

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EKONOMETRİ ANABİLİM DALI

EKONOMETRİ PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEN BEKLENTİLERİ VE
TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİ: ÜNYE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aygül GÜVEN

MART – 2013

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

EKONOMETRİ ANABİLİM DALI

EKONOMETRİ PROGRAMI

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNDEN BEKLENTİLERİ VE
TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİNİN BELİRLENMESİ: ÜNYE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aygül GÜVEN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU

MART – 2013

TRABZON

ONAY

Aygül GÜVEN tarafından hazırlanan Tüketicilerin Özel Alışveriş Sitelerinden Beklentileri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihini Etkileyen Faktörlerinin Belirlenmesi: Ünye Örneği adlı bu çalışma 25/04/2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Ekonometri Ana Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU (Başkan/ Danışman)

Doç. Dr. Tuba YAKICI AYAN

Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım. / /

Prof. Dr. Ahmet ULUSOY

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Aygül GÜVEN

27.03.2013

ÖNSÖZ

Bu araştırma tüketicilerin özel alışveriş sitelerine olan ilgisinin bazı değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek, alışverişlerde özel alışveriş sitelerinin tercih edilmesine etki eden faktörlerin belirlemek ve tüketicilerin beklentilerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketim ve tüketici kavramları, tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, ikinci bölümde e-ticaret ve e-alışveriş kavramları ile tüketicilerin internetteki davranışlarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde özel alışveriş siteleri ve çalışma prensipleri hakkında bilgi verilecek ve özel alışveriş siteleriyle ilgili ülkemizde yapılan çalışmalar incelenecektir, son bölümdeyse problem durumu, araştırmanın hipotezleri, araştırmada kullanılan materyal ve yöntem, araştırmaya ait bulgular, araştırmadan çıkarılan sonuçlar ve sonuçlara göre yapılabilecek öneriler yer almaktadır.

Çalışmam boyunca sınırlı zamanına rağmen tecrübesini ve yardımlarını, anlayışını ve hoşgörüsünü hiç kaybetmeden benden esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU'na, tezle ilgili değerli eleştiri ve katkılarından dolayı Sayın Hocam Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya, özellikle kaynak konusunda değişik şehirlerin üniversite kütüphanelerini ulaşılabilir kılan tüm arkadaşlarıma, ayrıca Gülhan ve Mustafa ŞAHİN'e sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak, tezin yazılma aşamasında desteklerini hissettiğim ve beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme ve anket çalışmama katkı sağlayan katılımcılara şükranlarımı sunarım. Çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Trabzon, Mart 2013

Aygül GÜVEN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
İÇİNDEKİLER.....	V
ÖZET	XI
ABSTRACT	XII
TABLolar LİSTESİ.....	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
GİRİŞ.....	1-3

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI

ETKİLEYEN FAKTÖRLER	4-32
1.1. Pazarlama ve Tüketiciye İlişkin Temel Kavramlar.	5
1.1.1. Pazarlama ve Pazarlamaya Ait Kavramlar.....	5
1.1.2. Tüketici Kavramı	7
1.1.3. Modern Pazarlama Anlayışı	8
1.2. Tüketici Davranışları	10
1.2.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı	10
1.2.2. Tüketim ve Tüketime Ait Kavramlar	11
1.2.2.1. Tüketim Kavramı.....	11
1.2.2.2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü Kavramları	11
1.2.3. Alışveriş	12
1.2.3.1. Müşteri Kavramı ve Müşteri İçin Değer Yaratma.....	13
1.2.3.2. Ürünün Fayda Değeri	14
1.2.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışı.....	15
1.2.4.1. Tüketim Niyeti.....	15
1.2.4.2. Satın Alma Davranış Türleri	15

1.2.4.3. Tüketici Satın Alma Süreci.....	16
1.2.4.3.1. Karar Verme	17
1.2.4.3.1.1. Tüketici Karar Verme Düzeyleri	17
1.2.4.3.1.2. Yüksek ve Düşük İlgilenim	18
1.2.4.3.1.3. Pazarlamacıların Karar Verme Sürecinde Görevleri.....	18
1.2.4.3.1.4. Tüketicinin Karar Verme Sürecindeki Değerlendirme Kriterleri	18
1.2.4.3.2. Satın Alınan Ürünlerin Sembolik Mesajları	18
1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	19
1.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler	19
1.3.1.1. Yaş	19
1.3.1.2. Cinsiyet	20
1.3.1.3. Medeni Durum.....	21
1.3.1.4. Öğrenim Durumu	21
1.3.1.5. Meslek.....	22
1.3.1.6. Gelir Düzeyi.....	22
1.3.1.7. Yaşam Stili.....	22
1.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyokültürel Faktörler	23
1.3.2.1. Aile	23
1.3.2.2. Sosyal Sınıf	24
1.3.2.3. Gruplar	24
1.3.2.4. Kültür	25
1.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler	26
1.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler	26
1.3.4.1. Güdülenme.....	26
1.3.4.2. Algılama	28
1.3.4.3. Öğrenme	29
1.3.4.4. İnanç ve Tutumlar	29
1.3.4.5. Kişilik	30
1.4. Satış Sonrası.....	31
1.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Risk Faktörü.....	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK TİCARET.....	33-63
2.1. Elektronik Ticaret Kavramı	33
2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı.....	35
2.3. Klasik Ticaretten E-Ticarete Geçiş.....	35
2.3.1. Elektronik Ticaret İle Klasik Ticaret Arasındaki Farklar.....	35
2.3.2. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları.....	38
2.4. Elektronik Ticaretin Modelleri	39
2.4.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B).....	39
2.4.2. İşletme İle Tüketici Arasındaki Elektronik Ticaret (B2C).....	39
2.5. Elektronik Ticaretin Araçları	40
2.5.1. Klasik Elektronik Ticaret Araçları	40
2.5.2. İnternet	40
2.5.3. İtranet	41
2.5.4. Extranet	41
2.5.5. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)	41
2.6. Elektronik Ticarete Güvenlik	42
2.6.1. Açık ve Gizli Anahtarla Şifreleme	42
2.6.2. Onay Kurumları ve Elektronik İmza.....	42
2.6.3. SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) Protokolleri.....	43
2.6.3.1. Secure Sockets Layer (SSL)	43
2.6.3.1.1. Tam SSL Sistemi.....	44
2.6.3.2. Güvenli Elektronik İşlem (Secure Electronic Transacion-SET).....	44
2.6.3.2.1. Tam SET Sistemi.....	44
2.6.3.2.2. Yarım SET Sistemi.....	45
2.6.3.2.3. SET'in Güvenlik Seviyeleri	45
2.6.4. 3D SET (Three Domain Secure Electronic Transaction).....	45
2.7. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları	46
2.7.1. Kredi Kartı İle Ödeme.....	46
2.7.2. Elektronik Fon Transferi	47
2.8. Tüketici ve Tüketici Davranışları Açısından E-Alışveriş.....	47

2.8.1. E-Alışverişe Ait Temel Kavramlar	48
2.8.2. E-Perakendecilik	49
2.8.3. E-Alışverişte Kıstaslar.....	50
2.8.4. Elektronik Pazarlama	50
2.8.5. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tüketiciye Sunduğu Avantajlar.....	51
2.8.6. İnternet Pazarlamacılığında Destek Unsurları.....	53
2.8.6.1. Sosyal Medya.....	53
2.8.6.2. Elektronik Posta.....	54
2.8.6.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama.....	55
2.8.7. İnternet Üzerinde Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri.....	55
2.8.7.1. Planlamadan Yapılan Alışveriş.....	55
2.8.7.2. Planlı Alışveriş.....	56
2.8.7.3. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş.....	57
2.9. Sanal Bir Çevrede Tüketici Profili	57
2.10. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçları.....	59
2.11. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdüleri	60
2.11.1. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdülerinin Kapsamı.....	60
2.11.1.1. Alışverişte Uygunluk.....	60
2.11.1.2. Bilgi Arayışı	60
2.11.1.3. Acil Sahip Olma	61
2.11.1.4.Sosyal Etkileşim	61
2.11.1.5.Perakende Alışveriş Deneyim.	61
2.11.1.6.Çeşitlilik Arayışı.....	61
2.11.2. İnternet Üzerinden Araştırmada ve Alışverişte Tüketici Gdülenme Modeli	62
2.11.3. İnternet Sitesinin Tüketici Gdülenmesini Arttırmada Etkisi.....	62
2.12. Tüketicilerin İnternette Alışverişte Algıladıkları Risk	63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. B2C MODELİNDE YENİ TREND: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELER.....	64-75
3.1. E-Ticaret Modelleri	65
3.2. Fırsat ve Özel Alışveriş Siteleri	65

3.2.1. Önceden Ödenmiş İndirim Kuponu Modeli	65
3.2.2. Anlık Satış Modeli	67
3.3. Özel Alışveriş Siteleri (Private Shopping) Sistemi	67
3.3.1. Özel Alışveriş Sitelerinin Tanımı, Kavramı ve Kapsamı.....	68
3.3.2. Özel Alışveriş Sitelerinin Önemi	69
3.3.3. Özel Alışveriş Kulüplerinin Özel Oluşu	70
3.3.4. Özel Alışveriş Sitelerin Tüketicileri Sunmuş Olduğu Uygulamalar	72
3.3.4.1. Ödeme Sisteminde Hediye Kartları	72
3.3.4.2. Ücretsiz Kargo Politikaları	72
3.3.4.3. İade Politikaları.....	73
3.4. Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Araştırmalar	74

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARIN ANALİZİ	76-102
4.1. Araştırmanın Problemi.....	76
4.2. Araştırma Hipotezleri	77
4.2.1. Farka Ait Hipotezler.....	77
4.2.2. İlişkiye Ait Hipotezler.....	78
4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	79
4.4. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi	79
4.4.1. Örneklem Çapının Belirlenmesi.....	79
4.5. Veri Toplama Yöntemi	80
4.5.1. Anket Formunun Hazırlanması	81
4.5.2. Anketlerin Uygulanması ve Verilerin Analizi	83
4.6. Bulgular	83
4.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri	84
4.6.2. Örneklem Grubunun Özel Alışveriş Sitelerine İlgisi ve Eğilimi.....	85
4.6.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi.....	89
4.6.3.1. Varyans Analizi İle Hipotezlerin Test Edilmesi.....	89
4.6.3.2. Ki-Kare Testi İle Hipotezlerin Test Edilmesi.....	90
4.7. Faktör Analizi	92
4.7.1. Faktör Analizi Modeli	93

4.7.2. Faktör Analizinin Aşamaları	94
4.7.2.1. Veri Setinin Uygunluğunun Değerlendirilmesi	94
4.7.2.2. Faktörlerin Elde Edilmesi	94
4.7.2.3. Faktörlerin Rotasyonu.....	96
4.7.2.4. Faktörlerin İsimlendirilmesi	97
4.8. Faktör Analizinin Sonuçları.....	98
4.8.1. Tercihlere İlişkin Faktör Analizi	98
4.8.2. Beklentilere İlişkin Faktör Analizi.....	102
SONUÇ	106
YARARLANILAN KAYNAKLAR	110
EKLER	117
ÖZGEÇMİŞ	121

ÖZET

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın tüketicilere sağladığı faydalar, internetten alışveriş eğiliminin artmasına neden olmuştur. İşletmeler de bu eğilimin farkında olduklarından yepyeni alışveriş siteleri yaratıp, tüketiciye sunmaktadır. Bunlardan biride özel alışveriş siteleri modelidir. Bu model, bir ürünün, sınırlı stok miktarıyla, sınırlı bir süre için ciddi bir indirimle satılmasıdır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihini etkileyen faktörler ve beklentilerini belirlemektir. Araştırmada, Ünye'deki tüketicilerden amaca yönelik oluşturulmuş bir anketle veri toplanmıştır. Veriler SPSS 15 programında analiz edilmiş ve sonuçlar tartışılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Özel Alışveriş Siteleri, Faktör Analizi

ABSTRACT

Benefits of buying in internet caused increased the trend of internet shopping. Firms are be aware to this trend. They submit new shopping web sites to consumers. One of these is private shopping model. This model sells a product, a limited amount of stock, a significant discount for a limited time.

Purpose of this study was to determine the expectations of consumers and the factors affecting the choice of private shopping sites. The research data were collected through a questionnaire created for the purpose from consumers in Ünye/Ordu, the data was analyzed using SPSS 15 and results are discussed.

Key Words: Private Shopping Sites, Factor Analysis

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablonun Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1.	Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması.....	37
2	Katılımcıların Demografik Özelliklere göre Dağılımı.....	84
3	Katılımcıların Siteleri Ziyarete İlişkin Durumlarına göre Dağılımı	86
4	Katılımcıların Siteleri Ziyaret Amaçlarına göre Dağılımı	87
5	Katılımcıların Sitelerden Alışverişe İlişkin Durumlarına göre Dağılımı.....	88
6	Varyans Analizi Sonuçları	89
7	T-testi Sonuçları.....	90
8	Ki-kare Testi Sonuçları	91
9	Tercihlere İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	98
10	Tercihlere İlişkin Temel Bileşen Analizi Sonuçları.....	99
11	Tercihlere İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları	100
12	Beklentilere İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları.....	103
13	Beklentilere İlişkin Temel Bileşen Analizi Sonuçları.....	103
14	Beklentilere İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları.....	104

KISALTMALAR LİSTESİ

A.B.D.	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
B2B	: İşletmeler Arası Elektronik Ticaret
B2C	: İşletme ile Tüketici Arasındaki Elektronik Ticaret
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
ETİK	: Elektronik Ticaret Kurulu
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
SET	: Secure Electronic Transaction
SSL	: Secure Socket Layer
TUENA	: T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UN-CEFACT	: Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret Ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma
UNCITRAL	: Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

GİRİŞ

İnternet dünyanın en büyük bilgisayar ağıdır. İnternet, ilk olarak 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde, ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan ARPA adlı kurum tarafından, herhangi bir nükleer savaş durumunda askerî birimler arasında hiç kesintiye uğramayacak bir iletişim ağı kurmak amacıyla ARPANET adıyla bir bilgisayar ağı olarak kuruldu.

Bugünkü internetin temelini oluşturan bu proje daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek arttı ve 1990'li yılların ilk yarısında bilinen anlamıyla internet kuruldu ve daha sonra internet ticarî ortamlarda kullanılmaya başlandı.

Ülkemizde internetin kullanıma başlaması 1993 yılında olmuştur. Başlangıç aşamalarında sadece bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanılırken günümüzde, sıradan insanların kolaylıkla kullanabileceği, kullanıcı dostu bir araç haline gelmiştir.

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle perakendecilik sektöründe de gelişmeler olmuştur. İlk olarak yalnızca firmalar arasında olan elektronik ticaretin perakendecilikle birleşmesinden sonra firmayla tüketici arasındaki elektronik ticaret yani sanal alışveriş kavramını doğurmuştur.

İnsanların gün geçtikçe işlerinin içinde boğulması ve birçok ihtiyacına zaman ayıramaması onları yeni arayışlara itmektedir. Zaman, herkes için çok kıymetli bir hale gelmiştir. Yoğun iş temposundan kalan zamanlarını en iyi şekilde değerlendirmek isteyen insanlar alışveriş için çok fazla vakit ayıramamaktadırlar. Bu durum tüketiciler için yeni bir olgu olan internet üzerinden alışveriş diğer bir ifade ile online (sanal) alışveriş kavramının sevilmesini sağlamış ve tüketicilerin hayatlarının bir parçası olmuştur.

Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırmasına göre, 2011 yılı Nisan ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet kullanan hane halkı bireylerinin sadece % 21, 8'i internet üzerinden alışveriş yapmıştır. Ancak, bu oranın hızla arttığını söylemek mümkündür.

Yeni bir alışveriş ortamı olarak nitelendirilen internet, tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından çok farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Online alışveriş sayesinde insanlar, fiziksel olarak bir mağazaya gitmek zorunda kalmadan bilgisayar başında ihtiyaçları olan ürünü sanal mağazalarda gezinerek satın alma fırsatı yakalamaktadırlar.

Sanal alışverişin sağladığı bu kolaylıklar, sektörün gün geçtikçe büyümesi de farklı sektördeki perakendecilerinde iştahını kabartarak onlarında bu piyasaya girmesini sağlamıştır. Bu durumda sanal alışverişin son trendi olan özel alışveriş kulüplerini ortaya çıkarmıştır.

Yukarıda bahsi geçen açıklamalar ışığında bu çalışmada özel alışveriş sitelerini kullanan kişilerin profilleri analiz edilerek, tüketicilerdeki özel alışverişe olan ilginin ve eğilimin tespit edilecek ve tüketicilerin alışverişlerde özel alışveriş sitelerinin tercih etmesine etki eden faktörler ve beklentileri incelenecektir. Böylece özel alışveriş sitelerinde tercih konusunda hangi özelliklerin belirleyici olduğu ve dikkat edilmesi gereken noktalar tespit edilebilecektir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışmamıza esas konu olan tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ile ilgili kavramlar hakkında derinlemesine inceleme yapılmıştır.

İkinci bölümde, e-ticaret kavramı ayrıntılı olarak tanımlanmış, e-ticaret türleri incelenmiş ve e-ticaretin e-alışverişe dönüşümü açıklanmıştır. Bir e-ticaret türü olan online alışverişten bahsedilerek tüketicilerin online alışverişteki davranışları incelenmiştir.

Üçüncü bölümde, özel alışveriş siteleri sistemi, önemi, özel oluşu, bu sitelerinden alışveriş cazip kılma için yapılan uygulamalar hakkında bilgi verilmiş ve sitelerle ilgili daha önce yayınlanmış akademik yazılardan alıntılar konulmuştur.

Dördüncü bölümde ise tüketicilerin özel alışveriş sitelerine olan davranışlarını ve bu siteleri tercihinde etkili olan faktörler ve beklentilerine ait yapılan uygulamada t-testi Ki-kare testi, Varyans Analizi ve Faktör Analizi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İnsanlık tarihinde ticaret takasla başlamıştır. Takas, insanların ihtiyaçlarını avcılık ve toplayıcılıkla sağladıkları yıllarda karşılıklı değiş tokuş esasına dayalı bir sistemdir. Uzun yıllar içerisinde insanların el becerileri ve bilgi deneyimleri artmasıyla toplumlar da üretim fazlası birikimleri oluşmuştur. Yerleşik düzene geçildiğinde saklama ve depolama tekniklerinin geliştirilmesiyle üretim ve ihtiyaç fazlalıkları artı değeri oluşturmuştur. Fazlalık artı değerler ticari mal olarak değer kazanmıştır. Kişiler ve toplumlar arasında alınıp satılmaya başlamıştır. Yerleşik toplu yaşamın oluşması ile değiş tokuş yerleri düzenli mal getirilip satılabilen pazar yerlerine dönüşmüştür. İleri teknolojiyle artan üretim bolluğu tüketim toplumlarını yaratmıştır.

Tüketim toplumu deyimini genellikle çağdaş ve modern toplumlar için kullanılmaktadır. Sanayi üretimi ve gelir düzeyi artan toplumlar gitgide daha fazla ihtiyaç maddesi tüketmeye başlamaktadır, pratik günlük yaşamda ise insan ihtiyaç ve arzularının sınırı yoktur, toplumlar ve insanlar hep daha fazlasını arzu etmektedir. Tüketim toplumunda sınıf ve benzeri diğer farklılıklar kabul edilemez, her tüketici şartlarını ve imkanlarını zorlayarak da olsa arzuladığı tüketimi yapmak istemektedir. Hep daha fazla tüketim bir yaşam tarzı olmaya başlar, meta üretiminin ve yaratıcılığının büyük çoğunluğunu makinelere devreden 21.yüzyıl insanı, gelir seviyesi ve yaşam konforu arttıkça artık hızla üreticilikten tüketime geçmektedir. Bu nedenle öncelikle daha çok boş zamana ihtiyacı vardır, çalışma saatleri hızla azalarak günün geneline, çalışma zamanları ise takvimin geneline yayılmakta, esnek çalışma artmaktadır. Tüketim toplumunda insanların iyi bir yaşam geçirebilmek için para ve zamana ihtiyaçları vardır.

İnternetin doğuşuyla sanal ortama taşınan ticari yaşamda bilgiye dayalı gücün tüketicilerin eline geçmesiyle ortaya çıkan müşteri odaklı modern pazarlamacılık anlayışı

tüketici davranışlarını araştırıp incelemeye, tüketici davranışlarına etki eden faktörleri izleyip değerlendirmeye başlamıştır. Bu bölümde de tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

1.1. Pazarlama ve Tüketicilere İlişkin Temel Kavramlar

1.1.1. Pazarlama ve Pazarlamaya Ait Kavramlar

Pazar, yüzyıllardır alıcı ve satıcıların alışveriş yapmak amacıyla buldukları ortam olarak tanımlanmıştır (Barutçu, 2008:318). Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlüten işletme faaliyetinin yerine getirilmesidir (Mucuk, 2004: 3).

Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır (Kotler, 2007: 12).

Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar. Tespit edilen pazarın ve kâr potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. En uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sunar (Bilge ve Aksoy, 2009: 28).

Pazarlama işlevinin günümüzdeki temel amaçları, tüketimin en uygun şekilde yürütülmesi, tüketici tatmini, tüketicilerin seçme hürriyetini sağlama, hayat kalitesinin yükseltilmesi, üretimin yönünü belirleme (Arslan, 2012: 42) olarak sıralanabilir.

Kotler'e göre pazarlamanın temel süreçleri fırsatı tespit etme, yeni ürün geliştirme, müşteriye çekme, müşteriye tutma ve bağlılık yaratma ve siparişi karşılama olarak sıralanmıştır. Bu süreçlerin tümünü yerine getiren bir şirket normal olarak başarıya ulaşır (Kotler, 2007: 13).

Fırsatı tespit etme: Pazarlama gerçek müşteri yaratma sanatıdır. Müşterilerinizin daha iyi bir konuma gelmesine yardımcı olma sanatıdır. Pazarlamacının sloganı kalite, hizmet ve değerdir. (Kotler, 2007: 16).

Yeni ürün geliştirme: Peter Drucker'in dediği gibi bir işletmenin iki temel işlevi vardır; pazarlama ve yenilikçilik. Pazarlama ve yenilikçilik sonuç getirir (Kotler, 2007: 76).Pazarlama kavramı tercihe neden olan faktörleri tek tek veya toplu olarak yeni ürün geliştirme yönünde değişime yönlendirerek etkinliğini artırır.

Müşteriyi çekme: Pazarlamacılar reklam, satış promosyonu, ticari gösteriler, satış sunumları, doğrudan e-posta ve benzeri yollarla sundukları şeylere dikkat çekmek isterler (Kotler, 2007: 51).

Müşteriyi tutma ve bağlılık yaratma: Birçok insan pazarlamayı taktik bir biçim olarak, yani bolca reklam ve satış promosyonu olarak görüyor. Akıllı şirketler müşterileri için sürekli yeni değer yaratırlar. Onlar bütünüyle müşteri merkezli ve müşteri yönelimlidir (Kotler, 2007: 29).

Siparişi karşılama ise pazarlamanın en son ve en önemli aşamasıdır. Elbette pazarlamacı kar ve kazanç elde etmeyi arzulamaktadır. Yeni bir üründen yeni bir marka yaratmaya çalışır. Yani pazarlamacılık bir markalama sanatıdır.

Pazarlama biliminde “pazarlama bileşenleri” deyimi, pazarlamacılığın temel elemanları olan ürün (veya hizmet), fiyat, promosyon (tutundurma) ve dağıtım için kullanılmaktadır. Bunlardan da kısaca bahsedilmesi gerekmektedir.

Ürün, işletme ile tüketici arasında değişime konu olan somut ya da soyut nesnedir. Ürünün tüm özellikleri satın alma davranışını belirleyecektir. Fiyat, değişimi gerçekleştiren her iki tarafın da kararını etkileyen bir başka değişkendir. Tüketici en az harcama ile sağlayacağı tatmini en yüksek düzeye çıkarmak isterken işletme de kar amacını azami seviyeye çıkarmak istemektedir. İşletmenin tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirebilmek için kullanabileceği en önemli değişken grubu tutundurma karmasıdır. Ürünlerin tüketicilere ulaştırması için izlenen yol anlamına gelen dağıtım çabalarıyla ise işletmeler, tüketicilerin satın alma miktar ve sıklıklarını etkileyebilirler (<http://enm.blogcu.com/tuketici-kimdir/9402743>).

1.1.2. Tüketici Kavramı

Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara son tüketiciler denilmektedir. Bir toplumda yaşayan tüm insanlar, doğdukları andan ölene kadar tüketicidirler (Penpece, 2006, 5).

Tam tanımıyla tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de fayda temin ederek tatmine ulasan bireydir. Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 116).

Kitabında, hepimiz tüketiciyiz diye başlayan Khan, günlük birçok şeyi tüketmekteyiz, ayrıca tüketimi ve ürün alımını ihtiyaçlarımıza, tercihlerimize ve satın alma gücümüze göre yapmaktayız. Bunlar tüketim malları, dayanıklı tüketim malları, özel ürünler ve endüstriyel ürünler de olabilir diye bahsetmektedir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 115).

Bir tüketici mal ya da hizmet satın alırken o mal yada hizmet hakkında yeterli araştırmaları yaptıktan sonra yani bilinçlendikten sonra satın almaya karar verir. Tabi ki bu satın alma sürecinde geçmişteki deneyim ve tecrübeler de etkili olmaktadır (<http://www.makaleler.com/bilim-makaleleri/yeni-pazarlama-anlayisi.htm>).

Günümüzün bilinçli tüketicisi, bir ürün ya da hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, o ürünün diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir. Bu nedenle bugün pazarlama, tüketici gözünde “değer” olarak adlandırılan özelliği bulmayı, bu değeri ürüne katmayı ve en iyi şekilde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir (Uzunoğlu, 2007: 1).

Tüketiciler tüketim toplumunu, tüketim toplumu yeni tüketicileri yaratır, zamanla tüketici her geçen gün yeni ürünler ve heyecanlar, bunun karşılığı pazarlamacılarda yeni karlar beklentisi içerisinde girer, tüketim toplumu bir kısır döngüye dönüşür.

1.1.3. Modern Pazarlama Anlayışı

Çağdaş pazarlama anlayışı olarak da ifade edilen müşteri yönlü pazarlama anlayışı ürün pazarlamasında işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını tespit edip, bütünlük pazarlama araçlarından faydalanıp, alıcıları tatmin ederek kâr sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğunu savunur (Arslan, 2012: 39).

Modern toplumlarda sanayi üretimi bolluğu daha çok çeşit ve daha farklı kaliteyi müşteriye pazarlayabilmeyi mümkün kılmaktadır. Müşteri bu pazarda bunca malın içerisinde birisinde tercih gösterir.

Modern pazarlama anlayışına göre amaç, önce müşteri elde etmek, bu müşteriye her koşulda tatmin etmek, tatmin olan müşteriye firmaya sadık ve onun ürünlerini tekrar tekrar satın alan bir müşteri haline getirmektir (Uzunoğlu, 2007: 12).

1950’li yıllardan sonra gelişen ve 1980’li yıllardan sonra daha da hız kazanan Modern Pazarlama anlayışı; işletme amaçlarını gerçekleştirmek için, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek; dolayısıyla kâr elde etmeyi ön planda tutmuştur. Gelişmiş ülkelerde geniş kabul gören ve ülkemizde de gün güne önem kazanan bu anlayıştaki tüketici memnuniyeti; ancak tüketicileri ve tüketici davranışlarını iyi kavrayabilmekle mümkün olabilecektir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 115).

Modern pazarlamacılık anlayışına göre tüketici memnuniyeti ön plandadır. Tüketici memnuniyeti ise tüketiciyi iyi tanıyabilmekten tüketici davranışlarını iyi analiz edebilmekten geçmektedir. Bu nedenle tüketicilerin pazarlama faktörleri ve çeşitli uyarıcılara nasıl tepki verdiklerinin incelenmesi gerekmektedir (Durmaz vd, 2011: 116).

Tüketici memnuniyeti soyut bir kavramdır ve şartlara göre değişir, değişimde en önemli faktör yeniliktir. Her yeni ürün tüketicide arzu ve heyecan tekrarını provoke eder.

Amaç tüketicileri daha çok tatmin ederek daha çok mal satmak ve böylece daha çok kazanmaktır. Bunun için tüketicilerin ihtiyaçları tespit edilerek malların ve hizmetlerin üretimi bu yönde gerçekleştirilir. Tüketici istekleri en yüksek düzeyde tatmin edilmeye çalışılır (<http://pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/modern-pazarlama.html>).

Müşteri odaklı pazarlama düşüncesi, tüketicinin gözünde farklı olma, marka bilinirliği ve marka sadakati sağlama özelliği taşımaktadır (Uzunoğlu, 2007: 25)

Pazarlama araştırmalarının sonucunda, bazen, hedef pazarda yer alan tüketicinin fark etmediği ihtiyaçlar da keşfedilebilir ve tüketicinin karşısına yenilik olarak sunulur (Bilge ve Aksoy, 2009: 30).

Yeni pazarlama anlayışının temelini tüketici davranışlarını anlamak ve ona göre faaliyette bulunmak yatar (<http://www.makaleler.com/bilim-makaleleri/yeni-pazarlama-anlayisi.htm>). Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek olan pazarlama karmasının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını kolaylaştırmaktadır (Odabaşı, 2003: 17).

Pazarlamacıların, tüketicinin satın alma davranışlarıyla ilgilenme nedenleri şöyle sıralanabilir:

1. İşletmenin pazarlama stratejisine tüketici tepki şeklinin işletme başarısı üzerinde etkili oluşu.

2. İşletme, tüketicileri tatmin eden bir pazarlama karması oluşturmak için nelerin tüketiciyi memnun edeceğini belirlemek için, tüketicilerin neyi, nerede, ne zaman ve nasıl satın aldıklarını incelemek gerekir.

3. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurları daha iyi anlamak suretiyle, pazarlama stratejilerine tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini tahmin etmek kolaylaşır.

4. İnsan davranışları konusunda psikoloji ve sosyolojiden faydalanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışır.

5. Reklâmlar yoluyla tüketicilerin davranışları etkilemek için satın alma davranışları ile ilgilenirler (Arslan, 2012: 23).

1.2. Tüketici Davranışları

1.2.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı

Günümüzde pazarlama tüketim, tüketici nasıl bir bilim dalı haline gelmişse tüketici davranışları da bir bilim haline gelmiştir.

Tüketici davranışları, tüketicilerin tutumlarının bir sonucu olarak mal ve veya hizmetleri tercih etme, satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetlerini kapsar (Arslan, 2012: 11).

Tüketici davranışları; tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıdır (<http://www.belgeler.com/blg/68k/tuketici-ve-tuketici-davranislari>)

Tüketici davranışları ve tüketici davranışları bilimi tanımlarında temel unsurlar:

1. Karar verme birimleri sadece tüketici anlamında değil hane halkını da içerir.
2. Tüketim bir süreçtir ve bu süreç, ürünü elde etmekle başlar.
3. Ürünün kullanılması ve ondan faydalanma da önemli olmaktadır.
4. Ürünün kullanımı tamamlandıktan sonra, bu ürünün ne yapıldığıdır (Arslan, 2012, 19).

Tüketici davranışlarını incelemekteki temel amaç; tüketicilerin hareket tarzını anlamak, açıklayabilmek ve tahmin edebilmektir (Arslan, 2012, 19).

Tüketici davranışları 3 temel üzerine kuruludur:

- 1) Kültürel etkiler: Davranış normları, sosyalleşme gibi),
- 2) Bireysel etkiler: Öğrenme, hatırlama gibi,
- 3) Grup etkileri: Taklit etme, öneri alma aile, önderlerin etkisi gibi... (<http://www.makaleler.com/bilim-makaleleri/yeni-pazarlama-anlayisi.htm>).

Tauber (1972: 61) tüketici davranışının tüketim ve alışveriş, satın alma olarak 3 ana aktiviteden oluştuğunu belirtmiştir (Dinçer ve Dinçer, 2011:318).

1.2.2. Tüketim ve Tüketime Ait Kavramlar

1.2.2.1. Tüketim Kavramı

Tüketim, bir malın üretim ve mübadelesinden sonraki ekonomik faaliyet sürecinin son aşamasıdır (Bakırcı, 1999: 12). Başka bir tanım ile tüketim; insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayıdır (Penpece, 2006: 5).

Arzular ve sosyal formlarıyla tüketim, “bir yaşam tarzı içinde hedonist, gösteriş ve bir gruba ya da kültüre ait olma gibi amaçlar için prestiji yüksek markaları, estetikleşmiş ürünleri ve hizmetleri satın alma, sahiplenme ve kullanma” şeklinde tanımlanmaktadır. (Pelenk ve diğerleri; 2011: 4).

Hepsinin ötesinde tüketici yaşam şartlarında iyiye doğru giden bir değişimi arzulayan kişidir. Tüeticilik bunun bir yön bulması, tüketim toplumu ise genelleşmesidir. Tüketim toplumunda her şeyin başı paradır, ancak kaliteyi ucuza almak en büyük beklentidir. Bu beklenti gerçekleştiği zaman keyfine doyum olmaz.

1.2.2.2. Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü Kavramları

Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin sosyal ideolojik değerlerinin öğretildiği toplumdur; yani yeni ve özgün sosyalizasyon tarz yüksek verimli ekonomik bir sistemin yeniden yapılanması ve yeni üretim güçlerinin yükselmesi ile ilgilidir (Penpece, 2006: 5).

Tüketim kültürünün gelişmesindeki en başarılı etkenlerden biri reklam ve kitle iletişim araçlarının gelişmesidir. Tüketim, üretime olduğu kadar dağıtıma da bağlı olarak gelişmiştir. Kitle üretimi, kitle dağıtımı ve kitle iletişim araçlarının, kitle tüketimini hızlandırmak için hep birlikte çalıştığı görülmektedir (Penpece, 2006, 5).

Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir. Bu da kültür endüstrisinin çeşitli ürünleri aracılığıyla tüketim ideolojisi ve özellikle reklamlarla gerçekleşir (Penpece, 2006: 5).

Muazzam güçteki görsel ve duyumsal mesajlar verebilme kabiliyetleriyle reklamlar tüketim toplumunun varlığını günden güne güçlendirmektedirler.

Tüketim toplumunda insanlar, yaşamak için tüketmek yerine, tüketmek için yaşamaktadırlar (Özcan, 2007: 40).

Tüketim kültürü kavramı genel olarak; üretilen ürünlerin tüketiciye ulaştırılması için kültürün baskın hale gelmesini anlatmak için ve kişisel beğeniler, sosyal değerler ve tüketicilerin kişisel yaşam tarzlarını ifade etmek için kullanılır (Arslan, 2012: 17).

1.2.3. Alışveriş

Alışveriş tüketim nesnesini elde etmek için harcanan çabadır. Ciddi anlamda bir hesaplama yöntemini, alternatifleri bulmayı, fiyat ve kalitenin kıyaslanmasını gerektirmektedir (Özcan, 2007: 49).

Bazı tüketiciler için alışveriş bir pazarlık ve ucuz bir ürün fırsatı yakalamak olsa da bazıları için bir sosyalleşme ve günün monotonluğundan kurtulmak için bir fırsat olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde alışveriş faaliyeti ürün, marka ve perakende ortamını seçmemize temel teşkil edecek şekilde birçok duyumuzu devreye sokan bir süreçtir (Dinçer ve Dinçer, 2011: 318).

Falk ve Campbell (1997: 12) için alışveriş; rasyonellik ve uyarılma ile haz sağlayan sosyal bir deneyim ve ihtiyaçları karşılayan zorunlu bir eylem şekli olma arasında yer alan, kendi içinde çelişkili, hem haz, hem de endişe veren, çabucak kabusa dönüşebilen lezzetli bir deneyimdir (Özcan, 2007: 47).

Shield (1992) için modern alışveriş bir meta değişiminden daha fazla şeyi içermektedir. Tüketicinin alışveriş sahnesine girdiği anda, genellikle rasyonel olmayan göz atma, dokunma, uyarılmış satın alma ve gösterimdeki son moda ürünleri izlemesi bir alışkanlık halini almaktadır (Özcan, 2007: 47). Böylece günümüzde alışveriş zorunlu ihtiyacın yanında bir sosyal ihtiyaç halini almıştır.

1.2.3.1. Müşteri Kavramı ve Müşteri İçin Değer Yaratma

Piyasa dilinde tüketicinin adı müşteridir. Müşteri; belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir.

Piyasa deyimini ile kullanılan “müşteriye hitap etme” kavramı aslında müşteri için değer yaratma kavramının basit ifadesidir. Müşteride tercih uyandırabilmek için onun kabul ettiği faydaları sunmak gerekmektedir. Değer, bir kişi ya da şirketin duygusal bir düzeyde bağlandığı her hangi bir prensibi temsil eder. Tüketicinin ifade ettiği değer, algıladığı değer anlamına gelmektedir (Uzunoğlu, 2007: 13).

$$\text{Değer} = \text{Faydalar} - \text{Maliyetler}$$

Fayda, müşterinin ödemeye hazır olduğu paranın karşılığında alacağını umduğu özelliklerdir. Bir müşteri için fiyat, satın alma kararı vermede en önemli etkendir (Uzunoğlu, 2007: 13).

Maliyet pazara sunulan ürünün müşteri tarafından değerlendirilmesi, elde edinilmesi, kullanılması ve hatta elden çıkarılması için yapılan risk unsuru dahil tüm harcamaların toplamı olarak kabul edilebilir (Uzunoğlu, 2007: 14).

Kalite, bir mal veya hizmetin, ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamıdır (Arslan, 2012: 37)

Bir ürünün değerini aslında müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri belirlemektedir (Uzunoğlu, 2007: 11). Tüketicilerin tercihleri onların kalite değerleri üzerine inşa edilmektedir (Uzunoğlu, 2007: 14)

Tüketicilerin değeri hesaplarırken esas olarak kalite ile maliyet arasındaki dengeyi temel aldıkları söylenebilir. Buna göre müşteri değeri, $\text{değer} = \text{kalite} - \text{maliyet}$ şeklinde ifade edilebilmektedir (Uzunoğlu, 2007: 14).

Tüketici açısından fayda; aynı para ile daha fazla bedensel doyum sağlayabilmektir (Arslan, 2012: 31).

1.2.3.2. Ürünün Fayda Değeri

Pazarlamacı müşteri için iki türlü değer yaratabilir: Birincisi kaliteyi ucuza verir, yani indirim yapar. Göreceli olarak fayda değişmez, kazanç değer artar. İkincisi promosyon verir. Gerçek değerinde verdiği kaliteden yine de müşteriye fazladan kazandırır. Her iki durumda da müşteri için malın maliyeti azalır, müşteri de kazanır.

Müşteriyi kaybetmemenin anahtarı da müşteri memnuniyetidir. Kotler ve Turner'a göre memnun kalmış bir müşteri tekrar satın almada bulunur, şirket hakkında güzel şeyler söyler, rakip ürün ve reklamlarına daha az dikkat eder, şirketin diğer ürünlerinden de satın alır (Uzunoğlu, 2007: 12). Doğal olarak müşteri müşterinin sözüne daha çok güvenir.

Müşteri tatmininin herhangi bir organizasyonun devamlılığının sağlanmasında hayati bir kriter olduğu bilinmektedir. Caruana ve Malta (2002)'ye göre müşteri tatmini, tüketim sonrasında, müşterilerin geçmiş beklentileri ve gerçek hizmet performansı arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesi sonucu müşterilerin verdiği yanıttır. Beerli vd (2004) göre ise müşteri tatmini tüketim esnasında veya sonrasında bazı satış öncesi standartlarla kıyaslanan hizmetin performansına dayalı duygusal bir yanıttır (Kurtuldu ve diğerleri, 2010: 1-2)

Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal veya hizmetin beklentilerini karşılaması ile ilgili bir kavramdır. Tüketici tatmini, memnuniyetini getirir, memnuniyet ise tüketici sadakatini oluşturur (Arslan, 2012: 52)

Kazanılmış her müşteri pazarlamacı için ekstra bir değerdir. Her tüketici tatmini yeni bir tatmin duygusunu daha arzular.

1.2.4. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

1.2.4.1. Tüketim Niyeti

Tüketime karar tüketim niyeti başlatır. Aynı anda birçok etken kişinin tüketim niyetini uyarmaktadır.

Tüketici satın alma davranışında bulunmadan önce, onun söz konusu tüketim davranışına ait niyetini etkileyen faktörler de gözden geçirilmelidir (Penpece, 2006: 25).

- İhtiyaçların şiddeti: İhtiyaçların şiddeti; zorunlu ihtiyaçların olması ya da faydalılık hali veya gösteriş duygusundan oluşan tesirlerden herhangi birine uyup uymadığına bağlıdır.
- Gelecekteki yasama standartlarının temini: Geleceğin yaşam standardının temini ile ilgili hareket tarzında geleceğin fiyatları da etkilidir. Tüketicinin yapacağı ve satın alma niyetini sınırlayan planı ve onun görüşü ekonomik tercihinin göre seçeceği hedefe veya düzenleyeceği stratejiye göre değişir.
- Tüketim niyetindeki dönüşsüzlük: İhtiyacındaki reel ve akli şiddetin azlığına rağmen ve gelirindeki yetersizliğe rağmen kişinin yine o malı satın almaya devamına neden olur. Geçmiş dönemlerde belli bir muhitte, belli bir hayat seviyesine erişmiş olan kişi yine aynı seviyeyi muhafaza eder. Bu suretle dönüşsüzlük satın alma niyetini artırır.
- Kişisel tüketim fonksiyonlarındaki ilişkiler: Bu tüketim fonksiyonu; ilişkileri sosyal imrenme duygusunun gösteriş malına karşı olan ihtiyacı yaratması olayı ile taklit yüzünden veya daha iyisi veya daha yeni moda olanına karşı talebi artırma davranışı, tüketiciler ellerinde ona ait eskiden edinilmiş mal varken onun daha iyisini daha moda olanını görünce o mala karşı da bir satın alma niyeti edinmektedir.

1.2.4.2. Satın Alma Davranış Türleri

Her tüketicinin satın alma davranışı kendisine göre karakteristik ve stratejik özellikler ve yöntemleri içerir.

Tüketicinin karar verme şekli, satın alma davranışının türüne göre farklılık gösterir. Satın alma davranışının türleri piyasada yoğun olarak; karmaşık, çelişki azaltıcı, değişiklik arayan ve alışkanlığa dayalı satın alma davranışı olarak dört çeşit satın alma davranışı görülmektedir (Arslan, 2012: 24):

1. Karmaşık Satın Alma Davranışı: Tüketici çok ilgi duyulan ürünleri satın alırken aktif bilgi arayışına girer. Ürünler/markalar hakkında düşünceler geliştirir, tutumlara sahip olur ve daha sonra seçim kararı verir. Pazarlamacılar, çok ilgili tüketicilere ürünlerin özellikleri, her birinin nispi önemi ve kendi ürünlerinin kuvvetli yönleri hakkında bilgi verici stratejileri dizayn etmelidir (Arslan, 2012: 24).

2. Çelişki Azaltıcı Satın Alma Davranışı: Bu tüketiciler çelişkiyi azaltıcı arayışlar içine girerek, kendi kararlarının doğruluğunu gösteren davranışlarda bulunurlar. Kendi satın aldıkları markanın üstün yönlerini öne çıkarırlar, aynı markayı başkalarına önerirler, tercih edilmeyen seçeneklerin kötü yönlerini görmeye başlarlar (Arslan, 2012: 25).

3. Değişiklik Arayan Satın Alma Davranışı: Tüketicinin sık sık marka değiştirdiği görülür. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tekdüzelikten kurtulmak ve çeşitlilik oluşturmak için tüketici sık sık marka değiştirir. Burada belirli bir markaya bağlılık yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirme söz konusudur (Arslan, 2012: 25):

4. Alışkanlığa Dayalı Satın Alma Davranışı: Tüketicinin tecrübeleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Alışkanlığa dayalı satın alma, tüketicinin riskini azaltır ve karar vermeyi kolaylaştırır (Arslan, 2012: 25).

1.2.4.3. Tüketici Satın Alma Süreci

Satın alma karar sürecinde ihtiyacı hissetme, ürün hakkında yapılan bir dizi araştırma ve incelemelerin sonunda değerlendirmeye gidilir.

Sürecin her aşamasında birey karar vermek ve değerlendirmeler yapmak durumundadır. Dolayısıyla, satın alma sürecinin her aşamasında tüketici doğru ve rasyonel kararlar verebilmek için bilgi kullanmak zorundadır (Penpece, 2006: 5).

1.2.4.3.1. Karar Verme

1.2.4.3.1.1. Tüketici Karar Verme Düzeyleri

Sonunda tüketici karar verme aşamasına gelir ve tüketicinin karar verme düzeylerini oluşturan faktörler devreye girer. Tüketicinin bir ürünü satın almaya karar vermesinde problemi çözme yani ürün hakkında karar verme düzeyi kişilik, bilgi ve zamana bağlıdır.

Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketicinin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilmektedir (Penpece, 2006: 21).

Rutin ya da otomatik davranış; tüketicinin satın alma davranışlarının çoğu alışkanlığa bağlıdır. Tüketici rutin satın alma kararlarında fazla araştırma ve düşünmeye gerek duymaksızın kısa sürede tercihini yapmaktadır (Altınışik ve Çallı, 2004:235). Sıklıkla satın alınan ucuz ve kolay ulaşılan ürünler için yapılan satın alımlardır (Penpece, 2006: 21).

Sınırlı sorun çözmede; Bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusudur. Markalar hakkında yeterli bilgi yoktur, buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Reklamın etkisi düşüktür, satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir (Penpece, 2006: 21).

Yoğun sorun çözme ise; ürün yeni ve bilgiler sınırlı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici yoğun bilgi ve zamana gereksinim duymaktadır. Özellikle birim değeri yüksek ve satın alma sıklığı seyrek olan, dayanıklı tüketim ürünlerinde söz konusudur (Penpece, 2006: 21).

1.2.4.3.1.2. Yüksek ve Düşük İlgilenim

İlgilenim; tüketicinin araştırma değerlendirme ve karar verme sürecinde harcadığı zaman ve çaba düzeyidir. Tüketicinin alışverişe gösterdiği ilgilenim ürünün tüketici için sosyal ve ekonomik önemine göre farklılık göstermektedir (Penpece, 2006: 22).

1.2.4.3.1.3.Pazarlamacıların Karar Verme Sürecinde Görevleri

1. Tüketicinin seçimine hizmet etmeye yönelir.
2. Tüketicinin kararını etkileyecek inandırıcı çalışmalar yapılır.
3. Tüketicinin farklı bir seçim kriteri kullanmasına yardımcı olacak çalışmalar yapılır (Arslan, 2012: 83).

1.2.4.3.1.4. Tüketicinin Karar Verme Değerlendirme Kriterleri

Tüketicilerin karar verme aşamasında değerlendirme kriterleri; ürünün kalitesi, garantili olması, fiyatı, ambalajı, dayanıklılığı, ihtiyaca cevap vermesi, mevcut ürünlerle uyumlu olması, kullanım kolaylığı, modaaya uygun olması, dikkat çekiciliği, satış sonrası hizmetleri, kullanılan malzeme, tasarım/model farklılığı-tekliği olarak sıralanabilir. Ayrıca alınan ürünün markasının bilinirliği, saygınlığı, reklamları ve promosyonları, seçeneğinin fazla olması, indirim kampanyaları, tezgâhtarın önerisi de göz ardı edilmeyecek değerlendirme kriterleridir.

“Değerlendirme süreci” sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır (Penpece, 2006: 19).

1.2.4.3.2. Satın Alınan Ürünlerin Sembolik Mesajları

Tüketiciler sadece gerçek ürünleri kullanmakla kalmaz, bunun yanında, ürünlerin sembolik anlamlarını tüketirler. Satın alınan ürünlerin verdiği başlıca sembolik mesajlar aşağıda belirtilmektedir (Penpece, 2006: 22):

- Zenginlik, güç ve üstünlük
- Gençlik
- Cinsel çekicilik
- Yaratıcılık, zevk
- Sevgi
- Sadakat

Bunlar yine müşteri için değeri parayla ölçülemeyecek kazançlardır. Görüldüğü gibi alışverişe ne amaçla çıkılırsa çıkılsın alınan ürün için ürünün vereceği sembolik mesajlar fayda ve hazzı beraber taşımaktadır.

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Genel olarak tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Kişisel faktörler
- Sosyo-kültürel faktörler
- Ekonomik faktörler
- Psikolojik faktörler.

1.3.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen kişisel etkenler; yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, gelir durumu, medeni durum ve yaşam stildir.

1.3.1.1. Yaş

Tüketici davranışlarında yaş ilk ve belki de en önemli faktördür. Geniş bir yaşam süresinin bölüm bölüm yaşanıyor olması yaş dönemlerinin sayısında çokluğa ve çeşitliliğe neden olur. Her yaş döneminde tüketici değişik davranışlar gösterir.

Her yaş gurubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetlerin ayrılabilir karakteristikleri vardır (Durmaz ve diğerleri, 2011: 118).

Tüketiciler, kendilerini aynı yastaki diğerleriyle, ya da kendileriyle benzer geçmişi olan insanlarla birlikteyken daha rahat hissederler. Tüketim psikolojisi açısından dört önemli yas grubu; ergenler, öğrenciler, çocuk sahipleri ve yaşlılardır. Bu dönemler içerisinde benzer istekler ve ihtiyaçlar oluşur (Penpece, 2006: 29).

Genç yaştaki tüketicilerde marka bağımlılığı yaşlılardan daha fazladır ve gençlerdeki bu marka bağımlılığı onların satın alımlarını yönlendirir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 119).

Yaşlı tüketiciler bir markayla ilgili bilgi birikimlerinden (deneyimlerinden) dolayı o markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 118).

Yaşlılar için ürünlerdeki manevi unsur, muhtemelen toplumun diğer kesimleri için olduğundan daha değerlidir. Yaşlılar, aldatılmaya karşı korunmasız oldukları hissini, diğerlerinden daha fazla yasadıkları için, bildikleri marka adlarını kullanma ve güvendikleri satıcılarla alışveriş yapma konusunda daha ısrarcı konumdadırlar (Penpece, 2006: 29).

Pazarlamacılar artık, tüketiciler olarak çocuklara güçlü bir ilgilenim geliştirmektedirler. Çocuklar doğrudan satın alma ile ciddi miktarda para harcamakta ve gittikçe artan bir şekilde yetişkinler tarafından verilen bazı tüketim kararlarına etki etmektedirler (Penpece, 2006: 30).

1.3.1.2. Cinsiyet

Farklı cinsiyetteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır. Pazarlamacıların mamullere yansımaları gereken bu özellikleri iyi izlemesi ve ona göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmek bakımından gerekli olmaktadır (Penpece, 2006: 31).

Erkek müşterilerin almayı planladıkları ürünün özelliklerine yönelik araştırma yaptıkları ve satın alma işlemini de girdikleri sitede detaylı olarak tüm ürünleri inceledikten sonra yaptıkları belirtilmektedir. Kadınların ise ürün bazlı değil, marka bazlı alışveriş yapmakta olduğu, ürünleri detaylı incelemeden tarayarak değişik sitelerde gezindikleri belirtilmektedir. Ayrıca kadınların indirimde daha meraklı oldukları ve sitelerde indirim de aradıkları, erkeklerin ise bilgi aradıkları görülmektedir (<http://www.practical-ecommerce.com/articles/3222-Behavioral-Differences-Between-Men-and-Women-Influence-Shopping>).

Dünyada kadın ve erkek oranlarının yaklaşık olarak eşit seviyededir, ancak gelir açısından gücün henüz erkekleri tekelinde olması, tüketimin büyük çoğunluğunu ise kadınların yapması pazarlamacılar açısından bir çelişkidir.

1.3.1.3. Medeni Durum

Medeni durum, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Evli bir tüketici ile evli olmayan bir tüketici arasında önemli farklılıklar olacaktır. Çocuk bezi reklamları hamile kadınların ilgilerini çeker, erkek çocuğu olan her anne sünnet kıyafetlerine bakar, bekar erkeklere çocuk bezi, bekar kadınlara sünnet kıyafeti tanıtım ve reklamının çok fazla yararı ve getirisi olamaz.

1.3.1.4. Öğrenim Durumu

Tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 120).

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu tüketicisi, markalarda duygusal ögeye önem vermekle birlikte, marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir (Penpece, 2006: 32).

1.3.1.5. Meslek

Meslek tüketicide belirli mallara karşı ihtiyaç ve istek duymasına neden olan faktördür (Penpece, 2006: 31).

İyi gelir getir getiren mesleklere sahip olan tüketiciler parasal olarak güçlüdürler. Aldıkları mal ve hizmetlerde daha iyi kalite, daha yüksek müşteri memnuniyeti ve tatmini beklerler.

Her mesleğe göre tüketim malzemeleri vardır, pazarlamacılar meslek özellikli tüketicilere mesleki uniform giysiler ile mesleki alet, edevat ve malzemelerin tanıtımında mutlaka hassasiyet göstermek zorundadırlar.

Beyaz yakalılar bilgiye dayalı olarak çalışan işgücü çağında daha yüksek bir öğrenim düzeyi daha iyi bir gelir getiren bir mesleğe endekslidir. Her geçen gün daha çok sayıda meslek tüketim toplumuna katılmaktadır ve pazarlamacılar hepsinin de ana babalarından daha fazla bir tüketimi arzulamakta olduğunu bilmektedir.

1.3.1.6. Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi düşük olan insanlar tüketim toplumuna katılabilmek için daha çok çalışıp daha çok gelir getirici meslek ve alanlara yönelmektedir. Her gelir düzeyi yükselen kişi ve gruplar mutlaka aşırı tüketime yönelmektedir.

1.3.1.7. Yaşam Stili

Yaşam tarzı, kişisel müşterilerin veya ailelerin yani hane halkının yaşama, paralarını ve zamanlarını harcama tarzları, katıldıkları aktiviteler, içinde yaşadıkları dünya hakkındaki fikirleri, tutumlarıdır (Arslan, 2012: 79).

Yaşam stili kavramı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe

sahiptir. Yaşam stili bireylerin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtır, ayrıca boş zamanda yapılan faaliyetleri içerir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 119).

Pazarlamada yaşam şekli, tarzı, stili özellikleri genel olarak iki amaçla kullanılır;

- Yaşam tarzı özelliklerine göre pazarın bölümlenmesi.
- Mevcut pazarlarda tüketicilerin yaşam şekli özelliklerine göre profilinin çıkarılması.

Yaşam tarzı özellikleri, daha önce hitap edilmeyen veya ihmal edilen pazar bölümlerine yeni ürünler ile girilmesine de imkân verebilir. Yaşam tarzı profilleri, yeni hedef pazara veya mevcut pazara uygun medya ile ulaşılması ve pazarın sosyal, psikolojik ve demografik özelliklerine uygun reklâm mesajlarının geliştirilmesi konusunda da yardımcı olur (Arslan, 2012: 80).

Tüketim toplumunda yaşam stili deyince kalite akla gelmektedir. Konu sosyal medyayı birinci derecede ilgilendirmekte, ünlülerin, zenginlerin yaşam stillerinin gözler önüne serilmesi geniş halk tabakalarına pahalı tüketim malzemeleri pazarlanmasını kamçulamaktadır.

1.3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir (Penpece, 2006: 31). Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörler; aile, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi toplumla ilgili değerlerdir.

1.3.2.1. Aile

Ailenin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, sahip olduğu özellikler sonucu olarak, çeşitli faktörlere göre değişebilmektedir. Örneğin; aile otorite yapısı, ailenin büyüklüğü ve ailede bulunan fert sayısı, ailenin yaşadığı yerleşim yeri, ailenin işlevleri, kadının çalışıp çalışmaması ve ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları hep sonuçta tüketici

davranışlarını etkileyen faktörler olarak pazarlama yöneticisinin karşısına çıkmaktadır (Penpece, 2006: 33).

Aile, bir malın tüketiminde rol oynayan bir tüketim grubu olduğu düşünüldüğünde aile bireylerinin her birinin de kararda etkisi olacaktır. Günümüzde anne babanın yanında çocuklarda reklamlardan etkilendiğinden ailenin kararlarında söz sahibi olmaktadır.

1.3.2.2. Sosyal Sınıf ve Statü

Statü, bir sosyal sınıfa ait konumun somut göstergesidir. Markalar, önemli statü göstergelerindedir ve satın alan kişiye “yapay” bir sınıfsal geçiş olanağı sağlar (Penpece, 2006: 37).

Toplumsal sınıf-tüketici davranışları konusunda somut ilişkiler şöyle açıklanabilir (Arslan, 2012: 69):

1. Sınıflar arasında, harcama, tasarruf ve satın alınan ürünler ve satın alınan mağaza/markalar açısından farklılıklar görülür.
2. Sınıflar arasında, pazarlama faaliyetine karşı tepki ve ürün algılayışları açısından değişiklikler vardır.
3. Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir belirleyicisidir.
4. Tüketiciler, kendi değer yargıları ve beklentileri ile mağaza niteliklerini karşılaştırmada gerçekçidirler.
5. Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama şekillerini ihtiyaç sıralamasına göre belirler. Gösteriş harcaması, üst sınıfın bir özelliğidir.
6. Toplumsal sınıf üyelerinin medya alışkanlıkları, bilgilenme şekli ve kaynakları farklı olabilmektedir.

1.3.2.3. Gruplar

Kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır (<http://smyo.karabuk.edu.tr/akademik>).

Referans grupları kişi ve ailelerin satın alma kararlarını verirken, kendilerine güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir. Her referans grubu içerisinde tüketicilerin tecrübe ve düşüncelerine güvendikleri fikir liderleri mevcuttur (Penpece, 2006: 39).

Bu grupların başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi olarak belirtilmektedir. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklâmlardan daha fazla etkili olabilmektedir. Bir diğer grup ise kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. kimselerdir (<http://smyo.karabuk.edu.tr/akademik>).

Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanmaktadır. Tüketicinin bir malı kullanma tecrübesi veya mal hakkında bilgisi yoksa bazılarını örnek almaya daha çok eğilim göstermektedir (İnceoğlu, 2010: 125).

Markalar açısından, özellikle özenilen grupların önemi vardır. Çünkü özenilen grupların kullandığı markalara sahip olmak, o gruba ait olma ve kabul edilme ölçütlerinden biridir (Penpece, 2006: 39). Tüketici için referans gurupları onların statü yükseltmelerini sağlayabilmeleri için bir fırsattır.

1.3.2.4. Kültür

Kültür, bir işletmenin gerek organizasyon içinde, gerekse bu organizasyonu çevreleyen toplum fertlerinin davranışları üzerinde etkilidir. İşletme çabalarının kültürel değerlerle uyum ya da uyumsuzluğunun bilinmesi oldukça önemlidir (www.vizirvizir.net/dersnotu/pazarlama/.../BÖLÜM%203.doc).

Kişinin kültür çevresinde olan ve kültürünü etkileyen medya, reklam ve moda dünyası tüketim davranışlarını önemli oranda şekillendirmektedir (Arslan, 2012: 70). Yüksek kültür düzeyi tüketici için hem bir şans hem de bir masraf kapısıdır.

1.3.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin değişim aracı olarak kullandıkları parasal güç onların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden birisidir. Ekonominin genel yapısı, gelecekle ilgili beklentiler ve ekonomik canlılık değişik şekillerde ve büyüklüklerde tüketicinin satın alma davranışlarını etkiler (<http://enm.blogcu.com/tuketici-kimdir/9402743>).

Bazı tüketiciler fiyatı, ürün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlamaktadırlar. Böylece daha yüksek bedel yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Diğer tüketiciler fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile fiyatı azaltmaya çalışmaktadırlar (Penpece, 2006: 39).

1.3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışı beş psikolojik faktör tarafından etkilenir:

- Güdülenme
- Algılama
- Öğrenme
- Tutum ve inançlar
- Kişilik

1.3.4.1. Güdülenme (Motivasyon)

Güdü; uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurulmalı, duyulan gereksinim azaltılmalıdır. Karabulut (1981)'a göre ise; organizmanın ihtiyacını gidermek için belirli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine güdü denilmektedir (Penpece, 2006: 40).

Güdülenme ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (Penpece, 2006: 41).

Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güduları denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satışçıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Penpece, 2006: 41).

Güdüler bir tür kendini yönetme yöntemleridir. Tüketici davranışlarında faydacı ve hazzcı motivasyonlar olarak müşteriye yön verirler. Faydanın getireceği tatmin somut, hazzın getireceği tatmin ise soyuttur.

Faydacı Motivasyonlar: Antonides ve Raaij (1998)'e göre tüketicinin rasyonel alışveriş davranışlarında ve ürün seçimlerinde “fiyat, kalite ve değer” asıl belirleyicilerdir. Bu belirleyicilerin etkisiyle ekonomik ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

Hazzcı Motivasyonlar: Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duyguları hoş tutulmasıyla ilgilidir. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır. Hedonik yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 82).

Hazzcı değer, eğlence ve hayal kurma gibi deneysel fayda ve zararların genel değerlendirmesi olarak tanımlanır. Tüketiciler sıklıkla bir görevi tamamlamaktan çok yaşadıkları tecrübelerin zevki için alışveriş yaparlar (Topaloğlu, 2009: 28).

Bunların dışında hiçbir motivasyon türüne dahil olmayan bir motivasyon türü de modadır.

Moda: Çok çeşitli olan insan psikolojisinin birçok yönlerinin beraberce yarattığı kalabalık motivasyonlu bir davranıştır. Bu davranışta yeni denemeler arzusu, kendini kabul ettirme arzusu ve saygı kazanma arzusu gibi arzuların etkisi ile sosyal davranışlardaki taklit etme hususu, fikir ve hareket bulaşıcılığının çok büyük etkisi vardır (www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf).

Aslında modanın başlı başına tüketici davranışlarını etkileyen tüm faktörleri etkilediği söylenebilir. Blue jean giyen yaşlılar, parmak arası terlik giyen erkekler, gibi.

1.3.4.2. Algılama

Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamasına çaba göstermeleri gerekir ((www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf)).

Algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsar. Duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıyken, simgesel süreçler uyarıcının tüketici belleğinde bir imajın yaratmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Örücü ve Tavşancı, 2001:111).

Algısal yorumlar ile tüketici, uyarıcı hakkında genelleme yapabilmektedir. Tüketici bir markadan tatmin olmuşsa, değişik bir ürünün aynı marka altında pazarlanması karşısında olumlu tutumunu, yeni bir ürün içinde sürdürebilmektedir (Penpece, 2006, 46).

Pazarlamacıların markalaşma çalışmalarının temel nedeni, tüketici zihninde farklılaşmaktır. Bu çabalar sırasında, tüketicinin markayı istenildiği biçimde algılaması için uğraşmaktadır. Bu da tüketici zihninde marka imajı yaratmayı gerektirmektedir. Marka imajı; ürün, fiyat, satış yeri, tutundurma çabaları, kurum imajı, işletme kararları vb. her biri bir ileti olan öğelerin toplamından oluşmaktadır. Tüketicinin kendi hakkında algıladığı bir imajı vardır ve marka imajı ile kendi imajı arasında paralellik kurarak marka ile özelleşmekte ve satın alma davranışını göstermektedir (Penpece, 2006: 46).

Reklam yarattığı görsel ve duyuşsal imajlar tüketicileri etkiler, tüketici beyninde bu imajları vazgeçilmez istekler olarak algılamakta ve istek duymaktadır.

Günümüzde, reklam tüketim toplumlarında sürümün sağlanmasında en etkili araçlardan biridir. Reklamlar ihtiyaçların rasyonel olarak tatmine değil, üretilen malların

hızlı bir şekilde ve yüksek fiyatlarla elden çıkmasını sağlamaya yöneliktir (<http://www.tml.web.tr/>).

Reklâmın uygulamada; hatırlatıcı, kurumsal reklâm gibi değişik şekilleri bulunmaktadır. Hatırlatıcı reklâm, bir ürünle ilgili olarak önceden verilen bilgileri ve eğitimleri pekiştirme yoluyla hatırlatma ve isimleri zihinlere yerleştirme çabasıdır (Arslan, 2012: 51).

Uyarıcının reklâm yoluyla çok kısa süre gösterimi ve mesajın hızlı ve alçak bir ses tonunda verilmesiyle bilinçaltı algılama gerçekleşmektedir (Arslan, 2012: 51).

1.3.4.3. Öğrenme

Karabulut'a göre (1981: 153) öğrenme; uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişimler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir (Penpece, 2006, 48).

Pazarlamacı, mal ve hizmetlerle ilgili, olumlu bilgi ve tutumların tüketiciye öğretilerek, o malın veya hizmetin satın alınmasını sağlamaktadır (Penpece, 2006, 48).

Pazarlamacılar, uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketiciler de tekrarlar veya çağrışımlarla, uyarıcıları anlamlandırarak, satın alma davranışını bir alışkanlık ya da otomatik bir davranış haline dönüştürmektedir. Örneğin; birçok insan tekrarlar sayesinde marka ismini farkında bile olmadan öğrenmektedir (Penpece, 2006: 48).

1.3.4.4. İnanç ve Tutumlar

Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar “ürün ve marka imajını” oluşturmaktadırlar. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar. Tutumlar; kişileri, belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek, onları her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yaramaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler tutumlarını kolay kolay değiştirmek istememektedirler (Penpece, 2006: 51).

Pazarlama açısından tutum ise; tüketicinin tüketim veya satın almasında tatmin sağlayıcı alternatifleri değerlendirme yeteneğidir (Penpece, 2006: 51).

Tutumlar, bireyin arzu ettiği ihtiyaçlarını karşılamada önemli bir işlev görmektedir. Örneğin; her tüketici otomobil seçerken en önemli kriter olarak güvenilirliği ve dayanıklılığı düşünmekteyse, bu ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağına inandığı markalara yönelmektedir (Penpece, 2006, 51). Tutkular ve inançlar size yol gösterir.

1.3.4.5. Kişilik

Kişilik, bir tüketiciyi diğerinden ayıran temel, orijinal ve egemen olan bir özelliğidir (Penpece, 2010: 54).

Tüketiciler artan oranda, sosyal kimliklerin bir parçası haline gelen marka kişilikleri ile bütünleşmektedir. Ürünler benlik uzantısının bir parçası durumundadır (Penpece, 2010: 56).

Kişilik konusu pazarlamacılar açısından önem verilen ve sıkça kullanılan bir kavramdır. Kişiliğin; Pazar bölümlenmesi, ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli olduğu öne sürülür. İçeride dönük veya dışarı dönük kişiliklerin ön plana getirildiği reklâmlara da sıkça rastlanmaktadır (Arslan, 2012: 82).

Tüketicinin kişilik özellikleri ürün seçimlerinde, marka seçiminde, ürünlerin satın alınmasında önemli rol oynamaktadır. Mesela, alışveriş yapmayı seviyorsa bunlar onun kişiliğinin birer parçasıdır (Arslan, 2012: 82).

Kısacası tüketim toplumunda tüketici tercihlerini etkileyen en önemli iki büyük etken reklam ve markadır. Kişiliğimiz burada son noktayı koyar.

1.4. Satış Sonrası

Satış sonrası müşteri memnuniyetini sağlamak firmalar için çok önemlidir. Özellikle hedonik müşteriler memnun kaldıkları ürün veya hizmetten dolayı tekrar aynı yerden alışveriş yapma eğilimindedirler (Kim ve Eastin, 2011).

Satış sonrası, müşteri memnuniyetiyle beraber gelen marka bağlılığı ve tüketici bağlılığı da çok önemli noktalardır.

Tüketici bağlılığı, bir bireyin marka, hizmet, mağaza ya da satıcıya yönelik göreceli tutumları ve bu tutumların yinelenme sürekliliği arasındaki ilişkinin gücüdür (Kılıç, 2011: 4).

Oliver (1997), tüketici bağlılığını, önerilen bir ürün ya da hizmetin gelecekte sürekli olarak derin bir bağlılıkla yeniden satın alınması ya da yeniden müşterisi olunması şeklinde tanımlamaktadır. Eğer bir tüketici bir işletmenin ürün ve hizmetlerini satın alırken ve satın alma sonrasında ürün ve hizmetlerini değerlendirirken memnun kalmışsa, bu işletmenin ürün ve hizmetlerinin sürekli müşterisi olma niyeti ile birkaç kez bazen de yüzlerce kez aynı işletmeden yeniden satın almalar gerçekleştirebilir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma faaliyetleri; yasadıkları memnuniyet, güven ve nihayet bağlılıkla ilişkilidir. Güven, tüketici memnuniyetinin bir sonucudur ve tüketici bağlılığından önce gelmektedir (Kılıç, 2011: 4-5).

Pazarlamada bağlılık, marka bağlılığı olarak adlandırılabilir. Marka bağımlılığından söz edebilmek için bazı şartların olması gerekir:

1. Marka bağımlılığı rasgele değildir,
2. Davranışsal bir tepkidir,
3. Belirli bir süre sonunda ortaya çıkar,
4. Karar süreci bir birim tarafından gerçekleştirilir,
5. Bir veya birden fazla marka seçeneğinin olması gerekir,
6. Psikolojik bir sürecin işlevidir (Arslan,2012: 58).

Pazarlamacılar tekrar satın almaların marka bağımlılığı da oluşturması açısından çok arzu ederler (Arslan, 2012: 82).

Marka bağımlılığına ulaşıncaya kadar kişiler birkaç aşamadan geçerler, ilk aşamada, ürün tüketiciler tarafından hatırlanmaz, ikinci aşamada, tüketiciler ürünü ve markayı hatırlamaya başlar ve tercih etmeleri söz konusu olur. Üçüncü aşamada ise, tüketici marka üzerinde ısrar eder ve satın alır. Markanın sürekli olarak alınması ile öğrenmenin gerçekleştiği kabul edilir. Marka bağımlılığı oluşturulduktan sonra, bunun sürdürülmesi gerekir. Hatırlatıcı reklâmlar, ürünlerle birlikte hediyelerin verilmesi gibi çalışmalar marka bağımlılığının devamını sağlamaya yönelik pazarlama çalışmalarıdır (Arslan, 2012: 58-59).

Tüketim toplumunda satış sonrası müşteri memnuniyeti tüketici için içinden çıkılmaz bir dairenin başlangıcıdır. Günümüzde bu dairenin çapı gitgide büyümekte, piyasaya çıkan her yenilikle birlikte ihtiyaçlar çemberi gitgide daha içinden çıkılmaz bir hal almaktadır.

1.5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Risk Faktörü

Chang (2003) pazarlama araştırmalarında kullanılan algılanan risk kavramını, bir ürün ya da hizmet alındığında, bu ürün ya da hizmetin beklentileri karşılamaması durumunda yaşanan olumsuz sonuçlar olarak tanımlamaktadır (Adıgüzel, 2010: 34).

Risk, sadece satın alınan ürün ya da hizmetin kendisi ile düşünülmemelidir, ürünün ya da hizmetin satın alınması sırasındaki durum da değerlendirilmelidir (Adıgüzel, 2010: 35).

Algılanan risk, herhangi bir satın alma davranışında fark edildi ise, tüketicinin bunun sonucunda ortaya çıkacak davranışları bu riskle bağlantılı olarak tahmin edilebilecektir (Adıgüzel, 2010: 35).

Özetle, tüketicilerde her zaman beklentinin karşılanmaması sonucu hayal kırıklığı olabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ELEKTRONİK TİCARET

2.1. Elektronik Ticaret Kavramı

20.yüzyılın sonlarında bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişme sonucu elektronik ticaret başlamış ve 21. yüzyılda da devam etmiştir. İletişim ve bilgi teknolojilerini yoğun olarak kullanan kesimler, bilimsel araştırmalardan elde ettikleri sonuçları ekonomiye kazandırarak uluslararası pazarlarda rekabet üstünlüğüne sahip olmaya başlamışlardır. İletişim teknolojileri ve internet kullanımı hızla geliştikçe dünyada yeni bir ekonomik düzen oluşmuştur. Coğrafi sınırların ortadan kalkması ile satıcı ile alıcımı bulunduğu uluslararası pazarlar ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmaya başlamışlardır.

E-ticaret, iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yeniliktir (Ölçer ve Yılmaz, 2007: 68) Ürün veya hizmetlerin elektronik ortamlarda (internet, cep telefonu, interaktif televizyon gibi)pazarlanması ve alım satımının yapılmasıyla ilgili faaliyetlerin toplamıdır (Taşlıyan, 2006: 48)

Elektronik ticaret, bilgi ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratmak (pazarlama), müşteri desteği vermek(satışın bütün evrelerinde) ve de ticari kurumlar ve müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgi ağları kanalıyla sağlamaktır (www.interguide.net).

Uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların elektronik ticaret tanımları aşağıda verilmiştir.

WTO'nun (Dünya Ticaret Örgütü) tanımına göre: Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

OECD'nin (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) tanımına göre: Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenmesi ile iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemlerdir.

UN-CEFACT'nın (Birleşmiş Milletler Yönetim Ticaret Ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma) tanımına göre: İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar(e-posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır.

UNCİTRAL'ın (Birleşmiş Milletler Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu) tanımına göre: Elektronik ticareti, ticari aktiviteler kapsamında her türlü veri mesajının, EDI (Elektronik Data Interchange), internet, e-mail gibi yöntemlerin yanında telekopi ve faks gibi daha az karmaşık veri iletim yöntemleri kullanılarak elektronik ortamda değişimi olarak tanımlanmıştır.

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)'na göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır.

TUENA'nın (T.C. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı) 1998 raporunda elektronik ticareti tanımına göre: Elektronik ticaret, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliğidir.

2.2. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaretle ilgili bilgi teknolojileri, bilgi otoyolu, iletişim teknolojileri kavramları iç içe geçmiştir (Budak, 2010: 19) Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri şu şekilde sıralanabilir (Canpolat, 2001: 10):

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- Üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Sipariş verme,
- Anlaşma/sözleşme yapma,
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi, vb.

2.3. Klasik Ticaretten E-Ticarete Geçiş

Günümüzde de alışveriş yapabilmenin en hızlı ve pratik yolunun internet üzerinden alışveriş yapmak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yavaş yavaş insanlar klasik alışveriş alışkanlıklarını terk etmekte, e-ticarete daha fazla yönelmektedirler.

2.3.1. Elektronik Ticaret ile Klasik Ticaret Arasındaki Farklar

Klasik ticarete müşteri, ürün hakkında bilgi toplama ve kıyaslama süreçlerini tek tek firmaları gezerek ya da broşürlerini inceleyerek yapmaktadır. E-ticarete ise bu ve diğer her türlü bilgiye kolayca internet üzerinden ulaşabilmektedir. Elektronik veri değişiminin kullanıldığı uygulamalarda sadece zaman ve hız kazanılmaz ayrıca insan unsurunun işleme dahil olmasından kaynaklanan bir çok problemin önüne geçmiş olunur.

Klasik ticarete bu işlemler çalışma saatleri ile sınırlıyken e-ticarete saat sınırı hatta saat farkı bile ortadan kalkmış, 7 gün 24 saat ürün ve hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden istenilen bilgiye ulaşılabilme imkânı ortaya çıkmıştır.

Klasik ticaret yöntemlerinde ürün veya hizmet ihtiyacı olan bir kimse satın alımı gerçekleştirmek için talep bildirmek ve form doldurarak onay mekanizmasına göndermek

durumundadır. Oysa elektronik posta kanalıyla bu işlem çok daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

Sipariş verirken, elektronik ticarete e-posta veya EDI (Elektronik veri değişimi) yöntemiyle işlem kolayca gerçekleşmektedir. Elektronik ticarete, siparişi alan firma bir ara yüz programı vasıtasıyla sipariş emrini “bekleyen siparişler veri tabanına” kayıt eder ve stok kayıtlarını veri tabanı kontrolü ile hızlı bir şekilde işlemi gerçekleştirir.

Stok kontrolü ile birlikte elektronik posta aracılığıyla nakliye firmasına sevkiyat bilgileri gönderilir. Siparişi kesinleşen mal veya hizmetin çevrimiçi veri tabanı üzerinden irsaliye ve faturası kesilerek muhasebe kayıtlarına işlenir.

Teslimatta bir form imzalanarak tedarikçi firmaya ve nakliye firmasına teslim edilir. Elektronik ticarete teslim, e-posta vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Artık gerçek imza yerine sayısal imza da kullanılabilir. Ödemenin gerçekleştirilmesi internet bankacılığı vb. gibi yöntemlerle kurumların muhasebe departmanlarından yapılır.

E-ticarete internet üzerinden siparişlerinizin hangi aşamada olduğunu takip edebilirsiniz.

E-ticaret içerisinde hemen her şey sayısal olarak işlem görmektedir. Zaman ve maliyetlerden sağlanan tasarrufta bu sayede ortaya çıkar. En belirgin farklar iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkar. Hiçbir şey e-posta ve internetin sunduğu veri aktarım alanlarından daha hızlı olamaz.

Klasik ticarete bilgi toplamak amacıyla gezilecek yerler yakın çevremizle sınırlı iken e-ticarete böyle bir kısıtlama yoktur. Dünyanın herhangi bir yerindeki firmaya web üzerinden ulaşılabilen ve alışveriş yapılabilir.

E-ticarete firmalar, pazarlama faaliyetlerini web üzerinden yaparak, toplam maliyetlerini de düşürmüş olurlar. Web sayfalarına verecekleri reklamlar diğer reklam araçlarına göre daha ucuz olurken, Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ücretsiz tanıtımlarını yapma fırsatlarını da bulabilmektedirler. Böylece

firmaların karlılık oranları artmaktadır. Aynı zamanda düşen maliyetler fiyatların da düşmesini sağlayacak, böylece müşteriler de klasik ticarete göre daha ucuza alışveriş yapma şansı bulabileceklerdir.

E-ticarete satın alma sürecinde; müşteri ile tedarikçi arasında aracı olarak satın almayı yapan firma, malları üretilip aracı firmaya satan tedarikçi firma ve ürün alımını yapan, siparişi veren firma ya da birey arasındaki ilişkilerin klasik ticaret ve e-ticaret açısından karşılaştırılması aşağıda verilmiştir:

Tablo 1: Geleneksel Ticaret ile Elektronik Ticaretin Karşılaştırılması

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
Tedarikçi Firma		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Kaynak:E-Ticaret Rehberi, Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler, (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php).

Tablo 1’den de görülebileceği gibi yüz yüze ya da yazılı formlarla olması gereken işlemlerin hepsi elektronik ortama taşınabilmektedir. Böylece zamandan ve maliyetlerden büyük tasarruf sağlanır.

2.3.2. E-Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

E-ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Şahin, 2005: 76-79):

İşlem Maliyetlerinde Parasal Tasarruflar: Müşterilerin sanal ortamda sipariş vermesi firmaların işlem maliyetlerinde önemli düşüşler sağlamaktadır.

Mal ve Hizmetlerin Tesliminde Zaman Tasarrufu: Ağ üzerinden verilen ve işlenen siparişler geleneksel sürece göre daha kısa sürede gerçekleşmektedir.

Satın Alma Sistemlerini Birleştirme: Bir merkezde toplanan veriler yardımıyla birleşmiş satın alma yoluna gidilebilir.

Sipariş İşlemlerinde ve Bürokraside Azalama: Şirketler tedarikçileriyle daha yaratıcı işbirliği yoluna gitmektedirler. Ellerindeki stokları bitirmek ya da yeni ürünlerini tanıtmak amacıyla indirimli fiyatlarla ürünlerini geniş bir kitleye ulaştırma imkanı bulabilmektedirler.

Müşteriler ve Ortaklar Arasında Yakınlaşma: İnternet üzerinde gerekli yazılım araçları kullanılarak her bir müşteri ayrı ayrı takibe alınabilmekte ve satışlar artırılabilir.

Büyük ve Küçük Tedarikçiler: İnternet ile, kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel ağların getireceği avantajlar sayesinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin de (KOBİ) dünya ticaretinde yer almaları mümkün olacaktır.

Stok ve Envanter Sistemlerine Etkisi: Hangi üründen ne kadar ve hangi süreyle stok bulunduracağını yönetimi de elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.

Elektronik ticarete yaşanan sorunlar ise şöyle sıralanabilir: İnternet eşitsizliği, güvenlik sorunları, yasal sorunlar, elektronik sözleşmelerle ilgili sorunlar, elektronik imza sorunu, şifreleme sorunu, aldatıcı reklam ve haksız rekabet sorunu, birçok kişiye aynı anda reklam maili gönderilmesi (spamming), vergi sorunları, denetim sorunları, dil sorunları en

önemli sorunlar arasında yer almaktadırlar (<http://www.eticaret.org/eticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari.htm>).

2.4. Elektronik Ticaretin Modelleri

Elektronik ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen taraflarına göre; işletmeler arasında, tüketiciler arasında, işletme-tüketici arasında, işletme-devlet arasında ve vatandaş-devlet arasında olmak üzere beş alt bölüme ayrılabilir. Bunlardan en yaygın olanları işletmeler arası ve işletme tüketici arasında olanlardır.

2.4.1. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret (B2B)

B2B, yani İngilizce açılımı "Business to Business" olan bu kısaltma, internet üzerinde şirketler arası pazarlama ya da satış uygulamalarına verilen kısa tanımdır. B2B şirketlerin ihtiyaç duydukları maddelere kavuşmak için kurulan bir sistemdir. Bu yönüyle B2B şirketlerin tedarik pazarı işlevini görür. Birçok şirket internet üzerinden, mal ve hizmet üretim aşamasında ihtiyaç duydukları ürünlerini veya ara malların satışlarını yapabilmektedir.

2.4.2. İşletme ile Tüketici Arasındaki Elektronik Ticaret (B2C)

İngilizce açılımı "Business to Consumer" olan ve "İşletmeden Tüketicieye" anlamına gelen bir e-ticaret modelidir. İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, ürünlerin direk olarak üreticiye satılmasını sağlar. Bu sayede firmalar, otomobilden dondurmaya kadar birçok ürünü doğrudan tüketici ile buluşturma fırsatı elde etmiş olurlar. Fiyatlar ve ürünler açık ve net şekilde yayınlanır. Ürünün teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özellikleri satıcı tarafından belirlenir ve tüketicinin önüne sunulur. B2C'de tüketiciler şahıs da olabilir perakendeci bir satış kanalı da. Burada tek bir müşteri kriteri yoktur ancak genel olarak müşteriler şirket olduğunda "B2B", şahıs olduğunda ise "B2C" terimi kullanılır.

İşletme-tüketici arasındaki ticaret, İşletmeler arası ticarete göre daha az gelişmiştir. Bunun başlıca nedenleri, bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha az düzeyde olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım

ve tüketicilerin e- ticaret ile elde edecekleri kazançtan habersiz oluşlarıdır (Küçükgörkey, 2002: 3).

Dünyanın en büyük B2C sitesi Amazon.com tüm dünyadan sipariş almaktadır. Ülkemizde B2C sitelerinde kitap, müzik ve elektronik ürünler en çok tercih edilenlerdir.

2.5. Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaretin tanımını içerisinde e-ticaretin 6 adet aracı bulunmaktadır. Bunlar telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve internettir. Elektronik ticaret, çoğunlukla internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmaktadır. Bu yüzden bu araçlar üzerinde odaklanma daha fazladır.

2.5.1. Klasik Elektronik Ticaret Araçları

Telefon: Klasik e-ticaret araçlarından telefon, elektronik ticaretin de önemli bir aracı konumundadır. Telefon karşılıklı iletişimi sağlar ancak görüntü iletmez.

Faks: Yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini büyük ölçüde ortadan kaldırmıştır. Ancak, pahalı olması, sesli iletişime imkân vermemesi, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması gibi sebeplerden dolayı günümüzde önemini yitirmiştir.

Televizyon: Yaygın olmasına rağmen tek yönlü oluşu dezavantaj teşkil etmektedir. Televizyon üzerinden ürünlerin reklamı yapılmakta, telefon veya faksla sipariş edilmekte ve kredi kartıyla ödeme yapılmaktadır.

2.5.2. İnternet

İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Başka bir ifadeyle internet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır. Bireyler bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi

alış verişi de dahil bir çok işlem yapabilmektedirler. Fiili iletişim ise, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden gerçekleştirilmektedir (Canpolat, 2001: 16).

Günümüzde internet, elektronik ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen en temel aracı haline gelmiştir. Çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğinde olduğundan, işlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

İnternet ticaret alanlarını genişletmektedir. Bugün internet sayesinde tıbbi, kültürel, sanatsal çok sayıda hizmet tüm dünyada rahatça bir ticaret alanı olarak kullanılmaktadır.

2.5.3. İtranet

İnternet teknolojisinde kullanılan araçlardan, işletme içi iletişim amacıyla kullanılacak şekilde yararlanılması intranet olarak isimlendirilmektedir (Budak, 2010).

İtranet, bulunduğu ağ içerisindeki kişilere firma tanıtımı, satış bilgileri ve teknikleri, güvenlik, eğitimler, toplantılar, özel haber ve duyurular gibi birtakım bilgiler sunar (<http://ab.org.tr/ab13/bildiri/135.pdf>).

2.5.4. Extranet

Extranet sistemleri internetle işletme dahilinde kullanılmakta olan intranet sistemleri arasında bir köprü olarak tanımlanabilir (Budak, 2010:).

2.5.5. Elektronik Veri Değişimi (Elektronik Data Interchange-EDI)

EDI organizasyonlar arası bilgi paylaşma ve değişim yeteneğine sahip olan bir iletişim paketi kullanılarak, bir bilgisayar ve diğeri arasında elektronik olarak bilgi değişiminin yapıldığı bir sistemdir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/EDI>)

EDI ile sipariş alınması, sözleşme ve faturaların hazırlanması, gümrük ve bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarlar önlenerek, maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla ve kısa sürede tamamlanması amaçlanmıştır.

Kredi kartı uygulamalarında kullanılan ve alıcının kullandığı kredi kartı hesabına ulaşmasına imkan veren bir telekomünikasyon alet olan Point Of Sale (POS), EDI (electronic data interchange/elektronik veri değişimi) uygulamasına bir örnektir.

2.6. Elektronik Ticarete Güvenlik

E-ticarete en önemli unsurlarından biri bilginin güvenliğidir. Güven duygusunu geliştiren şirketler yaratıcı rekabet unsurlarıyla büyük fırsatların kapısını açan bir anahtarında sahibi olmaktadır. Alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin internet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Elektronik ticaretin gelişimi için büyük önem taşımaktadır.

2.6.1. Açık ve Gizli Anahtarla Şifreleme

Kullanıcıya biri "gizli" (sadece kullanıcıda bulunan), diğeri "açık" (herkesin edinilebileceği) iki anahtar verilir. Bu anahtar çiftlerinden birinin şifrelediği bir bilgi, ancak diğeri tarafından açılabilir. Eğer A kullanıcısı, bir mesajın sadece B kullanıcısı tarafından okunabilmesini istiyorsa, mesajı B'nin açık anahtarı ile şifreleyerek gönderir. Mesajı imzalamak içinse kendi gizli anahtarını kullanır. Şifrelenmiş mesajı alan B, şifreyi kendi gizli anahtarıyla çözerek mesajı açabilir. A'nın imzasını ise A'nın açık anahtarıyla çözerek kontrol eder ve bu sayede mesajın gerçekten A'dan geldiğine emin olabilir (Kaya, 2000: 9).

2.6.2. Onay Kurumları ve Elektronik İmza

Elektronik İmza, başka bir elektronik veriye eklenen veya elektronik veriyle mantıksal bağlantısı bulunan ve kimlik doğrulama amacıyla kullanılan elektronik veriyi ifade eder (www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1328.html).

Gönderilecek mesaj özgün bir biçimde kısaltılarak mesajın yeni bir versiyonu elde edilir, buna "hash" adı verilir. Sonra saklı anahtar kullanılarak bu "hash" kodlanır. Bu kodlanmış "hash" dijital imza olarak kullanılır (www.elektronicticaretrehberi.com/digital_imza.php).

Elektronik imza, elle atılan imzaya eşdeğer olarak kullanılabilirdiği için, elektronik ortamda her türlü resmi işlemin, kağıt ortamına göre daha hızlı, güvenilir ve maliyet etkin biçimde yürütülmesini sağlar.

2.6.3. SSL (Secure Socket Layer) ve SET (Secure Electronic Transaction) Protokolleri

Günümüzde e-ticaret sitelerinde kullanılan güvenlik yazılım ve donanımlarıyla elektronik alış veriş neredeyse günlük hayattakinden daha güvenli hale gelmiştir (<http://www.slideshare.net/MerveOkur/eticaret-web-sitelerinde-sepet-terk-etme>, 230).

Elektronik ticarete güvenli alışverişin sağlanması için iki önemli güvenlik yazılımı kullanılmaktadır. Bunlar; Secure Sockets Layer (SSL) ve Güvenli Elektronik İşlem (Secure Electronic Transaction, SET). Bu yazılımların kullanılması internet üzerinden işlem yapan bütün tarafların özel bir kodlama sistemi ile tanımlanması temeline dayanmaktadır.

2.6.3.1. Secure Sockets Layer (SSL)

SSL Netscape yazılım şirketi tarafından geliştirilmiş bir şifreleme yazılımıdır. Bilginin bütünlüğü ve gizliliği için, İnternet üzerinde iki taraf arasında oluşan trafiğin şifrelenerek, gizliliğinin ve bütünlüğünün korunmasını sağlar. SSL protokolü bütün yaygın web sunucuları (server) ve tarayıcıları (browser) tarafından desteklenen bir protokoldür. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur (Özmen, 2012: 474).

Bir e-ticaret sitesinde eğer SSL kullanılıyorsa http:// ile başlayan adres https://e yönlendirilmekte ve bu sayede o sitedeki bilgi alış verişinin sadece o site ile yapıldığına emin olunmaktadır.

2.6.3.1.1. Tam SSL Sistemi

Tam SSL sistemi bilgileri özellikle kredi kartı ile ilgili şifreleyerek gönderdiği için güvenlidir ve otarizasyon bilgileri için rahatlıkla kullanılmaktadır; ancak, kimlik belirleme yapmayan bir sistemdir. Genelde tercih edilen bir sistem olmasının sebebi ise kurulumunun kolay, maliyetinin düşük olmasıdır (Özmen, 2012:476)

SSL, bugün için yaygınlıkla kullanılan ve birçok yazılımın desteklediği bir standart haline gelmiştir. Özellikle internet üzerinden bankacılık, elektronik kimlik belgesi çıkartma gibi hizmetler veren siteler SSL kullanmaktadırlar.

2.6.3.2. Güvenli Elektronik İşlem (Secure Electronic Transacion-SET)

SET sanal ticarete güvenli işlemlerin yapılabilmesi için hazırlanmıştır. İnternet üzerinde güvenli bankacılık işlemlerinin yapılabilmesi için geliştirilmiştir.

SET, SSL'den farklı olarak bir çift şifre anahtarı kullanır. Yine SSL den farklı olarak hem provizyon hem kimlik belirleme işlemleri yapabilir. Bir SET işleminde işlemler sadece ilgili taraflarca görülebilir; yani kredi kartı bilgisi sadece banka tarafından görülürken, sipariş bilgisi sadece satıcı tarafından görülür. SET sadece bir güvenlik yazılımı değil aynı zamanda bir güvenlik protokolüdür. SET Sisteminin Elektronik Cüzdan, Sanal POS, Ödeme Ağ Geçidi, Sertifika sağlayıcısı olmak üzere dört bileşeni vardır.

2.6.3.2.1. Tam SET Sistemi

Tam SET sisteminde dört bileşen kullanılır (Özmen, 2012:476):

- Sanal Cüzdan: Müşterinin bilgisayarına kurulan bir güvenlik yazılımıdır. Sistemde müşterinin kimliğinin belirlenmesini sağlar.
- Sanal POS: Sanal güvenlikle birleştirilmiş sanal ödeme yazılımıdır. Hem güvenli kart kabulünü hem de satıcının kimliğinin belirlenmesini sağlar.
- Ödeme Geçidi: Bir bankanın finansal hizmetlerine erişimi sağlayan kapıdır. İşlemler için güvenlik ve kimliğin belirlenme işini sağlar.
- Sertifika Sağlayıcı: Genel güvenlik gözlemcisi olarak da adlandırılabilir. Taraflarca kullanılan bütün güvenlik anahtarlarının doğruluğunun ve sahibi tarafından kullanıldığının garantörüdür.

Tam SET sistemi oldukça yüksek güvenliğe sahip olmasından dolayı sanal ticarete mevcutlar arasında taraflara en güvenli işlem ortamını sağlayan sistemdir, ancak sanal ticarete kullanımı yaygın bir yöntem değildir.

2.6.3.2.2. Yarım SET Sistemi

Yarım SET melez çözümdür. Bu sistem hem SSL hem SET olarak kullanılır (Özmen, 2012, 478).

2.6.3.2.3. SET'in Güvenlik Seviyeleri

SET protokolü, güvenlikle ilgili üç ana alanda önemli yenilikler sağlamaktadır. Bu şekilde de diğer ödeme güvenliği yöntemlerine göre çok önemli üstünlükler elde etmektedir. Bu üç alan; gizlilik, mesajların kriptolanarak okunaksız hale getirilmesiyle sağlanır. Mesaj bütünlüğü, sayısal imzalama ve “hash” ile mesajın gönderildiği şekilde hiç bir değişikliğe uğramadan karşı tarafa ulaştığı garanti edilir. Yetkilendirme, sayısal imza kullanımı ile sağlanır (www.slideshare.net/suleymanbayindir/e-ticaret-dersi-5-blm-sunumu).

2.6.4. 3D SET (Three Domain Secure Electronic Transaction)

İnternet üzerindeki alışverişlerin güvenliğinin artırılması amacıyla Visa ve Mastercard tarafından geliştirilen bu sistemde, herhangi bir ödeme işlemi sırasında

kartınızın sahibi olan bankanın web sitesine yönlendirilerek kredi kartınıza ait şifre ile onaylama işlemi gerçekleştirilmektedir. Böylelikle kart numaranız başkaları tarafından biliniyor olsa bile şifrenizi sadece siz bildiğiniz için elektronik güvenliğinizi sağlamış oluyorsunuz.

Sistemin Visa kredi kartları kullanımı için hazırlanan uygulamasına "Verified By Visa", Mastercard kredi kartları kullanımı için hazırlanan uygulamasına ise "Secure Code" isimleri verilmektedir. Bu sistemi aktive etmek için ayrıca bir ücret ödenmesi gerekmemektedir.

Sistemin işleyişi olarak SET'ten tek farkı kart sahibinin yazılımı ve sertifikasının, kartın ait olduğu banka tarafında ve mağaza yazılımı ve sertifikasının ise POS'un ait olduğu banka tarafında tutulabilmesidir.

2.7. Elektronik Ticarete Ödeme Yolları

Elektronik ticarete sipariş internet üzerinden verildiğinden, alıcı bedelini internet üzerinden öder. Satıcıda tahsilatı internet üzerinden yapmaktadır. Bu bölümde internet üzerinden tahsilatların yapılabilmesi için gerekli olan araçlar, klasik ödeme araçları ve yeni ödeme araçları olarak iki başlıkta incelenecektir.

Klasik ödeme araçları, e-ticaretin gelişmesinden öncede var olan ödeme araçlarıdır. Bunlar, kredi kartı, elektronik fon ticareti, doğrudan borçlanma, borç kartları ve elektronik çek olarak sayılabilir. Elektronik ticaret işlemlerinde kullanılan yeni ödeme araçları ise, elektronik para, akıllı kartlar (Smart kartlar), Mobil ödemeler, Sanal Kart ve Sanal Poslar olarak sıralanabilir. Bunlardan elektronik ticarete en çok kullanılanlar kredi kartı ve EFT'dir.

2.7.1. Kredi Kartı ile Ödeme

İnternette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır (Elibol ve Kesici, 319). Sanal dünyada da geçerli olan dünyada yaygın olarak kullanılan iki

büyük kredi kartı ödeme sistemi mevcuttur. Bunlar Mastercard ve VISA'dır. Çoğu tüketicinin düşündüğünün aksine Visa ve Mastercard arasında önemli bir fark yoktur (www.tuketicifinansman.net/2008/04/visa-mastercard-arasindakifarklar.html#ixzz1sb5ZyI87).

İşlemler sırasında kredi kartı bilgilerinin güvenliğini sağlamak üzere çeşitli şifreleme teknikleri ve protokolleri kullanılmaktadır (Erdoğan, 2004: 82).

Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL (Secure Socket Layer – Güvenli Yuva Katmanı) ve SET (Secure Electronic Transfer – Güvenli Elektronik Transfer) protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır (Garanti Bankası, SSL, <http://www.eticaret.garanti.com.tr>).

2.7.2. Elektronik Fon Transferi

Otomatik para makineleri aracılığıyla fon transferini içeren sistemlerin evrimindeki aşamalardan birisi olan EFT, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir.

2.8. Tüketici ve Tüketici Davranışları Açısından E-Alışveriş

Tüketicilerin yaşam biçimlerini ve satın alma davranışlarını etkileyip karlı pazar alanlarına sahip olmak isteyen işletmeler, internet ortamında web sayfası aracılığıyla sanal mağazalar açmaya başlamışlardır (Cop ve Oyan, 2010: 99).

İnternet, dijital entegrasyonu sağlamada temel teknoloji haline dönüşmüştür. İnternet, bilginin maliyeti ve niteliğini etkileyerek, bilgi ekonomisini değiştirmektedir. Günümüz örgütleri, işlem maliyetlerini bilgi teknolojilerini kullanarak, azaltmaktadırlar (Ayden ve Demir, 2011: 150).

İnternet ve bilişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler, işletmelerin is ve ticaret yapma şekil ve yöntemlerini de büyük oranda değiştirdi. Klasik ticaret

yöntemlerinin yanında, işletmeler ve tüketiciler elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaret faaliyetlerinin avantajlarının farkına vardılar (Ayden ve Demir, 2011:149).

Tüketicilere hitap etmeyen internet web sayfasının, pazarlama açısından önemi azdır. Bu nedenle işletmelerin doğru müşteri grubuna ulaşabilmeleri için, internet ortamındaki tüketicileri tanımaları ve anlamaları gerekmektedir (Cop ve Oyan, 2010: 99)

İnternet olanakları, birçok alanda kullanılan ve istenilen bilgiye kişiler tarafından güncel olarak ulaşılmasını sağlayan bir teknolojidir. Bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün alım satımlarında, sipariş zamanlarında, yüksek kalitede üretim ve rekabet açısından üstün olma gibi fırsatlar sunmaktadır (Cop ve Oyan, 2010: 100).

Tüketicilerin kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmaların sonucunda, “işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olunması gerekliliği” ortaya çıkmaktadır (Cop ve Oyan, 2010: 100).

E-alışveriş deyimi, elektronik alanda yapılan alışveriş için kullanılır. Günümüzde alışverişin bir türü olan perakendecilik sektörü de elektronik ticaretin kolaylıklarından istifade etmeye başlamıştır.

2.8.1. E-Alışverişe Ait Temel Kavramlar

İnternet ortamında alışveriş yapan müşteriye e-müşteri, internette yapılan perakendeciliği ifade etmek için e-perakendecilik, internet ortamında bulunan mağazaları ifade etmek için e-mağaza, mağaza bağlılığını ifade etmek için de e-mağaza bağlılığı kavramları kullanılmış ve internet bağlantısının bulunduğu yerler en kapsamlı pazar haline gelerek, e-pazar olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Barutçu, 2008: 318).

E-perakendecilik sektöründe hedef müşteri kitlesi ise e-müşterilerdir. Cai ve Jun (2003; 504) e-müşteriyi, mal ve hizmetleri internet üzerinden satın alan kişi olarak

tanımlamıştır. Enginkaya (2006; 14) e-müşterilerin özelliklerini; gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilmesi, pazar araştırması yapabilmesi, diğer tüketicilerle iletişim kurarak ortak hareket edebilmesi, zaman ve mekan kısıtlamalarına tabi olmaması olarak sıralamıştır. Brown vd (2003; 1676-1680) e-müşteri gruplarını tanımlamak amacıyla 7 e-müşteri grupları üzerinde yaptıkları kümeleme analizi sonucuna göre 6 farklı e-müşteri grubu tanımlamışlardır (Barutçu, 2008:319).

Tanımlanan e-müşteri grupları ve özellikleri;

1. Ekonomik e-müşteri; internetteki alışverişlerde fiyata çok duyarlı olan, ürünleri fiyat yönünden karşılaştıran ve en düşük fiyatlı ürünü ve mağazayı seçmeye çalışan müşteri,

2. Eğlence odaklı e-müşteri; internetten satın almayı eğlence amaçlı düşünen ve e-mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanan müşteri,

3. İlgisiz müşteri; internetten yaptığı alışverişlerde çok fazla araştırma yapmayan müşteri,

4. Yönlendirici e-müşteri; internetten alışverişin avantajlarını topluma duyuran ve internetten alışveriş yapılması için toplumu cesaretlendiren müşteri,

5. Özel e-müşteri; kişiselleştirilmiş mal ve hizmet bekleyen müşteri,

6. İlgili e-müşteri; internetten satın alma kararı birden fazla faktöre bağlı olan, araştıran ve karşılaştıran müşteri olarak sıralamaktadır (Barutçu, 2008: 319-320).

2.8.2. E-Perakendecilik

İnternet, perakendeciler için yeni müşteriler çekmek, yeni pazarlara girmek, işletmenin markasını tanıtmak ve müşterileri tutmayı arttırmada önemli bir iletişim aracıdır (Enginkaya, 2006: 10).

İnternet ortamında bilginin anlık olarak çok hızlı yayılması ve müşterilere satıcıların tekliflerini karşılaştırma fırsatını vermesinden dolayı tüm bilgisayarları birbirine bağlayan internet, mükemmel bir pazar haline gelmiştir (Barutçu, 2008: 318).

Perakendecilikte internet üç temel açıdan kullanılmaktadır. Bunlardan ilki, internet perakendeci işletme, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sağlamaktadır. İkincisi, tüketicileri daha fazla bilgi almaları için interaktif olarak web sayfasına çekmekte ve perakendeciler için önemli müşteri bilgileri sağlamaktadır. Üçüncü olarak ise internet, perakendecilerin online olarak ürünlerini satmasını sağlamaktadır (Enginkaya, 2006: 13).

Profesör David R. Bell yaptığı araştırmalarda internet perakendeciliğini tercih eden tüketicilerin konum olarak dağılımına odaklanmış ve tüketicilerin harita üzerinde tesadüfi olarak dağılmadığını, birbirine yakın halkalar halinde (örneğin bir semt çevresinde) konumlandıklarını gözlemlemiştir (Yakın, 2011: 2).

2.8.3. E-Alışverişte Kıstaslar

Sanal alışverişte kıstaslar bu şekilde sıralanabilir:

Seçenek: Tüketiciler satılan ürün grubundaki tüm markaları sitenizde görmek isterler.

Fiyat: Rekabet edilebilir fiyatlara ihtiyaç vardır.

Kullanılabilirlik: İnternette hizmet genelde teknik unsurları içerir. Bir sayfanın görüntülenebilme süresi, arama sisteminin gelişmiş olması ve benzeri pek çok şey tüketici tercihlerini etkiler.

Kişiselleştirme: İnternette de tüketici girdiği site tarafından tanınarak, adı ile hitap edilmesi, yeni ürünlerden yada indirimlerden haberdar edilmesi davranışı kişiselleştirir, tüketicilerin siteden olumlu bahsetmesine hatta dostlarına tavsiye etmesine neden olur (<http://kantin.kalitelihayat.com/12291-tuketici-pazarlarinin-yapisal-ve-davranissal-ilkeleri.htm>)

2.8.4. Elektronik Pazarlama

E-pazarlama uygulamalarının başlıcaları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır.

1-Web sitesi, blog sitesi, ürünler hizmetler ve kampanyalar için mikro siteler kurarak, sosyal mecralarda hesaplar açarak gerek firma olarak gerek ürün ve hizmetlerle sanal dünyada yer almak.

2-Arama motorlarında doğal arama sonuçları listesinde üst sıralara çıkmak ve arama motorlarında müşteri, tedarikçi ve tüm iş ortakları aradığında erişilebilir olmak.

3- Son yıllarda akıllı telefonlar ve diğer mobil araçlar sayesinde mobil mecra tüketicileri tarafından hızla benimsenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır.

4- Diğer sitelerle reklam ortaklığı programları geliştirmek.

5- E-posta pazarlaması ile düzenli e-bülten gönderimi yapmak.

6- Sosyal mecraı takip etmek ve kullanmak.

7-Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing) stratejisini kurgulamak ve uygulamak (Özmen, 2011: 44)

2.8.5. İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tüketicie Sunduğu Avantajlar

Sanal ticaretin genel avantajlarını aşağıdaki gibi sıralanabilir (Adıgüzel, 2010: 20-28):

- Otomasyonla, fiziksel dünyada vakit kaybına sebep olan haberleşme ve bilgilendirme işlemini kolaylaştırmaya ve haftanın her günü 24 saat hizmet sunmaya olanak tanımaktadır.
- Bu aynı zamanda ülkeler arası farklardan kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil, dinlenme, uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetlerine engel oluşturmamaktadırlar.
- İnternet ortamında dünyanın birçok yerini kapsayacak şekilde yürütülen işletmeden tüketiciye yapılan pazarlama; işletmenin potansiyel pazarını genişletme, çok çeşitli istek ve ihtiyaca sahip tüketici yelpazesine hitap etme ve tüketicilere rahatlık sağlayacak özellikler içermektedir.
- İnternet üzerinden pazarlama müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında daha doğru bilgilere ulaşılmasını sağlayıp, daha verimli pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.
- Elektronik ortamda gönderilen mesajların anında karşı tarafa iletilmesi, önemli bir zaman tasarrufu olmakta ev pazarlama faaliyetlerinde azalma olmaktadır.

- İnternette alışveriş yönteminde, tüketiciler ürünler hakkında çok kolay bilgi edinebilmekte, ürünlerin özelliklerini ve fiyatlarını rahatlıkla karşılaştırabilmektedirler.
- Tüketiciler internet sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir.
- Ürün bilgisi toplayabilme ve farklı ürünler arasında karşılaştırma yapabilme kabiliyeti, internette alışverişin en önemli faydalarından biri olarak görülmektedir. İnternet, alternatif ve ikame ürünlerin araştırılma maliyetini azaltmakta ve bunun yanında özel markalı ürünlerde daha büyük fiyat rekabetleri oluşmasına sebep olmaktadır.
- Sanal alışveriş geleneksel alışverişe göre daha çok zaman tasarrufuna olanak vermektedir, bu da tüketicilere büyük kolaylık sağlamaktadır.
- İnternet ticari faaliyetlerde zaman ve mesafe kısıtlamasının üstesinden gelmesine olanak tanımaktadır.
- Tüketicisine sunulmuş binlerce tür ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlarından dolayı, internet ortamı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir.
- Başarılı bir şekilde planlanmış ve uygulamaya koyulmuş internet üzerinden pazarlama kampanyası hedef kitleye her zaman için daha düşük maliyetle ulaşılmasını sağlamaktadır.
- Müşteri beklentileri daha net anlaşılmakta ve müşterilerin gelir dağılımı, yaşadığı bölge, sahip olduğu is, yaş dağılımı gibi bir kriterlere göre sınıflandırılarak bu sınıflara göre birebir pazarlama imkânı sunmaktadır.
- Sanal pazarlama, potansiyel müşterilerin dünyanın her yanında pazara sunulan ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarına ve yeni üreticilerin dünya pazarlarına girebilmelerine olanak tanımaktadır.
- İnternet üzerinden pazarlama, firmaların daha büyük hedef kitlelere ulaşma sansı yakalamalarına, müşterilerin kişisel ihtiyaç ve zevkleri doğrultusunda hizmet sunma imkanı yakalamalarına olanak tanımaktadır.
- İnternet üzerinden pazarlama yeni mağazalar ya da kampanyalar gibi geleneksel alternatiflerine göre çok daha küçük maliyetle yeni pazarlara ürün ve hizmet satılmasını, firma adı ve ürün markasının ününün arttırılmasını sağlamaktadır.

- Aynı zamanda reklamın internet üzerinde kullanılması ile firmalar, daha düşük reklam bütçesi ile çok daha büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme olanağı yakalamışlardır.
- Firmalar internet üzerinden pazarlama ile gerek çalışma saatleri içerisinde gerekse çalışma saatleri dışında veya tatil günlerinde müşterilere ulaşma sansı bulmaktadırlar.
- Tüketiciler internetten alışveriş yönteminde daha fazla miktarda ürün seçeneğiyle karşılaşmakta ve birçok markaya ulaşabilmektedirler
- İnternette ürün satın alırken sipariş vermek ve siparişi iptal etmek tüketiciler için daha kolay olmaktadır.
- Ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir
- İnternette alışveriş, günümüzde tüketicilere en çok uygunluk faydası sağlayan alışveriş yöntemi olarak algılanmaktadır. Donthu ve Garcia (1999) internetten alışveriş yapan tüketicilerin daha fazla uygunluk faydası aradıklarını kanıtlamışlardır.
- Tüketiciler internetten alışveriş sayesinde evden ayrılmak zorunda kalmadan, istedikleri zaman ve mağazaları gezmek için caba harcamadan alışveriş yapabilmektedirler.
- İnternette alışverişini kolay ve konforlu yapan başka bir özellik de, online mağazalar yoluyla alışverişte satış görevlilerinin bulunmaması nedeniyle, tüketicilerin üzerlerinde satış baskısı hissetmemeleridir

İnternet üzerinden pazarlama ile ürün ve hizmetler, çoğu kez, üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaştırılabilmesi sebebiyle maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantaj sağlamaktadır.

2.8.6. İnternet Pazarlamacılığında Destek Unsurları

2.8.6.1. Sosyal Medya

Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne Sosyal Ağlar denmektedir. Günümüzde blogları, Facebook

gibi sosyal ağları, forum alanlarını ve hatta haber sitelerinin yorum alanlarını da kapsayan platformlara sosyal medya deniyor. Sosyal ağların parçalarını oluşturan kullanıcıların ürettiği içerik, sosyal medyanın temelini oluşturuyor (Büyükşener, 2009).

En basit haliyle sosyal medyayı, insanların yazı, resimler, videolar ve ses dosyaları yardımıyla iletişime geçtiği internet platformları olarak tanımlayabiliriz. Temelinde “iletişim” ve “paylaşım” yatar (Hatipoğlu, 2009: 72).

Tüketiciler Facebook’ta veya Twitter gibi sosyal ağları kendi özbenliklerini tatmin ederek beğendikleri başkalarına tavsiye ederler. Tavsiyeyi alan kişi, arkadaşının fikrine katılma olasılığı oldukça yüksek olmaktadır.

2.8.6.2. Elektronik Posta

Elektronik posta (e-posta), pazarlamada, markanın tanıtımında ve müşteri ile iletişim kurmada kullanılan pazarlama araçlarından biridir (Uydacı, 2004: 80).

Pazarlamacılar e-posta yoluyla müşterilerine ulaşarak, ürünlerini tanıtmaya çalışırlar. Bu sistem son yıllarda oldukça gelişmiştir. Kullanıcılar genellikle gelen postaları açma eğilimindedirler. Elektronik posta ile pazarlamada önemli amaç çok sayıda müşterinin mesajları görmesidir.

Günlük fırsat sitelerinin en fazla dayandığı iletişim yöntemi olan e-posta ile pazarlamanın geleceği parlak görünmektedir. İlginç olan ise, kullanıcıların indirim duyurusu içeren e-postaları açma eğiliminin oldukça yüksek olmasıdır (Experian Marketing Services, 2011).

E-posta mesajı bir mektup yada resimli, renkli bir kart postal şeklinde olabilir. İçeriği hafif ya da ciddi, ikna edici ya da bilgilendirici, resmi ya da gayri resmi olabilir (Özmen, 2003: 138)

2.8.6.3. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Ağızdan ağıza pazarlama, en basit tabiriyle insanların bir ürün veya hizmet ile ilgili yaşadıkları deneyimleri birbirleriyle paylaşması ve bu sayede perakendecilere yeni müşteriler kazandırması olarak tanımlanabilir (Yakın, 2011: 4). İnternet üzerinden bile yabancı insanların yüz yüze gelmeden, yazılı olarak paylaşımında bulunulabilmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim yayılan ve merak uyandıran bir fenomendir. Elektronik ortamda hazırlanan bültenler kanalıyla yapılan sanal ağızdan ağıza iletişim de yüz yüze iletişime paralel fonksiyona sahiptir (Yakın, 2011:4).

Ağızdan ağıza pazarlamayı kullanan pazarlamacıların tüketicileri hoşnut etme, ekonomik ve sosyal bakımdan motive etme ve bundan mutlu olma gibi nedenleri vardır.

2.8.7. İnternet Üzerinde Oluşan Temel Alışveriş Stratejileri

E-alışveriş davranışları, kullanıcıların online alışveriş yapma şekilleri olarak tanımlanmaktadır. Japonya’da, Nisan 2007’de, yapılan çalışmada ortaya çıkan alışveriş stratejileri; eğlence amaçlı (hedonik) alışveriş stratejisi, plansız alışveriş stratejisi, marka, fiyat, kalite ve uygun sanal ortam amacına yönelik alışveriş stratejileri (planlı alışveriş stratejileri), yeni ve değişik bilgiler öğrenme amaçlı alışveriş stratejisidir (Gerlevik, 2012: 50).

2.8.7.1. Planlamadan Yapılan Alışveriş

Thompson (1990)’a göre ise plansız satın alma davranışı sınırlandırılmış durum içerisinde meydana gelen bir özgürlük hareketidir. Plansız satın alma davranışına eşlik eden en belirgin duygular keyif ve heyecandır, fakat duygular kendini göstermeden önce bireyde ani bir satın alma dürtüsü davranışın sergilenmesinden önce ortaya çıkar (Gerlevik, 2012: 51).

Yapılan araştırmalarda hedonik duyguların plansız satın alma davranışın ortaya çıkmasındaki en güçlü faktör olduğu saptanmıştır. Bireyin ruh hali, duygusal güduları ve

arzuları satın alma davranışlarını etkiler. Üzüntü veren bir durumu hafifletmek için, kişiliğini ifade etmek için ya da sadece eğlence gibi rasyonel olmayan nedenler neticesinde de alışveriş yapılabilir (Gerlevik, 2012:51).

Stern (1962)' ye göre plansız satın almada etkili olan çeşitli faktörler vardır. Bunlar arasında düşük fiyat, ürün/marka için marjinal ihtiyaç seviyesi, kitlesel dağıtım, self-servis, kitlesel reklam, tanınmış mağaza ismi, kısa ürün ömrü, küçük ürün boyutu, saklama kolaylığı sayılabilir (Gerlevik, 2012: 52).

Amerikalı ünlü pazarlamacı Ken Westray değerlendirmesine göre “Plansız alışveriş yapan kişi genellikle ortalama gelir düzeyinin üstündedir. Kadın yada erkek olabilir. Evli olsa bile çocuk sayısı biri geçmez. Çiftlerin ikisi de çalışmaktadır ve yaşamlarının çok hızlı olduğunu düşünüyorlardır. Perakendeciler de zaten bu grupları hedefler ve onlara yönelik tanıtım faaliyetleri yürütürler. Bugün internetin en büyük yeniliği plansız alışveriş danışmalarıdır. Bu kişiler sitenin çalışanlarıdır ve siteden alışveriş yapmaya başladığınız anda size geçmiş alışverişlerinize dayanarak öneride bulunmaya başlarlar. Böylece sizin plansız alışveriş gerçekleştirme yüzdenizi de artırırlar” (<http://www.belgeler.com/blg/6cu/tketici-pazarlarinin-yapisal-ve-davranisal-ikeleri>).

2.8.7.2. Planlı Alışveriş

Tüketici satın alma kararları harcanan gayret açısından üç grup altında incelenmektedir. Bunlar; alışlagelmiş (rutin) sorun çözümü, genişletilmiş (kapsamlı) sorun çözümü ve sınırlı sorun çözümüdür. Açıklayacak olursak (Gerlevik, 2012:53).

- Alışlagelmiş (rutin) Sorun Çözümü: Daha çok tüketici katılımının düşük olduğu, benzer ürün sınıfları ve markalar arasında seçim yapma durumunda, sık sık satın alınan ve düşük fiyatlı ürünlerde uygulanmaktadır.
- Genişletilmiş (Kapsamlı) Sorun Çözümü: Tüketici katılımının yüksek olduğu, tanıdık olmayan ürün grupları ve markalar için geçerlidir.

İnternette alışveriş yapmaya karar verdiğinde, sanal mağazadan yaptığı alışverişten memnun kalırsa, bir sonraki satın almalarını da ‘ sınırlı sorun çözme ve daha

sonrasında alışlagelmiş sorun çözümü' şekline dönüştürerek, fazlaca uğraşmadan satın alma kararını verebilecektir. Böylelikle, internet ortamında tüketicinin marka tercihleri, marka ve sanal mağaza bağlılıkları oluşabilecektir (Gerlevik, 2012: 54).

2.8.7.3. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş

Bilgi, sadece güç ve para değil aynı zamanda entellektüel bir tatmin aracıdır ve haz verici bir duygudur (Gerlevik, 2012: 58).

Online mağazadan bilgi sağlama; ürün bilgisi ve hizmet bilgisi olarak ikiye bölünmektedir. Ürün bilgileri; ürün özellikleri, kullanıcı tavsiyeleri, değerlendirme raporları içerebilmektedir. Hizmet bilgileri ise, tüm online mağazalarda, üyelik bilgilerini, sipariş ve teslimat bilgileri, promosyon hizmetleri hakkında bilgileri içerebilmektedir. Yapılan bilgi tatmini araştırmalarına göre, ürün ve hizmet bilgilerini geliştirmek için, beş hizmet kalitesi bileşeninden söz edilmektedir. Bunlar;

- Sitenin amacı ile ilgililik
- Güncellik ve yeterlilik
- Eğlenceli olma
- Uyumluluk ve tutarlılık
- Anlaşılabilirliktir

Ayrıca online mağazada sunulan bilgi, müşteri hizmetleri ve ürün araştırmaları ile desteklenmelidir (Gerlevik, 2012: 60)

2.9. Sanal Bir Çevrede Tüketici Profili

Bugüne kadar görülen internet ortamındaki tüketicilerin tipik profili, iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen, gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı da görülmektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişin, giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda, kadın tüketicilerin de internet ortamında alışverişe yöneldiği ve sayılarının arttığı görülmektedir. Ayrıca internet ortamındaki tüketiciler, orta sınıf

perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Cop ve Oyan, 2010: 100).

Online alışveriş yapan tüketiciyi Lorenzo (Herrera, 2009) sanal tüketici diye adlandırmaktadır. Harris İnteraktif (Harris, 2000) sanal tüketicileri sanal süreç sonucunda edinilen tatmine göre sınıflamaktadır. Bu çalışmada tüketiciler online alışverişten elde ettikleri tatmine göre altı ayrı sınıflamaya ayrılmıştır. Bunlar;

1. Yeni Girenler (%5): İnternette yeni olanlar, bunların büyük çoğunluğu yaşlılardan oluşmakta ve diğer altı grup arasında online alış verisi en az seven ve nette en az vakit harcayanlardır.
2. Zamana Duyarlı Materyalistler (%17): Bu grup zaman tasarrufu kazanmaya ve en uygun ortamı elde etmeye odaklanmıştır, ürün incelemesi okumaya, fiyat karşılaştırması yapmaya ve indirimleri takip etmeye odaklı değillerdir.
3. Tıklayıcılar (%23): Bu grubun üyeleri çoğunlukla ev hanımlarından oluşan online alışverişe eğilimli fakat offline satın almayı tercih edenlerdir. Online satın almanın güvenilirliği ve niteliği konusunda çekinceleri vardır ve alışveriş merkezlerinden satın almayı tercih ederler.
4. Bağımlı, Online ve Bekar (%16): Bu grubun çoğunluğunu yüksek gelire sahip genç, bekar erkekler oluşturmaktadır. İnternette en uzun süreli kalanlardır, oyun oynarlar, program indirirler ve sıklıkla online banka işlemleri, yatırım ve alış veriş yaparlar.
5. Avcı-Toplayıcılar (%20): Büyük ihtimalle evli, 30-49 yaşları arasında ve iki çocukludurlar. Sıkça analizler sunan sitelere girip ürünlerin yorumlarını ve kıyaslamalarını ve fiyatlarını alırlar.
6. Marka Bağımlıları (%19): Bunlar bildikleri ticari site adreslerine doğrudan girerler, online alış verişten en fazla tatmin olanlar ve zamanlarının çoğunu online geçirenler bu grup üyeleridir (Ayden ve Demir: 2011:153).

Yeni tüketici anlayışında tüketici, yani müşteri yaşayarak tüketmek, haz ve keyif alarak alışveriş yapmak, satın alarak kazanmak istemektedir.

2.10. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici İstek ve İhtiyaçları

İnternette başarılı girişimcilik oluşturabilmek ve aynı zamanda başarılı bir marka olabilmek için, tüketici tatminini en iyi şekilde sağlamak gerekmektedir. İnternet üzerinden alışverişte sayılabilecek belli başlı tüketici istek ve ihtiyaçları; ‘araştırma yapmak, yeni bilgiler edinmek ve yeni şeyler öğrenmek, eğlenceli bir sanal atmosferde eğlenmek, sanal ortamda kurulan iletişimlerle sosyalleşmek ‘olarak sayılabilir (Gerlevik, 2012: 61).

1. Araştırma: Araştırmalar, internet ortamında çok daha kolay, herhangi bir efor sarfedip yorulmadan, çok hızlı bir şekilde yapılabilmektedir (Gerlevik, 2012:62).

2. Yeni teknolojilerin yeni bilgiler edinme: Yeni şeyler öğrenme açısından insanlara sağladığı olumlu etkileri şu şekilde sıralanabilir (Gerlevik, 2012: 64)

- Yeni teknolojiler, daha yüksek düzeyde kişiselleşmiş bilgi akışına sağlar.
- Gelişmiş iletişim araçları, kişiler ve gruplar arası diyalogların gelişmesine imkan verir.
- Bilgiye erişim daha esnek ve eşitlikçi şartlarda şartlar da gerçekleşir.
- Yeni teknolojiler kişilerin daha bilinçli ve uyanık olmasını, daha özgür ve akılcı seçimler yapmasını sağlar.
- Teknolojinin herkesin kullanımına açık olması, toplumsal süreçlere daha fazla katılımı ve dolayısıyla toplumsal sürecin çeşitlilik kazanmasını sağlar.
- Üretim süreçlerinde simülasyon ve sanal ortamlardan faydalanılması, zaman ve maliyetten tasarruf sağlanmasının yanında, yeni teknolojilerin insan üzerinde denemeden bilişim süreçlerinde değerlendirilerek kullanıma sunulmasına mümkün kılmaktadır (Gerlevik, 2012: 64).

3. Eğlence: Web sitelerinde alışveriş eden ya da gezinen tüketiciler, ya ‘problemlerini çözme amacıyla’ ya da ‘eğlenme ve neşelenme, hayal ve fantezilerini gerçekleştirme, zevk ve duygusal haz alma amacıyla’ hareket etmektedirler (Gerlevik, 2012: 65).

4. Yeni ya da Ender Bulunur Şeyleri Arama: Web sitelerinin yenilik arayan müşterileri için sunabilecekleri vaatlerin başlıcaları şunlardır (Gerlevik:2012:67):

- Dijital markalar, yapılacak işleri kolaylık vaadiyle daha hızlı, daha iyi ve daha ucuz bir hale getirirler. Amazon.com internet sitesi, bu vaat üzerine kurulmuştur.
- İnsanlara kazanma hissi veren markalar başarıya vaadini sunmaktadır.
- Oyunlar ve diğer aktiviteler, tüketicilere eğlence ve macera vaadini sunmaktadır.
- Şirketler, tüketicilere kendini ifade edebilme ve tanınma vaadini sunmaktadır.

2.11. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdüleri

Online ortamdaki satın almalar; kullanıcılarının internet yönündeki inançları (web dizaynı, etkileşim hızı/ cevap verme süresi, sosyal fayda, güvenlik ihlalleri vb. gibi) ve tutumları ile şekillenecek, internete güveninin de oluşmasıyla birlikte online alışverişe doğru yönlenecektir (Gerlevik, 2012: 76).

2.11.1. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Gdülerinin Kapsamı

Online ortamda oluşan belli başlı tüketici güdüleri; ‘alışverişte uygunluk, bilgi arayışı, acil sahip olma, sosyal etkileşim, perakende alışveriş deneyimi, çeşitlilik arayışlarıdır (Gerlevik, 2012: 68).

2.11.1.1. Alışverişte Uygunluk

Bellenger and Korgaonkar (1980), tüketici açısından alışverişte uygunluğu, zaman ve güç sarf etmek açısından en uygun mağazayı seçip bulmak olarak tanımlamışlardır (Gerlevik, 2012: 64).

2.11.1.2. Bilgi Arayışı

Web sitesinin mağaza içi dekorasyonunda, kullanıcıların “ bilgi arayışı” güdülerini yerine getirmek üzere, dikkat edilmesi gereken başlıca konular şunlardır:

- Sitenin nasıl kullanılacağına dair talimatlar bulunmalı,
- İşletme hakkında bilgi verilmeli,
- Ürünlere ait ikonlar bulunmalı, yeni ürünler ve kısımlar bulunmalı,
- Alışveriş arabası / sepeti bulunmalı, ürün arama motoru bulunmalı,
- Fiziksel mağazanın nerede bulunduğu dair bilgi verilmeli,
- Alışverişinin giriş yapacağı kısım bulunmalı, özellikle sadakat programı yürütülüyorsa veya müşteriler hakkında veri tabanı oluşturulacaksa mutlaka bulundurulmalıdır (Gerlevik, 2012: 70).

2.11.1.3. Acil Sahip Olma

Elektronik ticaretin yedi gün yirmi dört saat çalışabilen altyapısı, iletişim ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır (Elibol ve Kesici, 2004: 303-328).

2.11.1.4.Sosyal Etkileşim

Sosyal Etkileşim: Üye olunan gruplardaki kişiler ve online iletişimde bulunan kişiler, alışveriş kararlarına etki edebilmekte ve satın alma kararlarına yön verebilmektedir (Gerlevik:2012: 72).

2.11.1.5. Perakende Alışveriş Deneyimi

Online ortamdaki perakendeciler de, eğlenme amacıyla, değişiklik arayışı ile hareket eden müşterilerine tatmin olacakları sanal mağaza atmosferi sunmalı ve satın alma kararını siteye gezerken verdirebilmelidir (Gerlevik, 2012: 72).

2.11.1.6. Çeşitlilik Arayışı

Yoğun rekabet ortamında hizmet veren işletmeler, online ortamda tüketicinin çeşitlilik arayışını, hızlı bir araştırma ve karşılaştırma yapabilme imkanı sağlayarak karşılamaya çalışmaktadırlar.

2.11.2. İnternet Üzerinden Araştırmada ve Alışverişte Tüketici GÜdülenme Modeli

Online ortamdan araştırma yapan ya da alışveriş yapmak isteyen kullanıcıların güdülenmesini sağlayan temel aktiviteler şunlardır:

- Kullanıcıların site ile ilgili algıladığı temel faydalar güdülenmesini arttırmaktadır. Sitenin kullanım kolaylığı ve site içi araştırmanın etkinliği, site içi dekorasyon ve düzenlemenin kullanıcı tatmini sağlayacak yönde olması sitenin başarı oranını arttırmaktadır.
- Kullanıcının algıladığı maliyet ve maddi yönden sağladığı faydalar güdülenmesini pozitif yönde etkilemektedir. Algılanan risk faktörünü düşürecek ve güveni arttıracaktır.
- Kullanıcının teknolojik bilgi birikimi ve deneyimi, eğitim seviyesinin yüksek oluşu güdülenmesini pozitif yönde etkileyecektir.
- Web sitesi tatminini, oluşan satın alma stratejisine göre, bazen planlı alışverişler bazen de plansız şekilde yapılan alışverişler şeklinde tüketici güdülenmesini sağlayacaktır.
- Kullanıcının durumsal faktörlerinin etkileri de, (örneğin; hemen satın almayı isteme, uygun fiyat bulup hemen alma isteği gibi) internet üzerinden güdülenmeyi sağlayacak pozitif etkilere sahip olabilecektir.
- Kullanıcıların 'internette araştırma ve alışveriş yapmayı eğlenceli bulma' gibi kişisel faktörleri internet üzerinden güdülenmeyi sağlayabilecektir (Gerlevik, 2012: 79).

2.11.3. İnternet Sitesinin Tüketici GÜdülenmesini Arttırmada Etkisi

Elektronik ortamda tüketiciye sunulabilecek hizmetler iyi bir alışveriş deneyimi yaşayabilmesi için, 'duyusal, duygusal ve bilişsel' olmak üzere üç tür deneyimi içermektedir:

Duyusal e-alışveriş deneyimleri, görme, duyma ve dokunma uyarımları web'de en çok sunulan uyarım türleridir. Duygusal internet üzerinden alışveriş deneyimleri ise,

alışverişin duygusal bileşenlerinin öne çıktığı bir online alışveriş olayıdır. Bilişsel internet üzerinden alışveriş deneyimi ise, kullanıcıların yaratıcı ve sorun çözücü yollarla sara ve onların düşünmelerine etkide bulunan bir e-alışveriş olayıdır. İnternette tüketici güdülenmesini arttırmak için kaliteli bir müşteri deneyim yaşatılması gerekmektedir (Gerlevik, 2012: 80).

2.12. Tüketicilerin İnternette Alışverişte Algıladıkları Risk

Gizlilik kaygısı ve güvenli olmadığı düşünülen işlemler, sanal alışverişin önündeki en büyük engeller olarak görülmektedir (Adıgüzel, 2010: 36).

İnternet pazarındaki tüketiciler, kişisel bilgilerinin nasıl saklandığı, bu bilgilerin kimler tarafından ne için kullanıldığı ve de daha sonraki işlemlerde nasıl kullanılacağı gibi hususları bilmek istemektedirler. Yani tüketiciler algıladıkları riski düşürmek istemektedirler (Adıgüzel, 2010: 35).

İnternete dayalı yaşayabilir bir pazarlama platformu oluşturmanın temel koşulu güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem oluşturmaktır (Aksoy, 2001: 80).

İnternet perakendecileri birçok yeni şifreleme tekniği oluşturmuşlardır. Ancak, kredi kartı numaralarının ve kimliklerin çalınması, sanal alışverişin güvenliği konusunda tüketicilerin tedirginliğini artırmıştır (Adıgüzel, 2010: 36).

Drucker, 1995 yılında enformasyon çağının bittiğini ve artık iş yaşamını ve verimliliği düzenleyen ilkenin farklı bir çağa geçtiğini, 1995’ te başlayıp, 2035 civarında bitecek bu çağın düzenleyici ilkesi “Güven Ağları” olacağını söylemektedir (Gerlevik, 2012: 50).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. B2C MODELİNDE YENİ TREND: ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

3.1. E-Ticaret Modelleri

E-ticaret modelleri, gelir yapılarına ve ticaretin taraflarına göre farklı sınıflandırılmıştır.

Gelir yapılarına göre;

- Reklam geliri
- Üyelik aidatı gelir modeli
- Satış geliri (*Özel alışveriş siteleri*)
- Komisyon geliri (*Fırsat siteleri*)
- Satış ortaklığı, olarak sınıflandırılmıştır.

Ticaretin taraflarına göre yapılan sınıflandırma ise;

- B2B (Business to Business): işletmeler arası yapılan ticarettir. E-ticaret modelleri arasında en büyük paya sahiptir.
- B2C (Business to Customer): İşletmeden müşteriye yapılan ticarettir. En çok bilinen ticaret türü olmasına karşın e-ticaret hacmindeki payı B2B' ye göre düşüktür.
- C2C (Customer to Customer): Müşteriden müşteriye yapılan ticaret türüdür.
- B2G (Business to Government): İşletmeyle kamu daireleri arasındadır.
- C2G (Customer to Government): Tüketicikle kamu daireleri arasındadır.

Özmen'in e-ticaret kitabından alınan, Tapcott ve diğerleri (2000) tarafından hazırlanan literatürde genel kabul görmüş e-ticaret modelleri ve örnekleri ise şu şekildedir:

- Sanal Pazaryeri (Agora): *Gittigidiyor, E-Bay, Alibaba*
- Sanal Aracılar:
 - Portallar (*mynet.com, ekolay.net*)
 - E-perakendeciler (*hepsiburada.com, amazon.com*)
 - Dikey Siteler (*zizigo, limangokids*)
 - E-çarşı Platformu (*yenicansim.com*)
 - Sanal Alışveriş Merkezi (*garantialisveris.com*)
 - Karşılaştırma Siteleri (*cimri.com, akakce.com*)
 - Affiliate Platformlar (*digitouch.com*)
- Özel Alışveriş Siteleri (*Markafoni, Trendyol, Limango*)
- Fırsat Siteleri (*Şehir Fırsatı, Grupanya*)
- Değer Zincirleri (*Cisco, Dell*)
- İttifaklar (forum siteleri)
- Sosyal Ağlar (*Facebook.com, Twitter.com*)
- Bloglar (Kişisel, topluluk, firma blogları)
- Dağıtım Şebekeleri (Telekom ve İnternet Servis Sağlayıcıları) (Özmen, 2012:136).

3.2. Fırsat ve Özel Alışveriş Siteleri

Basitçe internetten ürün satın alma olarak adlandırılan e-ticaret, rahatlık, zaman tasarrufu ve kıyaslama yapma imkânı sağladığından tüketiciler için önemli bir alışveriş kanalı haline gelmiştir. Buna birde rekabetle daha uygun fiyat fırsatı eklenince internetten satın almanın artmasıyla birlikte internette yeni iş modelleri oluşmaya başlamıştır. Bu modellerden özellikle ikisi çokça sık karıştırılmaktadır. Bu modellerden biri önceden ödenmiş indirim kuponu modeli, diğeri de anlık satış modelidir.

3.2.1. Önceden Ödenmiş İndirim Kuponu Modeli

Fırsat siteleri, önceden ödenmiş indirim kuponu modeline en iyi örneğidir. Bu modelde, bir ürün veya hizmet, sınırlı bir miktarda ve sınırlı bir süre için, müşteriye önemli bir indirimle satılır. Müşteri, satın aldığı ürünü veya hizmeti fiziksel bir mekâna bizzat

giderek elden teslim alır. Bu modelin dünyadaki öncüleri arasında Groupon, LivingSocial, Woot gibi siteler sayılabilir. Türkiye’de de Şehir Fırsatı, Groupon, Grupanya gibi siteler vardır.

Önceden ödenmiş indirim kuponu modeli genel olarak şu şekilde çalışır (Australian Tourism Data Warehouse, 2011):

- Günlük fırsat sitesi, indirim kuponu sağlamak isteyebilecek işletmelerle temasa geçer. Bu temas her iki yönde gerçekleşebilir.
- Fırsat sitesinden bir temsilci, işletme ile bir araya gelerek, müşteriye cazip gelecek bir fırsat teklifi tasarlar. Genel olarak %50 indirim sağlanması beklenir. Bu indirimin üstüne, satılan her indirim kuponu için fırsat sitesine komisyon ödenir. Bu komisyonun oranı % 20 ve % 50 arasında değişebilir.
- Fırsat sitesinin temsilcisi işletmeyle beraber anlaşmayı gözden geçirir. Anlaşma imzalandıktan sonra ilan, uygun bir zamanda yayına girmek için sıraya girer.
- İlan yayınlandığında, fırsat sitesinin üyelerine o ilanı içeren bir e-posta yollanır.
- Üyeler, indirim fırsatını duyuran sayfayı ziyaret eder ve indirim kuponunu satın alıp almama kararını verirler.
- Üye, indirim kuponunu satın almaya karar verirse, ödemeyi kredi kartı kullanarak günlük fırsat sitesine yapar.
- Üyeye, bilgisayarına yükleyip çıktısını alabileceği bir kupon belgesi yollanır.
- İndirim fırsatının süresi dolduktan sonra hiçbir üye satın alma işlemi gerçekleştiremez.
- İndirim fırsatının süresi dolduktan sonra en fazla 5 gün içinde, işletmeler yapılan satışın belli bir yüzdesini alabilirler. Kuponları kullanma süresinin sonu geldiğinde ise, hesapta kalan meblağ işletmeye iade edilir. Satılan tüm kupon kodlarının listesi işletmeye yollanır. (Her fırsat sitesinin ödeme politikası farklı olabilir.)
- İndirim kuponunu satın alan üyeler belli bir süre içinde bu kuponu değerlendirirler.
- Ödeme sırasında, üyelerden ödeme yaptıklarına dair bir kanıt göstermeleri beklenir (Örneğin indirim kuponunun kendisi veya üzerindeki kod).

- İşletmeler, fırsat sitesi tarafından kendilerine yollanan kupon kodu listesini kontrol eder ve üyenin kanıt olarak sunduğu kuponun geçerliliğini onaylarlar.

3.2.2. Anlık Satış Modeli

Özel alışveriş modeli ise, anlık satış modelidir. Bu model, bir ürünün, sınırlı stok miktarıyla, sınırlı bir süre için ciddi bir indirimle satılması ve müşterinin adresine yollanmasıdır. Bu modeli uygulayan yabancı firmalar arasında Gilt Groupe, RueLaLa, KupiVIP, Hautelook gibi firmalar bulunur. Modelin yerli temsilcileri arasında da Markafoni, Trendyol, Limango gibi siteler sayılabilir.

Anlık satış modeli önceden ödenmiş indirim kuponu modeline yaklaşık olarak benzerdir. Fakat anlık satış modelinde, hizmeti sektöründe faaliyet gösteren işletmeler değil, biraz daha çekici olan moda ve kozmetik ürünü markaları ile temasa geçilir. Bu markaların hangi ürünlerini, hangi miktarda indirimli olarak satılabileceği kararlaştırılır ve buna göre anlaşma yapılır. Marka, stok fazlası veya sezon sonu ürünlerini hızlı bir şekilde elden çıkarma fırsatı elde eder. Siteyse yapılan satıştan komisyon alır.

3.3. Özel Alışveriş Siteleri (Private Shopping) Sistemi

İlk özel alışveriş kulübü olan Vente-privee Fransa'da 2001 yılında Paris'te Jacques-Antoine Granjon ve yedi iş ortağıyla kuruldu. Ortaklar arasında, 1984 yılında Fransa'da kurulan ve uzmanlık alanı sezon sonunda markaların elinde kalan fazla stokların satışı olan Groupe Oredis de yer almaktaydı (www.tamisabet.com/internet/private-shopping-ozel-alisveris-ve-vente-priveecom).

Yeniçağın bütün ilklerini yaratmayı başaran kıta Amerika'sının aksine özel alışveriş kulüpleri gibi bir orijinalitenin kıta Avrupası'ndan çıkması ilginç bir gelişmeydi. Özel alışveriş sistemi zaman içerisinde çok yüksek oranda olumlu tepkiler aldığı Avrupa ve Amerika'dan sonra girdiği Türkiye pazarıyla da mükemmel bir geçiş yaparak Orta Doğu ve Kafkasya pazarlarına da yayılmaya başladı.

3.3.1. Özel Alışveriş Sitelerinin Tanımı, Kavramı ve Kapsamı

Özel Alışveriş siteleri, en basit tanımıyla sadece kendi üyelerine özel avantajların sunulduğu kapalı devre bir alışveriş sistemidir. Prestijli markalara ait özel kampanyaların sınırlı sayıda ve sınırlı süreyle satışa sunulmasıdır. Anlık satış modelidir.

Ziyaretçilerin, çoğunlukla davetiye gönderimi ile üye olabildikleri, seçkin markalı sınırlı sayıdaki ürünlerin yüzdeler bazda indirimlerle, belirli gün ve haftalarda satışa sunulması şeklinde kurgulanmış kapalı devre online alışveriş sistemlerine “Private Shopping” sistemler denir.

Biraz daha geniş bir biçimde açıklandığında, özel alışveriş sistemi günlük olarak yeni kampanya düzenleme sisteminden oluşmaktadır. Sitelere göre kampanya sayısı ve süresi değişirken, kampanyaların başlangıç ve bitiş süreleri önceden belirleniyor. Markalarla yapılan anlaşmalar ile ürünler, sadece sitede kayıtlı üyelere kısıtlı sürelerde, sınırlı stok adetleriyle ve büyük indirimlerle satılıyor.

Özel alışveriş iş modeli kurucularının yapmak istedikleri özellikle moda ve tasarım ürünlerini indirimli fiyatlarla internet üzerinden satmaktır. Ünlü ve pahalı markaların, yüksek fiyatlarla satılan moda tasarım ürünlerini düşük fiyatlarla satın alacak bir müşteri kitlesi yaratılması amaçlanmıştır (Özmen, 2012: 166).

Süre kısıtlı olduğundan, lüks mağaza fiyatının çok altında bir ürünü almak için bekleyen birçok üye daha olduğunu bilmek olaya ayrı bir heyecan katmıştır. Dünyada hızla gelişen, Amerika'ya da atlayan sistem alışverişin yeni alışkanlığı haline gelmiştir. Bu değişik alışveriş deneyimiyle, üreticilerin elinde kalan stoklarını kolaylıkla nakde çevirmelerini sağlayan bir model olarak hayatımıza girmiştir.

Kampanya süreci ise üyelere ürünün satışının yapılacağı tarihten önce e-posta yoluyla haber verilmesiyle başlıyor. Belirlenen saatte başlayan alışveriş ilk gelen ilk alır yöntemiyle satış sona eriyor. Kampanya bitiminde ürün marka veya tedarikçi firma tarafından sitenin deposuna ve oradan da üyeye yollanıyor (www.tamisabet.com/internet/private-shopping-ozel-alisveris-ve-vente-priveecom).

Bu iş modelinde sisteme katılan her taraf kazanıyor. Tedarikçi firma durgunluk döneminde imajını zedelemeyen elindeki stokları rahatlıkla paraya çevirebiliyor. Site yapılan satışlardan komisyon alıyor. Üyeden aldığı malın parasını tedarikçi firmaya ödemeyi geç yaparak, finansman sağlıyor. Bu şekilde iki türlü kar elde etmiş oluyor. Üyeyse normal şartlarda zorlukla ulaşabileceği pahalı bir markayı kolay ve ucuz elde etmenin mutluluğunu yaşıyor (www.tamisabet.com/internet/private-shopping-ozel-alisveris-ve-vente-priveecom).

Türkiye’de örnek verecek olursak, Private shopping Türkiye’ye 2008 yılında gelmiş bulunmakta ancak Türkiye’de sessiz ve derinden başlayan özel alışveriş sektörü bugün Türkiye’de alışverişte lider olmuş durumda. Gün geçmeden yeni bir alışveriş kulübü sitesi açılması ve sistemin olumlu geri dönüşlerinin olması sayesinde birçok özel alışveriş sitesi birbirleriyle rekabet halindedir.

Sistem, indirim ve kampanyaları takip etmeyi sevenlere farklı bir deneyim sunarken markalar ve firmalar özel alışveriş sitelerini birer reklam kanalı olarak da görüyorlar. Türkiye'nin her yerinde mağaza açamayan ancak kırsal bölgeler ve küçük kentlere seslerini duyurmak isteyen firmalar ve markalar özel alışveriş sitelerinin nüfus alanlarından fazlasıyla yararlanabiliyorlar (<http://www.prohayat.com/2011/09/07/ozel-alisveris-siteleri-alisveris-kulupleri>). Hemen hemen tüm sitelerin ortak sloganı olan “Dünya markaları %90'a varan indirimle” cümlesi de her kesimden tüketicinin motivasyonu için sihirli bir promosyon teşkil ediyor.

3.3.2. Özel Alışveriş Sitelerinin Önemi

2008’den bu yana dünyada yaşanan geniş ölçekli ekonomik kriz nedeniyle birçok firma (özellikle de yüksek marjlarla satış yapan giyim ve aksesuar markaları) ürettiklerini satamadı. Elektronik ticaretin tam da bu dönemde artan hacmi, dünyaca ünlü firmaların şişen stokları konusunda yeni internet projelerinin de kullanılmasını sağladı (interneticaret.blogspot.com/2010/12/ozel-alisveris-kulubu-private-shopping.html). Özel alışveriş sistemi de böylece çok fazla gelişti. Birçok tarafa kar sağladığından çabuk sevildi ve önemli boyutlara ulaştı.

Markafoni ortaklarından Ahmet Sarı “Bankalararası Kart Merkezinin verilerine göre 2011 sonu elektronik ticaret işlemi toplam 22 milyar TL tutarında gerçekleşmiş. Bunun % 20-25 yani yaklaşık 5-6 milyar TL özel alışveriş sitelerinin gerçekleştirdiği tahmin ediliyor. Türkiye’deki ilk özel alışveriş sitesi olan Markafoni örneğine bakıldığında, aylık olarak 70 bin çeşit ürün sunuyor. Bir markanın o ay içinde sadece 2 günlük özel kampanyalarla kısa süreli satışlarını yapıyor olmasına rağmen günlük 600-700 bin aylık 18 milyon ziyaretçi alabiliyor. Ayda 300-400 bin üye alımı gerçekleştirebiliyor. (<http://yaprakozer.com/2012/05/01/her-5-turkten-biri-e-alisveriste/>).

Büyük bir alışveriş merkezi ile karşılaştırsak, yaklaşık 20-30 bin ziyaretçisi oluyor. Bir alışveriş merkezinde 250 mağaza varsa bu ziyaretçilerin yüzde 60-70’i mağazalardan daha çok eğlence, sinema vb. kısmına gidiyor. Geri kalan 10 bin kişinin alışveriş yaptığını düşünürsek alınan ürünler çok fazla olmuyor. Markafoni de ise bir günde 700 bin kişi markaya odaklı olarak markanın 200-300 bazen bin çeşit ürününü rahatlıkla inceleyip karşılaştırabiliyor.” (<http://yaprakozer.com/2012/05/01/her-5-turkten-biri-e-alisveriste/>) diyerek sitelerin önemini açıklıyor. Henüz üç buçuk yılda bu raddede olan sitelerin uzun yıllar sonra nerede olacağını hayal etmek çok zor değildir.

Özel alışveriş sitelerinin ortaya çıkması yalnızca e-ticaret açısından değil, ülkenin istihdam probleminin çözümüne ve onunla ilişkili farklı sektörlerin gelişmesine çok büyük katkı sağlamaktadır. Yeni siteler açıldıkça bilgisayar yazılımcıları, tasarımcılar, marka ürün üreticileri, sitelerin ürün tedarikçileri, sunumlardaki canlı modeller, model ajansları, fotoğrafçılar ve ekipleri, kargo şirketleri ve sitelerin diğer çalışanları olmak üzere büyük bir grup insan iş imkanı kazanıyor. Bu sektörden pek çok insanın gelir sağlaması da ekonomiye katkıları yönünden geniş bir yelpaze oluşturmasına sebep olmaktadır.

3.3.3. Özel Alışveriş Kulüplerinin Özel Oluşu

Genel olarak tüm satış stratejilerinde firmalar, müşteri memnuniyetine çok önem veriyor. Tüketiciler, ihtiyaçları olan ürünü satın almak için ilk önce daha önce memnun kaldıkları ya da tanıdıkları bildikleri mağazalara yöneliyorlar. Özellikle küçük yerlerde gide gele müşteri ile şirket arasında yakınlık oluşuyor. Bu yakınlıkla müşteriyle ilişkiler arttıkça, her açıdan daha fazla kolaylık sağlanıyor. Büyük firmalarsa üyelerle ilişki kurmak

için kartlar çıkararak, onlara e-posta ya da kısa mesaj (sms) yolu ile daha fazla yaklaşmaya çalışıyorlar. Tekrar tekrar o mağazadan ürün alışverişi yaptıkça da çevresindekilere tavsiye etmeye başlıyorlar. Böyle yakınlık kurulan müşterilere özel müşteriler gözüyle bakılıyor, çünkü o müşterilerle mağazaya sürekli geri dönüş sağlanıyor.

Özel alışveriş sitelerinde sitelerle müşteri arasında mağazalardaki gibi bir yakınlık mümkün değildir. Ancak siteler müşteriyle yakın ilişkiler kurmak, sitenin üye sayısını arttırmak ve onları kalıcı müşteri haline getirebilmek için onlar bazı kolaylıkları daha en baştan sağlarlar. Örneğin, özel alışveriş sitesi kampanyasını yaptığı markayla müşterisinin yerine anlaşmış olur ve çok ünlü bir markanın ürününü çok daha uygun fiyata almanızı sağlar. İndirimli ürün alma fırsatı insanlarda kazanç sağladım duygusunu sağlarken bu kazancı, sadece bir grup elit insanın sağlıyor olması da müşteriye kendini özel hissettirir.

Özel alışveriş sitelerinin diğer bir özelliği olan kapalı devre sistemi yani sadece üyelerinin siteye girebiliyor ve alışveriş yapabiliyor olmasıdır. İnternette reklamını gördüğünüz herhangi bir markayı arama motorunda aradığınızda bu marka o gün özel alışveriş sitelerinde satışta olsa bile tüketici üye girişi yapmadan ürünü görememesi; ister bir başkasının davetiyesiyle ister kendi inisiyatifiyle siteye üye olmuş olsun, tüketiciye kendisinin farklı olduğu hissini yaratarak kendini özel hissettirir.

Sitelerde ürünler çok ünlü markaların ve tasarımcıların ürünleri olduğundan ve kısıtlı sayıda ürün kısıtlı sürede satışa sunulduğundan, müşterilerde tatmin duygularını harekete geçirerek kendini farklı ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlar.

Aslında müşteriyi gerçekten özel hissettiren bu tarz kampanyalar ülkemizde zaten vardı. Ordu Pazarları gerçek private'dır. Sadece ordu mensuplarına hizmet verir. Fiyatları ucuzdur ancak ordu mensubu olmanız gerekir. Ordu Evleri de öyledir. Ordu evlerinde dışarıda hiçbir yerde bulunmayan fiyata yemek yenir veya konaklanır. Ancak sadece ordu mensuplarına özel hizmet sunar. Hatta subaylarınki ayrı, ast subaylarınki ayrıdır. Turkcell'in yıllardır var olan GNCTRKCLL, sadece genç Turkcell'lilere deal sunan kapalı devre bir Private Shopping örneğidir (www.sametesoy.com/topic.php?kid=28).

3.3.4. Özel Alışveriş Sitelerinin Tüketicileri Sunmuş Olduğu Uygulamalar

Özel alışveriş sitelerinin internet alışverişine yöneltmek ve internet alışverişini daha da cazip kılmak için sunmuş olduğu extra uygulamalar mevcuttur.

3.3.4.1. Ödeme Sisteminde Hediye Kartları

Ödeme sistemi diğer e-ticaret sitelerinden pek farklı olmasa da bütün özel alışveriş siteleri genellikle ödeme sırasında kendi üyelerine farklı çeşitli hediye kartları veriyorlar. Bu kartlar ödeme sırasında belirli bir kampanya için kullanılabilen ya da üyenin ilk satın almada kullanılan kartlar yahut kuponlardır. Üzerinde kod bulunan bu kartların bir kısmı sadece birkaç saat veya belirli bir kampanya için kullanılıyor.

Anında hediye kartlar, rastgele sunulan kartlardır. Kart sunulduğunda, markanın adı, ne kadar geçerli olduğu yazılı olur. Bu sürpriz etki özel alışveriş deneyimini daha keyifli yaparken, müşteri memnuniyetini ve sadakatini üst düzeye çıkarıyor.

Birde müşteriye siteden alışverişe heveslendirmek amacıyla e-posta yoluyla gönderilen kuponlar mevcuttur.

3.3.4.2. Ücretsiz Kargo Politikaları

Şu ana kadar yapılan online alışveriş araştırmaların çoğuna göre ücretsiz kargo müşterilere indirimden bile daha cazip geldiği anlaşılmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalara kısaca göz atacak olursak aşağıdaki sonuçlar bu konuda biraz yardımcı olabilir:

- Forrester Research (2007): Online müşterilerin %61'i internet alışverişlerinde ücretsiz kargo imkanı sunan siteleri tercih etmektedir.
- Harris Interactive (2008): Online müşterilerin %60'ı internetten alışverişini tercih etmelerinin sebebinin ücretsiz kargo imkanı olduğunu söylemektedir.

- The Conference Board (2008): Müşterilerin %90'ı ücretsiz kargonun onları daha fazla online alışveriş yapmaya yönelttiğini ifade etmektedir.(<http://eticaretdergisi.com/ucretsiz-kargo-mu-daha-etkili-yoksa-indirim-mi.html>)

Özel alışveriş siteleri de tüketicilerin bu yönünden faydalanmak amacıyla zaman zaman kargo bedava kampanyaları düzenleyerek, üyelerin ilgisini daha fazla çekmeye çalışıyor. Hatta bir aylık kargo bedava kuponu satarak, 30 gün boyunca yeniden kargo ücreti almama kampanyası bile yapıyor.

Özel alışveriş sitelerinin bu lojistik konusuna özel önem vermesindeki ana sebep müşteri memnuniyetine verdikleri önemden kaynaklanıyor. Memnuniyeti arttırmak için de çok önemli bir konu olan dağıtım konusunda atılım yapmak gerekiyor. Lojistik alt yapısını çözen firmanın diğerlerine fark atacağı da bir gerçektir.

3.3.4.3. İade Politikaları

Bütün firmalarda olduğu gibi özel alışveriş sitelerinde de iade konusu çok önemlidir. Sitenin yeni üyesi olan bir kullanıcı için eğer ürünü beğendiyse, bu site için çok olumlu bir gelişmedir. Aksi halde üyedeki olumsuz algının değişmesi çok zor olabilir. Bu yüzden özel alışveriş siteleri bu konuya çok hassasiyet gösteriyorlar. Özel alışveriş siteleri de özellikle bu problemleri daha başlamadan çözmek amacıyla iade şartlarını düzenliyorlar.

Müşteri ürünü beğenmezse veya ürün onun gereksinimini karşılamıyorsa, müşteri ürünü iade etme hakkına sahiptir. Bu durumda müşteri sitenin destek sayfasında bir form doldurur ve sonuç olarak, ürünü nasıl, nereye göndereceğinin yazılı olduğu bir mail alır. Eğer ürün ve zamanı geri gönderme politikalarına uyuyorsa ve ürün iade edilen ürün müşteri tarafından zarar görmemişse kabul edilir.

Siteler müşteri memnuniyetini arttırıp riski sıfırlamak amacıyla deneyerek ürün seçilebilen mağazalara oranla çok daha uygun geri alım ve para iade şartları uyguluyor. Özel alışveriş siteleri denemesi bedava sınıfına girerek ayak alıştırmış oluyor.

Geri iade için kargo ücreti site tarafından ödenir ve kargo sitelere geldiğinde müşteriye sms ve mail yoluyla haber verilerek, ürünün fiyatı ve kargo ücreti tüketicinin kredi kartı hesabına yatırılır. (<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/03/06/markalarin-senfonisi-markafoni>). Ancak çoğu zaman, zaman sınırlarına uygun olmasa bile, müşteriye memnun etmek veya müşteri deneyimini geliştirmek amacıyla ürün iade alınabilmektedir.

3.4. Özel Alışveriş Siteleri ile İlgili Araştırmalar

“Tüketimin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme” isimli yapılan bu çalışmada, Pelenk, Velioğlu ve Değirmencioğlu (2011) alışveriş biçimi ve kullanıcılarına sunduğu yenilikler açısından alanın ilkleri olan Markafoni, Limango ve Trendyol alışveriş sitelerini görsel tasarım, sitelerde bulunan ürün kategorileri gibi farklı kriterler doğrultusunda niceliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuç olarak, internet üzerinden satış gerçekleştiren özel alışveriş kulüpleri diğer internet sitelerine oranla daha fazla ilgi görmekte ve internet alışverişinin gelecekte daha eğlenceye, yarışmacı bir ruha ve belki de oyunlar aracılığı ile gerçekleşeceğinin sinyallerini göndermektedir.

“Alışverişin Değişen Yüzü: Özel Alışveriş Siteleri” isimli gerçekleştirilen çalışmada, Kahraman ve Doğan (2011),tüketicilerin özel alışveriş sitelerini kullanma nedenlerini ortaya koymak, özel alışveriş sitelerine ilişkin tutum ve davranışlarını irdelemek amaçlanmıştır. Çalışmada kasti örnekleme yöntemi kullanılarak 20 kişiyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre özel alışveriş siteleri, diğer internetten alışveriş sitelerine göre daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Özel alışveriş siteleri halen gelişmekte olan bir alışveriş modelidir. Uzun vadede, üye sayısını arttırmaya, bünyesine yeni markalar katmaya çalışmalıdır.

“E-Alışverişte Son Eğilim” Özel Alışveriş Kulüpleri” isimli çalışmada Çıtır, (2012) özellikle kadın tüketicilerin “özel alışveriş kulüplerine ”olan ilgisini gözlem ve birebir görüşme yoluyla analiz etmeye çalışmaktadır. Araştırma fakültede görev yapan akademik ve idari kadın personel ile görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış, özel alışveriş kulüplerine kadınların bakış açısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara

göre; özel alıveriş kulüplerinin kadın tüketiciler tarafından hayatlarının bir parçası gibi algılandığı, hızla benimsendiğı ve sevildiğı gözlemlenmiştir. Özel alışveriş kulüplerinden alışveriş yapan kadınlar arasında ana sorunun güven olmaması dikkat çekicidir. Bu çağın getirdiğı yenilikleri kadınlarda sevmekte ve kullanmaktadır.

“Promethee Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada, Özgüven (2012) tarafından çok kriterli karar verme yöntemi olan promethee yönteminin pazarlama alanında uygulanması gösterilmektedir. Çok kriterli karar verme teknikleri, tüketicilerin çok çeşitli kriterler ve seçenekler arasında karar vermesine yardımcı olmaktadır. Bu yöntemlerden biri de PROMETHEE-GAIA yöntemidir. Bu kapsamda, tüketicilerin, özel alışveriş sitelerini tercih etmeleri teslimat süresi, kampanya geçerlilik süresi, indirim çekleri, taksit imkanı, güncel kampanya sayısı ve kampanyalı kredi sayısı kriterleri ile değerlendirilmektedir. İşletmeler şiddetli rekabet ortamında rakiplerinden bir adım önde olabilmek için farklı uygulamalar, stratejiler geliştirmektedir. Bunun içinde sundukları ürünlerin özelliklerinde farklılaştırma, pazarlama stratejilerinde değışim, kendilerini farklı bir yerde konumlandırma, tutundurma öğelerine daha fazla önem verme gibi pek çok yola başvurmaktadırlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARIN ANALİZİ

Araştırmanın ilk bölümünde tüketici davranışları incelenmiştir. İkinci bölümünde ise e-ticaret hakkında genel bilgi verilerek, bahsedilerek tüketicilerin online alışverişteki davranışları incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, özel alışveriş siteleri ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Böylece sitelerin genel durumu tespit edilmiştir.

Bu bölümde ise bir anket yardımıyla özel alışveriş sitelerini kullanan kişilerin profilleri analiz edilerek, tüketicilerdeki özel alışverişe olan ilginin ve eğilimin tespit edilmesi ile beraber, tüketicilerin alışverişlerde özel alışveriş sitelerinin tercih etmesine etki eden faktörleri ve beklentilerinin belirlenmiştir. Bu bilgilerden hareketle sitelerin tüketicilerle ilişkisinin durumu hakkında bir tablo çizilmiştir.

4.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte her türlü bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Özellikle çalışanlar için zamanlarını daha etkin bir şekilde kullanmaları önem kazanmıştır.

Zamandan tasarruf ve kullanım kolaylığı nedeniyle her işlem internet üzerinden yapılır hale gelmiştir. İlk olarak yalnızca firmalar arasında olan elektronik ticaretin perakendecilikle birleşmesinden sonra firmayla tüketici arasındaki elektronik ticaret çok daha önem kazanmış ve günlük hayatımızda yeri katlanarak büyümüştür.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile beraber tüketicilerin geleneksel alışveriş yöntemlerini değiştirdikleri göze çarpmaktadır. Bu değişim beraberinde sanal mağazalara olan ilgiyi arttırmış, düşük maliyetli ve seçeneğin daha bol olduğu, alışverişin de bir o kadar kolay, hızlı ve zevkli olduğu bir olguyu sanal alışverişini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu

gelişmeler elektronik ortamlarda alışverişin geleneksel yöntemlere göre çok daha popüler hale gelmesini sağlamıştır. Çok daha büyük kitlelere ulaşabilme imkânları, müşteriyle daha yakından ilişki kurabilme imkânı, maliyetlerde azalma ve zamandan kazanma gibi konularda internet üzerinden pazarlama daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır.

Son dönemlerde sanal alışverişin en önemli parçası olan özel alışveriş siteleri (kulüpleri), alışverişini bir trend haline gelmesine rağmen, konu akademik olarak detaylı incelenmemiştir. Gerçekleştirilen bu araştırmayla, sektörün tam şu anda içinde bulunduğu durumun genel bir resmi çekilerek; özel alışveriş sitelerini kullanan kişilerin profilleri analiz edilmesi, tüketicilerdeki özel alışverişe olan ilginin ve eğilimin tespit edilmesi ve tüketicilerin alışverişlerde özel alışveriş sitelerinin tercih etmesine etki eden faktörleri ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Tüketiciyi satın alma sürecinde etkileyen etmenler irdelenirken, araştırmanın soruları şu şekilde tespit edilmiştir.

- Tüketicinin özel alışveriş kulüplerine (sitelerine) olan ilgi ve eğilim nasıldır?
- Tüketiciler özel alışveriş kulüplerini (sitelerini) seçerken değerlendirme yaptığı kriterler nelerdir?
- Tüketiciler özel alışveriş kulüplerinden (sitelerinden) beklentileri nelerdir?

4.2. Araştırma Hipotezleri

Alışveriş sıklığı ile bazı değişkenlere açısından bir fark olup olmadığı ve alışveriş sıklığıyla o değişkenlerle arasında ilişki olup olmadığına ait hipotezler yer almaktadır.

4.2.1. Farka Ait Hipotezler

H₀₁: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı cinsiyete göre önemli bir fark göstermemektedir.

H₀₂: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı medeni hale göre önemli bir fark göstermemektedir.

H₀₃: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı yaşa göre önemli bir fark göstermemektedir.

H₀₄: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı mesleğe göre önemli bir fark göstermemektedir.

H₀₅: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı aylık gelire göre önemli bir fark göstermemektedir.

H₀₆: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı öğrenime göre önemli bir fark göstermemektedir.

H₀₇: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı bu siteleri ziyaret etme süresine göre önemli bir fark göstermemektedir.

H₀₈: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı bu siteleri ziyaret etme sıklığına göre önemli bir fark göstermemektedir.

H₀₉: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı bu sitelerden en çok alışveriş yapılan kategoriye göre önemli bir fark göstermemektedir.

4.2.2. İlişkiye ait Hipotezler

H₀₁: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığıyla cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H₀₂: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığıyla medeni hal arasında ilişki yoktur.

H₀₃: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığıyla yaş arasında ilişki yoktur.

H₀₄: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığıyla meslek arasında ilişki yoktur.

H₀₅: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığıyla aylık geliri arasında ilişki yoktur.

H₀₆: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığıyla öğrenimi arasında ilişki yoktur.

H₀₇: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığıyla bu siteleri ziyaret etme süresi arasında ilişki yoktur.

H₀₈: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığıyla bu siteleri ziyaret etme sıklığı arasında ilişki yoktur.

H₀₉: Katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığıyla bu sitelerden en çok alışveriş yapılan kategori arasında ilişki yoktur.

4.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın ana kütlesini her yaş ve meslekten tüketiciler oluşturmaktadır. Ülkemizdeki tüm tüketicilerin tamamına ulaşamayacağından örneklem yöntemi kullanılmış ve tüketicilerin hiçbir etkiye maruz kalmadan soruları doğru cevapladıkları varsayılmıştır.

Araştırmanın alan araştırması için anket uygulaması yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Bütün katılımcıların soruları doğru olarak algıladıkları varsayılmış, eksik ve uç noktadaki cevaplar dikkate alınmamıştır.

4.4. Anakütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesi internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak, 2012’de son TÜİK verilerine göre internet kullanma oranı % 45.10; internette satın alma oranı %21.80’dir. Anakütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacağı için araştırma örneklem ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada zaman, maliyet ve erişilebilirlik gibi kısıtlardan dolayı anket Ordu’nun Ünye ilçesindeki kamu veya özel sağlık kuruluşlarında çalışanlara uygulanmıştır. Burada çalışan sayısı toplam 876’dır.

4.4.1. Örneklem Çapının Belirlenmesi

Araştırmada söz konusu ana kütlenin standart sapması bilinmediği için örneklem sayısı tahmininin oranlar üzerinden yapılması uygun görülmüştür. Çalışmanın evren büyüklüğü biliniyor olmasından dolayı ve yaygın olarak kullanılan aşağıdaki örnekleme formülünden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$$

Formülde;

N= Evrendeki birey sayısı

n= Örnekleme alınacak birey sayısı

p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı (olasılığı)

q= İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığı (1-p)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma olarak simgelenmiştir.

Ünye'de çalışan sağlık sektöründe çalışanların sayısı ilçe sağlık müdürlüğünden 876 olarak öğrenilmiştir.

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq} = \frac{876 \times (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (874) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50} = 267$$

Örneklem büyüklüğü % 95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde mevcut veriler söz konusu formülde yerine koyularak 267 olarak hesaplanmıştır.

4.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada ulaşılmak istenen veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket belirlenen hedef kitlenin tamamına erişilemeyecek durumlarda, gerekli bilimsel hesaplamalar yapıldıktan sonra tüm ana kitleyi belli oranda temsil edecek verilere ulaşabilmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.

4.5.1. Anket Formunun Hazırlanması

Anket hazırlanmadan önce ilk olarak açık uçlu sorularla 10 kişiyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve elde edilen bilgiler yardımıyla bir anket formu oluşturulmuştur. Bu katılımcılar yaşları 18-45 arasında değişen, zaman zaman özel alışveriş sitelerini ziyaret edip, büyük bir çoğunluğu alışveriş yapan ve genellikle bayanlardan oluşan bir grup tüketiciden oluşmaktadır.

Katılımcılar, üye oldukları sitelerden gün içinde birçok e-posta aldıklarını belirtmişlerdir. Bu e-postaları inceleme alışkanlıkları gönderene göre değişiklik göstermektedir. Üye oldukları sitelerden her gün gelen e-postalarla ilgilerini çeken fırsatlar ve markalar nedeniyle sitelere girdiklerini hoşça zaman geçirdiklerini, oyalandıklarını, can sıkıntılarından kurtulduklarını belirtmişlerdir.

İlgilerini çeken faktörler arasında sevdikleri marka başta gelmekte, alışveriş yapma niyetleri olmasa bile siteye girip markanın ürünlerini incelemektedirler. Özel alışveriş sitelerinden ürün satın almanın şartlarını ise, bilinen bir ürün olması, her yerde bulunmayan bir ürün olması ve mağazadan ucuz olması olarak söylemişlerdir.

Özel alışveriş sitelerinin sektöre yeni giren firmalara çok faydalı olduğu ve reklam fırsatı sunduğu düşünülse de katılımcıların büyük kısmı bilmedikleri markadan alışveriş yapmadıklarını eklemişlerdir. Bilinen markaların ürünlerinin gerçek fiyatlarını bildiklerini, indirimli fiyatları daha kolay değerlendirebildiklerini anlatmışlardır. Bunun yanında bilmediği markadan ürünlerin imajını çok beğenerek aldıklarını söyleyenlerde vardır.

TV reklamlarını genel olarak eğlenceli bulmalarına rağmen, abartılı sahnelerdeki duygu istismarını kendilerini reklamlardan soğuttuğunu belirten katılımcılar, internette alışveriş yaparken bu tür duygular yaşamadıklarını söylemişlerdir.

Mağazalarda satıcıların abartılı bir şekilde ilgilenmelerinden, ağız kalabalığı ile mal satmaya çalışmalarından her zaman rahatsız olduklarını belirtmişlerdir. Sanal alanda alışveriş yaparken daha huzur içerisinde, kendilerine daha çok güven duyduklarını, üstelik dolaşma yorgunluğundan da kurtulduklarını, mağazaların aksine iade konusunda özel

alışveriş sitelerinin çok daha anlayışlı davrandıklarını bunun birçok avantajdan daha önemli olduğunu söylemişlerdir.

Genellikle internet sitelerindeki bazı fiyatların gerçekten ucuz olduğunu kabul edilmektedir. Ancak, elbiselerin ve ayakkabıların kendi bedenlerinde nasıl duracağını internet alışverişinde anlamının mümkün olmadığından yakınılmaktadır. Ürünlerin detaylı görseli olsa bile, bazen kullanıcının kafasında hayal ettiği kadar son derece uzak ürünler gönderildiği olduğunu söylemişlerdir.

Katılımcılar, ürünlerin ünlü modellerde çok şık görünmesine karşılık kendi üzerlerindeki görüntüsünün nasıl olacağı hakkında kararsız kaldıklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların bir kısmı siteleri zaman zaman Facebook gibi sosyal medya araçlarından da takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Bu görüşmelerde ortaya çıkan olumsuz yanları da ürünlerin hiç tedarik edilememesi veya geç gönderilmesi olarak dile getirmişlerdir. Bazı sitelerde kargo ücretinin pahalı olması, bazı sitelerde kargonun diğer sitelere göre çok daha çabuk gelmesi de dikkatlerini çeken önemli noktalar olduğunu söylemektedirler.

Görüşme yapılan katılımcılar özel ilgi alanlarına göre farklı özel alışveriş kulüplerini tercih etmektedirler. Böyle bir fırsatın bulunması bazı katılımcılar için bir avantajdır. Örneğin; tesettür giyimi ürünleri satan birkaç sitenin bulunması, tesettürlü bayanlar için önem taşırken, bu site diğer katılımcıların ilgisini çekmemektedir. Yeni anne olan kadınlar, bebek ürünleri satan özel alışveriş kulüplerinden haberdarken bekâr bir bayanın anne ve bebek ürünü satan özel alışveriş kulüplerinden haberi olmadığı görülmüştür.

Siteler hakkında çeşitli sorunlar olsa da, görüşme yapılan kişilerin ortak fikri, özel alışveriş sitelerin genel olarak internetten alışveriş performansını arttırdığı yönünde olmuştur. Hiç ihtiyacı olmayan ürünleri zaman zaman çok ucuz olduğu için hiç hesapta yokken aldıklarını da eklemektedirler. Katılımcılardan biri de yüksek cirolu alışverişlerde kişilerin kendilerini alışveriş çılgınlığından koruyacak bir uyarı olmasını arzu ettiğini belirtmiştir.

Görüşmeciler, sözlerin sonunda, siteleri takip eden kişilerin çok olduğunu, kendilerinin de yakın çevrelerinden duyarak bu siteleri ziyaret etmeye başladıklarını, genel olarak bu alışveriş modelinden memnun kaldıklarını belirterek, yeni sitelerin açılmasını arzu ettiklerini ve sektörün gelişmeye açık olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu küçük değerlendirmenin sonucunda hazırlanan anket formu 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin A bölümünde demografik özelliklere ait sorular yer almaktadır. B bölümünde sitelere olan ilgi ve eğilimin saptanmasına yönelik özel alışveriş sitelerinin ziyaret edilmesi ile ilgili sorular, C bölümde siteleri tercih ederken dikkat edilen unsurları belirlemeye yönelik sorular ve D bölümünde sitelerin vermiş olduğu hizmetlerden alınan memnuniyet dereceleri üzerinden beklentiler sorulmaktadır. C ve D bölümünde sırasıyla 40 ve 26 ifade ile hazırlanmış olan beşli bir ölçek kullanılmıştır.

4.5.2. Anketlerin Uygulanması ve Verilerin Analizi

Hazırlanan anket belirlenen örneklem sayısındaki kişilere dağıtılmadan önce anket üzerindeki soruların anlaşılabilirliği, istenen amaca uygun cevaplar alınıp alınmadığı, sorulmak istenen yargının denek tarafından algılanabilirliğinin test edilmesi için öncelikle 50 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda ankette yer alan hatalar, eksikler ve yanlış anlaşılımlar giderilerek asıl uygulama işlemine daha sonra geçilmiştir.

Anketler 2012 Ekim ayında kurumlar tek tek dolaşarak yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Uygulanan 373 anket sonucunda geçersiz sayılan 19 anket çıkarılmıştır. Eksiksiz olan anketlerden “Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna hayır cevabı verenler elenerek 183 adet geçerli ankete ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin tasnif ve analizinde SPSS 15.0 istatistik paket programı kullanılmış; verilere, t-testi, Ki-kare Testi, Varyans Analizi, Faktör Analizi uygulanmıştır.

4.6. Bulgular

Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayan kullanıcılar anketi sonlandırdığı için, anket amacına uygun olarak sadece bu sitelerden alışveriş yapan kullanıcı yanıtlarıyla gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubunda özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayanların

sayısı 171 kişidir. Bu kişilerin neden alışveriş yapmadıkları sorulduğunda verilen cevaplar incelenmiştir. Sonuçlardan ilk üçü şöyle sıralanabilir: Katılımcıların %46'sı “Fiziksel alışverişi tercih ediyorum” şikkını, %33'ü “Ürünün beklentileri karşılamayacağından endişeleniyorum” şikkını, % 12'si ise “Yeterince güvenilir bulmuyorum” şikkını işaretlemiştir. Buradan da fiziksel alışverişin önemi göze çarpmaktadır.

4.6.1. Örneklem Grubunun Demografik Özellikleri

Tablo 2’de özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili veriler sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

Değişken	Aralık	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	78	42, 6
	Bayan	105	57, 4
	Toplam	183	100, 0
Medeni Hal	Evli	115	62, 8
	Bekar	68	37, 2
	Toplam	183	100, 0
Yaş	18-25	48	26, 2
	26-32 yaş arası	63	34, 4
	33-50 yaş arası	61	33, 3
	51 ve üstü yaş	11	6, 0
	Toplam	183	100, 0
Meslek	Yrd. Personel	86	47, 0
	Hemşire/Sağlık Memuru	78	42, 6
	Eczacı	8	4, 4
	Doktor	11	6, 0
	Toplam	183	100, 0
Aylık Gelir	0-1000	46	25, 1
	1001-2500	104	56, 8
	2501-5000	23	12, 6
	5001 ve üstü	10	5, 5
	Toplam	183	100, 0
Öğrenim	Lise ve altı	49	26, 8
	Önlisans	69	37, 7
	Lisans	62	33, 9
	Lisansüstü	3	1, 6
	Toplam	183	100, 0

Tablo 2’de ankete katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında cinsiyet dağılımı birbirine yakın olduğu görülebilir.78 (% 42.60) erkek, 105 (% 57.40) kadın katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların medeni hal durumlarına bakıldığında bekâr katılımcıların 68 (% 37.20) ve evli katılımcıların ise 115 (% 62.80) kişi olduğu görülmektedir. Seçeneklerde dul seçeneği de olmasına rağmen bu seçeneği işaretleyen olmamıştır.

Katılımcıların yaş aralığı incelendiğindeyse en yüksek payı 63 kişiyle (% 34.40) 26-32 yaş aralığı alırken, bunu 61 kişi (% 33.30) 32-50 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Diğer dağılımlarsa 18-25 (% 26.20) yaş arası ve 51 yaş üstü (% 6) olarak göze çarpmaktadır. Yaş dağılımını özellikle genç katılımcılardan oluşmaktadır.

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde 86 kişi (% 47) ile yardımcı personelin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Onu takip eden hemşire/sağlık memuru 78 (% 42.86) kişidir. Daha sonra sırasıyla, eczacılar 8 (% 4.40), doktorlar 11 (% 6) gelmektedir.

Gelir dağılımlarına bakıldığında, 1001-2500 gelir grubunun 104 kişiyle (% 56.80) diğerlerine oranla ciddi bir farkla çoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Onu 0-1000 ile 46 kişi (% 25.10) izlerken, 2501-5000 grubu 23 kişi (% 12.60) ve 5001 ve üstü gelir grubu 10 kişiyle (% 5.50) yer almıştır. Bu değerlerin katılımcıların meslekleriyle de uyumlu olduğu gözlenmiştir.

Öğrenim özelliklerinde ise önlisans mezunları 69 kişi (% 37.70) ve lisans mezunları 62 kişiyle (% 33,90) önlerde yer alırken lise mezunları 49 (% 26.80) kişi ile azımsanmayacak derecede bir katılım olmuştur. Lisansüstü mezunu sayısı ise 3 kişide kalmış ve en az payı almıştır. Bu oranlar yaş dağılım oranları ile paralellik göstermektedir. Yeni mezun genç neslin bu ankete katılımının yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Genel bir değerlendirme yapacak olursak anketimize katılan internet kullanıcılarının öğrenim düzeyi yüksektir.

4.6.2. Örneklem Grubunun Özel Alışveriş Sitelerine İlgi ve Eğilimi

Tablo 3’de katılımcıların siteleri ziyarete ilişkin durumlara göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Siteleri Ziyarete İlişkin Durumlarına Göre Dağılımı

Değişken	Aralık	Frekans	Yüzde
İlk kim aracılığıyla haberdar oldunuz?	Arkadaş	76	41, 5
	Aile	15	8, 2
	İnternet	75	41, 0
	Gazete	1	, 5
	Mail	9	4, 9
	Televizyon	7	3, 8
	Toplam	183	100, 0
Siteleri ne kadar zamandır ziyaret ediyorsunuz?	6 aydan az	28	15, 3
	6ay-1 yıl	37	20, 2
	1-2 yıl arası	67	36, 6
	2 yıldan fazla	51	27, 9
	Toplam	183	100, 0
Siteleri gezme alışkanlığınızı nasıl tanımlarsınız?	Düzenli	25	13, 7
	Arada sırada	54	29, 5
	İstediğim marka olursa	11	6, 0
	Alışveriş yapmam gerektiğinde	67	36, 6
	Gelen mailler ilgimi çekerse	17	9, 3
	Takip Etmem	9	4, 9
	Toplam	183	100, 0

“Özel alışveriş sitelerinden ilk kim aracılığıyla haberdar oldunuz?” sorusunun yanıtına baktığımızda cevaplayıcılar, genellikle, 76 kişiyle (% 41.50) arkadaş ve 75 kişiyle (% 41, 0) internet etrafında toplanmışlardır. Diğer cevaplar ise aile 15 kişi (% 8.20), mail 9 kişi (% 4.90), televizyon 7 kişi (% 3.80), gazete ise 1 kişidir.

“Özel alışveriş sitelerini ne kadar zamandır ziyaret ediyorsunuz?” sorusuna yanıtlayıcılardan 67 kişi (% 36.60) 1-2 yıl arası cevabını, 51 kişiyse (% 27.90) 2 yıldan fazla cevabını vermiştir.6 aydan az cevabını verenler 28 kişi (% 15.30), 6 ay-1 yıl cevabını verenlerse 37 kişi (% 20.2) olarak yukarıdaki tabloda görülmüştür. Büyük oranda kişinin bu siteleri 1 yıldan fazla ziyaret ediyor olması cevapların doğruluğu açısından önem arz etmektedir.

“Özel alışveriş sitelerini gezme alışkanlığınızı nasıl tanımlarsınız?” sorusuna katılımcılardan yine 67 kişi (% 36.60) alışveriş yapmam gerektiğinde cevabı verilmiş, 54 kişiye (% 29,50) arada sırada cevabını vermiştir. İsteddiği marka olursa diyenlerin sayısı 11 (% 6) iken, gelen mailler ilgimi çekense cevabını verenlerin sayısı 17 (% 9.30) olmuştur. Takip etmem diyenlerse 9 da (% 4.30) kalmıştır. Böylece katılımcılar çok düzenli takip etmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4: Katılımcıların Siteleri Ziyaret Amaçlarına Göre Dağılımı

Değişken	Aralık	Frekans	Yüzde
İhtiyacım olan ürünleri almak	Sürekli	57	31.1
	Bazen	120	65.6
	Hiç	6	3.3
	Toplam	183	100
Ürün resimlerine bakmak	Sürekli	32	17, 5
	Bazen	105	57, 4
	Hiç	46	25, 1
	Toplam	183	100, 0
İndirimli ürünleri bulmak	Sürekli	60	32, 8
	Bazen	103	56, 3
	Hiç	20	10, 9
	Toplam	183	100, 0
Yeni ürünleri takip etmek	Sürekli	38	20, 8
	Bazen	103	56, 3
	Hiç	42	23, 0
	Toplam	183	100, 0
Ürünlerin içinde kaybolarak sorunlarımı unutmak	Sürekli	8	4, 4
	Bazen	37	20, 2
	Hiç	138	75, 4
	Toplam	183	100, 0
Moda editörünün öneri bölümüne bakmak	Sürekli	4	2, 2
	Bazen	38	20, 8
	Hiç	141	77, 0
	Toplam	183	100, 0
Neşelenmek	Sürekli	12	6, 6
	Bazen	65	35, 5
	Hiç	106	57, 9
	Toplam	183	100, 0
Diğer kullanıcılarının yorumlarını okumak ve sohbet	Sürekli	3	1, 6
	Bazen	36	19, 7
	Hiç	144	78, 7
	Toplam	183	100, 0

Tablo 4'e bakıldığında katılımcılar özel alışveriş sitelerini ihtiyacı olan ürünleri almak, ürün resimlerine bakmak, indirimli ürünleri bulmak, yeni ürünleri takip etmek amacıyla bazen ziyaret ederken; ürünlerin içinde kaybolarak sorunlarını unutmak, moda editörünün öneri bölümüne bakmak, neşelenmek, diğer kullanıcılarının yorumlarını okumak ve sohbet amacıyla hiç ziyaret etmemeyi tercih etmişlerdir.

Tablo 5: Katılımcıların Sitelerden Alışverişe İlişkin Durumlarına Göre Dağılımı

Değişken	Aralık	Frekans	Yüzde
Sitelerden hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?	Haftada 1'den çok	6	3,3
	Haftada 1 kez	11	6,0
	15 günde 1 kez	7	3,8
	Ayda 1 kez	54	29,5
	3 ayda 1 kez	51	27,9
	6 ayda 1 kez	32	17,5
	Yılda 1 kez	22	12,0
	Toplam	183	100
En çok alışveriş yapılan kategori hangisidir?	Kadın giyim ve aksesuar	63	34,4
	Erkek giyim ve aksesuar	37	20,2
	Çocuk giyim ve aksesuar	9	4,9
	Ayakkabı	32	17,5
	Kozmetik	5	2,7
	Elektronik	12	6,6
	Ev eşyaları	24	13,1
	Tasarım	1	0,5
	Toplam	183	100,0

“Özel alışveriş siteleri hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?” sorusu en çok 54 kişiyle (% 29.50) 3 ayda 1 kez cevabını alırken, 51 kişiye (% 27.90) ayda 1 kez cevabını almıştır. Haftada 1'den çok yanıt verenler 6 (% 3.30), haftada 1 cevabı verenler 11 (% 6) ve 15 günde 1 cevabı verenler 7 (% 3.80) kişidir. Buradan oldukça sık alışveriş yapıldığını çıkarmak yanlış olmayacaktır.

“Özel alışveriş sitelerinden en çok alışveriş yapılan kategori hangisidir?” sorusuna verilen yanıt sayısında üstünlüğü giyim ve aksesuar yakalamıştır. Kadın giyim ve aksesuar

63 kişi, erkek giyim ve aksesuar 37 kişi, çocuk giyim ve aksesuara 9 kişiyle toplamda % 59, 5 ile önemli bir yer tutmaktadır. Bunlardan sonra 32 kişiyle (% 17.50) ayakkabı önemli yer tutarken, ev eşyaları 24 kişi (% 13.10), elektronik 12 kişi (% 6.60), kozmetik 5 kişi (%2.70), tasarım ise 1 kişi tarafından işaretlenmiştir. Genel olarak katılımcıların yaklaşık %60'ı en çok alışverişini giyim ve aksesuara yaptığı gözlenmiştir.

4.6.3. Araştırma Hipotezlerinin Testi

4.6.3.1. Varyans Analizi ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Bağımlı değişken olan alışveriş yapma sıklığı ile katılımcıların demografik özelliklere ve siteyle ilişkilerine ait bazı durumlara göre fark gösterip göstermediğini ölçmek üzere, her bir değişkene ait ANOVA testi sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 6: Varyans Analizi Sonuçları

Değişken	F değeri	P değeri
Medeni Hal	0.426	0.515
Yaş	1.974	0.120
Meslek	1.139	0.335
Aylık gelir	2.064	0.107
Öğrenim	0.156	0.926
Siteleri ziyaret etme süresi	1.446	0.231
Siteleri ziyaret (takip) sıklığı	3.798	0.003*
En çok alışveriş yapılan kategori	1.960	0.063

Tablo 6'da yer alan ANOVA testi sonucunda anlamlılık düzeyi (p) yalnızca bu siteleri ziyaret etme sıklığı değişkeni 0.05'in altında değer aldığı için % 5 anlamlılık düzeyinde bu değişkenin H_0 hipotezi olan H_{08} reddedilmiştir. Diğer değişkenler 0.05'in üstünde olduğundan değişkenler için H_0 hipotezleri kabul edilmiştir. Yani yalnızca katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı bu siteleri takip etme sıklığına göre önemli bir fark göstermektedir. Diğer değişkenler için bir fark yoktur. Ziyaret etme sıklığı değişince, alışveriş yapma sıklığının da değiştiği sonucuna varılmıştır.

Değişkenlerden cinsiyet iki seçenekli olduğundan F testi uygulanamamıştır. Onun yerine t testi uygulanmıştır.

Tablo 7: t-testi Sonuçları

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	cinsiyet - alışveriş sıklığı	-3,306	1,506	,111	-3,526	-3,086	-29,694	182	,000

Tablo 7'nin Sig (Anlamlılık) sütunundaki değer 0, 00 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0, 05'den küçük olduğu için, istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Örneğimizde t-testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H_{01} hipotezi reddedilmiş, yani katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığı cinsiyete göre önemli bir fark göstermektedir sonucuna varılmıştır.

4.6.3.2. Ki-Kare Testi ile Hipotezlerin Test Edilmesi

Bağımlı değişken olan alışveriş yapma sıklığı ile katılımcıların demografik özellikleri ve siteyle ilişkilerine ait bazı durumlar arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek üzere, her bir değişkene ait çapraz tablo ve Ki-kare testi sonuçları aşağıda Tablo 8'de verilmiştir:

Tablo 8:Ki-kare Testi Sonuçları

		Haftada 1'den çok	Haftada 1 kez	15 günde 1 kez	Ayda 1 kez	3 ayda 1 kez	6 ayda 1 kez	Yılda 1 kez	Toplam
Cinsiyet p=0.907	Kadın	4	6	4	32	32	16	11	105
	Erkek	2	5	3	22	19	16	11	78
	Toplam	6	11	7	54	51	32	22	183
M. Hal p=0.962	Evli	4	8	5	33	33	18	14	115
	Bekar	2	3	2	21	18	14	8	68
	Toplam	6	11	7	54	51	32	22	183
Yaş p=0.769	18-25	1	1	1	14	16	10	5	48
	26-32	4	6	3	21	14	8	7	63
	33-50	1	4	2	14	19	12	9	61
	51+	0	0	1	5	2	2	1	11
	Toplam	6	11	7	54	51	32	22	183
Meslek p=0.585	Yrd. Personel	3	2	3	24	28	16	10	86
	Hemşire/Sağlık Memuru	3	9	2	25	19	10	10	78
	Eczacı	0	0	1	2	1	3	1	8
	Doktor	0	0	1	3	3	3	1	11
	Toplam	6	11	7	54	51	32	22	183
Aylık Gelir p=0.102	0-1000	3	2	2	12	11	12	4	46
	1001-2500	3	6	2	34	33	11	15	104
	2501-5000	0	3	3	7	4	5	1	23
	5001+	0	0	0	1	3	4	2	10
	Toplam	6	11	7	54	51	32	22	183
Öğrenim p=0.635	Lise	2	1	2	17	13	9	5	49
	Önlisans	4	4	2	20	20	8	11	69
	Lisans	0	5	3	17	17	14	6	62
	Lisansüstü	0	1	0	0	1	1	0	3
	Toplam	6	11	7	54	51	32	22	183
Ziyaret etme süresi p=0.457	6 aydan az	1	2	1	7	7	6	4	28
	6 ay-1 yıl	1	0	2	11	6	11	6	37
	1-2 yıl arası	3	3	2	18	25	10	6	67
	2 yıldan fazla	1	6	2	18	13	5	6	51
	Toplam	6	11	7	54	51	32	22	183
Ziyaret etme sıklığı p=0.012*	Düzenli	1	3	1	13	4	1	2	25
	Arada sırada	1	1	2	14	21	12	3	54
	İstediğim marka olursa	0	0	0	4	6	1	0	11
	Alışveriş yapmam gerektiğinde	2	6	2	20	15	11	11	67
	Gelen mailler ilgimi çekerse	2	1	2	3	4	3	2	17
	Takip etmem	0	0	0	0	1	4	4	9
	Toplam	6	11	7	54	51	32	22	183
En çok alış veriş kategorisi p=0.553	Kadın giyim ve aksesuar	1	3	2	18	21	10	8	63
	Erkek giyim ve aksesuar	1	3	2	12	4	10	5	37
	Çocuk giyim ve aksesuar	1	1	0	2	2	2	1	9
	Ayakkabı	2	2	2	15	7	2	2	32
	Kozmetik	0	1	0	2	1	1	0	5
	Elektronik	0	0	0	1	5	2	4	12
	Ev eşyaları	1	1	1	4	11	4	2	24
	Tasarım	0	0	0	0	0	1	0	1
Toplam	6	11	7	54	51	32	22	183	

Tablo 8’de yer alan Ki-kare testi sonucunda anlamlılık düzeyi (p) yalnızca bu siteleri ziyaret etme sıklığı değişkeni 0.05’in altında değer aldığı için % 5 anlamlılık düzeyinde bu değişkenin H_0 hipotezi olan H_{07} reddedilmiştir. Diğer değişkenler 0.05’in üstünde olduğundan değişkenler için H_0 hipotezleri kabul edilmiştir. Yani yalnızca katılımcıların özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapma sıklığıyla bu siteleri takip etme sıklığı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

4.7. Faktör Analizi

Faktör analizi, çok sayıda değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir istatistiksel yaklaşımdır. Faktör analizinin genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetleyerek, en az bilgi kaybıyla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti oluşturmaktır (Gegez ve diğ., 2003: 288).

Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak, bu verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir analiz türüdür. Bu analizin amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökeni araştırmaktır (Kurtuluş, 2004: 398-399).

Faktör analizi p değişkenli bir olayda birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar (Tavşancıl, 2002: 151). Faktör analizi ile değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmak mümkün olur. Bu son amaç değişkenleri sınıflayarak tek bir faktör altında birleştirmek ve yeni açıklayıcı ortak faktör yapıları oluşturmaktır (Tatlıdil, 1992: 141).

Faktör analizinin amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, en az bilgi kaybıyla, büyük miktarlardaki verilerden sıkıştırılmış özet ve yeni bir yapı(form) içerisinde, bilgiler elde etmektir. Bu yeni form, çok sayıda değişkenin verilerine göre şekillenmesinden ibarettir. Sonuç olarak, faktör analizinin amacı, verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayılarını yönetilebilir ve üzerinde çalışabilir, makul bir sayıya düşürmektir.

Faktör Analizi sonuçlarının yorumlanabilirliğini geliştirmede temel hedef; Thurstone'nin (1947) formüle ettiği ve aşağıda açıklanan basit yapının (simple structure) elde edilmesidir:

- Her değişken (madde) en az bir sıfır faktör yük değerine sahip olmalıdır.
- Faktör matrisinin her bir satırında en az bir tane sıfır değeri olmalıdır
- Her faktör, faktör yük değerleri sıfır olan bir değişken grubuna sahip olmalıdır.
- Faktörlerin her bir çiftiyle ilgili olarak faktörlerden biri için faktör yük değeri sıfır olan, ancak ikinci faktörde sıfır olmayan birkaç değişken olmalıdır.
- Çıkarılan faktör sayısı dört ya da daha fazla olduğu durumlarda, faktörlerin her bir çifti için faktörlerin her ikisinde de sıfır yük değerine sahip çok sayıda değişken olmalıdır.
- Faktörlerin her çifti için her iki faktörde de yük değeri sıfırdan farklı olan az sayıda değişken olmalıdır (Büyüköztürk, 2002:434).

İyi bir faktörleştirmede ya da faktör çıkartmada, a) değişken azaltma olmalı, b) üretilen yeni değişken ya da faktörler arasında ilişkisizlik sağlanmalı ve c) ulaşılan sonuçlar, yani elde edilen faktörler anlamlı olmalıdır (Tatlıdil, 1992:143).

4.7.1. Faktör Analizi Modeli

Faktör analizinde n bireyin p tane özelliğini (değişken) gösteren $X_{p \times n}$ ham veri matrisinden elde edilen $Z_{p \times n}$ standartlaştırılmış veri matrisi kullanılacaktır. Bu durumda, faktör analizi modeli z_j değişkenleri ile f_1, f_2, \dots, f_m ortak faktörleri arasındaki ilişkiyi gösteren doğrusal bir modeldir (Tatlıdil, 2002: 168) ve korelasyonu en yüksek olacak şekilde düzenler (Pazarlıoğlu ve diğerleri, 1999 : 850)

Bu model genel olarak aşağıdaki biçimde ifade edilir:

$$Z_j = a_{j1}f_1 + a_{j2}f_2 + \dots + a_{jm}f_m + b_ju_j; j=1, 2, \dots, p$$

Burada;

Z_j : j inci değişken

a_{jm} : j inci değişkenin m inci faktör üzerindeki yükü (loadings)

f : ortak faktör

u_j : özel ya da artık faktörü (specific-residual factor)

b_j : özel ya da artık faktörüne ilişkin katsayı

m : ortak faktörlerin sayısı

4.7.2. Faktör Analizinin Aşamaları

Faktör analizinde dört temel aşama söz konusudur. Bunlar; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, faktörlerin elde edilmesi, faktörlerin rotasyonu ve faktörlerin isimlendirilmesidir. Faktör analizinin aşamaları şu şekilde açıklanabilir (Kalaycı, 2006: 321-323).

4.7.2.1. Veri Setinin Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılır. Bunlar; Korelasyon matrisinin oluşturulması, Barlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir.

4.7.2.2. Faktörlerin Elde Edilmesi

Bu aşamada amaç, değişkenler arasındaki ilişkileri en yüksek derecede temsil edecek az sayıda faktör elde etmektir. Kaç tane faktör elde edileceği ile ilgili aşağıdaki kıstaslar söz konusudur.

Öz değer (Eigenvalues) istatistiği: Faktörlerin hesaplanmasında öz değerlerden yararlanılır ve faktör sayısı kadar öz değer hesaplanır. Öz değerler faktör yüklerinin karelerinin toplamıdır (Tavşancıl, 2002: 152).

Öz değer, her bir faktörün faktör yüklerinin kareleri toplamı olup, her bir faktör tarafından açıklanan varyansın oranının hesaplanmasında ve önemli faktör sayısına karar vermede kullanılan bir katsayıdır. Öz değer yükseldikçe, faktörün açıkladığı varyans da yükselir (Tatlídil,1992: 142).

Öz değerlerin bulunmasından sonra önemli öz değer sayısına karar vermek gereklidir. Bu kararı vermede farklı yöntemler bulunmaktadır. Bilinen en basit yöntem standartlaştırılmış veri matrisinin kullanıldığı durumlarda, Kaiser normalleştirilmesine göre öz değeri 1.00'in üzerinde olan faktörlerin yoruma esas alınmasıdır. Diğer bir anlatımla ele alınacak faktör sayısı 1.00'den büyük değerli öz değerlerinin sayısıdır. Genellikle değişken sayısının üçe veya beşe bölünmesiyle elde edilen sayı 1.00'den büyük öz değere sahip faktör sayısını verir" (Tavşancıl, 2002: 153).

Scree test: Grafik yöntemlerinden yararlanılarak geliştirilmiş bir yöntemdir. Scree test grafiği (çizgi grafiği) her faktörle ilişkili toplam varyansı göstermektedir. Grafiğin yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktör sayısı olarak kabul edilir.

Toplam varyansın yüzdesi yöntemi: Her ilave faktörün toplam varyansın açıklanmasına katkısı %5'in altına düştüğünde maksimum faktör sayısına ulaşılmış demektir.

Joliffe Kriteri {0.7'den büyük öz değer sayısı kadar faktör alınması): 0.7 ve daha büyük değerli özdeğer sayısı kadar faktör alınmasının uygun olacağını ileri süren bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım ile Kaiser kriterinden iki kat daha fazla faktör seçilebilmekte bu ise değişken sayısı az olduğu durumlarda faktörlerin mantıklı açıklamalarının yapılmasını güçleştirmektedir.

Açıklanan Varyans Kriteri: Öz değerlerin açıkladıkları yığılımlı varyansın en az %80 olacak biçimde (%90, %95) öz değer sayısı kadar faktör seçilmesi şeklinde basit bir yöntemdir. Açıklanan varyansın toplam varyansın en az %80'i olması, faktör analizinin uygulanması arzu edilen bazı durumlarda %67'den az olmamak üzere (açıklanan varyansın en az 2/3'ü) %80'den daha az açıklanan varyans ile çalışılabileceği ileri sürülmektedir.

Anlaşılabilirlik Kriteri: Seçilecek faktör sayısının değişkenlerin doğası ile açıklanabilir olacak kadar seçilmesi yaklaşımıdır. Her bir faktörü açıklamakta etkin olan değişkenlerin oluşturduğu yapıların doğal durumlarla uyuşan, mantıklı olarak açıklanabilir olması gerekir. Bu koşul, verilerin birden fazla kez değişik sayıda ($k > 2$) faktör olarak faktör analizi yapılması ve uygun olan çözüme ulaşılması ile sağlanabilir. Bir kural olarak 2'den daha az faktör belirlemek önemli bilgi kaybına neden olacağı için $k > 2$ olmasına özen göstermek gerekir.

Pratik bir yaklaşım olarak faktör sayısına karar verirken verilerin incelenmesi ve açıklayıcılığı en iyi şekilde verecek bir faktör yapısının deneme ile elde edilmesi tercih edilebilir. Faktör sayısı değiştirilerek anlamlı bir faktör yapısı ortaya konularak uygun çözümlere ulaşılmalıdır. Çünkü orjinal değişken yapısına uygun bir faktör yapısı belirlemek, oluşan faktör yapılarını pratik bir uygulama alanına göre yorumlamak mümkün olur (Özdamar, 2004: 249).

4.7.2.3. Faktörlerin Rotasyonu

Faktör rotasyonundan amaç, isimlendirilebilir ve yorumlanabilir faktörler elde etmektir. Bazen orjinal faktör yüklerinden bilgi elde edilmesi zor olabilir. Bu nedenle faktör yapısını daha basit hale getirmek için onları belirli bir açı ile döndürmek uygun olur. Analiz sonucunda yorumlanması güç, çok sayıda ilişkili orjinal değişkenden bağımsız, kavramsal olarak anlamlı az sayıda faktörün (hipotetik değişken) bulunması amaçlanmaktadır.

İyi bir faktör dönüşümünden aşağıda sıralanan sonuçlar beklenmektedir (Tavşancıl, 2002:154).

- Boyut indirgenmiş olmalı,
- Bağımsızlık sağlanmalı,
- Kavramsal anlamlılığı olmalıdır.

Yukarıda sıralanan sonuçlardan ilk ikisi " $p \times m$ boyutlu A yükler matrisi"yle elde edilmektedir. Bu işlemlere faktörleştirme ya da faktör bulma adı verilir. Üçüncü sonuç

için, yani kavramsal anlamlılığı sağlamak için, elde edilen faktörleri daha iyi yorum verebilecek şekilde yeni faktörlere çevirmek gerekmektedir.

Eksenlerin döndürülmesi sonrasında maddelerin bir faktördeki yükü artarken diğer faktörlerdeki yükleri azalır. Böylece faktörler, kendileriyle yüksek ilişki veren maddeleri bulurlar ve faktörler daha kolay yorumlanabilir.

Faktör analizinde döndürmeler basit yapıya ulaşmayı garanti etmemekte, döndürmeden sonra elde edilecek sonuçlar ilk faktör sonuçlarından daha anlamsız olabilmektedir.

Faktör döndürmesinde iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlarda ilki dik (orthogonal) döndürmedir. Bu yöntemde faktörler ilişkisizdir. İkinci yöntem ise, eğik (oblique) döndürmedir. Bu yöntemde ise faktörler birbirleri ile korelasyon içerisindedirler. Diğer bir ifadeyle birbirinden bağımsız değildirler (Tavşancıl, 2002:154). Döndürme sonunda değişkenlerle ilgili açıklanan toplam varyans değişmezken, faktörlerin açıkladıkları varyanslar değişmektedir (Büyüköztürk, 2002: 435).

4.7.2.4. Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktörlerin isimlendirilmesi bir faktör altında büyük ağırlıkları olan değişkenleri gruplayarak gerçekleştirilmektedir.

Faktör analizinde son olarak faktör skorları elde edilmektedir. Faktör skorları her birimin ortak faktör yapılarına göre tahmini değerlerini belirtmektedir. Her faktör yapısı içinde tüm değişkenler değişik ağırlıkta yer almaktadır. Bu değişkenlerden bazıları ana rol oynarken bazıları yardımcı rol oynarlar. Belirlenen faktör yüklerinden yararlanılarak her bir değişkenin faktör yapılarına göre ortak faktör puanları (skorları) hesaplanabilir (Özdamar, 2004:251).

Faktör analizinin amacı, değişkenler arasındaki ilişkileri anlamlı ve anlaşılır bir şekilde ifade edebilmektir. Sonuçlar araştırmanın bilimsel amacı doğrultusunda

yorumlanmalıdır. Analiz sonuçlarının yorumu faktör analizinin konusu olmaktan çok araştırma konusu bilim dalı ile ilgili olmaktadır (Cengiz ve Kılınç, 2007:358)

4.8. Faktör Analizinin Sonuçları

4.8.1. Tercihlere İlişkin Faktör Analizi

Bu çalışmada tüketicilerin özel alışveriş sitelerini tercihini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan faktör analizinde ilk aşamada 10 faktörlü bir çözüm bulunmuştur. Yapılan araştırmalarda, faktör yüklerinin yeterli büyüklükte olup olmadığına bakılmakta, yeterince büyük değilse, söz konusu faktörlerin değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı kanaatine varılmaktadır. Bu amaçla, Hair vd (1998) faktör yüklerini değerlendirirken, ± 0.3 'ü az (minimal), ± 0.4 'ü çok önemli ve ± 0.5 pratik açıdan anlamlı olarak ele almayı önermiştir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 217). Bu çalışmada yapılan faktör analizinde, bu durum göz önünde tutulmuş, 0.50'in üzerindeki değerler seçilerek faktör grupları belirlenmiştir. Bununla birlikte faktör çözümünün denetlenmesi faktör yüklenmesi sonucunda toplam 11 ifade analiz dışında tutulmuştur.

Herhangi bir veri setine faktör analizi uygulanabilirliğinin testi, 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ile ölçülmektedir. KMO değeri, 0.5-1.0 arası değerler arasında kabul edilebilir değerlerdir. Ancak, genel olarak araştırmacılarca tatminkâr olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.70'dir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 217). Tablo 9'da, tüketicilerin özel alışveriş sitelerini tercihini etkileyen faktörleri ölçtüğümüz 29 değişken için, 'Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi sonucu 0.832 olup, bu değer için faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 9:Tercihlere İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2583,656
	df	435
	Sig.	,000

Araştırmalarda, faktör analizi neticesinde ortaya çıkacak boyut sayısını belirlerken belirli bir toplam açıklanan varyans seviyesine ulaşmayı sağlayacak, faktör sayısının tercih edilmesi yoluna gidilmektedir. Pratikte, arzu edilen açıklanan varyans seviyesinin %60'dan daha az olmaması arzu edilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2005: 217).

Tablo 10: Tercihlere İlişkin Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Faktör	İlk Özdeğerler			Türetilen Kareli Ağırlıklar Toplamı			Çevrilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,054	26,848	26,848	8,054	26,848	26,848	3,350	11,165	11,165
2	3,448	11,492	38,340	3,448	11,492	38,340	2,894	9,648	20,813
3	1,940	6,467	44,807	1,940	6,467	44,807	2,853	9,511	30,324
4	1,561	5,203	50,009	1,561	5,203	50,009	2,672	8,907	39,231
5	1,391	4,637	54,646	1,391	4,637	54,646	2,514	8,381	47,612
6	1,318	4,392	59,038	1,318	4,392	59,038	2,178	7,261	54,872
7	1,242	4,141	63,179	1,242	4,141	63,179	2,078	6,926	61,799
8	1,131	3,771	66,951	1,131	3,771	66,951	1,546	5,152	66,951
9	,884	2,948	69,899						
10	,823	2,745	72,644						
11	,779	2,597	75,241						
12	,731	2,436	77,677						
13	,706	2,354	80,031						
14	,616	2,053	82,085						
15	,574	1,915	83,999						
16	,528	1,761	85,760						
17	,496	1,654	87,415						
18	,479	1,596	89,011						
19	,422	1,406	90,416						
20	,378	1,261	91,678						
21	,363	1,208	92,886						
22	,331	1,104	93,990						
23	,322	1,072	95,062						
24	,293	,977	96,039						
25	,244	,814	96,852						
26	,237	,790	97,643						
27	,197	,658	98,300						
28	,194	,646	98,946						
29	,174	,580	99,527						
30	,142	,473	100,000						

Tablo 10’da değişkenlerin indirgenmesiyle ortaya çıkan 8 faktör için, açılanan varyansın % 66.951 (kümülatif yüzde) olduğu görülmekte, %66.951 oranında değişkenlerin tamamını temsil etmekte olduğu düşünölmektedir.

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerini tercihini etkileyen faktörleri ölçmek üzere 29 değişken kullanılarak hazırlanan ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları ve her bir faktör grubunun kendi içerisindeki güvenilirlik oranları olan Cronbach’s Alfa Katsayıları Tablo 11’de belirtilmiştir:

Tablo 11: Tercihlere İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

Değişkenler	Faktör ifadeleri	Faktör yükleri
Markalar Cronbach’s Alfa = 0.816	Benim birçok markayla tanışmamı sağlarlar.	0, 710
	Tasarımcıların ürün koleksiyonları bulunması ilgimi çeker.	0, 612
	Bu sitelerden aldığım marka ürünlerle giyinmeyi severim.	0, 670
	Uzak şehirlerden kaliteli markalara ulaşmamı sağlarlar.	0, 601
	Bana seçkin markaların yeni tasarımlarını sunarlar.	0, 641
	Bana kaliteli markaları avantajlı fırsatlarla sunarlar.	0, 696
Özel hissettirme Cronbach’s Alfa = 0.884	Alışverişte başkalarına fark atmış olmak beni mutlu eder.	0, 785
	Bir başkasının referansı ile üye olunması bende heyecan uyandırır.	0, 820
	Bir grup elit insanın arasına kabul edilmiş olmak kendimi özel hissettirir.	0, 837
Alışveriş kolaylığı Cronbach’s Alfa = 0.801	7/24 alışverişe açık olması benim için önemlidir.	0, 728
	Zaman tasarrufu ve rahatlık sağlaması benim için önemlidir.	0, 708
	Fiyatlarda kıyaslama yapma olanağı tercihimin etkiler.	0, 708
	Kargonun kapıya gelmesi benim için kolaylıktır.	0, 706
	Ürün iade işlemlerinde gösterilen kolaylıklar benim için önemlidir.	0, 678
Hediye çekleri Cronbach’s Alfa = 0.813	Çeşitli kampanyalardan verdikleri hediye çekleri ilgimi çeker.	0, 701
	Alışveriş karşılığında verdikleri promosyonlar ilgimi çeker.	0, 735
	Alışveriş kuponu uygulamaları tercihimin etkiler.	0, 809
Heyecan yaratması Cronbach’s Alfa = 0.827	Bende bu fırsatı kaçırmamalıyım duygusu yaratır.	0, 773
	Bu siteler benim için dinamik ve heyecan vericidir.	0, 662
	İlk gelen ilk alır alışveriş felsefesiyle bana heyecan verirler.	0, 735
	Anında hediye kartı vermeleri ilgimi çeker.	0, 604
Reklam Cronbach’s Alfa = 0.681	Sosyal paylaşım sitelerindeki reklam kampanyaları tercihimin etkiler.	0, 661
	Bu sitelerin reklamları kullandıkları ünlülerle dikkat çekerler.	0, 757
	Bu sitelerin reklamları ürünler hakkında bilgilendirici olmaktadır.	0, 564
İndirim Cronbach’s Alfa = 0.663	Bu sitelerde en uygun fiyatı bulurum.	0, 716
	Tercih etmemdeki ana sebep indirimli fiyatlardır.	0, 767
	Ünlü markalarda yüksek oranlarda indirim yapılır.	0, 574
Güven Cronbach’s Alfa = 0.661	TV reklamları bu sitelere olan güvenimi arttırmaktadır.	0, 691
	Siteler hakkında medyada çıkan haberlere güveniyorum.	0, 814

Birinci faktör: Birçok markayla tanışma, tasarımcıların ürün koleksiyonları bulunması, bu sitelerden aldığım marka ürünlerle giyinme, uzak şehirlerden kaliteli markalara ulaşma, kaliteli markaları avantajlı fırsatlarla sunma ve seçkin markaların yeni tasarımlarını sunmaları değişkenlerinin tamamı bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenlerin tamamı ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı markalar olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.816 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

İkinci faktör: Alışverişte başkalarına fark atma, bir başkasının referansı ile üye olunması, bir grup elit insanın arasına kabul edilmiş olma değişkenlerinin tamamı bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenlerin tamamı ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı özel hissettirme olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.884 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

Üçüncü faktör: 7/24 alışverişe açık olması, zaman tasarrufu ve rahatlık sağlama, fiyatlarda kıyaslama yapma olanağı, kargonun kapıya gelmesi ve ürün iade işlemlerinde gösterilen kolaylıklar değişkenlerinin tamamı bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenlerin tamamı ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı alışveriş kolaylığı olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.801 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

Dördüncü faktör: Çeşitli kampanyalardan verdikleri hediye çekleri, alışveriş karşılığında verdikleri promosyonlar, alışveriş kuponu uygulamaları değişkenlerinin tamamı bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenleri ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı hediye çekleri olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.813 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

Beşinci faktör: Bu fırsatı kaçırmamalıyım duygusu yaratması, dinamik ve heyecan verici olmaları, anında hediye kartı vermeleri, ilk gelen ilk alır alışveriş felsefesiyle heyecan yaratmaları değişkenlerinin tamamı bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenleri ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı heyecan yaratması olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.827 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

Altıncı faktör: Sosyal paylaşım sitelerindeki reklam kampanyaları, bu sitelerin reklamları kullandıkları ünlülerle dikkat çekmeleri, bu sitelerin reklamları ürünler hakkında bilgilendirici olmaları değişkenleri bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenleri ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı reklam olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.681 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

Yedinci faktör: Bu sitelerde en uygun fiyatı bulma, tercih etmedeki ana sebep indirimli fiyatlar olması, ünlü markalarda yüksek oranlarda indirim yapılması, değişkenleri bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenleri ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı indirim olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.663 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

Sekizinci faktör: TV reklamlarının bu sitelere olan güveni arttırması, siteler hakkında medyada çıkan haberlere güvenilir bulunması, değişkenleri bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenleri ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı güven olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.661 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

4.8.2. Beklentilere İlişkin Faktör Analizi

Bu çalışmada tüketicilerin özel alışveriş sitelerini tercihini etkileyen faktörleri belirlemek için yapılan faktör analizinde ilk aşamada 7 faktörlü bir çözüm bulunmuştur. Yapılan araştırmalarda, faktör yüklerinin yeterli büyüklükte olup olmadığına bakılmaktadır. Bu çalışmada yapılan faktör analizinde, bu durum göz önünde tutulmuş, 0.50'ın üzerindeki değerler seçilerek faktör grupları belirlenmiştir. Bununla birlikte faktör çözümünün denetlenmesi faktör yüklenmesi sonucunda toplam 14 ifade analiz dışında tutulmuştur. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi Tablo 12'de yer almaktadır:

Tablo 12: Beklentilere İlişkin KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy .		,774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	808,259
	df	66
	Sig.	,000

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden beklentilerini anlamak amacıyla faktörleri ölçtüğümüz 26 değişken için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi sonucu 0.774 olup, bu değer için faktör analizi yapılması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 13: Beklentilere İlişkin Toplam Varyans Tablosu

Faktör	İlk Özdeğerler			Türetilen Kareli Ağırlıklar Toplamı			Çevrilmiş Kareli Ağırlıklar Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	3,912	32,596	32,596	3,912	32,596	32,596	2,657	22,144	22,144
2	2,332	19,433	52,030	2,332	19,433	52,030	2,614	21,786	43,930
3	1,218	10,148	62,177	1,218	10,148	62,177	2,190	18,248	62,177
4	,948	7,899	70,077						
5	,682	5,680	75,757						
6	,667	5,560	81,316						
7	,566	4,714	86,030						
8	,409	3,409	89,438						
9	,405	3,374	92,812						
10	,329	2,745	95,557						
11	,286	2,386	97,943						
12	,247	2,057	100,000						

Tablo 13'de değişkenlerin indirgenmesiyle ortaya çıkan 3 faktör için, açılan varyansın % 62.177 (kümülatif yüzde) olduğu görülmekte, % 62.177 oranında ifadelerin tamamını temsil etmekte olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin özel alışveriş sitelerinden memnuniyetlerini etkileyen faktörleri ölçmek üzere 12 ifade kullanılarak hazırlanan ölçek için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları ve her bir faktör grubunun kendi içerisindeki güvenilirlik oranları olan Cronbach's Alfa Katsayıları Tablo 14'de belirtilmiştir:

Tablo 14: Beklentilere İlişkin Faktör Analizi ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

Değişkenler	Faktör ifadeleri	Faktör Yükleri
Sitelerin sağladığı imkân ve kolaylıklar Cronbach's Alfa = 0, 844	İade politikaları	0, 804
	Sorunları çözmedeki duyarlılığı ve hızı	0, 737
	Ödeme seçeneklerinin sayısı ve taksit imkânları	0, 734
	Özel bilgilerin gizliliğine önem vermesi	0, 632
	Kredi kartı çeşitliliği	0, 591
Medya Cronbach's Alfa = 0, 672	Sosyal medyada sürekli yer alması	0, 831
	Yazılı ve görsel basında popüler olmaları	0, 830
	TV reklâmı yapması	0, 709
	Ünlülerle ilgi çekmeye çalışması	0, 704
İndirim Cronbach's Alfa = 0.762	Arkadaşlarının ilk alışverişinden TL kazanması	0, 758
	Hediye çeki ve alışveriş kuponu uygulamaları	0, 715
	İndirim politikaları	0, 629

Birinci faktör: İade politikaları, sorunları çözmedeki duyarlılığı ve hızı, ödeme seçeneklerinin sayısı ve taksit imkânları, özel bilgilerin gizliliğine önem vermesi, kredi kartı çeşitliliği değişkenlerinin tamamı bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenlerin tamamı ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı sitelerin sağladığı imkân ve kolaylıklar olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.844 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

İkinci faktör: Sosyal medyada sürekli yer alması, yazılı ve görsel basında popüler olmaları TV reklâmı yapması, ünlülerle ilgi çekmeye çalışması değişkenlerinin tamamı bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenlerin tamamı ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı medya olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.672 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

Üçüncü faktör: Arkadaşlarının ilk alışverişinden TL kazandırması, hediye çeki ve alışveriş kuponu uygulamaları ile indirim politikaları değişkenlerinin tamamı bu grupta toplanmıştır. Aynı düşünceleri ifade eden değişkenlerin tamamı ortak bir isim altında toplanmıştır. Bu faktör grubunun adı indirim olarak belirlenmiş olup kendi içindeki güvenilirlik katsayısı 0.762 olup, faktör grubunun güvenli olduğu söylenebilir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte her türlü bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Özellikle çalışanlar için zamanlarını daha etkin bir şekilde kullanmaları önem kazanmıştır.

Zamandan tasarruf ve kullanım kolaylığı nedeniyle her işlem internet üzerinden yapılır hale gelmiştir. İlk olarak yalnızca firmalar arasında olan elektronik ticaretin perakendecilikle birleşmesinden sonra firmayla tüketici arasındaki elektronik ticaret çok daha önem kazanmış ve günlük hayatımızda yeri katlanarak büyümüştür. Böylece sanal alışverişte çeşitlenmiş ve yeni iş modelleri oluşmaya başlamıştır. Bunlardan biride özel alışveriş siteleri modelidir. Bu model, bir ürünün, sınırlı stok miktarıyla, sınırlı bir süre için ciddi bir indirimle satılması ve müşterinin adresine yollanmasıdır.

Ülkemizde yeni bir model olan bu sistem, 4 yıl gibi kısa bir sürede sektörün önemli bir parçası haline gelmiştir. Türkiye'deki elektronik ticaretin % 25'inin bu tarz sitelerden gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu gelişmeler arttıkça bu sitelerin gelişiminin, tüketicilerin bu sitelere olumlu yönde bakışının, sitelerin bu kadar ilgi odağı olmasının sebepleri ve tüketicilerin beklentileri oldukça önem kazanmaktadır.

Gerçekleştirilen bu araştırmayla, özel alışveriş sitelerini kullanan kişilerin profilleri analiz edilerek, tüketicilerdeki özel alışverişe olan ilginin ve eğilimin tespit edilmesi ile beraber, tüketicilerin alışverişlerde özel alışveriş sitelerinin tercih etmesine etki eden faktörleri ve beklentilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Özel alışveriş sitelerini kullanan kişilerin profillerine ait sonuçlara baktığımızda, özel alışveriş siteleri bilgisayarı olan ve internete girebilen her yaş, cins, öğrenim, meslek, gelir ve sosyal durumdan insan tarafından rahatlıkla kullanılabilir.

Tüketicilerdeki özel alışverişe olan ilginin ve eğilimine ait sonuçlara baktığımızdaysa alışveriş yapma sıklığı, bu siteleri ziyaret etme sıklığına ve cinsiyete göre önemli bir fark göstermektedir. Alışveriş yapma sıklığı ile ziyaret etme sıklığı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Yani ziyaret etme sıklığı değişince, alışveriş yapma sıklığı da değişmektedir. Bu gayet doğal bir sonuçtur.

Tüketicilerin alışverişlerde özel alışveriş sitelerini tercih etmesine etki eden faktörleri belirlemek için yapılan analizin sonucunda anlaşılmıştır ki;

- Özel alışveriş sitelerini cazip kılan avantajlardan en önemlilerinden biri kişiye kendisini özel hissetme zevki vermesidir, bir grup elit insanın arasına katılmıştır ve kendisi için çok önemli bir arkadaşının, dostunun referansıylaralarına almışlardır, çok mutludur.
- Tüketiciler ziyaret ettiği her özel alışveriş sitesinde de günün her saati alışveriş yapabilmektedir ve kısıtlı zamanı içerisinde hayran olduğu markaların ürünlerinin önüne sergileniyor olması onun için büyük rahatlık sağlamaktadır, ürünlerde ve fiyatlarda rahatlıkla kıyaslama yapabilmektedir ve sipariş ettiği ürünü kargonun kapısına kadar geleceğinden ve kolaylıkla iade edebileceğinden emindir
- Tüketici marka giyinmeyi sever ve özel alışveriş siteleri tüketicinin birçok markayla tanışmasını sağlar, kaliteli markaları avantajlı fiyatlarla satın alma fırsatı yakalayabilir, özel alışveriş siteleri bu arada yeni tasarımlarında piyasaya sürmüş olurlar ve en uzak bir yöredeki hevesli bir arayıcı bile en ummadığı anda sevdiği bir markayı karşısında bulur.
- Markanın fiyatındaki indirimi yakalayabilmek ve karşılaştırmalarla en uygun fiyatı bulmak ona cazip gelmektedir.
- Zaman zaman gelen alışveriş kuponlarının, promosyonların (tutundurmaların), hediye çeklerinin yarattığı satın alırken kazanma keyfi kendisinde güçlü bir motivasyon yaratmaktadır.
- Her zaman bu fırsatları kaçırmamalıyım düşüncesiyle hareket etmekte ilk alanın kendisi olabilmesinin dinamizmi ve heyecanı büyük keyif vermektedir.
- Özel alışveriş sitelerinin reklamlarında kullandığı ünlüler ve sosyal medyadaki paylaşımlar dikkatini çekmekte, kampanyaları sürekli izlemektedir.

- Siteler hakkında medyada çıkan haberlere güvenmektedir ve bu güven TV reklamları ile daha da artmaktadır.

Araştırma da tüketicilerin özel alışveriş sitelerini tercih etmesini etkileyen faktörler özetle markalar, özel hissettirmesi, alışveriş kolaylığı, hediye çekleri, heyecan yaratması, reklam, indirim ve güven olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın bulguları arasında yer alan tüketicilerin memnun oldukları noktalar ise;

- Özel alışveriş sitelerinin iade politikalarındaki iyileştirmeler, ödeme seçenekleri ve kredi kartı çeşitliliği ile sayısı bol taksit imkanları, ödeme bilgilerinin gizliliğine özen.
- Sosyal medya ile yazılı ve görsel basında etkin görüntü ve popülarite, TV’de reklam ve bol ünlü.
- İndirim politikalarında artış, bol hediye çeki ve alışveriş kuponudur.

Özetle tüketiciler bu sitelerin sağladığı imkan ve kolaylıklar (kredi kartı çeşitliliği, özel bilgilerin gizliliğine önem verilmesi, ödeme seçeneklerinin sayısı ve taksit imkanları, sorunları çözmedeki duyarlılığı ve hızı, iade politikaları), medyada yer almaları ve indirimlerden memnun oldukları tespit edilmiştir. Bunlardan faydalanarak beklentilerine bakacak olursak, tüketiciler bu üç önemli noktanın devamlılığını beklemektedirler.

Günümüzdeki tüketicinin tercihini etkileyen faktörler ve beklentileri ışığında, özellikle siteleri tanımayan veya yeni yeni tanıyan tüketicileri sitelere çekmek için siteler, kendi sitelerinde ve reklamlarında internetten alışverişini cazip kılan noktaları öne çıkarmalıdır. Öncelikle internetin güvenli olduğunu tüketicilere açıklamalıdır. Daha sonra markalara vurgu yapmalı ve büyük markaların mallarının orijinal malının sitelerinde olduğunu hissettirmesi gerekmektedir. Bu markaların kendi sitelerinde, çok daha ucuza yer aldığını belirtmelidirler. Alışveriş kolaylığı içerisinde yer alan noktalara dikkat çekilerek özellikle çok önemli noktalardan biri olan iade işlemlerindeki kolaylıklardan bahsetmelidirler. Pazarı yeni tanıyan tüketiciyle ulaşmanın en etkin iletişim yolları e-posta ve sosyal medyadır.

Bu araştırmada ayrıca özel alışveriş sitelerinin günümüzdeki tüketicileri alışverişe yönlendirmek amaçlı motivasyonları olan hediye çekleri (kartları), tüketiciye kendini özel ve ayrıcalıklı hissettirme ile tüketicide heyecan uyandırması politikalarının oldukça başarılı olduğu da öne çıkmıştır. Sitelerin bu motivasyonlara daha da önem vermeleri gerekmektedir.

Özel alışveriş siteleri sayılarının hızla artan rekabeti nedeniyle siteler zaman zaman verdikleri reklamlar, düzenledikleri kampanyalar ve özel günlerle veya markalar özel alışveriş sitelerine verdikleri ilanlarla müşteri çekmeye çalışırlar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bu tür etkinliklerin öncelikle hassas bir denge üzerine kurulmuş olan tedarik ve sipariş düzeninde aksamalara yol açacak atılımlara dönüşmemesidir.

Özel alışveriş siteleri bu pazarın mevcut üyelerini kaybetmemek için bunların yanında, kargo ve lojistik konusuna çok daha fazla önem vermelidir. Hem kargonun fiyatına, hem de kargonun daha çabuk müşteriye ulaşmasına dikkat etmeli ve yatırımlarını bu yönde yapmalıdır. Ücretsiz kargo kampanyalarına daha fazla önem vermelidir. Bu aynı zamanda siteler arası rekabet içinde önemlidir, çünkü özellikle büyük sitelerin tedarikçileri hemen hemen aynıdır. Aynı markaların ürünleri zaman zaman birçok sitede peş peşe gezmektedir. Burada da kargonun ve müşteri hizmetlerinin önemi devreye girmektedir.

Sitelerin geçmişini düşündüğümüzde, sistem kendi içinde git gide spesifikleşmeye başlamıştır. Hitap ettiği gruplara göre bölünmüş ve kişilere göre tarz ve tasarım ile özgünleşmiş yeni ve daha özel nitelikli alışveriş sitelerine dönüşmektedir.

Özel alışveriş siteleri için özellikle 2012 yılı adeta bir rekabet yılı olmuş olmasına rağmen pazar doygunluğa ulaşamamıştır. Bu pazarda kalıcı bir yer sahibi olmak isteyen büyük sitelerin ürün kalabalığından çok, ürün odaklı kampanyalara ve seçkin ürünlere daha fazla yer vermesi uzun vadede daha uygun olacaktır.

Elbette, çalışmanın ülkemiz şartlarında orta boy bir ilçede yapılmış olması ve bu kapasitede bir yerleşim bölgesinde marka tanınırlığının ne derecelerde olabileceği ve tüketici koşullanmalarının neler olduğu unutulmamalıdır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Adıgüzel, Alpay Talip (2010), **Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, Ramazan (2012), “Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları”, **Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(4), 91–104.
- Altunışık, Remzi ve diğerleri (2005), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**, Geliştirilmiş 4. Baskı, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004) “Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **3. Ulusal Ekonomi, Bilgi ve Yönetim Kongresi**, 231-239, Eskişehir
- Arslan, Metin (2012), **Tüketici Davranışları & Tüketici Bilinci Ders Notları**, http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/tuketici_davranislari.pdf (01.10.2012)
- Australian Tourism Data Warehouse (2011), “Group Buying & Daily Deal Sites – Overview”, http://www.atdw.com.au/media/1558/tourism_e_kit.pdf (01.10.2012)
- Ayden, Cem ve Demir, Özcan (2011), “Elektronik Ticaret, Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21(2), 149-161.
- Barutçu, Süleyman (2008), “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 13(1), 317-334.
- Bayındır, Süleyman (2011) “E-ticaret Dersi” <http://www.slideshare.net/suleymanbayindir/e-ticaret-dersi-5-blm-sunumu> (16.03.2012).

- Bilge, F. Atıl ve Aksoy, Hasan (2009), “Bakkallardan Alışveriş Merkezlerine Yönelen Yeni Satın Alma Paradigması: Konya Örneği”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 12(18), 27-43.
- Budak, Betül (2010), **E-Ticaret (İnternet Ortamında Ticaret)**, İstanbul: Etap Yayınevi.
- Büyüköztürk, Şener (2002), “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, 32, 470-483.
- Büyükşener, Ercüment (2009), “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”, inet-Tr.Org.Tr/İnetconf14/Bildiri/61.Doc (18.03.2012).
- Canpolat, Önder (2001), E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara.
- Cengiz, Dicle ve Kılınç, Billur (2007), “Faktör Analizi İle 2006 Dünya Kupası’na Katılan Takımların Sıralamasının Belirlenmesi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(2), 351-370.
- Cop, Ruziye ve Oyan, Deniz (2010), “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 3(1), 98-115.
- Çetin, Hakan ve Irmak, Sezgin (2012), “İş Dünyasında İnternet ve Ekstranet Ağları”, XIV. Akademik Bilisim Konferans Bildirisi, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/135.pdf> (23.04.2012).
- Çıtır, Işıl Özden (2012), " E-Alışverişte Son Eğilim: Özel Alışveriş Kulüpleri", **11. Ulusal İşletmecilik Kongresi**, 93-100, Konya.
- Dinçer, Banu ve Dinçer, Caner (2011), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 15(21), 317-331.
- Durmaz, Yakup ve diğerleri, (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 114-133
- Elektronik İmza Kanunu (2004), **T.C. Resmi Gazete**, 25355, 23 Ocak 2004, <http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1328.html> (20.03.2012).

- Enginkaya, Ebru (2006), “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6 (1), 10-16.
- Erdoğdu, Cemal (2004), “Avrupa Birliği'nde Elektronik Ödeme Sistemlerindeki Gelişmeler”, **Bankacılar Dergisi**, (48), 80-92.
- Erkan, Mahir (2010) “Özel Alışveriş Kulüplerinin Ortaya Çıkış Nedeni ve Gelecekleri”, <http://www.interneticaret.blogspot.com/2010/12/ozel-alisveris-kulubu-private-shopping.html> (12.04.2012).
- Experian Marketing Services (2011), “The 2011 Digital Marketer: Benchmark And Trend Report” <http://www.experian.com/assets/marketing-services/reports/2011-digital-marketer.pdf> (05.10.2012)
- Garanti Bankası, SSL, www.eticaret.garanti.com.tr (29.03.2012).
- Gegez, Ercan ve diğerleri (2003), **Uluslararası Pazarlama Çevresi**, İstanbul: Der Yayınları.
- Gerlevik, Derya (2006), **İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, Ahmet (t.y.),“Pazarlama İlkeleri”, smyo.karabuk.edu.tr/akademik (22.10.2012).
- Hatipoğlu, H. Burak (2009), “Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri”, www.cio-club.net/makaleler/pdf/e-ticaret_eylul_09.pdf (16.03.2012).
- İnceoğlu, Metin (2010), **Tutum Algı İletişim**, 5. Baskı, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Kahraman, Aysun ve Doğan, Semra (2011), “Alışverişin Değişen Yüzü: Özel Alışveriş Siteleri”, **10. Ulusal İşletmecilik Kongresi Genişletilmiş Bildiri Özetleri Kitabı**, 471-473, İzmir.
- Kalaycı, Şeref (2006), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 2. Baskı, Ankara: Asil Yayın.
- Kaplan, Marcia (2011), “Behavioral Differences Between Men and Women Influence Shopping”, www.practicalecommerce.com/articles/3222-behavioral-differences-between-men-and-women-influence-shopping, (15.11.2012).

- Kaya, Murat (2000), “E- Ticaret”, www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/pdf/biltek_subat_2001_eticaret.pdf (12.03.2012).
- Kılıç, Sabiha (2011), “Online Perakendecilikte Tüketici Bağlılığını Etkileyen Faktörlere Dair Ampirik Bir Çalışma”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, 12(1), 1-27.
- Kim, S., Eastin, M.S., (2011), “Hedonic Tendencies And The Online Consumer: An Investigation Of The Online Shopping Process”, **Journal of Internet Commerce**, 69-85.
- Kotler, Philip (2007), **Sorular ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamamızın Temelleri**, (Çev. Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kurtuldu, Hüseyin ve diğerleri (2011), “Web Sitelerinin Pazarlanmasında Estetik Özelliklerin Rolü: Online Gazeteler Üzerinde Bir Araştırma”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(26), 1-11.
- Kurtuluş, Kemal (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, 7.baskı, İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Küçükgörkey, Aslı (2002), “Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”, **I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, 1-25, Kocaeli.
- Mucuk, İsmet (2004), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Yavuz (2003), **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Mediacat Yayını.
- Okur, Merve (2010), “E-ticaret Web Sitelerinde Sepet Terk Etme Sebepleri” **2. Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Yönetimi Sempozyumu**,(227-234), Ankara.
- Ölçer, Ferit ve Özyılmaz, Adnan (2007), “Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 12(2), 67-94.
- Örücü Edip ve Tavşancı, Savaş (2001),“Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi SBE Dergisi** 2001(3) 110-123.
- Özcan, Burcu (2007), “Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2), 39-68.

- Özdamar, Kazım (2004), **Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi**, 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, Şuayip ve Yaman, Fikret (2007), “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2(2), 81-91.
- Özgüven, Nihan (2012), “Promethee Sıralama Yöntemi İle Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 27, 196-201.
- Özmen, Şule (2003), **Ağ Ekonomisinin Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Özmen, Şule (2012), **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret**, 4. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Pelenk, Aybike ve Diğerleri (2011), “Tüketimin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme”, **Academic Journal Of Information Technology** 2(4), 1-22.
- Penpece, Dilek (2006), **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Polatlı, Ahmet (2009), “Yeni Pazarlama Anlayışı”, www.makaleler.com/bilim-makaleleri/yeni-pazarlama-anlayisi.htm (20.10.2012).
- Sürücü, Akın Berk (2008), “Modern Pazarlama”, pazarlamablog.blogspot.com/2008/03/modern-pazarlama.html (20.10.2012).
- Şahin, Mehmet (2005), **Yönetim Bilgi Sistemi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Taşlıyan, Mustafa (2006), **Elektronik Ticaret / Kavramlar ve Uygulamalar**, 1. Baskı Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Tatlıdil, Hüseyin (1992), **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Ankara: Engin Yayınları.
- Tavşancıl, Ezel (2002), **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS İle Veri Analizi**, Ankara: Nobel Yayınları.

- Topaloğlu, Ceren (2009), **“Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- URL, “Dijital İmza” (2005), http://www.elektronikticaretrehberi.com/digital_imza.php (23.03.2012).
- URL, “Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler” (t.y.), www.Elektronikticaretrehberi.Com/E-Ticaret_Genel_Bilgiler.Php, (12.03.2012).
- URL, “Elektronik Veri Değişimi”(t.y.), <http://www.tr.wikipedia.org/wiki/EDI> (15.03.2012).
- URL, “E-Ticaret Modeli Olarak Private Shopping (Özel Alışveriş)”, (t.y), <http://www.sametegesoy.com/topic.php?kid=28> (23.04.2012).
- URL, “Her 5 Türken Biri E-alışverişte” (2012), <http://www.yaprakozer.com/2012/05/01/her-5-turkten-biri-e-alisveriste/> (24.04.2012).
- URL, “Markaların Senfonisi Markafoni” (2012), <http://www.sabah.com.tr/Ekonomi/2012/03/06/markalarin-senfonisi-markafoni> (12.04.2012).
- URL, “Özel Alışveriş Siteleri – Alışveriş Kulüpleri” (2011), <http://www.prohayat.com/2011/09/07/ozel-alisveris-siteleri-alisveris-kulupleri> (11.04.2012).
- URL, “Private Shopping (özel alışveriş) ve vente-privee.com”(2009), <http://www.tamisabet.com/internet/private-shopping-ozel-alisveris-ve-vente-priveecom> (01.05.2012).
- URL, “Tüketici Davranışları” (t.y), <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRA NISLARI.pdf> (12.10.2012).
- URL, “Tüketici Kimdir?”(2011), Enm.Blogcu.Com/Tuketici-Kimdir/9402743 (12.10.2012).
- URL, “Tüketici Pazarlarının Yapısal ve Davranışsal İlkeleri” (t.y.), <http://www.kantin.kaliteli hayat.com/12291-tuketici-pazarlarinin-yapisal-ve-davranissal-ilkeleri.htm> (22.10.2012).
- URL, “Tüketici ve Tüketici Davranışları” (t.y.), www.belgeler.com/blg/68k/tuketici-ve-tuketici-davranislari (13.10.2012).
- URL, “Ücretsiz Kargo mu Daha Etkili Yoksa İndirim mi?” (t.y.), <http://www.eticaretdergisi.com/uccretsiz-kargo-mu-daha-etkili-yoksa-indirim-mi.html> (25.05.2012).

- URL, “Visa ile Mastercard Arasındaki Farklar” (t.y.), <http://www.tuketicifinansman.net/2008/04/visa-mastercardarasindakifarklar.html#ixzz1sb5ZyI87> (15.03.2012).
- URL, www.interguide.net (07.03.2012).
- URL, www.vizirvizir.net/dersnotu/pazarlama/.../BÖLÜM%203.doc (23.10.2012).
- Uydacı, Mert (2004), “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, **Ege Akademik Bakış**; 4(12) 79-84.
- Uzunoğlu, Ebru (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 2(1), 11-29.
- Yakın, Volkan (2011), “İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi?” **Akademik Bakış Dergisi**, 27, 1-18 www.akademikbakis.org/27/06.pdf (23.03.2012).

EKLER

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Sayın cevaplayıcı,

Bu anket, özel alışveriş sitelerini kullanan kişilerin profilleri analiz ederek **tüketicilerdeki özel alışverişe olan ilginin ve eğilimin tespit edilmesi, alışverişlerde özel alışveriş sitelerinin tercih edilmesine etki eden faktörlerin belirlenmesi ve tüketicilerin beklentilerini öğrenmek** amacıyla hazırlanmış bir çalışmadır. Anketten sağlanacak olan veriler, Prof. Dr. Mustafa KÖSEOĞLU danışmanlığında yürütülen, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi için sadece akademik çalışma kapsamında ve bilimsel amaçlı kullanılacak olup, tasarlanan anket hiçbir farklı amaç taşımamaktadır. Anket formunu **eksiksiz ve dikkatle** doldurarak bu bilimsel çabaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Özel alışveriş siteleri, internet üzerinden yüksek oranlı indirimlerle özel tasarım ürünlerinin ve birçok markanın sınırlı sürede ve sınırlı stokla satıldığı sitelerdir (**Markafoni, Trendvol, Limango, Morhipo, Vipdükkan, 1v1v** gibi). Özel alışveriş siteleri ile ürün ve hizmet satılan fırsat siteleri (Şehir Fırsatı, Grupanya gibi) birbirinden farklıdır. Cevaplarınızı bu ayrımı gözeterek vermenizi rica ederim.

A. Aşağıdaki demografik sorulara cevap veriniz.

Cinsiyetiniz	Medeni Haliniz	Yaşınız	Mesleğiniz	Aylık Geliriniz	Öğrenim Durumunuz
<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> 18-25	<input type="checkbox"/> Yrd. Per.	<input type="checkbox"/> 0-1000	<input type="checkbox"/> Lise
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> 26-32	<input type="checkbox"/> Hemşire/Sağ.M.	<input type="checkbox"/> 1001-2500	<input type="checkbox"/> Ön lisans
	<input type="checkbox"/> Dul	<input type="checkbox"/> 33-50	<input type="checkbox"/> Eczacı	<input type="checkbox"/> 2501-5000	<input type="checkbox"/> Lisans
		<input type="checkbox"/> 51+	<input type="checkbox"/> Doktor	<input type="checkbox"/> 5001+	<input type="checkbox"/> Lisansüstü

B. Aşağıda verilen özel alışveriş sitelerine olan ilgi ve eğilimin saptanmasına ait soruları cevaplandırınız.

1) Özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapıyor musunuz? (Evet cevabı verdiyseniz 2.soruyu atlayınız. Hayır cevabı verdiyseniz **yalnızca** 2. soruyu cevaplayınız.)

Evet Hayır

2) Özel alışveriş sitelerinden alışveriş **yapmamanızın nedeni** aşağıdakilerden hangisidir?

- Ürünün beklentilerimi tam olarak karşılamayacağından endişeleniyorum.
 Ürünlerin orijinal olup olmayacağından emin olamıyorum.
 Fiziksel alışverişini tercih ediyorum. Yeterince güvenilir bulmuyorum.
 Teslimat süresince beklemek istemiyorum. Kargo ücretlerini yüksek buluyorum.
 Kredi kartı sahibi değilim. Diğer:

3) Özel alışveriş sitelerinden ilk kim aracılığıyla haberdar oldunuz?

Arkadaş Aile İnternet Gazete Mail Televizyon

4) Özel alışveriş sitelerini ne kadar zamandır ziyaret ediyorsunuz?

6 aydan az 6 ay-1 yıl 1-2 yıl arası 2 yıldan fazla

5) Üyesi olduğunuz özel alışveriş sitelerini gezme alışkanlığınızı nasıl tanımlarsınız?

- Her gün düzenli olarak takip ederim. Alışveriş yapmam gerektiğinde takip ederim.
 Arada sırada takip ederim. Gelen maillere bağlı olarak ilgimi çekerse bakarım.
 İstedğim marka olursa bakarım. Takip etmem.

6) Özel Alışveriş Sitelerini hangi amaçla ve ne sıklıkla ziyaret edersiniz? (Her şık için sürekli, bazen ya da hiç kriterlerinden birini işaretleyiniz.)

	Sürekli	Bazen	Hiç
İhtiyacım olan ürünleri almak için			
Ürün resimlerine bakmak için			
İndirimli ürünleri bulmak			
Yeni ürünleri takip etmek			
Ürünlerin içinde kaybolarak sorunlarımı unutmak			
Moda editörünün öneri bölümüne bakmak			
Neşelenmek için			
Diğer kullanıcılarının yorumlarını okumak ve sohbet			

7) Özel alışveriş sitelerinden hangi sıklıkla alışveriş yaparsınız?

- Haftada 1'den çok Haftada 1 kez 15 günde 1 kez
 Ayda 1 kez 3 ayda 1 kez 6 ayda 1 kez
 Yılda 1 kez

8) En çok alışveriş yaptığımız 3 kategoriyi işaretleyiniz.(1 en çok tercih ettiğiniz,2 ve 3 daha az olacak şekilde sıralayınız.)

- Kadın giyim ve aksesuar Erkek giyim ve aksesuar Çocuk giyim
 Ayakkabı Kozmetik Elektronik
 Ev eşyaları Tasarım Diğer

C. Alışveriş esnasında özel alışveriş sitelerini tercih ederken dikkat ettiğiniz unsurları göz önüne alarak, aşağıda sitelere ait ifadeleri kıstaslar dahilinde değerlendiriniz.

- 5.KESİNLİKLE KATILYORUM 4.KATILYORUM
3.KARARSIZIM (KISMEN KATILYORUM) 2.KATILMIYORUM
1.KESİNLİKLE KATILMIYORUM

Bana üyelik davetiyesi gönderilmiş olması önemlidir.	5	4	3	2	1
Günlük tanıtım bülteni gönderilmesi tercihimi etkiler.	5	4	3	2	1
Seçkin ve kaliteli ürünleri satışa sunarlar	5	4	3	2	1
En uygun faydayı sağlayacak kalitede ürün bulmamı kolaylaştırırlar.	5	4	3	2	1
Sitelerde ürün bilgileri ve konulan fotoğrafları yeterli buluyorum.	5	4	3	2	1
Tasarımcıların ürün koleksiyonları bulunması ilgimi çeker.	5	4	3	2	1
Bu sitelerden aldığım marka ürünlerle giyinmeyi severim.	5	4	3	2	1
Bana kaliteli markaları avantajlı fırsatlarla sunarlar.	5	4	3	2	1
Benim birçok markayla tanışmamı sağlarlar.	5	4	3	2	1
Bana seçkin markaların yeni tasarımlarını sunarlar.	5	4	3	2	1
Uzak şehirlerden kaliteli markalara ulaşmamı sağlarlar.	5	4	3	2	1
Bu sitelerde en uygun fiyatı bulurum.	5	4	3	2	1

Ünlü markalarda yüksek oranlarda indirim yapılır.	5	4	3	2	1
Tercih etmemdeki ana sebep indirimli fiyatlardır.	5	4	3	2	1
Çeşitli kampanyalardan verdikleri hediye çekleri ilgimi çeker.	5	4	3	2	1
Alışveriş kuponu uygulamaları tercihim etkiler.	5	4	3	2	1
Alışveriş karşılığında verdikleri örnek ürünler (promosyonlar) ilgimi çeker.	5	4	3	2	1
7/24 alışverişe açık olması benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
Zaman tasarrufu ve rahatlık sağlaması benim için önemlidir.	5	4	3	2	1
Fiyatlarda kıyaslama yapma olanağı tercihim etkiler.	5	4	3	2	1
Kargonun kapıya gelmesi benim için kolaylıktır.	5	4	3	2	1
Sosyal paylaşım sitelerindeki reklam kampanyaları tercihim etkiler.	5	4	3	2	1
Bu sitelerin reklamları kullandıkları ünlülerle dikkat çekerler.	5	4	3	2	1
Bu sitelerin reklamları ürünler hakkında bilgilendirici olmaktadır.	5	4	3	2	1
Bu siteler benim için dinamik ve heyecan vericidir.	5	4	3	2	1
Bende bu fırsatı kaçırmamalıyım duygusu yaratır.	5	4	3	2	1
Anında hediye kartı vermeleri ilgimi çeker.	5	4	3	2	1
İlk gelen ilk alır alışveriş felsefesiyle bana heyecan verirler.	5	4	3	2	1
Alışverişlerde sırada bekleyen birçok üyenin daha olduğunu bilmek beni heyecanlandırır.	5	4	3	2	1
Alışverişte başkalarına fark atmış olmak beni mutlu eder.	5	4	3	2	1
Bir başkasının referansıya üye olunması bende heyecan uyandırır.	5	4	3	2	1
Bir grup elit insanın arasına kabul edilmiş olmak kendimi özel hissettirir.	5	4	3	2	1
Bir arkadaşımın davetiyle üye olmam siteye güvenimi artırır.	5	4	3	2	1
Özel bilgilerin gizliliğine güvenirim alışveriş yaparım.	5	4	3	2	1
Ünlü ve tanınmış marka ürünleri kullanmaları bana güven verir.	5	4	3	2	1
Siteler hakkında medyada çıkan haberlere güveniyorum.	5	4	3	2	1
TV reklamları bu sitelere olan güvenimi arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
Kredi kartlarına taksitler ilgimi arttırmaktadır.	5	4	3	2	1
Ücretsiz kargo politikaları sitelere ilgimi artırır.	5	4	3	2	1
Ürün iade işlemlerinde gösterilen kolaylıklar benim için önemlidir.	5	4	3	2	1

D. Aşağıda özel alışveriş sitelerinin müşterilerine sunmuş olduğu uygulamalar yer almaktadır. Her bir hizmetten memnuniyet derecenizi en iyi ifade eden kutucuğu sıralanmış seçenekler arasından seçip işaretleyiniz.

5.ÇOK MEMNUNUM
2.MEMNUN DEĞİLİM

4.MEMNUNUM
1.HİÇ MEMNUN DEĞİLİM

3. KARARSIZIM

Üyelerin davet yolladıkları arkadaşlarının ilk alışverişinden TL kazanması	5	4	3	2	1
Tanıtım bülteni göndermesi	5	4	3	2	1
Çok uygun fiyatlı ürün satışıyla tüketimi arttırıcı rol oynaması	5	4	3	2	1
Ürün bilgileri ve fotoğrafların görünümü	5	4	3	2	1
Kampanyaların sınırlı sayıda ve sınırlı sürede olması	5	4	3	2	1
Markaları artık daha ucuza sağlaması	5	4	3	2	1
Daha önce hiç duymadığım markalara yer vermesi	5	4	3	2	1
Kendi markalarını çıkartması	5	4	3	2	1
İndirim politikaları	5	4	3	2	1
Rahat alışveriş imkanı sağlaması	5	4	3	2	1
Hediye çeki ve alışveriş kuponu uygulamaları	5	4	3	2	1
TV reklâmı yapması	5	4	3	2	1
Ünlülerle ilgi çekmeye çalışması	5	4	3	2	1
Sosyal medyada sürekli yer alması	5	4	3	2	1

Yazılı ve görsel basında popüler olmaları	5	4	3	2	1
Macera hissi yaratması	5	4	3	2	1
Özel bilgilerin gizliliğine önem vermesi	5	4	3	2	1
Ödeme seçeneklerinin sayısı ve taksit imkanları	5	4	3	2	1
Kredi kartı çeşitliliği	5	4	3	2	1
Ücretsiz kargo politikaları	5	4	3	2	1
Farklı kampanyalardan alışverişlerde fazla kargo ücreti politikası	5	4	3	2	1
Teslimat süresi	5	4	3	2	1
İade politikaları	5	4	3	2	1
Sorunları çözmedeki duyarlılığı ve hızı	5	4	3	2	1
Ucuza aldıkça marka bağımlılığını azaltması	5	4	3	2	1
Modaya katkıda bulunması	5	4	3	2	1

ÖZGEÇMİŞ

Aygül GÜVEN, 1986 yılında Ünye’de doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Ünye’de tamamladı. 2005 yılında Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümünü kazandı. 2009 yılında öğrenimini tamamlayarak mezun olan GÜVEN, aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonometri Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Yabancı dil olarak İngilizce bilmektedir.