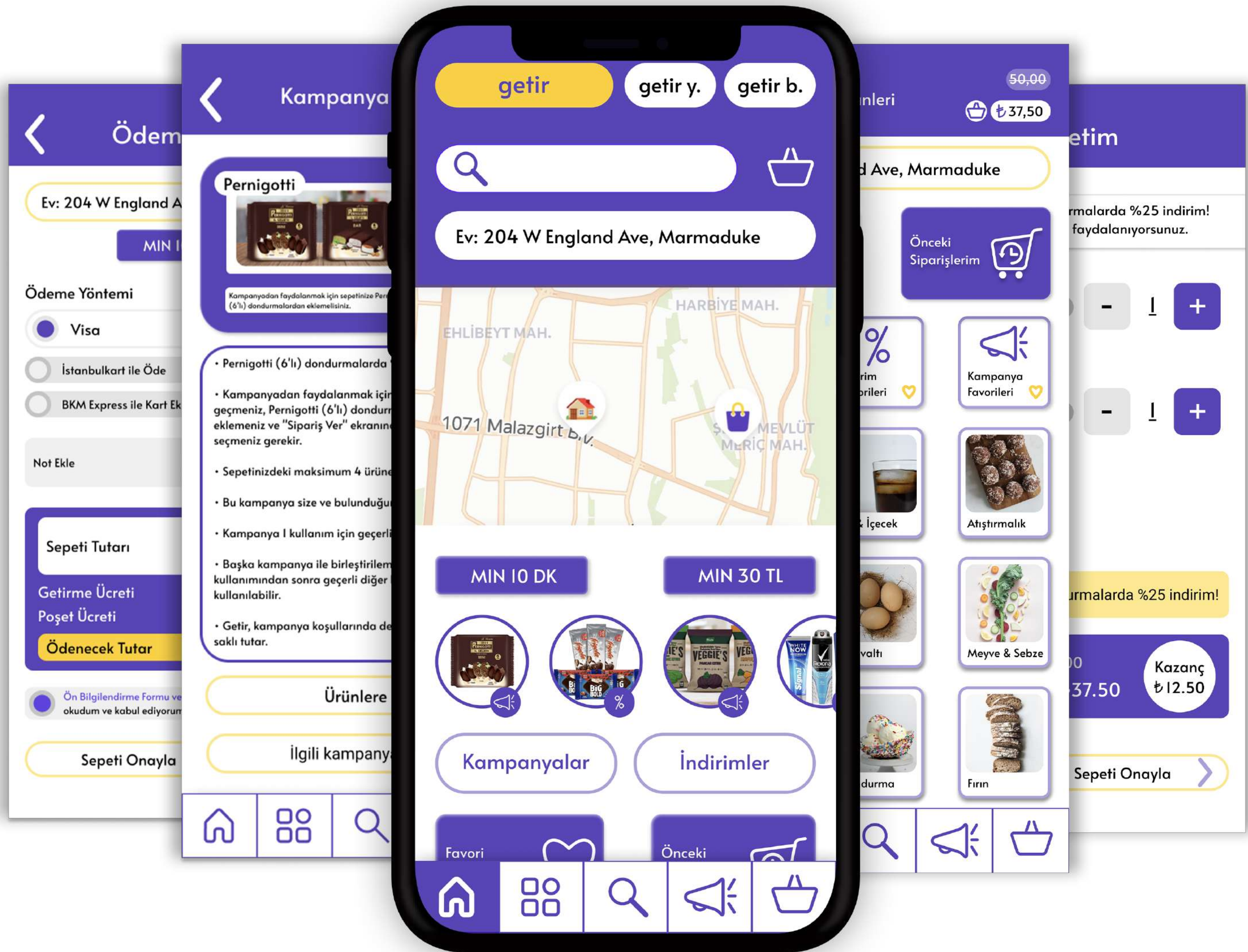


getir

UX Eğitimi

Getir Uygulaması

Melisa Tutku Şekerci



UX Design Yolculuđu

- Arařtırma
- Fikirleřtirme
- Wireframe
- UI Tasarım
- Prototip
- Test Etme

**Amacım,
Kullanıcıların Getir Uygulaması kullanım süreçlerini iyileştirmek.**

**Kullanıcıların Getir uygulamasını kullanım süreçlerinde
Acı Noktalarını, Fikirlerini, Beklentilerini & Motivasyonlarını
öğrenip anlayarak, Getir uygulamasının; uygulamaya
kampanya kısmı, sepete ürün ekleme sayfası, kategori
sayfalarını geliştirdim.**



Derinlemesine Görüşme

4 kullanıcı ile Getir uygulaması hakkındaki düşüncelerini, beklentilerini öğrenmek, ilgili ihtiyaçlarını ve uygulamayı kullanırken karşılaştıkları problemleri anlamak için online görüşmeler gerçekleştirdim.

M: Bugün sizinle Getir Mobil Uygulaması hakkında konuşacağız. Size sormak istediğim çok fazla sorum var, ancak daha çok sizin yaşadıklarınız ve hikayelerinizi dinlemek istiyorum.

M: Biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?

M: Daha önce hiç bir app üzerinden market alışverişi yaptınız mı?

M: Ne sıklıkla online market alışverişi yapıyorsunuz?

M: Online siparişi internet sitesi üzerinden mi yoksa uygulama üzerinden mi tercih ediyorsunuz? Neden?

M: Market alışverişleri için hangi şirketlere üyeliğiniz var?

M: Ne sıklıkla online market alışverişi yapıyorsunuz?

M: Hiç getir büyükten alışveriş yaptınız mı?

M: Sadece bir marketten değil de farklı marketlerden alışveriş yapma motivasyonunuz nedir?

M: Neden Bana bi ve Getir var telefonunda?

M: Kırmızı et beyaz et gibi açık ve gramaja bağlı alışveriş yaptınız mı? Yapmadıysanız neden?

M: En son ne zaman Getirden Market Alışverişi yapmıştınız? Biraz bahsedebilir misiniz?

M: Getir App in alışveriş yapma motivasyonunuz nedir?

M: Ürün inceleme süreciniz ile ilgili eklemek istediklerini var mı?

M: Satın alma süreciniz ile ilgili bir problem yaşadınız mı?

M: Favori ürün kısmını kullanıyor musun

M: Satın alma süreci ile ilgili eklemek istedikleriniz var mı?

M: Siparişinizi verdikten sonra takip ediyor musunuz?

M: Sipariş takibinde bir sorun yaşadınız mı?

M: En son ne zaman Getir ile ilgili bir sorun yaşadınız?

M: Sizce konuşmadığımız bir konu kaldı mı? Eklemek istediğiniz bir konu, yorum var mı?

M: Çalışmaya katıldığınız için çok teşekkür ederim.

Derinlemesine Görüşme

4 kullanıcı ile Getir uygulaması hakkındaki düşüncelerini, beklentilerini öğrenmek, ilgili ihtiyaçlarını ve uygulamayı kullanırken karşılaştıkları problemleri anlamak için online görüşmeler gerçekleştirdim.

Katılımcı Buket E.
Yaş 37; Getir; Migros Sanal, CarrefourSA, Getir, Eski Tadında üyesi

M: Bugün sizinle Getir Mobil App hakkında konuşacağız. Size sormak istediğim çok fazla sorum var, ancak daha çok sizin yaşadıklarınız ve hikayelerinizi dinlemek istiyorum.

M: Biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?

B: Bankacıyım, bebek dolayısıyla ücretsiz izindeyim. Çok fazla internet kullanıyorum çünkü evde çoğunlukla çıkamıyorum.

M: Daha önce hiç bir app üzerinden market alışverişi yaptınız mı?
B: Evet çok fazla yaptım.

M: Ne sıklıkla online market alışverişi yapıyorsunuz?
B: Haftada bir ya da iki kez.

M: Online alışverişinizi internet sitesi üzerinden mi, mobil cihaz içindeki uygulama üzerinden mi tercih ediyorsunuz Neden?
B: Telefondaki uygulamayı kullanıyorum. Daha rahat ve sık kampanya takibi yapıyorum.

M: Hangi uygulamalara market alışverişi için üyeliğiniz var?
B: Migros Sanal, CarrefourSA, Getir, Eski Tadında.

M: Sadece bir marketten değil de farklı marketlerden alışveriş yapma motivasyonunuz nedir?

B: Kampanyalar nedeni. Getir'in özelliği hemen gelmesi, diğerleri gün ve saat veriyor. Getir acilad işime yarıyor.

M: Getir uygulamasını kullanıyor musunuz?
B: Evet kullanıyorum.

M: Ne zaman Getir uygulamasını kullanıyorsunuz? Ne sıklıkla her gün mü her hafta mı?
B: Hafta bir ya da iki kez.

M: Kırmızı et beyaz et gibi açık ve gramaja bağlı alışveriş yaptınız mı? Yapmadıysanız neden?
Tavuk aldım en son. Gayet güzeldi, lezzetliydi. Fakat yumurta tercih etmiyorum mutlaka kırık geliyor.

M: Getir'in ürün kalitesi ve çeşitliliği hakkında ne düşünüyorsunuz
B: Geliştirilebilir. Acil ihtiyaçları karşılıyor. Örneğin kısır için ince bulgur dahi yok. Ürün için daha sonra Getir'e istekte bulunuyorsun. İlerleyen zamanlarda Getir ekliyor istediğin ürünü.

M: Getir Büyük'ü kullanıyor musunuz?
B: Getir Büyük'ten hiç sipariş vermedim.

M: En son ne zaman Getir'den market alışverişi yapmıştınız? Biraz bahsedebilir misiniz?
B: Tavuk, süt, kuruyemiş aldım. İyiydi, tekrar alırım.

M: Getir uygulaması ile alışveriş yapma motivasyonunuz nedir?
B: Hemen gelmesi, güvenilir temiz geliyor.

M: Temiz kelimesi ile ne demek istiyorsunuz?
B: Sen seçmişin gibi geliyor. Örneğin CarrefourSA'da üstünde tepinmişler, çamura bulamışlar, kutular 100 yıllık gibi geliyor. Getir ise ürünler ve paketleri tertemiz, jilet gibi geliyor.

M: Ürün bulma serüveninizi beraber test etmek ister misiniz?

Ürün bulma serüveniniz ile ilgili değinmek istediğiniz bir konu var mı?

B: Yerli muz Getir'de yok ama büyük Getir'de var. Kategorileri hiç kullanmıyorum direk anıyorum. Anasayfada vaktim varsa ne var ne yok diye bakıyorum ama çok nadir. Genelde ürünleri ararım maden suyuysa aklımda alacağım maden suyunu sepetime eklerim.

M: İstedیği belirli bir ürünü eklemesini istedin.

B: Yumurtayı seçtim. Tüm görsellerin gözüktüğü birinci opsiyonu tercih ediyorum, daha rahat oluyor. Diğer seçeneği gereksiz buluyorum, Ürünü incelemek istersem 2. opsiyon ile ürünü özellikle açıp ürüne bakıyorum.

M: Şu an sürecinde herhangi bir problem var mı?

B: Ürünleri ekledikten sonra, yeniden ürün seçmek için gir çık yapıyorum. Problem oluyor, sıfırdan başlamak istemiyorum, devam etmek istiyorum.

M: Ürünlerin açıklamalarını okur musun?

B: Ürünlerin içeriklerini merak ederim. Palm yağı mı değil mi? Getir'den bilmediğim ürünü seçmem okuyamadığım için. Getir'den bildiğim ürünü alırım.

M: Satın alma süreciniz ile ilgili bir problem yaşadınız mı?

B: Kampanya kısmı rahatsız ediyor.

Bana örnek gösteriyor.

B: Süt ekliyor sepetine ve bir kampanya seçiyor. Getir geri bildirimi olarak sepetinde o ürün için gereken ürünün sepetinde olmadığını, kampanyadan yararlanabilmek iç gerekli ürünün satın alınması için sepete eklemesi gerektiğini söylüyor.
B: Bak işte tam her şeyi tanımlıyacağım, tekrar beni ürünü bulmaya anasayfaya gönderiyor. İşlemi bitiremiyorum. Kampanyayı seçince sepetime ürünler eklenmeli ya da kampanyalar ile ilgili ürünlerden ben sepete eklerken bir şekilde haberim olmalı. Getir işlem sonunda beni kampanyayı kullanmaya itiyor ve süreç başa tekrar dönüyor.

M: Siparişinizi verdikten sonra takip ediyor musunuz?

B: İşim aceleyse takip ediyorum. Acelem yok ise bakmıyorum açıkcası.

M: Sipariş takibinde bir sorun yaşadınız mı?

B: Hayır yaşamadım. Yemek Sepeti bizim evi hep karıştırır. Getir'den ise bu konuda çok memnunum. Kurye evimi hemen buluyor.

B: Tam o sırada aplikasyonda gezindiği için bir granolanın açıklamasını buluyor. Aradığı bilgilerin girildiğini söylüyor.

M: En son ne zaman Getir ile ilgili bir sorun yaşadınız?

B: Sipariş verdiğim hindistan cevizi var. Hep bozuk geldi bu zamana kadar. Alıyorum artık. Getir Yemek'teki siparişimde ise gelen pizza çok soğuktu. Yemek ile market alışverişini ayırt edemiyor gibiler.

M: Sizce konuşmadığımız bir konu kaldı mı? Eklemek istediğiniz bir konu, yorum var mı?

B: En en önemlisi ise Getir, onayı ürünü test etmeden yazdıyor. Örneğin, Hindistan cevizi bozuk geldi. Ürünün bozuk olduğunu onlara söyleyebilmem zor. Uygulamada herhangi bir alanda ürüne geri dönüt verebilmem için bir alan yok. Yorum kısmı eksik bu iyi yorumlar için de kötü yorumlar için de geçerli. Tavuk bozuk gelse kime söyleyeceksin? İnternette ben müşteri hizmetlerini buldum ve ancak ulaştım. İade vs.de ben herhangi problem yaşamadım. Hemen paramı ya da puanımı yükliyorlar. Nakit iadede geç yapıyorlar. Ürün ararken anasayfaya dönmek beni rahatsız ediyor. Ürünler arasında geçiş gerekiyor.

M: Çalışmaya katıldığınız için çok teşekkür ederim.

Katılımcı Burak E.
Yaş 42; Getir; Migros Sanal, CarrefourSA, Macro, Getir, Yemek Sepeti, Migros Jet üyesi

M: Bugün sizinle Getir Mobil App hakkında konuşacağız. Size sormak istediğim çok fazla sorum var, ancak daha çok sizin yaşadıklarınız ve hikayelerinizi dinlemek istiyorum.

M: Biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?

B: Ben Burak digital dünyayla haşır neşirim. Yaşım 42 olmasına rağmen; X kuşağı üyesiyim, bankacıyım, yeni babayım.

M: Daha önce hiç bir app üzerinden market alışverişi yaptınız mı?
B: Evet uygulamaları market alışverişi için kullanıyorum.

M: Ne sıklıkla online market alışverişi yapıyorsunuz?
B: Market alışverişi çok sık yapıyorum, eşim yapıyor. Ayda 2 kezdir.

M: Online alışverişinizi internet sitesi üzerinden mi, mobil cihaz içindeki uygulama üzerinden mi tercih ediyorsunuz Neden?

B: Aplikasyondan yapıyorum, bilgisayar uygulamasını hiç kullanmıyorum. Bilgisayar uygulamasının faydalı olduğunu düşünmüyorum. Bilgisayara ulaşım daha zor, açman gerekiyor için yoksa vs. Halbuki cep telefonu hep elinde. Cep telefonuna ulaşımın çok daha kolay.

M: Hangi uygulamalara market alışverişi için üyeliğiniz var?
B: Migros Sanal, CarrefourSA, Macro, Getir, Yemek Sepeti, Migros Jet.

M: Sadece bir marketten değil de farklı marketlerden alışveriş yapma motivasyonunuz nedir?

B: Kampanyalar, arayüzlerinin farklı olması, yakınlıkları, hizmet kaliteleri değişiyor. Örneğin istediğin zaman alabilmek önemli. Ayrıca marketlerin birbiriinde olmayan ürünleri var. Kampanyaları değişiyor. O yüzden aktif olarak kullanıyorum hepsini.

M: Getir uygulamasını kullanıyor musunuz?

B: Getir, Getir Büyük, Getir Su, Getir Yemek hepsini kullanıyorum.

M: Ne zaman Getir uygulamasını kullanıyorsunuz? Ne sıklıkla her gün mü her hafta mı?

B: Her suyun siparişin oradan veriyorum. Gece canım bir şey çekerse oradan söylerim eğer istediğim ürün varsa. Markete gidip gelmekten çok daha kolay. Şu pandami zamanı markete gitmek de ayrı bir emek istiyor. Markete gidip gelmeden hızlı. Benim evime yakın çok market var. Gidğim 5dk, gelişim 5dk, markette de 5dk harcasam 15dk oluyor, Getir ile ise 10 dkda sipariş kapımda.

M: Kırmızı et beyaz et gibi açık ve gramaja bağlı alışveriş yaptınız mı? Yapmadıysanız neden?

B: Hayır yapmadım. Et kısmı biraz hijyen meselesi. Onların soğuk hava depoları var, marketten temin etmiyorlar. Kendi deposuna güvenemiyorum. Bazen geçiyorum depolarının önünden ve sağlıklı olduğunu düşünmüyorum et için. Meyveyi anlıyorsun ama eti zehirlenmeden anlayamıyorsun. Kapalı da tercih etmiyorum.

M: Getir'in ürün kalitesi ve çeşitliliği hakkında ne düşünüyorsunuz
B: Getir in ürün kalitesi orta, çeşitliliği az.

M: Diğer uygulamalarla karşılaştığınızda mı böyle düşünüyorsunuz?

B: Diğer uygulamalar bu işin yapanlar. Tabii ki Migros, CarrefourSA ile Getir aynı değil Getir gerçek marketlerle boy ölçüşemez. Kendi ürünleri yetersiz.

M: Getir Büyük'ü kullanıyor musunuz?

B: Evet, kullanıyorum.

2

M: En son ne zaman Getir'den market alışverişi yapmıştınız? Biraz bahsedebilir misiniz?
B: En son 1 ay olmuştur. Simit, dondurma istedin. Simit kötüydü. Depolama konusunda hassasiyetimin olmadığı ürünleri tercih ediyorum.

M: Getir uygulaması ile alışveriş yapma motivasyonunuz nedir?
B: Getir uygulaması, adres seçme özelliğini seviyorum. Direk yazmadan harita üzerinden tercih edebiliyorsun evin adresini. Adresi karıştırmıyor kuryeler onlar da harita kullanıyorlar. Çok hızlı bir servis. 3 5 dk içerisinde teslim alabiliyorum. Kapıda bırak dedim ürünü evime ulaştığını haber veriyorlar. Kuryeler hijyen olarak iyiler. Tek tip kıyafet uygulamasını seviyorum. Kurumsallaşmayı gösteriyor ve güven veriyor. Ürün çeşitliliği yetersiz. Kategoriler iyi ama diğer uygulamalarda da var. Yorum okumak istiyorum bir de ben.

M: Siparişinizi verdikten sonra takip ediyor musunuz?

B: Kuryeyi takip ediyorum. Siparişim hazırlıyorsa dükkandadır, yolda kısmını takip ediyorum acelem varsa, geldik uyarası da önemli. Kapıda bırakmalarını söylediğimde geldik uyarısı iyi oluyor.

M: En son ne zaman Getir ile ilgili bir sorun yaşadınız?

B: Bir gün ödeme yaparken eve 2 tane damacan su istedim. Adam beni aradı Teknopark'ın önündeyiz diye. Adres seçimini görmemiştim. Yemek Sepetinde bu hatayı yapmam. İş yeri mi ev mi kayıtlı adreslerden hiç bir uyarıcı yok ve o gün de hızlı alışveriş yapmak için ayırt edememişim. Bir uyarıcı gerekiyor benim için. Aslına uygulama ulaşabiliyor adresime bir farklılık olursa da beni uyarabilirler. Ürünün stokta olmaması çok rahatsız edici. Ürün stokta yoksa o ürünü görmemeliyim sepetime ürün eklerken ya da bana söylemeli ürünü eklemeden. Ürünü ekledikten sonra ürünün stokta olmamasını gereksiz ve heves kıran bir sorun olarak görüyorum.

M: Sizce konuşmadığımız bir konu kaldı mı? Eklemek istediğiniz bir konu, yorum var mı?

B: Ödeme sırasında kampanyalar sıkıntı çıkıyor yüze 10 indirim yazıyor indirim yüzde 2 çıkıyor. Kodlu ürün fiyatı kampanyalı ürün fiyatı görünmeli. Ben en son görmemeliyim ödeyeceğim miktan. Ürün başlıkları da saçma neden teknolojinin yanında evcil hayvan var. Ürün arayış güan seninle gördüm. Yeri yanlış. Yeni ürünler kategorisi bana bir şey ifade etmiyor. Hatta köri sosu ile deterjanı yeni ürün diye yanı yana koyuyorlar. Kampanyalı ürünler de en öne gelebilir. Bu adamların kampanyaları müşteriye doğru mesajı vermiyor. Anlamıyorum kampanyayı. Kampanyaya kullanıcı dahil olmak istemese dahi diğer şirketler kullanıcıyı kampanyaya yönlendiriyor. Getir de ise özellikle kampanya arayacağım. Bir de en sona koymuşlar kampanya kısmını. Bence amacına uymuyor. Mesela simit alırken yazmalılar. Süttaş peynir alana simit hediye diyor örneğin kampanya. Süttaş beyaz peynire de simide de yazılmalı bu kampanya. Görseller de tatmine dicit değil. Ürünü satın almamı cazip hale getirmiyorlar tamamen temel ihtiyaçların için kullanabiliyorum. Sarı rengi tamami da mor benim için iştah kesici ve ilici bir renk. Kırmızı sıcak tonlar kullanılmalı. Örneğin Yemek Sepeti nde ben mutlanm, burada ek motivasyon artıcı özelliklikler yok. Çok kullanan adamın özelliği olmalı. Sayaç olabilir. Örneğin 6 girişe 50 tl ilk alışveriş ücretsiz hediyeşi gibi. Alışveriş yapmayana var kampanya ters motivasyon uyguluyorlar. Getir uygulaması hiçbir şeye beni yönlendirmiyor.

Kuryeleri çok iyi. Eğitilmiş insanlar. Diğer şirketlerdeki gibi bizi arayıp durmuyorlar. Kurye bahışlema 5 ve 5in katları olarak hatırlıyorum. Miktarı ben belirleyemiyorum. Ayrıca ben kuryeye vermek istiyorum. Neden Getir Uygulamasına parayı yükliyorum. Kullanıcı olarak bahışşın kuryeye gittiğinden emin olamıyorum, bana güven vermiyor. Bana bu nedenle kurum 5ün 5in hesabını yapan ucuz bir şirket izlenimi veriyor.

Derinlemesine Görüşme

4 kullanıcı ile Getir uygulaması hakkındaki düşüncelerini, beklentilerini öğrenmek, ilgili ihtiyaçlarını ve uygulamayı kullanırken karşılaştıkları problemleri anlamak için online görüşmeler gerçekleştirdim.

Katılımcı Esin C.
24, Getir, Migros Sanal Market üyesi

M: Bugün sizinle Getir Mobil Uygulaması hakkında konuşacağız. Size sormak istediğim çok fazla sorum var, ancak daha çok sizin yaşadıklarınız ve hikayelerinizi dinlemek istiyorum.

M: Biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?
E: Ben Esin C. 24 yaşımdayım. Genetik Mühendisiyim. Çalışıyorum. Yalnız yaşıyorum. Yeni köpek annesi oldum.

M: Daha önce hiç bir app üzerinden market alışverişi yaptınız mı?
E: Getir ilk indirdiğim uygulama. Yalnız başıma yaşamaya başladığıktan sonra kullanmaya başladım. Bu uygulama dışında da Migros Sanal Market kullanıyorum. En popüler Getir olduğu için Getir ile başladım.

M: Ne sıklıkla online market alışverişi yapıyorsunuz?
E: 3-4 günde bir market alışverişi yapıyorum.

M: Online alışverişinizi internet sitesi üzerinden mi, mobil cihaz içindeki uygulama üzerinden mi tercih ediyorsunuz Neden?
E: Aplikasyon üzerinden yapıyorum. Takip etmesi kolay oluyor.

M: Hangi uygulamalara market alışverişi için üyeliğiniz var?
E: Migros Sanal Market ve Getir.

M: Sadece bir marketten değil de farklı marketlerden alışveriş yapma motivasyonunuz nedir?
E: Ürün çeşitliliği ve hız.

M: Neyi takip ediyorsunuz?
E: Örneğin bana 9 dk diyor. 9 dk'ı geçiyor, ben de kuryenin nerede olduğuna bakıyorum. Eve gitmeden iş yerindeyken sipariş veriyorum, eve gittiğimde ürünler kapıda oluyor. Getir dışında Migros kullanıyorum. Getir'in ürün çeşitliliği az. Getir'e ve Migros'a ayrı ayrı sipariş veriyorum. Öneride bulunuyorsun istediğin ürün için ama çok bir şey fark etmiyor. Çeşitlilik çok önemli. Çeşitlilik çok olsa markete hiç gitmem.

M: Ne zaman Getir uygulamasını kullanıyorsunuz? Ne sıklıkla her gün mü her hafta mı?
E: 3-4 günde bir Getir'den alışveriş yapıyorum.

M: Kırmızı et beyaz et gibi açık ve gramaja bağlı alışveriş yaptınız mı? Yapmadıysanız neden?
E: Yaptım, güzel paketlenmiş geldi. Hiç sıkıntı yaşamadım.

M: Getir Büyük kullanıyor musunuz?
E: Getir Büyük'ten su da et de söyledim. Şampuan, diş fırçası, her şeyi söylüyorum. Ürün kalitesi fena değil. Et için iyi olacağını bildiğim için tereddüt etmiyorum.

M: Getir uygulaması ile alışveriş yapma motivasyonunuz nedir?
E: Kuryeyi takip edebiliyorum, kimin getireceğini bilmek çok iyi. Paketlemeleri çok iyi. Hızlılar. Tek problem kapiya bırakmamaları ve ürün çeşitliliği. Üşendiğimde hemen Getir'den söylüyorum.

M: En son ne zaman Getir'den market alışverişi yaptınız? Biraz bahsedebilir misiniz?
E: En son kişisel bakım alışverişi ve et alışverişi yaptım ve memnun kaldım. Yemek ürünleri ile deterjan gibi şeyleri ayrı poşetliyorlar. Hoşuma giden bir özellik.

M: Ürün bulma serüveninizi beraber test etmek ister misiniz?
Ürün bulma serüveniniz ile ilgili değinmek istediğiniz bir konu var mı?
E: Kategori olmasını seviyorum. Sadece gıda diyip bırakmıyorlar. Atıştırmalık vs diye ayrımı iyi. Yazdığım isim bazen çıkmıyor. Eğer ismi hatırlamıyorsam tam istediğimi bulmakta zorlanıyorum. Ürünün tam ismini hatırlıyorsam istediğim ürünü çok hızlı bir şekilde buluyorum.

M: Temel Gıda kategorisinin içinde ne olduğunu biliyor musun?
E: Evet biliyorum, makarna, salça, et vs. olmalı. Aslında temel gıda kategorisini açtığında zaten üst kısımda alt kategoriler var.

İstediği belirli bir ürünü eklemesini istedim.
M: Şu an sürecinde herhangi bir problem var mı?
Ürünler yan yana dururken sepete ekliyorum. Ürüne girme gereksinimi duymuyorum. Ürünün maliyetini sağ üst köşede otomatik hesaplıyor. Memnun olmadığım kısım ürünü sepette bekletmiyor. Ancak ürünleri o zaman alıcaksam sepette tutuyor. Yarım saat dahi beklemiyor ürünler sepette.

M: Satın alma süreciniz ile ilgili bir problem yaşadınız mı?
E: Temassız teslimat butonu istiyorum.

M: Kredi kartı, adres seçme ile ilgili tecrübelerin nasıl
E: Konum özelliği çok başarılı. Adresi de hemen buluyor, eğer yanlışlık varsa ben düzeltiyorum.

M: Kampanyalar kısmı ile ilgili eklemek istediklerin var mı?
E: Kampanyalar kısmını hiç kullanmadım. Üşendim. Uğraştıncı bir şey çünkü. Ama istedim.

M: Favori ürünler kısmı ile ilgili eklemek istediklerin var mı?
E: Var her hafta aldığım ürünleri uğraşmamak için favorilerime ekliyorum.

M: Siparişinizi verdikten sonra takip ediyor musunuz?
E: Evet ediyorum. İşten eve gelirken zamanlamayı ayarlamak için takip ediyorum. Kuryeleri gösteriyor, kim oldulanni çok iyi. Özellikle temassız alışveriş yapmak istiyorum. Kapiya bırakmıyorlar ve çıkmanı istiyorlar. Fakat bazen kuryeler özellikle görmek istiyor, belki sorumluluk almak istemiyorlar.

Ürünlerin içeriklerini okur musunuz?
E: Evet okurum. Örneğin Getir'de bu özellik yok gibi. Bazen yeni bir ürün geliyor. Almak istiyorum ama bilemediğim için alamıyorum. Alerjen olabiliyor bazen.

M: En son ne zaman Getir ile ilgili bir sorun yaşadınız?
Bir problem yaşamadım.

M: Sizce konuşmadığımız bir konu kaldı mı? Eklemek istediğiniz bir konu, yorum var mı?
Kapıda bırakma özelliği istiyorum.

M: Çalışmaya katıldığınız için çok teşekkür ederim.

Katılımcı Çağrı A.
Yaş 23; Getir; Bana bi, Tazedirekt, Bisu üyesi.

M: Bugün sizinle Getir Mobil Uygulaması hakkında konuşacağız. Size sormak istediğim çok fazla sorum var, ancak daha çok sizin yaşadıklarınız ve hikayelerinizi dinlemek istiyorum.

M: Biraz kendinizden bahsedebilir misiniz?
Ç: Ben Çağrı ODTÜ'de son sınıf kimya öğrencisiyim onun dışında çizim yapıyorum. Daha öncesinde bir kolektifin içerisindeydim. Ailemle yaşıyorum. Bazen ailemden uzak kaldığım zamanlar da oluyor.

Getir uygulaması üzerine konuşacağımızı belirttiğim için görüşmeye başlamadan Çağrı ekledi.
Ç: Getir uygulamasını çok seviyorum. Çünkü o 40 TL'ye 20 TL devamı gelen 30 TL'ye 10 TL sayesinde gönümlü kazandım.

M: Daha önce hiç bir app üzerinden market alışverişi yaptınız mı?
Ç: Evet yaptım.

M: Ne sıklıkla online market alışverişi yapıyorsunuz?
Ç: Ailemle yaşarken çok kullanmıyorum ama onlardan önce çok kullandım. Migros Sanal Market kullanıyordum. Annemler gittiğinde tek kullandığım araç app oluyor. Hiç market alışverişine dışarı çıkmıyorum. Çünkü bu şekilde daha kolay neden gidiyim ki markete.

M: Online siparişimi internet sitesi üzerinden mi yoksa uygulama üzerinden mi tercih ediyorsunuz? Neden?
Ç: App üzerinde tercih ederim. Genel olarak her şeyi app üzerinden tercih ederim. Bu getir ile ilgili değil. Application daha rahat arada göz gezdirebiliyorum bakabiliyorum yani arayüz ona göre uygulanmış bir şey olduğu için bilgisayar arayüzleri daha zor. Bilgisayar arayüzleri daha hantal. App lerin arayüzleri daha kolay anlaşılabilir, kavranabilir geliyor.

M: Market alışverişleri için hangi şirketlere üyeliğiniz var?
Ç: Yemek Sepeti Bana bi, Getir, Tazedirekt, Ikea ürünleri Bisu. İlk tercihim Getir oluyor. Getir çünkü çok hızlı bir servis sağlıyor. Aynı imkanlara ulaşabileceğim diğer app Bana bi fakat ürün çeşitliliği ve kalitesi yetersiz geliyor. Getir in içindeki ürün kalitesi daha tatmin edici 5 dk da siparişim geliyor. Somon söyledim eve ya uygulamadan. Devamlı bir kampanyası var. 40 tl ye 20 tl çok daha cazip yapıyor. Mesela bazı insanlar gerekenler için alışveriş yapar ben öyle değilim. Ben keyif için market alışverişi yapıyorum. Şimdi uygulama ban 40 TL'ye 20 TL diyince 30 liraya somon var ve somon 10 liraya geliyor. Güzel, yeni tatlar denememe yardımcı oluyor bu kampanyalar. O yüzden Getir i tercih ediyorum.

M: Ne sıklıkla online market alışverişi yapıyorsunuz?
Ç: Haftalık alışveriş için kullanırım her hafta değil şu an ailem burada ama daha önce bu şekildeydi. Sadece 2-3 parça sipariş vermem. 2-3 parçayı giderim marketten alırım. Mesela kahvaltılıklar her hafta bitiyor. Çok büyük alışveriş de yapmam çünkü yiymiyorum, sıkılıyorum.

M: Hiç getir büyükten alışveriş yaptınız mı?
Ç: Evet yaptım en son somonlu alışverişim Getir Büyüktü. Haftalık yemek masrafını veriyorsam Getir Büyü. Çünkü daha fazla çeşit var. Et çeşitleri vs. daha bol.

M: Sadece bir marketten değil de farklı marketlerden alışveriş yapma motivasyonunuz nedir?
Ç: Bisu'yu indirme nedenim Ikea'daki, marketlerde satılmayan ürünler var. Tazedirekt'i indirme nedenim adamlar çiftçilerle anlaşp organik meyve sebzeye ulabiliyorsun normalde bunlara ulaşabilmem için pazar pazar gezmem gerekiyor.

4

M: Neden Bana bi ve Getir var telefonunda?
Aslında Bana bi kullanmıyorum. Tercih etmiyorum ürünleri bana cazip gelmiyor. Ya aslında bana bi Yemek Sepeti ile beraber geliyor. Özel olarak indirmem de. Aktif olarak klasik bir market alışverişinde Getir i kullanıyorum. Ama Bisu ve Tazedirekt'ten market alışverişi yapmam.

M: Kırmızı et beyaz et gibi açık ve gramaja bağlı alışveriş yaptınız mı? Yapmadıysanız neden?
Ç: Beyaz et tavuk aldım ama zaten kasap yok önceden kesilmiş ve paketlenmiş ürünler. Meyveler de aynı şekilde hazır paketlenmiş el değmemiş şekilde geliyor. Baya meyve söyledim oradan.

M: En son ne zaman Getirden Market Alışverişi yaptınız? Biraz bahsedebilir misiniz?
Ç: 2 ay önce en son yaptım, sonra ailem geldi. Çok memnun kalyorum. Dışarı çıkmak yerine getir eve getiriyor. Somonlu olan çok güzel bir alışveriş yaptım. Bu pandemi dönemi güzel çalışıyorlar. Ürünler pakettli sen temas etmek zorunda kalmıyorsun. Yani yemek üzerine gerginliğini azaltıyor. Yok biz aile ile de yaptık. En son 2 ay önce değil. Ama hep memnunum ben.

M: Getir App in alışveriş yapma motivasyonunuz nedir?
Ç: Sürekli kampanya, kaliteli ürün katalogu, hızlı kurye, kurye takibi, ürün seçeneği bolluğu, Migros sanal markete yakın ürün çeşitliliği.

Ürün inceleme süreciniz ile ilgili eklemek istediklerini var mı?
Ç: Ürünlerin özellikle kişisel bakım kısmında ürünler daha detaylanabilir. Örneğin şampuanla içinde haraben var mu tuz var mı merak ediyorum. Çoğu insanın hassasiyeti var. Tamam her zaman örneğin Blendax alıyorsan yine alırsın ama beni her zamankine zorlamış da oluyor. Eğer bu kategoride ürün satıyorsan biraz daha detaylanmalı. Yiyecek grupları da dahil. Bence bu uygulamanın kullanımını artırır.

M: Kampanya kısmı ile ilgili düşünceleriniz nedir?
Ç: Daha kolaylaşabilir. Bir insanın kampanyadan yararlanabilmesi için uzun uzun kampanyalar kısmına girmesi ve istediğini bulması gerekiyor. Halbuki ben ilgili ürünü eklediğimde sepetime kampanyın gerçekleşmesi, bana ürün ile ilgili kampanya hakkında bilgi verilmesi daha iyi olur. Ürünün kendi sayfasında gerçekleşebilir.

M: Satın alma süreciniz ile ilgili bir problem yaşadınız mı?
Ç: Yok olmadı.

M: Favori ürün kısmını kullanıyor musun
Ç: Yalnız başıma yaşamak dönersem tekrar hep yediklerim favorimde olur Örneğin muz süt çavdarlı ekmek.

Satın alma süreci ile ilgili eklemek istedikleriniz var mı?
Ç: Yok.

M: Siparişinizi verdikten sonra takip ediyor musunuz?
M: Siparişinizi takip etmedeki motivasyonunuz nedir?

Ç: Oturup takip etmiyorum. Yemek söylediyimde de bakırım ne zaman vermişim şu an nerede tahmini ne zaman gelir diye. Bazen kurye evi bulamıyor dolanıyor etrafında. Bakıyorum o yüzden. Bir mekanda sıkılırsam bakırım ya.

M: Sipariş takibinde bir sorun yaşadınız mı?
Ç: Kurye bulamam ama tamam benim siparişlerim çok da acil olmuyor. Migros Sanal'a göre çok kullanışlı; kota yok, teslimat sırasına girmiyorsun.

M: En son ne zaman Getir ile ilgili bir sorun yaşadınız?
Ç: Somonlu sipariş. Somon ellerinde yoktu. Parayı ödedim. Kimse bana somon yok demedi. Bana dediler ki sizi aradık ve ulaşamdık. Halbuki ürün yoksa benden parayı kesmeden bekletmeleri gerek. Şu güzel olur ben siparişimi verdim, sipariş geldikten sonra kapıda adam varken siparişimi onaylanam lazım. Meyve sebze çürük olabilir. Somonda uğraştık tür, benden parayı çekiyorlar,

Derinlemesine Görüşme Çıktıları

En önemli 3 motivasyon kampanya, hız, siparişin zaman özgürlüğü.

Kullanıcılar genelde sipariş için web yerine app kullanmayı tercih ediyor.

Kullanıcılar genelde farklı uygulamalara sahip, kullanıcılar için uygulamaların ayrı motivasyonları var.

Kullanıcıların hayat tarzlarına göre uygulamadaki beklentileri ve tatminleri değişiyor.

Genelde karşılaşılan problem sistem hataları ve müşteri hizmetleri ilişkileri üzerine üzerine oluyor.

Kampanyalardan rahat faylanamamak, kategorilerin tatmin edici olmaması ve adres okunurluğu kullanıcıların aklına gelen ilk problemler oluyor.



Kullanılabilirlik Testi

Kullanılabilirlik testi ile öncelikle kullanıcının süreçte nerelerde takıldığını öğrenmeye çalıştım.

Katılımcı Kriterleri:

1. 18-45 yaşları arasında aktif Getir kullanıcısı aile ile yaşayan, Getir uygulamasında birden çok adrese sahip olan ve alışverişten sorumlu birey.
2. 18-45 yaşları arasında aktif Getir kullanıcısı yalnız yaşayan ve alışverişten sorumlu birey.
3. 18-45 yaşları arasında daha önce Getir Uygulaması kullanmamış kullanıcı.

Görevler ve senaryolar:

1. Senaryo, Eve arkadaşını davet ediyorsun ve akşam film izleyerek zaman geçirmek istiyorsunuz. Arkadaşınla olan akşam keyfiniz için alt sınırı 50 TL ve üst sınırı 60 TL olan alışverişinde en az 2 uni marka ıslak mendil havlu ve havuç cipsi (kıtır) satın almış olmanı istiyorum ve kampanyadan faydalanmalısın.

Kampanya kontrolü, Ürün arama kullanınımı, Kategori kullanımı, Sepet kontrolü, Kampanya seçimi.

2. Senaryo, ilerleyen saatlerde arkadaşın ile evde yemek yapmaya karar verdiniz; fakat konum değişikliği yaparak arkadaşının evinde yemek yemeye devam edeceksiniz. Siz arkadaşının evine doğru giderken Getir'in ürünleri arkadaşının evine bırakmasını istiyorsunuz. Getir'den sipariş edeceklerin için, spagetti eklemelisin, teslim aldığın eski sipariş listenden bir ürünü yeni sepetine eklemelisin ve 1 indirimli üründen yararlanmalısın.

Yeni adres ekleme, Yeni adres üzerine sipariş hazırlama, Kategori kullanımı, Ürün arama kullanınımı, Profil kısmındaki geçmiş siparişlerimi kullanma, Geçmiş siparişi aktif hale getirme, Aktif geçmiş sipariştten ürün ekleme ve çıkarma.



Kullanılabilirlik Testi

Uzaktan moderatörlü test için moderatörün katılımcıya yüksek sesle okunmasını tercih ettim.

[illegible]

Table 1									
USER ID	1. Senaryo	TASK	PROBLEM	TAG 1	TAG 2	Süre	Kullanıcı Yorumları	Dikkat edilmesi gereken kullanıcı hareketleri süreçte	
User 6: Bilal N.	Tamamlandı.	Kategori kullanımı	Havuç cipisini tüm cipilere göz gezdirerek havuçla ilgili cipsi ve havuç arasında bir bağlantı kurmaya çalışarak buldu. Hijyen> Kışisel bakım> İstak Havlu sırası izleyerek istak mendil buldu.	Tüm cipsler	Bağlantı kumak	00.41.52-00.36.82	-	-	-
User 6: Bilal N.	Tamamlanmadı.	Ürün arama kullanımı							
Table 1									
USER ID	1. Senaryo	TASK	PROBLEM	TAG 1	TAG 2	Süre	Kullanıcı Yorumları	Dikkat	
User 4: Burak E.	Tamamlanmadı.	Kategori kullanımı	-						
User 4: Burak E.	Tamamlanmadı.	Ürün arama kullanımı	Havuç cipisini Havuç cipsi o sonuç çıkmadık olarak arattı s çıkmadı. Cips arattı sonuç ç						
User 6: Bilal N.	Tamamlandı.	Sepete ürün ekleme							
User 6: Bilal N.	Tamamlandı.	Sepet para kontrolü							
User 6: Bilal N.	Tamamlandı.	Kampanya kontrolü							
User 6: Bilal N.	Tamamlandı.	Kampayadan yararlanma.							
User 6: Bilal N.	Tamamlandı.	Yeni adres ekleme							
User 6: Bilal N.	Tamamlanmadı. Tamamlandı.	Yeni adres üzerine sipariş hazırlama							
User 6: Bilal N.	Tamamlandı.	Kategori kullanımı							
User 6: Bilal N.	Tamamlandı.	Ürün arama kullanımı							
User 6: Bilal N.	Tamamlanmadı.	Sepete ürün ekleme							
User 6: Bilal N.	Tamamlandı.	İndirimi Üründen yararlanma.							
User 6: Bilal N.	Tamamlandı.	Sepete ürün ekleme, çıkarma							
User 6: Bilal N.	Tamamlanmadı.	"Geçmiş siparişlerim"den ürün ekleme							
User 6: Bilal N.	Tamamlanmadı.	"Geçmiş siparişlerim"den ürün ekleme							

Süre	Kullanıcı Yorumları		Dikkat edilmesi gereken kullanıcı hareketleri süreci					
Table 1								
	PROBLEM	TAG 1	TAG 2	Süre	Kullanıcı Yorumları	Dikkat edilmesi gereken kullanıcı hareketleri süreci		
1. Sorun	-	-	-	-	-	-		
2. Sorun	Kullanıcı doğru hariciliği için aboneliği için ürünün üzerinden paketler eklenmesi için. Ürünün üzerinden paketler eklenmesi için. Kullanıcı sadece paketin üzerinden gösterilmesini istedi.	Ülgeçirici	Zorlayıcı	01.26.91	Aldığı ürünün emin olmadığını.	Kullanıcı ana verilen ürünleri anlatarak kelimeyi denedi, alternatifleri eklenmedi. Ürünleri yan yana bulduğu arayüzden seçimi yaptı.		
3. Sorun	-	-	-	-	-	-		
4. Sorun	-	-	Bilinci kullanıcı	-	-	Kullanıcı tüm eklediği ürünlerde sepeti kontrolü yaptı. Kampanyanın dahil olması durumunda sepetindeki para ödendiğini ve kargo ücretini de göz önünde bulunduru.		
5. Sorun	Kullanıcı ürünlerin başlıca kampanya kullanımları. Kampanyayı seç kısmını attı. Kampanyaları	Kafa kargıncı	Özel kampanya	02.13.42	Kampanyayı uyguladı mı, gönderiyorum.	Kullanıcı taksit için denemeden bir kampanyadan yararlanmaya çalıştı. Sepetinin maddi tutarına göre hareket etti ve gerekli ürünleri ekledi. Fakat eklemesinden önce kampanyayı ödeme kısmında seçmesi gerektiğini ve yanlış yapıp sepeti silme gerektiğini öğrendi. Çıktısı kampanyayı gönderdiği için hedef ürünün fiyatı sepetinden düşmedi. Kullanıcı tekrar kampanyayı		
Table 1								
USER ID	1. Sorun	TASK	PROBLEM	TAG 1	TAG 2	Süre	Kullanıcı Yorumları	Dikkat edilmesi gereken kullanıcı hareketleri süreci
User & Lat S.	Tamamlandı	Kategori kullanımı	-	-	-	-	-	-
User & Lat S.	Tamamlandı	Ürün arama kullanımı	-	-	-	-	-	Kullanıcı rahatlıkla ürünleri buldu.
User & Lat S.	Tamamlandı	Kampanya kontrolü	-	Özellik tarafından olması gereken sıra	Bilinci kullanıcı	-	-	Kullanıcı birkaç ürün sepetine ekledikten sonra kampanyalara göre, geriye kalan ürünleri sepeti eklemek istedi. Kampanya sepetinin alt ve üst sınırına göre kampanyaya seçti.
User & Lat S.	Tamamlandı	Sepet para kontrolü	-	Alt sınır	-	-	-	Kullanıcı sepetinin alt ve üst sınırına göre kampanyaya seçti.
User & Lat S.	Tamamlandı	Kampanyadan yararlanma	-	-	-	01.49.06	-	Kullanıcı kampanyalardan çok bilgili yararlandı. Sepette olması gereken ürüne göre kampanya aradı ve buldu. 2 Kampanyayı da kullandı.
User & Lat S.	Tamamlandı	Yeni adres ekleme	-	Mevcut Konumu İçin	-	00.43.56	-	Kullanıcı Mevcut adres kullanı yeni bilgi eklenerek adresi tanımladı.
User & Lat S.	Tamamlandı	Yeni adres üzerine sipariş hazırlama	-	-	-	-	-	Kullanıcı ana sayfada listede yer alan adresleri doğru adresini seçti olduğunu bildirdi.
User & Lat S.	Tamamlandı	"Geçmiş siparişlerim" den ürün ekleme	-	Olabilir mi?	Denemedim	-	-	Daha fazla para harcamasına sebep olabilir.
User & Lat S.	Tamamlandı	Ürün arama kullanımı	-	-	-	-	-	-
User & Lat S.	Tamamlandı	Sepete ürün ekleme	Geni ürünler eklediği, onaylama, gen. getirme ve genel bilgileri" konusundaki sisteme entegrasyon çalışması	Kafa kargıncı	Gözetim Kırıcı	1.05.2020	Kullanıcı ürünün eklenip eklenmediğini nasıl anlayacağını sordu. Bir süre süresi özetledi.	Eski siparişlerinden önce kullanımları (ürün ekleme ana yüzü) ana sayfada ilk görünen kısımdan taktığı olduğu için kullanıcı ürünü eklemeye çalıştı. Fakat ürün sepeti bir önceki kullanımları haricinde çok ve kullanıcı ayrılmış olduğu için 2. ürün oldu. Ana sayfada sepete ürün getirdi. Kullanıcı ekleme ve gen. getirme butonları aradı.

SUS Testi

Table 1

	User 1: Mert Ö.	User 2: İzlem G.	User 3: Buket E.	User 4: Burak E.	User 5: Lal S.
Getir uygulamasını sıklıkla kullanmak istediğimi düşünüyorum.	4. Bazı ürünlere gereksiz fiyat farkı koyuyorlar.	1. Adres bulma konusunda yetersiz, kapsama alanı yetersiz. Benden bulunduğum konumu bulamamı bekliyor. Her değişiklikte sepetini boşaltıyor. Arayüzü karışık. Kampanyaları direkt görmek isterim. Ürün arama kısmı önümde olmalı en önemli detayları saklıyorlar. Kullanıcı bulmak için uğraşıyor.	3. Buket E. Sistemi ortalama değerlendiriyor.	2. Burak E. sıklıkla kullanmak istemiyor.	4. Lal S. E göre Bana bi web arayüzü Getir e göre daha kullanışlı. Lal S, siparişleri app yetine web üzerinden vermeyi tercih ediyor. Bu nedenle 5 puandan 1 puan eksiltiyor.
Getir uygulamasını gereksiz yere karmaşık buldum.	3. Adreste konum bulun zorluğu, istedikleri gibi yapmayınca sepetin boşalması, seçilen adresin görülmemesi ya da değiştirilmesinin kullanıcıyı zorlaması. Kampanyaları birçok kez seçmek gerekiyor. Birden çok kampanyada faydalanamıyor muyum?	3.	2.	4.	2. Adres kısmını karmaşık buluyor. Mevcut konumu kullan doğru adresi seçemiyor, seçtiğinde de adres yanlış olabiliyor, acı noktası var çünkü bir kere siparişi yanlış teslim edilmiş. Direkt adres girildiğinde de mevcut konumu kullan ile aynı çabayı ve emeği gerektirdiği üzerinde durdu.
Getir uygulamasının kullanımının kolay olduğunu düşündüm.	5	2. Kullanıcı bu puanlamayı yaparken diğer uygulamalarla karşılaştırarak söyledi	4.	2.	4. Arama kısmında popüler aramalar kısmı var. Dondurma, su vb. ürünler mevcut. Popüler aramalar yerine kullanıcının en son aradığı ürünler çıkarsa Getir' in kullanım kolaylığı artar.
Getir uygulamasını kullanabilmek için teknik bir kişinin desteğine ihtiyacım olacağını düşünüyorum.	1.	2.	1.	4.	1
Getir uygulamasındaki farklı işlevlerin sisteme iyi entegre edildiğini düşünüyorum.	3.	3. Bazı çalışanları onların öngördüğü sırada kullanıcının yapmasını bekliyorlar. Kullanıcı bu sırayı takip etmediğinde de cezalandırma gibi, uğraştığı hazırladığı sepetini boşaltıyorlar.	4.	2.	3. Anasayfada reklamlar var. Bu kısımda alana özgü reklam, kampanya bildirilmesi daha iyi olur. Örneğin Getir kısımdayım uygulamanın Getir Yemek kampanyaları daha fazla. Kullanıcı indirim olduğunda, indirimden faydalanabilmek için kategorilerin arasında küçük bir alan yerine; reklamı, kampanyayı daha büyük bir alanda görmek ister.
Getir uygulamasında çok fazla tutarsızlık olduğunu düşündüm.	2.	3. Sistemin amacı alışverişe gidemeyen insanlara hizmet götürmek. Mudanya şehrin biraz daha dışında olduğu için asıl insanların oralarda alışverişe ihtiyacı oluyor. Asıl ihtiyaç duyulduğu yer yerine şehir merkezlerinde marketlerin dolu olduğu yerlerde uygulamanın hizmetinin sağlanmasında bir tutarsızlık olarak görüyorum.	1.	3.	2.
Çoğu insanın Getir uygulamasını kullanmayı çok çabuk öğreneceğini tahmin ediyorum.	5.	2. Arayüzlere hakim bir insan öğrenebilir ama bu sisteme yeni geçiş yapan biri öğrenemez.	2.	1.	5.
Getir Uygulamasını kullanmayı çok kâlfetli buldum.	1.	4.	2.	3.	2. Kullanıcı eski tecrübesine dayanarak adres kısmının kullanımını kâlfetli buldu. İndirimler ile kampanyaların aynı olmamasına şaşırdı kullanıcı. Kampanyalar için büyük reklamların ve tanıtıcı unsurların olmasını beğendi. Kampanya ve indirimlerin aynı amaca hizmet ettiği halde inanılmaz farklı konumlandırılması ve uygulama içinde dillerinin de farklı olmasını kullanıcı tutarsız buldu ve yapılan bu hataların kullanıcının sürecini kâlfetli hale getirdiğinin üstünde durdu.
Getir uygulamasını kullanırken kendime çok güveniyorum.	5.	2. Kullanıcı sürekli sepetin boşaltılmasından rahatsız oluyor.	2.	3.	5.
Getir uygulamasına geçmeden önce çok şey öğrenmem gerekiyordu.	3.	2.	1.	4.	1.

Kullanılabilirlik Testi Çıktıları

Kampanya ve indirimlerin karıştırılması.

Kullanıcılar indirimler ve kampanyalar farklı alanlarda konumlandığı için 2 alanı da aynı sandılar.

Kampanya ve indirimlere daha rahat ulaşabilmek.

En önemli motivasyonlardan biri olan Getir in kampanya ve indirimlerinin görünürlüğü ve dikkat çekiciliği diğer uygulamalarla karşılaştırıldığında kullanıcılar yetersiz bulundu.

Kampanyaların daha anlaşılır olması.

Kampanyaların hangi ürünler ve markalar için geçerli olduğu ve kampanyalardan yararlanılması için neler yapılması gerektiğini kullanıcılar, senaryoyu gerçekleştirirken anlamakta ve uygulamakta zorlandılar.

Arayüz elemanlarının yetersizliği; eksi işareti, sepeti boşaltma, onaylama, geri gelme.

Eklenen ürünlerin sepete eklenip eklenmediğinin anlaşılmaması.

Belirli bir isimle ürünü bulma konusunda zorlanma.



Netnografi Çalışmaları

Şikayet var inceleme analizi

Getir İlk Sipariş İndirimi

 **Tuba** · 21 Eylül 2020 20:40 · Şu anda 108 kişi, seninle birlikte Getir şikayetlerini okuyor.

Getir uygulamasından ilk alışverişe özel 25 TL alışverişe 20 TL indirimim var ama uygulamak istediğimde geçersiz promosyon diyor bu durumun düzeltilmesini istiyorum. Günlerdir aynı problem artık bir el atın düzeltin artık uygulamanız hatalı yoksa iptal edeceğim

3.657 Görüntüleme

Getir Kampanyalara Katılamama Sorunsalı

 **Murat** · 3 gün önce · Şu anda 75 kişi, seninle birlikte Getir şikayetlerini okuyor.

Getir mobil uygulamasında sipariş verirken daha çok ve aslında çoğu gereksiz ürünü sipariş ettirmek için sunulan kampanyaların sipariş tamamlanamadan önce eklenemiyor oluşu çok büyük bir sorun. Bu kampanyalar ile ilgili detaylar çok küçük yazılı bilgilendirmelerle yapıldığı gibi, sipariş esnasında yararlanmak da mümkün olmuyor. Müşteri hizmetlerine durumu anlattığımda "siparişinizi iade edip yeniden sipariş vermeniz gerekiyor" dendi. Eğer bir kampanya varsa o kampanya için gerekli şartlar sağlandıysa, ya bunu alışveriş tamamlamadan teyit edersiniz ya da eğer alışveriş tamamlandıktan sonra bile kampanyaya katılımı sağlarsınız. Bu yapılan ucuz hareketler can sıkıcı, güven kırıcı...

1.637 Görüntüleme · 1 Destekçi

Getir Kampanya Ürünlerinden Yararlanamıyorum

 **Berfu** · 4 gün önce · Şu anda 81 kişi, seninle birlikte Getir şikayetlerini okuyor.

2 gündür kampanya ürünlerini sepetimize eklememize rağmen hiçbir kampanyadan yararlanamadık. Sürekli 'urun sepetinize eklemeniz gerekmektedir' diye bir bildirim alıyoruz. Bu şekilde o kadar çok kampanya ürününden ve indirimden yararlanamadık ki, artık sayısını bile hatırlayamıyoruz. Bu sistemin, altyapının acilen düzeltilmesi ve mağduriyetimizin giderilmesi gerekmektedir.

1.836 Görüntüleme

Getir Kampanya Aldatmacası Yapıyor

 **Emrah** · 4 gün önce · Şu anda 59 kişi, seninle birlikte Getir şikayetlerini okuyor.

Getir uygulamasını bir süredir memnuniyetle kullanmaktaydım, ama bir siparişte 35 TL harcama karşılığında promosyon yapılacağı yazmasına rağmen ödeme aşamasında kabul edilmiyor; sanırım uygulamanın bu aksaklıkların giderilmesi gerekiyor. Bu yüzden bir daha kullanmama kararı aldım.

1.839 Görüntüleme · 1 Destekçi

Appstore inceleme analizi



izmirkumru, 22/05/2019

25₺'lik minimum paket ve mecburi kredi kartlı ödeme

Bir su ve dondurma siparişi vermek istedim ama veremedim, 5₺ olduğu için, minimum paket tutarı (25₺) oluşmadığı için. Üstelik ödeme de kredi kartıyla yapılmak zorundaymış, hayır yani mecbur muyum kredi kartıyla ödeme yapmaya, belki nakit ödeme yapmak istiyorum size ne!



revzay, 10/12/2020

Ya nasıl telefon numarası değiştirilmez ya
Allah için ne kadar saçma bir şey bu bir insan niye böyle özellik getirir (yorumun üzerine basılı tutup yararlıya basın ki görsün değiştirsinler)



bltmer, 22/10/2020

Promosyonlar gözüküyor

Bildirim olarak gelen promosyonlar uygulamayı açınca gözüküyor

Ekşi sözlük inceleme analizi

an itibariyle ödeme sayfasında büyük sorunlar yaşayan uygulama.



28.12.2020 20:16 omuzdas ...

mersin'e gelir gelmez kullandığım uygulama. siparişleri nasıl bu kadar hızlı hazırladıkları hakkında bir fikrim yok. sepete koyarken onlar da benle beraber poşet yapıyor herhalde * yalnız bir sıkıntı var. ilk kayıt yaptırırken masterpass etkinleştir seçeneği yüzünden yeni kart giremiyorsunuz. sadece bu kısım çıkıyor ve hangi kart olduğu, son numarası vs yazmıyor. telefonunuz hangi şeye bağlıysa ona gönderiyor. işin saçma tarafı benimki anneme bağlıydı ve ben annemin kartından alışveriş yapıp tanımlamamıştım. es kaza eski sevgilim kayıtlı falan olsa gör rezilliği. onu da değiştirirlerse, mersin için ben şimdilik memnun kaldığımı belirtebilirim.



28.12.2020 20:14 degika ...

ilk siparişe 30 tl hediye dediler indirip üye oldum fakat uygulamada böyle birşey yok. klasik türk kurnazlığı yine sakın ücretsiz gelir diye kredi kartı ekleyip 30 liralık alışveriş yapmayın



22.10.2020 20:38 rastafay ...

her seferinde siparişi eksik getirmenizden ve eksik getirmeyi kesinlikle ve sürdürebilir şekilde unutmadığınız için tebrik ederim. keşke çağrı merkeziniz müşteri şikayetlerini her 24 saatte bir sınırlamasa belki sıkıntıları hatırlama şansınız olurdu.



21.12.2020 16:12 kalavun kalavun ...

uygulamada sipariş verilmiyor ki. logo dönüp dönüp duruyor. dedik bi siftoh yapalım, deneyelim bi de mahcup etti beni misafirlerimize. şimdi daha ilk siparişte teknik altyapınızın yetersizliğini gözümüze sokuyorsunuz, size nasıl güvenip daimi olayım?



25.12.2020 18:13 klostrofobik orumcek ve saz ekibi ...

Görüşmeler, günlük çalışmalar, netnografi çıktıları, gözlemler, kullanılabirlik testi sonucu çalışmalardan elde edilen verilerden yararlandım.



Affinity Mapping

MOTİVASYONUM BENİM

KAMPANYLAR VE HİZ

[illegible]

KURYE, ADRES

Adina Kartanegara Kartanegara anak dari Nurkhalid Kartanegara, Ibu dari Nurkhalid, 23 de September kelahiran di Jakarta, Indonesia pernah berlatihan sebagai kakak di Spanyol dan kemudian di Inggris kemudian di Amerika	Devi Sugilaraning Sari (Devi Sari) memiliki nama panggilan, Dewi pujiwartha Sari, Dewi Sari pernah berlatihan sebagai kakak di Spanyol kemudian di Inggris kemudian di Amerika	Karyantiwati S. Andriatrisanti, anak dari Nurkhalid Sari dan Ibu dari Nurkhalid Sari, Dewi Sari pernah berlatihan sebagai kakak di Spanyol kemudian di Inggris kemudian di Amerika
---	---	---

HİJYEN, KALİTE

[illegible]

ONAYLAMAK YORUMLAMAK İSTİYORUM

[illegible]

BİLDİĞİNDEN ŞAŞMA

[illegible]

KATEGORİ Mİ EMİN DEĞİLİM

NE BİÇİM AYRIM

```

graph TD
    A[Haverá dados secundários disponíveis para o meu problema de pesquisa?] -- Sim --> B[Verificar a natureza dos dados secundários disponíveis e a possibilidade de acesso]
    A -- Não --> C[Verificar a possibilidade de acesso aos dados secundários]
    B --> D[Verificar a possibilidade de acesso aos dados secundários]
    C --> D
    D -- Sim --> E[Verificar a possibilidade de acesso aos dados secundários]
    D -- Não --> F[Verificar a possibilidade de acesso aos dados secundários]
    E --> G[Verificar a possibilidade de acesso aos dados secundários]
    F --> G
    G --> H[Verificar a possibilidade de acesso aos dados secundários]
    
```

ÜRÜN GÖRSELİ

[illegible]

ZAMAN ALIYOR

[illegible]

HANGİ ADRESİMİN SEPETİ DOLU

ADRES DEĞİŞİKLİĞİ

1. Pravila o pravici uporabe 2. Pravila o varnosti 3. Pravila o čisto- ti	4. Pravila o ravnanju 5. Pravila o obnašanju 6. Pravila o vedenju 7. Pravila o govoru 8. Pravila o ponašanju 9. Pravila o ravnanju 10. Pravila o obnašanju 11. Pravila o vedenju 12. Pravila o govoru 13. Pravila o ponašanju 14. Pravila o ravnanju 15. Pravila o obnašanju 16. Pravila o vedenju 17. Pravila o govoru 18. Pravila o ponašanju 19. Pravila o ravnanju 20. Pravila o obnašanju 21. Pravila o vedenju 22. Pravila o govoru 23. Pravila o ponašanju 24. Pravila o ravnanju 25. Pravila o obnašanju 26. Pravila o vedenju 27. Pravila o govoru 28. Pravila o ponašanju 29. Pravila o ravnanju 30. Pravila o obnašanju 31. Pravila o vedenju 32. Pravila o govoru 33. Pravila o ponašanju 34. Pravila o ravnanju 35. Pravila o obnašanju 36. Pravila o vedenju 37. Pravila o govoru 38. Pravila o ponašanju 39. Pravila o ravnanju 40. Pravila o obnašanju 41. Pravila o vedenju 42. Pravila o govoru 43. Pravila o ponašanju 44. Pravila o ravnanju 45. Pravila o obnašanju 46. Pravila o vedenju 47. Pravila o govoru 48. Pravila o ponašanju 49. Pravila o ravnanju 50. Pravila o obnašanju 51. Pravila o vedenju 52. Pravila o govoru 53. Pravila o ponašanju 54. Pravila o ravnanju 55. Pravila o obnašanju 56. Pravila o vedenju 57. Pravila o govoru 58. Pravila o ponašanju 59. Pravila o ravnanju 60. Pravila o obnašanju 61. Pravila o vedenju 62. Pravila o govoru 63. Pravila o ponašanju 64. Pravila o ravnanju 65. Pravila o obnašanju 66. Pravila o vedenju 67. Pravila o govoru 68. Pravila o ponašanju 69. Pravila o ravnanju 70. Pravila o obnašanju 71. Pravila o vedenju 72. Pravila o govoru 73. Pravila o ponašanju 74. Pravila o ravnanju 75. Pravila o obnašanju 76. Pravila o vedenju 77. Pravila o govoru 78. Pravila o ponašanju 79. Pravila o ravnanju 80. Pravila o obnašanju 81. Pravila o vedenju 82. Pravila o govoru 83. Pravila o ponašanju 84. Pravila o ravnanju 85. Pravila o obnašanju 86. Pravila o vedenju 87. Pravila o govoru 88. Pravila o ponašanju 89. Pravila o ravnanju 90. Pravila o obnašanju 91. Pravila o vedenju 92. Pravila o govoru 93. Pravila o ponašanju 94. Pravila o ravnanju 95. Pravila o obnašanju 96. Pravila o vedenju 97. Pravila o govoru 98. Pravila o ponašanju 99. Pravila o ravnanju 100. Pravila o obnašanju 101. Pravila o vedenju 102. Pravila o govoru 103. Pravila o ponašanju 104. Pravila o ravnanju 105. Pravila o obnašanju 106. Pravila o vedenju 107. Pravila o govoru 108. Pravila o ponašanju 109. Pravila o ravnanju 110. Pravila o obnašanju 111. Pravila o vedenju 112. Pravila o govoru 113. Pravila o ponašanju 114. Pravila o ravnanju 115. Pravila o obnašanju 116. Pravila o vedenju 117. Pravila o govoru 118. Pravila o ponašanju 119. Pravila o ravnanju 120. Pravila o obnašanju 121. Pravila o vedenju 122. Pravila o govoru 123. Pravila o ponašanju 124. Pravila o ravnanju 125. Pravila o obnašanju 126. Pravila o vedenju 127. Pravila o govoru 128. Pravila o ponašanju 129. Pravila o ravnanju 130. Pravila o obnašanju 131. Pravila o vedenju 132. Pravila o govoru 133. Pravila o ponašanju 134. Pravila o ravnanju 135. Pravila o obnašanju 136. Pravila o vedenju 137. Pravila o govoru 138. Pravila o ponašanju 139. Pravila o ravnanju 140. Pravila o obnašanju 141. Pravila o vedenju 142. Pravila o govoru 143. Pravila o ponašanju 144. Pravila o ravnanju 145. Pravila o obnašanju 146. Pravila o vedenju 147. Pravila o govoru 148. Pravila o ponašanju 149. Pravila o ravnanju 150. Pravila o obnašanju 151. Pravila o vedenju 152. Pravila o govoru 153. Pravila o ponašanju 154. Pravila o ravnanju 155. Pravila o obnašanju 156. Pravila o vedenju 157. Pravila o govoru 158. Pravila o ponašanju 159. Pravila o ravnanju 160. Pravila o obnašanju 161. Pravila o vedenju 162. Pravila o govoru 163. Pravila o ponašanju 164. Pravila o ravnanju 165. Pravila o obnašanju 166. Pravila o vedenju 167. Pravila o govoru 168. Pravila o ponašanju 169. Pravila o ravnanju 170. Pravila o obnašanju 171. Pravila o vedenju 172. Pravila o govoru 173. Pravila o ponašanju 174. Pravila o ravnanju 175. Pravila o obnašanju 176. Pravila o vedenju 177. Pravila o govoru 178. Pravila o ponašanju 179. Pravila o ravnanju 180. Pravila o obnašanju 181. Pravila o vedenju 182. Pravila o govoru 183. Pravila o ponašanju 184. Pravila o ravnanju 185. Pravila o obnašanju 186. Pravila o vedenju 187. Pravila o govoru 188. Pravila o ponašanju
--	---

ADRESE GÖRE SEPET HAZIRLAMA

```

graph TD
    Lactaria[Lactaria] --> Lactaria_lactis[Lactaria lactis]
    Lactaria --> Lactaria_casei[Lactaria casei]
    Lactaria --> Lactaria_salivarius[Lactaria salivarius]
    Lactaria_lactis --- Lactaria_lactis_product[Lactaria lactis (Lactaria lactis, Malt)]
    Lactaria_casei --- Lactaria_casei_product[Lactaria casei (Lactaria casei, Malt)]
    Lactaria_salivarius --- Lactaria_salivarius_product[Lactaria salivarius (Lactaria salivarius, Malt)]
  
```

The diagram illustrates the classification of the genus *Lactaria* into three species, each associated with a specific product:

- Lactaria lactis** (Lactaria lactis, Malt)
- Lactaria casei** (Lactaria casei, Malt)
- Lactaria salivarius** (Lactaria salivarius, Malt)

DEVAM EDEMİYORUM

SEPETE ÜRÜN EKLEMEK

Graswurzelbewegungen als Antwort auf die Krise werden in der Politik und in der Wissenschaft als „neue Normalität“ betrachtet. Diese Bewegung ist eine Antwort auf die Krise, die in der Politik und in der Wissenschaft als „neue Normalität“ betrachtet wird. Die Bewegung ist eine Antwort auf die Krise, die in der Politik und in der Wissenschaft als „neue Normalität“ betrachtet wird.	Die Bewegung ist eine Antwort auf die Krise, die in der Politik und in der Wissenschaft als „neue Normalität“ betrachtet wird. Die Bewegung ist eine Antwort auf die Krise, die in der Politik und in der Wissenschaft als „neue Normalität“ betrachtet wird.	Die Bewegung ist eine Antwort auf die Krise, die in der Politik und in der Wissenschaft als „neue Normalität“ betrachtet wird. Die Bewegung ist eine Antwort auf die Krise, die in der Politik und in der Wissenschaft als „neue Normalität“ betrachtet wird.	Die Bewegung ist eine Antwort auf die Krise, die in der Politik und in der Wissenschaft als „neue Normalität“ betrachtet wird. Die Bewegung ist eine Antwort auf die Krise, die in der Politik und in der Wissenschaft als „neue Normalität“ betrachtet wird.
--	---	---	---

GERİ BİLDİRİM EKSİKLİĞİ

En 1848, el primer libro de recetas de cocina de la España del siglo XIX apareció. Memorias de la cocina.	En 1849, el primer libro de recetas de cocina de la España del siglo XIX apareció. Memorias de la cocina.	En 1849, el primer libro de recetas de cocina de la España del siglo XIX apareció. Memorias de la cocina.
En 1849, el primer libro de recetas de cocina de la España del siglo XIX apareció. Memorias de la cocina.	En 1849, el primer libro de recetas de cocina de la España del siglo XIX apareció. Memorias de la cocina.	En 1849, el primer libro de recetas de cocina de la España del siglo XIX apareció. Memorias de la cocina.

HANİ NEREDE ARAMA KISMI?

Özün ağrıya güm, sonra gümder, Yayı yansı, Durduramazsın Dürüyle, Sürdük 6.	Sıcak sarmalın ayağına bir kalem, Durdurdu en hayalciyi, Çığır 6.	Kutlandı bu kalem, Kalemle yazdı, yazdı, yazdı, Mavi 6.
Kırmızıya, kırmızıya, kırmızıya, Durdurdu ya da sürdü güm, bir kalemle yazdı, yazdı ya, Kalemle yazdı, yazdı, yazdı, Mavi 6.		

GÜZEL OLURDU

KAMPANYA KULLANA-BİLMEK

KAMPANYAYI KULLANMAK

[illegible]

KAMPANYA ŞARTLARI

```

    graph LR
      A["Theoretische Grundlagen  
Methoden  
Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen"] --> B["Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen  
Methoden  
Anwendungsbereiche"]
      B --> A
  
```

KAMPANYA İÇİN SEPETE ÜRÜN EKLEMEK

The image displays four panels of text, likely newspaper clippings, arranged in a 2x2 grid. The text is in English and appears to be from a mid-20th-century publication, possibly the New York Times, given the style and the mention of Lyndon B. Johnson.

- Top Left Panel:** Contains a headline "But, it was not just for the last night" and a sub-headline "The night of the Gulf of Tonkin". The main text discusses the Gulf of Tonkin incident and the role of the press.
- Top Right Panel:** Contains a headline "The night of the Gulf of Tonkin" and a sub-headline "The night of the Gulf of Tonkin". The main text discusses the Gulf of Tonkin incident and the role of the press.
- Bottom Left Panel:** Contains a headline "The night of the Gulf of Tonkin" and a sub-headline "The night of the Gulf of Tonkin". The main text discusses the Gulf of Tonkin incident and the role of the press.
- Bottom Right Panel:** Contains a headline "The night of the Gulf of Tonkin" and a sub-headline "The night of the Gulf of Tonkin". The main text discusses the Gulf of Tonkin incident and the role of the press.

KAMPANYA KISMI NEREDE

Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1. Konsep adalah suatu gagasan atau ide yang abstrak dan umum yang menggambarkan suatu objek atau fenomena. 2. Definisi adalah penjelasan atau deskripsi yang memberikan makna atau arti dari suatu konsep. 3. Operasionalisasi adalah proses mengubah konsep yang abstrak menjadi variabel-variabel yang dapat diukur atau diamati. 4. Skala adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang telah dioperasionalkan. 5. Validasi adalah proses memeriksa kebenaran atau keabsahan dari suatu konsep atau definisi. 6. Reliabilitas adalah proses memeriksa konsistensi atau ketepatan dari suatu pengukuran. 7. Objektivitas adalah proses memastikan bahwa suatu pengukuran tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor subjektif. 8. Transparansi adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat diakses dan dipahami oleh orang lain. 9. Revisibilitas adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat direvisi atau diperbaiki oleh orang lain. 10. Verifikasi adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat diverifikasi atau dikonfirmasi oleh orang lain. 11. Generalisasi adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat digeneralisasikan ke situasi atau konteks yang lebih luas. 12. Transferabilitas adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat ditransferasikan ke situasi atau konteks yang berbeda. 13. Robustness adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat bertahan atau tahan terhadap tantangan atau kritik. 14. Impact adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat memberikan dampak atau pengaruh yang signifikan. 15. Significance adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ilmu pengetahuan. 16. Originality adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat memberikan kontribusi yang orisinal atau unik. 17. Contribution adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap ilmu pengetahuan. 18. Relevance adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat memberikan kontribusi yang relevan terhadap masalah atau isu yang sedang diteliti. 19. Feasibility adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang realistis dan praktis. 20. Ethical adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. 21. Transparency adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang transparan dan terbuka. 22. Accountability adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang bertanggung jawab dan dapat dipertanggungjawabkan. 23. Integrity adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang jujur dan adil. 24. Honesty adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang jujur dan tidak menipu. 25. Openness adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang terbuka dan tidak tertutup. 26. Collaboration adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang kolaboratif dan melibatkan banyak pihak. 27. Communication adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang komunikatif dan mudah dipahami. 28. Documentation adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang terdokumentasi dan tercatat. 29. Reporting adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang dilaporkan dan dipublikasikan. 30. Dissemination adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang disebarluaskan dan diketahui oleh orang lain. 31. Impact adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat memberikan dampak atau pengaruh yang signifikan. 32. Significance adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ilmu pengetahuan. 33. Originality adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat memberikan kontribusi yang orisinal atau unik. 34. Contribution adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap ilmu pengetahuan. 35. Relevance adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat memberikan kontribusi yang relevan terhadap masalah atau isu yang sedang diteliti. 36. Feasibility adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang realistis dan praktis. 37. Ethical adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang etis dan bertanggung jawab. 38. Transparency adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang transparan dan terbuka. 39. Accountability adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang bertanggung jawab dan dapat dipertanggungjawabkan. 40. Integrity adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang jujur dan adil. 41. Honesty adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang jujur dan tidak menipu. 42. Openness adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang terbuka dan tidak tertutup. 43. Collaboration adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang kolaboratif dan melibatkan banyak pihak. 44. Communication adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang komunikatif dan mudah dipahami. 45. Documentation adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang terdokumentasi dan tercatat. 46. Reporting adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang dilaporkan dan dipublikasikan. 47. Dissemination adalah proses memastikan bahwa suatu penelitian dapat dilaksanakan dengan cara yang disebarluaskan dan diketahui oleh orang lain.	Kelompok yang melakukan penelitian ini adalah: 1. Kelompok adalah suatu kumpulan orang-orang yang memiliki tujuan atau misi yang sama. 2. Struktur adalah susunan atau organisasi dari suatu kelompok yang menunjukkan hubungan-hubungan antara anggotanya. 3. Fungsi adalah tugas atau peran yang harus dilakukan oleh setiap anggota kelompok untuk mencapai tujuan. 4. Norma adalah aturan atau standar yang harus diikuti oleh anggota kelompok dalam berperilaku. 5. Kultur adalah nilai-nilai atau keyakinan yang dianut oleh anggota kelompok. 6. Identitas adalah ciri-ciri atau karakteristik yang membedakan suatu kelompok dengan kelompok lainnya. 7. Reputasi adalah penilaian atau pandangan yang diberikan oleh orang lain terhadap suatu kelompok. 8. Legitimasi adalah pengakuan atau penerimaan yang diberikan oleh orang lain terhadap suatu kelompok. 9. Wibawa adalah pengaruh atau kekuasaan yang dimiliki oleh suatu kelompok. 10. Kepercayaan adalah keyakinan atau sikap positif yang dimiliki oleh orang lain terhadap suatu kelompok. 11. Komitmen adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk berkorban atau mengorbankan sesuatu untuk mencapai tujuan kelompok. 12. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 13. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 14. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 15. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 16. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 17. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 18. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 19. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 20. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 21. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 22. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 23. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 24. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 25. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 26. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 27. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 28. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 29. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 30. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 31. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 32. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 33. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 34. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 35. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 36. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 37. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 38. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 39. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 40. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 41. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 42. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 43. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 44. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 45. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 46. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 47. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 48. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 49. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 50. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 51. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 52. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 53. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 54. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 55. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 56. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 57. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 58. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 59. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 60. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 61. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 62. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 63. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 64. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 65. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 66. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 67. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 68. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 69. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 70. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 71. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 72. Partisipasi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang terlibat atau aktif dalam kegiatan kelompok. 73. Kooperasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 74. Komunikasi adalah proses atau tindakan yang melibatkan pertukaran informasi atau pesan antara dua orang atau lebih. 75. Kolaborasi adalah sikap atau tindakan yang menunjukkan bahwa seseorang bersedia untuk bekerja sama atau membantu orang lain. 76. Kontribusi adalah tindakan atau perilaku yang menunjukkan bahwa seseorang memberikan sesuatu yang bermanfaat atau berharga bagi kelompok. 77. Partisipasi
---	--

KAMPANYA SEÇMEK

The diagram illustrates the relationship between the 'Kontinuität' (Continuity) and 'Diskontinuität' (Discontinuity) models of political change. It features three main components:

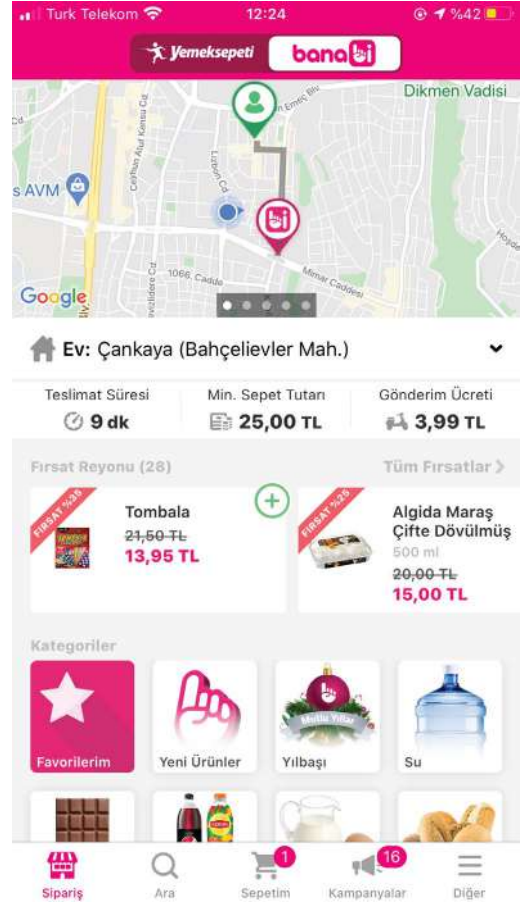
- Kontinuität (Left):** A box containing the text: "Kontinuität ist ein Prozessmodell, das die Kontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont. Es ist ein Prozessmodell, das die Kontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont." Below this is a sub-section titled "Kontinuität" with a list of bullet points: "Kontinuität ist ein Prozessmodell, das die Kontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont. Es ist ein Prozessmodell, das die Kontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont." and "Kontinuität ist ein Prozessmodell, das die Kontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont. Es ist ein Prozessmodell, das die Kontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont."
- Kontinuität und Diskontinuität (Center):** A box containing a diagram showing a transition from a 'Kontinuität' state to a 'Diskontinuität' state, with a 'Kontinuität' state below it. The transition is labeled 'Kontinuität und Diskontinuität'.
- Diskontinuität (Right):** A box containing the text: "Diskontinuität ist ein Prozessmodell, das die Diskontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont. Es ist ein Prozessmodell, das die Diskontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont." Below this is a sub-section titled "Diskontinuität" with a list of bullet points: "Diskontinuität ist ein Prozessmodell, das die Diskontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont. Es ist ein Prozessmodell, das die Diskontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont." and "Diskontinuität ist ein Prozessmodell, das die Diskontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont. Es ist ein Prozessmodell, das die Diskontinuität von Politik und Politikern über die Zeit hinweg betont."

Affinity Mapping Çıktıları

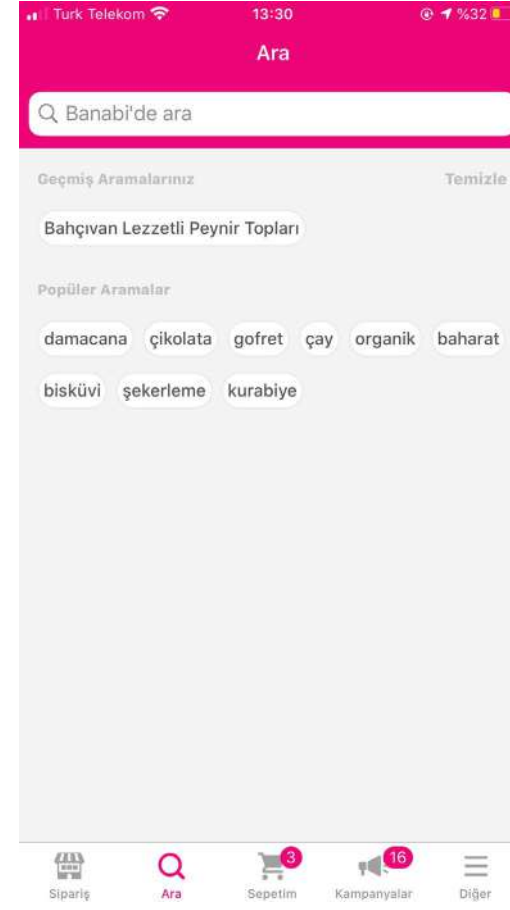
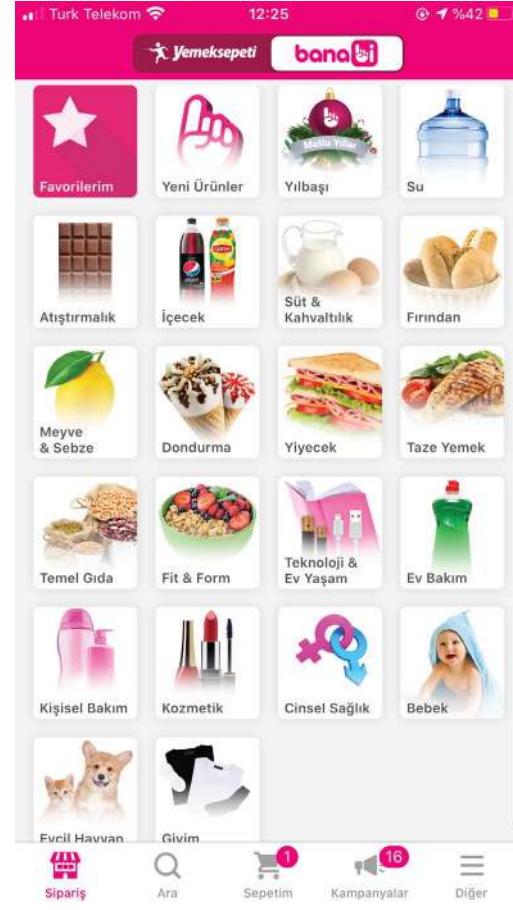
- Giriş sayfasında Üye ol seçeneği dışında diğer seçenekler okunmuyor.
- Onaylama ve geri gelme arayüz elemanları eksik.
- Geri dönüt eksikliği.
- Kategorilerin düzensiz olması.
- Kategori görsellerinin aynı dili konuşmaması.
- Ana ikonların okunurluğunun az olması, özellikle kampanya bölümü için.
- Kampanyanın rahat okunamaması.
- Kampanyanın rahat uygulanamaması.
- Ürün ekleme sürecinin geri bildirim eksikliği.
- Sepet değişiminin geri bildirim eksikliği.
- Kampanya uygulandığının geri bildirim eksikliği.
- Kullanıcının yaptığı alışverişin veriminin geri bildirim eksikliği.

Benchmark – Yemeksepeti Banabi

ANASAYFA



KATEGORİLER



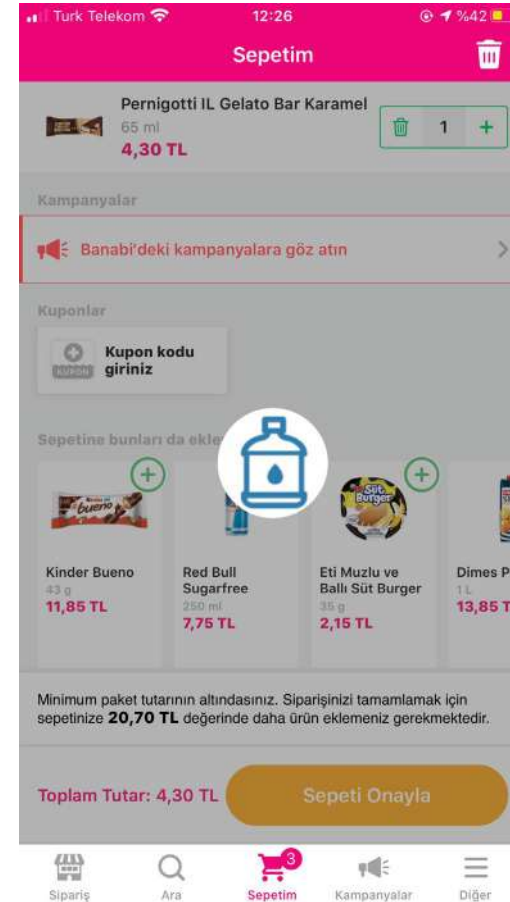
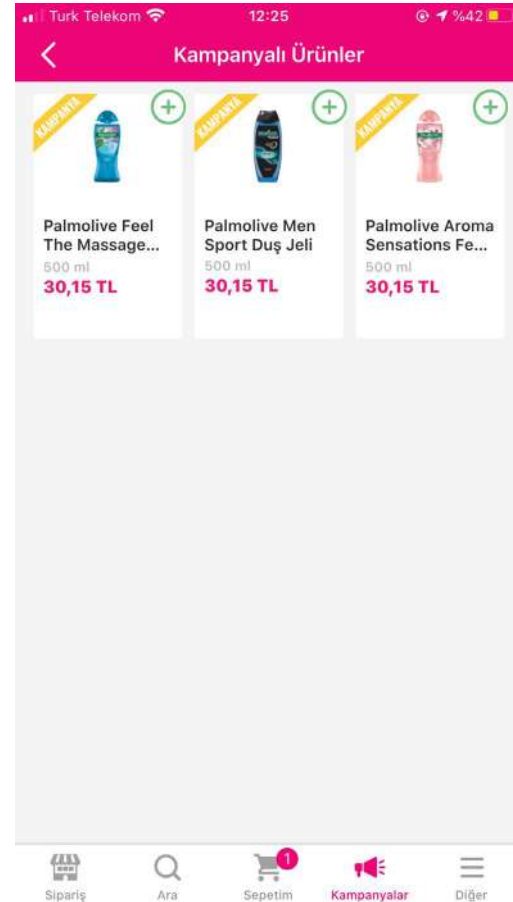
Dikkat Edilebilir Olumlu Özellikler

- Daha anlaşılabilir ikon kullanımı.
- Kampanyalı ve indirimli ürünlerin ön plana çıkarılması.
- Yemeksepeti ve banabi arasında rahat geçiş.
- Düzenli kategorileştirme.
- Ürün eksiltme için eksi ikonu kullanımı.
- Sürecin gerçekleştiğini gösteren anlatım.
- Toplam tutarın ve indirimli tutarın , karşılaştırılması.

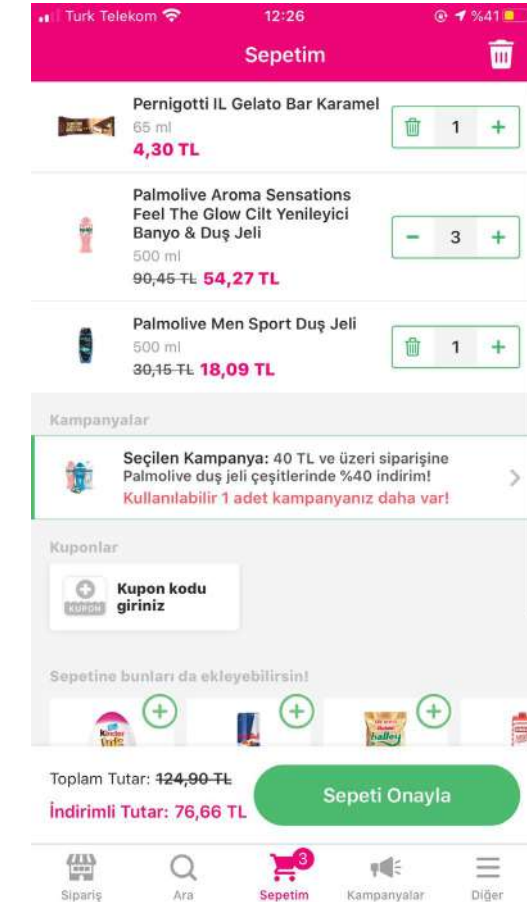
KAMPANYA



SEPETE ÜRÜN EKLEME



SEPETİ ONAYLAMA

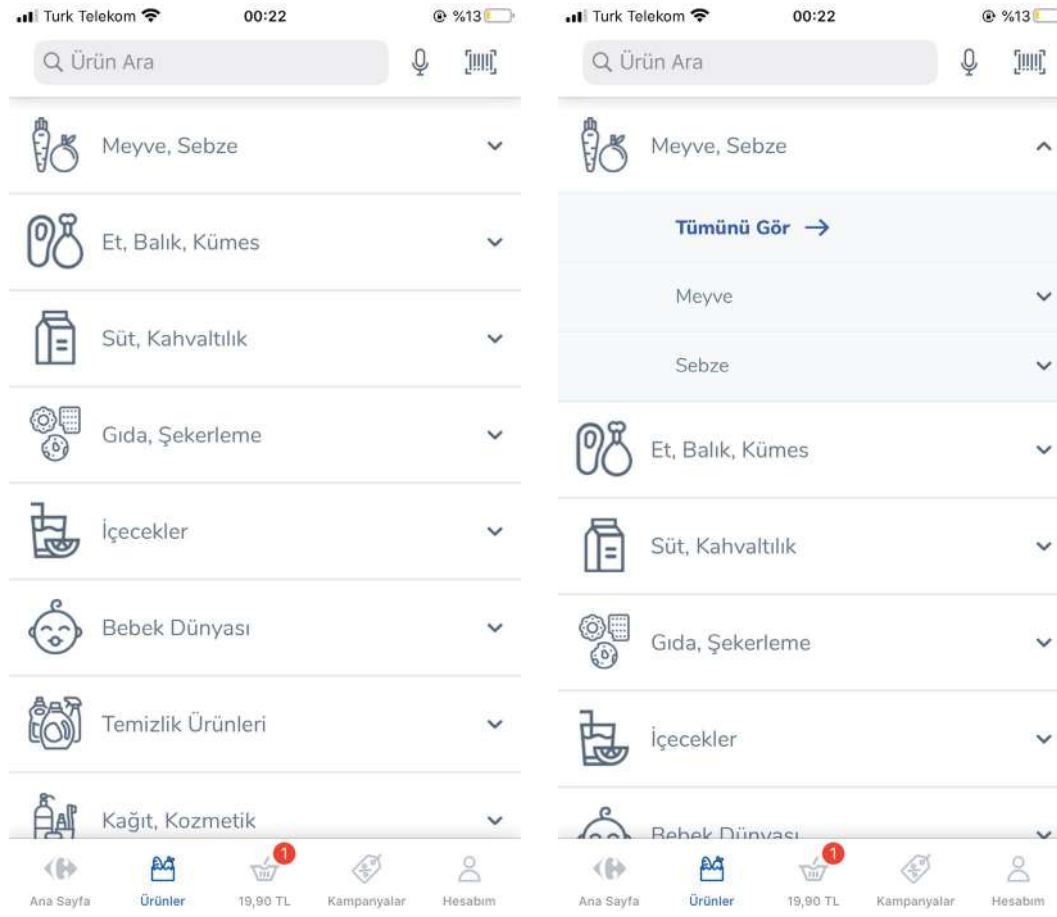


Benchmark - CarrefourSa

ANASAYFA



KATEGORİLER



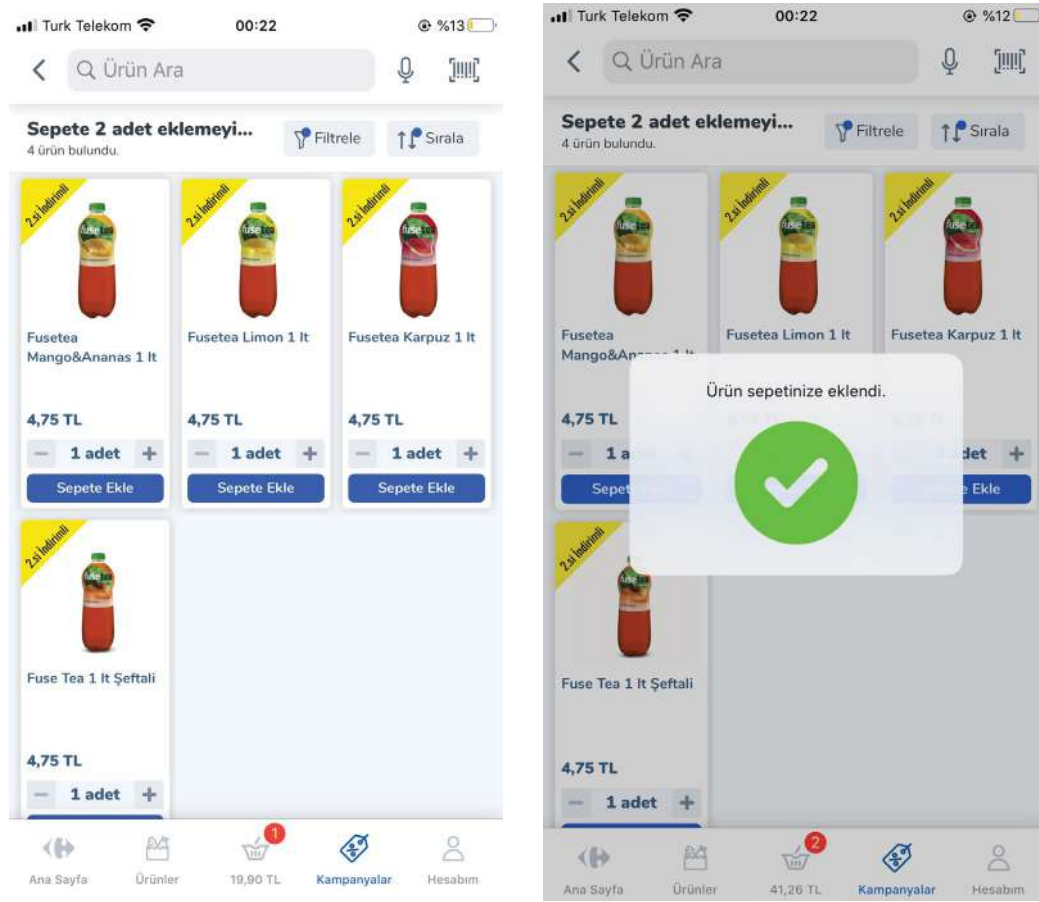
Dikkat Edilebilir Olumlu Özellikler

- Hikaye gösterimi ile ön plana çıkarılan kampanyalar.
- Adresin ve teslimat zamanının ön plana çıkarılması.
- Anlaşılabilir ve düzenli alt kategorileştirme.
- Düzenli kategorileştirme.
- Kampanyaların aynı dili konuşması.
- Sürecin gerçekleştiğini gösteren anlatım.
- Toplam tutarın ve indirimli tutarın karşılaştırılması.
- Müşterinin kazancını gösterme.
- İnfografik kullanımı.

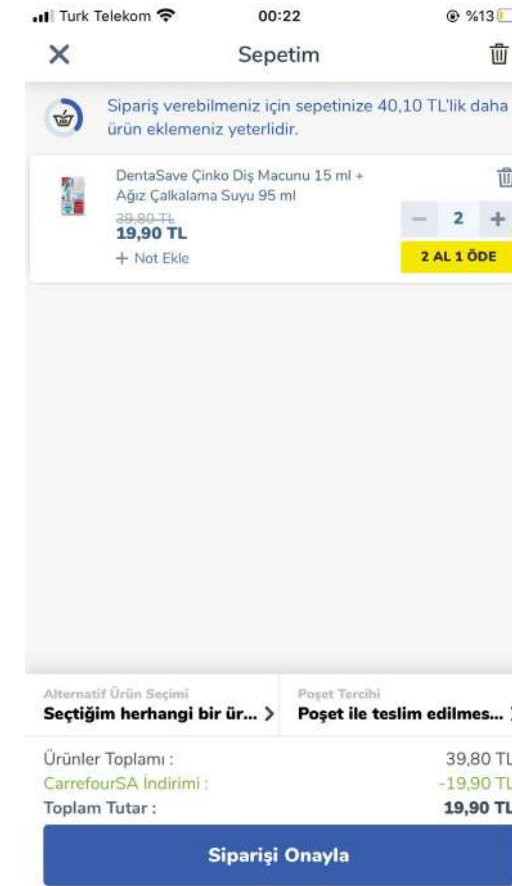
KAMPANYA



SEPETE ÜRÜN EKLEME

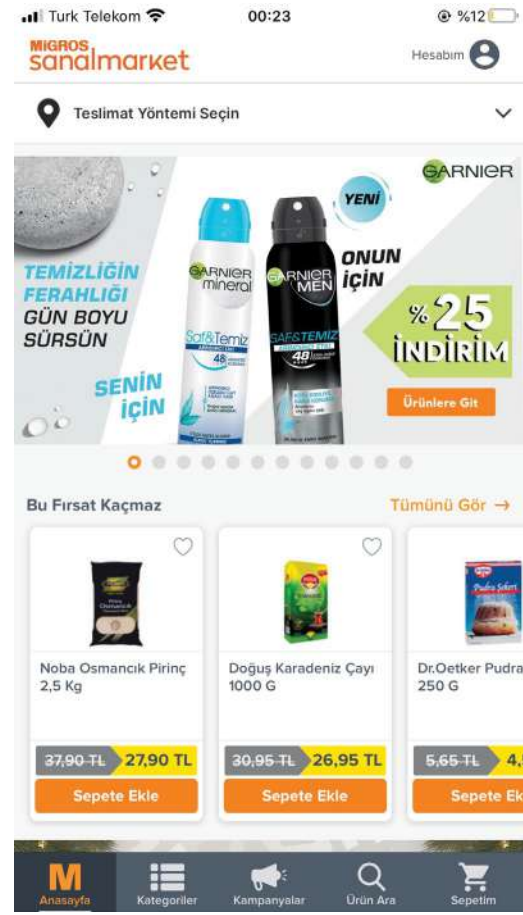


SEPETİ ONAYLAMA

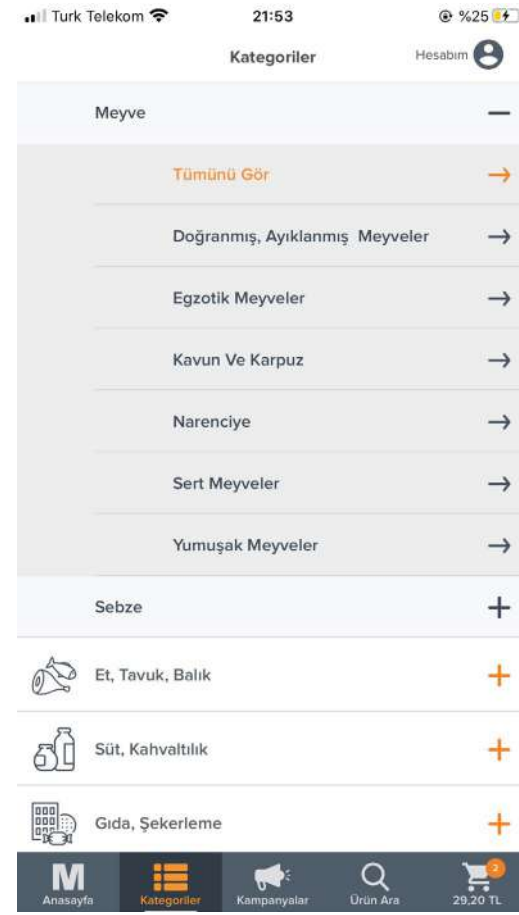
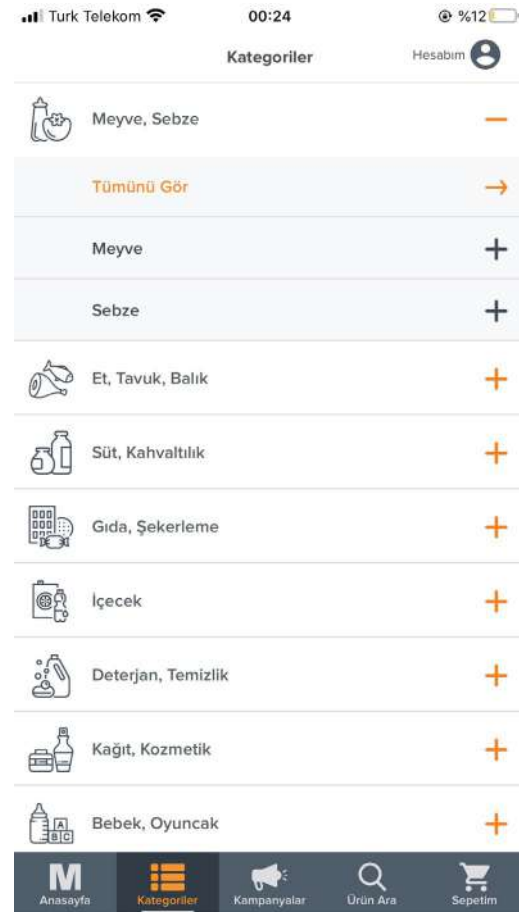
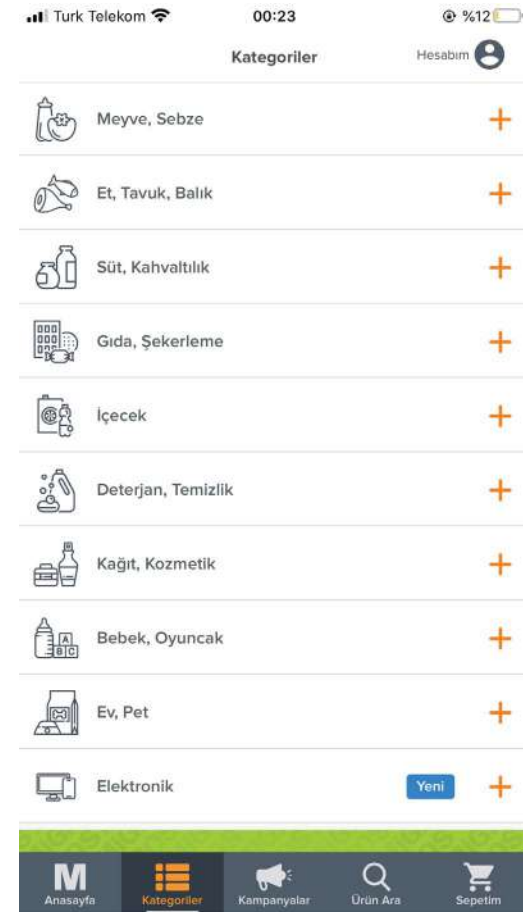


Benchmark - Migros Sanal Uygulaması

ANASAYFA



KATEGORİLER



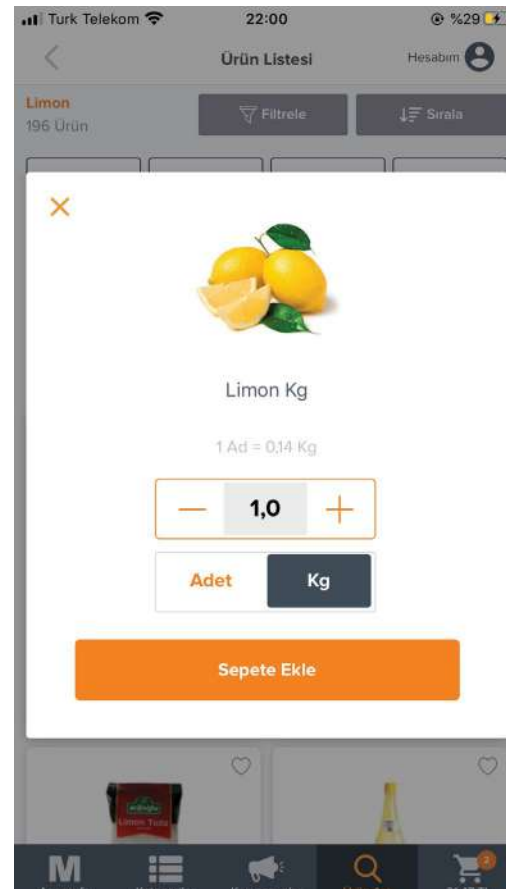
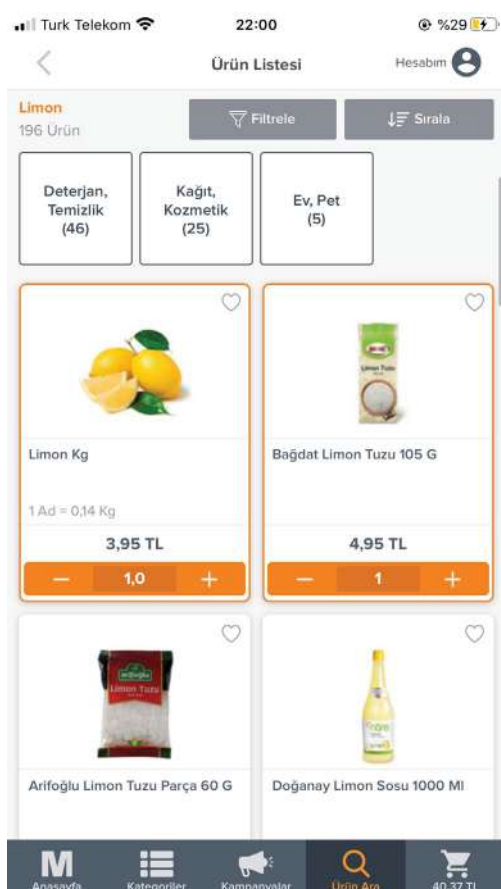
Dikkat Edilebilir Olumlu Özellikler

- İndirimli ürünlerin ve kampanyaların aynı alanda konumlandırılması.
- Kampanyalı ve indirimli ürünlerin ön plana çıkarılması.
- Anlaşılabilir ve düzenli alt kategorileştirme.
- Kategorileştirme için detaylı isim kullanımı.

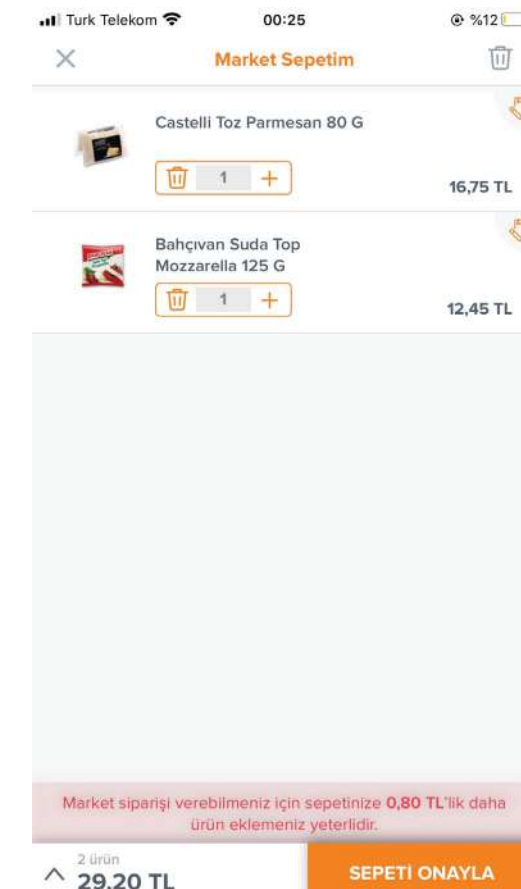
KAMPANYA



SEPETE ÜRÜN EKLEME



SEPETİ ONAYLAMA



Proto-Persona



Persona 1 KYK Ali

Hangisi daha avantajlı?
Öğrenci ve tek başına yaşıyor.

Beklenti & İstekler

En büyük motivasyonu ürünlere daha uygun fiyata sahip olmak. Bütçesi sınırlı olan öğrenci için ürünü ne kadar karlı alacağı önemli.

Acıktığında ders arasında ve kısıtlı bir sürede market alışverişi yapabilmek de motivasyonlarından.

İhtiyaç üzerine olan uygulamaları çok öğrenmeye meyilli değil, işini bitirip uygulamadan çıkma eğiliminde.

Hayal kırıklığı & Acı noktaları

Ağır dersleri altında market alışverişine ayırdığı zamanı gereksiz buluyor.

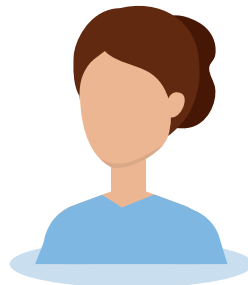
Market alışverişi yapıyor fakat markete tek başına gidip alışveriş yapma motivasyonu düşük.

Etkileyenler/ Etkilendikleri

Yakın arkadaş çevresi
Reklamlar
Kampanyalar

Market alışverişi sürecindeki değerler

Fiyat Hassasiyeti
İstediğin zaman sipariş verebilme
Hız
Ürün kalitesi



Persona 2 Emektar Ayşe

Her şeyin sorumluluğu bende!
Evli, yeni bebek sahibi

Beklenti & İstekler

Acil ihtiyaçlarına hızlı bir şekilde ulaşmak en büyük motivasyonu, kampanya da devamında geliyor.

Evden çıkmadan ve beklemeden market alışverişini yapabilmeyi tercih ediyor.

Uygulamaları öğrenmeye zaman harcıyor. Her alanda ürünlerin kalitesine dikkat ediyor.

Hayal kırıklığı & Acı noktaları

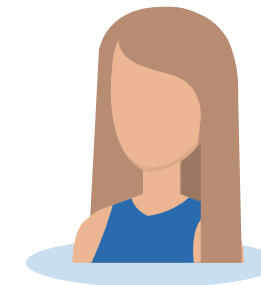
Bebeğin yalnız kalmaması en dikkat ettiği durum. Evde başka bir insan olmadığı sürece markete gidemiyor. Acil ihtiyaçları fazla. Acil ihtiyaçlarını karşılayacak opsiyonlara açık.

Etkileyenler/ Etkilendikleri

Aile
Kampanyalar
Ürün değerlendirmeleri

Market alışverişi sürecindeki değerler

Fiyat Hassasiyeti 5
İstediğin zaman sipariş verebilme 3
Hız 3
Ürün kalitesi 3



Persona 3 Ben Çalışıyorum Gözde

Şimdi kim gidecek markete?
Çalışan, yalnız yaşayan

Beklenti & İstekler

En büyük motivasyonu istediği zaman sipariş verebilmesi

Kendisini markete göndermeyecek opsiyonlara açık.

Hayal kırıklığı & Acı noktaları

İşten geldikten sonra poşetleri taşımaya, kuyruğa girmeye üşeniyor.

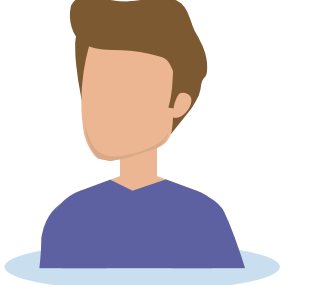
Market alışverişi yapıyor fakat markete tek başına gidip alışveriş yapma motivasyonu düşük.

Etkileyenler/ Etkilendikleri

Yakın arkadaş çevresi
Reklamlar
Kampanyalar

Market alışverişi sürecindeki değerler

Fiyat Hassasiyeti 4
İstediğin zaman sipariş verebilme 5
Hız 5
Ürün kalitesi 3



Persona 4 Deneyimsel Cenk

Aynı şeyleri yemek istemiyorum, ne var acaba?
Öğrenci, çalışan aile ile yaşayan

Beklenti & İstekler

Kampanya ve yenilikler denemek en büyük motivasyonu.

Kampanyalar ve indirimli ürünlerden yararlanmayı seviyor, süreci oyunlaştırıyor. Uygulamada zaman geçirmeye eğilimi var.

Hayal kırıklığı & Acı noktaları

Market alışverişi temel tamamlanması gereken bir ihtiyaç değil.

Eksik, bozuk ve sorunlu gelen ürünle uğraşmak istemiyor.

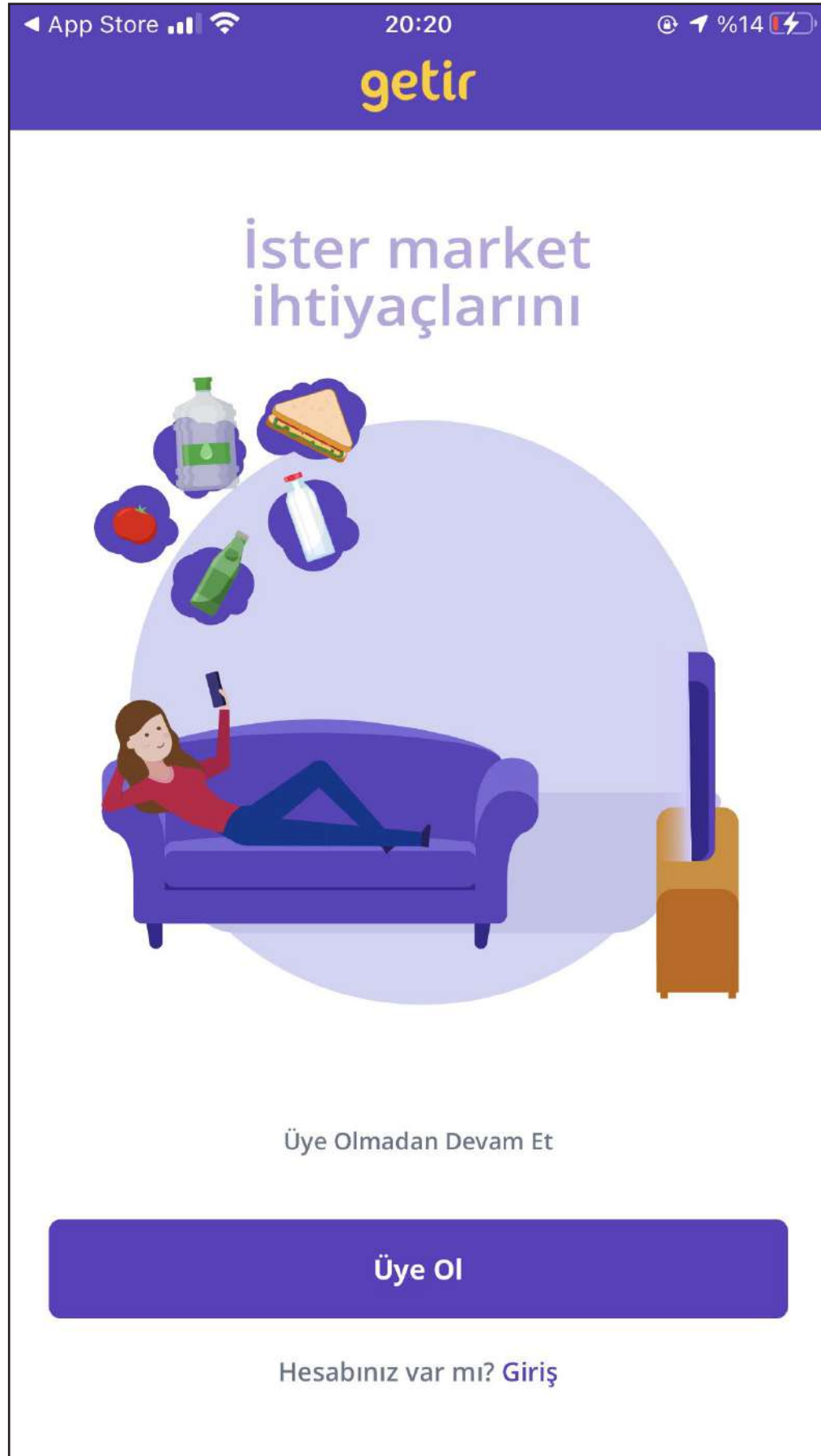
Etkileyenler/ Etkilendikleri

Yakın arkadaş çevresi
Reklamlar
Kampanyalar

Market alışverişi sürecindeki değerler

Fiyat Hassasiyeti 3
İstediğin zaman sipariş verebilme 3
Hız 3
Ürün kalitesi 5

Giriş Sayfası



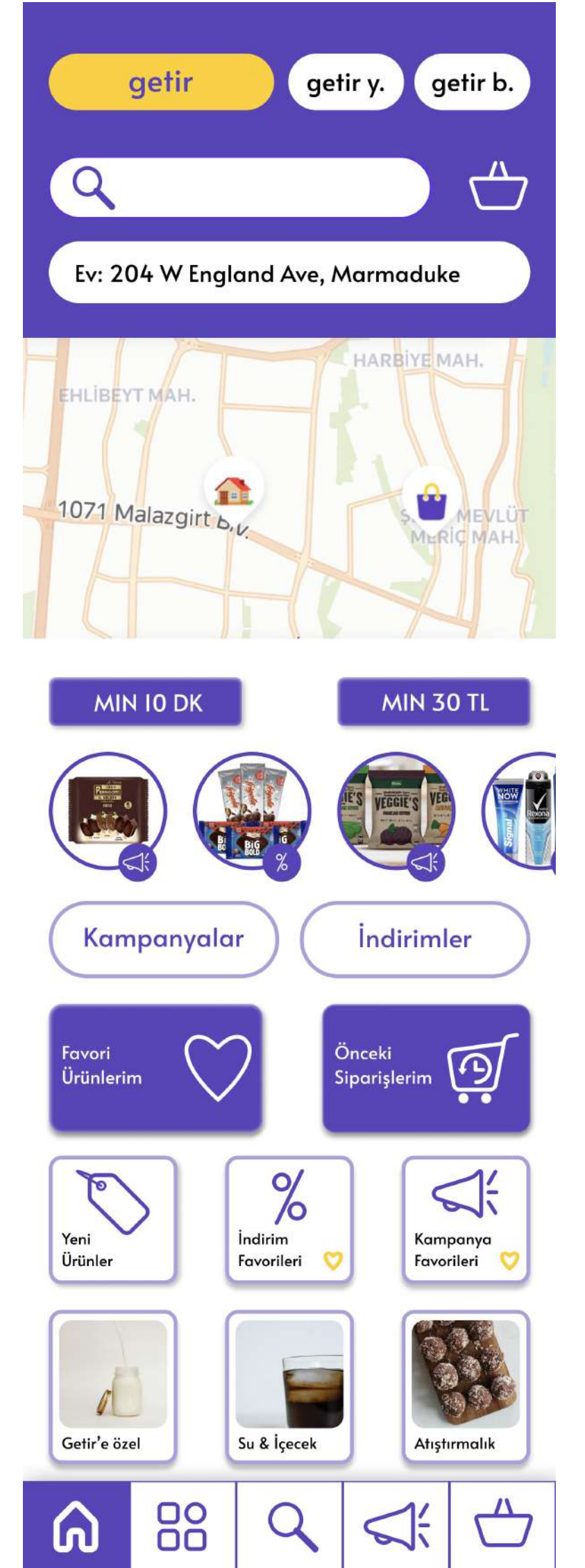
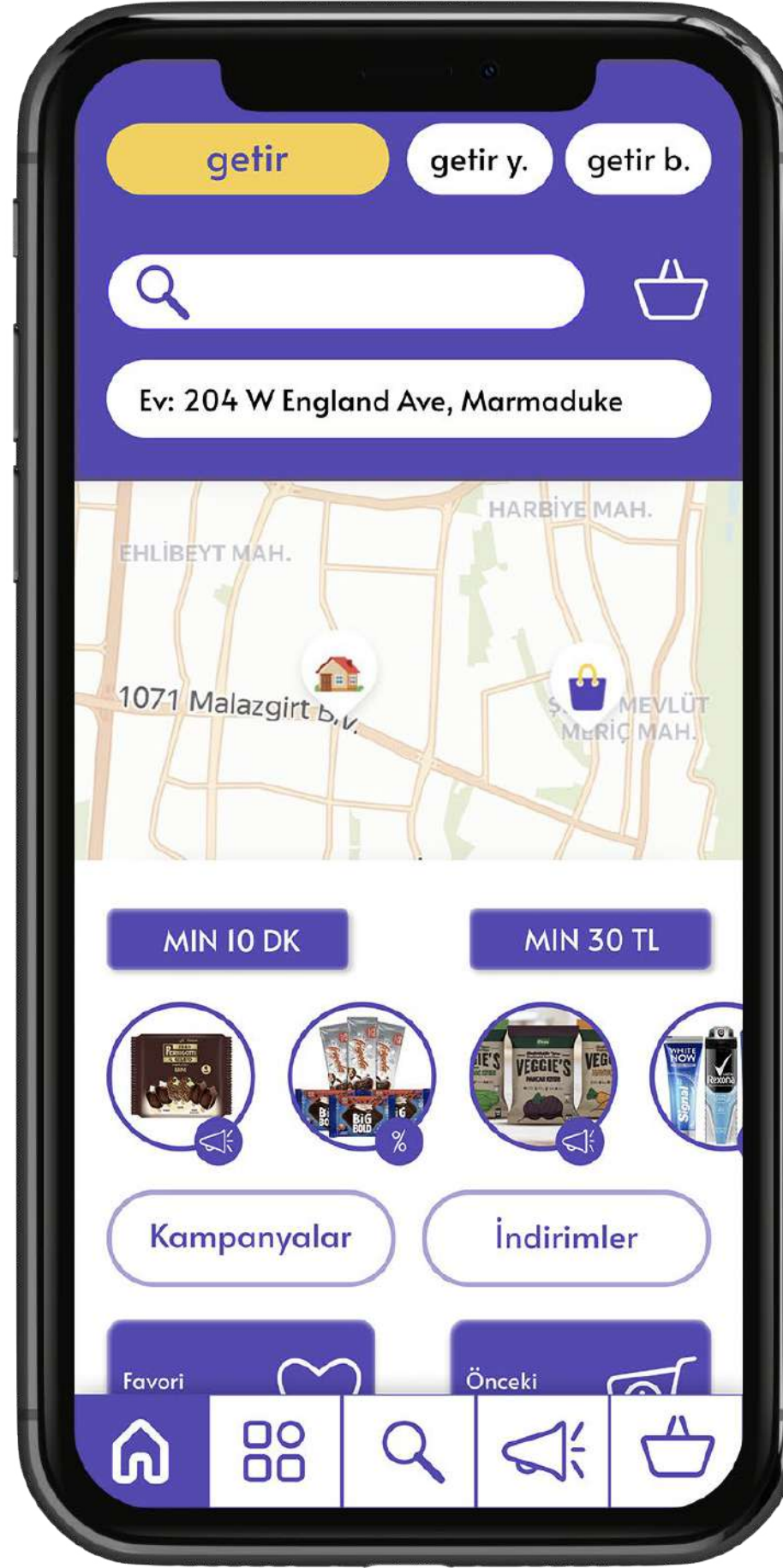
Getir Uygulaması



Ana Sayfa

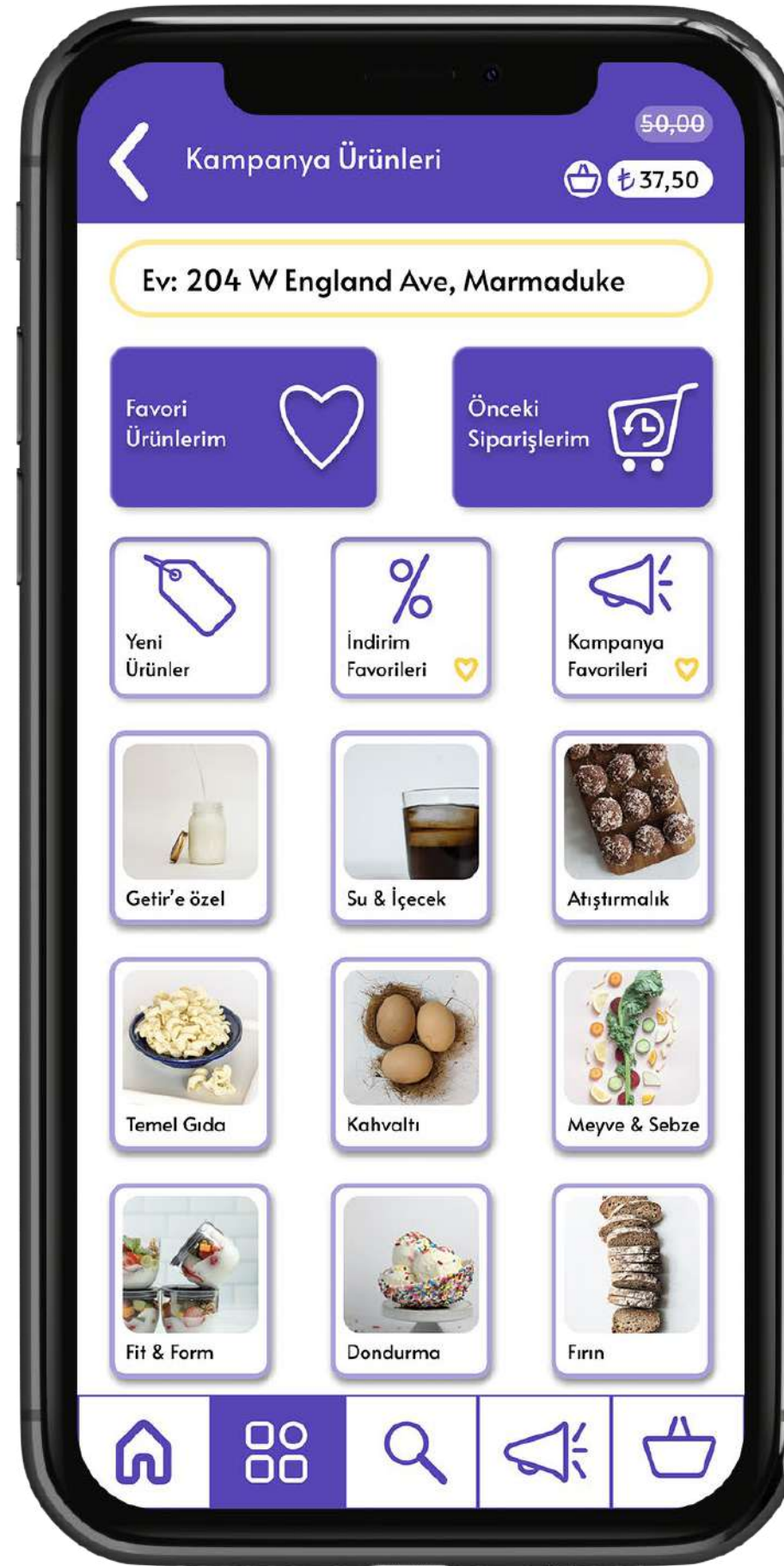


Getir Uygulaması

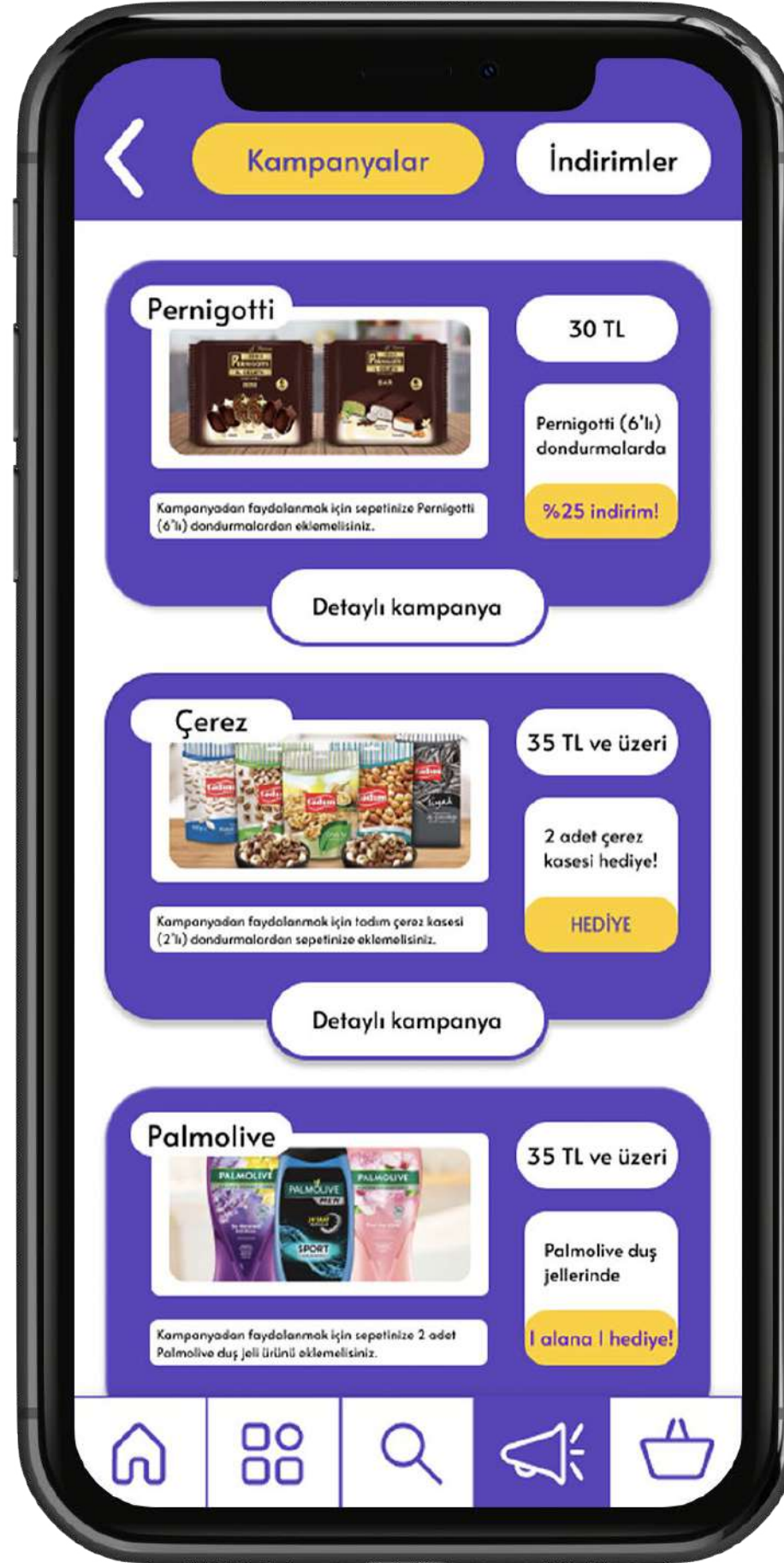
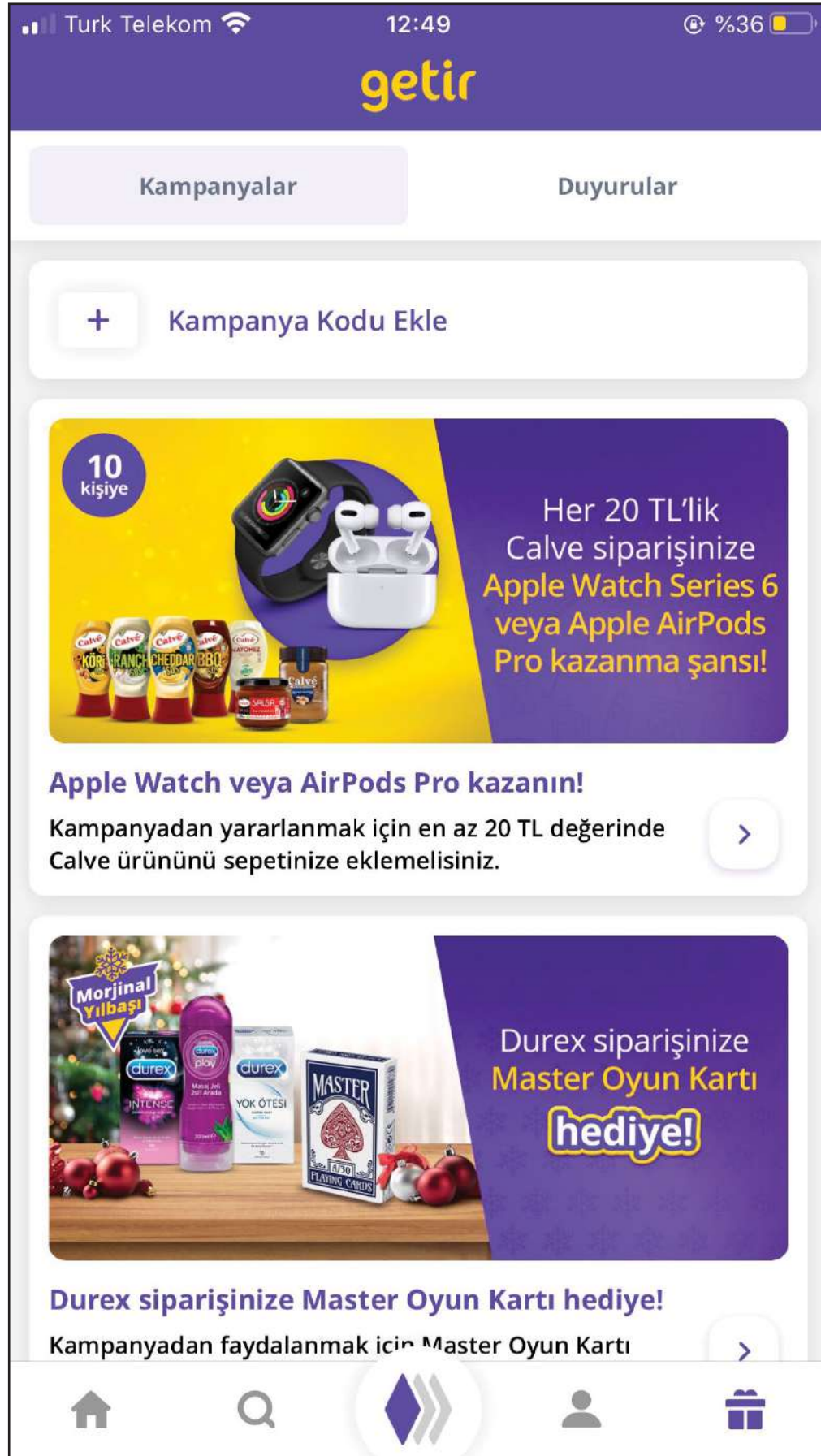




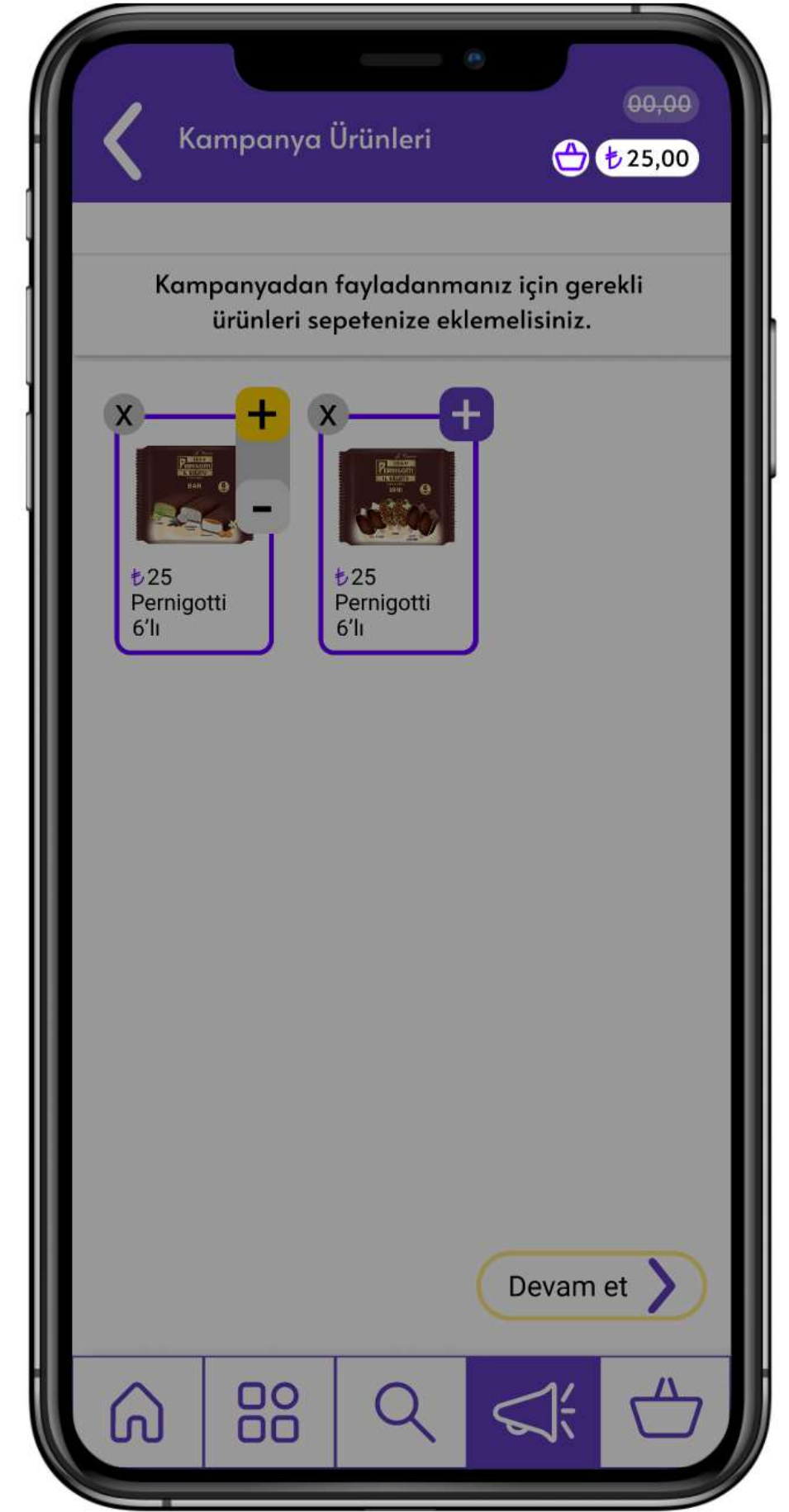
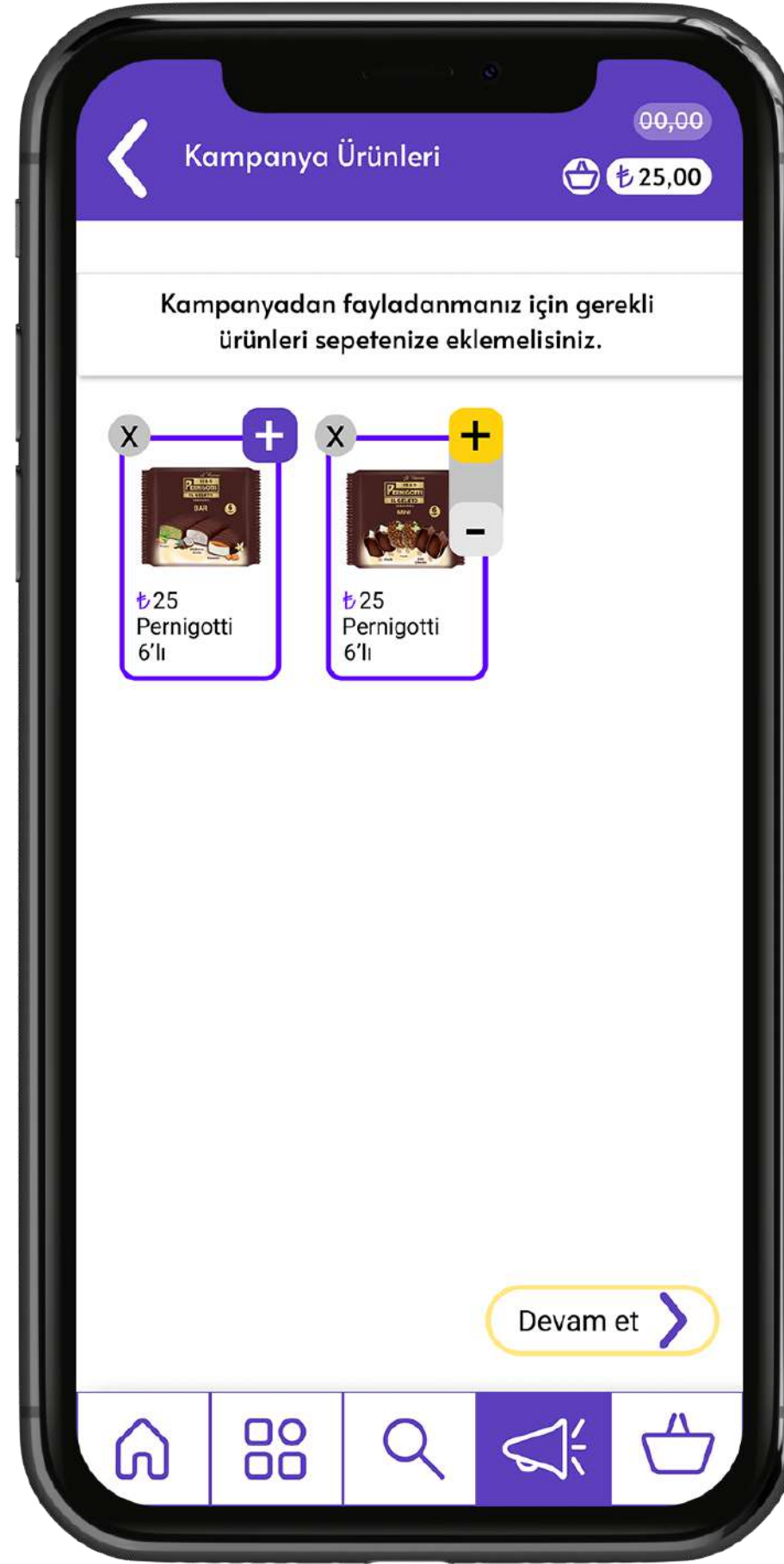
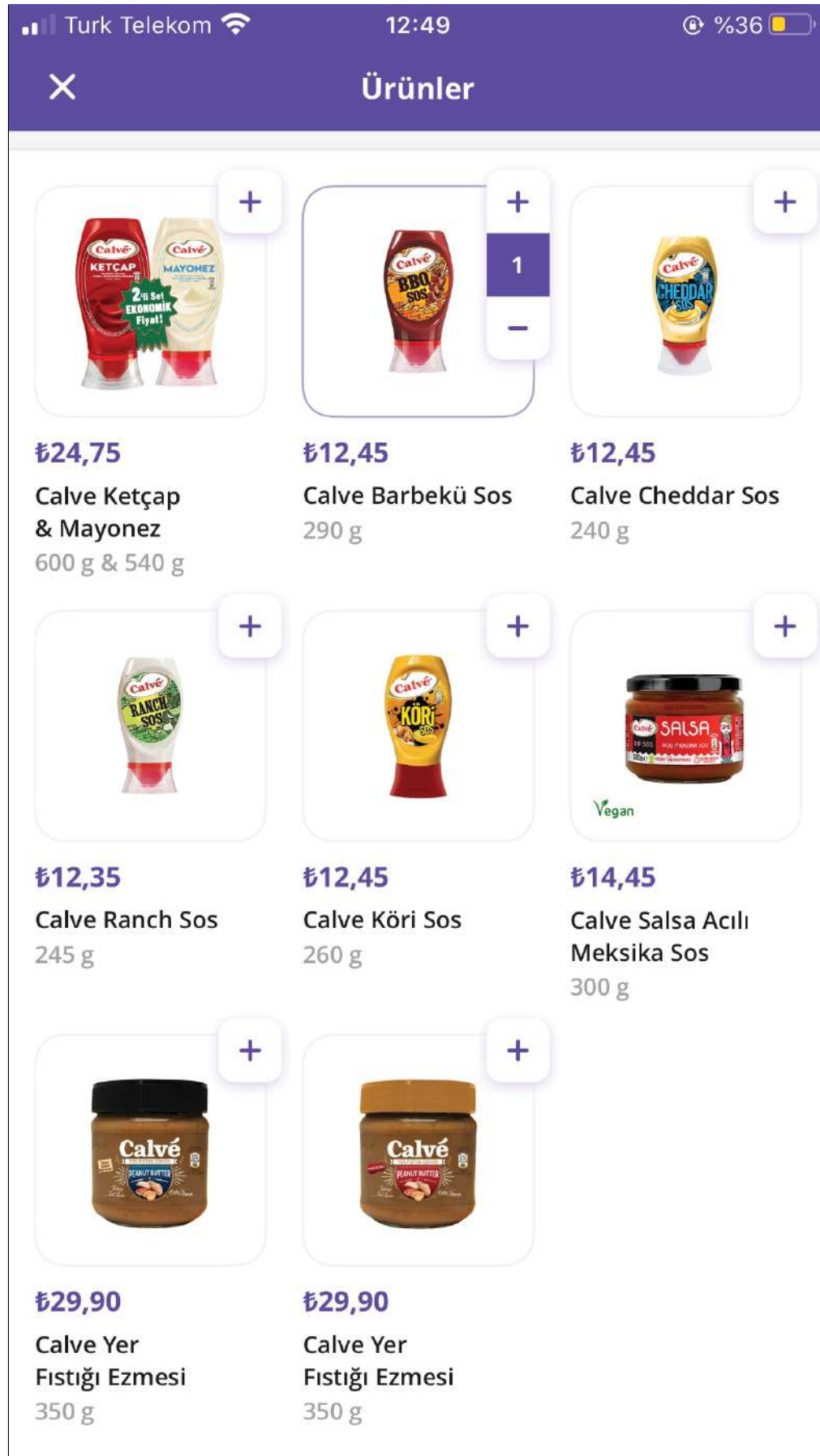
Getir Uygulaması



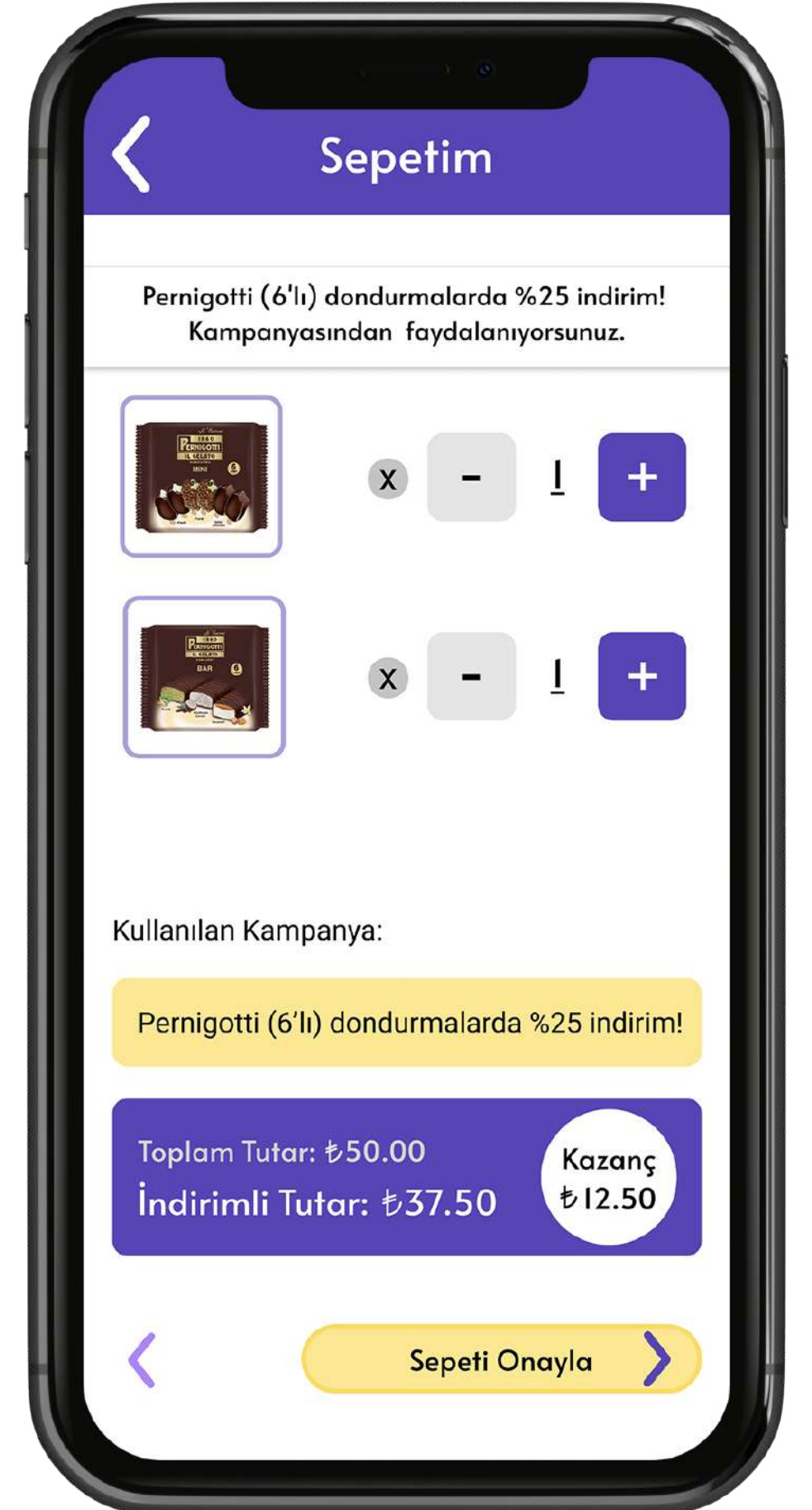
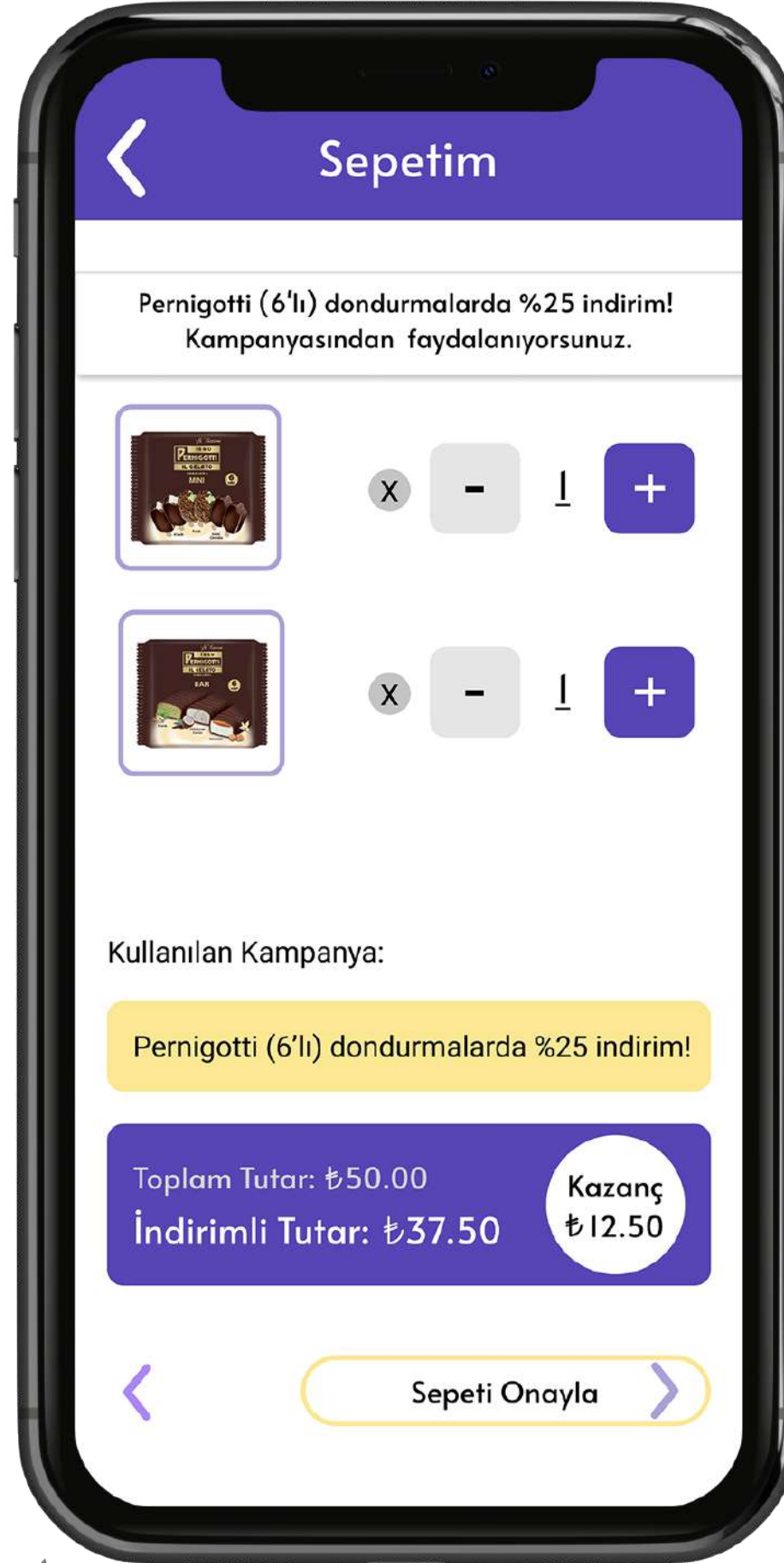
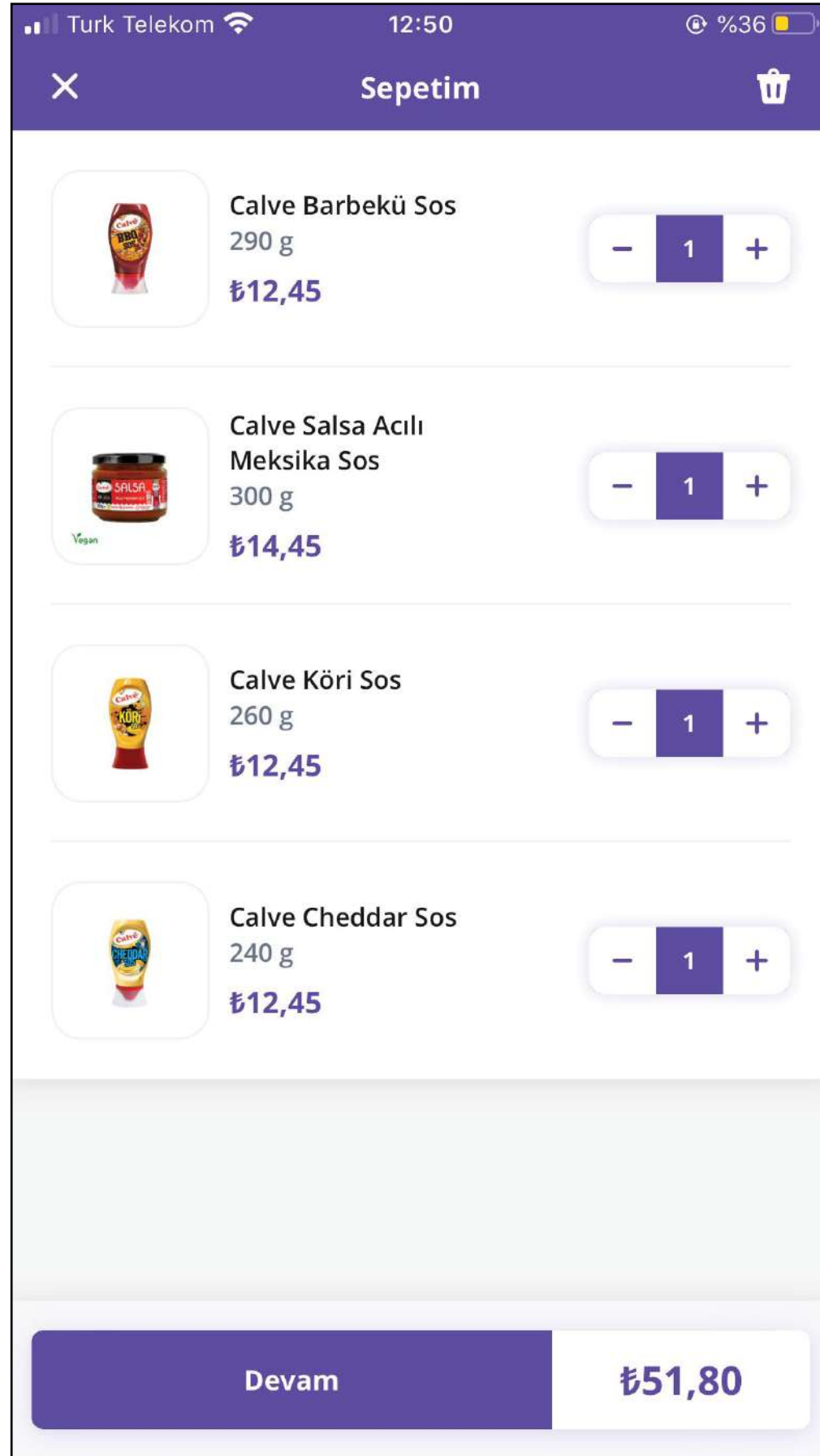
Kampanya Detay Sayfası



Ürün Ekleme Sayfası



Sepetim Sayfası



Ödeme Yap Sayfası

Türk Telekom

12:50

%36

Ödeme Yap

Ev Aşağı Öveçler Mahallesi Lizbon Cad....

TVS 10dk

Ödeme Özeti

Calve Gurme soslarda 3 al 2 öde!

+ Fatura Bilgisi Ekle

Sepet Tutarı

₺51,80

Kazancın

₺12,45

Kampanyalı Tutar

₺39,35

Getirmesi

₺4,50

Poşet Ücreti (1)

₺0,25

Ödenecek Tutar

₺44,10

☒ Ön Bilgilendirme Formu ve Mesafeli Satış Sözleşmesi'ni okudum ve kabul ediyorum.

Bu kart bilgileri MasterPass güvencesiyle tutulmaktadır.

masterpass

VISA

trov

Sipariş Ver

₺51,80

₺44,10

Ödeme Yap

Ev: 204 W England Ave, Marmaduke

MIN 10 DK

Ödeme Yöntemi

☒ Visa Kart değiştir

☐ İstanbulkart ile Öde

☐ BKM Express ile Kart Ekle

Not Ekle

☒ Zili Çalma

Sepeti Tutarı

₺32,00

₺21,00

Getirme Ücreti

₺4,50

Poşet Ücreti

₺0,25

Ödenecek Tutar

₺26,45

☐ Ön Bilgilendirme Formu ve Mesafeli Satış Sözleşmesi'ni okudum ve kabul ediyorum.

Sepeti Onayla

₺26,45

Ödeme Yap

Ev: 204 W England Ave, Marmaduke

MIN 10 DK

Ödeme Yöntemi

☒ Visa Kart değiştir

☐ İstanbulkart ile Öde

☐ BKM Express ile Kart Ekle

Not Ekle

☒ Zili Çalma

Sepeti Tutarı

₺32,00

₺21,00

Getirme Ücreti

₺4,50

Poşet Ücreti

₺0,25

Ödenecek Tutar

₺26,45

☒ Ön Bilgilendirme Formu ve Mesafeli Satış Sözleşmesi'ni okudum ve kabul ediyorum.

Sepeti Onayla

₺26,45

Test Etme Çıktıları

Uygulamaya giriş yapan kullanıcı, “Üye ol” seçeneği dışındaki diğer seçeneklerin de seçilebileceğini anladı.

İkonlar daha anlaşılır bulundu.

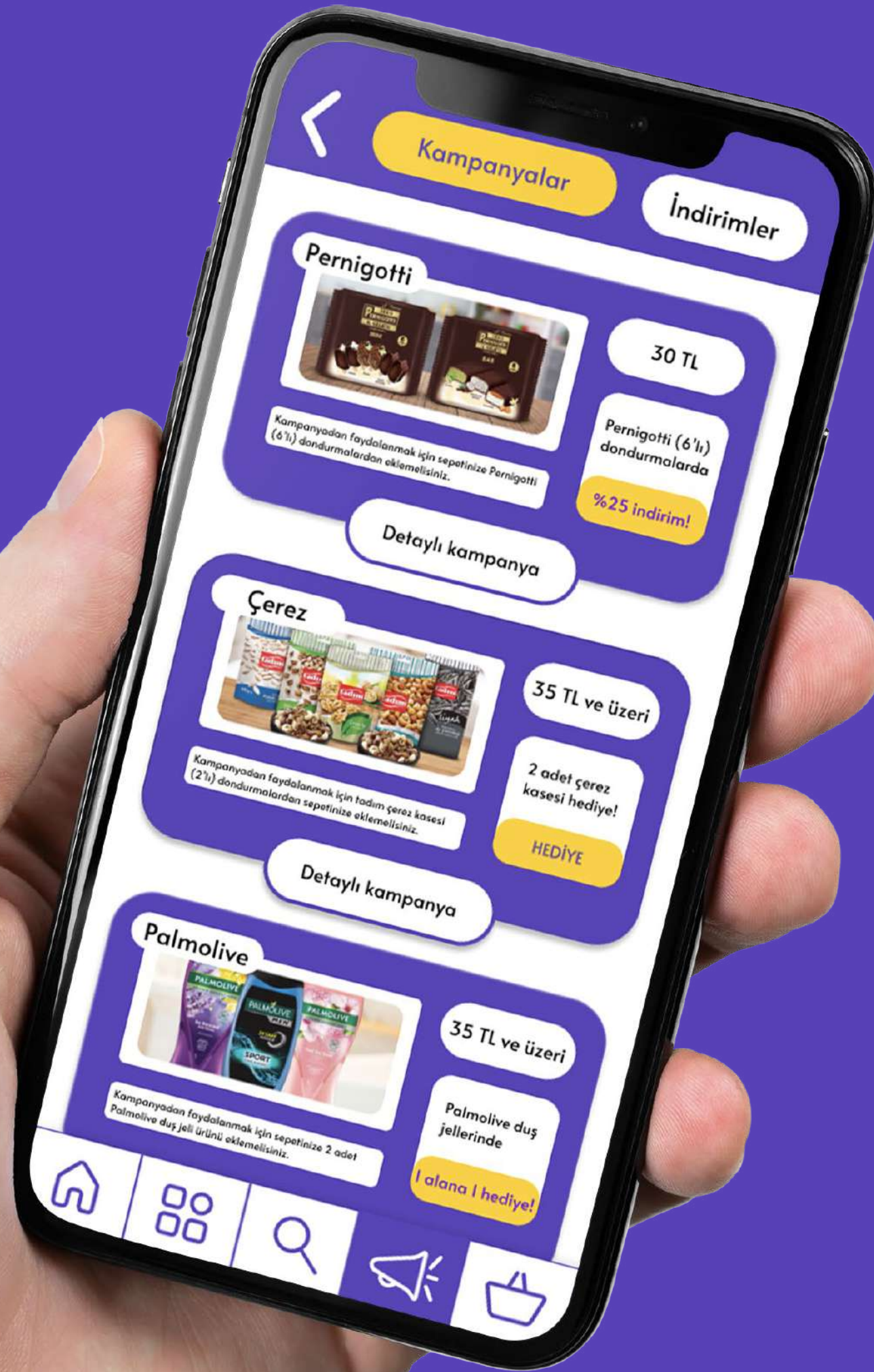
Kullanıcıların en önemli motivasyonlarından olan kampanyanın, daha rahat uygulanabilirliği ile kullanıcının deneyimi iyileştirdi.

Kullanıcının yaptığı alışveriş sonrası kazancını görmesi, motivasyonunu artırdı.

Görsellerin aynı dili konuşması ve kategorileştirme kullanıcının uygulamayı kullanım sırasındaki stresini azalttı.

Kampanya ve indirimli ürünlerin farklılığı anlaşılır hale geldi.





Teşekkürler