmet vermeyi düşünüyoruz.	1	2	3	4	5

<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>KATILIMCILARLA İLGİLİ GENEL SORULAR</b>	
<b>Lütfen uygun olan şıkkın başındaki kutucuğa işaret koyunuz.</b>	
1.	Cinsiyetiniz? <input type="checkbox"/> Bay <input type="checkbox"/> Bayan
2.	Yaşınız? <input type="checkbox"/> 18-22 <input type="checkbox"/> 23-27 <input type="checkbox"/> 28-32 <input type="checkbox"/> 33-37 <input type="checkbox"/> 38-42 <input type="checkbox"/> 43 ve üzeri
3.	Eğitim durumunuz? <input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
4.	İşletmenizin faaliyet süresi? <input type="checkbox"/> 1-3 yıl <input type="checkbox"/> 4-6 yıl <input type="checkbox"/> 7-9 yıl <input type="checkbox"/> 10 yıl ve üzeri
5.	İşletmedeki göreviniz? <input type="checkbox"/> Genel müdür <input type="checkbox"/> Satış pazarlama müdürü <input type="checkbox"/> İşletme sahibi <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz).....
6.	Bu pozisyonda çalışma süreniz? <input type="checkbox"/> 1-3 yıl <input type="checkbox"/> 4-6 yıl <input type="checkbox"/> 7-9 yıl <input type="checkbox"/> 10 yıl ve üzeri
7.	İşletmenin sahiplik türü? <input type="checkbox"/> Uluslararası zincir <input type="checkbox"/> Ulusal zincir <input type="checkbox"/> Sahip işletici <input type="checkbox"/> Bağımsız şirket <input type="checkbox"/> Aile işletmesi <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz).....

\*\*\*\*\*Çalışmaya göstermiş olduğunuz ilgi ve sabırdan dolayı teşekkür ederiz\*\*\*\*\*

## ÖZGEÇMİŞ

### ***Kişisel Bilgiler***

Adı Soyadı: Meral BOZDOĞAN  
 Doğum Tarihi ve Yeri: 23.06.1985- Kulu  
 Yabancı Dili: İngilizce  
 e-mail: mrlbzdgn@gmail.com

### ***Eğitim Durumu:***

<b>Derece</b>	<b>Eğitim Birimi</b>	<b>Mezuniyet Tarihi</b>
<b>Yüksek Lisans</b>	GOP Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı	2012
<b>Lisans</b>	GOP Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.	2009
<b>Lise</b>	Kulu Anadolu Lisesi	2003

### ***Bilimsel Çalışmalar:***

Bozdoğan M. ve E. Çeltik (2012), “Pazarlama İletişim Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Turizm Sektöründe Uygulanabilirliği”, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 152-169.

Bozdoğan M. (2012), “ Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği” Hazırlanmakta Olan Yüksek Lisans Tezi, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 798-800.