

**Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri  
Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti.com Örneği<sup>1</sup>**

**An exploratory study on the reasons of the takeaway customers using  
e-intermediary for food ordering: yemeksepeti.com case study**

Melda TOMAŞ<sup>2</sup>, mgolemezli@pau.edu.tr

*Geliş Tarihi/Received:* 07.11.2014; *Kabul Tarihi/Accepted:* 13.02.2015

*doi:* 10.5505/iuyd.2014.27247

Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve İnternet'in yaygın olarak kullanılması bazı işletmelerin araçları ortadan kaldırarak e-ticarete yönelmesine ve aynı zamanda bazı yeni e-aracı işletmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Yiyecek ve içecek sektöründe paket servis sipariş hizmeti veren online yemek sipariş sistemleri e-aracılara örnek teşkil etmektedir. Bu çalışmanın amacı, paket servis kullanıcılarının yemek siparişlerini, işletmeye doğrudan telefonla veya online olarak vermek yerine online yemek sipariş sistemi kullanmalarının nedenlerini araştırmaktır. Araştırma deseninde birincil veri toplama yöntemi olarak nitel bir yöntem olan derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Örneklem amaçlı örneklemdir ve "yemeksepeti.com" üzerinden şimdiye kadar en az bir kere sipariş vermiş olan öğrenci veya çalışan 10 "yemeksepeti.com" kullanıcısı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Keşif odaklı ve açıklayıcı verileri toplamak amacıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler sonucunda katılımcıların online sipariş sistemini tercih nedenleri teknoloji faktörleri, alışveriş faktörleri, ürün faktörleri ve bireysel faktörler olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarında katılımcıların ifadelerine dayanarak online yemek sipariş sistemi kullanımı nedenlerinde e-aracıya ve satıcıya güven faktörleri ön plana çıkmakta ve bu sistemler daha büyük şehirlerdense küçük şehirler için ve ulusal veya uluslararası zincirler yerine yerel yiyecek işletmeleri için daha önemli bir yere sahiptir.

**Anahtar Kelimeler:** Online sipariş, online yemek sipariş sistemi, e-aracı, siber aracı, online aracı.

**Jel Kodları:** M31.

A number of companies have started to head for e-commerce after removing some intermediaries due to the latest advances in information technologies and widespread use of Internet, which ultimately causes some new e-intermediaries to emerge. Online takeaway food ordering systems in food and drink industry are of great samples for those e-intermediaries. The aim of this study is to investigate the reasons why the takeaway service users order via online food ordering systems instead of ordering on the phone or through websites of restaurants. In our research design, in-depth interview was used as a primary qualitative data collection method. The purposive sampling was used in this study. Ten participants were interviewed. The participants involve students and employed people that had used the ordering system of yemeksepeti.com. Semi-structured interview questionnaire was used in order to collect exploratory and explanatory data. As findings of the interviews, the reasons why the participants prefer online food ordering systems were classified as follows: technology factors, shopping factors, product factors and personal factors. As the consequences of the study, according to the statements of the participants the reasons of using online food ordering system are related with the concepts of trust to the intermediary and trust to the seller; and these systems may have a more important role in small cities than big cities and for small local restaurants than national or international restaurant chains.

**Keywords:** Online ordering, online food ordering system, e-intermediary, cybermediary, online intermediary.

**Jel Codes:** M31.

<sup>1</sup> Bu çalışma, Boğaziçi Üniversitesi'nde düzenlenen Yönetim Bilişim Sistemleri Kongresi - YBS2014'de sunulmuş ve revize edilmiştir.

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi, Pamukkale Üniversitesi, Bekilli MYO

## 1.GİRİŞ

Bilgi teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler işletme ve pazar yapılarında önemli değişikliklere neden olmuştur. İşletmeler arası bilgi sistemleri ve İnternet, e-ticaret ve elektronik pazaryerlerinin oluşması gibi yeni iş uygulama şekilleri ve metotlarına imkan sağlamıştır (Giaglis vd., 2002: 231). Bazı e-iş uygulamaları firmaların müşterileriyle doğrudan iletişime geçmesiyle temel iş süreçlerinden araçları çıkarmasına yardımcı olurken bazı uygulamalarsa internete dayalı kanallardan yeni elektronik araçların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bakos, 1998).

Literatürde siber aracı (Sarkar vd., 2002), online aracı (Barnes ve Hinton, 2007) veya elektronik aracı (Muyyle ve Basu, 2008) olarak adlandırılan e-aracılar tedarik zincirinde alıcı ve satıcı arasında aracı pozisyonu gören ve İnternet'e dayalı bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı üzerine kurulu iş örgütleridir. Hızlı bir şekilde dönüşüm gösteren e-iş dünyasında, farklı iş modelleriyle birlikte yeni online aracı türleri ortaya çıkmaya devam etmektedir (Barnes, Hinton, 2007: 64). E-iş dünyasındaki online araçlardan bir tanesi de fast-food, restoran, kafe gibi yiyecek ve içecek işletmelerinden yemek siparişini elektronik ortamda vermeye imkan sunan, işletmelerle müşterileri bir araya getiren online yemek sipariş sistemi olarak adlandırılan internet siteleridir. Üye işletmelerden bağımsız olarak çalışan, işletmelerin ürünlerini doğru yere, zamanında, eksiksiz ve müşteri beklentilerine uygun bir şekilde teslim edilmesini sağlayan ve bu süreçte oluşan problemlerin çözümünde stratejik rol oynayan bu sistem ve e-aracılar paket servis müşterileri tarafından her geçen gün daha fazla benimsenmektedir. Türkiye'de 2001 yılında kurulan "yemeksepeti.com" un 2013 yılı sonunda 2.2 milyon kullanıcı sayısı, günlük 60000 sipariş adedi ve 165000 yemek servisine ulaşması (Şit, 2012) paket servis yemek tüketicilerinin online yemek sipariş sistemlerine olan ilgisini göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, paket servis müşterilerinin yemek siparişlerini, işletmeye doğrudan telefon veya işletmenin kendi internet sitesi üzerinden vermek yerine online yemek sipariş sistemlerini kullanmalarının nedenlerini araştırmaktır. Çalışma, Türkiye'nin en yaygın kullanılan online sipariş sistemi yemeksepeti.com kullanıcılarıyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde, online yemek sipariş sistemleri ve bunların Türkiye'deki yeri değerlendirilecek, ikinci bölümde tüketicilerin online satın alma niyeti ve e-aracılar üzerine literatür taraması yapılacaktır. Daha sonra, "yemeksepeti.com" kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ortaya konulacak ve araştırmadan sonuçlar çıkarılacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Online yemek siparişi üzerine günümüze kadar yapılan az sayıda çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmalarda online yemek sipariş sistemlerine çok fazla değinilmemiştir. Kimes (2011a) restoran işletmecilerinin online sipariş hakkındaki görüşlerini ve aynı zamanda (2011b) tüketicilerin online yemek sipariş davranışlarını incelemiştir. Alagöz ve Hekimoğlu'nun (2012) yiyecek sektöründe online sipariş sistemi üzerine üniversite öğrencileri arasında yaptığı araştırmaya göre, öğrencilerin online yiyecek siparişine yönelik tutumları online yiyecek sipariş sürecinin kolaylığı, kullanışlılığı, bilgi teknolojileri açısından yenilikçi olması, e-perakendeciye güven ve dış etkilere bağlı olarak değişmektedir.

Online yemek sipariş sistemlerinin kullanılma nedenlerinin anlaşılması için online tüketici davranışı ve online satın alma niyetiyle ilgili yapılan araştırmalar incelenmiştir. Constantinides (2004) online tüketici davranışını etkileyen faktörler ve web deneyimi üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, 48 akademik makaleden derlediği web deneyimlerinin temel taşlarını oluşturan faktörleri üç ana başlık altında toplamıştır: fonksiyonellik faktörleri (kullanılabilirlik ve etkileşim), psikolojik faktörler (güven) ve içerik faktörleri (estetik ve pazarlama karması). Chen vd. (2010), online satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırmış ve bu faktörleri teknolojik faktörler, alışveriş faktörleri ve ürün faktörleri olarak incelemiştir. Bu faktörlerin herbiri e-işletmelerin müşteri çekmesi ve elde etmesi için önemlidir. Chen vd. 'nin (2010) sınıflamasında yer alan teknoloji faktörleri online işlemlere imkan veren internet sitesinin kalitesini; alışveriş faktörleri, alışveriş deneyimiyle ilişkili bireysel özellikler ve internet sitesi özelliklerini; ürün faktörleri ise ürün ve hizmetlerin satışı için algılanan kalitenin değerlendirilmesini içermektedir. Belirtilen üç kategori altında yer alan faktörler EK- 1'de belirtilmiştir.

Online satın alma niyeti olan kullanıcıların e-aracı sitelere yönelme sebeplerini anlayabilmek için e-aracılar üzerine gerçekleştirilen çalışmalar incelenmiştir. İnternet üzerinden çeşitli aracılıkların geliştirilmesi yeni iş fırsatlarıyla birleştirilmiştir. Muylle ve Basu'ya (2008) göre yeni e-aracıların ortaya çıkması firmaların müşterilere erişimini arttırarak, mevcut üretim seçeneklerini genişleterek ve bütün katılımcılar için işlem maliyetlerini azaltarak iş yapılış şeklini etkilemektedir. OECD 2010 raporunda araçların görevleri, altyapı sağlamak, dağınık olan bilgiyi toplamak, düzenlemek ve değerlendirmek, sosyal iletişim ve bilgi değişimini sağlamak, arz ve talep toplamak, pazar süreçlerini yerine getirmek, güven sağlamak, alıcı ve satıcılar veya kullanıcı ve müşterilerin ihtiyaçlarını dikkate almak olarak belirtilmiştir. Bu görevleri internet üzerinden yerine getirmek için farklı türde internet araçları geliştirilmiştir ve bunlar erişim ve depolama sağlayıcıları, pazaryeri alışverişleri, alım satım gerçekleştirme, talep toplama sistemleri, sanal pazar yerleri, arama motorları, reklam ağları, ağı biraraya getirenler, haber sağlayanlar veya sosyal ağları içermektedir (OECD, 2010: 15).

Araçların görevleri literatürde çeşitli yazarlar tarafından incelenmiştir (Anderson, Anderson, 2002; Sarkar vd. 1998; Giaglis vd., 2002). Sarkar vd. (1998) siber araçların rollerini araştırma ve değerlendirme, ihtiyaç değerlendirmesi ve ürün eşleştirme, ürün bilgi dağıtımı, satın almaya etki etme, müşteri hakkında bilgi elde etme, müşteri ve üretici ihtiyaçlarını bütünleştirme, işlem ölçeği ekonomisi, müşteri risk yönetimi, üretici risk yönetimi ve ürün dağıtımı olarak belirtmiştir. Anderson ve Anderson (2002) ise siber araçların rollerini bir araya getirme, istekleri yerine getirme ve problem çözme olarak gruplara ayırmıştır.

Hong ve Cho (2011) çalışmalarında e-aracıya olan güven ve satıcıya olan güveni karşılaştırmıştır. E-aracıya güven, araçların garantiler, yönetmelikler, güvenlik ağları ve diğer yapıları etkin bir şekilde sağlama çabalarını içeren güven anlamına gelmektedir. Benzer olarak, araçların pazaryerlerindeki temel görevi müşterilerin bilinmeyen bir satıcıdan risksiz bir şekilde satın almalarına ikna etmektir. Bu güvence rolü, başka bir firma tarafından sağlanan garantiler gibi kurumsal mekanizmalarla tüketicilerin korunduğunu garanti ederek veya saldırgan bir pazarlama programıyla güvenilir bir marka ismi (Barnes & Hinton, 2007) yaratarak iki şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin, Amazon ve eBay pazaryerleri bilinmedik olanlara göre daha güvenilirdir. Bu yüzden online pazaryeri ne

kadar güvenli görünürse, tüketiciye o kadar güvenilir görünmektedir. Diğer yandan satıcıya güven e-pazaryerindeki satıcı topluluğunun dürüst, sağlam ve güvenilir olduğuna yönelik inançla bağlantılıdır. Verhagen vd. (2006) satıcılara olan güvenin ayrıca araçlara olan güvenden etkilendiğini belirtmektedir.

### 3. TÜRKİYE'DE ONLINE YEMEK SİPARİŞ PAZARI

Türkiye'de yemek siparişinde online kanalı kullananların sayısı İnternet'in yaygınlaşmasına paralel olarak artmaktadır ve pazar gelişmektedir. Online siparişin önemini fark eden yerel (hazal.com.tr) veya ulusal çapta faaliyet gösteren restoran işletmeleri (pizzatomato.com.tr) kendi internet sitelerine online sipariş hizmetini eklemekte, aynı zamanda uluslararası restoran zincirleri de (www.dominos.com.tr, <http://www.burgerking.com.tr/tiklagelsin/>) Türkiye sayfalarında online sipariş verme imkanı sunmaktadır. Bu online sipariş imkanlarının yanı sıra, pazarda e-aracı olarak birçok internet sitesi faaliyet göstermektedir.

Online yemek siparişi verme imkanı sunan e-aracı modelini Türkiye'de ilk defa uygulayan, 2001 yılında kurulan "yemeksepeti.com" olmuştur. 2001 yılından bu yana yemeksepeti modelinde pek çok online yemek sipariş sitesi açılmış, fakat bunlardan bir kısmı uzun süre varlık gösterememiştir. Afiyetle.net, aloyemek.com, anindayemek.com, doydum.com, evdebalik.com, neleryesek.com, nettenye.com ve sefertan.com kapanan internet sitelerinden bazılarıdır. Online yemek siparişi alanında pek çok restoranı bünyesinde barındıran ve Türkiye'nin belirli şehirlerinde faaliyet gösteren internet sitelerinden bazıları uniyemek.com, istelezzet.com, neyiyelim.com, yemekdemek.com, acikinca.com "yemeksepeti.com"a rakip İnternet siteleridir. Ayrıca, yerel olarak yalnızca Ankara'da faaliyet gösteren adrese yemek.com ve Balıkesir'de faaliyet gösteren menuye.com gibi İnternet siteleri de mevcuttur.

Pazarda lider konumdaki yemeksepeti, 2001 yılından bu yana her yıl faaliyet alanını genişletmiş ve pazardaki üstünlüğünü korumuştur. Türkiye'de 52 ilde ve Kıbrıs'ta faaliyet gösteren online sipariş sistemi günde 60 bin siparişle yaklaşık 165 bin kişiye hizmet vermektedir (Arslan, 2013), ayrıca yaklaşık olarak 2.2 milyon üyesi bulunmaktadır. Yemeksepeti kurucularından Nevzat Aydın'ın bir röportajında belirttiğine göre, "yemeksepeti.com" 25 milyar TL'lik pazarda yüzde 95'in üzerinde bir pazar payına sahiptir (işkurmak.net, Erişim: 05.04.2014). Web site trafiğine göre internet site sıralaması yapan alexa.com'da yemeksepeti.com Türkiye sıralamasında 139.sırada, Türkiye'deki yiyecek içecek kategorisinde faaliyet gösteren 41 İnternet sitesi arasında da 1. sırada yer almaktadır (alexa.com, Erişim: 05.04.2014).

### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı paket servis müşterilerinin, siparişlerini doğrudan telefonla veya işletmenin kendi internet sitesinden vermek yerine online yemek sipariş sistemi üzerinden vermelerinin ve genel olarak bu sistemi kullanmalarının nedenlerini derinlemesine incelemektir.

Araştırma deseninde birincil veri toplama yöntemi olarak açık uçlu ve keşif odaklı derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminin tüketici araştırmalarında, oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir (Gwinner vd., 1998). Keşif odaklı ve açıklayıcı verileri toplamak için yarı yapılandırılmış görüşmeler en uygun veri toplama

yöntemidir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacının önceden sormayı planladığı soruları içeren görüşme formu olduğu için araştırmada daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgiler elde edilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 150-151). Bu görüşme tekniği, aynı zamanda esneklik de sunduğu için, görüşmenin akışına bağlı olarak yan ya da alt sorularla görüşmenin akışı değiştirilebilmekte ve katılımcının yanıtlarını açması ve ayrıntılandırması sağlanabilmektedir (Türnüklü, 2000: 547). Bu nedenle, araştırmada kullanılan görüşme formu soruları esnek tutulmuştur ve katılımcıların önceki sorulara verdikleri yanıtlara göre mevcut sorularda değişiklikler yapılmış ve ihtiyaç duyulduğunda görüşmenin akışına göre yeni sorular eklenmiştir.

Araştırma Denizli ilinde gerçekleştirilmiştir. Denizli'de faaliyet gösteren tek online yemek sipariş sistemi yemeksepeti.com olduğu için araştırmada Denizli'de ikamet eden "yemeksepeti.com" üzerinden sipariş vermekte olan 10 yemeksepeti kullanıcısı ile görüşülmüştür. 10 kişilik bir örneklem çalışmanın başlangıç niteliğinde keşifsel bir çalışma olması ve zaman kısıtı nedeniyle yeterli bulunmuştur. Yine zaman kısıtı olduğu için araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Katılımcılardan 5'i erkek, 5 i kadın, 4'ü evli, 6'sı bekar, 4'ü öğrenci ve 6'sı çalışandır. EK- 2 de katılımcıların demografik özellikleri belirtilmiştir.

Araştırmanın zaman ve yer kısıtına ek olarak araştırmanın gerçekleştirildiği online sipariş sistemi olan "yemeksepeti.com" diğer online sipariş sistemlerine göre yüksek bir kullanım payına sahip olması nedeniyle araştırma sonuçları diğer internet sitelerine genellenemez.

Görüşme sürecinde yönlendirici olması açısından Ritchie ve Lewis'in (2003) oluşturduğu 5 kısımdan meydana gelen görüşme rehberi kullanılmıştır. Rehberin ilk kısmında görüşmenin başlangıcında öncelikle katılımcılara paket servis yemek siparişlerinde "yemeksepeti.com"u tercih etme nedenleri üzerine sorular sorulacağı ve görüşmenin gizli tutulacağı, katılımcıların görüşme sırasında sorulacak sorulara yanıt vermeme ve görüşmeden istedikleri zaman çekilme haklarının olduğu belirtilmiştir. İkinci kısımda, katılımcılara görüşme sırasında soru sorabilme imkanı sunulmuş ve katılımcılardan kendi rızalarıyla bilgi vermeleri ve görüşmeyi kendi rızalarıyla sürdürmeleri istenmiştir. Üçüncü kısımda, görüşmeci ile katılımcı arasında uyumu geliştirmek, ilgilenimi arttırmak için katılımcılardan öncelikle kendilerini tanıtmaları istenmiş ve ne kadar süredir yemeksepeti.com kullanıcısı oldukları ve siteyi ne kadar sıklıkla kullandıkları gibi ön sorular sorulmuştur. Dördüncü kısımda, neden "yemeksepeti.com"u kullandıkları, restoranlara doğrudan telefon veya internet sitelerinden sipariş vermek yerine neden bu yolu seçtiklerini anlamak için sorular sorulmuştur. Son kısımda ise görüşmenin etkinliğinin değerlendirilmesinden sonra katılımcılara eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı sorulmuştur.

Görüşmelerin tamamı katılımcıların rızası ile ses kayıt cihazına kaydedilmiştir ve ses kayıtları yazıya aktarılmıştır. Daha sonra, görüşme metinlerinin doğruluğu ses kayıt cihazıyla kontrol edilmiştir. Araştırmacının etkisini en aza indirmek ve veri kalitesi ve güvenilirliğinden emin olmak için bağımsız bir üçüncü kişi ses kayıtlarını incelemeye dahil edilmiştir. Daha sonra görüşme metinleri incelenerek kullanıcıların ifadeleri analiz edilmiş ve gruplandırılmıştır. Elde edilen veriler manuel olarak çözümlenip yazılı hale getirilmiştir.

Araştırma sürecine gösterilen özen ve verilere güven nitel araştırmada sonuçların kalitesini temsil etmektedir. Nicel araştırmadan farklı olarak, nitel araştırmada objektiflik

aranmamakta veya beklenmemektedir. Fakat, nicel araştırmadaki araştırma ve bulguların geçerliliği ve güvenilirliğine benzer olarak araştırmacıların araştırmaya ve verilere özen göstermeleri ve güven oluşturmaları gerekmektedir (Hirschman, 1986). Bu nedenle, çalışma ve bulguların kalitesinin sağlanması için Flint, Woodruff ve Gardial (2002)'in belirlediği 9 kriter olan inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık, teyid edilebilirlik, bütünlük, uyum, anlaşılabilirlik, genellenebilirlik ve kontrol kullanılmıştır. Bu kriterleri doğrulamak için çeşitli aşamalardan geçilmiştir.

Görüşmeye katılanlar paket siparişlerini "yemeksepeti.com" üzerinden veren üyeler olduğu için online yemek sipariş sistemine hakimdir. Araştırma soruları hazırlanmadan önce konuyla ilgili online sipariş, ve e-aracılar üzerine literatür taraması, görüşmelere başladığında online satın alma niyeti üzerine literatür taraması yapılmıştır. Araştırma yaklaşık 2 aylık bir süre içinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların rahat hissedeceği bir zamanda rahat bir ortamda gerçekleştirilmiş ve katılımcılar kendi rızalarıyla görüşmeye katılmıştır. Katılımcıların ifadeleri tutarlılık açısından kontrol edilmiş ve gerekli yerlerde ifadeleri netleştirmek için destekleyici sorular sorulmuştur. Analiz sonrasında, görüşmeye katılanlar yorumlamaları gözden geçirmişler ve bunların kendi söylemlerini temsil edip etmediklerini kontrol etmişlerdir.

## 5. BULGULAR

Araştırmanın bulguları Chen vd. (2010)'nin oluşturduğu teknoloji faktörleri, alışveriş faktörleri, ürün faktörlerine göre sınıflandırılmış olup bunların dışında bireylerin içinde bulunduğu koşullar veya istek ve ihtiyaçlarına bağlı olan bireysel faktörler eklenmiştir.

### 5.1. Teknoloji Faktörleri

Görüşmeye katılanlardan bir kısmı hız ve kolaylığın "yemeksepeti.com"u tercih etmelerinde etkili olduğunu dile getirmiştir. Bunu aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

*Sanırım ilk tanışma nedenim masa başı üzerinden sipariş verebilme kolaylığından dolayındı (Murat).*

*Ben bankacıyım, zaman benim için önemli. Aslında pratik olması, daha çabuk olması (Funda).*

Katılımcılar Yemeksepeti'ni tercih etmelerinde yiyecek işletmesine erişebilmenin kolay olmasının ve siparişin sistem üzerinden yazılı oluşturulmasının etkili olduğunu belirtmektedir. Kullanıcıların daha önceden oluşturdukları, adres bilgilerinin yer aldığı hesapları üzerinden sipariş vermeleri adresin yanlış alınması, yemeğin yanlış gelmesi gibi riskleri ortadan kaldırmaktadır. Bu özellik telefonla siparişe göre avantaj gibi görünse de pek çok kurumsal yiyecek işletmesi, müşterilerinin telefon numaralarını ve adres bilgilerini ilk aramalarında sistemlerine kaydederek ve siparişleri telefon görüşmeleri sırasında sisteme girerek bu avantaj farkını ortadan kaldırmaktadır. Fakat, yerel ve küçük işletmeler için online siparişin bu avantajı önemli olabilir.

*Defalarca aramak zorunda kalabilirsiniz, telefonla restorana ulaşmaya çalıştığınızda telefon açılmayabilir yoğunluktan dolayı. Fakat "yemeksepeti"nden verdiğinizde sisteme düşüyor ve bunu görmemeleri mümkün değil (Esra).*

*Örneğin, telefonla sipariş verdiğimizi varsayalım. Karşımda benim gibi bir insan var. Ben telefonda sözlü olarak ifade ediyorum adresi yanlış alabilir ben yanlış ifade edebilirim (Mert Can).*

Teknolojinin verdiği imkanlara bağlı olan katılımcıların bu ifadeleri bütün online kanallar için geçerlidir. Online yemek sipariş sistemleri için ayırt edici değildir.

## 5.2. Alışveriş Faktörleri

Chen vd.(2010)'nin belirlediği alışveriş faktörlerinde ürünlerin fiyatlarının karşılaştırılma imkanının olması internet sitesinin kullanışlı olduğunu göstermektedir ve bu da müşterileri online alışverişe yönlendirmektedir. Benzer bir durum online sipariş için de söz konusu olabilir. Katılımcıların ifadelerine göre, "yemeksepeti.com"da farklı kategorilerde yer alan yemeklerin fiyatlarının karşılaştırılması bu sitenin kullanılmasında etkili olmaktadır. Ayrıca ödeme seçeneklerinin fazla olması katılımcıların Yemeksepeti'ne yönelmesi için neden oluşturmaktadır. Katılımcılar bunu şu şekilde açıklamıştır:

*Artık hiç kimse dur bir dakika "Fatih Pide"yi arayayım, dur bir dakika Hazal lahmacunu arayayım neleri var fiyatları neler diye sormazlar. Sormak ve karşılaştırmak zor. Fakat bir siteye girdiğinizde görmek vakitten de, paradan da tasarruf. Alternatifler arasında çok şey bulabiliyorsunuz (Neyran).*

*"Yemeksepeti"nde ödeme çeşidi daha fazla. Kredi kartı alternatifleri, çalışanlar için ticket sodexo tarzı şeyler daha kolaylaştırıcı (Emir Can).*

Chen vd. (2010)'ne göre alışveriş faktörlerinden ürün sınıflandırmasının yer alması tüketicilerin online alışverişe yönelme nedenleri arasında yer almaktadır. Katılımcılar, "yemek sepeti.com"da farklı kategorilerde ürünlerin yer almasının ne yiyeceklerine karar vermelerini kolaylaştırdığını ve bu nedenle sipariş sistemini tercih ettiklerini belirtmektedir. Katılımcılar bunu şu şekilde ifade etmiştir:

*Bir sayfada birçok yemek şirketini görebiliyorum. Ne yemek istediğime tek sayfaya bakarak karar verebiliyorum. Ev yemekleri, burger, pide, lahmacun. Bir defada baktığımda seçenekleri karşımda görebiliyorum ve bu karar vermemi kolaylaştırıyor (Neyran).*

Chen vd.'nin (2010) belirttiğine göre diğer tüketicilerle bilgi paylaşımı için İnternet sitesinde forumların yer alması tüketicilerin online alışverişe yönelmeleri için neden oluşturabilir. Katılımcılar, Yemeksepeti'nde yer alan kullanıcı yorumlarının ne yiyeceklerine karar vermede etkili olduğunu, bu nedenle Yemeksepeti üzerinden sipariş verdiklerini belirtmektedir. Bilgiye hassas çevrelerde, tüketiciler algılanan risklerini yönetmede diğerlerinin düşüncelerine ihtiyaç duyabilir (Dowling, Staelin, 1994). Pazarlamacı tarafından sağlanan özellikler hakkındaki bilgi veya reklamlarla karşılaştırıldığında ağızdan ağza bilgi daha gerçekçi, kullanımı kolay veya güvenilir olarak algılanabilir çünkü diğer kişilerin deneyimlerine dayanmaktadır (Smith, 1993). Burada, İnternet sitesinin diğer kullanıcılarına olan güvenin önemi ön plana çıkmaktadır. Araştırmaya katılanlardan bir kısmı yemeksepeti.com'u tercih etmelerinde kullanıcı yorumlarının önemini aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

*Yorumları açar bakarım. ki zaten herkes yazıyor yorumlarını. bazı firmaların pidesi iyi oluyor ama kebabı iyi olmuyor veya bazıları lahmacunu beceremiyor. İnsanlar çok fazla internette kullanıcıya fayda sağlayacak şeylerde çok fazla yalan söylemiyorlar (Mert Can).*

*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).*

*Kullanıcı yorumlarına bakarak hiç bilmediğim bir restorandan sipariş verebilirim (Emir Can).*

Chen vd.(2010)'ne göre ürün iadesinin ve değişiminin yapılması internet sitesinin kullanılabilirliği açısından önemlidir ve tüketicileri online kanala yönlendirebilir. Araştırmaya katılan bireylerden bir tanesi Yemeksepeti'nin yanlış gelen siparişi düzeltmesinin ve hatayı telafi etmeye çalışmasının bu kanal üzerinden sipariş vermesinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Kullanıcının ifadesi:

*Telafi ve sorumluluğu alan birini bulabiliyorum. Siparişi yemek sepetinden verdiğim için pizzam değiştirildi, yanında ek ürünler, indirim vs pek çok şey oldu. işte benim yemek sepetine güvenmemin tek sebebi bu (Mert Can).*

Chen vd.(2010) ticarete yer alan tarafların hak ve sorumluluklarının işlem kontratlarında detaylı olarak belirtilmesinin tüketicilere güven verdiği ve tüketicilerin online alışverişe yönelmelerinde bir neden oluşturduğunu belirtmektedir. Katılımcılar yemeksepeti.com'un kurumsal bir firma olması açısından Yemeksepeti üzerinden verilen siparişlerin kalitesinin ve sunulan hizmet kalitesinin daha özenli olduğunu dile getirmektedir. Bu ayrıcalığın özellikle daha küçük şehirlerde daha önemli olduğu düşünülmektedir. Bunu şu şekilde ifade etmişlerdir:

*Denizli gibi küçük yerler için özellikle. Denizli'deki bir restorandan birşey sipariş ettiğimde bu bana soğuk veya istediğim gibi gelmiyor. Ama Yemeksepeti gibi bir kurumla çalıştığımızda restoran daha fazla özen gösteriyor çünkü kendi puanı düşer. Onlar da işin ciddiyetinin farkında (Mert Can).*

*Çünkü restoranlara doğrudan sipariş verdiğimde, yemek sepetinden verdiğimde bu işe daha dikkatli ve özenli davrandığını düşünüyorum. Firma veya etiketi kullandığımda daha farklı bir muamele görüyorsunuz-ve bu hizmeti istiyorsunuz (Esra).*

*Çok hızlı geliyor. Sanırım "yemeksepeti.com" un bir ayrıcalığı var (Neyran).*

### 5.3. Ürün Faktörleri

Chen vd. (2010) nin belirttiği üzere ürün çeşitliliği, dönemsel olarak indirimlerin veya çeşitli ürün kampanyalarının sunulması tüketicilerin online alışverişe yönelmelerinde etkilidir. Katılımcıların ifadelerine göre, "yemeksepeti.com" kullanıcılara sunduğu alternatiflerle karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Katılımcılar bunu şu şekilde ifade etmişlerdir:

*Firmanın daha doğrusu restoranın en çok tercih edilen menülerini de yayınlıyorlar. Bir restorani incelerken esas menüye geçmeden önce promosyonlar ve bu restoranın en çok*



*tercih edilen ürünleri gibi 5-6 üründen oluşan bir kısım vardır. Genelde oralar bir fikir veriyor. Alt menülere bakmama bile gerek kalmıyor. Oradan tercih yapabiliyorum (Murat).*

*Ben ne yiyeceğimi bazen bilemiyorum. Akşam o kadar yorgun oluyorum ki sadece aç olduğumu düşünüyorum. "yemeksepeti.com" bana geniş bir ürün yelpazesi ve kampanyalar sunabiliyor (Mert Can).*

*Çünkü bir sürü restoran var. Haliyle canım şunu çektiden çok insan restoranlara ve yemeklere bakarak karar veriyor. Örneğin hadi bugün mantı yiyeyim derken başka birşey yiyebiliyor (Kübra).*

#### **5.4. Bireysel Faktörler**

Katılımcıların ifadelerinden yapılan çıkarımlara göre, kullanıcıların mesleği, yaşam tarzı, yeni tatlara açık olması, sipariş sürecinde bireylerle iletişime geçmek istememesi gibi bireysel nedenlerle içinde bulunduğu koşullar ve buna bağlı olarak birden fazla kişi için tek bir işlemde farklı işletmelerden sipariş verilebilmesi gibi nedenler "Yemeksepeti"ni tercih etmede etkili olmaktadır. Katılımcıların ifadeleri aşağıda belirtilmiştir.

*Daha az problem. Bir kere insanlarla muhatap olmuyorsun. Bu çok güzel birşey bence. Ben bankacı olduğum için bütün gün zaten bir sürü insanla konuşuyorum. Artık kimseyle konuşmak istemiyorsun (Ceyda).*

*Ben değişik tatları seviyorum. Gidip bir Burger King'i aramak yerine. Başka yerlerden de sipariş veriyorum (Kübra).*

*Aile için sipariş verince her yerden teker teker herkesin istediğini bulup aramak zor oluyor. AVM'lerin foodcourtu mantığında farklı alternatifleri tek bir yerden alabiliyoruz (Fulden).*

*Çok çeşit var ve hepsini biranda seçebiliyorsun. Mesela biz bankada öğle arasında genellikle toplu sipariş veriyoruz, oradan isteyen istediğini seçebiliyor (Funda).*

#### **6. DEĞERLENDİRME**

Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde online sipariş sistemini kullanma nedenlerinden teknoloji faktörleri online alışverişin sağladığı avantajlardan ileri gelmektedir. Bu nedenle, doğrudan yiyecek işletmesinin kendi internet sitesinden sipariş verildiğinde de aynı avantajlar söz konusu olabilmektedir.

Diğer nedenler arasında yer alan alışveriş faktörlerinde ticarete yer alan tarafların hak ve sorumluluklarının işlem kontratlarında detaylı olarak belirtilmesi, ürün değiştirme ve iadelerinin yapılması, kullanıcı yorumlarına yer verilmesi online yemek sipariş sistemine olan güveni artırıcı unsurlar olabilir. Katılımcıların ifadelerine göre, bu faktörler daha çok yerel restoranlardan sipariş verildiğinde önem kazanmaktadır, çünkü görüşmeye katılanlar ulusal/uluslararası zincir işletmelerin belirli standartlarının mevcut olduğunu, yerel işletmelerin ise kurumsal bir desteğe ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, online sipariş sistemi politikaları ile yiyecek işletmelerine kurumsallık katabilir ve kaliteli hizmet anlayışını öğretebilir.

Katılımcılar ürün faktörlerinde, ürün çeşitliliği, fiyatlar, kampanyalar, indirimler ve promosyonların yer alması müşterilerin online sipariş sistemine yönelmelerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Bu faktörlerden ürün çeşitliliğinin yer alması online yemek sipariş sistemlerini işletmelerin kendi internet sitelerinden ayırt etmektedir ve kullanıcılar açısından önemli bir neden teşkil edebilir. Farklı kategorilerde yemek alternatiflerinin yer almasının yanı sıra, çeşitli kampanyalar ve dönemsel indirimler tüketicilerin ne yiyeceklerine karar vermelerini kolaylaştırabilmektedir.

Son olarak, katılımcılardan bir kısmının değişik tatları denemek istemesi online sipariş sistemlerine yönelmelerinde etkili olmaktadır. Bir restoran işletmesinin kendi web sitesinden sipariş verildiğinde o işletmenin yemekleriyle sınırlı kalınacaktır, fakat online sipariş sistemleri pek çok kategoride değişik tatlar sunmaktadır. Ayrıca, çoklu sipariş verme durumlarında online yemek siparişi kullanıcılara büyük avantaj sağlayabilir. Siparişlerin teker teker farklı işletmelere verilmesi zaman alıcı olabilir. Online sipariş sistemleri çoklu siparişlerde avantaj sağlayabilir.

## 7. SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, paket servis müşterilerinin siparişlerini doğrudan telefonla veya yiyecek işletmesinin internet sitesi üzerinden vermek yerine online sipariş sistemlerini tercih etme nedenlerini belirlemektir. Çalışma, Türkiye'nin en yaygın kullanılan online sipariş sistemi yemeksepeti.com kullanıcılarıyla gerçekleştirilmiştir. Yemeksepeti diğer online sipariş sistemlerinden çok daha fazla paya sahip olduğu için çalışma diğer sipariş sistemlerine genellenemez.

Katılımcıların ifadelerine göre Yemeksepeti'nin farklı yiyecek işletmelerinin farklı yemek alternatiflerini tek bir kanalla sunması, kullanıcı yorumlarına yer vermesi, yiyecek işletmelerine özellikle daha küçük şehirlerdeki işletmelere ve yerel işletmelere kurumsallık katarak hizmet kalitelerini geliştirmesi, kullanıcılara hiç bilmedikleri veya doğrudan erişemeyecekleri işletmelere ve onların yemeklerine erişimi sağlaması, farklı yiyecek işletmelerinden tek seferde sipariş verme imkanı sunması Yemeksepeti'nin doğrudan kanallara tercih edilme nedenlerindedir.

Katılımcıların ifadelerine göre, araştırmadan çıkan en çarpıcı sonuçlardan bir tanesi online yemek sipariş sistemlerine olan güvenin yerel yiyecek işletmelerine olan güveni önemli ölçüde etkilemesidir. Özellikle Yemeksepeti'nin yerel ve küçük işletmelere olan olumlu etkisi araştırmaya katılan kullanıcılar tarafından vurgulanmıştır. İleriki çalışmalarda Yemeksepeti'nin ulusal çapta faaliyet gösteren yiyecek işletmelerine etkisi ve yerel işletmelere etkisi karşılaştırılabilir. Araştırmada ortaya çıkan güven kavramı da ileriki çalışmalarda ele alınması gereken bir konudur. Katılımcıların bir kısmı sipariş verirken bu kanalı tercih etmelerinde kullanıcı yorumlarının en önemli etken olduğunu belirtmiş ve Yemeksepeti'nin kullanıcı yorumlarına yer vermesinin siteye olan güveni önemli ölçüde etkilediğinden bahsetmiştir. Burada Yemeksepeti'ne olan güvenin daha çok kullanıcı yorumlarından mı yoksa pazarlama çabalarıyla oluşturulan güçlü marka imajından mı geldiği araştırılabilir. İleriki çalışmalarda e-aracılara olan güven ve satıcılara olan güven kavramı online yemek sipariş sistemleri ve bunlara üye yiyecek işletmeleriyle değerlendirilebilir. Katılımcıların ifadesine göre araştırmadan çıkan diğer önemli bir nokta da "yemeksepeti.com" gibi güvenilir ve garanti veren İnternet siteleri küçük şehirlerde daha

çok önem kazanmaktadır. Araştırma yalnızca Denizli ilinde ikamet eden kullanıcılarla gerçekleştirilmiştir. İleriki aşamalarda, farklı şehirlerde ikamet eden (özellikle büyük şehir ve küçük şehir kapsamında) kullanıcıların görüşleri alınarak karşılaştırılabilir (örn. Denizli'de ikamet eden Yemeksepeti kullanıcılarının görüşleriyle İstanbul'da ikamet eden kullanıcıların görüşleri).

Daha önce de belirtildiği üzere, bu çalışma başlangıç niteliğinde bir çalışmadır. Bu çalışma "yemeksepeti.com"dan sipariş veren kullanıcılarla gerçekleştirilmiştir. Konuyu iki taraflı değerlendirebilmek ve "yemeksepeti.com"un yiyecek işletmelerine katkısının değerlendirilmesi açısından benzer bir çalışma yiyecek işletmeleriyle gerçekleştirilebilir. Ayrıca, ileriki çalışmalarda "yemeksepeti.com"un yerel ve uluslararası çapta faaliyet gösteren yiyecek işletmelerine olan etkisi karşılaştırılabilir. Daha sonra değerlendirme yapılarak Yemeksepeti'ne ve üye işletmelere önerilerde bulunulabilir.

## KAYNAKÇA

- Alagöz, S. M. ve Hekimoğlu H.(2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online food ordering system, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, 1138 – 1143.
- Arslan, G. (2013). Açın halinden anlayan site Yemeksepeti.com. Erişim 5 Nisan 2014 <http://www.milliyet.com.tr/acin-halinden-anlayan-site/cumartesi/haberdetay/18.05.2013/1710214/default.htm>
- Bakos, Y. (1998). The emerging role of electronic marketplaces on the internet. *Communications of the ACM*, 41 (8), 35–42.
- Barnes D. ve Hinton M. (2007). Developing a framework to analyse the roles and relationships of online intermediaries. *International Journal of Information Management*, 27, 63–74.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14 (2), 111-126.
- Chen Y. H., Hsu I. C. ve Lin C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63, 1007–1014.
- Dowling, G. R. ve Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134.
- Flint, D. J., Woodruff R. B. ve Gardial S. F. (2002). Exploring the Phenomenon of Customers' Desired Value Change in a Business to Business Context, *Journal of Marketing*, 66 (4) 102-117.
- Giaglis, G. M., Klein S. ve O'Keefe R. M. (2002). The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model, *Info Systems J*, 12, 231–246.
- Hong, I. B. ve Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31, 469– 479.

- İve, C. (2012). Türk Online Yemek Siparişi Pazarı. Erişim: 02 Nisan 2014  
<http://eticaretmag.com/turk-online-yemek-siparisi-pazari/>
- Kimes, S. E. (2011a). *The Current State of Online Food Ordering In the US Restaurant Industry. Cornell Hospitality Report, 11, 17.*
- Kimes, S. E. (2011b). Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. *Cornell Hospitality Report, 11 (10).*
- Muyllle, S. ve Basu, A.(2008). "Online support for business processes by electronic intermediaries", *Decision Support Systems Vol.45, 845–857.*
- OECD Report (2010). *The Economic and Social Role of Internet Intermediaries.*
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly, 51 (4), 483-491.*
- Sarkar, M. B., Butler, B. ve Steinfield, C. (1995). Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic marketplace. *Journal of Computer Mediated Communication, 1 (3), 1-14.*
- Şit, A. C. (2012). Online yemek siparişi pazarının bilinmeyen oyuncularını. Erişim 5 Mayıs 2014,  
<http://www.webrazzi.com/2012/10/12/online-yemek-siparisi-pazarinin-bilinmeyen-oyunculari/>
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim bilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 6 (24), 543-559.*
- Verhagen, T., Meents, S. ve Tan, Y. (2006). Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces. *European Journal of Information Systems, 15, 542–555.*
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri.* Seçkin Yayıncılık: İstanbul.
- [www.alexacom.com](http://www.alexacom.com), Erişim: 5 Nisan 2014.
- [www.yemeksepeti.com](http://www.yemeksepeti.com), Erişim: 5 Nisan 2014.

### EK-1. Online satın alma niyetini etkileyen faktörler

Teknoloji faktörleri	Alışveriş faktörleri	Ürün faktörleri
<p><b>Güvenlik</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kullanıcı adı ve şifreyle oluşturulan bireysel hesabın olması</li><li>• İşlemin tamamlanmasından sonra onay ekranının bulunması,</li><li>• Güvenlik politikalarının belirtilmesi</li><li>• Dijital sertifikaların yer alması</li></ul> <p><b>Gizlilik</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Gizliliğin belirtilmesi,</li><li>• Özel bilgileri paylaşmak veya dağıtmak için müşterinin izninin alınması,</li><li>• Çerezlerin kullanılması için müşterinin rızasını alması</li></ul> <p><b>Kullanılabilirlik</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• İnternet sitesi süreçlerinin kullanımının kolay olması</li><li>• İnternet sitesinin hızlı ve doğru bir arama yeteneğine sahip olması</li><li>• Zengin içerik ve interaktif mekanizmaları sağlaması</li></ul>	<p><b>Kullanışlılık</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ürünlerin sınıflandırılması</li><li>• Çeşitli ödeme seçeneklerinin yer alması</li><li>• Ürün değişimi ve iadesinin yapılması</li><li>• Ürünler hakkında detaylı bilgiye erişilmesi ve fiyat karşılaştırması yapılabilmesi</li><li>• Diğer tüketicilerle bilgi paylaşımı için online forumların yer alması</li></ul> <p><b>Güven</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sertifikalı işlem platformunun kullanılması</li><li>• Tüketiciler işlemlerle ilgili problem yaşadığında hızlı bir açıklama ve online destek sunulması,</li><li>• Ticarete yer alan tarafların hak ve sorumluluklarının işlem kontratlarında detaylı olarak belirtilmesi</li></ul> <p><b>Teslimat</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Teslim süresinin kısaltılması</li><li>• Teslim süresince gerçekleşebilecek potansiyel gecikmelerin bildirilmesi</li><li>• Gerçekleşen gecikmelerin bildirilmesi</li><li>• Tüketicilerin ürünü belirli bir yerel mağazadan kolaylıkla teslim alması</li></ul>	<p><b>Ürün değeri</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Müşteri beklentilerine uygun ürün özellikleri</li><li>• Ürün kullanım kolaylığı,</li><li>• Ürün fiyatlaması ve</li><li>• Müşteri hizmetlerinin sürekli sunulması,</li></ul> <p><b>Ürün seçeneklerinin özellikleri</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Çeşitli ürün asortileri ve çeşitliliğin sunulması</li><li>• Seçkin ürünler sunulması</li><li>• Dönemsel ürünler ve indirimler sunulması</li></ul>

**Chen vd. (2010).** Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis, Journal of Business Research, 63, 1007–1014 'den uyarlanmıştır.

### EK-2. Katılımcıların demografik özellikleri

Katılımcı Adı	Mesleği	Cinsiyeti	Med.Hali	Yaşı
Murat	Araştırma Görevlisi	E	Bekar	32
Neyran	Tasarımcı	K	Evli	31
Fulden	Öğretim Görevlisi	E	Evli	35
Ferhat	Mimar	K	Evli	35
Funda	Bankacı	E	Evli	31
Ceyda	Bankacı	K	Bekar	34
Emir Can	Öğrenci	E	Bekar	22
Esra	Öğrenci	K	Bekar	21
MertCan	Öğrenci	E	Bekar	22
Kübra	Öğrenci	K	Bekar	20