

**T.C.  
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI**



**ZİNCİR MARKETLERDE E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE  
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ**

**AYŞE DOĞA BULUT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GAZİANTEP - 2023**

## **TEZ BİLDİRİMİ**

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

## **DECLARATION PAGE**

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Ayşe Doğa BULUT

10/01/2023

## ÖNSÖZ

Tezin tamamlanması sürecinde ilminden faydalandığım, insani ve ahlaki değerleriyle de örnek aldığım, benden her türlü yardımını ve desteğini esirgemeyen, öğrenmenin süreklilik ve büyük bir azim gerektirdiğini bana bu tez çalışmam da idrak ettiren değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİNDAS' a göstermiş olduğu hoşgörüden ve sabırdan dolayı teşekkür ederim.

Eğitimim sürecinde benden desteklerini esirgemeyen babam Bayram BULUT, annem Elif BULUT, abim Ökkeş BULUT'a, tezin tamamlanma sürecinde çok büyük katkısı bulunan, her konuda örnek aldığım ve hayran olduğum ablam Elmas BULUT'a ve maddi manevi desteğini ve dualarını eksik etmeyen tüm aileme ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ayşe Doğa BULUT  
Gaziantep - 2023

**HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**  
**ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI**

**ZİNCİR MARKETLERDE E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ**  
**MEMNUNİYETİ VE**  
**SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ**

**AYŞE DOĞA BULUT**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Dr.Öğr.Üyesi Ahmet ÇETİNDAS**

**ÖZET**

Dünya’da, teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması ile bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Mobil teknolojiler sayesinde akıllı telefonlardan internete erişim günlük yaşamın vazgeçilmezleri haline gelmiştir. Zamanının büyük bölümünü internette geçiren insanlar için yaşamın birçok alanı gibi alışverişler de mobil ortamda yürütülebilmektedir. Kullanımı giderek yaygınlaşan mobil alışverişlerde son yıllarda gelişme gösteren alanlardan birisi de hızlı tüketim ürünlerinin satışa sunulduğu mobil marketlerdir. Mobil marketlere olan talep artışı işletmeleri de bu alanda olmaya teşvik etmiştir. Birçok işletme mobil market iş modelini kurarak rekabette avantaj sağlamaya çalışmaktadır.

Mobil market siparişi sektörü sunmuş olduğu hizmetler sebebiyle en çok tercih edilen alışveriş haline gelmiştir. Sunulan hizmetlerin özellikleri, fiyatları ve teknolojileri arasındaki benzerlik, firmalar açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda müşterilerin değişen beklentilerini karşılamak ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak zorlaştırmaktadır. Mobil market sipariş uygulamaları bu değişen pazarı anlaması ve çeşitlilik gösteren müşteri beklentilere cevap vermesi ancak sağlayacakları hizmet kalitesine bağlı olarak müşteri memnuniyeti sonucu olacaktır. Bu çalışmada Mobil Market sipariş uygulaması kullanan müşterilerine sundukları hizmet kalitesi etkisinde sağlayacakları ürün memnuniyetinin yaratacağı müşteri sadakati ve bunun tekrar satın alma davranışlarında oluşturacağı etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada son 1 yıl içerisinde Gaziantep ilinde mobil market alışverişi yapan 357 adet kullanıcı ile anket çalışması yapılmıştır. Mobil market ürün kalitesi, e-hizmet kalitesi, teslimat kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiler faktör analizi, güvenilirlik analizi korelasyon analizi, hipotez testi(basit regresyon analizi), ve aracılık analizi testleri ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, uygulama/web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif yönde etki ettiği, uygulama/web sitesi kalitesinin sadakat düzeyine pozitif yönde etki ettiği, teslimat kalitesinin müşteri memnuniyetine pozitif yönde etki ettiği, teslimat kalitesinin sadakat pozitif yönde etki ettiği, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde pozitif yönde olumlu etki ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler;** E-ticaret, Mobil Market Alışverişi, Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati

**HASAN KALYONCU UNIVERSITY  
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE  
DEPARTMENT of INTERNATIONAL TRADE AND LOGISTICS**

**ZİNCİR MARKETLERDE E-HİZMET KALİTESİNİN MÜŞTERİ  
MEMNUNİYETİ VE  
SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ**

**AYSE DOGA BULUT**

**MASTER THESIS**

**Assis. Prof. Dr. AHMET CETINDAS**

**ABSTRACT**

In the world, with the development of technology and the widespread use of the internet, access to information has become easier. Thanks to mobile technologies, access to the Internet from smartphones has become indispensable in daily life. For people who spend most of their time on the internet, shopping can be carried out in the mobile environment like many areas of life. One of the areas that have developed in recent years in mobile shopping, the use of which is becoming increasingly widespread, is mobile markets where fast moving consumer goods are offered for sale. The increase in demand for mobile markets has encouraged businesses to be in this area as well. Many businesses are trying to gain a competitive advantage by establishing the mobile market business model.

The mobile grocery ordering sector has become the most preferred shopping due to the services it offers. The similarity between the features, prices and technologies of the services offered is important for companies. In this context, it is difficult to meet the changing expectations of customers and to create a loyal customer base. Mobile market ordering applications will understand this changing market and respond to various customer expectations, but depending on the quality of service they will provide, it will be the result of customer satisfaction. In this study, it was tried to examine the customer loyalty that will be created by the product satisfaction they will provide under the effect of the service quality they offer to their customers using the Mobile Market ordering application and the effects that this will create on their re-purchasing behavior. In the last 1 year, a survey was conducted with 357 users who made mobile grocery shopping in Gaziantep. The relationships between mobile market product quality, e-service quality, delivery quality, customer satisfaction and loyalty variables were analyzed by factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, hypothesis testing (simple regression analysis), and intermediary analysis tests. As a result of the research; It was concluded that product quality has an effect on customer satisfaction, application/website quality has a positive effect on customer satisfaction, application/website quality has a positive effect on loyalty level, delivery quality has a positive effect on customer satisfaction, delivery quality has a positive effect on loyalty, and customer satisfaction has a positive effect on loyalty.

**Key Words:** E-Commerce, Mobile Grocery Shopping, Quality of service, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa No

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	4
1.3. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları.....	5
1.4. Araştırmanın Soruları.....	5
İKİNCİ BÖLÜM.....	6
KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	6
2.1. E- Ticaret Kavramı.....	6
2.1.1. E-ticaret Tanımı ve Amacı.....	7
2.1.2. E- Ticarete Son Mil (Last-Mile) Teslimatı Konsepti.....	16
2.2. Mobil Market Alışverişi Uygulamaları.....	21
2.2.1. Mobil Market Sipariş Uygulamalarının Sınıflandırılması.....	27
2.2.2. Türkiye’de Mobil Sipariş Uygulamaları.....	29
2.2.3. Ürün Sipariş Uygulamalarında Kalite.....	37
2.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Literatür Taraması.....	41
2.3.1. Aplikasyon Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmalar.....	42
2.3.2. Ürün Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmalar.....	45
2.3.3. Teslimat Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmalar.....	49
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	50

YÖNTEM.....	50
3.1. Araştırmanın Modeli .....	50
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	51
3.3. Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi .....	52
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	55
ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMLARI .....	55
4.1. Demografik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik .....	55
4.2. Araştırmanın T-Testine İlişkin Bulgular .....	58
4.2.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair T-Testi Bulguları .....	58
4.2.2. Katılımcıların Medeni Duruma Dair T-Testi Bulguları .....	59
4.3. Araştırmanın Varyans Analizlerine İlişkin Bulgular .....	60
4.3.1. Katılımcıların Yaşlarına Dair Varyans Analizi Bulguları.....	60
4.3.2. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Dair Varyans Analizi Bulguları.....	62
4.3.3. Katılımcıların Meslek Gruplarına Dair Varyans Analizi Bulguları .....	63
4.3.4. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Dair Varyans Analizi Bulguları .....	65
4.3.5. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Uygulamaya Dair Varyans Analizi Bulguları .....	66
4.4. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	67
4.4.1. Mobil Sipariş Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi.....	68
4.4.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi .....	71
4.4.3. Sadakat Ölçeği Faktör Analizi .....	73
4.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	75
4.6. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi ve Bileşen Geçerliliği.....	76
4.7 Korelasyon Analizi.....	76
4.8.Yapısal Eşitlik Modeli.....	77
BEŞİNCİ BÖLÜM .....	80
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	80
5.1 Sonuç.....	80
5.2 Öneriler.....	84
KAYNAKÇA .....	86
EKLER .....	109

EK 1. Anket Formu .....	109
EK.2 BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURUL KARARLARI.....	114



## TABLO LİSTESİ

### Sayfa No

<b>Tablo 1.</b> E-Ticarette Pazarlama Yönetimi Araçları .....	14
<b>Tablo 2.</b> Eve Teslimat Hizmetlerinde Kalite Boyutları .....	53
<b>Tablo 3.</b> Cinsiyet Frekans Dağılımı.....	55
<b>Tablo 4.</b> Yaş Frekans Dağılımı .....	55
<b>Tablo 5.</b> Eğitim Frekans Dağılımı .....	56
<b>Tablo 6.</b> Gelir Frekans Dağılımı .....	56
<b>Tablo 7.</b> Meslek Frekans Dağılımı .....	57
<b>Tablo 8.</b> Medeni Durum Frekans Dağılımı .....	57
<b>Tablo 9.</b> Market Alışveriş Oranı Frekans Dağılımı.....	57
<b>Tablo 10.</b> En Sık Kullanılan Mobil Market Uygulaması Frekans Dağılımı.....	58
<b>Tablo 11.</b> Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair T Testi Bulguları .....	59
<b>Tablo 12.</b> Katılımcıların Medeni Durumlarına Dair T Testi Bulguları .....	60
<b>Tablo 13.</b> Katılımcıların Yaşlarına Dair Varyans Analizi Bulguları.....	61
<b>Tablo 14.</b> : Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Dair Varyans Analizi Bulguları .....	62
<b>Tablo 15.</b> Katılımcıların Meslek Gruplarına Dair Varyans Analizi Bulguları .....	63
<b>Tablo 16.</b> Katılımcıların Gelir Düzeyleri Dair Varyans Analizi Bulguları .....	65
<b>Tablo 17.</b> Katılımcıların En Sık Kullandıkları Uygulamaya Dair Varyans Analizi Bulguları.....	66
<b>Tablo 18.</b> Uygulama/Web Sitesi Kalitesi Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi.....	68
<b>Tablo 19.</b> Mobil Sipariş Kalitesi Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans .....	68
<b>Tablo 20.</b> Müşteri Sadakati Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	69
<b>Tablo 21.</b> Mobil Sipariş Kalitesi DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	70
<b>Tablo 22.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi.....	71
<b>Tablo 23.</b> Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans .....	71
<b>Tablo 24.</b> Müşteri Memnuniyeti Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	72
<b>Tablo 25.</b> Müşteri Memnuniyeti DFA Uyum İyiliği Değerleri.....	73
<b>Tablo 26.</b> Sadakat Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi.....	73
<b>Tablo 27.</b> Sadakat Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans .....	73
<b>Tablo 28.</b> Müşteri Sadakati Döndürülmüş Bileşenler Matrisi .....	74

<b>Tablo 29.</b> Müşteri Sadakati DFA Uyum İyiliği Değerleri .....	75
<b>Tablo 30.</b> Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	75
<b>Tablo 31.</b> Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Testi.....	76
<b>Tablo 32.</b> Korelasyon Analizi.....	77
<b>Tablo 33.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	78
<b>Tablo 34.</b> Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	79



## ŞEKİL LİSTESİ

	<b>Sayfa No</b>
<b>Şekil 1.</b> E-Ticaret Çerçevesi.....	8
<b>Şekil 2.</b> Özelliklerine Göre E-Ticaret Türlerinin Şematik Gösterimi .....	11
<b>Şekil 3:</b> Son Mil Akış Tipolojisi.....	18
<b>Şekil 4.</b> Mobil Yemek Sipariş Sistemi.....	22
<b>Şekil 5.</b> Mobil Yemek Sipariş Uygulamaları Sistemi.....	23
<b>Şekil 6:</b> Ürün Sipariş Uygulamalarında Kalite Boyutları .....	37
<b>Şekil 7.</b> Araştırmanın Modeli .....	50
<b>Şekil 8.</b> Mobil Sipariş Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	70
<b>Şekil 9.</b> Müşteri Memnuniyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	72
<b>Şekil 10.</b> Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	74
<b>Şekil 11.</b> Yapısal Eşitlik Modeli .....	78

## KISALTMALAR LİSTESİ

UN/CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
OECD	: İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EUROSTAT	: Avrupa İstatistik Ofisi



## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

İnsanların nasıl karar verdiklerini ve karar vermelerini etkileyen faktörleri anlamak, pazarlama da dahil olmak üzere birçok farklı alandaki araştırmacıların büyük ilgi gösterdiği bir konudur. E-ticaret web sitelerinin gelişmesi ve daha fazla insanın çevrimiçi alışverişe yönelmesiyle, tüketici davranışının karmaşıklığı ve anlaşılması çok yönlü hale geldi. Günümüzün dinamik e-ticaret ortamında tüketiciler, satın alma kararlarından önce çok sayıda e-ticaret satıcısından büyük miktarda bilgi almakta ve bu bilgileri işlemekte, bu da bu kararları vermede zorluklara neden olmaktadır. E-ticaret platformları ve tasarımları, tüketici davranışını etkilemek ve pazar payını artırmak için buluşsal yöntemleri ve bilişsel önyargıları kullanmak için eleştirel olarak gözlemlenmektedir. Yukarıda belirtilenleri dikkate alarak, bilişsel önyargıların, tüketicilerin e-ticaret platformlarında çevrimiçi satın alma kararlarını etkilediğini söyleyebilmektedir (Berisha, 2022).

Tüketicilerin görme, dokunma, tatma gibi duyularını kullanarak yaptıkları alışveriş şeklinin yanı sıra dijital alışverişin de hayatımızda her geçen gün öneminin arttığı görülmektedir. Tüketici istediği takdirde zaman ve konum fark etmeksizin bulunduğu mekanı değiştirmeden telefon, bilgisayar gibi teknolojik araçlarla alışveriş yapabilmektedir. Mekan değişikliği yapmadan birden fazla mağazayı gezen tüketiciler, binlerce ürünü görme fırsatı bulmaktadır. E-Ticaretin tüketicilerine sunduğu bu kolaylıklar tercih edilmesinde en önemli etken olmaktadır. Fiziksel olarak yapılan ticaretin yanı sıra dijital ortamda yapılan ticaret de tercih edilmektedir.

E-ticaretin işletme maliyetleri ve rekabet gücü üzerindeki etkisi önemlidir. E-ticaret, temel uygulamaları nedeniyle geniş çapta kabul görme şansına sahiptir. Bu nedenle, önemli bir ekonomik sonuca sahiptir. Elektronik Ticaret, İnternet ve diğer çevrimiçi platformlarda mal ve bilgi satın alma ve dağıtma fırsatı verir. Elektronik ticaret veya e-ticaret, çok çeşitli mal ve hizmet çevrimiçi pazar uygulamalarını ifade etmektedir. Elektronik pazarlama, işletmelerin iş yapılarını değiştirerek, sektör lideri ortaklıkları şekillendirerek ve pazar yapısında değişimlere yol açarak ekonomiyi değiştirmektedir. Elektronik ticaretin etkisini belirlemek zordur. Bazı kuruluşlar elektronik ticaret ve beraberinde getirdiği dahili değişikliklerle ilgili üç konuyu tartışmaktadır: piyasa dinamiklerindeki değişiklikler, iş yapılarındaki değişiklikler ve

organizasyonel değişimin yarattığı ekonomik kalkınma beklentileri. E-ticaret, iş modellerinin intermodalitesini ve paralelini (sadece değiştirmeyi değil) sunarak, üretim ve satış yönetimi için alternatif modellerin potansiyelini sağlamaktadır (Othman, 2020).

Mobil uygulamalar, son yıllarda yaygın olarak kullanılan teknolojik ve yazılımsal gelişmelerden biri olmuştur. İnsanlar, akıllı telefonlar ve tabletler de dahil olmak üzere kablosuz mobil cihazlarda mobil uygulamaları kullanmaktadır. Cep telefonu kullanıcı sayısı giderek arttığı için uygulama indirme sayısı da orantılı olarak artmıştır (Clement, 2019). Herhangi bir işe başlamadan önce, uzun vadede iyileştirmenin yolunu bulmak için bireylerin neye ihtiyaç duyduğunu, istediğini ve kabul ettiğini anlamak çok önemlidir. Bu nedenle, kullanıcının teknolojileri kabul etmesinde rol oynayan faktörler kullanıcıların davranışlarını anlamak için çeşitli teknoloji kabul modelleri incelenmiştir (Taherdoost, 2018).

Yeni teknolojik sistemler, kullanıcılara fayda sağlasa da, bunları kullanmayı reddetme eğilimindedir. Bu nedenle, ilk olarak, uygulayıcılar, kullanıcıların tepkilerini tahmin etmek ve buna göre harekete geçmek için insanların yeni gelişmeleri kullanmayı reddetme nedenini anlamalıdır (Davis, vd., 1989). Günümüz dünyasında bu teknolojik değişimler inkar edilmemeli ve iş dünyası için avantaj elde etmek için teknolojiyi kullanmak gerekmektedir. Bu kapsamda, tüketicinin yeni teknolojileri kabulünü farklı faktörler etkilediğinden, teknolojik gelişme ile ilgili tüketici davranışları dikkate alınmalıdır (Lai, 2017).

Modern bir nesilde mobil ürün siparişi, yerel bir restorandan veya gıda kooperatifinden yemek teslimatı veya paket servisi hareketliliğidir. Günümüzde internet kullanımındaki hızlı büyüme ve onunla ilişkili teknolojiler, web veya mobil uygulamada çeşitli fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bu, elektronik ödeme sisteminin kullanılmasıyla mümkün olmaktadır. Ödeme müşterinin kredi kartı, banka kartı ile yapılmaktadır. Herkesin internetin olduğu her yerden istediği ürünü sipariş etmesi ve evine teslim etmesi mümkündür. Yapılan her türlü internetle işlem reklamları ekonomik olan dijital nakit, müşterilerle telekomünikasyon bu süreç için gerekli araçtır. Sistem, veri kaydı yerine her yemek siparişi işlemine bağlanan bilgisayar sistemi ile restoranın yönetim yönünü geliştirmek için önemli bir araç haline gelecektir. Ayrıca zaman kaybını azaltarak, insan hatalarını veya teslimatı en aza indirerek ve müşterilere kaliteli ve hizmet sunarak restoran için verimlilik de sağlayabilmektedir. Sağlanan sistemin bütünlüğü ve kullanılabilirliği açısından bu sistemin uygun bir çözüm olduğu sonucuna varılabilir (Syed, 2018).

Mobil market ve ürün siparişi ile ilgili araştırmalar son yıllarda artmaktadır (Okumus vd., 2018). Bu alışma, mobil market sipariş uygulamalarında hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırma toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Giriş olarak planlanmış olup; bu bölümde e-ticaret ve mobil yemek siparişi kavramı üzeri durulmuş ve araştırmanın yöntemi hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi ile hipotezleri ortaya konulmuştur. Daha sonra araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ile araştırmanın sorularına yer verilmiştir.

İkinci bölüm olan Kaynak Özetleri, E-ticaret kavramı, Mobil Market Sipariş Uygulamaları ve Değişkenler arasındaki İlişkiler ve Literatür Taraması olmak üzere 3 başlık altında incelenmiştir. E-ticaret kavramı bölümü; E-ticaret tanımı, E- Ticarrette Son Mil Teslimatı Konsepti ve Zorlukları ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. Mobil Market Sipariş Uygulamaları bölümü; Mobil Market Sipariş Uygulamalarının Sınıflandırılması, Türkiye’de Mobil Market Sipariş Uygulamaları ve Mobil Market Sipariş Uygulamalarında Kalite olmak 3 başlık altında ele alınmıştır. Değişkenler arasındaki İlişkiler ve Literatür Taraması bölümü ise; Aplikasyon Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişi, Yemek Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişi ile Teslimat Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişi olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir.

Üçüncü bölümünde araştırmanın Yöntemine yer verilmiştir. Burada ilk olarak evren ve örnekleme yer verilmiştir. Sonraki başlıklarda ise anket formunun içeriği ve veri çözümlene yöntemi, veri toplama araçlarının uygulanması ile araştırmada yer alan nitel verilerin analizine ilişkin aşamalar faaliyetler ve hedefler hakkında çeşitli bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde Araştırmanın bulgularına yer verilmiş olup son olarak Sonuç ve Tartışma bölümü yer almaktadır. Öte yandan sonuç ve tartışmalardan yola çıkarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Günümüzde internet kullanımındaki hızlı büyüme ve onunla ilişkili teknolojiler doğrultusunda; mobil market siparişi için web veya mobil uygulamada çeşitli fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile dünya genelinde mobil siparişler teknolojik gelişmeler ışığında hızla artmaktadır. Uluslararası pazarda büyümeyi hedefleyen mobil market siparişi

işletmeleri; müşterilerinin hizmet algısını ve bu algının memnuniyetleri ile olan ilişkilerini ölçme gereksinimi hissetmektedirler.

Bu nedenle, bu araştırmanın temel problemi; mobil market sipariş uygulamalarında hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığıdır.

## **1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzün rekabetçi ortamında işletmeler, müşterilerine rakiplerinden daha iyi mal ve hizmet sunarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır (Kim vd., 2009: 369). Ancak, mal üreten işletmelerde süreç daha çok üretim tekniklerine bağlı çeşitli standartlar çerçevesinde gerçekleşirken, hizmet üreten işletmelerde ise bu durum daha karmaşık bir şekilde ortaya çıkmakta; yüksek derecede müşteri varlığına ve müşteri talebine bağlı olarak şekillenmektedir (Gowan vd., 2001: 277). Bu nedenle hizmetlerin üretiminde müşteri memnuniyeti ve müşteri beklentilerinin ortaya konulması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985: 42). Diğer hizmet sektörü işletmelerinde olduğu gibi mobil market sipariş uygulamaları hizmetini sunan işletmelerinde de hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmelidir. Önemli düzeyde emek yoğun bir yapıya sahip olan mobil market sipariş hizmetlerinde müşteri memnuniyetini sağlamak son derece hassas ve bir o kadar da önemli kavramların başında yer almaktadır. Mobil market sipariş hizmetleri açısından müşteri memnuniyetinin sağlanması, yalnızca etkin bir hizmet kalitesinin sunulmasıyla söz konusu olmaktadır.

Yapılan bu araştırmanın amacını, Mobil market sipariş uygulamalarını kullanan yerel halkın, hizmet kalitesi algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olup olmadığı oluşturmaktadır.

Yapılan bu araştırmanın önemini ise yerel kapsamda sağlayacağı katkılar oluşturmaktadır. İlgili alan yazın incelendiğinde mobil market sipariş uygulamalarında hizmet kalitesinin ölçümü üzerine yapılan araştırmaların önemli bir kısmının Avrupa ve Amerika odaklı araştırmalar olduğu ve bu bölgelerdeki mobil market sipariş uygulamaları hizmetinin incelendiği tespit edilirken, yerli yazın ve Türkiye'deki mobil market sipariş uygulamaları hizmetini inceleyen araştırma sayısının ise oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda yapılan bu araştırmanın; Türkiye'de yapılacak araştırmaların sayısına katkı sunarak, Türkiye'deki mobil market sipariş uygulamaları hizmetlerinde hizmet kalitesi ve müşteri

memnuniyeti kavramını kavramsallaştırmaya yönelik önemli bir katkısının olacağı düşünülmektedir.

### **1.3. Araştırmanın Sınırları ve Varsayımları**

Sosyal bilimler alanında yapılan çok sayıda çalışmada olduğu gibi bu çalışma da bazı sınırlılıklara sahiptir. Araştırma verileri Gaziantep ilinde mobil market sipariş uygulamalarını kullanan yerel halktan elde edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan örneklem sayısı her ne kadar evreni temsil gücüne sahip ve istatistiksel analizlerinin yapılmasına müsait olsa da sonuçların ülke çapına genellenmesi mümkün olamamaktadır. Sözü edilen bu sınırlılığa rağmen bu araştırma, yerel halkın hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetine yönelik görüşleri hakkında bilgi vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. Bu araştırmada tüm katılımcıların anket sorularına içtenlikle ve doğru olarak cevap verdiği, araştırmada kullanılan anket formunun, araştırma amaçlarına uygun verilerin toplanmasında aranan şartları taşımakta olduğu varsayılmıştır.

### **1.4. Araştırmanın Soruları**

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda araştırmanın soruları aşağıda gösterildiği gibi oluşturulmuştur:

Mobil market sipariş uygulamalarında;

1. Uygulama/web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
2. Ürün kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
3. Teslimat kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?
4. Müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde anlamlı etkisi var mıdır?

## İKİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde; e-ticaret kavramı çeşitli açılardan incelenmiş olup kavramın tanımı, ortaya çıkma nedenleri, amacı, fayda ve zorlukları hakkında bilgiler verilmiştir. Öte yandan e-ticarete son mil teslimatı ve önemi, son mil teslimatındaki zorluklar ile yemek sipariş uygulamaları, yemek sipariş uygulamalarının sınıflandırılması, Türkiye'deki yemek sipariş uygulamaları, yemek sipariş uygulamalarında kalite detaylı bir şekilde incelenmiştir. İlgili araştırmalar bölümü ise; aplikasyon kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki, yemek kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ve teslimat kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir. Burada konuyla ilgili daha önce araştırılmış ulusal ve uluslararası araştırmalar incelenmiştir.

#### 2.1. E- Ticaret Kavramı

Bilim ve teknolojinin hızla gelişmesine bağlı olarak internet kullanımının yaygınlaşması birçok alanda olduğu gibi ticaret alanında da çeşitli fırsatların ortaya çıkmasına ve e-ticaret kullanımında büyük bir artış yaşanması neden olmuştur. Günümüzde birçok firma hem maliyetlerinin azalması hem de sağladığı birçok kolaylık nedeniyle ürün ve hizmetlerini mobil platformlarda satmaya başlamıştır. Ayrıca dijitalleşmeye bağlı olarak kargo ve bankacılık sektörlerinin gelişmesi şirketlerin elektronik ticarete yönelmesinde önemli rol oynamıştır. Firmaların elektronik ticarete yönelmesi için bir diğer önemli etken ise insanların internette ve sosyal medyada çok fazla zaman geçirmesi olmuştur.

E-ticaret ve ulaşım üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde; teorik yaklaşımlar, tanımlar, veriler, metodolojiler ve bulgular açısından çeşitlilik gösterdiğinden dolayı e-ticaret ve ulaşım arasındaki ilişki hakkında kesin bir sonuca varılamamaktadır. E-ticaretin giderek artan dijital çağın büyüyen bir yönü olduğuna dair genel bir varsayım vardır ve e-ticaret artmaya ve yeni pazarlara ve sektörlerle yayılmaya devam etmektedir (Bjerkana, 2020:249).

Şirketler internet ve sosyal medya üzerinden çeşitli stratejiler kullanarak hedef müşterilerine daha kolay ulaşmaya başlamış ve insanları mobil platformlarından alışveriş yapmaya yönlendirmiştir. Satınalma siparişi, teslimat, stok politikası, paket, müşteri hizmetleri ve tersine lojistik hizmetleri e-ticaret firmaları tarafından sunulmaktadır.. E-ticaretin, çağımızın önemli bir dönüşümünü simgelemektedir (Yılmaz,2021:5).

Elektronik ticaret sadece ekonomik bir faktör olarak algılansa da aslında birçok farklı alanı kapsayan geniş bir kavramdır. Sosyal ve kültürel alanlarda da büyük etkileri vardır. Elektronik ticareti benimseyen kuruluşlar, müşteri beklentilerini ve yeni koşulları ön plana çıkaran bu pazara daha hızlı uyum sağlamak ve diğer şirketlerle rekabette avantaj elde etmektedir. Müşteri tarafından değerlendirildiğinde elektronik ticaret, zaman ve mekan gibi kısıtlayıcı fiziksel koşulları ortadan kaldırdığı için ticaretin önünü açmakta ve verimliliği artırmaktadır. Bu sayede insanlar daha kısa sürede daha çok iş yapabilmekte, iş dışındaki boş zamanları artmakta ve insanlar zamanlarını diledikleri gibi geçirebilmektedirler (Gül, 2022:9).

### **2.1.1. E-ticaret Tanımı ve Amacı**

Genel bir tanımla e ticaret, internet gücünden faydalanarak, alıcı - satıcı arasındaki para, mal veya hizmet değişimini ifade etmektedir (Civelek 2017, 28-35). E ticaret ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bunlarda bazıları şu şekildedir:

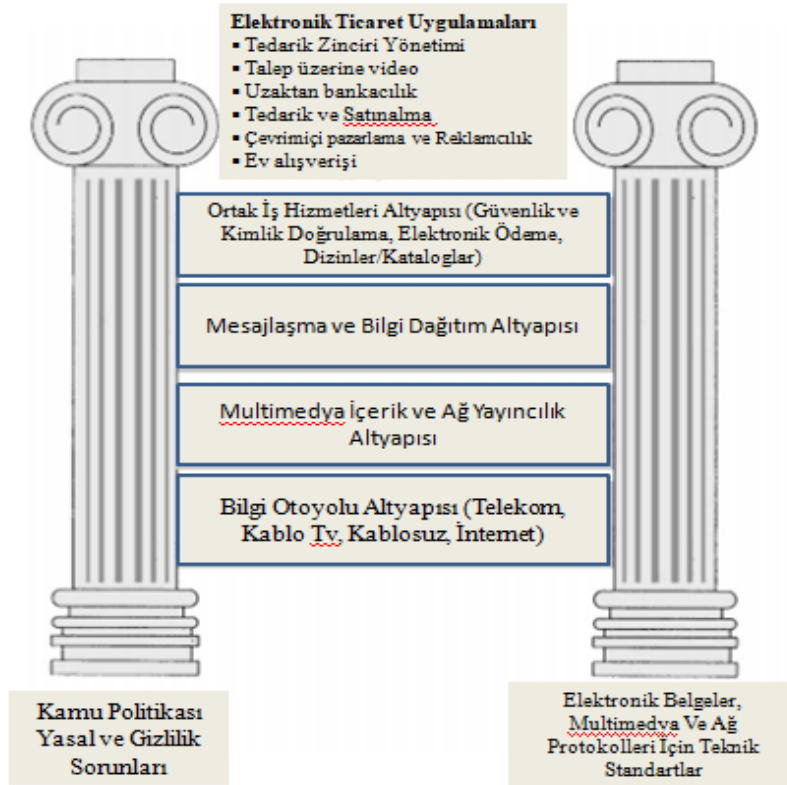
Nath vd. (1988)'e göre E-ticaret, bilgi otoyolu'nu oluşturan sayısız ağdan herhangi biri aracılığıyla bugün ve gelecekte bilgisayar ağları aracılığıyla bilgi, ürün ve hizmetlerin alım satımını içermektedir. Diğer bir tanım olarak; elektronik ticaret, e-posta, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi ve benzer tekniklerin kapsamlı elektronik tabanlı bir iş fonksiyonları sistemine entegrasyonu olarak ifade edilmiştir. E-ticaret, iş ortakları arasındaki ilişkileri geliştirmek için bilgi teknolojisini kullanmaktadır. Literatür elektronik ticaret ile ilgili çeşitli tanımlar sunulmasına rağmen, e-ticaretin tüm tanımlarda ortak olan bazı özellikleri yer almaktadır (Gül, 2022).

Dünya Ticaret Örgütü (WTO), e-ticareti “Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır”. olarak Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi (UN/CEFACT) ise “İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması” şeklinde tanımlamıştır.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) 1997 yılında e-ticareti “Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları

ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.” olarak tanımlarken 2019 yılında “Sipariş almak veya vermek amacıyla özel olarak tasarlanmış yöntemlerle bilgisayar ağları üzerinden ürün ve hizmetlerin satılması veya alınması” olarak ticaret tanımını yenilemiştir. ABD İstatistik Bürosuna göre e-ticaret “İnternet, mobil cihaz (m-ticaret), extranet, elektronik veri değişimi (EDI), elektronik posta veya diğer karşılaştırılabilir mobil sistemler üzerinden alıcının sipariş verdiği veya bir satışın fiyatı ve koşullarının müzakere edildiği ürün ve hizmetlerin satışı”dır. Avrupa İstatistik Ofisi (EUROSTAT) ise e-ticareti “İnternet veya diğer bilgisayarlı ağlarla (online iletişim) gerçekleştirilen elektronik işlemler aracılığıyla işletmeler, hanehalkları, bireyler veya özel kurumlar arasında ürün veya hizmetlerin satılması veya alınması” şeklinde özetlemektedir (Deliçay,2022). Kalakota ve Whinston, elektronik ticaret ile ilgili çeşitli unsurları anlamada araştırmacılara ve uygulayıcılara yardımcı olabilecek bir e ticaret çerçevesi önermişlerdir. Çerçeve üç bölümden oluşmaktadır ve Şekil 1'de gösterilmektedir (Nath, 1998).

**Şekil 1:** E Ticaret Çerçevesi



Birinci bölüm, hem organizasyonlar arası hem de organizasyon içi ve elektronik pazar örneklerini içeren çeşitli elektronik ticaret uygulamalarından oluşmaktadır. İkinci bölüm, Ortak iş hizmetleri altyapısı, mesajlaşma ve bilgi dağıtım altyapısı, multimedya içerik ve ağ yayıncılığı altyapısı gibi altyapının yapı taşları ve Bilgi Otoyolu altyapısından oluşmaktadır. Üçüncü bölümde, uygulamaları ve altyapıyı desteklemek için gerekli kamu politikası ve teknik standartlar yer almaktadır.

E-Ticaret; belirli bir kazanç veya kar sağlama amacıyla ürün, mal ve hizmetlerin alınıp satılma faaliyetlerini ifade etmektedir. E-ticaret, internet ekonomisinin bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Literatürde e-ticaret kavramının birden fazla tanımı olsa da ürün, mal ve hizmetlerin internet üzerinden alınıp satılması olarak tanımlanmaktadır. E-Ticaret, her ne kadar internet aracılığıyla gerçekleşen alım satım işlemleri olarak düşünülse de; işletmeler ve müşteriler arasında dijital finansal aracılık yapma eylemlerinden daha da fazlasını kapsamaktadır (Çöğür, 2000).

E-ticaretin internet vasıtasıyla yapılması tüketiciler ve üreticiler arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Tüketiciler internetin beraberinde gelen e-ticaret ile çeşitli firmaların fiyatlarını saniyeler içerisinde karşılaştırarak içlerinden en uygun olanını seçme fırsatına kavuşmuştur. Tüketicilerin yanı sıra üreticiler de hizmet kalitesinin ve ürün çeşitliğinin artması ile birlikte yer ve zamandan bağımsız olarak ürün hakkında bilgi sahibi olma, satın alınacak ürün ve markalar arasında karşılaştırmalı bilgiye dayalı seçim yapabilme fırsatına kavuşmuşlardır. Bu bağlamda; literatürde e-ticaret ve e-ticareti kolaylaştırıcı bir takım unsurlar yer almaktadır. Bu unsurları şu şekilde sıralamak mümkündür (Jain, vd., 2021:666-667):

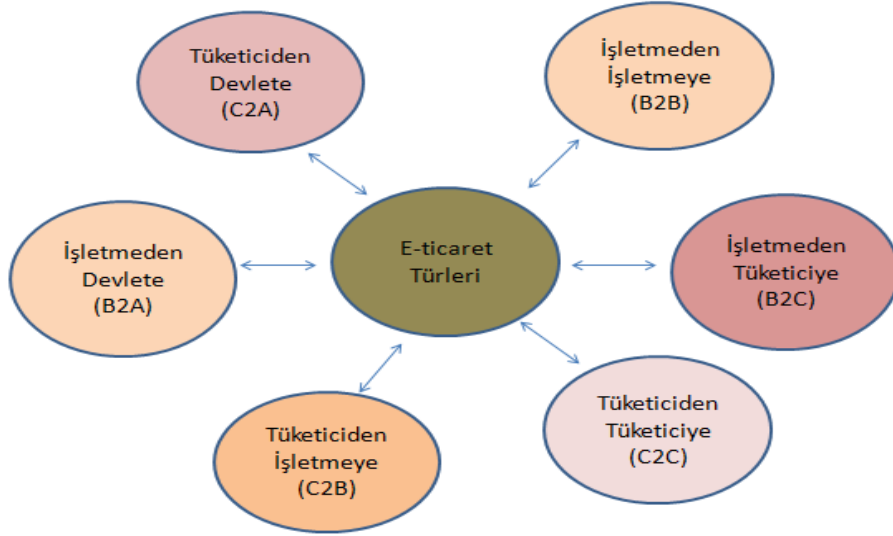
- 1. İnternet:** . İnternet ve akıllı cep telefonları kelimenin tam anlamıyla yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Dijital ağlar, çevre kirliliğini büyük ölçüde en aza indiren ve yeşil işletmelere fayda sağlayan, müşterilere hızlı bir şekilde bağlanabildiğinden, akıllı tedarik zincirleridir. İnternet ve hizmetleri, büyük teknolojik gelişmelerle yeni pazarların büyümesine de yardımcı olmuştur.
- 2. Ödeme Ağ Geçidi:** İnternet işlemlerindeki ana değişkenler, kredi kartları, banka kartları, internet bankacılığı alışverişleri ve elektronik fon transferlerini içeren ödeme

şekilleridir. E-ticaret için sürdürülebilir gelecekte ödeme kapılarına ihtiyaç vardır ve yeni teknoloji çağı nakitten dijital para birimine geçmektedir.

- 3. Analitik:** Analitik, verileri karar verme zekasına dönüştürmenin deneysel yoludur. Analytics, kuruluşlara müşterilerini toplama, düzenleme, inceleme ve yorum yapma konusunda yardımcı olmaktadır. E-ticaret için derin bir analitik yaklaşıma ihtiyaç vardır.
- 4. Sosyal Medya:** İşletmeler ürünlerinin reklamını yapmak için sürekli olarak sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Sosyal medya, bilgisayar veya cep telefonunun internet üzerinden bağlantı ve bilgi alışverişi için kullanılmasına izin veren blogları ve bilgisayar uygulamalarını içermektedir. Güvenilir bir tüketici grubu, yayınlar, ağızdan ağza iletişim vb. oluşturmak için bir marka oluşturma aracı sağlamaktadır.
- 5. Otonom Araçlar:** Otonom arabalar, yapay zeka, sensörler ve küresel konumlandırma sistemi kullanan bir insan müdahalesi olmadan çalışabilen motorlu taşıtlar kategorisine aittir. Bu araçlar tüketicilere, internette gezinmek, e-postaları okumak, yeni ürünler satın almak ve yakındaki reklamları görüntülemek için zaman tasarrufu sağlayacaktır.
- 6. 3D Baskı:** 3D yazıcılar, dijital 3 boyutlu bir model oluşturabilen elektronik cihaz kategorisine aittir. 3D baskı, tüketicinin yazdırması beklenen veya tasarımcının üçüncü taraf bir üreticiye bağlı olduğu prototipler üretmektedir.

E-ticaret, ekonomiyi ve günümüzde işlerin yürütülme şeklini temelden değiştirmektedir (Barua, vd., 2001). E-ticaret, firmaları rekabet ettikleri pazarları genişletmek, ürün ve hizmetleri ihtiyaçlarına göre uyarlayarak müşterileri çekmek ve elde tutmak ve yüksek kaliteli ürün ve hizmetleri daha verimli ve etkili bir şekilde sunmak için iş süreçlerini yeniden yapılandırmak için yeni yollar bulmaya zorlamaktadır (Chan ve Davis, 2000; Shin 2001). E-ticaret yapılış biçimi açısından dolaylı e-ticaret ve dolaysız e-ticaret olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticaret internet üzerinden siparişi verilen ürünlerin geleneksel yollarla teslim edilmesini ifade etmektedir. Dolaysız ticaret ise internet üzerinden sipariş verilip internet üzerinden teslim alınan dijital ürünleri kapsamaktadır (Organ, 2011:82). E-ticaretin tarafları açısından türleri çeşitlidir. Uygulamada en sık karşılaşılanlar ise işletmeden tüketiciye ve işletmeden işletmeye e-ticaret türleridir. Ticarete rekabeti arttırmak, pazarları genişletmek ve ürün çeşitliliğini arttırmada önemli rol oynayan e-ticarette altı temel iş türleri bulunmaktadır. Özelliklerine göre e-ticaret türleri Şekil 2’de gösterilmiştir (Jain,2021:667):

**Şekil 2:** Özelliklerine Göre E-Ticaret Türlerinin Şematik Gösterimi



Yukarıda gösterilen şekle göre e-ticaret şekilleri incelendiğinde;

**1. İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B):** İşletmeler arasındaki ürün, mal, bilgi ve hizmet alışverişinin internet üzerinden yapılmasını ifade etmektedir. Mobil ortamda işletmelerin birbiriyle yaptıkları ticari faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmeler web siteleri vasıtasıyla diğer işletmelerin ticari faaliyetlerini izleyerek, potansiyel firmalar arasından seçmiş olduğu işletme ile temasa geçerek internet üzerinden ticaret yapmaya başlamaktadır. Geleneksel ticaretteki toptancı perakendeci ilişkisinin sanal ortama taşınmış halidir. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiyeye sipariş vermesi, malın üretimi, pazarlanması, satışı, sigortası, nakliyesi fatura bedelinin ödenmesi ve satış sonrası hizmet süreçlerini kapsamaktadır (Erkayhan, 2021:154).

**2. İşletmeden Tüketicisyeye E-Ticaret (B2C):** İşletmeden tüketiciye ticaret şekli elektronik ticarete en sık kullanılan modeller arasında yer almaktadır. Mal ve hizmetin çevrimiçi ortamda satışa açılması ve tüketicinin bu mal veya hizmete bir bedel ödeyerek satın alması sürecidir. B2C, işletmelerin bilgisayar ağlarını kullanarak tüketicilere ürünlerinin pazarlama, satış ve dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. B2C markaların ve e-ticaret sistemi ile hizmet veren işletmelerin müşterilerine yaptıkları satış işlemlerini kapsamaktadır. Bu satış işleminin amacı mevcut olan veya müşteri potansiyeli oluşturan hedef kitleye daha kolay ürün ve hizmet ulaştırmasıdır (Civelek 2017, 28-35).

**3. Tüketiciler Arası E-Ticaret (C2C):** Bu ticaret türünde tüketiciler birbirleriyle iletişime geçerek internet üzerinden ekonomik faaliyette bulunmaktadır. Alıcı, satıcı ve aracıdan oluşmaktadır. Aracı işletme; alıcı ve satıcı için internet platformu oluşturarak ortak bir sanal ortam sağlamaktadır. Aracının amacı bu siteye üye kazanarak, bu üyeler üzerinden gelir elde etmektir. Bunun yanı sıra aracı siteler genellikle satılan ürün ve hizmetler üzerinden belli bir komisyon tutarı alabilmektedirler. Satıcılar ürün ve hizmetlerini bu sanal platformda satışa sunarken, alıcılar da ihtiyacı olan ürün ve hizmetleri bu platform üzerinden satın alabilmektedir (Erdağ, 2006:9).

**4. Tüketiciden İşletmeye E-Ticaret (C2B):** İşletmelere tüketicilerin teklif sunması şeklinde yürütülmekte olan bir elektronik ticaret uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Müşterilerin satın alma kararı verdikleri bir mal veya hizmet için işletmeye teklif sunması ve satıcının bu teklifi değerlendirerek cevap vermesi ile tamamlanan bir süreçtir. Çoğunlukla bu süreçler aracılar üzerinden yapılmaktadır. Uçak bileti, tatil rezervasyonu, tekne seyahati, araç kiralama gibi birçok alanlarda kullanılmaktadır (Tüccarnet, 2012).

**5. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2A):** Bu e-ticaret türü, firmalar ile devlet arasında gerçekleşen işlemleri kapsamaktadır. Firmaların vergi ödemelerinin, sosyal güvenlik işlemlerinin, gümrük işlemlerinin ve ihale süreçlerinin yönetiminin internet üzerinden online bir şekilde gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir (Bayram 1999:22).

**6. Tüketiciden Devlete E-Ticaret (C2A):** Bireylerin devletle olan ilişkisini elektronik ortamda sürdürebilmesine imkan sağlamaktadır. Tüketiciden devlete e-ticaret modeli bireylerin vergi, harç, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik ödemeleri gibi işlemlerini kapsayan bir e-ticaret türüdür (Çelebi, 2022:34). Tüketiciden devlete e-ticaretin tüketici açısından en büyük avantajı, hızlı bir şekilde gelişmesi ve zaman kazandırarak ve dünyanın her yerinden erişim kolaylığı sağlamasıdır (Rahayu ve Day, 2017:6).

E-ticaretin benimsenmesinin faydaları arasında daha iyi müşteri hizmeti, daha iyi envanter kontrolü, daha düşük pazarlama ve dağıtım maliyetleri, azaltılmış döngü süresi, artan pazar erişimi ve düşük işletme maliyetleri yer almaktadır. Diğer faydalar arasında küresel bağlantı, yüksek erişilebilirlik, ölçeklenebilirlik, birlikte çalışabilirlik ve etkileşim sayılabilir (Nath, vd., 1998; Riggins ve Rhee, 1998; Senn, 2000). E-ticaret aşağıdaki ilişkileri kapsayan bir

süreç olup, kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş aktiviteleri şunlardır (Çavuş,2001:30):

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Sipariş verme
- Anlaşma yapma
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- Elektronik konşimento gönderme
- Gümrükleme
- Elektronik ortamda üretim izleme
- Elektronik ortamda sevkiyat izleme
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Elektronik para ile ilgili işlemler
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi
- Doğrudan tüketiciye pazarlama
- Sayısal imza, elektronik noter v.b. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı
- Anında bilgi oluşturma ve aktarma
- Elektronik ortamda vergilendirme
- Fikri mülkiyet haklarının transferi

Diğer teknolojiler gibi elektronik ticarettede de birçok zorluk vardır. İnterneti iş için bir araç olarak kullanan satıcıların yanı sıra alıcılar tarafından da bi takım zorluklar yaşanmaktadır (Khan,2016). Bu zorluklardan bazıları şu şekilde tartışılmaktadır (Zunawanis, vd, 2016:2-3):

1. **Güven:** Satıcılar ve alıcılar arasındaki güven, herhangi bir başarılı eticaret işlemi için önemli bir rol oynamaktadır. İnternet üzerinden satın alınan mal ve hizmetlerin hemen doğrulanamaması ve ayrıca e-ticarette kural ve düzenleme eksikliği nedeniyle geleneksel ticarete kıyasla e-ticarette güven daha önemli sayılmaktadır(Yoon ve Occena, 2015:355-355).

- 2. Hazırlık Düzeyi:** Hazırlık düzeyi, e-ticaret zorluklarının bir başka faktörüdür. Örgütsel Hazırlık, Endüstriye Hazırlık ve Ulusal Hazırlık olmak üzere üç hazırlık seviyesinden oluşmaktadır. Örgütsel hazırlık; inovasyonun maliyetlerini, risklerini, tehditlerini, fırsatlarını, mevcut gereksinimler ve altyapı ile uyumluluğunu dikkate almaktadır. Endüstriye Hazırlık; küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) daha büyük kuruluşlara kıyasla daha az etki ve güce sahip olduğu için KOBİLER'in e-ticaret teknolojilerini benimsemesini ve hazırlıklarını ifade etmektedir. Ulusal hazırlık ise; bir ülkede e-ticaret teknolojilerinin benimsenmesini destekleyen hizmetlerin yer almasını ifade etmektedir (Kurnia, vd., 2015:1908-1910).
- 3. E-ticaret Güvenliği:** E-ticaret güvenliği, siber güvenlikle aynı sorunları taşımaktadır. Verilerin veya bilgilerin yetkisiz kişiler tarafından değiştirilmemesini sağlamak ve bunları kullanıcıların izni olmadan kullanmamak gerekmektedir. Bunun dışında herhangi bir satış veya satın alma işlemi reddetmemek ve bu işlemin gerçekleştiğine dair güven oluşturmak gerekmektedir. Öte yandan hassas veriler ve bilgilerin şifrelenmesi gerekmektedir (Chatterje, 2015:394-395).

E-Ticaret fayda ve zorluklarının dışında diğer önemli konu ise pazarlama yöntemidir. Bu bağlamda; e-ticaret üzerinden satış yapan firmalar pazarlama yönetimi süreçlerine hakim olması gerekmektedir. Elektronik ticarete kullanılan pazarlama yönetimi araçları tablo 1'de verilmiştir (Svatošová, 2015:306-307):

**Tablo 1:** E-Ticarete Pazarlama Yönetimi Araçları

Evre	Pazarlama Yönetimi Araçları	Nihai Sonuçlar Ve Rekabet Gücü İçin E-Ticarete Genel Anlam Ve Anlam
ANALİZ	İnternet şirketinin analizi SWOT analizi PEST analizi ve portföy analizi Risk analizi Tedarikçilerin analizi rekabet analizi Pazar ve endüstri analizi. Müşterilerin ve ihtiyaçlarının analizi Mobil alışveriş davranışının analizi Pazarlama araştırması Maliyet fayda analizi Değer zincirinin analizi	Pazarlama yönetimi sürecindeki kilit aşama, şirketin ve alanın gelecekteki gelişimini tahmin etmenin mümkün olduğu bir durum analizidir. Daha ileri pazarlama kararları için kullanılan analitik araçların birçoğunu sunar. En iyi yol tüm araçları kullanmaktır, ancak en azından SWOT, PEST analizi, rekabet ve çevrimiçi müşteri davranışı analizi ve pazar ve portföy analizi (Ansoff matrisi, BCG veya GE matrisi vb. kullanarak). E-stratejinin (çevrimiçi ve çevrimdışı müşteri odaklı) oluşturulmasını ve uygulanmasını sağlayabilecek kaliteli ve yeterli bilgiyi (yani bir Pazarlama Bilgi Sistemi veya pazarlama araştırması kullanarak) almak önemlidir.

<p style="text-align: center;"><b>PLANLAMA</b></p>	<p>Çevrimiçi pazar bölümlendirme ve hedef pazarların seçimi Stratejik grupların çevrimiçi olarak hedeflenmesi Çevrimiçi konumlandırma Misyon ve vizyonun özellikleri E-strateji Pazarlama e-stratejisi Pazarlama planı Buna göre finansal ve pazarlama hedefleri SMART metodolojisi Veri, bilgi ve bilgi (bilgi yönetimi) Pazarlama programı (pazarlama karması)</p>	<p>Planlama aşaması, çevrimiçi segmentasyon (coğrafi, demografik ve davranışsal), stratejik çevrimiçi hedef grupların tanımı ve çevrimiçi konumlandırma (yani çevrimiçi ve çevrimdışı pazarlama biçimlerini etkili bir şekilde kullanmak) gibi temel stratejik süreçleri içermektedir. Bu aşama için önemli bir araç, İnternet şirketinin misyon, vizyon ve kurumsal ve iş stratejisine dayanan benzersiz ve rekabetçi bir pazarlama e-stratejisidir. Bir pazarlama planında (pazarlama formlarının seçimi, kaynak güvenliği, veri güvenliği, bilgi ve bilgi güvenliği, zaman çizelgesi, uygulama aşamasının organizasyonu), pazarlama programı ve hedefleri SMART metodolojisini kullanarak belirlemek mümkündür.</p>
<p style="text-align: center;"><b>UYGULAMA</b></p>	<p>Zamanlama Pazarlama faaliyetlerinin organizasyonu Müşterilerle çevrimiçi pazarlama iletişimi Pazarlama Bilgi Sistemi Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Çevrimiçi perakende alanı (e-mağaza) Değişim Yönetimi Tedarikçi İlişkileri Yönetimi</p>	<p>Uygulama aşamasının süreci, rekabet gücünü sürdürmek için gerekli olan birçok faktörden etkilenmektedir. Planın uygulanmasının başarısı, kaliteli bir Pazarlama Bilgi Sistemi, doğru zamanlama ve iyi organizasyon ile sağlanmaktadır. Bu aşamada, müşteriler ve tedarikçilerle çevrimiçi ilişkilerin yönetilmesine ek olarak, müşterilerle etkili çevrimiçi iletişim sağlanmalıdır. Uygulama aşamasının başarısının önemli bir parçası, son derece işlevsel ve çekici pazarlama-satış ara bağlantısıdır (e-mağaza ve internet pazarlaması).</p>
<p style="text-align: center;"><b>KONTROL</b></p>	<p>Sonuçların kontrol edilmesi (ekonomik ve ekonomik olmayan) Gerçek sonuçların planlanan sonuçlardan sapmalarının belirlenmesi Müşterilerden geri bildirim Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi Pazarlama denetimi Yıllık planın kontrolü Karlılığın kontrolü Etkinliğin kontrolü Pazarlama e-stratejisinin kontrolü</p>	<p>Kontrol aşaması, ancak planlama süreci ölçülebilir hedefler ve bunların ölçülebilirliği için araçlar belirlendiğinde etkili olabilmektedir. Kontrol ilkeleri hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazar için aynıdır. Çevrimiçi pazarda, katılımı, dönüşümü veya çevrimiçi reklam görüntüleme sayısını ölçen çevrimiçi pazarlama araçlarını da seçebiliriz. Çevrimiçi pazarlama kontrolü bu nedenle oldukça etkili olabilir. Kontrol aşaması, ekonomik ve ekonomik olmayan hedeflere ulaşılmasını kontrol etmelidir. Bu, karlılık, etkinlik, pazarlama stratejileri ve müşteri memnuniyetinin kontrolünü içeren bir pazarlama denetimiyle kanıtlanabilir. Kontrol aşamasının amacı, fiili sonuçların planlanan sonuçlardan sapma nedenlerini belirlemek ve daha sonra ortadan kaldırılması için yollar bulmaktır.</p>

<b>TÜMEVRELER</b>	Meslektaşlarla iletişim	Tüm aşamalarda kaliteli ve etkin iç iletişim, motivasyon, işbirliği ve katılımın sağlanması gerekmektedir. Pazarlama yönetimi sürecinin tüm aşamalarının başarısını destekleyen temel araçlardır. Çevrimiçi pazarlama yöneticisi ve pazarlama ekibinin kaliteli çalışmasını sağlayabilirler. Pazarlama ekibi veya pazarlama departmanı, İnternet şirketinin diğer personeli ve departmanları ile birlikte çalışmalıdır. İyi bir pazarlama çalışması ancak kaliteli bir kurum kültürü içerisinde sağlanabilir. Her adım etkileşimli olarak iletilmelidir; varsayım, çevrimiçi pazarlama ekibinin üyelerinin etkin işbirliği ve katılımıyla elde edilebilir. İnternet şirketi, rekabet avantajı sağlamak için benzersiz sonuçlar elde etmek için tüm çalışanların yaratıcılığını teşvik etmelidir.
	Misyon ve vizyon iletişimi	
	E-stratejinin iletişim ve pazarlaması	
	Pazarlama hedeflerinin iletişimi	
	Yaratıcılığın hedeflenen desteği	
	Pazarlama ekibinden üyelerin işbirliği ve katılımı	
	Pazarlama faaliyetlerinin yönetimi ve koordinasyonu	
	Çalışanların motivasyonu	
	Şirket kültürü	
	Şirketin diğer departmanları ile işbirliği	
Anahtar yetkinlikler		

### 2.1.2. E- Ticarete Son Mil (Last-Mile) Teslimatı Konsepti

Lojistik sektörünün gelişmesiyle birlikte stok yönetimi önem kazanmış ve taşımacılıkta nadir görülen komple sevkiyatlar yerini daha sık parsiyel sevkiyatlara bırakmıştır. Lojistik literatüründe son yıllarda "Son Mil" adı verilen bir uygulama yer almaktadır. Son mil teslimatı, genellikle parsiyel taşımalarda nakliye aracının teslim edilecek son parça için kat etmesi gereken mesafe olarak kullanılmaktadır. Parsiyel taşımacılık, sadece ülke içinde değil, ülkeler arası, hatta intermodal taşımacılığa girerek payını artırmaktadır. Tedarik zinciri yönetiminin lojistik yönetiminin önüne geçmesiyle birlikte, ilk nakliyeden ürünlerin alıcısına ulaşana kadar ki geçen süredeki Son mil teslimi de önem kazanmaya başlamıştır (Kalaç, 2021:28).

Son mil lojistiği (Last-mile), malların bir nakliye merkezinden nihai teslimat varış noktasına hareketini tanımlamak için kullanılan bir terminolojidir. Depoya getirilen malların uygun şekilde paketlenmesini ve doğrudan müşteriye gönderilmesini sağlayan tedarik zinciri yönetiminin son evresidir (ecommercegermany.com). Müşterilerden gelen artan talep ve "aynı gün" teslimat olgusuyla, son mil (Last-mile) teslimatı bir şirketin itibarını artırabilir veya kırabilir. E-Ticarete iyi odaklanmış son adım, karlılığı artırmakla birlikte, nakliye şirketleri ve müşteriler için de bir kazanç sağlayabilmektedir. İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaretindeki en büyük zorluklardan biri, müşteri için eve teslim hizmeti olan "son mil" dir. (getfareye.com).

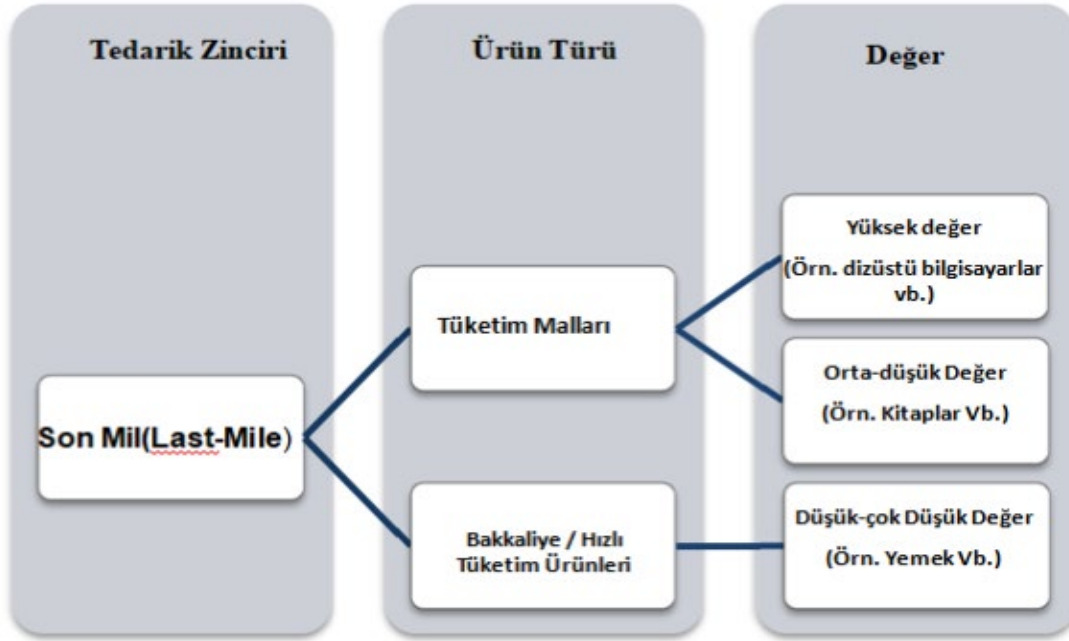
### **2.1.2.1. Son Mil (Last Mile )Teslimatı**

Son mil teslimatı müşteri veya gönderici tarafından alıcıya gönderilen ürünün tüketiciye ulaştırılması sürecinin tamamını kapsayan sürecin bütünüdür. Bu süreç, son mil teslimatı olarak adlandırılmakta ve B2C (Business To Customer) sürecinin son aşamalarından biri olarak tanımlanmaktadır. Bu şekilde gönderi alıcıya teslim edilir veya alıcı tarafından belirlenen teslimat noktasına teslim edilmektedir. E-ticarette son mil teslimatlarının müşterinin evi, işyeri, posta kutuları, kabul kutuları veya belirli teslimat noktaları (PUP'lar) vb. gibi müşterinin tercih ettiği yerlere gerçekleştirilmektedir (Kalaç, 2021:29).

Son mil lojistiği, malların bir tedarikçiden müşteriye hareket ettiği tedarik zinciri yönetiminin kritik ve son aşaması olarak bilinmektedir (Scott, vd.,2009:3). Diğer bir tanıma göre son mil dağıtımı; bir insani yardım zincirinin son aşamasıdır ve afetlerden etkilenen kişilere yerel dağıtım merkezlerinden (LDC'ler) yardım malzemelerinin teslimini ifade etmektedir (Balcik vd., 2008:52). Aynı zamanda, işletmeden tüketiciye e-ticaretin (B2C) son mili, tedarik zincirinde eve giden son bağlantı olarak tanımlanmaktadır (Edwards, vd.,2010:104). Bu tanımlara göre son mil, lojistik zincirindeki tedarikçiden müşteriye veya bir tüketiciye kadar olan son nakliye uzantısıdır. Bir e-ticaret nakliye şirketinin seçebileceği üç ana işlem seçeneği vardır: son mil dağıtımı, şirket içi son mil dağıtımı veya bu ikisinin bir kombinasyonudur (Agatz, vd., 2008:343).

Son mil teslimatlarındaki (B2C teslimatları) paket boyutları genellikle küçük hacimli kolilerdir. Bu kolilerin hacmi düşük ve çok parçalıdır ve müşteri genellikle bu paketin hızlı bir şekilde teslim edilmesini talep etmektedirler. B2C teslimatlarında bir ürünün nihai teslim sürecini lojistik açıdan değerlendirecek olursak oldukça zorlu, verimsiz ve maliyetlidir. Bu nedenle müşteriler tarafından satın alınan ürünler doğru adrese teslim edilmelidir. Son mil teslimatında nakliye süreci müşteri memnuniyeti açısından değerli ve karmaşıktır. Son mil akış tipolojisi Şekil 3'de gösterilmektedir (Gevaers, 2013:83):

**Şekil 3:** Son Mil Akış Tipolojisi



Şekil 3, son milin potansiyel bir alt bölümünün üç değere ayrılabilirliğini göstermektedir. Akışa dayalı, yüksek değerli / dayanıklı ürünler (dizüstü bilgisayarlar gibi), orta düzeyde dayanıklı mallar değeri (DVD'ler ve kitaplar, vb.) ve son olarak düşük/ çok düşük birim değerine sahip mallar (örneğin, bakkaliye veya günlük tüketim malları) olarak belirtilmiştir. Son mil akış tipolojisinin alt bölümlerinden olan düşük/ çok düşük birim değerine sahip mallar (bakkaliye veya günlük tüketim malları), yapılan bu araştırmanın amacı çerçevesinde yer almaktadır.

İşletmeden tüketici e ticaretin (B2C) son mil faaliyetleriyle ilgili ana satış kanalları şunlardır (Punakivi, vd., 2001:428-430):

- 1. Tuğlalar ve Tıklamalar:** Çok kanallı perakende stratejisidir. Şirketlerin çevrimdışı (tuğlalar) ve çevrimiçi (tıklamalar) entegre ettiği iş modelidir. Tuğla ve tıklama şirketleri, geleneksel bakkal veya perakende mağazalarının temel faaliyetlerinin yanında tamamlayıcı ticari faaliyetlerdir. Doksanlı yıllatın ortalarında, birkaç bakkal veya perakende mağazası, ürün siparişi için web sitesi kurmuşlardır. Bu e-ticaret siparişleri için ayrı bir tedarik zinciri oluşturmak yerine, tuğla ve tıklama şirketleri,

sipariş veren müşterilerin yakınındaki mevcut dükkanlardan yararlanmış ve sipariş edilen mallar mağaza çalışanları tarafından toplanmıştır

- 2. Pure -Play E-Ticaret Şirketleri:** Sadece e-perakende satış kanalı yöntemini kullanan şirketlerin uyguladığı iş modelini temsil etmektedir. 2000 yılı civarında, büyüyen e-ticaret pazarlarında pazar payını ele geçirmek amacıyla, mağazası olmayan birçok e-ticaret şirketi kurulmuştur.

### **2.1.2.2. Son Mil (Last Mile) Teslimatındaki Zorluklar**

İşletmeden tüketiciye e-ticarete (B2C) son mil lojistik faaliyetleri ve teslimatlar hızla büyümekte ve son mil lojistik teslimatları geleneksel tedarik zincirine kıyasla daha hızlı ve düşük maliyetli alışveriş yapılmaktadır (Browne, vd., 2001). Şehir lojistiği perspektifinden bakıldığında, bu hızlı teslimat seçeneklerinin sağlanması, yük teslimatlarının sayısını daha da artıracak ve doğrudan tüketici teslimatlarının koordinasyonunu ve konsolidasyonunu daha da karmaşık hale getirecektir (Savelsbergh, vd., 2016). Son mil teslimatı, son müşterinin lojistikle ilk doğrudan temas noktasıdır ve bu nedenle yaşanan sorunlar müşteriler tarafından genel lojistik performansı olarak algılanmaktadır (Gürel ve Asan, 2018).

Lojistik ve e-ticaret sektörlerinin hızla gelişmesinin şirketler için ekonomik avantajların yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bu bağlamda son mil teslimatındaki önemli zorluklardan bazıları aşağıdaki gibidir (Browne, vd., 2001):

**Zaman ve İş Birliği:** Pazarların küresel değişimi ve teknolojik gelişmelerle birlikte mevcut ortamlardaki çevresel ve hükümet etkileri göz önüne alındığında, mevcut müşteri mallarının zamanında teslim edilmesini bekler ve genellikle hız önemli bir rol oynar. Müşteriler için artık tek başına fiyat değil, hız, doğruluk, çeviklik ve şeffaflık önemli bir nokta olarak görülmektedir (Jacobs, vd., 2019). Son mil teslimat sürecinde zaman faktörü dikkate alınmalıdır. Teslimat süresinde dakiklik, ürünün belirtilen zamanda teslimi, teslimat hızı önemlidir. Müşterinin siparişi ile ürünün teslimi arasındaki zaman aralığına dikkat edilmelidir. Tüketiciler genellikle son mil teslimatı için fazladan ödeme yapmak istemezler. Müşteri beklentilerinin artmasıyla birlikte son mil teslimatlarında memnuniyetsizlikler de artmaktadır.

Müşterilerin siparişlerini alma hızı, müşteri memnuniyeti açısından e-ticaretin başarısına katkıda bulunan en önemli faktörlerden biridir. Müşterilerin siparişlerini 24 saat içinde, 24

saatten daha kısa sürede hatta aynı gün içinde karşılamaya çalışmak perakendeciler için çok zor ve yorucu bir süreç olmakla birlikte perakendecilerin ve ortaklarının teslimat hacimlerini azaltarak verimsizliğe yol açmaktadır (Vakulenko, 2019:306-310).

**2. Artan Teslimat Maliyetleri:** Son mil teslimatları, özellikle müşterilere teslim edilmesi gerektiğinden ve bu teslimatların çoğu zaman müşterilerin ev adreslerinde gerçekleşmesinden dolayı tedarik zincirinin maliyetli bir bileşene olarak karşımıza çıkmaktadır. Lojistik personelinin doğru noktayı belirleyebilmesi ve malların zamanında tedarik edilebilmesi gerekmektedir. Başarılı teslimat süreci, doğru mal, doğru zaman ve teslimat yeri ile oluşmaktadır (Browne, vd., 2001).Tüketicinin evde veya belirtmiş olduğu adreste olmama gibi nedenlerle başarısız teslimatlar son mil teslimatındaki diğer zorluklardan biridir. Bu da ekstra maliyetler ve ekstra mil anlamına gelmektedir. (Esper, vd., 2003:182). Ayrıca son mil teslimatlarının belirli bir zaman aralığında olabildiğince hızlı olması gerektiği yönündeki eğilim de maliyet artışlarına neden olmaktadır.

Son mil (Last mile) teslimatında “hub and spoke” sistemine bağlı olarak teslimat maliyetlerinin yükselmesi işletme açısından sorun teşkil etmektedir (Browne, vd., 2001). Hublar, üst pazarda yer alan tedarikçilerin alt pazardaki bir perakendeciye merkez olarak kullanarak bilgi değişimi yapması yani toplanacak malzemelerin en optimum toplama merkezinde toplanıp konsolide edilmesi ve dağıtım merkezlerinin konumlarına göre araçlara yüklenmesidir. Dağıtım merkezlerinin teslimat noktalarına göre optimizasyonu gibi üç bağımsız optimizasyon çalışması gerekmektedir. Buna ek olarak mesafe ve ton optimizasyonu ile taşınacak yüklerin hacim ve ağırlığına göre araç seçimi devreye alınmalıdır. Böylelikle, birim yük başına bu maliyetlerin azaltılması, toplama ve dağıtım merkezlerine teslim edilen kısmi yüklerin çeşitlilik ve ölçek boyutlarına getirilmesi ile sağlanmaktadır. Buna ek olarak, ölçeklerin büyümesi yine dağıtım adımındaki rotaların kısılmasına, yani son mil teslimat operasyonuna, son mil teslimat mesafesinin azalmasına ve birim maliyetlerin düşmesine olanak sağlamaktadır (Kalaç, 2021:28-29).

Firmalar açısından, son mil teslimat süreci oldukça maliyetlidir ve sipariş hacminin az olması, paket sayısının fazla olması ve çok fazla destinasyon dağılımı nedeniyle verimliliği düşüktür. Sonuç olarak tedarikçilerin elektronik ticaret pazarında başarılı olabilmeleri ve B2C süreçlerini yönetebilmeleri için maliyetlerini düşürmeleri gerekmektedir. Sevkiyat ile ilgili

faaliyetler göz önünde bulundurularak maliyetleri minimize edecek yöntemlerin bulunması hedeflenmelidir (Nagarathinam, vd., 2020).

**3.Paketlerde Hasar:** Odak noktası daha hızlı teslimat olsa da, hasara neden olan sevkiyatın uygun olmayan şekilde taşınması, üstesinden gelinmesi zor olan büyük bir zorluk olabilir. Hasarlı paketler ek bir maliyet oluşturanın yanı sıra müşteriler arasında memnuniyetsizliği de tetiklemektedir. Bu nedenle, son mil e-ticaret şirketleri, gönderileri ele alırken dikkatli olmalıdır (Shah ve Chan, 2021).

**4. Verimsiz İade Yönetimi:** Etkin olmayan ürün iadeleri, gelirlerde düşüşe, daha yüksek operasyonel maliyetlere ve müşteri memnuniyetsizliğinin artmasına neden olabilir. Bu günlerde getirilerdeki çarpıcı artış, son mil e-ticaret için bir zorluk teşkil ediyor (getfareye.com). Son mil teslimat maliyetini azaltmak için iade edilebilir taşıma ünitelerinin kullanılması da tavsiye edilmektedir. Bu iade edilebilir ambalajların geri dönüşünün iyi yönetilmesi halinde, önemli mali tasarrufu sağlanabilir (Nagarathinam, vd., 2020).

## **2.2. Mobil Market Alışverişi Uygulamaları**

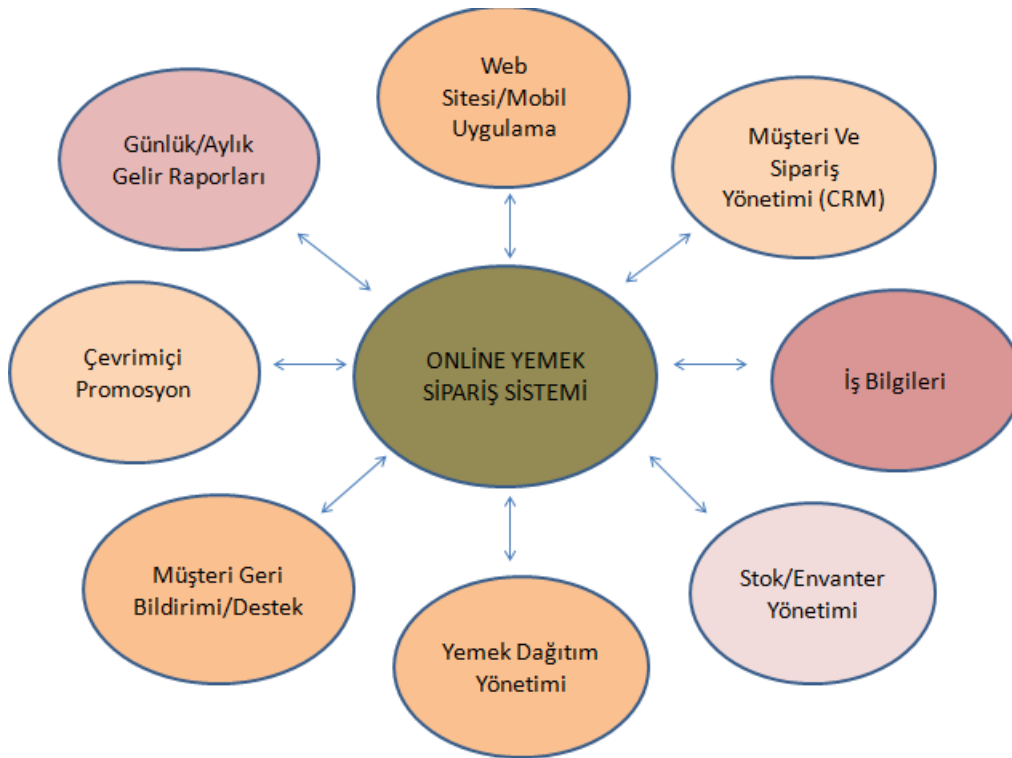
Teknoloji çağında, internetin gelişimi ve yaygın kullanımı, hizmetler ve ürünler için çevrimiçi iş platformu yaratmıştır. Bu alanlardan biri de mobil market alışverişi hizmetleridir. Mobil market ürün teslimatı, tüketicilerin web sitesinden veya mobil uygulamalardan ürün sipariş edebilecekleri ve ürünlerin kapılarına kadar teslim edileceği bir hizmettir (Pigatto vd., 2017). Ürün dağıtım uygulamaları iki kategoriden oluşmaktadır. Bunlardan biri şirketin kendi oluşturduğu uygulamalar, diğeri ise müşterilerin üçüncü taraf yemek dağıtım hizmeti sistemi kullanarak ürün siparişi vermesidir. Bu mobil uygulamaların geliştirilmesi, sipariş edilen ürünün teslim sürecini kolaylaştırmış ve aynı zamanda yiyecek-içecek endüstrisi için de kolaylık sağlamıştır (Ling, vd., 2021:191).

Yerel bir mobil marketten ürün siparişi vermek için bir web sayfası veya mobil uygulama kullanma işlemine mobil market alışverişi denilmektedir. Bu mobil uygulamaların birçoğu, müşterinin ilk siparişini verirken ücretsiz olarak kaydolarak bir hesap oluşturmaya ve sonraki siparişler için kayıt sırasında sağlanan bilgileri kullanmaya devam etmesine olanak tanımaktadır. Bu süreç, müşteri,market, restoran ve servis sağlayıcının işlemi tekrar etmesini daha uygun hale getirmektedir. Sipariş süreci, çevredeki marketleri aramayı, farklı mutfak

türlerine göre filtrelemeyi ve bir teslimat yeri veya teslim alma seçeneği seçmeyi içermektedir. Ödeme, nakit veya diğer elektronik yöntemlerle iki seçenektan birini tercih etme imkanı sunmaktadır (Ganapathi ve Shanab,2019).

Mobil market siparişi uygulaması, batı dünyasındaki çoğu market zincirlerinin benimsediği en yeni hizmet sağlayıcılardan biridir. Bu yöntemle ürünler online olarak sipariş edilir ve müşteriye teslim edilir. Müşteriler genellikle kredi kartlarıyla ödeme yapmaktadırlar, ancak kredi kartı müşterilerine nakit olarak da hizmet verilebilmektedirler. İnternet ve onunla ilişkili teknolojiler konusundaki farkındalığın artması nedeniyle, web üzerinde çeşitli fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Pek çok işletme ve şirket artık internet sayesinde işlerini kolaylıkla yürütebilmektedir. İnternetin tanıttığı bu tür işlerden biri de mobil ürün siparişi uygulamasıdır. Günümüzün market ürünleri ve paket servis çağında, birçok market zengin bir yemek deneyimi sunmak yerine hızlı hazırlık ve siparişlerin hızlı teslimatına odaklanmayı seçmiştir. Herkesin internet üzerinden istediği ürünü sipariş etmesi ve ürünü kendi kapısına teslim etmesi mümkündür (Gurav, vd., 2021:203). Mobil yemek sipariş sistemi şekil 4’de gösterilmiştir (Deepa ve Selvamanı, 2018:145).

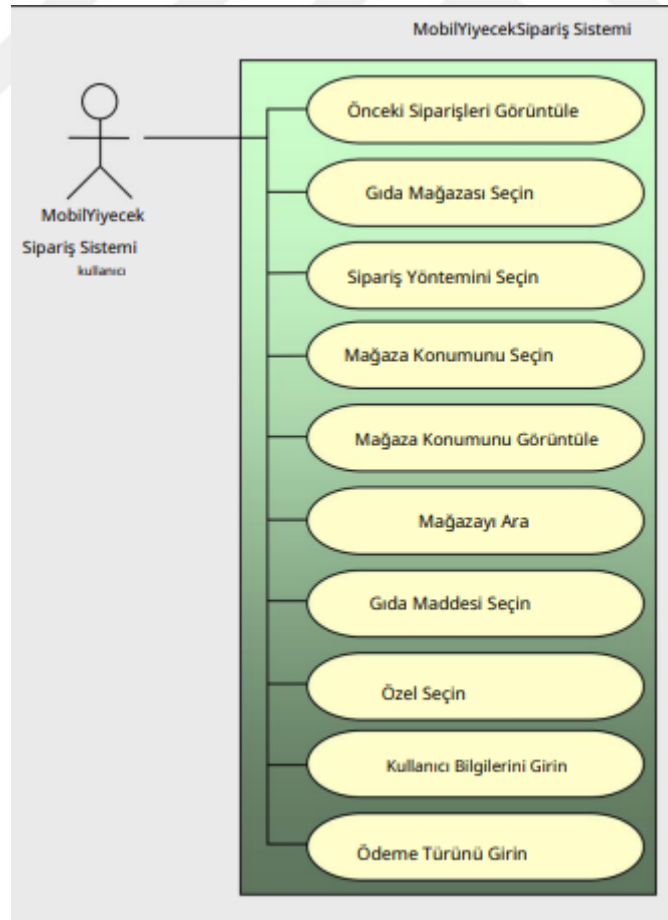
**Şekil 4:** Mobil Yemek Sipariş Sistemi



Mobil market siparişi, yerel marketlerden ve diğer gıda kooperatiflerinden bir mobil uygulama veya bir web sitesi aracılığıyla, yemek teslim eden veya paket servisi yapılan bir süreci ifade etmektedir. Market sipariş uygulamaları, yerel restoranları ve mutfak türlerini aramaya yöneliktir. Tüm menü uygulamada görüntülenir ve müşterinin görüntülenen menüden seçim yapması gerekmektedir. Ancak, uygulamanın müşteriler tarafından cep telefonlarına indirilmesi ve adres ve ödeme bilgilerinin yer aldığı profillerini oluşturarak uygulamaya kaydolmaları gerekmektedir (Jadhav, 2018:110).

Akıllı telefonların yaygınlaşması birlikte, akıllı telefon uygulama pazarı büyüme göstermiştir. Uygulama terimi, işletim sistemlerinde çalışan tüm yazılımları içermektedir (Oh, vd., 2010). Kullanıcılar istedikleri işlevleri sunan uygulamaları özgürce seçebilir, akıllı telefonlarına indirebilir ve kullanabilir. Yemek sipariş uygulamaları sistemi Şekil 5’te gösterilmiştir (Kulkarni, 2009:21):

**Şekil 5:** Mobil Yemek Sipariş Uygulamaları Sistemi



Akıllı telefonların kullanıldığı pazarlamanın temsili bir örneği, ürün dağıtım uygulamalarıdır. Teslimat uygulamaları, kullanıcıların bir mağaza aramasına, bir menü seçmesine ve ödeme yapmasına olanak sağlayan hizmetler sunmaktadır (Chung ve Nam, 2015). Teslimat uygulamalarının ortaya çıkmasıyla, müşterilere bütçeleri doğrultusunda en sevdikleri yiyecekler zaman ve mekandan bağımsız olarak kolay ve rahat bir şekilde sunulabilmektedir. Akıllı telefon kullanıcıları ve dağıtım uygulaması kullanıcılarının sayısının artması, yemek hizmeti endüstrisine etkisi büyüktür (Song, vd., 2017:38).

Sosyal medya, tüm pazarlamacıların müşterilerinin ihtiyaçlarını anlayabilecekleri, fikirlerini yayınlamalarına ve arzularına göre istedikleri şekilde muamele görmelerine olanak tanıyan bir platformdur. Sosyal medya kullanımı, pazarlamanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. (Li ve Darban, 2012). Yenilikçi fikirler nedeniyle hedeflenen müşterilere yönelik iletişim süreci sosyal medya platformları tarafından değiştirilmektedir. Herhangi bir ürün veya hizmetin değeri, müşteriler ve pazarlamacılar arasında sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim araçlarıyla belirlenmektedir (Peterson ve Merino, 2003).

Facebook, Twitter, Instagram gibi uygulamaların ortaya çıkmasıyla müşterilerle iletişim kolaylaşırken, yemek hizmeti sektöründe akıllı telefonlara dayalı pazarlamanın önemi de artmaktadır. Şirketler, müşterilerle bir bağ oluşturmak için markalarını uygulamalar aracılığıyla tanıtır ve müşteriler, uygulamalar aracılığıyla elde edilen bilgileri kullanarak market hizmeti şirketlerini seçmektedirler (Lee ve Namkung, 2014).

Tasarlanacak uygulamaya bir sipariş verildikten sonra, veri tabanına yerleştirilir ve ardından yönetici gönderimindeki bir masaüstü uygulaması tarafından hemen hemen gerçek zamanlı olarak alınır. Bu uygulamada, siparişteki tüm ürünler, ilgili seçenekler ve teslimat detayları ile birlikte kısa ve okunması kolay bir şekilde görüntülenir. Bu, yönetici çalışanların siparişleri verilirken hızlı bir şekilde geçmesine ve minimum gecikme ve karışıklık ile gerekli öğeleri üretmesine olanak tanır (Gurav, vd., 2021:203). Mobil market ürün sipariş sisteminin avantajları aşağıda sıralanmıştır (Deepa ve Selvamani, 2018:145):

**1. Kolay iletişim:** Mobil ürün siparişi hizmeti, müşteriler için yerel bir marketten yiyecek-içecek kooperatifi web sitesi veya uygulamasıdır. İnternet kullanımında akıllı telefon veya tabletlerin hızlı büyümesi, tüketici için çeşitli fırsatlar sunmuş ve pek çok market artık internet ve telefon aracılığı ile iletişim kurarak işlerini kolay ve hızlı hale getirmişlerdir.

**2. Zaman Tasarrufu:** Mobil market siparişi günümüzde rahat, zaman kazandıran ve kullanışlı bir sistemdir. Bu sistemde ana faktörler zaman tasarrufu ve kolaylıktır. Tüketiciler bu sistem aracılığıyla daha hızlı fiyat fiyat karşılaştırması yapabilmektedir. Bu nedenle restoranların tüketici tatmin düzeyini artırmak için uygun stratejiler oluşturması gerekmektedir

**3. Teslimat yeri:** Sistem tasarımı, müşterilerin çevrimiçi olmalarına ve yiyecekleri tekli veya çoklu gıda ürünleri için sipariş vermelerine olanak tanımaktadır. Son zamanlarda, bu teslimat siparişlerinin çoğu telefonla verilmektedir. Telefon uygulamalarındaki, GPS sistemi, herhangi bir konum ve ev konumuna göre arama hizmeti sunmaktadır. Bu sistem sayesinde teslimat yerine kolay ulaşım sağlanmaktadır.

**4. Her zaman açık restoran:** Marketler 7/24 açık olmayabilir ancak mobil sipariş sistemi ile sipariş almaya devam edebilir. Çalışma saatleri dışında olsa bile mobil ürün siparişi sistemi kullanarak müşterilere sipariş verme esnekliği ve uygun zaman sağlanabilmektedir.

**5. Ödeme:** Mobil siparişlerde ödeme nakittir. Çevrimiçi olarak dijital nakit ödeme yapmak mümkündür. Mobil satış yapan işletmeler, diğerlerinin yanı sıra, kredi kartıyla, daha fazla çevrimiçi ödeme avantajı indirim, kupon, hediye ödülü ile tüketicilerin daha çok tercih etmesini sağlayabilmektedir.

Satış promosyonları, satış sayısını artırmak ve markayı yükseltmek için etkili bir sistem olarak kullanılmıştır. Satış promosyonunun kısa ve uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirmek önemlidir. Rakip kuruluşların tanıtım stratejilerine cevap verebilmek için kısa vadeli satış iletişimleri kullanılmıştır. Gelecekteki satış iletişimi beklentisinde, toplam pazar payı yüzdesini artırmak için uzun vadeli pazarlama stratejileri kullanılmaktadır (Mondal ve Samantaray, 2014). Perakendeciler, fiyatlandırma pazarlama promosyonlarını müşterileri çekmek için etkili bir araç olarak kullanmaktadırlar (Mela, vd., 1997). Araştırma sayısı, pazarlama tutundurma uygulamalarının bir markanın alınan algısını değiştirme eğiliminde olduğu sonucuna varmıştır. (Alvarez ve Rodolfo, 2005).

Mobil ürün sipariş sisteminin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Bunlardan biri maliyet artışıdır. Mobil ürün hizmetleri sağlamak için yeni bir teslimat ekibine ihtiyaç olması demek ekstra ücretler anlamına gelmektedir. Diğer bir dezavantaj ise çevre değişikliğidir. Eve

yapılan siparişlerde tüketiciler sürekli bulunduğu kapalı ve sınırlı bir alanda yemek yemektedirler. Restorana giden müşteriler ise değişik bir alanda ferahlık hissedebilmektedirler (Deepa ve Selvamani, 2018:147).

Mobil marketlerin üstesinden gelmesi gereken birçok zorluk var. Bunlardan önde gelenleri duyuşal, ikame, kullanım, sıcaklık ve teslimat karmaşıklığı yer almaktadır (Scott ve Scott, 2008:2):

**a) Duyuşal Sorunlar:** Ürün kalitesini, özellikle üretim gibi paketlenmemiş ürünler için çevrimiçi olarak değerlendirmek zordur. Paketlenmiş ürünler dışında satılan bakkaliye ürünlerinin birçoğu standart dışı ürünlerdir. Değişken standart olmayan öğelerin çevrimiçi olarak tanımlanması ve temsil edilmesi zordur. Yine meyve, markalı paketlenmiş ürünlerin aksine, üründen ürüne değişen bir örnektir (Boyer, vd., 2005).

Birçok bakkal ürünü, müşterilerin satın almadan önce incelemeyi tercih ettiği “dokun ve hisset” ürünleridir. İnsanların taze ve olgun olup olmadığını değerlendirmek için meyveleri kokladığı ve dokunduğu fiziksel mağazalardan edindiği ipucu çevrimiçi olarak yapılamamaktadır. Örneğin, bazı insanlar yeşil olan muzları almayı severken, diğerleri muzlarını sarı tercih eder. Çevrimiçi marketlerin mevcut olgunluğu ve istenen olgunluğu iletmenin bir yolunu sağlamaları gerekmektedir. Bazı siteler bunu mevcut olgunluk hakkında bilgi vererek ve tüketicilerin hangi olgunluğu istediklerini belirtmeleri için bir yorum kutusu sağlayarak yapabilmektedir (Jelassi, vd. 2001, Ives ve Piccoli, 2002).

**b) İkame Sorunları:** Toplayıcı müşteriyi neyin tatmin edeceğini bilmediğinden, stokta olmayan ürünlerin değiştirilmesi çevrimiçi bir sorundur (Jelassi, vd. 2001). Örneğin, bir tarifte ihtiyaç duyulan bir öğenin teslim edilmemesi müşterileri rahatsız eder, ancak farklı bir markanın değiştirilmesi de memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. Yapılan çevrimiçi siparişle ilgili bir tüketici araştırması, alışveriş yapanların hiçbirinin tam siparişlerini almadığını ve ikame ürünlerin yaklaşık beşte birinin kabul edilemez olduğu sonucuna ulaşıldı. Tüketicilerin ikame mantığı sezgiseldir ve oldukça kişiseldir. Bu sorunu telafi etmek için, Peapod tüketicilere ilk tercihleri mevcut değilse nelerin ikame edileceğini çevrimiçi olarak göstermiştir (Scott ve Scott, 2008:3).

**c)Ele Alma Sorunları:** Elektronik marketler için bir diğerkalite sorunu, kolayca ezilebilen veya zarar görebilen yumuşak meyve ve diğerkırılğan eşyaların işlenmesidir (Boyer, vd., 2005). Çevrimiçi marketlerin güven oluşturması ve tüketici memnuniyetsizliğinden kaçınması gerektiğinden, çalışanları dikkatli bir şekilde toplama ve paketlemenin önemi konusunda eğitmek çok önemlidir (Fishman, 2005). Çevrimiçi bakkallar, kırılğan ürünlere zarar gelmesini önlemek için ürünleri genellikle çantalar yerine sağlam kutular veya kasalar içinde paketlemektedirler.

**d)Sıcaklık Sorunları:** Birçok bakkal ürünü sıcaklığa duyarlıdır. Soğutulmuş ve donmuş ürünler, sıcaklık kontrol edilmedikçe kolayca bozulabilir. Çevrimiçi marketlerin sıcaklık kontrolü konusunda çok dikkatli olması ve frigorifik kamyon ve kamyonetler kullanması gerekir (Kirkpatrick,2002). Yiyecekler yalnızca teslimat görevlisi bir siparişi kamyonundan aldığıında daha sıcak havaya maruz kalmaktadır. Buna karşılık, geleneksel değerk zinciri sırasında bakkaliye ürünleri, toptancıdan kamyonu, bakkaldan müşteri arabasına ve eve geçerken tipik olarak sıcaklık dalgalanmalarından geçmektedir. Süpermarketler, alışveriş yapanların rahatlığı için sıcaklıkları seçerken, dağıtım merkezleri yiyecekler için ideal sıcaklıkları seçmektedir. İşlem merkezinde 12 farklı sıcaklık bölgesi bulunan FreshDirect, gıdaları daha iyi sıcaklık kontrolü ile tüketiciye daha hızlı ulaştırdığı için daha kaliteli bir ürün sattığını belirtmektedir (Kirkpatrick,2002).

**e)Teslimat Sorunları:** Kamyonlarda veya kamyonetlerde ihtiyaç duyulan değışken sıcaklık kontrolü nedeniyle teslimat da zorlu ve pahalıdır (Kallio, vd., 200). Yüksek hacim/değerk oranı, normalde olduğundan daha fazla kamyon ve sürücüye ihtiyaç duyulduğundan görelit teslimat maliyetini artırmaktadır. Teslimat kamyonlarının verimli bir şekilde yönlendirilmesi başka bir zorluktur (Jelassi, vd. 2001).

### **2.2.1. Mobil Market Sipariş Uygulamalarının Sınıflandırılması**

Şirketlerin e-ticarette başarılı olmaları için hem internetin gücünden hem de pazar taleplerindeki değışikliklerden yararlanan yenilikçi yeni stratejileri değerklendirmeleri gerekmektedir. Tüketicilere değerk sunmanın yeni bir yolunu bulmak için yeni iş modellerinin oluşturulmasını gerekmektedir. E-ticarette başarılı bir iş modeli benimsemek için işletmeler aşağıda belirtilen hususları dikkate almalıdır (Tsalgatidou ve Pitoura, 2001:225):

- Temel yeterlilik.

- Mobil terminallerin ve kablosuz ağın özel özellikleri ve kısıtlamaları.
- İnsanların mobil terminallerini kullandıkları farklı bağlam, durum ve koşullar.
- İnternet e-ticaret modelleri.
- Pazar ihtiyaçları.
- Sahadaki diğer aktörler ve oyuncular.
- Önceki başarı hikayeleri.

İnternet üzerinden e-ticaretin iş dünyası üzerinde büyük etkileri vardır. Pek çok kuruluş, değişen iş ortamında rekabetçi bir iş avantajı yaratmak veya sürdürmek için yeniden yapılanma çalışmalarına başlamış ve birçok yeni e-ticaret iş modeli ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan e-ticaret modelleri, yenilik derecelerine göre farklılık göstermektedir. Bazıları 'yeni' değil, geleneksel ticarete var olan modellerin bir otomasyonudur. Örneğin, mobil mağazalar, geleneksel satış yollarının elektronik bir versiyonudur. “e-ihale”, veya “güven hizmetleri” gibi diğer modeller, yıllardır sağlanan hizmetleri ve işlevleri otomatikleştirir ve aynı zamanda yeni işlevler ekler. Öte yandan, “değer zinciri entegratörleri” gibi üçüncü bir model kategorisi tamamen bilgi teknolojisine dayalı hizmetler sunduğu için geleneksel ticarete olmayan ve geleneksel biçimde yapılamayan modellerdir. E-ticaret modelleri ayrıca, İnternet üzerinden yalnızca bir pazarlama işlevi sağlayan modellerden (örn. mobil mağaza) tam entegre işlevsellik sağlayan modellere (örn., değer zinciri entegrasyonu) kadar, destekleyici işlevselliğin derecesine bağlı olarak değişmektedir (Timmers, 1999).

Mobil gıda uygulamaları iş modellerine göre kategorize edilebilir. Hepsi gıda uygulamaları olsa da farklı işler yapmakta ve çeşitli hizmetler sunmaktadır. Ancak bazılarının ortak bir yapısı vardır. Bu nedenle, işlerine göre dört gruba ayrılabilirler. Getir, Glova ve Yemeksepeti'nin işletmeleri yemek teslimi üzerine kuruludur. İşleri daha çok yemek siparişı ve teslimatına odaklanmaktadır. Ayrıca, onlar sadece aracıdırlar. Yani tüketiciler yemek siparişlerini bu araçlardan temin etmektedirler. Bunlar; siparişleri tüketicilere teslim eden firmalardır ve hiçbir şey üretmezler. Bu bağlamda, teslimat odaklı üçüncü taraflar olarak kategorize edilmektedirler (Cankat, 2020:31).

İkinci kategori CarrefourSa ve Migros gibi teslimat odaklı ve firmaya ait işletmelerdir. Aslında tüketiciler, gıda ve diğer ürünlere ihtiyaç duyduklarında marketlerine gitmekte ve alışveriş yapmaktadırlar. Bununla birlikte Carrefoursa ve Migros, müşterilerine mobil teslimat

hizmeti sunmak için kendi uygulamalarını geliştirmiştir. Müşteriler ürün satın almak için uygulamayı kullandıkları sürece mağazalara gitmek zorunda kalmazlar. Bu nedenle CarrefourSa ve Migros Sanal Market teslimat odaklı ve firmaya ait uygulamalardır. Öte yandan Foursquare ve Zomato, restoranların bu iki uygulamada tanıtılması nedeniyle bilgi odaklı mobil uygulamalardır. Ayrıntılı olarak, Foursquare ve Zomato, yiyecek ve içecek şirketlerini üçüncü taraflar olarak tanıtmaktadır. Bu nedenle bilgi odaklı üçüncü şahıslar olarak sınıflandırılırlar. Son kategori, Caffe Nero ve Starbucks olan bilgi odaklı ve firmaya ait işletmelerdir. Caffe Nero ve Starbucks'ın yaptığı ana iş, müşterilerine kahve sağlamaktır. Birincil hizmetlerinin yanı sıra müşterileri için kendi mobil uygulamalarını da geliştirdiler. Caffe Nero ve Starbucks, uygulamaları kullanarak tanıtım yapmakta ve tamamlayıcı ürünler sunmaktadır. Sonuç olarak, firmaya ait ve bilgi odaklı uygulamalardır (Dirsehan ve Cankat, 2021:4).

Yukarıda belirtildiği üzere mobil gıda uygulamaları dört kategoriye ayrılarak geliştirilmiştir. İlk kısım, “Teslimat Odaklı Üçüncü Şahıslar” olarak tanımlanan kategoridir. İkinci kısım “Bilgi Odaklı Üçüncü Taraflar”dır. Üçüncü kısım “Teslimat Odaklı Firma Sahipleri” ve son kısım ise “Bilgi Odaklı Firma Sahipleri”dir. Bu çalışma, matrisin “Teslimat Odaklı Üçüncü Kişiler” olan ilk kısmına odaklanmaktadır. Çalışmada dağıtım odaklı üçüncü şahısların uygulamaları kullanılarak mobil yemek siparişi uygulamaları analiz edilmiştir.

### **2.2.2. Türkiye’de Mobil Sipariş Uygulamaları**

Kentleşmenin ve teknoloji kullanımının artmasıyla birlikte, zaman, tüketici için çok değerli bir hale gelmiş, şehir hayatında ‘kolaylık’ önemli bir kriter olmuştur. Bundan dolayı tüketiciler zamanlarını market alışverişlerinde kullanmak istememektedirler. Mobil market alışverişi tüketicilere önemli bir kolaylık avantajı sağladığı için bu alandaki talep her geçen gün artmaktadır (Forbes, 2019).

Türkiye’nin çevrimiçi yemek siparişi platformları ile tanışması 2001 yılında yemeksepeti.com firması ile olmuştur (Arı ve Yılmaz, 2015). Yemeksepeti.com’un öncülüğünde başlayan çevrimiçi yemek hizmeti pazarı ulusal ve yerel birçok firmanın oyuna dahil olmasıyla 2019 yılında ev dışı yeme-içme sektörü pastasından yüzde 3 pay almayı başarmıştır (Karadeniz, 2020). Bunu takiben, Türkiye’de talebe dayalı “Anında Teslim Sipariş Uygulamaları” 2015 yılında Getir firmasının kurulmasıyla ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin her market ya da yemek

ihtiyacını 10-15 dakika gibi kısa bir süre içerisinde müşteriye ulaştırmayı hedefleyen bu anlayış kısa süre içerisinde dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüketiciler tarafından çok beğenilmiştir. Rekabetin son yıllarda daha da arttığı bu pazarda Türkiye’de faaliyet gösteren markalar şu şekildedir (Battal, 2020:36):

#### **2.2.2.1. Getir**

Getir firması 2015 yılında isteğe bağlı teslimat mobil uygulaması olarak “Getir de Getirelim” sloganı ile hizmete sunulmuştur. Getir’i farklı kılan ve bir ilk olmasına neden olan özelliği verilen siparişlerin 10 dakikada müşteriye teslim edilebilmesidir. Bu iş modeli özelliği ile dünyada bu hizmeti veren ilk firma olarak literatüre geçmiştir (Battal, 2020:36).

Getir, kullanıcılarına ilk olarak; su, çikolata ve dondurma gibi çeşitli gıda ürünlerini içeren bir sipariş platformu sunmaktaydı. Kullanıcılar mobil uygulama aracılığı ile 7/24 sipariş verebiliyorlardı. 2019 yılından itibaren şirket, Getir Yemek platformunu ekleyerek ile kullanıcılarına yeni bir fırsat sunmuştur. Kullanıcılar Getir Yemek’in çalıştığı restoranlardan yemek siparişi verebilmektedir. Restoran siparişi hazır, hazır olduğunda Getir Yemek’in kuryesi siparişi alır ve kullanıcıya teslim eder (Cankat, 2020:26). Ödeme mobil uygulama üzerinden tamamlanmaktadır. Kullanıcılar uygulamaya kişisel bilgilerini ve ödeme için kredi/banka kartı bilgilerini vermektedirler. Sipariş verdiklerinde ödeme otomatik olarak yapılmakta ve Getir çalışanları, siparişi kullanıcının tanımlamış olduğu adrese teslim etmektedir. Teslimat süresi için belirledikleri süre değişiklik göstermekle birlikte ortalama 30 dakikadır.

Getir uygulaması Türkiye’de ilk kez İstanbul’da hizmet vermeye başlamıştır. İstanbul’dan sonra Ankara, Bursa, İzmir ve Kocaeli gibi şehirlere yayılan uygulama artık Türkiye’nin 81 ilinde hizmet vermektedir. Ülkenin en büyük girişimcilik örneklerinden biri olan Getir; 2021 yılı itibarıyla Avrupa’nın önemli ülkelerinde faaliyet göstermeye başlamıştır. İngiltere, Hollanda, Almanya, Fransa, Portekiz İspanya ve İtalya bu ülkeler arasında yer almaktadır. Avrupa ülkelerinin dışında 2022 yılında ABD’nin Chicago ve New York eyaletlerinde hizmet vermeye başlamıştır ([www.webtekno.com](http://www.webtekno.com)).

#### **2.2.2.2. Yemeksepeti-Banabi**

Yemeksepeti, 2000 yılının sonlarında üç girişimci tarafından mobil yemek siparişi platformu olarak kurulmuştur. Yemeksepeti, kullanıcılarına kullanımı kolay ve gerçek zamanlı yemek

sipariş sistemi sunmaktadır. İş modeli, yemek siparişleri için uygun bir teslimat arayan kullanıcılar ile menülerini pazarlamak için uygun bir yol bulmaya çalışan üyeler arasındaki aracı fikrine dayanmaktadır (Öğütçü, 2017).

Türkiye'nin internet üzerinden yemek siparişi alan ilk platformu Yemeksepetidir. İlk olarak Türkiye'de hizmet veren bu platform 2010 tarihinde Rusya, Dubai, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Umman, Suudi Arabistan, Lübnan ve Yunanistan gibi birçok ülkelerde de hizmet vermeye başlamıştır. Üç Türk girişimci ile başlayan bu faaliyet 2015 yılında global bir mobil yemek sipariş platformu olan Delivery Hero tarafından satın alınarak dünyanın en büyük mobil yemek sipariş platformu haline gelmiştir (www.milliyet.com.tr).2020 yılı başlarında isim,logo ve uygulamalardaki değişiklikler tamamlanarak Banabi ismi kaldırılmış ve Yemeksepeti Market olarak değişmiştir (www.cumhuriyet.com.tr).

Kullanıcıların yemek siparişi vermek için Yemeksepeti.com veya Yemeksepeti mobil uygulaması olmak üzere iki alternatifi bulunmaktadır. Restoran üyelerinin yer aldığı listeden bir restoran seçilir ve daha sonra seçilen restoranın menüsünden yiyecekler seçilmektedir. Kullanıcılar yemek siparişi verdiğinde, uygulamanın belirttiği üzere yemekler 15-45 dakika içinde hazırlanır, ardından restoranın bir çalışanı yemek siparişini belirtilen adrese teslim etmektedir. Kullanıcılara restoranların performanslarını değerlendirmeleri için puan verme ve yorum yazma hakkı verilmektedir. Bu durum sonraki sipariş verecek olan tüketicilere referans olması açısından önem arz etmektedir. Birçok bilinçli tüketici buradaki puan veya yorumlara bakarak tercihlerini daha özenle ve dikkatle seçmektedir.

### **2.2.2.3. Glovo**

Glovo, 2015 yılında Barselona'da faaliyete başlamış ve üç yıl içerisinde Türkiye dahil 20 ülkeye yayılmıştır. Glovo, çeşitli ürünlerini kullanıcılarına sunsa da, ana odak noktası çevrimiçi yemek dağıtımıdır. Kullanıcılar, Glovo'nun anlaşmalı olduğu bir restorandan veya gıda pazarından yemek siparişi verirler. Uygulamadaki fiyat da dahil olmak üzere yiyeceklerle ilgili ayrıntıları görebilmektedirler. Gıda fiyatlarına ek olarak, Glovo teslimat masraflarını da temin etmektedir. Teslimat maliyeti mesafeye göre hesaplanmaktadır. Kullanıcı siparişi onayladığında, kurye siparişi kabul eder ve dakikalar içinde teslim edilmek üzere yola çıkar (Help & Support, 2020).

Glovo, otuz milyondan fazla indirmeyle dünya genelinde en sık kullanılan teslimat uygulamalarındandır. Apple şirketi tarafından 2016 yılının en iyi uygulaması olarak seçilmiştir. Şehirlerde e-hizmetyer alan anlaşmalı restoran ve marketlerden, istenilen yemek ve tüm gıda ürünlerine dakikalar içinde ulaşmak mümkündür (apps.apple.com).

Barselona merkezli teslimat girişimi olan Glovo, Türkiye’de İstanbul, Ankara ve İzmir olmak üzere üç farklı şehirde faaliyet göstermekteydi ancak; 2020 yılında pazar liderliği elde etmek istemesi ve Yemeksepeti ve Getir gibi yerel markaların rekabet şartlarını olumsuz yönde etkilemesinden dolayı Türkiye pazarından çıkma kararı almıştır. Aynı yıl içerisinde sadece Türkiye değil; Mısır, Uruguay ve Porto Riko gibi ülkelerde de operasyonlarını bitirme kararı almıştır (Eyidilli, 2020).

#### **2.2.2.4. Zomato**

Zomato, yemek servisi endüstrisindeki bir başka mobil uygulamadır. Hindistan'da 2010 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır. İş modeli, ilk olarak, restoran menülerine dijital platforma erişime dayanmaktaydı. Üç girişimci, farklı restoranların menülerini sunan bir platform geliştirmek istemiş ve bu nedenle menüleri toplayarak mobil platforma sunmuşlardır. Bugün Zomato, daha fazla insan için daha iyi yemek vizyonuyla 24 ülkede ve 10.000'den fazla şehirde hizmet vererek dünyanın en büyük yemek platformlarından biri haline gelmiştir ([www.zomato.com](http://www.zomato.com)).

2013 yılı sonunda Türkiye pazarına giriş yapan Zomato, 2017 yılında Türkiye’pazarından çekileceğini duyurmuştur (Demirel, 2017). Lübnan, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya, Filipinler, Portekiz, Hindistan, ve Yeni Zelanda faaliyet gösteren Zomato Gold, 2019 yılında Türkiye’de tekrardan aktif olarak faaliyet göstereceğini açıklamıştır. Zomato Gold'un ismi ve çalışma şekli değişerek mobil yemek siparişi alanında da faaliyet göstermeye başlamıştır (Ulukan,2018). Zomato, Türkiye’de sadece İstanbul’un şehrin tarihi ve tanınmış semtlerinde aktif olarak çalışmaktadır (İçözü, 2019). Yemeksepeti ve Getiryemek gibi yerel şirketlere rakip olan Zomato, diğer uygulamalar gibi hem web sitesinden hem de mobil uygulamasından yemek siparişi etmeye olanak tanımaktadır (Papuççıyan, 2020).

Zomato'dan mobil sipariş vermeniz için yapmanız gerekenler ise oldukça basit. Öncelikle restoran arama kısmında yer alan filtrelerden "Online Yemek Siparişi" filtresini seçmeniz gerekiyor. Bu filtreyi seçtiğimize mobil yemek siparişi yapabileceğiniz tüm seçenekler

karşınıza çıkıyor.(Papuççıyan, 2020). Zomato tarafından yapılan iş, daha iyi yemek yeme fikrine dayanmaktadır. Bunun için kullanıcılara binlerce restoran hakkında bilgi içeren bir mobil uygulama sunulmaktadır. Zomato kullanıcıları restoranlar hakkında yorum yapabilir ve fotoğraf paylaşabilir. Ardından, diğer kullanıcılar bunları inceleyebilir ve restoran seçimi yapmak için bilgilerden yararlanabilir ([www.zomato.com](http://www.zomato.com)).

#### **2.2.2.5. Tıkla Gelsin**

Tıkla Gelsin, 1994 yılında Türkiye’de hizmet vermeye başlayan TAB gıda çatısı altında yer alan mobil paket servis mobil uygulamasıdır. TAB gıda şirketi kuruluşu itibariyle sırasıyla, 1995 yılında ise Burger King’i, 2006 yılında Sbarro’yu, 2007 yılında dünya genelinde bilinen Popeyes’ı, 2013 yılında Usta Dönerci’yi bünyesine katarak iş yelpazesini büyütmüş ve markalaşmıştır. Bünyesine yeni restoranlar eklemeye devam eden şirket 2020 yılı başlarında Tıkla Gelsin uygulaması ile Türkiye yemek pazarında yerini almıştır (Eray, 2022).

Tıkla gelsin, kullanıcılara “Sana Gelsin”, “Restoranda Hızlı Servis” ve “Qr Üretme” gibi üç farklı sipariş hizmeti sunmaktadır.’Sana Gelsin’ kategorisinde, sipariş ve teslimat süreci uygulama üzerinde tamamlanmaktadır. “Restoranda Hızlı Servis” seçeneğinde kullanıcılar, uygulama üzerinden siparişlerini oluşturmakta ve restorana giderek ürünü teslim alabilmektedir. QR Üretme özelliğinde ise; verilen siparişlerde müşteriyi tanıyarak kullanıcılara her sipariş verdiklerinde Tıkla Para kazanma fırsatı vermektedir ([www.tabfoods.com](http://www.tabfoods.com)).

#### **2.2.2.6. İste Gelsin**

İste Gelsin, 2019 yılında Yıldız Holding tarafından kurumlu olup; ilk olarak İstanbul Ataşehir’de hizmet vermeye başlamıştır (Pehlivan,2019). 2020 yılı itibariyle İstanbuldan sonra, Kocaeli, Ankara, Bodrum,Eskişehir ve Manisa’da hizmet vermeye başlamıştır (Muradoğlu,2021). Süpermarket olarak faaliyet gösteren İstegelsin, Türkiye’nin 81 ilindeki kullanıcılara sipariş verebilmeleri için; taze ve soğuk zincir ürünleri hariç kargoyla taşınabilen ürünleri teslim etme özelliğini sunmuştur ([www.digitalage.com.tr](http://www.digitalage.com.tr))

#### **2.2.2.7. Fiyuu**

Mobil teslimat platformu olan Fiyuu, 2016 yılında, TAB Food Investments şirketine bağlı olarak, şirketlere kurumsal kurye desteği vermek amacıyla kurulmuş bir şirkettir. Şirket ilk olarak 2017 yılında Adana’da pilot uygulama olarak başlamıştır. Türkiye’de Adana ve

İstanbul'da faaliyet göstermektedir. (Fiyuu, 2020, <https://fiyuu.com.tr/>, Erişim Tarihi: 18.02.2020). Diğer mobil yemek uygulamalarından farkı restoranların birçok farklı kanaldan sipariş almalarıdır. Verilen siparişler Fiyuu console ekranına iletilmekte; sipariş için sistem tarafından en uygun kurye belirlendikten sonra sipariş bilgisi kuryenin ekranına düşmektedir. Kurye ilgili restorandan siparişi teslim alarak, müşteriye teslim etmektedir. Uygulama ödeme yapılarak restorana fatura karşılığında ödeme yapmaktadır (Fiyuu, 2020). Uygulama kullanıcılarına "Karışık Sepet" özelliği sunmaktadır. "Gel Al", "Konuma Teslim", "Salla Seçelim" ve "Tek Tuş" gibi özellikler sunmaktadır. Karışık sepet özelliği ile, farklı markalardan favori lezzetleri bir sepette toplamak mümkündür (Papuççıyan, 2019).

#### **2.2.2.8. Trendyol Yemek-Trendyol Hızlı Market**

Türkiye'nin e-ticaret pazarında önemli rol oynayan Trendyol, 2010 yılında Demet Mutlu tarafından perakende alışveriş sitesi olarak kurulmuş olup; en yüksek güvenlik sertifikasını ilk alan e-ticaret uygulaması olmuştur (Kaya, 2020:58). Türkiye'deki e-ticaret pazarının önemli bir parçası olan Trendyol, ilk olarak Ağustos 2020'de dijital market özelliği olan Hızlı Market'i, Ekim 2020'de ise mobil yemek hizmeti olan Trendyol Yemek sipariş uygulamasını faaliyete geçirmiştir (Papuççıyan, 2020).

Siparişler akıllı telefonlara indirilen uygulamalar veya siteleri üzerinden verilmektedir. Kullanıcılar ilk olarak sisteme üyelik işlemleri yapmaktadırlar. Burada kişiler bilgiler ve ödeme bilgileri yer almaktadır. Sisteme üye olduktan sonra, Trendyol ana sayfası'ndan "Trendyol Go" butonu tıklanır, buradan ister market ister yemek siparişi verilir. Ödeme işlemleri ise; kullanıcıların sisteme kayıtlı hesaplarından banka kartı veya kredi kartları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu uygulama ilk olarak İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya da faaliyet göstermiştir ([www.trendyol.com](http://www.trendyol.com)).

#### **2.2.2.9. Migros Sanal Market**

1954 yılında İstanbul Belediyesi tarafından Türkiye'nin ilk marketi olarak kurulmuştur. 1991-1995 yılları arasında perakende alışverişte halka açık ilk şirket olmuştur. 1990 yıllarının sonlarında büyük mağazacılık uygulamasına başlayarak MM ve MMM olarak mağazalar açmaya başlamıştır. 1995 yılında indirim markası olan Şok marketi açmıştır. 1997 yılında Migros Sanal Market adlı mobil platformunu müşterilerine sunarak sanal perakendeciliğin öncüsü olmuş ve kredi kartı ile alışveriş imkanı sağlayan ilk market zinciri haline gelmiştir.

Migros, mobil sipariş sitesine ek olarak 2010 yılında “Mobil Mağaza” isimli bir mobil uygulama geliştirmiştir. Alışveriş sektöründe giderek gelişme büyüme gösteren migros market zincirleri 2019 yılından itibaren çevrim içi market özelliği gösteren “Migros Hemen” uygulamasını faaliyete geçirmiştir (www.migroskurumsal.com).

Mobil market alış-verişi için kullanıcılar öncelikle uygulamayı akıllı telefonlarına indirmekte ve üyelik oluşturmaktadır. Uygulamaya kişisel bilgiler, iletişim bilgileri, banka bilgileri ve adres bilgileri yazılarak üyelik tamamlanmış olur. Daha sonra uygulamada yer alan “Migros Sanal Market”, “Migros Hemen” ve Migros Ekstra” ihtiyaçları olan uygulamayı seçerek, buradaki ürünleri kolayca temin etmektedir. Migros, web sitesinden sipariş verdikleri sürece siparişleri belirtilen adreslere ulaşmaktadır (Hakkımızda: Migros Sanal Market )

#### **2.2.2.10. A-101 Market**

Türkiye'nin 81 ilinde aktif olan A101 Marketler Zinciri, 121 mağaza ile 2008 yılında faaliyete geçmiştir (Şirin, 2022). Ülkemizde, ABD'deki mobil alışveriş piyasasına benzeyen yapıya sahip olup; indirimli üç market arasında yer almaktadır (Arslan ve Yavuzylmaz, 2017: 574). Türkiye'nin en önemli indirimli market şirketlerinden biri olan A101; tüketicilere en uygun fiyatlarla kaliteli gıda ve tüketim malzemeleri sunmaktadır. 2021 Deloitte Perakendenin Küresel Güçleri Raporu'na göre, Dünya'nın en hızlı büyüyen şirketleri arasında yer almıştır ([www.a101.com.tr](http://www.a101.com.tr)).

A101'in Türkiye genelinde 7 binden fazla mağazası bulunmaktadır. Kuruluşundan bu yana teknoloji ve tüketici ihtiyaçları doğrultusunda daha da gelişerek 2018 yılında mobil mağazasını açmıştır (Eyidilli, 2018). E-ticarete ilk olarak web sitesi üzerinden başlayan A101, 2020 yılı itibariyle A101 kapıda projesi ile eve teslimata başlamıştır (Papuççuyan, 2020).

#### **2.2.2.11. CarrefourSa**

Fransa'da 1963'te açılan Carrefour, 1993 yılında Türkiye'deki ilk mağazasını faaliyete geçirmiş ve 1996 yılında Sabancı Holding ile birleşmiştir (www.carrefoursa.com). Carrefour'un 30 farklı ilde 12.300 mağazası bulunmaktadır. , müşterileri için çevrimiçi bir sipariş sistemi sağlamak isteyen şirket 2018 yılında mobil market alışveriş uygulamasına geçmiştir. Müşteriler önce uygulama üzerinden sipariş verebilirler, ardından CarrefourSa siparişleri evlerine teslim etmektedir(Cankat, 2020:29).

### **2.2.2.12. BİM**

1995 yılında 21 mağaza ile Türkiye’de açılan BİM organize perakende sektöründe pazar payı en yüksek şirketler arasında yer almaktadır ([www.bim.com.tr](http://www.bim.com.tr)). 2002 yılında kredi kartıyla satış yapan BİM, 2013 yılında ülke dışına açılarak Fas ve Mısır’da ilk mağazalarını açmıştır. Türkiye, Fas ve Mısır’da toplam 10.489 mağazası bulunmaktadır. ([www.bim.com.tr](http://www.bim.com.tr)). BİM, ABD’deki mobil alışveriş piyasasına benzeyen bir yapıya sahiptir ve indirimli üç market arasında yer almaktadır (Arslan ve Yavuzylmaz, 2017: 574). Diğer market zincirleri gibi mobil alışveriş sitesi bulunmayan BİM marketleri, 2021 yılında BİM Market adlı uygulama ile mobil alışveriş hizmeti ve eve teslimata başlamıştır. BİM Market uygulamalarına akıllı telefon işletim sistemlerinden iOS ve Android üzerinde erişim mümkündür. ([www.milligazete.com.tr](http://www.milligazete.com.tr)).

### **2.2.2.13. Şok**

Şok marketleri 1995 yılında 13 mağaza ile Migros marketler zincirinin indirimli markası olarak açılmıştır. ŞOK Marketler her yıl yaklaşık 1.000 mağaza açmayı hedefleyerek yatırımlarını sürdürmüş ve 2019 yılına kadar toplam 7.215 mağaza açmıştır. 2020 yılında “Cepte ŞOK” uygulamasına geçen marketler zinciri ürünlerini adrese teslim etmeye başlamıştır. 2021 yılında, müşterilerine kesintisiz hizmet vermeyi amaçlayan ŞOK, mobil alışveriş hizmeti ile tüm müşterilerin ihtiyaçlarını evlerine ücretsiz olarak ulaştırmaya başlamıştır. sadece mobil uygulamada olan sadakat programı “Şok Yıldız” ile müşteri sayısında artış sağlamıştır ([kurumsal.sokmarket.com.tr](http://kurumsal.sokmarket.com.tr)). Mobil alışveriş piyasasında indirimli üç market arasında yer almaktadır (Arslan ve Yavuzylmaz, 2017: 574).

### **2.2.2.14. Oli Market Zincirleri**

Oli Center market zincirleri Gaziantep ili yerel market alışveriş yapısıdır. 1979 yılında Gaziantep’te yenilikçi girişimci iki iş tarafından kurulmuş olup; gelişip büyüyerek Gaziantep ili genelinde toplam 22 şubeye ulaşmıştır ([www.olicenter.com](http://www.olicenter.com)). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak günümüz alışveriş şekline değişmesine ayak uyduran market zincirleri mobil hizmet vermeye başlamıştır.

Oli Center marketler zinciri yakın mesafe dikkate alınarak siparişler almaktadır. Bunun dışında Oli Center uygulaması da mevcuttur. Tüketiciler ürün sipariş vermek istediklerinde ister internet üzerinden ister uygulama üzerinden ürün sipariş verebilmektedirler.

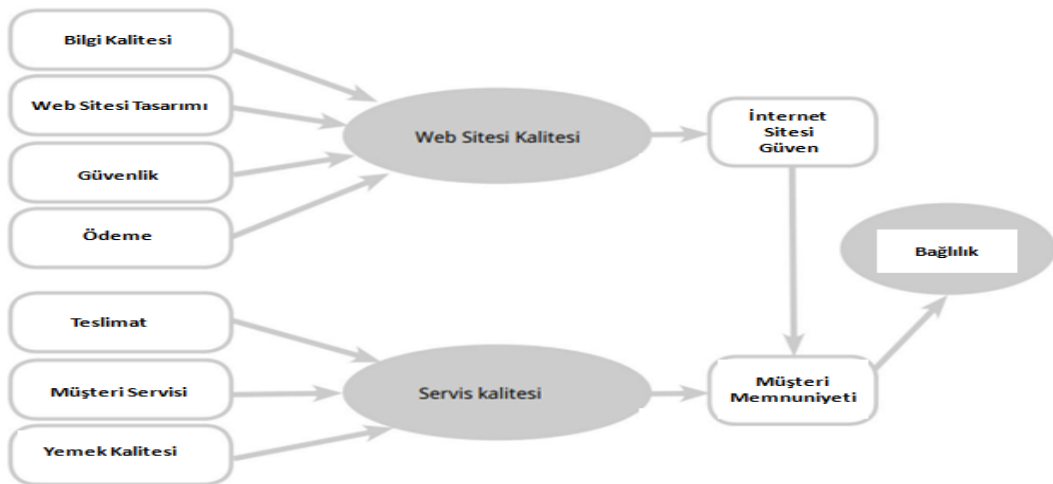
### 2.2.2.15. Winmar HiperMaketler Zinciri

Winmar Hipermarketler zinciri 2008 yılında Gaziantep ilinde açılmıştır. Günümüzde büyüyerek yine Gaziantep genelinde toplam 5 şubesi bulunmaktadır ([www.winmar.com](http://www.winmar.com)). Winmar, zengin ürün çeşitliliği ile tüketicilere kaliteli, taze, güvenilir hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Ürün yelpazesi sadece gıda ve temizlik ürünleri değil, züccaciye, giyim, manav, elektronik ürünler, unlu mamülleri gibi birçok alanda hizmet vermektedir. Günümüz mobil market alışverişi uygulamalara katılan winmar, Gaziantep ili genelinde, telefon veya internet üzerinden yakın mesafe dikkate alınarak mobil market ürün siparişi hizmeti vermektedir.

### 2.2.3. Ürün Sipariş Uygulamalarında Kalite

Kalite, genel olarak “kullanıma uygunluk” ve “müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlayan ürün özellikleri” olarak tanımlanmıştır. E-ticarette hizmet kalitesi kavramı, ilk temastan hizmetin yerine getirilmesine kadar tüm deneyimleri kapsamaktadır. Mobil market siparişi veren şirketler için temel sürdürülebilir strateji, müşterilere mükemmel hizmet sunmaktır (Rolland ve Freeman, (2010). Mobil market sipariş uygulamalarının kalitesi ve hizmet kalitesi gibi öncüller ile web sitesi güveni, müşteri memnuniyeti ve sadakati gibi sonuçlar Şekil 6’da gösterilmiş (Kedah ve Ahmed, 2015):

Şekil 6: Ürün Sipariş Uygulamalarında Kalite Boyutları



**Kaynakça:** Kedah ve Ahmed, 2015.

İşletmeler uzun yıllardır, müşterileriyle etkileşim kurmak için önemli bir araç olarak mobil hizmetleri kullanımı ve mobil hizmetlerin teknolojisini kullanarak iş hedeflerini hızlı bir şekilde stratejiler haline getirmişlerdir. İşletmeler, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli pazarlama kanalı için bir platform sağladığı için çevrimiçi ortamdan yararlanabilmektedirler (Burke, 2002). Müşteriler, sosyal ağ kanalları aracılığıyla arkadaşlarından ve diğer e-müşterilerden girdiler toplayarak (Herrin, vd, 2005) satın alma kararlarını destekleyebilmekte ve bir şirketin ürünlerini, beklentilerini ve isteklerini karşılamak için rakiplerinin ürünleriyle karşılaştırabilmektedirler (Singh, 2002).

Geniş rekabetçi ve kapsamlı mobil pazarda hayatta kalmanın temel yolu, hedeflenen müşterilere yaklaşmak, onlara ulaşmak ve onları iyi niyet memnuniyeti ile memnun etmektir. Potansiyel müşterilerinizi etkilemenin birçok yolu vardır ancak en önemli yol mesaj net olmalı ve hedef kitleyi çekebilmelidir. Mobil ürün dağıtım uygulamaları maliyet tasarrufu açısından müşteri memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır (Carter, 2003).

Mobil market siparişi, kentsel alanlarda yaşayan ve yemeklerinin belirledikleri yerlere teslim edilmesini isteyen bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Bu, günlük alışveriş faaliyetleri için hızlı bir kanal görevi gören İnternet aracılığı mümkün olmuştur. Ayrıca, tüketicilerin, marketlerin veya hizmet sağlayıcıların web siteleri veya uygulamaları aracılığıyla çevrimiçi olarak gıda fiyatlarını uygun bir şekilde arama ve karşılaştırma yeteneği, İnternet teknolojisindeki evrim tarafından büyük ölçüde artırılmıştır (Ganapathi ve Shanab,2019).

Mobil market siparişi işinde, market kalitesi ve hizmet sağlayıcı kalitesi, bir müşterinin satın alma kararını etkileyen iki önemli faktördür. market, mobil siparişe göre ürünü hazırlayan/yaptıran bir varlık olarak tanımlanırken, hizmet sağlayıcı, mobil ürün sipariş vermek için bir platform sağlayan ve bazı durumlarda siparişi müşterinin bulunduğu yere teslim eden varlık olarak tanımlanmaktadır (Carter, 2003).

### **2.2.3.1. Uygulama/Web Kalitesi**

İnternet kullanımının hızla gelişmesi ve mobil cihazların yaygın kullanımı, e-ticareti yeni hizmet sınırı haline getirmiştir. Bu platform, müşterilerin farklı ürünler arasında fiyatları etkili bir şekilde karşılaştırmasına, boş zamanlarında rahatça alışveriş yapmasına ve ürünün kendilerine en kısa sürede teslim edilmesine olanak tanıyan bir alışveriş aracı görevi görmektedir (Yeo, vd., 2017; Chang, vd., 2014). Akıllı telefonların kullanımındaki büyüme,

dijital gıda dağıtım uygulamalarının kullanımındaki büyümeyi tetiklemiştir. Mobil market dağıtım platformlarında büyümenin başlıca itici güçleri, insanların sosyal statülerindeki değişiklikler, artan çekirdek aileler, kadınların kariyerlerine devam ederken değişen rolleri, artan hazır yemek kültürü, daha fazla restoranın kurulması ve yemek pişirmek için daha az zamandır (Thamaraiselvan, vd., 2019).

Servis sağlayıcı tarafından sağlanan bilgilerin kalitesi, müşterilerin ürün dağıtım uygulamalarını tercih etmede büyük etkiye sahiptir. Web sitesi tasarımı, ürün siparişi için uygulamaları kullanırken müşterilerin güvenini kazanabilir. Daha iyi müşteri hizmeti, güvenlik ve etkili ödeme sistemi, teslimat uygulamalarından yiyecek satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir (Kedah, vd., 2015).

Mobil market sipariş sistemi, mobil uygulamalar aracılığıyla mobil market menüsü oluşturmakta ve istenilen ürünlerini kullanıcının kapısına kadar ulaştırmaktadır. Müşterileri marketleri ziyaret etmekten ve ayrıca marketlerde uzun süre beklemekten kurtarmaktadır. Lee, vd., (2017), tüketicilerin mobil uygulamalar aracılığıyla teslimat gıda satın alma deneyimlerini araştırmış ve kullanıcı tarafından oluşturulan bilgilerin, firma tarafından oluşturulan bilgilerin ve sistem kalitesinin algılanan kullanılabilirlik üzerinde önemli bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Bunun dışında, sistem kalitesi ve tasarım kalitesi, algılanan kullanım kolaylığını güçlü bir şekilde etkilemiş, bu da algılanan kullanılabilirliği artırmıştır ve dolayısıyla algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı, mobil uygulamaların kullanımına yönelik tutumu etkilemiştir. Ramphal ve Nicolaides (2018)'e göre; hizmet sağlayıcıların yöntemlerini ve iş süreçlerini analiz ederek kusurları azaltma ve ardından yüksek kaliteli ideal ürün ve hizmetler oluşturmaları gerektiğini vurgulamıştır. Öte yandan; Kusurlu süreçler ve hizmetler olduğu durumlarda, gıda dağıtım tedarikinde mükemmelliğe yönelik müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için değişim ve iyileştirme stratejilerinin yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Gıda dağıtım uygulamalarının artan popüleritesi, gıda dağıtım pazarının rekabet dinamiklerini artırmıştır. Mobil işletme firmalarının bu zorlu ortamda sadık müşterilere sahip olması büyük önem taşımaktadır. Marketlerin kalitesi, bir müşterinin mobil ürün siparişi verme kararını etkilemede önemli rol oynamaktadır (Pee, vd., 2018). Pigato, vd., (2017), akıllı telefonların yaygınlığı sayesinde bu hizmetlere halk tarafından kolayca erişilebildiğinden, Brezilya gibi

Batı ülkelerinde çevrimiçi yemek siparişi hizmetlerinde hızlı bir büyüme olduğunu vurgulamıştır.

### **2.2.3.2. Ürün Kalitesi**

Ürün dağıtım hizmetlerinin iş modeli, İnternet'in faydalarına, yani farklı dağıtım zincirlerini birbirine bağlamaya yönelik teknolojik yeteneklere odaklanmaktadır. Mobil uygulamalar bugün günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası ve bunların kullanımı gıda endüstrisinin stratejik avantajı için önem taşımaktadır. Gıda tedarik uygulamaları ile müşteriler istedikleri yiyeceğe erişebilecek ve uygun zaman ve lokasyonlarda çeşitli restoranlardan favorilerini sipariş edebilecekler (Frey, vd., 2017).

Ürün kalitesinin çevrimiçi sadakat üzerindeki etkisi, müşterinin yanı sıra tüketici seviyesinin de kalite algısını güçlendirmektir. Müşteriler, gıda iyi kalitede olduğunda gelecekte gıdayı yeniden satın almayı ve önermeyi tercih ederler. Bu aynı zamanda eylemlerinde tutarlı yiyecek alımında da ifade edilmektedir (Bigliardi ve Galati, 2013). Bu sonuç, gıda kalitesinin sadece geleneksel marketler bağlamında değil, aynı zamanda mobil ürün dağıtım hizmetleri anlamında da önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir (Fauzi, 2019). Bu nedenle, mobil ürün dağıtım hizmetleri sunan marketlerin, yalnızca tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan değil, aynı zamanda rakiplerin ürünleriyle karşılaştırılabilir olan yüksek yiyecekler sağlaması önemlidir. Rakiplerinden daha iyi performans göstermek için ürün sunumu, lezzet, çeşitlilik ve sağlıklılığa odaklanmalıdırlar. Gıda kalitesine, algılanan değere karar vermede çok önemlidir (Tribhuvan, 2020).

Ürün kalitesi ve hijyenin korunması, mobil ürün siparişi hizmeti sırasında ürün kalitesini ve hijyenini uygun şekilde koruma yeteneği anlamına gelmektedir (Cheng, vd., 2021:12). Ürün kalitesi, yiyeceğin tadı, kokusu, görünümü ve sıcaklığını içeren geniş bir kavramdır (Namkung ve Jang, 2007). Marketler müşterilerini memnun etmek için genellikle gerekli bir bileşen olarak kabul edilmektedir. Teslimat bu sektörde birincil hizmet olmasına rağmen, teslim edilen ürünün kalitesi ihmal edilmemelidir. Teslimat sürecinde ürün kalitesini korumak teslimatçıların sorumluluğu altındadır. Mobil ürün siparişi bağlamında ürün kalitesi daha da önemli hale gelmektedir (He, vd., 2019). Saad (2021), araştırmasında; gıda kalitesi durumunun, müşterilerin hangi mobil ürün siparişi hizmet sağlayıcısını kullanacaklarını seçme kararını önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmıştır. Ayrıca Annaraud ve Berezina

(2020), ürün kalitesinin mobil ürün siparişi ile müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Müşteriler, gıda kalitesinin yanı sıra, özellikle COVID-19 salgını sırasında mobil yemek sipariş hizmetlerinin hijyen sorunlarıyla da ilgilenmektedir (Mehroliya, vd., 2020). Örneğin, teslimatçıların ürün dağıtmak için bir yüz maskesi ve eldiven takmaları beklenmektedir. Al Amin, vd., (2021), gıda dağıtım hijyeninin, tüketicilerin mobil ürün sipariş hizmetlerini kullanma niyetinin ve mobil ürün sipariş hizmetlerinin fiili kullanımının önemli bir rolü olduğunu vurgulamışlardır. Bu nedenle teslimat görevlileri, teslimat sürecinde hijyen standartlarını koruma konusunda eğitilmelidir (Mehroliya, vd., 2020).

### **2.2.3.3. Teslimat Kalitesi**

Ürün ve aplikasyon kalitesinin yanı sıra teslimat kalitesi veya daha doğrusu teslimat oranı, düşük teslimat maliyetlerinin yanı sıra müşteri için önemli bir rol oynamaktadır. Aynı fiyatı veren iki ihale arasında bir ayırım, genellikle teslimat yöntemi ve teslimat maliyetleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi mağazalar, lojistik hizmet sağlayıcılarla işbirliği içinde mevcut teslimat seçeneklerini iyileştirmeye çalışmakta ve rakiplerinden farklılaşmak için yeni teslimat çözümleri geliştirmeye ve kurmaya çalışmaktadır. Yeni teslimat seçeneklerini kullanarak birden fazla teslimattan kaçınarak son mili daha verimli hale getirmek ve maliyetten tasarruf etmek, müşterilerin ve lojistik hizmet sağlayıcıların lehine bir durumdur (Holdorf, vd. 2014).

E-ticaret ortamında teslimat süresi ve kalitesi, müşterileri tatmin etme ve elde tutmada çok önemli bir rol oynamaktadır. Ürünlerin zamanında ve doğru bir şekilde teslimatı mobil alışveriş ve memnuniyet arasındaki ilişki üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Genel uygulamanın ötesinde gecikmeli teslimat (örneğin bir saatlik teslimat), yol ve hava koşullarından bağımsız olarak memnuniyet üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olacaktır. Sonuç olarak, zamanında teslimat, çevrimiçi yemek siparişi işinde müşterilerin genel memnuniyeti ve sadakatinde çok önemli bir rol oynamaktadır (Dholakia ve Zhao, 2010).

### **2.3. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Literatür Taraması**

Mobil market siparişi teslimatında literatür tüketicilerin memnuniyet düzeyi, tutum ve davranışları önem arz etmektedir. Tüketicilerin memnuniyet düzeyine ve katılımı ile desteğine bağlı olarak mobil yemek hizmetleri daha ileri düzeylere taşınabilir. Bu bağlamda,

tüketicilerin algısının belirlenmesi, mobil ürün siparişi politikalarına, e-ticaret pazarlamasına ve ileriki zamanlarda gerçekleşecek olan teslimat programlarına yön verecek önemli bir etken olarak görülmektedir. Tüketicilerin mobil ürün siparişine yönelik tüketicilerin bakış açılarının incelenmesindeki asıl amaç; pazardaki olumsuz etkileri ortadan kaldırıp olumlu etkilerin artırılması ile e-ticarete ürün siparişlerinin gelişiminin sağlanmasıdır. Bu doğrultuda tüketicilerin, destek vermesi için öncelikle mobil siparişlere bakış açılarının tespit edilmesi gerekmektedir. Ulusal ve uluslararası birçok araştırmada, tüketicilerin aplikasyon kalitesi, ürün kalitesi ve teslimat kalitesinin memnuniyet üzerine etkisi çalışılmış ve bakış açıları ölçülmüştür.

Bu bölüm, Aplikasyon Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki, Ürün Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki ile Teslimat Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki olmak üzere üç başlık altında incelenmiştir. Bu doğrultuda, mevcut literatür taraması yapılmış, ulusal ve uluslararası alanda yapılan araştırmalar incelenmiştir.

### **2.3.1. Aplikasyon Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmalar**

Alagöz ve Hekimoğlu (2012), Türkiye'de üniversite öğrencileri arasında internet kullanıcılarının mobil yemek siparişi verme tutumunu etkileyen faktörleri araştırmak amacıyla Teknoloji Kabul Modelini (TAM) kullanarak araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, İnternette yemek siparişi yenilikçiliklerine göre farklılık gösterdiğini öne sürmüşlerdir.

Chong vd. (2012), Çin ve Malezya'da mobil ticaretin kullanılmasında tüketici niyetini etkileyen faktörleri TAM ve Yeniliklerin Yayılması teorisi ile incelemiştir. Bu çalışma sonuçlarına göre, Malezya tüketicileri için mobil ticaretin kullanılmasında yaş, güven, maliyet, sosyal etki gibi faktörler etkili olurken, Çin tüketicileri için güven, maliyet ve sosyal etkinin ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yang ve Forney (2013), tüketicilerin mobil alışverişi benimsemesinde teknoloji kaygı düzeylerini azaltan etkenleri incelemiştir. Bu çalışmada özellikle kolaylaştırıcı koşullar ve sosyal etkinin rolü üzerinde durulmuştur. Buna göre, kolaylaştırıcı koşulların hem hedonik hem de faydacı performans beklentileri üzerindeki etkisi, teknoloji kaygı düzeyi düşük olan

tüketicilerde daha güçlüdür. Ayrıca, teknoloji kaygı seviyesi yüksek olan tüketiciler, mobil alışveriş yaparken sosyal etkiye daha fazla güvenmektedirler.

Okumuş ve Bigehan (2014), restoranlarda yiyecek ve içecek siparişi verirken sağlıklı beslenme davranışlarını teşvik etmek için akıllı telefon uygulamalarının kullanımını incelemek amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Önceki araştırmaların sentezine dayalı araştırmada; akıllı telefon uygulamaları, bireysel sağlık davranışı değişiklikleri sağlamak için yenilikçi kanallar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Hew vd. (2015), yaptıkları bir çalışma ile Malezya'daki tüketicilerin düşük mobil uygulama kullanımlarını etkileyen faktörleri UTAUT2 modeli kapsamında incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre, alışkanlık en güçlü etken çıkmıştır. Fiyat değeri ve sosyal etki dışındaki tüm UTAUT2 değişkenlerinin mobil uygulama kullanım niyetini önemle etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Cinsiyet ve eğitim seviyesinin önemli bir moderasyon etkisi bulunmamıştır.

Kedah ve Ahmed (2015), Malezya'da aplikasyon kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati içeren müşteri sipariş deneyiminin belirleyicilerini incelemek amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi (SEM) kullanılarak araştırma modelini test etmek için 353 çevrimiçi yemek siparişi müşterisine anket uygulanmıştır. Bulgular sonucunda, yalnızca aplikasyon kalitesi ile web sitesi güveni arasında anlamlı bir pozitif ilişki olmadığını, aynı zamanda hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında da anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca, sadece aplikasyon kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında değil, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasında da önemli pozitif ilişkiler bulunmuştur. Tespit ettikleri diğer bir sonuç ise; hizmet kalitesi ve sadakat arasında beklenmedik bir doğrudan bağlantı olmasıdır.

Tak ve Panwar (2017), Hindistan'daki tüketicilerin mobil alışveriş uygulamalarını kullanma tutumlarını etkileyen faktörleri UTAUT2 modeli ile 67 kişi üzerinde inceleme yapmıştır. Bu çalışmaya göre, alışkanlık ve hedonik motivasyon mobil alışveriş uygulamalarının kullanılmasında davranışsal niyeti etkileyen en güçlü etkenlerdir. Bununla beraber, performans beklentisi, kullanım kolaylığı beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar davranışsal niyeti pozitif olarak etkilerler.

Okumuş, vd. (2018), Restoran müşterileri tarafından akıllı telefon diyet uygulamalarının benimsenmesini ve daha özel olarak, restoranlarda yemek siparişi verirken bu tür uygulamaları kullanma niyetlerini etkileyen psikolojik faktörleri incelemek amacıyla 395 kişiye anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilen araştırma sonucunda müşterilerin akıllı telefon diyet uygulamalarını kullanma niyetinin, uygulamanın beklenen performansı, beklenen kullanım çabası, sosyal etki ve kullanıcı yenilikçiliğinin derecesi ile tatmin edilebileceği sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan, Çalışma sonuçlarına dayanarak, Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisi'ni (UTAUT) takip eden bu çalışmada, mobil diyet uygulamalarının kullanım niyetlerinin beş belirleyicisini önerilmiştir: performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki, kolaylaştırıcı koşullar ve kişisel yenilikçilik.

Cho, vd. (2019), gıda dağıtım uygulamalarıyla ilişkili kolaylık, tasarım, güvenilirlik, fiyat ve çeşitli gıda seçimlerini temsil eden beş göze çarpan kalite özelliğini, kullanıcı tarafından algılanan değer, tutumlar ve sürekli kullanım niyeti üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, aplikasyon güvenilirliğinin yemek dağıtım uygulamalarındaki en önemli kriter olduğunu vurgulamışlardır. Bunlara ek olarak, tek kişilik hanelerin 'çeşitli yiyecek seçenekleri', 'fiyat' ve 'güvenilirlik' için kalite özelliklerine en çok önem verdiğini ortaya koymuşlardır.

Wang, vd., (2019), araştırmalarını, sistem kalitesi, bilgi kalitesi, hizmet kalitesi, ürün kalitesi, algılanan fiyat, algılanan promosyonlar, algılanan değer, kullanıcı memnuniyeti, yeniden kullanım niyeti ve elektronik iletişim (mobil ortamdaki yorumlar vb.) arasındaki ilişkileri tanımlayan bir araştırma modelini incelenmek amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Çevrimiçi bir anketten toplanan veriler, PLS-SEM kullanılarak araştırma modeline göre analiz edilmiştir. Araştırma sonucuna göre; bir mobil catering uygulaması başarı modeli oluşturmak için e-ticaret sistemi başarı modeline ürün kalitesi, algılanan fiyat, algılanan promosyonlar ve elektronik iletişimin eklenebileceğini vurgulamışlardır. Bunlara ek olarak, bulgular, algılanan değerın eWOM'u kullanıcı memnuniyetinden daha güçlü etkilediğini, kullanıcı memnuniyetinin ise yeniden kullanım niyetini algılanan değerden daha güçlü etkilediğini göstermektedir.

Alalwan (2020), mobil yemek sipariş uygulamalarının e-memnuniyeti ve müşterilerin Ürdün'de bu tür uygulamaları yeniden kullanma niyetlerini öngören ana faktörleri belirlemek

amacıyla araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırma, genişletilmiş Birleşik Teknoloji Kabulü ve Kullanımı Teorisine (UTAUT2) ve mobil yemek sipariş uygulamalarının özelliklerine (çevrimiçi inceleme, çevrimiçi derecelendirme ve çevrimiçi izleme) dayanan entegre bir model önermektedir. Veriler, MFOA'ları kullanan Ürdünlü müşterilerin uygun bir örneğinden toplanmıştır. Araştırma sonucu yapısal eşitlik modellemesine dayanmaktadır ve çevrimiçi inceleme, çevrimiçi derecelendirme, çevrimiçi izleme, performans beklentisi, hedonik motivasyon ve fiyat değerinin e-memnuniyet ve sürekli yeniden kullanım niyeti üzerindeki rolünü desteklemektedir.

Ganapathi ve Shanab (2020), Katar'da mobil yemek sipariş uygulamalarında müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla 263 kişi üzerinde anket gerçekleştirmiş olup araştırma sonucunda, restoran kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını, ancak aplikasyon kalitesinin doğrudan etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öte yandan, aplikasyon kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolüne ışık tutmaktadır.

Gunden vd. (2020), Amerika'da tüketicilerin mobil yemek teslimat sistemlerini kullanma niyetlerini UTAUT2 modeline ek olarak dürtüsel satın alma eğilimi, benlik imajına uyum ve düşüncelilik ile genişletmişlerdir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, performans beklentisi mobil yemek teslimat sistemlerini kullanma niyetini belirleyen en güçlü faktördür. Alışkanlık ve düşüncelilik, mobil yemek teslimat sistemlerini kullanmada düşük oranda etkiliyken, dürtüsel satın almanın negatif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### **2.3.2. Ürün Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmalar**

Kurnia ve Chen (2003), tüketicilerin mobil market alışverişine yönelik algılarını ölçmek amacıyla Avustralya'da 385 kişi üzerinde araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmanın teorik temelini sağlamak için Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kullanılmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın kullanıma yönelik tutuma, tutumun davranışsal niyete ve niyetin de gerçek kullanım davranışına etki ettiği tespit edilmiştir.

Jun, vd. (2004), mobil hizmet kalitesini ölçmek amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapılan bu çalışmada, ilk olarak, mobil müşteriler tarafından algılanan altı temel mobil perakendecilik hizmet kalitesi boyutunu tanımlanmıştır. Araştırma sonucunda, güvenilir/hızlı

yanıtlar, erişim, kullanım kolaylığı, dikkat, güvenlik ve güvenilirlik gibi boyutların hem müşterilerin algılanan genel hizmet kalitesi hem de memnuniyetleri üzerinde önemli etkilere sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sulek ve Hensley (2004), İrlanda'da yemek kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmek amacıyla 239 katılımcı üzerine anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda yemek kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında doğrudan ilişki olduğu ve müşteri memnuniyetinin geri dönme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Namkung ve Jang (2007), orta ve üst düzey restoranlarda gıda kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetlerle ilgili olarak nasıl algılandığını araştırmak ve gıda ile ilgili nitelikler arasında hangi niteliklerin memnuniyeti artırmada ve tekrar ziyaret niyetini artırmada kritik olduğunu belirlemek amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Yapısal eşitlik modelleme tekniği ile yapılan bu çalışma, genel gıda kalitesinin müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediğini ve ayrıca gıda kalitesi ile müşteri davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiye memnuniyetin aracılık ettiğini ortaya koymuştur.

Ha ve Jang (2010), Regresyon analizlerini kullanarak Kore restoranlarında hizmet kalitesi ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki doğrudan etkilerini ve ayrıca atmosfer algısının düzenleyici etkisini ölçmek amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, hizmet ve yemek kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu ve önemli etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Gutama ve Intani'nin (2017) Endonezya'da gerçekleştirmiş oldukları araştırmada temel olarak Teknoloji Kabul Modeli (TAM) kullanılmıştır. Bu kapsamda 140 katılımcı üzerine gerçekleştirdikleri anket uygulaması sonucunda algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve sosyal etki değişkeninden oluşan temel TAM modelinin Malang Şehrindeki halkın mobil market alışverişine kabulünü açıklayabildiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca görünürlük ve risk algısı değişkeninin, halkın mobil market alışverişini kabulünü açıklamada hiçbir etkisinin olmadığını vurgulamışlardır.

Liu, vd. (2017), Tayvan'daki hizmet kalitesini iyileştirmek ve müşteri memnuniyetini ve sadakatini ölçmek amacıyla 197 katılımcı üzerine araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonuçları, hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini olumlu yönde

etkilediğini göstermektedir. Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti yoluyla müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Öte yandan, yöneticilerin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakat düzeylerini artırmak için verimli hizmet kalitesine sahip olmalarını sağlamaları gerektiğini göstermektedir.

Yeo, vd., (2017), kolaylık motivasyonu, kullanım sonrası kullanışlılık, hedonik motivasyon, fiyat tasarrufu yönelimi, zaman tasarrufu yönelimi, önceki mobil satın alma deneyimi, tüketici tutumu ve mobil yemek sipariş hizmetlerine yönelik davranışsal niyet arasındaki yapısal ilişkiyi incelemek amacıyla 224 kişi üzerinde anket uygulaması yapmışlardır. Sonuçlar, önerilen hipotezlerin desteklendiğini göstermektedir.

Bauerova ve Klepek (2018), Çekya'da mobil market alışverişi alanındaki tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla 480 kişiye anket uygulamışlardır. Yapılan araştırma sonucunda, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve davranışsal niyet arasında pozitif bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Öte yandan mobil market alışverişinin algılanan faydasının, satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Suhartanto, vd. (2018), Gıda kalitesi ve e-hizmet kalitesinin çevrimiçi gıda dağıtım (OFD) hizmetine yönelik müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisini ve müşteri memnuniyeti ve algılanan değer aracılığıyla dolaylı etkisini değerlendirmek amacıyla, Bandung, Endonezya'dan 405 mobil yemek sipariş hizmet müşterisine anket uygulamışlardır. Mobil yemek sipariş hizmetlerine yönelik mobil sadakat üzerinde hem gıda kalitesi hem de e-hizmet kalitesi arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin ve algılanan değer kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Driedigera ve ve Bhatiasevi (2019)'in mobil market alışverişinin kabulüne veya reddedilmesine yol açan faktörleri ve bunların kapsamını daha iyi anlamak amacıyla, Bangkok bölgesinde 450 katılımcıyla anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, kullanım niyeti, öznel norm ve algılanan zevkin Tayland'da mobil market alışverişinin kabulü ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi olduğu vurgulamışlardır.

Nguyen vd. (2019), Bu çalışmada, tüketicilerin mobil gıda satın almaya yönelik tutum ve niyetini etkileyen faktörleri araştırmayı amaçlamaktadır. Teknoloji kabul modeli ile mobil

alışverişin önemli bir kolaylaştırıcısı olan web sitesi güveni bir araya getirilerek bir araştırma çerçevesi geliştirilmiştir. Araştırmada çevrimiçi bir anket kullanılarak, Vietnam'da 319 mobil gıda alışverişçisinden veriler elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinden elde edilen sonuçlar, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve web sitesi güveninin çevrimiçi gıda satın almaya yönelik tutumun önemli itici güçleri olduğunu göstermektedir. Bu etkenler arasında algılanan kullanım kolaylığı tutum üzerinde en büyük etkiye sahiptir. Bunlara ek olarak, tutum ve web sitesi güveni, çevrimiçi gıda satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etki göstermektedir.

Shipman (2019), mobil yemek siparişinde müşteri memnuniyetini ve gelecekteki davranışsal niyeti hangi faktörlerin etkilerini anlamak amacıyla kolay örnekleme yoluyla veri toplayan nicel bir araştırma gerçekleştirmiştir. Veriler, önerilen hipotezleri test etmek için regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, web sitesi kalitesi, teslimat ve yemek kalitesinin, müşterilerin mobil yemek siparişi için memnuniyetini açıkladığını ve bunun da gelecekteki davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini göstermektedir.

Zhong ve Moon (2020), özellikle cinsiyetin düzenleyici rolüne odaklanarak müşteri memnuniyeti, sadakati ve mutluluğunu etkileyebilecek faktörleri araştırmak amacıyla Çin'deki Batı fast-food restoranlarını (KFC, McDonalds, vb.) ziyaret eden müşterilere anket uygulamışlardır. Sonuç olarak, algılanan fiyat, yemek, hizmet ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri memnuniyetini olumlu etkilediğini göstermiştir. Bununla birlikte, müşterilerin fiyata dayalı gıda kalitesi algılarının ve hizmet kalitesine dayalı memnuniyet düzeylerinin cinsiyetler arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiğini ve bu da gıda tüketiminde cinsiyet ılımlılığının olduğunu göstermiştir.

Koay vd. (2022), çevrimiçi yemek dağıtımı (OFD) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğini araştırmak amacıyla 307 kullanıcı üzerine anket uygulaması gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, güvence, yemek kalitesi ve hijyenin sürdürülmesi, güvenilirlik, güvenlik ve sistem işletimi dahil olmak üzere OFD hizmet kalitesinin beş boyutunun müşteri memnuniyeti için önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Pillai, vd., (2022), yapılan bu araştırma, algılanan faydaların (kolaylık, güven, sipariş doğruluğu ve seçim çeşitliliği), algılanan risklerin (psikolojik riskler, finansal riskler ve ürün riskleri) ve mobil iknanın etkisini merkezi yollarla (argüman kalitesi) araştırmak amacıyla

tasarlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 814 katılımcıyla yapılan mobil bir anket sonucunda, algılanan faydaların, algılanan risklerin ve mobil iknanın tüketici tutumlarını ve satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

### **2.3.3. Teslimat Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Araştırmalar**

Kerdngern, vd. (2021), araştırmalarını, mobil alışverişte teslimat memnuniyeti, kişisel faktörlerin ve hizmet kalitesinin teslimat memnuniyeti üzerindeki etkisini ampirik verilerle incelemek amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Araştırma Ramkhamhaeng Üniversitesinde görev yapan 92 öğretim görevlisine uygulanan anket araştırması ile yapılmıştır. Veri analizleri t-Testi, Tek Yönlü ANOVA ve Çoklu Regresyon Analizi (MRA) ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda Ramkhamhaeng Üniversitesi öğretim görevlilerinin en yüksek memnuniyete sahip olduğu, kişisel faktörlerin ve hizmet kalitesi faktörlerinin çoğu teslimat memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ve hizmet kalitesinin somut faktör, güvence faktörü ve empati faktörü gibi 3 faktörünün memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Dholakia ve Zhao (2010) araştırmalarını, müşteri değerlendirmelerini ve mobil mağazalarla ilgili memnuniyeti etkileyen iki etkileşim noktasında sipariş verildiğinde ve sipariş yerine getirildikten sonra web sitesi özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ile çevrimiçi mağaza özellikleri arasındaki ilişkinin zamanlamadan büyük ölçüde etkilendiğini bulmuşlardır. Ayrıca, araştırmaları, müşteri memnuniyetinin teslimat süresinden önemli ölçüde ve olumlu bir şekilde etkilendiğini ortaya koymuşlardır.

Espegren, vd. (2018), Akıllı son kilometre çözümleri tasarlamak amacıyla tüketicilerin e-ticarete, özellikle çevrimiçi market alışverişine ve yoğun olmayan alanlarda teslimatına yönelik tutumlarını keşfetmek amacıyla araştırma gerçekleştirmişlerdir. Çevrimiçi market alışverişi konusunda karışık tutumlar bulunmasına rağmen, katılımcıların genel olarak e-ticarete karşı olumlu olduğu ve yerel ürünler için esnek, akıllı ve sürdürülebilir teslimatın önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

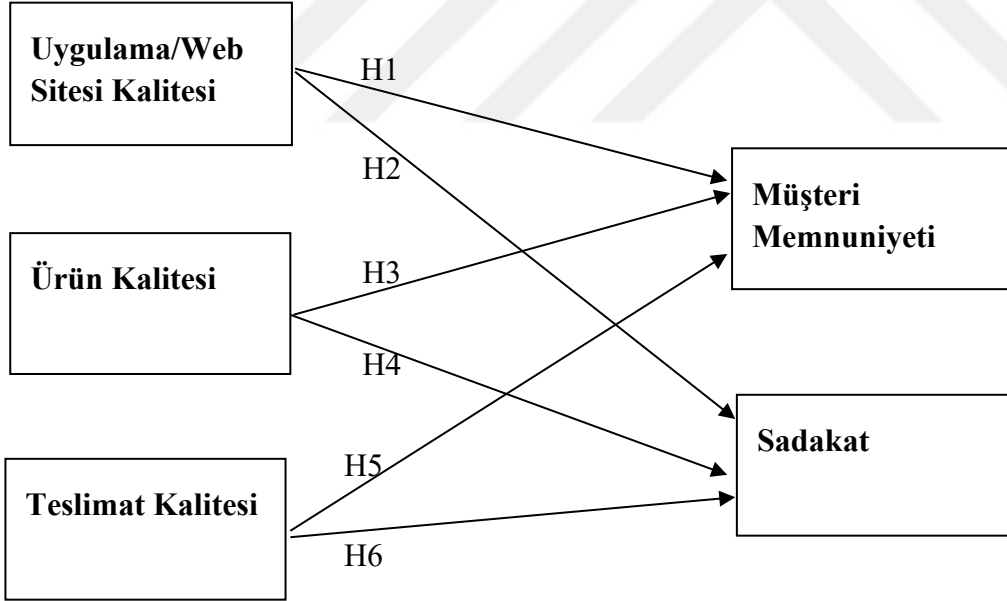
### YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmanın modeli, evren ve örnekleme ile anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi anlatılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada mobil market sipariş uygulamalarında ürün, uygulama/web sitesi ve teslimat kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeylerine etkilerinin incelenmesi amaçlandığından kuramdan ve görgül araştırmalardan hareketle Şekil 7'deki model oluşturulmuştur.

Şekil 7 :Araştırmanın Modeli



Şekil 7'de belirtildiği üzere yapılan bu araştırmanın hipotezleri şu şekilde kurulmuştur. Mobil market sipariş uygulamalarında;

H1: Uygulama/web sitesi kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

H2: Uygulama/web sitesi kalitesi adakat düzeyini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir

H3: Ürün kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir

H4: Ürün kalitesi Sadakat düzeyini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir

H5: Teslimat kalitesi müşteri memnuniyetini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir

H6: Teslimat kalitesi Sadakat düzeyini pozitif yönde anlamlı olarak etkilemektedir.

### **3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Her araştırmanın kendine özgü bir evreni olup, araştırmanın amacına uygun olarak çeşitli değişken ve özelliklere göre sınıflandırılmaktadır (Altunışık vd., 2007:123). Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmaların çoğunda amaç, evrenin belirli bir özelliği hakkında bilgi edinmek olduğundan, bu evrenin ne olduğu ve ne üzerinde araştırma yapılacağı açık bir biçimde tanımlanması gerekmektedir (Akbulut, 2010:5).

Örnekleme ana kütlede seçilen az sayıda birimin oluşturduğu topluluktur (Altunışık vd., 2007:123). Sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmaların çoğunda, araştırma verileri örneklem üzerinden toplanarak elde edilen sonuçlar ilgili evrene genellenmektedir. Böylelikle evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanları, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar dâhilinde alınmış evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir kümeyi oluşturmaktadır (Akbulut, 2010:5). Örneklem almanın belli ve bilinen kuralları vardır. Ancak o zaman alınan örneklemin evreni temsil edebileceği kabul edilebilir. Bu araştırmada ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bundan dolayı mobil market sipariş uygulamalarını kullanan halk araştırmaya dâhil edilirken aynı zamanda araştırmanın amacına uygun bir biçimde mobil market sipariş uygulamalarını kullanmayan yerel halk araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Yapılan bu araştırmanın evrenini, Gaziantep ilinde ikamet eden yerel halk oluştururken, örnekleme ise; Gaziantep ilinde ikamet eden ve mobil market sipariş uygulamaları kullanan

yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın evren büyüklüğünün tespit edilmesi amacıyla Gaziantep nüfusu göz önüne alınarak TÜİK nüfus araştırması verilerine göre 2022 yılında Gaziantep nüfusu 2.163.572. kişiden oluşmaktadır. Araştırma doğrultusunda örneklem sayısını 357'dir. Araştırma doğrultusunda örneklem sayısı 357'dir.

### **3.3 Anket Formunun İçeriği ve Veri Çözümleme Yöntemi**

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket yönteminde kullanılan anket formu, birincil kaynaklardan bilgi toplamak için hazırlanan sistematik bir soru formu olup; anketin amacı, araştırma problemini çözecek ve ele alınan hipotezleri test edecek bilgileri hedef kitleden sistematik bir biçimde toplamaktır (İslamoğlu, 2003: 107).

Araştırmada veri elde etmek için kullanılan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, mobil market sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 9 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, mobil market sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin uygulama/web sitesi kalitesi, ürün kalitesi ve teslimat kalitesine yönelik algılarını ölçmek amacıyla çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde, tüketicilerin müşteri memnuniyeti ve sadakate yönelik algılarını ölçmek amacıyla çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Zincir marketlerin eve teslimat hizmetlerinde kaliteyi ölçmeyi amaçlayan bu çalışmanın ölçekleri literatür taraması sonucu uygun çalışmalardan uyarlanmıştır. Her ne kadar doğrudan bir ölçeğe rastlanılmamışsa da uygun çalışmalardan yapılan çıkarımlarla ve uzman görüşü sonrasında bu hizmetin 3 aşamadan oluştuğu ve kalitenin bu üç noktada aranması gerektiği kanaatine varılmıştır. Teslimat, uygulama/web sitesi ve ürün boyutlarında ulaşılan kalitenin toplamının, eve teslimat hizmetinin kalitesi için bir gösterge olduğu önceki çalışmalarda gösterilmiştir. Bu çalışmalardan faydalanarak bir uyarlama ölçek oluşturulmuştur. Yararlanılan ölçeklerin kaynakları tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Eve Teslimat Hizmetlerinde Kalite Boyutları

Ölçek	Kaynak
Teslimat Kalitesi	Shipman (2019) ve Yoopetch, vd., (2022)
Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	Shipman (2019)
Ürün Kalitesi	Shipman (2019), Yoopetch, vd., (2022) ve Sidharta, vd., (2021)

Ayrıca çalışmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği Shipman (2019)'nin çalışmasından, sadakat ölçeği ise Chou ve Lu (2009)'un çalışmasından olduğu gibi çevrilerek alınmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin Türkçe'ye çevirisinin yapılabilmesi için çeviri- tekrar çeviri yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle ölçek maddelerinin uzman bir kişi tarafından Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Ardından İngilizce orijinal maddeler ile çeviri maddeleri alanında uzman akademisyenler tarafından kontrol edilmiştir. Nihayetinde de Türkçe maddelerin başka bir uzman tarafından İngilizce'ye çevirisi yapılmıştır. Orijinal İngilizce maddeler ile Türkçe'den İngilizceye çevrilmiş olan maddeler bir uzman tarafından kontrol edilmiştir. Çeviri sürecinde her iki dile hâkim 4 akademisyen ve 1 dilbilimciden yardım alınmıştır. Çevirisi yapılan ölçekler orijinal çalışmalarda olduğu gibi katılımcılara 5'li likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçekli sorular katılma derecesini göstermektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizi SPSS 21.0 for Windows İstatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve tüketicilerin mobil market sipariş uygulamalarına yönelik algılarının en önemli faktörlerin hangileri olduğunun ortaya konulmasında frekans ve yüzde analizlerinden yararlanılmıştır.

Mobil market sipariş uygulamalarında müşteri memnuniyeti ve sadakat boyutlarının tespit edilmesinde ise faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada ayrıca müşteri memnuniyetinin sadakate olan etki düzeyi ölçülmüştür. Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar ve bu boyutlara bağlı önermelerin geçerliliğini kanıtlama amacıyla; keşfedici faktör analizi, ölçeklerin yapı geçerliliğini sağlamak için ise doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bunun sonucunda ölçeklerin geçerliliği sağlanmış ve doğrulayıcı faktör

ile ölçeklerin yapısı doğrulanmıştır. Mobil market sipariş uygulamalarında müşteri memnuniyeti ve sadakat düzeylerini tespit etmek için aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Öte yandan tüketicilerin müşteri memnuniyeti algılama düzeyinde demografik faktörlerin etkili olup olmadığının tespit edilmesinde ise verilerin normal dağılıma sahip olduğu sonucundan yola çıkılarak “Bağımsız Örneklem T Testi” ile “Tek Yönlü Varyans Analizi” testlerinden yararlanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasında ki ilişki korelasyon analiziyle incelenmiştir. Son olarak çalışmanın hipotezlerini analiz etmek için AMOS Programı yardımıyla yapısal eşitlik modeli kurulmuştur.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI ve YORUMLARI

Bu bölümde araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizi yer almaktadır. Ardından KFA, DFA ve güvenilirlik analizleri ile yapısal eşitlik modeli analizleri sonuçlarına yer verilmiştir.

#### 4.1. Demografik Bilgilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistik

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine ilişkin bulgular Tablo 3’de verilmiştir

**Tablo 3:** Cinsiyet Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	156	43,7
Erkek	201	56,3
Toplam	367	100,0

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında; %56,3’ünün erkek, %43,7’sinin ise kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin yaşlarına ilişkin bulgular Tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4:** Yaş Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-25	135	37,8
26-33	63	17,6
34-41	66	18,5
42-49	56	15,7
50 ve üzeri	37	10,4
Toplam	357	100,0

Katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılıma bakıldığında tüketicilerin %37,8’nin 18-25 yaş, %17,6’sının 26-33 yaş, %18,5’nin 34-41 yaş, %15,7’sinin 42-49 yaş ve %10,4’nün ise 50 yaş

ve üzeri yaş grubunda oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitimlerine ilişkin bulgular Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5:** Eğitim Frekans Dağılımı

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlkokul-Ortaokul	7	2,0
Lise	55	15,4
Önlisans	84	23,5
Lisans	133	37,3
Lisansüstü	78	21,8
Toplam	357	100,0

Katılımcıların eğitimlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %2,0’nın ilköğretim, %15,4’nün lise, %23,5’nin önlisans, %37,3’nün Lisans, %21,8’nin Lisansüstü eğitim düzeylerinde yer aldıkları görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin gelirlerine ilişkin bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6:** Gelir Frekans Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
5.500 TL’den az	88	24,6
5.501- 8.000 TL	50	14,0
8.001-11.000 TL	57	16,0
11.001-15.000 TL	57	16,0
15.001 TL ve üzeri	105	29,4
Toplam	357	100,0

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin gelirlerine ilişkin dağılım incelendiğinde; %24,6’sının 5.500 TL’den az, %14,0’nın 5.501- 8.000 TL arasında, %16,0’nın 8.001-11.000 TL arasında, %16,0’nın 11.001-15.000 TL arasında ve %29,4’nün 15.001 TL ve üzerinde aylık gelir elde ettiği ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine ilişkin bulgular Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7: Meslek Frekans Dağılımı**

Meslek	Frekans	Yüzde
Öğrenci	96	26,9
Devlet Memuru/Devlet İşçisi	133	37,3
Özel Sektör	81	22,7
Serbest Meslek	15	4,2
Emekli	12	3,4
Ev Hanımı	15	4,2
İşsiz	5	1,4
Toplam	357	100,0

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin meslek dağılımları incelendiğinde; %26,9'nun Öğrenci, %37,3'nün Devlet Memuru/İşçi, %22,7'sinin Özel sektör, %4,2'sinin Serbest Meslek, %3,4'nün Emekli, %4,2'sinin Ev hanımı ve %1,4'nün İşsiz olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumuna ilişkin bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8: Medeni Durum Frekans Dağılımı**

Meslek	Frekans	Yüzde
Evli	180	50,4
Bekar	177	49,6
Toplam	357	100,0

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin medeni durumları incelendiğinde; %50,4'nün evli, %49,6'sının Bekar olduğu anlaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin market alışverişlerinin ne kadarını mobil yaptıklarına dair bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 9: Market Alışveriş Oranı Frekans Dağılımı**

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Tamamını (%100)	18	5,0
Yarisından Fazlasını (%75)	49	13,7
Yarisını (%50)	96	26,9

Yarısından Azını (%25)	194	54,3
Toplam	357	100,0

Araştırmaya katılım gösteren tüketicilerin %5,0'nın Alışverişlerinin tamamını (%100) mobil yaparken, %13,7'si yarısından fazlasını (%75), %26,9'u Yarısını (%50), %54,3'ü yarısından azını (%25) mobil yapmaktadır. Katılımcıların en sık hangi mobil market sipariş uygulamasını kullandıklarını gösteren bulgular Tablo 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10:** En Sık Kullanılan Mobil Market Uygulaması Frekans Dağılımı

Mobil Market	Frekans	Yüzde
Getir	121	33,9
Migros	58	16,2
A101	19	5,3
Cepte Şok	6	1,7
Bim	15	4,2
Yemeksepeti	64	17,9
Hepsi Burada	66	18,5
Macroonline	3	0,8
Oli	5	1,4
Toplam	357	100,0

Araştırmaya katılan tüketicilerin; % 33,9'u Getir, %16,2'si Migros, %5,3'ü A101, %1,7'si Cepte Şok, %4,2'sinin BİM, %17,9'nun Yemeksepeti, %18,5'inin Hepsi Burada ve %1,4'nün Oli uygulamaları kullandıkları tespit edilmiştir.

#### 4.2. Araştırmanın T-Testine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümü Katılımcıların Cinsiyet ve Medeni durumlarına göre olmak üzere iki başlıkta incelenmiştir.

##### 4.2.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair T-Testi Bulguları

Katılımcıların cinsiyetlerine dair T testi bulguları Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Cinsiyetlerine Dair T-Testi Bulguları

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Hata	T-Testi	Sig. (P Değeri)
Ürün Kalitesi	Kadın	156	3,8894	,06101	,384	,536
	Erkek	201	3,8501	,05443		
Uygulama/ Web Sitesi Kalitesi	Kadın	156	3,9908	,06136	,004	,947
	Erkek	201	3,9538	,05377		
Teslimat Kalitesi	Kadın	156	3,9896	,06521	,798	,372
	Erkek	201	3,8632	,05265		
Müşteri Memnuniyeti	Kadın	156	3,9359	,07339	1,494	,222
	Erkek	201	3,8939	,05773		
Sadakat	Kadın	156	3,9000	,07036	,766	,382
	Erkek	201	3,7294	,06239		

Tablo 11’de boyutlar, cinsiyet ayrımları, katılımcı sayıları, ortalamalar, standart hatalar T-testi ve sig(P) değerleri yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyete dair olan T-testleri sonuçları sig(P<0.05) göre değerlendirilmiştir. Analiz Bulgularına göre;

- Ürün Kalitesi boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Uygulama Web Sitesi Kalitesi boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Teslimat Kalitesi boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Müşteri Memnuniyeti boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Sadakat boyutların ortalamasına göre, boyutların tümünün ortalaması ve katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

#### **4.2.2. Katılımcıların Medeni Duruma Dair T-Testi Bulguları**

Araştırmaya katılan tüketicilerin Medeni Durumlarına yönelik T testi sonucu Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12:** Katılımcıların Medeni Duruma Dair T-Testi Bulguları

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Hata	T-Testi	Sig.(P Değeri)
Ürün Kalitesi	Evli	180	3,8403	,05573	,125	,724
	Bekar	177	3,8948	,05912		
Uygulama/ Web Sitesi Kalitesi	Evli	180	3,9421	,05479	,672	,413
	Bekar	177	3,9984	,05953		
Teslimat Kalitesi	Evli	180	3,9056	,05261	6,785	,010
	Bekar	177	3,9315	,06370		
Müşteri Memnuniyeti	Evli	180	3,9370	,05865	6,226	,013
	Bekar	177	3,8870	,07015		
Sadakat	Evli	180	3,7022	,06490	,135	,713
	Bekar	177	3,9073	,06687		

Tablo 12, katılımcıların medeni durumlarına dair T-testi bulgularına aittir. Tabloda boyutlar, katılımcıların medeni durumları, katılımcı sayıları, ortalamalar, standart hatalar T testi ve sig(P) değerleri yer almaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına dair olan T-testleri sonuçları sig(P<0.05) göre değerlendirilmiştir. Analiz Bulgularına göre;

- Ürün Kalitesi boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Uygulama Web Sitesi Kalitesi boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- Teslimat Kalitesi boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Müşteri Memnuniyeti boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- Sadakat boyutların ortalamasına göre, boyutların tümünün ortalaması ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

### **4.3. Araştırmanın Varyans Analizlerine İlişkin Bulgular**

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek ve en çok kullandıkları uygulama grupları için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır.

#### **4.3.1. Katılımcıların Yaşlarına Dair Varyans Analizi Bulguları**

Katılımcıların yaş düzeylerine göre varyans analizi bulguları Tablo 13’de verilmiştir.

**Tablo 13: Katılımcıların Yaşlarına Dair Varyans Analizi Bulguları**

Boyutlar	Yaş	N	Ort.	Std. Hata	F-Testi	Sig(Değeri)
Ürün Kalitesi	18-25	135	3,8898	,11741	,333	,856
	26-33	63	3,9008	,11741		
	34-41	66	3,8409	,11558		
	42-49	56	3,7723	,12231		
	50+	37	3,9189	,14280		
Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	18-25	135	3,9884	,11690	,339	,852
	26-33	63	4,0295	,11690		
	34-41	66	3,9524	,11570		
	42-49	56	3,8750	,12178		
	50+	37	3,9768	,14217		
Teslimat Kalitesi	18-25	135	3,9444	,11926	,246	,912
	26-33	63	3,8552	,11926		
	34-41	66	3,9072	,11739		
	42-49	56	3,8906	,12423		
	50+	37	3,9932	,14504		
Müşteri Memnuniyeti	18-25	135	3,9309	,13196	,362	,835
	26-33	63	3,7989	,13196		
	34-41	66	3,9495	,12990		
	42-49	56	3,9107	,13746		
	50+	37	3,9730	,16048		
Sadakat	18-25	135	3,9585	,13402	2,327	,912
	26-33	63	3,8413	,13402		
	34-41	66	3,6758	,13193		
	42-49	56	3,5893	,13961		
	50+	37	3,7297	,16299		

Tablo 13, yapılan araştırmaya destek olan katılımcıların, yaşlarına dair varyans analizi bulgularına aittir. Tabloda katılımcılar için belirlenen yaş aralıkları, yaş aralıklarına göre oluşturulan sayı dağılımları, ortalamaları, standart hataları, f-testi ve sig(P değerleri) yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçeğin 4 boyutu (Ürün Kalitesi, Uygulama Web Sitesi Kalitesi, Teslimat Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sadakat) ile katılımcıların yaşları arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Katılımcıların yaş aralıkları 18-25, 26-33, 34-41, 42-49, 50 ve üzeri şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen yaş aralıklarına katılımcıların sayı dağılımı, 18-25 yaş 135 katılımcı, 26-33 yaş 63 katılımcı, 34-41 yaş 66 katılımcı, 42-49 yaş 56 katılımcı, 50 ve üzeri yaş 37 katılımcı şeklindedir. Analiz bulguları sig ( $P < 0.05$ ) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre; Ürün Kalitesi boyutu ( $P=0,856$ ), Uygulama Web Sitesi Kalitesi boyutu ( $P=0,852$ ), Teslimat Kalitesi boyutu ( $P=0,912$ ) Müşteri Memnuniyeti boyutu ( $P=0,835$ ), Sadakat Boyutu ( $P=0,912$ )'dir.

#### 4.3.2. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Dair Varyans Analizi Bulguları

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre varyans analizi bulguları Tablo 14’de verilmiştir.

**Tablo 14:** Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Dair Varyans Analizi Bulguları

Boyutlar	Eğitim	N	Ort.	Std. Hata	F-Testi	Sig. (P Değeri)
Ürün Kalitesi	İlkokul-Ortaokul	7	4,3571	,30332	3,555	,007
	Lise	55	3,9841	,30332		
	Önlisans	84	3,6310	,29735		
	Lisans	133	3,9530	,29311		
	Lisansüstü	78	3,8494	,29823		
Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	İlkokul-Ortaokul	7	4,3061	,30335	2,745	,028
	Lise	55	4,1299	,30335		
	Önlisans	84	3,7568	,29738		
	Lisans	133	4,0129	,29313		
	Lisansüstü	78	3,9835	,29826		
Teslimat Kalitesi	İlkokul-Ortaokul	7	4,5893	,30981	2,453	,046
	Lise	55	4,0318	,30981		
	Önlisans	84	3,7738	,30371		
	Lisans	133	3,9492	,29937		
	Lisansüstü	78	3,8814	,30460		
Müşteri Memnuniyeti	İlkokul-Ortaokul	7	4,4286	,34221	2,882	,023
	Lise	55	4,0000	,34221		
	Önlisans	84	3,6667	,33548		
	Lisans	133	4,0000	,33069		
	Lisansüstü	78	3,9188	,33647		
Sadakat	İlkokul-Ortaokul	7	4,4000	,35180	2,678	,032
	Lise	55	4,0109	,35180		
	Önlisans	84	3,6643	,34488		
	Lisans	133	3,8541	,33995		
	Lisansüstü	78	3,6692	,34589		

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerine ilişkin varyans analizine aittir. Tabloda katılımcılar için belirlenen eğitim düzeyleri, eğitim düzeylerine göre oluşturulan sayı dağılımları, ortalamaları, standart hataları, f-testi ve sig(P değerleri) yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçeğin 4 boyutu (fiziksel

özellik, güvenilirlik, empati, heveslilik) ile katılımcıların eğitim düzeyleri arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Belirlenen eğitim durumu aralıklarına katılımcıların sayı dağılımı, ilkokul-ortaokul 7 katılımcı, Lise 55 katılımcı, Önlisans 84 katılımcı, Lisans 133 katılımcı, Lisansüstü 78 katılımcı şeklindedir. Analiz bulguları sig ( $P < 0.05$ ) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre; Ürün Kalitesi boyutu ( $P=0,007$ ), Uygulama Web Sitesi Kalitesi boyutu ( $P=0,028$ ), Teslimat Kalitesi boyutu ( $P=0,046$ ) Müşteri Memnuniyeti boyutu ( $P=0,023$ ), Sadakat Boyutu ( $P=0,032$ )’dir. Elde edilen bulgulara göre ( $P < 0.05$ ) değerleri sağlanmadığından dolayı 4 boyut ve 4 boyutun toplamalarının katılımcıların eğitim durumları ile aralarında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

#### 4.3.3. Katılımcıların Meslek Gruplarına Dair Varyans Analizi Bulguları

Katılımcıların meslek gruplarına göre varyans analizi bulguları Tablo 15’de verilmiştir.

**Tablo 15:** Katılımcıların Meslek Gruplarına Dair Varyans Analizi Bulguları

Boyutlar	Meslek	N	Ort.	Std. Hata	F-Testi	Sig. (P Değeri)
Ürün Kalitesi	Öğrenci	96	3,7617	,10197	1,812	,096
	Devlet Memuru/ Devlet İşçi	133	3,8158	,10197		
	Özel Sektör	81	4,0000	,11488		
	Serbest Meslek	15	3,6667	,21140		
	Emekli	12	4,1042	,23314		
	Ev Hanımı	15	4,1417	,21140		
	İşsiz	5	4,3250	,34928		
Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	Öğrenci	96	3,8527	,10198	1,279	,266
	Devlet Memuru/ Devlet İşçi	133	3,9807	,10198		
	Özel Sektör	81	4,1323	,11489		
	Serbest Meslek	15	3,7619	,21142		
	Emekli	12	3,8333	,23316		
	Ev Hanımı	15	4,0381	,21142		
	İşsiz	5	4,0571	,34931		
Teslimat	Öğrenci	96	3,8372	,10408	1,175	,319
	Devlet Memuru/ Devlet İşçi	133	3,8759	,10408		
	Özel Sektör	81	4,0170	,11725		
	Serbest	15	3,7417	,21576		

<b>Kalitesi</b>	Meslek					
	Emekli	12	4,1146	,23795		
	Ev Hanımı	15	4,1917	,21576		
	İşsiz	5	4,2500	,35648		
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	Öğrenci	96	3,7500	,11483	1,597	,147
	Devlet Memuru/ Devlet İşçi	133	3,8922	,11483		
	Özel Sektör	81	4,0782	,12936		
	Serbest Meslek	15	3,7556	,23806		
	Emekli	12	4,0556	,26253		
	Ev Hanımı	15	4,1333	,23806		
	İşsiz	5	4,3333	,39331		
<b>Sadakat</b>	Öğrenci	96	3,7750	,11746	2,058	,058
	Devlet Memuru/ Devlet İşçi	133	3,6511	,11746		
	Özel Sektör	81	4,0049	,13233		
	Serbest Meslek	15	3,8000	,24352		
	Emekli	12	3,7333	,26855		
	Ev Hanımı	15	4,1867	,24352		
	İşsiz	5	4,2000	,40233		

Tablo 15, yapılan araştırmaya destek olan katılımcıların, meslek gruplarına dair varyans analizi bulgularına aittir. Tabloda katılımcılar için belirlenen meslek aralıkları, meslek gruplarına göre oluşturulan sayı dağılımları, ortalamaları, standart hataları, f-testi ve sig(P değerleri) yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçeğin 4 boyutu (Ürün Kalitesi, Uygulama Web Sitesi Kalitesi, Teslimat Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sadakat) ile katılımcıların yaşları arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Katılımcıların meslek grupları Öğrenci, Devlet Memuru/Devlet İşçisi, Özel Sektör, Serbest Meslek, Emekli, Ev Hanımı ve İşsizi şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen meslek gruplarına katılımcıların sayı dağılımı, Öğrenci 96 katılımcı, Devlet Memuru/Devlet İşçisi 133 katılımcı, Özel Sektör 81 katılımcı, Serbest Meslek 15 katılımcı, Emekli 12, Ev hanımı 15 katılımcı ve İşsiz 5 katılımcı şeklindedir. Analiz bulguları sig (P<0.05) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre;

Ürün Kalitesi boyutu (P=0,096), Uygulama Web Sitesi Kalitesi boyutu (P=0,266), Teslimat Kalitesi boyutu (P=0,319) Müşteri Memnuniyeti boyutu (P=0,147), Sadakat Boyutu (P=0,058)'dir.

#### 4.3.4. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Dair Varyans Analizi Bulguları

Katılımcıların gelir düzeylerine göre varyans analizi bulguları Tablo 15’de verilmiştir.

**Tablo 16:** Katılımcıların Gelir Düzeylerine Dair Varyans Analizi Bulguları

Boyutlar	Gelir	N	Ort.	Std. Hata	F-Testi	Sig(Değeri)
Ürün Kalitesi	5.500 TL’den az	88	3,8381	,13630	,308	,872
	5.501-8000 TL	50	3,8275	,13630		
	8.001-11000	57	3,9320	,13085		
	11.001-15000	57	3,9342	,13085		
	15.001TL Üzeri	105	3,8393	,11123		
Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	5.500 TL’den az	88	3,8831	,13546	,624	,646
	5.501-8000 TL	50	3,9743	,13546		
	8.001-11000	57	4,0852	,13005		
	11.001-15000	57	3,9950	,13005		
	15.001TL Üzeri	105	3,9646	,11055		
Teslimat Kalitesi	5.500 TL’den az	88	3,9048	,13817	,562	,690
	5.501-8000 TL	50	3,9425	,13817		
	8.001-11000	57	4,0417	,13265		
	11.001-15000	57	3,9167	,13265		
	15.001TL Üzeri	105	3,8524	,11276		
Müşteri Memnuniyeti	5.500 TL’den az	88	3,7992	,15274	,852	,493
	5.501-8000 TL	50	3,8867	,15274		
	8.001-11000	57	4,0585	,14664		
	11.001-15000	57	3,8947	,14664		
	15.001TL Üzeri	105	3,9492	,12465		
Sadakat	5.500 TL’den az	88	3,8386	,15674	,970	,424
	5.501-8000 TL	50	3,9520	,15674		
	8.001-11000	57	3,8842	,15047		
	11.001-15000	57	3,7404	,15047		
	15.001TL Üzeri	105	3,6952	,12791		

Tablo 16, gelir düzeylerine dair varyans analizi bulgularına aittir. Tabloda katılımcılar için belirlenen gelir düzeyleri, gelir düzeylerine göre oluşturulan sayı dağılımları, ortalamaları, standart hataları, f-testi ve sig(P değerleri) yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçeğin 4 boyutu (Ürün Kalitesi, Uygulama Web Sitesi Kalitesi, Teslimat Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sadakat) ile katılımcıların gelir düzeyleri arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeyleri 5.501-8000 TL, 5.501-8000 TL, 8.001-11000, 11.001-15000 ve 15.001TL üzeri şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen gelir

düzeylerine göre katılımcıların sayı dağılımı, 5.501-8000 TL 88 katılımcı, 5.501-8000 TL 55 katılımcı, 8.001-11000 57 katılımcı, 11.001-15000 57 katılımcı ve 15.001TL üzeri 105 katılımcı şeklindedir. Analiz bulguları sig ( $P < 0.05$ ) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre;

Ürün Kalitesi boyutu ( $P=0,872$ ), Uygulama Web Sitesi Kalitesi boyutu ( $P=0,646$ ), Teslimat Kalitesi boyutu ( $P=0,690$ ) Müşteri Memnuniyeti boyutu ( $P=0,493$ ), Sadakat Boyutu ( $P=0,424$ )’dir.

**4.3.5. Katılımcıların En Çok Kullandıkları Uygulamaya Dair Varyans Analizi Bulguları**  
Katılımcıların en çok kullandıkları uygulamaya göre varyans analizi bulguları Tablo 16’de verilmiştir.

**Tablo 17:** Katılımcıların En Sık Kullandıkları Uygulamaya Dair Varyans Analizi Bulguları

Boyutlar	En Çok Kullanılan	N	Ort.	Std. Hata	F-Testi	Sig(Değeri)
Ürün Kalitesi	Getir	121	3,9246	,11889	3,694	,000
	Migros	58	4,0560	,11889		
	A101	19	3,2566	,18370		
	Cepte Şok	6	4,1250	,31136		
	Bim	15	3,3750	,20378		
	Yemeksepeti	64	3,7852	,11506		
	Hepsiburada	66	3,9129	11391		
	Macroonline	3	4,7083	,43509		
	Oli	5	3,7250	,33973		
Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	Getir	121	4,0390	,11941	2,875	,004
	Migros	58	4,0542	,11941		
	A101	19	3,5038	,18451		
	Cepte Şok	6	4,1667	,31273		
	Bim	15	3,3810	,20467		
	Yemeksepeti	64	3,9888	,11557		
	Hepsiburada	66	3,9935	,11442		
	Macroonline	3	4,7143	,43701		
	Oli	5	3,6286	,34122		
Teslimat Kalitesi	Getir	121	3,9969	,12217	2,566	,010
	Migros	58	4,0129	,12217		
	A101	19	3,4474	,18877		
	Cepte Şok	6	4,1458	,31993		
	Bim	15	3,5083	,20939		
	Yemeksepeti	64	3,8750	,11823		
	Hepsiburada	66	3,9223	,11705		
	Macroonline	3	4,9167	,44708		
	Oli	5	3,5750	,34909		

Müşteri Memnuniyeti	Getir	121	3,9449	,13218	4,739	,000
	Migros	58	4,1667	,13218		
	A101	19	3,2456	,20424		
	Cepte Şok	6	4,0556	,34617		
	Bim	15	3,4000	,22656		
	Yemeksepeti	64	3,8698	,12793		
	Hepsiburada	66	3,9949	,12665		
	Macroonline	3	5,0000	,48374		
	Oli	5	2,8667	,37771		
Sadakat	Getir	121	3,9405	,13977	1,991	,047
	Migros	58	3,9586	,13977		
	A101	19	3,5368	,21597		
	Cepte Şok	6	3,6667	,36605		
	Bim	15	3,2667	,23957		
	Yemeksepeti	64	3,7250	,13527		
	Hepsiburada	66	3,7061	,13392		
	Macroonline	3	4,4000	,51152		
	Oli	5	3,4400	,39940		

Tablo 17, katılımcıların en çok kullandıkları uygulamaya dair varyans analizi bulgularına aittir. Tabloda katılımcılar için belirlenen en çok kullandıkları uygulamaya, en çok kullandıkları uygulamaya göre oluşturulan sayı dağılımları, ortalamaları, standart hataları, f-testi ve sig(P değerleri) yer almaktadır. Yapılan varyans analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçeğin 4 boyutu (Ürün Kalitesi, Uygulama Web Sitesi Kalitesi, Teslimat Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, Sadakat) ile katılımcıların en çok kullandıkları uygulama düzeyleri arasındaki anlamlılık test edilmiştir. Katılımcıların en çok kullandıkları uygulama düzeyleri Getir, Migros, A101, Cepte Şok, BİM, Yemeksepeti, Hepsiburada, Macroonline ve Oli şeklinde belirlenmiştir. Belirlenen en çok kullandıkları uygulama düzeylerine göre katılımcıların sayı dağılımı, Getir 121 katılımcı, Migros 58 katılımcı, A101 19 katılımcı, Cepte Şok 6 katılımcı, BİM 15 katılımcı, Yemeksepeti 64 katılımcı, Hepsiburada 66 katılımcı, Macroonline 3 katılımcı ve Oli 5 katılımcı şeklindedir. Analiz bulguları sig (P<0.05) göre değerlendirilmiştir. Analiz bulgularına göre;

Ürün Kalitesi boyutu (P=0,000), Uygulama Web Sitesi Kalitesi boyutu (P=0,004), Teslimat Kalitesi boyutu (P=0,010) Müşteri Memnuniyeti boyutu (P=0,000), Sadakat Boyutu (P=0,047)'dir.

#### 4.4. Ölçeklerin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir.

#### 4.4.1. Mobil Sipariş Kalitesi Ölçeği Faktör Analizi

Uygulama/Web sitesi kalitesi ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

**Tablo 18:** Uygulama/Web Sitesi Kalitesi Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,953
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	5572,379
	df	190
	Sig.	0,000

Analiz sonucunda KMO değeri  $0,953 > 0,60$  olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu da anlamlı olarak ( $\text{sig} < 0,01$ ) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322). Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 19.** Mobil Sipariş Kalitesi Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

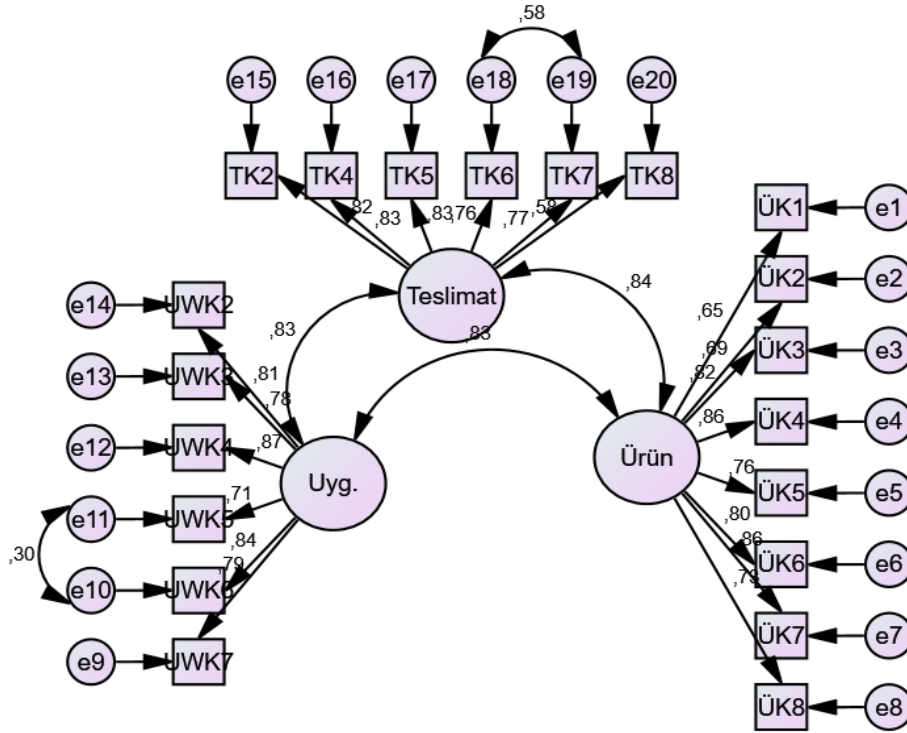
Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	11,243	56,215	56,215	11,243	56,215	56,215	5,402	27,012	27,012
2	1,332	6,662	62,876	1,332	6,662	62,876	4,398	21,990	49,002
3	1,130	5,649	68,525	1,130	5,649	68,525	3,905	19,524	68,525

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %68,525’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Müşteri sadakati dndürülmüş bileşenler matrisi aşağıda Tablo 20’de verilmiştir.

**Tablo 20.** Müşteri Sadakati Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Mobil Sipariş Kalitesi		
	Ürün Kalitesi	Uygulama/Web Kalitesi	Teslimat Kalitesi
ÜK4	,757		
ÜK7	,750		
ÜK6	,734		
ÜK3	,729		
ÜK2	,703		
ÜK5	,684		
ÜK1	,646		
ÜK8	,581		
UWK3		,782	
UWK4		,757	
UWK5		,752	
UWK6		,724	
UWK2		,662	
UWK7		,622	
TK6			,852
TK7			,838
TK2			,775
TK8			,602
TK4			,526
TK5			,523

KFA sonucunda ölçeğin üç boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Ancak çapraz yüklenmeden dolayı teslimat kalitesi boyutundan TK1 ve TK3, uygulama/web sitesi kalitesinde UWK1 çalışmadan çıkartılmıştır. Faktör yükleri ürün kalitesi boyutu için ,581 ile ,757 aralığında; uygulama/web kalitesiboyutu için ,622 ile ,782 aralığında; teslimat kalitesi için ,523 ile ,852 aralığında elde edilmiştir. KFA sonucunda ölçek için DFA yapılmıştır. E-hizmet kalitesi ölçeği DFA diyagramı Şekil 8'de verilmiştir.



Şekil 8. Mobil Sipariş Kalitesi Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA sonucu ölçeğin üç boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin ürün kalitesi için 0,726 ile 0,69 arasında; uygulama/web kalitesi için 0,711 ile 0,78 arasında; teslimat kalitesi için 0,584 ile 0,76 arasında elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerini geliştirebilmek için UWK5 ile UWK6 maddeleri arasında, TK6 ile TK7 arasında modifikasyon yapılmıştır. DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Mobil Sipariş Kalitesi DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	516,02	165	3,127	0,876	0,936	0,909	0,077

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <5, GFI değerinin> 0,95, CFI değerinin> 0,90, NFI>0,95 ve RMSEA değerleri de <0,08 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Bashir, 2019: 2007).

#### 4.4.2. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi

Müşteri Memnuniyeti ölçeği için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir.

**Tablo 22.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği KMO ve Barlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,825
Bartlett'in Küresellik Testi	<b>Yaklaşık Ki-Kare</b>	1134,383
	Sd	6
	Sig.	,000

Analiz sonucunda KMO değeri  $0,884 > 0,60$  olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu da anlamlı olarak ( $\text{sig} < 0,01$ ) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322). Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 23’de verilmiştir.

**Tablo 23.** Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

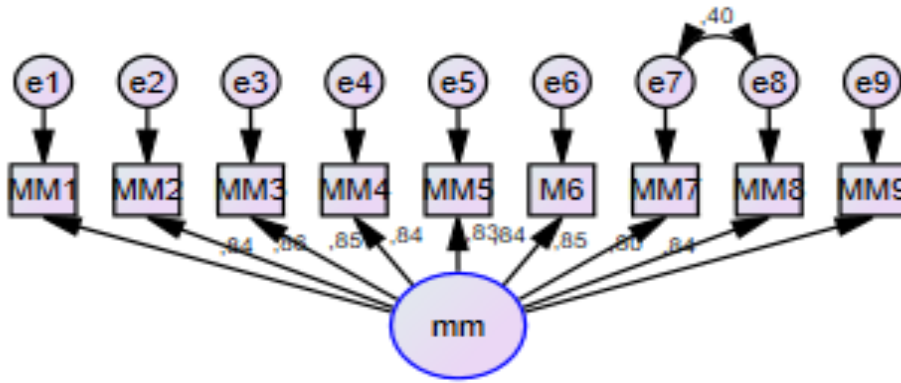
Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,259	81,464	81,464	3,259	81,464	81,464	1	81,464	81,464

Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın %81,464’ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek faktör yükleri aşağıda Tablo 24’de verilmiştir.

**Tablo 24.** Müşteri Memnuniyeti Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktör Yükleri
MM2	,934
MM1	,896
MM4	,892
MM3	,887

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri 0,887 ile 0,934 arasında elde edilmiştir. KFA sonucunda ölçek için DFA yapılmıştır. Müşteri Sadakati ölçeği DFA diyagramını Şekil 9’da verilmiştir.



**Şekil 9.** Müşteri Memnuniyeti Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA sonucu ölçeğin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,8 ile 0,864 arasında elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerini geliştirebilmek için MM7 ve MM8 maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 25’de verilmiştir.

**Tablo 25.** Müşteri Memnuniyeti DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Müşteri Memnuniyeti	52,782	18	2,932	0,969	0,989	0,983	0,074

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <5, GFI değerinin> 0,95, CFI değerinin> 0,90, NFI>0,95 ve RMSEA değerleri de <0,08 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Bashir, 2019: 2007).

#### 4.4.3. Sadakat Ölçeği Faktör Analizi

Son olarak Sadakat için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 26’da verilmiştir.

**Tablo 26.** Sadakat Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		,884
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1469,517
	Sd	10
	Sig.	,000

Analiz sonucunda KMO değeri 0,884>0,60 olarak bulunmuştur. Bu bulgu örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu da anlamlı olarak (sig<0,01) olarak elde edilmiştir. Bu bulgu da maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2014: 322). Ölçek için elde edilen açıklanan varyans bulguları Tablo 27’de verilmiştir.

**Tablo 27.** Sadakat Ölçeği Toplam Açıklanan Varyans

Toplam Açıklanan Varyans Oranları									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Karesi Alınmış Toplamların Çıkarımı			Karesi Alınmış Toplamların Rotasyonu		
	Toplam	Varyans	Kümülati	Toplam	Varyans	Kümülati	Toplam	Varyans	Kümülati
	m	s %	f %	m	s %	f %	m	s %	f %
1	3,945	78,894	78,894	3,945	78,894	78,894	1	3,945	78,894

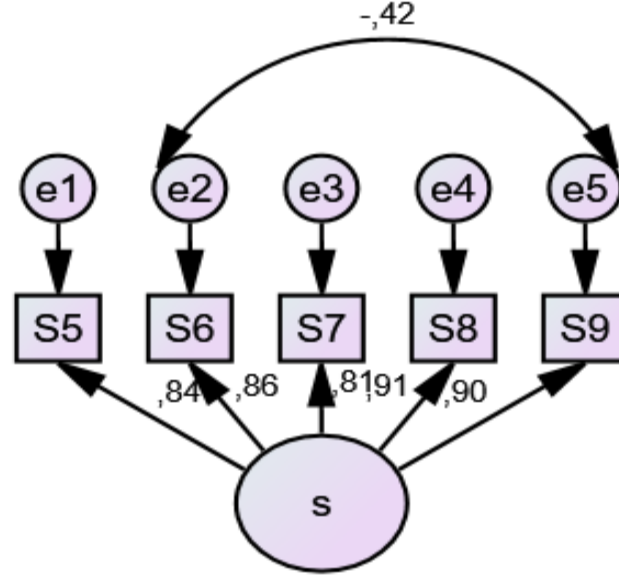
Analiz neticesinde ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır ve ölçeğin toplam varyansın

%78,894'ını açıkladığı tespit edilmiştir. Ölçek faktör yükleri aşağıda Tablo 28'de verilmiştir.

**Tablo 28.** Müşteri Sadakati Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Faktör Yükleri
S8	,927
S9	,900
S5	,881
S6	,873
S7	,859

KFA sonucunda ölçeğin tek boyutlu yapısına ulaşılmıştır. Faktör yükleri 0,859 ile 0,927 arasında elde edilmiştir. KFA sonucunda ölçek için DFA yapılmıştır. Müşteri Sadakati ölçeği DFA diyagramını Şekil 10'de verilmiştir.



**Şekil 10.** Sadakati Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA sonucu ölçeğin tek boyutlu yapısı doğrulanmıştır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,809 ile 0,909 arasında elde edilmiştir. Uyum iyiliği değerlerini geliştirebilmek için S6 ve S9

maddeleri arasında modifikasyon yapılmıştır. DFA sonucu ölçek için elde edilen uyum iyiliği değerleri de Tablo 29'da verilmiştir.

**Tablo 29.** Müşteri Sadakati DFA Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Müşteri Sadakati	5,612	4	1,403	0,994	0,999	0,996	0,034

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <5, GFI değerinin > 0,95, CFI değerinin > 0,90, NFI > 0,95 ve RMSEA değerleri de <0,08 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Bashir, 2019: 2007).

#### 4.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

KFA ve DFA neticesinde ölçekler için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz neticesinde elde edilen alfa katsayısı değerleri Tablo 30'da verilmiştir.

**Tablo 30.** Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Boyutlar	Alfa Katsayısı	Madde Sayısı
Ürün Kalitesi	,920	6
Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	,916	6
Teslimat Kalitesi	,902	6
Müşteri Memnuniyeti	,924	4
Sadakat	,933	5

Güvenilirlik analizi sonucu alfa katsayısı Ürün Kalitesi için 0,920, Uygulama/Web Sitesi Kalitesi için 0,915, Teslimat Kalitesi için ,914, Müşteri Memnuniyeti için ,924, Sadakat için ,932 olarak elde edilmiştir. Alfa katsayısının >0,80 olması ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 405).

#### 4.6. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi ve Bileşen Geçerliliği

KFA, DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmıştır. Bulgular Tablo 31’de verilmiştir.

**Tablo 31.** Ölçeklere İlişkin Normal Dağılım Testi

Değişken	N	Min	Max	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık	AVE	CR
Ürün Kalitesi	357	1,00	5,00	3,8673	,76663	-,779	1,183	0,49	0,88
Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	357	1,00	5,00	3,9700	,76330	-1,091	2,392	0,51	0,86
Teslimat Kalitesi	357	1,00	5,00	3,9184	,77829	-,787	1,002	0,49	0,84
Müşteri Memnuniyeti	357	1,00	5,00	3,9122	,86173	-1,002	1,383	0,81	0,94
Sadakat	357	1,00	5,00	3,8039	,88488	-,647	,444	0,79	0,95

Analiz neticesinde ölçek için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu ölçeklerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Bayram, 2013: 109). Ayrıca ölçeklerden uygulama/web sitesi kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat ölçeklerinin AVE değerleri 0,5 üzerinde ve CR değerleri 0,7 üzerinde elde edilmiştir. Ayrıca  $CR > AVE$  koşulu da sağlanmıştır. Ölçeklerden ürün kalitesi ve teslimat kalitesinin  $AVE > 0,5$  koşulunu sağlamadığı görülmüştür. Ancak bu değişkenler için  $CR > AVE$  koşulu sağlandığından AVE değeri kabul edilmiştir. (Forrell & Lacker, 1981)

#### 4.7 Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve kuvvetini görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 32’de verilmiştir.

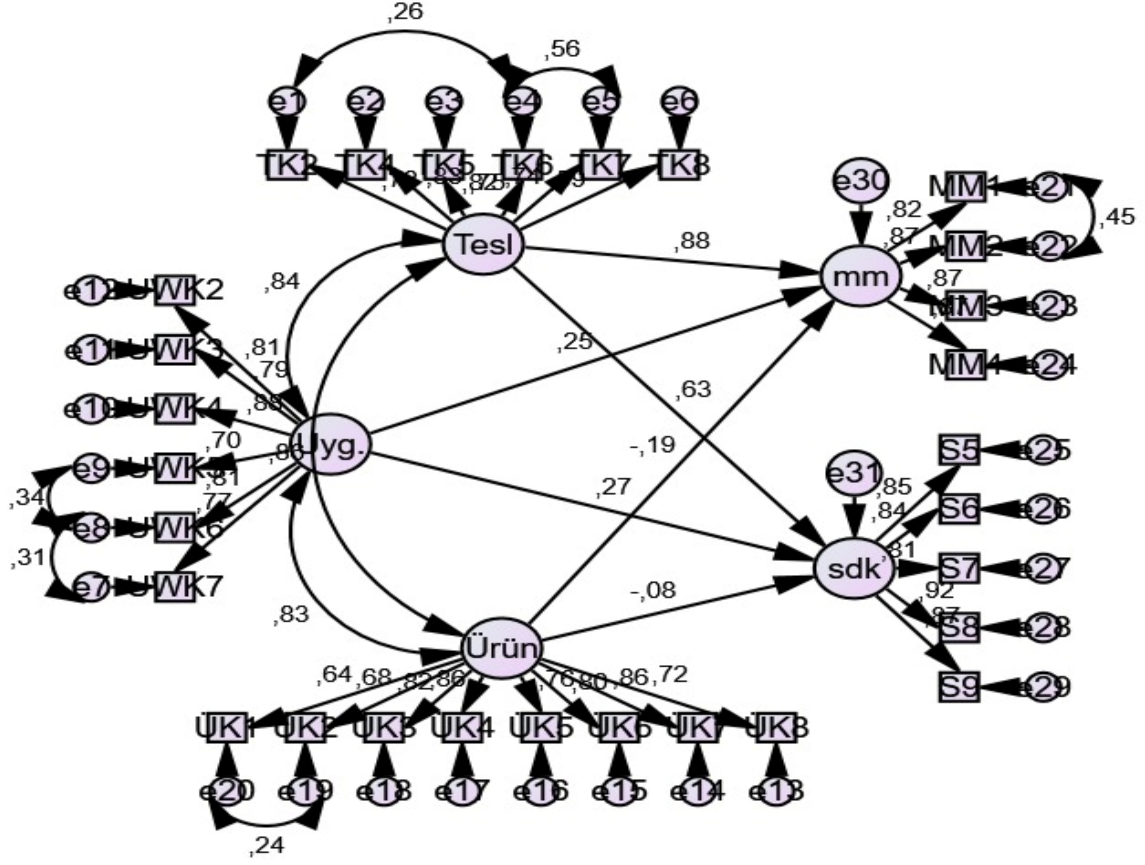
**Tablo 32: Korelasyon Analizi**

	Müşteri Memnuniyeti	Ürün Kalitesi	Teslimat Kalitesi	Uygulama/ Web Sitesi Kalitesi	Sadakat
Müşteri Memnuniyeti	1				
Ürün Kalitesi	,719**	1			
Teslimat Kalitesi	,830**	,789**	1		
Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	,759**	,792**	,787**	1	
Sadakat	,759**	,656**	,694**	,688**	1

Korelasyon analizi sonucu tüm değişkenler arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde yüksek seviyede ilişkiler bulunmuştur.

#### **4.8.Yapısal Eşitlik Modeli**

Araştırmanın hipotezlerini test edebilmek için yapısal eşitlik modeli kurulmuş ve analizler AMOS programıyla yapılmıştır. Yapısal eşitlik modeli Şekil 11'de gösterilmiştir.



Şekil 11: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli için elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İyiliği Değerleri

Değişken	CMIN	df	CMIN/df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
Model	909,4	362	2,512	0,852	0,94	0,904	0,065

Analiz neticesinde CMIN/df değeri <5, CFI değerinin >0,95 ve RMSEA değerleri de <0,08 olarak elde edildiğinden dolayı ölçek uyum iyiliği kriterlerini sağlamaktadır (Yıldız ve Çiğdem,2018: 247). Yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları Tablo 34’de verilmiştir.

**Tablo 34:** Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Analiz Edilen Yol		Standardize Edilmiş Tahmin	Std. Hata	Kritik Oran	P	
Müşteri Memnuniyeti	←	Teslimat Kalitesi	0,817	0,099	8,268	***
Sadakat	←	Teslimat Kalitesi	0,669	0,116	5,747	***
Müşteri Memnuniyeti	←	Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	0,247	0,078	3,159	0,002
Sadakat	←	Uygulama/Web Sitesi Kalitesi	0,313	0,105	2,970	0,003
Müşteri Memnuniyeti	←	Ürün Kalitesi	-0,207	0,092	-2,257	0,024
Sadakat	←	Ürün Kalitesi	-0,096	0,118	-0,814	0,416

Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre Teslimat Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, ve Müşteri memnuniyetinin Sadakat üzerinde pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 5.1 Sonuç

Marka deneyimi ve marka değeri hem markalaşma hem de şirketlerin sürekliliği ve kârlılığı adına önemli iki kavramdır. Bir marka için sadakat, kalite, farkındalık ve çağrışım yaratmak uzun vadeli bir süreçtir. Dolayısıyla müşterinin markayı kullanırken kendini iyi hissetmesi, memnun kalması, aldığı ürün ya da hizmeti kaliteli olarak görmesi müşterinin o markaya sadık olmasına ve belirli aralıklar ile o ürün ya da hizmeti satın almasına neden olmaktadır. Sonuç olarak, marka değeri, markaların rakiplerine oranla müşterilerin gözünde farklı algılanmasına, kârlılığını ve satışlarını arttırmasında ve müşteri sadakatinin oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Bu sebeple de markalar kendileri için buldukları pazarda rekabet edebilmek, hayatta kalabilmek, müşterilerini etkileyebilmek ve güçlü değerler oluşturabilmek adına çeşitli deneyimler oluşturmaktadırlar.

Teknolojik gelişmelere ve değişen insan ihtiyaç fikirlere bağlı olarak mobil ürün sipariş hizmeti sektörü tüketilen ürünler bağlamında tüketicilerin satın alma niyetlerinin değerlendirildiği sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma sonuçlarına bakıldığı zaman bu sektörde en büyük paya sahip olan tüketiciler gençlerden oluşmaktadır. Bu araştırma, mobil market sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin (ürün kalitesi, e-hizmet kalitesi, teslimat kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat) mobil ürün sipariş hizmeti veren uygulamalar açısından tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bahsedilen bu faktörler, mobil ürün siparişi verirken tüketicilerin tercih ettiği ürün sipariş uygulamalarının satın alma niyetlerini etkilemektedir. Dolayısıyla, mobil ürün kalitesi, e-hizmet kalitesi, teslimat kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiler faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, hipotez testi (basit regresyon analizi) ve aracılık analizi testleri ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda, mobil market sipariş deneyimi ve müşteri memnuniyeti değişkenleri beşer ayrı alt boyutta incelenmiş, veri analizleri bu boyutlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

Yapılan bu araştırma toplam 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm Giriş olarak planlanmış ve araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ile araştırmanın soruları ortaya konulmuştur. Araştırmanın İkinci

bölüm olan Kaynak Özetleri bölümünde olup ilgili yerli ve yabancı literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümünde araştırmanın Yöntemine yer verilmiştir. Burada ilk olarak evren ve örnekleme yer verilmiştir. Sonraki başlıklarda ise anket formunun içeriği ve veri çözümleme yöntemi, veri toplama araçlarının uygulanması ile araştırmada yer alan nitel verilerin analizine ilişkin aşamalar faaliyetler ve hedefler hakkında çeşitli bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde Araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Araştırmada veri elde etmek için kullanılan anket formu sekiz bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, mobil market sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 9 soru bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde, mobil market sipariş uygulamalarını kullanan tüketicilerin ürün kalitesine yönelik algılarını ölçmek amacıyla çoktan seçmeli 8 soru yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde, tüketicilerin uygulama/web kalitesine yönelik algılarını ölçmek amacıyla 7 soru, dördüncü bölümde; teslimat kalitesine yönelik 8 soru, beşinci bölümde Müşteri memnuniyetine yönelik 4 soru, altıncı bölümde Sadakat düzeylerine yönelik 5 soru bulunmaktadır.

Araştırmaya toplam 357 kişi katılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu market alışverişlerinin yarısından azını (%25) mobilden yaptıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların çoğu erkek katılımcı olmak üzere yaş aralığının en yüksek olduğu grup ise 18-25 yaş aralığıdır. Katılımcıların çoğunluğu Lisans düzeyinde eğitime sahipken; gelir düzeylerinin en yüksek olduğu grup 15.000 TL üzeridir. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğunun evli olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların meslek grupları incelendiğinde en yüksek katılımcıların Devlet Memuru/Devlet İşçisi olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak;

- ✓ Ürün Kalitesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı,
- ✓ Uygulama/Web Sitesi Kalitesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı,
- ✓ Teslimat Kalitesi ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı,
- ✓ Müşteri Memnuniyeti ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı,
- ✓ Sadakat ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı,
- ✓ Ürün Kalitesi ile boyutunda medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın

olmadığı,

- ✓ Uygulama Web Sitesi Kalitesi ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı,
- ✓ Teslimat Kalitesi ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olduğu,
- ✓ Müşteri Memnuniyeti ile medeni durum durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olduğu,
- ✓ Sadakat ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı hipotezlerimizin sonucunda ulaşılmıştır.
- ✓ Ürün Kalitesi boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- ✓ Uygulama Web Sitesi Kalitesi boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- ✓ Teslimat Kalitesi boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ Müşteri Memnuniyeti boyutunda yer alan maddeler ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- ✓ Sadakat boyutların ortalamasına göre, boyutların tümünün ortalaması ve katılımcıların medeni durumları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.
- ✓ Yaş ile e-hizmet kalitesi boyutları arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.
- ✓ Eğitim durumları ile e-hizmet kalite boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.
- ✓ Meslek grupları ile e-hizmet kalite boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.
- ✓ Gelir düzeyleri ile e-hizmet kalite boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir.
- ✓ Marketler ile e-hizmet kalite boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.
- ✓ Yapısal eşitlik modeli analiz sonuçlarına göre;
- ✓ Teslimat kalitesi ve uygulama/web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı olarak etki ettiği anlaşılmıştır. Böylelikle H1,H2,H5,H6 kabul edilmiştir. Ürün kalitesinin ise müşteri memnuniyetine etki ettiği fakat sadakate etki etmediği görülmüştür. Böylelikle H3 kabul edilmiş, H4 kabul edilmemiştir. Mobil alışveriş yaptığımız bu firmalar aynı zamanda yüzyüze de hizmet verdiği için müşterilerde sadakat moobil alışveriş öncesinde ya oluşmuştur ya da oluşmamıştır.

Ürün kalitesinin bu durumda sadakata etki etmemiş olması anlaşılabilir.

- ✓ Mobil alışveriş yapılan firmalar aynı zamanda yüzyüze de hizmet verdiği için müşterilerde sadakat mobil alışveriş öncesinde oluşmuş veya oluşmamış olabilir. Ürün kalitesinin bu durumda sadakata etki etmemiş olması anlaşılabilir.



## 5.2 Öneriler

Son yıllarda mobil market siparişinin artan popülaritesi, e-hizmet sürecinin müşterilerin mobil sipariş verme konusundaki niyetlerinin yanı sıra memnuniyetlerini nasıl etkilediğini anlamayı önemli hale getirdi. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, mobil market siparişi verme sürecinin müşterilerin ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını ve bu memnuniyetin onların gelecekteki davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini anlamaktır. Bu soruları cevaplamak için, bu araştırma öncelikle mevcut literatürün gözden geçirilmesi yoluyla ürün siparişinde e-hizmet kalitesi ile ilgili faktörleri tanımlamıştır. Sonuç olarak, bu çalışma ürün kalitesi, kalitesi, uygulama/web sitesi kalitesi, teslimat kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat olmak üzere beş boyut ortaya koymuştur. Bu faktörleri belirledikten sonra, tüm bu boyutların etkisi, sırayla gelecekteki davranışları etkileyen müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini değerlendirmek için analiz edildi. Sonuçlar, memnuniyeti açıklamak için beş e-hizmet kalitesi boyutunun sunulduğunu gösterse de, çalışma bunlardan sadece dördünün anlamlı bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır. Spesifik olarak, web sitesi kalitesi, teslimat ve ürün kalitesi, memnuniyet üzerinde önemli bir pozitif etki göstermiştir. Öte yandan, memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetler arasında öne sürülen ilişki için, memnuniyetin yeniden satın alma davranışlarını ve çevrimiçi market siparişi önerme niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu bulgular göz önüne alındığında, bu çalışmanın hem teorik hem de pratik çıkarımları vardır. Teorik açıdan, daha önceki çalışmalarda ürün kalitesi, kalitesi, uygulama/web sitesi kalitesi, teslimat kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakat olmak üzere beş faktör önerilmiş olsa da, bu araştırma sadece dört tanesinin müşteri memnuniyetini açıkladığını bulmuştur. Diğer bir deyişle, ürün kalitesi, kalitesi, uygulama/web sitesi kalitesi, teslimat kalitesi çevrimiçi ürün siparişi sürecinde memnuniyeti açıklayan önemli faktörlerdir.

Araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, Zincir Marketlerde e-hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati üzerine sunulacak öneriler şu şekildedir;

- Uygulama web sitesi kalitesinin doğru, kolay anlaşılabilir, ayıntılı ve görsel olarak çekici olması müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından önemli olacaktır.
- Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin artırılması için ürünlerin zamanında ve web sitesinde temsil edildiği gibi teslim edilmelidir.
- Müşteri memnuniyeti ve sadakatinin artırılması için ürünler iyi paketlenmiş ve hasarsız olarak teslim edilmelidir, burada kuryelere büyük görev düşmektedir.

- Mobil sipariş uygulamalarında müşteri memnuniyetini arttırmak için ürünler sağlıklı, kalitesi iyi korunmuş ve taze olarak teslim edilmelidir.



## KAYNAKÇA

- A. G. Khan, (2016) “Electronic Commerce: A Study On Benefits And Challenges İn An Emerging Economy,” Type Double Blind Peer Rev. Int. Res. J. Publ. Glob. Journals Inc.
- A. Nagarathinam, And M. Zhang, (2020) Horizontal Collaboration İn Last Mile Delivery Of Online Grocery Orders. Supply Chain Management Capstone Projects. [Online]. 1(1), 1-51. [1 December 2020]. Available From: <https://Dspace.Mit.Edu/Handle/1721.1/121370>. (Erişim Tarihi: 13.07.2022)
- A. Fauzi, Critical factors on SME managers' adoption of online delivery service application Int. J. Business Soc., 20 (2019), 1130-1148.
- Agatz, N., Fleischmann, M., Van Nunnen, J., (2008b), E-Fulfillment And Multi-Channel Distribution – A Review, European Journal Of Operational Research, Volume 187, Issue 2, 339–356.
- Al Amin, M., Arefin, M.S., Alam, M.R., Ahammad, T. and Hoque, M.R. (2021), “Using mobile food delivery applications during COVID-19 pandemic: an extended model of planned behavior”, Journal of Food Products Marketing, 27 (2): 105-126.
- Alagoza,S.M., Hekimoglu, H., (2012), A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62,1138 – 1143.
- Alalwan, A.A., (2020), Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse, International Journal of Information Management,50, 28-44.

- Altunışık, R., C. Avcıkurt, O. Batman, Ş. Demirkol, M. Sarıışık, G.C. Uçkun, S.Uçkun ve Zengin B. (2004), Turizm İşletmeleri, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun R. ve Yıldırım E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. 9. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, 4. Baskı. İstanbul: Avcı Ofset.
- Altunışık, R.; Coşkun R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- Alvarez And Rodolfo (2005). "Consumer Evaluations Of Sales Promotion: The Effect On Brand Choice" European Journal Of Marketing.(Erişim Tarihi:20.08.2022).
- Annaraud, K. and Berezina, K. (2020), "Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: what really makes a difference?", Journal of Foodservice Business Research, 23(4),1-19.
- Arı, E. Ve Yılmaz, V. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Online Yemek Siparişi Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 7(2), 65-84.
- Arslan, Y. ve Yavuzyılmaz, O. (2017). İndirim Marketleri ve Süpermarketlerin Marka Denkliği Algılarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma, Journal of Business Research Turk, Vol. 9(4): 571-588.
- Arzu Organ, Neslihan Coşkun Karadağ, "İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret Ve Hukuki Altyapısı", İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi, C.1ı, No:2, 2011, 82.
- B. Ives and G. Piccoli, (2002) "Rice Epicurian Shopping: Decadence or Destiny," Communications of AIS, 9(314-329).

- B. Bigliardi, F. Galati, Models of adoption of open innovation within the food industry Trends Food Sci. Technol., 30 (1) (2013),16-26.
- Balcı, A. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Pegem A Yayıncılık, Ankara.
- Balcık, B., Beamona, B.M., & Smilowitzb, K., (2008), Last Mile Distribution İn Humanitarian Relief, Journal Of Intelligent Transportation Systems: Technology, Planning, And Operations, 12(2):51-63.
- Barua, A; Konana, P., Whinston, A.B., And Yin, F. 2001. Driving E-Business Excellence, Mıt Sloan Management Review,36-44.
- Battal, S. (2020), Tüketicilerin Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını Kullanmasının Birleştirilmiş Teknoloji Kabul Ve Kullanımı Teorisine (Btkkt-2) Göre İncelenmesi: Getir Ve Yemeksepeti – Banabi Üzerine Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı.
- Bauerová R. & Klepek M. (2018). Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 66(3), 737-746.
- Bayram, N. (2013). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları (2. bs.). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayram, Ö. (1999)“Elektronik Ticaret ve Bilişim Teknolojileri-Avusturya ile Elektronik Ticaret”, IGEME'den Bakış Dergisi, sayı 12, Ekim-Aralık 1999,22.
- Berisha, D., (2022), The Impact Of Cognitive Biases On Consumer Decisionmaking In E-Commerce, Bahçeşehir University, In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Marketing In The Department Of Social Sciences.

Bjerkana, K. Y., Bjørgen, A., Hjelkrema, O. A. (2020): E-Commerce And Prevalence Of Last Mile Practices, Transportation Research Procedia, 46, 293–300.

Bringg Team, “4 Last Mile Delivery Challenges For Ecommerce”, [Online]. [1 December 2020]. Available From: <https://www.bringg.com/blog/insights/4-challenges-of-last-mile-delivery-for-ecommerce/>, 2020. (Erişim Tarihi: 02.09.2022)

Browne, M., Allen, J., Anderson, S., Jackson, M., (2001), Overview Of Home Deliveries In The Uk, Study For Dtı – Freight Transport Association, University Of Westminster, October 2001, London, Uk.

Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4): 411–432.

C2b E-Ticaret Modeli Nedir? Nasıl Çalışır? [Http://Www.Tuccarnet.Com/E-Ticaret-Bilgi/C2beticaret-Modeli-Nedir-Ve-Nasil-Calisir.Html](http://www.tuccarnet.com/e-ticaret-bilgi/c2beticaret-modeli-nedir-ve-nasil-calisir.html) (Erişim Tarihi: 17.05.2022)

Cankat, E. (2020), Extending The Technology Acceptance Model In Understanding The Outcomes Of Food Ordering Mobile Application Usage, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (İngilizce) Bilim Dalı.

CARTER, S. M. (2003). Going below the line: creating transportable brands for Australia’s dark market. Tobacco Control, (Erişim Tarihi: 17.08.2022)

Cem Saatçioğlu, Pırl Öncel, (2018) “Küreselleşme Çağında İnternet’in Ekonomi Politigi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme”, İşletme Ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 4:10-17.

Chan, S., And Davis, T. 2000. Partnering On Extranets For Strategic Ddvantage. Information Systems Management, 17(1): 58-64.

- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Lo, W.-C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61.
- Cheng, C.C., Chang, Y.Y. and Chen, C.T. (2021), “Construction of a service quality scale for the online food delivery industry”, *International Journal of Hospitality Management*”, Vol. 95, p. 102938
- Choa, M., , M.A., Li, J. (2019), Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households, *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108-116.
- Chong, A.Y.L., Chan, F. T. S., ve Ooi, K.-B. (2012). Predicting Consumer Decisions to Adopt Mobile Commerce: Cross Country Empirical Examination Between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1): 34–43.
- Chou, P.F. & Lu, C.S. (2009). Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan. *Transport Reviews*, 29:6, 741-758, DOI: 10.1080/01441640902796349
- Chung, J. M., & Nam, J. W. (2015). An Approach On The Protection For Baedal App Service Users. *Korea Consumer Agency*, 46(2): 3-4
- Civelek, Mustafa Emre., (2017) İşletmeden Tüketickiye (B2c) Elektronik Ticaret Alanında Faaliyet Gösteren İşletmelerin Web Sitelerini Yönetmelerinin Net Fayda Üzerine Etkisi: Kavramsal Model Önerisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi (İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)*: 28-35.

- Clement, J. (2019,). Apple: Most Popular App Store Categories 2019. Retrieved 09 2019, from Statista: <https://www.statista.com/statistics/270291/popularcategories-in-the-app-store/> (Erişim Tarihi: 23.08.2022)
- Çelebi, A. (2002) “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde E-Ticaret Uygulamaları”, T.C. Selçuk Üni. Sosyal Bil. Enst. Tezi, 34
- Çöğürçü Z., (2000), “Ekonomik, Toplumsal, Teknik Ve Yasal Yönleriyle Elektronik Ticaret”, İktisat Dergisi, Sayı-407.
- D. Kirkpatrick, (2002) "The Online Grocer Version 2.0: Forget Webvan, say the founders of FreshDirect. Their business is about food-- and that's why they're sure it's going to succeed," Fortune, 146, 217-221.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R. (1989, 08). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. Management Science, 35(8), 982-1003.
- Deepa, T., Selvamani P., (2018), Online Food Ordering System, Journal Of Emerging Technologies And Innovative Research (Jetır), 5(12): 143-149.
- Demirel, F., (2017). Zomato, Türkiye ofisini kapatıyor, <https://webrazzi.com/2017/05/22/zomato-turkiye-ofisi-kapatma> (Erişim Tarihi: 15.06.2022)
- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. International Journal of Retail & Distribution Management, 38(7), 482- 496.

- Dholakia, R. R., & Zhao, M. (2010). Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 482–496.
- Dilek, Ö. Ve Öztürk, C. (2021). Covid-19 Sürecinde Online Yemek Siparişlerinde Teknolojinin Kabulü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 56(3), 1313-1332.
- Dirsehan, T. Ve Cankat, E. (2021), Role Of Mobile Food-Ordering Applications İn Developing Restaurants’ Brand Satisfaction And Loyalty İn The Pandemic Period, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 62,1-8.
- Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketickiye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, T.C. Selçuk Üniveritesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilimdalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilimdalı.
- Driediger, F. & Bhatiasevi, V. (2019). Online grocery shopping in thailand: consumer acceptance and usage behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 224-237.
- Edwards, J.B., Mckinnon, A.C., Cullinane, S.L., (2010), Comparative Analysis Of The Carbon Footprints Of Conventional And Online Retailing: A “Last Mile” Perspective, *International Jopurnal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(1):103-123.
- Eray, 2022, Tikla Gelsin uygulaması hakkında merak edilenler!, <https://www.eray.com.tr/tikla-gelsin-uygulamasi-hakkinda/> (Erişim Tarihi: 13.09.2022).
- Erdağ, Nevzat: Elektronik Ticaret El Kitabı, İstanbul, Arıkan Yayınları, 2006.

Erkan Mahir, E-Ticaret Çağı: Profesyoneller İçin Türkiye’de Ve Dünyada E-Ticaret, 2.Baskı, İstanbul, Optimist Yayınevi, 2012, 11-12.

Erkan, N. (2022), E- Ticaretin Gelişimi Ve Türkiye'de E- Ticaretin Ekonomi Üzerine Etkileri, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonomi Ve Yönetim Anabilim Dalı.

Erkayhan, M., (2021)E-Başla: E-Ticaret Ve E-İhracat Başlangıç Rehberi, Ed. Behtiye Kaya Kayıhan, İstanbul, Hümanist Yayın, 2021:154.

Espegren,Y., Carling, K., ve Olsmats, C. (2018), Smart online grocery delivery and peri-urban consumers’ attitudes, <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1234260/FULLTEXT01.pdf> (Erişim tarihi: 13.07.2022)

Esper, T.L, Jensen, T.D., Turnipseed, F.L., Burton, S., (2003), The Last Mile: An Examination Of Effects Of Online Retail Delivery Strategies On Consumers, Journal Of Business Logistics, 24:177-203

Eyidilli, S. (2020) Glovo aralarında Türkiye de olmak üzere bazı pazarlardan çekiliyor, <https://webrazzi.com/2020/01/21/glovo-turkiye-pazardan-cekiliyor>. (Erişim Tarihi: 13.08.2022)

Forbes (2019) <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/09/27/dark-stores-the-key-to-onlinegrocery-efficiency-and-profitability/#6da448a45419>, (Erişim Tarihi: 13.08.2022).

Fornell, C. D., & Lacker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation models with Unobservable Variables and Measurement Error. Journal of Marketing Research, 18, 39-50.

- Ganapathi ,P. ve Shanab , E.A. (2020), Customer Satisfaction with Online Food Ordering Portals in Qatar, *International Journal of E-Services and Mobile Applications*,12(1), 57-79.
- Gevaers, R., (2013). Extending The Supply Chain – How Cutting- Edge Companies Bridge The Critical Last Mile Into Customers’ Homes, *Extending The Supply Chain – How Cutting- Edge Companies Bridge The Critical Last Mile Into Customers’ Homes*
- Gowan, M., Seymour, J., Ibarereche, S. ve Lackey, C. (2001). Service Quality in a Public Agency: Same Expectations but Different Perceptions by Employees, Managers, and Customers, *Journal of Quality Management*, 6 (1), 275- 291.
- Gunden, N., Morosan, C. ve DeFranco, A. (2020). Consumers’ Intentions to Use Online Food Delivery Systems in the USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 6.
- Gurav, R., 1 , Jathar, S., Lavhare, A., Khadul, O. (2021). Online Food Ordering Application , *International Journal Of Advanced Research İn Computer And Communication Engineering*, 10(4), 203-205).
- Gutama, W. A. & Intani, A. P. D. (2017). Consumer acceptance towards online grocery shopping in malang, East Java, Indonesia. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 17(1), 23.
- Gül, M. (2022), The Development Of E-Commerce And Logistics Activities With Globalization And Their Impact On Smes, *Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü , Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı.*

- H. S. Yoon And L. G. Occeña, (2015) "Influencing Factors Of Trust İn Consumer-To-Consumer Electronic Commerce With Gender And Age," International Journal Of Information Management, Vol. 35: 352-363.
- Ha, J., & Jang, S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. International Journal of Hospitality Management, 29(3), 520–529.
- He, Z., Han, G., Cheng, T., Fan, B. and Dong, J. (2019), “Evolutionary food quality and location strategies for restaurants in competitive online-to-offline food ordering and delivery markets: an agent-based approach”, International Journal of Production Economics, 215: 61-72.
- Help & Support. (2020, March). Retrieved from Glovo Official Web Site: <https://glovoapp.com/en/faq> (Erişim Tarihi: 13.08.2022).
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Wright, E., & Bonus, S. (2005). Weblogs as a bridging genre. Information Technology & People, 18(2), 142–171.
- Hew, J., Lee, V., Ooi, K. ve Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. Industrial Management & Data Systems, Vol. 115(7):1269-1291.
- Holdorf, S., , H.D., Authors, A., (2014), Last mile delivery concepts in E-Commerce an empirical approach, The 8th International Conference on Software, Knowledge, Information Management and Applications (SKIMA 2014).
- İçözü, T. (2019). Zomato, İstanbul'un 2019'daki yeme içme trendlerini açıkladı, <https://webrazzi.com/2019/12/30/zomato-istanbul-un-2019-daki-yeme-icme-trendlerini-acikladi> (Erişim Tarihi: 15.07.2022).
- İslamoğlu, A. H. (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- İslamoğlu, H. (2000), Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 2. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- J. Kallio, T. Saarinen, M. Tinnilä, and V. K. Tuunainen, (2000) "Business Model for Electronic Commerce - Analysis of Grocery Retailing Industry," in 8th European Conference on Information Systems, Vienna University of Economics and Business Administration, 1037-1044.
- Jadhav, S. (2018) Food Ordering Mobile Applications – A New Wave In, Food Entrepreneurship, International Journal Of Latest Technology In Engineering, Management & Applied Science (Ijltemas), 7(4). 110-115.
- Jan, V. , Malviya, B. , Arya, S. (2021), An Overview Of Electronic Commerce (E-Commerce), Journal Of Contemporary Issues In Business And Government, 27(3):665-670.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. International Journal of Quality & Reliability Management, 21(8), 817-840.
- K. Jacobs, S. Warner, M. Rietra, L. Mazza, J. Buvat, A. Khadikar, S. Cherian, And Y. Khemka, (2019) “The Last-Mile Delivery Challenge”, Capgemini Research Institute.
- K. K. Boyer, M. Frohlich, and G. T. M. Hult, (2005) Extending the Supply Chain: How Cutting-Edge Companies Bridge the Critical Last Mile into Customers' Homes. New York: American Management Association.
- Kalaç, T. (2021), The Relationship Between Last Mile Delivery In E-Commerce And Customer Satisfaction, Yeditepe University, Institute Of Social Sciences Management Information System.

Kalaycı, Ş. (2008). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. (3. Baskı). Ankara: Asil Yayınevi.

Karadeniz, Y. (2020, 25 Aralık). Online Yemekte Büyüme Yeni Oyuncular Getirdi. Dünya Gazatesi: <https://www.dunya.com/ekonomi/online-yemekte-buyume-yeni-oyunculargetirdi-haberi-604939> (Erişim Tarihi: 14.07.2022).

Kaya, M. (2020)., Satın Alma Davranışında Yorumların Rolü: Trendyol Müşterileri Üzerinden Bir **Değerlendirme**, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7 (1), 49-67.

Kerdngern, N., Rungrueangkan, P., Kamthornphiphatthanakul, S., and Somthong, N. (2021), The Effect Of Service Quality On Delivery Satisfaction In Online Shopping: A Case Study Of Ramkhamhaeng University Lecturers, Bangkok, Thailand, International Journal of Business Management and Economic Review , 4(1): 2581-4664.

Kim, N. Y. and Miller, G. (2008). Perceptions of the Ethical Climate in the Korean 139 Tourism Industry, Journal of Business Ethics, 82(4):941-954.

Koay, K.Y., Cheah, C.W. ve Chang, Y.X. (2022), A model of online food delivery service quality, customer satisfaction and customer loyalty: a combination of PLS-SEM and NCA approaches, The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/0007-070X.htm> (Erişim Tarihi: 17.07.2022).

Kulkarni, H. (2009), Mobile Food Ordering System (Mfos), University Of Nevada, Reno (Erişim Tarihi: 17.07.2022).

- Kurnia, S. & Chien, A. W. (2003). The acceptance of online grocery shopping. 16th Electronic Commerce Conference, June 9-11, Bled/Slovenia (Erişim Tarihi: 14.07.2022).
- Lai, P. (2017). The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for The Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38.
- Lee, E. Y., Lee, S. B. & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(9), 1461-1473.
- Lee, H. S., & Namkung, Y. (2014). The Effect Of Perceived Quality Of Smartphone-Based Sns On User Satisfaction, İntention To Use Of Sns, And İntention To Purchase İn The Foodservice İndustry. *Korean Journal Of Hospitality & Tourism*, 23(1), 145-163.
- Li, W., & Darban, A. (2012). The İmpact Of Online Social Networks On Consumers' Purchasing Decision: The Study Of Food Retailers (Erişim Tarihi: 13.08.2022).
- Ling, G.M., Tiep, H.S., Er, N.Z. (2021), Customer Satisfaction Towards Mobile Food Delivery Apps During Covid-19 Pandemic, *Gatr Journal Of Management And Marketing Review*, 6(3), 191 – 201.
- Liu, J., Li, C-L, Chan, C-Y, (2003), Mixed Truck Delivery Systems With Both Hub-And-Spoke And Direct Shipment, *Tranportation Research Part E*, 39: 325-339.
- Liu, W.-K., Lee, Y.-S., & Hung, L.-M. (2017). The interrelationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: Examination of the fast-food industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(2), 146–162.

Mehroliya, S., Alagarsamy, S. and Solaikutty, V.M. (2020), “Customers response to online food delivery services during COVID-19 outbreak using binary logistic regression”, International Journal of Consumer Studies, Vol. 45 (3): 396-408.

Mela, C.F, Gupta, S. & Lehman, D.R (1997) “The Long Term Impact Of Promotion And Advertising On Consumer Brand Choice”. Journal Of Marketing Research (Erişim Tarihi: 13.08.2022).

Mondal, S., &Samantaray (2014). A. Impact Of Sales Promotion On Consumer Brand Preference: A Study Of Laundry Detergent İn Bhubaneswar City Consumers (Erişim Tarihi: 13.08.2022).

Muradoğlu, C. (2021) 2020'de 10 kat büyüyen istegelsin'in 2021 hedefi: İzmir ve Eskişehir, <https://webrazzi.com/2021/01/26/2020-de-10-kat-buyuyen-istegelsin-in-2021-hedefi-izmir-ve-eskisehir> (Erişim Tarihi: 13.08.2022).

Murat Deliçay, “Perakende E-Ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar Ve Öneriler”, (Çevrimiçi), [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende\\_E-Ticaretin\\_Yukselisi](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi) (Erişim Tarihi: 16.07.2022).

Mustafa Fedai Çavuş (2001) “Küçük Ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret Ve Adana'da Faaliyet Gösteren Kobi'ler Üzerine Bir Uygulama Tezi”, T.C. Selçuk Üni. Sosyal Bil. Enst. 30.

N. Thamaraiselvan, G. R. Jayadevan ve K. S. Chandrasekar. (2019). Digital food delivery apps revolutionizing food products marketing in India. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(2S6), 662-665.

- Namkung, Y. and Jang, S. (2007), “Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3): 387-409.
- Nath, R. Akmanligil, M., Hjelm, K., Sakag, T. And Schultz, M. 1998. *Electronic Commerce And The Internet: Issues, Problems, And Perspectives.*, *International Journal Of Information Management*, 18(2): 91-100.
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., Nguyen, T. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P. ve Moon, H. C. (2019). Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: an extended TAM approach. *Foods*, 8(11), 576.
- Oh, J. M., Kim, H. W., & Moon, N. M. (2010). A Study On The Preference Of The Smart Phone Application By Country Using Analysis Of The Propensity To Consume. *The Korean Society Broadcast Engineers*, 7, 328-329.
- Okumus, B., Bilgihan, A., (2014), Proposing a model to test smartphone users' intention to use smart applications when ordering food in restaurants, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(1), 31 – 49.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and Gastronomy Research in Tourism and Hospitality: A bibliometric Analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Okumuş, B., Ali, F. Bilgihan, A., Öztürk, A.B., (2018), Psychological factors influencing customers’ acceptance of smartphone diet apps when ordering food at restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 72, 67-77.

Othman, K.S. (20210) University Student's Attitudes And Thoughts About E-Commerce And E-Marketing: A Case Study Of Five University İn Iraq – Erbil, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Othman, K.S., (2020), University Student's Attitudes And Thoughts About E-Commerce And E-Marketing : A Case Study Of Five University In Iraq – Erbil, Fırat University Institute Of Social Sciences Department Of Business Administration.

Öğütçü, H. (2017) Yemek Sepeti'nin geçmişten günümüze uzanan başarı hikayesi <https://egirisim.com/2017/04/03/yemek-sepetinin-gecmisten-gunumuze-uzanan-basari-hikayesi/> (Erişim Tarihi: 09.08.2022).

Papuççuyan,A. (2020). <https://webrazzi.com/2020/09/29/online-yemek-siparisi-servisini-turkiye-de-acan-zomato-nun-one-cikan-iki-yeniligi> (Erişim Tarihi: 09.08.2022).

Parasuraman A, Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49, 1-50.

Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 420-450.

Parasuraman, A., Zeithmal A.V. ve Berry L.L. (1988) A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40 .

Pee, L., Jiang, J., & Klein, G. (2018). E-store loyalty: Longitudinal comparison of website usefulness and satisfaction. *International Journal of Market Research*, 12, 1–17.

Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer Information Search Behavior And The Internet. *Psychology And Marketing*, 20(2), 99-121.

- Pigatto, G., Machado, J. G. De C. F., Negreti, A. Dos S., & Machado, L. M. (2017). Have You Chosen Your Request? Analysis Of Online Food Delivery Companies In Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639–657.
- Pillai, S.G., Kim, W.G., Haldorai, K., ve Kim, H.S., ( 2022),Online food delivery services and consumers' purchase intention: Integration of theory of planned behavior, theory of perceived risk, and the elaboration likelihood model, *International Journal of Hospitality Management* 103275,1-10.
- Punakivi, M., Yrjölä, H., Holmström, J., (2001b), Solving The Last Mile Issue: Reception Box Or Delivery Box?, *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(6): 427-439.
- R. Rahayu And J. Day, (2017) “E-Commerce Adoption By Smes In Developing Countries: Evidence From Indonesia,” *Eurasian Bus. Rev.* (Erişim Tarihi: 13.08.2022).
- R. Frey, R. Xu, A. Ilic, (2017) Mobile app adoption in different life stages: An empirical analysis *Pervasive Mob. Comput.*, 40: 512-527.
- Ramphal, R. R. & Nicolaidis, A. (2018). Intelligent consistency- Ethical practices of Lean Six Sigma in quality service provision in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3).
- Riggins, F.J., And Rhee, H.S. 1998. Toward A Unified View Of Electronic Commerce. *Communications Of The Acm*, 41(10): 88-95.
- Rolland, S., & Freeman, I. (2010). A new measure of e-service quality in France. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(7), 497-517.

- S. Chatterjee, (2015) "Security And Privacy Issues In Ecommerce: A Proposed Guidelines To Mitigate The Risk," In Advance Computing Conference (Iacc), 2015 Ieee International, 393-396.
- S. Kurnia, J. Choudrie, R. M. Mahbubur, And B. Alzougool, (2015) "E-Commerce Technology Adoption: A Malaysian Grocery Sme Retail Sector Study," Journal Of Business Research, 68: 1906-1918,
- Saad, A.T. (2021), "Factors affecting online food delivery service in Bangladesh: an empirical study", British Food Journal, 123(2): 535-550.
- Scott, M., (2009), Improving Freight Movement In Delaware Central Business Districts,
- Senn, J.A. 2000. Business-To-Business E-Commerce. Information Systems Management," Spring 2000, 23-32.
- Shah, S. And Chan, M. (2021), Challenges And Opportunities In Last Mile Delivery: Amalaysian Case Study, Proceedings Of The 26th International Conference On Automation & Computing, University Of Portsmouth, Portsmouth, Uk.
- Shin, N. 2001. Strategies For Competitive Advantage In Electronic Commerce. Journal Of Electronic Commerce Research, 2(4): 34-41.
- Shipman, Z.D. (2019), Understanding Online Food Ordering: How The Process Results In Satisfaction Of The Customers, Beykoz Akademi Dergisi 7(2), 81-90.
- Sidharta, S.M., Adityo, D.B., Iqbal, P.M. & Gunadi, W. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education Vol.12 No.3(2021), 4003-4013.
- Singh, M. (2002). E-services and their role in B2C e-commerce. Managing Service Quality: An International Journal, 12(6), 434-446.

- Suhartanto, D., Ali, M.H., Tan, K.H., Sjahroeddin, F., ve Kusdibyoy, L. (2018), Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality, *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247.
- Svatošová, V.(2015), *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63,37(1), 303-312.
- Şirin, M . (2022) <https://www.haberler.com/haberler/a101-kimin-a101-marketleri-sahibi-kim-a101-14033905-haberi/> (Erişim Tarihi: 12.07.2022).
- T. C. Fishman, (2005)"Click here for tomatoes," in *Money Magazine*, 143-146.
- T. Jelassi, P. Walden, and B. Anckar, (2001) "Nettmarket.com (Finland): A Virtual Grocery Retailer," in 14th Bled eCommerce Conference, Bled, Slovenia, 694- 709.
- T. Ohno, (1988) *Toyota Production System: Beyond Large-Scale Production*. Crc Press.
- Taherdoost, H. (2018). A Review Of Technology Acceptance and Adoption Models and Theories. *Procedia Manufacturing*, 22, 960-967.
- Tak, P., ve Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 Model To Predict Mobile App Based Shopping: Evidences From India. *Journal of Indian Business Research*, 9(3): 248–264.
- Timmers, P.(1999), *Electronic Commerce: Strategies And Models For B2b Trading*, Wiley, Newyork .
- Tribhuvan,(2020) A., A study on consumers perception on food apps, *Int. J. Adv. Res. Innov. Ideas Educ.*, 6: 36.

- Tsalgatidou, A., Pitoura, E., (2001)., Business Models And Transactions İn Mobile Electronic Commerce: Requirements And Properties, Computer Networks, 37, 2,221-236.
- Ulukan, G. (2018) 2017'de ÷lkedeki operasyonlarını durduran Zomato, Türkiye pazarına yeniden giriyor, <https://webrazzi.com/2018/12/28/2017de-ulkedeki-operasyonlarini-durduran-zomato-turkiye-pazarina-yeniden-giriyor> (Erişim Tarihi 13.08.2022).
- Uzir, M.U.H., Halbusi, H.A., Thurasamy, R., Hock, R.L.T., Aljaberi, M.A., Hasan, N. and Hamid, M. (2021), “The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: evidence from a developing country”, Journal of Retailing and Consumer Services, (63,102721).
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. & Hjort, K. (2019). Online Retail Experience And Customer Satisfaction: The Mediating Role Of Last Mile Delivery, The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research, 306-320.
- Wang, Y.S., Tseng, T.H., Wang W.T., Shih, Y.W., Chan, P.Y., (2019), Developing and validating a mobile catering app success model, International Journal of Hospitality Management, 19-30.
- Yang, K. ve Forney, J.C. (2013). The Moderating Role Of Consumer Technology Anxiety In Mobile Shopping Adoption: Differential Effects Of Facilitating Conditions And Social Influences. Journal of Electronic Commerce Research, 14(4): 334-347.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioural intention toward online food delivery (OFD) services. Journal of Retailing and Consumer Services, 35, 150–162.

Yılmaz, Ö.M.(2021), Development Of The E-Commerce Sector And The Behaviors Of Online Shopping Customers In Turkey, Bahçeşehir University, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı.

Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Determinants of Customer Satisfaction Via Online Food Delivery Applications. ABAC Journal Vol.42 No.2 (April-June,2022 70-88).

Zhong, Y., ve Moon, H.C., (2020), What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender, Department of International Trade, Chungnam National University, 9(4): 460.

Zulkarnain Kedah, Yusof Ismail, A.K.M. Ahasanul Haque, & Selim Ahmed. (2015). Key success factors of online food ordering services: An empirical study. Malaysian Management Review, 50(2): 19-36.

Zunawanis. M.,Mohd Shahrulnizam, A.H.,Mohamad Dhiyauddin, A.A.(2016), E-Commerce Challenges And Solutions, Faculty Of Computer And Mathematical Sciences Universiti Teknologi Mara Shah Alam, Selangor.

“Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler”, (Çevrimiçi), [Http://Elektronikticaretrehberi.Com/Eticaret\\_Genel\\_Bilgiler.Php](Http://Elektronikticaretrehberi.Com/Eticaret_Genel_Bilgiler.Php), (Erişim Tarihi: 16.07.2022).

<http://www.olicenter.com/kurumsal.html> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://apps.apple.com/tr/app/glovo-yemek-market-fazlas%C4%B1/id951812684?l=tr> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://digitalage.com.tr/istegelsin-kargo-ile-81-ile-teslimat-hizmetini-duyurdu/> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://Ecommercegermany.Com/Blog/What-You-Need-To-Know-About-Last-Mile-İn-E-Commerce> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://fiyuu.com.tr/>, (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://kurumsal.sokmarket.com.tr/tarihcemiz> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://webrazzi.com/2018/10/03/a101-online-magazasini-acarak-e-ticarete-adim-atti> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://webrazzi.com/2020/04/29/a101-de-eve-siparise-basladi-a101-kapida> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.a101.com.tr/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.bim.com.tr/Categories/626/tarihce.aspx> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.carrefoursa.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.cumhuriyet.com.tr/ekonomi/yemeksepeti-banabi-adini-degistiriyor-1932124> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.migroskurumsal.com/hakkimizda/tarihcemiz> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.milligazete.com.tr/haber/7287486/bim-online-alisveris-var-mi-bim-eve-servis-yapiyor-mu-2021> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.milliyet.com.tr/yemek/bilgi/yemeksepeti-589-milyon-dolara-satildi-2054297> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.tabfoods.com/tr/markalar/tikla-gelsin> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.trendyol.com/bizkimiz> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).

<https://www.webtekno.com/getir-turkiye-81-ilinde-hizmet-vermeye-basladi-h118865.html>

(Erişim Tarihi: 09.08.2022).

<https://www.zomato.com/who-we-are> (Erişim Tarihi: 10.08.2022).



## EKLER

### EK 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan " Zincir Marketlerde E-Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi " isimli tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler bilimsel amaçlar ışığında kullanılacaktır. Lütfen tüm sorulara yanıt veriniz.

Değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Ayşe Doğa BULUT

Tez Danışmanı: Dr. Öğr.Üyesi Ahmet ÇETİNDASİ.

#### 1. Market alışverişinizin ne kadarını online yapmaktasınız?

- Tamamını (%100)
- Yarısından fazlasını (%75)
- Yarısını (%50)
- Yarısından azını (%25)
- Hiç Yapmam (%0)

#### 2. Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

#### 3. Yaşınız:

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-49
- 50 ve üzeri

#### 4. Eğitim Durumunuz:

- İlk-ortaokul
- Lise
- Önlisans
- Lisans
- Lisansüstü

**5. Mesleğiniz?**

- Öğrenci  
 Devlet Memuru  
 Özel Sektör  
 Serbest Meslek  
 Emekli  
 Ev Hanımı  
 İşsiz

**6. Medeni durumunuz nedir?**

- Evli  
 Bekar

**7. Aylık Geliriniz:**

- 5.500 TL den az  
 5501-6500 TL  
 6501-8000 TL  
 8001-10000 TL  
 10001 TL ve üzeri

**8. Online Market Siparişlerini hangi sıklıkla yapmaktasınız?**

- Hiç  
 Nadiren  
 Bazen  
 Sıklıkla  
 Her zaman

**9. En çok hangi online market sipariş uygulaması kullanmaktasınız?**

- Getir  
- Yemeksepeti  
- Hepsiburada

- Migros
- Macroonline
- Vistamart
- A101
- Bim
- CepteŞok
- Metro Türkiye

**Aşağıdakileri ifadeleri Online Market siparişlerinizi düşünerek değerlendiriniz.**


	Anket Formu	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katıyorum	Kesinlikle Katıyorum
	<b>Ürün kalitesi</b>					
1	Teslim edilen ürünler uygulamada ki görselleriyle uyumludur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Uygulama sağlıklı ürünler sunmaktadır	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Ürünler hatasız bir şekilde getirilmektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ürünlerin kalitesi iyi korunmuştur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Ürünlerin paketlenme şekli sızdırmaya ve kirlenmeye karşı önleyicidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Gönderilen ürünler tazedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Ürünler iyi sunulmuştur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Uygulama çok çeşitli ürünler sunar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anket Formu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Uygulama/Websitesi Kalitesi</b>						
9	Uygulama müşterilere doğru bilgiler sağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Uygulamada/webte verilen bilgiler kolayca anlaşılabilir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	İhtiyacım olan tüm ayrıntılı bilgileri bulabilirim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Uygulamada/webte ki bilgiler iyi organize edilmiştir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Uygulama/web görsel olarak çekicidir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Uygulamada/webte gezinmeyi kolay buldum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Uygulama/web kullanıcı dostudur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Teslimat Kalitesi</b>						
16	Ürünler uygulamada/webte temsil edildiği gibi teslim edilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Ürünler söz verilen zamanda teslim edilmektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Uygulamadan/webten ne sipariş ettiyseniz o teslim edilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Uygulamadan/webten gönderilen ürünler iyi paketlenmiştir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	Kuryeler ürünleri etkin bir şekilde teslim etmektedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Teslimat süresi uygun ve makuldür.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anket Formu		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22	Teslimat süresi güvenilirdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Siparişimde değişiklik yapmak istediğimde firma personellerine ulaşabiliyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>						
24	Online Market sipariş uygulamasının kullanımından memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Online Market sipariş uygulamasını kullanırken edinilen deneyim beklentilerimi karşılamaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Online Market sipariş uygulamasının çalışanlarından memnunum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Online Market sipariş uygulaması tüm beklentilerimi karşılıyor.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Sadakat</b>						
28	Bu online market sipariş uygulamasını başkalarına tavsiye ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Gelecekte bu online market sipariş uygulamasının eve teslimat hizmetlerini kullanmaya devam edeceğim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Eve teslim hizmetleri için bu mobil market sipariş uygulamasını ilk tercihim olarak görüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Diğer insanlara bu mobil market sipariş uygulaması hakkında olumlu şeyler söyledim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Diğer insanlara bu mobil market sipariş uygulamasının hizmetlerini kullanmaya teşvik ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## EK 2. BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURUL KARARLARI

Evrak Tarih ve Sayısı: 19.12.2022-27775

 HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ	<b>T.C.</b> <b>HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ</b> <b>BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE</b> <b>YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI</b>
<b>TOPLANTI TARİHİ</b> 15.12.2022	<b>TOPLANTI NO</b> 2022-53

Sayı : E-97105791-050.01.01-27775  
Konu : Etik Kurul Hk.

Çalışmanın Türü	Yüksek Lisans Tezi
Konu	Anket Uygulama
Başlık	"Mobil Market Sipariş Uygulamalarında Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi"
Yürütücü / Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÇETİND AŞ
Yazar	Ayşe Doğa BULUT
Karar	Olumlu

Prof. Dr Mehmet Lütüfi YOLA  
Etik Kurul Başkanı

Prof.Dr. Muhammet Fatih HASOĞLU  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Bülent Bahri KÜÇÜKERDOĞAN  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Enver BOZKURT  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Kezban BAYRAMLAR  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mahmut Serhat YENİCE  
Etik Kurul Üyesi

Prof.Dr. Mazlum ÇELİK  
Etik Kurul Üyesi

Ek:Ayşe Doğa BULUT EKBF.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : \*BSDRY44NK\*

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5999&eD=BSDRY44NK&eS=27775>

Adres:Hasan Kalyoncu Üniversitesi Havaalanı Yolu Üzeri 8. Km. Şahinbey / Gaziantep  
Telefon:0 (342) 211 8080 / 1400/1402 Faks:0 (342) 211 80 81  
e-Posta:info@hku.edu.tr Web:www.hku.edu.tr  
Kep Adresi:hasankalyoncu.unv@hs01.kep.tr

Bilgi için: Merve BİLGİN  
Unvanı: Memur



Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.