

**YEMEKSEPETİ.COM PORTALINDA HIZLA İLGİLİ YAPILAN PUANLAMA VE
YORUMLARIN ANALİZİ: MOTOKURYELERİN YAPTIĞI TRAFİK KAZALARI AÇISINDAN
BİR DEĞERLENDİRME**

Elif Hatice BAHÇECİOĞLU¹

ÖZ

Yeni bir iletişim biçimini oluşturan yeni medyanın sağladığı olanaklar, kimi açıdan çeşitli fırsatlar yaratırken kimi açıdansa mevcut sorunları körüklemekte, hatta yeni sorunlara mahal vermektedir. Birçok alan üzerinde etkileri bulunan yeni medyanın yarattığı değişim, tahmin edilemez boyutlara ulaşabilmektedir. Bu bağlamda yeni medyanın kullanıcıya sağladığı katılımcılık, zaman zaman çeşitli sorunlara yol açması sebebiyle tartışılması gereken konular arasındadır. Çünkü toplumun farklı kesimlerine farklı etkileri olması ve bu etkide baskın grupların daha sözü geçer olması, azınlık grupların eriyip gitmesine yol açabilmektedir. Bu perspektifle yemek siparişlerini hızla yetiştirebilmek adına aceleci davranan motorlu kuryelerin son zamanlarda artan oranda yaptığı kazalar, dikkatleri ister istemez yemek sipariş etme portallarına çekmiştir. Sitenin sunduğu imkanlar doğrultusunda müşteriler/kullanıcılar tarafından siparişin geç kaldığına ilişkin yapılan puanlama ve yorumlar, işletmelerin motorlu kuryeler üzerinde daha hızlı olmaları konusunda bir baskı unsuruna dönüşmektedir. Böylece motokuryeler gerek mevcut müşterinin kaybedilmemesi gerekse diğer kullanıcıların puanlama ve yorumlamadan etkilenmemesi için piyasa koşulları uğruna göz ardı edilmektedir. Bu anlamda çalışmanın amacı yemeksepeti.com sitesinde kullanıcıların yaptığı yorumlarda hızla ilişkin vurgunun ortaya konmasıdır. Böylece söz konusu soruna dikkat çekerek yeni medyanın sağladığı olanakların her daim demokratik katılımcılıkla değerlendirilemeyeceğine yönelik bir çıkarım yapılabilir. Bunun için öncelikle yemeksepeti.com portalında belli kistaslara göre toplanan yorumlar kelime bulutu analizine tabi tutulmuş ve hızla ilgili bir vurgunun olup olmadığı saptanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen verilerin büyük çoğunluğunda hızla ilişkin ifadelerin kullanıldığı görülmüş, böylece söz konusu sorunun ortaya konması sağlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın konuya dikkat çekmesi açısından sorunun çözümüne yönelik önemli bir adım olacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, puanlama, yorum yapma, yemek sipariş etme portalı, motokurye

Araştırma Makalesi

Research Article

¹ Doktora Öğrencisi
Marmara Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Radyo
Televizyon Bilim Dalı
İstanbul, Türkiye

E-Posta
elifbahcecioglu@gmail.com

ORCID
0000-0002-6747-9250

Başvuru Tarihi / Received

18.10.2021

Kabul Tarihi / Accepted

15.03.2022

ANALYSIS OF THE RATINGS AND COMMENTS RELATING TO THE SPEED ON THE YEMEKSEPETİ.COM PORTAL: AN EVALUATION IN TERMS OF TRAFFIC ACCIDENTS CAUSED BY MOTOR COURIERS

ABSTRACT

The possibilities provided by the new media, which constitute a new form of communication, create various opportunities in some respects, while in some respects they fuel existing problems and even cause new ones. The change created by the new media, which has effects on many fields, can reach unpredictable dimensions. In this context, the participation that the new media provides to the user is among the issues that need to be discussed because it causes various problems from time to time. Because they have different effects on different parts of the society and the dominant groups are more influential in this effect for minority groups. With this perspective, the recent accidents of motor couriers, who act hastily in order to deliver their food orders quickly, have inevitably drawn attention to food ordering portals. In line with the opportunities offered by the site, the ratings and comments made by the customers/users regarding the late order turn into a pressure factor for businesses to be faster on motor couriers. Thus, motocouriers are ignored for the sake of market conditions in order not to lose the current customer and not to be affected by the scoring and interpretation of other users. In this sense, the aim of the study is to reveal the emphasis on speed in the comments made by users on Yemeksepeti.com. Thus, by drawing attention to the aforementioned problem, it can be concluded that the opportunities provided by the new media cannot always be evaluated with democratic participation. For this, first of all, the comments collected according to certain criteria on the Yemeksepeti.com portal were subjected to word cloud analysis and it was determined whether there was an emphasis on speed. It was seen that the expressions related to speed were used in the majority of the data obtained as a result of the analysis, so that the problem in question was revealed. Therefore, it is hoped that this study will be an important step towards the solution of the problem in terms of drawing attention to the subject.

Keywords: New media, rating, commenting, food ordering portal, motocouriers

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin gelişimi özellikle iletişim alanına pek çok yenilik katmış ve toplumsal yaşamda çeşitli dönüşümlere yol açmıştır. Bu anlamda yeni iletişim teknolojileri, internet ve yeni medya uzantısıyla her bireyi daha aktif ve katılımcı hale getirebilecek olanaklar sunmuştur. Bu olanaklar farklı açılardan avantajlar ve dezavantajlar taşımakta, toplumun farklı kesimlerinde yansımalarını bulmaktadır. Yeni medyayla birlikte değişen insan ilişkileri ve ekonomi çarkının döndürülmesi, yeni tehlikelerin fiziksel ortamlara yayılmasına sebebiyet verebilmekte, hatta kimi kesimlerin göz ardı edilmesini mümkün kılabilir. Bu açıdan yeni medya, mevcut toplumsal sorunların daha da büyümesine neden

olabildiği gibi yepyeni sorunların ortaya çıkmasına da meydan verebilmekte, böylece kimilerinin dezavantajına olabilmektedir.

Son zamanlarda artış gösteren motorlu kurye kazaları ise yeni medyadan izler taşıyan toplumsal sorunlardan yalnızca biridir. Zira yemek sipariş etme portallarında fiziksel hayatta müşteri yeni medyada ise kullanıcı olan kişilerin, kuryelerin geç kaldığını ve siparişlerin vaad edilen zamanda gelmediğini puanlama ve yorumlama ile yansıtmasıyla birlikte söz konusu sorunun ardı arkası kesilmemeye başlamıştır. İşletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak ve diğer kişilerin de puanlama ve yorumlara bakarak etkilenmesini önlemek adına motokuryelere hızlı olmaları konusunda baskı yapmakta, bu da kazaları kaçınılmaz kılmaktadır. Dahası bu kazalar kimi zaman yaralanmalarla kimi zamansa maalesef ölümlerle sonuçlanmaktadır. Bu anlamda çalışma, yeni medya temelinde sorunu ortaya koyma ve konuya dikkat çekme açısından yeni medyanın kullanıcıya demokratik katılım sağladığına ilişkin argümanlara mesafeyle yaklaşmakta ve her daim demokrasiyle bağdaştırılamayacağını anlatmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla yemeksepeti.com sitesinde 6 kategoriden toplanan 1.165 yorum, kelime bulutu analiziyle görselleştirilmiş ve hıza dair vurgunun ortaya konması sağlanmıştır. Böylece motorlu kurye kazalarına ilişkin yeni medyada hızla ilgili yapılan yorumların önemli bir rolü olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

1. İnternet Teknolojisinin Gelişimi ve Yeni Medya

Yeni iletişim teknolojileri ortaya çıktığı günden beri ekonomik, kültürel ve toplumsal yaşamda farklı değişimlere yol açmakla birlikte doğrudan insan hayatının üzerinde de yeni medyanın etkilerinin hissedildiğinden söz edilebilir. Bu etkilerin olumlu yanlarının olduğu kadar olumsuz yanlarının da bulunması, bu teknolojileri çok yönlü bir bakış açısıyla ele almayı gerekli kılmaktadır. Çünkü internetin ve yeni medyanın çalışma prensibi gereği kullanıcıya tanıdığı imkanlar, kimi durumda bir tarafa avantaj sağlarken diğer tarafa dezavantaj olarak yansıyabilmektedir. İşte bu durum iletişim teknolojilerinin yapısının ve bu yapının sunduğu olanakların temelinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla öncelikle söz konusu teknolojilerin yapısından kısaca bahsetmek, ana konuya giriş açısından bir zemin oluşturacaktır.

1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'nın savaş esnasındaki iletişimin gerçekleşmesi amacıyla başlayan internetin geçmişi, öncelikle ARPANET (Advanced Project Agency Network) adıyla duyuldu. Daha sonra ise DARPANET olarak savunma adı eklendi. Önce ARPA sonra DARPA olarak yapılandırılan bu sistemle ortaya çıkan ağ yapısına İnternet Protokol (IP) adı verildi. Böyle bir askeri girişimin temel nedeni ise savaşta haberleşme zincirlerinden herhangi birinin devre dışı kalması durumunda, iletişimin sürdürülebilirliğini sağlayacak şebekeleri kurmaktı. Zira internete ilk bağlanıldığında genellikle bilgisayar menüsündeki çeşitli araçlar aracılığıyla istenilen hizmete girilebiliyordu. Sonradan tüm bu özelliklere erişim sağlamak için WWW'nun (World Wide Web) geliştirilmesiyle kullanım kolaylığının yanı sıra internetin temel ortamı oluşmuş oldu (Erdoğan, 2005: 415; Geray, 2003: 21-22).

WWW, Tim Barnes Lee tarafından 1989'da geliştirildi. Barnes Lee'nin hareket noktası kendi bilgisayarıyla başka bilgisayarlar arasında bağlantı kurmaktı. Böylece farklı farklı bilgisayarlarda depolanmış olan bilgilerin tümü birbirlerine bağlanmış olacaktı (Briggs ve Burke, 2004: 333). Ayrıca yeni bir kodlama dili olan HTML'i bulması sonucu internet, bireysel kullanıma hizmet vermeye başladı. Böylece bir Amerikan askeri savunma projesi olarak ortaya çıkan ARPANET ve 1989'dan itibaren bireysel kullanıma açılan internet, 1990'lı yıllarla birlikte artık devletler üstü bir düzeye çıkararak tanındı ve sahiplenildi. Dahası üzerine sayısız proje geliştirilerek gerek toplumsal gerek küresel gerekse ideolojik bir olgu, hatta mitos haline geldi. 2004 yılına kadar Web 1.0 olarak nitelendirilen bu teknolojiye kullanıcılar, sadece internetteki mevcut içeriklere ulaşma ve okuma imkanı elde etmişti. Dolayısıyla tek yönlü bir iletişimin gerçekleştiği ve kullanıcıların pasif bir şekilde konumlandığı bir yapı oluştu. Katılıma ve etkileşime dayalı olan Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte ise Web 1.0'ın doğrusal iletişim süreci son bulmuş ve yeni bir internet devrimi yaşanmıştır (Alan, 2021: 26; Laughey, 2010: 162-163; Kılıçbay, 2005: 16).

"Web 2.0" kavramı, O'Reilly ve MediaLive International arasında gerçekleştirilen bir konferansla başladı. O'Reilly ve başkan yardımcısı Dale Dougherty, heyecan verici yeni uygulamalar ve sitelerle, çökmekten uzak bir

düzenlilikle Web'in her zamankinden daha önemli olduğunu belirtti (O'Reilly, 2007: 17). Bu anlamda Web 2.0, sıradan bireye özel bir yazılım gerektirmeksizin içerik üretmek paylaşma, diğer bir deyişle yayınlama olanağı sunmuştur. Bugünün internet sitelerinin neredeyse hepsi Web 2.0'in bir sonucudur. Diğer taraftan kullanıcılara kendi profillerini oluşturma, çeşitli grup ve ağlara katılma, görsel/işitsel içerik oluşturma, diğerleriyle iletişim kurma, oyun oynama gibi pek çok imkân sunan sosyal medya platformları da Web 2.0'in kullanıcıya kattıklarına iyi birer örnektir. Tüm bunlar Web 2.0'ı Web 1.0'dan daha devingen ve demokratik yapmaktadır (Laughey, 2010: 163). İletişim teknolojileri alanında yaşanan bu gelişmeler kitle iletişim araçlarının da ikiye bölünmesine yol açtı. Bu açıdan radyo, televizyon, yazılı basın gibi araçların geleneksel medya olarak adlandırılmasına karşılık "yeni medya" kavramı ortaya çıktı.

İletişim alt yapısında meydana gelen bu teknolojik devrimin zamansal olarak eski ve yeni ayrımları içinde sıralanmasından ötürü, kimi düşünürler yaşanan dönüşümleri *üçüncü dalga* (Toffler 1981) olarak adlandırırken kimi düşünürler ise *ikinci medya çağı* (Poster 1988) olarak nitelendirmiştir. Bu yeni dönem, teknolojinin olanakları, kullanım boyutu ve sunulan içerikler bakımından değerlendirilmekte ve "yeni" sıfatı daha önceki teknolojiye kıyaslama içerisinde verilmektedir (Timisi, 2003: 80). Bu yeni sıfatı, eskiden farklı olan anlamında teknolojinin itici gücüyle biçimlenen yeniliği ifade etmek için meydana gelen dönüşüm sürecinin temel dinamiklerini taşımaktadır. Fakat ne var ki terimin ardındaki süreç, yeni hizmetlerin sunulmasından çok daha öte karmaşık ilişkilere işaret eden bir görüntü içindedir (Özel, 2012: 31). Ancak bu karmaşık ilişkilere geçmeden önce yeni iletişim teknolojilerine daha yakından bakarak temel zeminin nasıl oluştuğunu görmek gerekir. Böylece bu zeminden doğan sorunları ortaya koymak kolaylaşacaktır.

Manovich "yeni medya nedir?" sorusuna karşılık basında yaygın olarak tartışılan kategoriler üzerinden bir listeleme yaparak yanıtlamaya başlamıştır. Buna göre internet, web siteleri, CD-ROM, DVD, bilgisayar oyunları gibi örneklerden de anlaşıldığı gibi bilgisayardan ulaşılan içerikler yeni medya olarak kabul edilirken, kâğıt üzerinde olanlar değildir. Bu anlamda ona göre günümüzde "yeni medya devriminin ortasındayız"dır. Bilgisayarlı medya devrimi; veri edinme, işleme,

depolama ve dağıtım dahil olmak üzere iletişimin bütün aşamalarını etkilediği gibi aynı zamanda medyanın bütün türlerini (metinler, durağan görüntüler, hareketli, görüntüler, ses vd.) de etkiler (Manovich, 2001: 19). Dolayısıyla yeni medya, kapsama alanı ve hız konusunda geleneksel medyanın önüne geçerek bilgi üzerinde birçok işlem gerçekleştirebilecek oldukça büyük ölçüde bir belleğe sahip yeni bir iletişim biçimini ortaya çıkarmıştır (Sanlav, 2014: 30). Ve bu iletişim biçimi değişik coğrafyalara dağılan milyonlarca bilgisayar ve onları kullanan insanlar arasında bugüne kadar karşılaşılanlardan son derece farklıdır (Atabek, 2001: 119). Böylece iletişim biçimi geleneksel biçiminden koparak yapısal bir dönüşüme uğramasıyla birlikte çok boyutlu ve etkileşimli bir iletişim süreci başlamış oldu (Babacan, 2015: 40).

En yalın anlamda yeni medya, insanların birbirine kolayca ulaşabileceği, içerikleri gönderebilme veya alabilme olanağı bulabildiği bir medyadır ve bu açıdan en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir (Aslan, 2013: 107; Geray, 2003: 17). Zaten bu özellik yeni medya-geleneksel medya ayrımını belirleyen noktadır. Geleneksel medyada etkileşim oldukça sınırlıyken, yeni medya etkileşim kapasitesini artırmıştır (Timisi, 2003: 85). Bu yüzden yeni medya interaktiviteyi gerek gönderici gerekse alıcı açısından artırdığından dolayı her iki taraf da katılım konusunda daha çok kontrole sahip olabilmektedir (Hepkon, 2011: 130). Ayrıca katılım konusu, “katılımcı kültür” tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalara ilişkin kimi düşünürler olumlu bir yaklaşım sergilerken kimileri ise eleştirmektedir. İletişim literatüründe oldukça hassas bir dengeye sahip olan katılımcılık, bu çalışma için de ayrı bir önem taşımaktadır. Zira yeni iletişim teknolojileri bir yandan sıradan bireyi edilgenlikten kurtararak aktifleştirirken bir yandan da hiç tahmin edilemez sorunlara yol açmaktadır.

Henry Jenkins’e ait olan katılımcı kültür kavramı, temelde yaratım, ifadeler, deneyimler, paylaşımlar, katkılar ve hislerle ilgilidir. Yani çoğunlukla kullanıcıların içerik üretimiyle birlikte bir kültür oluşturmaya dahil olmasını anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Örneğin Youtube’a video yüklemek, Facebook’ta görüntü paylaşmak, Twitter’da tweet atmak bu kapsamda değerlendirilebilir (Fuchs, 2016: 76-84). Jenkins yeni medyanın bu özelliklerini geleneksel medyayla kıyaslayarak

onun daha farklı bir çalışma prensibine sahip olduğu belirtmiş ve erişim, katılım gibi özelliklerinden yola çıkarak “dijital demokrasi” kavramını ortaya atmıştır. Jenkins’e göre bu dijital demokrasi ortamıyla topluluk duygusu değişmiş, daha büyük katılımlar sağlanmış, daha az bağımlılık ortaya çıkmış ve böylece sorunların çözümüne ilişkin inancı artmıştır (Jenkins, 2006: 208-209). Fuchs ise Jenkins’in günümüz kültürünün ekonomi politik boyutunu göz ardı ettiğini savunarak katılımcılık kavramını kültürel boyuta indirgediğini ve böylece kullanıcıların yaratıcılığı ve aktifliğini abartma eğilimi içerisinde olduğunu belirtir. Ona göre internet sermaye biriktiren şirketlerin güdümde olan ve bu sebeple katılımcı demokrasi kuramına asla uymayan bir yapıdadır (Fuchs, 2014: 83-89).

Jenkins ve Fuchs arasındaki katılımcı kültür tartışmaları Jenkins nezdinde kullanıcının yaratıcı bir biçimde ürettiği kültürel ürünleri demokratik bir şekilde paylaşmaya imkân bulunması üzerineyken, Fuchs nezdinde ise internet ortamlarının şirketlerin kontrolünde olması sebebiyle kullanıcının bu emekleri sömürülmektedir. Fakat yeni medyada katılımcılığın sadece bu cephede gerçekleşmediğini, kullanıcı yorumlarının ve derecelendirme puanlamalarının da bir katılımcılık örneği olduğunu belirtmekle birlikte, bunlarda yaratıcılık söz konusu olmadığı için demokrasi kisvesiyle bağdaşıp bağdaşmadığı yönünde araştırma yapılması, alana farklı bir boyut kazandıracaktır. Zira Yıldırım’ın (2020:14) da ifade ettiği gibi katılımcı kültür tartışmalarının farklı yönleri bulunmakla birlikte bunların ele alınması da gerekli ve önemlidir.

Teknoloji hakkındaki bu farklı bakış açıları ve görüşlerden hareketle hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğundan söz etmek mümkündür. Kullanıma sunulan her yeni teknolojinin hayatı, toplumları, insan ilişkilerini değiştirdiği bir gerçektir. Fakat yine de bu teknolojiler, onunla birlikte ilişkilerin nasıl değişeceği, neyin azalıp veya yükseleceği, neyi değiştireceği tam olarak düşünülmeden hizmete sunulmaktadır. Teknolojinin insan üzerindeki etkisinin kapsamı kavranmadan ilerlemelerin sürdürülmesi durumunda, yeni teknolojilerin beklenmeyen sonuçlarının vadettiklerinden daha fazla etki yaratacağı yadsınamayacak bir gerçektir (Güzelcik Ural, 2011: 51-54). Dolayısıyla teknolojinin gündelik hayata yenilikler ve kolaylıklar getirerek heyecan verici değişiklikler sunmuş olması, aynı zamanda yeni gerilimler

üretmek fiziksel ortamlara da yeni tehlikeler empoze ettiği ve tahmin edilemeyecek boyutta iş, aile ve ekonomik hayatları etkilediği gerçeğini değiştirmemektedir. Bu yüzden o, kendi içinde bir ikilemi de beraberinde getirmiştir (Kabakçı ve Odabaşı, 2004: 20).

Atabek'e (2003: 71) göre internet şimdiye kadar gelişen teknolojiler bakımından alternatif bir içerik sunma isteğinde olanlar için önemli olanaklar yaratan bir teknolojidir. Ne var ki günümüzdeki kullanımı göz önüne alındığında ana akım medyada eleştirilen birçok şeyi görmek mümkündür. Dolayısıyla interneti tek başına alternatif bir medya olarak tanımlanmanın, onun iyi bir şey olarak görülmesi için yeterli olmadığını belirtmek gerekir. Zira önemli olan nasıl ve hangi amaçla kullanıldığıdır. Bu açıdan sorun, saf teknolojik bir sorun olmanın ötesinde politik, sosyolojik ve de ekonomik bir sorun olarak varlık sürdürmektedir. Yani yeni medya, toplumun düzenini derinden etkileyerek ve temel yapısını değişikliğe uğratarak mevcut olan ekonomik ve sosyal düzenle birlikte tüm toplumdaki dönüşümü had safhaya ulaştırmıştır ve bu dönüşümün hem olumlu hem de olumsuz tarafları olmuştur (Aydoğan ve Kırık, 2012: 61). Dolayısıyla yaşanan gelişmelerin sadece olumlu tarafına, devrimler yarattığına demokratikleştirme gücüne mesafeye yaklaşmak son derece önemlidir.

Erdoğan'ın da vurguladığı gibi "sahte demokrasinin yeni şövalyesi: internet", güçlülerin daha da güçlenmesini sağlarken, güçsüzlerin üzerinde de yeni kontrol mekanizmalarının kurulmasına işlerlik kazandırmıştır. Erdoğan, bu ve bunun gibi pek çok açıdan demokratik katılımın nasıl olup da demokrasiyi gerçekleştirdiğini sorgulamaktadır (Erdoğan, 2005: 415-423). Dolayısıyla kimilerince demokratikleşme işlevinin bir yanılsama olduğu, yeni medyanın bireyleri birbirinden kopararak izole varlıklar haline getirdiği savunulmaktadır (Kılıçbay, 2005: 30). Bu açıdan çalışmanın ana konusuyla da bağlantılı olarak Aydoğan ve Başaran'ın da vurguladığı gibi yeni iletişim ortamının özelliklerinden biri de "toplumsal faydadan ve toplumun farklı kesimlerinin hayatına dair bilgiyi ve sorunları aktarmaktan uzak" olmasıdır (2012: 213). Bu sebeple interneti fetişleştirmeden değerlendirmek gerekir (Dağtaş, 2007: 254).

Sonuç olarak Web 2.0 her ne kadar içerik sunmada bir değişim yaratarak kullanıcıların daha aktif hale geldiği yeni bir iletişim biçimini ortaya çıkardığı konusunda önemli olan bir kavram olsa da esas olarak katılım ve paylaşım gibi özelliklerin ticari bir döngüye dahil olduğunu göstermek için de kullanılmaktadır. Dolayısıyla Web 2.0'ın temelini oluşturduğu ifade edilen kullanıcı katılımı ve bunun çevresinde şekillenen beklentileri, ticari endüstrilerin gelir yöntemleri ve iş modelleri ile birleştirmelerini de dikkate alarak ele almak gerekir (Aydoğan ve Başaran, 2012: 237). Yani Web 2.0'ın beklenenin aksine kullanıcıyı demokratikleştirmesi yerine kapitalist düzenin baskıcı bir aygıtı gibi işlev gördüğü söylenebilir. Bu perspektiflere ek olarak Web 2.0'ı ele alırken, ticari şirketler dışında toplum içindeki farklı kesimlerin veya grupların lehine ve aleyhine etkileri göz önünde bulundurarak değerlendirmek de gerekir. Yani kimi durumlarda bu teknolojinin sadece ticari şirketlerin lehine olmasının ötesinde toplumun büyük bir kesimine avantaj sağlarken çok daha küçük bir kısma dezavantaj olarak yansıtılabilmekte ve o küçük kesimin görmezden gelinmesine, eriyip gitmesine neden olabilmektedir. İşte bu açıdan e-ticaret sistemi konuya ışık tutması açısından ayrı bir önemdedir.

2. E-Ticaret ve Yiyecek-İçecek Sektöründeki Aracı Portallar

WWW'nun Tim Berners Lee tarafından icat edilmesiyle birlikte bugünkü internet teknolojisi, her türlü bilgiyi paylaşma olanağı sunarken aynı zamanda e-ticaretin gelişmesini de sağladı. Zira internetin yaygın kullanımını avantaja çeviren sektörlerin en başında gelenlerden olan ticaret sektörü, e-ticaret ile yeni hizmetler sunmaya başladı. Çevrim içi alışveriş hem müşterilerin hem de satıcıların internet üzerinden birbirlerine kolaylıkla ulaşabildiği bir sisteme dönüşerek yeni bir iş sahası oluşturdu. Bununla birlikte müşteriler geleneksel alışveriş şekline daha farklı ürün yelpazesi elde etti. Aynı anda ürünleri ve fiyatları karşılaştırmak mümkün hale geldi (Ataman, 2007: 9; Alagöz ve Hekimoğlu, 2012: 1138).

Günümüzde bu ticaret türü sadece internet üzerinden kredi kartı ile alışveriş yapmak olarak algılansa da aslında e-ticaretin sınırları çok daha fazlasını kapsamaktadır. E-ticaretin bilgisayar ağları aracılığıyla bilgi, ürün ya da hizmet satın alma ve satmaya ilişkin temel rolüne ek olarak, sunulan bilgi, ürün ya da hizmet için talep yaratmak, müşteri desteği sunmak ve müşteri ile ticari kuruluşlar arasındaki

lojistik iletişimi sağlamak gibi işlevleri bulunmaktadır (Ataman, 2007: 17). Tüm bunlar neticesinde elektronik ticaret alanında da pek çok gelişme yaşandı ve bu gelişmeler internet üzerinden yapılan alışverişleri artırdı. Buna paralel olarak ise işletmeler e-ticarete yöneldi. Böylece işletmelerin tüketiciye ulaşmak amacıyla kullandıkları araçlar ortadan kalkmış oldu. Ancak ne var ki e-ticaret alanındaki bu olağanüstü artan ilgi karşısında bu sefer de elektronik ortamda işletmeler ile tüketiciler arasında aracı rol üstlenen çevrim içi işletmeler meydana geldi. İşte bu araçlardan biri olan paket yemek servis hizmeti için kullanılan yemek sipariş siteleri/uygulamaları veyahut portalları söz konusu çevrim içi işletmelere örnek teşkil etmektedir (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 149).

Telefondan sipariş alma ve verme dönemini kapatarak yeni bir dönem açan yemek sipariş etme uygulamaları sayesinde yeni medyanın sağladığı imkanlarla daha pratik, daha hızlı, daha kolay bir sisteme erişildiği söylenebilir. Bu durum pek çok açıdan gerek işletmelerin gerekse müşterilerin işini kolaylaştırmış ve avantaj sağlamıştır.

E-ticaretin müşterilere sunduğu avantajlar pek çok açıdan değerlendirilmeye birlikte işletmeler açısından da olumlu taraflarına vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda müşteriler açısından zaman ve mekâna bağlı olmadan buldukları yerde birçok seçeneği bir arada görerek seçme, istedikleri bilgilere beklemeden ulaşabilme, yanlış verilen siparişleri değiştirip güncelleyebilme, akıldan olmayan farklı tatları satın alabilme imkânı gibi avantajlar bulunmaktadır. İşletmeler açısından ise teknolojiye dönüşümlere uyum sağlayarak müşteri beklentilerine hızlı yanıt verebilme, hiçbir ekstra ücret ödemediği sisteme kolay bir şekilde yeni ürün, içerik menü ekleme, kendi performanslarını daha yakından takip edebilme vb. olanaklarının yanı sıra hangi ürünün daha çok sipariş edildiği, hangi saat aralığının daha çok satış yapıldığı ve hangi ödeme metodunun daha çok tercih edildiği kolayca saptanabilmektedir. Ayrıca ürün, daha az personelle, daha düşük fiyattan, daha hızlı olarak ulaştırılabilir ve hatalar azaltılarak işlem süresi kısaltılabilir. Özetle e-ticaret ile yiyecek/içecek işletmelerinin, müşterilerinin değişen taleplerini yerine getirmek için gerek ürün kalitesi gerekse zamanında hizmet sunumuyla onları etkilemeleri ve sipariş oranlarını artırma ihtimalleri yüksektir (Bozdoğan, 2012: 83-84).

Yukarıda sayılanlara ek olarak internet üzerinden sipariş alınmasıyla süreç kısalmakta, hata oranı ve bekleme süresinin yanı sıra işletme maliyetleri azalmakta, sipariş sürecinin tam kontrolü sağlanmakta, işletmeler arası rekabet avantajı ise artmaktadır. Böylece arama motorlarında üst sıralarda yer alan bu portallar, kullanıcıların hem bütçesine hem de damak tadına göre yemek sipariş verebilmesi için en iyi imkânı sunmaktadır. Dolayısıyla internet kullanımının yaygınlaşması aynı zamanda paket yemek servislerinde online kanalların kullanımı da artırmış, bu da pazarı oldukça cezbedici bir konuma getirmiştir. Bu çerçevede Türk mutfağının dünyaya tanıtımı bakımından da önemli bir konumda olan yemeksepeti.com öne çıkmış ve kayıtlı üye sayısı gün geçtikçe katlanarak artmıştır (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 617-620; Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 153).

Türkiye’de ilk defa uygulamaya koyulan ve online paket yemek servisi imkânı sunan e-aracı modeli, 2001’de kurulan yemeksepeti.com’dur. Bu tarihten itibaren yemeksepeti modeline benzer birçok online yemek sipariş etme portalı açılmış, ancak büyük bir kısmı uzun süre faaliyet gösterememiştir (Tomaş, 2014: 32). Yemeksepeti.com ise %99’luk pazar payı ile Türkiye’nin ilk ve en büyük online paket servis portalı olarak yola devam etmiş ve yerel işletmelerin yanı sıra zincir işletmeleri de müşteriyle buluşturan bir kuruluş olmuştur. Portal kullanıcılarına, istedikleri yiyecek ve içecekleri farklı mutfaklardan seçip sipariş vermelerine, buldukları bölgede yer alan işletmelerin promosyon ve indirimlerinden yararlanmalarına, sipariş teslimi sonrasında hız, yiyecek ve servis kalitesini puan vererek aldıkları ürün ve hizmeti derecelendirerek değerlendirmelerine olanak tanımaktadır (Kılıçalp ve Özdoğan, 2019: 149). Ayrıca ürün ve hizmet hakkındaki memnuniyet ve şikayetlerini de dile getirmek için yorum yapma imkânı sunmaktadır. Tüm bunlar müşteriler için bir avantaj sağlamaktadır. Çünkü tüm kullanıcılar tarafından görülen puanlama ve yorumlar, işletmelerin müşteri kaybetmemek için daha iyi hizmet sunmalarına neden olmaktadır.

Çuhadar ve arkadaşlarının da belirttiği gibi günümüzde yiyecek/içecek sektöründe faal olan işletmelerin hem rekabet avantajı sağlamak hem de yeni medyada paylaşım ortamlarındaki itibarlarını sürdürebilmek için takip edeceği en geçerli yol, müşteri memnuniyeti yaratmaktır, başka bir deyişle tüketici beklentilerini

karşılatabilmektir (Çuhadar vd., 2017: 44). Tam da bu noktada yemek sipariş etme uygulamasında işletmelere yapılan puanlama ve yorumlar oldukça önem kazanmaktadır.

3. Yeni Medyada Bir Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Olarak Puanlama ve Yorumlar

Günlük hayatta bireyler en basit kararlarında bile bir konu hakkında benzer deneyimlerden geçen diğerlerinin duygu ve düşüncelerine başvurmak isteyebilirler. Çünkü genellikle diğerlerinin görüşüne önem verirler. Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar tarafından yapılan çevrim içi yorumlar, gerek çeşitliliği gerekse ulaşılabilirliği bakımından önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Kullanıcıların tutum ve eğilimlerinin ortaya konması açısından ayrı bir yerini olan bu yorumlar, diğer kullanıcılarla birlikte özellikle işletmeler için ciddi önem arz etmektedir (Tuzcu, 2020: 1). Online işletmeler çoğunlukla tüketicilere ya kendi tarafından web sitesinde veya geleneksel iletişim araçları aracılığıyla ürün bilgisi sunar ya da onların sitede yorum yapmalarına imkân vererek bilgi sunar. Ürünü satın alıp kullanan tüketici tarafından oluşturulan çevrim içi bilgiler, onların bakış açılarıyla deneyimlerini, değerlendirmelerini ve görüşlerini içeren yeni bilgilerdir. Bu şekilde elde edilen kullanıcı odaklı bilgi, aslında yeni bir tür ağızdan ağıza iletişim biçimidir (Park vd., 2007).

Tüketiciler için ağızdan ağıza iletişim, işletme, firma ya da markaların kendileri hakkında verdikleri bilgilerden daha güvenilir ve inanılır gelmektedir. Eskiden bir ürün satın almak için karar vermeden önce söz konusu ürünü deneyimlemiş insanların görüşlerine başvurmak, ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılan durumun göz ardı edilemez stratejisiydi. Günümüzde ise iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine paralel olarak bilgisayar teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde internet ağızdan ağıza pazarlama aracı haline geldi ve böylece ağızdan ağıza iletişim internet ortamına taşındı. Bu açıdan elektronik ağızda ağıza iletişim (E-WOM), kullanıcıların internet aracılığıyla satın aldıkları hakkında bütün olumlu-olumsuz etkileşimleri kapsamaktadır. Böylece internet sayesinde tüketiciler

tanımadıkları kişilere de düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini aktarabilmektedir. Dolayısıyla Web 2.0'ın doğuşu bu alanı da derinden etkilemiş ve artık tüketiciler ürünlerle ilgili hem kendi görüş ve deneyimlerini diğerleriyle paylaşabilir hem de diğerlerinin görüş ve deneyimlerine bir bilgi kaynağı olarak kolayca ulaşabilir duruma gelmişlerdir (Göral, 2015: 1; Bahar, 2015: 64-65; Akkılıç ve Özbek, 2012: 1). Ayrıca araştırma bulguları, EWOM aracılığıyla oluşan kolaylığın satın alma kararında müşteri memnuniyeti sağladığını ve web sitesi kalitesini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Yoo vd., 2015). Yani yeni medyanın sağladığı olanaklar, EWOM için de avantaj olarak nitelendirilmektedir.

EWOM'un önemli bir parçasını online yorum ve puanlamalar oluşturmaktadır. Satın alınmadan önce deneme imkânı olmayan ürünler başta olmak üzere, pek çok hizmet için beğenmenin önemli olduğu durumlarda, yorum ve puanlamalardan sıklıkla yararlandığı düşünülmektedir (Beğdeş 2020: 23). Dolayısıyla önemli bir pazarlama aracı olan ağızdan ağıza iletişim, yerini elektronik ağız ağıza iletişimin yeni versiyonu olan puanlama ve yorumlara bırakmaya başlamıştır (Göral, 2015: 14).

İnternetteki tüketici yorumları, değerlendirme ve çıkarım yapabilme adına bir uzman görüşü gibi önemli referanslar olarak algılanmaktadır. Bu anlamda bir bilgi kaynağı olan bu elektronik yorumlar, reklam ve diğer pazarlama yöntemlerindeki bilgilerden daha fazla ikna edici görünmektedir. Dolayısıyla tüketiciler tarafından yapılan e-yorumlar diğer tüketicileri de yönlendirmektedir (Göral, 2015: 2). Puanlama derecelendirmesi ise daha önceden bir ürün ya da hizmeti satın alan müşterilerin, o ürün ya da hizmet hakkındaki düşüncelerini 5 veya 10 üzerinden bir yıldız seçerek puanlandırmasını ifade etmektedir. Yani kısaca tüketicilerin düşüncelerinin sayısal ifadesidir. Genel anlamda bir ürünün, markanın ya da hizmetin önceden test edilip denendiği ve bunun sonucunda tüketici için oluşturduğu değeri anlamak açısından yardımcı olacak en önemli etken puanlamadır. Puan vererek ürün, hizmet veya markayı önermek, onu satan şirket veya işletmenin güvenilirliğini artırmada son derece önemlidir (Gümülü ve Büyüker İşler, 2019: 76).

“Güven” söz konusu olduğunda da e-yorumların potansiyel bir tüketici için etkili bir kaynak haline geldiği vurgulanmaktadır. Bu anlamda pek çok çalışma,

tüketicilerin diğer tüketiciler tarafından yapılan puanlama ve yorumlamaları, ticari kaygı olmaksızın yardım etmeye yönelik güvenilir bir bilgilendirme olarak gördüklerini ve bu sebeple kararlarında söz konusu bilgilerin etkili olduğunu belirtmektedir (aktaran Bilim vd., 2013: 390). Bu açıdan Tomaş'ın yaptığı araştırmada da kullanıcıların yemeksepeti.com'u tercih etme sebeplerinde, özellikle kullanıcı yorumlarının önemli bir etkisi olduğu ve bu yorumlara yer verilmesinin siteye olan güveni büyük ölçüde etkilediği saptanmıştır (Tomaş, 2014: 38).

Siteye değil size güveniyorum. Marka olmasından çok kullanıcılar güven veriyor. Çoğunluğunun dürüst olduğunu düşünüyorum. Bu tür durumlarda pozitif yargılardan çok negatif yargıları araştırmaya çalışırım. Negatifler daha etkileyici oluyor (Murat). (Tomaş, 2014: 36).

Kullanıcı yorumlarına bakarak hiç bilmediğim bir restorandan sipariş verebilirim (Emir Can). (Tomaş, 2014: 36).

Ayrıca Tomaş, katılımcıların yemeksepeti.com'un kurumsal bilinirliği açısından bu portal üzerinden verilen siparişlerin sunulan hizmet ve kalite bakımından daha özenli bulduklarını saptamıştır (Tomaş, 2014: 36).

Çünkü restoranlara doğrudan sipariş verdiğimde, yemek sepetinden verdiğimde bu işe daha dikkatli ve özenli davrandığımı düşünüyorum. Firma veya etiketi kullandığında daha farklı bir muamele görüyorsunuz ve bu hizmeti istiyorsunuz (Esra) (Tomaş, 2014: 36).

Çok hızlı geliyor. Sanırım "yemeksepeti.com"un bir ayrıcalığı var (Neyran) (Tomaş, 2014: 36).

Tomaş, katılımcıların ifadelerini değerlendirdiğinde, çevrim için sipariş sistemine rağbet etme sebeplerini teknolojinin sağladığı avantajlardan yararlanma olduğunu vurgulamıştır (Tomaş, 2014: 37). İşte avantaj olarak değerlendirilebilecek puanlama ve yorumları da kullanıcıların ifadelerinden yola çıkarak bu kapsamda değerlendirmek mümkündür.

Yemeksepeti portalının müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına sunduğu özelliklerden biri olan yorumlar, hem diğer kullanıcıların görüş alanına açılmakta hem de site sorumlularının restoranları yazılanlar çerçevesinde değerlendirerek uyarılarını sağlamaktadır. Ayrıca işletme sahipleri yorumları yanıtlama hakkına sahiptir. Böylece müşteriler siparişleriyle ilgili herhangi bir sorun, öneri, şikâyet ya da övgüyü yorum yapma olanağı ile paylaşabilmektedir. Bununla birlikte site, işletmeleri hız-servis-lezzete göre 1-10 arası puanlamalarına olanak tanımaktadır. Puanlar mavi renkli ise 6'dan yüksek, kırmızı renkli ise 6 ve altında olduğu anlamına

gelmektedir. Yani düşük puanlamayı simgeleyen kırmızı renk, müşterileri bu konuda uyarmaktadır. (Çeltek ve Bozdoğan, 2013: 619).

Tüm bunlar yemeksepeti.com'nun müşteri memnuniyetine ve ihtiyaçlarına önem veren bir portal olarak değerlendirilmesi için bir neden oluşturmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi internet ve onun uzantısı yeni medyanın sunduğu olanaklar hem müşteriler hem de işletmeler açısından çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Bu anlamda da puanlama ve yorumlar, müşteriler açısından işletmelerin daha iyi hizmet verebilmesi adına iyi bir yolken, işletmeler açısından da yapılan hataların asgariye çekilmesi adına fırsattır. Ne var ki müşteri ve işletme cephesindeki bu avantajlar bazı kesimler için dezavantaja dönüşebilmekte, toplumsal sorunlara yol açabilmekte ve bu anlamda karmaşık ilişkilere meydan vermektedir. Zira müşteriler tarafından verilen siparişlerin hızlı gelmemesi, bununla birlikte yiyeceklerin soğuma durumu, onların işletmelerin sayfasında hızla ilgili puanlamaları düşük yapmalarına ve olumsuz yorumlamalarda bulunmalarına sebebiyet vermektedir. Bunun ardındaki süreç ise işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamak ve sayfadaki diğer kullanıcıların kötü puanlama ve yorumlamadan etkilenmesini önlemek için sipariş götüren motorlu kuryelere daha hızlı olmaları açısından baskı yapmaya götürmekle birlikte son dönemlerde onların yaptığı trafik kazalarının önünü açmaktadır.

4. Motokuryeler ve Çalışma Şartları

Günümüzde yeni medyanın katılım, etkileşim gibi özelliklerinin bir getirisi olan puanlama ve yorumlar, kullanıcıların duygu, düşünce, fikir ve görüşlerini etkileme açısından önemli bir yerde durmaktadır. Bu durum satın alma kararları konusunda da önem derecesini artırmakta, dolayısıyla etki faktörü ikiye katlanmaktadır. Literatürde yapılan pek çok araştırmayı derleyen çalışmalar, özellikle olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre karar verme sürecinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Akkılıç ve Özbek, 2012: 5). Bu açıdan yukarıda da değinildiği gibi olumsuz değerlendirmelerin oluşmaması veya düzeltilmesi müşteri memnuniyetiyle doğru orantılıdır. Zira müşterilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden aldıkları tatmin düzeyi firmaların piyasa ekonomisinde sürdürülebilirliği bakımından önem teşkil etmektedir. Aynı firmaya yönelik gelişen satın alma dürtüsünün tetiklenmesi, sadık müşterilerin oluşmasını sağlamaktadır. Bunun dışında

memnuniyet algısının referans etkisi yaratması, yeni müşteriler kazanılmasına da zemin hazırlamaktadır. Kısaca, tatmin düzeyi ve bunun sürdürülebilirliğinin sağlanması müşteri memnuniyetine yönelik yaklaşımların ortak noktasıdır. İşte bu kapsamda değerlendirilebilecek önemli konulardan biri, motorlu kuryelerin siparişleri hızlı ulaştırma kaygısı, onların en temel sorunu olarak görülmektedir (Özdemir, 2017: 249-255).

Uçar ve arkadaşlarının (2006: 49) belirttiğine göre özellikle İstanbul gibi büyük şehirlerde trafik yoğunluğu gibi ulaşımda oluşan sıkıntılar sebebiyle firmalar işlerini hızlandırmak ve zaman kazanmak adına motosikletli kuryeler kullanmaktadır. Bu yüzden kuryelerin siparişlerini yetiştirmek için hızlı olmak zorunda olmaları, onların trafik kazaları açısından risk altında olmalarına yol açmakta, hatta bu kazaları kaçınılmaz kılmaktadır. Özellikle son dönemlerde medyada yer alan haberler, konunun artık toplumsal bir sorun olduğuna dikkat çekmektedir. Bu açıdan Özdemir'in (2017) motokuryelerle yaptığı görüşmeye dayalı çalışması, konunun hassasiyetini birinci ağızdan duymak açısından bu çalışma için de ayrı bir önem taşımaktadır. Ayrıca çalışmanın 2017'de yapılmış olması, söz konusu sorunun aslında daha önceden de mevcut olduğu ama gittikçe büyüdüğüne de işaret etmektedir. Aşağıda Özdemir'in çalışmasından aktarılan motokuryelerle yapılan birkaç görüşme, onların yaşadıklarına kulak verme açısından önemlidir.

Baskı var üzerinde. Yemek soğumasın sipariş zamanında ulaşsın diyorlar ama bir de güvenliği var bu işin. İlk pizzacıda başladım ben bu işe. 45 dakikada götüreceksin. Yoksa bedava diyorsun. Hadi yolda düştün, trafik sıkıştı vs. 2-3 kere geç kalırsa siparişler maaşını bahşişini kesmekle tehdit ediyor. Sen de hızlı sürüyorsun motoru. Beceremezsen yenisini alırım diyor (M9 Kişisel Görüşme, 2017). (Özdemir, 2017: 263).

Motorla trafikesin bütün gün. Trafik başlı başına bir stres zaten. Korna çalar, seni aynadan görmez. Bak yollara dikkatlice kaç tane motor kazası göreceksin bakalım. Yarıyı bizim çocuklar (M4 Kişisel Görüşme, 2017). (Özdemir, 2017: 263).

Müşterinin mutlu olması lazım bahşiş alman için. Bazen yoğun olur dükkân. Usta çıkarmış 10 tane sipariş yarım saat sonra arıyor müşteri dükkânı. Nerede kaldı sipariş diye. Zaten evi buldum, motordan indim, hesabı aldım diyene kadar 10 dakika. Sonra geç gidince hem laf yersin hem bahşiş vermezler. Bir de geri gönderiyorlar yemeği. Dönünce bir de dükkânda laf yiyorsun. (M2 Kişisel Görüşme, 2017). (Özdemir, 2017: 264).

"Yemek Sepeti diye bir uygulama çıktı şimdi. Oradan puanına bakıyor müşteri. Servis hızın nasıl? Fiyatların nasıl? Yemek sıcak geliyor mu? Hepsi var. Başka müşteriler bakıyor buna sipariş verirken. Anlaşma yapmış iki şirket. Bir hatan oldu mu oradan şikayet ediyorlar seni" (M9 Kişisel Görüşme, 2017). (Özdemir, 2017: 265).

Şimdi bir müşteri sipariş verirse kayıt alıyoruz hemen. Sonraki siparişinde telefonu çıksın. Adres sormayalım diye. Kolaylık tabi. Ama adam bir alo diyor. Yarım saat sonra siparişim

gelmedi diye arıyor. Ben 5 sipariş taşıyorum aynı anda. Hele internetten sipariş verirseydiniz. İşte 35 dakika sonra siparişi getirme garantisi veriyor uygulama. Ama siparişi götürene soran yok (M10 Kişisel Görüşme, 2017). (Özdemir, 2017: 265).

Görüşmelerden de anlaşıldığı gibi müşteri memnuniyeti sağlamak isteyen işletmeler motokuryelere yüklenmekte, böylece üzerlerinde sürekli baskı hisseden kuryeler beklentileri karşılayabilmek için canlarını tehlikeye atmak zorunda bırakılmaktadır. Bu durum son zamanlarda kaza haberlerinin çoğalmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Sondakika.com'a göre son zamanlarda yaşanan kazalar ve kaybedilen canlara dikkat çeken İstanbul Motosikletli Kuryeler Derneği, 3 Ekim 2021 tarihinde otomobil ile moto kuryenin çarpıştığı kazadan hemen sonra gazetecilere "İstanbul'un her yerinde şu an binlerce motor kazası oluyor, bunun neden bir haber değeri var ben onu anlamadım" diyen sürücü yakınının ifadeleri üzerine kuryelerin yaşadıkları zorluklarla ilgili basın açıklaması yaptı. Moto kuryenin hayatını kaybettiği kazadan yola çıkan dernek, pandemi dönemiyle birlikte motokuryelerin iş yüklerinin daha da arttığını, bunun da trafik kazalarını, kurye ölümlerini ve onların hayatındaki zorlukları çoğalttığını ifade etmekte ve rahatsızlıklarını dile getirmektedir. Diğer taraftan açıklamanın en dikkat çeken yönü, hız puanlamasının kaldırılmasının talep edilmesidir. İstanbul Motosikletli Kuryeler Derneği Başkanı Murat Tomris'in "Hız Puanlaması Kaldırılsın Biz Robot Değiliz" ifadesi başlık olarak verilen haberde Tomris, yaşanan sorunların başında yemek siparişinin 30 dakikada teslim edilmesi gerektiğine vurgu yaparak "biz insanız, bizim de ailelerimiz var, artık bizi işe göndermek istemiyorlar" diye tepki göstermiştir (www.sondakika.com).

Sürücü yakınının insan hayatının söz konusu olduğu bir durumu basite indirgemesini ve Motosikletli Kuryeler Derneği'nin konuya dikkat çekmesini de temel alarak, yukarıda da belirtildiği gibi günümüz koşullarının getirileri kimi kesimler için toplumsal sorunlara yol açmakta, hatta bu sorunları çoğaltmaktadır. Bu açıdan internet ve yeni medyanın Web 2.0 ile gelen katılım özelliğine, kullanıcıyı demokratikleştirmesinden ziyade başka bir açıdan bakıldığında, avantaj olarak nitelendirilen olanakların kimilerinin dezavantajına sonuçlandığı görülmektedir. Dolayısıyla bu ve bunun gibi benzer sorunları görmezden gelmek, demokrasi

kisvesine sığınmak, yeni medyayı fetişleştirerek bu teknolojiye tek bir yönden bakmak pek çok grubunun göz ardı edilmesine sebep olacaktır.

5.Yemeksepeti.com Portalında Hızla İlgili Yapılan Yorumların İncelemesi

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni medyanın pek çok alanda yarattığı değişim, toplumsal hayata farklı açılardan yansiyabilmekte ve etkileri farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Çağımızın kapitalist sisteminin bir parçasını oluşturan yeni medya, sunduğu olanaklarla kimilerin lehine kimilerinin ise aleyhine sonuçlar doğurabilmektedir. Bu yüzden iletişim teknolojilerinin gelişimini tek bir çatı altında tek bir bakış açısıyla toplayabilmek mümkün değildir. Bu perspektifle bu çalışmada, yeni medyanın yol açtığı olumsuz sonuçlara değinmek, kimi kullanıcıların belki de farkında olmadan sebep olduğu bir soruna dikkat çekmek ve piyasa ekonomisinin sürdürülebilirliğini sağlamak adına sömürülen motokuryelerin üzerindeki baskıyı dile getirmek amaçlanarak, bu mecranın aktif katılım özelliği ışığında demokratikleşme kisvesine mesafeyle yaklaşılması gerektiğine yönelik bir vurgu yapılmaktadır.

Son zamanlarda haberlerde motokurye kazalarının sıklıkla yer almaya başlaması ve kaybedilen canların artması, konunun önemine dikkat çekmeyi gerekli kılmaktadır. Sorunun altın yatan etmenlerin başında yemek sipariş etme uygulamasında servis hızına ilişkin puanlamanın yer alması, yeni medyanın ister istemez getirileri kadar götürüleriyle de ele almayı zorunlu kılmaktadır. Bu açıdan yeni medyanın katılım özelliği doğrultusunda hıza ilişkin puanlamanın olumsuz sonuçlarını vurgulamanın ötesinde işletmelere hızla ilgili yapılan yorumların yoğunluğunu incelemenin, sorunun ortaya konmasına yönelik literatüre önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

5.2. Araştırmanın Analizi: Kelime Bulutu

Kelime bulutu diğer bir deyişle literatürdeki adıyla “Wordle”, bir metinde her kelimenin mevcut sayısına göre boyutlandırıldığı bir kelime bulutu haline getiren popüler bir görselleştirme aracıdır (Wang vd., 2017: 647). Literatürde *sözcük bulutu*, *etiket bulutu* (tag cloud), *metin bulutu* (text cloud) gibi ifadelerle de kullanıldığı görülmektedir (Yıldız, 2015: 27). Kelimeler, yazı tipi boyutu ile kelime sıklığı

bilgisini kodlayan etiket bulutlarının yakın akrabalarıdır. 1997'den bu yana Web'de kullanılan bu uygulama, son yıllarda kelime bulutu oluşturan farklı birkaç sitenin ortaya çıkmasını da sağlamıştır (Viegas vd., 2009: 1138). Böylece gittikçe artan web siteleri kullanıcılara hizmet sunmak amacıyla kelime bulutlarını oluşturmaktadır (Halvey ve Keane, 2007: 1313). McNaught ve Lam'ın (2010: 630) belirttiğine göre kelime bulutu oluşturmak için kullanılan bu programlar şunlardır: TagCrowd (Steinbock, 2008; Sinclair & Cardew-Hall, 2008), MakeCloud (MakeCloud, 2008), ToCloud (ToCloud, 2007), Wordle (Feinberg, 2009). Ayrıca Yunhai Wang'ın (2017) EdWordle uygulaması da yine amaçla geliştirilmiştir ve bu çalışma için de kullanılan araçtır.

Kelime bulutunda esas olan daha sık kullanılan kelimelerin temsilde daha fazla öne çıktığı ve etkili bir şekilde vurgulandığı özel bir görselleştirme biçimidir. Bu görselleştirmede dil bilgisel sözcükler ve sık kullanılmayan kelimeler gizlenir; böylelikle ortaya çıkan temsil, en sık görülen önemli kelimeleri net olarak gösterir (McNaught ve Lam, 2010: 630). Kelime bulutları, en sık kullanılan kelimelerin bir resmini oluştururken kelimelerin sıklığını vurgulamak için daha büyük boyutta grafiksel temsiller sunar (Fronza vd., 2013: 58). Metindeki boyut, ağırlık ve renk gibi niteliklerin ilişkili terimlerin özelliklerini temsil etmek için kullanır (Halvey ve Keane, 2007: 1313). Böylece farklı kelimelerin frekanslarını ortaya çıkararak, belli bir dereceye kadar sık kullanılan kelimelerin genel kompozisyonunun anlaşılmasını ve ana konular, ana temalar hakkında genel bir bakış açısına sahip olunmasını sağlar (McNaught ve Lam, 2010: 630-631)

Fronza ve arkadaşlarına (2013: 59) göre kelime bulutunun kilit noktası, bilgi görselleştirmede uzman olmayan kişiler için dahi anlaşılabilir olmasıdır. Bu süreç oldukça basittir; kullanıcılar bir web sayfasına girerek metin alanına bir metin yapıştırır, düğmeye basar ve kelime bulutunu alır. Bu nedenle web sitelerinden, bloglardan ve sosyal medya platformlarından alınan metinleri, duygu analizi ve pazar araştırması da dahil olmak üzere farklı amaçlarla görselleştirme yapmak için kullanılır (Viegas vd., 2009: 1139). Wang'ın tasarladığı ve bu çalışmada da kullanılan EdWordle, Wordle'a dayalı kelime bulutlarını düzenlemek için bir araçtır. Bir kelime bulutu, belirli bir metnin kelime sıklığını yazı tipi boyutuna ve rengine

kodlar ve kelimeleri tuval üzerinde uzamsal olarak düzenler. Oluşturulan görseller masaüstüne de kaydedilerek istenilen şekilde kullanılmak üzere hazırdır (Wang vd., 2017: 648; <http://www.edwordle.net>).

Tüm bunlara rağmen uygulamanın manipülasyona açık bir yapısı vardır. Zira kullanıcı tarafından kelimelerin silinmesi, eklenmesi veya değiştirilmesi mümkündür (Wang vd., 2017: 647). Ancak bütün istatistik analizlerde araştırmacının güdülere doğrultusunda hareket edildiği için manipülasyon riski bulunabilmektedir. Manipülasyon verinin toplanmasından bilginin oluşmasına kadar her aşamada karşılaşılabilecek bir sorundur (Taşbaş Ustaoglu, 2019: 228). Uygulamanın diğer bir olumsuz özelliği ise aynı kelimenin Türkçe karakter ile İngilizce karakter kullanımını eşleştiremeyip kelimenin kullanım sıklığını ayrı ayrı değerlendirmesidir. Bu da kelimenin daha büyük boyutta olmasını engellemektedir. Diğer taraftan yine aynı kelimenin ek aldığı farklı bir kategoride değerlendirip sık kullanılan olarak boyutunun büyümemesi, uygulamanın olumsuz özelliği olarak görülebilir. Ancak yine de metine yönelik genel eğilimi ortaya koymak açısından belli bir noktada bir öngörü sunduğu söylenebilir.

5.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Yemeksepeti.com sitesi oldukça geniş bir ağı kapsamına aldığı için veri bolluğu çok fazladır. Dolayısıyla dar bir sınırlama yapmak, birçok ilçe, o ilçenin semtleri, semtlerdeki işletmeler, yiyecek kategorileri ve bunlara yapılan yorumlar içinde kaybolmamak için önemlidir. Bu sınırlamayı yapabilmek için mantıklı bir yaklaşım benimsenmeye gayret gösterilmiştir. Bu açıdan İstanbul-Avrupa yakasının alfabetik sıralamaya göre ilk 6 ilçesi seçilmiş ve yemeksepeti.com'un arama butonunda bu 6 ilçedeki en son semt araştırmaya dahil edilmiştir. Ayrıca seçilen semtten sonra listelenen işletmelerden yine ilki tercih edilmiş ve bu işletmeye yapılan yorumlar incelenmiştir. Bununla birlikte her ilçenin semtini seçtikten sonra yemek kategorilerini de belirlemek gerekir. Bu açıdan 8 yemek kategorisinden 6'sı her ilçe ile eşleştirilmiş ve böylece bir sınırlama gerçekleşmiştir. Buna göre ilk 6 ilçe ve eşleşen kategoriler şöyledir: Arnavutköy (Döner kategorisi) Avcılar (Ev yemekleri kategorisi) Bağcılar (Tost/Sandviç), Bahçelievler (Burger kategorisi)

Bakırköy (Pide-lahmacun kategorisi), Başakşehir (Kebab-Türk Mutfağı kategorisi). Diğer 2 kategorinin araştırmaya dahil edilmemesinin sebebi ise daha çok tatlı alanına girmesi ve sıcak ürünler olmamasıdır. Hız ile ilgili yapılan yorumlar genellikle sıcak yemeklere yapıldığı için yukarıdaki 6 kategori çalışmayı daha iyi desteklemektedir. Araştırma 15.10.2021 tarihinde gerçekleştirilmiş, bu tarihten geriye doğru yapılan tüm yorumları kapsamıştır. Bu tarihten geriye doğru tüm kategorilerin toplamında ulaşılan yorum sayısı ise 1.165'tir. Ancak her kategorideki toplam yorum sayısının tümü kelime bulutuna dahil edildiğinde, kullanım azlığından dolayı çok ufak kelimeler de buluta eklendiği için bir karmaşa oluşmakta ve göz yorucu bir hal almaktadır. Bu açıdan uygulamanın sunduğu bir seçenek olarak en çok vurgulanan 100 kelime buluta dahil edilmiş ve böylece buluta eklenecek kelime sayısında da bir sınırlama getirilmiştir.

5.4. Yemeksepeti.com Portalında Hızla İlgili Yapılan Müşteri (Kullanıcı) Yorumlarının Kelime Bulutu Analizi

Yemeksepeti.com sitesinde her işletmeye yönelik hız puanlaması yapılmasının motokuryeler üzerinde başlı başına bir baskı unsuru olduğu belirtilmekle birlikte, müşteri ve yemeksepeti kullanıcılarının yine aynı amaca yönelik yaptıkları yorumlar da önem taşımaktadır. Bu açıdan aşağıdaki kelime bulutu analizlerinde en çok kullanılan ifadelerin içinde hıza dair bir kelimenin vurgulanması, diğer bir deyişle daha büyük boyutlandırılması yine benzer şekilde motokuryeler üzerindeki baskıyı artırabilmektedir.

Şekil 1. Döner Kategorisinin Kelime Bulutu



Yukarıda döner kategorisinde yapılan 326 yorumun hepsi tek tek kopyalanarak sıra haline EdWordle uygulamasına yapıştırıldıktan sonra elde edilen 2473 kelimenin en sık kullanılan 100 kelimesi görselleştirilerek bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutunda en çok vurgulanan kelimeler “çok”, “soğuk”, “güzel”, “güzel”, “geldi”, “hızlı”, “teşekkür”, “teşekkürler”, “soğuktu”, “lezzetliydi” gibi ifadelerdir. Daha önce de belirtildiği gibi hız, hızlı, hızlı gibi kelimeler aynı ifadeye karşılık gelmesine rağmen ayrı olarak daha küçük boyutta değerlendirilmiştir. Bunun örneğini yukarıdaki bulutun üst kısmının tam ortasına dikkatli bakıldığında görmek mümkündür. Dolayısıyla “hızlı” kelimesinin hızla ilgili yapılan yorumların hepsini kapsamadığı belirtilmeli ve bu özelliğe rağmen söz konusu kelimelerin küçük de olsa ilk 100’e girdiği vurgulanmalıdır. Ayrıca uygulama hızlı kelimesi geçmeden de hızla ilgili yapılan yorumları bağlamsallaştıramamaktadır. Örneğin “geldi” ve “soğuk” kelimesi yorumda “soğuk geldi” ya da “sıcak geldi” şeklinde ifade edildiği ve bu ifadenin de yine hızla ilgili olduğu vurgulanmalıdır. Bundan dolayı bu kelimelerin ayrı ayrı vurgulanarak büyük boyutlandırılması çalışmanın ana konusuna temas etmesi açısından gözden kaçmamalıdır. Öte yandan hiç bu kelimeler kullanılmadan da hızla ilişkin pek çok yorum yapıldığına dikkat çekmek gerekir. Örneğin “geç geldi”, “40 dakikada geldi buz gibiydi”, “uzun sürede geldi” “hiç gelmese daha iyiydi” gibi pek çok ifadenin bulunduğu ve bunların kelime bulutuna dahil olmadığı altı çizilmelidir. Ancak ne

Şekil 3'e göre Pide ve Lahmacun kategorisi içerisinde yapılan 148 yorumda geçen 1572 kelimedenden en sık kullanılan kelimeler; “elinize”, “çok”, “geldi”, “güzeldi”, “ederim”, “dürüm”, “kurye”, “teşekkürler”, “iyi”, “Adana” “lezzetliydi”, “ama” gibi kelimelerin öne çıkarak vurgulandığı “hızlı” kelimesinin ise biraz daha küçük boyutlandırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu kategoride de en sık kullanılan kelimelerde hıza ilişkin bir yoğunlaşma olduğu, ancak büyük bir ağırlık olmadığı gözlenmektedir.

Şekil: 4 Tost ve Sandviç Kategorisinin Kelime Bulutu



Yukarıda tost ve sandviç kategorisinde ilk işletmeye yapılan 210 yorumda bulunan 1625 kelimenin en sık kullanılan kelimeler şekil 4'te görselleştirilmiştir. Bu görselde de en sık vurgulanarak büyük boyutta yer alan kelimeler; “hızlı”, “lezzetli”, “çok”, “teşekkürler”, “güzel”, “güzel”, “ellerinize”, “sağlık”, “geldi” olarak görülmektedir. Yine belirtmek gerekir ki bulutun sağ alt tarafına dikkatli bakıldığında “hız” kelimesinin de buluta girdiği görülmekte, ancak ne var ki “hızlı” kelimesiyle aynı olmadığı ve eşit değerlendirilemediği için hızla ilgili mevcut yorumların kelime bulutu bazında ağırlığını veya boyutunu küçültmektedir.

Yukarıda 6 kategorideki kelime bulutu analizine göre 5 kategoride hızla ilgili kelimelerin vurgulandığı, dolayısıyla kelime bazında incelendiğinde hızla ilgili yorumların yemeksepeti.com sitesinde bir ağırlığı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

İnternet ve onun bir uzantısı olan yeni medyanın toplumsal hayata getirdiği yenilikler daha fazla katılım, daha fazla etkileşim, daha fazla aktiflik ve görece demokratikleşmeyle birlikte pek çok alanda söz sahibi olarak kontrol sağlamak, günümüz koşullarının kaçınılmaz unsurlarıdır ve bunların çeşitli etkileri bulunmaktadır. Bu etkilerin olumlu taraflarını yadsımamakla birlikte olumsuz taraflarına da ışık tutulması gerektiği bir gerçektir. Bu anlamda değişen insan ilişkileri açısından toplum içindeki farklı grupların gittikçe birbirlerine yabancılaşması, uzaklaşması, birbirinden koparak izole olması, hatta düşmanlaşması sıklıkla yaşanan mevzular haline gelmiş ve fiziksel ortamları da yeni tehlikeler olarak etkilemiştir. Böylece yeni medya topluma sağlayacağı faydadan öte farklı kesimlerin sorunlarını daha da artırabilmekte ve bu kesime dahil olmayan insanların da söz konusu sorunları göz ardı etmesine yol açabilmektedir.

Web 2.0'ın kullanıcıya sağladığı aktif katılım ve paylaşım özellikleri, yeni bir ilişki biçimi ortaya çıkararak mevcut ticari döngüye entegre olmuş ve böylece ticari işletmelerin iş modelleri ve gelir yöntemlerine dahil edilmiştir. Bu durum hem güçlülerin güçsüzler üzerinde hakimiyetini artırmış hem de müşterilerin memnuniyeti kapsamında kullanıcıların da işini kolaylaştırmıştır. Ancak ne var ki güçsüzler cephesinde sorunlar katlanarak çoğalmaktadır. Bu anlamda bir yemek siparişi etme portalı olarak yemeksepeti.com'dan hizmet alan kullanıcılar, yemeğin vaad edilen vakitte gelmemesi üzerine sitenin imkân tanıdığı hızla ilgili puanlamayı düşük tutmakta, hatta yorumlarda da özellikle vurgulamaktadır. Bu da siparişi zamanında götürmekle yükümlü olan motokuryeler üzerinde işletme tarafından baskı unsuruna dönüşmekte ve kuryeler siparişi zamanında yetiştirebilmek adına daha hızlı araç kullanma zorunluluğunda kalmaktadır. Bu açıdan son zamanlarda kuryelerin yaptığı trafik kazaları ve beraberinde gelen yaralanma, hatta ölüm haberleri sorunun büyüklüğüne dikkat çekmektedir. Bu perspektifle çalışmada yeni medyanın sağladığı imkanlardan yola çıkarak yemeksepeti.com portalındaki müşterilerin/kullanıcıların

yaptıkları yorumlar incelemeye alınmış ve söz konusu sorundaki rolü ortaya konulmuştur.

Yemeksepeti.com portalının kullanıcılara sunduğu olanaklar arasında, siparişin hız, servis ve lezzet açısından puanlama aracılığıyla değerlendirme imkânı bulunmasının dışında, yorumlarla da memnuniyet ve şikayetlerin aktarılabilmesinden söz edilebilir. Dolayısıyla hızla ilgili puanlama yapılmasının yanı sıra yorumlarla da hızla ilişkin ifadeler kullanılabilir. Bu açıdan yukarıda belirtilen kıstaslar doğrultusunda portaldan toplanan yorumlar kelime bulutu analiziyle incelenmiş ve en sık kullanılan kelimeler arasında yer alan “hızlı” kelimesinin öne çıktığı saptanmıştır. Bu durum her ne kadar sorunu ortaya koysa da kelime bulutunun sınırlılığı sebebiyle aslında tam olarak sorunu ortaya koyma açısından eksik kalmaktadır. Zira uygulamanın olumsuz tarafı; Türkçe ve İngilizce karakter ayrımı yapamaması, aynı kelimeyi ek aldığı anda ayrı değerlendirme yapması ve yorumun bağlamını çözmemesidir. Bu açıdan ancak destekleyici bir yöntem olarak kullanılabilir. Dolayısıyla ileriki çalışmalarda daha farklı bir yöntem ile soruna dikkat çekilmesi, konuya yönelik literatüre sunulacak katkı bakımından olumlu olabilir. Bununla birlikte daha farklı teorik çerçeveler ışığında konuya yaklaşarak çalışmalar yapılmasının alana yeni bir boyut kazandıracağı düşünülebilir.

Sonuç olarak toplumsal ve ekonomik zincirin önemli bir halkasını oluşturan yeni medyanın sunduğu olanaklar, bir taraftan kullanıcılar/müşteriler cephesinde daha iyi hizmet alabilmek için bir fırsat iken diğer taraftan işletmeler cephesinde müşteri memnuniyetini sağlamak ve onları kaybetmemek için hatalarını görebilmek ve düzeltebilmek adına önemli bir imkandır. Ancak özellikle hızlı servis konusunda müşteri memnuniyeti ve işletme baskısı arasında kalan motokuryeler sömürülen tarafta bulunmakta, bu anlamda yeni medyanın demokratikleştirme gücünün aksine kapitalist düzenin baskıcı bir aygıtı gibi işlev gören bu mecranın dezavantajına maruz kalmaktadırlar. Dolayısıyla yukarıda da vurgulandığı gibi yeni medyayı değerlendirirken, onun sağladığı demokratik katılımcılığa mesafeyle yaklaşıp tüm etkileri göz önünde bulundurarak ele almak, toplumsal sorunlara ve değişen insan ilişkilerine dokunmak açısından hem gerekli hem de önemlidir. Bu anlayışla literatürde soruna dair yeni medya bağlamında henüz kapsamlı bir çalışmanın yer

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

almaması, yukarıda belirtilen eksikliklere rağmen bir başlangıç olarak düşünülebilir. Dolayısıyla bu ilk adımın gerek kullanıcılar gerekse işletmeler nezdinde soruna biraz daha hassasiyetle yaklaşılması açısından ışıık olması umulmaktadır.

KAYNAKÇA

AKKILIÇ, M. Emin ve ÖZBEK, Volkan (2012). “İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Ürüne Yönelik Yorumların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 10, s.1-14.

ALAN, Salih (2021). Yeni Medyanın Gelişimi ve Covid-19 Sürecinde İçerik Üretimi: Teknoloji Haber Siteleri Örneği. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu.

ASLAN, M. Gökhan (2013). “Yeni Medya’nın ‘Yeni’liği Üzerine”, Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I. Ulusal Kongresi, s.102-110, 7-8 Mayıs 2013.

ATABEK, Ümit (2001). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Seçkin.

ATABEK, Ümit (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, (Derleyen), Sevda Alankuş. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İstanbul: IPS, s. 55-85

ATAMAN, Ceren (2007). Seyahat Acenta Yöneticisi Bakış Açısıyla İnternet Üzerinden Pazarlamanın Üstün, Zayıf Yanları ve Bunlara Yönelik Stratejiler: İzmir İli Uygulaması. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

ALAGOZ, S. Murat ve HEKİMOĞLU, Haluk (2012). “A Study on Tam: Analysis of Customer Attitudes in Online Food Ordering System”, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, p. 1138 – 1143.

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

AYDOĞAN, Aylın ve BAŞARAN, Funda (2012). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak. (Editör), Ömer Özer. Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik, Konya: Literatürk, s.213-246.

AYDOĞAN, Filiz ve KIRIK, A. Murat (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”, Akdeniz İletişim-Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, s.58-70.

BOZDOĞAN, Meral (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tokat.

BRİGGS, Asa ve BURKE, Peter (2004). Medyanın Toplumsal Tarihi. (Çev: İbrahim Şener), İstanbul: İzdüşüm.

Babacan, M. E. (2015). Sosyal Medya ve Gençlik. İstanbul: Açılım Kitap.

BAHAR, Belgin (2015). “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi”, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 52 (609), s.63-72.

BEĞDEŞ, R. Nur (2020). E-Hizmet Telafi Kalitesinin, Tüketicinin Online (Çevrimiçi) Sahte Yorum Yapma Eğilimine Etkisinde Etik Algılamaların Aracı Rolü. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale.

BİLİN, Yasin; BAŞODA, Alaattin; ÖZER, Özgür (2013) “Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama”, Erciyes Üniversitesi Türken-Tuncer Haşçalık Turizm Fakültesi 14. Ulusal Turizm Kongresi 05-08 Aralık 2013 Kayseri, s.387-407

ÇELTEK, Evrim ve BOZDOĞAN Meral (2013). “Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: yemeksepeti.com’da Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinin

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

İncelenmesi”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(3), s.611-643.

ÇUHADAR, Murat; ÖZKAN, Abdullah; ÇAYLIKOCA, Alparslan (2017). “Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi: Isparta İli Örneği”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (29), s.33-48.

ERDOĞAN, İrfan (2005). İletişimi Anlamak. (2. Baskı). Ankara: Erk.

FRONZA Ilenia; JANES, Andrea; SİLLİTTİ Alberto; SUCCI, Giancarlo; TRBESCHİ Stefano (2013). “Cooperation Wordle Using Pre-attentive Processing Techniques”, In 2013 6th International Workshop on Cooperative and Human Aspects of Software Engineering (CHASE), IEEE, San Francisco, CA, USA, p. 75-64.

FUCHS, Christian (2016). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. (Çev: Diyar Saraçoğlu-İlker Kalaycı). Ankara: NotaBene Yayınları.

GERAY, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya.

GÜMÜLÜ, Erdoğan ve BÜYÜKER İŞLER, Didar (2019). “Sosyal Medya Bağlantılı Puanlama Sistemi ve Tüketici Davranışına Etkisi: Butik Oteller Üzerine Bir Uygulama”, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 7 (18), s.72-106.

GÜZELCİK URAL, Ebru (2011). Teknolojinin Etkileri ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım. (Editör) Zeliha Hepkon. İletişim ve Teknoloji, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları, s.50-83.

GÖRAL, Ramazan (2015). “E-WOM’a Dayalı Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle En Uygun Otelin Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 33, s.1-17.

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

HEPKON, Zeliha (2011). “Yeni İletişim Teknolojileri” Tartışmalarının “Yeni” Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm. (editör), Zeliha Hepkon. İletişim ve Teknoloji, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınları, s.121-141.

JENKİNS, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Newyork: Newyork University Press.

HALVEY, Martin ve KEANE, T. Mark (2007). “An Assessment of Tag Presentation Techniques”, Conference: Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web, WWW 2007, Banff, Alberta, Canada, May 8-12, 2007.

KABAKÇI, Işıl ve ODABAŞI H. Ferhan (2004). “Teknolojiyi Kullanmak ve Teknogerçekçi Olabilmek”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4 (1), s.19-27.

KILIÇALP, Miray ve ÖZDOĞAN, O. Nuri (2019). “Paket Yemek Siparişlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması”, International Journal of Contemporary Tourism Research, 3 (2), s.148-163.

KILIÇBAY, Barış (2005). Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknoloji Kuramlarına Tarihsel Bakış. (Derleyenler) Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay. *İnternet, Toplum, Kültür*, Ankara: Epos Yayınları, s.15-32

LAUGHEY, Dan (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar*. (Çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon.

MONAVİCH, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.

MCNAUGHT, Carmel ve LAM Paul (2010). “Using Wordle as a Supplementary Research Tool”, The qualitative report, 15(3), p. 630-643.

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

O' REILLY, Tim (2007). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for Next Generation of Software", MPRA Paper No. 4578, posted 07, p.17-37.

ÖZDEMİR, Akın (2017). Tüketim Toplumunda Müşteri Memnuniyeti ve Çalışanların İş Güvenliği: Moto-Kuryeler Üzerine Bir Alan Araştırması. (editör), Doç. Dr. M. Çağlar Özdemir. Sakarya Üniversitesi Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Seçme Yazılar, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, s.249-268.

ÖZEL, Sedat (2012). "Yeni Medya"nın Temelleri Üzerine Bir Tartışma", Online Academic Journal of Information Technology, 3 (7), s.29-45.

PARK, Do-Hyung; LEE, Jumin; HAN Ingoo (2007). "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement", International Journal of Electronic Commerce, 11 (4), p.124-148.

SANLAV, Ümit (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayın Grubu.

TAŞBAŞ USTAOĞLU, Esra (2019). "İnsan Robot Etkileşimi Konusunu Kelime Bulutu Analizi ile Kavramsallaştırma", Econdor International Academic Journal, 3 (2), s.221-239.

TİMİSİ Nilüfer (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

TOMAŞ Melda (2014). "Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti.com Örneği", İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 5(2), s.29-41.

TUZCU, Seda (2020). "Çevrimiçi Kullanıcı Yorumlarının Duygu Analizi ile Sınıflandırılması", ESTUDAM Bilişim Dergisi, 1 (2), s.1-5.

BAHÇECİOĞLU, Elif Hatice (2022). Yemeksepeti.Com Portalında Hızla İlgili Yapılan Puanlama ve Yorumların Analizi: Motokuryelerin Yaptığı Trafik Kazaları Açısından Bir Değerlendirme. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 10 (1), 209-241.

UÇAR, Mine S.; BAKIRCI, Nadi; HARMANCI Hande (2006). “İstanbul’daki Motosikletli Kuryelerde İş Kazası Niteliğindeki Trafik Kazaları”, Türkiye Tabipler Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi, Ocak-Şubat-Mart 2006, s.48-52.

VIEGAS, Fernanda B, WATTENBERG, Martin; FEINBERG, Jonathan (2009). “Participatory Visualization with Wordle”, IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics 15 (6), p.1137-1144.

WANG, Yunhai; CHU, Xiaowei; BAO, Chen; ZHU, Lifeng; DEUSSEN, Oliver; CHEN, Baoquan; SEDLMAIR, Michael (2017). “Edwordle: Consistency-Preserving Word Cloud Editing”, IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics, 24(1), p.647-656.

YILDIRIM, Ozan (2020). “Katılımcı Kültürü Eleştirmek: “Dr. Younan Nowzaradan ile İlgili Caps, Tweet ve Ekşi Sözlük Entrylerinin Değerlendirilmesi”, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi, 2 (1), s.13-22.

YILDIZ, Deniz (2015). Ortaokul Yedinci Sınıf İngilizce Dersinde Okuma Öncesi Etkinliklerde Sözcük Bulutu Kullanımının Kelime Öğrenmeye Etkisi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

YOO, C WOO; Kim, Y. Jin; SANDERS, G. Lawrence (2015). “The Impact of Interactivity of Electronic Word of Mouth Systems and E-Quality on Decision Support in The Context of The E- Marketplace”, Information and Management, 52(4), p.496-505.

<https://www.sondakika.com/haber/haber-haberler-motosikletli-kuryelerden-eylem-hiz-puanlamasi-14449741/> Erişim Tarihi: 11.10.2021

<http://www.edwordle.net> Erişim Tarihi: 10.10.2021

Çalışma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.