



ROTA Journal

## Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: www.rotajournal.org

ISSN: 2757-6205

# MOBİL YEMEK SİPARİŞ UYGULAMALARININ TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNE VE HİZMETİ TEKRAR KULLANMA NİYETİNE ETKİSİ: ESKİŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Selma UYSAL<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İngilizce Öğretmeni, Eskişehir İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Eskişehir, Türkiye (selmauysal@gmail.com)

### MAKALE GEÇMİŞİ

### ÖZ

#### Gönderim Tarihi:

28.11.2023

#### Kabul Tarihi:

26.12.2023

#### Anahtar Kelimeler:

Mobil yemek siparişi  
Uygulama  
Yemek sektörü  
Eskişehir

Son yıllarda akıllı telefonlara kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte mobil yemek siparişi uygulamalarının sosyal etkileri artmıştır. Bu gerçeğe rağmen, ilgili alanyazında bu noktaya odaklanan çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. Bu uygulamaların olumlu yönde geliştirilmesi ve sektörde büyümelerinin temin edilebilmesi adına bu alana daha fazla çalışmanın odaklanmasına ihtiyaç vardır. Bundan dolayı, bu çalışma yeme içme sektöründe faaliyette bulunan mobil yemek siparişi uygulamalarının hizmet kalitelerinin artırılabilmesi için mobil yemek siparişi uygulamalarının kullanım faktörlerinin tüketici memnuniyeti ve yeniden kullanım niyeti üzerine olan etkilerin belirlenmesini amaçlamıştır. Nicel bir çalışma olarak tasarlanan bu çalışmada veriler katılımcılardan çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Araştırma verisi Eskişehir il merkezinde kolayda örneklem yoluyla toplam 272 kişiden toplanmıştır. Araştırmada veri bizzat araştırmacı tarafından Eskişehir İl merkezinde Yemek Sepeti ve Getir Yemek uygulamaları üzerinden en az bir tane yemek siparişi tecrübesi olan 272 kişiye uygulanmıştır. Katılımcılara çevrimiçi anketin linki akıllı telefonlar üzerinden ulaştırılmıştır. Veriler üzerinde frekans analizi, faktör analizi, Standart Çoklu Regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. İlgili analizlerin sonucunda mobil yemek siparişi uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğu ve bilgi sağlama değişkeni, ödeme ve ödeme kolaylığı, faydalılık değişkeni ve kullanım kolaylığı üzerinde aynı etkinin geçerli olduğu belirlenmiştir. Yani mobil yemek siparişi uygulamalarının dört kullanım faktörünün de müşterilerin memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen bir başka bulgu ise mobil yemek siparişi uygulamalarına yönelik olumlu müşteri bakışının ilgili uygulamaları kullanıcıların yeniden kullanım niyetleri üzerinde etkili olduğudur.

\*Sorumlu Yazar: Selma UYSAL

E posta: selmauysal@gmail.com

### Önerilen atf

Uysal, S. (2023). Mobil yemek siparişi uygulamalarının tüketici memnuniyetine ve hizmeti tekrar kullanma niyetine etkisi: Eskişehir ili örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 4 (2), 128-157.

<sup>1</sup> Bu çalışma İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD'da Yüksek Lisans dönem projesi olarak yazılmıştır.



## Review of Tourism Administration Journal

Journal home page: [www.rotajournal.org](http://www.rotajournal.org)

ISSN: 2757-6205

### THE EFFECT OF MOBILE FOOD DELIVERY APPLICATIONS ON CONSUMERS' SATISFACTION AND INTENTION TO REUSE THE SERVICE: THE CASE OF ESKİŞEHİR

Selma UYSAL<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> English Teacher, Eskisehir Provincial Directorate of National Education, Eskişehir, Türkiye (selmauysal@gmail.com)

---

#### ARTICLE HISTORY

##### **Received:**

28.11.2023

##### **Accepted:**

26.12.2023

##### **Keywords:**

Mobile food ordering  
Application  
Food industry  
Eskişehir

---

#### ABSTRACT

Mobile food delivery applications and the social effects of these applications have increased in all societies with the widespread access and use of smartphones in recent years. Despite this fact, the number of studies focusing on this issue is very limited. To develop these applications positively and ensure their growth in the sector, further studies need to focus on the subject. Therefore, this study aimed to determine the effects of the usage factors of mobile food delivery applications on consumer satisfaction and their reuse intention to improve the service quality of mobile food delivery applications operating in the food and beverage sector. In this study, which was designed as a quantitative study, data from the participants were collected through an online questionnaire. The research, the data were collected from a total of 272 people in the city centre of Eskişehir province. The convenience sampling method was used in the study and the data were administered by the researcher personally to 272 people who had at least one food ordering experience through the Yemek Sepeti and Getir Yemek applications in the city centre of Eskişehir, which are two dominant food delivery apps in Turkey. The link of the online survey to the participants was delivered via smartphones. Frequency analysis, factor analysis, and Standard Multiple Regression analyses were performed on the data. Considering the results of the related analyses, it has been determined that mobile food delivery applications affect customer satisfaction, and the same effect is valid on the Information provision variable, Payment and safety, Usefulness variable and Convenience. In other words, it has been determined that all four usage factors of mobile food delivery applications increase customer satisfaction. Another finding obtained in the study is that a positive customer view of mobile food delivery applications has an impact on the reuse intentions of users of related applications.

---

\*Corresponding author: Selma UYSAL

E posta: selmauysal@gmail.com

---

#### Suggested citation

Uysal, S. (2023). Mobil yemek sipariş uygulamalarının tüketici memnuniyetine ve hizmeti tekrar kullanma niyetine etkisi: Eskişehir ili örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 4 (2), 128-157.

## GİRİŞ

Smart phone olarak bilinen akıllı telefonlar insanların hayatlarını çok büyük oranda etkileyen teknolojilerin önde gelen örneği olarak bilinmektedir. Akıllı telefonlar her geçen gün artak teknolojik gelişmeler ile insan hayatında daha fazla kolaylaştırıcı fonksiyon kazanmaktadır. İlk akla gelen akıllı telefon fonksiyonları arasında, arama ve mesaj gönderme özelliklerine ek olarak, dijital kamera, çevrimiçi veya çevrim dışı oynanan oyunlar, müzik dinleme, film izleme, ses kaydetme, video çekme, video edit etme gibi özellikler gelmektedir. Günümüz teknoloji çağında internete erişim her an her yerden mümkün hale gelmiş ve bunun bir sonucu olarak farklı web sitelerine erişim ve uygulamaların kullanımı mümkün olmuştur (Kim vd., 2011). Türkiye’de akıllı telefon kullanım oranları her geçen gün artmakta ve ileri yaşta olan bireyler arasında gittikçe artış gösterme eğilimindedir. Ülkemizdeki akıllı telefon kullanıcı sayısı 2019 yılı itibariyle 45 Milyon rakamını aşmış ve İtalya ve İspanya gibi Avrupanın önde gelen ülkelerini bu alanda geçmiştir.

Akıllı telefon pazarında yaşanan bu artışa paralel olarak akıllı telefon uygulama pazarında da büyük bir artış kaydedilmiş ve bu alan akıllı telefonları destekleyen bağımsız bir pazara dönüşmüştür. Uygulamalar için en yaygın kullanım “app” kısaltmasıdır ve bu kavram işletim istemlerinde çalışan tüm yazılımlar için kullanılan bir terimdir (Oh vd., 2010). Kullanıcılar hangi fonksiyonlara ihtiyaçları olduğunu düşünerek istedikleri bir uygulamayı seçebilirler, akıllı telefonlarına indirerek bu uygulamaları tercihlerine göre kullanabilirler. Facebook, Twitter, Instagram ve TikTok gibi uygulamalar ile tüketicilerle olan iletişimin kolaylaşmasıyla, yiyecek endüstrisinde akıllı telefonlara dayalı pazarlama çabalarının önemi artmıştır. Firmalar ürünlerini müşterilerin kendileriyle bir bağ oluşumunu teşvik etmek amaçlı uygulama üzerinden pazarlamaya başlamışlar ve tüketicilerde istedikleri yiyecekler hakkında uygulama üzerinden gerekli bilgileri edinerek yine uygulama üzerinden sipariş verebilir bir hale gelmişlerdir (Lee & Namkung, 2014). Mobil Yemek Sipariş uygulamaları kullanıcıların seçtikleri herhangi bir yemek mağazasında yiyecekleri incelemelerini, bir menüden seçim yapmalarını ve doğrudan uygulama üzerinden siparişleri için ödeme yapmalarını mümkün kılmaktadır (Chung & Nam, 2015). Mobil Yemek sipariş uygulamalarının ortaya çıkmasıyla birlikte, tüketiciler tercih ettikleri yiyeceklere mekân ve zamandan bağımsız bir şekilde ödeme güçleri elverdiği derecede kolaylıkla ulaşabilmektedir (Prasetyo vd.,2021). Akıllı telefon kullanıcılarının sayısında meydana gelen artışla birlikte mobilyemek sipariş uygulamalarının sayısında da artış yaşanmakta ve yiyecek sektöründeki etkisi büyümektedir.

Yiyecek içecek sektörünü oluşturan tüketiciler yapıları gereği çok değişkendirler ve bu devamlı değişime ayak uydurmak için yiyecek içecek firmaları tüketicilerin ağız tadı, moda ve erişim kolaylığı vb konulara ayak uydurabilmek için kendilerini güncellemek ve yenilemek zorundadırlar. Bu noktada teknoloji çok kolaylaştırıcı bir rol üstlenmektedir ve kablosuz erişim alanında yaşanan büyük ilerlemeler sayesinde yiyecek içecek işletmelerinden oluşan sektör için internet ve internet tabanlı çalışan iletişim teknolojileri sektör için başlıca bilgi kaynağı ve pazarlama aracı haline gelmiştir (Poddubnaya, 2019.).

Bu uygulamalarının kullanımında artan akıllı telefon kullanımıyla birlikte büyük artış kaydetmesine rağmen bu alana yönelik yapılmış olan çalışmaların sayısı son derece sınırlıdır. Özellikle sunulan hizmetin kalitesine ve müşteri memnuniyetine odaklanan araştırmaların sayısı son derece sınırlıdır. Bunda dolayı bu çalışma elde edeceği veriler ile mobil yemek sipariş uygulamalarının kalitesini

artırmayı, ilgili uygulamaların hizmet sunum kalitesini etkileyen faktörleri belirlemeyi tüketici memnuniyeti ve hizmeti yeniden kullanım niyetine olan etkisini araştırmayı amaçlamaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Mobil Yemek Sipariş Uygulamaları

Mobil yemek sipariş uygulamaları günümüz yiyecek sektörünün en popüler uygulamalarından bir tanesidir, özellikle Covid 19 pandemisi kaynaklı eve kapanma uygulamaları sonrası, birçok yiyecek işletmesinin hayatta kalabilmeleri ve ekonomik olarak sürdürülebilirlikleri için en temel ekonomik fırsatlardan ve teknolojik yeniliklerden bir tanesi olarak ön plana çıkmıştır. Bundan dolayı mobil yemek sipariş ifadesi ile tam olarak neyin kastedildiğinin anlaşılması önemlidir. Bu noktada gel al ile mobil yemek dağıtım uygulaması arasındaki farkın ortaya konulması önemlidir. Gel al uygulamalarda tüketici yiyecek işletmesine telefon ederek veya web sitesi veya herhangi bir uygulama üzerinde ulaşarak istediği yemeğin siparişini verir ve yine kendisi işletmeye giderek sipariş etmiş olduğu yiyeceği kendisi teslim alır. Bu tarz uygulamaların avantajı işletmelerde yığılmaların önüne geçilmesi ve tüketicilerin zamanlarının boşa harcanmasının engellenmesidir (Regaudie, 2020). Mobil yemek sipariş uygulamalarında ise yemek siparişi tüketici tarafından verilir, işlem işletme tarafından gerçekleştirilir ve sonrasında üçüncü bir tarafça yemek sipariş edenin konumuna teslim edilir. Burumda, müşterinin işletmeye gidip vermiş olduğu siparişi teslim alması gibi bir durum söz konusu olmamaktadır. Aynen gel al türü siparişlerde olduğu gibi işletmede sıra oluşumu ve müşterilerin zaman kaybı gibi olumsuzlukların önüne geçilmiş olmaktadır. Mobil eve teslim uygulamalarını kullanan müşterileri gel al uygulamalardan ayıran en temel özelli ise tüketicinin evden çıkmaya yönelik bir isteğinin olmamasıdır. Böylece mobil yemek sipariş uygulamaları sayesinde işletmelerin tüketici havuzlarını büyütme mümkün olmakta ve beraberinde iş hacimleri ve karlılıkları buna bağlı olarak büyüme göstermektedir. Tüketici perspektifinden bakıldığında ise tüketiciler mobil yemek sipariş uygulamaları sayesinde zaman ve harcanan çaba noktasında tasarruf sağlamaktadırlar.

Yiyecek işletmeleri kendi bünyelerinde eve teslim hizmeti sunmayı ekonomik ve idari sebeplerden dolayı istemeyebilirler ve bu durumda bu ihtiyacı dış kaynaklardan temin ederek eve teslim işleminin bu alanda uzman mobil yemek sipariş uygulamalarınca yapılmasını istemekteler ve böylece uzman oldukları işe yani yemek üretim işine odaklanma şansına sahip olmaktadırlar. Çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları mobil cihazlarda veya masaüstü bilgisayarlarda kullanılabilen, işletme ile tüketiciyi çevrimiçi birbirine bağlayan, böylece tüketicinin istediği işletmeden istediği yemeği sipariş etmesini ve verdiği konumda teslim almasını mümkün kılan teknolojik araçlardır. Her bir mobil yemek sipariş uygulaması pazarı bölümlendirmekte, tüketici konumuna ve yemek tercihine göre uygun yiyecekleri sipariş verebilmektedir. Bu uygulamalar sosyal medya platformları gibi fonksiyon gösterebilmekte ve tüketici tercihlerine göre aramalar yapabilmekte ve ulaştığı seçenekleri görerek tercihlerini şekillendirebilmektedir (Regaudie, 2020).

### Çevrimiçi Mobil Yemek Sipariş Uygulamalarının Tarihçesi

Eve yemek sipariş kavramı gerek yiyecek işletmeleri gerekse tüketiciler için yeni bir kavram değildir, fakat çevrimiçi mobil yemek sipariş uygulamalarının ortaya çıkışı ise yiyecek sektöründe çok devrimci bir atılım olmuş ve tüketicilere daha fazla seçenek arasından tüketim tercihinde bulunma olanağı sağlamıştır. Bu sayede tüketiciler için mobil uygulamalar üzerinden yemek seçmek ve seçilen yemeğin

siparişini vermek son derece kolaylaşmıştır. Tüketiciler ilgili çevrimiçi uygulama üzerinden birçok işletmeye yönelik menüleri görebilmekte, kampanyalardan anlık olarak haberdar olmakta, sistem üzerinden ödeme yapabilmekte veya teslimatta nakit ödeme yapabilmektedir (Deloitte, 2019).

Çevrimiçi yemek sipariş platformları bile kendi içinde ayrı kategorilere ayrılmakta ve benimsenen işletme modeline göre bu kategoriler arasında bir ayırım söz konusu olmaktadır. İlk tür çevrimiçi platformlar “sadece yazılım” olarak adlandırılan ve 2000’li yıllarda ortaya çıkan çevrimiçi uygulamalardır. Bu tarz platformlar bir Pazar gibi faaliyet yürütmekte, müşterilerden topladıkları siparişleri kendi bünyelerinde eve teslim departmanı veya hizmeti bulunan restoranlara yönlendirmek üzerine kurulmuş platformlardır (Hirschberg, Rajko, Schumacher, Wrulich, 2016). Bu platformlara yönelik dünya çapında ilk akla gelenler “Takeaway.com” ve “Just Eat” platformlarıdır. Bu platformlar 2000 yılında Hollanda ve 2001 yılında Danşmarka’da kurulmuşlardır. Daha sonra bu platformları takip eden diğer bir platform ise 2004 yılında kurulan “Delivery.com” ve “Grubhub” platformlarıdır (Open Box, 2017).

İkinci gruba giren mobil yemek sipariş platformları ise 2013 yılında ortaya çıkan ve o zaman için mobil yemek sipariş platformları olmuşlar ve sektörde oyun değiştirici rol üstlenmişlerdir. Bugün, bu platformlar “Lojistik modeller” veya “Sipariş ve Teslim Modelleri” olarak bilinmektedirler (Babych, 2020). Bu türe giren yeni eve teslim platformları tüketiciye menüler arası seçim yapma, karşılaştırma yapma, ilgili ürüne yönelik daha önce paylaşılan yorum ve değerlendirmelere ulaşma ve ulaşabildikleri geniş ürün havuzundan bir tık ile sipariş verebilme şansı sunmaktadır. Buna ek olarak, bu tür yeni mobil yemek sipariş uygulamaları kendi bünyesinde dağıtım ağı bulunmayam yiyecek işletmelerine lojistik hizmeti sunmaktadır. Böylece, bu platformlar hem sipariş aşamasından, hemde siparişin dağıtım aşamasından sorumlu olmaktadır (Hirschberg, Rajko, Schumacher, Wrulich, 2016). Dünya çağında ortaya çıkan bu yeni eve teslim uygulamaları pazara 2013 ve 2014 yıllarında girmişlerdir. Bu alanda ilk pazara girenler “Deliveroo”, “DoorDash”, “Glovo”, “Foodora”, “Uber Eats” ve “Swiggy” platformları olmuştur. Şu an için pazarda halen dominant etkiye sahip olan platformlar bunlardır ve bazıları birleşme yoluna giderek yollarına devam etmeyi tercih etmişlerdir (Open Box, 2017).

Bu bahsi geçen 2013 ve 2014 yıllarında çevrimiçi mobil yemek sipariş pazarı özellikle kitlesel medyanın bu alana dikkat çekmesi ile dünya çapında yeni yatırımcıların bu alana yatırım yapmasını sebep olmuştur. 2013 yılında \$143 Milyon olan çevrimiçi yemek sipariş pazarına yapılan yatırım miktarı 2014 yılında \$1221 Milyon gibi bir rakama ulaşarak yılda % 850 gibi bir büyüme rakamına ulaşmıştır. 2015 ve 2016 yıllarında sektörde yaşanan bu sıçramanın durmuş olduğu görülse de yinede pazara yıllık yatırım hacminin \$1 Milyar’ın üzerinde kaldığı görülmektedir (Wijnngaarde, de Miguel, 2017).

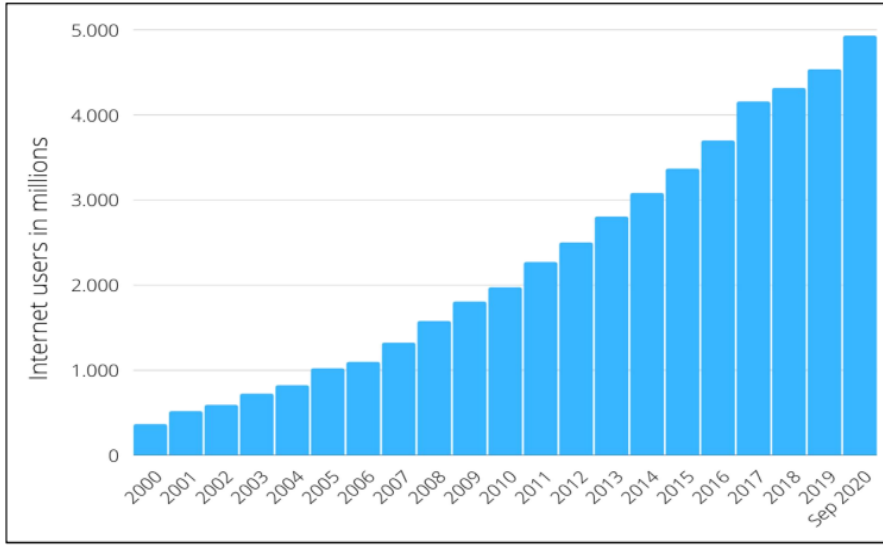
### **Çevrimiçi Mobil Yemek Sipariş Sektöründe Yaşanan Büyüme Tetikleyen Faktörler**

#### **Dijitalleşme**

Bir sektörde yaşanan büyüme tetikleyen faktörlerin iyi anlaşılabilmesi için öncelikle dışsal faktörlerin ele alınması gerekmektedir. Çevrimiçi mobil yemek sipariş alanında, bu sektörün büyümesinde üç faktörün etkili olduğu ifade edilmektedir. Bunlar teknolojik, ekonomik ve sosyal faktörler olmak üzere üç başlık altında toplanabilirler. Mobil yemek sipariş uygulamalarının

büyümesinde etkili olan ve halen etkili olmaya devam eden bu faktörler 2022 yılı bir eşik alındığında son 10 yılda gerçekleştiği görülmektedir.

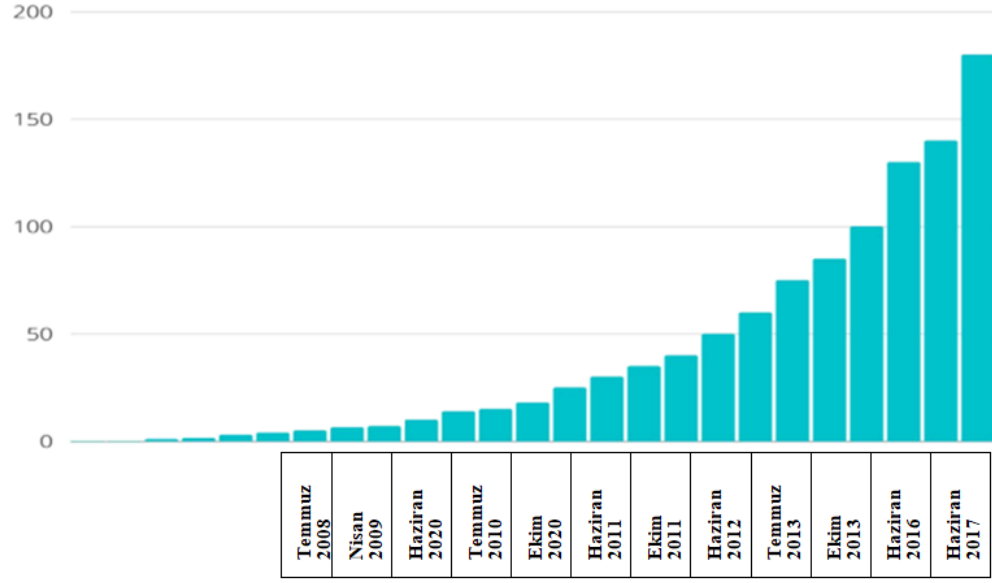
Bunlardan ilki olan teknolojik faktörler denilince ilk akla gelen dijitalleşmedir. Dijitalleşme hemen hemen her sektörde ve alanda dramatik bir dönüşüme sebep olmuş ve Mobil yemek sipariş uygulamaları bu etkiden nasibini alan sektörlerden birisi olmuştur. Dijitalleşme olmaksızın çevrimiçi mobil yemek sipariş uygulamalarının gelişiminin mümkün olmayacağı çok nettir. Dijitalleşme esasen üç temel faktöre dayanmaktadır. İlk akla gelen İnternet teknolojisidir. Dünya çapında İnternet kullanıcı sayısı 2000 yılında 361 Milyondan 2020 yılı itibariyle neredeyse 5 Milyarı geçmiştir (Miniwatts Marketing Group, 2020). Bu oran 2020 yılı itibariyle toplam nüfusun %63,2 sinin İnternet erişimine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Bu değerin 2000 yılında %5 olduğu düşünüldüğünde %1266 oranında bir büyüme anlamına gelmektedir (Miniwatts Marketing Group, 2020) (Şekil 1).



Şekil 1. 2000 ile 2020 yılları arası dünya geneli İnternet kullanıcı sayısında değişim

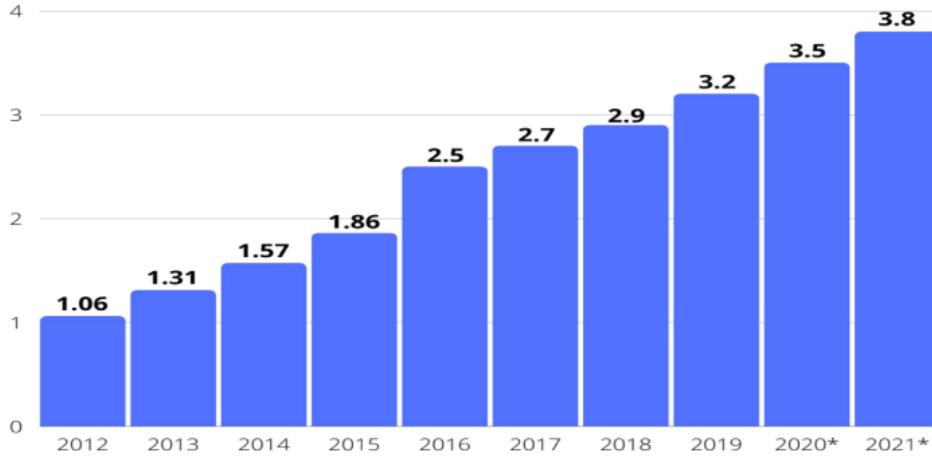
**Kaynak:** Miniwatts Marketing Group, 2020

Burada İnternet teknolojisinin mobil araçların kullanımında yaşanan yaygınlaşmadaki önemine ve bunun çevrimiçi yemek sipariş uygulamalarının kullanımında yaşanan artışla yakından etkili olduğunu vurgulamakta fayda vardır. 2008 ile 2017 yılları arasında indirilen mobil uygulamaların sayısında görülen kesintisiz artış kullanıcıların bu alan yönelik artan ilgisini bir göstergesidir (Clement, 2019). Mobil teknolojiler alanında yaşanan büyümeye yönelik verilebilecek bir başka detay ise dünya çapında mobil cihaz kullanan sayısında görülen artıştır. Son on yılda mobil cihaz kullanan sayısı devamlı artış göstermiştir. 2012'den 2016 yılına mobil cihaz kullanıcı sayısının ikiye katlandığı görülmektedir. Bu dönemde ilk mobil yemek sipariş uygulamalarının ortaya çıktığını yeniden vurgulamakta fayda var (O'Dea, 2020) (Şekil 3). Tüm bu veriler dijitalleşmenin çevrimiçi yemek sipariş platformlarının büyümesinde oynadığı rolü ortaya koyması açısından önemlidir. Mobil cihaz kullanımında yaşanan artışla birlikte mobil uygulamaların indirilmesinde yaşanan artışta Şekil 2'de görülmektedir.



Şekil 2. Temmuz 2008 ile Haziran 2017 yılları arasından bir mobil uygulama platformundan indirelen uygulama sayısının seyri

Kaynak: Statista, 2020



Şekil 3. 2012 ile 2021 yılları arasında akıllı telefon satışının seyri

Kaynak: Statista, 2020

### Sosyal Faktörler: Rahatlık

Çevrimiçi yemek sipariş pazarının büyümesinde etkili olan ikinci faktör ise daha ziyade insan odaklı bir faktördür ve yukarıda yaşanan teknolojik gelişmelerin toplumları derinden etkilediği görüşüne dayanmaktadır. Yemek sektöründe yaşanan sosyal değişimlere geldiğinde, en çok akla gelen olgu rahatlıktır. Zaman insanlar için çok etkili kullanılması gereken bir öge haline gelmiş ve insanların zaman tasarrufu sağlamalarını ve dolayısıyla kendi konforlarına ve keyiflerine daha fazla zaman

harcamalarını mümkün kılarak konforlarına yönelmelerini sağlamıştır (Grunert, 2017). Yemek sektörü bağlamında rahatlık yiyeceğe erişim için daha az zaman ve çabanın hem fiziksel hem zihinsel, harcanması durumu olarak tanımlanabilir. Yani yemek satın almak, pişirmek ve tüketmek için daha az zamanın harcanması olarak değerlendirilebilir. Rahatlık, fiyat, lezzet ve sağlık faktörleriyle beraber tüketicilerin yemek tüketimine yönelik en öncelikli faktör haline gelmiştir (Grunert, 2017). Rahatlık trendi iş-hayat dengesi ile ilgili ve bireyler üzerinde artan zaman kısıtı baskısının bir yansımasıdır (Grunert, 2017). Bu durum aynı zamanda ev işleriyle ilgili yaşanan değişimler ile de yakından ilgilidir. Kişiler daha az sayıda bireylerden oluşan ailelerde yaşamaya başlamışlar, evde yemek yapmamaya başlamışlar ve bu durumda yemek pişirme becerilerinin gelişiminin önünde bir engel teşkil etmiştir (Srinivasan & Shende, 2015). Tüketicilerin rahatlığa yönelik artan beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanması için, yiyecek işletmeleri tüketici yemek tecrübelerinde basitliği ve rahatlığı garanti altına almak için yeni çözümler geliştirmiştir. Çevrimiçi yemek sipariş uygulamaları bu amaca hizmet etmektedirler (Grunert, 2017). Bir başka faktör ise tüketicilerin zaten mobil cihazlara yönelik kullanım alışkanlıklarından kaynaklı çevrimiçi platformları kullanmaya yönelik alışkanlık kazanmış olmalarıdır. Çevrimiçi yemek sipariş platformları sektörde hizmete başladığında tüketiciler çoktan dijital platformları kullanmaya yönelik bir alışkanlık ve yeterlik geliştirmişlerdi (Tankovska, 2021). Bu noktada tüketicilerin rahatlığını tetikleyen faktörler aşağıda özetlenmektedir.



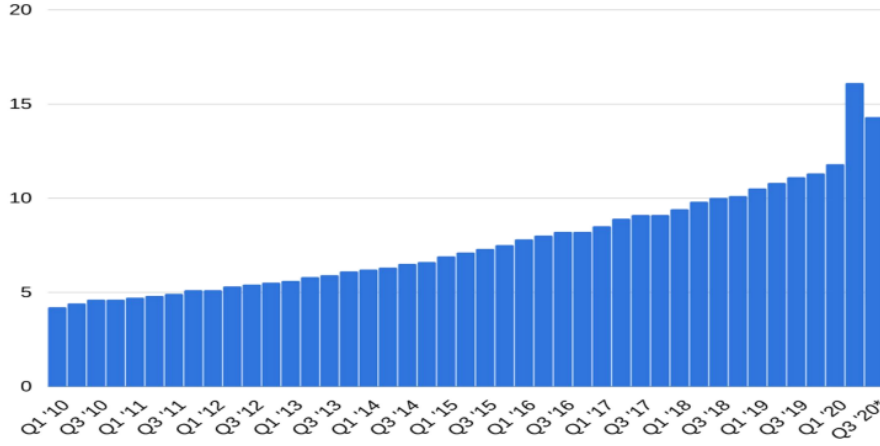
**Kaynak:** Grunert, 2017

### Ekonomik Faktörler: E-ticarette Büyüme

Teknolojik ve sosyal faktörler genelde iş dünyasında bazı yansımalara sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal faktörler günümüzün en trend alanlarından olan e-ticaret gerçeğinin yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Günümüz ekonomik koşullarında e-ticaret geçmişin niş bir pazarı olmaktan çıkıp baskın bir ticaret alanı haline gelmiştir (Palandrani, 2020). 2020 yılına kadar ki on yıllık dilim dikkate alındığında çevrimiçi satış hacminin istikrarlı bir şekilde büyüdüğü ve 2020



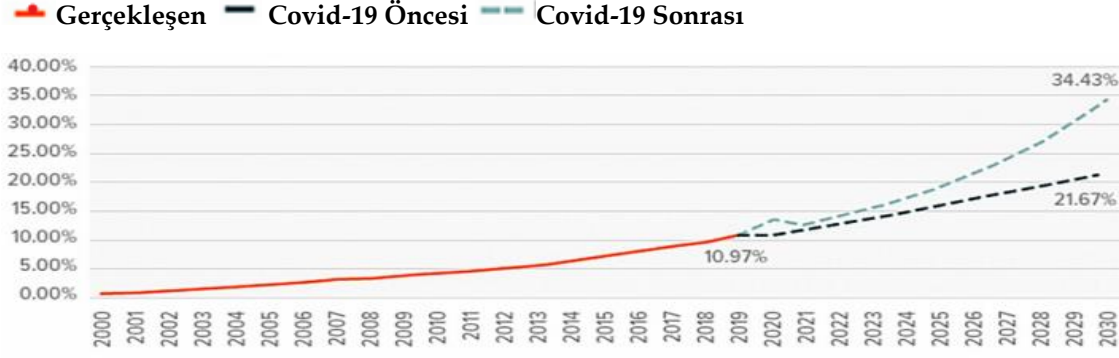
yılında Covid-19 pandemisiyle birlikte zirve yaptığı görülmektedir (Palandrani, 2020). Pandemi döneminde ortaya çıkan olağanüstü koşullar ve sokağa çıkma yasakları teknolojinin bu amaçla kullanımında bir sıçramaya sebep olmuştur. Teknolojiye mesafeli olan yaşlı nesiller bile bu trende daha hızlı uyum sağlamak zorunda kalmıştır çünkü çevrimiçi alışveriş pandemi kaynaklı kısıtlamalardan dolayı her yaşta insanlar için ihtiyaçlarının karşılanmasında tek seçenek olmuştur (Palandrani, 2020). Bundan dolayı e-ticaret alanında zaten artış trendinde olan ivme daha da hız kazanmıştır. Şekil 4’de görüldüğü üzere, örnek ülke olarak verilen Amerika Birleşik Devletlerinde toplam satış oranı içinde çevrimiçi satışın payı son on yılda istikrarlı şekilde artış kaydetmiş ve bu artış Covid-19 salgının patlak verdiği 2020 yılında en yüksek değere ulaşmıştır.



**Şekil 4. Amerika Birleşik Devletleri’nde 2010 yılı 1. çeyrek ile 2020 yılı 3. çeyrek arasında online satışın genel ticaret içindeki payı**

**Kaynak:** Statista, 2020

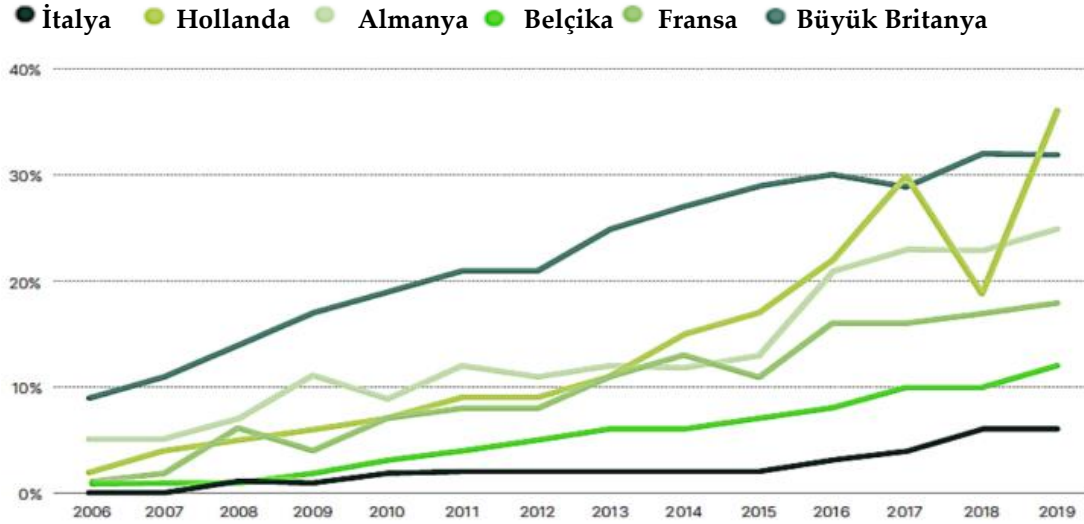
Covid-19 salgınının patlak vermesi ve küresel bir salgına dönüşmesi ihtiyaçların karşılanması noktasında acil bir durum ortaya çıkarmış ve bundan dolayı sadece gençler arasında değil daha ileri yaşta nesillerinde elektronik ticarete kullanılan teknolojilere hızla adapte olmalarını gerektirmiş ve onlar için temel bazı ihtiyaçlarını ulaşabilecekleri yegane teknolojik araç haline gelmişlerdir (Palandrani, 2020). Elektronik ticaretin dönüşümü tüm dünyada hız kazanmış normal şartlar altında çevrimiçi satın alınmayan ürün kategoriler olan sağlık ve market alışverişleri mobil teknolojiye dayalı yapılar hale gelmiştir. Pandeminin ortası olarak kabul edilen Mayıs 2020 yılı itibariyle dünya geneli düşünüldüğünde market alışverişlerinin %49’u çevrimiçi yapılmıştır (Palandrani, 2020). Şekil 5’de Covid-19 salgını öncesi ve Covid-19 salgını sonrası elektronik ticaretin genel ticaret içindeki payı sunulmaktadır. Bu tablodan görüleceği üzere Pandeminin en ciddi şekilde vurduğu yıl olan 2020 yılındaki çevrimiçi alışverişin yaptığı zirve net bir şekilde görülmektedir.



Şekilde 5. Covid 19 salgını öncesi ve sonrasına yönelik Amerika Birleşik Devletleri'nin online ticaret rakamları

Kaynak: (Palandrani, 2020).

Aşağıdaki Şekil 6'da görüldüğü üzere, seçilen bazı Avrupa ülkelerinde 2006 ile 2019 yılları arasında market ve yiyecek alışverişlerini çevrimiçi yapan tüketicilerin payı görülmektedir. Bu rakamlar bize pandemi öncesinde bile çevrimiçi yemek ve market alışverişlerinin payının artış içinde olduğunu göstermektedir ama seçilen ülkeye göre bazı farklılıkların söz konusu olduğu görülmektedir.



Şekil 6. 2006 ile 2020 yılları arasında seçilen bazı ülkelerde online mağazalardan yemek ve market alışverişi

Kaynak: Casaleggio Associati, 2020

Yukarıdaki şekilde sunulan, Covid-19 öncesi verilere bakarak İtalyanın diğer ülkelere göre elektronik ticaret payındaki artış noktasında en düşük büyüme rakamlarına ulaştığı görülebilir. Ama pandeminin patlak vermesi ülkede bu pazara büyük bir ivme kazandırmıştır. 2020 yılı baz alındığında çevrimiçi yemek sipariş oranı 1.5 Milyar Euro gibi devasa bir rakama ulaşmış ve ülkenin tüm elektronik ticaret içindeki oranını %3,1'e taşımıştır. 2019 yılı ile karşılaştırıldığında, yemek sipariş ve tüketici ürünlerinin alanında yaşanan Covid-19 kaynaklı artış sayesinde, İtalya'daki çevrimiçi yemek sipariş ticareti %19 büyüme yaşamıştır (Casaleggio Associati, 2020). Bu rakamların sadece İtalyaya

özel olgduğu düşünülebilir ama unutulmalıdır ki tüm dünya ülkelerinde benzer artışların yaşandığı, Covid-19 salgınının küresel ölçekli bir salgın olduğu düşünüldüğünde rahatlıkla ifade edilebilir.

### **Türkiye’de Mobil Yemek Sipariş Uygulamaları Kullanımında Güncel Durum**

Mobil yemek siparişine olan talep ülkelerin ekonomik gelişmelerindeki artış ve özellikle kadınların toplumda iş hayatına katılımlarında yaşanan artışla birlikte artış göstermektedir (Kim vd., 2011). Akıllı telefonların yaygınlaşması ile farklı fonksiyona sahip uygulamaların günlük hayatta akıllı telefonlar üzerinden kullanımında artış yaşanmıştır. Mobil yemek sipariş uygulamaları kullanıcıların yakınlarında ya da herhangi bir bölgede restoran bulmak için kullandıkları uygulamalardır (Chatterjee, 2001). Mobil yemek sipariş uygulamalarının sağladığı avantajlar arasında bu uygulamaların akıllı telefonlara indirilip kurulumlarının sağlanması sonrası kullanıcılara eve teslim edilebilecek yemeklere yönelik sağladığı bilgi, uygulama üzerinden menülere erişim ve anında sipariş ödeme olarak sıralanabilir (Ko, 2016).

Türkiyede en yaygın ve popüler mobil yemek sipariş uygulamaları “Yemek Sepeti” ve “GetirYemek”tir. YemekSepeti uygulaması bu alanda Türkiye’de ilk faaliyete geçen mobil yemek sipariş uygulamasıdır. 10 milyondan fazla kayıtlı üyesi, dolayısıyla kullanıcısı olan YemekSepeti uygulaması 2001 yılında kurulmuştur. Şu an için bu firma 4000’den fazla çalışanı ile günde 600.000’den fazla sipariş almaktadır. Firma restoranlar ile ülke çapında anlaşmalar imzayarak hem kendisi alınan siparişler üzerinden para kazanmakta hemde anlaşma sağladığı firmalar büyük bir tüketici havuzuna açılmalarından dolayı yeni ve büyük bir pazara girmiş olmaktadır. Sadece 2020 yılında YemekSepeti uygulamasına 437 yeni restoranın dahil olmuştur (YemekSepeti, 2023). Türkiye’nin en yaygın restoran ağına sahip olan YemekSepeti 81 ilde ve KKTC’de 50 binden fazla restorana hizmet vermektedir. Bir diğer popüler ve görece yeni mobil yemek getir uygulaması ise GetirYemek’tir. 2015 yılında kurulan “GetirYemek” ortalama 10 dakika içinde yemek sipariş etme prensibiyle faaliyette bulunan bir uygulamadır. En çok ihtiyaç duyulan ürünleri sahip olduğu geniş kurye ağıyla 7/24 prensibiyle tüketicilere ulaştıran bir mobil ticaret uygulamasıdır ve %100 Türk sermayesi ile kurulmuş bir şirket olup yılda ortalama 5 misli büyümektedir (GetirYemek, 2023).

Türkiyenin ilk para iadeli alışveriş sitesi olarak ön plana çıkan Avantajix.com’un verilerine göre, Türkiye’de dijital alışveriş alanından en büyük büyüme %49,6 ile yemek sektöründe yaşanmıştır. İlgili siteye göre yemek sektöründe yaşanan bu büyümenin 2021 yılında da devam ettiği ve 2021 yılı ilk 6 ayında yemek sektörünün çevrimiçi ticaret hacmi 6.1 Milyar lirayı aştığı görülmektedir. Bu oran %50’nin üzerinde bir büyüme oranı anlamına gelmektedir. Yemek sektöründe yaşanan bu artış gıda ve süpermarket sektörünü yakalamış görünmektedir. 2020 yılında pandeminin en yoğun vurduğu yıl olması dolayısıyla bu artış normal karşılanabilir ama 2021 yılındaki artış bize pandemi sonrası ilgili sektörün büyümeye devam edeceğini ifade etmektedir. Kişi başı online yemek harcaması 450 TL olarak hesaplanmıştır (Avantajix.com, 2023).

Elektronik ticaret rakamlarının yıllık 161 Milyar dolar olduğu bir ortamda 6.1 Milyar dolar düşük bir pay gibi görülmesine rağmen, online yemek sektörünün elektronik ticarete karşı mesafeli olan birçok insan kitlesini ve ileri yaş tüketicileri bu sektör ile tanıştırdığı ifade edilebilir. Bundan dolayı online yemek sektörünün gelişmesinin sektörün geneline olumlu katkı sunduğu ifade edilebilir (Avantajix.com, 2023).

## Mobil Yemek Sipariş Uygulamalarının Kullanım Faktörleri

Yemek yenilebilecek restoranlar ve menüleri hakkında bir tüketici o mekândan bir sipariş vermek istediği zaman bilgi edinmesinin birçok yolu vardır. Burada bu yolun seçilmesinde kriteri koyan tüketicinin kendisi olmaktadır. İnternet ve mobil yemek sipariş uygulamaları yolu ile restoranlar ve menu hakkında bilgi arayışı içinde olanların oranı özellikle 20'li yaşlarda çok yüksektir. Yaş arttıkça internet ve mobil yemek sipariş uygulamaları kullanımıyla bilgi edinimi oranı düşmekte, el broşürü ve kitapçıkların kullanımının arttığı görülmektedir (Cha, 2015). Mobil Yemek sipariş uygulamaları özellikle zaman ve mekân kısıntısının söz konusu olduğu durumlarda internete erişimi söz konusu olması kaydıyla büyük avantajlar sunmaktadır (Cha, 2015). 20'li yaşlarda bulunan nüfus kesimi genelde internet ve akıllı telefon kullanımında yetkindirler (Kim, 2014). Ayrıca promosyon veya tanıtıma duyuruların, yeni menülerin, yeni tatların ve kuponların tüketicilere anlık olarak ulaştırılması noktasında mobil yemek sipariş uygulamalarının çok avantajlı olduğu düşünülmektedir (Kim vd., 2011). Bu çalışma kapsamında ele alınan iki mobil yemek sipariş uygulaması haftanın farklı gün ve saatlerinden belirli ürünler için tüketicilerine indirimler sunmakta, belirli sayıda sipariş veren tüketicilere sonraki siparişlerinde indirim veya tamamen ücretsiz teslim gibi avantajları uygulama üzerinden hızlıca duyurabilmektedirler.

Tüketicilere sunulan kaliteli çekim birebir resimler ve daha önce ilgili yemeğe yönelik alınan değerlendirmeler yardımıyla tüketicilerin yemek tüketim deneyimlerinden elde edecekleri memnuniyetlerini satın alma öncesinde garantileme noktasında yardımcı olmaya çalışmaktadırlar (Choi, 2015). Bu noktada bu uygulamalarda sağlanan bilgilerin güvenilirliğine yönelik yapılan bir çalışmada bu noktanın bir eksik olarak öne çıktığı ve katılımcıların %34'ünün mobil yemek sipariş uygulamalarını kullanmamalarına bir gerekçe olarak bu uygulamaları güvenmemelerini gerekçe göstermişlerdir (Cha, 2015). Bu bulguya dayanarak güvenilirliğin mobil yemek sipariş uygulamalarına yönelik etkin bir faktör olduğu ifade edilebilir. Bu konuya yönelik bir çözüm olarak, temiz değerlendirme olarak adlandırılan ve sadece sipariş veren tüketicilerin yazdıkları değerlendirmelerin dikkate alınmasıyla bu tarz bilgilerin güvenilirliğinin artırılabilceği savunulmuştur (Song vd., 2017).

Türkiye'de faaliyette bulunan iki büyük mobil eve getir uygulaması olan "YemekSepeti" ve "GetirYemek" müşterilerine farklı ödeme seçenekleri sunarak kullanılabilirliğini artırma çabasına girmişlerdir. Bu seçenekler arasında kredi kartı ile ödeme, mobil ödeme, para iadesi, kupon ve puan biriktirme örnek olarak verilebilir. Yapılan bazı araştırmalar mobil yemek sipariş uygulaması kullanımında sisteme girilen kişisel bilgilerin kötü niyetli ellere geçmesinden korktuklarını ortaya koymaktadır (Chung & Nam, 2015). Bu noktada bu amaçla mobil uygulamalarda kullanımın yaygınlaşması için üyelerin kişisel bilgilerinin korunması ve bu durumun tüketicilere hissettirilmesi önemlidir.

Mobil yemek sipariş uygulamaları tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonlar üzerinden tüketicilerin konumlarını kullanarak ve tüketicinin tüketim tercihlerini dikkate alarak mobil uygulamanın sağladığı avantajlar sayesinde tüketicilere, geleneksel broşürler yolu ile anlık olarak verilemeyecek derecede zengin seçenekler sunmakta ve tüketicilerin kolayca sipariş vermelerini mümkün kılmaktadır (Ko, 2016). Cha (2015) tarafından yapılan bir araştırmada mobil yemek sipariş uygulamalarına yönelik tüketicilerin algıları ele alınmış ve bulgulara göre mobil yemek sipariş uygulamaları kullanma gerekçeleri en etkiliden daha az etkiliye doğru şöyle sıralanmıştır; yemekler arası arama yaptıktan sonra hemen aynı sayfada ödeme imkanının, kupon kullanımı ile indirimin

sağlanması, menülere yönelik bilgi ediniminin kolay olması ve uygulamanın kullanım kolaylığıdır. Mobil eve teslim uygulamaları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla yaygınlaşmaktadır. Bunun sebepleri arasında tüketicilerin bu uygulamalar sayesinde büyük yemek zincirleri dışında küçük ölçekli işletmelerin de menülerine ulaşım sağlayabilmeleri ve böylece daha uygun fiyatlı yemek alışverişi gerçekleştirebilmeleri gerekçe olarak sunulmaktadır (Choi, 2015). Mobil yemek sipariş uygulamalarının gittikçe popülerlik kazanmasının gerekçelerinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen bir başka araştırmada uygulamaların harita özelliği sayesinde tüketiciye en yakın restorana bulma ve sipariş vermesini olanaklı kılmasından kaynaklandığı belirlenmiştir (Kim vd., 2011). Bundan dolayı bu çalışmada bilgilendiricilik, ödeme kolaylığı, ödeme güvenliği ve kullanılabilirliği mobil yemek sipariş uygulamalarına yönelik kullanım faktörleri olarak belirlenmiş ve bu faktörlerin tüketici memnuniyeti ve yeniden kullanım niyetleri üzerine olan etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

### **Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti**

Müşteri kavramı ticari veya bireysel bir amaç uğruna belirli bir malı veya hizmeti belirli bir kanal ile satın alan kişiye müşteri denilmektedir. Müşteriler kurumlar için, Toplam Kalite Yönetimi Perspektifinde İç Müşteri ve Dış Müşteri olarak ikiye ayrılmaktadır. İç müşteri herhangi işletmede faaliyette bulunan her birim, departman veya süreç bir önceki safha veya aşamanın müşterisi konumundadır ve akış aynı işletme içindedir. Dış müşteri ise herhangi bir alanda satışı yapılan hizmet veya ürünü satın alarak kendi amacına yönelik kullanan ve bu sayede satışı yapan işletmede çalışan bireylerin maaşlarının ödenmesini sağlayan kişidir (Öçer & Bayuk, 2001). Bu noktada değinilmesi gereken bir başka kavram ise Toplam Kalite Yönetimi kavramıdır. Çünkü tüketici ve müşterilerin sözü konusu olduğu süreçlerde müşteri ve memnuniyeti önemlidir. Toplam Kalite Yönetimi tüm ürün ve süreçlerini hizmetlerin tam katılım yoluyla geliştirilmesi, gerek dış gerekse iç müşterilerin tatmin düzeylerinin artırılması ve müşterilerin satışı yapan kuruma olan bağlılığının artırılması amacıyla işletmelerde elde edilen sonuçların devamlı geliştirilmesi esasına dayanan, dolayısıyla müşterilerin beklentilerini en üst düzeyde önem veren, müşterilerin tüm kalite standartlarını dikkate alan modern bir yönetim biçimidir ve bu yönetim biçiminde müşterilerin memnun olması esastır (Öçer & Bayuk, 2001)..

İşletmeler müşteri memnuniyeti noktasında hem mevcut müşterilerini hemde gelecekte kazanması muhtemel potansiyel müşterilerini dikkate almalıdır. Hiçbir işletmenin müşteri olmaksızın varlığını sürdürmesi mümkün değildir. İşletmeler güçlerini müşterilerinden alır ve böylece rekabet gücü kazanır. Bu derece önemli olan müşteriler işletmelerce korunmalı ve kollanmalıdır (Öçer & Bayuk, 2001). Günümüz ekonomik koşullarında tüketiciler ürün ve hizmet seçiminde eskiye göre daha özenli davranmaktadırlar. Günümüz müşterileri kolay tatmin olmama eğiliminde olup en küçük aksaklık veya kusurda gerek ürün gerekse hizmet olsun, ürünü satan veya üreten firmaya müşteri memnuniyetsizliğini hemen yansıtmaktadır (Öçer & Bayuk, 2001).

Çağdaş bir yönetim anlayışı olan Toplam Kalite Yönetim uygulamalarının bir gerekliliği olan müşteri memnuniyeti tüm işletme çalışanlarının ve yöneticilerinin iştirakini gerekli kılmaktadır. Toplam Kalite Yönetiminde kalite müşterinin tam olarak ne istediğinin karşılanmasıyla alakalıdır ve bunun karşılanması tüm firma çalışanlarının ortak sorumluluğudur. Bu anlayışı kabul eden işletmelerde müşteri istek, beklenti ve çıkarlarının işletmenin çıkarları ile çakışmasının mümkün olmayacağını savunmaktadır (Akdağ, 2005). Toplam kalite yönetimi anlayışı müşteri menfaatini herşeyin üstünde tutmaktadır ve müşterinin kalite anlayışını işletme içindeki tüm üretim ve yönetim standartlarına

yansıtmayı hedeflemektedir. Müşteriyi önceleyen bu yaklaşımın değişen şartlara göre güncellenmesi gerekmektedir. Hayatın her alanı hızla değişmekte ve bu yaşanan değişime ayak uyduramayan işletme ve çalışanlar sektör dışına itilmektedir (Akdağ, 2005).

Müşteri memnuniyeti tüketicilerin ürün veya hizmetten beklediği performans ile tüketim süreci sonunda sağlanan gerçek performansla aradaki farkın kıyaslanması sonucu fark eğer tüketici memnuniyetini sağlarsa ya da ürüne yönelik beklentisini aşarsa memnuniyet sağlanmış demektir. Buradaki tanımlamadan anlaşılacağı üzere, tanımda hep müşterinin memnuniyetine ve ürünün performansına vurgu vardır. İşin aslında ürünün tüketici nazarında sağladığı performans ve algılanan kalitesine ek olarak müşteriye olan ilişkinin, tüketiciye yönelik işletme tutumu ve yaklaşımlarının da müşterilerin tatmin edilmesi süreçlerinde ihmal edilmemesi gereken faktörlerdir (Akdağ, 2005).

Bundan dolayı yemek işletmeleri dahil tüm işletmeler müşterilerini ve çalışanlarını iyi tanımaya, duygu ve düşüncelerini iyi anlamaya ve beklentilerinin ne olduğuna belirlemeyi, varolan ve ilerde kazanılması hedeflenen potansiyel müşterilere yönelik araştırmalar yapma çabası içindedirler. Burada esas vurgulanması gereken ise bu araştırmalar sonucu elde edilen bulguların işletmenin ürün ve hizmetlerine yön verecek şekilde yansıtılmasıdır. Tüketiciler bir ürün veya hizmetin kalitesine yönelik değerlendirmesini sekiz boyut altında gerçekleştirmektedir (Akdağ, 2005);

1. **Performans:** ürün veya hizmetin birincil üretim ve çalışma amacının müşteriyi tatmin etme düzeyi,
2. **Özellikler:** ürün veya hizmetin asli çalışma prensiplerini vurgulayan ikincil özelliklerdir,
3. **Güvenilirlik:** ürün veya hizmetin belirlenmiş bir zaman aralığında bozulma veya çalışmayarak vaat edilen ürün veya hizmeti sunamama olasılığına karşılık gelmektedir,
4. **Uygunluk:** ürün veya hizmetin dizyan ve çalışmasının üretim veya sunum öncesi saptanan özellikleri ya da kullanıcının ürün veya hizmetten beklentilerini ne derece karşıladığı,
5. **Dayanıklılık:** ürün veya hizmetin fiziki bir bozulmaya maruz kalmadan ya da modası geçmeden ne kadar uzun süre kullanabileceği,
6. **Hizmet alabilme:** bir ürünün tamir edilmesinde veya hizmetin sunumunda müşteriye sunulan yardımın hızı ve yerindeliği, nezaket, uzmanlık ve erişimin kolay olması,
7. **Estetik:** Ürün veya hizmetin dış görünümüne yönelik bireysel değerlendirmelerin onjektif olmayan unsurları,
8. **Ün (tüketici gözünde algılanan kalite):** ürün veya hizmeti sunan işletmenin tüketici gözünde mevcut imajı ve namı.

Tüm işletmeler için, hizmet ya da somut ürün sektörü olsun, müşteri tüm faaliyetlerin merkezidir ve ihmal edilmemelidir. Ancak böyle bir yaklaşımla işletmeler varlıklarını devam ettirebilir. Bu amaçla işletmeler veya bir ürünü piyasaya süren firmalar, buna mobil yemek sipariş uygulamalarında olabilir, müşteriyi elde tutmak ve memnuniyetlerini maksimum dereceye çıkarmak için (Başaran & Aydemir, 2004);

- Müşterilerini iyi tanımaya çalışmalı,
- Müşterilerine her anlamda yakın olmaya çabalamalı,
- Müşterilerinden gelen dönütleri dikkate alarak onları dinlemeli ve dinlenildiklerini müşterilerine hisetirmelidir,

- Müşterilerini doğru şekilde anlamalı ve onları işletme tarafından anlaşıldıklarını hissettirmelidir,
- Müşterilerden gelen dönütleri dikkate almalı ve değerlendirmelidir,
- Olası eleştiri, şikâyet veya müşteri önerilerine dayalı mevcut politikalarını geliştirmeli veya duruma göre yeni politikalar geliştirmelidir,
- Müşterilerden gelen beklenti ve isteklerini karşılayan uygun mal ve hizmetler geliştirmek,
- İyi performansı, ürün dayanıklılığını, ürün ve hizmetlerin standardizasyonu ve tutarlılığını, estetik iyiliğini ve ürün ve hizmetlerin güvenilirliğini sunulan ürün veya hizmetlerinde bir arada bulundurabilmelidir,
- Ürün veya hizmetin tüketici tarafından satın alınması sonrası sunulan yardımcı hizmetlere önem vermektir.

Bir ürünün müşterinin beklenti ve kalite anlayışını yakın olmasının yanı sıra, ürünün müşteriye ulaştırılmasında tüketici ile doğrudan etkileşime geçen ve etkili insan ilişkileri becerisine sahip ve ilgili hizmet ve ürünün sunumunda tecrübeye ve eğitime sahip çalışanların sunulan ürün ve hizmetin algılanan değerini artıracakları açıktır (Başaran & Aydemir, 2004). Mobil yemek sipariş uygulamaları özellikle Covid 19 pandemisinin etkisiyle tüketicilerin hayatlarında önemli bir rol üstlenir hale gelmiştir. Tüketiciler Covid 19 döneminde bir şekilde olumlu ya da olumsuz mobil yemek sipariş tecrübesi yaşamışlardır. Tüketicilerin tüketim tecrübeleri işletmelerin sürdürülebilirliği için önemli bir faktördür çünkü olası bir olumlu tüketim tecrübesi müşterilerin memnuniyetini sağlayacaktır. Memnun olan müşteri ilgili firmadan tüketime devam edecek ve böylece tüketici ile yemek firması arasında uzun soluklu karşılıklı menfaat sağlayan bir ilişki oluşacaktır. Bundan dolayı firmalar faaliyete buldukları pazarda rekabet avantajı sağlamak için müşterilerine en iyi ürün ve hizmeti sunmaya çalışmalıdır (Yusra & Agus, 2020).

Müşteri memnuniyeti bir pazarlama kavramıdır ve literatürde yoğun olarak odaklanılmış bir kavram olup işletmelerin karlılıklarını etkilediği gibi aynı zamanda tüketicilerin davranışlarını da şekillendirmektedir (Cho vd., 2006; Lee, 2000; Kim & Oh, 2002). Ürün ve hizmetlere yönelik talep eğrisi üzerinde en etkili olan faktörün kalite değil müşteri memnuniyeti olduğu belirlenmiştir. Kalite, daha ziyade mühendislik standartları ile ilgiliyken, müşteri memnuniyeti ise müşterilerin subjektif değerlendirmelerine dayalı olarak şekillenen bir süreçtir. Müşteri memnuniyeti ayrı tüketicinin tüketim tecrübelerinin doğrudan ölçülmesi ile alakalı bir süreçtir çünkü müşteri tükettiği bir üründen memnun kalırsa o ürünü tekrar tüketmeye yönelik bir davranış geliştirecektir. Yani müşteri memnuniyeti aslında ilgili ürüne yönelik yeni bir talep yaratacaktır. Firmalar tüketici memnuniyetini artırmak için hizmetlerinin objektif kalitesini artırma yoluna ya da sağlanacak promosyonlar yoluyla tüketicilerin ürünlerine yönelik algılanan hizmet kalitelerini yükseltme yoluna gidebilirler (Song, 2000).

Müşteri memnuniyeti sadece bir tüketici tecrübesi olarak tanımlanabileceği gibi tüketicilerin ürünü değerlendirme süreçlerine odaklanarak tanımlanabilir. Howard & Sheth (1969) tüketici memnuniyetini tüketici tecrübesine dayalı zihinsel bir süreç olarak tanımlamış ve tüketici memnuniyetini ödenen fiyatın karşılığın alınmasına yönelik bir his olarak tanımlamıştır. Oliver (1980) ise memnuniyeti tüketicinin tüketim tecrübesi öncesi zihinlerinde oluşan ürüne yönelik duygular ile tüketicilerin beklentileri arasındaki fark olarak tanımlamışlardır. Öte yandan müşterileri memnun

eden ürün ve hizmetlerin müşterilerin arzularını tatmin eden bazı karakteristiklere sahip olduğu ileri sürülmüştür (Kim vd.,2010). Johnson & Fornell (1991) müşteri memnuniyetini sunulan hizmetlerin kapsamlı değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır. Dutton vd. (1994) ise bir firmanın rakiplerine göre daha fazla müşteri memnuniyetine sahip olduğu zaman ağızdan ağıza reklam sayesinde hem rekabet avatajı elde edeceğini hemde firma imajının iyileşeceğini ileri sürmüştür. Hellier vd. (2003) müşteri memnuniyeti kavramını müşterilerin kendilerine sunulan hizmetten genel olarak aldıkları keyif ve memnuniyet olarak tanımlamıştır. Yani müşteri memnuniyetinin müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin iyi karşılanmasıyla yakından ilgili olduğuna vurgu yapılmıştır.

Fornell (1992) yüksek müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine olumlu yansıtacağını, fiyat hassasiyetini azaltacağını, eldeki müşterilerin kaybını engelleyeceğini ve pazarlama maliyetlerini aşağıya çekeceğine, maliyetin aşağı çekilmesiyle elde edilecek kar ile firmanın yeni müşteriler kazanma fırsatı yakalacağını ve firmanın olumlu bir tanınırlık kazanacağına vurgu yapmıştır. Ko vd. (2008) hizmet kalitesinin müşteri değer algısını etkilediğini ve müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşterinin kendine sunulan hizmetin kalitesine yönelik algısının artış eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Bir başka çalışmada ise algılanan müşteri değerinin, müşteri memnuniyetinin ve davranışsal niyetin analizi sonucu algılanan müşteri değerinin müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete olumlu etkilediği ve müşteri memnuniyetinin ise davranışsal niyeti etkilediği belirlenmiştir (Hyun & Han, 2009). Abdallah (2020) tarafından yapılan bir çalışmada müşterilerin mobil yemek sipariş uygulamalarına yönelik memnuniyet ve tekrar kullanım niyetlerini incelemişler ve sonuçlara göre çevrimiçi değerlendirme, online takip, çevrimiçi puanlama gibi faktörlerin müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Al Âmin vd. (2020) bir çalışma gerçekleştirmiş ve tüketici tutumunu müşteri memnuniyetinin tahmin edilmesi amaçlı Beklenti-Beklentinin Doğrulanması Teorisine entegre etmişlerdir. Choi (2020) tüketicinin mobil eve teslim uygulamasına aşına olması ile memnuniyetini ele almış ve uygulamaya aşına olmanın algılanan fayda ve algılanan kullanım koyalığı aracılığıyla müşteri memnuniyetinin güdüleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Zulkarnian vd. (2015) web sitesi kalitesi ve hizmet kalitesi perspektifinden müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerini incelemişlerdir. Prasetyo vd. (2021) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerini Planlanmış Davranış Teorisi kapsamında ele almışlar ve ilginç şekilde kullanım faktörlerinin çevrimiçi mobil eve teslim uygulamalarının kullanımını etkilemediğini saptamıştır. Buna bağlı olarak bu çalışmada aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H1:** Mobil yemek sipariş uygulamaları kullanım faktörleri müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

### **Tekrar Kullanım Niyeti**

Tekrar kullanım niyeti müşterinin bir ürün veya hizmeti ikiden fazla kullanması anlamına gelmekte olup başkalarına eş dost, akraba veya sosyal medya gibi araçları kullanarak tüketim tecrübesine yönelik bilgilendirme niyetidir (Choi & Choi, 2011). Tüketicilerin memnuniyeti genelde satın alma öncesi oluşturdukları beklentilere dayalı gerçekleşmekte olup yeniden satın alma niyetlerini etkilemektedir (Jun & Chung, 2006). Bir hizmeti yeniden satın alma niyeti ilgili ürünün gelecekte tekrar tekrar tüketilmesi ihtimali anlamına gelmekte olup zaman içinde tüketici sadakatine dönüşmektedir (Kim & Oh, 2002). Tekrar kullanım niyeti tüketici sadakatinin açıklanmasında önemli bir kavramdır ve tüketici sadakati tüketici memnuniyetinden daha geniş ve kapsamlı bir kavramdır. Sadece tutum ve davranışın ayrı ele alınmasıyla ele alınabilecek bir kavram olmayıp tutum ve davranış birlikte ele



alınmalıdır (Choi, 2014). Mevcut koşullarda firmalar yüksek müşteri sadakati performansını temin ederek müşteri kaybının önüne geçmek ve elde tutulmalarını sağlamak için tekrar satın alma ve tekrar kullanım yoluyla müşteri sadakatini sağlama çabası içindedirler.

Müşterilerin tekrar kullanım niyetlerini etkileyen en önemli faktörler müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliğidir. Müşteriler bir ürün veya hizmeti satın aldıklarında ondan sağladıkları faydaya odaklanmaktadır ve satın aldıkları ürün veya hizmete yönelik memnuniyet duyan müşteriler daha az şikâyet etme durumunda olup kullandıkları ürüne, çevrelerine farklı kanallar yoluyla tavsiye etme eğilimine girmektedirler (NCSI, 2011). Böyle durumlarda memnun müşteriye tekrar ürün ve hizmet satılmasının maliyeti daha düşük olacağından dolayı firmanın karlılığına olumlu bir yansıması olacaktır. Bir ürün veya hizmet satılan müşteri artan tekrar satın alma niyeti sayesinde elde tutulabilirse uzun döneme yayılan bir talep yaratılması mümkündür (Park, 2011).

Tüketicilerin mobil yemek sipariş uygulamalarını devamlı kullanım niyetlerinin belirlenmesi amaçlı Covid-19 döneminde Çin'de yapılan bir araştırmada, en belirleyici unsurun tüketicinin mobil uygulamadan genel tatmin düzeyinin en belirleyici unsur olduğu belirlenmiştir. Memnuniyet tüketicilerin tüketim öncesi ürüne yönelik beklentileri ile tüketim sonrası elde edilen memnuniyet düzeyinin örtüşmesi olarak tanımlanmaktadır (Zhao, Bacao, 2020). Tüketici memnuniyeti sunulan hizmetin kalitesinin doğal bir sonucudur ve sipariş verme aşamasından tutun, teslim ve teslim sonrası sipariş edilen yemekten duyulan genel tatmin düzeyini kapsamaktadır. Bu noktada araştırmada yemeğin teslim kuryesince temassız teslim edilmesi ve hijyen odaklı hizmetin rolüne vurgu yapılmaktadır (Zhao, Bacao, 2020). Temassız yemek siparişi firmaların tüketicide bir güven inşa etmesinde önemli bir faktördür. Aynı araştırmada, bu noktada tüketici tarafından duyulan güvenin tüketicinin gelecekte aynı ürünü yeniden kullanma niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Burada güvenin algısal bir olgu olduğu ve kolay inşa edilemeyeceğine vurgu yapılmaktadır. Zaman ve birçok çabaya ihtiyaç vardır. Bundan dolayı araştırmada pandemi sonrası mobil yemek sipariş firmalarının tüketicilerin ürünleri yeniden kullanmaya devam etmeleri için hizmetlerinin güvenilirliğine ve her bir tüketicinin tüketim tecrübesinden maksimum memnuniyeti elde etmelerini temin etmekte özenli olmaları gerektiği ifade edilmiştir (Zhao, Bacao, 2020).

Buraya kadar ilgili literatürde taranan çalışmalardan elde edilen bulgulara dayanarak bir firmanın ürün veya hizmetlerinden memnun olan müşterilerin sadakati artmakta ve bu da aynı ürün ve hizmetlerin tekrar kullanımına yol açmaktadır. Bu bulgulara göre bu çalışmada mobil eve teslim uygulamaları kullanım faktörlerinin müşterilerin ürünleri tekrar kullanımları üzerine olan etkilerinin belirlenmesi amaçlı aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H2:** Mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanım faktörleri müşterilerin tekrar kullanım niyetlerini etkilemektedir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın Dizaynı**

Araştırmanın keşfedici bir araştırma olmasından dolayı veri toplama sürecinde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma aynı zamanda kolayda örneklem yönteminin bir gereği olarak araştırmacının ikamet ettiği ve sosyal çevresinin olduğu Eskişehir İl merkezinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında veri toplama aşamasında çevrimiçi anket kullanılmıştır. Araştırma amalarına ulaşmak amacıyla uyarlanan anket Google form üzerinden çevrimiçi bir ankete dönüştürülmüştür.

Araştırma anketi Eskişehir il merkezinde geçmişte YemekSepeti ve GetirYemek uygulamalar üzerinden en az bir defa sipariş verme tecrübesi olan tüketicilere uygulanmıştır. Her bir katılımcıya öncelikle bu uygulamalar üzerinden geçmişte bir yemek siparişi verip vermedikleri yönelik bir ön soru sorulmuş ve bu soruya evet cevabı veren tüketicilerin ilgili anketi mobil cihazları üzerinden doldurmaları sağlanmıştır. Böylece araştırmaya sadece mobil yemek sipariş uygulamalarından en az bir tanesine yönelik kullanım tecrübesi olan tüketici hedef kitleye ulaşılması sağlanmıştır. Araştırma verisi 2023 yılı Nisan ayı içinde toplanmıştır. İlgili literatür araştırılmış ve ulaşılan çalışmalarda web temelli uygulamalar üzerinden anket yoluyla veri toplamanın testin geçerliliğine zarar vermediği ve cevapların tutarlılığını etkilemediği bulunmuş, çevrim içi ve çevrim dışı uygulanan anketler arasında anlamlı farklılıkların olmadığı saptanmıştır (Riva vd. 2003). Çalışmada uygulanan çevrimiçi anket Google form üzerinden uygulanmıştır. Katılımcıların ilgili anketi kendilerine ulaştırılan linki tıklayarak ulaşmaları ve doldurmaları mümkün olmuştur. Anketin doldurulmasından önce katılımcılara araştırmanın amacı ve yöntemi hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmış ve gönüllü katılımlarına yönelik onayları alınmıştır. Çevrimiçi anket toplamda 272 kişi tarafından eksiksiz doldurulmuştur. Doludurulan tüm anketlerin doğru doldurulduğu görüldüğü için herhangi bir anketin çalışma dışına çıkarılması gerek kalmamıştır. Bu durum çevrimiçi anketlerin araştırmalar sunduğu avantajlardan bir tanesi olarak değerlendirilebilir.

#### **Veri Toplama Aracı**

Çalışmada kullanılan anket ilgili literatürde daha önce konuyu ele alan çalışmalardan uyarlanmıştır (Son, 2013; Kim vd. 2010; Gil, 2011). İlgili anketler Brislin (1970) tarafından ileri sürülen yöntemlere göre iki dil uzmanı tarafından kaynak dilden hedef dil olan Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonrasında hedef dil olan Türkçeye çevrilen anket maddeleri kaynak dil olan İngilizceye tekrar çevrilerek anlam kaybı olup olmadığı test edilmiştir. Anketin 10 gönüllü katılımcı tarafından çevrimiçi olarak cevaplanması sağlanmış ve kendilerinden ankette yanlış anlamaya sebep olabilecek veya anlaşılmayacak madde veya kullanımların olup olmadığı sorulmuş ve alınan cevaba göre anket uzmanlar tarafından gerekli modifikasyonların yapılması sonrası bu çalışma için uygun hale getirilmiş ve son halini almıştır. Anket maddeleri çevrimiçi anket olarak araştırmacı tarafından tasarlandıktan sonra anketin erişim linki anketi çeviren dil uzmanlarıyla son bir kez paylaşılmış ve görüşleri alınarak sorunsuz olduğu görülmüştür. Bilgi sağlama başlığı altında 6 soru bulunmaktadır. Ödeme ve ödeme güvenliği başlığı altında 6 soru, faydalılık başlığı altında 4 soru ve kolaylık başlığı altında ise 2 soru bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti başlığı altında 2 soru ve yeniden kullanım niyeti başlığı altında ise 4 soru bulunmaktadır ve 7 genel, yani demografik maddeden oluşmaktadır. Anket sonunda "Belirtmek istediğiniz diğer bir görüşü" başlığı altında son bir açık uçlu soru sorulmuştur. Son madde dışında tüm maddelerin ölçümü için ilgili anket 5'li Likert ölçeği olarak tasarlanmıştır. 5'li Likert ölçeğinin seçilmesindeki gerekçe bir ankette daha az değerlendirme maddesinin olmasının uygulamayı kolaylaştırmasıdır. Yapılan çalışmalarda 5'li ve 7'li Likert Ölçeği arasında ortalama katsayının anlamlı bir farklılık ortaya koymadığı saptanmıştır (Choudhury & Bhattacharjee, 2014). Bundan dolayı çalışmada 5'li Likert tipi anket olarak uygulanmasına karar verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket maddeleri aşağıdaki Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Anket Faktörleri ve Maddeleri

<b>Bilgi Sunumu</b>	Mobil yemek sipariş uygulamaları doğru bilgi sunmaktadır
	Mobil yemek sipariş uygulamaları güvenilir bilgi sunmaktadır
	Mobil yemek sipariş uygulamaları yeni bilgileri hızlı bir şekilde güncellemektedir
	Mobil yemek sipariş uygulamaları faydalı ve konuya yönelik bilgi sağlamaktadır.
	Mobil yemek sipariş uygulamaları detaylı bilgi sağlamaktadır
	Mobil yemek sipariş uygulamaları gerekli bilgiyi uygun bir formatta sunmaktadır
<b>Ödeme ve Ödeme Güvenliği</b>	Mobil yemek sipariş uygulaması kullanıldığı zaman ödeme yöntemi uygundur
	Mobil yemek sipariş uygulaması kullanmak maliyetli değildir
	Mobil yemek sipariş uygulaması kullanmak güvenlidir
	Mobil yemek sipariş uygulaması üzerinde çeşitli indirimler sunulmaktadır (İndirim kuponu gibi)
	Mobil yemek sipariş uygulaması kullanırken kişisel bilgilerin girilmesi güvenlidir
	Mobil yemek sipariş uygulaması kullanırken vaadedilen hizmet her zaman sağlanmaktadır
<b>Faydalılık</b>	Mobil yemek sipariş uygulaması kullanarak sipariş vermek kolaydır
	Mobil yemek sipariş uygulamasının tasarımı aranan restorana bulmak için uygundur
	Mobil yemek sipariş uygulaması kullanarak farklı restoranlara ulaşılabilir
	Mobil yemek sipariş uygulaması kullanırken farklı menülere ulaşılabilir.
<b>Kolaylık</b>	Mobil yemek sipariş uygulaması ne zaman ihtiyaç duyulsa kullanılabilir
	Mobil yemek sipariş uygulaması ihtiyaç duyulan her mekandan bağlanılabilir
<b>Memnuniyet</b>	Şu an için kullanmakta olduğum mobil yemek sipariş uygulamasından genel olarak memnunum
	Mobil yemek sipariş uygulaması üzerinden sipariş verdiğim yemek ve hizmetten memnunum
	Şu an kullandığım mobil yemek sipariş uygulamasını kullanmaya devam edeceğim
<b>Yeniden kullanım niyeti</b>	Mobil yemek sipariş uygulamasıyla yeniden yemek sipariş etmeye niyetliyim
	Mobil yemek sipariş uygulaması kullanımını başkalarına tavsiye ederim
	Mobil yemek sipariş uygulamasını daha sıklıkla kullanacağım
	Şu an kullanmakta olduğum mobil yemek sipariş uygulamasını diğer uygulamalara tercih ederim

### Veri Analizi

Bu çalışmada mobil yemek sipariş uygulamalarının sağladığı hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve müşterilerin mobil yemek sipariş uygulamalarını yeniden kullanım niyetleri üzerine olan etkisinin analiz edilmesi amacıyla gerekli analizler yapılmıştır. Öncelikle Google form verileri Excel olarak indirilmiş ve sonrasında ilgili Excel veri dosyası SPSS programına aktararak küçük revizyonlar sonrası analize uygun hale getirilmiştir. Katılımcılara yönelik genel özelliklerin belirlenmesi için elde edilen veriye frekans analizi gerçekleştirilmiştir. Her bir yapı için ölçüm aracının geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi gerçekleştirilmiş ve aynı zamanda iç geçerlilik Cronbach  $\alpha$  sayısı hesaplanmıştır. Bunlara ek olarak standart çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve bu analizle mobil yemek sipariş uygulamaları kullanım faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanım niyeti üzerine olan etkileri belirlenmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

### Demografik Bulgular

Ankete katılanların genel özellikleri Tablo 2’de sunulmaktadır. Ankete katılanların %47,8’i (n=130) bayan ve %52,2’si (n=142) erkektir. Ankete katılanların eğitim düzeyleri ise şu şekilde bulunmuştur; üniversite ve üstü dereceye sahip olanların oranı %72,8 (n=198), lise ve dengi okul mezunu olanların oranı % 26,5 (n=72), ilk ve ortaokul mezunu olanların oranı ise %0,7 (n=2) olarak belirlenmiştir. Gelir olarak ele alındığında ise 1-10000 TL arası geliri olanların oranı %1,5 (n=4), 10001 TL ile 15000 TL arası %40 (n=110), 15001 TL ile 20000TL arası %42,7 (n=116) ve 20001 TL ile 29999 TL arası %12,9 (n=35) ve 30000TL ve üstü ise %2,9 (n=7) olarak bulunmuştur. Ankete katılanların yaş dağılımları ise şöyledir; 18-31 yaş arası %25 (n=68), 31-40 arası %45,6 (124), 41-50 yaş arası %22 (59), 51-60 yaş arası %7 (19) ve 61 ve üstü yaş ise %0,4 (n=2) dir. Medeni durumlarına yönelik bulgular ise şöyledir; evli katılımcıların oranı %68 (n=185) ve Bekar katılımcıların oranı ise %32 (n=87) olarak bulunmuştur. Katılımcıların mesleklerine yönelik bulgular ise şu şekilde bulunmuştur; öğrencilerin oranı %25 (n=68), Kamu Çalışanı olanların oranı %37 (n=100), Özel Sektör çalışanı olanların oranı ise %30 (n=80) ve son olarak Serbest Meslek çalışanların oranı ise %1 (n=5) olarak bulunmuştur.

**Tablo 2. Katılımcılara Demografik Bulgular**

	Değişkenler	Frekans (%)	n
Cinsiyet	Erkek	%52,2	142
	Kadın	%47,8	130
Yaş	18-30 Arası	%25	68
	31-40 Arası	%45,6	124
	41-50 Arası	%22	59
	51-60 Arası	%7	19
	61 ve Üstü	%0,4	2
Eğitim	Üniversite ve Üstü	%72,8	198
	Lise ve Dengi	% 26,5	72
	Ortaokul ve Altı	%0,7	2
Aylık Gelir	1-10000 TL Arası	%1,5	4
	100001-15000 TL arası	%40	110
	15001-19999 TL arası	%42,7	116
	20001-29999 TL arası	%12,9	35
	30000TL ve üstü	%2,9	7
Evlilik	Bekar	%32	87
	Evli	%68	185
Meslek	Öğrenci	%25	68
	Kamu çalışanı	%37	100
	Özel sektör çalışanı	%30	80
	Ev hanımı	%7	19
	Serbest Meslek	%1	5

### Anket Maddelerinin Geçerlik ve Güvenilirliğine Yönelik Analizler

Çalışmada kullanılan faktör ve faktör maddelerinin geçerlilik ve güvenilirliğine yönelik Açıklayıcı Faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucu ulaşılan bulgular Tablo 3’te

sunulmuştur. Her bir faktör için 0,5 ve üzeri faktör ağırlığına sahip olan maddeler seçilmiş ve ankete alınmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette dört mobil yemek sipariş uygulaması başlığı bulunmaktadır; bilgi sağlama, ödeme ve güvenlik, faydalılık ve kolaylık. Bilgi sağlama başlığı altında 6 soru bulunmaktadır. Ödeme ve ödeme güvenliği başlığı altında 6 soru, faydalılık başlığı altında 4 soru ve kolaylık başlığı altında ise 2 soru bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti başlığı altında 2 soru ve yeniden kullanım niyeti başlığı altında ise 4 soru bulunmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan Açıklayıcı Faktör analizi tek başlık altında ele alınan kullanım faktörün iki faktör altında ele alınmasını gerektirmiştir; faydalılık ve kullanım kolaylığı. Anketin geçerliliği ve güvenilirliğinin test edilmesi amaçlı yapılan analiz sonucunda Cronbach Alfa değerinin 0,86 ile sınır değer olarak alınan 0,70 üzerinde (Nunnally, 1978) olduğu ve yüksek oranda geçerlilik ve güvenilirliğe sahip bir anket, yani ölçme aracı olduğu saptanmıştır. Bağımlı değişken olan müşteri memnuniyeti ve tekrar kullanım niyeti ile bağımsız değişkenler olan bilgi sağlayıcılık, ödeme ve ödeme güvenliği, faydalılık ve kullanım kolaylığı Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3. Değişkenlerin Pearson Korelasyon Katsayıları**

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6
Bilgi sağlama	3,19	.649	1					
Ödeme ve Ödeme Güvenliği	2,79	.633	.471**	1				
Kullanım Kolaylığı	3,57	.731	.479**	.371**	1			
Faydalılık	3,81	.781	.309**	.171**	.469**	1		
Memnuniyet	3,19	.819	.509**	.581**	.450**	.309**	1	
Yeniden Kullanım Niyeti	3,11	.909	.459**	.571**	.341**	.241**	.769**	1

\*\* p<0.01 (İki yönlü)

Tablo 3'te görüldüğü üzere, mobil yemek sipariş uygulamalarına yönelik müşteri memnuniyeti ve yeniden kullanım niyeti değişkenlerinin her bir bağımsız değişken ile korelasyon içinde olduğunu görülmektedir (p<0.01). Ayrıca yapılan korelasyon analizine göre bağımsız değişkenler arasındaki en yüksek korelasyonun .479 olduğu belirlenmiştir ve bu bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusallığın mevcut olmadığını ortaya koymaktadır. Normal şartlar altında bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun  $\leq 0.9$  olması beklenmektedir (Pallant, 2013).

#### Araştırma Hipotezlerinin Testi

Mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanım faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisine yönelik Tablo 4 Çoklu Regresyon analizi sonuçlarını görülmektedir. Yapılan bu Çoklu Regresyon analizinin amacı bilgi sağlama, ödeme ve ödeme kolaylığı, faydalılık ve kullanım kolaylığı değişkenlerinin, ki bu bahsi geçen değişkenler mobil yemek sipariş uygulamalarına yönelik kullanım faktörlerini oluşturmaktadır, müşteri memnuniyeti üzerine olan olası etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Tablo 4'te görüldüğü üzere, mobil yemek sipariş uygulamalarının müşteri memnuniyeti üzerine olan etkisinin %44,1 ( $R^2=0.441$ , Modified  $R^2=0.429$ ), ve Bilgi sağlama değişkeni için ise ( $t=4.419$ ,  $p<0.001$ ), Ödeme ve Ödeme kolaylığı için ise ( $t=9.261$ ,  $p<0.001$ ), Faydalılık değişkeni için ise ( $t=3.002$ ,  $p<0.001$ ) ve Kullanım Kolaylığı için ise ( $t=2.439$ ,  $p<0.001$ ) olarak belirlenmiştir. Bundan dolayı Hipotez 1 kabul edilmiştir çünkü analizlere göre mobil yemek sipariş uygulamalarının dört kullanım faktörünün de müşterilerin memnuniyetini artırdığı belirlenmiştir.

**Tablo 4. Mobil Yemek Sipariş Uygulamalarının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Olan Etkisi**

Bağımsız Değişkenler	SE	$\beta$	t	Tolerans
Constant	0.211		-0.439	
Bilgi Sağlama	0.061	0.221	4.519***	0.661
Ödeme ve Ödeme Kolaylığı	0.059	0.411	9.261***	0.749
Faydalılık	0.049	0.139	3.002**	0.629
Kullanım Kolaylığı	0.051	0.111	2.439*	0.759
R=0.659, R <sup>2</sup> =0.441, Modified R <sup>2</sup> =0.429, F-value=76.689, p=0.000, Durbin-Watson=2.109				
Bağımlı değişken: Müşteri Memnuniyeti *p-value<0.001, ** p-value<0.001, *** p-value<0.001				

**Tablo 5. Mobil Eve Sipariş Uygulamaları Kullanım Faktörlerinin Müşterilerin Uygulamayı Yeniden Kullanım Niyetlerine Olan Etkisi**

Bağımsız Değişken	SE	B	t	Tolerance
Constant	0.239		-0.671	
Bilgi Sağlama	0.069	0.211	4.219***	0.649
Ödeme ve Ödeme Kolaylığı	0.071	0.441	9.379***	0.741
Faydalılık	0.059	0.042	0.729	0.642
Kullanım Kolaylığı	0.048	0.68	1.552	0.768
R=0.609, R <sup>2</sup> =0.368, Modified R <sup>2</sup> =0.371, F-value=57.929, p=0.000, Durbin-Watson=1.969				

**Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti****\*\*\* p-value<0.001**

Mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanım faktörlerinin müşterilerin yeniden kullanım niyetine olan etkisinin ele alınması noktasında ise elde edilen veriler üzerinde Bilgi paylaşımı, Ödeme ve Ödeme Kolaylığı, Faydalılık ve Kullanım kolaylığı değişkenlerinin, ki bu değişkenler mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanım faktörleridir, müşterilerin mobil yemek sipariş uygulamalarını yeniden kullanım niyetleri üzerine olan etkisinin belirlenmesi için Çoklu Regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen verilere göre mobil yemek sipariş uygulamalarına yönelik olumlu müşteri bakışının ilgili uygulamaları kullanıcıların yeniden kullanım niyetleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Tablo 5).

Mobil yemek sipariş uygulamaları kullanım faktörlerinin tüketicilerin ilgili uygulamaları yeniden kullanım niyetlerine olan etkisi üzerindeki etkisinin %36.8 (R=0.368, Modified R<sup>2</sup>=0.371) olduğu belirlenmiştir. Tüm kullanım faktörleri bağımsız olarak ayrı ayrı ele alındığında ise değerlerin Bilgi

sağlama değişkeni için  $t=4.219$ ,  $p\text{-value}<0.001$  ve Ödeme ve ödeme güvenliği değişkeni için ise  $t=9.379$ ,  $p\text{-value}<0.001$  olduğu saptanmıştır. Yani bu faktörlerin tüketicilerin mobil yemek sipariş uygulamalarını yeniden kullanım niyetlerini artırdığı saptanmıştır. Bundan dolayı Mobil yemek sipariş uygulamaları kullanım faktörlerinin tüketicilerin ilgili uygulamayı yeniden kullanım niyetlerini artıracığını ifade eden Hipotez 2'yi kısmen desteklemektedir.

Mobil yemek sipariş uygulamalarının geliştirilmesine yönelik çalışma kapsamında ulaşılan ve anket sonunda belirtmek istediğiniz diğer konular başlığında elde edilen verilerin ve dönütlerin değerlendirilmesiyle elde edilen sonuçlar ise şunlardır. Mobil yemek sipariş uygulamalarının iyileştirilmesine yönelik en çok katılımın olduğu noktalar ise mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanımı esnasında karşılaşılan reklamlara yöneliktir. İkinci en sık rastlanılan cevap ise mobil yemek sipariş uygulamalarında bulunan tüketici yorumlarının doğru ve güvenilirliğine ve iyileştirilmesine yöneliktir. Üçüncü en yaygın bulgu ise uygulama üzerinden sipariş veren tüketicilerin telefon ile sipariş veren tüketicilere göre daha az yemek miktarı ile karşılaşmak gibi konularda ayrımcılığa maruz kaldıklarına yöneliktir. Dördüncü en sık karşılaşılan cevap ise uygulamanın güncellenmesinin yavaşlığına yöneliktir. Aynı durum menü fiyatlarının güncellenmesi durumu içinde geçerlidir. Bazı durumlarda acil sipariş geçilmesi gerekmekte ama uygulama sipariş öncesi güncellemeyi zorunlu tutmaktadır ve güncellemeden veya güncellerken sipariş geçilmesi mümkün olmamakta, bu durumda tüketiciyi mağdur edebilmektedir. Beşinci en yaygın bulgu ise ödeme sisteminin geliştirilmesine yöneliktir. Hızlı ödeme yapmanın veya biriktirilen tüketici puanı ile harcama yapılmasına yönelik zorluğa yöneliktir. Altıncı en yaygın cevap ise uygulama üzerinden mağazaya arama yapılmasıyla alakalıdır. Uygulama üzerinde işletme ile iletişim için bulunan numara üzerinden ulaşmanın mümkün olmadığı yönündedir. Son bulgu ise uygulamayı kullanırken tüketicilerin sıklıkla karşılaştıkları ve kullanımı engelleyen reklamlar ve duyurulardır. Tüketiciler sıklıkla reklama maruz kalmakta ve uygulamanın kullanımını zorlaştırmaktadır. Bu durum tüketicilerin uygulamayı kullanarak yemek sipariş vermelerini zorlaştırmakta, geciktirmekte veya abzi durumlarda sipariştan vazgeçirmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

### Tartışma

Bu çalışma kapsamında mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanım faktörlerinin tüketicilerin memnuniyetleri ve uygulamayı yeniden kullanım niyetleri üzerinde olası etkisinin incelenmiştir. Buna ek olarak çalışmanın bir başka amacı ise mobil yemek sipariş uygulamalarının hangi noktalarda iyileştirilmesine yönelik tüketici görüşlerine ulaşmaktır. Çalışma kapsamında mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanım faktörlerinin tüketicilerin uygulamalardan memnuniyetleri üzerine olan etkisinin belirlenmesine yönelik analizler tüketicilerin olumlu kullanım tecrübesine sahip olmasının tüketicilerin uygulamadan elde ettiği memnuniyet düzeyini etkilediğine yöneliktir. Kullanım faktörleri arasından özellikle Bilgi sağlama faktörü ve Ödeme Kolaylığı ve Güvenliği faktörlerinin tüketici memnuniyeti üzerinde anlamlı derecede etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bu iki değişken arasından, ödeme ve ödeme kolaylığı faktörünün tüketicilerin memnuniyetleri üzerinden en etkili faktör olduğu belirlenmiştir. Bu faktörü ölçen sorular arasında “uygulamayı kullanarak sipariş vermek kolaydır maddesi”, ki bu madde uygulamanın faydalılığına yönelik bir maddedir, tüketiciler üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktör olarak bulunmuştur.

Mobil bir uygulamanın özelliklerine dayalı ilgili alanyazında gerçekleştirilen ve müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine yapılan bir çalışmada, kullanım kolaylığı ve bilgi sağlama gibi kullanım faktörlerinin tüketicilerin uygulamaya yönelik memnunşeytlerini etkilediği saptanmıştır. Özellikle kullanım kolaylığı ve bilgi sağlama faktörlerinin en yüksek etkiye sahip faktörler oldukları belirlenmiştir (Cui vd., 2015). Bu çalışmadan elde edilen bulguların bu bulguları destekler nitelikte olduğu ifade edilebilir.

İkinci olarak, bazı mobil yemek sipariş uygulamaları kullanım faktörlerinin tüketicilerin mobil yemek sipariş uygulamalarını yeniden kullanım niyetlerini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Araştırma kapsamında mobil yemek sipariş uygulamaları kapsamında ele alınan dört kullanım faktörünün memnuniyet düzeyini etkiledikleri ama sadece iki kullanım faktörünün, yani Bilgi sağlama ve Ödeme ve ödeme güvenliği faktörlerinin tüketicilerin mobil yemek sipariş uygulamalarını etkilediği saptanmıştır. Bu başlık altında “uygulamayı kullanma noktasında güvenli hissetme”, “göreceli olarak uygun fiyatlı olması”, “ödeme kolaylığı” ve “güvenilir bilgi sağlama” maddelerinin büyük bir etkiye sahip oldukları belirlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bu bulgu Lee & So (2015) tarafından ileri sürülen araştırma bulgularıyla farklılık göstermektedir. Lee & So (2015) tarafından yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre algılanan faydalılık ve kullanım kolaylığı devamlı kullanım durumunu etkilemektedir.

Lee (2014) tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada yeniden kullanım niyetinin güvenliğin stabil olduğu durumlarda uygulamanın hizmet kalitesine bağlı olarak yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu bu çalışmada elde edilen ve güvenliğin tüketicilerin yeniden kullanım niyetlerini etkilediğine yönelik bulguyla benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin uygulamadan memnuniyetlerini ve uygulamayı yeniden kullanım niyetlerini artırmak için mobil yemek sipariş uygulamalarının kullanım faktörü kalitesinin geliştirilmesine yönelik bir tedbir olarak, ilk yapılması gereken mobil yemek sipariş uygulamalarının yeni menüleri ve fiyatları uygulama üzerinden hızla güncellemeleri ve böylece tüketiciye en doğru bilginin sunulması sağlanmalıdır. Bu çalışma ile elde edilen sonuçlar mobil yemek sipariş uygulamalarının bilgi sağlayıcılığı müşteri memnuniyetini ve müşterilerin uygulamayı yeniden kullanım niyetlerini etkilemektedir. Mobil yemek sipariş uygulaması kullanılırken eğer uygulama üzerinde sağlanan bilgi doğru değilse, uygulamayı kullanan müşterilerin memnuniyeti ve uygulamayı yeniden kullanma niyetleri düşmektedir. Bu bulguya destek olur mahiyette Lee ve So (2015) tarafından yapılan bir başka çalışmada uygulama üzerinden sağlanan bilginin güvenilirliğinin ve yeterliliğinin müşterileri devamlı kullanıma yönelik bir alışkanlık geliştirmeye itebileceği yönündedir.

Çalışmada değinilmesi gereken bir başka nokta ise mobil yemek sipariş uygulamaları üzerinde sadece dürüst tüketici değerlendirme ve yorumlarına reklamsız olarak izin verilmesidir. Buna ek olarak mobil yemek sipariş uygulamalarının güvenilirliğini istinnsız ve mazeretsiz bir şekilde vaat edilen hizmet ve ürünleri tüketiciye ulaştırarak temin etmelidir ve beraberinde sistemin tüm tüketici taleplerine yetişebildiği gösterilmelidir. Kim vd. (2010) çalışmasında hizmet kalite faktörleri arasından hızlı çözüm ulaştırma veya bir başka isimle talebe hızlı dönüş sağlama faktörü güvenilirliği etkilemekte ve en nihayetinde tüketicinin yeniden satın alma davranışını tetiklemektedir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara dayanarak, tüketiciler arasında ve aynı zamanda müşteriler ile işletmeler arasında düzgün ve işleyen bir iletişimin inşa edilmesinin çok gerekli olduğu söylenebilir. Böylece tüketicilerin herhangi bir yemeği mobil uygulama üzerinden sipariş etme noktasında olası



endişeleri giderilebilir. Son olarak ödeme ve ödeme güvenliği noktasında mobil yemek sipariş uygulamalarının iyileştirilebilmesi için, ki bu noktanın müşteri memnuniyeti üzerinde büyük etkisi olduğu belirlenmiştir, işletmeler ödeme aşamasında ortaya çıkabilecek tüm hata ve yanlışlıklar azaltılmalı ve bu olumlu durum tüketiciye yansıtılmalıdır ve aynı zamanda tüketici mobil uygulama üzerinden ödeme yapmanın son derece güvenli olduğu, olası bir yanlışlık veya hatanın kolaylıkla tüketici lehine düzeltilebildiği hissettirilmelidir. Buna ek olarak, uygulama üzerinden kişisel bilgilerin korunmasının güvence altına alınması ve bunun tüketiciye hissettirilmesi mümkün olursa, ödeme güvenliği iyileştirilebilir. Bu aslında tüketicinin aklında tüm olası ödeme ve ödeme kolaylığı ile alakalı endişeleri ortadan kaldıracaktır ve bu da sonrasında müşterilerin mobil yemek satış uygulamalarına yönelik memnuniyetlerini artıracaktır ve tüketicilerin bu uygulamaları yeniden kullanım niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.

### **SONUÇ ve ÖNERİLER**

Mobil sipariş pazarı ve hizmetleri dinamik bir yapıya sahip ve hızlı değişimler yaşayan bir iştir. Özellikle Corona virüsünün patlak vermesi sonrası her yaşta insanın bu uygulama üzerinden hizmet alması bir zaruret haline gelmiş ve teknolojiye mesafeli olan ileri yaş bireyler bile bu teknolojiyi öğrenmek ve kullanmak zorunda kalmıştır. Bir başka ifade ile Covid-19 salgınının bu sektörün yaygınlaşmasında genel kabul görmesinde olumlu bir unsur olduğu ifade edilebilir. Bu çalışmanın ana amacı mobil yemek sipariş uygulamaları kullanım faktörlerinin tüketicilerin memnuniyetleri ve yeniden kullanım niyetleri üzerine olan etkisini belirlemektir. Bu amaç ulaşmak için öncelikle eve yemek sipariş partiğinin tarihçesine değinilmiş, sonrasında teknoloji ile harmanlanması ve mobil bir uygulamaya dönüşümüne odaklanılmıştır.

Covid 19 pandemisi sürecinin mobil yemek sipariş uygulamalarının sadece yemek değil birçok mobil sipariş uygulamasının yaygınlaşması ve pazarın ekonomik olarak büyümesindeki etkisi ele alınmıştır. Çalışma kapsamında sadece Türkiye değil dünya genelinde sektörün büyüme eğrisi ele alınmış ve pandemi sonrası bile pandemi ile kazanılan mobil yemek sipariş alışkanlıklarının pandemi sonrasında artış trendinde olduğuna vurgu yapılmıştır.

Görüldüğü üzere eve yemek sipariş işi düşük karlılık üzerine çalışan bir sektördür. Personel istihdamı ve personelin istihdam içinde tutulması ve yönetilmesi sıkıntılı bir sektördür. Mobil yemek sipariş uygulamaları iş modellerini devamlı güncellemeli ve müşteri ile işletme arasında iki yönlü devamlı çalışan bir dönüt akışı temin edilmelidir. Mobil yemek sipariş uygulamaları yemek dışında beslenmeye katkı sunan yardımcı ürünlerin sipariş ve satışına odaklanarak karlılıklarına destek olabilirler.

Mobil yemek sipariş uygulamaları birlikte çalıştıkları restoran ve diğer işletmeleri müşteri olarak değil birlikte çalıştıkları portner olarak görmeli, karlılığın iki taraf içinde söz konusu olması durumunda ancak iki tarafında sektörde hayatta kalmasının mümkün olacağı hep akılda tutulmalıdır. Yemek sipariş uygulamaları birlikte çalıştıkları bu partnerlerinin firma imajının korunması ve iyileştirilmesi noktasında katkı sunmalı, partnerlerinin olumlu imajının kendilerine kazanç olarak yansıtacağını unutmamalıdır. Mobil yemek sipariş uygulamaları bünyelerine yeni hizmet ve ürünler satmaları noktasında çaba sarfetmeli ve bir şekilde rakiplerinden iyi yönde farklılaşmalıdır. Bu noktada siparişleri eve dağıtan kuryelerin uygulama çalışmasını olacağı veya uygulamadan bağımsız istihdam edilen ve yapılan iş başı ücret alan kuryemi olacağı önemli bir kriterdir. Ama unutulmamalıdır ki

müşteri memnuniyeti ile kuryelerin uygulama çalışmaları arasında kuvvetli bir bağın olması beklenmektedir. Kuryelerin aidiyet ve sorumluluk duygusu hissetmesi için ve aynı zamanda iş günvecesi ile mesleklerini ifa etmeleri bunu müşterilere yansıtmaları aynı zamanda yemek sipariş uygulamalarının lehine sonuçlar doğuracağı kesindir.

Sonuç olarak mobil yemek uygulamalarının sektörde hayatta kalabilmeleri doğrudan karlılıklarına ve müşteri memnuniyetine bağlıdır. Müşteri memnuniyeti ise müşterilerin ürünleri yeniden kullanım niyetine olumlu yansımaktadır. Bunun başarılması için firmalar iş modellerini esnek tutmalı, tüketici dönütlerini iyi değerlendirmeli ve sistem üzerinde bulunan her dönüt ve değerlendirme gerçek ve güvenilir müşteri dönüt ve yorumları olmalı. Bu amaçla firmalar bu yöne yönelik gerekli süreçleri işe koymalı ve etkin şekilde denetlemelidir. Bu çalışmanın, her çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıkları vardır. Bu sınırlılıklar genelde çalışmanın hedef kitlesine yöneliktir. Çalışma sadece Eskişehir il merkezinde gerçekleştirilmiştir ve bundan dolayı çalışma bulgularına dayanarak büyük bir genelleme yapılması kolay değildir. Bundan dolayı gelecek çalışmalar ulusal bazda çıkarımların yapılabilmesi için daha geniş bir tüketici kitlesine odaklanabilirse, daha anlamlı ve kuvvetli bir ampirik araştırma olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Akdağ, M. (2005). Toplam kalite yönetimi ve örgüt içindeki yeri. *Selçuk İletişim*, 4(1), 159-170.
- 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. Erişim Adresi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Al Amin, M., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2020). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211-229. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0066>
- Avantajix.com (2023). Online yemek siparişi ve paket servis sektörü rekor büyüme rakamlarına ulaştı. Erişim Adresi: <https://www.thebrandplanet.com/post/online-yemek-siparisi-ve-paket-servis-sektoru-rekor-buyume-rakamlarina-ulasti> Erişim Tarihi: 04 Haziran 2023
- Babych M. (2020) Navigating through Various Types of Food Delivery App Business Model, Spd Load, Erişim Adresi: <https://spdload.com/blog/food-delivery-businessmodel/>, (Erişim Tarihi: 15.01.2021).
- Başaran, A. G. B., & Aydemir, M. (2004). Toplam kalite yönetimi çalışmalarının gerçekleştirilebilirliği açısından, sektörlerin elverişlilik düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23).
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of cross-cultural psychology*, 1(3), 185-216.
- Casaleggio Associati (2020). Digital Food Strategy - Le aziende dell'alimentare diventano Smart, Pensare Digitale.

- Cha, C. H. (2015). Perceptions about the food delivery and delivery app. Research Report, 2015(4), 158-197.
- Chatterjee, P. (2001). Online review: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Cho, G. I., & Ahn, H. Y., & Noh, Y. G. (2006). The effects of customer's satisfaction and wellbeing menu of fastfood industry. *Korea Academic Society of Tourism Management*, 20(3), 146-147.
- Choi, J. C. (2020). User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. SAGE Open, 10(4). Erişim Adresi: <https://doi.org/10.1177/2158244020970563>
- Choi, H., & Choi, Y. J. (2011). The impact of smartphone application quality factors on trust and the users' continuance intention according to gender. *Journal of the Korea Industrial Information Systems Society*, 16(4), 151-162.
- Choi, H. Y. (2015). Thursday, friday, sunday beamin 'discounted day'. Meail Business News Korea. Erişim Adresi: <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2015&no=631864>
- Choi, Y. M. (2014). The effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in fastfood.-focus on university student in Jeonnam. (Master's thesis). Nambu University
- Choudhury, S. & Bhattacharjee D. (2014). Optimal number of scale points in likert type scales for quantifying compulsive buying behaviour. *Asian Journal of Management research*, 4(3), 432-440.
- Chung, J. M., & Nam, J. W. (2015). An approach on the protection for baedal app service users. *Korea Consumer Agency*, 46(2), 3-4
- Clement J., 2019, Apple App Store: number of downloads as of June 2017, Statista, (February 7th, 2019), <https://www.statista.com/statistics/263794/number-ofdownloads-from-the-apple-app-store/>, (Erişim Tarihi: 20.01.2021).
- Cui, H. L., Yoon, Y. S., & Yuan, Y. (2015). A study of convention mobile application characteristics that affect user satisfaction and loyalty. *The Korea Contents Society*, 15 (4), 369
- Deloitte, L. L. P. (2019). Delivering growth-The impact of third party platform ordering on restaurants.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21
- GetirYemek (2023). GetirYemek Hakkında, <https://getir.com/hakkimizda/kurucularimiz/> Erişim Tarihi: 20 Nisan 2023
- Gil, M. K. (2011). Usage and satisfaction of food-related smartphone applications of office workers. (Master Tezi). Sookmyung Wonen's University
- Grunert K. G. (2017). Consumer trends and new product opportunities in the food sector, Wageningen Academic Publishers
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 11-12

- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., & Wrulich, M. (2016). The changing market for food delivery | McKinsey. *Erişim Adresi: <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-marketfor-food-deliver>* Erişim Tarihi: 01.10.2022.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley
- Hyun, K. S., & Han, J. S. (2009). The influence of hotel service's physical environment on customer value and behavioral intention. *Journal of Tourism Sciences*, 33(2), 340-343
- Johnson, M. D., & Fornell, C. (1991). A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Jun, S. E., & Chung, K. H. (2006). A study on the factors of internet shopping site affecting customer's e-satisfaction, e-loyalty, and repurchasing intention. *Korea Internet e-Commerce Association*, 6(3), 142
- Kim, G. H., Jeun, S. T., & Lee, H. J. (2010). A study on the effects of service quality on repurchase intention on the internet shopping Mall.(with mediating role of trust and customer satisfaction). *Journal of KECRA*, 11(4), 9-22.
- Kim, G. J., Byun, G. I., & Yang, J. M. (2011). A study on the effect of easiness to use the food service related application of smart phone on intentions of use : Focused on the mediation effect of familiarity and usefulness. *Korea Academic Society of Hotel Administration*, 20(6), 62-63
- Kim, G. J., Seoung, T. J., & Lee, W. G. (2011). The comparative study on the influence of easiness to use smart phone application based on the experience of searching restaurant information on value and satisfaction. *Foodservice Management Society of Korea*, 14(5), 113-114
- Kim, H. E. (2014). The beginning of the evolution of delivery, delivery app golden age. The Sisaon. *Erişim Adresi: <http://www.sisaon.co.kr/news/articleView.html?idxno=27258>*
- Kim, G. H., Jeun, S. T., & Lee, H. J. (2010). A study on the effects of service quality on repurchase intention on the internet shopping Mall.(with mediating role of trust and customer satisfaction). *Journal of KECRA*, 11(4), 9-22.
- Kim, S. H. & Oh, S. H. (2002), Customers value the impact on customer satisfaction and repurchase. *Journal of Business Research*, 17(1), 66-73.
- Ko, H. S. (2016). A study on the eelivery app transactions and consumer protection. *Law Review*, 24(1), 62
- Ko, J. Y., Park, J. W., & Jo, M. (2008). A study on effect of wine service quality on service value and customer satisfaction in restaurants. *Food Service Management Society of Korea*, 11(1), 227-229
- Lee, Y. J. (2000). Comprehensive study on customer satisfaction research. *Korean Society of Consumer Studies*, 11 (2), 140-142
- Lee, M. K. (2014). Effects of smartphone application e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention. *Korea Entertainment Industry Association*, 8(1), 51-57.
- Lee, H. S., & Namkung, Y. (2014). The effect of perceived quality of smartphone-based SNS on user satisfaction, intention to use of SNS, and intention to purchase in the foodservice industry. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 23(1), 145-163.

- Lee, M. H., & So, Y. J. (2015). The effects of mobile bakery application's perceived usefulness and easiness on its continuous use. *The Korea Journal of Culinary Research*, 21 (2), 182-183.
- Miniwatts Marketing Group (2020). Internet World Stats – Usage and Population Statistics, Erişim Adresi: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>, (Erişim tarihi: 15.01.2022).
- NCSI. (2011). National Customer Satisfaction Index Confidential Report. Erişim Adresi: [http://www.ncsi.or.kr/ncsi/ncsi\\_new/ncsi\\_report04.asp](http://www.ncsi.or.kr/ncsi/ncsi_new/ncsi_report04.asp)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory 2 nded*. New York: McGraw-Hill
- O'Dea S. (2020), Smartphone users worldwide 2016-2021, Statista, Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-usersworldwide/>, (Erişim Tarihi: 19.01.2022).
- 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
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Open Box (2017). Food Delivery Report 2017, Erişim Adresi. <http://fooddelivery.report/world.html>, (Erişim Tarihi: 18.01.2023).
- Öçer, A., & Bayuk, N. (2001). Müşteri memnuniyeti. *Pazarlama Dünyası*, 15(2), 26-29.
- Palandrani P. (2020). E-commerce: Entering the Next Wave of Growth, Nasdaq, <https://www.nasdaq.com/articles/e-commerce%3A-entering-the-next-wave-of-growth-2020-10-26>, (Erişim Tarihi: 20.01.2023).
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. UK: Mc-Graw-Hill Education.
- Park, J. W. (2011). The characteristics of the mobile internet on the impact of reusing the intention of consumer re- search: customer satisfaction with the mediating effect. (Master's thesis). Kumoh National Institute of Technology
- Poddubnaya, N. V. (2019). The use of Internet technologies in tourism marketing. In *Актуальные проблемы развития сервиса и туризма* (pp. 135-137).
- Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., &
- Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 1–17. Erişim Adresi: <https://doi.org/10.3390/joitmc7010076>
- Regaudie T. (2020). The Takeout and Delivery App Takeover, TouchBistro. Erişim Adresi: <https://www.touchbistro.com/blog/the-takeout-and-delivery-app-takeover/>, (Erişim Tarihi: 15.02.2023).
- Riva, G., Teruzzi, T., & Anolli, L. (2003). The use of the internet in psychological research: Comparison of online and offline questionnaires. *Cyber Psychology & Behavior*, 6(1), 73-80.

- Srinivasan, S., & Shende, K. M. (2015). A study on the benefits of convenience foods to working women. *Atithya: A Journal of Hospitality*, 1(1), 56-63.
- Son, J. K. (2013). A study on effects of service quality and usage review of smartphone 'majib' application on user satisfaction and reuse intention. (Master's thesis). Catholic University of Daegu
- Song, Y. E., Jeon, S. H., & Jeon, M. S. (2017). The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse. *Culinary science and hospitality research*, 23(1), 37-47.
- Song, S. H. (2000). A study on the relationship between service quality, customer satisfaction, and repurchase intentions : Focus on mobile communication services. (Ph. D.). Jeju University
- Tankovska H. (2021). Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2020, Statista. Erişim Adresi: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-activefacebook-users-worldwide/>, (Erişim Tarihi: 28.02.2022.
- Wijngaarde, Y., & de Miguel, S. (2017). Food Delivery Tech: Battle for the European Consumer. *Erişim Adresi: https://www.slideshare.net/yoramw/food-techbattle-for-the-european-consumer* (Erişim Tarihi: 23-07-2019).
- Yusra, & Agus, A. (2020). The influence of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Journal of Environmental Treatment Techniques*, 8(1), 6-12
- YemekSepeti (2023). Yemeksepeti uygulaması hakkında en çok merak edilenler-Eray.com.tr. Erişim Adresi: <https://www.era.com.tr/yemeksepeti-uygulamasi-hakkinda-merak-ettikleriniz/> Erişim Tarihi: 20 Nisan 2023
- Zhao Y., Bacao F., (2020). What factors determining customer continually using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?, *International Journal of Hospitality Management* 91 (2020) 102683, Elsevier Ltd.
- Zulkarnain, Ismael, Y., Ahasanul, A. K. M., & Anmed, S. (2015). Key success factors Online Food ordering services. Kuala Lumpur, Malaysia