



TÜRK DÜNYASI ÜLKELERİNDE ONLİNE YEMEK SATIŞ SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Kutay OKTAY

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi
koktay@kastamonu.edu.tr

Gülayım KATAGAN KIZI

Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
katagankzgul@gmail.com

Öz

Satış, günümüz modern pazarlama anlayışında ve yoğun rekabet ortamında en önemli işletme fonksiyonlarından birisi haline gelmiştir. Pazarda rekabet gücünü artırmak isteyen firmalar yeni ve etkili satış teknikleri ve stratejileri geliştirmektedirler. Bu yöntemler arasında online satış uygulamaları, işletmeler tarafından son yıllarda sıkça uygulanan teknikler arasındaki yerini almaktadır. Hedef pazara kolay ulaşılabilirliği, düşük maliyetli olması, zaman ve mekan sınırlamasının olmaması ve ürün, fiyat ve promosyon çeşitlendirme esnekliği gibi avantajlar sunması nedeni ile bir çok sektörde online satış teknikleri kullanılmaktadır. Her geçen gün büyüyen ve rekabetin hızla arttığı yiyecek içecek sektörü de online satış tekniklerinin yaygın olarak uygulandığı sektörlerden biridir. Online satış tekniklerinin diğer sektörlerde olduğu gibi bu sektörde de geliştirilmesi ve daha başarılı ve yenilikçi uygulamalardan yararlanılabilirliği için konunun incelenmesinde yarar vardır. Bu noktadan hareketle, yiyecek içecek işletmelerinde online satış teknikleri ile ilgili mevcut durumun ortaya koyulması, sorunların belirlenmesi ve bu sorunlara çözümlerin aranması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, Türk Dünyası ülkelerinde online yemek siteleri üzerine web içerik analizi yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Online Satış Teknikleri, Türk Dünyası.

A RESEARCH ON ONLINE FOOD SALES WEB SITES IN TURKIC WORLD COUNTRIES

Abstract

Sales have become one of the most important business functions in today's modern marketing understanding. Companies that want to increase their competitiveness in the market are developing new, effective sales techniques and strategies. Among these methods, online sales practices are among the techniques frequently applied by businesses in recent years. Online sales techniques are used in many sectors with the aim of being easy to reach the target market, low cost, advantages such as product, price and flexibility of diversification of promotion. The food and beverage sector, which grows day by day and rapidly increases in competition, is one of the sectors where online sales techniques are widely applied. As online sales techniques are in other sectors as well, it is useful to investigate this issue so that it can be explored, developed and utilized with more successful and innovative applications. From this point of view, the aim of this study is to determine the current situation of online sales techniques in food and beverage companies, to identify problems and to find solution to these problems. A research has been carried out on the online food sites in Turkic World countries by web content analysis method.

Keywords: Food and Beverage Operations, Online Sales Techniques, Turkic World.

Giriş

Günümüzde bilgi toplumu olabilmenin en önemli şartı, sürekli bilgi akışı, bilgiye erişim sağlama ve bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin ve verimli kullanabilmek olarak tanımlanmaktadır. İnternet'in hızlı bir şekilde toplumun birçok kesimine yaygınlaşması, bireylerin yaşamları kadar tüketici olarak davranışlarını da değiştirmektedir. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve İnternet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır. İnternet bu işletmelere, kendileri ile ilgili ve sunulan ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri dağıtmada, müşterileriyle iletişimde yeni bir araç ve yeni marketlere girebilmek için fırsatlar sunmaktadır (Turan, 2011:129).

Yiyecek-içecek endüstrisinin, her geçen gün büyümesi ve kârlılığın diğer sektörlerden daha yüksek olması, bu alana yatırım yapan kişilerin artmasına ve sektördeki rekabet koşullarının da giderek ağırlaşmasına neden olmaktadır (Hacıoğlu ve Giritlioğlu, 2007:56; Çam, 2009:502).

Yiyecek-içecek işletmelerinde işletmenin pazarlanması, ürün tanıtımı, ürün satışı gibi uygulamalar gelişmekte ve çeşitlenmektedir. Dünyanın globalleştiğinin en büyük kanıtı olan teknoloji kullanımı ve post modern pazarlama uygulamaları 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. 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. Ayrıca sitede işletmeleri tanıtıcı yeterli bilgi yer almakta olup işletmelerin tanıtımları daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmekte, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşılarak tüketici isteklerindeki değişimler daha hızlı izlenebilmektedir (Özdipçiner, 2010:16, Çeltek ve Bozdoğan, 2013:617).

İnternet, 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; Çeltek ve Bozdoğan, 2013:613). Turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde hem mevcut durumun korunması hem de sektörel atılımlar yapabilmesi için e-ticaretin sunduğu olanaklardan yeni yeni yararlanılmaya

başlanmıştır. İnternetin yiyecek içecek sektöründe ticari amaçlı kullanılması sayesinde ürün satışında yerel boyuttan daha küresel bir noktaya doğru ilerleme kaydedilmiş, sektör daha dinamik bir hale gelmiştir (Çeltek ve Bozdoğan, 2013:613).

Dünyada e-ticaret pazarının en önemli bölümlerinden biri online yemek siparişi pazarıdır. Yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerin satışlarını ve marka bilinirliğini arttıracak önemli güçlerden birisi bu online sipariş siteleridir. Her gün milyonlarca insan dışarıdan yemek siparişi vermektedir. Bu nedenle online sipariş siteleri restoranlar için çok önemli bir platformdur. Bu platformdaki etkili satış tekniklerinin araştırılması ve geliştirilmesi hem sektörde faaliyet gösteren işletmeler hem de bu alanda çalışmalar yapan araştırmacılar açısından önem arz etmektedir.

Bu araştırmada Türk Dünyası ülkelerinde bulunan online yemek sipariş siteleri incelenmiş ve çeşitli kriterler ortaya konulmuştur. Her bir ülkenin online yiyecek içecek sektörü incelenmiş, mutfak çeşitleri hakkında bilgiye ulaşılmıştır. Türk Dünyası ülkelerine bakıldığında Türkiye, KKTC ve Azerbaycan'ın yeme içme alışkanlığının bir benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan'ın ise yeme içme alışkanlıklarının nerdeyse aynı olduğuna rastlanmıştır.

Online Yemek Pazarı

Bütün bilgisayar ve iletişim ağlarının en büyüğü ve yaygını olarak tanımlanan internet özel ve kamu bilgisayar ağlarını kullanarak dünya çapında ürün, hizmet ve bilginin dağılımını anında online gerçekleştirmektedir (Pınar, 2005:29).

İnternet, yirminci yüzyılın son on yılına damgasını vurmuş, ortaya çıktığı günden bugüne sürekli olarak genişlemiş ve gelişmiştir. 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; Çeltek ve Bozdoğan, 2013:612).

Online alışveriş olarak da adlandırılan e-ticaret, tüketicilerin web siteleri üzerinden her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapabilmesine olanak sağlar (Kayabaşı, 2010: 21-22; Yılmaz vd, 2016:102). Online alışverişin işletmeler ve tüketici arasından birçok avantajı vardır. Online alışveriş tercih eden tüketiciler, ayrıntılı ürün bilgileri, arttırılmış ürün seçeneği, farklı ödeme şekilleri gibi olanaklardan yararlanabilmektedirler. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaşılan mağaza kalabalığından kurtulma ve kuyrukta bekleme gibi

problemler, fiyatların genellikle düşük olması, alışverişin tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, yedi gün yirmi dört saat, alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi birçok avantajlar sunmaktadır (Arı ve Yılmaz, 2015:66; Yılmaz vd, 2016:102).

Elektronik ticaret, birçok yönden etkili bir şekilde kullanılmaktadır. E-ticaretin işleyişinde, ilerleyişinde izlediği yöntemlerde bulunmaktadır. E-ticaretin uygulanmasında ve yürütülmesinde bir takım süreçlerde izlenmektedir. Bunlar; web sitesinin hazırlanması kurum ve kuruluşların satacakları ürün çeşitlerine ve firma tiplerine göre değişiklik göstermektedir. Web sitesi hazırlanırken tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. E-ticaret sitesinde bir web sitesinin tüketicilerin anlayabileceği şekilde karışık olmayan web sitesi düzenlemelidir. Web sitesi ile ilgili olarak iyi bir şekilde planlama yapılması gerekmektedir. Web sitesinin temiz ve işlevsel bir özelliğe sahip olması gerekmektedir. Web sayfasını kişi kendisi oluşturuyor ise mutlaka site haritası hazırlaması gerekmektedir (Karakaya, 2013:183-184).

Türkiye’de ilk yemeksepeti.com ile başlayan online yemek siparişi uygulaması, aradan geçen 13 yıl içinde yeni girişimcilerle bir sektör haline gelmiştir. 300 milyon dolarlık bir büyüklüğe ulaştığı tahmin edilen pazarda 10’a yakın şirket faaliyet göstermektedir. Şehirleşme, gelir seviyesinin artması, kadınların daha çok çalışıyor olması ve genç nüfus Türkiye’de yeme içme sektörünün hızla büyümesine neden olmaktadır. Online yemek siparişi verme oranına bakacak olursak Amerika’da % 45, İngiltere’de % 35 ile % 40’larda, Türkiye’de ise henüz % 12 ile % 13’lerdedir. Online yemek sipariş sitelerinden müşteri olarak sipariş verebilmek için üye olunması gerekmektedir. Şirket olarak hizmet alabilmek için de bir üyelik sistemi söz konusudur. Her siparişte bir komisyon alınmaktadır. Komisyon ise toplam hacimle orantılı olmaktadır. Yüksek satış hacmine sahip şirketler yüzde 1-2 oranında komisyon öderken, ufak ölçekli firmalarda bu oran yüzde 5-15 düzeyinde olmaktadır. Ayrıca pek çok şirket fark edilmek için yemek sitelerine banner vermektedir. Bu bannerların da siteden siteye değişen ücretleri söz konusudur (<http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internetten-yemek-siparisi-is-modeli>).

Şekil 1’de online yemek sipariş sisteminin işleyiş süreci sistematik bir şekilde görülmektedir. İlk olarak müşteri yemek sitelerinin web adresine giriş yapmakta ve daha sonra alışveriş yapmak istediği restorani seçerek siparişini vermektedir. Sonraki adım ise verilen sipariş sunucuya ulaşmakta ve sunucudan restorana iletilmektedir. Ulaşılan sipariş otomatik bir şekilde GPRS Printer sayesinde yazdırılmakta ve sipariş hazırlanıp müşteriye teslim edilmektedir.

Şekil 1: Online Yemek Siparişi İşleyiş Süreci



Kaynak: <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internetten-yemek-siparisi-is-modeli>

Yöntem

Bu çalışmada bağımsız Türk Dünyası ülkelerinde faaliyet gösteren yemek siteleri web içerik yöntemi ile çeşitli kriterler altında analiz edilmiştir. Araştırmada evren olarak bağımsız Türk Devletlerinde hizmet veren online yemek siteleri seçilmiştir. Şubat 2017 verilerine göre 25 sayısına kadar ulaşan bu sitelerin içerisinde sağlıklı veri toplanabilen 19 site örnekleme alınmıştır. Örnekleme alınan sitelerin ülkelere göre dağılımı ise, Azerbaycan'dan 3, Kazakistan'dan 3, Kırgızistan'dan 3, KKTC'den 1, Özbekistan'dan 1, Türkiye'den 7, Türkmenistan'dan 1 olarak belirlenmiştir. Örnekleme dahil edilen siteler makalenin yazarları tarafından belirlenen 16 kriter altında incelenmiştir. Bu kriterlerin belirlenmesinde, tam servis sunan online bir yemek sitesinde bulunması gereken asgari nitelikler ve satış tekniklerine yönelik farklı özellikler dikkate alınmıştır. Elde edilen bulgular 3 tabloda özetlenerek ülkelerin alfabetik sıralamasına göre sunulmuştur.

Bulgular

Araştırma bulguları 3 başlık altında 3 ayrı tabloda incelenmiştir. Bu başlıklar ve her bir başlık altında incelenen kriterler şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Yemek Sitelerine İlişkin Temel Veriler;** Ülke, yemek sitesinin adı, web adresi, logo, slogan, üyelik, hizmet verilen şehirler ve mobil uygulamalar.
- **Yemek Sipariş Sürecine İlişkin Veriler;** Menü konsepti, sipariş aşamaları, ödeme şekli, fırsatlar ve anında destek.
- **Satış Tekniklerine İlişkin Veriler;** Sitede ön plana çıkan unsurlar, dönüşümlü reklamlar, ürün geliştirme, promosyonlar ve görseller.

Tablo 1’de yer alan bulgular incelendiğinde, online sitelerinde bazı eksiklikler göze çarpmaktadır. Örneğin bazı sitelerin sloganlarının ve mobil uygulamalarının bulunmadığı görülmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye dışındaki ülkelerde tüm ülkeyi kapsayan bir sitenin bulunmadığı ve sitelerin sadece başkent veya birkaç büyük şehirde hizmet verdiği dikkati çekmektedir. Ayrıca genel olarak sipariş vermek üzere sitelere üye olmak e-posta veya facebook yoluyla kolayca yapılabilmektedir.

Tablo 2’de, sitelerin genel olarak zengin bir menü çeşitliliğine sahip olduğu, sipariş işlemlerinin basit olduğu ve 7/24 anında destek verildiği bulguları karşımıza çıkmaktadır. Ancak online yemek sitelerinin müşterilerine orijinal fırsatlar sunmadıkları ve Azerbaycan, Kazakistan ve Kırgızistan sitelerinde kredi kartı ile ödeme olanağının kısıtlı olduğu eksiklikler olarak tespit edilmiştir. Yine Tablo 2’deki veriler doğrultusunda sunulan yemek menüleri incelendiğinde fast food ve pizza tarzı menülerin ağırlıklı olduğu, kısmen de olsa milli mutfaklara yer verildiği gözlemlenmektedir.

Tablo 3’te ise online yemek satış sitelerinin büyük oranda dönüşümlü reklamlara, ürün geliştirme seçeneklerine ve görsellere sahip oldukları görülmektedir. Bazı sitelerin promosyonlara yer vermedikleri ve verenlerin de yenilikçi promosyonlar sunmadıkları bu tabloda dikkat çeken eksiklikler olarak ortaya çıkmaktadır. Tablo ile ilgili daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında, dönüşümlü reklamlar ve ürün geliştirme çabalarına yer veren sitelerin oranının % 79, promosyon sunan sitelerin oranının % 68 ve görsellerin bulunduğu sitelerin oranının ise % 90 olduğu dikkati çekmektedir.

Tablo 1: Yemek Sitelerine İlişkin Veriler

Sıra No	Ülke	Yemek sitesinin adı	Web adresi	Logo	Slogan	Üyelik	Hizmet Verilen Şehirler	Mobil Uygulama
1	Azerbaycan	Nuush	www.nuush.az		Sifarişiniz rahat, yemeğiniz nuush olsun	Facebook ve E-Posta	Bakü	Yok
2	Azerbaycan	Dostavka	www.dostavka.az		Bakü'de bulunan birleşik yemek sitesi	E-Posta	Bakü	Yok
3	Azerbaycan	Sufra	www.sufra.az		Restorandan online sipariş et	Facebook ve E-Posta	Bakü	Yok
4	Kazakistan	Choco Food	www.chocofood.kz		Yok	Facebook Ve E-Posta	Almata Karaganda Astana Şimkent	App store Google play

5	Kazakistan	Good Food	www.goodfood.kz		Yok	İsim soy isim Telefon Adres	Astana	Yok
6	Kazakistan	Foodpanda	www.foodpanda.kz		Yok	Facebook ve E-Posta	Almata Astana Karaganda Şimkent	App store Google play
7	Kırgızistan	Dostavka 312	www.dostavka312.kg		Yok	Telefon et adres ver	Bişkek	App store Google play
8	Kırgızistan	Namba Food	www.nambafood.kg		Yok	Facebook ve E-posta	Bişkek	App store Google play
9	Kırgızistan	Bambook	www.bambook.kg		Yok	Telefon et adres ver	Bişkek	Yok

10	KKTC	Yemek sepeti	www.yemeksepeti.com		Dünyanın en büyük mutfağı	Facebook ve e-posta	Lefkoşa	App store Google play
11	Özbekistan	Bringo	www.bringo.uz		Kaliteli yemek	Facebook ve e-posta	Taşkent	App store Google play
12	Türkiye	Yemek Sepeti	www.yemeksepeti.com		Dünyanın En Büyük Mutfağı	Facebook ve E-Posta	Tüm Şehirler	App Store Google Play Windows Phone Store
13	Türkiye	Uni Yemek	www.uniyemek.com		Üniversitelileri Doyuran Site	E-Posta	Eskişehir İstanbul İzmir Kocaeli Konya	Yok
14	Türkiye	Adrese Yemek	www.adreseyemek.com		Yok	Facebook ve E-posta	Ankara Eskişehir Bursa İstanbul İzmir	App Store Google Play

15	Türkiye	Yemek Motoru	www.yemekmotoru.com		Acıktıysan Doğru Adrestesin	Facebook	İstanbul Ankara İzmir ve diğerleri	App Store Google Play
16	Türkiye	Ne Yemek Yesem ?	www.neyemkeyesem.com		Evinizdeki Lezzetli Restoranlar	E-Posta ve Facebook	Tüm Şehirler	App Store Google Play
17	Türkiye	Tıkla Gelsin	www.tiklagelsin.com		Yok	E-Posta ve Facebook	Tüm Şehirler	App Store Google Play
18	Türkiye	Doyurun Beni	www.doyurunbeni.com		Tıklayın yemek kapınıza gelsin	E-Posta ve Facebook	Balıkesir Bursa Isparta Sivas İzmir Antalya Tekirdağ Kıbrıs	App Store Google Play
19	Türkmenistan	Hizmatkar	www.hyzmetkar.tm		Lezzeti tat	E-posta	Aşkabat	Yok

Tablo 2: Yemek Sipariş Sürecine İlişkin Veriler

Sıra No	Ülke	Yemek sitesinin adı	Menü konsepti	Sipariş aşamaları	Ödeme şekli	Fırsatlar	Anında destek
1	Azerbaycan	Nuush	Azerbaycan mutfağı, Asya mutfağı, Fast Food, Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı, Gürcü mutfağı	İsim soyad, Numara, E-mail, Adres girişi	Kapıda nakit	Bayramlara özel 18 manatı geçen siparişlere hediye tatlı	7/24
2	Azerbaycan	Dostavka	Pizza, Sushi, Fast food, Döner	İsim soyad, Numara, E-mail, Adres girişi	Kapıda nakit	Her siparişte puan kazandırıyor	7/24
3	Azerbaycan	Sufra	Azerbaycan mutfağı, Türk mutfağı, Burger, Pizza, Sushi	Telefon ile sipariş ver	Kapıda nakit Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
4	Kazakistan	Choco Food	Avrupa mutfağı, Japon mutfağı İtalyan mutfağı, Amerikan mutfağı	Adres gir, Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit	% 25 ila % 45 e varan indirim ürünleri bulunmaktadır	7/24
5	Kazakistan	Good Food	Sushi, Pizza, Alakart	Adres gir, Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit	Yok	7/24
6	Kazakistan	Foodpanda	Avrupa mutfağı, Pizza, Burger, Döner, Pizza, Kafkas mutfağı, Uygur mutfağı Özbek mutfağı	Adres gir, Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit	Astana banka kartı al food pandadan hediye kazan	7/24
7	Kırgızistan	Dostavka 312	Milli mutfak, Avrupa mutfağı, Kore mutfağı, Dünya mutfağı, Japon mutfağı Pizza& Fast Food	Adres gir, Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit	% 10 indirimli menüler	7/24
8	Kırgızistan	Namba Food	Milli mutfak, Avrupa mutfağı, Kore mutfağı, Dünya mutfağı, Japon mutfağı Pizza& Fast Food	Adres gir, Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit	Bazı ürünlerde %10 indirim	7/24
9	Kırgızistan	Bambook	Milli mutfak, Avrupa mutfağı, Çin mutfağı	Adres gir , Sepete ekle Onayla	Kapıda nakit Kapıda kredi kartları	Kendin gelip alırsan %10 indirim fırsatı	7/24
10	KKTC	Yemek sepeti	Burger, Pizza & İtalyan , Fast Food	Restoranı seç, Sipariş	Kapıda nakit,	CEPTETEB kredi kartı	7/24

			Sandwich, Kebap Türk mutfağı	ver, Kapıda öde	Kapıda kredi kartı	ile öde %20 indirim kazan	
11	Özbekistan	Bringo	Milli mutfak, Amerikan mutfağı, Kafkas mutfağı, Burger, Pizza & İtalyan, Fast Food, Sandwich, Kebap Türk mutfağı	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
12	Türkiye	Yemek Sepeti	Burger, Pizza & İtalyan, Fast Food Sandwich, Kebap Türk mutfağı	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	CEPTETEB kredi kartı ile öde %20 indirim kazan	Talep formu
13	Türkiye	Uni Yemek	Alakart	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Öğrencilere yönelik fırsatlar	7/24
14	Türkiye	Adrese Yemek	Pizza&İtalyan, Mutfağı, Fastfood&Sandwich, Kebap&Izgaralar, Uzakdoğu Mutfağı, Köfte, Deniz ürünleri	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
15	Türkiye	Yemek Motoru	Kebap, Döner, Pizza, Hamburger, Pide	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Özel indirimler	7/24
16	Türkiye	Ne Yemek Yesem ?	Kebap&Köfte Pizza&İtalyan Mutfağı Ev yemekler	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
17	Türkiye	Tıkla Gelsin	Alakart	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
18	Türkiye	Doyurun Beni	Alakart	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit, Kapıda kredi kartı	Yok	7/24
19	Türkmenistan	Hizmatkar	Milli mutfak, Hint mutfağı, Kafkas mutfağı, Burger, Pizza & İtalyan, Fast Food, Sandwich	Restoranı seç, Sipariş ver, Kapıda öde	Kapıda nakit Kapıda kredi kartı	Yok	7/24

Tablo 3: Satış Tekniklerine İlişkin Veriler

Sıra No	Ülke	Yemek sitesinin adı	Sitede öne çıkan unsurlar	Dönüşümlü reklamlar	Ürün geliştirme	Promosyonlar	Görseller
1	Azerbaycan	Nuush	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	2 adet pizza alana 1 litre kola hediye	Yok
2	Azerbaycan	Dostavka	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Yok	Var	Arkadaşını davet et puan kazan	Yok
3	Azerbaycan	Sufra	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	Haftalık promosyon 3 pizza sipariş et dördüncüsü hediye	Var
4	Kazakistan	Choco Food	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	2 adet pizza alana 1 litre kola hediye	Var
5	Kazakistan	Good Food	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Yok	Yok	Arkadaşını davet et puan kazan	Var
6	Kazakistan	Foodpanda	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	Haftalık promosyon 3 pizza sipariş et dördüncüsü hediye	Var
7	Kırgızistan	Dostavka 312	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	Yok	Var
8	Kırgızistan	Namba Food	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Yok	Yok	Yok	Var
9	Kırgızistan	Bambook	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak çeşitleri çıkmaktadır	Var	Var	Yok	Var
10	KKTC	Yemek sepeti	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Seçilmiş Menüler, Yılbaşı Menüleri, Kampüs Fırsatları	% 100 promosyon ürün seçeneği var	Var
11	Özbekistan	Bringoo	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak seçenekleri çıkmaktadır.	Var	Yok	Yok	Var

12	Türkiye	Yemek Sepeti	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Seçilmiş Menüler Yılbaşı Menüleri, Kampüs Fırsatları	% 100 promosyon ürün seçeneği var	Var
13	Türkiye	Uni Yemek	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Yok	Var	Öğrenci Menüleri	Var
14	Türkiye	Adrese Yemek	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Yeni eklenen restoranlar	Adres Yemeklilere özel promosyonlar	Var
15	Türkiye	Yemek Motoru	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Var	Yok	Var
16	Türkiye	Ne Yemek Yesem?	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Var	2 Kişilik Fırsat Menüsü, 3 Kişilik Mega Avantaj Menüsü	Var
17	Türkiye	Tıkla Gelsin	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Var	Tek seferde vereceğin her 10 TL'lik siparişte 1 çekiliş hakkı kazan	Var
18	Türkiye	Doyurun Beni	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza şehirlerin listesi çıkmaktadır.	Var	Var	10 TL ve üzeri siparişinizde % 10 Doyuran Para Hediye	Var
19	Türkmenistan	Hizmatkar	Siteye ilk girildiği zaman karşımıza mutfak seçenekleri çıkmaktadır.	Yok	Yok	Yok	Var

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada Türk Dünyası Ülkelerine ilişkin online yiyecek içecek satış işletmeleri üzerine web içerik analizi yöntemi ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, KKTC, Özbekistan, Türkiye ve Türkmenistan olmak üzere 7 ülkenin ulusal düzeyde çalışan online yemek satış siteleri araştırılmıştır.

Elde edilen veriler doğrultusunda, Türkiye, Kazakistan ve Kırgızistan'ın online yemek sitelerinin daha işlek ve kolay erişilebilir durumda olduğu, KKTC, Türkmenistan ve Özbekistan'daki sitelerin geliştirilmesi gerektiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra araştırma sonuçlarından yola çıkılarak aşağıda sunulan öneriler sunulabilir:

- Online satış platformları tüm sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de hızla büyümektedir. Bu da rekabeti beraberinde getirmektedir. Rekabette ise insanların hayatını kolaylaştıracak online uygulamalar ve süreçler daha başarılı olmaktadır. Bu nedenle bu sistemlerin mümkün olduğu kadar basitleştirilmesi gerekmektedir.

- Bu pazarda rekabet edebilmek için oluşturulan web sitesinin etkin ve yenilikçi olması gerekmektedir.

- Tasarım, görseller, promosyonlar, fırsatlar, hediyeler, sipariş süresinin kısaltılması, müşteri hizmetlerinin her an ulaşılabilir olması, müşteri yorum ve şikayetlerinin önemsenmesi gibi faktörler dikkate alınmalıdır.

- Satış geliştirmede yenilikçi yaklaşımlara daha çok yer verilmelidir.

- Fast food ağırlıklı menüler yerine daha sağlıklı menüler sunulmalı ve tüketiciler sağlıklı beslenmeye özendirilmelidir.

- Yöresel yemekler ve yöresel gıdalara yönelme eğilimi de dikkate alınarak, bu tür yemek ve gıdalar tüketicilere sunulmalı ve ulaştırılmalıdır.

Yukarıda sunulan öneriler doğrultusunda her geçen büyüyen online yemek pazarında yer alan firmaların rekabet edebilmeleri için kendilerine özgü yenilikçi satış tekniklerini ve sunumlarını geliştirmeleri gerekmektedir. Ancak, satışları artıran ve sürekli hale getiren asıl unsurun ürün ve hizmet kalitesi olduğu unutulmamalı ve kalite geliştirme çabalarına da gerekli önem verilmelidir.

Sonuç olarak diğer sektörlerde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de online satışların oranı artış göstermeye devam edecektir. Bu nedenle Türk Dünyası ülkelerinde, bu konuda kendini geliştirmeye adanmış genç girişimciler açısından bu sektörün gelecekte önemli fırsatlar sunabileceği dikkate alınmalı ve genç girişimciler bu alanda teşvik edilmelidir.

Kaynakça

- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). "Investigating The University Students' Online Food Ordering Behaviour by Techology Acceptance Model". *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 7(2), 65-84.
- Çam, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Kontrolü Önemi ve Akdeniz Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Bir Anket Çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (11):503-524.
- Çeltek, E. & Bozdoğan, M. (2013). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti. Com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi. *University of Gaziantep Journal of Social Sciences*, 12 (3):611-643.
- Hacıoğlu, N. & Giritlioğlu, İ. (2007). "İstanbul Bölgesindeki Mutfak Yöneticilerinin Menü Planlamasına Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, İstanbul.
- Karakaya, T. (2013). Küreselleşme Sürecinde E-Ticaretin Önemi ve Pazar Payı. Diss. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kayabaşı, A. (2010). "Elektronik (Online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi Ve Bir Alan Araştırması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 21-42.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Güz 1: 28-55.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1: 5-22.
- Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test. *Dogus University Journal*, 12 (1):128-143.
- Uygur, E. (2010). E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, V., Arı, E., & Doğan R. (2016). Online Alışverişte Müşteri Şikâyet Niyetleri Ve Davranışlarının Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*, 11 (42): 102-112.
- <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internette-yemek-siparisi-is-modeli>
- <https://www.yemeksepeti.com/kastamonu>
- <http://www.uniyemek.com/>
- <http://www.adreseyemek.com/>
- <http://www.yemekmotoru.com/yemek-siparisi/istanbul>
- <http://www.neyemkyesem.com/>
- <https://tiklagelsin.com/>
- <http://www.doyurunbeni.com/>
- <http://nuush.az/>
- <http://www.dostavka.az/>
- <https://chocofood.kz/>
- <http://goodfood.kz/>
- <https://www.foodpanda.kz/en/?gclid=cj0keqia25rfbr8rfyx1vjeg7ybeiqafib3b5ctz2lhq1c1kno-hk44jjuyrn4lv9wznezqayq6yqaap1f8p8haq>
- <http://dostavka312.kg/>
- <https://nambafood.kg/>
- <http://en.foodbambook.kg/>
- <https://www.yemeksepeti.com/kibris>
- <https://bringo.uz/>
- <http://www.hyzmatkar.com/>