

Covid-19 Salgını Döneminde Yiyecek İçecek Sektöründe E-Ticaret Uygulamaları ve Bir Model Önermesi (E-Commerce Applications and a Model Proposition in the Food and Beverage Industry During the Covid-19 Outbreak Period)

Emel MEMİŞ KOCAMAN^a , Mehmet KOCAMAN^b , *Görkem TEYİN^c 

^a Gaziosmanpaşa University Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Turkey

^b Gaziosmanpaşa University Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism and Hotel Management, Tokat/Turkey

^c Doğu University, Faculty of Fine Arts and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.04.2021

Kabul Tarihi: 19.06.2021

Anahtar Kelimeler

E-Ticaret

Yiyecek ve içecek işletmeleri

Dijitalleşme

Covid-19

Öz

Ekonomiler, ticari süreçlerin gelişmesi ve değişmesiyle birlikte yeni uygulamaları hayata geçirerek, çağın gerekliliklerine ayak uydurmuş ve pazar paylarını koruyabilmişlerdir. Elbette yiyecek ve içecek işletmeleri de süreçlerini dijitalleşme adı altında elektronikleştirmiştir. Ticari süreçlerin elektronik ortamlarda ve internet aracılığıyla yapılması olarak açıklanan elektronik ticaret (e-ticaret), bugün ekonomileri ve sektörleri yeniden yapılandırmıştır. İşletmelerin dijitalleşme durumunun bireylerin satın alma alışkanlıklarında değişime sebebiyet vermesi online alışveriş kavramının doğuşunu sağlamış, dijitalleşme durumu müşterileri e-ticarete katılmaya teşvik etmiştir. Aralık 2019'dan şimdiye kadar ki süreç içerisinde Covid-19 virüsü ve beraberinde gelen salgın koşulları, bireylerin satın alma alışkanlıklarını da değiştirerek, e-ticaret faaliyetlerinde yükselişe sebep olmuştur. Çalışmada, Covid-19 süreci ile artan e-ticaret uygulamalarının yiyecek ve içecek işletmeleri yönünden irdelenmesi ve örnek bir model oluşturulması amaçlanmıştır.

Keywords

E-Commerce

Food and beverage enterprises

Digitalization

Covid-19

Abstract

Economies have been able to keep up with the requirements of the time and maintain their market shares by implementing new practices as the commercial mechanisms developed and changed. Food and beverage businesses have also transferred their processes onto electronic platforms within the framework of digitalization. Electronic commerce, which consists of commercial processes carried out on electronic platforms and through the internet, has restructured economies and industries. The change in the purchasing habits of individuals resulting from the digitalization of businesses has brought the concept of online shopping to life and digitalization has encouraged customers to take part in electronic commerce. COVID-19 and the accompanying pandemic conditions have transformed the purchasing habits of individuals, generating a boost in e-commerce activities since December 2019. This study examined e-commerce applications that have become popular during the COVID-19 pandemic with regard to the food and beverage industry and an exemplar model proposition was made for businesses in the industry.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: gteyin@dogus.edu.tr (G. Teyin)

DOI:10.21325/jotags.2021.840

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar ki tarihsel süreç içerisinde insanlık için her zaman önemli bir olgu olan ticaret, teknolojinin ve internetin hızla gelişmesiyle birlikte farklı boyutlar alarak değişiklik göstermiş ve kullanım alanı günden güne artmıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler ve internet kullanımında meydana gelen artış, doğrudan dünya ekonomisine yansımış, bu durum ticari piyasaları daha erişilebilir kılmıştır (Abdüsselam, Burnaz, Ayyıldız & Demir, 2015, s. 264). Son zamanlarda internet kullanımının hızlı bir ivmeyle artması sonucunda insanlar ve işletmeler arasındaki iletişimi büyük ölçüde farklılaştıran internet, artık tüm sektörlerin alt yapısını oluşturan önemli bir araç haline almıştır. İşletmelerdeki birçok süreçte yer alan internetin temel kullanımlarından biri de mal ve hizmetlerin müşterilere satışında bir dağıtım kanalı olarak kullanılmasıdır (Aksu & Gürbüz, 2020, s. 117). Sürekli gelişen ve genişleyen internet teknolojilerinin kullanımında yaşanan artış, internetin ticari faaliyetlerde kullanılmasında ve e-ticaret kavramının da temellerinin atılmasına zemin hazırlamıştır (Çeltek & Bozdoğan, 2013, s. 612).

Günümüz dünyasında, özellikle de son zamanlarda karşılaştığımız bir takım teknolojik gelişmeler, talep ve beklentilerin hâlihazırda oldukça yüksek olduğu yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri yoğunluğunun günden güne daha da artmasına zemin hazırlamıştır. Neredeyse tüm sektörlerde internet kullanımının genişlemesiyle beraber artan e-ticaret uygulamalarının, bugün ki teknoloji çağında gerek müşteriler, gerekse işletmeler açısından büyük bir önem ifade etmeye başladığı görülmektedir. Başta ödeme ve lojistik olmak üzere ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yapılması, yönetsel ve idari süreçlerin dijitalleşmesi konunun önemini dolayısıyla da e-ticaret uygulamalarının sektörler açısından geldiği noktayı vurgulamada başlıca unsurlar olarak sayılabilmektedir (Wang, Somogyi & Charlebois, 2019, s. 1215; Yeniçeri, 2020, s. 26-27). Ticari anlamda sektörel yeniliklerin yaygınlaşması, rekabet ortamının artması ve Covid-19'un beraberinde getirdiği küresel salgın, çoğu sektörde olduğu gibi yiyecek ve içecek işletmelerinin teknolojik faaliyetlerinde ve süreçlerinde de bir takım değişikliklere sebebiyet vererek, e-ticaret konusunun üzerinde durulmasını tekrar gerekli kılmıştır. Covid-19'un yarattığı pandemi süreci tüm dünyada ticari faaliyetleri doğrudan etkilemiş, sektörleri ve işletmeleri bir dizi yeni uygulamaları hayata geçirerek bazı tedbirler almaya sürüklemiştir. İçinde bulunduğumuz bu olumsuz süreç nihai tüketiciye ulaşım bakımından endüstriyel anlamda teknolojinin hızla kullanılmasını gerekli kılmıştır. Covid-19 pandemi sürecinde yiyecek ve içecek işletmelerinde e-ticaret uygulamalarının hızla artmasının ve yaygınlaşmasının, özellikle yiyecek ve içecek ürünlerinin müşterilere satışının gerçekleştirilmesi ve ulaştırılması gibi işlemlerde oldukça önem arz ettiği bilinmektedir (Gönçer-Demiral, 2021, s. 233).

Covid-19'un beraberinde getirdiği küresel salgın döneminde alışveriş, ticaret ve eğitim başta olmak üzere birçok sektör süreçten olumsuz etkilenmiş, bireylerin iş ve çalışma şekilleri dijitalleşmeye başlamıştır. Bu süreç içerisinde yiyecek ve içecek sektörü de alınan karantina kararları, sokağa çıkma kısıtlamaları vb. uygulamalar sebebiyle içinde bulunulan olumsuz durumdan en çok etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Tedarik zincirlerinde yaşanan aksamlar, çalışanların hastalanması sebebiyle oluşan iş gücü kaybı, salgın endişesi kaynaklı müşteri azalması ve dolayısıyla yeterince satış yapılamaması gibi durumlar sürecin getirdiği temel olumsuz durumlar olarak sayılabilmektedir. Oluşan ciro kayıpları birçok işletme ile birlikte yiyecek ve içecek işletmelerini de kapanmanın eşiğine getirmiş ve ne yazık ki karşılaşılan süreç bu sektörde çalışan birçok kişiyi işsiz bırakmıştır (ILO, 2021; Goddard, 2020, s. 3).

Yarattığı istihdam olanakları, küçük sermayeler ile iş yapabilme yetenekleri, farklı konsept ve ölçülerde kurulma özellikleri ile ekonomilerin vazgeçilmez yapı taşlarından olan yiyecek ve içecek işletmelerinin, hizmet endüstrisinin en önemli işletmeleri olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte emek yoğun bir sektör olan yiyecek ve içecek işletmelerinin (Memiş-Kocaman ve Kocaman, 2014, s. 29) Covid-19'un meydana getirdiği küresel salgınla birlikte mevcut süreçlerinde farklılaşma ve dijitalleşme gerekliliği oluşmuştur. Yiyecek ve içecek işletmelerinde hayata geçirilen dijital anlamdaki yenilikler dijitalleşmenin hem sektörel hem de müşteri algısında önemini açıkça ortaya koymaktadır. Yiyecek-içecek sektöründe varlığını sürdüren işletmelerin bu tarz yenilikçi fikirleri mevcut işleyişe hızlıca adapte edip, müşteriler için farklılık yaratmaları rekabet üstünlüğü bakımından oldukça önemli bir noktadır (Opazo, 2012, s. 82-83).

Covid-19'un yarattığı küresel salgın döneminin ilk günleri olan Mart ayı içerisinde Google arama verilerine bakıldığında; üreticilerin daha çok yeni teslimat-lojistik faaliyetler ve dijital modellere dönüşüm ile ilgili gelişmeler yaşadıkları, kullanıcıların ise ihtiyaç duydukları ürünleri nereden, nasıl ve ne zaman edinebileceklerine dair açık ve net bilgiler aradıkları görülmüştür. Bu süreçte yapılan aramalarda 'eve teslim' adı altında gerçekleştirilen aramaların Türkiye'de % 140 oranında artış gösterdiği görülmüştür. Yine bu süreç içerisinde 'kaçta açılıyor?' şeklinde yapılan aramaların da % 38 oranında artış gösterdiği fark edilmiştir (Google Perakende, 2020, s. 6). Elbette Covid-19 süreci ardından bireylerin mevcut yaşam tarzlarında bir takım değişiklikler meydana geleceği kaçınılmaz bir gerçektir. Oluşacak bu değişikliklerin doğrudan çalışma biçimlerini de etkilemesi beklenmektedir. Çalışanların iş yerlerinde buldukları sürede dışarıdaki mekânlarda yeme veya yemekhanede toplu halde yeme eyleminden uzaklaşarak artık evden getirdikleri yemekleri tercih edecekleri düşünülmektedir. Konuya dair çalışanlar arasında yapılan bir araştırma sonucuna göre Covid-19'dan önce evden yemek getirip yiyenlerin oranı % 13 iken, Covid-19 sonrasında bu oranın yaklaşık % 49'u bulacağı tahmin edilmektedir (Ekonomist, 2020, s. 9).

Bu çalışmada, gerek işletmeler gerekse müşteriler açısından oldukça önemli bir konu olan, ayrıca Covid-19 pandemisi ile beraber önemi tekrar gündeme gelen e-ticaret konusunun ve uygulamalarının yiyecek ve içecek işletmeleri yönünden ele alınması hedeflenmektedir. Çalışmanın temel amacı ise; dijitalleşme ve e-ticaret konusuna dair yiyecek ve içecek işletmeleri üzerinden literatür desteği vermek ve örnek bir yiyecek-içecek işletmesi e-ticaret modeli oluşturup, yeni model üzerinden konuyu irdelemektir. Yapılan bu çalışmanın akademik anlamda literatüre sağlayacağı katkının yanı sıra işletmeler ve girişimci bireyler açısından da bir rehber niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve; Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde E-Ticaret

Yiyecek ve içecek işletmeleri menülerinde yer alan başlangıç yemeğinden tatlısına, masa düzeninden içeceklere kadar yeme-içme faaliyetinin eksiksiz gerçekleştiği, yiyeceklerin sipariş esasına göre hazırlanıp, pişirildiği ve servisinin yapıldığı mekânlar olarak ifade edilmektedir (Özbay & Sarıışık, 2018, s. 43). Büyüyen ve gelişen dünyamızda yiyecek ve içecek sektöründe de tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi teknolojinin ve teknoloji temelli uygulamaların önemi bir hayli büyüktür. Yiyecek ve içecek işletmeleri mevcut dinamikleri doğrultusunda teknolojik faaliyetleri saptamalı ve işleyişlerine hızlıca entegre etmelidir (Mutlu-Öztürk, 2020, s. 229). Böylelikle rakiplerinden geri kalmadan müşteri beklentilerini hızlıca karşılamalı ve pazardaki payını da arttırmalıdır.

İçinde bulunduğumuz 21. yüzyıl dünyasında internetin bireyler için ne denli önemli olduğunu tahmin etmek çok da zor değildir. İnternetin ve dijital ortamların tüketiciler kadar işletmeler tarafından da birçok farklı kullanımı

bulunmaktadır. Bu kullanımlardan en önemlisi internetin bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır (Özdipçiner, 2010, s. 15). Pazarlama noktasında ise yiyecek ve içecek işletmelerinin oluşturacağı dijital süreçler, e-ticaret faaliyetleri ve uygulamaları devreye girmektedir. Akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ile beraber mobil uygulamalara olan talebin ve internette harcanan sürenin artması, ticari faaliyetlerin dijital ortama entegre olmasını sağlayarak e-ticaret uygulamalarının gelişmesini ve daha fazla kullanılmasını sağlamıştır (Gençyürek-Erdoğan, 2020, s. 1300). Birçok sektörde olduğu gibi yiyecek ve içecek sektöründe de internet aracılığıyla yapılan e-ticaret faaliyetleri bazı ekonomik kalemlerde maliyetleri büyük oranda azaltmıştır. Özellikle işletmeler için önemli bir nokta olan dokümantasyon işlemleri daha hızlı hale getirilerek elektronik bir yapı kazanmıştır. Yiyecek ve içecek sektöründe e-ticaret uygulamalarının işletmeler ve müşteriler arasındaki sınırları neredeyse tamamen kaldırdığından söz etmek mümkündür (Güldüren & Öztıp, 2020, s. 173).

Covid-19 küresel salgınının getirdiği değişikliklerden en çarpıcı olanı şüphesiz bireylerin evde kalma sürelerinde meydana gelen artıştır. Evde geçirilen zamanın artmasıyla beraber ihtiyaçların giderilmesi adına online sistemler üzerinden işlemler gerçekleştirilmeye başlanmış, yaşanan bu süreçlerin hepsi e-ticaret uygulamaları olarak karşımıza çıkmıştır (Gençyürek-Erdoğan, 2020, s. 1302-1303). Yiyecek ve içecek sektörü yaşanan bu olumsuz süreçte e-ticaret faaliyetlerinde değişimin en fazla yansıdığı sektörlerin başında gelmektedir. Tüketicilerin hastalık kapma endişesinden dolayı, gıda başta olmak üzere çoğu ihtiyacını elektronik ortamlardan yararlanarak, online marketlerden giderme faaliyetleri neticesinde sektörün başta gelen firmaları e-ticaret yatırımlarını arttırmış ve dijitalleşme adına temelde lojistik gibi birçok süreçlerinde teknolojik ilerlemeler kaydetmişlerdir (Güven, 2020a, s. 262; Deloitte, 2021).

E-ticaret kısaca internetin kullanılmasıyla gerçekleştirilen satın alma ve satma faaliyetleri anlamına gelmektedir. E-ticaret işlemleri, işletmeler ve müşteriler arasında yalnızca finansal anlamda satın alma ve satış işlemi olmamakla birlikte, elektronik ortamda gerçekleşen tüm işlemleri kapsamaktadır (Karayaka, 2020, s. 1; Tran, 2021, s. 2). Dünya Ticaret Örgütü e-ticareti; *“mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”* şeklinde tanımlamaktadır (Güven, 2020b, s. 514). Ülger ve Toksarı (2020) e-ticareti; *“ürünün tasarımının yapılp üretilmesi aşamasından, satışının yapılması ve müşteriler tarafından teslim alınmasına kadar ki süreçlerin, internet aracılığıyla ve elektronik şekilde gerçekleştirildiği ticaret biçimi”* olarak tanımlamışlardır. E-ticaret sisteminin yalnızca rutin işleyişinin sürekliliğini sağlamak ya da geliştirmek amacıyla oluşturulan bir yapı olmadığı söylenebilmektedir. E-ticaret, internet temelli idari süreçleri tüm yönleriyle ele almaktadır. Web tabanlı bir sistem olan e-ticaret, işletmelerin neredeyse bütün idari ve ekonomik uygulamalarını gerçekleştirdikleri, süreçleri kolaylaştıran bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Gedik, 2021, s. 186). İşletmelerin; pazarlama, ödeme, satış, satış sonrası destek ve lojistik başta olmak üzere birçok süreci internet üzerinden sağlamalarını mümkün kılan e-ticaret faaliyetlerinin en büyük avantajı ise zaman ve mekân farkına bakılmaksızın dünyanın herhangi bir bölgesindeki müşteriye dilediği zaman diliminde hizmet sağlanabilmesidir (Marangoz, 2014, s. 48; Kurt, 2019, s. 617).

Bir yiyecek ve içecek işletmesi için e-ticaret konusu rekabet üstünlüğü ve satış faaliyetleri başta olmak üzere birçok süreç için oldukça önemli bir konudur. Konuyla ilgili e-ticaret işlemlerinin müşteri tarafından ilk başladığı nokta olan web sitelerinin içerik ve tasarımlarının müşteriler açısından kolay erişilebilir ve görsel bakımdan çekici olması beklenmektedir. Web sitelerinin içerisinde yer alan kataloglarının, sipariş formlarının kolay kullanımı, ayrıca

müşterilerin geri bildirimde bulunmaları açısından anket vb. unsurları bulundurmaları önemli noktalar arasındadır (Huizingh, 2000, s. 124). E-ticaret konusuna yönelik online market temalı bir çalışmaya dair bulgular; çevrimiçi alışverişin kolaylığından dolayı müşteriler üzerinde daha çok satın alma eğilimi ve daha çok para harcama isteği oluşturduğunu göstermektedir. Bununla birlikte çevrimiçi alışveriş sayesinde satıcı kuruluşların müşteri verilerine daha kolay erişebildiği ve veriler üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri çalışmanın bulguları arasındadır (Pitts, Ng, Blitstein, Gustafson & Niculescu, 2018, s. 3361).

Dünyada faaliyet gösteren çoğu yiyecek ve içecek işletmesinin dijital ortamları başta reklam amaçlı olmak üzere birçok alanda kullandıkları bilinmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Burger King, KFC, McDonald's, Pepsi başta olmak üzere birçok yiyecek ve içecek firması, elektronik ortamları profesyonel biçimde kullanmalarına bağlı olarak, müşterilerine daha kaliteli ve hızlı hizmet verdikleri görülmektedir. İşletmelerin ileri ki zamanlarda elektronik ortamları daha sık bir şekilde kullanılacağı ön görülen bir gerçektir (Montgomery & Chester, 2009, s. 20).

Yiyecek ve İçecek İşletmeleri İçin E-Ticaret Modeli

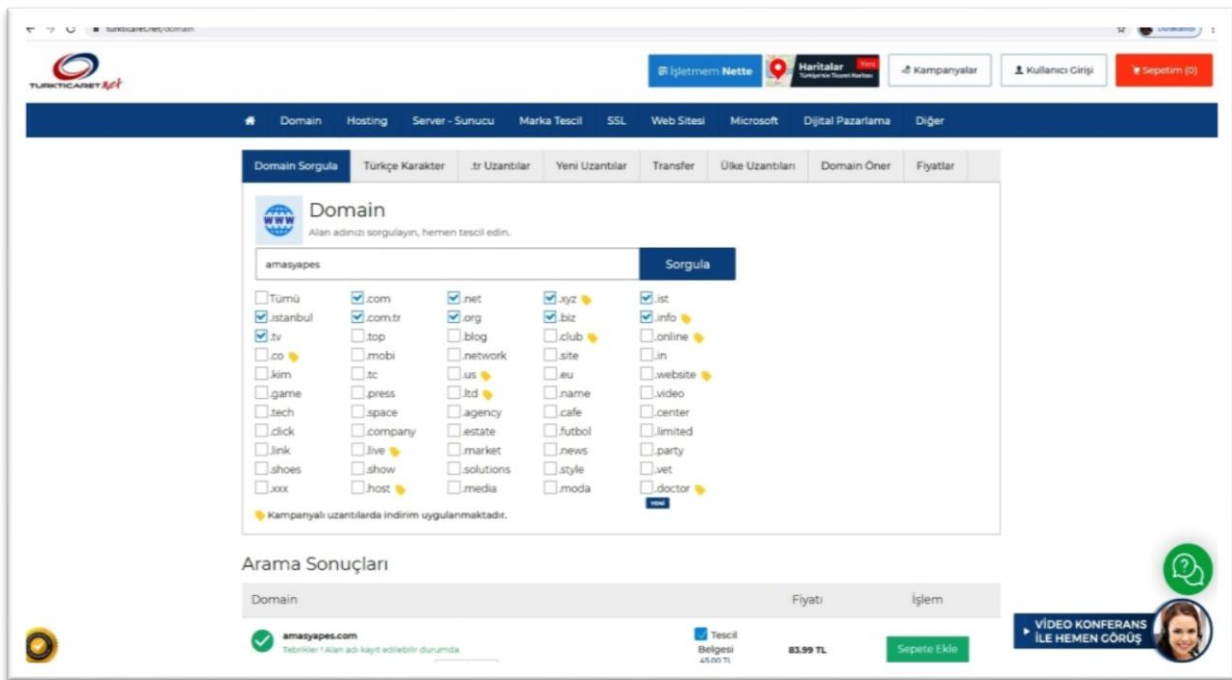
Modelin Amacı

Yiyecek ve içecek işletmeleri günün her dakikası yoğun çalıştıklarından dolayı birçok işletmenin paket servise yetişmekte sıkıntılar yaşadığı bilinmektedir. Geleneksel anlamdaki yiyecek ve içecek işletmeleri paket servis olarak gelen siparişleri almak için genellikle telefon kullanmaktadırlar ve bu tür işletmelerin dijitalleşme adına süreçleri neredeyse yok denecek kadar azdır. Geliştirilecek olan bu yeni model ile işletmeler sadece kaliteli-sağlıklı yemek üretimine odaklanacak olup, diğer dijital ortamdaki satış süreçlerinin sistem tarafından gerçekleştirilmesi sağlanacaktır. Şuan ki haliyle mevcutta bulunan dijital ortamlarda, yiyecek ve içecek işletmelerinin üye olmak suretiyle satış yapabileceği siteler (yemeksepeti.com, getiriyemek.com, vb.), ağırlıklı olarak il merkezleri ile gelişmiş ilçelerde hizmet vermektedir. Bu durum, küçük şehirlerde faaliyet gösteren birçok işletmenin ticaretini olumsuz etkilemektedir. Diğer ikinci önemli nokta ise bahsi geçen sitelere yüksek komisyon kesintileri (%12 ile %15 arası) nedeni ile üye olamama ve geç yapılan satış tutarı ödemeleridir (satış tutarı ödemeleri satış yapıldıktan 30 gün sonra hesaba yatırılmaktadır). Bu sebepler ışığında oluşturulacak yeni lokal e-ticaret sistemi, bölgelerdeki e-ticareti arttırmak ve özellikle bu alanda yatırımı olmayan küçük işletmeleri korumak, dolayısıyla ülke ekonomisini kalkındırmak için önemli bir adım olacaktır.

Günümüzde kurumsal olarak faaliyet gösteren örnek modele benzer niteliklere sahip bazı e-ticaret yapılanmaları bulunmaktadır. Hızla gelişen dijitalleşme süreci içerisinde temelleri atılan bu yapılanmalar bir takım şehirler özelinde hizmet verebildiği gibi ulusal olarak da faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. Bu tür e-ticaret sitelerine verilebilecek örneklerden ilki 2011 yılında TOBB Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği öncülüğünde kurulan BALO (Büyük Anadolu Lojistik Organizasyonlar) web sitesidir. BALO bölgeler arası ticari faaliyetleri arttırmak adına gerçekleştirilen bir yatırım olarak açıklanabilmektedir (BALO, 2021). Bir diğer örnek olan İZBEP, İzmir Ticaret Borsası tarafından faaliyete geçirilen elektronik bir ticaret platformudur. İzmir bölgesinde faaliyet gösteren firmalara yönelik ticareti sağlamak adına kurulan bu platform aracılığıyla e-ticaret uygulamaları etkin bir şekilde yönetilmekte ve uygulanmaktadır (İZBEP, 2021).

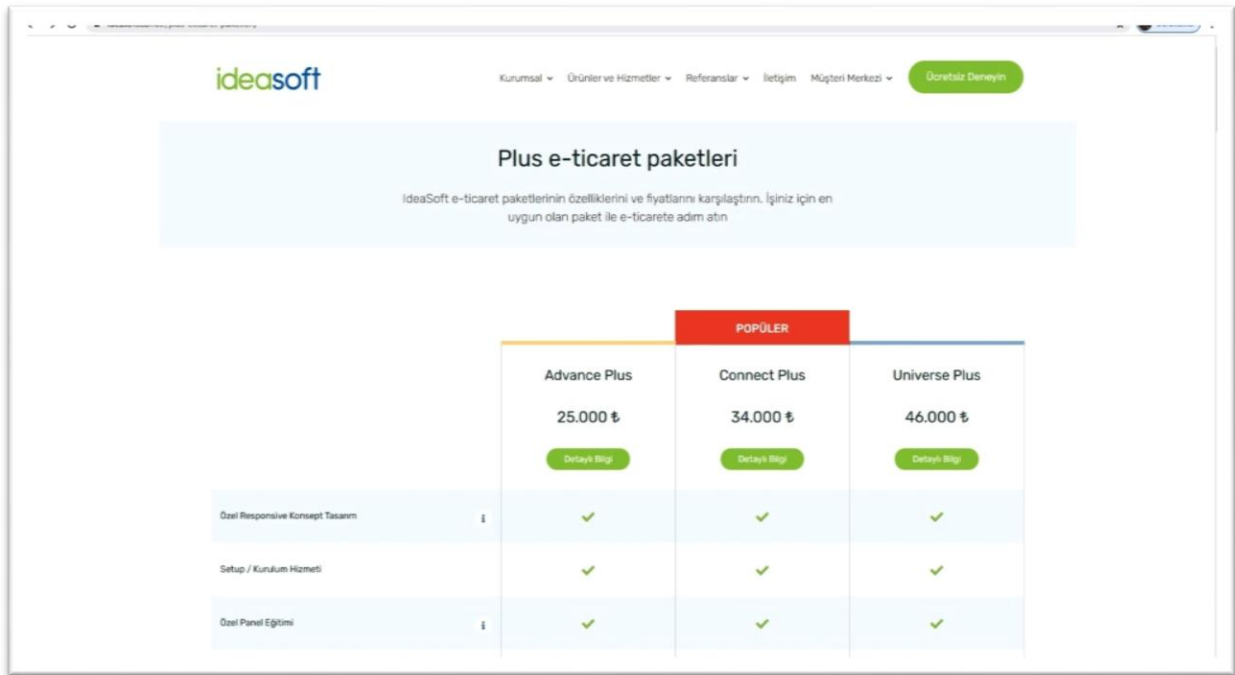
Sistemin Kurulumu

Öncelikle bulunulan bölgedeki bir sivil toplum örgütü önderliğinde (ticaret ve sanayi odaları, esnaf odaları veya ortak girişimleriyle olabilir) bir e-ticaret sitesinin kurulması gerekmektedir. Bu e-ticaret sitesinin yiyecek ve içecek alanında faaliyet gösteren işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmayı, satışını yapabilecek potansiyele sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda e-ticaret sitesinin, diğer işletmelerin ürünlerini de yine aynı şekilde e-ticaret yoluyla satış yapmaya uygun tasarlanmış ve alan adının da o yönde alınmış olması gerekliliği bulunmaktadır. Modele örnek olması için Amasya Ticaret ve Sanayi Odası ile Amasya Esnaf Sanatkârlar Odaları Birliği'nin böyle bir proje ile faaliyet göstermek istediğini varsayalım. Bu çerçevede, satış yapılması planlanan e-ticaret sitesinin adı PES (Pratik Elektronik Satış) olarak kurgulanacaktır. E-ticaret sitesinin alan adı; amasyapes.com (25.01.2021 saat; 15:17 itibari ile alan adı uygundur) olarak düşünülmektedir (Şekil 1).

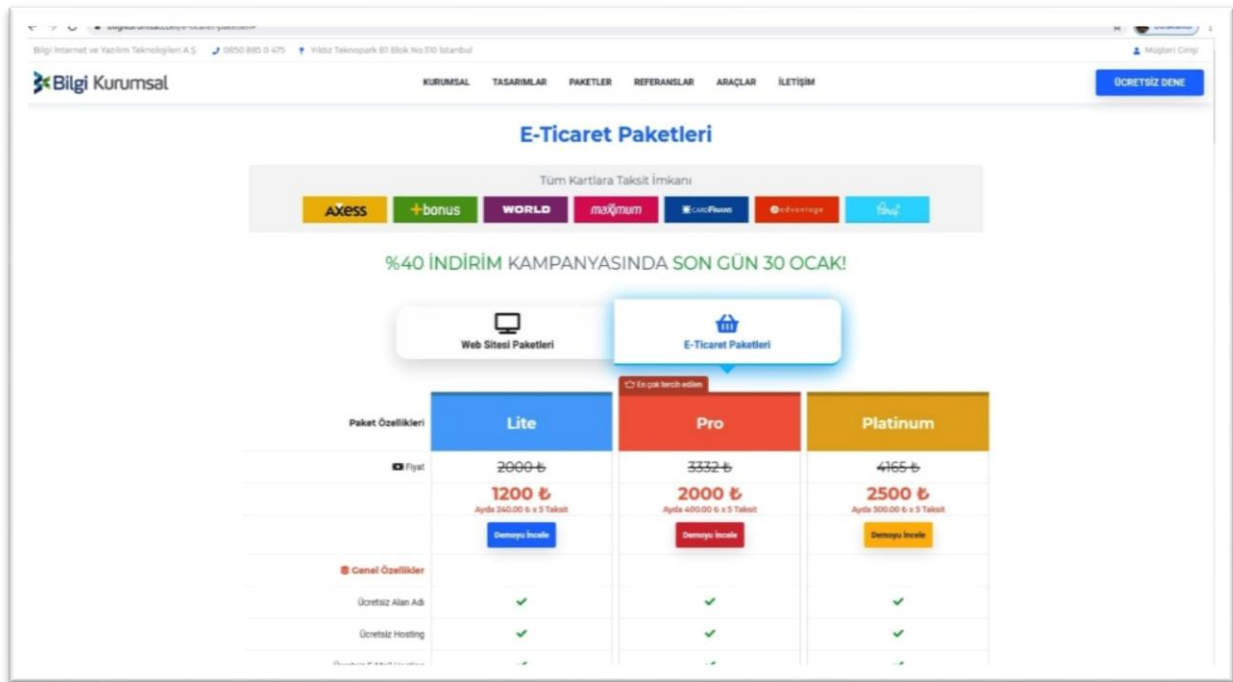


Şekil 1: Alan Adı Tarama Sonucu (Türk Ticaret Net, 2021)

Bu işlemlerin ardından bulut sunuculu, yüksek güvenli ve seri hizmet verecek hızlı bir hosting hizmetinin satın alınması gerekmektedir. Bundan sonraki işlemler ise e-ticaret sitesinin kurulması, kodlanması ve sistemin çalışır hale getirilmesi aşamalarıdır. E-ticaret sitesinin kurulması, yani çalışır vaziyete getirilmesi için iki temel yol bulunmaktadır. Bunlardan ilki; yazılım firmaları ile görüşüp, özel kodlar üretip, e-ticaret sitesini oluşturmak şeklindedir. Diğer seçenek ise e-ticaret sitesi hizmeti veren hazır altyapılar (Şekil 2 ve 3) kullanarak bu projeyi hayata geçirmektir.



Şekil 2: E-ticaret Sitesi Hazır Alt Yapı Paketi 1 (Ideasoftware, 2021)



Şekil 3: E-ticaret Sitesi Hazır Alt Yapı Paketi 2 (Ideasoftware Kurumsal, 2021)

Bu iki yöntemden en ekonomik olanı ise hazır altyapılar kullanılarak projenin hayata geçirilmesidir. Diğer yol olan özel yazılım geliştirme, kodlama çalışmalarının yapılması hem pahalı hem de oldukça zaman alabilecek bir yoldur. Hazır e-ticaret paketleri aynı zamanda birçok alt yapı gereksinimini de bünyesinde sunmaktadır. SSL güvenlik sertifikaları, sanal pos uygulamaları, stok takip ve faturalama alt yapısı bu gereksinimlerden bazılarıdır.

E-ticaret sistemi kurgulanırken ürünlerin kategorize edilerek kurgulanması oldukça önemli bir noktadır. Böylelikle hedef işletme ve müşteriler için rahat alışveriş yapma imkânı sağlanmış olacaktır. Bu amaçla örnek kategori oluşturulması Şekil 4’de görüldüğü gibi olabilir;



Şekil 4: E-ticaret Sistemi İçin Örnek Kategoriler

Yukarıdaki şekilde iş gruplarına göre oluşturulması planlanan e-ticaret sitesi içerisinde temel kategoriler oluşturulabilir. Oluşturulan bu kategorilerin altına daha sonra ilgili firmaların ismiyle alt kategoriler açılacağı da düşünülebilir. Burada hangi firmanın önce, hangi firmanın daha sonra geleceğine yönelik kategorilerin belirlenmesi, yapılacak seçim ve değerlendirmeler ile belirlenebilir. Örneğin; burada işletmelerin sunduğu ürün sayısı, kuruluş tarihi, yaptığı işe verdiği özen ve değerlendirme ölçütleri neticesinde alacağı puanlamaya göre işletmelerin kategori sıralamalarındaki yeri değişkenlik gösterebilir. Bundan sonraki işlem ise alt kategorilere firmaların tanımlanması ve ardından müşterilere sunulacak ürün ve hizmetlerin eklenmesidir. Bu noktada ürünlere ilişkin fotoğraflar ve ürün içerikleri titizlikle eklenmeli, müşteri yorumları ve değerlendirmeleri açık bırakılıp objektif bir biçimde herkesin görmesi sağlanmalıdır.

Sistemin İşleyişi

Sistemin işleyişine yönelik olarak öncelikle sivil toplum örgütü (ticaret odası, esnaf sanatkârlar odası) üyelerinin sisteme dahil olabilmesi için duyurular ve eğitimler yapılarak, sistemin ne şekilde işlediği, firmalara ve müşterilere sağladığı faydalarının anlatılması gerekmektedir. Sistemin sağladığı avantajlara yönelik bilgilerden bahsedilip, üye sayısının optimal seviyeye ulaşması sağlanmalıdır. Elbette oluşturulacak örnek modelin sistemsel açıdan işleyişine yönelik bazı mali boyutlar da oluşmuş olacaktır.

Sistemin çalışması için gerekli personel ve işletme giderlerine yönelik öngörü ise şu şekildedir;

Oluşturulan model önerisindeki personel giderlerine yönelik hesaplamalar beş kişi üzerinden aktarılmış olacaktır. Bu beş kişiden bir kişi finans uzmanı/sistem sorumlusu, iki kişi grafiker/sistem satış personeli, bir kişi kurye ve bir kişi de idari görevli olarak düşünülmüştür. İstihdam edilecek bu personeller kesin sayılar olmamakla birlikte, iş hacmine göre artırılıp, azaltılabilir. Ama herhangi bir oluşumda kesinlikle bir adet grafiker, bir adet kurye, bir adet satış ve finans sorumlusunun bulunması gerekmektedir.

Siparişlerin alınmasına yönelik işleyiş ise elbette bir takım elektronik süreci ve personeller arası sıkı koordinasyonu gerektiren bir dizi işlem basamağından oluşmaktadır. İlk olarak sipariş sisteme düştüğünde satış sorumlusu bu bilgiyi finans sorumlusu ile paylaşmalı, ödeme alınıp alınmadığını veya ödeme şeklinin ne olduğuna bakıp bilgi vermelidir. Bu noktada örneğin müşteri kapıda ödeme seçeneği ile ödeme yapmak istediğini belirttiyse kuryenin siparişi ulaştırdığında tahsilat yapacağı anlamına gelmektedir. Ödemede herhangi bir problem olmaması halinde ise ilgili sipariş hangi mağazadan gelmiş ise o mağazaya sipariş e-posta, anlık mesajlaşma uygulamaları vb. iletişim kanalları aracılığıyla iletilir. Siparişin mağaza tarafından taahhüt edilen sürede hazırlanması ve müşteri adresine teslim etmesi istenir. Eğer işletmenin kurye imkânı bulunmuyor ise, sistemin kuryesi bu siparişi adrese teslim etmek için ilgili işletmeden alır ve müşteri adresine teslim eder. Burada dikkat edilecek temel husus; restoran işletmesine gelen yemek siparişleri farklı kategorileri içerebilir ve bu sipariş tek kişi tarafından sipariş edilmiş olabilir. Örneğin; Mehmet Bey öğle yemeği için sisteme kayıtlı üç farklı restorandan yemek ve tatlı sipariş etmiş olabilir. Dolayısıyla burada işletmelerin kurye teslimleri olsa bile, üç farklı yemeğin aynı anda işletmelerden çıkıp yine aynı anda sipariş verilen adresin kapısında birleşmeleri mümkün değildir. Burada yapılacak işlem; sistemin kuryesinin 3 farklı siparişi toplayıp tek bir sipariş olarak istenilen adrese teslim etmesidir. Bu dağıtım (ulaştırma) problemlerinde matematiksel modellemelerden ‘Kuzeybatı Köşe Yöntemi’, ‘En Az Maliyetli Gözeler Yöntemi’, ‘Vogel’in Yaklaşım Yöntemi (VAM)’ ve ‘Russel’in Yaklaşım Yöntemi (RAM)’ kullanılabilir (Öztürk, 1997, s. 194-228; Ertuğrul & Tuş-Işık, 2008, s. 7). Maliyet ve süre faktörleri göz önünde bulundurularak işletmeler arasında siparişlerin ataması gerçekleştirilip, kuryenin izleyeceği yol belirlenir. Bu şekilde dağıtım maliyeti de optimum seviyeye getirilmiş olacaktır. Aynı şekilde diğer kategorilerde de buna benzer bir durum var ise o işletmelere siparişi e-posta ya da anlık mesajlaşma uygulamaları yolu ile iletip, sistemin yönetim merkezine getirmeleri sağlanmalıdır. Yönetim merkezine ayrı ayrı gelen siparişlerin birleştirilip tek bir sipariş olarak ilgili adrese ulaştırılmak üzere kargoya verilmesi sağlanabilir.

Son olarak sistem vergilendirme bakımından şöyle olmalıdır;

Vergilendirmeye yönelik hangi kategoriden kim ne ürün satmış ise sattığı ürünün faturasını ilgili kişiye veya kuruma kesmesi gerekmektedir. Dolayısıyla sipariş alan işletmenin satış faturasını kesip, sistem merkezine ulaştırması gerekecektir. Sistem ise ödemeyi işletmelere on günlük periyotlarda ayda üç sefer olacak şekilde yapacaktır. Sonrasında hizmet faturası kesilip, komisyonu düştükten sonra geri kalan tutarın işletmelerin banka hesabına yatırılması uygun olacaktır. Sistemin giderleri Tablo 1’de verildiği gibi öngörülmektedir.

Tablo 1: Sistemin Giderleri

Sabit Giderler	Maaş (asgari ücret) (3000 TL/Ay * 5 Kişi)	15.000 TL/Ay
	Sigorta (işverenin SGK’ya ödeyeceği bedel) (1400 TL/Ay * 5 Kişi)	7.000 TL/Ay
	Elektrik, su, internet, doğalgaz ve diğer işletme giderleri	1.000 TL/Ay
	Personel yemek gideri	1.800 TL/Ay
	E-ticaret sitesi teknik bakım hizmetleri ücreti	400 TL/Ay
	Aylık öngörülemeyen giderler	1.000 TL/Ay
Değişken Giderler	Sanal pos kesintileri (990.000 TL * % 1)	9.900 TL/Ay
	Kurye yakıt gideri	2.000 TL/Ay
	Dijital reklam giderleri	1.500 TL/Ay
TOPLAM AYLIK GİDER		39.600 TL/Ay

Satışların burada tamamının %100 kredi kartı ile yapılacağı varsayılmıştır. Sanal pos kesinti oranları yapılan iş hacmine göre %1 ile %2 arasında değişmektedir (Bulut Tahsilat, 2021). Oysaki satışlar kapıda ödeme, havale ile ödeme şeklinde de gerçekleşebilir. Bu durumda sanal pos kullanım maliyetleri haliyle daha aşağıya çekilecektir. Katılımcı üye sayısı ise, kategorilere göre Tablo 2’de örneklendirilmiştir.

Tablo 2: Kategoriler Bazında Katılımcı Üye Sayısı

Restoran lokanta, cafe kategorisi	120 üye
Süpermarket kategorisi	35 üye
Zanaatkar kategorisi	10 üye
Pazaryeri kategorisi	20 üye
Mutfak araç ve gereçleri kategorisi	20 üye
Otel ve hizmet işletmeleri kategorisi	15 üye
TOPLAM	220 üye

Kurgulanmış örnek sistemdeki (Tablo 1 ve 2) verilere göre sistemin işleyişi ile ilgili oluşturulan 3 alternatif senaryo aşağıda açıklanmıştır.

Senaryo I

- Her bir üye işletmenin **aylık ortalama 4.500 TL** bu sistem üzerinden satış yaptığı varsayılırsa; 220 üye * 4.500TL= **990.000 TL/Ay** ciro olur.
- **%4 sistem kesintisi** olduğunu varsayalım; 990.000 TL * %4 sistem kesintisi= **39.600 TL** satışlardan sisteme pay kalır.

Dolayısıyla sistemin **aylık gideri 39.600 TL; aylık geliri ise 39.600 TL’dir**. Bu durum ‘**Başabaş Noktası**’dır. Bu rakamın üzerinde yapılacak her satış sistemin kârını, bu rakamların altında yapılacak her satış ise sistemin zararını ortaya çıkartmış olacaktır. Başabaş noktası, sabit ve değişken giderler noktasındaki maliyetler doğrultusunda kâr ve zarara dair bizlere net bilgiler vererek, piyasada var olunabilmesi adına işletmeler ve örnek modelimiz için oldukça önem taşımaktadır (Antmen & Erik, 2019, s. 269).

Senaryo II

- Her bir üye işletmenin **aylık ortalama 6.000 TL** ile bu sistem üzerinden satış yaptığı varsayılırsa; 220 üye * 6.000TL = **1.320.000 TL/Ay** ciro olur.
- **%4 sistem kesintisi** olduğunu varsayalım; 320.000 TL * %4 sistem kesintisi = **52.800 TL** satışlardan sisteme pay kalır.

Dolayısıyla sistemin **aylık gideri 39.600 TL; aylık geliri ise 52.800 TL’dir** Bu durum da **sistem kârı 13.200 TL’dir** Bu rakamın üzerinde yapılacak her satış sistemin kârını daha da arttıracaktır.

Senaryo III

- Senaryo II’ de verildiği gibi satışlardan aylık sistem kârının 1.320.000 TL olacağı varsayılmaktadır.
- Projenin uygulanacağı bölgedeki sanayi/ticaret işletmelerinden, marka oluşturmuş girişimlerden 500 TL (aylık) * 10 işletme: **5000 TL Dijital reklam geliri** elde edilebilir.
- Ayrıca sisteme üye olan her işletmeden kesinti harici yıllık **200 TL giriş ücreti alınır**sa;

200 TL * 220 üye = **44.000 TL/Yıl** yapar. Aylık ise 44.000 TL / 12 ay: **3.666 TL/Ay** ek gelir olur.

- Son durumda sistemin vergi öncesi karı (VÖK);
 - Sistem Kârı: 13.200 TL
 - Reklam Geliri: 5.000 TL
 - Giriş Ücreti Geliri: 3.666 TL
 - Toplam VÖK: 21.866 TL

Sonuç

Hizmet sektörünün en önemli bileşenlerinden olan yiyecek ve içecek işletmelerinin bugünün koşullarındaki ekonomi ve pazar şartları ele alındığında büyük bir rekabet ortamı içerisinde oldukları apaçık ortadadır. İşletmelerin, ticaret olgusunun ortaya çıkışından itibaren kâr elde etme ve müşteri beklentilerini karşılayarak pazarda var olma hedefleri olduğu bilinmektedir. Son zamanlarda teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte dijital ya da elektronik bazı süreçler insan hayatına girerek, mevcut yaşam tarzımızda değişikliklerin yaşanmasına zemin oluşturmuştur. Öyle ki son günlerde internet kullanımının büyük bir ivmeyle artması sonucu tüm ihtiyaçların online karşılandığı, neredeyse her gereksinime yönelik desteğin elektronik olarak karşılanabildiği bir zaman içerisinde olduğundan söz edilebilmektedir. Yaşanan bu teknolojik gelişmelerin, bireylere sağladığı faydaların yanında işletmelere sağladığı rekabet üstünlüğü, çağa ayak uydurma, müşteri memnuniyeti sağlama gibi katkıları da bulunmaktadır. Geleneksel süreçlerin internet aracılığıyla elektronik süreçlere dönüşmesi aşamasında ortaya çıkan e-ticaret kavramı, internet ve dijital araçlar vasıtasıyla yapılan her türlü ticari eylemi kapsamaktadır. Özellikle son günlerde tüm insanların ortak endişesi haline gelen Covid-19 pandemisi sonucu tüketim alışkanlıkları ve müşterilerin sektörlerden beklentilerinde ciddi değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle bu süreç bireylerin satın alma şekillerini değiştirmiş, salgın endişesiyle evlerinde bulunan insanları online alışverişe, dolayısıyla e-ticaret faaliyetlerine itmiştir. Oluşan bu talebe cevap verebilmek adına dijital süreçleri bulunmayan ya da halihazırdaki dijital süreçlerini geliştirme gereği bulunan işletmeler de hızla bu yönde adımlar atarak dijital bir dönüşüm sürecine girmiş ve bu şekilde müşteri taleplerini karşılamaya çalışmışlardır. Artık müşteri ve işletmenin karşı karşıya geldiği nokta dükkânlar, marketler, showrooamlar olmaktan çıkmış, işletmeler müşteriler ile web siteleri aracılığıyla temasa geçerek ticari faaliyetlerde bulunabilmişlerdir. Dolayısıyla müşteri ile ilk temas olan e-ticaret kanallarının tasarımı, kolay erişilebilir nitelikte olması vb. özellikler müşteriler için önem arz eden belli başlı noktalar olmuştur. Öyle ki işletmeler ürünü müşteriye sunma, satışını yapma, ödeme yapma işleminden ürünü müşteriye ulaştırma hatta satış sonrası destek aşamalarında bile elektronik süreçleri kullanmaktadırlar. Gittikçe sayısı artan elektronik marketler sayesinde market alışverişleri, restoranlar hatta kafelere ait elektronik mağazalar sayesinde içecekler dahi evden sipariş edilerek, ödemesi online yapılarak adeta fiziksel bir eyleme geçmeden bulunduğumuz konuma kadar getirilmektedir.

Sonuç olarak yiyecek ve içecek işletmeleri e-ticaret faaliyetlerini süreçlerinde kullanarak müşteriler ile teması arttırmak adına web siteleri başta olmak üzere dijital birtakım unsurları daha etkin kullanmalıdır. Çalışmada tasarlanmış olan örnek model ile işletmelerde elektronik süreçlerin temellendirilmesi sağlanabilir. Böylelikle müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinden talep ettikleri ürünlere daha kolay ulaşmasına destek olunabilir. Yine bu çalışmada geliştirilen model ile özellikle yerel işletmelerin e-ticaret süreci ve faaliyetleri konusunda bilgilendirilmesi sağlanarak, işletmeler ve girişimci kişiler için bir rehber olma niteliği sağlanabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

KAYNAKÇA

- Abdüsselam, M. S., Burnaz, E., Ayyıldız, H., & Demir, İ. K. (2015). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: Türkiye’de ki ilk 500 e-ticaret sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 263-284.
- Aksu, M., & Gürbüz, A. (2020). E-ticaret firmalarında stratejik pazarlama planlaması: Sektörel bir değerlendirme. *3rd International Economics, Business and Social Sciences Congress* bildiri kitabı içinde (s.117-125). Kahramanmaraş, Türkiye.
- Antmen, Z. F., & Erik, A. (2019). Kısıtlar teorisi kavramının başa baş analizi ile birlikte değerlendirilmesi ve uygulaması. *Journal of Yasar University*, 14(55), 266-276.
- Balo (2021). *Büyük Anadolu Lojistik Uygulamalar Hakkında*. <http://www.balo.tc/Web/Content/0/tr-TR> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2021).
- Bilgi Kurumsal (2021). *E-Ticaret paketleri*. <https://www.bilgikurumsal.com/e-ticaret-paketleri> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2021).
- Bulut Tahsilat (2021). *Bulut tahsilat demo talebi*. <https://www.bulut tahsilat.com/tr/demo> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2021).
- Çeltek, E., & Bozdoğan, M. (2013). Turizm işletmelerinde e-ticaret yemeksepeti.com’da satış yapan yiyecek-içecek işletmelerinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(3), 611-643.
- Deloitte (2021). *Küresel Covid-19 salgınının Türkiye’de farklı kategorilere etkileri*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2021).
- Ekonomist E-Dönüşüm Dergisi (2020). *Dijitalleşmeyle yeni normale dönülüyor*. <https://www.qnbfinans.com/uploads/20200925115031437.pdf> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 14 Şubat 2021).
- Ertuğrul, İ., & Tuş-Işık, A. (2008). Bir gıda işletmesinde ulaştırma modeli ile yeni bir dağıtım planı geliştirme. *KMU İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(14), 1-17.
- Gedik, Y. (2021). E-ticaret: Teorik bir çerçeve. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 184-198.
- Gençyürek-Erdoğan, M. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(3), 1296-1318.
- Goddard, E. (2020). The impact of covid-19 on food retail and food service in Canada: Preliminary assessment. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 68(2), 1-5.

- Google Perakende (2020). *COVID-19 sürecinde perakende satış işletmenize yön verme*. https://services.google.com/fh/files/misc/2020_covidretailguide_tr.pdf?utm_campaign=tr adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 17 Şubat 2021).
- Gönçer-Demiral, D. (2021). Endüstri 4.0'ın lojistik boyutu: Lojistik 4.0. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 231-251.
- Güldüren, B., & Öztop, S. (2020). Dış ticaret işlemlerinde bilişim sistemlerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(Ek), 164-184.
- Güven, H. (2020a). Covid-19 pandemik krizi sürecinde e-ticarette meydana gelen değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 251-268.
- Güven, H. (2020b). Covid-19 sürecinde e-ticaret sitelerine yöneltilen müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Turkish Studies*, 15(4), 511-530.
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information and Management*, 37(3), 123-134.
- International Labour Organization (2021). *ILO Sectoral Brief; Covid-19 and Food Retail*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 15 Şubat 2021).
- İdeasoft (2021). *Plus E-Ticaret paketleri*. <https://www.ideasoft.com.tr/plus-eticaret-paketleri/> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2021).
- İzbep (2021). *İzmir Ticaret Borsası Elektronik Platformu Hakkında*. <http://www.izbep.com/> (Erişim Tarihi: 16 Haziran 2021).
- Karayaka, C. (2020). *Türk Elektronik Sitelerinin Etkinlik Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Kurt, R. (2019). Mobilya sektöründe e-ticaret'in GZFT analizi ile değerlendirilmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 7(1), 616-627.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. Ankara, Türkiye: Detay Yayıncılık.
- Memiş-Kocaman, E., & Kocaman, M. (2014). Yiyecek ve içecek işletmelerinde otomasyon sistemleri kullanımının yönetim sürecine etkileri. *Standard*, 53(626), 28-33.
- Montgomery, K. C., & Chester, M. S. W (2009). Interactive food and beverage marketing: Targeting adolescents in the digital age. *Journal of Adolescent Health*, 45, 18-29.
- Mutlu-Öztürk, H. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 182-239.
- Opazo, M. P. (2012). Discourse as drive of innouction in comtemporany haute cuisine: The case of el Bulli restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(2), 82-89.
- Özbay, G., & Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: Tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 42-59.

- Özdipçiner, N. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Journal of Internet Applications and Management*, 1(1), 5-22.
- Öztürk, A. (1997). *Yöneylem araştırması*. Bursa, Türkiye: Ekin Kitabevi.
- Pitts, S. B. J., Ng, S. W., Blitstein, J. L., Gustafson, A., & Niculescu, M. (2018). Online grocery shopping: Promise and pitfalls for healthier food and beverage purchases. *Public Health Nutrition*, 21(18), 3360-3376.
- Tran, L. T. T. (2021). Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a Pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9.
- Türk Ticaret Net (2021). *Alan adı arama*. <https://www.turkticaret.net/alan-adi-arama> adresinden alınan. (Erişim Tarihi: 13 Şubat 2021).
- Ülger, Y. T., & Toksarı, M. (2020). E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 116-128.
- Wang, O., Somogyi, S., & Charlebois, S. (2019). Food choice in the e-commerce Era. *British Food Journal*, 122(4), 1215-1237.
- Yeniçeri, B. (2020). Bir e-ticaret stratejisi: İçerik pazarlaması. *Yeni Medya*, 8(Bahar), 25-40.

E-Commerce Applications and a Model Proposition in the Food and Beverage Industry During the Covid-19 Outbreak Period

Emel MEMİŞ KOCAMAN

Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Tokat /Turkey

Mehmet KOCAMAN

Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management, Tokat /Turkey

Görkem TEYİN

Doğuş University, Faculty of Arts And Design, Istanbul /Turkey

Extensive Summary

In our rapidly changing and developing world, it is seen that the use of the internet has increased rapidly especially in the recent times. With this increase in internet usage, communication between people and businesses has significantly differentiated, and almost all sectors have taken important steps towards digitizing their administrative processes and existing infrastructures. Internet-based applications, which are widely used in certain processes of businesses such as marketing, advertising, promotion and communication especially, offer many advantages for both customers and businesses. All these innovations have paved the way for the emergence of the concept of electronic commerce and its foundations.

In today's world, consumers may be faced with an unexpected different situation and process at any time. With the Covid-19 pandemic that emerged in the Wuhan province of China in December 2019, many changes have occurred in our lifestyle. This negative situation that came with the pandemic required not only individual consumers but also businesses to take some precautions by implementing a series of new applications. The spread of sectoral innovations in commercial terms, the expansion of the competitive environment between businesses, and the pandemic caused by Covid-19 have caused a number of changes in the technological activities and processes of food and beverage businesses, as in most sectors. In particular, e-commerce applications used in the sale and delivery of food and beverage products offered to customers by businesses to consumers and evaluating the products purchased have become more important in the global pandemic process caused by Covid-19. During the pandemic period, many sectors, especially shopping, trade, and education, were adversely affected by the process, and individuals' work and working styles began to be digitalized. In this process, the food and beverage sector has been one of the sectors most affected by the negative situation due to the practices such as quarantine decisions, curfew restrictions, etc. Disruptions in supply chains, loss of workforce due to employees catching the virus, reduction in the number of customers due to epidemic anxiety, and therefore not making enough sales can be considered as the main negative situations brought by the process. In financial terms, on the other hand, turnover losses brought food and beverage businesses, as well as many businesses, to the brink of closure, and unfortunately, the process exposed left many people working in this sector unemployed.

Food and beverage businesses of different capacities and concepts provide great benefits to the national economies with the employment opportunities they create and their ability to be established with small capitals. Besides, it is possible to say that food and beverage enterprises, which carry out labor-intensive production, are one of the most

important components of the service industry. Food and beverage businesses are defined as enterprises where food is prepared, cooked, and served on an order basis. Food and beverage businesses should identify technological activities effectively in line with their current dynamics and quickly integrate them into their operation in their traditional processes. In this way, they should meet customer expectations quickly without falling behind their competitors and increase their share in the market. Thanks to the digital transformations realized, the importance of all these innovations for both the sector and the customer is proved clearly. It is also a very important point in terms of competitive advantage that businesses within the food and beverage sector adapt some innovative effective ideas in the electronic sense to the current process fast and make a difference for customers.

In this study, a sample model was proposed by giving information about e-commerce applications implemented by food and beverage businesses during the Covid-19 outbreak. With this new model to be developed within the scope of the study, enterprises will focus only on quality, healthy, and fast production, and all other processes will be carried out in a systematic, i.e. electronic way. In today's digital media, sites, where food and beverage businesses can sell by becoming a member (yemeksepeti.com, getiriyemek.com, etc.), serve in metropolises or developed provinces on a large scale. This situation adversely affects the trade of many businesses operating in smaller locations outside the metropolises or developed provinces. The new local e-commerce system to be established for such reasons will be an important step to increase e-commerce activities, especially in rural areas outside the big cities, and especially to protect small businesses that do not have investments in this area, and therefore to develop the national economy. Some existing e-commerce sites can be taken as a model for the implementation of the study, pilot studies can be carried out by using ready-made infrastructures or by developing special software. Then, the categories should be created through product groups and the target audience. At this point, the categories for which firm will come first and which firm will come next will be determined by a number of selections and evaluations. After the required personnel and consumable deficiencies are completed, the system will be made ready by distributing tasks through sufficient personnel. The main point to be considered here is the customer's selection of the product through the e-commerce channel, and especially to deliver the requested food and beverage items to the customer in the fastest way possible by performing the coordination between the products selected through different categories and businesses healthily and effectively.

As a result, food and beverage businesses need to use a number of digital elements, especially websites, more effectively in order to increase contact with customers by using their electronic commerce activities in their current processes. With the sample model designed in the study, the foundation and development of electronic processes in food and beverage businesses will be provided, thus paving the way for customers to reach the products they demand from food and beverage businesses more easily.