



TÜKETİCİLERİN E-TİCARET UYGULAMALARINA YÖNELİK E- MEMNUNİYET VE E-SADAKAT EĞİLİMLERİ: “GETİR” ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yasemin KESKİN YILMAZ

Betül ŞİMŞEK

Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi,
yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr

Öğr. Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi,
betulsimsek@nevsehir.edu.tr

0000-0001-8178-0093

0000-0002-0925-5953

Atıf / Citation: Keskin Yılmaz, Y. & Şimşek, B. (2025). Tüketicilerin e-ticaret uygulamalarına yönelik e-memnuniyet ve e-sadakat eğilimleri: “Getir” üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (İNİJOSS), 14(1), 1-27.

<https://doi.org/10.54282/inijoss.1642539>

Öz

Mobil uygulamaların tüketicilerin hayatına entegre olmasıyla birlikte işletmeler ile markalar, satış ve pazarlama stratejilerini akıllı telefonlar üzerinden yürütmeye başlamıştır. Özellikle hızlı yaşam temposuna çözüm üretmesi noktasında bireylerin ihtiyaçlarının çabuk, kolay ve kaliteli bir şekilde karşılanmasını sağlayan e- ticaret uygulamalarından biri de çevrimiçi market uygulamalarıdır. Bu çalışma, çevrimiçi market uygulamalarından biri olan “Getir”in mobil uygulama çekiciliği, işlevselliği, güvenliği, satış karşılama ve satış sonrası hizmet olmak üzere elektronik ticarete öne çıkan çevrimiçi hizmet sunumuna ilişkin kritik faktörleri belirleyerek bu faktörlerin tüketicilerin e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM algılarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiş olup, basit tesadüfi örneklem tekniğiyle Getir uygulamasını kullanan 302 katılımcıdan çevrimiçi olarak veriler toplanmıştır. Araştırma bulguları, hizmet kalitesini belirleyen tüm faktörlerin e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM üzerinde güçlü ve anlamlı ilişkisi olduğunu göstermektedir. Araştırmanın temel değişkenleri (işlevsellik, çekicilik, güvenlik, satış karşılama ve satış sonrası destek) arasında da anlamlı ilişki belirlenmiş olup tüketici e- memnuniyeti ile e-sadakat ve e-sadakat ile de e-WOM arasında güçlü ilişki tespit edilmiştir. Araştırmaya göre Getir’in tüketici memnuniyetini sağlayarak tüketici sadakatine katkıda bulunduğu; bu katkının da e-WOM aracılığıyla çevrimiçi ortamda uygulamayı aktif olarak savunma ve olumlu geri bildirimde bulunma eğilimine olanak tanıdığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Market Uygulamaları, Elektronik Hizmet Kalitesi, E-memnuniyet, E-sadakat, Getir.

E-SATISFACTION AND E-LOYALTY TRENDS OF CONSUMERS TOWARDS E-COMMERCE APPLICATIONS: A STUDY ON “GETİR”

Abstract

Businesses and brands have started to carry out their sales and marketing strategies via smartphones with the integration of mobile applications into consumers' lives. One of the e-commerce applications that enable individuals to meet their needs quickly, easily and with high quality, especially in terms of providing solutions to the fast pace of life, is online market applications. This study sought to determine the critical factors related to the online service provision of "Getir", one of the online market applications, which stands out in electronic commerce, including mobile application attractiveness, functionality, security, order fulfillment and after-sales service. Thus, the study aimed to reveal how these factors shape consumers' perceptions of e-satisfaction, e-loyalty and e-WOM. A survey was preferred as the data collection tool in the study, and data was collected online from 302 participants using the Getir application with the simple random sampling technique. Research findings show that all factors determining service quality have a strong and significant relationship on e-satisfaction, e-loyalty and e-WOM. A significant relationship was also determined between the basic variables of the research (functionality, attractiveness, security, sales reception and after-sales support), and a strong relationship was found between consumer e-satisfaction and e-loyalty, and between e-loyalty and e-WOM. According to the research, Getir contributes to consumer loyalty by ensuring consumer satisfaction; It can be said that this contribution enables the tendency to actively defend the application and provide positive feedback online through e-WOM.

Keywords: Online Market Applications, Electronic Service Quality, E-satisfaction, E-loyalty, Getir.

GİRİŞ

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, ekonomik işleyişleri kökten değiştirerek iş yapma biçimlerini dijital temelli süreçlere dönüştürmüştür. İnternetin yaygınlaşmasıyla 1990'ların sonlarında elektronik ticaret, büyüyerek ticaretin küresel ölçekte değişimine öncülük etmiştir (Diker ve Varol, 2013). Bu dönüşümün aynı zamanda tüketici davranışlarına, ticaret modellerine ve rekabet stratejilerine de yansıdığı görülmektedir. Hız, güvenlik ve kişiselleştirme gibi konular tüketici beklentilerine karşılık gelirken işletmeler rekabet edebilmek için çevrimiçi tüketici deneyimlerini iyileştirmeye ve dijital yeniliklere daha fazla yatırım yapmaya odaklanmaktadır. Özellikle dijital platformların veriyi etkin kullanabilme imkânı sunması, işletmelerin tüketici tercihleri ile alışkanlıklarını daha iyi analiz edebilmelerini ve bu doğrultuda ürün ve hizmetlerini optimize edebilme fırsatını yaratmaktadır.

Türkiye’de e-ticaret, istikrarlı bir büyüme eğilimi gösterirken 2020’de yaşanan COVID-19 salgını e-ticaret hacmini ikiye katlamıştır. Bu artış, birçok işletmenin iş modellerini e-ticaret odaklı stratejiler doğrultusunda yeniden düzenlemesine neden olmuş; ticaret süreçleri, alışveriş alışkanlıkları ve tüketici davranışları üzerinde derin etkiler yaratmıştır (Kaya, 2021). Pandemi sürecinde insanların yaşadığı sağlık endişeleri ve karantina önlemleri, tüketicileri fiziksel mağazalardan uzaklaşarak e-ticarete yönlendirmiştir. Bu süreç e-ticaretin daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından da benimsenmesini sağlamıştır. Çevrimiçi alışveriş trendi birçok iş sektöründe artış gösterse de Covid-19 etkisi nedeniyle özellikle market ve gıda sektöründe belirginleşmiştir (Kamasak vd., 2024). 2023 yılında %182,71 artışla 75,09 milyar TL’lik hacme ulaşan sektörde, online market alışverişlerinin yaygınlaştığı görülmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2024).

E-ticaretin hızlı yayılımı, müşteri sadakati ve memnuniyetinin dijital ortamda nasıl sürdürüleceğini önemli hale getirmiştir. Sadakat, bir markanın yeniden tercih edilme eğilimini ifade etmektedir (Eid, 2011). Günümüzde işletmeler, sadakat sağlamak için güven inşa etmeye ve müşteri memnuniyetini artırmaya odaklanmaktadır. Oliver'ın (2014) "tanıma-etki-çaba" modeli, sadakatin bilgi edinme ile başlayarak duygusal ve davranışsal bağlılığa dönüştüğünü öne sürmektedir (Chang ve Chen, 2008). E-sadakat, çevrim içi alışveriş platformlarına yönelik olumlu tutumlarla gelişmekte ve müşteri deneyimlerinin memnuniyetiyle desteklenmektedir (Jeon, 2009). İnternet erişiminin kolaylığı, e-sadakatte beklentilerin daha yüksek ve değişken olmasına yol açmaktadır. E-memnuniyet, müşterilerin dijital alışveriş deneyimlerini değerlendirmeleriyle oluşur ve deneyimler e-sadakatı doğrudan etkileyen bir faktördür (Anderson ve Karunamoorthy, 2003). Bu çalışmanın Türkçe alanyazında e-ticaret mobil uygulamaları ekseninde tüketicilerin e-memnuniyet ve e-sadakat eğilimlerini belirleme noktasında yer alan boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Getir uygulaması gibi rakip e-ticaret markalarına da çevrimiçi hizmet sağlamaları noktasında hangi kriterlerin iyileştirilebileceğine ilişkin önemli içgörüler sağlaması çalışmanın önemini göstermektedir.

1. E- TİCARET KAVRAMI

1990'lı yılların sonuna gelindiğinde bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, ekonomik faaliyetlerin yapısındaki değişimleri de beraberinde getirmiş; internet teknolojisinde yaşanan evrim bilgi sistem ağlarındaki büyümeyi etkileyerek işletmelerin etkileşimini arttırmıştır. Daha önce yazılı bir sistem ve yüz yüze yürüyen iş süreçlerinin, interneti odağına alan faaliyetlere dönüşmesiyle elektronik ticaret daha çok tercih edilir hale gelmiştir. (Diker ve Varol, 2013). Türkiye'de e- ticaret sektörü zamanla istatistiksel bir büyüme göstererek ivme kazanmış; orta ve büyük ölçekli işletmeler ise bu anlamlı büyüme karşısında iş yapılarını e- ticaret sistemini merkeze alarak revize etmiştir. Özellikle 2020 yılında Covid-19 salgını, e- ticaret hacminin büyük oranda artmasına neden olurken Türkiye'de de birçok iş kolu bu değişimden etkilenmiş; ticari süreçler, tüketici algıları ve alışveriş rutinleri temelden değişmiştir (Kaya, 2021). E- ticaretin sunduğu avantajların başında tüketicinin ihtiyaç ve tercihlerine uygun hizmet ve mallara hızlı, kolay ve istediği zamanda ulaşabilme imkânını sağlaması gelmektedir. E- ticaret platformlarında farklı satıcıların varlığı fiyat avantajı sağlarken, aynı zamanda stoğu bulunmayan ürünlerin farklı platformlardan temin edilmesine de olanak tanımaktadır. Ayrıca anlaşmalı kargo şirketleri aracılığıyla ücretsiz teslimat ya da kapıda ödeme ve koşulsuz iade gibi uygulamalarla da müşteri memnuniyetini merkeze alan bir anlayış, tüketicilerin güvenini kazanmaya hizmet etmektedir (Deliçay, 2021). E- ticaretin sunduğu avantajların yanında dezavantajları da söz konusudur. Bozulmaya müsait ürünlerin nakliyesi, yüksek maliyet içeren özel taşıma yöntemleri gerektirdiğinden daha çok dayanıklı tüketim malları tercih edilmektedir. Öte yandan e-ticarete tüketiciler ürünlerin paylaşılan görselleri ile alışveriş sürecini tamamlarken mağazalarda satın almak istedikleri ürünü her açıdan inceleme imkânına sahiptir. Söz konusu dezavantajlar, tüketicilerin e-ticaret deneyimlerinde daha az risk unsuru taşıyan ve maliyeti de yine daha düşük olan ürünlere yönelmelerini beraberinde getirmektedir. (Niranjanamurthy vd., 2013).

2. E- SADAKAT

Sadakat, bir markayı yeniden satın alma davranışını ya da aynı markayı tekrar tercih etme arzusunu ifade etmektedir (Oliver, 2014). Bu davranış, geleneksel pazarlama süreçlerinden ziyade markaya karşı duyulan memnuniyet, sevgi ve güvenin bir sonucudur. Bu sebeple, markaların pazarlama alanındaki tüm çabalarına rağmen, müşterilere yönelik geliştirilen pazarlama stratejilerinden biri güven oluşturmaktır. Bu bağlamda işletmeler müşterilerin belirli bir markaya yönelik tatmin ve güven hissetmelerini sağlamak amacıyla sadakat oluşturmaya odaklanmaktadır (Eid, 2011). E-ticarete ilişkin olumlu eğilimleri içeren e-sadakat, tüketicilerin satın alma eylemlerinin tekrarlanmasını beraberinde getirmektedir. Geleneksel mecralarla kıyaslandığında web kullanıcılarının tek bir tuşla istedikleri dijital ortamlara ulaşabilme imkânı sunması e-sadakat kavramını da etkilemektedir (Jeon, 2009; Rachjaibun, 2007). Sadakat kavramı, 'tanıma-etki-çaba' modelinden hareketle farklı perspektiflerle incelenerek; nitelik ve fiyat bilgilerine yönelik sadakat (tanıma), ilgilere ilişkin sadakat (etki), yönelimlere ilişkin sadakat (çaba), eyleme yönelik sadakat (eylem) şeklinde sıralanmıştır. Söz konusu süreçte başlangıç aşamasında bilgiye yönelik bir bağlılık oluşmakta daha sonra bunu etki, çaba ve davranışsal sadakat takip etmektedir. Davranışsal aşama, eylem hacmi olarak da ifade edilmektedir. (Oliver, 2014; Chang ve Chen, 2008).

3. E- MEMNUNİYET

Memnuniyet kavramı, sunulan ürün ve hizmetin tüketicide yarattığı tatmin olma duygusuyla ilişkidir. Memnuniyet yani tatmin olma hissi, kıyas ve sonuç gibi iki uyararı içermektedir (Oliver, 2014). E-memnuniyet kavramı müşterilerin online alışveriş tecrübelerinin fiziki mağazadaki alışveriş deneyimleriyle kıyaslanması şeklinde tanımlanmaktadır. Yani tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları sonucunda elde ettikleri deneyimler ile geleneksel perakende mağazalarda elde ettikleri izlenimlerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan farklılıklar ve avantajlar e-memnuniyet kavramına karşılık gelmektedir (Szymanski ve Hise, 2000; Oliver, 2014). Anderson ve Karunamoorthy (2003) yaptıkları çalışmada e-ticaret açısından tüketici bağlılığını e-perakendeciliğe karşı pozitif bir bilgi ve düşüncenin satın alma eylemiyle yinelenmesi durumu olduğunu ortaya koymuş; tüketicilerin e-ticaretteki memnuniyet düzeylerinin sadakat ile ilişkisini en son satın alma tecrübeleriyle şekillendirdiklerini savunmuşlardır. Alan yazındaki Murfield vd. (2017), Bakır ve Bekereci (2020), Yıldız (2020), Faiz ve Kaplan (2020), Karabıyık (2021), Cotarelo vd. (2021), Güllü vd. (2021) ile Akıl ve Ungan (2022) gibi teorisyenlerin çalışmaları bu sonucu destekler niteliktedir.

4. ÇEVİRİMİÇİ MARKET UYGULAMALARINA YÖNELİK HİZMET KALİTESİ UNSURLARI

Mobil teknolojilerin yayılım hızıyla birlikte dijitalleşen tüketicilerin çevrimiçi market uygulamalarına yönelik eğilimlerini belirlemek öncelikli duruma gelmiştir. Örneğin; sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (Ar), yapay zeka, akıllı asistan, kişisel bilgisayar ve mobil sistemler gibi dijital ortamlar tüketiciye özel sundukları hizmetlerle online alışveriş deneyimlerini farklı bir boyuta taşıyarak e-ticaretin yönünü belirler hale gelmiştir (Üstünkardeşler ve Dilşad, 2023). Bu bağlamda tüm bu teknolojik evrimler çevrimiçi market

uygulamalarına yansımakta; tüketici memnuniyet ve sadakatini belirleyen işlevsellik, çekicilik, güvenilirlik, satış karşılama ve satış sonrası destek unsurlarının ele alınmasını gerekli kılmıştır.

4.1. Uygulamanın İşlevselliği

Çevrimiçi market uygulamalarının hızla yayılan bir iş modeli haline gelmesi, girişimcilerin dikkatini çekerek, rekabet ortamının yoğun olduğu bu alana yatırım yapılması gerektiği inancını pekiştirmiştir. Son dönemde çevrimiçi alışverişe olan ilginin artmasıyla birlikte çevrimiçi market uygulayıcıları bu alana yönelik hizmet modeli geliştirerek tüketicilere en kısa sürede ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri ulaştırmayı hedefleyen uygulamalar geliştirmiştir (Üstünkardeşler ve Dilşad, 2023). Zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın alışveriş imkânı sunan çevrim içi market uygulamaları; ürün çeşitliliği, indirim ve kampanyalardan yararlanma, istenilen zaman aralığında kapıya kadar teslimat gibi birçok avantaj sunmaktadır. Ayrıca geleneksel market alışverişlerinde yaşanan otopark, trafik, ulaşım zorlukları, sıra bekleme ya da satın alınan ürünlerin taşınması gibi fiziksel ve psikolojik zorlukların oluşmamasına da olanak tanımaktadır (Cop ve Oyan, 2010). Ramus ve Nielsen (2005), Walters ve arkadaşları (2005), İşcioğlu (2017), Morganosky ve Cude (2000) gibi teorisyenlerin çalışmaları çevrimiçi alışverişin; zaman ve enerji tasarrufu, bulaş hastalıklardan korunma ve fiziksel engellere sahip bireyler için kullanım kolaylığı gibi avantajlar sunduğunu ortaya koymaktadır.

4.1. Uygulamanın Çekiciliği

Çevrimiçi alışveriş uygulamalarında sunulan ve ayrıca kurumsal kimliğin de yansıması olan arayüz tasarımı, seçilen renk ve yazı karakterleri, simgeler gibi görsel unsurlar, memnuniyet ve sadakat oluşumunda etkili olabileceği gibi hem tüketicilerin alışveriş deneyimlerini etkileyebilmekte hem de uygulamayı daha tercih edilebilir hale getirmektedir. (IENSTITU, 2021). Arayüzlerin tasarımı noktasında belirleyici olan görsel unsurlarla beraber butonların konumu, menü düzeni, kullanıcı yorumu gibi deneyimsel faktörler kullanıcı tercihini etkilemektedir. Kişiselleştirilmiş tasarımların yanı sıra renk, yazı tipi ve düzen gibi unsurların iyileştirilmesi de kullanıcıların uygulamaya ilişkin bakış açılarını olumlu etkilemektedir (Muslim vd., 2019; Lee, 2020). Mobil uygulamalarda kullanılan arayüz bileşenlerinden rengin doğru kullanımı kullanıcının estetik algısını olumlu etkilemekte ve uygulama içerisinde daha fazla zaman geçirmesini hizmet ederek tüketicinin satın alma eylemine geçmesini sağlamaktadır (Kaya, 2021). Ayrıca görsel öğelerin uyumlu kullanımı ve uygulama içerisinde doğru konumlandırılması çekiciliği arttırmanın yanı sıra kullanıcının keyif almasına da olanak sunmaktadır; bu durum tipografi, şekil, işaret, piktogram gibi görsel unsurların dikkat çekmesine ve olumlu imaj sağlamaktadır (Koca ve Baranseli, 2021). Görsel unsurların karmaşık ve uygun olmayan bir yapıda kullanılması ise memnuniyeti ve dolaylı olarak satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir (Hansen, 2008).

4.2. Uygulamanın Güvenilirliği

Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş tercihlerini belirleyen en temel unsur güven faktörüdür (Green, 2006). Kredi kartı bilgilerinin sızdırılmayacağına dair inanç güveni yansıtmaktadır ve bu inanç satın alma davranışının gerçekleşmesini belirlemektedir (Vijayasaratthy, 2004). Güvenlik algısının niyet ve tutum üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, güvenliğin

yüksek olması ve buna ilişkin inancın pekişmesi uygulamanın kullanım düzeyine ilişkin tutumun da olumlu olmasını sağlamaktadır (Koçak Alan vd., 2018). Mevcut araştırmalar, fiziksel mağazalara duyulan güvenin sanal ortamlara duyulandan daha fazla olduğunu göstermektedir (Kumar ve Dange, 2012; Bora Semiz, 2021). Kimlik hırsızlığı, sahte mağazalar, verilerin sızdırılması, gerçek dışı yorumlar, güvensiz Wifi gibi unsurların yanında bazı e-ticaret uygulamalarının veri şifrelememesi gibi durumlar kullanıcıların güvenliğini tehlikeye atmaktadır. Bu bağlamda markaların siber güvenlik önlemlerine dikkat etmesi söz konusu olumsuz durumların yaşanmasına engel olmaktadır (Kaspersky, 2024).

4.3. Uygulamanın Satış Karşılama ve Satış Sonrası Destek Hizmeti

Çevrimiçi market uygulamalarında dikkat çeken bir diğer özellik, satış karşılama ve satış sonrası hizmettir. Satın alma davranışını ve sadakati etkileyen satış karşılama tüketici davranışı üzerinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir (Cheung vd., 2005). Nguyen ve arkadaşları (2018) yaptıkları çalışmada mobil uygulamalarda tüketici davranışını etkileyen üç satış karşılama yapısı tespit etmiştir: Envanter yönetimi (ürün seçimi ve çeşitliliği, ürün bulunabilirliği, ürün durumu), teslimat yönetimi (teslimat bilgileri ve seçenekleri, nakliye ve taşıma ücretleri, sipariş takibi, teslimat) ve iade yönetimidir (iade prosedürü, iade hazırlama, iade seçenekleri, geri ödemeler ve iade işleme). Çevrimiçi market uygulamaları, müşterilerin cep telefonu, tablet gibi akıllı cihazlarla hızlı ve kolay sipariş vererek hiçbir sorun yaşamaksızın teslimatın gerçekleştirilmesine odaklanarak uygulamaya yönelik tüketici deneyiminin başarıyla sonuçlanmasına kanalize olmaktadır. Türkiye pazarında lojistik merkezi desteği, ürün çeşitliliği, teslim süresi, satın alma durumu ve kurye sistemi, hızlı teslimat esasına dayalı çevrimiçi market uygulamalarında öne çıkan iş modeli süreçleridir (Bardakcı vd., 2024). Çevrimiçi market uygulamaları ürün çeşitliliğine dikkat etmeli, doğru ürünlerin belirtilen zamanda teslim edilmesine hassasiyet göstermeli ve empatiye dayalı iletişim yöntemiyle çözüm odaklı bir hizmet sunmalıdır. Özellikle bu tür uygulamalardaki özensiz iletişim, hizmetin aksaması, gecikme, kaybolan siparişler, iadeler ve geri ödeme talepleri gibi sorunların yaşanması, tüketicilerin rakip e-ticaret uygulamalarını tercih etmesine neden olmaktadır (Santouridis vd., 2009).

5. “GETİR” MARKET UYGULAMASI

2015 yılında Nazım Salur tarafından geliştirilen Getir hem de IOS cihazlar için kullanıma olanak tanıyan mobil çevrimiçi market uygulamasıdır. Uygulama 'Bana Mutluluk Getir' sloganı ile kaliteli ve taze gıda ürünleri kısa sürede tüketiciye ulaştırmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede hizmet anlayışını operasyonel mükemmeliyet, hız ve güven ilkelerine dayalı olarak şekillendirmiştir. Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Portekiz, İspanya, Birleşik Krallık ve ABD gibi ülkelerde faaliyetlerini sürdürerek küresel ölçekte genişlemiştir. (Üner vd., 2021). Uygulama misyonunu, yerel toplulukların günlük ihtiyaçlarını zamandan tasarruf sağlayacak en hızlı şekilde karşılamayı ve bu süreçte kullanıcıların alışveriş sürecinde maksimum verim elde etmelerini sağlamak olarak ifade etmektedir. (Getir, 2024).

Getir, çevrimiçi ortamda başlayan alışveriş sürecinin fiziksel ortamda teslimatla buluştuğu O2O (online to offline) pazarlama modeline başarılı bir örnek olarak gösterilebilmektedir (Barış

ve Yılmaz, 2021). Model, müşterilerin ürün veya hizmet siparişlerini çevrimiçi verdikten sonra bu siparişleri fiziksel bir ortamda teslim aldıkları bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Lee vd. 2022). Getir, sipariş tedarik süreci dağıtım merkezi tabanlı ve teslimatın doğrudan yapılması nedeniyle "Merkezeleştirilmiş Genişletilmiş" (Centralized Extended) modele dayanmaktadır. Merkezeleştirilmiş genişletilmiş model, yüksek teslimat maliyetleri, tüketici memnuniyeti, toplama sürecinde verimlilik ve önemli sermaye yatırımları gibi unsurları içermektedir (Boyer ve Hult, 2005).

Uygulama, kullanıcı deneyimi açısından değerlendirildiğinde menü tasarımı bakımından sade, kolay anlaşılır, basitleştirilmiş bir arayüz sunmakta ve düz menü tasarımını tercih etmektedir (Karaman, 2022). Karmaşıklıktan uzak, düzenli tasarım stili; farklı sosyo demografik özellikteki tüketicilerin Getir'i kullanımını mümkün kılmaktadır. Harita üzerinden anlık sipariş takibi imkânı, tüketicilere oyunlaştırılmış bir kullanıcı deneyimi sunmaktadır. Genel itibarıyla değerlendirildiğinde Getir'in sanal market platformlarının gereklerine ve hızına uygun bir kullanıcı deneyimi olduğu söylenebilir. Üner ve arkadaşları (2021) Getir'in hızlı başarısının ardında çeşitli stratejik faktörlerin bulunduğunu ve bu faktörlerin şirketin sektördeki konumunu güçlendirdiğini belirtmiştir. Getir'in başarısına katkıda bulunan bu faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

Dijital Dönüşüm: Tüm iş sürecini ve akışı mobil uygulama ve gelişmiş yapay zekâ destekli bir işletim sistemi üzerinden organize eden Getir uygulaması, sahip olduğu bu altyapı sayesinde şirketin rekabet avantajı elde etmesini ve sektörde rakiplerinden sıyrılarak öne çıkmasını sağlamaktadır.

Benzersiz Konumlandırma: Ürünlerin teslimat süresini 10 dakika gibi kısa bir süreye indiren uygulama, sektörde dikkat çekici bir konum elde etmiştir. Perakende sektöründe teslimat süresinin rekabet noktasında belirleyicilik özelliği ile Getir'in bu hızlı teslimat stratejisine sahip olması uygulamayı rakiplerinden ayırmaktadır.

Kurucuların Stratejik Vizyonu: Türk kökenli bir şirket olarak Getir, bu özelliğini vurgulayarak kurucuları tarafından her pazarda lider konumda olmayı hedefleyen bir vizyonla kurulmuştur. Sahip olduğu bu vizyon, şirketin uluslararası pazarlarda büyümesine katkı sağlayan önemli bir motivasyon haline gelmiştir.

Liderlik: Getir, şirketin değişen pazar koşullarına uyum sağlamasına imkân tanıyan, geleneksel yönetim yaklaşımlarından farklı olduğunu vurgulayan, daha esnek ve hızlı karar alma becerisine sahip bir yönetim anlayışıyla faaliyetlerini yürütmektedir.

Yetenek Yönetimi: Nitelikli insan gücüne önem veren şirket Türkiye'deki genç nüfus potansiyelinden yararlanarak eğitilmiş ve nitelikli çalışanlarıyla sahip olduğu insan kaynağını en verimli şekilde kullanmaktadır.

İnsan Odaklı Yönetim: Getir, insanı merkeze alan bir anlayışla operasyonel faaliyetlerini yürütmektedir. Şirket çalışanların sahip olduğu motivasyon ve belirledikleri hedeflere önem veren bir yönetim yapısını benimsemektedir. Yönetimin sahip olduğu bu felsefe şirketin rakipleri arasında tercih edilen bir işveren olarak konumlanmasına katkıda bulunurken aynı zamanda

çalışanların da bağlılığını artırmaktadır. Bu stratejik faktörler Getir'in pazarda güçlü bir konum elde etmesine ve sektördeki liderliğini sürdürmesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

6. YÖNTEM

Bu çalışma, açıklayıcı araştırma özelliği taşımaktadır. Olgular arasında neden-sonuç ilişkisinin belirlenmesini amaçlayan açıklayıcı araştırmada sonraki davranışlar tahmin edilmeye çalışılır (Yener, 2018). Bu araştırmalara iki ya da daha fazla olgu arasındaki ilişkileri ortaya koyduğu için ilişki araştırıcı araştırmaları da denir (Aziz, 1994). Çalışma, e-ticaret uygulamalarının tüketicilerin e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM eğilimlerini belirleyip belirlemediği problemi üzerine temellendirilmiştir. Bu bağlamda araştırmada, çevrimiçi market uygulamalarından biri olan "Getir" in mobil uygulama çekiciliği, işlevselliği, güvenliği, satış karşılama ve satış sonrası hizmet olmak üzere elektronik ticarete öne çıkan çevrimiçi hizmet sunumuna ilişkin kritik faktörler belirlenerek bu faktörlerin tüketicilerin e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM algılarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın hipotezleri ise şunlardır:

1. Mobil uygulamaların çekiciliğinin tüketicilerin e-memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
2. Mobil uygulamaların işlevselliğinin tüketicilerin e-memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
3. Mobil uygulamaların güvenliğinin tüketicilerin e-memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
4. Mobil uygulamaların satış karşılama ve satış sonrası desteğinin tüketicilerin e-memnuniyeti arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
5. Mobil uygulamaların satış karşılama ve satış sonrası desteğinin tüketicilerin e-sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
6. Mobil uygulamaların satış karşılama ve satış sonrası desteğinin e-WOM davranışı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

6.1. Katılımcıların Seçimi ve Araştırmanın Uygulanması

Bu çalışmada, Türkiye genelinde 2024 yılı Mart ayı itibarıyla aktif kullanıcı sayısı 3,5 milyona ulaşan (Sensor Tower, 2024) Getir uygulamasını kullanan bireyler araştırma evreni olarak kabul edilmiştir. Bu evrenden basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılara çevrim içi anket uygulanmış ve toplam 760 kişi anketi eksiksiz olarak yanıtlamıştır. %95 güven düzeyi ve %5 hata payı esas alındığında, 15 milyonluk bir evren için gerekli minimum örneklem büyüklüğü 384 kişi olarak hesaplanmaktadır (Altunışık vd., 2010). Bu doğrultuda, 760 kişilik örneklem sayısı, istatistiksel olarak yeterli düzeyde olup araştırmanın bulgularının geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir. Çalışmanın saha araştırması 02.10.2024-30.10.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Online anketler, eksik yanıtlar olup olmadığını belirlemek için dikkatlice incelenmiştir. Çalışmada Getir uygulamasının tercih edilmesindeki gerekçelerinden birincisi, orijinal bir fikirle yola çıkarak dünyada bir ilki Türkiye'de başlatmış olmaları ve 10 dakika gibi kısa bir sürede market ürünlerini tüketiciyle buluşturmayı

amaçlamaları olmuştur. Ayrıca Getir'in süre konusunda Türkiye'de hızlı market teslimatı pazarında ilk olması da ikinci tercih sebebidir (Curry, 2024).

6.2.Soru Formu ve Ölçüm Aracı

Camilleri'nin (2021) e-ticaret web siteleri kullanıcılarına yönelik "E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: The customer is always right, even after the shopping cart check-out" isimli çalışmasında yer alan ölçek, araştırmacılar tarafından e-ticaret mobil uygulamalarına uyarlanmıştır. Ölçeğin orijinal formunun İngilizce olması nedeniyle Türkçe'ye çevrilme sürecinde hedef ve kaynak dili iyi bilen bir okutman ve bir akademisyen tarafından birbirinden bağımsız olarak çeviriler yapılmış ve karşılaştırmalar sonucu ortaya çıkan metin ile orijinal metnin yakın ifadeler taşıdıkları belirlenmiştir.

Soru formunun ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, eğitim, aylık hane geliri) ilişkin sorular yer almaktadır. Sonrasında katılımcılara Getir uygulamasının hizmet kalitesi faktörleri olarak nitelendirilen uygulamanın çekiciliği, uygulamanın işlevselliği, uygulamanın güvenliği ile satış karşılama ve satış sonrası destek olmak üzere dört değişkene yönelik toplam 11 soru; tüketici e-memnuniyeti, tüketici e-sadakati ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili olarak 6 soru; katılımcılara e-sadakat eğilimleri bağlamında davranışsal boyutlarını belirlemeye ilişkin araştırmacılar tarafından literatür taraması ve ilgili araştırma bulgularından yola çıkılarak bizzat hazırlanan üç soru yöneltilmiştir. Ölçekte yer alan maddeler: "1 kesinlikle katılmıyorum", "2 katılmıyorum", "3 kararsızım", "4 katılıyorum", "5 kesinlikle katılıyorum" şeklinde 5'li Likert olarak yer almıştır.

6.3.Etik Kurul İzni

Malatya Turgut Özal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı'nın 01.10.2024 tarih ve 29 no'lu toplantısından alınan 11 no'lu karar çerçevesinde çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna karar verilmiştir.

7. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın analiz sonuçlarına ait bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle katılımcılara ait demografik bilgiler frekans analizi ile değerlendirilmiş; sonrasında çevrimiçi market uygulamalarında hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin (işlevsellik, çekicilik, güvenlik ile satış karşılama ve satış sonrası destek) e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM üzerinde nasıl bir ilişkisi olduğunu belirlemeye yönelik yapılan Spearman Korelasyon analizleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın analiz sonuçlarına ait bulgulara yer verilmiştir. Öncelikle katılımcılara ait demografik bilgiler frekans analizi ile değerlendirilmiş; sonrasında çevrimiçi market uygulamalarında hizmet kalitesini belirleyen faktörlerin (işlevsellik, çekicilik, güvenlik ile satış karşılama ve satış sonrası destek) e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM üzerinde nasıl bir ilişkisi olduğunu belirlemeye yönelik yapılan Spearman Korelasyon analizleri değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Demografik Değişkenlere İlişkin Frekans Analizi

Değişken	Kategori	N	%
Cinsiyet	Kadın	171	5.3
	Erkek	131	4.17
Eğitim	İlkokul	1	0,3
	Ortaokul	3	1
	Lise	19	6.3
	Ön Lisans	30	9.9
	Lisans	162	53,6
	Yüksek Lisans	60	19,9
	Doktora	27	8,9
Yaş	18-23	156	67.8
	24-29	66	28.7
	30-35	8	3.5
	36-41	36	11.9
	42,47	34	11.3
	48,53	14	4.6
	53 ve üzeri	6	2.0
Gelir	20.000 Altı	53	67.8
	20.001- 40.000	76	28.7
	40.001- 60.000	78	3.5
	60.001- 80.000	35	11.9
	80.001- 100.000	34	11.3
	100.001 ve üstü	26	4.6

Tablo 1’de sunulan demografik veriler, araştırma örnekleminin cinsiyet, eğitim ve yaş gruplarına göre dağılımını ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, kadın katılımcıların oranı %54,3 (N=171) iken erkek katılımcıların oranı %45,7 (N=131) olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, kadın katılımcı sayısının erkek katılımcılardan daha fazla olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyine göre dağılım incelendiğinde, en büyük grubu lisans mezunları oluşturmaktadır (%53,6, N=162). Bunu sırasıyla yüksek lisans (%19,9, N=60), ön lisans (%9,9, N=30), doktora (%8,9, N=27), lise (%6,3, N=19), ortaokul (%1, N=3) ve ilkokul (%0,3, N=1) takip etmektedir. Bu sonuçlar, araştırma örnekleminde çoğunluğun üniversite mezunu olduğunu ve yükseköğrenim seviyesinin yaygın olduğunu ortaya koymaktadır. Yaş gruplarına göre yapılan değerlendirmede, 18-23 yaş arası katılımcıların oranı %67,8 (N=156) ile en yüksek seviyededir. Bunu sırasıyla 24-29 yaş grubu (%28,7, N=66), 30-35 yaş grubu (%3,5, N=8), 36-41 yaş grubu (%11,9, N=36), 42-47 yaş grubu (%11,3, N=34), 48-53 yaş grubu (%4,6, N=14) ve 53 yaş ve üzeri (%2,0, N=6) takip etmektedir. Bu veriler, araştırma örnekleminde en fazla katılımcının genç yaş grubunda (18-23 yaş) olduğunu ve yaş ilerledikçe katılımcı oranının azaldığını göstermektedir. Gelir dağılımı ise katılımcıların çoğunluğunun 20.000 TL altında gelire sahip olduğunu (%67,8, N=53) ortaya koymaktadır. Diğer gelir grupları ise sırasıyla 20.001-40.000 TL (%28,7, N=76), 40.001-60.000 TL (%3,5, N=78), 60.001-80.000 TL (%11,9, N=35), 80.001-100.000 TL (%11,3, N=34) ve 100.001 TL ve üzeri (%4,6, N=26) olarak dağılım göstermektedir. Bu bulgular, düşük gelir grubunun araştırma örnekleminde baskın olduğunu

ortaya koymaktadır. Ayrıca, araştırma örnekleminin çoğunluğun düşük gelir seviyesine sahip genç ve eğitilmiş bir gruptan oluştuğunu ve kadın katılımcı sayısının erkeklerden daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Normallik Testi

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
e_memnuniyet	.220	302	.000	.858	302	.000
e_sadakat	.166	302	.000	.917	302	.000
e_wom	.179	302	.000	.918	302	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

Tablo 2’de sunulan normallik testi sonuçları, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılarak elde edilmiştir. Her iki test de örneklemin dağılımının normal dağılıma uygunluğunu belirlemek için yaygın olarak kullanılan yöntemlerdir ve sonuçlar arasında farklılıklar gözlemlenebilir. Bu çalışmada her iki testin de sonuçları dikkate alınarak verilerin dağılımı değerlendirilmiştir. Kolmogorov-Smirnov testine göre, e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM değişkenlerinin tümü için p-değerleri 0.05’ten küçüktür ($p < 0.05$). Bu, her üç değişkenin de normal dağılımdan önemli ölçüde sapma gösterdiğini ve normallik varsayımının sağlanmadığını göstermektedir. Test istatistikleri sırasıyla 0.220, 0.166 ve 0.179 olarak hesaplanmış ve serbestlik dereceleri (df) 302’dir. Bu sonuçlar, verilerin normal dağılıma uygun olmadığını ve parametrik testlerin kullanılmasının uygun olmayabileceğini işaret etmektedir (Ghasemi ve Zahediasl, 2012). Shapiro-Wilk testi sonuçları da benzer şekilde normallik varsayımının ihlal edildiğini göstermektedir. e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM değişkenleri için p-değerleri 0.05’ten küçük olup ($p < 0.05$), bu durum verilerin normal dağılıma uymadığını doğrulamaktadır. Shapiro-Wilk test istatistikleri sırasıyla 0.858, 0.917 ve 0.918 olarak bulunmuştur ve bu sonuçlar Kolmogorov-Smirnov testinin sonuçlarıyla uyumlu olup normallik varsayımının reddedilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Shapiro ve Wilk, 1965).

Genel olarak, her iki testin sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM değişkenlerinin normal dağılıma uymadığı görülmektedir. Bu tür durumlarda parametrik olmayan yöntemlerin tercih edilmesi daha uygun olacaktır, zira bu yöntemler normallik varsayımı gerektirmemektedir. Örneklemin büyük olduğu durumlarda ($n > 50$), Shapiro-Wilk testi daha duyarlı kabul edilmekte ve daha güvenilir sonuçlar sağlayabilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada verilerin normal dağılıma uymadığı ve parametrik olmayan analizlerin kullanılmasının daha doğru olacağı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett’s Sonuçları

Test	Değer
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.874

Bartlett's Test of Sphericity (Approx. Chi-Square)	863.405
Df	10
Sig.	0.000

Tablo 3'te sunulan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi sonuçları, analiz edilen veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. KMO değeri 0.874 olarak bulunmuştur ve bu değer, örneklem yeterliliğinin "çok iyi" düzeyde olduğunu göstermektedir (Kaiser, 1974). Bartlett's Test of Sphericity ise anlamlı bulunmuştur ($\chi^2 = 863.405$, $p < 0.001$), bu da veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu doğrulamaktadır. Bu sonuçlar, ölçekteki maddelerin ortak faktör yapısını değerlendirmek için faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek Maddesi	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha
Çekicilik	-0.778	
İşlevsellik	-0.817	
Güvenlik	-0.756	
Satış Sonrası Destek	-0.784	
E-Memnuniyet	-0.906	
E-Sadakat	-0.809	
E-WOM	-0.782	
Genel Güvenilirlik		0.926

Tablo 4'te sunulan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, Getir uygulamasının kullanıcı memnuniyetini etkileyen faktörlerin ölçümünde kullanılan ölçeğin doğruluğunu ve güvenilirliğini desteklemektedir. Ölçeğin her bir maddesine ilişkin faktör yükleri, kabul edilen 0.30 eşik değerinin oldukça üzerinde, -0.756 ile -0.906 arasında değişmektedir. Bu yüklerin yüksek olması, maddelerin ölçülen faktörlerle güçlü bir ilişki içerisinde olduğunu göstermekte ve ölçeğin yapısal geçerliliğini sağlamaktadır (Hair vd., 2005). Cronbach's Alpha katsayısının 0.926 olarak hesaplanması, ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. İç tutarlılık açısından kabul edilen alt sınırın 0.70 olduğu düşünüldüğünde (Nunnally ve Bernstein, 1994), 0.90 üzerindeki bu değer, ölçeğin oldukça güvenilir bir ölçüm aracı olduğunu işaret etmektedir. Bu yüksek güvenilirlik düzeyi, ölçeğin maddelerinin homojen bir yapıyı ölçtüğünü ve kullanıcı memnuniyeti faktörlerini tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerinden elde edilen bulgular, ölçeğin Getir uygulamasının kullanıcılar üzerindeki çekicilik, işlevsellik, güvenlik, satış sonrası destek, e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM gibi boyutlarını ölçmek için uygun bir araç olduğunu doğrulamaktadır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik düzeylerinin yüksek olması, bu ölçüm aracının araştırma bağlamında güvenilir bir veri sağladığını ve elde edilen sonuçların doğru bir temele dayandığını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırmanın bulgularının geçerliliği de artmakta ve ölçeğin, kullanıcı memnuniyeti analizlerinde kullanılabilecek sağlam bir araç olduğu teyit edilmektedir.

Tablo 5. Getir Uygulamasının Çekiciliğinin E-Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	r^2	n	%95 Güven Aralığı [Alt, Üst]	r^2	p	Yorum
Çekicilik ve e-memnuniyet	0.672	302	[0.591, 0.744]	0.451	< .001	Güçlü ve pozitif bir ilişki

N = 302. ***p < .001

Tablo 5'te sunulan Spearman korelasyon analizi sonuçları, Getir uygulamasının çekiciliği ile kullanıcıların e-memnuniyet düzeyi arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı (r^2) 0.672 olarak bulunmuş olup, bu değer uygulamanın çekiciliğinin artışıyla birlikte e-memnuniyet düzeyinin de yükseldiğini göstermektedir. p-değerinin < .001 olması, söz konusu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve rastlantısal olmadığını ortaya koymaktadır. Analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığı [0.591, 0.744], çekicilik ile e-memnuniyet arasındaki ilişkinin güvenilir olduğunu ve korelasyon katsayısının sıfırdan farklı olduğu yönündeki bulguyu desteklemektedir. Korelasyon katsayısının karesi (r^2) 0.451 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç çekicilik faktörünün e-memnuniyet değişkenindeki varyansın %45.1'ini açıkladığını ifade etmektedir. Bu, kullanıcıların e-memnuniyet seviyelerinin yaklaşık %45'inin uygulamanın çekiciliğine bağlı olduğunu göstermekte, dolayısıyla çekiciliğin e-memnuniyet üzerinde önemli bir belirleyici faktör olduğunu işaret etmektedir.

Bu bulgular, literatürdeki önceki araştırmalarla da uyum içerisindedir. Wirtz, Piehler ve Ullrich (2013) tarafından sosyal medya platformlarında yapılan bir çalışma, çekiciliğin kullanıcı davranışları üzerindeki etkisini incelemiş ve çekiciliğin kullanıcı memnuniyetini ve platforma bağlılığı artırdığını bulmuştur. Benzer şekilde, Tata, Prashar ve Sahay (2019) çevrimiçi alışveriş platformlarının estetik ve bilgi yönünden zengin web özelliklerinin e-memnuniyeti artırarak sadakati teşvik ettiğini saptamıştır. Ahmad, Rahman ve Khan (2017) ise çevrimiçi perakendecilikte kullanıcı dostu ve estetik açıdan çekici tasarımların müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada kritik rol oynadığını göstermiştir.

Bu bağlamda, Getir uygulamasının çekiciliğinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve Hipotez 1 desteklenmiştir. Çekicilik, tüketicilerin e-memnuniyet düzeyini artırmada önemli bir faktör olarak öne çıkmakta olup, bu bulgu literatürdeki araştırmalarla tutarlıdır. Çevrimiçi platformların tasarım ve estetik özelliklerinin, kullanıcıların memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkileyen belirleyici bir unsur olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuçlar, uygulama tasarımında çekiciliğe yönelik stratejilerin kullanıcı memnuniyetini ve sadakatini artırmada etkili bir yöntem olarak değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 6. Getir Uygulamasının İşlevselliği ile E-Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	r^2	n	%95 Güven Aralığı [Alt, Üst]	r^2	p	Yorum
İşlevsellik ve e-memnuniyet	0.719	302	[0.655, 0.772]	0.517	< .001	Güçlü ve pozitif bir ilişki

N = 302. ***p < .001

Tablo 6’da sunulan Spearman korelasyon analizi sonuçları, Getir uygulamasının işlevselliği ile e-memnuniyet arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı (r_s) 0.719 olarak bulunmuş olup, bu değer işlevselliğin artışı ile kullanıcıların e-memnuniyet düzeylerinin de anlamlı bir şekilde arttığını ortaya koymaktadır. p-değerinin $< .001$ olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve rastlantısal olmadığını kanıtlamaktadır. Bootstrapping yöntemi ile elde edilen %95 güven aralığı [0.655, 0.772], işlevsellik ve e-memnuniyet arasındaki ilişkiyi doğrulamakta ve bu ilişkinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Korelasyon katsayısının karesi (r_s^2) 0.517 olarak hesaplanmıştır; bu durum, işlevselliğin e-memnuniyet değişkenindeki varyansın %51.7’sini açıkladığını göstermektedir. Yani, kullanıcı memnuniyetinin yarısından fazlası, doğrudan işlevsellik faktörü ile ilişkilidir. Bu bulgular, işlevselliğin e-memnuniyet üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamakta olup, çevrimiçi platformların performans ve kullanım kolaylığı gibi işlevsel özelliklerinin, kullanıcı memnuniyeti oluşturmada kritik bir önem taşıdığını göstermektedir.

Ahmad, Rahman ve Khan (2017) web sitesi kalitesi ve işlevselliğinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemiş ve işlevselliğin kusursuz olması durumunda kullanıcı memnuniyetinin anlamlı derecede arttığını saptamıştır. Tata, Prashar ve Sahay (2019) ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin işlevsel özelliklerinin kullanıcı memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini desteklediğini belirlemiştir. Bu çalışmalar, işlevselliğin kullanıcı deneyiminde belirleyici bir unsur olduğunu ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen analiz bulguları, Hipotez 2’yi desteklemekte ve Getir uygulamasının işlevselliğinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çevrimiçi platformların kullanıcı dostu ve yüksek işlevselliğe sahip bir tasarım sunması, kullanıcıların platformla olan etkileşimlerini olumlu yönde etkileyerek memnuniyet seviyelerini önemli ölçüde artırmaktadır. Bu sonuçlar, işlevselliğin e-memnuniyet üzerindeki belirleyici etkisini doğrulamakta ve literatürle uyumlu bir şekilde, dijital platformların tasarımında işlevsel özelliklerin önemini pekiştirmektedir. Çevrimiçi platformlarda işlevselliğin yüksek tutulması, kullanıcıların siteyle daha rahat etkileşime geçmesine olanak tanımakta ve bu da genel memnuniyet seviyesini artırarak kullanıcı bağlılığını güçlendirmektedir.

Tablo 7. Getir Uygulamasının Güvenliği ile E-Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	r_s	n	%95 Güven Aralığı [Alt, Üst]	r_s^2	p	Yorum
İşlevsellik ve e-memnuniyet	0.619	302	[0.536, 0.695]	0.383	$< .001$	Güçlü ve pozitif bir ilişki

N = 302. ***p < .001

Tablo 7’de sunulan Spearman korelasyon analizi sonuçları, Getir uygulamasının güvenlik düzeyi ile kullanıcıların e-memnuniyet seviyeleri arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Korelasyon katsayısı (r_s) 0.619 olarak hesaplanmış olup, bu değer uygulamanın güvenlik seviyesinin artışıyla kullanıcıların e-memnuniyet düzeylerinin de paralel

olarak arttığını göstermektedir. p-değerinin $< .001$ olması, bu ilişkinin rastlantısal olmadığını ve istatistiksel olarak anlamlı bir etki taşıdığını kanıtlamaktadır.

Bootstrapping yöntemiyle elde edilen %95 güven aralığı [0.536, 0.695], güvenliğin e-memnuniyet üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ve bu ilişkinin sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının karesi (r^2) 0.383 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç güvenliğin e-memnuniyet değişkenindeki varyansın %38.3'ünü açıkladığını ifade etmektedir. Başka bir deyişle, e-memnuniyetin yaklaşık %38.3'ü güvenlik faktörü ile ilişkilidir ve bu da güvenliğin e-memnuniyet üzerinde önemli bir belirleyici olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, literatürdeki çalışmalarla da uyumlu bir şekilde güvenliğin kullanıcı memnuniyeti üzerindeki etkisini desteklemektedir. Örneğin, Al-Dweeri ve arkadaşlarının (2017) çalışması, çevrimiçi alışveriş platformlarının güvenlik önlemlerinin kullanıcıların siteye olan güvenini artırdığını ve kullanıcı memnuniyetini desteklediğini ortaya koymuştur. Aynı şekilde Gounaris, Dimitriadis ve Stathakopoulos (2010) tarafından yapılan araştırma, güvenliğin sağlanmasının çevrimiçi kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkilediğini ve memnuniyet seviyelerinin yükselmesine katkıda bulunduğunu vurgulamaktadır.

Bu çalışma bulguları Hipotez 3'ü desteklemekte ve Getir uygulamasının güvenliğin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güvenlik, çevrimiçi platformların kullanıcı deneyimini olumlu yönde etkileyen ve memnuniyet düzeylerinin artmasına katkı sağlayan kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların güvenli bir platformda alışveriş yapmaları, onların uygulamaya duyduğu güveni pekiştirmekte ve bu da memnuniyetlerini artırarak tekrar kullanım niyetini güçlendirmektedir. Bu sonuçlar, dijital platformların uzun vadeli başarısı için güvenlik tedbirlerinin sağlam temellere dayanmasının önemini vurgulamakta ve kullanıcı memnuniyetini artırmak için güvenliğin stratejik bir öncelik olarak ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 8. Getir Uygulamasının Satış Karşılama ve Satış Sonrası Desteği ile E-Memnuniyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	r^2	n	%95 Güven Aralığı [Alt, Üst]	r^2	p	Yorum
Satış karşılama ve satış sonrası destek ve e-memnuniyet	0.768	302	[0.712, 0.817]	0.590	$< .001$	Çok güçlü ve pozitif bir ilişki

N = 302. ***p < .001

Tablo 8'de sunulan Spearman korelasyon analizi sonuçları, Getir uygulamasının satış karşılama ve satış sonrası desteğinin kullanıcıların e-memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini incelemektedir. Analiz bulguları, satış karşılama ve satış sonrası destek ile e-memnuniyet arasında çok güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı (r^2) 0.768 olarak hesaplanmış olup, bu değer, satış karşılama ve satış sonrası desteğin artışıyla e-memnuniyet seviyelerinin de anlamlı ölçüde arttığını ortaya koymaktadır. p-değerinin $< .001$ olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve rastlantısal olmadığını kanıtlamaktadır.

Bootstrapping yöntemi ile hesaplanan %95 güven aralığı [0.712, 0.817], ilişkiyi doğrulamakta ve satış sonrası destek ile e-memnuniyet arasındaki bağıın güvenilir olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının karesi (r^2) 0.590 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç, e-memnuniyetin %59'unun satış karşılama ve satış sonrası destek faktöründen kaynaklandığını ifade etmektedir. Bu bulgular, müşteri hizmetleri kalitesinin, kullanıcı memnuniyetinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu açıkça göstermektedir.

Literatür incelendiğinde, müşteri desteği ve satış sonrası hizmetlerin e-memnuniyet üzerindeki etkisi, ilgili çalışmalarla uyumlu bir sonuç ortaya koymaktadır. Al-dweeri ve arkadaşlarının (2017) çalışması, e-hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve özellikle satış sonrası destek süreçlerinin memnuniyette önemli bir role sahip olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Pham ve Ahammad (2017) tarafından yapılan araştırma, çevrimiçi alışveriş platformlarında müşteri hizmetleri kalitesinin kullanıcı memnuniyetini artıran ve platformun tekrar kullanımını teşvik eden kritik bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Bu bulgular, çevrimiçi alışveriş deneyiminde müşteri desteği ve hizmet kalitesinin e-memnuniyet üzerindeki önemli etkisini ve uzun vadeli müşteri ilişkilerinde sunduğu avantajları ortaya koymaktadır.

Bu analiz bulguları Hipotez 4'ü desteklemekte ve Getir uygulamasının satış karşılama ve satış sonrası desteğinin e-memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Çevrimiçi platformlarda müşteri memnuniyetini artırmada satış sonrası desteğin sürekliliği ve kalitesi kritik bir önem taşımaktadır. Kaliteli müşteri hizmetleri, kullanıcıların platforma olan bağlılık ve güvenini pekiştirerek, memnuniyet seviyelerinin yükselmesine katkı sağlamaktadır. Bu bulgular, çevrimiçi platformların müşteri hizmetleri ve destek süreçlerinin, kullanıcı memnuniyeti üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ve bu süreçlerin, platformların rekabet avantajını sürdürmesinde ve uzun vadeli başarı sağlamasında etkili bir stratejik unsur olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 9. Getir Uygulamasının Satış Karşılama ve Satış Sonrası Desteği ile E-Sadakat Arasındaki İlişkiye Yönelik Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	r^2	n	%95 Güven Aralığı [Alt, Üst]	r^2	p	Yorum
Satış karşılama ve satış sonrası destek ve e-memnuniyet	0.559	302	[0.467, 0.646]	0.312	< .001	Orta düzeyde güçlü ve pozitif bir ilişki

N = 302. ***p < .001

Tablo 9'da sunulan Spearman korelasyon analizi sonuçları, Getir uygulamasının satış karşılama ve satış sonrası desteğinin e-sadakat üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Analiz bulguları, satış karşılama ve satış sonrası destek ile e-sadakat arasında orta düzeyde güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısı (r^2) 0.559 olarak hesaplanmış olup, bu değer satış karşılama ve satış sonrası destek arttıkça kullanıcıların e-sadakat eğilimlerinin de arttığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, p-değerinin < .001 olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve rastlantısal olmadığını kanıtlamaktadır.

Bootstrapping yöntemi ile hesaplanan %95 güven aralığı [0.467, 0.646], satış sonrası destek ile e-sadakat arasındaki ilişkinin güvenilir olduğunu ve bu bağın sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir. Korelasyon katsayısının karesi (r^2) 0.312 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç satış karşılama ve satış sonrası desteğin e-sadakat değişkenindeki varyansın %31.2'sini açıkladığını ifade etmektedir. Bu durum, e-sadakatın yaklaşık %31.2'sinin satış karşılama ve satış sonrası destek faktörüne bağlı olduğunu göstermektedir ve bu da müşteri hizmetlerinin, kullanıcı bağlılığı açısından önemini vurgulamaktadır. Al-dweeri ve arkadaşlarının (2017) araştırması, e-hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisini ortaya koymuş, özellikle müşteri desteği ve memnuniyet faktörlerinin e-sadakatı güçlendirdiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Pham ve Ahammad (2017) tarafından yürütülen araştırma, müşteri memnuniyeti ve güveninin e-sadakatı artıran temel faktörler arasında olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmalar, e-ticaret platformlarında müşteri memnuniyeti ve sadakatın sürdürülebilir başarı için kritik bir önem taşıdığını ortaya koymaktadır.

Analiz bulguları Hipotez 5'i desteklemekte ve Getir uygulamasının satış karşılama ve satış sonrası desteğinin e-sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Satış sonrası destek ve müşteri hizmetlerinin yüksek kalitesi, kullanıcıların platforma olan bağlılığını güçlendirmekte ve e-sadakatı artırmaktadır. Bu bağlamda, e-ticaret platformlarının sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlaması açısından müşteri hizmetleri ve satış sonrası desteğin önemi büyüktür. Kullanıcıların sadakatini kazanmak için etkili müşteri hizmetleri sunulması, platforma duyulan güveni artırarak uzun vadeli kullanıcı ilişkilerini güçlendirmektedir. Bu sonuçlar, müşteri hizmetleri kalitesinin sadakat üzerindeki kritik etkisini ortaya koymakta ve e-ticaret platformlarının sadakat odaklı stratejik uygulamalarını güçlendirmektedir.

Tablo 10. Getir Uygulamasının Satış Karşılama ve Satış Sonrası Desteği ile e-WOM Arasındaki İlişkiye Yönelik Spearman Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	r	n	%95 Güven Aralığı [Alt, Üst]	r^2	p	Yorum
Satış karşılama ve satış sonrası destek ve e-WOM	0.533	302	[0.435, 0.621]	0.284	< .001	Orta düzeyde güçlü ve pozitif bir ilişki

N = 302. ***p < .001

Tablo 10'da sunulan Spearman korelasyon analizi sonuçları, Getir uygulamasının satış karşılama ve satış sonrası desteğinin e-WOM (elektronik ağızdan ağıza iletişim) üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, satış karşılama ve satış sonrası destek ile e-WOM arasında orta düzeyde güçlü ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Korelasyon katsayısı (r) 0.533 olarak hesaplanmış olup, bu değer, satış karşılama ve satış sonrası destek düzeylerinin artışıyla kullanıcıların e-WOM'a yönelik olumlu eğilimlerinin de yükseldiğini göstermektedir. p-değerinin < .001 olması, bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve rastlantısal olmadığını kanıtlamaktadır.

Bootstrapping yöntemi ile elde edilen %95 güven aralığı [0.435, 0.621], ilişki gücünün güvenilir olduğunu ve satış sonrası destek ile e-WOM arasındaki ilişkinin varlığını doğrulamaktadır. Korelasyon katsayısının karesi (r^2) 0.284 olarak hesaplanmış olup, bu sonuç

e-WOM'daki varyansın %28.4'ünün satış karşılama ve satış sonrası destek ile açıklanabildiğini göstermektedir. Bu durum, e-WOM'un yaklaşık %28.4'ünün doğrudan müşteri desteği ile ilişkili olduğunu ve bu faktörlerin e-WOM'u teşvik eden önemli unsurlar arasında yer aldığını ortaya koymaktadır.

Alanyazında, müşteri hizmetleri ve satış sonrası desteğin e-WOM üzerindeki etkisi sıkça vurgulanmaktadır. Al-dweeri ve arkadaşları (2017) müşterilerin, memnun kaldıkları durumlarda olumlu ağızdan ağıza iletişim kurma olasılıklarının arttığını ve yüksek kaliteli müşteri hizmetleri ile destek sağlandığında e-WOM'un daha fazla teşvik edildiğini belirtmiştir. Benzer şekilde, Nisar ve Prabhakar (2017), müşteri memnuniyetinin ve güçlü müşteri ilişkilerinin e-WOM'u artırmada önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu çalışmalar, memnuniyet sağlayan hizmetlerin kullanıcıların deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşma olasılığını artırdığını ve e-WOM'un teşvik edilmesinde kritik bir etken olduğunu göstermektedir.

Sonuç bağlamda elde edilen analiz bulguları Hipotez 6'yı desteklemekte ve Getir uygulamasının satış karşılama ve satış sonrası desteğinin e-WOM üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Satış sonrası desteğin ve müşteri hizmetlerinin yüksek kalitesi, kullanıcıların deneyimlerini dijital ortamda paylaşma eğilimlerini artırmakta; bu da platformun dijital ortamda olumlu bir itibar kazanmasına ve e-WOM'un güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bulgular, müşteri desteğinin e-WOM üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamakta ve dijital pazarlama stratejilerinde müşteri desteğinin güçlendirilmesinin platformun çevrimiçi itibarını pekiştirmede stratejik bir öncelik olması gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 11. Spearman's Rho Korelasyon Matrisi Sonuçları

Değişken	Çekicilik	İşlevsellik	Güvenlik	Satış Sonrası Destek	E-Memnuniyet	E-Sadakat	E-WOM
Çekicilik	1.000	0.681**	0.597**	0.557	0.672**	0.603	0.630
İşlevsellik	0.681*	1.000	0.628**	0.603	0.719**	0.612	0.582
Güvenlik	0.597*	0.628**	1.000	0.595	0.619**	0.535	0.499
Satış Sonrası Destek	0.557*	0.603**	0.595**	1.000	0.768**	0.559	0.533
E-Memnuniyet	0.672*	0.719**	0.619**	0.768	1.000	0.678	0.672
E-Sadakat	0.603*	0.612**	0.535**	0.559	0.678**	1.000	0.783
E-WOM	0.630*	0.582**	0.499**	0.533	0.672**	0.783	1.000

Tablo 11'de sunulan Spearman korelasyon matrisi, araştırmanın temel değişkenleri olan çekicilik, işlevsellik, güvenlik, satış sonrası destek, e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM arasındaki ilişkileri inceleyerek bu değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisini değerlendirmektedir. Korelasyon katsayılarının tümü $p < 0.01$ düzeyinde anlamlı bulunmuş

olup, bu durum değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bulgular, değişkenler arasında pozitif yönde ve orta ile yüksek düzeyde anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Öncelikle, çekicilik ile diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, çekiciliğin işlevsellik ($r = 0.681$), e-memnuniyet ($r = 0.672$), e-sadakat ($r = 0.603$) ve e-WOM ($r = 0.630$) ile yüksek düzeyde pozitif bir ilişki gösterdiği görülmektedir. Bu bulgular, çekici bir uygulama tasarımının kullanıcı deneyimine olumlu katkı sağladığını ve kullanım kolaylığını artırarak kullanıcı memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çekicilik ile güvenlik ($r = 0.597$) ve satış sonrası destek ($r = 0.557$) arasındaki orta düzeydeki pozitif ilişkiler, uygulamanın görsel özelliklerinin kullanıcı güvenliğini güçlendirdiğini ve destek hizmetlerine yönelik memnuniyeti olumlu etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

İşlevselliğin diğer değişkenler ile olan ilişkileri de dikkat çekicidir. İşlevselliğin e-memnuniyet ($r = 0.719$) ile yüksek düzeyde güçlü bir ilişkiye sahip olması, kullanıcıların uygulamayı işlevsel bulduklarında memnuniyet seviyelerinin de arttığını göstermektedir. İşlevselliğin e-sadakat ($r = 0.612$) ve e-WOM ($r = 0.582$) ile olan pozitif korelasyonları, kullanıcıların işlevsel bir uygulamaya bağlılık gösterme ve bu uygulama hakkında olumlu geri bildirimde bulunma olasılıklarının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Aynı zamanda, işlevselliğin güvenlik ($r = 0.628$) ve satış sonrası destek ($r = 0.603$) ile olan orta düzeydeki pozitif ilişkileri, kullanıcıların işlevsellik düzeyi yüksek olan uygulamaları daha güvenli olarak algıladıklarını ve bu uygulamalarda sağlanan destek hizmetlerinden memnun olduklarını ortaya koymaktadır.

Güvenliğin diğer değişkenlerle olan ilişkileri incelendiğinde, özellikle e-memnuniyet ($r = 0.619$) ve e-sadakat ($r = 0.535$) ile olan pozitif ilişkiler, güvenliğin kullanıcı memnuniyeti ve sadakati artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Güvenlik ile e-WOM arasındaki ilişki ($r = 0.499$), güvenli bir uygulamanın çevrimiçi olumlu geri bildirim üzerinde de anlamlı bir etkisi olabileceğini işaret etmektedir.

Satış sonrası destek ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler, kullanıcı memnuniyeti ve sadakati açısından kritik bir öneme işaret etmektedir. Satış sonrası destek ile e-memnuniyet ($r = 0.768$) arasındaki güçlü ilişki, satış sonrası hizmetlerin kullanıcı memnuniyetini artırmadaki önemini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, satış sonrası destek ile e-sadakat ($r = 0.559$) ve e-WOM ($r = 0.533$) arasındaki pozitif korelasyonlar, destek hizmetlerinin müşteri bağlılığını artırdığını ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik ettiğini göstermektedir.

E-memnuniyet ile e-sadakat ($r = 0.678$) ve e-WOM ($r = 0.672$) arasındaki yüksek düzeyde pozitif ilişkiler, kullanıcı memnuniyetinin artmasının müşteri sadakati ve çevrimiçi olumlu geri bildirim olasılığına doğrudan katkı sağladığını göstermektedir. E-sadakat ile e-WOM arasındaki çok güçlü ilişki ($r = 0.783$), sadık kullanıcıların markayı çevrimiçi ortamda aktif olarak savunma ve olumlu geri bildirimde bulunma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Sonuç olarak, bu korelasyon analizleri kullanıcı deneyimi, memnuniyet, sadakat ve çevrimiçi geri bildirimlerin birbiriyle ilişkili olduğunu ve bu değişkenlerin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bulgular, müşteri memnuniyeti ve sadakatini

artırmak için çekicilik, işlevsellik, güvenlik ve satış sonrası destek gibi uygulama özelliklerinin iyileştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Ayrıca bulgular, literatürde müşteri memnuniyeti ile dijital uygulama özellikleri arasındaki ilişkileri destekleyen mevcut çalışmalarla uyumlu olup, dijital platformların kullanıcı memnuniyetini sağlamak amacıyla çok boyutlu bir strateji benimsemeleri gerektiğini göstermektedir.

SONUÇ

Çevrimiçi marketler, dijital dönüşüm sürecinde hızla büyüyerek tüketicilerin günlük yaşamlarına entegre olmuş yeni alışveriş platformları olarak dikkat çekmektedir (Kang ve Lee, 2020). Bu çalışmada, çevrimiçi market uygulamalarından Getir'in hizmet kalitesi unsurlarının e-memnuniyet, e-sadakat ve e-WOM üzerindeki etkileri incelenmiş, çevrimiçi marketlerin tüketicilerin hızla değişen alışveriş alışkanlıklarına uyum sağladığı ortaya konulmuştur. Bu bağlamda, araştırmanın bulguları Getir uygulamasının hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi doğrulamakta; özellikle çekicilik, işlevsellik, güvenlik, satış karşılama ve satış sonrası destek gibi değişkenlerin kullanıcı memnuniyeti, sadakati ve e-WOM üzerinde belirleyici etkilere sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulguları, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş deneyimlerinde ürün bilgisine erişim kolaylığı, müşteri hizmetleri kalitesi, uygulamanın çekiciliği, güvenliği ve işlem süreçlerinin kolaylığının memnuniyet seviyelerini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Uygulamanın sunduğu teknolojik altyapı, kullanıcıların alışveriş deneyimlerini kişiselleştirmesine imkân sağlamakta; bu durum Getir kullanıcılarının 'sadık tüketicilere' dönüşmesine katkı sunarken, potansiyel tüketicilerin ise e-WOM aracılığıyla diğer kullanıcıların deneyimlerinden etkilenerek karar almalarına yol açmaktadır (Becerra ve Korgaonkar, 2011). Bu doğrultuda, çevrimiçi market işletmelerinin yapay zekâ tabanlı çözümleri iş modellerine entegre etmesi önerilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi, veriyi toplama, işleme ve analiz etme kapasitesiyle tüketicilere kişiselleştirilmiş bir e-ticaret deneyimi sunabilmektedir. Getir'in sanal asistanı 'Getir Destek' ile kullanıcılara hızlı ve kişiselleştirilmiş destek sunması, müşteri memnuniyeti ve sadakati artırma amacı taşıyan önemli bir adımdır. Benzer hizmetleri sunan e-ticaret platformlarının yoğun rekabet ortamında müşteri memnuniyeti odaklı bir strateji benimsemeleri kaçınılmazdır. Yapay zekâ destekli chatbotlar, sanal asistanlar ve çağrı merkezleri ile müşteri ilişkileri yönetiminin etkin şekilde yürütülmesi sağlanabilir ve müşterilerin uygulamada karşılaşılabileceği olası sorunlara proaktif çözümler sunulabilir.

Özellikle müşteri hizmetleri alanında faaliyet gösteren Zendesk'in 50.000 müşterisi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, müşteri memnuniyeti açısından en kritik faktörlerin başında müşteri sorunlarına hızlı ve etkili çözüm sunabilmenin geldiği vurgulanmıştır (Zendesk, 2024). Dolayısıyla, e-ticaret uygulamalarında işlevsellik, çekicilik, güvenlik ve müşteri hizmetleri gibi unsurların kullanıcı memnuniyetinin en önemli belirleyicileri olduğu görülmektedir. Bu araştırma, pazarlama literatürüne çevrimiçi market uygulamaları üzerine yeni bir perspektif sunarak farklı araştırma yollarına katkı sağlamaktadır.

Araştırmacılar, bu kavramsal modelin diğer bağlamlarda kullanımını inceleyerek çevrimiçi market uygulamalarının kullanıcı deneyimlerine olan etkilerini değerlendirebilirler. Özellikle

Getir ve benzeri çevrimiçi market uygulamalarında kullanıcı deneyimlerine ilişkin derinlemesine görüş ve inançları analiz etmek, e-ticaret işletmelerinin hizmet kalitesi üzerine önemli içgörüler sağlayabilir.

Ek olarak bu çalışma, Getir uygulamasının kullanıcıların e-memnuniyet ve e-sadakat eğilimleri üzerindeki etkilerini ele alarak reklamcılık literatüründe yer alan önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Gelecekteki araştırmalar açısından, diğer çevrimiçi market uygulamaları bağlamında tüketicilerin satın alma niyetlerini ve uygulama kullanım motivasyonlarını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılabilir. Ayrıca, Planlı Davranış Teorisi, Teknoloji Kabul Modeli ve Engel-Kollat-Blackwell (EKB) karar alma modeli gibi tüketici davranış modelleri çerçevesinde e-ticaret uygulamalarının tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, teknolojik veya toplumsal faktörlerini incelemek hem akademisyenlere hem de uygulayıcılara değerli içgörüler sağlayacaktır. Bu çerçevede, gelişen her yeni teknolojinin tüketici davranışları ve çevrimiçi market sektörü üzerindeki etkilerini analiz eden kapsamlı araştırmalar yapılması önerilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

The rapid spread of e-commerce has made it important to determine how customer loyalty and satisfaction can be maintained in the digital environment. Loyalty refers to the tendency to re-prefer a brand (Eid, 2011). Today, companies focus on building trust and increasing customer satisfaction in order to ensure loyalty. The concept of e-satisfaction is defined as the comparison of customers' online shopping experiences with their shopping experiences in physical stores. In other words, the differences and advantages that emerge as a result of comparing the experiences consumers gain as a result of their online shopping behaviors with the impressions they gain in traditional retail stores correspond to the concept of e-satisfaction (Szymanski and Hise, 2000; Oliver, 2014). Online markets attract attention as new shopping platforms that have grown rapidly in the digital transformation process and integrated into the daily lives of consumers (Kang and Lee, 2020). With the rapid spread of mobile technologies, it is important to determine the structure and operation of the elements of functionality, attractiveness, reliability, sales reception and after-sales support in order to determine the tendencies of digitalized consumers towards online market applications. The study is based on the problem of whether e-commerce applications determine consumers' e-satisfaction, e-loyalty and e-WOM tendencies. In this context, the research aimed to determine the critical factors related to the online service delivery that stand out in e-commerce, namely the attractiveness, functionality, security, sales reception and after-sales service of the mobile application "Getir", one of the online market applications, and to reveal how these factors shape consumers' e-satisfaction, e-loyalty and e-WOM perceptions. The hypotheses of the study are as follows:

1. The attractiveness of the Getir application has a positive and significant effect on consumers' e-satisfaction.
2. The functionality of the Getir application has a positive and significant effect on consumers' e-satisfaction.

3. The security of the Getir application has a positive and significant effect on consumers' e-satisfaction.

4. The sales reception and after-sales support of the Getir application have a positive and significant effect on consumers' e-satisfaction.

5. The sales reception and after-sales support of the Getir application have a positive and significant effect on consumers' e-loyalty.

6. The Getir application's sales fulfillment and after-sales support have a positive and significant effect on e-WOM. In this study, data was collected through an online survey, one of the quantitative research methods.

302 participants who actively use the Getir application participated in the survey and the data of these participants were analyzed. The first reason for choosing the Getir application in the study was that they started a world first in Turkey with an original idea and aimed to bring grocery products to the consumer in a short time of 10 minutes. In addition, the fact that Getir is the first in the fast grocery delivery market in Turkey in terms of time is the second reason for preference (Curry, 2024). The scale in Camilleri's (2021) study titled "E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: The customer is always right, even after the shopping cart check-out" for e-commerce website users was adapted to e-commerce mobile applications by the researchers. Since the original form of the scale was in English, during the translation process into Turkish, translations were made independently by a lecturer and an academic who knew the target and source languages well, and as a result of the comparisons, it was determined that the resulting text and the original text contained similar expressions. In this study, the effects of service quality elements of Getir, one of the online market applications, on e-satisfaction, e-loyalty and e-WOM were examined, and it was revealed that online markets adapt to the rapidly changing shopping habits of consumers. The findings highlight the importance of improving application features such as attractiveness, functionality, security, and after-sales support to increase customer satisfaction and loyalty. Furthermore, these results are in line with existing studies in the literature supporting the relationships between customer satisfaction and digital application features, indicating that digital platforms should adopt a multidimensional strategy to ensure user satisfaction.

In this context, the findings of the research confirm the relationship between the service quality of the Getir application and customer satisfaction; It shows that variables such as attractiveness, functionality, security, sales reception and after-sales support have decisive effects on user satisfaction, loyalty and e-WOM. The research findings show that the ease of access to product information, customer service quality, attractiveness, security and ease of transaction processes in consumers' online shopping experiences directly affect their satisfaction levels. The technological infrastructure offered by the application allows users to personalize their shopping experiences; This situation contributes to the transformation of Getir users into 'loyal consumers', while potential consumers make decisions by being influenced by the experiences of other users through e-WOM (Becerra and Korgaonkar, 2011). In this

direction, it is recommended that online market businesses integrate artificial intelligence-based solutions into their business models.

Çıkar Çatışması Bildirimi/ Conflict of Interest Statement:

Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması beyan etmemiştir. / The authors declared no potential conflict of interest regarding the research, authorship, and publication of this article.

Destek/Finansman Bilgileri/ Support Financing Information:

Yazar, bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve yayımlanması için herhangi bir finansal destek almamıştır. / The authors have received no financial support for the research, authorship, and publication of this article.

Etik Kurul Kararı/ Ethics Committee Decision: Bu çalışma için Malatya Turgut Özal Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan 2024 yılı 29 sayılı 11 nolu karar ile etik izin alınmıştır. / For this study, ethical permission was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Malatya Turgut Özal University with the decision numbered 2024, 29, 11.

Yazar Katkı Oranı/ Author Contribution Rate: Yazarların katkı oranı eşittir. / The contribution rates of all authors are equal.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A., Rahman, O. & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 246-267. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2017-0022>
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya Yayıncılık.
- Akıl, S., & Ungan, M. C. (2022). E-commerce logistics service quality: customer satisfaction and loyalty. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(1), 1-19. DOI: 10.4018/JECO.292473
- Al-dweeri, R., Obeidat, Z., Al-Dwiry, M., Alshurideh, M. & Alhorani, A. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: Moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92-103. doi:10.5539/ijms.v9n2p92
- Aziz, A. (1994). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*, Turhan Kitabevi.
- Anderson, R. E., & Karunamoorthy, S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 123-138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bakır, N. O. ve Bekereci, A. E. (2020). E-Ticarete e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: Ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1), 1-27. DOI: 10.35333/JRB.2020.174
- Bardakçı, A., Kantarcı, M., & Madak Öztürk, N. (2024). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Çevrimiçi Market Alışverişi Uygulamaları İş Modelleri. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 13(1), 1-33.
- Barış, A., & Yılmaz, T. (2021). Consumers’ Perceptions of Online Grocery Applications: “Getir” A Case study in Turkey. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 206-228.

- Becerra, E. P., & Korgaonkar, P. K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of marketing*, 45(6), 936-962. DOI 10.1108/030905611111119921
- Bora Semiz, B. (2021). Güven kaynaklarının mobil alışverişe yönelik tutum ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17(1), 278-296. <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.902228>
- Boyer, K. K., & Hult, G. T. (2005). Extending the supply chain: Integrating operations and marketing in the online grocery industry. *Journal of Operations Management*, 642-661. doi:10.1016/j.jom.2005.01.003
- Camilleri, M. A. (2021). E-commerce websites, consumer order fulfillment and after-sales service satisfaction: the customer is always right, even after the shopping cart check-out. *Journal of Strategy and Management*, 15(3), 377-396. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0045>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Journal of Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>
- Cheung, C.M.K., Chan, G.W.W. & Limayem, M. (2005). A critical review of online consumer behavior: empirical research. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 3, pp. 1-19. DOI: 10.4018/jeco.2005100101
- Cop, R., & Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin, internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 98-115.
- Cotarelo, M., Calderón, H. & Fayos, T. (2021). A further approach in omnichannel LSQ, satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133-1153. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013>
- Curry, D. (2024). Getir Gelir ve Kullanım İstatistikleri (2024). <https://www.businessofapps.com/data/getir-statistics/> (Erişim tarihi: 27.10.2024).
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü. Yayın No: 0019. ISBN 978-625-7779-87-6
- Diker, A., & Varol, A. (2013). E-ticaret ve güvenlik. *1.ISDFS /Uluslararası Dijital Adli Tıp ve Bilişim Güvenliği Sempozyumu*, 20-21 Mayıs 2013, Elâzığ, Türkiye, (ss. 29-33). Fırat Üniversitesi.
- Eid, M. I. (2011). Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78-93.
- Faiz, E. & Kaplan, N. (2020). Online müşteri deneyiminin e-sadakat üzerindeki etkisinde e-memnuniyetin aracılık rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 269-289.
- Getir (2024). Getir. <https://career.getir.com/>. (Erişim tarihi: 01.11.2024).
- Ghasemi, A. & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486-489. doi: 10.5812/ijem.3505
- Gounaris, S., Dimitriadis, S. & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142-156. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- Green, C. (2006). *Trust based selling. Using customer focus and collaboration to build longterm relationships*, Mc Graw-Hill
- Güllü, K., Uyar, K. & Sargın, S. (2021). Sanal mağaza atmosferinin e-memnuniyet, e-yapışkanlık ve e-sadakat üzerindeki etkisi: giyim sektöründe bir uygulama. *Erciyes Akademi*, 35(4), 1643-1668. <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1024469>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th Edition). Pearson, Prentice Hall.

- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 128-137. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x>
- IENSTITU. (2021). Kullanıcı arayüz tasarımı nedir? <https://www.ienstitu.com/blog/kullanici-arayuzu-tasarimi-ui-nedir> (Erişim tarihi: 25.10.2024).
- İşcioğlu, T. E. (2017). Sanal market alışverişi niyetinin sürekliliğini etkileyen unsurlar ve bir model önerisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 99-124.
- Jeon, M. (2009). Impact of perceived website service quality on customer e-loyalty on a lodging website. *Unpublished doctoral dissertation*, Iowa State University.
- Karabıyık, B. K. (2021). E-ticaret pazaryerlerine yönelik müşteri e-sadakati: E-güven ve e-memnuniyetin rolü. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(3), 967-1000. <https://doi.org/10.26745/ahbvuibfd.902482>
- Karaman, M. (2022). Sanal market uygulamaları mobil arayüzlerinin kullanılabilirlik bakımından incelenmesi. F. Tufan Emini (Ed.), *Sosyal beşerî ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar XV* içinde (s.259-278). Eğitim Yayınevi.
- Kaspersky. (2024). Çevrimiçi alışveriş ile ilgili güvenlik riskleri ve kendinizi koruma yöntemleri. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/threats/how-safe-is-online-shopping> (Erişim tarihi: 02.11.2024)
- Kaya, H. (2021). Türkiye'deki e-ticaretin güncel durumu. https://www.researchgate.net/publication/349339434_TURKIYE'DE_KI_E-TICARETIN_GUNCEL_DURUMU. (Erişim tarihi: 28.10.2024).
- Koca, H. İ. & Baranseli, E. S. (2021). Arayüz tabanlı mobil iletişim çağında üniversitelerin mobil uygulama arayüz tasarımları üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 10, 63-86.
- Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Topaloğlu, A. K. (2018). Tüketicileri mobil alışverişe yönlendiren faktörlerin incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 75-94.
- Kumar, V., & Dange, U. (2012). A study of factors affecting online buying behavior: a conceptual model. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2285350>
- Lee, S. (2020). Müşteri katılımını geliştirmede mobil uygulamaların rolünün araştırılması. <https://thisisglance.com/blog/exploring-the-role-of-mobile-apps-in-enhancing-customer-engagement> (E.T: 01.11.2024).
- Lee, P. T., Feiyu, E., & Chau, M. (2022). Defining online to offline (O2O): a systematic approach to defining an emerging business model. *Internet Research Internet Research This journal doesn't have a profile on ResearchGate yet. Interested in this journal? Get notified when it activates its profile, and start getting updates. I'm interested* 32(8). <https://doi.org/10.1108/INTR-10-2020-0563>
- Morganosky, A. M., & Cude, J. B. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 17 - 26. <https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Murfield, M., Boone, C.A., Rutner, P. & Thomas, R. (2017), Investigating logistics service quality in omnichannel retailing. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 47(4), 263-296. DOI 10.1108/IJPDLM-06-2016-0161
- Muslim, E., Moch, B. N., Wilgert, Y., Utami, F. F. & Indriyani, D. (2019, April). User interface redesign of e-commerce platform mobile application (Kudo) through user experience evaluation to increase user attraction. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 508, No. 1, p. 012113). IOP Publishing. DOI 10.1088/1757-899X/508/1/012113
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of e-commerce and m-commerce: Advantages, limitations and security issues. *International Journal of*

- Zendeks (2024). Bilmeniz gereken 51 müşteri hizmetleri istatistiği. <https://www.zendesk.com/blog/customer-service-statistics/> (Erişim tarihi: 02.11.2024).
- Walters D., Toase C., Hong P., & Meckel M. (2005), A survey into consumer experiences and attitudes towards online grocery shopping in the UK. *IADIS International Conference on WWW/Internet*, ss. 236–244.
- Wirtz, B., Piehler, R. & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14, 11.