

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İSTANBUL’DA ANINDA TESLİMAT KULLANIMINI ETKİLEYEN SOSYO-
EKONOMİK, DEMOGRAFİK VE MEKANSAL FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yelin BARAN

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Şehir Planlama Programı

Temmuz, 2021

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**İSTANBUL’DA ANINDA TESLİMAT KULLANIMINI ETKİLEYEN SOSYO-
EKONOMİK, DEMOGRAFİK VE MEKANSAL FAKTÖRLERİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Yelin BARAN
502171856**

Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı

Şehir Planlama Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Eda BEYAZIT İNCE

Temmuz, 2021

İTÜ, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nün 502171856 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi Yelin BARAN, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “İSTANBUL’DA ANINDA TESLİMAT KULLANIMINI ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK, DEMOGRAFİK VE MEKANSAL FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Doç. Dr. Eda BEYAZIT İNCE**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. Turgay Kerem KORAMAZ**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Kevser İsmet ÜSTÜNDAĞ
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

Teslim Tarihi : 3 Haziran 2021
Savunma Tarihi : 5 Temmuz 2021





Sevgili aileme,



ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca değerli bilgilerini bana aktaran, birlikte çalışmaktan büyük keyif aldığım, seçmiş olduğum ulaşım alanını bana daha çok sevdiren çok değerli tez danışmanım Doç. Dr. Eda Beyazıt İnce'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca beni her zaman destekleyen, kararlarıma saygı duyan ve her koşulda yanımda olan sevgili annem ve babama çok teşekkür ederim. Akademik katkılarıyla her zaman yanımda olup beni destekleyen sevgili ağabeyim Dr. Öğr. Üyesi A.Eray Baran'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam boyunca desteklerini esirgemeyen sevgili ablam Dr. Selen Özmen'e çok teşekkür ederim. Her zaman manevi destekleriyle yanımda olan sevgili Deniz Baran ve Dr. Öğr. Görevlisi Özgür Özmen'e sonsuz teşekkürler.

Tanıdığım günden beri her koşulda yanımda olan, beni sürekli destekleyen, tez sürecim boyunca manevi olarak destek sağlayan çok değerli arkadaşlarım Merve ve İpek'e içtenlikle teşekkürlerimi sunarım. Tez sürecimde bana değerli bilgilerini aktaran ve manevi destek sağlayan arkadaşım Mazdak'a sonsuz teşekkürler. Bu süreçte yanımda olan, bana destek sağlayan burada isimlerini sayamadığım sevgili ailem ve değerli arkadaşlarıma ayrıca teşekkür ederim.

Temmuz 2021

Yelin BARAN
(Mimar)



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xiii
ÖZET.....	xv
SUMMARY	xvii
1. GİRİŞ....	1
1.1 Tezin Amacı	2
1.2 Tezin Kapsamı.....	3
1.3 Araştırma Soruları	5
1.4 Metodoloji	5
1.5 Kısıtlar	7
2. ONLINE ALIŞVERİŞ VE ÇEŞİTLERİ	9
2.1 Online Market Alışverişi	11
2.2 Anında Teslimat Hizmetleri	12
2.2.1 Dünya’da başlıca anında teslimat firmaları	13
2.2.2 Türkiye’de başlıca anında teslimat firmaları	14
3. ONLINE ALIŞVERİŞ ÇEŞİTLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	17
3.1 Online Alışverişi Etkileyen Faktörler	17
3.1.1 Kentsel form ve erişebilirlik	17
3.1.2 Kentsel hareketlilik ve yürünebilir kentler.....	21
3.1.3 Sosyo-ekonomik ve demografik faktörler.....	22
3.2 Online Market Alışverişini Etkileyen Faktörler	24
3.2.1 Durumsal faktörler	24
3.2.2 Sosyo-ekonomik ve demografik faktörler.....	26
3.3 Covid-19 Salgınının Online Alışveriş Çeşitleri Üzerine Etkisi	28
4. ONLINE ALIŞVERİŞİN ETKİLERİ	31
4.1 Çevresel Etkiler	31
4.2 Sektörel Etkiler.....	32
4.3 Fiziksel Aktivite Düzeyi.....	33
5. ANINDA TESLİMAT ARAŞTIRMASI	37
5.1 Anında Teslimat Kullanımı	37
5.2 Anında Teslimat Kullanıcı Profilleri	42
5.3 Anında Teslimat Kullanıcıları İnternet Kullanım Alışkanlıkları	46
5.4 Kentsel Mekansal Faktörler	47
5.5 İstanbul’da Anında Teslimat Hizmetlerinin Analizi	50
5.5.1 Korelasyon analizi.....	50
5.5.2 Ki-kare analizi.....	53
5.5 Değerlendirme	56
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	59

6.1 Şehir Planlama Üzerine Olası Etkiler.....	62
6.2 Gelecek Çalışmalar ve Öneriler.....	64
KAYNAKLAR.....	65
EKLER.....	75
ÖZGEÇMİŞ.....	85



ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 3.1 : Online alışverişi etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörler..	24
Çizelge 3.2 : Online market alışverişini etkileyen durumsal faktörler.	26
Çizelge 3.3 : Online market alışverişini etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörler.....	27
Çizelge 5.1 : Anında teslimat tercih nedenleri.....	38
Çizelge 5.2 : Anında teslimat tercih etmeme nedenleri.....	39
Çizelge 5.3 : Covid-19 salgınının anında teslimat kullanımına etkisi.....	40
Çizelge 5.4 : Anında teslimat kullanıcı yorumları.....	42
Çizelge 5.5 : Demografik değişkenlere göre anında teslimat kullanan ve kullanmayan tüketici profilleri.	43
Çizelge 5.6 : Anında teslimat kullanıcısı çalışma durumları.....	45
Çizelge 5.7 : Anında teslimat kullanıcısı internet kullanım sıklığı.	46
Çizelge 5.8 : Anında teslimat kullanıcısı internet kullanım amacı.....	47
Çizelge 5.9 : Anında teslimat kullanıcısı İstanbul ili ilçe dağılımı.....	47
Çizelge 5.10 : İstanbul’da demografik değişkenlere göre anında teslimat kullanan ve kullanmayan tüketici profilleri.....	48
Çizelge 5.11 : Market erişimi ve anında teslimat kullanım sıklığı.....	49
Çizelge 5.12 : İstanbul’da anında teslimat kullanıcılarının fiziki çevre özellikleri...	49
Çizelge 5.13 : Çarpıklık ve basıklık değerleri.	51
Çizelge 5.14 : Korelasyon analizi.....	52
Çizelge 5.15 : Market erişim süresi ve anında teslimat kullanım sıklığı.....	54
Çizelge 5.16 : Ki-kare bağımsızlık analizi.	55
Çizelge 5.17 : Ki-kare bağımsızlık analizi-Fisher Exact Test.	55
Çizelge 5.18 : Kadın kullanıcı profilleri.....	57
Çizelge 6.1 : Online alışveriş çeşitlerini etkileyen faktörler ve online alışveriş çeşitlerinin etkileri.	63
Çizelge D.1 : En çok sipariş verilen kategori dağılımı.....	84
Çizelge D.2 : Teslimat süresi ve kategori dağılımı.....	84



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1 : Kavramsal çerçeve.	4
Şekil 2.1 : Kaldırımında park eden motosikletli araçlar (CNNTÜRK, 2020).	9
Şekil 3.1 : Yayılmış kent modeli ile kompakt kent modeli (R. Rogers, 1997).	19
Şekil 5.1 : Anında teslimat kullanım süresi.	40
Şekil 5.2 : Anında teslimat kullanımı.	43
Şekil 5.3 : Anında teslimat kullanıcısı hanehalkı büyüklüğü.	44
Şekil 5.4 : Covid-19 salgını ile birlikte çalışma koşulları.	45
Şekil 5.5 : Anında teslimat kullanıcısı otomobil sahipliği.	46
Şekil 5.6 : Anında teslimat kullanıcısı il dağılımı.	47



İSTANBUL’DA ANINDA TESLİMAT KULLANIMINI ETKİLEYEN SOSYO-EKONOMİK, DEMOGRAFİK VE MEKANSAL FAKTÖRLER

ÖZET

İnternet kullanımının tüm Dünya’da hızla yayılması ile birlikte birçok alanda meydana gelen değişimler alışveriş sektöründe de etkili olmuştur. İnternetin gelişimi ile birlikte online alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır. Online alışveriş, tüketicilerin alışveriş tercihlerinin değişmesine sebep olmuştur. Bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamada etkili olan geleneksel market alışverişine alternatif olarak da online market alışveriş ve anında teslimat kavramları ortaya çıkmıştır. Teslimat tarihi ve saati belli olan online market alışverişine kıyasla sipariş verildikten kısa süre sonra teslimat sağlayan anında teslimat hizmetleri tüketiciler tarafından tercih edilen bir online alışveriş çeşidi olmuştur. Türkiye’de özellikle son yıllarda gelişme gösteren anında teslimat, kentsel alanlarda sıkça görülen bir hizmet hâlini almıştır. Teslimatı sağlayan kuryeler aracılığıyla kent içi hareketliliği de etkileyen anında teslimat hizmetlerinin kullanımını etkileyen sosyo-ekonomik, demografik ve mekansal faktörler tez kapsamında araştırılmıştır.

Tez kapsamında araştırma yöntemi olarak vaka çalışması ve literatür taraması yöntemleri uygulanmıştır. Literatürde sınırlı sayıda çalışmada yer verilen anında teslimat hizmetleri tez kapsamında online alışveriş ve online market alışveriş literatürleri temel alınarak araştırılmıştır. Bu kapsamda kısıtlı literatüre katkı sağlayacak olan bu çalışma anında teslimatın tercih nedenlerini ve kullanımını etkileyen parametreleri ortaya koymaktadır. Bu amaçla çalışmada literatür taraması online anket ile desteklenerek anında teslimat kullanımına yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir. Online anket Google Forms Anket Platformu kullanılarak e-mail ve sosyal medya kanalları aracılığıyla 16-65+ yaş aralığına uygulanmıştır. Online anket ile 14 günün sonunda 397 yanıt alınmıştır. Araştırma sonucunda anında teslimatın en fazla yoğunlaştığı İstanbul ili çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Tez çalışmasında temel olarak “İstanbul ilinde anında teslimat kullanımı, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinden ve kentsel çevreye bağlı market erişebilirliğinden nasıl etkilenir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda İstanbul’da anında teslimat araştırması IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 26 programı kullanılarak korelasyon ve ki-kare analizleri ile yapılmıştır.

Anında teslimat kullanımı ile cinsiyet, yaş, hanede bakmakla yükümlü olunan kişi, eğitim seviyesi, otomobil sahipliği, internet kullanım süresi ve fiziksel aktivite düzeyi arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre cinsiyet ve yaş faktörleri ile anında teslimat kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kadın kullanıcılarının artması anında teslimat kullanımını da artırmaktadır. Anında teslimat kullanan kadın kullanıcılar çalışan, eğitilmiş ve internet kullanım süreleri yüksek olan bireylerdir. Yaş faktörüne bakıldığında ise genç bireylerin anında teslimat kullanımının daha fazla olduğu görülmüştür. Ancak hanede bakmakla yükümlü olunan kişi, eğitim seviyesi, otomobil sahipliği, internet kullanım

süresi ve fiziksel aktivite düzeyi ile anında teslimat kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Anında teslimat kullanım sıklığı ile yürüyerek 15 dakika içerisinde markete erişim sağlama arasında bağlantı olup olmadığı tez kapsamında ki-kare analizi ile araştırılmıştır. Araştırma sonucunda iki değişken arasında anlamlı bir bağlantı bulunamamıştır.

Türkiye’de Mart 2020 itibariyle görülmeye başlanan Covid-19 salgını tez çalışmasının önemli bir kapsamını oluşturmuştur. Covid-19 salgını ile birlikte online alışveriş ve online market alışverişlerinde artış görülmüştür. Tez kapsamında ise anında teslimat kullanımında Covid-19 salgınının etkisi araştırılmıştır. Bulgular salgın ile birlikte anında teslimat kullanımında artış olduğunu göstermiştir. Pandemi nedeniyle ilk defa anında teslimat kullanan tüketiciler olduğu da yapılan araştırma sonucunda görülmüştür.

Araştırma kapsamında İstanbul’da yaşayan anında teslimat kullanıcıları tarafından genellikle yaşadıkları çevrede kaldırımların dar ve düzensiz olduğu, araçların yoğun olarak geçtiği ve yürümenin zor olduğu ifade edilmiştir. Kullanıcılar tarafından kısa sürede markete erişim sağlanmasına rağmen anında teslimat kullanımının tercih edilmesi erişebilirliği zorlaştıran bu fiziki çevre koşullarıyla açıklanabilir. Bunun yanı sıra sayıları gün geçtikçe artan ve artmaya devam edecek olan anında teslimatların depo alanları da planlama esnasında dikkate alınması gereken bir fonksiyon olarak kentlerde yerini almaktadır.

INVESTIGATION OF SOCIO-ECONOMIC, DEMOGRAPHIC AND SPATIAL FACTORS AFFECTING THE USE OF INSTANT DELIVERY IN ISTANBUL

SUMMARY

Recently internet usage rates in the World and in Turkey are increasing every year. More than half of the world's population has access to the internet. The increase in the use of the Internet allows an increase in online transactions in many sectors. One of the sectors that has changed with the rapid spread of internet use is the shopping sector. With the development of the Internet, the concept of online shopping has emerged. Online shopping has changed the shopping preferences of consumers. Online grocery shopping and instant delivery concepts have emerged as an alternative to traditional grocery shopping, which are effective in meeting the basic needs of individuals. Compared to online grocery shopping with a certain delivery date and time, instant delivery services, which provide delivery shortly after the order is placed, have become an online shopping type preferred by consumers. Instant delivery, which has developed in Turkey especially in recent years and has become a frequently seen service in urban areas. With the increasing use of instant delivery, motorcycle couriers have also become common in cities. The socio-economic, demographic and spatial factors affecting the use of instant delivery services, which also affect urban mobility through delivery couriers, were investigated within the scope of the thesis.

This study consists of 6 chapters. The first part consists of the introduction part. In this section, the purpose, scope, research questions, method and limitations of the research are stated. In the second part, a literature review of the concepts of online shopping, online grocery shopping and instant delivery is given. The literature of major instant delivery companies in the world and in Turkey has been researched. The third part consists of the factors affecting online shopping. In this context, a detailed study of urban form and accessibility, urban mobility and walkable cities, socio-economic and demographic factors, which are among the factors affecting online shopping, were made. Within the scope of accessible city form, the comprehensive literature of 15-minute city concepts, which emerged from the concept of compact cities and compact city, whose main purpose is to provide access to basic facilities within 15 minutes by walking, cycling or public transportation, is included. Situational and socio-economic and demographic factors affecting online grocery shopping were investigated. The fourth part consists of the effects of online shopping. The fifth part consists of immediate delivery research. In this section, the findings of the online survey method applied within the scope of the thesis are given. The sixth chapter consists of conclusion and recommendations.

Case study and literature review methods were applied as research methods within the scope of the thesis. Instant delivery services, which are included in a limited number of studies in the literature, were researched on the basis of online shopping and online grocery shopping literatures within the scope of the thesis. In this context, this study,

which will contribute to the limited literature, reveals the reasons for choosing immediate delivery and the parameters that affect its use. For this purpose, the literature review was supported by an online questionnaire and a research was carried out on the use of instant delivery. While applying the online survey, non-probability sample type was chosen. In this study, the online questionnaire was applied using convenience sampling method. The online survey was applied to the age range of 16-65+ via e-mail and social media channels using the Google Forms Survey Platform. The online survey consisted of socio-economic and demographic data, internet usage habits, functions around the residence, shopping habits, instant delivery usage and physical activity information. The online questionnaire was distributed via e-mail and social media platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp and LinkedIn, and responses were accepted for 14 days. After 14 days, 397 responses were received. Responses were received from 283 instant delivery users out of 397. 222 of 283 instant delivery users live in Istanbul. As a result of the research, the province of Istanbul, where instant delivery is most concentrated, was determined as the study area. In the thesis study, the answer to the question "How is the use of instant delivery in Istanbul affected by the socio-economic and demographic characteristics of consumers and market accessibility due to the urban environment?" was sought. In order to analyze whether there is a connection between the use of instant delivery and the physical activity level of consumers, an answer was sought to the sub-question of the research "Does the use of instant delivery affect the physical activity level of consumers?". In this context, instant delivery research in Istanbul was conducted with correlation and chi-square analysis using IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 26 program.

According to the research findings, instant delivery users in Turkey generally prefer to have their grocery shopping delivered to the door instead of going to the traditional market. It is seen as a service preferred by consumers due to its fast delivery. In addition to these factors, instant delivery is also preferred by consumers who do not want to wait in line at the market, have difficulty in going to the market and cannot find time to go to the market. Contrary to this situation, there are users who do not prefer instant delivery due to reasons such as not being able to pick up the products during instant delivery and not showing the expiration dates of the products. According to research findings, instant delivery users see this service as a useful service. Users think that instant delivery increases job opportunities and consumption, reduces activity rates and makes people lazy.

According to the results of the online survey conducted within the scope of the thesis, the gender, age, education level, income level and working status of instant delivery users in Turkey were investigated. Participants were mostly female users. It has been observed that the rate of immediate delivery usage is high in the 25-34 age group. It was seen in the research results that the participants were generally university graduates or individuals with postgraduate education. When the income level is examined, it is seen that the ratios of users with income between 5000-10000 TL and those without income are close to each other. In this case, a clear interpretation of the income level cannot be made within the scope of the research. More than half of the participants were found to be paid or salaried employees.

The relationship between the use of instant delivery in Istanbul and gender, age, dependents in the household, education level, automobile ownership, duration of internet use and physical activity level was tested by correlation analysis. According to the results of the research, a significant relationship was found between the gender

and age factors and the use of instant delivery. The increase in female users also increases the use of instant delivery. Within the scope of the research, a detailed analysis of female users using instant delivery was made. The employment status of female users, whether there are dependents in the household, daily internet usage times and education levels were investigated. It has been observed that female users are generally paid, salaried employees, their internet usage time is more than 6 hours a day, and their education level is generally at the graduate level. In this case, the profile of women who use instant delivery in Istanbul are individuals who are working, educated and have a high internet usage time. Looking at the age factor, it was seen that young individuals use instant delivery more. However, no significant relationship was found between household dependents, education level, automobile ownership, internet usage time and physical activity level and instant delivery usage. Chi-square analysis has been investigated within the scope of the thesis whether there is a connection between the frequency of use of instant delivery and access to the market within 15 minutes by walking. As a result of the research, no significant correlation was found between the two variables.

The Covid-19 epidemic, which started to be seen in Turkey as of March 2020, has formed an important scope of the thesis work. In this context, in order to determine the relationship between the Covid-19 outbreak and the use of instant delivery, an answer was sought to the research question "How did the Covid-19 outbreak affect the use of instant delivery?" With the Covid-19 outbreak, there has been an increase in online shopping and online grocery shopping. Within the scope of the thesis, the effect of the Covid-19 outbreak on the use of instant delivery was investigated. The findings showed that the use of instant delivery increased with the epidemic. As a result of the research, it was seen that there were consumers who used instant delivery for the first time due to the pandemic.

Within the scope of the research, it was stated by the instant delivery users living in Istanbul that the sidewalks are narrow and irregular in the area they live in, vehicles pass heavily and it is difficult to walk. Although users can access the market in a short time, the preference for instant delivery can be explained by these physical environmental conditions that make accessibility difficult. In addition, the warehouse areas of instant deliveries, whose numbers are increasing day by day and will continue to increase, are also taking place in cities as a function that should be taken into account during planning.

Within the scope of the research, district analysis of instant delivery users in Istanbul was conducted. According to the results of the online survey, Kadıköy is the district that uses the most instant delivery in Istanbul. However, this rate was limited to 31 people among 222 users. Since this figure is too low to represent the size of the district, the district analyzes planned to be included in the study were excluded from the scope of the study. Within the scope of future studies, market accessibility and urban mobility researches can be conducted on a district basis using instant delivery.

Two main hypotheses were determined in this study. H1: Socio-economic and demographic factors influence the use of instant delivery. H2: The inability to reach traditional grocery shopping within 15 minutes on foot increases the frequency of immediate delivery. As a result of the research, it was seen that socio-economic and demographic factors have an effect on the use of instant delivery. However, the inability to access the traditional market within 15 minutes was not found to be

significantly associated with the use of instant delivery. Therefore, while H1 hypothesis was accepted, H2 hypothesis was rejected.

Within the scope of the thesis, the factors affecting online shopping and online grocery shopping and the effects of these types of shopping were investigated by literature review method. The factors affecting instant delivery services, which is the basic concept of the thesis, and the effects of instant delivery services were determined as a result of the research. In this context, the factors affecting online shopping were determined as urban form and accessibility, urban mobility and walkable cities, socio-economic and demographic factors and the Covid-19 outbreak. Factors affecting online grocery shopping are situational factors, socio-economic and demographic factors, and the Covid-19 outbreak. According to the research findings, the factors affecting instant delivery services were determined as situational factors, socio-economic and demographic factors and the Covid-19 outbreak. When the effects of online shopping types are examined, environmental effects, new job opportunities and a decrease in the level of physical activity are seen among the effects of online shopping and online grocery shopping. In the immediate delivery research conducted within the scope of the thesis, while the environmental effects could not be investigated comprehensively due to data limitations, no significant relationship was found between physical activity level and instant delivery usage. However, it has been seen in the research results that the use of instant delivery provides new business opportunities.

Factors such as the effect of the use of instant delivery on carbon emission rates, the rate of involvement of instant delivery couriers in traffic, and the increase in traffic load, which were planned to be investigated within the scope of the thesis, were not included in the research due to the inability to obtain data support from instant delivery companies. It is recommended that these studies will be investigated in future studies.

1. GİRİŞ

Küresel bir iletişim aracı olarak görülen internet; eğitim, sağlık, ticaret gibi birçok alanda kullanıcılara veri sağlamaktadır (Güçdemir, 2003). “İnternet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya üzerinde çok yaygın olan ve sürekli gelişip büyüme gösteren bir iletişim ağıdır” (Çalık ve Çınar, 2009, s. 84). Dünyanın önde gelen bir analiz kuruluşu olan We Are Social 2019 raporunda 7,67 milyar olan Dünya nüfusunun %56’sını internet kullanıcılarının oluşturduğu ve 4,3 milyar internet kullanıcı olduğu belirtilmiştir (We are social, 2019). Nisan 2020’de yayınlanan rapora göre ise Dünya nüfusunun 7,7 milyar olduğu, internet kullanıcı sayısının nüfusun %59’unu oluşturduğu ve Dünya üzerinde 4,57 milyar internet kullanıcısı olduğu ifade edilmiştir (We are social, 2020a). 2019 verilerine göre 2020 yılında Dünya genelinde internet kullanım oranlarının arttığı görülmektedir. İnternet kullanım oranlarında Türkiye’ye bakıldığında ise We Are Social Ocak 2020’de yayınlanan rapora göre Türkiye nüfusu 83,88 milyon ve internet kullanıcı sayısı 62,07 milyonu bulmaktadır (We are social, 2020b). Türkiye İstatistik Kurumu’na göre 2020 yılında 16-74 yaş arası bireylerde internet kullanıcısı sayısı Türkiye nüfusunun %79’unu oluşturmaktadır (Tüik, 2020). 2019 yılına oranla 2020 yılında Türkiye’de internet kullanıcıları %4 oranında artış göstermiş ve 2,4 milyon kişi daha internet kullanmaya başlamıştır (We are social, 2020b).

Dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu ve internet kullanımı oranlarının her geçen yıl artış gösterdiği göz önüne alındığında online işlemler yapan kişi sayısı da her yıl artış göstermektedir. Bu durum online tüketicilerin de artmasına ve online alışverişin gelişmesine sebep olmaktadır (Enginkaya, 2006). İnternet aracılığıyla alışveriş imkanlarının sağlanması ve internetin akıllı telefonlar aracılığıyla hayatımızın her alanına dahil olması ile birlikte yeni bir kavram olan anında teslimat hizmetleri karşımıza çıkmaktadır. Anında teslimat hizmetleri, tüketicilerin internet aracılığıyla market ihtiyaçlarını kısa sürede karşılamaya yönelik sunulan hizmetlerdir. Market alışverişi yapmak için zaman bulamayan, sağlık sorunları nedeniyle market alışverişini gerçekleştiremeyen veya alışveriş amacıyla

seyahat etmek istemeyenler için online olarak kısa sürede market ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik anında teslimat hizmetleri günümüzde hızlı bir artış göstermektedir (Ulmer ve diğ, 2020). Türkiye’de anında teslimat hizmetleri tablet ve cep telefonlarına indirilen uygulamalar ile tüketicilerin erişimine olanak sağlamaktadır. Son yıllarda anında teslimat hizmetlerine talebin artması anında teslimatı önemli bir kentsel hizmet haline getirmiştir (Yang ve diğ, 2020).

Kompakt (derişik) ve karma arazi kullanımlarını barındıran kentlerde bireyler kısa süre içerisinde ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri donatılara erişim sağlamaktalar. Bu durum tarihi kentlerde kendiliğinden gelişim göstermişken (Jenks, 2019) toplu taşıma odaklı (Transit Oriented Development -TOD-) gelişme (Aydemir Kırkık vd., 2018) veya son yıllarda sıklıkla dile getirilen 15 dakikalık şehir gibi kavramlarla temel ihtiyaçlara erişimin aktif ulaşım türleriyle ve TOD kapsamında toplu taşımayla sağlanması planlanmaktadır. Özellikle 15 dakikalık şehir kavramında bireylerin tüm ihtiyaçlarını yürüyerek, bisikletle veya entegre bir toplu taşıma sistemi ile ikame yerinden en fazla 15 dakikalık mesafede gerçekleştirmesi sağlanmaktadır (Moreno ve diğ, 2021). Bu kapsamda bireyler marketlere de güvenli ve erişebilir seyahat gerçekleştirebilmektedir. Ancak bu durumun aksine erişebilirliği düşük kentlerde bireylerin diğer tüm ihtiyaçlar gibi market alışverişlerini de sağlaması zorlaşmaktadır. Bu durumda online market alışverişi tercihi artış göstermektedir (Berg ve Henriksson, 2020).

1.1 Tezin Amacı

Tez çalışması, anında teslimat kullanımının tercih nedenleri ve anında teslimat kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine, market erişebilirliği ile anında teslimat kullanımı arasındaki ilişkinin irdelenmesine ve anında teslimat kullanıcılarının fiziki çevre koşullarının belirlenmesine katkı sağlamaktadır. Anında teslimat hizmetlerinin tercih edilmesi ile ilgili olarak literatürde az sayıda çalışma bulunmaktadır ve anında teslimat kullanımını market erişebilirliğini de dikkate alarak sosyo-ekonomik ve demografik göstergeler ile tartışmaya açan bir çalışma bulunmamaktadır.

Anında teslimat sayesinde markete gitmek yerine evlere teslim edilen siparişler ile tüketicilerin geleneksel market alışverişi için gerçekleştirdikleri hareketliliği sağlayamadığı düşünülmektedir. Bu durum bireylerin hareketlilik alışkanlıklarına da

etki edebilmekte ve yetersiz fiziksel aktiviteden kaynaklı sağlık sorunlarına da neden olabilmektedir.

Anında teslimatın kullanımının artması ile birlikte tüketimde artış gerçekleşebilmekte ve bu durum kentsel alanlarda hem bireysel hem de araç hareketliliğini etkileyebilmektedir. Tez kapsamında veri yetersizliği nedeniyle ele alınamayan ancak anında teslimatın etkili olabileceğinin dűřünüldűđü bir diğer alan ise trafik yűkű ve buna bağlı olarak emisyon artışı ile ilgilidir. Bireysel aktif hareketliliğin yerini anında teslimat hizmetinin almasıyla birlikte trafiğe dahil olan motosikletli kurye ve teslimat araçları aracılığı ile motorlu araç hareketliliğinde artış gözlenebilir ve bu durum emisyon oranlarının da artmasına sebep olabilir.

Anında teslimatın hareketliliğe etkisinin yanı sıra kentsel arazi kullanımının değişiminde de önemli bir yeri olduğu dűřünülmektedir. Anında teslimat depoları giderek artan bir şekilde kentlerde yerini almaya başlamıştır. Bu durum ticaret alanlarında mevcut trafik yoğunluğunun artmasına, park halinde motosikletlerin kaldırımları işgal etmesine ve özellikle yaya güvenliğini tehdit edici bir durum oluşmasına neden olabilir.

1.2 Tezin Kapsamı

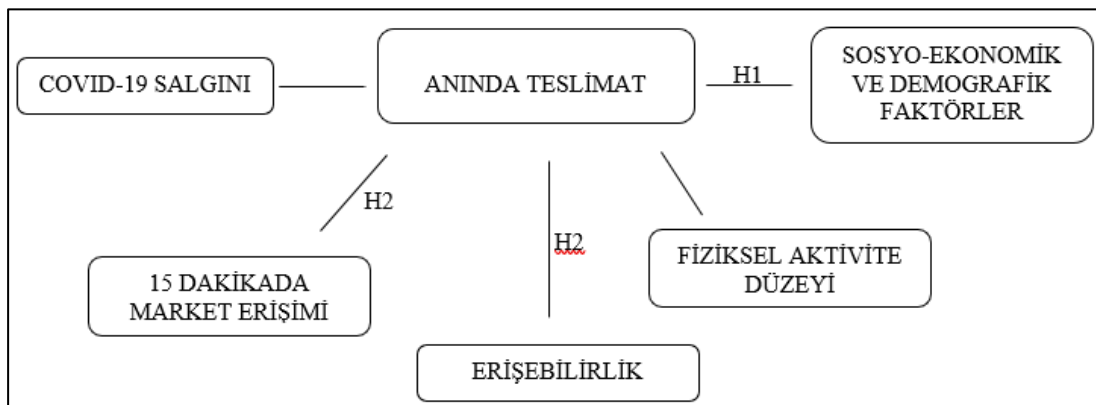
Çalışma kapsamında online alışveriş ve tüketici tercihlerine göre üç tür market alışverişi değerlendirilmektedir. Bunlardan biri kısa seyahatler gerçekleştirerek erişim sağlanan geleneksel market alışverişidir. Diğer birinin market alışverişi için seyahat etmeyerek online sipariş vermesi üzerine belirli gün ve saat aralığında tüketiciye teslimatı gerçekleştirilen online market alışverişidir. Üçüncü market alışverişi ise anında teslimat hizmetleridir. İstanbul’da anında teslimat kullanıcılarının geleneksel markete erişim imkanlarının olup olmadığı çalışma kapsamında araştırılmaktadır. Çok merkezli bir kent olan İstanbul ili (Dökmeci ve Berköz, 1994; Berköz ve Turk, 2010) için markete erişimin yüksek olması beklenirken tüketiciler tarafından anında teslimatın kullanılma durumu irdelenmektedir.

Anında teslimat hizmetleri özelinde sınırlı sayıda literatür olduğundan bu tez kapsamında online alışveriş literatürü temel alınmıştır. Online alışverişi etkileyen faktörler ve online market alışverişini etkileyen faktörler kapsamlı bir literatür araştırması ile belirlenmiştir. Anında teslimat kullanımını etkileyen faktörlerin tez kapsamında belirlenmesi hedeflenmiştir. Anında teslimat kullanımını etkileyen

faktörlerden biri olduğu düşünülen Covid-19 salgını araştırmanın kapsamlarından birini oluşturmaktadır. Covid-19 salgını ile birlikte market ihtiyacını karşılamak amacıyla geleneksel market yerine anında teslimat kullanımına yönelim olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda tüketicilerin pandemi öncesi ve pandemi sonrası anında teslimat kullanımları irdelenmiştir.

Çalışma 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş, çalışmanın amacı, kapsamı, araştırma soruları, yöntemi ve araştırmanın kısıtları belirtilmiştir. İkinci bölümde çalışmada yer alan temel kavramlar olan online alışveriş ve çeşitleri irdelenmiştir. Üçüncü bölümde online alışveriş çeşitlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu kapsamda online alışverişini etkileyen faktörlerden kentsel form ve erişebilirlik, kentsel hareketlilik ve yürünebilir kentler, sosyo-ekonomik ve demografik faktörler incelenmiştir. Online market alışverişini etkileyen faktörler kapsamında durumsal faktörler ile sosyo-ekonomik ve demografik faktörler incelenmiştir. Covid-19 salgınının online alışveriş üzerine etkisi belirtilmiştir.

Dördüncü bölümde online alışverişin çevresel etkileri, yeni iş olanakları sağlaması ve fiziksel aktivite düzeyine etkisi araştırılmıştır. Beşinci bölüm araştırma bulgularından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında yapılan online anket verileri irdelenmiştir. İstanbul’da anında teslimat kullanımı, tercih nedenleri ve anında teslimatı etkileyen faktörler araştırılmıştır. Bu kapsamda anında teslimat kullanımını etkileyen sosyo-ekonomik, demografik ve mekansal faktörler korelasyon analizi ve ki-kare istatistiki analizleri ile irdelenmiştir. Altıncı bölüm ise sonuç ve değerlendirme bölümünden oluşmaktadır. Anında teslimat kullanımına yönelik bulgular bu bölümde değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalar hakkında önerilere yer verilmiştir. Tez kapsamında belirtilen kavramlar ise ek-A sözlük bölümünde detaylandırılmıştır.



Şekil 1.1 : Kavramsal çerçeve.

Çalışma kapsamında kurulan kavramsal çerçeve şekil 1.1’de belirtildiği gibidir. Bu kapsamda kurulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H1: Sosyo-ekonomik ve demografik faktörler anında teslimat kullanımını etkiler.

H2: Geleneksel market alışverişine yürüyerek 15 dakika içerisinde erişim sağlanamaması anında teslimat kullanım sıklığını artırır.

1.3 Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında temel soru olarak “İstanbul ilinde anında teslimat kullanımı, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinden ve kentsel çevreye bağlı market erişebilirliğinden nasıl etkilenir?” sorusu sorulmaktadır. Bu araştırma, daha ayrıntılı soruları analiz etmek amacıyla aşağıdaki alt sorulara yanıt aramaktadır.

Alt Sorular;

- 1- Anında teslimat kullanımı tüketicilerin fiziksel aktivite düzeyini etkiler mi?
- 2- Covid-19 salgını anında teslimat kullanımına nasıl etki etmiştir?

1.4 Metodoloji

Tez kapsamında araştırma yöntemlerinden biri olan vaka çalışması yöntemi uygulanmıştır. Vaka çalışmaları, araştırmacının olaylar üzerinde az veya hiç kontrolü olmadığı durumlarda tercih edilen metodolojik bir yaklaşımdır (Yin, 2003). Vaka çalışmaları, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı saha çalışması olarak görülmektedir (Yin, 2003; Subaşı ve Okumuş, 2017). Araştırma kapsamında saha alanı olarak İstanbul ili ele alınmıştır. Anında teslimatın İstanbul ili özelinde kullanımını keşfetmek amacıyla keşif niteliğinde (Song ve diğ, 2016), literatür ile desteklenmiş bir vaka çalışması yapılmıştır.

Tez kapsamında yapılan online ankete başlanmadan önce problemin belirlenmesi ve anket sorularının geliştirilmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır (Büyüköztürk, 2005). Literatürde kısıtlı sayıda çalışmaya yer verilen anında teslimat hizmetleri için öncelikle online alışveriş ve online market alışverişi literatürü araştırılmıştır. Erişebilirlik kavramının detaylı irdelenmesi amacıyla şehir planlama literatüründe mevcut kompakt kent kavramı ve kompakt kent kavramından yola çıkarak 15 dakikalık kent kavramlarına da literatür taraması kapsamında yer verilmiştir.

Online anket, yüz yüze anket yöntemine kıyasla zaman açısından daha elverişli bir veri toplama yöntemi olarak görülmektedir (Evans ve Mathur, 2005). Covid-19 pandemisi nedeniyle saha çalışmalarının kısıtlanması araştırmayı online anket kullanımına yönlendirmiştir. Bu nedenle araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket kullanılarak kantitatif yöntem uygulanmıştır (Jick, 2016). Online ankette katılımcılara yanıtlanan sorulara geri dönüş yapma hakkı tanınmıştır. Anında teslimat kullanıcılarının tamamını araştırmaya dahil etmek ve online anketi tüm anında teslimat kullanıcılarının yanıtlaması düşük bir ihtimal olduğu için araştırma kapsamında online anket, olasılıklı olmayan örneklem türlerinden kolayda (convenience) örneklem yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Kolayda örneklem kolay erişim sağlanabilen popülasyonu temsil eden hızlı bir yöntem olarak görülmektedir (Etikan, 2016). Kolayda örneklem yönteminin yeni çalışılan araştırmalar için tercih edilmesi yararlıdır (Clark, 2017).

Araştırmada çalışma alanı olarak İstanbul ili seçilmiştir. Online anket Google Forms Anket Platformu kullanılarak 16-65+ yaş aralığına uygulanmıştır. 16 Aralık 2020 tarihinde e-mail ve Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp ve LinkedIn gibi sosyal medya kanalları aracılığıyla online anket dağıtımına başlanmış ve 14 günün sonunda 397 anket yanıtı alınmıştır. Online ankette açık uçlu sorular, çoktan seçmeli sorular, likert ölçekli sorular, derece sıralaması soru tipleri kullanılmıştır (Evans ve Mathur, 2005). Ankette aynı konuya ait sorular tek başlık altında toplanmıştır (Büyüköztürk, 2005). Bu başlıklar sırasıyla; 1-sosyo ekonomik ve demografik veriler, 2-internet kullanım alışkanlıkları, 3-konut çevresi fonksiyonları, 4-alışveriş alışkanlıkları, 5-anında teslimat kullanımı ve 6-fiziksel aktivite bilgisi şeklindedir (Ek-B). Bu kapsamda yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik özelliklerin yanı sıra bireylerin alışveriş tercihleri, geleneksel market alışverişi yapmak için tercih ettikleri seyahat türü, anında teslimat kullanım sıklığı, Covid-19 salgını öncesi ve sonrası alışveriş tercihleri gibi sorularla online anket desteklenmiş ve araştırmaya katkı sağlanmıştır. Bunun yanı sıra online anket kapsamında tüketicilerin geleneksel market alışverişine erişim imkanları sorulmaktadır. Anında teslimat kullanıcılarına yönelik yapılan online ankette kullanıcıların günlük fiziksel aktivitelerini karşılamaya yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda anında teslimat kullanımı ile tüketicilerin fiziksel aktivite düzeyi arasında bağlantı olup olmadığı araştırılmaktadır.

1.5 Kısıtlar

Araştırma kapsamında bazı kısıtlar meydana gelmiştir. Kısıtlar araştırmanın yönünü ve sonucunu etkileyen unsurlardır (G. Anderson ve Arsenault, 2005). Bu tez çalışmasının kısıtları aşağıda belirtilmektedir.

Araştırma kapsamında anında teslimat firmalarından veri desteği istenmiştir. Ancak firmalar tarafından firma prosedürleri gereği veri desteği sağlanamamıştır. Bu kapsamda Getir firmasından 02.02.2020 tarihinde e-mail yoluyla ek C1’de belirtilen sorular çerçevesinde online veya telefon üzerinden bir görüşme talep edilmiştir. Ancak Getir firmasından herhangi bir geri dönüş yapılmamıştır.

17.05.2020 tarihinde Banabi firmasından veri desteği alabilmek için Yemeksepeti firmasına e-mail gönderilerek görüşme talep edilmiştir. Bu kapsamda Yemeksepeti yetkililerine ek C2’de belirtilen sorular yöneltilmiştir. 17.05.2020 tarihinde Yemeksepeti firmasının yanıtı veri desteği sağlayacakları yönünde olmuştur (Ek C2).

17.05.2020 tarihinde Migros Hemen uygulaması için Migros firmasından veri desteği istenmiştir. Bu kapsamda siparişlerin lokasyonları, kurye başına katedilen mesafe, siparişlerin miktar ve içerikleri hakkında bilgi almak için Migros firmasına e-mail gönderilmiştir. Ancak Migros firması tarafından herhangi bir geri dönüş yapılmamıştır.

Anında teslimat hizmetleri firmalarıyla yapılan görüşmeler sonucunda veri alınamaması nedeniyle araştırmada bazı kısıtlar oluşmuştur. Araştırma kapsamında dakikada kaç kuryenin trafiğe dahil olduğu ve İstanbul genelinde anında teslimat depo adetlerine erişim sağlanamamıştır. Buna bağlı olarak araştırmaya dahil edilmesi planlanan, kuryelerin trafiğe dahil olması ile karbon salım miktarları bilgilerine erişim sağlanamamıştır. Bu durum araştırmada veri kısıtı oluşturmaktadır.

Mart 2020 tarihi itibarıyla Türkiye’de görülmeye başlanan Covid-19 salgını araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. Salgın nedeniyle çalışmalara ev ortamından devam edilmesi, saha araştırmalarını sınırlandırmaktadır. Bunun yanı sıra salgın öncesi ve sonrası anında teslimat kullanımı araştırılarak Covid-19 salgını çalışma kapsamına dahil olmuştur.

Araştırmanın diğ er bir kısıtı online anket uygulamasıdır. Online anket esnasında katılımcıların anketi yapan araştırmacıya soru sormaması ve yeterince açık ifade bulunmayan anketlerin yanıtlanmaması online anket kısıtlarındandır (Ray ve Tabor, 2003). Kısıtlı süre yayınlanan online ankette çalışma kapsamında hedeflenen kişi sayısına internet üzerinden erişim sağlayamamak (Wilson ve Laskey, 2003), online anket ile internet kullanıcıları gibi kısıtlı bir kitleye erişim sağlanması ve anketi yanıtlamayanlar ile birlikte ankete toplam erişim sağlayan kullanıcı sayısını bilememek gibi faktörler online anket kısıtlarını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra diğ er bir kısıt ise online anket aracılığıyla örneklem büyüklüğünü temsil edecek kişi sayısına erişim sağlanamamasıdır (Evans ve Mathur, 2005). Tez kapsamında online anket katılımcı sayısı 397 kişiden oluşmuştur. İstanbul’da anında teslimat kullanımının araştırıldığı bu tezde İstanbul’daki kullanıcılar 222 kişi ile sınırlı kalmıştır. İstanbul ilçelerine bakıldığında ise araştırma sonucunda en fazla anında teslimat kullanıcıasına sahip Kadıköy ilçesinde bu rakam 31 kişiye kadar düşmüştür. İlçe bazında bakıldığında düşük bir temsiliyete sahip kişi sayısı nedeniyle ilçe düzeyinde yapılacak araştırmalar sınırlı kalmıştır.

2. ONLINE ALIŞVERİŞ VE ÇEŞİTLERİ

Online alışveriş ve çeşitlerinin araştırıldığı bu bölümde anında teslimat hizmetleri ile ilgili mevcut literatürün kısıtlı olması nedeniyle online alışveriş ve online market alışveriş kavramları anında teslimat hizmetleri literatüre ışık tutmaktadır. Bu bölümde literatürde mevcut online alışveriş ve çeşitleri araştırılırken online alışveriş çeşitlerini etkileyen faktörler üçüncü bölüm kapsamında irdelenmiştir.

İnternetin günlük hayatta yerini almasıyla birlikte alışveriş de internet üzerinden sağlanmaya başlanmıştır. Akıllı telefonların kullanımının artması ile birlikte online alışveriş uygulamaları da artmış ve online alışveriş talebinde artış görülmüştür (Maat ve Konings, 2018). Birçok ülkede kullanıcılar tarafından tercih edilen online alışverişte en büyük gelişme Çin’de görülmüştür (Wang ve diğ, 2016).

“Online alışveriş, kentsel alanlarda hem yolcu hem de yük trafiğini etkileyen trendlerden biridir” (Francke ve Visser, 2015, s. 1). Online alışveriş ile mağazalara gidiş azalırken eve teslimat trafiği artmaktadır. Eve teslimat esnasında tüketiciye erişim sağlanamayan durumlarda teslimat tekrar gerçekleşebilir veya tüketici ürünlerini teslim noktasından alabilir. Ekstra trafik yüküne sebep olan bu durumun etkilerini azaltmak amacıyla birçok ülkede kargo toplama noktaları bulunmaktadır. Bu durum başarısız teslimatın önüne geçmekte ve kentsel alanlardaki teslimat araç sayılarının azalmasına sebep olmaktadır (Francke ve Visser, 2015).



Şekil 2.1 : Kaldırımda park eden motosikletli araçlar (CNNTÜRK, 2020).

Motosikletli kurye ile sağlanan online alışveriş teslimatlarında trafik yükünün artmasının yanı sıra kentsel alanlarda yaya ve kurye güvenliğini tehlikeye atacak durumlar ortaya çıkabilmektedir. Kentlerde motosikletli kuryelerin özellikle yoğun trafik saatlerinde siparişleri zamanında teslim etmek adına motorlu taşıt yolu yerine kaldırımları işgal ettiği görülmektedir (DHA, 2020). Benzer şekilde teslimat esnasında kaldırımlara park edilen motorsikletli kuryeler de yaya geçişlerine engel olmaktadır (Şekil 2.1).

Literatürde online alışverişin mağaza alışverişine etkisi dört temel kavram üzerinden araştırılmaktadır. İkame, tamamlayıcılık, değişiklik ve tarafsızlık etkileri online alışveriş için değerlendirilmektedir (Cao, 2009). İkame etkisi ile online alışverişin mağaza alışveriş seyahatlerinin yerini alıp alamayacağı değerlendirilmektedir. Online alışveriş mağaza alışverişinin yerini alarak mağaza seyahatlerini ve fiziksel hareketliliği azaltabilir (Zhen ve diğ, 2016). Bireylerin ikame alanları, mağazaya olan konumları, kent veya kırsal alanın planlanması gibi faktörler bireylerin alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Kullanıcıların şehir merkezine yakınlığı ve erişebilir olması online alışveriş yerine mağaza alışverişinin tercih edilmesini sağlamaktadır. Weltevreden ve Rietbergen (2007) Hollanda’da online alışveriş ile şehir merkezine yapılan alışveriş arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada online alışveriş ile birlikte kullanıcıların şehir merkezindeki mağaza tercihlerinin %20’den fazla oranda düştüğü görülmektedir. Bu durum bireylerin araç ile şehir merkezine seyahat sayılarını azaltmaktadır. Şehir merkezine erişimin sağlanamadığı durumlarda ise online alışverişe yönelim gerçekleşebilir.

Online alışveriş yapan bireylerin alışveriş isteklerinin artması ile mağaza alışverişine de daha yatkın oldukları gözlenmektedir (Ding ve Lu, 2015). Hollanda’da yapılan bir başka araştırmada ise bireylerin online alışveriş miktarları arttıkça mağaza alışverişine de yönelimlerin arttığı gözlemlenmiştir (Farag, Weltevreden ve diğ, 2006). Bu durum online alışverişin tamamlayıcılık etkisi ile ifade edilmektedir ve fiziksel seyahat talebinin artmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde Çin’de yapılan bir araştırmada online alışveriş ile mağaza alışveriş arasında tamamlayıcı etki olduğu gözlemlenmiştir (Zhen ve diğ, 2016).

Değişiklik etkisi ile online alışveriş, mağaza alışveriş seyahat sayısına etki etmezken mağazaya yolculuk türünü ve süresini etkilemektedir (Ding ve Lu, 2015; Cao, 2009;

Zhen ve diğ, 2016). Farag, Krizek ve diğ. (2006) yapmış oldukları araştırmada online alışveriş sıklığının arttıkça alışveriş etkinliği süresinin azaldığını gözlemlemiştir.

Singapur’da online alışveriş ve geleneksel alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmada online alışverişin alışveriş seyahatleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür (Sim ve Koi, 2002). Bu durum tarafsızlık etkisini göstermektedir. Benzer bir çalışma 2014 yılında Calderwood ve Freathy tarafından yapılmıştır. Araştırma online alışveriş yapan İskoç adalarındaki sakinlerin hareketlilik etkilerini ve online alışverişin alışveriş seyahatini azaltıp azaltmadığını araştırmak amacıyla yapılmıştır. Sonuç olarak online alışveriş, alışveriş gezileri üzerinde tarafsız bir etki göstermiştir.

2.1 Online Market Alışverişi

Tüketicilere geleneksel market alışverişi yerine internet üzerinden alışveriş yapma imkanı sunan online market alışverişinin kullanıcılar tarafından algılanan avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajları arasında fiziksel aktivitenin azalması, zamandan tasarruf, zaman ve mekandan bağımsız sipariş verilebilmesi, ürün çeşitliliği ve fiyatların kolayca kıyaslanabilmesi, geleneksel market alışverişinin olumsuz yönlerinden kaçınma gibi etkenler bulunmaktadır. Mevcut bazı çalışmalarda online market alışverişi ile fiziksel aktivitenin azalması özellikle yaşlı tüketiciler için göreceli avantaj görülmektedir (Geluk ve diğ, 2018; Verhoef ve Langerak, 2001). Ancak bu durumun yanı sıra fiziksel aktivitenin azalması, bu tez çalışmasının dördüncü bölümde de ifade edildiği gibi çeşitli sağlık sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Fiziksel kısıtlamalar olmaksızın günün herhangi bir saatinde, evde veya ofiste online market alışverişi siparişi verilebilmesi özellikle yoğun çalışma hayatına sahip tüketiciler için zaman tasarrufu sağlamaktadır. Geleneksel market alışverişine kıyasla online market alışverişinde tüketicilerin satın alma dürtüsünde ve geleneksel market alışverişinin fiziksel zorluğunda azalma olabilmektedir (Geluk ve diğ, 2018).

Online market alışverişini dezavantajları arasında ödenen teslimat ücretleri bulunmaktadır. Online market alışverişinde zamandan tasarruf etmek avantaj olarak görülse de bazı tüketiciler için teslimat saatini beklemek online market alışverişinin dezavantajı olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra geleneksel market alışverişi esnasında görülen sosyal etkileşimin ve alışveriş eğlencesinin online market alışverişinde bulunmaması da dezavantajlar arasında görülmektedir (Geluk ve diğ,

2018; Rohm ve Swaminathan, 2004). Literatürde online market alışverişini etkileyen faktörlere yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bu faktörler araştırmanın üçüncü bölümünde ifade edilmiştir.

2.2 Anında Teslimat Hizmetleri

Anında teslimat, internet aracılığıyla sipariş verilen ve kısa süre içerisinde tüketiciye teslimatı gerçekleştirilen market alışverişidir. Online market alışverişi ile teslimat zamanı bağlamında farklılık gösteren alışveriş türü için literatürde iki saat içerisinde teslimatın gerçekleşmesi öngörülmektedir. “Anında teslimat hizmetleri, göndericileri, kuryeleri ve alıcıları dijital bir platform aracılığıyla birbirine bağlayarak iki saat içinde - özel şahıslar, bağımsız yükleniciler veya çalışanlar tarafından - isteğe bağlı teslimat sağlar” (Dablanc ve diğ, 2017, s. 2). Anında teslimat kısa seyahatler aracılığıyla erişim sağlanan geleneksel market alışverişine alternatif sunmaktadır (Berg ve Henriksson, 2020). Anında teslimat hizmetleri, geleneksel markete seyahat gerektirmediği ve teslimatı online marketlere oranla daha hızlı gerçekleştiği için hem online market talebinin azalmasına hem de geleneksel market seyahatinin azalmasına sebep olmaktadır (Dablanc ve diğ, 2018).

2000 yılından itibaren küresel bir hâl alan anında teslimat hizmetleri Türkiye’de 2015 yılı itibari ile gelişim göstermektedir (Battal, 2020). İnternet kullanımının artması, kentleşme hızında görülen artış ve 2019 yılında Çin’de meydana gelen ve kısa sürede dünya geneline yayılan Covid-19 salgını gibi faktörler anında teslimat hizmetlerinin sayılarının artmasına ve tüketiciler tarafından tercih edilmesine neden olmuştur (Polkowska, 2020).

Kentlerde yaşayan tüketicilerin iş temposu, kent yoğunluğu gibi nedenlerden dolayı anında teslimat kırsal alanlara oranla kentlerde daha gelişmiştir. Anında teslimat hizmetlerinde görülen artış, teslimatı sağlayan kuryelerin trafiğe dahil olması nedeniyle kentsel trafik yükünde de artışa neden olmaktadır (Dablanc ve diğ, 2018). Dablanc ve diğ. (2017) Paris’te yapmış oldukları araştırmada anında teslimat seyahatlerinin büyük bir kentteki tüm nakliye seyahatlerinin %2,5’ini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu durum özellikle yoğun trafik yüküne sahip metropoliten kentlerde trafik yükünü artırmanın yanı sıra kentsel alanlardaki hareketliliği de olumsuz etkileyebilmektedir.

Literatürde birçok çalışma online market alışverişi ile geleneksel market alışverişini kıyaslamaktadır. Ancak anında teslimat hizmetleri hakkında az sayıda çalışmaya yer verilmiştir. Zhang ve diğ. (2019) anında teslimat kuryelerinin rota tahminini incelemektedir. Teslimatı gerçekleştiren her kurye farklı karar verme psikolojisine sahiptir. Karar verme esnasında gerçekleşebilecek bir hatanın azalması ile birlikte teslimat gecikme oranında da azalma olduğu çalışma kapsamında yapılan deneyle birlikte görülmektedir. Zhang ve diğ. (2020) anında dağıtım sistemi rota optimizasyon modeli önermektedir. Modelde teslimat maliyetini en aza indirerek müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmak amaçlanmaktadır. Yang ve diğ. (2020) anında teslimat için iç mekan olarak adlandırılan kapalı bir mekanda kurye hareketliliği üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışmada teslimat verimliliğini artırmak amacıyla TransLoc sistemi kullanıldığında kurye teslimat süresinin azaldığı görülmektedir. Dünya’da ve Türkiye’de mevcut bazı anında teslimat firmaları aşağıdaki bölümlerde ifade edilmektedir.

2.2.1 Dünya’da başlıca anında teslimat firmaları

goPuff 30 dakika içerisinde market teslimatı sağlayan anında teslimat uygulamasıdır (Ulmer ve diğ, 2020). 2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde hizmet vermeye başlamıştır. Ürün teslimatı alıcılara firma depolarından sağlanmaktadır (Wikipedia, 2021a).

Amazon Prime Now kullanıcılarına iki saat içerisinde ürün teslimatı gerçekleştirmekte (Dablanc ve diğ, 2018). 2014 yılının Aralık ayında Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılmaya başlanan Amazon Prime Now güncel olarak ABD, İngiltere, Fransa, Almanya, Hindistan, İtalya, Japonya, Singapur ve İspanya’da hizmet vermektedir (Wikipedia, 2021b). Tablet ve cep telefonlarına indirilen uygulamanın yanı sıra web sitesi aracılığıyla da sipariş verilebilmektedir.

İspanyol girişimi olan Glovo şirketi 2015 yılında kurulmuştur. Glovo, web sitesi veya mobil uygulamalar aracılığıyla tüketicilere yemek ve market teslimatı sağlamaktadır. Barselona’da faaliyete başlayan Glovo 20’den fazla ülkede hizmet vermektedir (Glovo, 2021). Teslimat sağlayan günlük kurye sayısı yaklaşık 50.000 civarında olan Glovo şirketi Dünya genelinde yaklaşık 1600 kişiye istihdam imkanı sunmaktadır (Polkowska, 2020). Motorlu kuryelerin yanı sıra bisikletli kuryeler aracılığıyla da teslimat sağlanmaktadır (Polkowska, 2020). Mayıs 2018 tarihinde Türkiye’de faaliyet

göstermeye başlayan Glovo, Ocak 2020 tarihinde Türkiye ile birlikte Mısır, Uruguay ve Porto Riko'dan çekilme kararı almıştır (Battal, 2020). Türkiye'de İstanbul, Ankara ve İzmir'de hizmet sağlayan Glovo şirketinin Türkiye pazarından çekilme nedeni olarak liderlik sağlamak amacıyla başka pazarlara yönelmek istemesi ve daha kısa dönemde karlılığa erişebilmek gösterilmiştir (Webrazzi, 2021a).

Yandex Lavka ilk olarak 2019 yılında Rusya'da faaliyet göstermeye başlamıştır (Battal, 2020). Dark Store adı verilen kendilerine ait mini depoları bulunmakta ve bu depolardan teslimat gerçekleştirilmektedir. Müşterilere geleneksel markette olduğu gibi direkt alışveriş imkanı sunmayan bu depolar genellikle sokak cepheleri bulunmayan ve kimi zaman bodrum katta konumlanan depolar olduğu için dark store adını almaktadır. Bu depolardan müşterilere 15 dakika içerisinde bisikletle teslimat sağlanmaktadır. Bisikletli kuryelerin çoğu arazi bisikleti kullanmaktadır. Bu bisikletlerin yaklaşık %20'si elektrikli bisikletlerden oluşmaktadır (Bloomberg Quint, 2020).

2.2.2 Türkiye'de başlıca anında teslimat firmaları

Türkiye'de 2015 yılında kurulan Getir firması ile anında teslimat dönemi başlamıştır (Ekonomist, 2017). İlk olarak İstanbul'da hizmet vermeye başlayan Getir firması İstanbul, İzmir, Ankara, Bursa, Kocaeli, Muğla, Sakarya, Tekirdağ, Eskişehir, Yalova, Antalya, Adana, Mersin, Düzce, Bolu ve Kayseri olmak üzere Türkiye'de toplam 16 kentte faaliyet göstermektedir (Getir, 2021). Getir Ocak, 2021 tarihi itibarıyla Londra'da da faaliyet göstermeye başlamıştır (Wikipedia, 2021c). Sadece İstanbul'da 100'ün üzerinde deposu bulunan firmanın 10 dakika içerisinde sipariş teslimatı sağlama hedefi bulunmaktadır (Wikipedia, 2021c; Ekonomist, 2017).

Türkiye'de kullanılan diğer bir anında teslimat uygulaması ise Yemeksepeti firmasının Banabi uygulamasıdır. 2000 yılında Türkiye'de ilk defa online yemek siparişi vermek üzere kurulan Yemeksepeti firması, 2019 yılı Nisan ayında anında teslimat uygulaması olan Banabi'yi de bünyesine katmıştır (Wikipedia, 2021d). Kuruluşu ile 8 şehirde hizmet veren Banabi güncel olarak Ankara, Antalya, Bursa, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Trabzon, Adana, Aydın, Balıkesir, Bolu, Çanakkale, Denizli, Edirne, Isparta, Kayseri, Konya, Kütahya, Mersin, Muğla, Sakarya, Samsun ve Tekirdağ olmak üzere 24 kente hizmet vermektedir. 2020 yılında 2019 yılına göre Banabi uygulaması üzerinden verilen sipariş oranlarında 6,5 kat artış görülmüştür. 2020 yılında Banabi

tarafından paylaşılan verilere göre Banabi uygulaması üzerinden en çok sipariş verilen ürün damacana su iken en çok sipariş verilen semtin ise Beşiktaş/İstanbul olduğu görülmektedir (Webrazzi, 2021b).

Migros Hemen uygulaması 2019 yılında kurulmuş ve Migros firmasına bağlı anında teslimat uygulaması olarak hizmet vermeye başlamıştır. 15 dakika ile 30 dakika arasında ürün teslimatı sağlayan Migros Hemen uygulaması Türkiye’de 25 şehirde faaliyet göstermektedir (Wikipedia, 2021e).





3. ONLINE ALIŞVERİŞ ÇEŞİTLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Literatürde birçok çalışma online alışveriş türlerini etkileyen faktörleri araştırmaktadır. Bu kapsamda online alışveriş ve online market alışverişini etkileyen faktörler irdelenmiştir. Bu faktörler ışığında bu tez kapsamında anında teslimat kullanımını etkileyen faktörler araştırılmıştır.

3.1 Online Alışverişi Etkileyen Faktörler

Araştırma kapsamında kentsel form ve erişebilirlik, kentsel hareketlilik ve yürünebilir kentler, toplumsal aktivite düzeyleri ve sosyo-ekonomik ve demografik verilerin online alışverişe etkileri araştırılmıştır.

3.1.1 Kentsel form ve erişebilirlik

Bireylerin kentleşme oranının yüksek olduğu bölgelerde yaşamaları ve mağazalara erişebilir mesafede olması online alışveriş tercihini etkilemektedir. Online alışveriş davranışı ile bireylerin ikame yerleri arasındaki bağlantı iki hipotez üzerinden araştırılmıştır. 2000’li yılların başlarında öne sürülen bu hipotezler verimlilik ve yenilik yayma hipotezleridir (Rogers, 1983; Anderson ve diğ, 2003; Farag, Weltevreden ve diğ, 2006). Erişebilirlik oranı düşük kırsal alanlarda yaşayan bireylerin kısıtlı mağaza erişebilirliği olduğu için sık online alışveriş yaptıkları görülmektedir (Shi ve diğ, 2019, Krizek ve diğ, 2005, Anderson ve diğ, 2003). Bu durum verimlilik hipotezi ile tutarlıdır. Kentleşme oranının yüksek olduğu bölgelerde yaşayan bireylerin internet erişimlerinin olduğu ve eğitim seviyelerinin yüksek olduğu düşünülerek online alışveriş oranlarının kentlerde kırsal alanlara göre daha yüksek seviyede olduğu kabul görülmektedir (Farag, Weltevreden ve diğ, 2006; Anderson ve diğ, 2003). Bu durum ise yenilik yayma hipotezi ile tutarlıdır. Anderson ve diğ. (2003) yenilik yayma hipotezinin doğruluğunun verimlilik hipotezine kıyasla daha kısa vadede olduğunu öngörmektedir.

Maat ve Konings (2018) Hollanda’da çok merkezli bir kentsel alanda yapmış oldukları çalışmada mağaza erişebilirliğinin online alışveriş üzerine etkisi olup olmadığını

araştırmaktadır. Bu kapsamda kıyafet, market ve kitap alışverişlerini analiz eden Maat ve Konings bu kategorileri yenilik yayma ve verimlilik hipotezi üzerinden araştırmaktadır. Kıyafet alışverişi için hem mağaza erişimi sağlayabilen, daha genç, eğitim seviyesi yüksek ve iyi seviyede internet kullanıcılarının internetten alışveriş yapma oranlarının yüksek olduğu sonucu çıkmakta hem de mağaza erişimi sağlayamayan bireylerin online alışverişe yönelim gösterdikleri görülmektedir. Bu durumda yenilik yayma hipotezini ve verimlilik hipotezini destekleyen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Hollanda’da online market alışverişi yeni bir alışveriş türü olduğu için mağaza erişebilirliğinin online alışverişe etkisi için direkt bir kanıt bulunamamıştır. Araştırma sonuçlarına göre gelir faktörü online alışveriş üzerinde bir etkiye sahiptir. Yüksek gelirli bireylerin online alışveriş yapma oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum yenilik yayma hipotezini destekler niteliktedir. Kitap alışverişinde ise tersi bir sonuç beklenirken şaşırtıcı bir şekilde mağazaya olan yakınlığın mağaza alışverişini değil de online alışverişini artırdığı görülmektedir. Araştırma sonucunda sınırlı da olsa mağaza erişebilirliğinin online alışverişe etkisi olduğu görülmektedir (Maat ve Konings, 2018). Farag ve diğ. (2007) mağaza erişebilirliği ile online alışveriş ilişkisini aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

“Kent sakinleri daha hızlı bir internet bağlantısına sahip olma eğilimindedir, bu nedenle daha sık çevrimiçi arama yapar ve satın alırlar. Ancak, her şey eşit olduğunda, mağaza erişilebilirliğinin çevrimiçi arama üzerinde olumsuz bir etkisi vardır: bisikletle 10 dakika içinde ne kadar çok alışveriş fırsatına ulaşırsa, çevrimiçi arama o kadar az sıklıkta olur. Bu iddia, alışveriş gezileri rahatlıkla yapılabiliyorsa, bir ürünü mağazadan satın almanın e-alışverişe tercih edileceğini düşündürebilir. Bununla birlikte, ulaşılacak alışveriş fırsatları arttıkça, daha fazla alışveriş gezisi yapılır ve bu, çevrimiçi satın alma ile olumlu bir şekilde ilgilidir. Görünüşe göre yakınlarda dükkanlar olması, insanları daha fazla alışveriş gezisi yapmaya, belki de bir ürünü mağazada keşfetmeye teşvik ediyor”. (Farag ve diğ, 2007, s. 140)

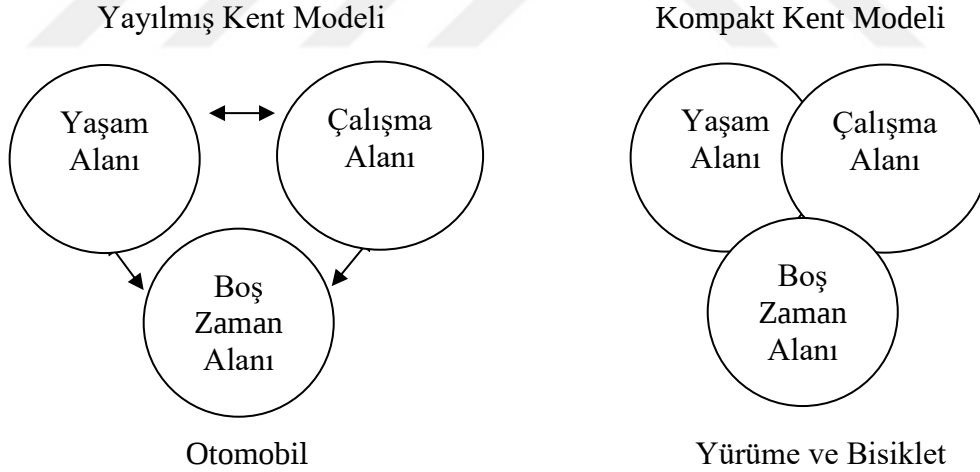
Bireylerin markete yakınlığı ve erişim sağlama olanakları alışveriş davranışlarına etki etmektedir (Nilsson ve diğ, 2015). Araç kullanımı olmadan bisikletle veya yürüyerek 15 dakika içerisinde mağazaya erişim sağlanabilmesi tüketicileri geleneksel market alışverişine yönlendirirken online alışveriş kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir (Weltevreden ve Rietbergen, 2007).

Kompakt (derişik) kent

Kompakt (derişik) kent kavramı ilk defa 1973 yılında George Dantzig ve Thomas L. Saaty isimli iki matematikçi tarafından kullanıldı (Mikaeili ve Memlük, 2018).

Planlama tarihine bakıldığında kompakt kent, 1970'lerin sonları ile 1980'lerin başlarında planlama modeli olarak gelişme göstermektedir (Scheurer, 2007). 18.yüzyıldan bu yana sanayi devrimi ile birlikte çeperlere doğru büyüme süreci devam eden kentlerin yayılma sürecinin önüne geçmek amacıyla kompakt kent yaratma ihtiyacı doğmuştur. Sürdürülebilir kent modeli olarak tanımlanan kompakt kentte kısa süre içerisinde donatılara araç kullanımı olmadan erişim sağlanma amacı bulunmaktadır. Yüksek yoğunlukta karma kullanım imkanı sunan ve temelde erişebilirlik ilkesine dayanan kompakt kentlerin otomobil bağımlılığını azaltmak, düşük karbon emisyonu sağlamak, yaya hareketliliğini artırmak ve buna bağlı olarak birey sağlığının artması ve donatılara kolay erişim sağlanması gibi avantajları bulunmaktadır (Williams, 2004; OECD, 2012).

Kompakt kent modeli yayılmış kent modelinin aksine yaşam, çalışma ve boş zaman alanlarını bir arada barındırmaktadır. Karma kullanıma sahip kompakt kent modelinde donatılar arası ulaşım yürüme ve bisiklet ile sağlanırken yayılmış kent modelinde seyahat talebi artmakta ve donatılar arası otomobil ile erişim sağlanmaktadır (Şekil 3.1).



Şekil 3.1 : Yayılmış kent modeli ile kompakt kent modeli (R. Rogers, 1997).

Kompakt kent tasarımı ile kentlerde yürüme ve bisiklet talebi artarken seyahat talebi azalmaktadır. Kompakt kentler daha sürdürülebilir ulaşım modları sağlamalıdır. Yüksek yoğunluğa sahip kentler entegre bir ulaşım sistemini desteklemelidir. Kentlerdeki yayılmayı azaltarak sürdürülebilir arazi kullanımına olanak tanınmalıdır. Bu durumda kırsal alanlar korunurken kent arazileri kalkındırılabilir. Kompakt kentlerde sağlanan karma kullanım imkanı kültürel gelişime de olanak tanımaktadır.

Herkes için erişilebilir bir kent tasarımı sosyal ve kültürel gelişim sağlamaktadır (Williams, 2004).

Bireylerin yürüyerek veya bisiklet ile erişim sağlayabildiği ulaşım türü aktif ulaşım olarak tanımlanmaktadır. Aktif ulaşımın amaç fiziksel aktiviteyi artırmak ve obezite riskini azaltmaktır (Pucher ve diğ, 2010). Aktif ulaşım daha çok kısa yolculuklar için uygun ulaşım türüdür. Bireylerin ikame adresleri ile iş yerlerinin yakınlığı daha fazla aktif ulaşımın izin vermektedir (Stanley ve Stanley, 2014).

15 dakikalık şehir

Temelinde kompakt kent kavramı bulunan 15 dakikalık şehir, bireyin yaşam alanı içerisinde ihtiyaçlarına yürüyerek, bisikletle veya entegre toplu taşıma yolu ile 15 dakika içerisinde ulaşabilmesini amaçlamaktadır. Otomobil bağımlılığını azaltmak ve yürüme, bisiklet ve toplu taşıma kullanımını artırarak 15 dakika içerisinde erişim sağlanabilen kompakt alanlar oluşturmak temel fikirdir (Moreno ve diğ, 2021). 15 dakikalık şehir kavramı, Paris Sorbonne Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim üyesi Profesör Carlos Moreno tarafından geliştirilmiştir. Profesör Carlos Moreno 15 dakikalık kentin, kentte yaşayan sakinlerin temel ihtiyaçlarını yürüyerek veya bisikletle en fazla 15 dakikada ulaşabilecekleri bir kent olduğunu savunmaktadır. Moreno'ya göre kentte yaşayan bireyler, daha kaliteli bir yaşam için yaşam, çalışma, ticaret, sağlık hizmetleri, eğitim ve eğlence fonksiyonlarına etkili bir ulaşım sağlamalıdır (Moreno ve diğ, 2021).

Literatürde 20 dakikalık ve 30 dakikalık şehirler de benzer amaçla yer almaktadır. Melbourne'da 2018 yılında benzer şekilde 20 dakikalık şehir hedef alınarak pilot bir uygulama başlatılmıştır (Stanley ve Stanley, 2014). Bireylerin yaşam alanlarında yürüyerek, bisiklet ile veya entegre toplu taşıma sistemi ile kolaylıkla ihtiyaçlarını gidermesi veya sosyal faaliyetler gerçekleştirmesi mümkün olursa 20 dakikalık veya 15 dakikalık şehir konseptlerini uygulamak o kadar kolaylaşır. İlk defa Paris'te dile getirilen 15 dakikalık şehir kavramı, 20 dakikalık şehir uygulamalarını 15 dakikaya indirerek uygulanması planlanan bir şehir modeli olarak görülmektedir (Moreno ve diğ, 2021).

Erişebilirliğin yüksek oranda sağlanması kent sakinleri açısından kompakt kentleri tercih edilen kentler haline getirebilmektedir. Özellikle temel ihtiyaçların sağlanabilmesi kapsamında market alışverişinin de motorlu taşıt ihtiyacı olmadan

giderilmesi kent sakinleri açısından kolaylık sağlamaktadır. Böylece yüksek erişebilirlik oranlarının görüldüğü kompakt kentlerde online alışveriş yerine geleneksel market alışverişini tercih eden tüketici sayısında artış gözlemlenmektedir.

3.1.2 Kentsel hareketlilik ve yürünebilir kentler

Kentleşme hızının artması ile kentsel hareketlilik ve araç trafiğinde artış görülmektedir. Özellikle büyükşehirlerde bireylerin hızlı hareket etme isteği ile kentler daha araç odaklı hale gelmektedir. Ancak kentsel ulaşım sadece araç hareketliliği ile değil aynı zamanda yaya hareketliliğiyle de sağlanmalı ve daha sürdürülebilir kentler tasarlanmalıdır. “Sürdürülebilir hareketlilik yaklaşımı, seyahat ihtiyacını azaltmak (daha az yolculuk), mod geçişini teşvik etmek, yolculuk uzunluklarını azaltmak ve ulaşım sisteminde daha fazla verimliliği teşvik etmek için eylemler gerektirmektedir” (Banister, 2011, s. 1541). Banister (2011) sürdürülebilir bir ulaşım sisteminin daha az seyahat gerektirdiğini belirtmektedir. Yürümenin ve diğer aktif ulaşım türlerinin temel ulaşım şekli olarak görüldüğü sürdürülebilir kentler yürünebilir kentler olarak adlandırılmaktadır. Yürünebilirlik, kentin yayaya ne derecede elverişli olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (Moura ve diğ, 2017). Yürünebilir kentler kompakt şehir yapısı temel alınarak tasarlanmalı ve kentlerde yaya öncelikli alanlar oluşturulmalıdır. Yayalar için meydanlar, yeşil alanlar, geniş ve elverişli kaldırımlar, yayaların rahatlıkla yürüyebileceği araç trafiğine kapalı sokaklar ve geniş kaldırımlar tasarlanmalıdır. Yayalar için güvenli alanların ve yürüyüş parkurlarının oluşturulması, entegre toplu taşıma ağlarının oluşturulması yürünebilir şehirlerde olması gereken niteliklerdendir (Turon ve diğ, 2017; Short ve Pinet-Peralta, 2010). Kentler araç yoğunluklu bir ulaşım ile değil araç-yaya paylaşımlı ulaşım ağı düşünülerek tasarlanmalıdır (Short ve Pinet-Peralta, 2010). Susan Handy ulaşım modunda yürüme seçimini şu şekilde tanımlamaktadır. “Yaya çevredeki ortamı gördüğünden, duyduğundan, kokladığından ve hissettiğinden, kentsel form muhtemelen yürüme seçiminde daha büyük bir rol oynayacaktır” (Handy, 1996, s. 135). Yaya odaklı tasarlanan kompakt şehirler araç kullanımını azaltarak ve araç yollarını daha elverişli hale getirerek trafik tıkanıklığının da azaltılmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte kentin olumsuz çevresel etkilerinin azalması da olasıdır. Trafik tıkanıklığının azalması ve araç kullanımının optimum seviyede olması karbon emisyonunun da azalmasını sağlamaktadır (Southworth, 2005). Yürünebilir kentler tasarlamak fiziksel

aktivite oranının da artmasına ve hareketsizlikten kaynaklanan kronik hastalıklar, obezite gibi sağlık sorunlarının da azalmasına sebep olmaktadır (Weng ve diğ, 2019).

3.1.3 Sosyo-ekonomik ve demografik faktörler

Sosyo ekonomik ve demografik veriler online alışverişi etkileyen önemli faktörlerin başında gelir. Cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim seviyesi gibi faktörlerin online alışveriş talebi üzerinde etkisi görülmektedir (Hernández ve diğ, 2011). Literatürde bazı araştırmalarda kadınların online alışverişe erkeklerden daha eğilimli olduğu gözlemlenirken bazı araştırmalarda bu durum ters eğilim göstermektedir. Ding ve Lu (2015) yapmış oldukları araştırmada hem online alışverişte hem de mağaza alışverişinde kadınların erkeklere oranla daha fazla alışveriş yaptıklarını gözlemlemektedir. Bu durumun aksine Hollanda’da Farag ve diğ. (2007) ve İtalya’da Crocco ve diğ. (2013) çalışmalarında erkeklerin kadınlara oranla daha fazla online alışveriş yaptıklarını belirtmiştir. Zhen ve diğ. (2016) araştırmalarında online alışveriş etkileyen hem cinsiyet faktörüne hem de cinsiyete göre online alışveriş kategorilerine bakmıştır. Araştırmaya göre genel olarak erkeklerin kadınlara oranla online alışverişe daha yatkın olduğu görülmektedir. Kadınlar giyim ve günlük ihtiyaçlar için erkeklere oranla daha fazla online alışveriş yaparken bu durum erkeklerde teknoloji alışverişinde kadınlara oranla daha ön plana çıkmaktadır.

Farag ve diğ. (2003) Hollanda’da yapmış oldukları araştırmada online alışveriş cinsiyet ve kentleşme oranları üzerinden ele almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre kadınların kentleşme oranı daha az olan bölgelerde erkeklere kıyasla online alışveriş oranları daha yüksek görülmektedir. Passyn ve diğ. 2011 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yaptıkları araştırmada cinsiyet faktörünün online alışveriş üzerine etkisi olmadığını vurgulamıştır. Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri’nde 2015 yılında yapılan başka bir araştırma da bu sonucu desteklemektedir (Lee ve diğ, 2015).

Genç bireyler internet kullanımında yaşı ileri bireylere oranla daha etkilidir (Czaja ve diğ, 1989). Farag, Krizek ve diğ. (2006) çalışmalarında Hollanda ve Amerika Birleşik Devletleri’nden deneysel kanıtlarla online alışveriş ve mağaza alışverişini karşılaştırılmakta ve iki ülkede de genç bireylerin yaşça büyük bireylere oranla online alışveriş seviyelerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer bir araştırma Farag ve diğ. (2007) tarafından yapılmakta ve yaşça büyük bireyler daha az internet deneyimine sahip olduğu için online alışveriş eğilimlerinin de genç bireylere oranla

daha az olduğu gör÷lmektedir. Yaşça büyük bireylerin internet çağıyla gelen değışime dirençli olması, ürünleri seçerek alma istekleri ve internet deneyimsizlikleri nedeniyle online alışverişe karşı gençlere oranla daha isteksiz oldukları ve daha zor uyum sağladıkları gör÷lmektedir (Trocchia ve Janda, 2000; Lee ve diğ, 2015). Forsythe ve Shi 2003 yılında yaptıkları araştırmada ise yaşı daha ileri olan (50 yaş üzeri) bireylerin genç bireylere (11-20 yaş) oranla online alışveriş seviyelerinin daha yüksek olduğunu gözlemlemiştir. Hernández ve diğ. (2011) tarafından yapılan araştırmada ise online alışverişte en deneyimli profilin genç ve yüksek gelirli erkek bireyler olduğu gör÷lmektedir.

Yüksek eğitim seviyesine sahip bireylerin daha az eğitilmiş bireylere oranla online alışverişe daha yakın olduğu gör÷lmektedir (Frag ve diğ, 2007; Cao ve diğ, 2012; Sim ve Koi, 2002; Zhen ve diğ, 2018). Yüksek eğitilmiş bireylerin internet kullanımının deneyimi düşük eğitilmiş bireylere oranla daha ileri seviyede gör÷lmektedir. Bu nedenle eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin online alışverişe yakınlığı da daha fazla olmaktadır (Frag ve diğ, 2007). Bunun yanı sıra Ding ve Lu 2015 yılında Çin’de yaptıkları araştırmada eğitim seviyesinin online alışveriş üzerinde etkisi olmadığını vurgulamıştır.

Gelir seviyesi online alışverişini etkileyen bir başka faktör olarak gör÷lmektedir. Literatürde mevcut birçok çalışma sonucuna göre yüksek gelirli bireyler düşük gelirli bireylere oranla daha sık online alışveriş yapmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve Hollanda’da online alışverişini belirleyen faktörleri ve geleneksel alışveriş ile online alışveriş ilişkisini analiz etmek amacıyla yapılan araştırmada iki ülkede de yüksek gelirli bireylerin düşük gelirli bireylere oranla daha sık online alışveriş yaptığı gör÷lmüştür (Frag, Krizek, ve diğ, 2006). Sim ve Koi 2002 yılında Singapur’da yaptıkları araştırmada da aynı sonuca varmıştır. Frag ve diğ. (2007) Hollanda’da online alışveriş ile mağaza alışverişini karşılaştırmıştır. Sonuçlar, yüksek gelire sahip bireylerin daha az online arama yaptığını gösterirken online alışveriş yapma oranlarının ise düşük gelirli bireylere göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Cao ve diğ. (2012) Amerika Birleşik Devletleri’nin Minneapolis-St Paul metropolünde yaptıkları araştırmada online alışveriş ile mağaza alışverişini karşılaştırmıştır. Yüksek gelirli bireylerin düşük gelirli bireylere oranla hem internet aramalarının daha fazla olduğu hem de online alışveriş oranlarının yüksek olduğunu gör÷lmüştür. Crocco ve diğ. (2013) İtalya’da bireysel, sosyal, ekonomik faktörlerin ve seyahat davranışlarının

online alışverişi nasıl etkilediğini araştırmıştır. Bulgular yüksek gelire sahip olmanın online alışverişi olumlu etkilediğini göstermektedir. Ding ve Lu (2015) tarafından Çin’de yapılan bir araştırmada yüksek gelirli bireylerin düşük gelirli bireylere oranla daha sık mağaza alışverişi yaptığı gözlemlenirken online alışverişte ise gelir seviyesinin önemsiz olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırılan literatür çalışmaları çizelge 3.1’de detaylandırılmıştır.

Çizelge 3.1 : Online alışverişi etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörler.

Literatür	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir
Ding ve Lu 2015 (Çin)	Etkili	Etkili	Nötr	Nötr
Farag ve diğ. 2007 (Hollanda)	Etkili	Etkili	Etkili	Etkili
Crocco ve diğ. 2013 (İtalya)	Etkili	Etkili	Etkili	Etkili
Farag ve diğ. 2003 (Hollanda)	Etkili	Etkili	Etkili	Etkili
Lee ve diğ. 2015 (ABD)	Nötr	Etkili	Etkili	Etkili
Farag, Krizek, ve diğ. 2006 (Hollanda ve ABD)	Etkili	Etkili	Etkili	Etkili

3.2 Online Market Alışverişini Etkileyen Faktörler

Anında teslimat hizmetlerinin kullanımını etkileyen faktörlerin araştırılabilmesi için, online alışverişin yanı sıra online market alışverişini etkileyen faktörler de irdelenmiştir. Bu kapsamda durumsal faktörler ve sosyo-ekonomik ve demografik faktörler araştırılmıştır. Online market alışverişini etkileyen durumsal faktörler çizelge 3.2’de, sosyo-ekonomik ve demografik faktörler çizelge 3.3’te belirtildiği gibidir.

3.2.1 Durumsal faktörler

“Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararını verdiği sırada var olan durumlardır” (Şahin & Akballı, 2019, s. 50). Online market alışverişi genellikle isteğe bağlı olsa da bazı zorunlu durumlarda da tercih edilmektedir. Hand ve diğ. (2009) online market alışverişine başlama ve bitirmenin durumsal analizini yapmıştır. Araştırma bulgularına göre online market alışverişine başlamak ve bitirmek için bazı tetikleyiciler bulunmaktadır. Bebek sahibi olmak, markete erişimin kısıtlı olması,

sağlık sorunu nedeniyle market alışverişi seyahati yapamamak gibi faktörler online market alışverişini başlatan durumlardır. Bu gibi zorunlu durumlar ile online market alışverişine yönelen kullanıcıların bu faktörlerin ortadan kalkması ile birlikte online market alışverişini de bıraktığı görülmektedir (Hand ve diğ, 2009). Online market alışverişi tercih nedenleri arasında kullanıcıların genellikle çocuklu, yaşlı veya engelli olması yer almaktadır (Punakivi, 2003).

Berg ve Henriksson (2020) İsveç'te online market alışverişi yapan tüketicilerin günlük hareketliliklerini nasıl organize ettiğini ve online market alışverişinin ulaşım mod seçimini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışma kapsamında yapılan nitel görüşmeler ve seyahat günlükleri sonucunda tüketiciler, online market alışverişi yapmanın bazı durumsal nedenlerini ifade etmiştir. Çocuk sahibi olmak, geleneksel market alışverişi yaparken harcanan zaman, alışveriş torbalarının taşınmasında zorlanma gibi faktörler tüketicileri online market alışverişine yönlendiren faktörlerdendir.

Alışveriş süresi ve seyahat süresi faktörleri de tüketicilerin alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Geleneksel market alışverişi yapmak için harcanan seyahat süresi, mağazada ürünlerin toplanma ve paketlenme süreleri kullanıcıları online market alışverişine yönlendiren faktörlerdir (Huang ve Oppewal, 2006). Market alışverişi için harcanan seyahat süresi online market alışverişinde bulunmamaktadır. Zaman kısıtı bulunan tüketiciler için alışveriş ve seyahat süresi online market alışverişini etkileyen faktörlerdendir (Verhoef ve Langerak, 2001). Bunun yanı sıra market alışverişi için seyahat etmek istemeyen kullanıcıların da online alışveriş tercih ettiği görülmektedir (Masciarelli ve Lascio, 2017).

Zaman ve zorunlu kısıtlayıcılar haricinde geleneksel market alışverişinde harcanan fiziksel güç nedeniyle de tüketiciler online market alışverişine yönelmektedir (Verhoef ve Langerak, 2001). Yoğun trafik, kalabalık mağazalar, yetersiz park yeri gibi nedenlerle geleneksel market alışverişi tercihi azalmaktadır (Sulastri ve diğ, 2017; Noor ve diğ, 2011). Tüketici davranışlarına bağlı olarak geleneksel market alışverişi ve online market alışverişi tercihleri farklılık gösterebilir. Geleneksel market alışverişi esnasında tüketicilerin alışveriş keyfi online market alışverişinde bulunmamaktadır. Ürünleri seçerek alma, pazarlık yapma gibi seçenekler online market alışverişinde bulunmadığı için bazı kullanıcılar tarafından online market alışverişi tercih edilmemektedir (Verhoef ve Langerak, 2001). Geleneksel market alışverişinde

ürünleri görerek ve son kullanma tarihlerine bakarak alma şansı online market alışverişi için bir dezavantaj olarak görülmektedir.

Çizelge 3.2 : Online market alışverişini etkileyen durumsal faktörler.

	Faktörler
Hand ve diğ. (2009)	Bebek sahibi olmak Markete erişim imkanlarının kısıtlı olması Sağlık sorunu yaşanması
Berg ve Henriksson (2020)	Çocuk sahibi olmak Mağazada alışveriş süresi Alışveriş torbalarının taşınması
Huang ve Oppewal (2006)	Mağazaya yapılan seyahat süresi Mağazada alışveriş süresi
Verhoef ve Langerak (2001)	Markete giderken harcanan efor Ürünlerin seçerek alınamaması Pazarlık yapamamak
Sulastri ve diğ. (2017)	Mağaza seyahati esnasında yoğun trafik olması Park yerlerinin yetersiz olması Mağazaların kalabalık olması

3.2.2 Sosyo-ekonomik ve demografik faktörler

Online alışverişin yanı sıra online market alışverişini etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörler ile ilgili çalışmalar da literatürde birçok araştırmada yer almaktadır. Birçok çalışma online market alışverişini etkileyen faktörler arasında sosyo-ekonomik ve demografik faktörleri incelerken betimleyici analizler kapsamında bu faktörleri ortaya koymuştur.

Online market alışverişini etkileyen faktörlerden cinsiyet faktörüne bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmada online market alışverişini yapan kullanıcıların çoğunun kadın olduğu görülmüştür (Morganosky ve Cude, 2000). Benzer şekilde Saphores ve Xu (2020) ise yapmış oldukları araştırmada ev alışverişinden genellikle kadınlar sorumlu oldukları için online market alışverişini yapan kadınların erkeklere oranla daha fazla olduğunu gözlemlemişlerdir. Türkiye’de yapılan bir araştırmada online market alışverişini yapan kadınların çalışan ve eğitimli kadınlar olduğu görülmektedir (İlhan ve İşçioğlu, 2015). Bazı araştırmalar ise online market alışverişinde cinsiyetin önemi olmadığını göstermektedir. Belçika’da (Van Droogenbroeck ve Van Hove, 2017), Fransa’da (Goethals ve diğ, 2012) ve

Singapur’da (Hui ve Wan, 2009) yapılan araştırmalarda cinsiyetin online market alışverişi üzerinde etkisi olmadığı görölmüştür.

Araştırmalar online market alışverişi için yaş faktörünün önemini belirtmektedir. Belçika’da yapılan araştırma sonucunda genç bireylerin yaşça büyük bireylere oranla online market alışverişini daha fazla benimsediği görölmüştür (Van Droogenbroeck ve Van Hove, 2017). Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan araştırma sonucunda da genç bireylerin 55 yaşın üstündeki bireylere oranla daha fazla online market alışverişi yaptığı görölmüştür (Morganosky ve Cude, 2000). Benzer şekilde Singapur’da 21-40 yaş arasındaki bireylerin yaşça büyük bireylere oranla daha fazla online market alışverişi yaptığı görölmüştür (Hui ve Wan, 2009). Fransa’da yapılan bir diğer araştırma sonuçlarına göre yaş gruplarının online market alışverişi yapma üzerinde etkisi bulunmaktadır. 20-45 yaş arasındaki bireylerin, 20 yaş altı ve 45 yaş üstü bireylere oranla daha fazla online market alışverişi yaptığı görölmüştür (Goethals ve diğ., 2012). Bununla birlikte online market alışverişi için yaş faktörünün önemsiz olduğunu belirten araştırmalar da literatürde mevcuttur. Türkiye’de yapılan bir araştırma da bu durumu destekler niteliktedir (İlhan ve İşçioğlu, 2015).

Çizelge 3.3 : Online market alışverişini etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörler.

Literatür	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir
Morganosky ve Cude, 2000 (ABD)	Etkili	Etkili	Etkili	Etkili
Saphores ve Xu, 2020 (ABD)	Etkili	Nötr	Nötr	Nötr
İlhan ve İşçioğlu, 2015 (Türkiye)	Etkili	Nötr	Etkili	–
Van Droogenbroeck ve Van Hove, 2017 (Belçika)	Nötr	Etkili	Etkili	–
Goethals ve diğ., 2012 (Fransa)	Nötr	Etkili	–	–
Hui ve Wan, 2009 (Singapur)	Nötr	Etkili	Etkili	Etkili

Literatürde mevcut birçok araştırmada eğitim seviyesinin online market alışverişi üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Amerika Birleşik Devletleri, Türkiye, Belçika ve Singapur’da yapılan araştırmalarda daha eğitimli bireylerin daha fazla online market alışverişi yapma eğilimde olduğu görölmüştür (Morganosky ve Cude, 2000;

İlhan ve İşçioğlu, 2015; Van Droogenbroeck ve Van Hove, 2017; Hui ve Wan, 2009). Bununla birlikte Saphores ve Xu, 2020 yılında yapmış oldukları araştırmada eğitim seviyesinin online market alışverişi üzerinde etkisi olmadığı görülmüştür.

Amerika Birleşik Devletleri'nde ve Fransa'da yapılan araştırmalarda gelir seviyesinin online market alışverişini benzer şekilde etkilediği görülmektedir. Gelir seviyesi artan hanehalkının daha fazla online market alışverişi yapma eğiliminde olduğu görülmüştür (Morganosky ve Cude, 2000; Hui ve Wan, 2009). Saphores ve Xu (2020) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan diğer bir araştırma sonuçlarına göre gelir seviyesinin online market alışverişinde etkili olmadığı görülmüştür.

3.3 Covid-19 Salgınının Online Alışveriş Çeşitleri Üzerine Etkisi

Aralık 2019 tarihinde Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan (Woods ve diğ, 2020) ve hızla dünyaya yayılan Covid-19 salgını nedeniyle market alışverişi için evlerinden çıkarak markete gitmek yerine online sipariş vererek market alışverişinin evlerine teslim edilmesini isteyen kullanıcı sayısı oldukça artmıştır (We are social, 2020a; Polkowska, 2020; İPA, 2021). We are social Nisan 2020 raporunda Covid-19 salgınının online alışverişe etkisi araştırılmış ve 2020 yılının ilk 6 haftasına kıyasla 15 Nisan 2020 haftasında online market sitelerine ziyaret %251 oranında artarken online market alışverişi yapan kullanıcı sayısı %76 artış göstermiştir (We are social, 2020a).

Covid-19 salgını ile birlikte özellikle online gıda ve market alışverişine talep artmıştır. Çin'de yapılan bir araştırmada Covid-19 salgını ile birlikte tüketicilerin market alışverişi davranışlarında gözlemlenen değişiklik araştırılmıştır. Salgın öncesinde tüketicilerin online gıda ve market alışveriş oranları %11 iken, salgın esnasında bu oran %38'e yükselmiştir (Li ve diğ, 2020). Türkiye'de yapılan bir araştırmada Covid-19 salgını ile birlikte geleneksel market alışverişlerinde azalma olduğu görülmüştür. Bununla birlikte tüketicilerin online market alışverişine yönelimi artmıştır (İPA, 2021).

Polkowska (2020) Covid-19 salgını esnasında Polonya'da gıda kuryeleri ile online görüşme yapmıştır. Araştırmada kuryelerin salgın esnasında çalışmaya devam etmeleri üzerine etki değerlendirilmesi yapılmaktadır. 2015 yılında Barcelona'da kurulan Glovo şirketi kuryeleri ile yapılan görüşmeler sonucunda tüm kuryeler pandemi esnasında siparişlerin arttığını belirtmiştir. Özellikle ülkede mekanların kapatıldığı

Mart ve Nisan aylarında siparişlerin yüksek olduğu, mekanların yeniden açılmaya başladığı Mayıs ayında sipariş oranlarında Mart ve Nisan aylarına göre düşüş gözlemlendiği çalışma kapsamında belirtilmiştir. Bu araştırma kapsamında da pandeminin anında teslimat hizmetleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik sorular ankete katılanlara yönlendirilmiştir.





4. ONLINE ALIŞVERİŞİN ETKİLERİ

Online alışveriş kullanımının artması çevresel veya sektörel bazı sonuçları da beraberinde getirmektedir. Alışveriş için tercih edilen ulaşım modu ve motosikletli kurye teslimatları çevresel etkilere sebep olurken online alışverişin artması ile birlikte oluşan yeni iş kolları da online alışverişin sektörel etkilerini oluşturmaktadır. Çevresel ve sektörel etkilerin yanı sıra online alışverişin bireysel etkileri arasında fiziksel aktivite etkisi de ulaşım modu tercihine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu başlık altında online alışveriş ve online market alışverişinin etkileri araştırılırken anında teslimat etkileri tez kapsamında araştırma sonuçlarına bağlı olarak irdelenmiştir.

4.1 Çevresel Etkiler

İklim değişikliği politikaları kapsamında karbon salım miktarları dikkate alındığında, online market teslimatının kullanım sıklığı arttıkça meydana gelebilecek olumsuz çevresel etkilerin azaltılması konusu son yıllarda araştırmacılar tarafından ilgi görmektedir. Kurye hareketliliğinin artması ile karşılaşılan trafik yükündeki artış ve buna bağlı olarak karbon salımının artması online alışverişin olumsuz çevresel etkileri arasında görülmektedir. Online market teslimatının geleneksel market alışverişinin yerini kısmen de olsa almasıyla birlikte yapılan bazı araştırmalar doğrultusunda market alışverişi için yapılan araç seyahatlerinin azaldığı ve buna bağlı olarak karbon emisyon oranlarının azaldığı görülmektedir (Heldt ve diğ, 2019). Ancak bazı araştırmalar ise tercih edilen ulaşım moduna bağlı olarak online market teslimatının geleneksel market alışverişine kıyasla karbon emisyon oranlarının arttığını göstermiştir.

Edwards ve diğ. (2010) çalışmalarında eve teslimat alışverişi ve kısa seyahatler ile erişim sağlanabilen geleneksel market alışverişinin karbon emisyonunu karşılaştırmakta ve araştırma sonuçlarına göre, bazı geleneksel market alışverişlerinin eve teslimat alışverişine kıyasla daha az karbon salımı yaptığı görülmektedir (Edwards ve diğ, 2010). Tüketicilerin online market alışverişini tercih etmek yerine geleneksel

market alışverişine yürüyerek, bisikletle veya toplu taşıma aracılığıyla giderek olumsuz çevresel etkileri azalttığı görülmektedir (Hagberg ve Holmberg, 2017). Ancak online teslimat için bisiklet destekli teslimatlar veya elektrikli araç ile yapılan teslimatlar sayesinde online market alışverişinin olumsuz çevresel etkileri azaltılabilir (Dablanc ve diğ, 2018; Edwards ve diğ, 2010). Bu durumda geleneksel market alışverişi seyahat türü dikkate alındığında eve teslimatın daha az karbon salımının olması muhtemeldir. Ancak geleneksel markete erişim sırasında araç kullanımı ile online teslimatın karbon salımı kıyaslaması için market uzaklığı, ulaşım modu, trafik yoğunluğu gibi faktörler de dikkate alınmalıdır.

Geleneksel alışverişe erişimin zor olduğu bölgelerde yaşayan tüketiciler için online alışveriş, çevresel açıdan daha avantajlı olabilirken, ihtiyaçlara erişimin kolay sağlanabildiği bölgelerde yaşayan tüketiciler için yürüyerek, bisikletle veya toplu taşıma ile sağlayabildikleri seyahat daha avantajlı olabilmektedir (Weideli, 2019).

4.2 Sektörel Etkiler

Online alışveriş ile birlikte alışveriş firmaları mağazacılık sektörünün yanında internet üzerinden de satış imkanı sağlamıştır (Suvarna, 2016). Online alışverişin gelişmesi ile birlikte yeni firmalar kurulmuş, mevcut alışveriş mağazalarının ise online sisteme geçme şansı doğmuştur (Aksoy, 2017). Bu kapsamda online sisteme geçiş ile birlikte mevcut bazı iş kolları olumsuz etkilenirken yeni iş imkanlarının doğması ile birlikte sektörel olarak ekonomiye fayda sağlanmıştır (Akpınar, 2017). Covid-19 salgınının görülmesi ile online alışverişin de artması istihdam oranlarında da artışa sebep olmuştur (Ekonomist, 2020). Online alışveriş kullanımının artması ile birlikte depolama, lojistik, yazılım gibi sektörlerde de istihdamın artması muhtemeldir (Terzi, 2011; Tüsiad, 2019).

Ürünlerin internet ortamında gösterilmesi, online alışveriş sitelerinin geliştirilmesi gerekliliği gibi nedenlerden dolayı online alışverişin artması yazılım sektöründe istihdamın artmasına neden olmaktadır. Böylece online alışveriş uygulamalarını geliştirmek için uzmanlara, yazılım uzmanlarına ve web sitesi tasarımını sağlayacak teknik ekiplere ihtiyaç doğmaktadır (E-Ticaret Rehber, 2021).

Online alışverişin operasyonel kısmında da teslimatın sağlanabilmesi için gerekli olan depolama, lojistik ve tedarik aşamalarında yeni iş olanakları oluşmuştur (E-Ticaret

Rehber, 2021). Tedarikçiden tüketiciye uzanan bu sürecin her aşamasında istihdam ihtiyacı doğmaktadır. Depolama alanlarının yönetimi ve stok çalışmaları gibi görevleri yerine getirecek depolarda çalışacak işçi ihtiyacı ve çağrı merkezlerinin kurulması için teknik ekip ihtiyacı oluşmaktadır (Terzi, 2011; Gökgül, 2014).

Online alışverişin artması ile oluşabilecek diğer istihdam alanı teslimatı gerçekleştirecek kuryelerdir. Satın alınan ürünün tüketiciye teslimatı aşamasında kurye istihdamı gerçekleşmeli ve ulaşımın sağlanması amacıyla yol ve ulaşım ağı altyapısı geliştirilmelidir (Arslan, 2019). Bunun yanı sıra, özellikle anında teslimat gibi motosikletlerle sağlanan teslimatlarda ulaşım aracı satın alımları da meydana gelmektedir. Buna bağlı olarak otomotiv sektöründe çalışan istihdamının da artması muhtemeldir.

4.3 Fiziksel Aktivite Düzeyi

Bilgisayar ve cep telefonu gibi elektronik cihazların başında harcanan vaktin artması hareketsizliği de beraberinde getirmektedir. Bunların yanı sıra uzun çalışma saatleri ile insanların bilgisayar başında hareketsiz saatlerce oturmaları fiziksel aktiviteyi azaltmakta ve pek çok sağlık sorununu da tetiklemektedir (World Health Organization, 2006). Yetersiz fiziksel aktivite bedensel ve ruhsal sağlık sorunlarına yol açmaktadır (Bulut, 2013). Dünya Sağlık Örgütü hareketsiz davranışı uyanık halde, oturarak veya yatarak düşük enerji harcanması ile geçirilen zaman olarak tanımlamaktadır (WHO, 2020). Fiziksel aktivite yürüyüş yapma ve bisiklet sürmenin yanı sıra yoğun egzersizler yapmak, spor yapmak, dans etmek gibi faaliyetleri de kapsar (DSÖ Avrupa Bölgesi için Fiziksel Aktivite Stratejisi Özet, 2016).

Dünya Sağlık Örgütü'nün verilerine göre 5-17 yaş arasındaki bireyler günde orta ve şiddetli yoğunlukta en az 60 dakika fiziksel aktivite yapmalıdır. 18-64 yaş arası ve 65 yaş üzeri bireyler için bu oran günde orta şiddette aerobik fiziksel aktivite için 150-300 dakika olmalıdır veya bu orana eşdeğer günde 75-150 dakika şiddetli aerobik fiziksel aktivite yapılmalıdır (WHO, 2010;WHO, 2020). Bu aktiviteler ile birlikte haftada en az 2 gün orta veya şiddetli kas güçlendirici aktiviteler yapılması tavsiye edilmektedir (WHO, 2020).

Fiziksel aktivite ulaşım tercihleri, yaşanan kentin fiziki çevre özellikleri, bireylerin sağlık durumları gibi faktörlerden de etkilenmektedir. Düzenli yürüyüş alanları ve

bisiklet yolları bulunduran fiziki çevre alanları fiziksel aktivite ve hareketliliği önemli ölçüde etkilemektedir (World Health Organization, 2005). Ülkelerde yerel yönetimlerin fiziksel aktiviteyi artırmaya yönelik politikaları genellikle bisiklet kullanımını ve yürümeyi teşvik etmek şeklinde görülmektedir (World Health Organization, 2005). Benzer şekilde yerel yönetimler motorlu araç kullanımını azaltmaya teşvik edecek şekilde planlanan şehirler ile karbon salım miktarını azaltırken fiziksel aktivite ve hareketliliğin artmasına olanak sağlamaktadır.

Fiziksel aktivitenin insan sağlığı üzerine etkisi

Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) göre fiziksel inaktivite dünya genelinde ortalama 1.9 milyon insanın ölümüne neden olmaktadır. Fiziksel inaktivite meme kanseri, kolon kanseri, rektum kanseri ve diyabet hastalığının yaklaşık % 10-16'sına, iskemik kalp hastalıklarının yaklaşık % 22'sine neden olmaktadır. Yetersiz fiziksel aktivite ile günlük yakılan enerji azalması sonucunda obezite ortaya çıkmaktadır (WHO, 2003).

5-17 yaş aralığındaki çocuk ve ergenlerde görülen hareketsiz yaşam vücutta yağlanma, kardiyovasküler rahatsızlıklar, uyku sürelerinde azalma ve ruh sağlığında bozulmalara yol açabilir. 5-17 yaş aralığındaki bireyler ders çalışma ve eğlence amaçlı teknolojik cihaz kullanımı ile birlikte uzun süreli dijital ekran karşısında hareketsiz kalmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü bu yaş grubu için özellikle eğlence amaçlı dijital ekran maruziyetinin kısıtlanması gerektiğini tavsiye etmektedir (WHO, 2020). 5-17 yaş arası bireylerin günde 2 saatten fazla ekran maruziyeti obezite riskini artırmakta, bireylerde zindeliği azaltmakta ve vücut yapılarını olumsuz etkilemektedir (Fang ve diğ, 2019; Carson ve diğ, 2016). 5-17 yaş arası bireyler için Dünya Sağlık Örgütü'nün tavsiyesi (2020), "çocuklar ve ergenler, hareketsiz kalmak için harcanan zamanı, özellikle de eğlence amaçlı ekran süresini sınırlamalıdır" şeklindedir (WHO, 2020, s. 29).

18-64 yaş aralığındaki yetişkinlerde görülen hareketsiz yaşam kardiyovasküler rahatsızlıklar, yüksek tansiyon, diyabet, kanser gibi hastalıkların artmasına sebep olmakta ve bu sağlık sorunlarına bağlı ölüm oranlarını artırmaktadır. Çocuk ve ergenlerde görülen yetersiz fiziksel aktivite nedeniyle uyku sürelerinin azalması, vücutta yağlanma ve ruh sağlığında bozulmalar yetişkinlerde de görülebilmektedir (WHO, 2020). 18-64 yaş arası bireyler için Dünya Sağlık Örgütü'nün iki tavsiyesi aşağıdaki gibidir:

- “Yetişkinler, hareketsiz kalmak için harcanan zamanı sınırlamalıdır. Hareketsiz zamanın herhangi bir yoğunluktaki fiziksel aktivite ile değiştirilmesi sağlık açısından fayda sağlar” (WHO, 2020, s. 38).
- “Yüksek düzeyde hareketsiz davranışın sağlık üzerindeki zararlı etkilerini azaltmaya yardımcı olmak için yetişkinler, önerilen orta ila şiddetli yoğunluk fiziksel aktivite seviyelerinden daha fazlasını yapmayı hedeflemelidir” (WHO, 2020, s. 38).

65 yaş üzeri yaşlı bireylerde hareketsiz yaşam kardiyovasküler rahatsızlıklar, yüksek tansiyon, diyabet, kanser gibi hastalıklara ve bu hastalıklardan kaynaklı ölüm oranlarının artmasına neden olmaktadır. Yaşlılarda yetersiz fiziksel aktivite çocuk ve yetişkinlerde de görülen ruh sağlığında bozulmalar, uyku sürelerinin azalması ve vücutta yağlanmaya sebep olabilmektedir (WHO, 2020). 65 yaş üzeri bireylerde yaşın ilerlemesi ile birlikte bireylerin kas ve kemik yapılarında fonksiyon kaybı ve bu fonksiyon kayıplarına bağlı düşmeler görülebilmektedir. Düzenli fiziksel aktivitenin yaşlılarda düşmeyi engellemesine katkıda bulunabileceğine dair çalışmalar literatürde yer almaktadır (Pinheiro ve diğ, 2020; WHO, 2020; Can ve diğ, 2014). Dünya Sağlık Örgütü’nün iki tavsiyesi aşağıdaki gibidir:

- “Daha yaşlı yetişkinler, hareketsiz kalmak için harcanan zamanı sınırlamalıdır. Hareketsiz zamanın herhangi bir yoğunluktaki fiziksel aktivite ile değiştirilmesi sağlık açısından fayda sağlar” (WHO, 2020, s. 5).
- “Yüksek düzeyde hareketsiz davranışın sağlık üzerindeki zararlı etkilerini azaltmaya yardımcı olmak için yaşlı yetişkinler, önerilen orta ve şiddetli fiziksel aktivite seviyelerinden daha fazlasını yapmayı hedeflemelidir.” (WHO, 2020, s. 5).

Yaşlı bireylerde zamanla görülen sağlık sorunları nedeniyle yaşanan yürüme zorluğu bireylerin seyahat etme oranlarını düşürmektedir (Satariano ve diğ, 2012). Yaşlı bireylerin kolay erişim sağlayabilecekleri market imkanlarının olmaması ve yürüyüş yapmak için uygun koşulların bulunmaması yaşlı bireylerin hareketsizlik oranlarının artmasına neden olmaktadır. Geleneksel markete erişimin sağlanamaması tüketicileri online market alışverişine veya anında teslimata yönlendirmektedir. Anında teslimat aracılığıyla verilen siparişler kullanıcıların kapılarına teslim edilmektedir. Bu durumda tüketici market alışverişi yapmak için efor harcamamış olacaktır. Bu nedenle geleneksel market alışverişine gitmek için yapılan hareketlilik anında teslimatta

bulunmamaktadır. Markete yürümenin yanı sıra, markete giderken araç kullanımının sağladığı fiziksel hareketliliğin bile olmaması geleneksel market alışverişine kıyasla online alışveriş kullanımının daha az fiziksel aktiviteye sebep olması anlamına gelmektedir (Zhou ve Wang, 2014; Berg ve Henriksson, 2020).



5. ANINDA TESLİMAT ARAŞTIRMASI

Anında teslimat kullanımı tercih nedenleri ve anında teslimat kullanımını etkileyen sosyo-ekonomik, demografik ve mekansal faktörleri analiz etmek amacıyla çalışma kapsamında online anket yapılmıştır. Online ankette birinci bölüm katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik profillerini içermektedir. Bu kapsamda katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, çalışma durumu, araç sahipliği, ikamet ve hanehalkı bilgileri sorulmuştur. İkinci bölümde internet kullanım alışkanlıklarına yönelik sorular, üçüncü bölümde konut çevresi fonksiyonlarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Dördüncü bölümde alışveriş alışkanlıkları kapsamında katılımcılara Covid-19 salgını öncesi ve sonrası alışveriş alışkanlıkları hakkında sorular yöneltilmiştir. Beşinci bölüm ise araştırmanın da temelini oluşturan anında teslimat kullanımına yönelik soruları içermektedir. Bu kapsamda anında teslimat tercih nedenleri, kullanım sıklıkları, en çok sipariş verilen ürün kategorileri ve anında teslimat kullanımı hakkındaki görüşler katılımcılara yöneltilmiştir. Anketin son bölümü olan altıncı bölümde ise fiziksel aktivite bilgisini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Araştırmanın metodoloji bölümünde de belirtildiği gibi online anket Google Forms Anket Platformu üzerinden dağıtılmıştır. 16 Aralık 2020 tarihinde anket dağıtıma açılmış ve 14 gün açık tutularak e-mail ve Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp ve LinkedIn gibi sosyal medya platformlarından dağıtımı sağlanmıştır. 14 günün sonunda toplam 397 anket yanıtı alınmıştır. 397 kişi arasında 304 anket yanıtlayıcısı İstanbul ilinde ikamet etmektedir. 304 kişi arasında 222 kişi de anında teslimat kullanıcısı olduğunu belirtmiştir. Araştırmanın bu bölümünde anında teslimat kullanımı ile ilgili genel bilgiler verildikten sonra anket aracılığı ile en fazla anında teslimat kullanıcısına ulaşan İstanbul ili üzerinden araştırmalar yapılmıştır.

5.1 Anında Teslimat Kullanımı

Geleneksel market alışverişi yapmak yerine alışveriş siparişlerinin tüketicilerin kapılarına kadar bırakılma kolaylığı anında teslimat kullanımının artmasına neden

olmaktadır. Covid-19 salgını nedeniyle anında teslimat kullanımının geleneksel market alışverişi yerine daha az risk taşıdığı düşüncesi ve daha hijyenik görülmesi nedeniyle kullanıcılar tarafından tercih nedeni olarak görülmektedir. Geleneksel market alışverişi için zaman bulamamak, market alışverişi esnasında sıra beklemek ve markete gitmenin zorluğunun yanı sıra market alışverişini taşımakta zorlanmak gibi faktörler de anında teslimat kullanımında artışa neden olmaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra hızlı teslimat imkânı, ürünleri ekranda görerek seçebilmek ve markete gitmek yerine kalan zamanı değerlendirmek de kullanıcılar tarafından anında teslimatın tercih nedeni olarak görülmektedir. Geleneksel market alışverişi sonrası unutulmuş ürünlerin sipariş verilmesi için de anında teslimatın tercih edildiği görülmektedir. Anında teslimat kullanımının tercih nedenleri çizelge 5.1’de belirtildiği gibidir. Bu kapsamda online anket katılımcılarına birden fazla seçenek işaretleme hakkı tanınmıştır. Yüzdelik hesabı yanıtlayıcı kişi sayısı üzerinden (282 kişi) yapılmıştır.

Çizelge 5.1 : Anında teslimat tercih nedenleri.

	Frekans	Yüzde
Markete gitmek yerine alışverişimin kapıma teslim edilmesini tercih ediyorum	176	62,4
Kapıya teslimatın daha hijyenik olduğunu ve pandemi nedeniyle daha az riskli olduğunu düşünüyorum.	160	56,7
Hızlı olduğu için tercih ediyorum	135	47,9
Markette sıra beklemek istemiyorum	104	36,9
Market alışverişini taşımakta zorlanıyorum	99	35,1
Markete gitmek zor geliyor	97	34,4
Markete gitmek için zamanım yok	91	32,3
Ürünleri ekranda görerek seçebiliyorum, zamanımı kendim ayarlıyorum	86	30,5
Market alışverişimde unuttuğum ürünler olursa anında teslimat kullanıyorum	78	27,7
Anında teslimat fiyatları daha uygun	31	11,0
Küçük çocuğum ve/veya evde bırakamadığım aile üyeleri var, markete gidemiyorum	21	7,4
Yakın çevremde market, bakkal yok	7	2,5
Yakınımda bulunan markete, bakkala yaya olarak erişimim zor	4	1,4
Ürünlerin daha taze olduğunu düşünüyorum	4	1,4
Toplam	1093	100

Alışveriş esnasında ürünlerin seçerek alınamaması ve sipariş esnasında ürünlerin son kullanma tarihlerinin görülememesi tüketiciler tarafından anında teslimatın tercih edilmemesine neden olmaktadır. Teslimat sırasında yanlış gelen ürünleri geri göndermek ve doğru ürünü beklemekle vakit kaybetmek istemeyen kullanıcılar için de anında teslimat tercih nedeni olarak görülmemektedir. Alışveriş esnasında kredi kartı bilgilerinin online olarak sisteme girilmesinin istenmemesi, siparişin teslimat süresini beklemeyi istememek ve dondurulmuş ürünlerin teslimat süresinde çözülme riskinin olması da anında teslimat kullanımını tercih etmeme nedenleri arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler tarafından ikame yerlerine yakın erişim sağlayabilecek market bulunması da anında teslimat kullanımının tercih edilmemesine neden olmaktadır (Çizelge 5.2). Özellikle Covid-19 salgını ile birlikte markete gitmek tüketiciler için hareketlilik sağlamaktadır. Online anket kapsamında sorulan “anında teslimatı kullanmıyorsanız tercih etmeme nedeniniz nedir?” sorusu için katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme hakkı tanınmıştır. Yüzdelik hesabı yanıtlayıcı kişi sayısı üzerinden (134 kişi) yapılmıştır.

Çizelge 5.2 : Anında teslimat tercih etmeme nedenleri.

	Frekans	Yüzde
Ürünleri yerinde görerek ve seçerek almak istiyorum	88	65,7
Ürünleri son kullanma tarihlerine bakarak almak istiyorum	46	34,3
Yanlış gelen ürünleri geri göndermekle vakit kaybetmek istemiyorum	44	32,8
Bilgim yok	21	15,7
Siparişimin teslimat süresini beklemek istemiyorum	19	14,2
Kredi/Banka kart bilgilerimi vermek istemiyorum	18	13,4
Dondurulmuş ürünlerin teslimat süresinde çözülme riski olduğu için tercih etmiyorum	15	11,2
İnternete yeterli erişimim yok	0	0
Toplam	251	100

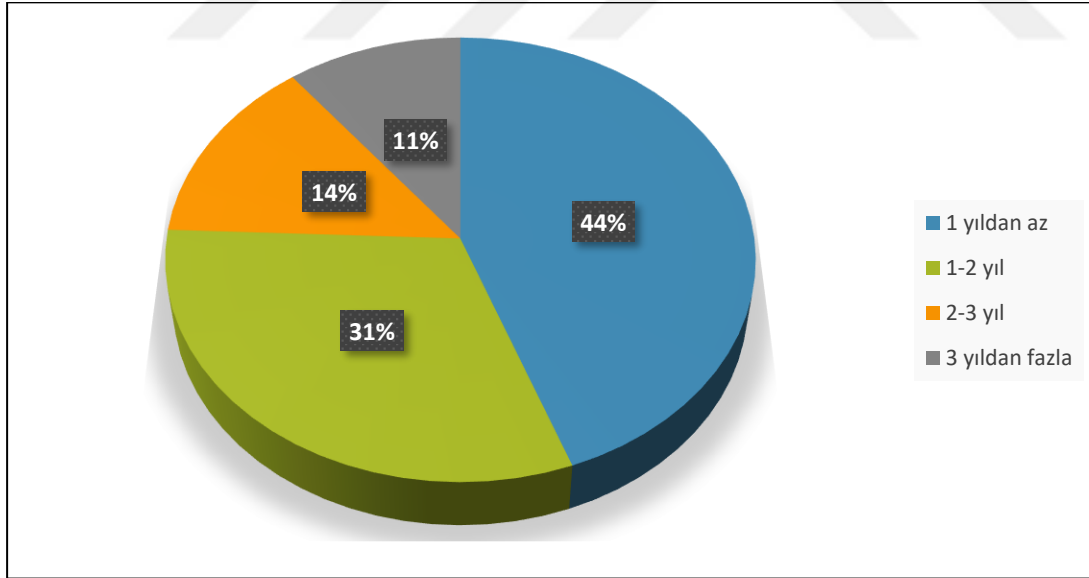
Tezin literatür kısmında ifade edildiği gibi, araştırmalar Covid-19 salgınının online alışverişi artırdığını göstermektedir. Bu tez kapsamında ise pandemi sürecinin anında teslimat kullanımına etkisi araştırılmakta ve alınan yanıtlar doğrultusunda anında teslimat kullanımının pandemi ile birlikte arttığı görülmektedir. Kullanıcılarının %47’si pandemi öncesi anında teslimatı kullandığını ancak pandemi ile birlikte daha

sık kullanmaya başladığını ifade ederken %32'si ise anında teslimatı pandemi ile birlikte kullandığını ifade etmiştir. Bu durumda Covid-19 salgınının anında teslimat kullanımını artırdığı görülmektedir. 283 anında teslimat kullanıcılarından alınan 255 yanıt çizelge 5.3'te belirtilmiştir.

Çizelge 5.3 : Covid-19 salgınının anında teslimat kullanımına etkisi.

	Frekans	Yüzde
Kısmen, pandemiden önce de kullanıyordum ama daha sık kullanmaya başladım.	121	47,45
Evet, pandemi ile birlikte kullanmaya başladım.	83	32,55
Hayır pandemi öncesinde de kullanmıyordum	49	19,22
Evet, pandemi sonrası kullanmayı bıraktım.	2	0,78
Toplam	255	100

Anında teslimat kullanıcılarının %44'ü bir yıldan az süredir anında teslimat hizmetini kullanmaktadır. 275 kullanıcıdan alınan yanıtlar ile anında teslimat kullanım süresi şekil 5.1'de belirtilmektedir.



Şekil 5.1 : Anında teslimat kullanım süresi.

Anında teslimat genellikle mesai bitiş saati ile akşam saatleri arasında tercih edilmektedir. Kullanıcılar tarafından en sık tercih edilen saat aralığı 17.00-22.00 iken ikinci sırada sabah saatlerinde (07.00-17.00) anında teslimatın tercih edildiği görülmektedir. En az tercih edilen saatlerin ise gece saatleri (22.00 ve sonrası) olduğu

görülmektedir. Bu durumda marketlerin kapanma saati ile anında teslimat sipariş saatleri arasında bağlantı olduğu yorumu yapılamamaktadır.

Anında teslimat kullanımında en çok sipariş verilen kategoriler likert ölçeği kullanılarak kullanıcılara sorulmuştur. Bu ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılık analizi yapılmıştır. Bu analiz maddeler arasındaki ilişkiye bakarak ölçeğin güvenilirliğini belirler. İç tutarlılık ölçümü için en çok tercih edilen yöntem Cronbach Alpha katsayısıdır (Kartal ve Dirlik, 2016). 1951 yılında Lee Cronbach tarafından geliştirilen Cronbach Alpha, kullanılması likert tipi ölçekler için uygun olan iç tutarlılık analizidir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018; Ercan ve Kan, 2004). Cronbach Alpha değeri 0-0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir. 0,40-0,60 arasında ise ölçek düşük güvenilirliğe sahiptir. 0,60-0,80 arasında oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arasında ise yüksek güvenilirlikte olduğu kabul edilmektedir (Yıldız ve Uzunsakal, 2018).

Türkiye’de anında teslimat kullanımında en fazla sipariş verilen ürün kategorileri sorusu için yapılan güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha kat sayısı 0,719 değerindedir. Bu durumda ölçek oldukça güvenilirdir. 283 anında teslimat kullanıcısından 229 yanıt alınmıştır. Çizelge D.1’de kategorilerin ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. En yüksek ortalamaya sahip atıştırmalık kategorisi en fazla sipariş verilen kategori grubudur. En fazla tercih edilen ikinci kategori su iken en az evcil hayvan ürünleri tercih edilmektedir (Çizelge D.1).

Türkiye’de anında teslimat kullanıcılarının tercih ettiği ürün kategorisi ile teslimat süresi araştırılmıştır. Bu kapsamda kullanıcılara ‘‘kategorilerdeki ürünlerin teslimatı kaç dakikayı geçerse sipariş vermezsiniz’’ sorusu sorulmuştur. Sorunun güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha kat sayısı 0,946 çıkmıştır. Güvenilirlik oranı %95 olan ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir. 283 anında teslimat kullanıcısından 234 yanıt alınmıştır. Çizelge D.2’de kategorilerin ortalama ve standart sapmaları belirlenmiştir. Anket sonuçlarına göre çizelge D.2’de belirtilen 10 kategori arasından teslimat süresinin en az öneme sahip olduğu kategori teknoloji kategorisidir. Ev bakım (temizlik vb.), kişisel bakım ve evcil hayvan ürünleri kategorilerinde de kullanıcılar için teslimat süresi önemsiz görünürken, kullanıcılar unlu mamüller (ekmek vb.) kategorisi için teslimat süresini önemsemektedir. Unlu mamüller (ekmek vb.) için teslimat ortalama 30 dakikalık süreyi aşarsa kullanıcılar sipariş vermemektedir (Çizelge D.2).

Ankete katılanlara anında teslimat kullanımı hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Likert ölçeği kullanılarak hazırlanan sorunun güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha kat sayısı 0,760 çıkmıştır. Güvenilirlik oranı %76 olan ölçek oldukça güvenilir. 397 kişiden alınan yanıtların ortalama ve standart sapmaları çizelge 5.2’de belirtilmiştir. Kullanıcılar anında teslimatı yararlı bir hizmet olarak görmekte ve yeni iş olanakları sağladığını düşünmektedir. Ankete katılanlar, anında teslimat kuryelerinin ses ve hava kirliliği yarattığına kısmen katılmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcılar, anında teslimatın fiziksel aktiviteyi azalttığını ve tüketimi artırdığını düşünmektedir (Çizelge 5.4).

Çizelge 5.4 : Anında teslimat kullanıcı yorumları.

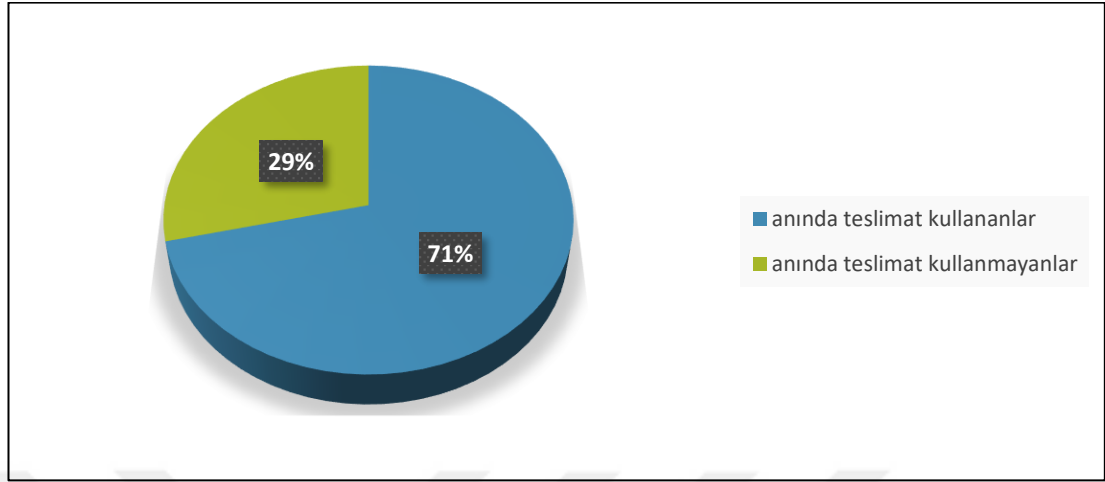
	Ortalama (1-5)	Standart Sapma	N
Yararlı bir hizmet olduğunu düşünüyorum	4,3501	1,02535	397
Yeni iş olanakları açıyor	4,2695	0,98494	397
Tüketimi artırdığını düşünüyorum	3,6423	1,30191	397
Aktiviteyi azalttığını düşünüyorum	3,6045	1,39526	397
İnsanları tembelleştirdiğini düşünüyorum	3,4761	1,40797	397
Kurye araçlarının hava kirliliği yarattığını düşünüyorum	2,5617	1,36676	397
Kurye araçlarının ses kirliliği yarattığını düşünüyorum	2,3098	1,29966	397
Mahallemden motorlu kuryelerin daha sık geçmesinden rahatsız oluyorum	2,1914	1,33281	397
İhtiyacım olmadığı halde anında teslimat hizmeti olduğu için ürün satın almak istiyorum	2,0000	1,25529	397

5.2 Anında Teslimat Kullanıcı Profilleri

Araştırmada online anket, katılımcıların daha önceden anında teslimat kullanıp kullanmadığına bakılmaksızın hazırlanmıştır. Bu kapsamda anketi yanıtlayan 283 kişi (%71) anında teslimat kullanıcısı iken 114 kişi (%29) anında teslimat kullanıcısı değildir (Şekil 5.2).

Sosyo ekonomik ve demografik analizler anında teslimatı kullanan 283 kişi ile anında teslimatı kullanmayan 114 kişi üzerinden cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir dağılımları dikkate alınarak yapılmıştır (Çizelge 5.5).

Araştırma sonuçlarına göre kadınlar 204 anket yanıtıyla katılımcıların %72,1'ini oluştururken erkek kullanıcılar 79 anket yanıtıyla %27,9'luk kısmı oluşturmaktadır.

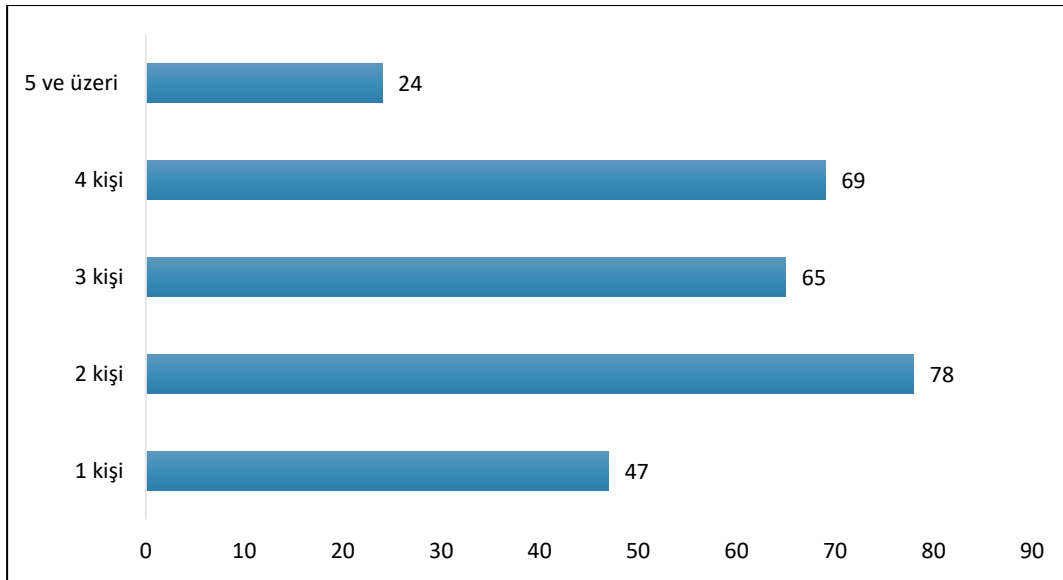


Şekil 5.2 : Anında teslimat kullanımı.

Çizelge 5.5 : Demografik değişkenlere göre anında teslimat kullanan ve kullanmayan tüketici profilleri.

		Kullanan Sayısı	Kullanan Yüzdesi	Kullanmayan Sayısı	Kullanmayan Yüzdesi
Cinsiyet	Kadın	204	72,1	63	55,3
	Erkek	79	27,9	51	44,7
	Toplam	283	100	114	100
Yaş	25-34	125	44,2	35	30,7
	16-24	84	29,7	30	26,3
	35-44	52	18,4	32	28,1
	45-54	16	5,7	14	12,3
	55-64	6	2,1	2	1,8
	65+	0	0	1	0,9
	Toplam	283	100	114	100
Eğitim	Üniversite ve Lisansüstü	180	63,6	79	69,3
	İlköğretim ve Lise	103	36,4	35	30,7
	Toplam	283	100	114	100
Gelir	Gelirim yok (çalışmayan)	77	27,8	32	29,1
	5000-10000 TL	75	27,1	24	21,8
	10000 TL üzeri	43	15,5	19	17,3
	3500-5000 TL	41	14,8	17	15,5
	2350-3500 TL	25	9	14	12,7
	Asgari ücretin altında (2.324TL altı)	16	5,8	4	3,6
	Toplam	277	100	110	100

Anında teslimat hizmetlerini ağırlıklı olarak 25-34 yaş grubunun kullandığı görülmektedir. 25-34 yaş grubu 125 anket yanıtıyla katılımcıların %44,2'sini oluşturmaktadır. En az kullanıcı sayısının ise 55-64 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarına göre anında teslimat kullanıcılarının eğitim seviyesi analiz edilmiştir. Katılımcıların tümü eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır. Lise ve ilköğretim seviyesinde eğitilmiş bireyler bir grup halinde analiz edilirken, üniversite ve lisansüstü eğitilmiş bireyler bir grup halinde analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 283 anında teslimat kullanıcılarından %63,6'sı üniversite ve lisansüstü mezundur. Anında teslimat kullanıcıları ağırlıklı olarak yüksek eğitilmiş bireylerden oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre anında teslimat kullanıcısı olup gelir seviyesi belirtmeyen 6 kişi, anında teslimat kullanıcısı olmayan ve gelir seviyesi belirtmeyen 4 kişi bulunmaktadır. Anında teslimat kullanıcılarının gelir seviyesi 277 kişi üzerinden değerlendirilirken anında teslimat kullanıcısı olmayan tüketicilerin gelir seviyeleri 110 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Kullanıcıların %27,8'i geliri bulunmayan grupta yer almaktadır. Bu oranı %27,1 oranında 5000-10000 tl arasında gelir seviyesi bulunan kullanıcılar takip etmektedir. Anında teslimat kullanıcılarının profiline bakıldığında, genel olarak kullanıcıların kadın, genç ve eğitim seviyesi yüksek bireyler olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra gelir seviyeleri hakkında net bir sonuca varılamamıştır.



Şekil 5.3 : Anında teslimat kullanıcısı hanehalkı büyüklüğü.

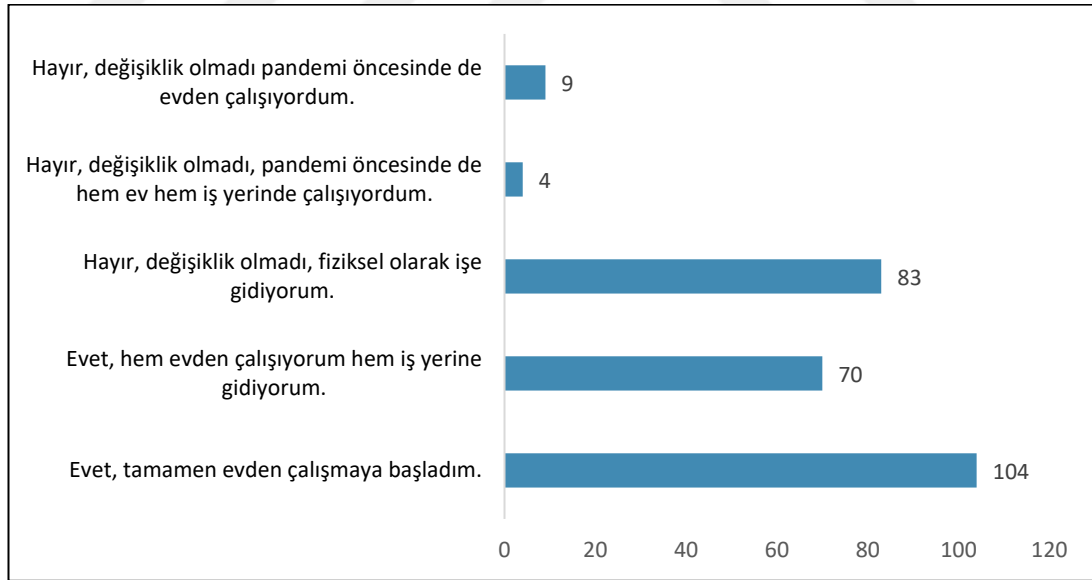
Anında teslimat kullanıcılarının hanehalkı büyüklüğü ve çalışma durumları analiz edilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre anında teslimat kullanıcılarının hanehalkı

büyükluğu çoğunlukla (%25,7) iki kişiden oluşmaktadır (Şekil 5.3). Kullanıcıların %55,1'inin ücretli, maaşlı çalışan olduğu anket sonucunda görülmektedir (Çizelge 5.6).

Çizelge 5.6 : Anında teslimat kullanıcısı çalışma durumları.

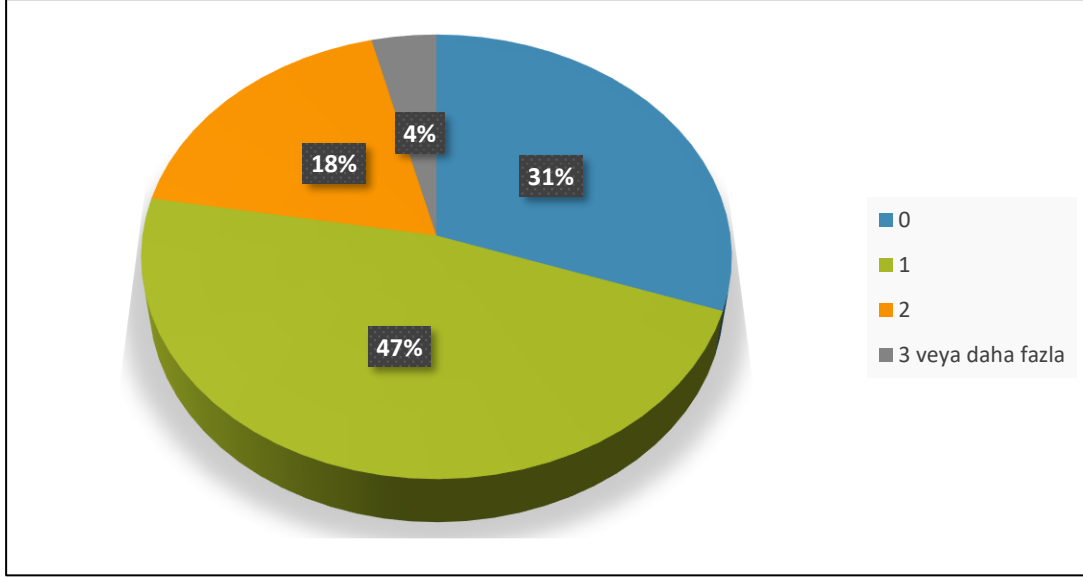
Çalışma Durumu	Frekans	Yüzde
Ücretli, maaşlı çalışan	156	55,1
Öğrenci	92	32,5
Kendi hesabına çalışan, serbest meslek, nitelikli uzman	16	5,7
Gelir getiren bir işi yok, çalışmıyor	12	4,2
Emekli	5	1,8
Öğrenci ve çalışan	2	0,7
Toplam	283	100

Anket katılımcılarına Covid-19 salgını ile birlikte çalışma koşullarında değişiklik olup olmadığı sorulmuştur. Bu kapsamda yapılan analizde anında teslimat kullanıcısı olmayan katılımcılar da dikkate alınmıştır. 397 kişi arasından 270 anket cevabı alınmıştır. Bu kapsamda katılımcıların çoğu Covid-19 salgını sonrası tamamen evden çalışmaya başlamıştır (Şekil 5.4).



Şekil 5.4 : Covid-19 salgını ile birlikte çalışma koşulları.

Anında teslimat kullanıcılarının %47'si (134 kişi) bir araç sahibi iken hiç aracı olmayan anında teslimat kullanıcılarının (86 kişi) oranı %31'dir. Otomobil sahipliği oranları şekil 5.5'te belirtilmektedir.



Şekil 5.5 : Anında teslimat kullanıcısı otomobil sahipliği.

5.3 Anında Teslimat Kullanıcıları İnternet Kullanım Alışkanlıkları

Anında teslimat kullanıcılarının çoğu gün içerisinde internette uzun vakit geçirmektedir. 283 anında teslimat kullanıcısının %43'ü internette günde 6 saatten fazla vakit geçirmektedir. Gün içerisinde internette 1 saatten az vakit geçiren kişi sayısı anında teslimat kullanıcılarının %1'ini oluşturmaktadır (Çizelge 5.7).

Çizelge 5.7 : Anında teslimat kullanıcısı internet kullanım sıklığı.

İnternet kullanımı	Frekans	Yüzde
Günde 6 saatten fazla	122	43,11
Günde 2-4 saat	67	23,68
Günde 4-6 saat	66	23,32
Günde 1-2 saat	25	8,83
Günde 1 saatten az	3	1,06
Toplam	283	100

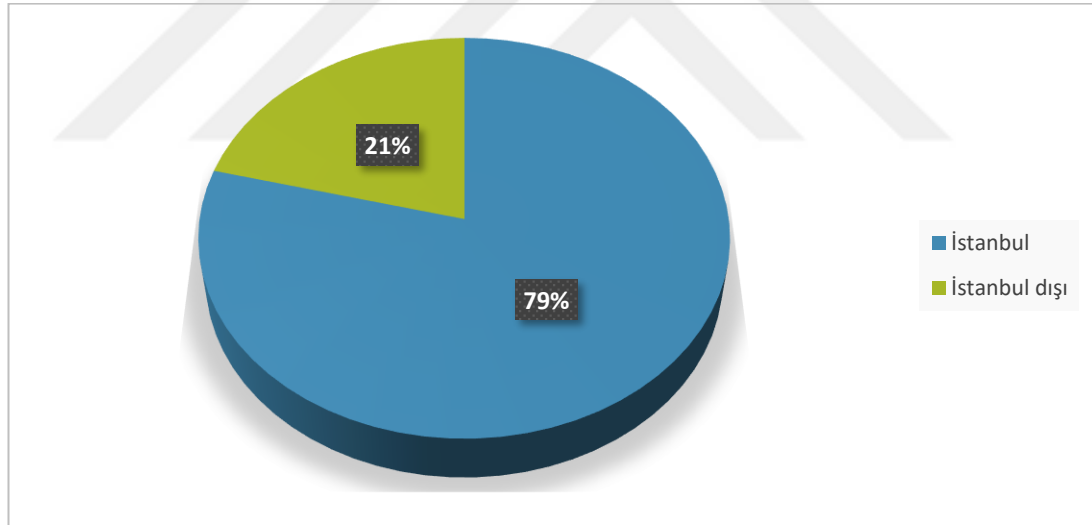
Online anket kapsamında anında teslimat kullanıcılarına interneti kullanım amaçları sorulmuştur. Katılımcılara birden fazla kategori işaretleme hakkı verilmiştir. Bu kapsamda eğitim, iş, alışveriş, oyun, sosyal medya kullanımı kategorileri sunulmuş ve yanıtlar çizelge 5.8'de belirtilmiştir. En fazla iş amaçlı internet kullanımı olduğu görülürken alışveriş amaçlı internet kullanımı kategorisi dördüncü sırada yer almaktadır.

Çizelge 5.8 : Anında teslimat kullanıcısı internet kullanım amacı.

İnternet kullanım amacı	Frekans	Yüzde
İş	309	33,6
Sosyal medya kullanımı	225	24,4
Eğitim	197	21,4
Alışveriş	143	15,5
Oyun	47	5,1
Toplam	921	100

5.4 Kentsel Mekansal Faktörler

Anında teslimat kullanıcılarının il, ilçe ve mahalle bilgileri sorulduğunda 283 kullanıcıdan 2 kişi yanıt belirtmemiştir. Analiz 281 kişi üzerinden yapılmaktadır. Kullanıcıların %79'u İstanbul ilinde ikame etmektedir (Şekil 5.6). İstanbul ilinde en fazla anında teslimat kullanıcısı Kadıköy ilçesinde bulunmaktadır. En fazla anında teslimat siparişi verilen 5 ilçe çizelge 5.9'da gösterilmiştir. Kalan ilçeler diğer kapsamında belirtilmektedir.



Şekil 5.6 : Anında teslimat kullanıcısı il dağılımı.

Çizelge 5.9 : Anında teslimat kullanıcısı İstanbul ili ilçe dağılımı.

İlçe	Frekans	Yüzde
Kadıköy	31	14,0
Eyüpsultan	21	9,5
Üsküdar	18	8,1
Sarıyer	17	7,7
Beşiktaş	15	6,8
Diğer	120	54,1
Toplam	222	100

İstanbul ilinde anında teslimat kullanıcısı olan 222 kişi ve anında teslimat kullanmayan 82 kişi üzerinden cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir dağılımları çizelge 5.10’da analiz edilmiştir.

Çizelge 5.10 : İstanbul’da demografik değişkenlere göre anında teslimat kullanan ve kullanmayan tüketici profilleri.

		Kullanan Sayısı	Kullanan Yüzdesi	Kullanmayan Sayısı	Kullanmayan Yüzdesi
Cinsiyet	Kadın	156	70,3	42	51,2
	Erkek	66	29,7	40	48,8
	Toplam	222	100	82	100
Yaş	25-34	107	48,2	19	23,2
	16-24	60	27,0	24	29,3
	35-44	38	17,1	26	31,7
	45-54	13	5,9	12	14,6
	55-64	4	1,8	0	0
	65+	0	0	1	1,2
	Toplam	222	100	82	100
Eğitim	Üniversite ve Lisansüstü	165	74,3	55	67,1
	İlköğretim ve Lise	57	25,7	27	32,9
	Toplam	222	100	82	100
Gelir	5000-10000 TL	62	28,6	17	21,0
	Gelirim yok (çalışmayan)	53	24,4	24	29,6
	10000 TL üzeri	38	17,5	13	16,0
	3500-5000 TL	33	15,2	14	17,3
	2350-3500 TL	20	9,2	9	11,1
	Asgari ücretin altında (2.324TL altı)	11	5,1	4	4,9
	Toplam	217	100	81	100

Online anket sonuçlarına göre 397 anket yanıtlayıcısından yalnızca 5 kişinin yürüme mesafesinde erişim sağlayabileceği bakkal ve/veya süpermarket bulunmamaktadır. Yürüme mesafesinde market bulunmayan 5 kişi de anında teslimat kullanıcıları arasındadır. İstanbul özelinde anında teslimat kullanıcılarının evlerinden yürüme mesafesinde erişim sağlayabildikleri market olup olmadığı ve anında teslimat kullanım sıklığı analiz edilmiştir (Çizelge 5.11). Kullanıcılara anında teslimatı ne sıklıkla kullandıkları sorulduğunda 222 kullanıcıdan 220 yanıt alınmıştır.

Yürüme mesafesinde market bulunan kullanıcıların anında teslimat kullanım sıklığının yüksek olduğu görülmektedir. Market erişiminin olduğu bölgelerde yaşayan

tüketicilerin anında teslimat kullanımının düşük seviyede olması beklenirken haftada birden fazla oranda kullanımın yüksek seviyede olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.11 : Market erişimi ve anında teslimat kullanım sıklığı.

Market erişimi	Anında teslimat kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
Market erişimi var	Haftada iki kez veya daha fazla	78	36,1
	Haftada bir kez	68	31,5
	İki haftada bir kez	21	9,7
	Ayda bir kez	26	12,0
	Ayda birden daha seyrek	23	10,6
	Toplam	216	100
Market erişimi yok	Haftada bir kez	1	25
	İki haftada bir kez	3	75
	Toplam	4	100

Fiziki çevre olanakları, market erişimini etkileyen faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu kapsamda İstanbul’da yaşayan anında teslimat kullanıcılarının fiziki çevre olanakları online anket aracılığıyla katılımcılara sorulmuştur. Ankette birden fazla seçenek işaretleme hakkı tanınan katılımcıların % 22,5’i yaşam alanlarının çevresinde yeteri kadar yeşil alan veya park bulunmadığını ifade etmiştir. %20,4’ü kaldırımların dar ve düzensiz olduğunu belirtirken konut çevresinde herhangi bir sorun olmadığını, güvenli ve yürünebilir olduğunu ifade eden kullanıcılar ise diğer seçeneği kapsamında analizin %7,8’ini oluşturmuştur (Çizelge 5.12).

Çizelge 5.12 : İstanbul’da anında teslimat kullanıcılarının fiziki çevre özellikleri.

	Frekans	Yüzde
Evimin civarında yeteri kadar yeşil alan/park yok	75	22,5
Kaldırımlar dar ve düzensiz	68	20,4
Fazla sayıda araba geçiyor, yürümeyi zorlaştırıyor	55	16,5
Sokaklar çok engebeli, yürümek yorucu oluyor	53	15,9
Yürümek çok güvenli değil, aydınlatma az ve تنها (güvensizlik hissi)	32	9,6
Diğer	26	7,8
Yaya yoğun bir alan, yürümek zor oluyor	24	7,2
Toplam	333	100

5.5 İstanbul’da Anında Teslimat Hizmetlerinin Analizi

İstanbul ilinde anında teslimat kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bundan sonra yapılan istatistiki analizler İstanbul ili özelinde yapılmıştır. Bu kapsamda İstanbul ilinde anında teslimat kullanan ve kullanmayan anket yanıtlayıcıları doğrultusunda (304 kişi) analizler yapılmıştır. Cinsiyet, yaş, hanede bakmakla yükümlü olunan kişi, eğitim, otomobil sahipliği, internet kullanım süresi, fiziksel aktivite düzeyi ve market erişebilirliği değişkenlerinin anında teslimat kullanımı ve sıklığı ile etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda yapılan korelasyon ve ki-kare istatistiki analizleri IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Statistics 26 programı kullanılarak yapılmıştır.

5.5.1 Korelasyon analizi

Korelasyon analizi iki değişken arasında doğrusal ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan istatistiksel bir yöntemdir. Pearson Korelasyonu normal dağılımın söz konusu olduğu durumlarda uygulanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018). Korelasyon analiziyle değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti test edilir. Korelasyon analizi değişkenler arasında sebep sonuç ilişkisi göstermez. Değişkenlerden biri değiştiğinde diğer değişkenin ne yönde değişeceğini görmek amacıyla korelasyon analizi yapılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti korelasyon katsayısı (r) ile belirlenir. Korelasyon katsayısı -1 ve +1 arasında değer almaktadır (Kalaycı ve diğ., 2013; Güriş ve diğ., 2015). Korelasyon katsayısının aldığı değerlere göre korelasyon şiddeti belirlenmektedir. Korelasyon katsayısı ± 1 ile $\pm 0,7$ aralığında ise değişkenler arasında güçlü korelasyon, $\pm 0,7$ ile $\pm 0,3$ aralığında ise orta seviyede korelasyon, $\pm 0,3$ ile 0 aralığında ise zayıf korelasyon vardır (Gürbüz ve Şahin, 2018).

İstatistiki analizler için uygulanacak testler seçilmeden önce verilerin normal dağılımı sağlayıp sağlamadığına bakılmalıdır. Örneklem büyüklüğü 30’dan fazla ise her bir faktörün normal dağılımı sağlayıp sağlamadığına ayrı ayrı bakılmalıdır (Eymen, 2007). Bu nedenle Pearson Korelasyonu uygulanmadan önce değişkenlerin dağılımlarına bakılmıştır. Bu kapsamda analizleri yapılan değişkenlerin çarpıklık (Skewness) değerleri ve basıklık (Kurtosis) değerleri çizelge 5.13’te belirtilmiştir.

Çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 aralığında olan veriler normal dağılım göstermektedir (Kalaycı ve diğ., 2013). Çizelge 5.13’te belirtilen değerlere bakıldığında tablodaki market erişebilirliği değişkeni normal dağılım

göstermemektedir. Bu değişkene parametrik olmayan test uygulanması gerekir. Bu nedenle bu madde Pearson Korelasyon analizi dışında tutulmaktadır. Bu kapsamda çizelge 5.13'te belirtilen diğer değişkenler arasında Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır (Çizelge 5.14). Anında teslimat kullanımı ile cinsiyet, yaş, hanede bakmakla yükümlü olunan kişi, eğitim, otomobil sahipliği, internet kullanım süresi ve fiziksel aktivite düzeyi arasındaki ilişki araştırılmıştır.

Çizelge 5.13 : Çarpıklık ve basıklık değerleri.

	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Anında teslimat kullanımı	-0,014	-1,357
Cinsiyet	0,738	-1,463
Yaş	0,794	0,404
Hanede bakmakla yükümlü olunan kişi	-1,102	-0,790
Eğitim	-0,182	-1,263
Otomobil sahipliği	-0,566	-0,260
İnternet kullanım süresi	-0,634	-0,574
Fiziksel aktivite düzeyi	-0,014	-0,632
Market erişebilirliği	8,775	75,374

Anında teslimat kullanımı ile cinsiyet değişkeni arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Katılımcıların cinsiyet (Ort=1,34, SS=0,47) ve anında teslimat kullanımı (Ort=1,73, SS=0,44) arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında %1 önem seviyesinde, zayıf, negatif ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($r(304) = -0,177$, $p < 0,05$). Bu durumda kadınlarda anında teslimat kullanımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Kadın kullanıcı sayısında artış olması anında teslimat kullanımının da artmasına sebep olmaktadır.

Katılımcıların yaşları (Ort=2,15, SS=0,98) ve anında teslimat kullanımı (Ort=1,73, SS=0,44) arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında %5 önem seviyesinde, zayıf, negatif ve anlamlı ilişki bulunmuştur ($r(304) = -0,133$, $p < 0,05$). Analiz sonuçlarına göre bireylerin yaşları arttıkça anında teslimat kullanımı azalmaktadır. Genç bireylerin anında teslimat kullanımının daha fazla olduğu görülmüştür.

Katılımcıların hanede bakmakla yükümlü oldukları kişi (Ort=1,75, SS=0,43) ve anında teslimat kullanımı (Ort=1,73, SS=0,44) arasındaki ilişki de Pearson Korelasyonu ile

Çizelge 5.14 : Korelasyon analizi.

		Cinsiyet	Yaş	Hanede bakmakla yükümlü olunan kişi	Eğitim	Otomobil sahipliği	İnternet kullanım süresi	Fiziksel aktivite düzeyi	Anında teslimat kullanımı
Cinsiyet	Pearson Korelasyon	1	,091	-,046	,020	-,134*	-,008	,079	-,177**
	Sig. (2 tailed)		,113	,428	,730	,019	,886	,169	,002
Yaş	Pearson Korelasyon	,091	1	-,425**	,425**	,057	-,323**	,169**	-,133*
	Sig. (2 tailed)	,113		,000	,000	,319	,000	,003	,021
Hanede bakmakla yükümlü olunan kişi	Pearson Korelasyon	-,046	-,425**	1	-,098	-,066	,223**	-,062	,030
	Sig. (2 tailed)	,428	,000		,089	,251	,000	,284	,597
Eğitim	Pearson Korelasyon	,020	,425**	-,098	1	-,188**	-,139*	,068	,072
	Sig. (2 tailed)	,730	,000	,089		,001	,015	,235	,211
Otomobil sahipliği	Pearson Korelasyon	-,134*	,057	-,066	-,188**	1	-,004	-,070	,010
	Sig. (2 tailed)	,019	,319	,251	,001		,938	,222	,864
İnternet kullanım süresi	Pearson Korelasyon	-,008	-,323**	,223**	-,139*	-,004	1	-,224**	,093
	Sig. (2 tailed)	,886	,000	,000	,015	,938		,000	,104
Fiziksel aktivite düzeyi	Pearson Korelasyon	,079	,169**	-,062	,068	-,070	-,224**	1	-,025
	Sig. (2 tailed)	,169	,003	,284	,235	,222	,000		,670
Anında teslimat kullanımı	Pearson Korelasyon	-,177**	-,133*	,030	,072	,010	,093	-,025	1
	Sig. (2 tailed)	,002	,021	,597	,211	,864	,104	,670	

** Korelasyon 0,01 güven aralığında anlamlıdır (2-tailed)

* Korelasyon 0,05 güven aralığında anlamlıdır (2-tailed)

ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($r(304) = ,030$, $p > 0,05$).

Katılımcıların eğitimleri (Ort=1,72, SS=0,44) ve anında teslimat kullanımı (Ort=1,73, SS=0,44) arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($r(304) = ,072$, $p > 0,05$).

Katılımcıların otomobil sahipliği (Ort=0,94, SS=0,86) ve anında teslimat kullanımı (Ort=1,73, SS=0,44) arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($r(304) = ,010$, $p > 0,05$).

Katılımcıların internet kullanım süresi (Ort=3,92, SS=1,11) ve anında teslimat kullanımı (Ort=1,73, SS=0,44) arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($r(304) = ,093$, $p > 0,05$).

Katılımcıların fiziksel aktivite düzeyi (Ort=2,66, SS=0,98) ve anında teslimat kullanımı (Ort=1,73, SS=0,44) arasındaki ilişki Pearson Korelasyonu ile ölçülmüştür. Bu değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır ($r(304) = -,025$, $p > 0,05$).

İstanbul’da anında teslimat kullanımını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonucunda cinsiyet ve yaş anında teslimat kullanımını etkileyen iki değişken olarak görülmektedir. Korelasyon analizi kapsamında anında teslimat kullanımı ile hanede bakmakla yükümlü olunan kişi, eğitim, otomobil sahipliği, internet kullanım süresi ve fiziksel aktivite düzeyi değişkenleri arasındaki ilişki analiz edilmiş ve bu değişkenler ile anında teslimat kullanımı arasında ilişki olmadığı görülmüştür.

5.5.2 Ki-kare analizi

Parametrik olmayan testlerden olan ki-kare analizi kategorik verilerde kullanılmaktadır. Ki-kare testi, değişkenlerin kategorileri arasında birbirine göre anlamlı farklılık olup olmadığını analiz etmek için kullanılır (Güriş ve diğ., 2015). İki veya daha fazla değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadığını anlamak amacıyla Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanır. Çizelge 5.14’te normal dağılıma sahip değişkenlere Pearson Korelasyonu uygulanmıştır. Bunun dışında kalan değişkene tez kapsamında Ki-Kare Bağımsızlık Testi uygulanmıştır. Bu kapsamda market erişim süresi ile anında teslimat kullanım sıklığı çizelge 5.15’te belirtilmiştir. Değişkenler

arasında kurulan hipotezler doğrultusunda yapılan Ki-Kare Bağımsızlık Testi ise çizelge 5.16’da belirtildiği gibidir.

Çizelge 5.15 : Market erişim süresi ve anında teslimat kullanım sıklığı.

Market erişim süresi	Anında teslimat kullanım sıklığı	Frekans	Yüzde
5 dk	Haftada iki kez veya daha fazla	71	38,6
	Haftada bir kez	53	28,8
	Ayda bir kez	22	12,0
	Ayda birden daha seyrek	21	11,4
	İki haftada bir kez	17	9,2
	Toplam	184	100
6-10 dk	Haftada bir kez	15	46,9
	Haftada iki kez veya daha fazla	7	21,9
	Ayda bir kez	4	12,5
	İki haftada bir kez	4	12,5
	Ayda birden daha seyrek	2	6,3
	Toplam	32	100
11-15 dk	İki haftada bir kez	3	100
	Toplam	3	100
16 dk+	Haftada bir kez	1	100
	Toplam	1	100

Ki-kare bağımsızlık analizinde 5’ten küçük olan beklenen frekansların %20’nin üzerinde olması durumunda analiz güvenilir bir sonuç vermemektedir. Çizelge 5.16’da beklenen frekans değeri %65 olarak görülmektedir. Bu durumda değişkenler arasında kategori düzenlemesi yapılarak ki-kare bağımsızlık analizinin tekrarlanması gerekmektedir. Bu kapsamda yeniden yapılan ki-kare bağımsızlık analizinin kategorileri, tezin literatür kısmında anlatılan 15 dakikalık şehir kavramından yola çıkarak, yürüyerek 15 dakikada market erişimi sağlayabilen bireylerin anında teslimat kullanım sıklığı ile arasında bağlantı olup olmadığını test etmek amacıyla 15 dakikada market erişimi ile anında teslimat kullanım sıklığı olarak düzenlenmiştir (Çizelge 5.17). Bu kapsamda 5 kategoriye sahip olan “evinize en yakın bakkal ve/veya süpermarkete yürüyerek kaç dakikada gidebilirsiniz” sorusunun kategorileri, 15 dakika öncesi ve 15 dakika sonrasına göre analiz yapılabilmesi için 2 kategoriye indirilmiştir. 5 dk, 6-10 dk, 11-15 dk kategorileri birleştirilerek 15 dakikadan az şeklinde değiştirilmiştir. 16+ dk ve yakında erişim sağlayabileceğim market bulunmamakta kategorileri de birleştirilerek 15 dakikadan fazla şeklinde

değiştirilmiştir. Benzer şekilde anında teslimat kullanım sıklığı sorusuna ait 5 kategori de 2 kategoriye indirilmiştir. Bu kapsamda haftada iki veya daha fazla ile haftada bir kez kategorileri birleştirilmiş, sık kullanım olarak değiştirilmiştir. İki haftada bir kez, ayda bir kez, ayda birden daha seyrek kategorileri birleştirilmiş ve seyrek kullanım olarak değiştirilmiştir. Bu kapsamda aşağıda belirtilen hipotezler kurulmuştur.

Çizelge 5.16 : Ki-kare bağımsızlık analizi.

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,964 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	21,933	12	,038
Linear-by-Linear Association	,251	1	,617
N of Valid Cases	220		

a. 13 hücrede (%65.0) beklenen değer 5'ten az görülmüştür. Beklenen minimum değer ,10'tür.

H0: Yürüyerek 15 dakikada markete erişim sağlanması ile anında teslimat kullanım sıklığı birbirinden bağımsızdır.

H1: Yürüyerek 15 dakikada markete erişim sağlanması ile anında teslimat kullanım sıklığı bağımsız değildir.

Çizelge 5.17 : Ki-kare bağımsızlık analizi-Fisher Exact Test.

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,499 ^a	1	,480		
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,809	1	,369		
Fisher's Exact Test				1,000	,668
Linear-by-Linear Association	,497	1	,481		
N of Valid Cases	220				

a. 2 hücrede (%50.0) beklenen değer 5'ten az görülmüştür. Beklenen minimum değer ,33'tür.
b. Yalnızca 2x2 tablo için hesaplanmıştır.

Kategori düzenlemelerine rağmen yapılan ki-kare bağımsızlık testi sonucunda 5'ten küçük olan beklenen frekansların, toplam frekansların %20'sinden fazla olması durumunda Pearson Ki-Kare testi güvenilir sonuç vermediği için Fisher's Exact Test değerine bakılmalıdır (Güriş ve diğ., 2015). Bu durumda yapılan analiz sonucunda

Exact Sig. (2-sided) değerinin 1,00 olduğu görölmektedir (Çizelge 17). Bu değ 0,05 değ erinden büyük olduğu için ($p>0,05$) değ işkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda H_0 hipotezi kabul edilir. Yani beklenenin aksine yürüyerek 15 dakikada markete erişim sağlanması ile anında teslimat kullanım sıklığı arasında anlamlı bir bağlantı bulunmamaktadır.

5.5 Değerlendirme

Araştırma kapsamında özellikle cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve otomobil sahipliği değ işkenlerinin anında teslimat kullanımını etkilemesi beklenen sonuçlar arasında yer almaktadır. Korelasyon analizi sonucunda bu değ işkenlerden yalnızca cinsiyet ve yaşın anında teslimat kullanımını etkilediği görölmüştür. Eğitim düzeyi yüksek bireylerin anında teslimat kullanımının da yüksek olması beklenirken otomobil sahipliğine bakıldığında ise tersi bir durum beklenmektedir. Otomobil ile geleneksel market alışverişi yapabilme oranlarının yüksek olmasının anında teslimat kullanımını azaltacağı düşünülmektedir. Ancak cinsiyet ve yaşın yanı sıra eğitim düzeyi ve otomobil sahipliği ile anında teslimat kullanımı arasında yapılan korelasyon analizi sonucu eğitim düzeyi ve otomobil sahipliği ile anında teslimat kullanımı arasında ilişki olmadığı görölmüştür.

Korelasyon analizi ile birlikte anında teslimat kullanımının gençlerde daha fazla göröldüğü gözlenmiştir. Cinsiyet kategorisine bakıldığında ise kadın kullanıcıların artması ile anında teslimat kullanımının da artacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak tez kapsamında kadınların neden daha fazla anında teslimat tercih edebileceğine dair araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda İstanbul’da anında teslimat kullanan kadınların (156 kişi) çalışma durumları, hanede bakmakla yükümlü oldukları bireylerin olup olmaması, internet kullanım süreleri ve eğitim düzeyleri araştırılmıştır (Çizelge 5.18).

İstanbul’da anında teslimat kullanan kadın kullanıcıların %62,8’inin çalışan bireyler olduğu görölmektedir. Bu durumda kadınların anında teslimat kullanımının nedenleri arasında çalışan kadınlar olarak geleneksel market alışverişi gerçekleştirmeye zaman bulamama ihtimali bulunmaktadır. Benzer şekilde korelasyon analizinin (çizelge 5.14) de desteklediği bir sonuç olan anında teslimat kullanan kadınların uzun süre internette vakit geçirdiği görölmektedir. Eğitim seviyelerine bakıldığında ise kadınların

%73,1'inin üniversite ve üzeri eğitilmiş olduğu görülmektedir. Ancak kadınların hanede bakmakla yükümlü oldukları kişilerin olması ve bu nedenle markete gitme olanaklarının olmaması sonucu beklenirken anında teslimat kullanan kadınların %76,3'ünün bakmakla yükümlü oldukları kişilerin olmadığı görülmektedir.

Çizelge 5.18 : Kadın kullanıcı profilleri.

		Frekans	Yüzde
Çalışma durumu	Ücretli, maaşlı çalışan	93	59,6
	Öğrenci	49	31,4
	Gelir getiren bir işi yok, çalışmıyor	7	4,5
	Kendi hesabına çalışan, serbest meslek, nitelikli uzman	5	3,2
	Emekli	2	1,3
	Toplam	156	100
Hanede bakmakla yükümlü olunan kişi	Yok	119	76,3
	Var	37	23,7
	Toplam	156	100
İnternet kullanım süresi	Günde 6 saatten fazla	63	40,4
	Günde 2-4 saat	39	25,0
	Günde 4-6 saat	37	23,7
	Günde 1-2 saat	14	9,0
	Günde 1 saatten az	3	1,9
	Toplam	156	100
Eğitim seviyesi	Lisansüstü	58	37,2
	Üniversite	56	35,9
	Lise	40	25,6
	İlköğretim (ilkokul/ortaokul mecburi eğitim)	2	1,3
	Toplam	156	100

Araştırma kapsamında yürüyerek 15 dakikada markete erişim sağlayan bireylerin anında teslimat kullanım sıklığının az olması beklenmektedir. Ancak yapılan online ankette İstanbul'da yaşayan tüketicilerden yalnızca 1 kişinin 15 dakika üzerinde market erişimi sağladığı görülmüştür. Tüketicilerin çoğu 15 dakikadan kısa sürede markete erişim sağladığı için, ki-kare analiz testinin sonuçlarının da desteklediği gibi anında teslimat kullanım sıklığı ile yürüyerek 15 dakikada market erişimi sağlamak arasında bağlantı bulunmamıştır.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de ve Dünya’da özellikle son yıllarda dijitalleşme sürecinin de artması ile birlikte online işlemlerde artış görülmektedir. Bununla birlikte günlük hayatın gereklerinden olan alışveriş de online olarak karşılanmaya başlanmıştır. Tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları geleneksel market alışverişlerine alternatif olarak online market alışverişlerinde artış görülmüştür (Kurnia ve Chien, 2003). Belirli bir tarih ve saat aralığında sipariş teslimatı sağlayan online market firmalarının yanı sıra sipariş verildikten kısa süre içerisinde teslimat gerçekleştiren anında teslimat hizmetlerinin kullanımında da artış görülmektedir. Kentsel bir hizmet olarak görülen (Yang ve diğ, 2020) anında teslimat hizmetlerine güncel bir konu olması nedeniyle literatürde az sayıda bilimsel çalışmada yer verilmiştir. Bu tez kapsamında kısıtlı literatüre sahip anında teslimat hizmetlerinin kullanımının araştırması online alışveriş ve online market alışverişi literatürleri ışığında yapılmıştır. Bu kapsamda anında teslimat kullanımını araştırmak amacıyla online anket uygulanmıştır. Türkiye geneli 397 kişiden alınan anket yanıtları kapsamında anında teslimat araştırmasında en fazla kullanıcının bulunduğu İstanbul ili çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Tezin literatüre katkısı anında teslimat hizmetlerini etkileyen faktörleri irdelemek, bu hizmetlerin sebep olduğu etkileri belirlemek ve anında teslimat kullanıcılarının fiziksel çevre olanaklarının irdelenmesidir.

Anında teslimat kullanımını etkileyen faktörler ve anında teslimat kullanımının yarattığı etkilerin belirlenmesi amacıyla 6 bölümden oluşan online anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre anında teslimat hizmetlerinin yeni iş olanaklarının artmasına sebep olduğu görülmektedir. Tez kapsamında yapılan araştırmanın sonucu Dablanc ve diğ. (2018) yapmış oldukları araştırma bulguları ile tutarlıdır. Anında teslimat hizmetlerinin yeni iş olanaklarına imkan sağlaması, online alışverişin sağladığı sektörel etkiler gibi depolama, lojistik, yazılım ve kurye istihdamı alanlarında olabilmektedir.

Sokakların engebeli oluşu, kaldırımların düzensiz oluşu gibi faktörler kentsel alanlarda yürümeyi zorlaştıran faktörlerdir. Bu durum kentlerdeki erişebilirlik oranlarına etki

etmektedir. İstanbul’da anında teslimat kullanıcılarının genellikle yaşam alanlarının çevresinde yeteri kadar yeşil alan veya park bulunmadığı, kaldırımların dar ve düzensiz olduğu yapılan araştırma sonucunda görülmüştür. Tüketicilerin bu gibi elverişsiz fiziki çevre olanakları market erişimini de zorlaştırabilirken anında teslimat kullanımının artmasına sebebiyet verebilmektedir.

Araştırma bulgularına göre online market alışverişinde olduğu gibi kullanıcıları anında teslimat kullanımına yönlendiren durumsal faktörler bulunmaktadır. Online market alışverişini tercih eden, geleneksel alışveriş için zamanın yetersiz olması (Kurnia ve Chien, 2003) ve market alışverişini torbalarının taşınma zorluğu (Berg ve Henriksson, 2020) gibi nedenler anında teslimat kullanımında da artışa neden olmaktadır. Bununla birlikte online market alışverişini yerine geleneksel market alışverişinin tercih edilme nedenlerinden olan ürünlerin seçerek alınamaması (Verhoef ve Langerak, 2001) ve geleneksel markete erişim imkanlarının kısıtlı olması (Hand ve diğ., 2009) gibi faktörler anında teslimatın da tercih edilmeme nedenleri arasında bulunmaktadır.

Anında teslimatı etkileyen faktörler araştırılırken çalışma alanı olarak anında teslimatın en fazla kullanıldığı il olan İstanbul ili seçilmiştir. Araştırma kapsamında temel soru olarak belirlenen “İstanbul ilinde anında teslimat kullanımı, tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinden ve kentsel çevreye bağlı market erişebilirliğinden nasıl etkilenir?” sorusuna yanıt aranmaktadır. Online alışveriş literatüründen de yararlanarak online alışveriş çeşitlerini etkileyen sosyo-ekonomik ve demografik faktörlerin (Çizelge 3.1; Çizelge 3.3) anında teslimat kullanımına etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda anında teslimat ile sosyo-ekonomik ve demografik faktörler kapsamında cinsiyet, yaş, hanede bakmakla yükümlü olunan kişi, eğitim, otomobil sahipliği ve internet kullanım süresi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre cinsiyet ve yaş ile anında teslimat kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Cinsiyet faktörüne bakıldığında kadınların erkeklere oranla daha fazla anında teslimat kullandığı görülmüştür. Yaş kategorilerinde ise genç bireylerin yaşlı bireylere oranla daha fazla anında teslimat kullandığı görülmüştür. Cinsiyet ve yaş faktörlerinin yanı sıra bireylerin eğitim düzeylerinin de anında teslimat kullanımını etkilemesi beklenen sonuçlar arasında yer almaktadır. Ancak korelasyon analizi sonucu eğitim düzeyi ile anında teslimat kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde otomobil sahipliği ve internet kullanımı da anında teslimat kullanımını etkilememektedir. Bu durumda cinsiyet ve yaş faktörlerine

dayanarak araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerden “sosyo-ekonomik ve demografik faktörler anında teslimat kullanımını etkiler” hipotezi (H1) kabul edilmiştir.

Online market alışverişi literatüründe cinsiyet faktörünün etkili olduğu çalışmalarda kadınların daha fazla online market alışverişi yaptığı görülmektedir. Benzer şekilde bu araştırma kapsamında da cinsiyet faktörüne bağlı kadın kullanıcılarının daha yüksek oranda anında teslimat tercih etmesinin nedeni araştırılmıştır. İlhan ve İşçioğlu’nun (2015) Türkiye’de yapmış oldukları çalışmada online market alışverişi yapan kadınlar çalışan ve eğitimli kadınlardır. Benzer durum bu tez çalışması sonuçlarında da görülmektedir. Bu doğrultuda kadın kullanıcılarının çalışma durumları, eğitim düzeyleri, internet kullanım süresi ve hanede bakmakta yükümlü oldukları bireyler olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucunda kadın kullanıcıların çalışan, eğitimli ve internet kullanımı yüksek bireyler olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında “anında teslimat kullanımı tüketicilerin fiziksel aktivite düzeyini etkiler mi” sorusunun yanıtını aramak amacıyla anında teslimat kullanımı ile fiziksel aktivite düzeyi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Online anket aracılığıyla kullanıcılara anında teslimat kullanımının fiziksel aktivite düzeyine etkisi sorulduğunda ankete katılanlardan anında teslimat kullanımının fiziksel aktiviteyi azalttığı yorumu alınmıştır. Ancak istatistiki analizlere bakıldığında İstanbul’da ikamet eden anket yanıtlayıcılarının fiziksel aktivite düzeyleri ile anında teslimat kullanımları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile test edilmiştir ve beklenen sonuç fiziksel olarak aktif olan bireylerin anında teslimat kullanmaması yönünde iken analiz sonucunda fiziksel aktivite düzeyi ile anında teslimat kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Anında teslimat kullanımının kentsel çevreye bağlı market erişebilirliğini araştırmak amacıyla araştırmanın temel hipotezlerinden biri olan “geleneksel market alışverişine yürüyerek 15 dakika içerisinde erişim sağlanamaması anında teslimat kullanım sıklığını artırır” hipotezi (H2) doğrultusunda 15 dakikada market erişimi ile anında teslimat kullanım sıklığı arasındaki bağlantı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre 15 dakikalık kentin (Moreno ve diğ, 2021) de temel bileşenlerinden olan yürüyerek 15 dakika içerisinde market erişimi sağlanması ile anında teslimat kullanım sıklığı arasında bağlantı bulunmamaktadır. Bu durumda beklenen bir sonuç olan 15 dakikada market erişimi sağlayan bireylerin anında teslimata ihtiyaç duymaması veya anında

teslimatı az kullanması yorumu yapılamamaktadır. Bu durumda H2 hipotezi reddedilmiştir.

Türkiye’de 2020 yılı Mart ayında görülmeye başlanan Covid-19 salgını araştırmanın kapsamlarından birini oluşturmaktadır. Covid-19 salgını ile birlikte İstanbul’da online market siparişlerinde artış görülmüştür (İPA, 2021). Buna bağlı olarak tez kapsamında anında teslimat kullanımının Covid-19 salgını ile birlikte nasıl etkilendiği araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre Türkiye’de salgın nedeniyle anında teslimat kullanmaya başlayan tüketicilerin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte salgın öncesi anında teslimat kullanan tüketicilerin salgın sonrası kullanımlarında da artış olduğu görülmüştür. Bu durumda araştırma sorularından biri olan ‘‘Covid-19 salgını anında teslimat kullanımına nasıl etki etmiştir’’ sorusu, Covid-19 salgını ile birlikte anında teslimat kullanımında artış olmuştur şeklinde yanıtlanabilir.

Tezin literatür bölümünde anlatılan online alışveriş çeşitlerini etkileyen faktörler, online alışveriş çeşitlerinin etkileri ve tez kapsamında yapılan online anket sonuçlarının analizi ile anında teslimatı etkileyen faktörler ve anında teslimatın etkileri çizelge 6.1’de özetlenmiştir. Anında teslimat hizmetlerini etkileyen faktörler arasında durumsal faktörler, sosyo-ekonomik ve demografik faktörler ve Covid-19 salgını yer alırken anında teslimat hizmetleri yeni iş olanaklarının oluşmasında etkili olmaktadır.

Anında teslimatın etkileri arasında olması beklenen karbon salımı, hava kirliliği, ses kirliliği gibi çevresel etkiler bu tez kapsamında veri kısıtı nedeni ile araştırılamamıştır. Anında teslimat firmalarından veri alınamaması gibi kısıtlardan dolayı tez kapsamında gerçekleştirilemeyen araştırmalar gelecek çalışmalara ışık tutması nedeniyle ifade edilmiştir.

6.1 Şehir Planlama Üzerine Olası Etkiler

Hızlı teslimat sağlamak amacıyla kuryelerin kaldırımları işgal etmesi kurye ve yaya güvenliğini tehdit edici bir durum haline gelebilmektedir. Teslimat esnasında park sağlayabilmek amacıyla motorlu kuryeler için kentlerde park yeri ihtiyacı oluşmaktadır. Anında teslimat kullanımının artması ile kentlerde depo alanlarının sayısında da artış görülmektedir. Bu durum kentsel arazi kullanımında değişikliğe neden olabilir. Motorlu kuryelerin artmasıyla trafik yükünde meydana gelen artış ile beraber karbon emisyon oranlarında da artış meydana gelebilir.

Çizelge 6.1 : Online alışveriş çeşitlerini etkileyen faktörler ve online alışveriş çeşitlerinin etkileri.

	Online Alışveriş	Online Market Alışverişi	Anında Teslimat Hizmetleri
Online Alışveriş Çeşitlerini Etkileyen Faktörler	Kentsel form ve erişebilirlik	Durumsal faktörler	Durumsal faktörler
	Kentsel hareketlilik ve yürünebilir kentler	Sosyo-ekonomik ve demografik faktörler	Sosyo-ekonomik ve demografik faktörler
	Sosyo-ekonomik ve demografik faktörler	Covid-19 salgını	Covid-19 salgını
	Covid-19 salgını		
Online Alışveriş Çeşitlerinin Etkileri	Çevresel etkiler	Çevresel etkiler	Yeni iş olanakları
	Yeni iş olanakları	Yeni iş olanakları	
	Fiziksel aktivite düzeyinde azalma	Fiziksel aktivite düzeyinde azalma	

6.2 Gelecek Çalışmalar ve Öneriler

Anında teslimat araştırma sonuçlarına göre İstanbul’da anında teslimat kullanıcılarının çoğu kısa sürede markete erişim sağlamaktadır. Ancak buna rağmen bazı tüketiciler tarafından geleneksel market alışverişi yerine anında teslimatın tercih edildiği görülmektedir. Bu durumun nedenini kapsamlı bir şekilde araştırmak amacıyla gelecek çalışmalarda İstanbul ilinde en yüksek oranda anında teslimat kullanan ilçe belirlenerek tüketicilerin geleneksel market erişimi ve anında teslimat kullanımı araştırması yapılabilir. İlçe bazında yapılacak araştırma yüz yüze anket yöntemi ile gerçekleştirilebilir. Tez kapsamında oluşan belirli kısıtlar nedeniyle araştırmalar sınırlı kalmıştır ve Covid-19 salgını nedeniyle ilçe bazında yüz yüze anket uygulanamamıştır. Başka bir çalışma olarak anında teslimat kuryelerinin trafiğe dahil olma oranları, kuryelerin teslimat mesafeleri ve geleneksel market alışverişi için tercih edilen ulaşım modu dikkate alınarak anında teslimat ile geleneksel market alışverişi karbon salım miktarları kıyaslanabilir. Gelecek araştırmalarda anında teslimatın karbon salımına etkisi belirlenebilir.

KAYNAKLAR

- Akpunar, E. N.** (2017). Türkiye’de elektronik dış ticaretin gelişimi ve istihdam ilişkisi. *Harran Maarif Dergisi*, 2(2), 18–32.
- Aksoy, H.** (2017). *E-Ticarette Süre Yönetimi Uygulanmasına Bir Örnek: Özel Bir Şirkette Uygulaması*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Anderson, G., & Arsenault, N.** (2005). *Fundamentals of Educational Research*. (Özgün eser 1998 tarihli)dir
- Anderson, W. P., Chatterjee, L., & Lakshmanan, T. R.** (2003). E-commerce, transportation, and economic geography. *Growth and Change*, 34(4), 415–432. <https://doi.org/10.1046/j.0017-4815.2003.00228.x>
- Arslan, B.** (2019). *Türkiye’de E-ticaretin Ülke Ekonomisi Üzerine Etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Aydemir Kırkık, P., Akyüz, B., Yılmazsoy, B. K., Akdemir, Ç., & Güler, S.** (2018). Kentsel Ulaşımında Yaya Öncelikli Planlama / Tasarım ve Transit Odaklı Gelişimin Metropol Kentlerdeki Deneyimi. *Kent Akademisi | Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergi*, 11(4), 523–544.
- Banister, D.** (2011). Cities, mobility and climate change. *Journal of Transport Geography*, 19(6), 1538–1546. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2011.03.009>
- Battal, S.** (2020). *Tüketicilerin Anında Teslim Online Sipariş Uygulamalarını Kullanmasının Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanımı Teorisine (BTKKT-2) Göre İncelenmesi: Getir ve Yemeksepeti - Banabi Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baxter, P., Jack S.** (2016). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Berg, J., & Henriksson, M.** (2020). In search of the ‘ good life ’ : Understanding online grocery shopping and everyday mobility as social practices. *Journal of Transport Geography*, 83, <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2020.102633>
- Berköz, L., & Türk, Ş. S.** (2010). Intrametropolitan Determinants of Foreign Investment Firms in Istanbul. *Journal of Urban Planning and Development*, 136(3), 234–242. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)up.1943-5444.0000025](https://doi.org/10.1061/(asce)up.1943-5444.0000025)

- Bloomberg Quint** (2020). *Erişim* : 15.03.2021, <https://www.bloombergquint.com/onweb/online-groceries-delivered-faster-than-amazon>
- Bulut, S.** (2013). Sağlıkta sosyal bir belirleyici ; fiziksel aktivite. *Türk Hijyen ve Deneyisel Biyoloji Dergisi*, 70(4), 205–214.
- Büyüköztürk, Ş.** (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133–151.
- Çalık, D., & Çınar, Ö. P.** (2009). Geçmişten günümüze bilgi yaklaşımları bilgi toplumu ve internet. *inet-tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri* (ss. 77–88). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 12-13 Aralık.
- Can, S., Arslan, E., Ersöz, G.** (2014). Güncel bakış açısı ile fiziksel aktivite. *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi*, 12(1), 1–10. <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/17/1955/20466.pdf>
- Cao, X. J.** (2009). E-shopping, spatial attributes, and personal travel: A review of empirical studies. *Transportation Research Record*, 2135, 160–169. <https://doi.org/10.3141/2135-19>
- Cao, X. J., Xu, Z., & Douma, F.** (2012). The interactions between e-shopping and traditional in-store shopping: An application of structural equations model. *Transportation*, 39(5), 957–974. <https://doi.org/10.1007/s11116-011-9376-3>
- Carson, V., Hunter, S., Kuzik, N., Gray, C. E., Poitras, V. J., Chaput, J. P., Saunders, T. J., Katzmarzyk, P. T., Okely, A. D., Connor Gorber, S., Kho, M. E., Sampson, M., Lee, H., & Tremblay, M. S.** (2016). Systematic review of sedentary behaviour and health indicators in school-aged children and youth: An update. *Applied Physiology, Nutrition and Metabolism*, 41(6), 240–265. <https://doi.org/10.1139/apnm-2015-0630>
- Clark, R.** (2017). Convenience Sample. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–2. <https://doi.org/10.1002/9781405165518.wbeosc131.pub2>
- Crocco, F., Eboli, L., & Mazzulla, G.** (2013). Individual attitudes and shopping mode characteristics affecting the use of e-shopping and related travel. *Transport and Telecommunication*, 14(1), 45–56. <https://doi.org/10.2478/ttj-2013-0006>
- Czaja, S. J., Hammond, K., Blascovich, J. J., & Swede, H.** (1989). Age related differences in learning to use a text-editing system. *Behaviour and Information Technology*, 8(4), 309–319. <https://doi.org/10.1080/01449298908914562>
- Dablanc, L., Morganti, E., Arvidsson, N., Woxenius, J., Browne, M., & Saidi, N.** (2017). The rise of on-demand ‘Instant Deliveries’ in European cities. *Supply Chain Forum: An International Journal*, 18(4), 203–217. <https://doi.org/10.1080/16258312.2017.1375375>
- Dablanc, L., Rouhier, J., & Lazarevic, N.** (2018). Observatory of Strategic Developments Impacting Urban Logistics (Proje No. 635898). Londra: CITYLAB.

- DHA** (2020). *Erişim* : 11.05.2021, <https://www.dha.com.tr/istanbul/onlar-kaldirimlarda-ters-yonde-kalabalik-caddelerde-kendilerinin-de-suruculerin-de-canini-tehlikeye-atiyorlar/haber-1800879>
- Ding, Y., & Lu, H.** (2015). The interactions between online shopping and personal activity travel behavior: an analysis with a GPS-based activity travel diary. *Transportation*, 44(2), 311–324. <https://doi.org/10.1007/s11116-015-9639-5>
- Dökmeci, V., & Berköz, L.** (1994). Transformation of Istanbul from a monocentric to a polycentric city. *European Planning Studies*, 2(2), 193–205.
- Dünya Sağlık Örgütü.** (2016). *DSÖ Avrupa Bölgesi için Fiziksel Aktivite Stratejisi*. Copenhagen: World Health Organization.
- Edwards, J. B., Mckinnon, A. C., & Cullinane, S. L.** (2010). *Comparative analysis of the carbon footprints of conventional and online retailing: A “last mile” perspective*. 40(1), 103–123. <https://doi.org/10.1108/09600031011018055>
- Ekonomist** (2017). *Erişim* : 27.01.2021, <https://www.ekonomist.com.tr/girisim-kobi/getir-tum-dunyada-basari-hikayesi-olacak.html>
- Ekonomist** (2020). *Erişim* : 30.03.2021, <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/online-ticarete-korona-atagi.html>
- Enginkaya, E.** (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 6(1), 10–16.
- Ercan, İ., & Kan, İ.** (2004). Ölçeklerde Güvenirlilik ve Geçerlilik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211–216.
- E-Ticaret Rehber** (2021). *Erişim* : 30.03.2021, <https://www.eticaretrehber.com/e-ticaretin-istihdam-etkisi/>
- Etikan, I.** (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Evans, J. R., & Mathur, A.** (2005). The value of online surveys. *The Emerald Research*, 15(2), 195–219. <https://doi.org/10.1108/10662240510590360>
- Eymen, U. E.** (2007). *Veri Analiz Yöntemleri*. İstatistik Merkezi.
- Fang, K., Mu, M., Liu, K., & He, Y.** (2019). Screen time and childhood overweight/obesity: A systematic review and meta-analysis. *Child Care Health Development*, 45(5), 744–753. <https://doi.org/10.1111/cch.12701>
- Farag, S., Dijst, M., & Lanzendorf, M.** (2003). Exploring the Use of E-Shopping and Its Impact on Personal Travel Behavior in the Netherlands. *Transportation Research Record*, 1858, 47–54. <https://doi.org/10.3141/1858-07>
- Farag, S., Krizek, K. J., & Dijst, M.** (2006). E-shopping and its relationship with in-store shopping: Empirical evidence from the Netherlands and the USA.

Transport Reviews, 26(1), 43–61.
<https://doi.org/10.1080/01441640500158496>

- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J.** (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 41(2), 125–141.
<https://doi.org/10.1016/j.tra.2006.02.003>
- Farag, S., Weltevreden, J., van Rietbergen, T., Dijst, M., & van Oort, F.** (2006). E-shopping in the Netherlands: Does geography matter? *Environment and Planning B: Planning and Design*, 33(1), 59–74.
<https://doi.org/10.1068/b31083>
- Francke, J., & Visser, J.** (2015). Internet shopping and its impact on mobility. *KiM Netherlands Institute for Transport Policy Analysis Ministry of Infrastructure and the Environment*, 1–14.
- Geluk, J., Studies, C., Management, S., Verhees, F., & Fischer, A.** (2018). *Online grocery shopping: Which products do consumer segments prefer to buy in an online supermarket*. Wageningen University and Research, Wageningen.
- Getir** (2021). *Erişim* : 27.01.2021, <https://getir.com/>
- Glovo** (2021). *Erişim* : 28.01.2021, <https://glovoapp.com/tr/faq/>
- Goethals, F., Leclercq-Vandelannoitte, A., & Tütüncü, Y.** (2012). French consumers' perceptions of the unattended delivery model for e-grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 133–139.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.002>
- Gökgül, M.** (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve İşletmelere Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güçdemir, Y.** (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(17), 371–378.
<https://doi.org/10.17064/iüifhd.22183>
- Gürbüz, S., & Şahin, F.** (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Güriş, S., Astar, M.** (2015). *SPSS ile İstatistik*. İstanbul: Der.
- Hagberg, J., & Holmberg, U.** (2017). Travel modes in grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(9), 991–1010. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0134>
- Hand, C., Dall, F., Riley, O., Harris, P., & Rettie, R.** (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1205–1219.
<https://doi.org/10.1108/03090560910976447>
- Handy, S. L.** (1996). Urban form and pedestrian choices: study of Austin neighborhoods. *Transportation Research Record*, 135–144.
- Heldt, B., Matteis, T., von Schmidt, A., & Heinrichs, M.** (2019). Cool but dirty food? – Estimating the impact of grocery home delivery on transport

- and CO2 emissions including cooling. *Research in Transportation Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100763>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J.** (2011). Age, gender and income: Do they really moderate online shopping behaviour? *Online Information Review*, 35(1), 113–133. <https://doi.org/10.1108/14684521111113614>
- Huang, Y., & Oppewal, H.** (2006). Why consumers hesitate to shop online : An experimental choice analysis of grocery shopping and the role of delivery fees. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 334-353. <https://doi.org/10.1108/09590550610660260>
- Hui, T. K., & Wan, D.** (2009). Who are the online grocers? *Service Industries Journal*, 29(11), 1479–1489. <https://doi.org/10.1080/02642060902793334>
- İlhan, B. Y., & İşçioğlu, T. E.** (2015). Effect of women's labor market status on online grocery shopping, the case of Turkey. *Eurasian Business Review*, 5(2), 371–396. <https://doi.org/10.1007/s40821-015-0029-x>
- İPA.** (2021). *İstanbul Bakkalları ve Veresiye Alışveriş Pratikleri Araştırması*. İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Planlama Ajansı, İstanbul İstatistik Ofisi.
- Jenks, M.** (2019). Compact City. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Urban and Regional Studies*. <https://doi.org/10.1002/9781118568446.eurs0530>
- Jick, T. D.** (2016). Mixing Qualitative and Quantitative Methods: Triangulation in Action. *Administrative Science Quarterly*, 24(4), 602–611.
- Kalaycı, Ş., Eroğlu, A., Albayrak, A. S., Küçüksille, E., Ak, B., Karaatlı, M., Keskin, H. Ü., Çiçek, E. U., Öztürk, E., Kayış, A., Antalyalı, Ö. L., Uçar, N., Demirgil, H., İşler, D. B., & Sungur, O.** (2013). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Dinamik Akademi.
- Kartal, K., & Dirlik, M.** (2016). Geçerlik kavramının tarihsel gelişimi ve güvenirlikte en çok tercih edilen yöntem: Cronbach Alpha katsayısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1865–1879.
- Krizek, K. J., Li, Y., & Handy, S. L.** (2005). Spatial attributes and patterns of use in household-related information and communications technology activity. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 1926, 252–259. <https://doi.org/10.3141/1926-29>
- Kurnia, S., & Chien, A. J.** (2003). The Acceptance of Online Grocery Shopping. *16th Bled ECommerce Conference ETransformation*, 219–233.
- Lee, R. J., Sener, I. N., & Handy, S. L.** (2015). Picture of online shoppers: Specific focus on Davis, California. *Transportation Research Record*, 2496, 55–63. <https://doi.org/10.3141/2496-07>
- Li, J., Hallsworth, A. G., & Coca-Stefaniak, J. A.** (2020). Changing Grocery Shopping Behaviours Among Chinese Consumers At The Outset Of The Covid-19 Outbreak. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 111(3), 574–583. <https://doi.org/10.1111/tesg.12420>

- Maat, K., & Konings, R.** (2018). Accessibility or innovation? Store shopping trips versus online shopping. *Transportation Research Record*, 2672(50), 1–10. <https://doi.org/10.1177/0361198118794044>
- Masciarelli, F., & Lascio, V. Di.** (2017). *Food and Anything Delivery Startups in a Changing World*. Faculty of Economics Bachelor Degree in Economics & Business, Roma.
- Mikaeili, M., & Memlük, Y.** (2018). Ekoloji ve Çevre Açısından Kompakt Kent Kavramı ve Uygulama Örnekleri.
- Moreno, C., Allam, Z., Chabaud, D., Gall, C., & Pratlong, F.** (2021). Introducing the “15-Minute City”: Sustainability, Resilience and Place Identity in Future Post-Pandemic Cities. *Smart Cities*, 4, 93–111.
- Morganosky, M. a, & Cude, B. J.** (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(1), 17–26. <https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Moura, F., Cambra, P., & Gonc, A. B.** (2017). Measuring walkability for distinct pedestrian groups with a participatory assessment method: A case study in Lisbon. *Landscape and Urban Planning*, 157, 282–296. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2016.07.002>
- Nilsson, E., Gärling, T., Marell, A., & Nordvall, A. C.** (2015). Importance ratings of grocery store attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(1), 63–91. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0112>
- Noor, A. M., Zaini, Z. M. M., & Jamaluddin, M. R.** (2011). Exploratory Studies on Online Grocery Shopping. *2011 3rd International Conference on Information and Financial Engineering*, 12, 423–427.
- Passyn, K. A., Diriker, M., & Settle, R. B.** (2011). Images Of Online Versus Store Shopping: Have The Attitudes Of Men And Women, Young And Old Really Changed? *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(1), 99-110. <https://doi.org/10.19030/jber.v9i1.946>
- Pinheiro, M. B., Oliveira, J., Bauman, A., Fairhall, N., Kwok, W., & Sherrington, C.** (2020). Evidence on physical activity and osteoporosis prevention for people aged 65+ years: a systematic review to inform the WHO guidelines on physical activity and sedentary behaviour. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 17(1), 1–9. <https://doi.org/10.1186/s12966-020-01040-4>
- Polkowska, D.** (2020). Platform work during the COVID-19 pandemic: a case study of Glovo couriers in Poland. *European Societies*, 1–11. <https://doi.org/10.1080/14616696.2020.1826554>
- Pucher, J., Buehler, R., Bassett, D. R., & Dannenberg, A. L.** (2010). Walking and cycling to health: A comparative analysis of city, state, and international data. *American Journal of Public Health*, 100(10), 1986–1992. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.189324>
- Punakivi, M.** (2003). *Comparing alternative home delivery models for e-grocery business*. (Doktora tezi). Helsinki Teknoloji Üniversitesi, Helsinki.
- Ray, N. M., & Tabor, S. W.** (2003). Smart marketers are overcoming the challenges

- of online research. *Marketing Research*, 32–37.
- Rogers, E. M.** (1983). *Diffusion of innovations*. New York, United States of America.
- Rogers, R.** (1997). *Cities for a small planet*. London: England.
- Rohm, A. J., & Swaminathan, V.** (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), 748–757. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00351-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00351-X)
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E.** (2019). Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43–85.
- Saphores, J. D., & Xu, L.** (2020). E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US - Evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>
- Satariano, W. A., Guralnik, J. M., Jackson, R. J., Marottoli, R. A., Phelan, E. A., & Prohaska, T. R.** (2012). Mobility and aging: New directions for public health action. *American Journal of Public Health*, 102(8), 1508–1515. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2011.300631>
- Scheurer, J.** (2007). Compact city policy: How Europe rediscovered its history and met resistance. *The Urban Reinventors*, 2, 169–188.
- Shi, K., De Vos, J., Yang, Y., & Witlox, F.** (2019). Does e-shopping replace shopping trips? Empirical evidence from Chengdu, China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 122, 21–33. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.01.027>
- Short, J. R., & Pinet-Peralta, L. M.** (2010). No accident: Traffic and pedestrians in the modern city. *Mobilities*, 5(1), 41–59. <https://doi.org/10.1080/17450100903434998>
- Sim, L. L., & Koi, S. M.** (2002). Singapore's internet shoppers and their impact on traditional shopping patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 115–124. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(01\)00029-7](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(01)00029-7)
- Southworth, M.** (2005). Designing the Walkable City. *Journal of Urban Planning and Development*, 131(4), 246–257. [https://doi.org/10.1061/\(asce\)0733-9488\(2005\)131:4\(246\)](https://doi.org/10.1061/(asce)0733-9488(2005)131:4(246))
- Stanley, J., & Stanley, J.** (2014). Achieving the 20 minute city for Melbourne: Turning our city upside down. 1–25.
- Subaşı, M., & Okumuş, K.** (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419–426.
- Sulastri, A. S., Nawi, N. M., Abdullah, A. M., & Latif, I. A.** (2017). Factors Influencing Consumer's Intention towards Online Grocery Shopping. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(6), 74–79. <https://doi.org/10.9790/0837-2206107479>
- Suvarna, K.** (2016). A conceptual study on the impact of online shopping towards retailers and consumers. *International Journal of Advanced Trends in Engineering and Technology*, 1(1), 25–29.

- Terzi, N.** (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 745–753. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.010>
- Trocchia, P. J., & Janda, S.** (2000). A phenomenological investigation of Internet usage among older individuals. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 605–614. <https://doi.org/10.1108/07363760010357804>
- Turon, K., Czech, P., & Juzek, M.** (2017). The concept of a walkable city as an alternative form of urban mobility. *Scientific Journal of Silesian University of Technology. Series Transport*, 95, 223–230.
- Tüik** (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması* Erişim: 13.01.2020, <http://data.tuik.gov.tr>
- Tüsiad.** (2019). E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar. Tüsiad
- Ulmer, M., Erera, A., & Savelsbergh, M.** (2020). Dynamic Service Area Sizing in Urban Delivery Article. *European Journal of Operational Research*, 1–29.
- Van Droogenbroeck, E., & Van Hove, L.** (2017). Adoption of Online Grocery Shopping: Personal or Household Characteristics? *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 255–286. <https://doi.org/10.1080/15332861.2017.1317149>
- Verhoef, P. C., & Langerak, F.** (2001). Possible determinants of consumers' adoption of electronic grocery shopping in the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 275–285. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00033-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00033-3)
- Wang, K. W., Lau, A., & Gong, F.** (2016). How savvy, social shoppers are transforming Chinese e-commerce. *McKinsey & Company*, 1–16.
- We Are Social** (2019). *Digital 2019: January Global Statshot* Erişim: 13.01.2020, <http://datareportal.com>
- We Are Social** (2020a). *Digital 2020: April Global Statshot* Erişim: 13.01.2020, <http://datareportal.com>
- We Are Social** (2020b). *Digital 2020 Turkey: January Global Statshot* Erişim: 13.01.2020, <http://datareportal.com>
- Webrazzi** (2021a). *Erişim : 21.01.2021*, <https://webrazzi.com/2020/01/21/glovo-turkiye-pazardan-cekiliyor/>.
- Webrazzi** (2021b). *Erişim : 27.01.2021*, <https://webrazzi.com/2020/12/28/kullanici-sayisi-2-milyona-ulasan-banabinin-2020de-one-cikan-verileri/>
- Weideli, D.** (2019). Environmental Analysis of US Online Shopping. *MIT Center for Transportation & Logistics*, 1–7.
- Weltevreden, J. W. J., & Rietbergen, T. V.** (2007). E-shopping versus city centre shopping: The role of perceived city centre attractiveness. *Tijdschrift Voor Economische En Sociale Geografie*, 98(1), 68–85.
- Weng, M., Ding, N., Li, J., Jin, X., Xiao, H., He, Z., & Su, S.** (2019). The 15-minute walkable neighborhoods: Measurement, social inequalities and implications for building healthy communities in urban China. *Journal*

- of Transport & Health, 13, 259–273.
<https://doi.org/10.1016/j.jth.2019.05.005>
- Wikipedia** (2021a). *Erişim tarihi: 28.01.2021*, <https://tr.wikipedia.org/wiki/GoPuff>
- Wikipedia** (2021b). *Erişim tarihi: 28.01.2021*, https://en.wikipedia.org/wiki/Prime_Now
- Wikipedia** (2021c). *erişim tarihi: 28.01.2021*, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Getir>
- Wikipedia** (2021d). *Erişim : 27.01.2021*, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Yemeksepeti.com>
- Wikipedia** (2021e). *Erişim : 27.01.2021*, https://tr.wikipedia.org/wiki/Migros_Hemen
- Williams, K.** (2004). Can Urban Intensification Contribute to Sustainable Cities ? An International Perspective. *Official Electronic Journal of Urbanicity*, 1–7.
- Wilson, A., & Laskey, N.** (2003). Internet based marketing research: A serious alternative to traditional research methods? *Marketing Intelligence & Planning*, 21(2), 79–84. <https://doi.org/10.1108/02634500310465380>
- Woods, J. A., Hutchinson, N. T., Powers, S. K., Roberts, W. O., Gomez-Cabrera, M. C., Radak, Z., Berkes, I., Boros, A., Boldogh, I., Leeuwenburgh, C., Coelho-Júnior, H. J., Marzetti, E., Cheng, Y., Liu, J., Durstine, J. L., Sun, J., & Ji, L. L.** (2020). The COVID-19 pandemic and physical activity. *Sports Medicine and Health Science*, 2(2), 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.smhs.2020.05.006>
- World Health Organization.** (2005). Preventing chronic diseases : a vital investment. Switzerland : WHO Global Report.
- World Health Organization.** (2006). Promoting physical activity and active living in urban environments. Copenhagen : World Health Organization Report.
- World Health Organization.** (2010). Global Recommendations on Physical Activity for Health. Switzerland : World Health Organization Report.
- World Health Organization.** (2020). WHO Guidelines on physical activity and sedentary behaviour. World Health Organization Report.
- Yang, Y., Ding, Y., Yuan, D., Wang, G., Xie, X., Liu, Y., He, T., & Zhang, D.** (2020). TransLoc : Transparent indoor localization with uncertain human participation for instant delivery. In *The 26th Annual International Conference on Mobile Computing and Networking (MobiCom '20)*, 543-556.
- Yin, R. K.** (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. California : United States of America.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E.** (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14–28.
- Zhang, Y., Liu, Y., Li, G., Ding, Y., Chen, N., Zhang, H., He, T., & Zhang, D.** (2019). Route prediction for instant delivery. *Proceedings of the ACM on Interactive Mobile Wearable and Ubiquitous Technologies*, 3(3), 1-

- Zhang, Y., Yuan, C., & Wu, J.** (2020). Vehicle routing optimization of instant distribution routing based on customer satisfaction. *Information*, 11(1), 1-21.
- Zhen, F., Cao, X., Mokhtarian, P. L., & Xi, G.** (2016). Associations between online purchasing and store purchasing for four types of products in Nanjing, China. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board* 93–101. <https://doi.org/10.3141/2566-10>
- Zhen, F., Du, X., Cao, J., & Mokhtarian, P. L.** (2018). The association between spatial attributes and e-shopping in the shopping process for search goods and experience goods: Evidence from Nanjing. *Journal of Transport Geography*, 66, 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2017.11.007>
- Zhou, Y., & Wang, X. (Cara).** (2014). Explore the relationship between online shopping and shopping trips: An analysis with the 2009 NHTS data. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 70, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2014.09.014>

EKLER

EK A Sözlük

EK B Online Anket Formu

EK C Anında Teslimat Firma Yazışmaları

EK C1 Getir Firması Yazışmaları

EK C2 Yemeksepeti Firması Yazışmaları

EK D Çizelgeler



EK A

Online alışveriş: İnternet üzerinden yapılan çevrimiçi alışveriş.

Online market alışverişi: Belirli tarih ve saat aralığında tüketiciye teslimatı sağlanan online olarak sipariş verilen market alışverişi.

Anında teslimat hizmetleri: Sipariş verildikten kısa bir süre sonra tüketiciye teslimatı sağlanan online olarak sipariş verilen market alışverişi.

EK B

Anında Teslimat Kullanımı Anket Çalışması

Bu anket çalışması İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir Planlama Programı kapsamında yürütülen ve anında teslimatın kullanımını araştıran bir yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmakta olup kimlik bilgileriniz istenmemektedir. Anketten neden belirtmeksizin istediğiniz zaman ayrılabilirsiniz. Ancak anketin tamamlanması araştırma bütünlüğü açısından tercih edilmektedir. Anket sonuçları tamamen bilimsel çalışma amaçlı kullanılacaktır. Lütfen ankete başlamadan önce aşağıdaki bilgileri okuyunuz.

Anında teslimat tüketicilerin internet aracılığıyla market ihtiyaçlarını kısa sürede karşılamaya yönelik sunulan hizmetlerdir. Genellikle cep telefonu uygulamaları üzerinden sipariş verilerek kısa bir zaman aralığında eve teslimat gerçekleştiren market uygulamaları bu kapsamda yer almaktadır. Ülkemizde son dönemde artan sayıda uygulamalar (Getir, Migros Hemen, Banabi, İsteGelsin gibi) anında teslimatlara örnek gösterilebilir. Online market alışverişleri (Migros Sanal Market gibi) ve sıcak yemek vb. ihtiyaçları karşılayan uygulamalar (Yemeksepeti gibi) bu çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yelin Baran & Doç. Dr. Eda Beyazıt İnce (Tez danışmanı)

Sosyo-Ekonomik ve Demografik Veriler		
1. Cinsiyetiniz?	Kadın	☐
	Erkek	☐
2. Yaşınız? (Yalnızca bir şıkki işaretleyin.)	16-24 yaş	☐
	25-34 yaş	☐
	35-44 yaş	☐
	45-54 yaş	☐
	55-64 yaş	☐
	65+	☐
3. Evinizi paylaştığınız bireyler var mı? (Yalnızca bir şıkki işaretleyin.)	Tek başıma yaşıyorum	☐
	Eşim/partnerim ile paylaşıyorum (iki kişi)	☐
	Eşim/partnerim ve çocuk(lar) ile paylaşıyorum (3+ kişi)	☐
	Çocuk(larım)la paylaşıyorum	☐
	Ev arkadaşları ile paylaşıyorum	☐
	Anne ve/veya baba ve/veya kardeşimle paylaşıyorum	☐

	Diğer:	
4. Hanehalkı kişi sayısı		
5. Hanehalkında bakmakla yükümlü olduğunuz (günlük bakımlarından ve ihtiyaçlarından sorumlu olduğunuz) birey(ler) var mı? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Evet	☐
	Hayır	☐
6. Cevabınız evet ise kimlerin bakımından sorumlusunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) (Uygun olanların tümünü işaretleyin.)	Çocuk	☐
	Kardeş	☐
	Ebeveyn ve/veya büyükanne/büyükbaba	☐
	Eş/partner	☐
7. En son mezun olduğunuz okul nedir? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Bir okul bitirmedim	☐
	İlköğretim (ilkokul/ortaokul mecburi eğitim)	☐
	Lise	☐
	Üniversite	☐
	Lisansüstü	☐
8. Çalışma durumunuz nedir? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Ücretli, maaşlı çalışan	☐
	Öğrenci	☐
	Gelir getiren bir işi yok, çalışmıyor	☐
	Günlük, mevsimlik çalışan	☐
	Kendi hesabına çalışan, serbest meslek, nitelikli uzman	☐
	Emekli	☐
	Diğer	☐
9. Çalışıyorsanız, COVID-19 salgını ile birlikte çalışma koşullarınızda değişiklik oldu mu? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Evet, tamamen evden çalışmaya başladım.	☐
	Evet, hem evden çalışıyorum hem iş yerine gidiyorum.	☐
	Hayır, değişiklik olmadı, fiziksel olarak işe gidiyorum.	☐
	Hayır, değişiklik olmadı, pandemi öncesinde de hem ev hem iş yerinde çalışıyordum.	☐
	Hayır, değişiklik olmadı pandemi öncesinde de evden çalışıyordum.	☐
10. Aylık ortalama net geliriniz nedir? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Gelirim yok (çalışmayan)	☐
	Asgari ücretin altında (2.324TL altı)	☐
	2350-3500 TL	☐
	3500-5000 TL	☐
	5000-10000 TL	☐
	10000 TL üzeri	☐
11. İkamet ettiğiniz il?		
12. Hangi ilçede ikamet etmektedirsiniz?		

13. Hangi mahallede ikamet etmektesiniz?		
14. Hanenizde kaç otomobil var? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	0	☐
	1	☐
	2	☐
	3 veya daha fazla	☐
15. Hanenizde otomobil varsa siz mi kullanıyorsunuz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Evet	☐
	Hayır	☐
16. Hanenizde otomobil varsa ne zaman alındı? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Pandemi öncesi	☐
	Pandemi sonrası	☐
17. Aşağıdakilerden hangisine sahipsiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz) (Uygun olanların tümünü işaretleyin.)	Kişisel bilgisayar	☐
	Akıllı cep telefonu	☐
	Tablet	☐
	Hiçbiri	☐
İnternet Kullanım Alışkanlıkları		
18. Zamanınızın ne kadarını internette geçiriyorsunuz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Günde 1 saatten az	☐
	Günde 1-2 saat	☐
	Günde 2-4 saat	☐
	Günde 4-6 saat	☐
	Günde 6 saatten fazla	☐
19. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) (Uygun olanların tümünü işaretleyin.)	Eğitim	☐
	İş	☐
	Alışveriş	☐
	Oyun	☐
	Sosyal medya kullanımı	☐
	Diğer:	☐
Konut Çevresi Fonksiyonları		
20. Evinize yürüme mesafesinde günlük/haftalık market ihtiyacınızı karşılayabileceğiniz bakkal ve/veya süpermarket var mı? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Evet	☐
	Hayır	☐
21. Evinize en yakın bakkal ve/veya süpermarkete yürüyerek kaç dakikada gidebilirsiniz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	5 dk	☐
	6-10 dk	☐
	11-15 dk	☐
	16+ dk	☐
	Yakında erişim sağlayabileceğim market bulunmamakta	☐
22. Evinizin çevresini nasıl tanımlarsınız? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)	Yürümek çok güvenli değil, aydınlatma az ve تنها (güvensizlik hissi)	☐
	Sokaklar çok engebeli, yürümek yorucu oluyor	☐

(Uygun olanların tümünü işaretleyin.)	Fazla sayıda araba geçiyor, yürümeyi zorlaştırıyor						☐
	Kaldırımlar dar ve düzensiz						☐
	Evimin civarında yeteri kadar yeşil alan/park yok						☐
	Yaya yoğun bir alan, yürümek zor oluyor						☐
	Diğer						
Alışveriş Alışkanlıkları							
23. Covid-19 salgını öncesi günlük/haftalık market alışverişinizi hangi yollarla karşılıyordunuz? (1-5 arası notlandırınız; 1-Hiçbir zaman kullanmadığınız, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıklıkla, 5-Her zaman kullandığınız bir yöntem) Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.	Mahalledeki bakkal, markete giderek karşıladım						☐
	Mahalle dışındaki marketlere giderek karşıladım						☐
	İnternet üzerinden sipariş verirdim						☐
	Telefon ile sipariş verirdim						☐
24. Covid-19 salgını ile birlikte günlük/haftalık market alışverişinizi hangi yollarla karşılıyorsunuz? (1-5 arası notlandırınız; 1-Hiçbir zaman kullanmadığınız, 2-Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıklıkla, 5-Her zaman kullandığınız bir yöntem) Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.	Mahalledeki bakkal, markete giderek karşılıyorum						☐
	Mahalle dışındaki marketlere giderek karşılıyorum						☐
	İnternet üzerinden sipariş veriyorum						☐
	Telefon ile sipariş veriyorum						☐
25. Covid-19 salgını öncesi günlük/haftalık market alışverişiniz için hangi ulaşım aracını ve/veya yöntemi ne kadar sıklıkla kullanıyordunuz? (1-5 arası notlandırınız; 1-Hiçbir zaman, 2- Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıklıkla, 5-Her zaman) (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)		1	2	3	4	5	
	Yürüme	☐	☐	☐	☐	☐	
	Bisiklet	☐	☐	☐	☐	☐	
	Özel araç	☐	☐	☐	☐	☐	
	Taksi	☐	☐	☐	☐	☐	
	Toplu taşıma	☐	☐	☐	☐	☐	
	Aile/arkadaş özel aracı	☐	☐	☐	☐	☐	
	Telefon ile sipariş	☐	☐	☐	☐	☐	
	İnternet üzerinden sipariş	☐	☐	☐	☐	☐	
	26. Covid-19 salgını sonrası günlük/haftalık market alışverişiniz için hangi ulaşım aracını ve/veya yöntemi ne kadar sıklıkla kullanıyorsunuz? (1-5 arası notlandırınız; 1-Hiçbir zaman, 2- Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıklıkla, 5-Her zaman) (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)		1	2	3	4	5
Yürüme		☐	☐	☐	☐	☐	
Bisiklet		☐	☐	☐	☐	☐	
Özel araç		☐	☐	☐	☐	☐	
Taksi		☐	☐	☐	☐	☐	
Toplu taşıma		☐	☐	☐	☐	☐	
Aile/arkadaş özel aracı		☐	☐	☐	☐	☐	
Telefon ile sipariş		☐	☐	☐	☐	☐	
İnternet üzerinden sipariş		☐	☐	☐	☐	☐	
Anında Teslimat Kullanımı							
Anında teslimat, siparişinizden itibaren çok kısa sürede teslim edilen market ürünlerini kapsar (sıcak yemek hizmetleri kapsam dışı bırakılmıştır, Getir, Banabi, İsteGelsin gibi uygulamalar dikkate alınmalıdır)							

27. Kendi başınıza ve/veya hanenizdeki biri ile birlikte anında teslimatı kullanıyor musunuz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Hiçbir zaman	☐
	Nadiren	☐
	Bazen	☐
	Sıklıkla	☐
	Her zaman	☐
Cevabınız hiçbir zaman ise bölümdeki zorunlu soruya geçebilirsiniz.		
28. Anında teslimat kullanımınızda pandemi etkili oldu mu? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Evet, pandemi ile birlikte kullanmaya başladım.	☐
	Evet, pandemi sonrası kullanmayı bıraktım.	☐
	Kısmen, pandemiden önce de kullanıyordum ama daha sık kullanmaya başladım.	☐
	Hayır, pandemi öncesinde de kullanıyordum, yine aynı oranda kullanıyorum.	☐
	Diğer:	
29. Anında teslimatı kullanıyorsanız, bu hizmeti tercih nedeniniz nedir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) (Uygun olanların tümünü işaretleyin.)	Markete gitmek için zamanım yok	☐
	Küçük çocuğum ve/veya evde bırakamadığım aile üyeleri var, markete gidemiyorum	☐
	Markette sıra beklemek istemiyorum	☐
	Yakın çevremde market, bakkal yok	☐
	Markete gitmek yerine alışverişimin kapıma teslim edilmesini tercih ediyorum	☐
	Yakınımda bulunan markete, bakkala yaya olarak erişimim zor	☐
	Market alışverişini taşımakta zorlanıyorum	☐
	Anında teslimat fiyatları daha uygun	☐
	Markete gitmek zor geliyor	☐
	Ürünleri ekranda görerek seçebiliyorum, zamanımı kendim ayarlıyorum	☐
	Ürünlerin daha taze olduğunu düşünüyorum	☐
	Kapıya teslimatın daha hijyenik olduğunu ve pandemi nedeniyle daha az riskli olduğunu düşünüyorum.	☐
	Hızlı olduğu için tercih ediyorum	☐
	Market alışverişimde unuttuğum ürünler olursa anında teslimat kullanıyorum	☐
	Diğer	
30. Anında teslimatı ne zamandır kullanıyorsunuz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	1 yıldan az	☐
	1-2 yıl	☐
	2-3 yıl	☐
	3 yıldan fazla	☐
31. Anında teslimatı ne sıklıkla kullanıyorsunuz? (Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Haftada iki kez veya daha fazla	☐
	Haftada bir kez	☐
	İki haftada bir kez	☐
	Ayda bir kez	☐
	Ayda birden daha seyrek	☐
32. Çoğunlukla günün hangi saat aralığında anında	Sabah 07.00-12.00	☐
	Gün içerisinde 12.00-17.00	☐

teslimat siparişi veriyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) (Uygun olanların tümünü işaretleyin.)	Akşamüstü 17.00-19.00						☐
	Akşam 19.00-22.00						☐
	Gece 22.00-24.00						☐
	Gece yarısından sonra						☐
33. Anında teslimatta en çok sipariş verdiğiniz kategoriler nedir? (1-5 arası notlandırınız; 1-Hiçbir zaman, 2- Nadiren, 3-Bazen, 4-Sıklıkla, 5-Her zaman) (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)	Su						☐
	Unlu mamüller (ekmek vb.)						☐
	Temel gıda (tuz, baharat, yağ, bakliyat vb.)						☐
	İçecek						☐
	Atıştırmalık						☐
	Meyve-sebze						☐
	Ev bakım (temizlik vb.)						☐
	Kişisel bakım						☐
	Evcil hayvan ürünleri						☐
Teknoloji						☐	
34. Aşağıdaki kategorilerdeki ürünlerin teslimatı kaç dakikayı geçerse sipariş vermezsiniz? (Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.)		5-10dk	10-20dk	20-30dk	30-45dk	45-60dk	Bu ürün için teslimat süresi önemli değil
	Su	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Unlu mamüller (ekmek vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Temel gıda (tuz, baharat, yağ, bakliyat vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	İçecek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Atıştırmalık	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Meyve-sebze	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Ev bakım (temizlik vb.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Kişisel bakım	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Evcil hayvan ürünleri	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Teknoloji	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	35. Anında teslimatlar ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? (1-5 arası notlandırınız; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Kısmen katılıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum (fikrim yok), 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) Her satırda yalnızca bir şıkkı işaretleyin.		1	2	3	4	5
Yararlı bir hizmet olduğunu düşünüyorum		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni iş olanakları açıyor		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mahallemden motorlu kuryelerin daha sık geçmesinden rahatsız oluyorum		☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhtiyacım olmadığı halde anında teslimat hizmeti olduğu için ürün satın almak istiyorum		☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kurye araçlarının ses kirliliği yarattığını düşünüyorum		☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Kurye araçlarının hava kirliliği yarattığını düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	İnsanları tembelleştirdiğini düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Aktiviteyi azalttığını düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Tüketimi artırdığını düşünüyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐
36. Anında teslimatı kullanmıyorsanız tercih etmeme nedeniniz nedir? Anında teslimatı kullanıyorsanız bu soruyu geçebilirsiniz. (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) Uygun olanların tümünü işaretleyin.	Bilgim yok	☐					
	İnternete yeterli erişimim yok	☐					
	Kredi/Banka kart bilgilerimi vermek istemiyorum	☐					
	Siparişimin teslimat süresini beklemek istemiyorum	☐					
	Ürünleri yerinde görerek ve seçerek almak istiyorum	☐					
	Ürünleri son kullanma tarihlerine bakarak almak istiyorum	☐					
	Dondurulmuş ürünlerin teslimat süresinde çözülme riski olduğu için tercih etmiyorum	☐					
	Yanlış gelen ürünleri geri göndermekle vakit kaybetmek istemiyorum	☐					
Diğer:							
Fiziksel Aktivite Bilgisi							
37. Kilonuz? (Kilogram cinsinden yalnızca sayı giriniz)							
38. Boyunuz? (Santimetre cinsinden yalnızca sayı giriniz.)							
39. Düzenli spor yapıyor musunuz? Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.	Evet						☐
	Hayır						☐
40. Fiziksel olarak yeterince aktif olduğunuzu düşünüyor musunuz? Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.	Hiç aktif değilim						☐
	Düşük seviyede						☐
	Orta seviyede						☐
	İyi seviyede						☐
	Çok iyi seviyede						☐
41. Günlük fiziksel aktivitenizi nasıl sağlıyorsunuz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz) Uygun olanların tümünü işaretleyin.	Spor yaparak (spor salonunda, açık havada ve/veya evde)						☐
	İşim gereği fiziksel aktivite yapıyorum						☐
	İşe/okula vb. giderken yürümeyi ya da hareketli olmayı tercih ediyorum						☐
	Kısa mesafelere (market, arkadaş ziyareti vb.) yürüyerek gidiyorum						☐
	Parkta, sokakta yürüyüş yapıyorum						☐
	İşte, evde merdiven inip çıkıyorum, asansör kullanmıyorum						☐
	Fiziksel aktivite yapmıyorum						☐
Diğer:							
Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz. Ekleme istediğiniz bir konu varsa iletebilirsiniz.							

EK C

EK C1

Aşağıdaki sorular 2019 yılı için geçerlidir ve İstanbul odaklıdır;

1. 2019 yılında aylık ortalama kaç kurye şirketinizde çalışmıştır?
2. Haftaiçi ve haftasonu günlerde (örneğin 2019 Ekim ayından bir haftaiçi, bir Cuma ve bir Cumartesi günü) ortalama kaç sipariş gelmektedir?
3. Haftaiçi ve haftasonu saatlere göre günlük servis miktarlarınızın yoğunluğu nasıl değişmektedir? (2019 yılı için)
4. Hangi ilçelere (veya mahallelere) ne sıklıkla servis sağlanmaktadır ve bununla ilgili coğrafi bilgi sistemleri tabanlı bir haritalandırma sisteminiz mevcut mudur?
5. İlçelere (veya mahallelere) göre paket miktarlarının dökümü mevcut mudur?
6. İklim değişikliği veya karbon salımları ile ilgili herhangi bir çalışmanız mevcut mudur?

EK C2

Aşağıdaki sorular 2019 yılı için geçerlidir ve İstanbul odaklıdır;

Genel veriler;

1. 2019 yılında aylık ortalama kaç kurye şirketinizde çalışmıştır?
2. Bir kurye günde ortalama kaç km yol kat etmektedir?
3. Ya da bir yılda toplam kat edilen km verisi var mıdır?
4. İklim değişikliği veya karbon salımları ile ilgili herhangi bir çalışmanız mevcut mudur?

Belirli bir süre (1-2 ay) için talep edilen veriler;

5. Örneğin 2019 Ekim veya Kasım ayı boyunca haftaiçi ve haftasonu günlerde ay boyunca her gün kaç sipariş gelmiştir?
6. Bu siparişlerin (örneğin 1-2 aylık siparişlerin) lokasyonlarını coğrafi bilgi sistemleri tabanlı bir haritalandırma sisteminde görmek mümkün müdür? Yaklaşık gidilen mesafe bilgisi mevcut mudur?
7. Bu siparişlerin miktarları ve içerikleri konusunda döküm var mıdır?
8. Müşterilerin cinsiyet/yaş bilgileri ve verilen siparişlerin lokasyon bilgisine göre veri seti mevcut mudur?

Tüm yıl verisi;

9. 2019 yılı boyunca toplam siparişlerin ilçe ve mahallelere göre dökümü mevcut mudur?
10. Haftaiçi ve haftasonu 24 saatlik süreye göre günlük servis miktarlarınızın yoğunluğu 2019 yılında nasıl değişmiştir?

17.05.2020 tarihinde Yemeksepeti firmasının yanıtı aşağıda belirtilmiştir.

“Öncelikle ilginiz için teşekkür ederiz. İletişim stratejimiz ve prosedürlerimiz gereği iç işleyişimiz konusunda bilgi iletemiyoruz. Bunun haricinde; internet üzerinden

hakkımızdaki haber ve yazıları okuyabilir, yöneticilerimize ait röportajları inceleyebilirsiniz. Bilgilerinize sunar, sağlıklı günler dileriz.”

EK D

Çizelge D.1 : En çok sipariş verilen kategori dağılımı.

Kategori	Ortalama	Standart Sapma	N
Atıştırmalık	3,3799	1,30442	229
Su	3,0524	1,77380	229
İçecek	2,9651	1,46257	229
Meyve-sebze	2,7467	1,38809	229
Ev bakım (temizlik vb.)	2,7031	1,36016	229
Temel gıda (tuz, baharat, yağ, bakliyat vb.)	2,6419	1,35180	229
Kişisel bakım	2,2882	1,28926	229
Unlu mamüller (ekmek vb.)	2,1659	1,29387	229
Teknoloji	1,6463	1,07269	229
Evcil hayvan ürünleri	1,6245	1,25953	229
Cronbach Alpha kat sayısı: 0,719			

Çizelge D.2 : Teslimat süresi ve kategori dağılımı.

Kategori	Ortalama	Standart Sapma	N
Teknoloji	4,9103	1,41591	234
Ev bakım (temizlik vb.)	4,7009	1,38518	234
Kişisel bakım	4,6966	1,38888	234
Evcil hayvan ürünleri	4,6709	1,49055	234
Su	4,3932	1,53336	234
Temel gıda (tuz, baharat, yağ, bakliyat vb.)	4,3248	1,38867	234
Meyve-sebze	4,1838	1,39450	234
İçecek	4,0470	1,46560	234
Atıştırmalık	4,0299	1,50648	234
Unlu mamüller (ekmek vb.)	3,7821	1,58030	234
Cronbach Alpha kat sayısı: 0,946			

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Yelin BARAN



OGRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2015, Dicle Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Mimarlık Bölümü
- **Yüksek Lisans** : İstanbul Teknik Üniversitesi, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, Şehir Planlama Programı

MESLEKİ DENEYİM VE ÖDÜLLER:

- 2013 yılında ViaportVenezia’da mimari şantiye stajını yaptı.
- 2015 yılında Memorial Mimari Proje Yönetimi’nde mimari büro stajını yaptı.
- 2016-2017 yılları arasında Marka 1 İnşaat Elektrik Reklam Taahhüt Sanayi Ticaret ve Pazarlama Limited Şirketi’nde mimar olarak görev aldı.
- 2018 yılında Aydınlioğlu İnşaat Taahhüt & Dış Ticaret Anonim Şirketi’nde mimar olarak görev aldı.

YAYIN LİSTESİ:

- Beyazıt İnce, E., Şen, İ., Yargıç, İ., Sadeghpour, M., & Baran, Y. (2020, Nisan). *İklim Değişikliği Bağlamında Hareketlilik ve Aktif Yaşam*. aktifyasam.org.tr: <https://aktifyasam.org.tr/wp-content/uploads/2020/07/iklim-degisikligi.pdf> adresinden alınmıştır. (Araştırma, Aktif Yaşam Derneği’nin “Çevresel ve Toplumsal Değişimlerin Ekonomik Değerlemesi Araştırması” kapsamında ITUNOVA tarafından İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi İstanbulON Kentsel Hareketlilik Laboratuvarı’nda yapılmıştır).