

Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com'da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin İncelenmesi

E-Commerce in Tourism Businesses: Investigation Of The Food and Beverage Businesses Making Sale on the yemeksepeti.com

Evrin ÇELTEK*
Gaziosmanpaşa Üniversitesi

Meral BOZDOĞAN**
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

Özet

Küreselleşen dünya ekonomisinin yeni ticaret biçimi olarak adlandırılan e-ticaret (e-commerce) alışlagelmiş ticaret kavramına çok farklı boyutlar kazandırmıştır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan son gelişmelerle birlikte turizm sektöründe de e-ticaret önemli bir yer edinmiştir. Her türlü teknolojik ürün elektronik ticarete kullanılsa da, bu çalışmada internet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret kavramı üzerinde durulmuştur. Bilgi teknolojilerinin ülkemizdeki yiyecek-içecek işletmelerine etkisini araştıran uygulamalar az olduğu için araştırmada, Türkiye'de en büyük pazar payına sahip "yemeksepeti.com"da faaliyet gösteren 1657 yiyecek-içecek işletmesi incelenmiştir. Çalışma; e-ticaretin yiyecek-içecek işletmeleri için önemini saptama, yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaretin bugünkü durumunu değerlendirme, gelişmeye açık yönleri üzerinde durma ve bu alana katkı yapabilme açısından önemli görülmektedir. Bu çalışmanın amacı; 2000'li yılların başından itibaren büyük bir pazar payına ulaşmış yemeksepeti.com'un işleyiş sürecini sistematik bir şekilde incelemek, yemeksepeti.com sitesinden satış yapan yiyecek içecek işletmelerinin özelliklerini belirlemek, e-ticaretin yiyecek-içecek işletmelerindeki öneminin ortaya konulması olarak belirlenmiştir.

*Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dingerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, e-mail : evrimceltek@yahoo.com

** Öğr.Gör., Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi,Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, e-mail: meralbozdogan@kmu.edu.tr

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

Abstract

E-commerce which called globalization of the world economy's as a form of new trade has brought in many different sizes to trade. The recent advances in information technology, e-commerce has an important place in the tourism industry. All kinds of technological products used in electronic commerce, this study focuses on the concept of e-commerce via the Internet. Because of the investigating the impact of information technology applications at food and beverage establishments is less in our country, the research examined 1657 food and beverage enterprises which were operating at the "yemeksepeti.com" which has the biggest market share in Turkey. The study is important, to determine the importance of e-commerce for the food and beverage management, to review the current situation of e-commerce at food and beverage enterprises and to determine the improvement needs and making a major contribution in this area. Purpose of this study is to examine yemeksepeti.com's functioning in a systematic way which has a large market share since the early 2000s, to determine the food and beverage establishments' properties which selling at yemeksepeti.com, to determine the importance of e-commerce at the food and beverage enterprises.

Key words. E-Commerce, Tourism Marketing, Food and Beverage Businesses, yemeksepeti.com

Giriş

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 ve gelişmiştir. (Özen, 2007: 1). Kullanıcı sayısının her geçen gün artması, önceleri daha çok e-posta ile haberleşme aracı olarak kullanılan internetin, zamanla ticarette kullanılmasında ve elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Uygur, 2010: 10).

Elektronik ticaret, firmaların mevcut durumda yaptıkları işi ilk anda temelden değiştirecek bir süreç olmayıp, 2000'li yılların başlarından itibaren dijital ekonomi ve küresel ekonominin en önemli unsuru haline gelmiştir (Mammadov, 2009: 39). Son yıllarda günlük yaşamın ve iş hayatının işleyişini kolaylaştırmak adına en çok tercih edilen internet ve elektronik ortamdaki hızlı gelişmeler geleneksel alışkanlıkları da 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).

Ticaretin geleneksel yapıdan giderek uzaklaştığı, elektronik ortama taşındığı yeni yapılanma şekli olan elektronik ticaretin hızla gelişimine rağmen

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 Dünya Ticaret Örgütü (WTO) tarafından elektronik ticaret; "Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması" olarak tanımlanmıştır (Canpolat, 2001: 5).

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).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.

Bu bağlamda araştırma; yemeksepeti.com sitesinde hizmet sunan işletmeleri kapsayan bir analiz sürecinden oluşmakta olup sitedeki işletmelerin çeşitli açılardan analiz edilmesini içermektedir. 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. E-ticarette yaygın olarak altı temel araç (Telefon, Faks, Televizyon, Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri, Elektronik Veri Değişimi ve internet) kullanılsa da çalışmada 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 ticaretin turizm ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemi üzerinde durulmuştur.

2000'li yılların başından itibaren büyük pazar payına ulaşmış yemeksepeti.com yemek sipariş sitesinin işleyiş sürecini sistematik bir şekilde incelemek ve e-ticaretin yiyecek-içecek sektöründeki yerini ve önemini belirlemek amacıyla yapılan çalışma kapsamında sitede hizmet sunan Türkiye genelindeki işletmeler; bulundukları bölge, şehir, menü türleri, müşteriler tarafından işletmelere verilen puanlar (hız, servis, kalite), promosyon türü, ödeme seçenekleri, indirim uygulamaları gibi farklı açılardan ele alınarak içerik analizi yapılmış, sitede hizmet veren işletmeler değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler incelenmiş, araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Turizm İşletmelerinde E-Ticaret

İnternetin yaygınlaşması ile bilgi teknolojilerinin kullanımı sonucu ortaya çıkan e-ticaret (Örnek, 2010: 4; Mammadov, 2009: 56), dünyanın her yerinden haftanın yedi günü, günün 24 saati erişilebilen internet, sunduğu sınırsız fırsatlarla günümüz turizminin en önemli öğelerinden biri olmuştur (Örnek, 2010: 4).

İnternet, turizm için ideal bir ortam, turizm ise internet üzerinden yürütülen ticaret için temel bir sektördür (WTO, 2004: 1). Çünkü 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 sektörde tam anlamıyla bilgi teknolojileri kullanılır olmuştur (Tutar 2007: 199-200). Özellikle bilgi ve telekomünikasyon teknolojisindeki hızlı gelişmeler, turizm işletmelerinde bilgisayar kullanım oranını büyük ölçüde değiştirmiş, işletmelerde köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmuş, bilgi sistemleri rekabet ortamında stratejik bir silaha dönüşmüştür (Budak, 2010: 130-140, Tutar, 2007: 205).

Tüm turizm aktivitesinin küçük bir payını oluşturuyor olsa bile, internet temelli e-ticaret, özellikle turizm sektöründe önemli bir yer edinmiştir (Longhi, 2008: 1). E-ticaretin öneminin gün geçtikçe artması ve iş hacminin genişlemesi, turizm endüstrisindeki faaliyetlerin de internet ortamına aktarılmasına ve elektronik ticaret uygulamalarının geliştirilmesine neden olmuştur (Tutar, 2007: 200). Son yıllarda 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). Geleneksel iş modellerinin karmaşık yapısı internet ve teknoloji kullanımı ile son derece basit bir hal almış, bu yeni iş yapış şekliyle beraber turizm işletmelerinde müşterilerle olan etkileşimler de değişmiştir. Seyahat işletmelerinden, konaklama işletmelerine, yiyecek-içecek işletmelerinden, ulaşım işletmelerine kadar birçok işletmenin e-ticaretin sunduğu sınırsız hizmetten yararlanmaya başlamasıyla, sektörde e-ticaretin kullanımı hızla artmıştır.

Turizm İşletmelerinde E-Ticaretin Uygulanması

Turizm işletmelerinin sayısı her geçen gün artmakta ve rekabet yeteneklerini korumak ve geliştirmek için yeni çabalar gerekmektedir. Pazarın kurallarını değiştiren e-ticaret hızla turizm sektöründe yerini almış ve bugün konaklama işletmeleri, havayolu şirketleri, seyahat acentaları, tur operatörleri ve destinasyonların pazarlama organizasyonları tarafından aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kullanımı hızla artan ve gelişen e-ticaret uygulamaları bu kısımda turizm işletmeleri açısından değerlendirilmiştir:

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 pazarlama tekniği ve pazar yeri ortaya çıkmıştır.

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).

Çoğu sektörde Bilgi İletişim Teknolojilerinden ve e-ticareten çok iyi şekilde yararlanılırken destinasyon yönetim örgütlerinde bu oran oldukça düşüktür. Oysa 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-ticarete kazançlı olmuşlardır (Pınar, 2005: 48). DMO'ların e-ticarete sunabileceği imkânlar oldukça zengin olmakla birlikte, gelecekte doğrudan veya dolaylı olarak turizm sektörüne daha fazla dâhil olma imkânları vardır.

Konaklama işletmelerinde e-ticaret. Turizm endüstrisinde yer alan havayolu taşımacılığı ve seyahat acentacılığı gibi bazı sektörler internetin ticari amaçlarla kullanıldığı ilk sektörlerden olmalarına rağmen, konaklama sektöründeki işletmelerde internetin ticari öneminin biraz daha geç fark edildiği ve internetin ticari amaçlı kullanımına daha geç başlandığı görülmektedir (Öz, 2010: 75). 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 aracı kuruluşlara (seyahat acentaları ve tur operatörleri) olan bağımlılıkların azaltılarak, doğrudan ve etkileşimli olarak müşteriler ile irtibat kurma, otel hakkındaki en son ve güncel bilgilerin hızlı ve ucuz olarak dünyanın her tarafındaki kullanıcılara ulaştırılarak etkili, düşük maliyetli tanıtım olanağı sağlayan e-ticaret ile turizm sektöründe avantaj elde edebilmek mümkündür (Turdaliev,2009: 67). Uzaklık ve zaman sınırı olmadan küresel bazda tüm tüketicilere, daha uygun maliyetlerle ulaşabilme imkânına kavuşulan işletmelerde bu sayede, tüketiciye sunulan ürün ve gelişmelere yönelik olarak bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme olanağı elde edilebilmekte, çevrimiçi rezervasyon ve satış yapabilme ve internet üzerinden müşteri hizmetleri sunma imkânına kavuşulabilmektedir (Öz, 2010:79). Konaklama işletmelerinde web siteleri aracılığıyla turizmle ilgili yerel siteler, turistik bölgelerin tanıtımı, ulaşım imkânları gibi bilgiler ile bölgesel tanıtıma da katkı

sağlanmakta ayrıca maliyetler ciddi oranda azaltılarak konaklama ücretlerinde yapılan indirimlerle e-ticarette önemli atılımlar gerçekleştirilebilmektedir.

Konaklama işletmelerinde 2000'li yıllardan sonra internetin ticari amaçlı kullanım oranı büyük bir artış göstermiş, konaklama işletmelerinde bu alana yapılan yatırımlar artmıştır. Diğer sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmelerinde her geçen gün gelişimleri tamamlanarak, sektörde işletmenin tanıtımı ve pazarlanması yapılabilir duruma gelinmiştir (Ansen, 2009: 123). E-ticaret ve e-işin konaklama sektörü ve özellikle küçük otellerdeki geleceği, içerdiği tehlikelerden çok daha fazla imkân sunmaktadır (WTO, 2004: 165-166). Bu nedenle günümüzde, konaklama işletmeleri yöneticilerinin, internetin ticari amaçlarla kullanımı konusunda başlangıçtaki kadar ilgisiz davranmadıkları ve artık hemen hemen her konaklama işletmesinin bir web sitesinin olduğu görülmektedir. Bu işletmelerde, bilgi verme, rezervasyon alma, satış yapma, müşteri ilişkilerini geliştirme gibi pazarlama faaliyetleri kapsamındaki birçok işlem web siteleri aracılığı ile gerçekleştirilebilmektedir (Öz, 2010: 76).

Seyahat acentalarında e-ticaret. Turizm sektöründe e-ticaret uygulamaları en yaygın şekilde seyahat acentalarında kullanılmaktadır. 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 acentasında internet üzerinden turizm hizmetleri pazarlanmaya başlamıştır. Son yıllarda ilerleme kaydeden e-ticaretin sağladığı avantajlar, seyahat acentalarının gelişmesinde, rezervasyon, tur satışı, bilet satışı gibi çeşitli hizmetlerin internet üzerinden müşterilere sunulmasında 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 başarı günümüzde de artarak devam etmektedir. 2007'de Avrupa ülkelerinde yapılan tüm seyahatlerin yarısının internet üzerinden satın alınmış olması buna işarettir (Örnek, 2010: 2).

Tur operatörlerinde e-ticaret. Online turizm pazarının hızla gelişimi artık fiziki ortamda hizmet veren turizm işletmelerinin elektronik ortamda web sitesinin olmasını gerektirmektedir. Bu nedenle küresel bazda hizmet sunan tur operatörleri yöneticileri işletmenin web sitesini açarak, turizm pazarlamasında ve e-ticarette büyük avantaj kazanmıştır (WTO, 2004: 202-2004).Günümüzde tüketiciler ile işletmeler arasında köprü görevi gören tur operatörlerinde kullanılan bilgi teknolojileri, genellikle rezervasyon ve satışa yönelik sistemlerdir.

Ulaşım işletmelerinde e-ticaret. Diğer turizm bileşenlerinde olduğu gibi ulaştırma şirketlerinde de müşterilere online olarak hizmet verilmektedir. Kara-hava-deniz ve demiryolu taşımacılığında son dönemlerde uygulanan, online bilet satışı, rezervasyon, bilgi alma servisleri mevcut ve potansiyel müşteri kitleleri tarafından tercih edilme oranını arttırmaktadır (Ansen, 2009: 124). Uzun yıllardır bir çok havayolu işletmesinde oluşturulan merkezi rezervasyon sistemleri ile müşterilere doğrudan ulaşılabilen ve daha ucuza online rezervasyon ve satış işlemleri gerçekleştirilebilmektedir. Hava yolu işletmeleri uçak bileti satışı, bir noktada birleşen çeşitli faktörler sayesinde lider e-ticaret dilimlerinden biri olamaya devam etmektedir (WTO, 2004:169). Ulaşım işletmelerinde son dönemlerde uygulamaya konulan elektronik bilet hizmeti ile online olarak gerçekleştirilen satışlarda yüksek gelirler elde edilmektedir (Ansen, 2009: 125).

Yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret. Son yıllarda elektronik ortamda ürün ve hizmetlerin müşterilere doğrudan veya dolaylı olarak satışı ile ilgili internet teknolojileri hızla gelişmektedir (Gunasekaran vd., 2002: 186). 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 (Özdipçiner, 2010: 16).

Teknolojinin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması, yeniliklerin kısa zamanda taklit edilmesi ve rakiplerin pazara daha hızlı girmesi sonucu meydana gelen yoğun rekabet, işletmelerin pazarlarda daha aktif bir sürece doğru yönlendirilmesine sebep olmaktadır (Kahraman, 2007: 15). Bu rekabet ortamında yeni teknolojik faktörler sayesinde oluşan değişim süreci ve ticarete yeni bir çağ başlatan e-ticaret her sektörde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de etkili olmuştur. Ülkemizde faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinde internet müşteriler hakkında bilgi edinilebilecek mükemmel bir araç olarak görülmektedir (WTO, 2004: 167).Fakat yiyecek ve içecek işletmelerinin çoğunda klasik sistemde iş yapılmakta, sadece telefonla sipariş yöntemiyle müşterilere hizmet verilmektedir. Oysa günümüzde, daha çok teknoloji kullanımıyla işletmelerde siparişlerin elektronik ortamda alınması mümkündür. Siparişlerin elektronik ortamda alınması ile bekleme süresi ve hatalı sipariş alım oranı azalmakta, sipariş alım süreci kısalmakta, sipariş sürecinde tam kontrol sağlanmakta, işletme maliyetleri azaltılarak, işletmelerde rekabet avantajı artırılmaktadır.

"Yemeksepeti.com" Sitesi Hakkında Genel Bilgiler

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).

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).

Günümüzde 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. 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 (yemeksepeti.com, 2011). 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 insanlara istedikleri restoranlardan, istedikleri yemekleri sipariş verebilme imkânını hiçbir ek ücret ödemeksizin sunmaktadır. Günde ortalama 33.1 siparişle yaklaşık 100.000 kişiye hizmet vermekte olup, özellikle çalışan kesim ve gençler tarafından yoğun ilgi görmektedir (sirkethaberleri.com, 2011). 5487 üye restoran ve 1.000.000'a 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, 2011). Son yıllarda adı sıkça telaffuz edilen yemeksepeti.com sitesinin genel özellikleri kısaca şöyledir (yemeksepeti.com, 2011):

- 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 müşterilerin kriterlerini belirleyerek yemeksiparişi vereceği restorana daha hızlı ulaşabilmesine, "Yemeksepeti.com Elit" uygulaması ile müşterilerine dışarıda yemek yemeye çıkmak istediklerinde, restoranlar hakkında detaylı bilgi

sunarak seçim ve rezervasyon yapmalarına olanak sağlamaktadır (elit.yemeksepeti.com, 2012).

- "Yemeksepeti.com Mobil" uygulaması ile yemeksepeti.com hizmetlerinin tümüne cep telefonundan da kolaylıkla ulaşılabilmektedir (dijimecmua.com, 2012).
- Sayfanın üst tarafında bulunan araç çubuğunda "Fırsatlar" bölümü tıklanarak sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere yapılan indirim veya farklı promosyonlardan yararlanmak da mümkündür (yemeksepeti.com, 2011).
- Üniversite öğrencileri, öğretim üyeleri ve üniversite çalışanları için özel olarak hazırlanmış "Kampüs" bölümü kullanılarak, üniversite kampüslerine gönderim yapan yemeksepeti.com restoranlarına ulaşılabilmekte (dijimecmua.com, 2012) ve bu restoranların kampüse özel indirimlerinden yararlanılabilmektedir.
- 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 de ulaşma imkânı olup ayrıca "Light Menü (Salata türlerini ve ızgara tavuk türlerini içeren menü)" sayfasından ligh ürünlerinde sipariş edilmesi mümkündür.
- Müşteriler siparişlerin detaylarını görebilme imkânına sahip olup, alınan siparişlerin en küçük detayları bile ilgili restorana anında iletilmektedir. Ayrıca verilen herhangi bir siparişin sipariş onay sayfasından iptal edilmesi de mümkündür.
- Müşteri istek ve ihtiyaçlarına önem verilen sitede müşterilerin işletmeleri hız-servis-lezzete göre puanlamasına olanak sunulmaktadır. Kullanıcıların siparişle ilgili her türlü övgü, şikâyet, sorun veya önerilerini yemeksepeti.com sayfasından diğer kullanıcılarla paylaşımlarına olanak sunulmaktadır. Ayrıca site sorumluları; yorumlar ve şikâyetler çerçevesinde sorunları anında değerlendirip restoranları uyarmaktadır. Restoran sahipleri de yoruma yanıt yazma hakkına sahiptirler. Ayrıca restoranlar 1'den 10'a kadar müşteriler tarafından puanlandırılmaktadır. 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. Kırmızı renk düşük puanlı restoranlar konusunda müşterileri uyarmak için kullanılmaktadır.
- 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, 2011).
- Son olarak 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.

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 yemeksepeti.com'a kayıtlı üye restoran sayısı ise her geçen gün katlanarak artmıştır.

İşletmelere, tüketiciye birebir ulaşmanın sınırsız imkânını sunan yemeksepeti.com da işletmelere ve siteden sipariş veren müşterilere sınırsız avantaj sağlanmaktadır. Yemeksepeti.com sitesinin müşterilere sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır (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). Ayrıca sitede işletmeleri tanıtıcı yeterli bilgi yer almakta olup işletmelerin tanıtımları daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmekte, potansiyel müşterilere daha kolay ulaşarak tüketici isteklerindeki değişimler daha hızlı izlenebilmektedir.

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. 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 anlamaların ortadan kaldırılarak, müşteri ile satıcı işletmeye güvenli alışveriş imkânı sağlamaktadır.
- Büyük şehirlerdeki hazır yemek üretimi yapan ve sisteme üye olarak iş yapmak isteyen işletmeleri tek bir web sitesi çatısı altında toplamaktadır.
- Siparişlerin alınması, işlenmesi ve sınıflandırılması gibi zaman gerektiren işlemleri kısaltmaktadır.
- Müşteriler tarafından verilen puanlar ile işletmelerin sunduğu hizmet kalitesinin müşteriler tarafından kolaylıkla anlaşılabilmesini sağlamaktadır.
- Elektronik yiyecek içecek işletme sistemine dâhil olmak için "işyeri üye olma seçeneği" sunulmaktadır.

Fiziksel uzaklık ve zaman kısıtlaması kavramını ortadan kaldırarak, işletmelerin iş yapma şekillerini değiştiren e-ticaret yiyecek-içecek işletmelerinde ticaret anlayışını değiştirmiştir ve internet yiyecek-içecek işletmelerinde asıl gelişimini ticari kullanımı artmaya başladıktan sonra yaşamıştır (WTO, 2004:231; Budak, 2010: 12).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret uygulamalarını inceleyen araştırmaların sayıca azlığından hareketle gerçekleştirilen araştırmanın amacı; 2000'li yılların başından itibaren büyük pazar payına ulaşmış olan yemek sipariş sitesinin (yemeksepeti.com) işleyiş sürecini, siteden satış yapan işletmelerin özelliklerini ayrıntılı ve sistematik bir şekilde incelemektir.

Yeni yüzyılın yeni ticaret anlayışı olan e-ticaret kapsamında yürütülen araştırmanın bir diğer amacı ise; sitede hizmet sunan işletmeleri farklı açılardan ele alarak incelemek, sitenin işletmelere sunduğu göreceli avantajları ortaya koymak, e-ticaret konusunda yeni açılımlar sağlanarak, yemeksepeti.com sitesinde Türkiye genelinde hizmet sunan işletmeleri; bulundukları bölge, şehir, işletme sınıfı, müşterilere sunulan menü türü ve ödeme seçenekleri açısından inceleyerek, müşteriler tarafından işletmelere verilen hız, servis, lezzet puanlarını belirlemektir. Ayrıca, işletmeler 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, işletmelerin 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.

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 araştırma; e-ticaretin turizm işletmeleri açısından önemine dikkat çekerek, yiyecek-içecek işletmelerinde kullanılabilirliğini araştırma, turizm işletmelerinde anlaşılmasını sağlama ve işletmelere yol gösterici yeni bir perspektif sunma, 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. Böyle bir çalışma ile bilimsel olarak literatüre katkı sağlanabilecek ve turizm işletmeleri yöneticilerine uygulamalar hakkında bilgiler verilebilecektir. Bu açıdan çalışma doğrultusunda elde edilen verilerin yorumlanarak sunulması ile yiyecek-içecek alanında faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret hakkında bilgi edinmeleri sağlanacaktır.

Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye'de en büyük pazar payına sahip yemeksepeti.com sitesine kayıtlı olan 5487 yiyecek-içecek işletmesi oluşturmaktadır. Araştırmaya kapsamına alınan yemeksepeti.com'da hizmet sunan işletmelerin iller ve menü türlerine göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Yemeksepeti.com'da Hizmet Sunan İşletme Sayılarının Menü Türlerine Göre Dağılımı

İller	Kafe	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	16 7	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	15 7	38	6 1	10 5	12 7	55 4	8	1 4	99 0	17 5	22 4	14 7	37 8	297 7
İzmir	19	2	1 4	7	11	97	1	1	15 8	11	55	44	10 0	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
Sakarya	1	0	0	1	1	8	0	0	8	0	3	1	5	28
Samsun	1	0	0	2	3	6	0	0	20	14	1	3	6	56
Sivas	0	0	0	1	0	4	0	0	9	0	0	0	1	15
Tekirdağ	2	0	1	0	0	2	0	0	3	2	2	2	6	20
Trabzon	3	0	1	2	1	6	0	0	15	0	5	8	8	50
Şanlıurfa	2	0	0	0	1	2	0	0	17	0	3	0	2	27
Uşak	0	0	0	0	0	4	0	0	3	0	2	1	2	12
Van	3	0	0	0	0	0	0	0	10	0	2	1	3	19
Zonguldak	0	0	0	0	3	4	0	0	9	0	0	1	3	20
Aksaray	0	0	0	1	0	2	0	0	5	0	3	0	3	14
Kırıkkale	1	0	0	0	0	1	0	0	5	0	0	0	3	10

Kıbrıs	1	0	1	5	1	10	0	1	12	0	4	0	5	40
Toplam	251	53	102	145	199	1012	10	20	1879	248	406	311	851	5487

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 elamandan oluşan, alt elemanlar grubu oluşturulması sürecidir (Sipahi vd. 2008).

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 sayfasında 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 kota örnekleme yöntemine göre seçilmiştir (Altunışık vd.2005: 130). Özellikle belli değişkenlerin öne çıktığı çalışmalarda tercih edilen bu yöntem 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 (5487x (30/100)).Kota örneklemesine göre araştırma evreninin minimum % 30'u (1696 restoran) örneklem olarak hedeflenmiştir. Bu hedefe ulaşmak için seçilecek örneklem grubu yemeksepeti.com'a üye olan 1696 restoranın menü türleri ve iller kapsamında sayıları baz alınarak kota örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Kota örnekleme iki aşamalı bir yargısal örnekleme olarak görülebilir. İlk aşama, ana kütlenin kontrol kategorisini (kotasını) oluşturmaktan ibarettir. İkinci aşamada örnek birimleri kolayda ya da yargısal örnekleme esaslarına göre belirlenir (Nakip,2003,s.186). Kolayda ve yargısal örnekleme uygulamasında örnekleme birimleri kolay bulunur ve kolay ölçüm yapılır (Özmen,2000,s.41). Bu doğrultuda araştırmada ilk aşamada menü türlerine göre kotalar belirlenmiştir. Örneklem grubunda her bir kotadaki restoran sayısının belirlenmesinde, her bir ildeki restoran sayısının evren içindeki oranı baz alınmıştır (Örneğin, toplam evren içindeki İstanbul ilindeki cafe menülü restoran oranı % 2.8'dir. Bu doğrultuda incelenecek 1696 restoran içinde İstanbul ilinde cafe menü türüne sahip 47 restorana ulaşılması hedeflenmiştir). İkinci aşamada restoranların örneklem içindeki dağılımına uymak koşuluyla restoranlar araştırmacılar tarafından incelenmiştir, analizlere sadece sitede hizmet veren işletmeler dahil edilmiştir. Her ilde bulunan restoran sayısı ise tek tek göz önünde bulundurularak analiz edilecek restoranlar basit rassal örnekleme

göre seçilmiştir, örnekleme dahil edilen işletmelerin menü türlerine göre dağılımları Tablo 2’de verilmiştir. Sınırsız evrende örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında kullanılan formüllerden yararlanıldığında ulaşılmaması gereken örneklem 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.

Tablo 2. Örneklemi Oluşturan İşletme Sayılarının Menü Türlerine Göre Dağılımları

İl	Kafe	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	n
Adana	1	1	1	1	1	7	0	0	8	1	1	1	5	28
Afyon	0	0	0	1	0	1	0	0	3	0	1	1	1	8
Ankara	9	3	2	1	4	25	0	1	50	3	9	11	25	143
Antalya	1	0	1	1	1	10	0	0	16	2	1	1	10	44
Aydın	1	0	0	0	1	1	0	0	4	0	2	1	3	13
Balıkesir	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	7
Bursa	1	0	0	1	2	9	0	0	12	1	2	2	7	37
Bolu	1	0	0	0	1	1	0	0	3	0	1	0	1	8
Çorum	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	5
Denizli	0	0	1	0	1	2	0	0	5	1	1	4	3	18
Diyarbakır	0	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	7
Edirne	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	0	0	1	6
Erzurum	0	0	0	0	0	1	0	0	4	1	1	1	1	9
Eskişehir	0	1	1	0	1	8	0	0	18	1	1	2	3	36
Gaziantep	1	0	0	0	0	3	0	0	4	1	1	1	4	15
Hatay	1	0	0	0	1	1	0	0	2	0	1	1	4	11
Isparta	1	0	0	0	0	1	0	0	3	0	1	0	3	9
Mersin	1	0	0	0	1	5	0	1	7	0	2	0	3	20
İstanbul	47	11	18	31	38	166	2	4	297	52	67	44	113	890
İzmir	6	1	4	2	3	29	1	1	47	3	16	13	30	156
Kayseri	1	0	1	1	1	3	0	0	10	0	1	0	1	19
Kocaeli	0	0	1	0	1	6	0	0	8	2	1	1	4	24
Konya	1	0	1	1	0	2	0	0	5	0	2	2	6	20
Kütahya	0	0	0	0	0	1	0	0	2	1	0	0	1	5
Manisa	1	0	0	0	1	1	0	0	3	1	1	0	2	10
Muğla	1	1	1	1	1	4	1	0	6	1	1	2	5	25
Ordu	1	0	0	0	0	1	0	0	2	0	1	0	1	6

Rize	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	6
Sakarya	1	0	0	1	1	2	0	0	2	0	1	1	1	10
Samsun	1	0	0	1	1	2	0	0	6	4	1	1	2	19
Sivas	0	0	0	1	0	1	0	0	3	0	0	0	1	6
Tekirdağ	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	2	9
Trabzon	1	0	1	1	1	2	0	0	4	0	1	2	2	15
Şanlıurfa	1	0	0	0	1	1	0	0	5	0	1	0	1	10
Uşak	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	5
Van	1	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	1	1	7
Zonguldak	0	0	0	0	1	1	0	0	3	0	0	1	1	7
Aksaray	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	5
Kırıkkale	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	4
Kıbrıs	1	0	1	1	1	3	0	1	4	0	1	0	1	14
Toplam	85	18	37	49	67	309	4	8	559	78	127	98	257	1696

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

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

Yemeksepeti.com faaliyete geçtikten sonra bu siteyi örnek alan rakip siteler bir bir açılmaya başlasa da bu siteler onarımda olmaları, açılmamış olmaları ve kullanıcı kitlesinin sınırlı olması gibi nedenlerden dolayı araştırmaya dâhil edilememiştir. Bu nedenle araştırmanın evrenini; Türkiye'de en büyük pazar payına sahip yemeksepeti.com sitesine kayıtlı olan 5487 yiyecek-içecek işletmesi oluşturmaktadır. Evreninde yer alan tüm işletmelere zaman açısından ulaşılmasının mümkün olmaması nedeniyle araştırmada örneklem sürecine başvurulmuştur. İncelenecek işletmelerin menü türlerine göre eşit şekilde dağılımını gerçekleştirebilmek amacıyla yapılan hesaplamalar sonucu araştırmanın örnek kitlesini yemeksepeti.com'a üye olan 1696 işletmenin oluşturduğu belirlenmiş, analizlere sadece sitede hizmet veren işletmeler dâhil edilmiştir. Evreni temsil edecek şekilde işletmeler ise menü türlerine ve bulundukları şehirlere göre eşit oranda araştırmaya dâhil edilmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucu; Cafe menüsünde 85, Çin Mutfağı menüsünde 18, Deniz Mahsulleri menüsünde 37, Dünya Mutfağı menüsünde 49, Ev Yemekleri menüsünde 67, Fast Food ve Sandwich menüsünde 309, Gıda Ürünleri 4, Japon Mutfağı menüsünde 8, Kebap ve Türk Mutfağı menüsünde 559, Köfte menüsünde 78, Pasta ve Tatlı menüsünde 127, Pide menüsünde 98 ve Pizza İtalyan Mutfağı menüsünde 257 işletme araştırma kapsamına alınmıştır. Toplam 1696 işletmeden Adana'da 28, Afyon'da 8, Ankara'da 143, Antalya'da 44, Aydın'da 13, Balıkesir'de 7, Bursa'da 37, Bolu'da 8, Çorum'da 5, Denizli'de 18, Diyarbakır'da 7, Edirne'de 6, Erzurum'da 9, Eskişehir'de 36, Gaziantep'te 15, Hatay'da 11, Isparta'da 9, Mersin'de 20, İstanbul'da 860, İzmir'de 156, Kayseri'de 19, Kocaeli'de 24, Konya'da 20, Kütahya'da 5, Manisa'da 10, Muğla'da 25, Ordu'da 6, Rize'de 6, Sakarya'da 10, Samsun'da 19, Sivas'ta 6, Tekirdağ'da 9, Trabzon'da 15, Şanlıurfa'da 10, Uşak'ta 5, Van'da 7, Zonguldak'ta 7, Aksaray'da 5, Kırıkkale'de 4 ve Kıbrıs'ta 14 işletme araştırma kapsamında incelenmiştir. Her ilde bulunan restoran sayısı ise tek tek göz önünde bulundurularak analiz edilecek restoranlar basit rassal örnekleme ile seçilmiştir.

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. Araştırma ulaşılan 1657 işletme temel alınarak gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular araştırmanın gerçekleştirildiği tarih aralığı ile sınırlı olup bunun dışında araştırma açısından başka herhangi bir sınırlılık söz konusu olmamıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret konusunda gerekli bilgileri sunmak amacıyla yapılan çalışmanın uygulama aşamasında öncelikle; yemeksepeti.com sitesi içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiş, araştırmada kullanılacak boyut ve özellikler belirlenmiştir. Yemeksepeti.com'da hizmet sunan Türkiye genelindeki işletmeler aşağıdaki boyutlar kapsamında tek tek incelenmiş ve değerlendirilmiştir:

Bölge

Türkiye'nin ilk online yemek sipariş sitesinde hizmet veren işletmelerde faaliyet gösterilen bölgeler Kıbrıs'ta dahil olmak üzere 8 kategoride ((1) Marmara, (2) Ege, (3) Akdeniz, (4) Karadeniz, (5) İç Anadolu, (6) Doğu Anadolu, (7) Güneydoğu Anadolu, (8) Kıbrıs) incelenmiştir.

Şehir

Yemeksepeti.com sitesi 39 il ve Kıbrıs dahil olmak üzere 40 bölgede satış yapmaktadır. bu nedenle bu kısımda yemeksepeti.com sitesinde hizmet sunan işletmelerin bulunduğu iller 40 ayrı kategoride ((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) değerlendirilmiştir.

Restoran (Menü) Türü

Bu kısımda Türkiye'nin ilk yemek sipariş sitesi olan yemeksepeti.com'da hizmet veren işletmeler müşterilere sunmuş oldukları menüler açısından 13 ayrı kategoride ((1) Cafe, (2) Çin Mutfağı, (3) Deniz Mahsulleri, (4) Dünya Mutfağı, (5) Ev Yemekleri (6) Fastfood, (7) Gıda Ürünleri, (8) Japon Mutfağı, (9) Kebap ve Türk Mutfağı, (10) Köfte, (11) Pasta ve Tatlı, (12) Pide, (13) Pizza ve İtalyan Mutfağı) incelenmiştir. Menü türleri içinde bulunan McDonalds, Burger King, KFC, Popeyes, Wienerwald zincir işletmeleri fastfood menü sunan işletmeler içinde incelenmiştir, Papa John's, Pizza Bulls, Pizza Hut, Pizza Pizza zincir işletmeleri ise pizza ve İtalyan mutfağı menüsü içinde incelenmiştir.

Hız Puanı

Yemeksepeti.com sitesinde, kullanıcıların daha önceden vermiş oldukları siparişleri hız-servis-lezzete göre puanlama olanakları bulunmaktadır. Bu aşamada işletmelere müşteriler tarafından verilen hız puanı 11 ayrı kategoride ((1) 1puan, (2) 2 puan, (3) 3 puan, (4) 4 puan, (5) 5 puan, (6) 6 puan, (7) 7 puan, (8) 8 puan, (9) 9 puan, (10) 10 puan, (11) Puan yok) incelenerek belirlenmeye çalışılmıştır.

Servis Puanı

Yemek sipariş sitesinden alışveriş yapan müşterilerin işletmelere vermiş oldukları servis puanları bu aşamada 11 ayrı kategoride ((1) 1puan, (2) 2 puan, (3) 3 puan, (4) 4 puan, (5) 5 puan, (6) 6 puan, (7) 7 puan, (8) 8 puan, (9) 9 puan, (10) 10 puan, (11) Puan yok) incelenmiştir.

Lezzet Puanı

Bu kısımda işletmelerin müşterilerden almış oldukları lezzet puanı da hız ve servis puanı gibi 11 ayrı kategoride ((1) 1puan, (2) 2 puan, (3) 3 puan, (4) 4 puan, (5) 5 puan, (6) 6 puan, (7) 7 puan, (8) 8 puan, (9) 9 puan, (10) 10 puan, (11) Puan yok) değerlendirilmiştir.

İndirim Türü

Yemeksepeti.com bünyesinde bulunan işletmelerde sadece yemeksepeti.com'da geçerli olmak üzere müşterilere farklı indirim ve promosyonlar sunulmaktadır. Yemeksepeti.com sitesinde hizmet sunan işletmelerde uygulanan indirim türünün olup olmadığı ve bu indirim türleri 14 ayrı kategoride ((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) incelenmiştir.

Promosyon Türü

İşletmelerde müşterilere sunulan farklı promosyon türlerinin olup olmadığı ve uygulanan promosyon türleri bu kısımda ((1) Promosyon yok, (2) Genel promosyon, (3) Kampüse özel promosyon, (4) DVD promosyonu, (5) Süttaş promosyonu) değerlendirilmiştir.

Restoran Sınıfı

Bu kısımda örnekleme dâhil edilen ve yemeksepeti.com sitesinde bulunan işletmeler restoran sınıfı açısından belirlenen üç ayrı kategoride ((1) Ulusal zincir, (2) Uluslararası zincir, (3) Bağımsız işletme) incelenmiştir.

Ödeme Şekilleri

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, Sodexo yemek çeki, Multinet, ticket yemek çeki, Smarticket, Çek, Winwin yemek çeki, Winwin pos

cihazı, SetCard" ödeme seçeneklerinden birini seçerek ödeme olanağı sunmaktadır. Ödeme seçenekleri bu kısımda 13 ayrı kategoride ((1) 1 çeşit ödeme seçeneği, (2) 2çeşit 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) 11çeşit ödeme seçeneği, (12) 12 çeşit ödeme seçeneği, (13) 13 çeşit ödeme seçeneği) incelenmiştir.

Hizmet Verdiği Saat Aralığı

Online hizmet sunan yemeksepeti.com bünyesindeki işletmelerde, hizmet verilen saat aralığı iki ayrı kategoride ((1) 24 saat, (2) Belli bir saat aralığı) belirlenmeye çalışılmıştır.

Gönderim Ücreti

Yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin müşterilere teslim edilmesinde ek ücret talep edilip edilmeme durumu bu kısımda değerlendirilmiştir ((1) Alınıyor, (2) Alınmıyor).

Ortalama Servis Süresi

Bu kısımda sitede işletmelerin ana sayfalarında belirtilen ortalama servis süreleri 5 ayrı kategoride ((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) belirlenmeye çalışılmıştır.

Minimum Paket Tutarı İsteme Durumu

Yemeksepeti.com'da hizmet sunan işletmelerin bulundukları şehirler, bölgeler arası uzaklıklar göz önünde bulundurulduğunda;işletmelerde müşterinin bulunduğu semte sipariş gönderilebilmesi için belli bir tutar üzerinde sipariş verilme şartının olup olmadığı iki ayrı kategoride ((1) Belirtilmiş, (2) Belirtilmemiş) incelenmiştir.

Gönderim Bölge Sınırlaması

Bu kısımda işletmelerde site aracılığı ile alınan siparişlerde gönderim bölge sınırlaması yapılmama durumu iki ayrı kategoride ((1) Var, (2) Yok) incelenmiştir.

Kullanıcı Yorumları

Yemeksepeti.com, kullanıcıların verdikleri siparişleri hız-servis-lezzete göre puanlamalarının yanı sıra rahatlıkla yorum yapmalarına da olanak sunmaktadır. Bu açıdan işletmelerin ana sayfalarında müşteri yorumlarının yer alma durumu iki ayrı kategoride ((1) Var, (2) Yok) incelenmiştir.

Kullanıcı Yorumlarının Cevaplanma Durumu

Kullanıcılar tarafından yazılan yorumların işletme ve yemeksepeti.com tarafından cevaplanma durumuna bu kısımda incelenmiştir ((1) Cevaplanmış, (2) Cevaplanmamış, (3) Yemeksepeti.com cevabı, (4) Kullanıcı yorumu yok, (5) Yemeksepeti.com ve restoran cevabı).

Yazılan Yorum Sayısı

Bu kısımda müşteriler tarafından yazılan yorum sayısı 8 ayrı kategoride belirlenmeye çalışılmıştır ((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).

İşletme Adres Ve Telefon Numarasının Bulunma Durumu

İşletmelerin yemeksepeti.com sitesinde adres ve telefon numaralarının bulunma durumları "(1) Sadece adres, (2) Sadece telefon, (3) Her ikisi de var, (4) Her ikisi de yok" şeklinde 4 ayrı kategoride incelenmiştir.

Yiyecek Resimleri

Yemeksepeti.com sitesinde müşterilere sunulan ürünlerin menüde resimlerinin yer alma durumu ise yiyecek-içecek resimleri var-yok şeklinde iki ayrı kategoride incelenmiştir.

Seçilmiş Menü İmkânı

Yemeksepeti.com bünyesinde incelenen işletmelerin seçkin menü kategorisinde yer alıp almama durumu da bu kısımda (1) Seçilmiş menü kapsamında, (2) Seçilmiş menü kapsamında değil olarak iki kategoride incelenmiştir.

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 ve dokümanların karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir teknik olup araştırmacıyı toplanan verilere aşina etmekte ve daha ileri analizler için kullanılmasını kolaylaştırmaktadır (Altunışık vd., 2005: 258- 260). İçerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar çerçevesinde bir araya getirmek ve okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Bayram, 2008: 42).. İçerik analizi özellikle veri azaltma sürecinde önem kazanmaktadır. Betimsel araştırma modeli ise; tüketiciler, işletmeler, satış personeli ya da pazar alanı gibi grupların mevcut özelliklerini tanımlamada kullanılmaktadır (Kılıçer, 2011: 93).Veri toplama aracı olarak analiz yöntemine ilişkin uygulama çalışması 2012 yılı Ocak ve Nisan ayları arasında gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinden elde edilen veriler ise amaca uygun bir şekilde kodlanarak SPSS 11.5 (Statistical Packages for the Social Sciences) programına yüklenmiştir.

Analiz ve Bulguların Yorumlanması

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. Analiz aşamasında öncelikle sitede hizmet sunan işletmelerin hangi kriterlere göre incelenmesi gerektiği saptanmıştır. Bu aşamada yemeksepeti.com sitesi ve sitede sunulan hizmetler ayrıntılı olarak incelenmiş ve elde edilen bulgular aracılığı ile yeni bir ölçme aracı oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçme aracı ile 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.

Tablo 3.Yemeksepeti.com Sitesinden Satış Yapan İşletmelerin Özellikler

İşletmelerin Bulundukları Bölgelere Göre Dağılımı	Frekans	Yüzde
Marmara	983	59,3
Ege	230	13,9
Akdeniz	108	6,5
Karadeniz	52	3,1
İç Anadolu	229	13,8
Doğu Anadolu	10	0,6
Güneydoğu Anadolu	32	1,9
Kıbrıs	13	0,8
Toplam	1657	100,0
İşletmelerin Bulundukları Şehirlere Göre Dağılımı	Frekans	Yüzde
Adana	28	1,7
Afyon	5	0,3
Ankara	143	8,6
Antalya	42	2,5
Aydın	13	0,8
Balıkesir	7	0,4

Bursa	36	2,2
Bolu	7	0,4
Çorum	3	0,2
Denizli	17	1,0
Diyarbakır	7	0,4
Edirne	6	0,4
Erzurum	9	0,5
Eskişehir	36	2,2
Gaziantep	15	0,9
Hatay	9	0,5
Isparta	9	0,5
Mersin	20	1,2
İstanbul	890	53,7
İzmir	156	9,4
Kayseri	19	1,1
Kocaeli	24	1,4
Konya	18	1,1
Kütahya	4	0,2
Manisa	8	0,5
Muğla	25	1,5
Ordu	6	0,4
Rize	6	0,4
Sakarya	5	0,3
Samsun	19	1,1
Sivas	4	0,2
Tekirdağ	8	0,5
Trabzon	14	0,8
Şanlıurfa	10	0,6
Uşak	2	0,1
Van	1	0,1
Zonguldak	7	0,4
Aksaray	4	0,2
Kırıkkale	2	0,1
Kıbrıs	13	0,8
Toplam	1657	100,0
İşletmelerin Menü Türleri	Frekans	Yüzde
Cafe	81	4,9
Çin Mutfağı	19	1,1
Deniz Mahsulleri	35	2,1
Dünya Mutfağı	40	2,4
Ev Yemekleri	63	3,8
Fast Food ve Sandwich	309	18,6
Gıda Ürünleri	4	0,2
Japon Mutfağı	7	0,4
Kebap ve Türk Mutfağı	553	33,4
Köfte	76	4,6
Pasta ve Tatlı	122	7,4
Pide	92	5,6
Pizza ve İtalyan Mutfağı	256	15,4
Toplam	1657	100,0
Yemeksepeti.com'da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Hız Puanları	Frekans	Yüzde
4	5	0,3
5	10	0,6
6	76	4,6

7	254	15,3
8	633	38,2
9	535	32,3
10	38	2,3
Puan yok	106	6,4
Toplam	1657	100,0
Yemeksepeti.com'da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Servis Puanları	Frekans	Yüzde
4	1	0,1
5	12	0,7
6	92	5,6
7	263	15,9
8	690	41,6
9	462	27,9
10	31	1,9
Puan yok	106	6,4
Toplam	1657	100,0
Yemeksepeti.com'da Alışveriş Yapan Müşterilerin İşletmelere Vermiş Oldukları Lezzet Puanları	Frekans	Yüzde
4	2	0,1
5	9	0,5
6	65	3,9
7	219	13,2
8	686	41,4
9	526	31,7
10	44	2,7
Puan yok	106	6,4
Toplam	1657	100,0

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.

Yemeksepeti.com sitesi ve faaliyet gösterdiği iller incelendiğinde istatistiksel olarak büyük bir yoğunlaşmanın İstanbul (% 53,7), İzmir (% 9,4) ve Ankara'da (% 8,6) olduğu yani İstanbul'da bulunan işletmelerin sitede yoğun bir şekilde hizmet verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan ve yemeksepeti.com'da hizmet veren işletmelerde sunulan menü türlerine ilişkin bulgular incelendiğinde işletmelerin % 33,4'ünde kebab ve Türk mutfağı, % 18,6'sında fastfood ve sandwich, % 15,4'ünde 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.

Müşteri ihtiyaçlarına ve memnuniyetine önem veren yemeksepeti.com yöneticileri 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. Yemeksepeti.com'a üye işletmelere müşteriler tarafından verilen hız, servis ve lezzet puanları incelendiğinde hız, servis ve lezzet konusunda genellikle 7, 8 ve 9 gibi yüksek puanlar verildiği gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Yemeksepeti.com Sitesinden Satış Yapan İşletmelerin Özellikleri

İşletmelerde Müşterilere Uygulanan İndirim Türleri	Frekans	Yüzde
İndirim yok	535	32,3
İndirim içermeyen promosyon	325	19,6
Yemeksepeti.com'a özel promosyon	394	23,8
Bir ürün alana bir ürün bedava	124	7,5
Büyük bir ürün alana küçük bir ürün bedava	13	0,8
Bir ürün alana ikinci bir üründe % 10-% 50 arası indirim	20	1,2
Bir ürün alana ikincisi 1-5 TL arası farkla	36	2,2
Bir kısım ya da tüm ürünlerde % 10-% 50arası indirim	49	3,0
Nakit ödemelerde % 10-% 50 arası indirim	15	0,9
Nakit ya da kredi kartına % 10-% 50 arası indirim	15	0,9
CepBank Alışverişle yapılan ödemelerde % 10-% 50 arası indirim	1	0,1
Belli bir fiyat üzeri siparişte % 10 indirim	32	1,9
Kampüse özel % 10-% 50 arası indirim	94	5,7
Kupon indirimi	4	0,2
Toplam	1657	100,0
İşletmelerde Müşterilere Uygulanan Promosyon Türleri		
Promosyon yok	534	32,2
Genel promosyon	867	52,3
Kampüse özel promosyon	112	6,8
DVD promosyonu	39	2,4
Sütaş promosyonu	29	1,8
Coca-cola promosyonu	76	4,6
Toplam	1657	100,0
Restoran Sınıfı		
Ulusal Zincir	144	8,7
Uluslararası Zincir	294	17,7
Bağımsız	1219	73,6
Toplam	1657	100,0
Müşterilere Sunulan Farklı Ödeme Seçenekleri		
1 çeşit ödeme seçeneği	49	3,0
2 çeşit ödeme seçeneği	37	2,2
3 çeşit ödeme seçeneği	273	16,5
4 çeşit ödeme seçeneği	53	3,2
5 çeşit ödeme seçeneği	176	10,6
6 çeşit ödeme seçeneği	123	7,4
7 çeşit ödeme seçeneği	159	9,6
8 çeşit ödeme seçeneği	269	16,2
9 çeşit ödeme seçeneği	339	20,5
10 çeşit ödeme seçeneği	138	8,3
11 çeşit ödeme seçeneği	32	1,9
12 çeşit ödeme seçeneği	6	0,4
13 çeşit ödeme seçeneği	3	0,2
Toplam	1657	100,0
Müşterilere Hizmet Verilen Saat Aralığı		
24 saat	72	4,3
Belli bir saat aralığı	1585	95,7
Toplam	1657	100,0
İşletmelerde Alınan Siparişlerde Gönderim Ücreti Alınma Durumu		
Alınıyor	3	0,2
Alınmıyor	1654	99,8
Toplam	1657	100,0

İşletmelerde Ortalama Servis Süresi		
15 dk ve az	2	0,1
16 dk- 30 dk	372	22,5
31 dk- 45 dk	1200	72,4
46 dk- 60 dk	76	4,6
61 dk ve üzeri	7	0,4
Toplam	1657	100,0
Minimum Paket Tutarı Belirtme Durumu		
Belirtilmiş	1655	99,9
Belirtilmemiş	2	0,1
Toplam	1657	100,0
Gönderim Bölge Sınırlaması Yapılma Durumu		
Var	1654	99,8
Yok	3	0,2
Toplam	1657	100,0
Kullanıcı Yorumlarının Yer Alma Durumu		
Var	1479	89,3
Yok	178	10,7
Toplam	1657	100,0
Müşteriler Tarafından Yazılan Yorum Sayısı		
Yorum yok	178	10,7
1- 15 arası	632	38,1
16- 30 arası	181	10,9
31- 45 arası	159	9,6
46- 60 arası	77	4,6
61- 75 arası	75	4,5
76- 100 arası	108	6,5
101 ve üzeri	247	14,9
Toplam	1657	100,0
Müşteriler Tarafından Yazılan Yorumların Cevaplanma Durumu		
Cevaplanmış	523	31,6
Cevaplanmamış	829	50,0
Yemeksepeti.com cevabı	71	4,3
Yorum yok	177	10,7
Yemeksepeti.com ve restoran cevabı	57	3,4
Toplam	1657	100,0
İşletmelerin Ana Sayfalarında Adres ve Telefon Numaralarının Bulunma Durumu		
Sadece adres	1650	99,6
Sadece telefon	4	0,2
Her ikisi de var	1	0,1
Her ikisi de yok	2	0,1
Toplam	1657	100,0
İşletmelerin Menülerinde Ürünlerin Resimlerinin Yer Alma Durumu		
Var	625	37,7
Yok	1032	62,3
Toplam	1657	100,0
İşletmelerin Seçilmiş Menü Kapsamında Yer Alma Durumu		
Var	168	10,1
Yok	1489	89,9
Toplam	1657	100,0

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-icecek 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 Sütaş promosyonu da sunulmaktadır. 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 içermeyen bir promosyon tercih edildiği gözlemlenmiştir. Diğer işletmeler arasında ise 394'ünde (% 23,8) yemeksepeti.com'a özel promosyon sunulduğu saptanmıştır. İşletmelerde uygulanan promosyon türlerine yönelik bulgulara bakıldığında ise 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. Karamustafa vd. (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. Bu çalışma sonuçlarının aksine rekabetin hızla arttığı yemeksepeti.com'da hizmet veren işletmelerde büyük çoğunlukla müşterilere indirim ve promosyon sunulmadığı saptanmıştır. Oysa farklı promosyon seçenekleri ve indirim uygulamaları ile işletmelerde müşteri kitlesinin artırılması ekstra pazarlama maliyetleri gerekmeden işletmelerin diğer işletmelerden farklı kılınması mümkündür.

Yemeksepeti.com sitesinde bulunan işletmeler belirlenen üç ayrı kategoride (ulusal zincir, uluslar arası zincir, bağımsız işletme) değerlendirilmiş, 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 işletme (% 8,7) olduğu saptanmıştır. Araştırma sonuçları dikkate alındığında yemeksepeti.com sitesinde bulunan işletmelerden % 73,6'sının bağımsız işletme olduğu dikkat çekmekte, yemeksepeti.com sitesinin bağımsız restoranlar tarafından daha fazla tercih edildiği gözlemlenmektedir.

Konaklama işletmelerinin yönetim yapılarının web tabanlı pazarlama faaliyetlerine etkisi üzerine Boylu ve Tuncer (2008) tarafından yapılan bir araştırmada işletmelerin yarıdan fazlasında online ödeme kabul edilmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın aksine online yemek sipariş sitesinde; müşterilere siteden vermiş oldukları siparişlerin ücretini tercihlerine göre restoranın sunmuş olduğu şekilde "Nakit, Kredi kartı, Online kredi kartı, TEB kredi kartı, Passcard, Sodexo yemek çeki, Multinet, ticket yemek çeki, Smarticket, Çek, Winwin yemek çeki, Winwin pos cihazı, SetCard" ödeme seçeneklerinden birini seçerek ödeme olanağı sunulmaktadır. İncelenen işletmelerden 339'unda (% 20,5) farklı ödeme seçeneklerinden 9 çeşit ödeme seçeneğinin aynı anda müşterilere sunulduğu, 273 işletmede 3 çeşit ödeme seçeneği sunulduğu (% 16,5), 269 işletmede ise (% 16,2) 8 çeşit ödeme seçeneği sunulduğu saptanmıştır. Herhangi bir ödeme seçeneği sunmayan işletmeye ise rastlanmamıştır. Bu sonuçlar elektronik ortamda yapılan alışverişlerde sıkça yaşanan ödeme sorununun, bu sitede çeşitli alternatiflerle aşılma çalışıldığını göstermektedir.

Yemeksepeti.com sitesinde bulunan işletmelerde müşterilere hizmet verilen saat aralığı 24 saat ve günün belli bir saati olmak üzere iki kategoride değerlendirilmiş, 1585 işletmede (% 95,7) günün belli bir saatinde hizmet verildiği, 72 işletmede ise (% 4,3) müşterilere 24 saat hizmet verildiği gözlemlenmiştir. İşletmelerde genel olarak günün belli saatleri arasında hizmet verildiği de düşünüldüğünde, büyük bir çoğunluğunun sitede sunmuş oldukları hizmetin günün belli bir saatini kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Örneklem kapsamına alınan işletmelerde yemeksepeti.com'dan alınan siparişlerin müşterilere teslim edilmesinde ek ücret talep edilip edilmeme durumları incelendiğinde; işletmelerde sipariş edilen ürünlere yönelik olarak % 99,8'lik bir oranla neredeyse tamamında gönderim ücreti alınmadığı (1654 işletme), 3 işletmede (% 0,2) ise bölge uzaklığına göre gönderim ücretini alındığına dair notlar

yayınlandığı, siteden verilen siparişlerde müşterilere ek ücret talep edilmeden hizmet verildiği ve menüde yer alan fiyat listesinde yer alan ücretten başka ekstra ücret talep edilmediği saptanmıştır.

Zamanı kısıtlı olan müşterilerin memnuniyetinin sağlanmasında hem sipariş verme aşamasında harcanan zaman hem de siparişlerin en kısa sürede teslim edilmesi oldukça önemli bir unsur olup işletmelerde 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 süresinin ise 15 dk ve daha az (% 0,1) olduğu gözlemlenmiştir.Elde edilen bulgular göz önüne alındığında zamanı kısıtlı olan müşterilere en kısa sürede hizmet veren işletmelerin yoğun olması, bu işletmelerin rekabet ortamında üstünlük sağlayabileceklerini göstermektedir.

Yemeksepeti.com'da hizmet sunan işletmelerin bulundukları şehirler, bölgeler arası uzaklıklar göz önünde bulundurulduğunda; müşterilere sunulan menülerde bölgeler arası mesafelere göre belli bir paket tutarı altında sipariş alınmadığı gözlemlenmiştir. Analiz edilen 1657 işletmeden 1655'inde müşterilerin bulundukları semte gönderim yapma konusunda minimum paket tutarı belirtildiği (% 99,9), 2 işletmede ise minimum paket tutarı belirtilmediği (% 0,1) sonucuna ulaşılmıştır.

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.

Yemeksepeti.com'da, kullanıcıların verdikleri siparişleri hız-servis-lezzete göre puanlamasının yanı sıra, siparişler hakkında rahatça yorum yapabilmelerine de olanak sağlanmaktadır. Müşteriler siteden vermiş oldukları siparişlerle ilgili yaşadıkları sorunlar ya da memnuniyetlerine ilişkin, sitede hizmet sunan işletmeler hakkında arzu ettikleri takdirde yorum yapabilmektedirler. Bu yorumlar kullanıcı adı verilmeden sitede yayınlanmakta ve işletme yöneticilerinin de bu yorumlara cevap verme hakkı bulunmaktadır. Bu açıdan işletmelerin ana sayfalarında müşteri yorumlarının yer alma durumu incelendiğinde 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. 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. İşletmelerin ana sayfalarından elde edilen veriler doğrultusundan % 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.

Yemeksepeti.com tarafından belirlenen kriterlere bağlı olarak yazılan yorumların işletme ve yemeksepeti.com tarafından cevaplanma durumu incelendiğinde ise 177 işletmeye 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. Yemeksepeti.com sorumluları 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.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.

Yemeksepeti.com sitesinde işletmelerin tanıtımları etkin şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu açıdan sitede işletmeye dair yer alan bilgiler ve tanıtım çalışmaları oldukça etkilidir. Yemeksepeti.com'da bulunan işletmelerin sayfalarında işletmenin adres ve telefon numaralarının bulunma durumları incelendiğinde 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 incelendiğinde 1657 işletmenin % 99,6'sının ana sayfasında sadece adreslerinin yer aldığı,

işletmelerin tanıtımlarının daha ucuz ve daha kolay yollardan gerçekleştirilebilmesine olanak sağlayan sitede yeteri kadar bu unsurların yer almadığı ve müşterilerin sipariş verme sürecinde işletme ile iletişimde sadece siteyi kullanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Siparişin herhangi bir aşamasında telefonla ulaşım değişikliği yapma ya da siparişi iptal etme gereksinimi duyan müşteriler açısından bu unsur dezavantaj konumundandır. İşletmenin adresinin bulunması ise en düşük maliyetle işletmenin tanıtımının etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından işletmelere oldukça geniş fırsat sunmaktadır.

Bayram ve Yaylı (2009), 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 tüketicilerin karar vermesinde etkili unsurlardan bir tanesi olan yiyecek-icecek resimlerinin sitede hizmet sunan 1032 işletmede bulunmadığı (% 62,3) sadece 625 işletmede (% 37,7) yiyecek-icecek resimlerine menüde yer verildiği görülmektedir. Görselliğin ön plana çıktığı günümüzde bu oranın oldukça düşük olmasının işletmelere dezavantaj sağladığı ve işletmelerin yiyecek-icecek resimleri aracılığı ile pazarlama amaçlarını gerçekleştirme oranlarının düşük olduğu doğrultusunda yorumda bulunulabilir.

Yemek sipariş sitesinde, müşterilerin sipariş aşamasında yaşayabilecekleri kararsızlıkta veya yeni lezzet tatmak istemelerinde müşteriler tarafından en çok beğenilen ve en fazla sipariş edilen seçkin menüler kategorisiyle de hizmet verilmektedir. Analiz sonuçları incelendiğinde "seçilmiş menü kapsamında değil" seçeneğinin yüzdelik diliminin düşüklüğünden de anlaşılabileceği gibi, işletme menülerinin büyük çoğunluğunun seçilmiş menü kapsamına girmediği (% 89,9), işletmelerin sadece % 10'unun seçilmiş menü kategorisine dâhil edildiği görülmektedir. Oysa müşterilere alternatif sunmak amacıyla gerçekleştirilen bu uygulama herhangi bir fikre sahip olmayan veya kararsız olan müşterilerin yiyecek seçimlerinde müşterilere kolaylık sağlamama açısından oldukça önemli rol oynamaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve beraberinde getirdiği yeniliklerle yaygınlaşmaya başlayan internet, ülkeler arasındaki ticari sınırları ortadan kaldırmış ve elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. 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). 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 açısından uygulanmış e-ticaret alanındaki çalışmalar incelendiğinde; Özdemir (2007), tarafından destinasyon pazarlamasında internetin rolüne ilişkin yapılan çalışmadan; turizm pazarlamacılarının gerçekleşen teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlardan destinasyon pazarlaması alanında da yoğun bir şekilde faydalandığı ve geleneksel pazarlama anlayışını terk ederek modern pazarlama anlayışını benimsediği anlaşılmıştır. Tutar, Kocabay ve Kılınç (2007) tarafından yapılan Nevşehir ve yöresinde turizm sektöründe e-ticaret uygulamaları konulu çalışmada; konaklama işletmelerinde bilgi ve teknolojinin kullanılmaya başlanmasıyla maliyetlerin düştüğü ve verimliliğin arttığı tespit edilmiştir.

Turizm sektöründe faaliyet gösteren diğer işletmeler gibi yiyecek-icecek işletmeleri de küresel pazarlara başarılı bir şekilde adapte olabilmek ve sürdürülebilir gelişmeyi sağlayabilmek için pek çok strateji izlemektedir. Günümüze kadar yiyecek-icecek sektöründe sınırlı kullanım alanı bulan e-ticaret birçok sektörde olduğu gibi yiyecek-icecek işletmelerinde de köklü değişikliklere yol açmış, içinde bulunduğumuz yüzyılın belki de en önemli gelişmesi olan elektronik ortamda yapılan ticaret, yiyecek-icecek işletmelerini derinden etkilemiştir. Ülkemizde de değişen ortama yabancı kalmayan çok sayıda yiyecek-icecek işletmesi e-ticaretin getirdiği yenilikleri ve faydaları kullanma süreci içerisine girmiş, e-ticaret pazarındaki yerini almaya başlamıştır. Bu açıklamalardan hareketle araştırma kapsamında e-ticaret şirketleri arasında son yıllarda dikkat çeken "yemeksepeti.com" sitesi detaylı bir şekilde 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'ünün 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 uygulamadığı, 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 imkandan 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 araştırmada Boylu ve Tuncer (2008) işletmelerin yarısından fazlasında online ödeme kabul edilmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu araştırma sonuçlarının aksine araştırmaya dahil 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 (2009), 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).

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 kaybedileceğinin farkına varan çok sayıda yiyecek

İçecek işletme yöneticisi, e-ticaret şirketleri arasında son yıllarda dikkat çeken "yemeksepeti.com" sitesinde hizmet vermeye başlamıştır. Popülaritesi son yıllarda artan yemeksepeti.com sitesinin faaliyetlerini belirleme ve karşılaştırma amacıyla çalışmada içerik analizi yapılarak Türkiye genelinde faaliyet gösteren işletmelerin e-ticaret uygulamaları incelenmiştir. Yemeksepeti.com sitesinde hizmet veren işletmeler üzerinde gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgulardan yola çıkıldığında, yiyecek-İçecek işletmelerinde e-ticarette 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 kullanılarak 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 ve müşterilere çeşitli indirim ve promosyonların sunulmadığı saptanmıştır. İşletmelerin bu konuda gerekli çalışmaları en kısa sürede yapmaları gerekmektedir.
- İşletmelere yeni müşteri kazandırma imkanını en iyi şekilde sunan sitede işletmelerin siteden almış oldukları siparişlerde gönderim ücreti almamaları, minimum paket tutarı belirtmemeleri ve gönderim bölge sınırlaması yapmamaları gerekmektedir.
- 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.
- Sitenin pazar alanını genişletici çalışmalar yapılmalı, işletmelerde iş yapma hızı artırılmalı ve site aracılığı ile verilen sipariş detaylarının hızlı bir şekilde işletmelere ulaştırılması sağlanmalıdır.
- İşletmeler ve site arasında işbirliği sağlanarak sitenin en önemli eksiği olan yiyecek-İçecek resimlerinin en kısa sürede eklenmesi gerekmekte ve her işletmenin menü türü için seçilmiş menüler oluşturularak müşterilere yiyecek-İçecekler hakkında önerilerde bulunulmalıdır.
- 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, müşterilerin bir tıklama ile sipariş verebilmeleri sağlanmalı ve en önemlisi sitede sipariş alma ve verme işlemleri daha da kolaylaştırılmalıdır.
- Siteden ürün siparişi veren sadık müşteriler için sadık müşteri promosyonları oluşturulmalı, müşteriler sipariş türlerine göre, ürün alma sıklığına göre bölümlere ayrılmalı ve ayrılan müşteri bölümlerine göre e-mail ile ürün, işletme tanıtımı, promosyon bilgilendirmesi site çalışanları tarafından sağlanmalıdır.
- İşletmelerin 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, teknolojik altyapıyla ilgili sorunlar aşılmalı, özellikle küçük işletmeler elektronik ticaret konusunda bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.
- Farklı alanlarda hizmet veren e-ticaret şirketlerinin sayısı hızla artsa da yemeksepeti.com gibi belli bir alanda uzmanlaşmış siteler açılmalıdır.
- Son olarak turizm sektörünün en önemli sorunu olan gerekli hukuki, idari ve teknik altyapının oluşturulmaması hala sektörde sorun teşkil etmektedir. Bu konuda en kısa sürede ulusal bir politika belirlemeli, müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yeni stratejiler geliştirilmelidir. Zira yasal boşlukların tamamlanması turizm işletmelerinde elektronik ticaretin gelişimini hızlandıracaktır.

Sitede hizmet sunan işletmelerde teknolojinin sunduğu değişik hizmet kanalları aracılığıyla daha geniş kitlelere hitap edilerek, pazar payları genişletilmektedir. Bu açıdan site pazarının kurallarını değiştirebilen ve işletmelerin rekabet gücünü arttıran yeni bir iş şeklini işletmelere sunduğundan işletmelerde elektronik ticaret uygulamaları ile rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek mümkündür.

Çalışmada internet üzerinden gerçekleştirilen elektronik ticaretin yiyecek-içecek işletmeleri açısından yeri ve önemi incelenmiş olup e-ticarete kullanılan diğer araçların yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemi incelenmemiştir. Bu nedenle gelecekte yapılması muhtemel araştırmalarda; mobil telefonlar, akıllı telefonlar gibi diğer e-ticaret araçlarının da turizm ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından önemini incelemeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Çalışma, sadece internetten yemek sipariş 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. Bu alanda yetersiz sayıda çalışma olduğu dikkate alındığında; e-ticarete yönelik çalışmaların genişletilebilmesi adına elektronik ortamda yapılan ticaretin ekonomik etkileri ve yiyecek-içecek işletmelerinde internet üzerinde pazarlamanın önemi incelenebilir. Ayrıca yemeksepeti.com sitesinin potansiyel tüketicileri de ele alınarak bu alanda araştırma yapılabilir ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir. İlerde yapılması muhtemel çalışmalarda bu hususlara dikkat edilmesi, araştırma sonuçlarının genellenebilmesinin sağlanması ile bu araştırma sonuçlarının zenginleştirilmesi olası görülmektedir.

Son olarak yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret alanında yapılan çalışma sonuçlarının işletmelere ve bu alanda ilerleyen yıllarda yapılacak çalışmalara dolayısıyla araştırmacılara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

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. Bu nedenle işletmelerin değişim dalgasına karşı çıkmaktan ziyade e-ticareti hayata geçirmeleri gerekmektedir. Gelecekte birçok satışın internet üzerinden olacağı düşünüldüğünde gelişime ayak uyduramayan işletmeler diğer işletmelerden geri kalmaya mahkûmdur.

Kaynakça

- Aksoy, D. (2006). Akademisyenlerin E-Ticareti Mesleki ve Gündelik Yaşamlarındaki Kullanım Düzeylerinin Araştırılması: Akdeniz Üniversitesi Örneği. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Algür, S. (2007). Elektronik Turizm: İnternet Acenteciliği Gelişimi, Tercih Nedenleri ve İleriye Yönelik Projeksiyonlar (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. vd. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Andersen, K. V. ve Henriksen H. Z. (2006). Impact Analysis of E-tourism in Bhutan. Working Paper, 1-53.
- Ansen, E. N. (2009). Turizm İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: Antalya İli "A Grubu Seyahat Acentaları" Örneği. Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi 4(2), 117-134.
- Ataman, C. (2007). Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baloğlu, S. ve Y. A. Pekcan (2006) "The Website Design And İnternet Site Marketing Practices Of Upscale And Luxury Hotels In Turkey, Tourism Management, 27:171-176.
- Bayram, M. (2008). Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim BilimleriEnstitüsü.
- Bayram, M. ve A. Yaylı (2009), "Otel Web sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi" Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Kış, 8(27): 347-379.
- 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.

- Budak, B. (2010). E-Ticaret, İnternet Ortamında Ticaret. İstanbul: Etap Yayınevi.
- Canpolat, Ö. (2001). E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yay.
- Çavuşoğlu M. ve R. Varlı (2007). Elektronik Yiyecek-İçecek İşletmeleri ve Türkiye'de Bir Uygulama. Antalya: Akdeniz Üniversitesi 1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler.
- Erkök, M. K. (2006). Turizm Sektöründe Elektronik Ticaretin Boyutları ve Antalya İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ersun, N. ve Aslan K. (2009). Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (15) Bahar :89-114.
- Gunasekaran, A., Marri H.B., McGaughey R.E. ve Nebhwani M.D. (2002). E-Commerce And Its Impaction Operations Management. Int. J. Production Economics 75: 185-197.
- Karamustafa K., Biçkes D. M ve Ulama Ş. (2002). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 19, 51-92.
- Kaşlı, M. (2006). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçer, T. (2011). Kobi'lerin Girişimci Pazarlama Yaklaşımı, Yenilik Yaratma Çabaları, Performansları ve Sahip Yöneticilerin Girişimcilik Tutumları Açısından Profilleri. (Basılmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Liao, Z. ve Cheung M. T. (2001). Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes: An Empirical Study. Information & Management, 38, 299-306.
- 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. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nakip, M. (2003). Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Öney, H. (2010). Yemek Hizmet İşletmelerinde (Catering İşletmeleri) Geleneksel ve Pişir-Soğut Üretim Sistemlerinin Karşılaştırılması. (Basılmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örnek, H. E. (2010). Türkiye'deki ve Avrupa'daki Çevrimiçi Seyahat Acentalarına Ait İnternet Sitelerinin Karşılaştırılması. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öz, M. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Sitelerini Tüketici Odaklı Yaklaşımla Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. (Basılmamış Doktora Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Özel, Ç. H. (2010). Güdülere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama. (Basılmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özel, H. A (2006). E-ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, H. (2007). İnternette Satın Alma Davranışı İle Risk ve Fayda Algılamaları Arasındaki İlgisi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, A. (2000). Uygulamalı Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri. Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları. Eskişehir.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-ticaret. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz (1): 28-55.
- Sarı, Y. (2003). Bilgesel Düzeyde Hazırlanan Web Sitelerinin Turizm Talebi Üzerine Etkisinin Araştırılması: Muğla Bölgesinde Bir Uygulama. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sarı, Y. ve Kozak M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi(9), 248-271.
- Sezer, A. (2006). Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Turdaliev, C. (2009). Otel İşletmelerinde Elektronik Pazarlama: İzmir İli Dört ve Beş Yıldızlı Otellerinde Uygulamalı Bir Çalışma. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tutar, F., Kocabay M.ve Kılınç N. (2007). Turizm Sektöründe E-ticaret Uygulamaları: Nevşehir Örneği. Selçuk Üniversitesi Karaman İ. İ. B. F. Dergisi 9(12), 196-206.
- Uygur, E. (2010). E-ticaret ve Türkiye'deki Durumu. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- World Tourism Organization (2004). Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler. (Çev. R.Ö Yakupoğlu). İstanbul: Nesa Yayın.

İnternet Kaynakçası

- <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://www.dijimecmua.com/hi-tech/1173/index/974399_yemeksepeti-com-dan-lezzetli-yenilikler-yemeksepeti-com-hakkinda/, (Erişim tarihi 01.03.2012).
- <http://elit.yemeksepeti.com/default.asp?city=34>(Erişim tarihi 03.01.2012).