

Hepsiburada'nın B2B Mobil Uygulama Adaptasyonu Bir Başarı Hikayesi

A Success Story of Marketplace Mobile Application Adoption in a Turkish E-commerce Giant

Ecem Burçin Şahin^{1*} 
Aykut Hamit Turan¹ 

¹ Sakarya Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul, Türkiye, ecem.sahin@hepsiburada.com, ahturan@sakarya.edu.tr

*Sorumlu Yazar/Corresponding Author



Geliş Tarihi/Received: 25.01.2024
Kabul Tarihi/Accepted: 21.05.2024
Yayımlanma Tarihi/ Available Online: 13.06.2024

Öz: Araştırmanın amacı; uygulama adaptasyonu sağlamak ve kullanımını artırmak için literatürde belirlenen pratiklerin incelenerek, gerçekleştirilmiş ve başarıyla sonuçlanmış bir B2B mobil uygulama örneğinin aktarılmasıdır.

Yöntem: Nitel araştırma yöntemi ile örnek bir vaka çalışması olarak Hepsiburada pazaryeri mobil uygulamasının kullanıcı etkileşimini artırmak için literatür araştırması iç görüleri incelenerek paylaşılmış, literatürü destekleyecek şekilde yapılmış analizler ve alınan aksiyonların gerçekleşen sonuçlarıyla birlikte detaylandırılması sağlanmıştır.

Bulgular: Uygulama tutundurma çalışmalarında tek bir kriterin yeterli olmadığı; uygulama mağazasında bulunan uygulama ismi, açıklamaları ve görselleri, teknik stabilitenin sağlanması, kullanıcı geri bildirimlerinin sürekli takip ve analiz edilmesi, kullanıcı ihtiyaçlarına çözüm sağlanarak memnuniyetin artırılması, masaüstünde sunulan özellikler ile uygulamada sunulan özelliklerin bir bütün olduğu ve anlık bildirimlerin sıklığının, kişiselleştirilmiş ve ilgi çekici ve kullanıcı yararına olması şartıyla uygulama adaptasyonu konusunda etkili faktörler olduğunu doğrulayan örnek bir vaka çalışması olmuştur.

Sonuç: Literatürde belirtilen çalışmalar ile bilişim sektöründe alışlagelmiş analiz yöntemlerinin çıktılarının örtüştüğü kanıtlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobil uygulama adaptasyonu, Mobil uygulama etkileşimi, B2B uygulama, Anlık bildirim

Abstract: The aim of this article to present an example of a B2B mobile application that has been implemented and concluded as successfully by examining the practices identified in the literature in order to ensure application adaptation and increase application usage.

Method: As a case study with qualitative research methodology has been carried out to increase the user interaction of Hepsiburada marketplace mobile application, also literature research insights were examined and shared, analyzes and actions taken were detailed with the actual results.

Findings: Single criterion is not sufficient for mobile application adoption. the application name, descriptions and images in the application store, ensuring technical stability, continuous monitoring and analysis of user feedback, increasing satisfaction by providing solutions to user needs, the features offered on the desktop and application should be a whole and the push notifications frequency must be considered together.

Results: It has been proven that the insights mentioned in the literature match the outputs of analysis methods in this research.

Keywords: App adoption, App engagement, Engagement behavior, B2B applications, Push notifications

Extended Abstract

Introduction

The document details an in-depth case study of Hepsiburada, a leading Turkish e-commerce platform, and its successful adoption of a B2B mobile application. This study aims to demonstrate effective strategies for enhancing user interaction and application adoption by integrating insights from existing

Cite as (APA 7): Şahin E. B., & Turan, A. H. (2024). Hepsiburada'nın B2B mobil uygulama adaptasyonu bir başarı hikayesi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.47542/sauied.1425501>

literature. The methodology employed involves qualitative research through a case study of the Hepsiburada marketplace mobile application to extract and analyze actionable insights derived from literature and practical implementation outcomes.

Literature Review and Support

The success of Hepsiburada's B2B mobile application adoption is supported by various findings from the literature. Previous research indicates that technical stability and the seamless integration of user feedback are crucial for maintaining high user satisfaction and engagement with mobile applications. Additionally, the literature emphasizes the importance of feature parity between desktop and mobile platforms to provide a consistent user experience. The strategic use of personalized push notifications to enhance user engagement has also been well-documented. Hepsiburada's approach aligns with existing findings, demonstrating the practical application of theoretical concepts in real-world settings.

Background

Initially, Hepsiburada launched its B2B mobile application, branded as "Hepsipartner," on both Google Play and Apple App stores. This application was intended to facilitate sellers in managing their online store operations comprehensively, encompassing tasks from registration to daily transactional activities. However, the initial launch featured only fundamental functionalities, resulting in a limited active user engagement rate of approximately 20%.

Strategic Initiatives

To address this low engagement, Hepsiburada embarked on several strategic initiatives designed to improve user interaction and increase active usage rates. These initiatives were categorized into key strategic areas:

- **Feature Gap Analysis:** The primary step involved identifying the feature discrepancies between the desktop version of the marketplace portal and the mobile application. Hepsiburada utilized user data analytics to determine the most frequently used desktop features that were absent in the mobile app. Additionally, a thorough comparative analysis with competitor applications was conducted to identify industry best practices and additional features that could potentially enhance user engagement.
- **User Feedback Integration:** Continuous monitoring and integration of user feedback played a critical role in the app's improvement process. Hepsiburada established efficient mechanisms to collect feedback directly from users via the mobile app, enabling the company to make timely and relevant adjustments. Ensuring the app's technical stability and promptly addressing user-reported issues were crucial for maintaining high levels of user satisfaction and fostering a positive user experience.
- **Application Store Optimization:** Optimizing the app's presence in application stores was another significant factor. This optimization process included refining the app's name, descriptions, and visual content to increase its appeal and discoverability. Subsequently, the app was rebranded to "Hepsiburada İş Ortağım" to better align with its purpose and improve marketability.
- **Push Notifications:** The frequency and personalization of push notifications were identified as significant drivers of user engagement. Personalized notifications that delivered relevant and timely information were crucial in maintaining user activity within the app. However, it was essential to balance the frequency of these notifications to prevent user fatigue and potential disengagement.

Results and Discussion

The implementation of these strategic actions yielded substantial results, with the active user rate for the mobile application increasing from 20% to 80%. This success is attributed to a holistic approach that considered multiple critical factors rather than relying on a singular criterion for application adoption.

The study highlights that successful mobile application adoption in the B2B sector necessitates a multifaceted strategy. Key elements of this strategy include ensuring technical stability, continuous integration of user feedback, achieving feature parity with desktop versions, and the strategic use of personalized push notifications. These findings align with insights from existing literature, underscoring the importance of these factors in enhancing user engagement and application adoption.

Conclusion

By presenting this success story, the document provides valuable insights and practical lessons for other e-commerce platforms, B2B mobile application developers, and academic researchers. The Hepsiburada case study serves as a significant contribution to the limited number of case studies in this domain, offering practical insights into effective mobile application adoption strategies.

In conclusion, the Hepsiburada B2B mobile application adoption case study underscores the necessity of a comprehensive and multi-faceted approach to enhancing user interaction and achieving high adoption rates. By leveraging insights from existing literature and continuously analyzing and responding to user feedback, Hepsiburada significantly improved the user experience and achieved a notable increase in active users. This case study not only demonstrates the effectiveness of strategic actions but also provides a roadmap for other companies aiming to enhance their mobile application adoption and user engagement metrics.

This extended abstract provides a thorough overview of Hepsiburada's strategic initiatives and their outcomes, offering a practical example for similar enterprises to emulate and researchers to study further.

1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve cep telefonlarının yaygın kullanımı ile mobil uygulamalar hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu süreçte, her işletmenin teknoloji stratejisi de mobil uygulamalar ile kullanıcıların yer ve zaman kısıtı olmadan, her an, her yerden aktif bir şekilde kullanıcılarına ulaşmak olmuştur.

Tüm sektörlerde işletmeler mobil uygulama trendlerini yakalamayı hedeflerken, özellikle e-ticaret şirketleri için tüm ticaret süreçleri çevrimiçi olarak gerçekleştiğinden mobil uygulamaların önemi kuşkusuzdur. Bu sebeple e-ticaret devleri de müşteri odaklılık ve iş süreçlerinin verimliliği açısından mobil uygulamaları etkili bir şekilde kullanarak pazarlama ve satış stratejilerini yeniden tanımlamaktadır. Bu şirketlerin mobil uygulama stratejileri, kullanıcı dostu ara yüzler ve özelleştirilebilir seçenekler üzerinden masaüstü portallara erişime gerek kalmadan, istenilen yer ve istenilen zamanda işlemlerin sürdürülebilmesini sağlamakta, müşteri deneyimini artırmayı hedeflemekte, aynı zamanda müşterileriyle etkileşimi kolaylaştırmaktadır.

Türkiye'nin e-ticaret devi olan Hepsiburada şirketinin B2B mobil uygulama stratejisi de benzer bir odaklanma ile şekillenmiş ve aktif kullanıcı artışını sağlamıştır. Bu strateji, iş ortakları ilişkilerini güçlendirmek ve etkileşimi artırmak adına diğer e-ticaret pazaryeri platformları, B2B mobil uygulamalar ve bu alanda çalışmalar yapacak akademik kişiler için de bir öğrenme kaynağı

oluşturabilecek bir başarı hikâyesini temsil etmekte ve literatürdeki az sayıda örnek vaka çalışmalarını da desteklemektedir.

Bu çalışmada, nitel araştırma teknikleri uygulanarak Hepsiburada pazaryeri mobil uygulamasının (Hepsiburada İş Ortağım) tutundurma çalışmaları kapsamında, aktif kullanıcı sayısını ve etkileşimi artırmak için yapılan analizler ve aksiyonlar detaylandırılacak; literatürü destekleyen şekilde uygulama ismi, teknik stabilite, kullanıcı geri bildirimleri, kullanıcı ihtiyaçları ve anlık bildirimlerin sıklığının uygulama adaptasyonu konusunda etkili olduğunu doğrulayan örnek bir vaka çalışması olacaktır.

2. Literatür İncelemesi

B2B (Business-to-Business) mobil uygulaması, işletmeler arasında gerçekleştirilen ticari işlemleri, iletişimi ve iş süreçlerini destekleyen mobil yazılım çözümlerini ifade eder. Reinhold (2009) şirketler için mobil uygulamaların, iş ortakları arasında işbirlikçi bağlantının yanı sıra iş ve müşteriler arasında etkileşimli CRM fırsatı sunduğu, hizmetlere neredeyse 24 saat erişilebilirlik, çoğu müşteride kullanılabilirlik ve ayrıca müşteriler ve şirketler arasında doğrudan bir iletişim yolu sağladığını iletmiştir. Bu fırsatları kaçırmamak amacıyla işletmelerin mobil uygulamalarının adaptasyon ve etkileşimini artırmaları gerekmektedir.

Mobil uygulama adaptasyonu, kullanıcıların bir uygulamayı ilk keşfedişlerinden itibaren cep telefonlarına indirmeleri ve uygulama özelliklerini benimsemelerini ifade ederken, mobil uygulama etkileşimi ise kullanıcıların bir uygulamayı benimsedikten sonra ne kadar sıklıkla uygulama ile etkileşime geçtikleri, yani ne kadar sıklıkla uygulamayı kullandıklarıdır.

Uygulamaların yalnızca kullanıcıların cep telefonlarına yüklenmesi bir başarı değildir. Uygulamaların, yüklendikten sonra da sürekli olarak kullanılmasını sağlamak mobil uygulamaların en temel hedefidir. Bu hedefe ulaşmak için, uygulamaların aktif kullanıcılarını artırmaya yönelik etkili pazarlama stratejilerinin çalışılması, uygulama tasarımı, sunulan özellikler, kullanım kolaylığı, kullanıcı memnuniyet düzeyi gibi aktif kullanıcı düzeyini etkileyen faktörlerin belirlenmesini gerektirmektedir. Bu faktörler belirlendikten sonra aktif kullanıcıları artırmak için sosyal medya üzerinden pazarlama, influencerlar, SEO, yönlendirmeler, etkinlikler gibi çeşitli pazarlama stratejileri uygulanabilir (Howord ve Putri, 2023).

Uygulama etkileşimini arttıran ve adaptasyon sağlayan faktörler konusunda uzun yıllardır pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların özeti kronolojik olarak Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1

Uygulama Adaptasyonu Sağlayan Faktörler Konulu Bulgular

Yazar	Bulgu
Han vd. (2010)	Hizmet kalitesi, kullanıcı deneyimi, işletim sistemi uyumluluğu, öz yeterlilik, yenilikçilik, algılanan kullanılabilirlik, algılanan kullanım kolaylığı ve maliyet, mobil uygulamaların benimsenmesini etkileyen faktörlerdir.
Dovaliene vd. (2016)	Yapılan ampirik araştırmanın sonuçları müşteri sosyalliği ve teknik uygunluğun en önemli faktörler olduğunu, müşteri memnuniyeti ve hedonik faktörlerin ise önemsiz olduğunu ortaya koymaktadır.
Fanga vd. (2017)	Uygulama tasarımı, kullanım kolaylığı ve performans özelliklerinin kullanıcıların mobil uygulamalarına davranışsal katılımının önemli etkenleridir. Böylece uygulamaların teknik stabilitesinin, kullanıcı deneyimine direkt etki eden arayüzünün ve uygulama özelliklerinin uygulama adaptasyonu ve kullanıcı katılımında etkisi olduğu söylenebilir.

Zhu vd. (2017)	Uygulama adaptasyonu arkasındaki kullanıcı motivasyonlarından birincisi, öz yeterliliğin tüketicilerin değer algıları üzerinde doğrudan, davranışsal niyetleri üzerinde ise dolaylı etkisi olan temel bir faktördür. İkinci olarak, işlevsel değer, duygusal değer ve sosyal değer uygulamalarının genel olarak algılanan değerinin kritik öncülleri olduğunu göstermektedir.
McLean (2018)	Bir m-ticaret uygulamasıyla etkileşimi etkileyen algılanan kullanım kolaylığını, algılanan kullanılabilirliği, rahatlığı ve keyfi ortaya koyarken, uygulamanın özelleştirilmesinin etkileşimi artırıcı bir etkisi olduğunu ortaya çıkartılmıştır. Bulgular, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ve rahatlığın faydacı değişkenlerinin, bir perakendecinin m-ticaret uygulamasıyla etkileşimi üzerinde sürekli elde tutmanın ardından daha da etkili hale geldiğini öne sürmektedir.
Sari ve Alversia (2019)	Tüketicilerin uygulamaya ilgi ve katılımını araştıran anket çalışması sonuçlarına göre ise, bilgi kalitesi ve tasarım çözümleri gibi özelliklerin, araştırmaya konu mobil uygulamanın sürekli kullanımına ve tüketici etkileşim davranışına yol açacak şekilde daha yüksek ilgiyle sonuçlanacağını göstermektedir. Üstelik tüketici memnuniyeti, kullanıcıların sürekli kullanım niyetini olumlu yönde etkiledi ve aynı zamanda kullanıcıların mobil uygulamaya yönelik tüketici etkileşim davranışlarını da olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.
Vasconcelos vd. (2019)	Uygulama mağazalarında kullanıcıların bu uygulamaları değerlendirmesi, onların benimsenmesini ve pazarda kalmalarını doğrudan etkilediği ve etkileşimi etkileyen faktörlerle ilgili şikâyetlerin kullanıcının değerlendirmesinde ortalamadan güçlüye doğru gerçek bir etkiye sahip olduğunu doğrulamışlardır.
Wang (2020)	Bir uygulamanın, bir firmanın masaüstü ve mobil web siteleri gibi diğer etkileşim platformlarını tamamlayıcı olduğunu gösteriyor. Özellikle düşük seviyeli müşteriler, platformlar arası etkileşimde hali hazırda sadık olan müşterilere göre daha önemli bir artış göstermektedir.
Min vd. (2021)	Göreceli avantajın, uyumluluğun, karmaşıklığın, gözlemlenebilir olması ve sosyal etkinin hem algılanan fayda hem de algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da daha sonraki tüketici tutumlarına ve benimseme niyetlerine yol açtığı iletilmiştir.
İlkan vd. (2023)	Uygulama özelliklerinin kullanıcı memnuniyetini ve algılanan değeri önemli ölçüde etkilediğini ve kullanıcı memnuniyeti uygulama etkileşimini ve onu kullanmaya devam etme niyetini olumlu yönde etkilediğini kanıtlamışlardır. Malika vd. (2017) mobil uygulamanın benimsenmesi için aracı değişkenler olarak memnuniyet ve alışkanlığı benzer şekilde önermektedirler.

Tablo 1'deki çalışmalardan görüldüğü üzere, uygulama kullanıcısı ister müşteri ister bir işletme olsun; memnuniyetin, tutundurmaya etki eden önemli faktörlerden olduğu doğrulanmıştır. Dolayısıyla teknik stabilite sağlanırken, bir yandan da kullanıcıların geri bildirimleri sürekli analiz edilmeli ve ihtiyaçlarına çözüm olabilecek özellikler sürekli olarak uygulamaya eklenirken; yaşadıkları problemler de hızlıca çözümlenmelidir. Ayrıca uygulamaların özellikleri masaüstü ve mobil web siteleri ve mobil uygulamaları birbiri ile tamamlayıcı olduğundan, özellik setleri bütünsel değerlendirilmelidir.

Bunların yanında uygulama devamlılığı ve kullanım sıklığını artırmak için yapılan çalışmaların çoğunluğunda kullanıcılara anlık bildirim göndermenin etkileri araştırılmıştır. Anlık bildirimler, uygulama içi davranışın sıklığını ve yoğunluğunu artırmak amacıyla cihaz ekranlarında görünen kısa ve metin tabanlı mesajlardır (Nations, 2019 aktaran Kutler vd., 2023).

- Wohlbe (2020) çalışmasında, niteliksel sentezde yer alan 17 araştırma makalesi, anlık bildirimlerin kullanıcıları bir uygulamayı kullanmaya ve yeni alışkanlıklar edinmeye teşvik

etmek için uygun olduğunu göstermiştir. Uygulama kullanımı frekans arttıkça artıyor ve özellikle aktif kullanıcılar daha yüksek frekanslara tolerans gösteriyor. Aynı zamanda çok yüksek frekansın rahatsız edici olarak algılanabileceği ve bu nedenle kullanıcılara bildirim alma sıklığını belirleme fırsatı verilmesi gerektiği de gösterilmiştir.

- Freyne vd. (2017) rahatsız edici doğalarına rağmen kullanıcıların bildirimlere değer verdiğini doğrulamışlardır. Çalışma, kullanıcıların bir bildirim algılanan değeri ile yanıt süreleri arasında bir korelasyon olduğunu ve önemli bildirimlerin daha düşük değerli bildirimlere göre daha hızlı ele alındığını gösteriyor. Ayrıca bir bildirim karşı duyarlılığının, kullanıcıların bildirim içeriğine olan ilgisine göre belirlendiğini, artan sayıda bildirim, olumsuz duygulardaki artışla ilişkilendirilse de daha sıklıkla bildirim ve güncellemeleri almak, katılımcıların kendilerini sosyal olarak daha bağlı hissetmelerini sağladı.
- Wohlebe vd. (2021) kişiselleştirilmemiş anlık bildirimlerin sıklığı arttıkça kaldırma işlemlerinin arttığını ve anlık bildirimlerin doğrudan açılma oranının azaldığını gösterdiler. Ayrıca sonuçlar, ilgili kullanıcıya göre uyarlanmış ilgili içeriğin önemini desteklemektedir. Düzenli bildirimler, özellikle henüz çok aktif olmayan uygulama kullanıcılarını etkinleştirirken belirleyici bir rol oynayabilir ve daha yüksek sıklığın dolaylı uygulama açılmaları üzerinde olumsuz bir etkisinin olmadığını kanıtlamışlardır.
- Kunkel vd. (2023) araştırmasına göre organizasyonel olumlu yönüne rağmen, bildirimlerin sınırlı kullanım veya pratik değer sağlaması nedeniyle bazı kullanıcılar bunları olumsuz algılıyor (Ström vd., 2014). Bu nedenle, kullanıcılara kitle ayırmaksızın kişisel olmayan bildirimler göndermek, uygulama önünde bir engel oluşturabilir ve uygulama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanmasını engelleyebilir.

Tüm bu çalışmaların ortak paydası, anlık bildirimlerin sıklık artışının, uygulamaların aktif kullanıcılarına direkt etki ettiği; kullanıcı katılımını artırdığını doğrulamaktadır. Diğer bir açıdan ise, anlık bildirimlerin kişiselleştirilmiş olması ve sıklığının kullanıcılara göre optimum seviyede tutulmasının önemli olduğu görülmektedir.

Gill vd. (2017) çalışması mobil uygulamanın üreticilerin yıllık satış gelirlerini %19,11 ila %22,79 oranında artırdığını gösteriyor. Dolayısıyla, uygulama adaptasyonu yalnızca CRM açısından kullanıcı ve müşteri etkileşimi için yer ve zaman sınırı olmadan sürekli erişilebilir bir kanal olmasının dışında, şirketlerin hedefi de olmaya devam edeceğinden, uygulama tutundurma ve etkileşimi artırma konusunda daha derinlemesine araştırmalar yapılmasına açık ve önemli bir alan olduğu görülüyor.

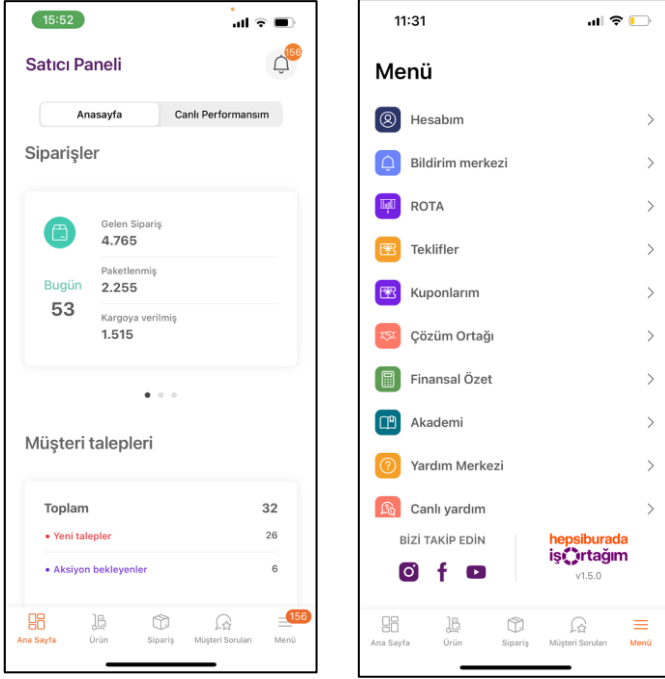
3. Yöntem

Türkiye’de e-ticaret liderlerinden olan Hepsiburada şirketinde, pazaryeri mobil uygulaması “Hepsipartner” ismi ile Google ve Apple mağazalarında kullanıma sunulmuştur. Uygulama, platformda çevrimiçi mağazalarda ürün satışı yapmak isteyen satıcıların kayıt aşamasından itibaren tüm işlemlerini ilerlettikleri masaüstü satıcı portalının uygulama versiyonu olarak oluşturulmuştur. Daha sonradan uygulama adaptasyonu artırmak için gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında uygulama ismi “Hepsiburada İş Ortağım” olarak değiştirilmiştir. Bu sebeple makale içerisinde hem “Hepsipartner” hem de “Hepsiburada İş Ortağım” uygulaması olarak anılacaktır. Hepsiburada B2B kullanıcıları için oluşturulmuş pazaryeri uygulamasıdır.

Uygulama ilk yayına alındığında yalnızca en temel fonksiyonları içermektedir. Şekil 1’de ilk yayına alındığında uygulama ana sayfa ve menü görünümü paylaşılmıştır. Uygulama yayına alındıktan bir süre sonra, kullanıcıların yalnızca %20’si tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

Şekil 1

Uygulama ekran görüntüleri



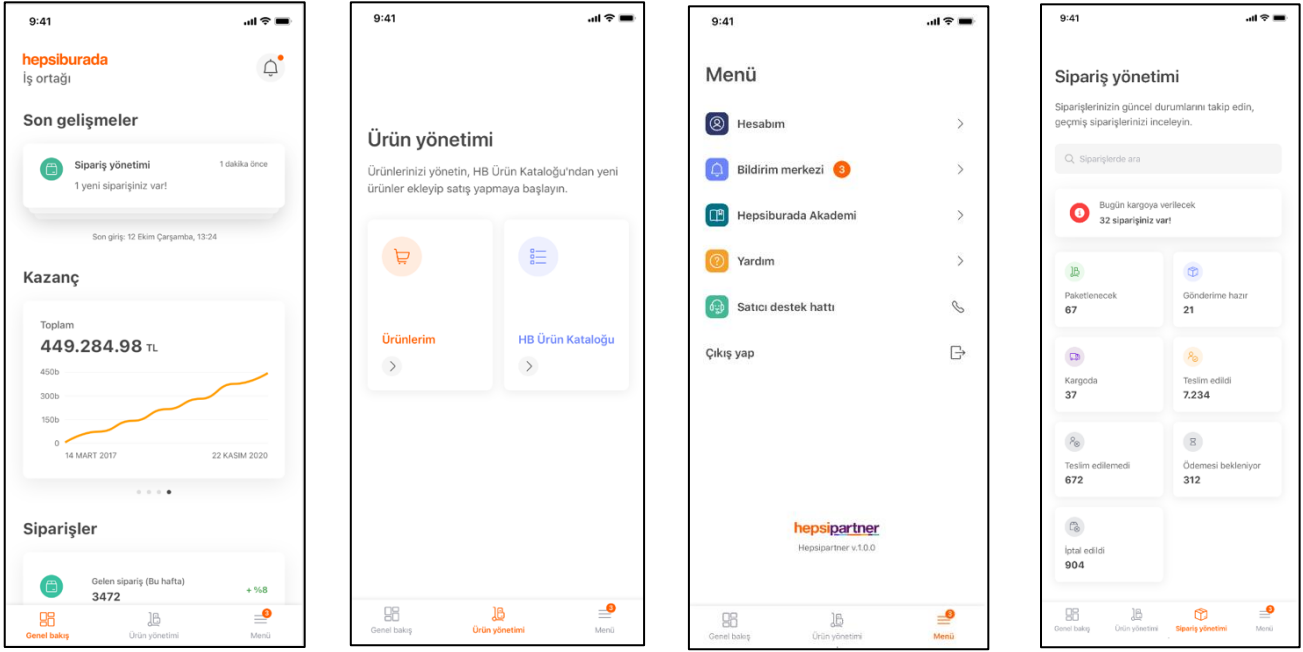
Bu doğrultuda bu çalışmada Hepsiburada pazaryeri mobil uygulamasının adaptasyon ve etkileşimi artırmak için yapılan çalışmalar ve sonucunda literatürü destekleyecek şekilde aktif kullanıcı sayısının nasıl %20'den %80'e kadar yükseltildiği detaylarıyla aktarılacaktır. Literatürdeki nitel çalışma çıktılarını doğruladığını görmek üzere; uygulama aktif kullanıcı sayısını artırmak için yapılan analizler, alınan aksiyonlar ve sonuç dört başlık altında gruplanmış şekilde başarılı bir örnek vaka olması ve bu alanda literatürdeki az sayıda örnek vaka çalışmalarına katkı sağlaması amacıyla paylaşılacaktır.

3.1. Özellik GAP analizi

Uygulama tutundurma çalışmaları kapsamında başlayan süreçte ilk olarak masaüstü pazaryeri portalı ve mobil uygulama arasındaki özelliklerin farkı çıkartılmıştır. Şekil 2 görselde uygulamanın ilk versiyonlarındaki mevcut özellikleri gösterilmektedir. Sadece temel özellikler ve bu temel özelliklerin de çoğunlukla MVP kapsamındaki versiyonlarını içermektedir. Kullanıcıların masaüstü panelden gerçekleştirebildikleri işlemlerin birçoğu uygulamada bulunmadığından, yalnızca uygulamada bulunan özelliklerle sınırlı olarak uygulamada zaman geçirmekte oldukları için bu önemli bir adım olmuştur.

Şekil 2

MVP Kapsam Uygulama Özellikleri



Ek olarak veri analizleri ile kullanıcıların uygulamada en çok ziyaret ettikleri ve zaman harcadıkları ekranların analizi ile masaüstü satıcı panelindeki özelliklerin kullanım sayıları raporu hazırlanmıştır.

Masaüstünde bulunan ve uygulamada bulunmayan özellikler belirlendikten sonra, pazar analizi yapılmıştır. Benchmark çalışmaları ile en çok kullanılan rakip uygulamalarda kullanıcılara sunulan özellikler incelenmiştir. Yol haritasına eklenmesi planlanan bu özelliklerin rakiplerde ne şekilde ve hangi kapsamda uygulamaya sunulduğu detaylarıyla incelenip, analiz edilmiştir.

- Dünyada öne çıkan rakip pazaryeri uygulamalardan birinde “Buyers club” ismini verdikleri oyunlaştırma yapısı ile kullanıcıları uygulamayı her gün ziyaret etmeye teşvik edecek bir özellik sundukları tespit edildi. Aynı zamanda uygulama içerisinden geri bildirim almayı sağladıkları bir yapının var olması, kullanıcıları uygulama mağazalarında değerlendirme ve yorum yapmadan uygulama içerisinden geri bildirimleri direkt olarak iletebildikleri tespit edilmiştir.
- Yerel pazarda faaliyet gösteren, Türkiye’deki öncül bir e-ticaret pazaryeri uygulamasında ise, masaüstü kanalında bulunan özelliklerin büyük çoğunluğunu mobil uygulamada da sağladıkları gözlemlenmiştir. Özellikle uygulama ana sayfasında aksiyona dönüştürecek önemli özet bilgiler vererek, en çok görüntülenen bu ekranı bir kısa yol gibi konumlandırarak uygulama içi navigasyonu kolaylaştırdıkları gözlemlenmiştir. Böylelikle kullanıcıların uygulamada daha fazla zaman harcamasının sağlanabileceği düşünülmüştür.
- Dünyada öne çıkan bir diğer pazaryeri uygulamasında ise, özellik setleri çok gelişmiş olmasa da temel fonksiyonların tamamı uygulamadan gerçekleştirildiği ve diğer pazaryeri uygulamalarına benzer şekilde ana sayfayı kısa yol yönlendirmeleri ile navigasyonu kolaylaştıracak bir deneyimde konumlandıkları gözlemlenmiştir.

Bu aşamada uygulama özellikleri ile ilgili olarak, uygulamaya eklenmesi gereken özellikler belirlenmiş hem rakiplerdeki özellik setleri hem de kullanım veri analizleri ile uygulama yol haritası önceliklendirmesi yapılmıştır.

3.2. Kullanıcı geri bildirimleri analizi

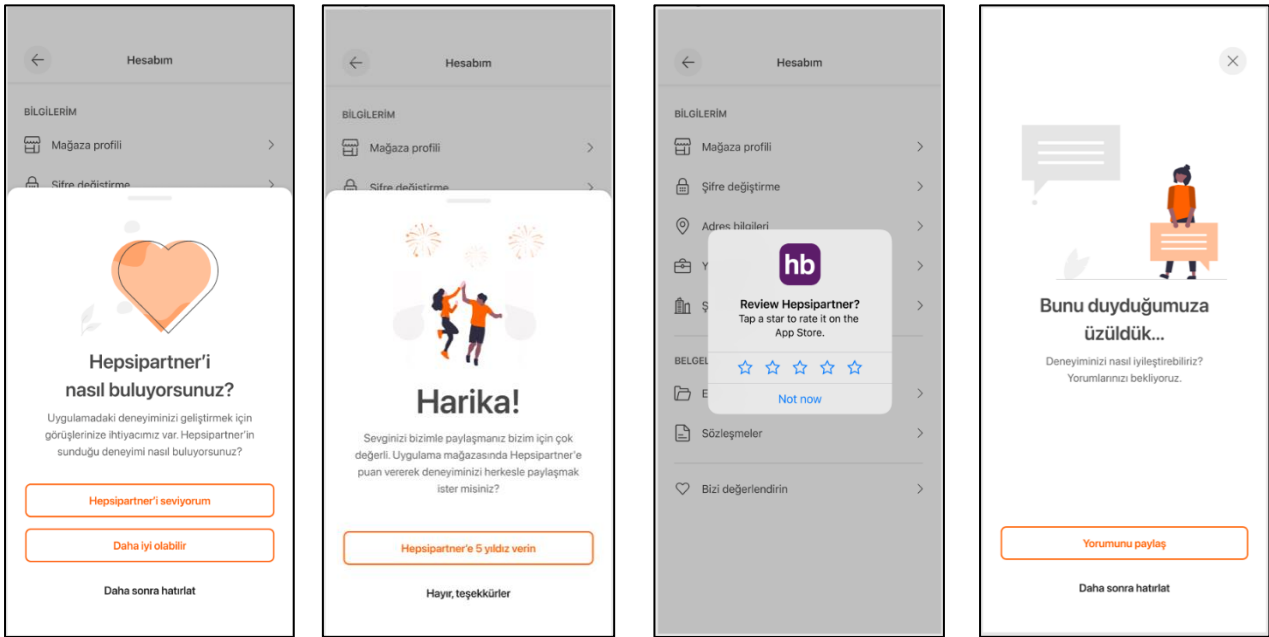
Bir sonraki adım olarak kullanıcıların Google ve Apple uygulama mağazalarından ve anketlerden yaptıkları geri bildirimler detaylıca incelenmiş ve analiz edilmiştir.

Haftalık ve aylık periyotlar ile kullanıcı geri bildirimlerini detaylı şekilde analiz edilmiş ve raporlanmıştır. Geri bildirimler “Talepler”, “Hatalar” ve “Genel geribildirimler” başlıklarında gruplanmıştır. Geri bildirim raporlarına göre sıklıkla yapılan hata bildirimleri önceliklendirilerek ilk olarak uygulamanın stabil çalışması sağlanmıştır. Bunun yanında hatalar çözümlendikten ve yayınlanan uygulama versiyonlarından sonra, mağazalardan yorum yazan kullanıcılara geri dönüş yapılarak yeniden kontrol etmeleri istenmiştir. Bu yolla birçok kullanıcının düşük verdikleri mağaza değerlendirmelerini yükselttikleri görülmüştür. Ayrıca aylık olarak geri bildirimler incelenmeye devam edilerek kullanıcı geri bildirimlerinde en çok talep edilen özelliklerin ürün yol haritasında önceliklendirilerek hızlı bir şekilde uygulamaya eklenmesi sağlanmıştır.

Hem satıcı geri bildirimlerini sürekli alabilecek bir kanal oluşturmak hem de mağaza puanlarını yükseltmek amacıyla uygulama içi geri bildirim ve değerlendirme akışı kurgulanmıştır.

Şekil 3

Uygulama İçi Değerlendirme Süreci



Bölüm 3.1’de rakip analizi yapılırken, rakip uygulamalarda uygulama içerisinden geri bildirim alınabilecek bir yapı oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Bununla ilgili literatür ve uygulamalardaki uygulama içi geri bildirim yapıları analiz edilirken “Shine” isimli uygulamanın, uygulama içi geri bildirim yapısı oluşturularak nasıl mağaza değerlendirmelerini yükselttiği başarı hikayesinden esinlenerek Hepsiburada İş Ortağım uygulaması için benzer bir yapı oluşturulmuştur.

Babol (2018) makalesinde, harika bir ürüne ve harika bir kullanıcı deneyimine sahip olmalarına rağmen mobil uygulama mağaza puanlarının düşük olmasının sebebini, hayal kırıklığına uğramış bir kullanıcının 10 mutlu kullanıcıdan daha fazla mobil uygulamaya zarar verebileceği şeklinde açıklamıştır. Bu problemin çözümü için de mobil uygulama içerisinde iki huniden oluşan değerlendirme akışı oluşturmuştur.

Buna göre değerlendirme hunisi iki durumda gösterilmektedir;

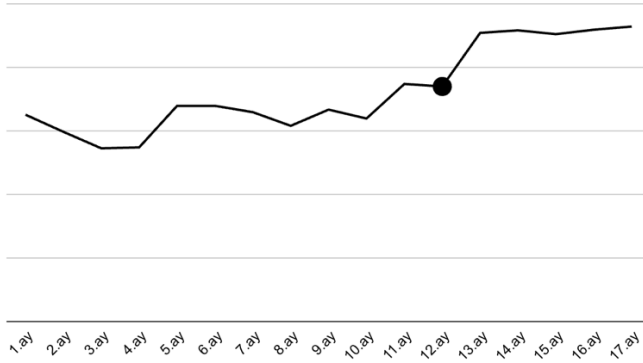
1. Kullanıcıların uygulama içerisinde memnun/mutlu oldukları bir işlem belirlenerek, bu işlem sonrasında değerlendirme modalının kullanıcıya gösterilmesi.
2. Uygulama menüsüne değerlendirme alanının eklenmesi.

Her iki durumda da Şekil 3'teki "Uygulamayı nasıl buluyorsunuz?" sorusuna kullanıcıların verdiği yanıtı göre, pozitif ve negatif huniler oluşturulmuştur. Eğer geri bildirim pozitif ise, uygulama mağazasına yönlendirilerek değerlendirme yapması sağlanmış olup; eğer geri bildirim negatif ise uygulama içerisindeki geri bildirim akışına yönlendirecek süreci Şekil 3'te gösterildiği şekilde oluşturulmuştur. Geri bildirim özelliği sayesinde, kullanıcılar yapıcı geri bildirimlerini direkt olarak uygulama içerisinde bir kanaldan yapabilmektedirler. Bu yapı ile birlikte hem mobil uygulama mağazasına daha fazla değerlendirme yapılması sağlanmış, hem de uygulama hakkındaki geri bildirimleri deneyimi iyileştirmek üzere toparlanmıştır. Ayrıca Shine isimli uygulamanın mağaza puanı 4.9/5'a yükselmiştir.

Tablo 2

Hepsiburada İş Ortağım Mobil Uygulaması Aylık Mağaza Puanı Değişim Trendi

Mağaza puan trendi



Babol (2018) makalesindeki bu başarılı örnek çalışmadan esinlenerek, Hepsiburada İş Ortağım uygulaması için de benzer yapı kurgulanmıştır ve bu yapı ile birlikte mağaza uygulama değerlendirme puanında ciddi bir değişim görülmüştür. Hepsiburada İş Ortağım uygulaması pazara sunulduktan 12.ay sonra yapılan uygulama değerlendirme akışı ile, takip eden ilk çeyrek sonunda mağaza değerlendirme puanı 4.5 üzerine yükselmiştir. Halen Hepsiburada İş Ortağım uygulama puanı, Google ve Apple uygulama mağazalarında 4.5 puan üzerinde gerçekleşmektedir. Tablo 2'de uygulama yayına alınmasından itibaren aylık uygulama puanı değişim trendi gösterilmektedir.

3.3. Kullanıcı araştırması

Bir önceki bölümde kullanıcı geribildirimleri analizi yapılırken, uygulama navigasyonu ile ilgili olumsuz geri bildirimler tespit edilmiştir. Bu sebeple Hepsiburada kullanıcı deneyimi ekibi ile mobil uygulama navigasyonunu anlamlandırmaya yönelik araştırma çalışması yapılmıştır.

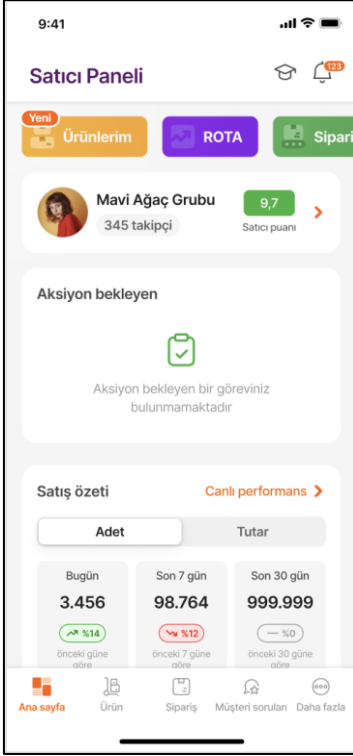
Bu çalışma kapsamında öncelikle, Hepsiburada pazaryerinde farklı kategoride ürün satışı yapan ve cirosuna göre farklı büyüklüklerde çevrimiçi mağazalardan oluşan araştırma katılımcıları belirlenmiştir. Ardından, araştırma görüşmelerinde katılımcılara sorulacak sorular belirlenmiştir. Sonrasında ise bu satıcılar ile kullanıcı görüşmeleri planlanmıştır. Bu araştırma ile Hepsiburada İş Ortağım mobil uygulamasında kullanıcıların Ana sayfa, "Daha fazla" ve "Mağazam" menüsü deneyimleri incelenmiş; deneyime dair anlamlandıramadıkları, zorlandıkları noktalara ve ihtiyaçlarına dair iç görüler sunulması ve kullanıcı etkileşimlerinin hem bütüncül hem de detaylı bir şekilde görülebilmesi amaçlanmıştır. Özetle, araştırma çıktılarına göre, uygulamanın en çok görüntülenen ekranı olan Ana

sayfa ekranında gösterilen bilgilerin artırılması ve uygulama içerisinde hızlı navigasyon yönlendirmeleri ihtiyacı sebepleriyle Anasayfanın yenilenmesi planlanmıştır. Şekil 4'te yenilenen uygulama ana sayfası gösterilmektedir.

Tüm bu 3.1, 3.2 ve 3.3 bölümlerinde yapılan incelemeler sonucunda masaüstündeki sayfaların ziyaret ve kullanım verileri ile kullanıcı geribildirimlerinde talep edilme sıklıklarına göre ve kullanıcı deneyimi araştırma çıktılarına göre bir önceliklendirme ile yol haritası belirlenmiş ve bu özellikler önceliklerine göre sırasıyla uygulamaya eklenmiştir.

Şekil 4

Yenilenen Uygulama Ana Sayfa Ekranı

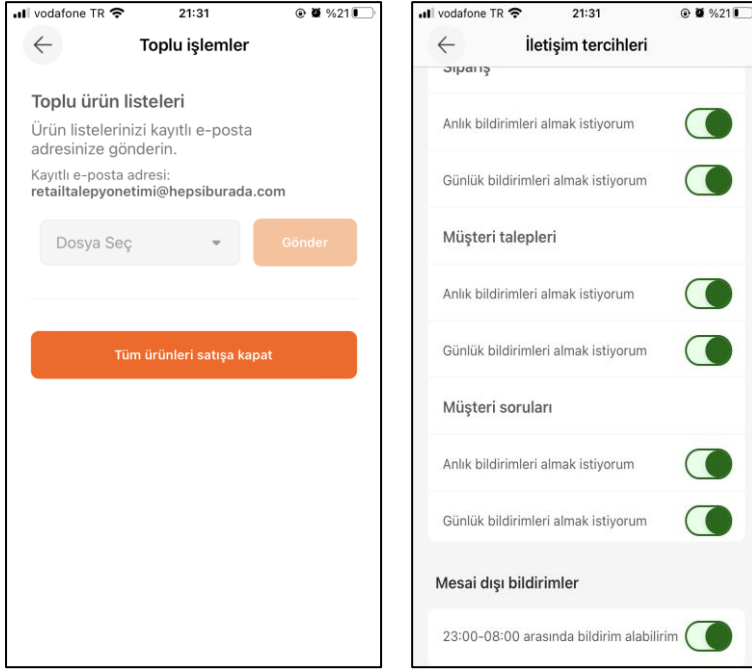


3.4. Diğer aksiyonlar

GAP analizi, geri bildirim analizi ve kullanıcı araştırmalarından sonraki adımda, Hepsiburada İş Ortağım masaüstü portalda olmayan ve sadece mobile eklenebilecek özellikler değerlendirilmiştir. Kullanıcıların geri bildirimlerinden ve rakip analizlerinden yola çıkılarak, basit bir şekilde uygulamadan kolaylıkla gerçekleştirilebilecek birkaç özellik sadece uygulamaya özel olacak şekilde eklenmiştir. Bunlar Şekil 5'te görülebileceği gibi, tüm ürünlerin tek bir buton ile satışa kapatılması, mağazanın tatil moduna alınarak geçici bir süre için ürünlerin kolayca satışa kapatılması ve bildirim ayarları gibi özelliklerdir.

Şekil 5

Hepsiburada İş Ortağı Uygulamasına Öncelikli Eklenen Özellikler



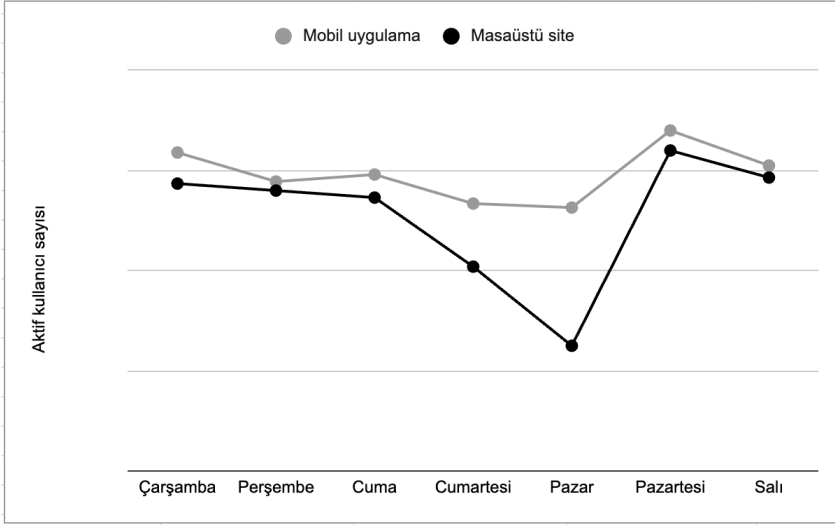
Uygulama kullanımını artıracak otomatik işlemsel bildirim gönderimleri ve haftalık manuel anlık bildirim gönderimlerine başlanmıştır. “Siparişiniz geldi”, “iade talebiniz var”, “müşteri sorusu geldi” gibi otomatik işlemsel bildirimler yanında, manuel gönderilecek iletişimlerin haftalık planları hazırlanmıştır. Ayrıca Hepsiburada pazaryeri için oluşturulan sosyal medya hesaplarında uygulamayı indirmeye teşvik edecek paylaşımlar yapılmaya başlanmıştır.

Otomatik ve manuel plan ile de desteklenen anlık bildirimler sayesinde, bir yılın sonunda uygulamanın aylık aktif kullanıcı sayısı, masaüstü panelin aktif kullanıcı sayısını aşmıştır. Mobil uygulamanın günlük aktif kullanıcı sayısı, masaüstü aktif kullanıcı sayısından %20 daha fazla gerçekleşmiştir. Yıl boyunca her hafta, haftalık manuel bildirim iletişimi planı çalışılarak, günlük aktif kullanıcı sayısında önemli bir yükseliş sağlanmıştır.

Uygulama adaptasyonu artırmak için alınan tüm aksiyonlar sonucunda, veri analizleri ile de özellikle hafta sonları ve mesai saatleri dışında satıcıların uygulamayı kullanmaya devam edebildiği gözlemlenmiştir. Şekil 6’da örnek bir haftalık uygulama (iOS ve Android) ve masaüstü karşılaştırmalı günlük aktif kullanıcı trendi görülebilir.

Şekil 6

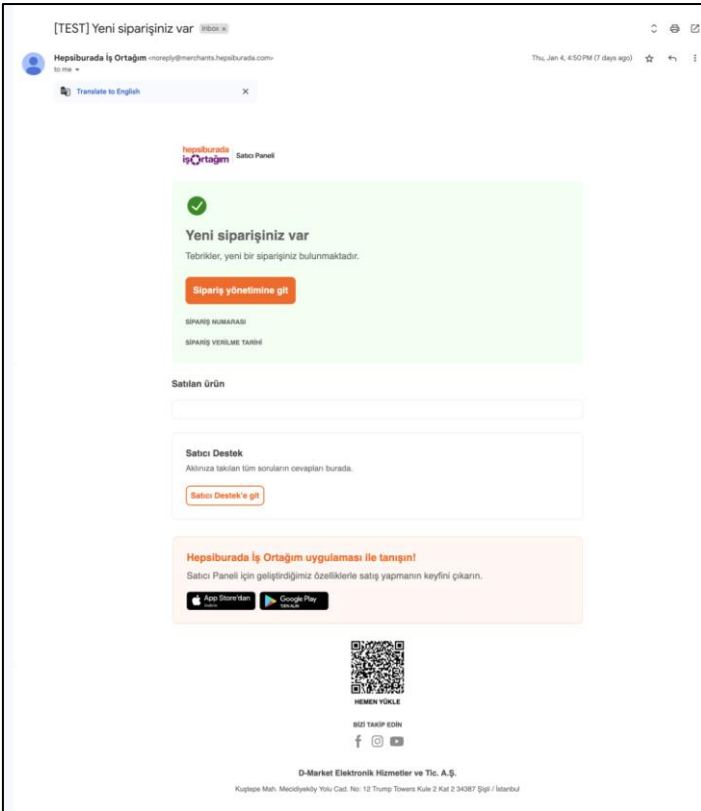
Hepsiburada İş Ortağım Mobil Uygulaması Günlük Aktif Kullanıcı Sayısının Örnek Haftalık Trendi



Uygulama aktif kullanıcı sayısını artırmak ve uygulama tanıtımı sağlamak için uygulama yönlendirmeleri masaüstü web sitesi, mail içerikleri ve kullanıcı girişi sayfası gibi alanlara eklenmiştir.

Şekil 7

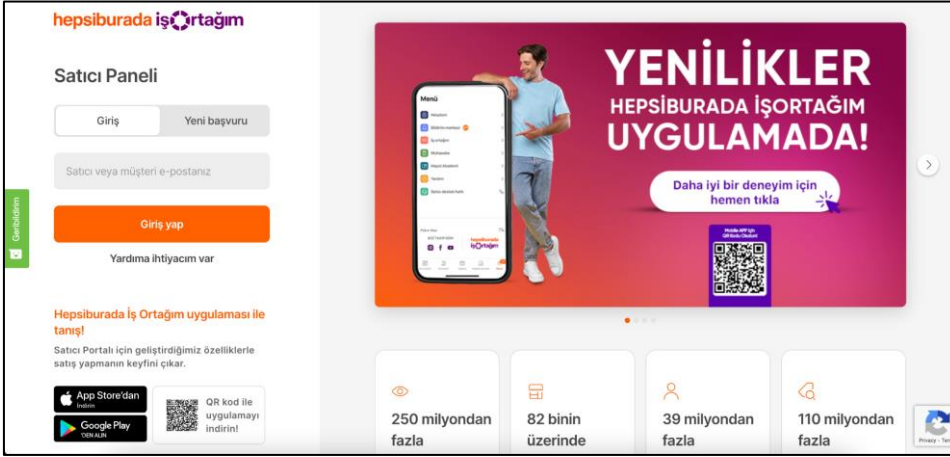
Mail Şablonu Örneği



Otomatik ve manuel olarak satıcılara gönderilen tüm maillerde kullanılan şablonlara -Şekil 7'de örnek mail şablonunda gösterildiği gibi- "uygulama ile tanışın" alanı, uygulama indirmek üzere uygulama mağazalarına yönlendiren butonlar ve kare kod eklenmiştir.

Şekil 8

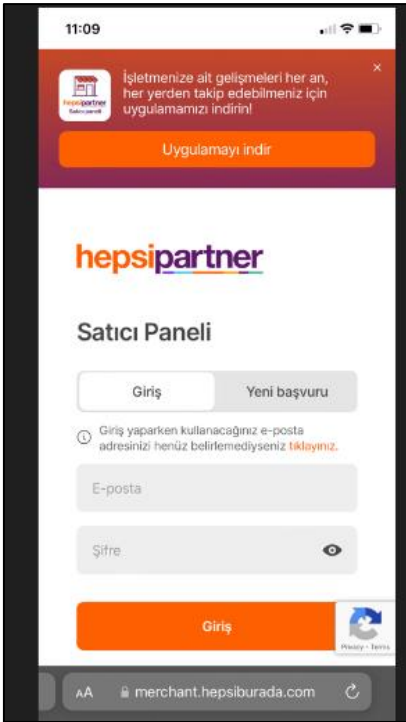
Masaüstü Panel Kullanıcı Girişi Sayfası



Pazaryeri satıcı paneli giriş sayfasına ve Google arama sonuçlarında üst sırada çıkan “Hepsiburada’da nasıl satış yapılır?” bilgisinin verildiği tanıtım sayfasına, banner alanlarına uygulama mağazalarına yönlendiren linkler ve kare kodlar eklenmiştir.

Şekil 9

Mobil Tarayıcı Satıcı Paneli Login Sayfası



Mobil tarayıcıdan panel giriş sayfası ziyaret edildiğinde uygulama indirmeye yönlendiren akıllı banner alanı eklenmiştir. Tüm bu yönlendirmeler ile birlikte aylık ekstra 1K organik olmayan uygulama indirilmesi sağlamıştır. Bu da uygulamanın aktif kullanıcı sayısına önemli bir etki sağlamıştır.

Şekil 10

Uygulama Eski Logosu



Şekil 11

Uygulama Yeni Logosu

hepsiburada işOrtağım

Uygulama mağazalarında, uygulamanın arama sonuçlarında üst sıralarda listelenmesini sağlayan ve mobil uygulama SEO'su olan ASO (Uygulama Mağaza Optimizasyonu) uygunluğun sağlanması kapsamında analizler yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucunda "Hepsiburada" kelime değeri yüksek olduğundan, "Hepsipartner Satıcı Paneli" isimlendirmesi "Hepsiburada İş Ortağım" olarak güncellenmiş ve tüm logo ve uygulama isimlendirmeleri bu doğrultuda değiştirilmiştir. Bunun yanında uygulama mağaza sayfasındaki açıklamalar/metinler ve görseller de bu doğrultuda güncellenmiştir.

4. Sonuç

İkinci bölümde literatür iç görülerinde; uygulama tasarımı, kullanım kolaylığı, teknik stabilite ve kullanıcı geri bildirimlerinin dikkate alınmasının yüksek kullanıcı memnuniyeti ve etkileşimi için kritik olduğunu belirtilmektedir. Ayrıca, masaüstü ve mobil platformlar arasında özellik eşitliğinin, tutarlı bir kullanıcı deneyimi ve etkileşimini sağlamak için önemli olduğu vurgulanmaktadır. Kullanıcı etkileşimini artırmak için kişiselleştirilmiş bildirimlerin stratejik kullanımı da öne çıkmaktadır. Uygulamanın uzun süre hayatta kalması ve benimsenmesine, mağaza değerlendirmelerinin direkt etki ettiği de saptanmıştır. Hepsiburada'nın yaklaşımı, bu bulgularla uyumlu olup; teorik kavramların gerçek dünya uygulamalarında nasıl uygulandığını göstermektedir.

Üçüncü bölümdeki tüm analiz ve çalışmaların sonucunda satıcıların reaksiyonları önemli bir şekilde açıklığa kavuşmuştur. Özetlersek, uygulamada satıcılara sunulan özelliklerin artırılmasıyla, kullanıcıların uygulamada daha fazla zaman geçirme ve alışkanlık oluşturmaları sağlanmış ve haftalık iletişim planı sürekli devam ettirilerek, kullanıcıların her gün uygulamayı ziyaret etmeleri sağlanmıştır. Ayrıca, kullanıcı araştırması ve uygulama içi geri bildirim kanallarından alınan geri bildirimler sürekli analiz edilerek ve hızlı bir şekilde aksiyona dönüştürülerek, kullanıcıların memnuniyet artışı ve yüksek uygulama mağaza puanlaması sağlanmış olup, Uygulama Mağaza Optimizasyonu (ASO) kapsamında uygulama adı değiştirilerek ve uygulama indirmeye teşvik edici yönlendirmeler yapılarak da uygulama indirme sayılarının organik olmayan bir kaynağı da oluşturulmuştur.

Üçüncü bölümde detaylandırılan tüm stratejik eylemlerin uygulanması önemli sonuçlar vermiş ve mobil uygulamanın aktif kullanıcı oranı %20'den %80'e yükselmiş; ayrıca yine bu aksiyonlar ile birlikte mobil uygulama penetrasyonu (kullanıcıların uygulamayı aktif olarak kullanma oranı) eylemleri takip eden 3. çeyreğin sonunda %78'e ulaşmış ve mobil uygulama aktif kullanıcı sayısı masaüstü web portaldan %25 daha fazla gerçekleşmiştir.

Bu başarı, tek bir kritere dayanmak yerine, birden fazla kritik faktörü dikkate alan kapsamlı bir yaklaşıma atfedilmektedir. Aynı zamanda, başarılı mobil uygulama benimsenmesinin çok yönlü bir strateji gerektirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu çalışmada vaka çalışması olarak incelenen - Hepsiburada'nın önemli ve kritik bir uygulaması olan- pazaryeri satıcı uygulamasının geliştirme ve uygulama sürecinde edinilen önemli tecrübeler, endüstride daha sonraki benzer çabalara yol gösterici olabilecektir. Uygulamanın geliştirilme aşamasında elde edilen ve bu makalede detaylı bir şekilde ve kronolojik olarak ele alınan tecrübeler sistem tasarımı ve geliştirmesi derslerinde de önemli bir kaynak olabilecektir.

Çalışma, yalnızca Hepsiburada'nın B2B mobil uygulaması üzerine odaklanmıştır, bu da sonuçların farklı pazar koşulları, kullanıcı davranışları ve iş modelleri bu sonuçların başka durumlar için geçerli olup olmadığını sınırlayabilir. Ayrıca mobil uygulamalar ve teknolojik araçlar hızla evrilmektedir. Bu çalışma,

belirli bir zaman diliminde yapıldığı için, uygulamanın ve pazarın gelecekteki değişiklikleri çalışmanın sonuçlarını geçersiz kılabilir.

Paralelde uygulama kullanıcı katılımını ve uygulama etkinliğini artırmak amacıyla literatürde de tespit edilmiş olan; anlık bildirimlerin kişiselleştirilmesi, oyunlaştırma ve masaüstü panelde bulunmayan uygulamaya özel olarak oluşturulmuş özelliklerin uygulamaya eklenmesi gibi çalışmalar devam etmektedir. Bunlar gelecekte farklı yayınların konusu olacaktır.

Kaynakça

- Babol, A. (2018). How we've increased our store rating to 4.9. Erişim Adresi: <https://medium.com/@ababol/how-weve-increased-our-store-rating-to-4-8-4ee8308641f4>
- Diane, L. ve Katrina, E. (2012). THE IMPACT OF MOBILE ON CPG CRM STRATEGY: A KRAFT CANADA CASE STUDY, *International Journal of Mobile Marketing Summer 2012*, Vol. 7 Issue 1, 5-22.
- Dovaliene, A., Piligrimiene, Z. ve Masiulyte, A. (2016). Factors Influencing Customer Engagement in Mobile Applications, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 2016, 27(2), 205–212.
- Fanga, J., Zhaoa, Z., Wenb, C. ve Wanga, R. (2017). Design and performance attributes driving mobile travel application engagement, *International Journal of Information Management Volume 37*, Issue 4, August 2017, Pages 269-283.
- Freyne, J., Yin J., Brindal E., Hendrie G., Berkovsky, S. ve Noakes, M. (2017). Push Notifications in Diet Apps: Influencing Engagement Times and Tasks, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 33(10), 833-845, DOI: 10.1080/10447318.2017.1289725
- Gill, M., Sridhar, S. ve Grewal, R. (2017). Return on Engagement Initiatives: A Study of a Business-to-Business Mobile App, *Journal of Marketing. Volume 81, Issue 4*. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0149>
- Grandhi, S. ve Chugh, R. (2012). Strategic Value of Mobile CRM Applications: A Review of Mobile CRM at Dow Corning and DirecTV, *International Proceedings of Computer Science and Information Technology*, vol. 36, 405-410.
- Han, P ,K., Park, J, S., Jun, B, H. ve Kang, B, G. (2010). A Study on the Factors of Mobile Applications Adoption, *Journal of Information Technology Services, Korea Society of IT Services*, Volume 9 Issue 3 / Pages.65-82.
- Howord, J. ve Putri, C, M. (2023). STUDY ON EFFECTIVE MARKETING STRATEGIES TO INCREASING ACTIVE USERS OF THE SITRAB APPLICATION OF PUPR SERVICE OF WEST ACEH, *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, vol 2 No 3.
- İlkan, Ş, P., Öztürena, A., Avcı, T. ve Irani, F. (2023). Mobile application features effects on the application's engagement and intention for continuing use in tourism, *ASIA PACIFIC JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, VOL. 28, NO. 4,386–400.
- Kunkel, T., Hayduk, T. ve Lock, D. (2023). Push it real good: the effects of push notifications promoting motivational affordances on consumer behavior in a gamified mobile app, *European Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 9, 2592-2618. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0388>
- Malika A., Suresha, S., Sharmab, S. (2017). Factors influencing consumers' attitude towards adoption and continuous use of mobile applications: a conceptual model, *Procedia Computer Science*, Volume 122, 2017, Pages 106-113.
- McLean, G. (2018). Examining the determinants and outcomes of mobile app engagement - A longitudinal perspective, *Computers in Human Behavior*, Volume 84, July 2018, Pages 392-403.
- Min,S., Fung So, K, K. ve Jeong, M. (2021). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model, *Future of Tourism Marketing*. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003176039->

2/consumer-adoption-uber-mobile-application-insights-diffusion-innovation-theory-technology-acceptance-model-somang-min-kevin-kam-fung-miyoung-jeong

- Reinhold, O. ve Alt, R. (2009). Enhancing Collaborative CRM with Mobile Technologies. BLED 2009 Proceedings. <http://aisel.aisnet.org/bled2009/36>
- Sari, N, P. ve Alversia, Y. (2019). Factors Influencing Consumer Affection and Consumer Engagement in Mobile Application, *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 100.
- Vasconcelos, L., Barcellos, R., Viterbo, J., Bernardini, F., Boscaroli, C., ve Nunes, E. (2019). How Factors that Influence Engagement Impact Users' Evaluations in Mobile App Stores, *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics* pp 571–584.
- Wang, R, J. (2020). Branded mobile application adoption and customer engagement behavior, *Computers in Human Behavior*, Volume 106, May 2020, 106245
- Wohllebe, A. (2020). Consumer Acceptance of App Push Notifications: Systematic Review on the Influence of Frequency. *International Association of Online Engineering*. Retrieved January 9, 2024 from <https://www.learntechlib.org/p/217841/>.
- Wohllebe, A., Hübner, D, S., Radtke, U. ve Podruzsik, S. (2021). Mobile Apps in Retail: Effects of push notification frequency on app user behavior, *Innovative Marketing*, 17(2), 102-111. doi:10.21511/im.17(2).2021.10
- Zhu, G., So, K.K.F. ve Hudson, S. (2017), Inside the sharing economy: Understanding consumer motivations behind the adoption of mobile applications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 No. 9, pp. 2218-2239. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0496>

Makale Bilgi Formu

Yazarların Katkıları: Bu makalenin yazımına tüm yazarlar eşit katkıda bulunmuştur. Tüm yazarlar son metni okumuş ve onaylamıştır.

Çıkar Çatışması Bildirimi: Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

Telif Beyanı: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Destek/Destekleyen Kuruluşlar: Literatürdeki örnek vaka çalışması eksikliğinin giderilmesi ve benzer çalışmalara yol gösterici olması amacıyla, bu araştırmanın yapılması ve literatüre katkı sağlayacak şekilde paylaşılması fırsatını sunan Hepsiburada şirketine teşekkürler.

Etik Onay ve Katılımcı Rızası: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunmaktadır.

İntihal Beyanı: Bu makale iThenticate tarafından taranmıştır.