

Google Trends'de Online Yemek Sipariş Sitelerine Yönelik Tüketici İlgisi: Yemeksepeti Ve Getir Yemek Örneği

Consumer Interest To Online Food Order Sites On Google Trends: The Example Of Yemeksepeti And Getir Yemek

Makale Başvuru Tarihi: 23.11.2021

Makale Kabul Tarihi: 28.12.2021

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Dr. Öğr Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ*

Funda CİVEK**

Anahtar Kelimeler:

Online Yemek Siteleri, Tüketici İlgisi, Yemeksepeti, Getir Yemek, Google Trends.

ÖZET

Günümüzde bilgi ve enformasyon teknolojilerinin hızlı bir biçimde geliştiği ve kullanıcı sayılarında da artış olduğu görülmektedir. Gelişen bu teknoloji ile birlikte internet hizmetleri ve mobil hizmetler de yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru haline almıştır. Sonucunda ise tüketicilere sanal olarak hizmet eden, yeni bir sektör olarak hayatımıza girmiştir. Bu noktada tüketici satın alma davranışlarındaki karmaşık yapı kapsamında tüketicilerle kurulan doğrudan ve dolaylı iletişim kanalları internet ortamına taşınmıştır. Böylelikle tüketicinin ilgi düzeylerinin yapısının ne yönde olduğu da dikkate alınarak, e-ticaret siteleri oluşturulmuştur. Bu noktada da tüketiciler tarafından alışverişte e-ticarete yönelmeler başlamış olup, bu da e-ticaret kullanım düzeyinde artışa neden olmuştur. Bu gelişmelere bağlı olarak e-ticaret sitelerinin daha yoğun kullanımı ve işletmeler arası rekabetin artması özellikle pandemi sürecinde daha belirgin bir hale gelmiştir. Bu belirginlik hemen hemen her sektörde kendini göstermiştir. Bu sektörlerden biri de gıda sektörüdür. Pandemi sürecinde alınan önlemler ve kısıtlamalar kapsamında tüketicilerin online platformlara olan ilgisi yoğunluk kazanmıştır. Bu durumun yoğunluk kazanmasında özellikle kalabalık alanlardan endişe duyma korkusu ön planda olmuştur. Sonucunda da online yemek siparişi ile ilgili e-ticaret sitelerinde de rekabet artış göstermeye başlamıştır. Bu araştırmada da özellikle rekabette artış gösteren iki e-ticaret yemek sitesi üzerinde durularak karşılaştırmalar gerçekleştirilmiştir. Bu e-ticaret yemek siteleri ise Yemeksepeti ve Getir Yemek'tir. Çalışma ile tüketicilerin online yemek sipariş sitelerine ilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma amacına uygun olarak tüketicilerin ilgi düzeyi incelenmesinde Google Trends verilerinden faydalanılmıştır. Bu noktada ilgili terimler Google Trends'de keşfet kısmına girilerek, gerekli tablolar ve grafikler elde edilmiştir. Yine ikincil verilerle de bulgular desteklenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde, Covid-19 döneminde ve Covid-19 öncesi döneme göre tüketicilerin endişelerinin tercihlerine yansıtıldığını söylemek mümkündür.

Keywords:

Online Food Ordering Sites, Consumer Involvement, Yemeksepeti, Getir Yemek, Google Trends.

ABSTRACT

Today, it is seen that information and information technologies are developing rapidly and the number of users is increasing. With this developing technology, internet services and mobile services have become an indispensable element of our lives. As a result, it has entered our lives as a new sector that serves consumers virtually. Virtual services, on the other hand, have revealed the concept of e-commerce, which is a new concept of commerce. At this point, direct and indirect communication channels established with consumers within the scope of the complex structure of consumer purchasing behaviors have been moved to the internet environment. Thus, e-commerce sites were created by taking into account the nature of the consumer's interest levels. At this point, consumers have started to tend towards e-commerce in shopping, which has led to an increase in the level of e-commerce usage. Depending on these developments, the more intense use of e-commerce sites and the increase in competition between businesses have become more evident especially during the pandemic process. This prominence has manifested itself in almost every sector. One of these sectors is the food sector. Consumers' interest in online platforms has intensified within the scope of the measures and restrictions taken during the pandemic process. Intensifying this situation, especially the fear of being worried about crowded areas has been at the forefront. As a result, competition has started to increase in e-commerce sites related to online food ordering. In this study, comparisons were made by focusing on two e-commerce food sites that increased in competition. These e-commerce food sites are Yemeksepeti and Getir Yemek. The aim of the study is to determine the level of interest of consumers in online food ordering sites. In accordance with the purpose of the study, Google Trends data was used to examine the level of interest of consumers. At this point, the necessary tables and graphs were obtained by entering the relevant terms in the explore section in Google Trends. The findings were also supported by secondary data. Within the framework of the findings obtained from the research, it is possible to say that consumers' concerns are reflected in their preferences compared to the Covid-19 period and the pre-Covid-19 period.

* Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kmugedaldal@hitit.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1272-5722

** Hitit Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Öğrencisi, ffunda.civek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8300-6402

1. GİRİŞ

21.yüzyılın son çeyreğinde görülen teknolojik gelişmeler bazı sektörlerin yok olmasına sebep olurken, birçok sektörün ilerlemesine ve dönüşümüne hatta yeni sektörlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. İnternetin yoğun kullanımıyla beraber bireyler ihtiyaçları olan bilgi ve belgeye çok daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşarak eğlence, alışveriş gibi birçok sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için online iletişim araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Bireyler online alışveriş siteleri sayesinde ihtiyaç duydukları her türlü ürüne kolayca ve konforlu bir biçimde, zaman maliyetine katlanmaksızın ulaşabileceklerini fark etmişlerdir. Bireylerin farkındalıkları sonucunda hedef pazarlara yönelik ürünlerin pazarlandığı ilgili siteler kurulmaya başlanmıştır (Armağan ve Eskici, 2019: 40).

E-ticaretteki ilerlemelere paralel olarak online alışverişin artış göstermesi ile beraber firmalar online pazarlara yönelmişler ve bu sayede işletmeler ile tüketiciler arasında aracılık rolü üstlenen geleneksel dağıtım kanalları işlevsiz hale gelerek, online platformda firmalar ve tüketiciler arasında aracılık rolü üstlenen yeni çevrimiçi aracı firmalar ortaya çıkmıştır. Gıda sektöründe paket hizmeti veren yiyecek ve içecek firmalarının yer aldığı online yemek sipariş siteleri yeni elektronik dağıtım kanallarına örnek olarak gösterilebilir (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 149).

Online yemek sipariş siteleri tüketicilere buldukları bölgede yer alan farklı mutfak kültürlerinden seçenek sunan, sipariş vermelerine olanak tanıyan, bölgelerine özgü promosyon ve indirimlerden yararlanmalarını sağlayan, almış oldukları hizmet deneyimini ve kalitesini puanlayarak değerlendirmelerine imkan sunan bir platformdur (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 149).

Bu araştırma ile pandemi sürecinde internet kullanım ağının daha da yaygınlaşması ve tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu nokta da online yemek sipariş sitelerinin kullanımının artması sonucunda bu sitelere yönelik tüketici ilgi düzeylerinin arttığını göstermektedir. Bu da çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Araştırmanın çıkış noktası ve önemi kapsamında hareketle çalışmanın temel problemini “Online yemek siparişine yönelik tüketici ilgi düzeyinin artış gösterip göstermediğini Google Trends verileri ile ortaya koyarak, iki büyük online yemek siparışı sitesi üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?” cümlesi oluşturmaktadır.

Çalışmada tüketicilerin online yemek sipariş sitelerine ilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma amacına uygun olarak tüketicilerin ilgi düzeyi incelenmesinde Google

trends verilerinden faydalanılmıştır. Çalışma Google Trends dataları ile “yemeksepeti” ve “getir yemek” e-ticaret firmalarına ait verileri karşılaştırmalı olarak analiz eden çalışma olması yönüyle ve yine yapılan literatür taraması neticesinde yemeksepeti ile ilgili araştırmaların yapıldığı mevcut çalışmalar bulunmakla birlikte getir yemeği inceleyen ilk çalışma olması yönünden de ulusal yazında özgün bir değer taşımaktadır.

2. TEORİK ÇERÇEVE VE LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde “Online Yemek” ve “Tüketici İlgisi” kavramlarına değinilmiş ve literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. Online Yemek

Teknolojinin var oluşu post modern pazarlama uygulamaları ile bu sektöre büyük ölçüde inovasyon katmıştır. Bilgisayar ekranında meydana gelen bir masada yemek yiyebilmek, siparişini oluşturduğunuz yemeğin tabak içerisindeki görüntüsünü masanızda bulmak ve siparişinizi beklerken yine masa biçimindeki bu ekrandan mutfağı seyredilebilmek artık düş olmaktan çıkmıştır (Özdipçiner, 2010: 16). Dünyanın küreselleştiğinin en büyük ispatı olan internet yardımıyla çağımız yiyecek-icecek firmalarında da süratli farklılaşmalar ve inovasyonlar meydana gelmiştir. İnternet yiyecek içecek işletmeleri için direkt pazarlamada ilk sırada yerini almıştır (Bozdoğan, 2012: 65).

Çevrimiçi ortamda sipariş verme olanağı sunan e-aracı örneğini ülkemizde ilk kez hayata geçiren, 2001’de “yemeksepeti.com” dur. 2001’den günümüze yemeksepeti benzerinde çok fazla çevrimiçi platform faaliyete geçmiş, ancak açılanlardan bir bölümü kısa süre içerisinde kapanmıştır. Afiyetle.net, aloyemek.com, anindayemek.com, doydum.com, evdebalik.com, neleryesek.com, nettenye.com ve sefertas.com varlığını sürdüremeyen internet sitelerinin bir kısmıdır. Çevrimiçi yemek siparişi çoğu restorani içerisinde barındıran ve ülkemizin belirli şehirlerinde etkinlik gösteren internet sitelerinin bazıları ise uniyemek.com, istelezzet.com, neyiyelim.com, yemekdemek.com, acikinca.com "yemeksepeti.com"a rakip internet siteleridir. Yine ek olarak, lokal olarak sadece Ankara’da etkinlik gösteren adrese yemek.com ve Balıkesir’de etkinlik gösteren menuye.com gibi İnternet siteleri de vardır (Tomaş, 2015: 32). Günümüzde de yeni rakipler kendini göstermeye başlamıştır. Özellikle günümüzde de Getir’in alt kuruluşu olan Getir Yemek online yemek sitesi rakip olarak listedeki yerini almıştır.

Aşağıda yer alan şekilde çevrimiçi yemek siparişinin işleyiş aşamaları yer almaktadır. İlk aşamada müşteri yemek sitelerinin web adresine giriş yapmaktadır ve akabinde yemek sipariş

vermek istediği ilgili restoranı seçerek siparişini bildirmektedir. Devamındaki aşamada verilmiş olan sipariş sunucuya erişmekte ve sunucudan restorana iletilmektedir. Erişilen sipariş otomatik olarak GPRS Printer yardımıyla yazdırılmakta ve sipariş hazırlanarak müşteriye teslimi gerçekleştirilmektedir (Oktay ve Kızı, 2017: 150).



Şekil 1. Çevrimiçi Yemek Siparişi İşleyiş Süreci

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

2.2. Tüketici İlgisi

Pazarlama alanındaki araştırmacılar, pazarlama araştırmalarının merkezinde yer alan tüketicinin neden çoğu seçenek arasından belli bir markaya yöneldiklerini anlayabilmek için tüketici davranışlarını incelemektedir. Bu noktada araştırmacılar şu soruları baz almaktadır: “Tüketicinin karar verirken neleri önemseydiğini, farklı kanallardan aldığı bilgilerin ne kadarını özümseydiği” şeklindedir. İlgilenim yanıtının bulunması, tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasında yararlanılan önemli bir kavramdır. İlgilenim kavramı ilk kez, Sherif ve Cantril tarafından 1947 yılında ortaya atılmıştır. Bu iki araştırmacı Psikoloji literatüründe ilk kez kullanmıştır (Çakır, 2007: 163). Pazarlama yazınında öneminin artması ise Krugman (1965)’de televizyon reklamlarının öğrenilme şekilleri üzerine yaptığı çalışması ile olmuştur (Krugman, 1965).

Tüketici ilgisi kavramı, “ayrık beyin teorisi”nden geliştirilmiştir. Tüketici davranışlarına uyarlandığında tüketicilerin ürün ilgi düzeyleri düşük ve yüksek ilgilenim şeklinde sınıflandırılmıştır (Shiffman ve Kanuk, (2004)’den aktaran Arslan ve Bakır, 2010: 232). Bu teoriye göre, beynin sol ve sağ lobu bilgileri farklı olarak öğrenmektedir. Beynin sol kısmı

okuma, konuşma, ürün özellikleri ile ilgili bilgilerin öğrenilmesi gibi bilişsel etkinliklerden sorumluyken, sağ kısmı ise sözel olmayan, zamansız, görsel ve toplam bilgi ile alakalıdır. Bu yüzden beynin sol tarafı ussal iken sağ kısmı sezgisel, duygusal, anlık davranış sergileyendir (Arslan ve Bakır, 2010: 232).

Tüketici ilgisi kısaca, belli olan bir durumda bir tüketicinin bir uyarana karşı hissettiği, - örneğin hizmet, mağaza, mesaj, reklam gibi-kişisel önem ve bilgi seviyesidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 342).

2.3. İlgili Literatür Taraması

İlgili kavramla alakalı güncel olarak yapılan literatür örneklerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Literatür Taraması

Yazar Adı	Yayın Adı	Yayın Yılı	Bulgular
Krugman	The impact of television advertising: Learning without involvement.	1965	Televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yaptığı çalışmada tüketici ilgisini mecranın bir spesiyalitesi olarak önermektedir.
Laurent and Kapferer	Measuring consumer involvement profiles	1985	Araştırmada tüketici ilgisi profillerini ölçerek 14 ürün kategorisi üzerine amprik bir değerlendirme ile açıklanmıştır.
Çiftıldız ve Sütütemiz	Tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisi	2007	Bu araştırma ile tüketici ilgisi, müşteri tatmini ve marka güveni faktörlerinin müşteri bağlılığına etki seviyesi incelenmiştir. Neticesinde bu değişkenlerin marka bağlılığına pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur.
Michaelidou and Dibb	Consumer involvement: A new perspective	2008	Kanal seçiminin tüketici ilgisinde satın alma kararına etkisini yeni bir bakış açısı ile incelemiştir. Araştırmacılar, tüketici ilgisinin tüketiciler için daha sonra farklı promosyon stratejileri ile düşük, orta ve yüksek ilgilenim düzeylerine göre sınıflandırarak kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.
Çiftıldız	Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığı ve Öncelleri Arasındaki İlişkiye Etkisi: İstanbul İli Örneği	2010	Araştırmadan elde edilen bulgular, tüketici ilgisinin marka bağlılığı ile öncelleri arasındaki ilişkileri pozitif

			yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Kimes	The current state of online food ordering in the US restaurant industry	2011	ABD restoran endüstrisinde çevrimiçi yemek siparişinin mevcut durumunu incelenmiştir. Bulgular neticesinde çevrimiçi yemek siparişi ile ilgili avantajlar ve dezavantajlar ifade edilmiştir.
Alagöz ve Hekimoğlu	A study on TAM: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. Procedia	2012	Türkiye’de üniversite öğrencilerinde internet kullanıcılarının online yemek siparişine yönelik tutumlarını etkileyen faktörleri incelemiştir. Teorik bir temel olarak Teknoloji Kabul Modelini kullanmışlardır. Modele ek olarak; Güven, Yenilikçilik ve Dış Etkiler eklenmiştir.
Çeltek ve Bozdoğan	Turizm işletmelerinde e-ticaret: Yemeksepeti.com’da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi	2013	İnternet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret kavramı üzerinde durulmuştur. Çalışmada, Türkiye’de en büyük pazar marjına sahip “yemeksepeti.com” da faaliyet gösteren 1657 yiyecek-içecek firması incelenmiştir. Çalışmada yemeksepeti.com sitesi içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Analiz neticesi sonuçlarından hareketle gelecekte yapılacak çalışmalara katkı olması amacıyla önerilerde bulunulmuştur.
Prebensen ve diğ.	Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience	2013	Elde edilen bulgular, motivasyon ve tüketici ilgisinin turistlerin deneyim değeriyle ilişkili olduğunu ve motivasyonun tüketici ilgi düzeyini etkilediği şeklinde olmuştur.
Griffith ve diğ.	Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması	2014	Elektronik ticarete ara yüzün rolünü incelemiştir. Bu noktada basılı ve web tabanlı katalog uyarılarına tüketici ilgisi ölçülmüştür.
Arı ve Yılmaz	Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması	2015	Teknoloji Kabul Modeli yardımıyla üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek siparişine ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen etkenleri incelemiştir. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırma analizlerini değerlendirmek için YEM ve CHAID analizleri kullanılmıştır. YEM analizi neticesinde pozitif yönde bir durumun yansıdığı, CHAID analizi

			neticesinde de birden fazla faktörün etki durumunun olduğuna ulaşılmıştır.
Tomaş	Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: Yemeksepeti. com örneği	2015	Paket servis kullanıcılarının yemek siparişlerini, işletmeye direkt telefonla ya da çevrimiçi olarak vermek yerine çevrimiçi yemek sipariş sistemi kullanmalarının sebepleri araştırılmıştır. Örnek şirket olarak yemeksepeti.com seçilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, çevrimiçi yemek sipariş sistemi kullanımı sebeplerinde e-aracıya ve satıcıya güven etkenleri ön plana çıkmıştır.
Oktaay ve Kızı	Türk dünyası ülkelerinde online yemek satış siteleri üzerine bir araştırma	2017	Araştırmada elde edilen genel sonuç ise öteki sektörlerde olduğu gibi yiyecek-içecek sektöründe de çevrimiçi satış hacimlerinin rasyosu yükseliş göstermeyi sürdürecektir, şeklinde olmuştur.
Uğur ve Uğur	Amaca yönelik pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketici ilgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç uyumu üzerine bir araştırma	2019	Elde edilen bulgular kapsamında, uyum alt boyutları ile tüketici ilgisi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.
Shipman	Understanding online food ordering: How the process results in satisfaction of the customers	2019	Çevrimiçi yemek siparişinde müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde, web sitesi, yemek kalitesi ve teslimat faktörlerinin müşteri memnuniyetini ve gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediğini desteklemiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada tüketicilerin online yemek sipariş siteleri ilgi düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma amacına uygun olarak tüketicilerin ilgi düzeyi incelenmesinde Google Trends arama motoru verilerinden yararlanılacaktır.

Araştırmanın konu ve kapsamına uygun olarak Google Trends neticelerinin değerlendirilmesi ve neticelerin Covid-19 dönemi ve Covid-19 öncesi dönem ile tüketici ilgisi arasındaki ilişkinin ne yönde değiştiği ile alakalı veriler temel alınarak analiz yapılmıştır. Bu araştırmada 2019-2020 dönemleri için, Türkiye’deki online yemek siparişi ile ilgili kelimelerin Google arama motorundaki arama sıklığı kullanılmıştır. Araştırmada örnek olarak online sipariş ile ilgili e-ticaret firmalarından “yemeksepeti.com” ve “https://getir.com/yemek/” seçilmiştir.

Yemeksepeti ve Getir Yemek kullanıcılarının büyük oranda mobil uygulama üzerinden kullanıldığı düşünüldüğünde, araştırma ilgi düzeyleri kapsamında yalnızca mobil uygulamayı kullanmayanların ilgileri ölçülmüş olmaktadır. Bu da çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Google Trends, belirli bir coğrafik alanda yer alan tüketicilerin Google'a girmiş olduğu sorguların hacminin zaman serisi paradigmasını elde etmektedir. Sorgu paradigması ise, sorgu paylaşımına dayanmaktadır. Belli bir coğrafik bölgedeki söz konusu olan arama terimi için toplam sorgu hacminin, incelenen zaman aralığı sürecinde o bölgede yapılan toplam sorgu sayısına bölünmesi ile sağlanmaktadır. Belirtilmiş olan zamandaki azami sorgu payı 100 olacak şekilde uygunlaştırılır ve incelenmiş olan ilk tarihteki, sorgu paylaşımı sıfır olacak biçimde uygunlaştırılır (Choi ve Varian, 2012).

Uluslararası yazında Google arama motorundaki sorgulamalara dayanan veri setinin kullanıldığı pek çok araştırmanın bulunduğu saptanmıştır. Ulusal yazında ise sayıca daha az çalışma ile karşılaşılmıştır. Bu yöntemin data seti olarak tercih edildiği ulusal ve uluslararası araştırmalardan örneklere değinilmiştir. Bu örneklerden bazıları; uluslararası yazında Kholodilin ve diğ., 2010; Penna ve Huang, 2009; tüketici ilgisini ölçümlemek için Google arama datalarının kullanımını araştırmışlardır. Ulusal yazında da Yolcu ve Sezgin (2018) yılındaki çalışmasında, Google trends veri setini kullanmışlardır. Ulusoy ve Civek (2021) yılında yapmış oldukları araştırmada bu veri setini tercih ederek hem ülke karşılaştırması hem de “Efsane Cuma” kampanyasında tüketici ilgisini incelemişlerdir.

Bu araştırmada, Google arama motorunda online yemek siparişine olan ilginin arttığı 2020 dönemi ile bir önceki dönem olan 2019 yılı karşılaştırmalı olarak yorumda bulunmak için bu dönemlerdeki Google aramaları sonucunda gerçekleşen veriler analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

Çalışmada online yemek siparişi ilgi düzeyleri üzerinde durulmuştur. İlgi düzeyleri arasındaki farklılıkların incelendiği dönemler 2019-2020 yıllarıdır. Ayrıca kategori olarak yalnızca “Yiyecek ve İçecek” tercih edilerek sınırlandırılmıştır.

“Online Yemek” kelimesinin Türkiye’deki yiyecek ve içecek kategorisi içerisinde 2019 yılı dönemine ait aramalardaki yoğunluk Grafik 1’de yer almaktadır ve kelimenin hangi il ya da illerde arandığı da Tablo 2’de gösterilmiştir.



Grafik 1. Türkiye’deki 2019 Yılı İlgi Düzeyi

Tablo 2. 2019 Dönemine Ait Arama Yapılan İller

1	İzmir	100	<div style="width: 100%;"></div>
2	Ankara	100	<div style="width: 100%;"></div>
3	Konya	98	<div style="width: 98%;"></div>
4	İstanbul	83	<div style="width: 83%;"></div>
5	Kocaeli	46	<div style="width: 46%;"></div>

Türkiye’de 2019 yılı dönemine ait “Online Yemek” kelimesinin arama sıklığı incelendiğinde belli dönemlerde azalışlar belli dönemlerde artışlar olduğu görülmektedir. Özellikle 23-29 Haziran ve 22-28 Aralık dönemlerinde kelimenin yoğun bir şekilde arandığı ifade edilebilir. Şubat, Mart, Mayıs, Haziran, Temmuz, Eylül ve Kasım aylarının belli günlerinde ise kelimenin ilgi düzeyinin sıfır olduğu yani tüketiciler tarafından hiç aranmadığı tespit edilmiştir. 2019 yılı döneminde konuyla alakalı İzmir ilinde aramaların yoğunluk kazandığı ve onu Ankara ve Konya illeri takip etmiştir.

Grafik 2’de ülkemizde online yemekle ilgili yiyecek ve içecek kategorisi içerisinde “yemeksepeti ve getir yemek” e-ticaret firmalarının karşılaştırılması bulunmaktadır. Tablo 3’de de il bazında kelimelerin aranma sıklığı yer almaktadır. Grafik 2’de mavi renk yemeksepeti, kırmızı renkte getir yemek ilgi düzeylerini göstermektedir.



Grafik 2. Türkiye'deki 2019 Yılı Karşılaştırma İlgi Düzeyi

Tablo 3. 2019 Dönemine Ait Arama Yapılan İller



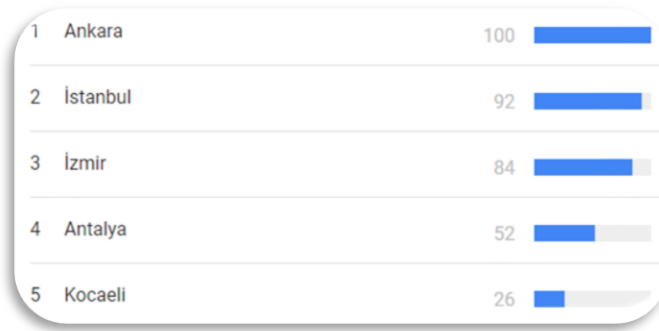
Grafik 2'de getir yemek ve yemeksepeti e-ticaret firmaları karşılaştırılarak tüketicilerin bu kelimeler ile ilgili ilgi düzeyi saptanmıştır. Tüketiciler tarafından iki online yemek firması arasından yaygın olarak arama yapılanın “yemeksepeti” e-ticaret firması olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak getir yemek firmasının henüz yeni hizmete açılmış olması bu firmanın yaygın olarak aranmamasının sebebi olarak gösterilebilir. Bir diğer neden olarak da henüz Türkiye genelinde kullanılmaması sayılabilir. Getir Yemek ile ilgili hareketliliğin ise kurulmuş olduğu ay olan Şubat ayında olduğu ve bir diğer hareketliliklerin ise minik dalgalanmalar şeklinde olduğu grafikten yansımaktadır. 2019 yılı döneminin konuyla ilgili Çorum ilinde aramalar yoğunluk kazanmış ve onu Diyarbakır ve İstanbul illeri takip etmiştir.

“Online Yemek” kelimesinin Türkiye'deki yiyecek içecek kategorisi içerisinde 2020 yılına ait aramalardaki yoğunluk Grafik 3'de gösterilmiştir. Bu kelimenin hangi illerde arandığı kısmı da aşağıda yer alan tabloda gösterilmiştir.



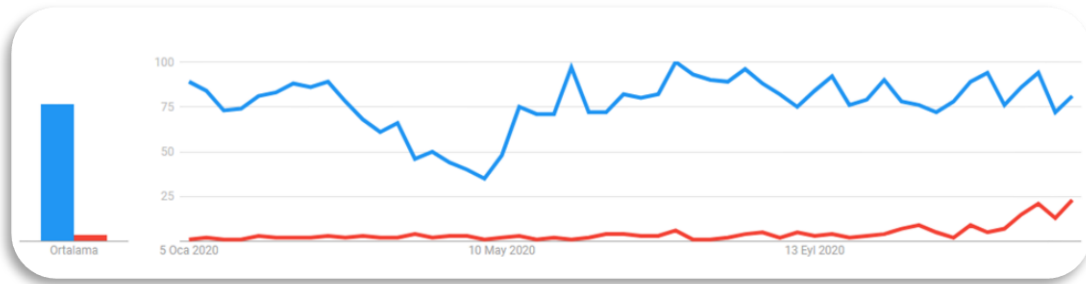
Grafik 3. Türkiye’deki 2020 Yılı İlgi Düzeyi

Tablo 4. 2020 Dönemine Ait Arama Yapılan İller

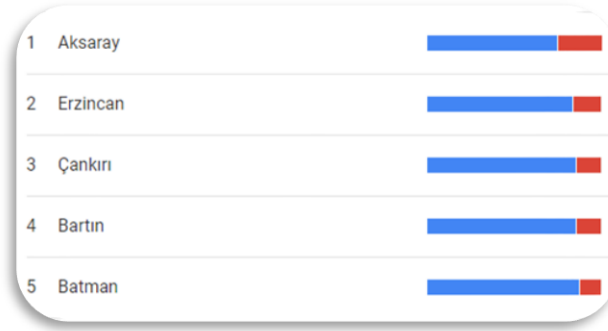


Ülkemizde ilk olarak küresel salgın Mart ayında görülmüştür. Bu yeni süreçle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında gözle görülür bir değişim yaşanmıştır. Alınan önlemlerde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına rota oluşturmuştur. Pandemi döneminin ilk yılını oluşturan 2020 döneminde “Online Yemek” kelimesinin ülkemizdeki yiyecek içecek kategorisindeki arama sıklığı çoğunlukla artış yönünde bir seyir sergilemektedir. Özellikle 16-22 Ağustos tarihlerinde kelimenin arama yoğunluğunda pik yaptığı görülmektedir.

Grafik 4’de ülkemizde online yemekle alakalı yiyecek ve içecek kategorisi içerisinde “yemeksepeti ve getir yemek” e-ticaret firmalarının karşılaştırılması yer almaktadır. İl bazında kelimelerin aranma sıklığı bulunmaktadır. Grafik 4’de mavi renk yemeksepeti, kırmızı renkte getir yemek ilgi düzeylerini göstermektedir.



Grafik 4. Türkiye’deki 2020 Yılı Karşılaştırma İlgi Düzeyi

Tablo 5. 2020 Dönemine Ait Arama Yapılan İller

Grafik ve tablo incelendiğinde yoğun ilginin “yemek sepeti” nde olduğu görülse de bir önceki yıla göre “Getir Yemek” e tüketici ilgisinin arttığı görülmektedir. Özellikle 2020’nin son aylarına doğru bu artışın daha yoğun olduğu ifade edilebilir. Arama yoğunluğu olarak Aksaray ilinin ilk sırada bulunduğu, devamında da Erzincan ve Çankırı illerinin yer aldığı görülmektedir. Yüzdesel olarak, sırasıyla Aksaray ‘da %75 yemek sepeti %25 getir yemek, Erzincan ilinde %84 yemek sepeti %16 getir yemek ve son olarak da Çankırı ilinde %86 yemek sepeti %14 getir yemek olarak hesaplanmıştır.

Not: Tablolar ve Grafiklerdeki veriler <https://trends.google.com.tr/> adresinden elde edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm Dünya’nın bir yılı aşkın süredir çok ilginç bir dönemden geçtiği ifade edilebilir. 2019 Aralık ayında ilk kez, Çin’in Hubei bölgesinin başkenti olan Vuhan eyaletinde ortaya çıkan bir virüsün bütün Dünya’da yaygınlaşması sonucunda küresel salgın olarak ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak nitelendirilen süreç başlamıştır. Bu küresel salgın tüm insanlığı etkilediği gibi bu süreçten etkilenmeyen sektörde kalmamıştır. Bu dönemle birlikte internet kullanım oranları büyük artış yaşamıştır. Artık neredeyse herkes internetin sağladığı olanakları kullanarak işlerini halletmeye başlamıştır. Özellikle e-ticaret firmalarına olan ilginin artması araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu araştırma ile de pandeminin ilk dönemi olan 2020 dönemi ve karşılaştırma kapsamında da bir önceki dönem olan 2019 dönemi verileri temel alınmıştır. Bu kapsamda çalışmanın amacı ise tüketicilerin online yemek siparişi ilgi düzeylerinin belirlenmesidir. Çalışma amacına uygun olarak tüketicilerin ilgi düzeyi incelenmesinde Google trends arama motoru verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır:

- ✓ Türkiye’de 2019 dönemi içerisinde “Online Yemek” kelimesinin belli aylarda artışlar, belli aylarda azalışlar ve yine belli aylarda da stabil olarak ilgi düzeyinin değiştiği grafikten yansımaktadır. Ama özellikle 23-29 Haziran ve 22-28 Aralık dönemlerinde kelimenin yoğun olarak ilgi gördüğü saptanmıştır. Şubat, Mart, Mayıs, Haziran, Temmuz, Eylül ve Kasım aylarının belli günlerinde ise tüketiciler tarafından ilgi görülmediği bilgisi elde edilmiştir. Konuyla ilgili İzmir ilinde aramaların yoğunluk kazandığı, onu Ankara ve Konya illerinin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır.
- ✓ 2019 dönemine ait çevrimiçi yemekle ilgili yiyecek-içecek kategori içerisinde “yemeksepeti” ve “getir yemek” karşılaştırılması noktasında, tüketiciler tarafından yemeksepeti e-ticaret firmasına daha fazla ilginin olduğu saptanmıştır. Çeltek ve Bozdoğan (2013) tarafından yapılan çalışma bu sonucu destekler niteliktedir. Bunun en önemli sebebi olarak getir yemek e-ticaret firmasının 2019 döneminde faaliyete girmesi yorumu yapılabilir. Bir diğer sebebi olarak da henüz Türkiye’de çoğu yerde kullanılmaması sayılabilir. 2019 yılı döneminin konuyla ilgili Çorum ilinde aramalar yoğunluk kazanmış ve onu Diyarbakır ve İstanbul illeri takip etmiştir.
- ✓ 2020 dönemi olan pandemi döneminde “Online Yemek” in arama sıklığı ağırlıklı olarak artış şeklinde bir seyir sergilediği sonucu elde edilmiştir. Özellikle en yoğun aramaların 16-22 Ağustos dönemlerinde saptanmıştır. İlgi düzeylerinin belli dönemlerde artması belli dönemlerde azalması hatta belli dönemlerde de sıfır ya da sıfıra yakın olmasını, pandemi şartları ile ilişkilendirebiliriz. Tomaş (2015) tarafından yapılan çalışmada bunu destekler niteliktedir. 2020 döneminde alınan önlemler kapsamında periyodik olarak sokağa çıkma yasakları ilan edilmiştir. Bu yasaklama süreçlerinde restoranlar sadece hizmetlerine paket servis ile devam etmiştir. Bu durumda online yemek siparişlerini artırdığı yorumu yapılabilir. Yine sokağa çıkma yasaklarının olmadığı dönemlerde ise insanlar online yemek siparişi yerine daha çok sosyalleşmek için fiziksel olarak restoranlarda yemek yemeyi tercih ettikleri yorumu yapılabilir. İlgi düzeyindeki artış azalışları bu sebepler ile ilişkilendirebiliriz. Yasaklamanın olmadığı tarihlerde ilgi düzeyinin artmasını ise tüketicilerin kalabalığa girme korkusu, virüs bulaşma korkusu, ölüm korkusu gibi korku algılarından kaynaklandığı şeklinde yorum yapılabilir.
- ✓ Pandemi döneminde yoğun ilginin yemek sepeti” nde olduğu görülse de (Kimes, 2011 çalışması ile benzerlik göstermektedir), bir önceki yıla göre “Getir Yemek” e tüketici ilgisinin arttığı sonucu elde edilmiştir. Özellikle 2020’nin son aylarına doğru bu artışın

daha yoğun olduğu ifade edilebilir. Bunun sebebi olarak ise online platformun tanınırlığının artmaya başladığı şeklinde ifade edilebilir. Arama yoğunluğu olarak Aksaray ilinin ilk sırada, devamında Erzincan ve Çankırı illerinin takip ettiği görülmektedir.

Nihai bir değerlendirme yapacak olur isek, bulgularla benzerlik ve farklılık gösteren çalışmalardan bazı örnekler şu şekilde ifade edilmiştir. Günümüzde teknolojinin daha hızlı gelişim göstermesi ile tüketici ilgi düzeyleri e-ticarette de kendini göstermeye başlamıştır. Griffith ve diğ. (2014) yılındaki çalışma bunu desteklememektedir. Bu noktada yalnızca mobil uygulamayı kullanmayan tüketiciler tarafından Online Yemek ve örnek olarak seçilmiş iki büyük online yemek sitesi ile ilgili geniş ölçüde bilgi sağlamak için Google arama motorunda arama yapılmaktadır. Bu kapsamda Online Yemek'e ve örnek olarak seçilmiş olan iki büyük online yemek sitesine ilginin belirleyicilerini ortaya koymak için Google Trends üzerinden elde edilen veriler incelenmektedir. Kholodilin ve diğ., 2010; Penna ve Huang, 2009 tarafından yapılan çalışmalar bu sonucu destekler niteliktedir. Buna ek olarak tüketici ilgisinin birçok uyarandan etkilediğini ifade eden çalışmaların olduğu da literatür taraması sonucunda elde edilmiştir. (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007; Çift yıldız, 2010; Alagöz ve Hekimoğlu, 2012; Prebensen ve diğ., 2013). Bu çalışmada da uyarıcı olarak virüsün tüketici ilgisi üzerindeki farklılaşmalar aylara göre sergilediği dalgalanmalarla ortaya konmuştur.

Aşağıda çevrimiçi yemek siparişi ile ilgili ikincil veriler yer almaktadır:

- ✓ Yemeksepeti.com verileri incelendiğinde 2019 yılı kapsamında; 3,2 milyon yeni kullanıcı ile beraber toplamda 14 milyon üyeye yükseldi. Siparişlerin %81'i mobil uygulamadan verilmiştir. Restoranlara yıl boyunca 7,1 milyon yorum ve 38,2 milyon puanlama yapılmıştır (Ulukan, 2019). Pandemi döneminin ilk yılı olan 2020 döneminde yemeksepeti.com verileri ise şu şekildedir; 5,3 milyon yeni kullanıcı ile beraber toplamda 19,3 milyon üyeye yükseldi. Restoranlara yıl boyunca 9,5 milyon yorum ve 54 milyon puanlama yapılmıştır (Kartal, 2021).
- ✓ Getir'in alt kuruluşu olan Getir Yemek Şubat 2019 yılında faaliyete geçmiştir (İhlas Haber Ajansı-Haberler, 2019). Getir Yemek 2. Yaşında yani 2020 yılı pandemi döneminde 81 ilde hizmet vermeye başlayarak bir ilke imza atmıştır. Pandemi döneminde kullanıcı sayısı 2 milyona erişmiştir (Baş, 2020).

Çalışmada elde edilen genel değerlendirmeler ise özellikle dijital dönüşümün hız kazandığı bu süreçte sektörlerin çoğu home office olarak çalışmaya başlamıştır. Bu da bu yoğun süreçte online yemek siparişlerini etkilediği ifade edilebilir. Alınan önlemler neticesinde paket servislere geçilmesi de bu durumu etkilediği söylenebilir. Bu durum ikincil verilerden elde edilen bulgulardan artan kullanıcı sayıları ile de desteklenmektedir. Yine yemeksepetine olan ilgi düzeyinin daha fazla olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu durumun birçok sebebi olsa da yemeksepeti Türkiye’de kurulan ilk online yemek siparişi sitesi olması sayılabilir. Bilinirliği daha çok olması ilgi düzeyinin artması ile doğru orantılıdır yorumu yapılabilir. Fakat getir yemek te ikinci yılında bir ilki gerçekleştirmesi yani 81 ilde olması tanınırlığını kısa sürede artırabileceği değerlendirilebilir.

Çalışmanın en önemli kısıtı, araştırmanın sadece Google Trends verileri üzerinden ve yalnızca internet aramaları özelinde yapılmış olması önemli bir kısıt olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışma ile değişikliklerin tüketici ilgisine ne şekilde yansıdığı karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Gelecek yıllardaki çalışmalarda ise pandemi döneminde diğer e-ticaret yemek siteleri ile sınıflandırılması yapılarak bu yöntemle analiz edilmesi önerilmektedir. Daha geniş aralıklı dönemler seçilerek karşılaştırma yapılabilir. Yine karşılaştırma noktasında ülkeler arası sınıflandırmada yapılabilmesi öneri olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alagöz, S. M., & Hekimoğlu H.(2012). A study on TAM: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 1138 – 1143.
- Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Üniversite öğrencilerinin online yemek siparişi davranışlarının teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84.
- Armağan, E., & Eskici, Y. (2019). Tüketicilerin online yemek servislerine karşı tutum davranış ve satın alma niyetleri. *EKEV Dergisi, ICOAEF Özel Sayısı*, 39-75.
- Arslan, F., & Bakır, N. (2010). Tüketicilerin ilgilenim düzeylerine göre alışveriş merkezlerini tercih etme nedenleri ve sadakate etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(1), 227-259.
- Baş, H. (2020). <https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/cok-getirdi-iyi-kazandi-6215280> (erişim: 09.08.2021).

- Bozdoğan, M. (2012). Turizm işletmelerinde e-ticaret: Yemeksepeti.com üzerinde satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinde bir inceleme: Konya ili örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Choi, H., & Varian, H. (2012). Predicting the present with Google Trends. *Economic Record*, 88(s1), 2-9.
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180.
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret: Yemeksepeti. com'da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 611-643.
- Çift yıldız, S. S. (2010). Tüketici ilgisinin marka bağlılığı ve öncelleri arasındaki ilişkiye etkisi: İstanbul ili örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 49-69.
- Çift yıldız, S. S., & Sütütemiz, N. (2007). Tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 37-55.
- Griffith, D. A., Krampf, R. F., & Palmer, J. W. (2001). The role of interface in electronic commerce: Consumer involvement with print versus on-line catalogs. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), 135-153.
- <https://trends.google.com.tr/>
- İhlas Haber Ajansı-Haberler. (2019). <https://www.haberler.com/getiryemek-hizmete-acildi-11754445-haberi/> (erişim: 09.08.2021).
- İnternette Yemek Siparişi İş Modeli. (2014). <http://www.isfikirleri-girisimcilik.com/internette-yemek-siparisi-is-modeli> (erişim: 15.10.2021).
- Kartal, B. (2021). <https://www.webtekno.com/yemeksepeti-2020-rakamlarini-acikladi-h104051.html> (erişim: 09.08.2021).
- Kholodilin, K. A., Podstawski, M., & Siliverstovs, B. (2010). Do Google Searches Help in Nowcasting Private Consumption? A Real-Time Evidence for the US. KOF Swiss Economic Institute Working Paper.
- Kılıçalp, M., & Özdoğan, O. N. (2019). Paket yemek siparişlerinde çevrimiçi aracı kullanan tüketici davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeliyle araştırılması. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 148-163.

- Kimes, S. E. (2011). The current state of online food ordering in the US restaurant industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(17), 1-22.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public opinion quarterly*, 29(3), 349-356.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oktay, K., & Kızı, G. K. (2017). Türk dünyası ülkelerinde online yemek satış siteleri üzerine bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 147-162.
- Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5-22.
- Penna, N. D., & Huang, H. (2009). "Constructing Consumer Sentiment Index for US Using Google Searches". University of Alberta, Department of Economics.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
- Shipman, Z. D. (2019). Understanding online food ordering: How the process results in satisfaction of the customers. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7 (2), 81-90.
- Tomaş, M. (2015). Paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenleri üzerine keşifsel bir araştırma: Yemeksepeti. com örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 29-41.
- Uğur U., & Sarıoğlu Uğur S. (2018), Amaca yönelik pazarlama uygulamalarına ilişkin tüketici ilgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç uyumu üzerine bir araştırma, *BMIJ*, 6(3): 216-227.
- Ulukan, G. (2019). <https://webrazzi.com/2019/12/30/yemeksepeti-kullanici-sayisi/> (erişim: 09.08.2021).
- Ulusoy, G., & Civek, F. (2021, Haziran-Temmuz). Covid-19 Öncesinde ve Covid-19 Döneminde 'Efsane Cuma' Kampanyasına Tüketici İlgisinin Belirlenmesi: Google

Trends Verileri ile Türkiye Ve Amerika'ya Dair Karşılaştırma. 25. Pazarlama Kongresi, Ankara.

Yolcu, T., & Sezgin, A. A. (2018). Türkiye'de siyasal sistem tartışmalarında halkın bilinç düzeyi: Google Türkiye aramaları üzerine bir inceleme. PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 4(1), 148-160.