

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**GELİŞME DÜZEYİ YÜKSEK VE DÜŞÜK İKİ ŞEHİRDE İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE
TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aslıhan DEMİRCİ

EYLÜL - 2021

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**GELİŞME DÜZEYİ YÜKSEK VE DÜŞÜK İKİ ŞEHİRDE İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE
TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aslıhan DEMİRCİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

EYLÜL - 2021

TRABZON

ONAY

Aslıhan DEMİRCİ tarafından hazırlanan “Gelişme Düzeyi Yüksek ve Düşük İki Şehirde İnternet Alışverişinde Tüketici Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma” adlı bu Çalışma 08,10.2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Başkan	☐	☐	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Üye	☐	☐	
Doç. Dr. Salih YILDIZ	Üye	☐	☐	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEN
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu Çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Aslıhan DEMİRCİ
03.09.2021

ÖNSÖZ

Pazarlamanın internet ortamında olması hem işletmeler hem de tüketiciler için önemli bir yeniliktir. Tüketicilerin son derece hayatını kolaylaştıran ve iyileştiren internet alışverişlerinin eksik yanları da bulunmaktadır. İnternet alışverişlerinde işletmeler her ne kadar güven, güvenlik, gizlilik gibi konularda iyileşmeler sağlamış olsa da çoğu tüketicilerin bu konularda endişe yaşadıkları bilinmektedir. Tüketicilerin internet alışverişlerinde algılamış oldukları kolaylık ve fayda memnuniyetlerini ve satın almalarını belirlemede önemli etkenlerdir. İnternet alışverişlerine olan ilginin artması bu konuda birçok çalışmanın yapılmasını sağlamaktadır.

Bazı tüketicilerin yaşadıkları yerlerde imkânların kısıtlı olması, tüketicileri internet alışverişlerine yönlendirmektedir. Tüketicilerin işini kolaylaştıran internet alışverişleri çokça tercih edilmektedir. Literatürde tüketicilerin internet alışverişlerine dair tutumları, memnuniyetleri, yaşam tarzları gibi birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat internet alışverişlerinde tüketici memnuniyetinin, davranışlarının iki şehir arasındaki fark, karşılaştırma gibi çalışmalar bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışma önem arz etmektedir.

Bu Çalışma'nın amacı, gelişime eğilim gösteren şehir ve daha az eğilimli olan şehirde tüketicilerin internet alışverişlerindeki satın alma davranışlarını ve genel memnuniyetini anlamak ve aralarındaki farkı incelemektir. Çalışmada tüketici genel memnuniyetini etkileyen online satın alma davranışı ve online satın alma ile ilişkili olan algılanan fayda ve kolaylık değişkenlerinin incelenmesi ele alınmıştır.

Bu Çalışma'nın her aşamasında kıymetli bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım danışmanım Sayın Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU'ya teşekkür ederim.

Eylül, 2021

Aslıhan DEMİRCİ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XII
GRAFİKLER LİSTESİ	XIII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIV
GİRİŞ	1-2

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET ALIŞVERİŞLERİ.....	3-27
1.1. İnternetin Gelişimi ve Pazarlama Üzerindeki Etkisi	3
1.2. İnternette Pazarlama Kavramı.....	4
1.3. İnternette Pazarlama Teknikleri	5
1.3.1. Web Siteleri	5
1.3.2. Elektronik Posta	6
1.3.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	8
1.3.4. Sosyal Medya.....	9
1.3.4.1. Facebook.....	10
1.3.4.2. Twitter	10
1.3.4.3. İnstagram	10
1.3.4.4. YouTube	11
1.4. İnternet Alışverişlerinin Yararları Ve Zararları	12
1.4.1. Tüketiciler Açısından Yararları	13
1.4.1.1. Kolay Alışveriş	13
1.4.1.2. Zaman Tasarrufu.....	13
1.4.1.3. Seçim Alternatifi ve Alışveriş Sitelerinin Karşılaştırma Avantajı.....	14
1.4.2. Tüketiciler Açısından Zararları	14
1.4.2.1. Güvenlik Sorunları.....	14

1.4.2.2. Ürün ve Hizmet Sorunları.....	14
1.4.2.3. Dağıtım ve Teslimat Sorunları.....	15
1.5. Geleneksel Pazarlama ve İnternet Pazarlamasının Karşılaştırılması	15
1.6. Türkiye’de ve Dünya’da İnternet Alışverişleri	16
1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama	21
1.8. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM).....	21
1.9. Türkiye’de Trendyol Örneği	22
1.10. Dünya’da Amazon Örneği	24
1.11. E-Pazarlama Karması.....	25
1.11.1. Ürün	26
1.11.2. Fiyatlandırma	26
1.11.3. Dağıtım	27
1.11.4. Tutundurma.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SÜRECİ.....	28-47
2.1. Tüketici Davranışları.....	28
2.2. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	29
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	30
2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	31
2.3.1.1. Sosyal sınıf	31
2.3.1.2. Referans Grupları.....	32
2.3.1.3. Aile	32
2.3.1.4. Kültür.....	33
2.3.2. Kişisel Faktörler.....	33
2.3.2.1. Yaş	33
2.3.2.2. Cinsiyet.....	33
2.3.2.3. Meslek	34
2.3.2.4. Öğrenim Düzeyi.....	34
2.3.2.5. Medeni Durum.....	34
2.3.2.6. Ekonomik Koşullar	35
2.3.3. Psikolojik Faktörler.....	35
2.3.3.1. Güdüleme.....	35
2.3.3.2. Tutum.....	35
2.3.3.3. Öğrenme	36

2.3.3.4. Algılama	36
2.3.3.5. Kişilik	36
2.3.4. Durumsal Faktörler	37
2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	38
2.4.1. İhtiyacın Farkına Varılması	39
2.4.2. Bilgi Arama Süreci	40
2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	41
2.4.4. Satın Alma Kararı	41
2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	42
2.5. İnternet Alışverişlerinde Tüketici Yorumlamaları ve Satın Alma İlişkisi	43
2.6. İnternet Alışverişlerinin Tercih Edilmeme Sebepleri	44
2.7. İnternet Alışverişlerinde ve Reklamlarda Etik	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GELİŞME DÜZEYİ YÜKSEK VE DÜŞÜK İKİ ŞEHİRDE İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	48-68
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	48
3.2. Araştırmanın Amacı	48
3.3. Araştırmanın Metodolojisi	49
3.3.1. Araştırmanın Modeli	49
3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	49
3.3.3. Araştırmanın Örneklemi	50
3.3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı	50
3.3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi	50
3.3.6. Araştırmadaki Verilerin Analizi ve Bulgular	50
SONUÇ VE ÖNERİLER	69
KAYNAKÇA	72
EKLER	82
ÖZGEÇMİŞ	89

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi internet alanında birçok yenilik getirmiş ve internet kullanımının yayılmasını sağlamıştır. İnternet kullanımının artmasıyla internet alışverişlerinde önemli ölçüde ilerleme söz konusudur. İnternet alışverişlerinin ortaya çıkması ve gelişmesi tüketicilerin tercih ve davranışlarında farklılıkları ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın amacı gelişime eğilim gösteren şehir ve gelişime daha az eğilim gösteren şehirde ki internet alışverişlerinde tüketici davranış ve tutumlarını anlamaktır. Bunun yanında online satın alma davranışının genel tüketici memnuniyeti üzerinde ki etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Ve algılanan kolaylık, algılanan faydanın online satın alma davranışı ile ilişkisi incelemeye alınmıştır.

Araştırmanın örneklemi Artvin ve Trabzon şehrinde yaşayan 506 kişiden oluşmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına online anket yardımı ile ulaşılmıştır ve bu bağlamda güvenilirlik, ki-kare, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre değişkenler arasında ilişkinin olduğuna ve online satın alma davranışının genel tüketici memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Gelişime eğilim gösteren şehir ve daha az eğilim gösteren şehirde tüketicilerin internet alışverişleri arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Online Satın Alma Davranışı, Tüketici Memnuniyeti, Gelişmekte Olan Şehir, Algılanan Kolaylık, Algılanan Fayda

ABSTRACT

The development of technology brings many innovations in the field of internet and enable the spread of internet usage. With the increase of internet usage, a significant progress in internet shopping is observed. The existence and development of internet shopping reveals differences in consumers' preferences and behaviors.

The aim of this study is to understand consumer behavior and attitudes in internet shopping in cities that tend to develop and cities that tend to develop less. In addition that goal, it is aimed to investigate the effect of online purchasing behavior on general consumer satisfaction. Lastly, the relationship among perceived simplicity, perceived usefulness and online purchasing behavior was examined.

The sample of the research consists of 506 people who live in Artvin and Trabzon. The results of the study were obtained with the help of an online survey and in this context, reliability, chi-square, correlation and regression analyzes were performed.

According to the results of the research, it was concluded that there is a relationship between the variables and that online purchasing behavior affects general consumer satisfaction. It was determined that there are differences between the internet shopping of the consumers in the city with a tendency to development and the city with a less tendency.

Keywords: Online Purchasing Behavior, Consumer Satisfaction, Developing City, Perceived Simplicity, Perceived Benefit

TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Türkiye’de Zaman ve Cinsiyete Göre İnternet Alışverişi.....	18
2	Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	22
3	Anketin Güvenilirliği.....	51
4	Değişkenlerin Normallik Testi	51
5	Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	52
6	Katılımcıların Yaş Dağılımı	52
7	Katılımcıların Medeni Hal Durumu Dağılımı	52
8	Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	53
9	Katılımcıların Şehirlere Göre Dağılımı	53
10	Katılımcıların Meslek Dağılımı	53
11	Katılımcıların Gelir Dağılımı	53
12	Katılımcıların Güven, Güvenlik ve Gizlilik Düzeyleri.....	54
13	Katılımcıların Web Site Kalitesi/Düzeni İfade Ortalamaları.....	55
14	Katılımcıların Ünlü Marka Ürünleri İfadelerine Ortalamaları.....	55
15	Tüketici Yaşam Tarzı İfadelerinin Ortalamaları.....	56
16	Sosyal Medya Alışveriş Sayfalarının Takipçi, Beğeni Sayısı İfade Ortalamaları	56
17	Fiyat Karşılaştırma İmkânı İfade Ortalamaları	57
18	Katılımcıların Algılanan Fayda İfadelerine Ait Ortalamaları.....	57
19	Katılımcıların Algılanan Kolaylık İfadelerine Ait Ortalamaları.....	57
20	Katılımcıların Online Satın Alma İfadelerine Ait Ortalamaları	58
21	Genel Tüketici Memnuniyeti İfade Ortalamaları.....	58
22	Katılımcıların Cinsiyeti ile Genel Tüketici Memnuniyeti Çapraz Tablosu	59
23	Tüketici Genel Memnuniyeti ile Cinsiyet Ki-Kare Testi.....	59
24	Katılımcıların Mesleği ile Genel Tüketici Memnuniyeti Çapraz Tablosu.....	60
25	Tüketici Genel Memnuniyeti ile Meslek Ki-Kare Testi	60
26	Medeni Hal ile Genel Tüketici Memnuniyeti Çapraz Tablo Karşılaştırması	61
27	Tüketici Genel Memnuniyeti ile Medeni Hal Ki-Kare Testi.....	61
28	Katılımcıların Eğitim Durumu İle Genel Tüketici Memnuniyeti Çapraz Tablosu	62
29	Tüketici Genel Memnuniyeti ile Eğitim Durumu Ki-Kare Testi.....	62

30	Katılımcıların Yaşadıkları Şehir İle Genel Tüketici Memnuniyeti Çapraz Tablosu	63
31	Tüketici Genel Memnuniyeti ile Yaşanılan Şehir Ki-Kare Testi.....	63
32	Katılımcıların Yaşadıkları Şehir İle Tüketici Yaşam Tarzı Çapraz Tablosu	63
33	Tüketici Yaşam Tarzı ile Yaşanılan Şehir Ki-Kare Testi	64
34	Tüketici Genel Memnuniyeti ile Tüketici Yaş Ki-Kare Testi	64
35	Tüketici Genel Memnuniyeti ile Tüketici Gelir Ki-Kare Testi	65
36	Artvin ve Trabzon’da Yaşayan Katılımcıların Genel Tüketici Memnuniyeti Karşılaştırılması	65
37	Artvin ve Trabzon’da Yaşayan Katılımcıların Genel Tüketici Memnuniyeti Karşılaştırılması Devamı	65
38	Regresyon Modeli Özet Tablosu	66
39	Regresyon Anova Tablosu.....	66
40	Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu	67
41	Korelasyon Analizi	67
42	Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	İnternet Alışverişlerindeki Mal ve Hizmet Türleri	19
2	Trendyol'un Sosyal Medyadaki Reklam Oranı	23
3	E-ticaret Toplam Erişim	23
4	2020 Trendyol Kullanımı	24
5	Dünya Çapında Amazon Çalışanları.....	25
6	Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	39
7	Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	42

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik Nr.	Grafik Adı	Sayfa Nr.
1	Türkiye de Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	11
2	Dünya da Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı.....	12
3	Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Telefon Kullanımı	17
4	Türkiye E-Ticaret İstatistikleri	17
5	Türkiye’de E-Ticaret Harcamaları.....	20
6	Dünyada İnternet, Sosyal Medya ve Telefon Kullanımı	20

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET	: Advanced Research Projects Auhority Net
Ewom	: Electronic Word Of Mouth Marketing
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
SEM	: Arama Motoru Pazarlaması
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
WWW	: World Wide Web



GİRİŞ

Son yıllarda hayatımızda çokça yeri olan internet, sürekli gelişmekte ve yeni alanlarla karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde birçok işlemin internetten kolaylıkla yapıldığı bilinmektedir. İşletmeler de bu kolaylıklardan faydalanarak internet üzerinden satışlara başlamıştır(İzgi, Şahin,2013:11). Bu durumda işletmeler tüketicilerin bulunduğu ortama kolaylıkla girebilmektedir ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını kolayca karşılayabilmektedirler (Gültaş, Yıldırım, 2016: 36). İnternette alışveriş olması tüketicilerin davranışlarında, alışverişe olan tutumlarında ve tercihlerinde değişiklik göstermektedir. Sürekli alışveriş yapma isteği, dikkatsiz alışveriş yapma, çok fazla seçenek arasında kararsız kalma gibi birçok davranış, tutum değişikliği olabilmektedir (Cop, Oyan, 2010: 100).

İnternette alışveriş yapmanın tüketicilere birçok yararı ve zararı bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünleri yakından görememeleri, hissedememeleri, deneyememiş olmaları ve bunların sonucunda ortaya çıkan güvensizlik gibi birtakım sorunlar olabilmektedir(Onurlubaş, Öztürk,2018: 986). Aynı zamanda tüketicilerin yaşadığı yerlerde imkânlar dâhilinde istek ve ihtiyaçlarının karşılanamayışı gibi sorunlar olmaktadır. Ve bu sorun çevrimiçi perakendecilik sayesinde ortadan kalkmakta ve internette alışverişin tüketicilere sağlamış olduğu faydalar arasında yer almaktadır. Bu yarar ve zararlardan yola çıkılarak çalışmanın amacı, gelişmiş ve gelişmemiş şehirler de internet alışverişlerinde tüketicilerin davranış ve tutumları arasındaki farkı ortaya çıkarmak olmaktadır. Ve aynı zamanda internet alışverişleri ve geleneksel alışverişlerin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Tüketicilerin algılamış oldukları faydanın, algılanan kolaylığın, çevrimiçi satın almanın ve sosyo-demografik değişkenlerin genel tüketici memnuniyeti üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Bu tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde internetin ortaya çıkmasıyla ve pazarlama alanındaki gelişmeleriyle meydana gelen internet alışverişleri ile ilgili genel bilinmiş konulara değinilmiştir. Tüketiciler açısından internette alışveriş yapmanın yararları ve zararları konusuna değinilmiştir. Daha sonra internet alışverişlerinin geleneksele göre karşılaştırılması konularından bahsedilmiştir.

İkinci bölümde internet alışverişlerinde tüketici davranışlarına, satın alma karar sürecine ve konu ile ilgili yapılmış çalışmalara değinilmiştir.

Son bölümde ise gelişime eğilim gösteren şehir ve gelişime daha az eğilim gösteren şehirde ki internet alışverişlerinin tüketici davranışlarına etkisine yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Araştırmanın amacına, önemine, model ve hipotezlerine değinilmiştir. Gelişime eğilim gösteren şehir olarak Trabzon ve gelişime daha az eğilimli şehir olarak ise Artvin ili seçilerek tüketicilere anket çalışması yapılmıştır ve istatistik sonuçlarına yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. İNTERNET ALIŞVERİŞLERİ

1.1. İnternetin Gelişimi ve Pazarlama Üzerindeki Etkisi

İlk olarak 1960’larda A.B.D. ordusu tarafından kurulan İnternet ARPANET (Advanced Research Projects Auhority Net) adlı proje ile olası savaş durumunda bilgisayarların çalışması için geliştirilmiştir. İnternet resmi olarak 1983’te kurulmuştur (Sever, 2000: 235). 1990’lı yıllar itibariyle kullanılan ve çağımızın etkileşiminde çok önemli bir iletişim aracı olan İnternet, 1990’lı yılların sonlarına doğru kullanımında oldukça artış görülmüştür. Ticari amaçlar için kullanılmaya başlanan internet tüm dünyada oldukça yaygınlaşmaktadır (Şahin, 2014: 2). Elektronik ticaret, internetten alışveriş yapma, sosyal medya kullanımı, alışveriş hakkında anlık her bilgiye ulaşabilme imkânı internetin sadece bilgi iletişimi dışında ticari amaçlarla kullandığını göstermektedir. Ve bu ticari amaçlar sayesinde pazarlama alanında yeni kavramlar oluşmuştur (Yalçın ve Baş, 2012: 3). İnternet, dar zaman aralığında dünyanın farklı farklı bölgelerinden kullanıcıların birbirleriyle kolay bir şekilde ve aynı zamanda oldukça düşük maliyetle bir bağlantı kurmasına olanak tanımıştır (Argan, 2006: 232). İnternetin pazarlama kanalında yer alması tüketicilerin hayatında oldukça kolaylık sağlamaktadır. Tüketiciler mağaza çarşı gezmeden rahatlıkla, yorulmadan, kolayca fiyat ve ürün karşılaştırması yaparak, zaman kısıtlaması olmaksızın satın alma sürecini internet sayesinde gerçekleştirebilmektedir (Enginkaya, 2006: 10). İnternet teknolojisinin gelişmesiyle ve sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile iletişim ve iş hayatında baştan sona değişimler görülmektedir. Bugün internet alışverişleri dendiğinde yalnızca internet sitelerinden oluşmamaktadır. Sosyal Medya kullanıcılarının olduğu, geleneksel alışveriş mağazalarının da bulunduğu bir medya söz konusudur. Sosyal Medya adını verdiğimiz bu ortamda bireyler her konuda görüşlerini, isteklerini, düşüncelerini belirtebilmektedir. Ve bu sayede perakendeciler de tüketicilerin ne istediklerini kolayca anlayabilmekte ve tüketicilerin problemlerine çözüm yöntemi sunabilmektedir (Çelik, 2014: 29). Pazarlamacılar, tüketicilerin davranışları hakkında bilgi edinmek için, tüketicileri etkilemek için interneti çok güçlü bir ortam ve kaynak olarak görmektedirler. İnternet ve teknolojinin gelişip değişmesiyle beraber tüketici davranışlarında da aynı şekilde değişimler görülmektedir (Hawkins, Mothersbaugh, 2010: 8). Pazarlama açısından İnternet sadece sosyal medya ve internet alışveriş sayfaları olarak görülmemektedir. E-posta, çevrimiçi tartışma grupları, WWW (World Wide Web) ,dosya aktarım protokolü gibi birçok faktör bulunmaktadır. İnternetin ticari amaçlı ticari alanda oldukça geniş bir yeri vardır. Çeşitli işletmeler için WWW sitelerinin değişik ticari hedefleri bulunabilmektedir. Bazı WWW sitelerine erişilerek hedefler bu şekilde 4 başlıkta tanımlanmış ve

açıklanmıştır. İlk olarak genel tanıtım amaçlıdır. İşletmelerin logosunu, misyonunu, geçmişini açıklar ve ürün ve hizmet hakkında bilgi içermektedir. İkinci olarak müşteri desteği amaçlıdır. Müşterilere satın almakta oldukları ürünler hakkında bakım, onarım, ürün yapılandırması gibi iletişim aracı gayesinde bulunmaktadırlar. Daha sonraki aşama çevrimiçi bilgi alışverişidir. Burada arama motoru ve etkili sorular sayesinde çevrimiçi bilgi alışverişini kolay bir hal almaktadır. Son olarak WWW satışları, web sitelerinde ödemeli ve ödemesiz verilen siparişler oluşturmaktadır. Genel olarak WWW site amaçları her ne kadar benzer olsa da sektör farklılığına göre gayeleri değişmektedir. İnternet satışlarının sunma ihtimalinin en yüksek olduğu turizm sektöründeki işletmelerdir (Cheung, Huang, 2002: 380).

1.2. İnternette Pazarlama Kavramı

Tüketicilerin günümüzde çokça tercih ettiği internet alışverişlerini anlamak için öncelikle internet pazarlaması tanımına bakılmalıdır. İnternette pazarlama, işletmenin müşterisi olabileceklere ürün ve hizmet hakkında yapılan tanıtım ve satış eyleminin, müşteriye ulaşımın internet sayesinde olmasıdır. İnternet sayesinde her türlü bilgi, tanıtım, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın dünyanın her yerine verimli ve düşük maliyetlerle ulaşmaktadır (Torun, 2017: 959). Pazarlamayı tüketiciler için sunulan ürün ve hizmetin fiyatlandırılma, dağıtılma ve tutundurulma süreci olarak tanımlanmaktadır. İnternet pazarlamasını da aynı tanımla ayırtan çok daha yüksek teknolojiyle hızlı ve sürekli ilerlemesi şeklinde tanımlanabilir (Gül, Boz, 2012: 7). Doğrudan pazarlama, tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha iyi bir şekilde karşılamak, daha sıcak ilişkiler kurmak dolayısıyla tüketici memnuniyeti sağlamak amacıyla vardır. Ve internet pazarlaması da doğrudan pazarlamanın yeni ve etkin bir alt dalıdır. İnternet pazarlamasında, coğrafi sınırlar olmaksızın, işletmeler dünyadaki tüm insanları tüketici olarak görmektedir. Ve sağladığı bu avantajla işletmelerin internet ortamına geçmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Cop ve Oyan, 2010: 104). Bu durumda tüketici-satıcı ilişkileri değişmektedir. Her iki tarafa da sağladığı faydaları bulunmaktadır. Satıcı açısından, siparişlerin daha hızlı ilerlemesi, daha yüksek kalitede ürünler üretilmesi ve pazarda rekabet açısından birçok fırsat takdim edilmektedir. Ayrıca internetten tüketicilere ulaşılması sağlanan mesajların anlaşılabilirliği ve tesirinin yükseltilmesi bir takım araçlarla sağlanmaktadır. Bu sayede mesajlar, ürün ve hizmet sunumları kolay ve etkili bir şekilde müşteriye sunulmaktadır. Tüketicilere özel, kişisel olarak ürünlerin tasarlanması, müşterinin de aynı şekilde kendisi tasarladığı ürünü kolaylıkla sipariş edebilmesi en mühim gayelerden biridir (Özcan, 2010: 32). İşletmeler, internette yapmış oldukları kampanyalar, çekilişler ve ünlü kişileri de tanıtımlarında kullanarak tüketicilerin dikkatini kolaylıkla ürün ve hizmete çekebilmektedir. Ayrıca daha sonra değineceğimiz internet mecrasında çok aktif olan sosyal medya araçlarının alışverişte etkili oldukları bilinmektedir (Bozyiğit, Gülmez vd, 2017: 181). İnternet alışverişlerinin tüketicilere sağlamış olduğu birçok faydası bulunmaktadır. Online perakendecilerin tüketicilere sağlamış olduğu önemli avantajlardan biri 24 saat hizmet vermesidir. Müşterilerin yoğun çalışmasıyla ya da herhangi sebeplerden ötürü alışveriş zamanı olmaması, internetten alışveriş sayesinde artık alışveriş yapma imkânı sağlamaktadır. Bir diğer önemli etken

ise mağazaya gidip yorulmak ve fazla müşterilerin olması, kasa bekleme sırasındansa, zaman kaybetmeden rahatlıkla ve ferahla istediğin yerden alışverişini yapabilme imkânı sunmasıdır. Ve en önemli etken ise müşterilerin internette istediği ürünü fiyat, beden, renklerinin karşılaştırmasını vakit kaybetmeden yapma imkânı ve ona göre eyleme geçme fırsatı sağlamaktadır (Erçetin, 2015:12).

1.3. İnternette Pazarlama Teknikleri

İnternet çok sayıda iletişim ağının birbirleriyle meydana getirdikleri bir etkileşim aracıdır. İnternetin elektronik pazarlamaya sağladığı faydalar işletmelerin birbirleriyle olan rekabet gücünü arttırmaktadır. Dünya ticaretinde internet pazarlaması çok hızlı bir şekilde ilerlemektedir ve gün geçtikçe bir düzene oturmaktadır. İşletmeler ürün ve hizmetlerini internet sayesinde coğrafi sınır tanımadan her çeşit tüketiciye ulaştırabilmektedir. Aynı şekilde tüketiciler de istediği yerden istediği zamanda işletmelerin müşterisi olabilmektedir (Doğaner, 2007: 17). İnternet pazarlamacılığının geleneksel pazarlamacılığa göre eşsiz özelliği müşterilerle kurulan ilişkinin daha yakın olmasıdır. Bunun yanında rakipler hakkında bilgi edinmek, küresel pazara açılmak, ürünlerin daha hızlı dağıtılması ve pazarlama araştırmalarının yapılması da faydalarının arasındadır. İnternette pazarlama teknikleri arasında web siteleri, arama motoru, elektronik posta, sosyal medya bulunmaktadır. İnternetin tam etkili olabilmesi için bu tekniklere olan güvensizliğin ortadan kaldırılması, en aza indirilmesi gereklidir (Benassi vd. , 1998: 10). Müşteri internette satın almak istediği ürüne karar verdiğinde ürünün kendisine aktarılma sürecini e-posta sayesinde aşama aşama öğrenebilmektedir. Bunun yanında internet alışveriş tekniklerini kullanmak eğlencelidir. Sosyal medya araçları internet aktivitesinde çok önemlidir. Sosyal ağların artması tüketicilerin alışkanlıkları değiştirmiştir. Günümüzde çoğu tüketicilerin sosyal medya kullandıkları bilinmektedir. Her türlü ürünlerin bu mecralarda kaliteli görüntülere sahip olması tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir. İnternette pazarlama tekniklerinin satın alma süreci konusunda geleneksele göre daha önde olduğunu söyleyebiliriz. Bireylerin anlık etkileşimleri, işletmelerin paylaşımları tüketicilerin anlık satın alma kararlarını etkilemektedir (Halis, 2012: 157). Pek çok işletmelerin sosyal ağları kullanmasındaki amaç işletmelerini hatırlatmak, ürünlerini göstermek ve tüketicilerin ilgisini işletmelerin markalarına çekmesini sağlamaktır. İşletmeler bu tekniklerden doğrudan satış yapmasa da ürünü e-posta yoluyla hatırlatarak veya sosyal medyada ürünü tüketicinin karşısına çıkartarak geleneksel alışverişe yöneltebilmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 501). Bu tekniklere daha detaylı bir şekilde bakmakta fayda vardır.

1.3.1. Web Siteleri

Web siteler kurulumunun ilk başlarında araştırmacıların ve üniversitelerin kullandıkları bir platform olmakla beraber zaman içinde geniş gruplara açılan bir araçtır. Web sitelerinin en önemli özelliği ses, yazı, görsel resim ve video gibi birçok çeşidin birlikte kullanılmasıdır. Aynı zamanda dünyanın dört bir yanından tüm kişilerin aynı bilgiye erişmesine olanak sağlamaktadır (Doğaner,

2007:17). İşletmelerin karlarını arttırmaları için web siteleri oldukça önemli bir etkidir. Uluslararası pazarlara açılmayı planlayan işletmelerin daha güçlü olabilmesi için web sitelerinin de kullanışlı ve düzenli olması gereklidir. Her geçen gün her geçen saat yeni web siteleri, blog sayfaları oluşmaktadır. Bu web siteleri işletmelerin reklam, tanıtım çalışmaları, satışları ve müşterileriyle olan irtibatlarında önem arz etmektedir. Web siteleri internette pazarlama teknikleri arasında en uygun maliyetli olan ve milyonlarca kişinin de ulaşımını sağlayan en verimli pazarlama tekniğidir. İşletmeler ürünlerinin web de ön planda olmasını sağlaması için yöntemlerini site kurumu aşamasında tanımlamalıdır. Kişiler aramak istediklerini arama motorları sayesinde internette bulabilmektedir. Ve yazdıkları tek kelimeye binlerce seçenek çıkmaktadır. Bundan dolayı web sitelerin önde olması, bireyleri o web sitesine yönlendirecektir. Bireyler üstte olan siteleri ziyaret etmektedir ve buda işletmelerin karını arttırmaktadır (Çengel, 2012: 60).

Müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi sahibi olmak isteyen işletmeler web sitelerini kusursuz bir şekilde hazırlayarak müşterilerini daha yakından tanıyabilmektedir. Web sitesinin faydalarından biri müşteri etkileşimlerinin rahatça hesaplanabilmesi ve siteye giren ziyaretçilere özel iletişimin kurulmasıdır. Amerika’da yapılan bir çalışmada firmaların internet sitelerinin başarı alanıyla ilgili bunlar söylenebilir. Başarı oranının en yüksekten düşüğe doğru sıralamasında ilk sırada Pazar imajını arttırdığı vardır. Bunu takiben ürün ve hizmete olan bilgiye ulaşımı, marka hakkı edinimi, müşteri hizmetlerinde hep en iyiye hedeflenmek, yeni müşteri elde etmek ve yeni pazarların tanınması, rakipleri daha etkili bir şekilde incelemek ve son olarak maliyetleri düşürmek gibi başarı alanlarına göre sıralanmıştır (Adıgüzel, 2010: 14). Nihayetinde işletmelerin web sitelerinin olması internet pazarlamasının başlangıcıdır diyebiliriz. Ama işletmelerin internet sitelerinin olmasından ziyade en önemlisi müşterilerin bu siteleri ziyaret edebilecek şekilde düzenlenmesi, daha büyüleyici ve özen içinde olması gereklidir. Müşterilerin daha fazla sayfada kalabilmeleri ve tekrar bu sitelere dönmeleri sağlanmalıdır. Yetkinlik açısından web siteleri ne kadar iyi olursa geri dönüşümde aynı derecede iyi olmaktadır (Ersoy ve Gülmez, 2013: 26). Genel olarak sonuçlandırarak olursak işletmelerin web sitelerinin olmasında iki önemli özellik vardır. Birincisi tutundurma faaliyetlerini web sayfaları sayesinde kolayca sürdürebilmektedir. Ürün tanıtımı, firma bilgileri, indirim, kampanya ve müşteri memnuniyetinin sağlanması birer tutundurma görevidir. İkincisi ise etkileşim kısmıdır. Müşterilerden gelen herhangi bir itiraz, şikâyet karşısında gerekli iletişimin kolayca sağlanması etkileşimle ilgilidir. Şikâyetler sonucunda yapılacak anketlerle işletmeler kendilerini daha iyi bir şekilde temsil edebilmektedirler (Uydacı, 2004: 80).

1.3.2. Elektronik Posta

Elektronik posta internet pazarlamalarında yer alan, müşteriye doğrudan erişim sağlanabilen ve önemli üstünlükleri olan bir yöntemdir. Müşteri davranışlarına göre ihtiyaç ve istekleri belirlenir, işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı müşterilerin memnun olup olmadığı hareketlerinden

bilinebilmektedir. İşletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını uygun bir şekilde düzenleyerek ayrı ayrı yöntemler ve pazarlama çalışmaları uygulamaktadır (Nart, 2010: 15).

İnternet yoluyla haberleşmenin en yaygın olduğu e postalardır. Bireylerin, şirketlerin, kuruluşların e postaları vardır. E postanın kullanımı için kişilerin öncelikle birer e posta adresi olmalıdır. Hotmail, gmail, Outlook, icloud gibi birçok mail portalı bulunmaktadır. Bu mail adreslerinin verilmesi ücretsizdir. Eposta sayesinde kişiler aynı mesajı binlerce kişiye, dünyanın her bir yanına ücretsiz ve hızlı bir şekilde ulaştırabilmektedir. E posta her gün aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Amerika da ki bir çalışmaya göre e posta kullanıcılarının %40'ının sabah %40'ının ise gün sonunda maillerine göz attıkları, aktif bir şekilde kullandıkları bilinmektedir (Deniz, 2002: 3).

Elektronik postaların işletmelere birçok faydaları vardır. Bunlardan biri de reklamlardır. İşletmelerin televizyonlara veya gazeteye verdikleri reklamlardan geri dönüşüm almak biraz zordur. Fakat e postalarda durum böyle değildir. E postadaki iletinin kime ne zaman ulaştığı geri dönüşümde bulunup bulunmadığı kolayca saptanabilmektedir. Bir diğeri ise elektronik posta geleneksel doğrudan pazarlamaya göre daha düşük maliyetlidir. Gerek web sitelerinden gerekse normal mağazalardan müşteriler alışveriş yaptıklarında artık e posta bilgileri istenmektedir. E posta istenmesi internet alışverişlerinde müşteriler için bir güvence olarak görülmektedir. Çünkü alışveriş sonucunda e faturaların müşterilerin elinde olmasını sağlamak amaçlıdır (Uydacı, 2004: 82). E postalarında içinde olduğu izinli ve izinsiz pazarlama diye bir kavram vardır. İzinli pazarlamadaki gaye bireylere gönderilecek olan bilgilendirme, tanıtım amaçlı mesajlarda tüketicilerden izin almaktır. İzinli pazarlama kişiye özel olarak yapılır ve izinli pazarlamada kişinin firmadan bilgilendirme beklentisi olmaktadır. Bir diğeri izinsiz yapılan pazarlama buda spam olarak bilinmektedir. İzinsiz olan e postalar işletmeye, markaya hasar bırakmaktadır. Yani birey istemediği halde kendisine tanımadığı yerlerden, işletmelerden mesaj gelmektedir. Bu durumda tüketici, izni olmadan gelen mesajları kale almamaktadır. Bu duruma sinirlenen tüketiciler ise e postadan gelen iletiyle işletmeyi dava edebilir veya insanlara işletmeyi kötüleyebilir. Böyle bir durum işletme için oldukça kötü bir izlenim bırakmaktadır. Bu konuda işletmeler temkinli olmalıdır (Ünal, 2010: 159).

Bugün e posta günlük rutinimizin olmazsa olmaz parçasıdır. Başlarda her ne kadar haberleşme aracı olarak kullanılsa da şu anda işletmeler reklamlarını yapabilmesi için, bilgilendirme amaçlı ve faturaların iletilmesi için kullanılmaktadır. E posta kullanımının oldukça kolay, faydalı, eğlenceli ve gerekli bir araç olduğu söylenmektedir. E postaların verimli olabilmesi için önemli bir diğer etkenler ise hangi maillerin açılıp okunacağı konusudur. Gönderilecek olan mailin uzunluğu konusunda iki görüş vardır. Uzun iletilerin daha çok zenginlik içermesi açısından daha faydalı olduğu söylenirken aynı zamanda uzun iletilerin sıkıcı olduğu kısa ve net olmasının daha verimli olması gerektiği düşünülmektedir. Bunun yanında maillerde ki içeriğin görsel olması da dikkat çekmektedir. Diğer önemli husus ise gelen mesajın tanıdık bir kişi ya da işletmeden gelmesi ve aynı zamanda virüs taşıma

riskinin olmaması gereklidir. En önemli ve sonuncusu ise gelecek mesajın izinsiz olmamasıdır (Koçoğlu vd. 2011: 21).

1.3.3. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Dijital platformlarda arama motoru optimizasyonu (seo) hayati önem taşımaktadır. Çünkü web sitelerine, bloglara ya da sosyal medyalara ulaşmak için kullanabileceğimiz ilk aşama bir arama tarayıcıdır. Dünyada en çok kullanılan arama motoru Google'dır. Bunun dışında yahoo, yandex, ask gibi birçok arama motoru bulunmaktadır. Arama motorlarında ilk sayfada en üstte olmak çok önemlidir. Çünkü çoğu kullanıcı karşısına ilk çıkan bilgiye erişmekte ve daha fazla uğraşmamaktadır. SEO genel olarak kullanıcıların en çok aradığı kelimeleri içerir (Baltes, 2016: 64).

SEO, web sayfaların diğer sayfalardan daha farklı olacak şekilde arama motorunda ilgili görünmesi halinde ayarlanması ve dönüştürmesidir. Kullanıcıların amacına ulaşması için arama kısmı en hayati eylemlerdendir. Bireylerin çoğu arayacakları bilgiye ulaşmak için arama motorlarını tercih etmektedir. Sitelerin arama motorlarında bulunmasından ziyade en üstte olmalarını sağlamak temel esastır. Kullanıcıların arama motorlarındayken ayrı ayrı sayfalara aktarılmasıyla yoğunluk gerçekleşmektedir. Bu durum ise SEO nun önemini göstermektedir (Sen, 2005, s.12).

Web sitesi için SEO 6 aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak alan adının belirlenmesi en önemli aşamadır. Kullanıcıların aramak istediklerini tek kelimeyle doğru adresi bulmalarını sağlayabilmek web site sahiplerinin görevidir. Bu yüzden internet sitesi kurucularının adı önem taşımaktadır. İkinci aşamada ise web sitesi kurucusunun kullanıcıların karşısına çıkardığı anahtar kelimelerle isteklerini karşılayıp karşılamamaları diğer web sitelerine göre olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilir. Sonraki aşamada web sitenin SEO' ya gönderilmesi vardır. Dördüncü aşamada amaç web sitesinin iç ve dış irtibatları güçlendirmektir. Beşinci aşama sitenin kullanım oranları dikkate alınarak gerekiyorsa yeniden sıralama yapılmasıdır. Son olarak ise bu işle ilgilenenler arasında en iyi sıralamaların nasıl olduğu çözümlenmeli ve takip edilmelidir (Chen vd, 2013: 529).

Arama motoru optimizasyonun iki çeşidi vardır. İç web sitesi optimizasyonu ve dış web site optimizasyonudur. Web sitesinin dizaynı, site ismi, resimleri ve etiketler iç optimizasyonudur. Sosyal medya uygulamalarının kullanımı, web site bağlantılarından alakalı başka sitelere aktarılması ise dış web site optimizasyonuna örnektir. Arama motoru optimizasyonu ile karıştırılan arama motoru pazarlaması (SEM) vardır. Arama motoru pazarlamasında amaç işletmelerin reklamlarını yapmasıdır. İnternet ticaretinin çok önemli bir kısmıdır. İşletmeler tüketicilere ulaşmak ve müşterileri internete sayfalarına çekebilmek için kullanılmaktadırlar. İşletmeler adlarını duyurmak, markalarının tanınırlığını yükseltmek için arama motorları pazarlamasından faydalanırlar (Arslan, 2013: 49).

1.3.4. Sosyal Medya

Kişilerin gün içinde devamlı iletişim kurabilmek ve paylaşım yapmak istedikleri bir araç olan sosyal medya zaman ve mekân kısıtlaması olmadan istenilen sosyal medya uygulamasının kullanılarak yapılan etkileşimdir. Günümüzde inanılmaz derecede sosyal medya kullanıcının olması sosyal medyanın özelliklerinin iyileştirilmesi, içeriğinin zenginleştirilmesi ve geliştirilmesi anlamına gelmektedir. Üstelik gelişen teknolojiyle her geçen gün üretilen yeni telefonlarla sosyal medyada hızla büyümektedir. Gelenekselde mağazalar iletmek istedikleri mesajları geleneksel yollarla televizyon, gazete, dergi gibi araçlarla bir şekilde tüketicilere ulaştırmaktadır. Ama gelişen teknoloji firmaların ve tüketicilerin eylemlerini değiştirmektedir. Sosyal medya uygulamalarına geleneksele göre daha az yatırıma ihtiyaç duyulmaktadır. Açılan Facebook, Instagram veya Youtube gibi mecralar çok fazla kişiye ulaşma imkânı sunmaktadır. Elinde telefon olan veya karşısında bilgisayara sahip olan bir kişi ulaşmak istediği herkese iletisini yayabilmektedir. Üstelik harcaması gereken bir miktar yoktur (Demirel, 2013: 39).

İşletmeler müşterilerle etkileşimde olup hem onlara yardımda bulunmakta hem de müşterilerin deneyimlerinden yararlanarak sosyal medyaya zaman ayırmayı yoğunlaştırmaktadır. İşletmeler artık sosyal medyada olan yenilikleri kaçırmamakta, yaratıcılığı ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya sayesinde firmaların müşterilerle arasında samimi bir ortam oluşmaktadır. İşletmeler bu mecralarda ürün, hizmet tanıtımı yapmakta, işletmenin geçmişi ve şu andaki durumu hakkında bilgilendirme yapmakta, markalaşma konusunda daha iyi olmaktadır. Ve önemli bir etken ise geri dönüşümün hızlı olmasıdır (Şengöz ve Eroğlu, 2017: 505). İşletmeler bu mecralarda yeni müşterilere ulaşmanın yanında potansiyel müşterilerle de ilişkilerin devam ettirmesini ve güçlendirmesini sağlayabilmektedir. Bu uygulamalar sayesinde firmalar müşteriler ile arasında güven yaratmaktadır. Müşteri davranışlarında ve müşterilerin işletmenin ürünleri tercih etme oranlarını yükseltmesinde yardımcı olmaktadır. Müşteri memnuniyetini daha iyi kurarak satışları arttırabilmektedirler. Müşterileri ikna edebilme açısından sosyal medya önemlidir ve sosyal medyaya olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır (Alan vd. ,2018: 497).

İnternet alışverişleri gittikçe çoğalmaktadır. Bu kadar artmasının ardında ise sosyal medya araçları bulunmaktadır. Bu araçlardan ticarete en çok katkısı olan Facebook başta olmak üzere twitter, linkedln, instagram ve daha fazlası bulunmaktadır. Bu araçlardaki beğenme, yorum yapma ve paylaşma özellikleri ürünlerin tanıtımının artmasında ve satış oranının çoğalmasındaki önemli özelliklerdir. Sosyal medyada tüketici yorumları, takipçi sayısının çok olması, gönderilerin beğenisinin fazla olması güven problemini biraz olsun ortadan kaldırmaktadır (Halis, 2012: 159). Bazı sosyal medya uygulamalarından kısaca bahsetmekte fayda vardır.

1.3.4.1. Facebook

Dünya üzerinde sosyal medya uygulamaları arasında en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook 2004 yılında kurulmuştur. Çok fazla kullanıcıya sahip olmasıyla özellikle küresel çaplı işletmelerin ürünlerini tanıtması, markalarını büyütmesi için imkân sağlamıştır (Vinerean, 2017: 31). İsveç'te Facebook kullanıcılarına yapılan bir çalışmaya göre kullanıcıların üçte ikisinin facebook ta yer alan reklamların, satın alma eyleminde önemli bir tesir olduğunu düşünmektedir. Yine aynı çalışmaya katılan katılımcılara facebook ta hangi firmaların daha çok aktif olduklarını, dolayısıyla hafızalarında hangi firmaların kaldığı sorulduğunda İKEA, McDonalds, H&M gibi markaların isimleri verilmiştir (Hansson ve Wrangmo, 2013: 114). Facebook, kullanıcılarını gün içine uzun süre uygulamada tutabilmekte ve yeni kullanıcıları çekme gücüne sahiptir. Böylece ticari anlamda da değeri artmaktadır (Shen and Bissell, 2013: 632).

1.3.4.2. Twitter

İşletmeler reklamlarını yaparken yararlandıkları farklı sosyal medya araçlarına göre amaçları değişmektedir. Facebook daha çok kitleye sahip olmasıyla ve müşteri tecrübelerini ilerletmekte daha popüler iken Twitter ise etkileşimde daha iyi ve içeriğin sürekli yenilenmesiyle daha çok tercih edilmektedir. İşletmeler twitterı daha çok reklamcılık için kullanmaktadır. Müşterileri satın almaya yönlendirmesi ve markalara olan tutumların güçlenmesinde önemli bir araçtır (Alalwan vd. , 2017: 1183).

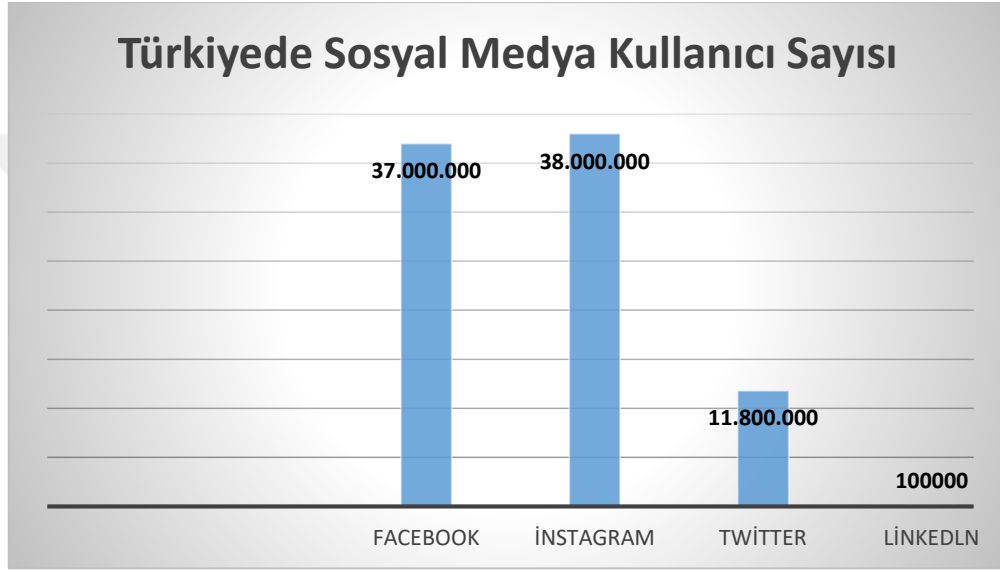
1.3.4.3. Instagram

Facebook ve Twitter'a göre daha yeni bir medya olan Instagram 2010 yılında kurulmuştur. Kullanıcısının çok fazla olması ve sürekli artmasından dolayı şirketler açısından ünlü bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Firmalar instagram kullanarak ve büyüklüklerini instagram da takipçi sayısında göstererek müşterileri çekebilmektedir. Çünkü takipçi sayısı tüketicilerin güvenilirlik açısından çok önemli bir konudur. Takipçi sayısı ile tanınırlık yani ün ilişkilidir. Ve tüketiciler daha ünlü olan şirketleri tercih etmektedir. Firmaların bilgileri sadece yazı şeklinde aktarmak yerine görsel bir şekilde de sunması dikkatleri toplamaktadır (Virtanen vd., 2017: 471). Instagramda ki fenomenlerin ürünleri tanıtmasıyla, tüketicilerin gönderi altlarına yorumlarıyla yani kısacası ağızdan ağıza pazarlama yoluyla satışlar daha etkili olmaktadır. Instagram da kullanıcılar hikâyelerinde günlük aldıklarının tanıtımını yapmaktadırlar. Tüketiciler başkalarının aldığı ve önerdiği ürünleri daha çok satın almaktadır (Hudders vd. ,2017: 801).

1.3.4.4. YouTube

YouTube videoların olduğu ve sürekli takipçilerinin olduğu facebook tan sonra en çok kullanıcıya sahip bir uygulamadır. Videoları çeken kişilerin sesleri, hareketleri izleyicilerin artmasında önemli hususlardır. İkna etme konusunda oldukça etkili bir araçtır. Bu kişilere olan sempatiklik güvenilirlik anlamına gelmektedir. Ve tüketiciler video sahiplerinin bahsettiği ürünlere, markalara kolayca yönelme eğilimindedirler (Wang vd., 2018: 191).

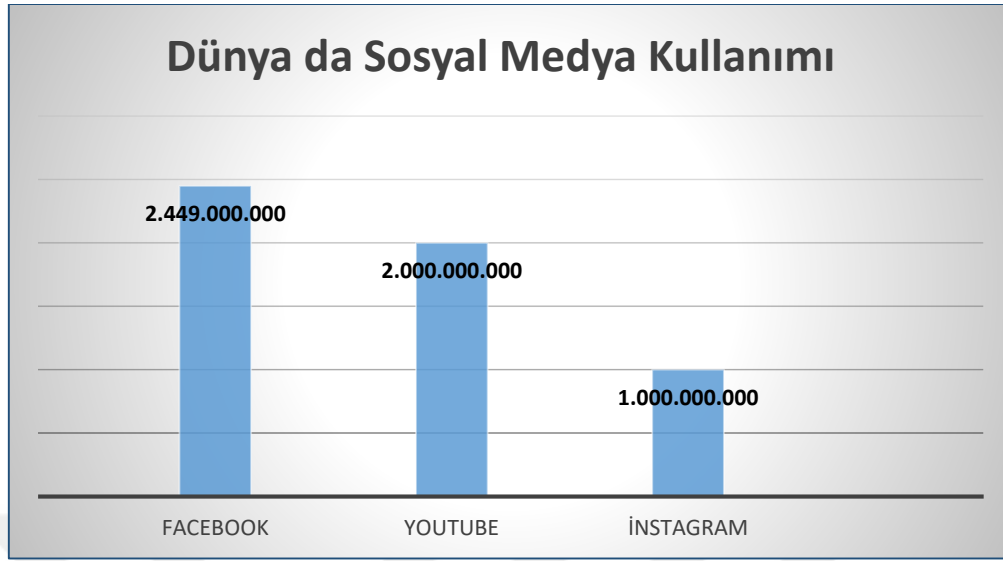
Grafik 1: Türkiye de Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı



Kaynak: Dıgital In 2020 (2020), <https://wearesocial.com/digital-2020>

2020 yılında Grafiğe göre Türkiye de en çok kullanılan sosyal medya aracı İnstagram onu takip eden ise Facebook'tur. Ve Facebook'tan sonra kullanılan Twitter'dır. Grafikte LinkedIn ise diğer araçlara göre son sıradadır.

Grafik 2: Dünya da Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı



Kaynak: Dıgital In 2020 (2020) <https://wearesocial.com/digital-2020>

Dünyada en çok kullanıcıya sahip olan Facebook'un 2.449.000.000 katılımcısı bulunmaktadır. Facebook'u takip eden 2. Büyüklükteki uygulama ise YouTube'dur. İnstagramın ise 1.000.000.000 kullanıcısı vardır. Bunun da 38.000.000'u Türkiye kullanıcılarıdır.

1.4. İnternet Alışverişlerinin Yararları Ve Zararları

İnternette yapılacak olan alışverişlerin hem işletmelere hem de tüketicilere yararları aynı zamanda bazı istenmeyen durumlarda oluşacak problemler açısından ise zararları bulunmaktadır. Tüketiciler internet alışverişlerinden faydalanırken aynı zamanda diğer tüketicilerle ve satıcılarla da iletişime geçme hakkı vardır. Tüketicilere, ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ki deneyimlerinden, pişmanlıklarından veya şikâyetlerinden bahsedebilirler. Tüketicilerin diğer tüketicilere sağlamış olacağı faydalarıdır (İşler vd., 2014: 82).

İnternet sayesinde coğrafi sınırlar olmaksızın küresel çapta tüketicilere ulaşılabilen ve bilgi aktarımı yapılabilir. Bu yüzden internet bir pazarlama unsuru olarak görülmektedir. Hizmet işletmeleri için internet alışverişleri daha mantıklı görülmektedir. Firmalar internet sayesinde yapacakları bilgilendirme, reklam ve çalışmalarını çok daha kısa bir zamanda ve az bir maliyetle geleneksele göre daha etkileyici ve faydalı bir şekilde uygulayabilmektedir. Aynı zamanda işletmeler için bir diğer faydası internetin işletmelere getirmiş olduğu kolaylıkla daha fazla iş yapabilme imkânı ve müşteri ikna etme fırsatının olmasıdır (Kaşlı vd., 2009: 89). İnternet alışverişlerinde güven, güvenlik unsurları çok önemli bir konudur. İnternette ki satıcı firmaların güvenilir özellikler sergilemesi, tüketicilerin güveninin oluşmasına imkân tanımaktadır. Özellikle sanal mağazası olup ta fiziksel ortamda mağazası olmayan işletmelerin işi biraz da zordur. Çünkü insanlar

dokunamadıkları, hissedemedikleri ürünlere karşı daha güvensizdir. Bu güvensizlik durumu internet alışverişlerinin zararlarına örnektir. İşletmeler bu güven problemini minimuma indirerek internet alışveriş zararlarını en aza indirmelidirler (Cheung ve Lee, 2006: 480). Tüketiciler internet alışverişi yaparken sayfalara kaydettiği bilgilerden tereddüt etmektedir. Herhangi bir virüs durumunda kart bilgilerinin, e posta adreslerinin çalınmasından endişe etmektedirler. Bundan dolayı bazı tüketiciler faydalı bulmamaktadırlar. Önemli bir konu ise insanların yaşıdır. Daha yaşlı kesim internete pek güvenemediği için ve alışkanlıklarını devam ettirmek için geleneksel alışverişleri internete tercih etmektedir. Bu yaştaki insanlara internet alışverişleri cazip, faydalı görünmemektedir (Blank ve Lutz, 2016: 623). İnternet ortamlarında çok fazla seçeneğin olması bir yandan olumlu bir özellik iken diğer yandan olumsuzluğu da vardır. Ne kadar karmaşıksa o kadar insanların kafası karışmaktadır. Karar vermekte güçlük çekmektedirler. Tüketicilerin daima istek ve ihtiyaçlarının değişmesi karşısında işletmeler internet sayesinde ürünlerini kolayca kişiselleştirebilmeli, daha hızlı ve faydalı olacak şekilde sunmaktadır (Avlonitis ve Karayanni, 2000: 455).

1.4.1. Tüketiciler Açısından Yararları

1.4.1.1. Kolay Alışveriş

İnternet alışverişlerinin, geleneksel alışveriş mağazalarına göre faydaları daha fazladır. Tüketiciler herhangi bir ürünü satın almak istediğinde tek tek mağazalara gidip gezmeden, kalabalığa karışmadan, oturduğu yerden sakince internete bakabilir ve istediği çoğu şeye ulaşma imkânına sahiptir. Tüketicilerin bir kısmı ise geleneksel alışverişi tercih ederken bile önce internette ürün hakkında bilgi alıp, ürünü beğenip karar vermek için web sayfalarından faydalanırlar. Tam tersi durumda bazıları ise normal mağazalarda gezip, denediği ürünü satın almak için web kolaylığını kullanmaktadırlar (Kim, 2002: 598). Müşteriler geleneksel mağazalarda alışveriş yaparken satış elemanlarının sürekli yanlarında olması, yani baskı yapması müşterinin rahatsız olduğu bir konudur. Bazı müşteriler satış elemanı yönlendirmesiyle kendi kararlarını verememekte veya çok hızlı bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. İnternet alışverişlerinde böyle bir durum söz konusu değildir. Müşteri dilediği ürünü özgürce ve kolay bir şekilde istediği vakitte alabilmektedir (Adıgüzel, 2010: 28).

1.4.1.2. Zaman Tasarrufu

Zaman günümüzde insanların mücadele ettiği mühim bir konudur. İnsanlar özellikle çalışan yoğun insanlar zamanının yetmemesi konusunda şikâyet etmektedirler. İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için ya da istekleri için alışveriş yapmak istemektedirler. Bunun için internet alışverişleri yaparak zamanlarını daha tasarruflu kullanabilmektedir. Tüketiciler özellikle havanın kötü olduğu durumlarda, ulaşımın zor olduğu zamanlarda ve şehrin kalabalık olduğu anlarda alışveriş ihtiyacı olsa da alışveriş yapmak zor gelmektedir. Evden çıkmak, mağazaya ulaşmak ve o karmaşada ürünleri

seçip be enmesi ve satın alması tüm bunlar çok zaman almaktadır. İnternet alışverişleri tüketiciler için zaman açısından daha faydalıdır (İ ler vd. 2014: 80).

1.4.1.3. Seçim Alternatifi ve Alışveriş Sitelerinin Karşılaştırma Avantajı

İnternette seçeneklerin daha fazla olması ve alışveriş sayfalarında ürünlerin birbirleriyle karşılaştırma imkânının olması tüketiciler için oldukça faydalıdır. Tüketiciler alışveriş yapmadan öncelikle detaylı bilgi taraması yapmaktadırlar.  r nlerin fiyatlarını, özelliklerini, benzer seçenekli ürünlerini araştırmaktadırlar (Dennis vd., 2010: 414). Ma azalarda tek tek gezip fiyatları karşılaştırmak tüketiciler için zor bir aşamadır. Bu yüzden internette karşılaştırma imkânı, seçim yapma tüketicisi açısından avantajlıdır. Tüketicilerin yaşıdığı yerlerde yeterince mağazanın olmaması veya istedikleri markanın olmaması, tüketicileri internet alışverişlerine yönlendirmektedir. Hem geleneksel pazarda olan hem de internette olan aynı mağazanın internette indirim kuponu sağlaması üzerine tüketiciler internet ma azalarını seçmektedir (Sarıt ş ve Haşılo lu, 2015: 58).

1.4.2. Tüketiciler Açısından Zararları

1.4.2.1. Güvenlik Sorunları

Güven ve güvenlik sorunları tüketicilerin internet alışverişlerindeki en büyük sorunlarındanr. Tüketicisi alışveriş yapacağı internet satıcısına öncelikle güvenmeli, daha sonra güvenlik sorunlarını d  nmelidir. Bu neticede internet alışverişlerinde güven ‘ satış temsilcisinin normal bir satıcı gibi iyi özelliklere sahip olacağı d  n l rek, alıcının satın alma işleminde satış elemanın hareketlerine karşı müdafaa etmeme durumu’ olarak bilinmektedir. Tüketiciler internet mağazaları olanların fiziksel ortamda olmamasından dolayı alışveriş yaparken güvensizlik sorunu yaşamaktadır. Bazı tüketiciler ise satıcılara güvenmektedir, fakat kişisel ve kart bilgilerinin  alınmasından ş phelenmekte ve internet alışverişlerini tercih etmemektedirler (Cheung ve Lee, 2006: 481). Tüketicilerin kişisel bilgilerinin istemediği takdirde başkaları tarafından ortaya çıkarılması, tüketicileri mahcup, tedirgin bir duruma sokmakta ve bu durum psikolojik risk olarak bilinmektedir. Tüketicilerin internette yaşıdığı güvenlik sorunu sonucunda insanlar için çok önemli bir konu olan mahremiyetle ilgili sorun oluşmakta ve buda tüketicinin en büyük kaygısı olmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003: 869).

1.4.2.2.  r n ve Hizmet Sorunları

 r n ve hizmet sorunlarında en çok karşılaşılan tüketicinin satın aldığı ve t keticisiye gelenin birbirinden bambaşka ürünler olmasıdır. Web sitelerinde ürünün iyi tanıtılmaması da önemli sorunlardandır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri bizzat yakından göremediği için kalitesinden, dokusundan emin olamamaktadır. Ve beklemediği bir ürün gelme ihtimali mümkündür

(Koçer, 2012: 81). Ürün tanıtımı detaylı, açıklayıcı bir şekilde olmalı, özellik ve fiyat bilgilerinin doğru ve güncel olması gerekmektedir. En önemli sorun ise ürünün fotoğrafının doğru açıdan ve yeterli çekilmemesidir. Çünkü zaten tüketici ürünü sadece görsel olarak görmektedir. Gördüğü ürünü sipariş etmektedir, fakat ürün özellikle giysi ise manken üzerinde görüldüğü gibi gelmemesi, beden bilgilerinin aynı olması halinde farklı durması, tüketici için en büyük hayal kırıklığı olmaktadır (İçli, 2003: 199).

1.4.2.3. Dağıtım ve Teslimat Sorunları

Tüketiciler için internet alışverişlerindeki bir diğer sorun ise satın alınan ürünün dağıtım ve teslimat aşamasıdır. Tüketiciler internetten ürün alımında ödemek zorunda kaldıkları bir kargo ücreti çıkmaktadır ve bu durum tüketicinin rahatsız olduğu bir durumdur. Özellikle küçük çaplı ürünlere ödedikleri kargo ücretlerinden rahatsız olmaktadır. Ve sipariş ettikleri ürünün istenilen zamanda teslim edilmemesi, teslimatın gecikmesi ya da kargo tarafından yaşanan yani kargonun kaybolması gibi sorunlar tüketicinin beklentilerini hayal kırıklığına uğratmaktadır. Bunun dışında gelen ürünün müşterinin beklediği gibi gelmemesi sonucu iade aşamasında tüketicinin kargoya vermesindeki zaman kaybı ve ödemesinin de kendisine ait olduğu durumlar da önemli sorunlardandır (Ağaç vd. 2018: 69).

1.5. Geleneksel Pazarlama ve İnternet Pazarlamasının Karşılaştırılması

Öncelikle pazarlama tanımına bakılacak olursa, üreticiden tüketiciye gerekli aşamalardan geçerek ulaştırılan ürün ve hizmetlerin değerlendirildiği işletme faaliyetidir. İngiltere Pazarlama Enstitüsünün yapmış olduğu tanıma göre “aktif ve kazançlı bir şekilde belirlenen müşteri gereksinimlerinin önceden öngörülmesi ve kanaat getirilmesiyle oluşan bir yönetim süreci” dir (Mert, 2018: 1301). Genel bir tanıma göre pazarlama, “bireylerin ve işletmelerin gayelerine elverişli olarak ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma gayretlerini düşünme sürecidir”. İnternet kullanımının artmasıyla bireyler birbirleriyle internetten haberleşmeye, zamanın büyük bir kısmını internete geçirmeye başlamışlardır. Ve ‘Elektronik Topluluk’ adı verilen iletişim kitlesini oluşturmuşlardır. Bu topluluk başlarda araştırma bilgi toplama gayesindeyken internetin gelişmesiyle eğlenme, sohbet ve ticari amaçları da eklenmiştir. Elektronik toplulukların ortaya çıkışıyla internet üzerinde alışverişler meydana gelmiştir. Ve kullanıcıların artmasıyla farklı farklı alt gruplar oluşmuştur. İşletmeler harekete geçmiş ve internet pazarlaması geliştirmeye başlamıştır (Tağıyev, 2005: 25-28).

Geleneksel pazarlama ve internet üzerinden pazarlama arasındaki temel fark, geleneksel pazarlamada işletmeden aracıya ve aracından da müşteriye olan iletişim söz konusu iken internet pazarlamasında da aynı şekilde işletme aracı ve müşterilerin hızlı bir şekilde ve her daim çift taraflı etkileşim söz konusudur. Geleneksel mağazalar ile internet mağazaları karşılaştırıldığında internet

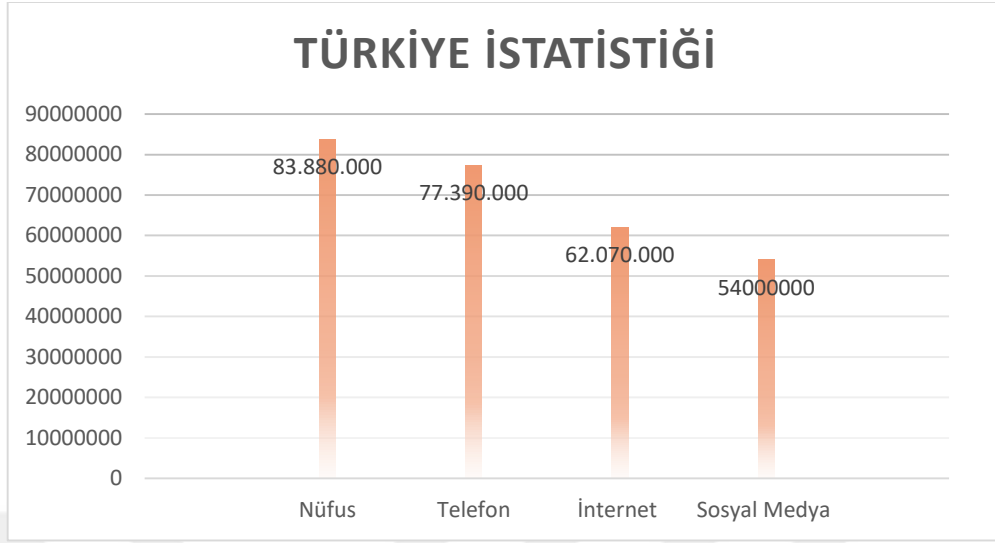
mağazalarının birçok önceliği vardır. İnternet mağazaları daha az maliyetlidir. Ve bu durum satıcı ve alıcı her iki taraf içinde oldukça etkilidir. İnternet alışverişleri zaman kullanımı açısından yararlıdır ve evde yorulmadan alışveriş yapabilme fırsatı hazırlamaktadır. İnternet alışverişlerinde 24 saat alışveriş yapma imkânı vardır. Ve müşteri-işletme arasında çift yönlü iletişim mümkündür. İnternet sayesinde işletmeler hızlıca müşterilerin geribildirimine ulaşabilmekte ve kendini müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre hızlıca hazırlayabilmektedir (Mürütsoy, 2013: 6-9). İnternet ortamında pazarlama daha çok teknolojiye dayalıdır. Ve teknolojinin sürekli gelişmesiyle internet geleneksel pazarlamayı güncel şekillerde öne sürükleyen hem müşterilere hem de işletme sahiplerine kazanç söz veren bir araçtır. Bundan dolayı günümüzde ki fiziksel mağazalarında karlarını arttırmaları için ve müşterilerine daha yakın olabilmek için internet üzerinden alışveriş ortamı yarattıkları bilinmektedir (Gül, Boz, 2012: 7).

Elektronik pazarlama ölçümlenebilir olmasından kaynaklı geleneksel pazarlamanın daha önündedir. Ve bu konu şirketler için oldukça değerlidir. Çünkü şirketlerin yapmış oldukları yatırım olsun veya yapacakları işlerin ilerleme aşaması ölçümlenebilir olmasıyla bilinebilmektedir. İnternet ortamında geribildirimlerin daha hızlı ve kolayca olması işletmelerin nasıl adım atacaklarını, hangi yolları izleyecekleri konusunda çok büyük faydası bulunmaktadır. İnternet ortamındaki geribildirimler başlarda e-posta daha sonra sosyal medya ve şu an çok yaygın olan çağrı merkezleriyle olmaktadır. Böylece müşterinin ön planda olduğu pazarlama stratejisinde problem ve ihtiyaçların çözüme ulaşması çok kolay olmaktadır. Nihayetinde müşterinin isteklerini anlayabilen işletmeler de karını bir şekilde arttırabilecektir. İnternet pazarlamasının her iki tarafa da faydasının olduğunu söyleyebiliriz (Mert, 2018: 1303).

1.6. Türkiye’de ve Dünya’da İnternet Alışverişleri

Gelişen teknolojiyle birlikte internette çok büyük ilerlemeler kaydedilmektedir. İnternet alışverişlerinde her geçen gün artış olmaktadır. 2020 yılında Türkiye’de internet alışverişlerinde bir önceki yıla göre %2,4 artış olduğu gözlemlenmiştir (Türkiye İstatistik Kurumu [Tük], 2020).

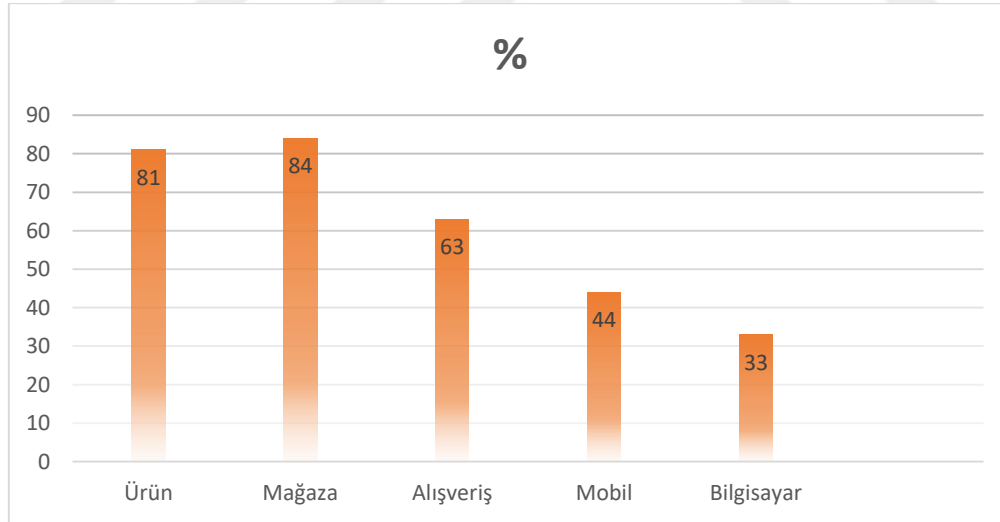
Grafik 3: Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Telefon Kullanımı



Kaynak: Bayrak: 2020

Ülke nüfusunun yaklaşık 77 milyonu telefon kullanmaktadır. Ülkede internet kullanıcı sayısı ise 62 milyondur. Sosyal medya kullanımı ise 54 milyondur.

Grafik 4: Türkiye E-Ticaret İstatistikleri



Kaynak: Bayrak: 2020

Türkiye internet kullanıcılarının %81'i ürün araması yaparken, %84'ü ise çevrimiçi alışveriş sayfalarını ziyaret etmektedir. %63'ü ise satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Satın alma eyleminin ise %44'ü mobilden %33'ü bilgisayardan yapılmaktadır.

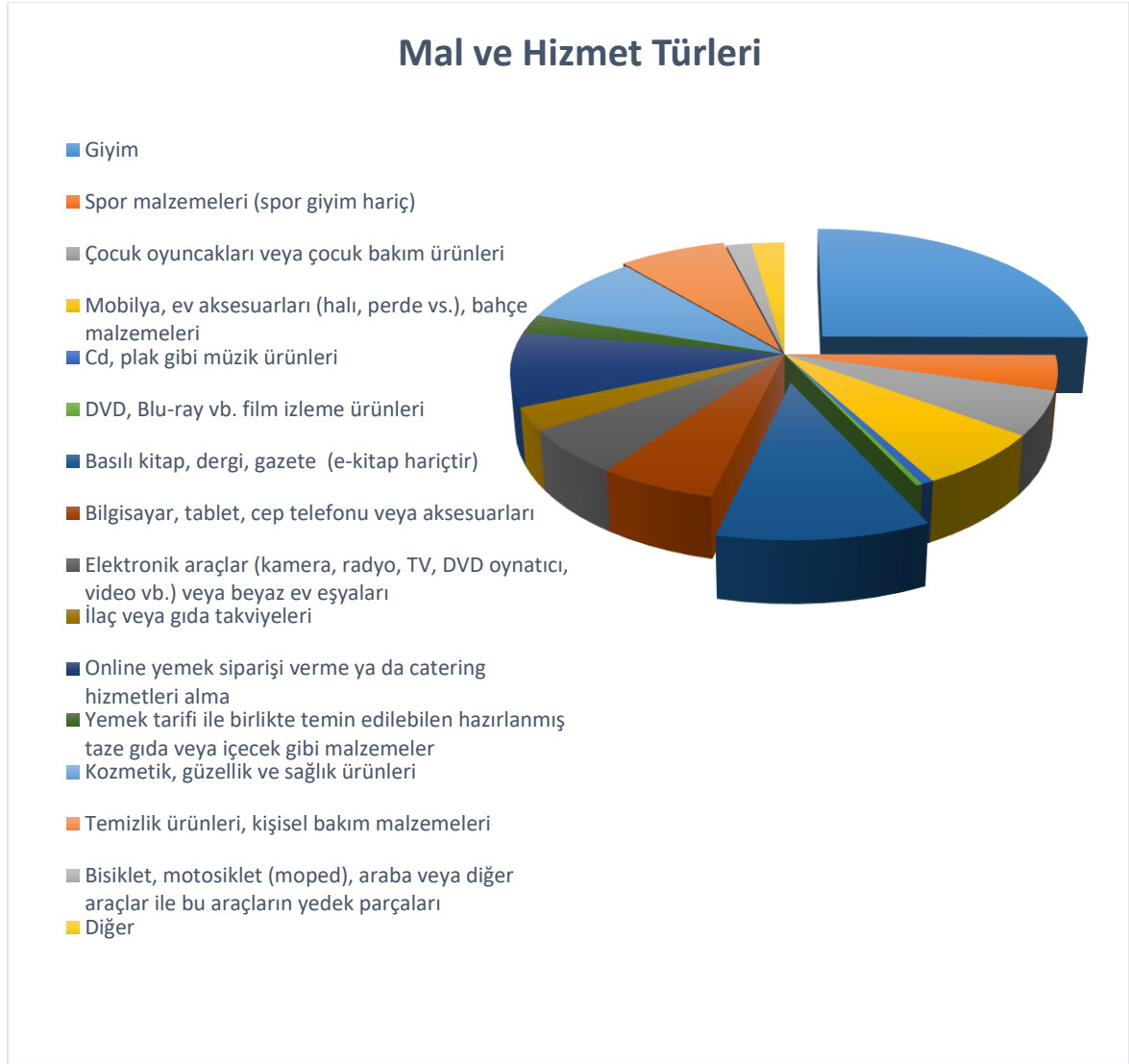
Tablo 1: Türkiye’de Zaman ve Cinsiyete Göre İnternet Alışverişi

En son alışveriş zamanına göre e-ticaret	Toplam		Erkek		Kadın	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar	34,1	36,5	38,3	40,2	29,9	32,7
Son üç ay içinde	23,0	23,9	25,3	25,7	20,8	22,2
Üç ay ile bir yıl arasında	7,0	8,7	8,0	9,8	6,0	7,6
Bir yıldan önce	4,1	3,8	5,1	4,7	3,1	3,0

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu [Tük] Hanehalkı Bilişim Teknolojiler (BT) Kullanım Araştırması (2020), [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)

İnternet kullanıcılarının, online alışverişlerinin cinsiyete göre yıl içinde ve geçen yıla göre değişimi % olarak gösterilmektedir. Satın alınan ya da sipariş edilen mal ve hizmette 2020 yılında bir önceki yıla göre %2,4 artış olmuştur. Erkeklerde %1.9 artış olurken, kadınlarda %2.8 artış olmuştur. Son 3 ayda erkeklerde pek bir fark olmamakla, kadın tüketicilerde %3 oranında artış olduğu görülmektedir.

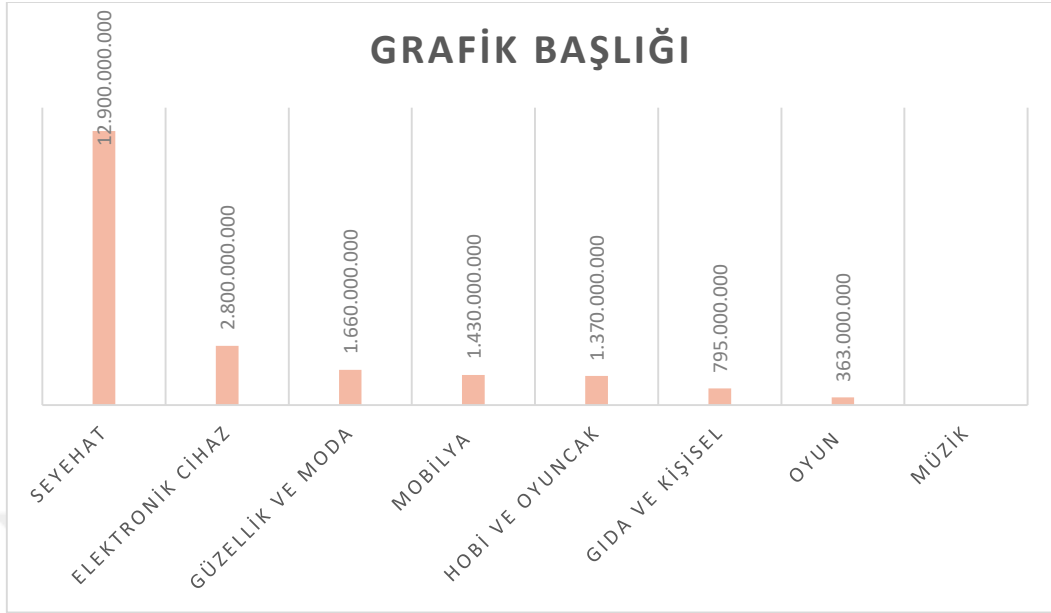
Şekil 1: İnternet Alışverişlerindeki Mal ve Hizmet Türleri



Kaynak: Tüik, Hanehalkı Bilişim Teknolojiler (BT) Kullanım Araştırması, (2020), [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)

Yukarıdaki şekilde son 3 ayda satın alınan mal ve hizmetlerin hangi türlerde yoğunluk olduğu % olarak gösterilmektedir. En çok giyim alanında %60.9 daha sonra basılı kitap, dergi ve gazete alanında %26.1 peşine online yemek siparişi verme türünde %22.5 oranında internet alışverişi gerçekleştirilmiştir. En az %0.8 ile Dvd ve film izleme türlerinde ,%1.5 cd, plak ve müzik türlerinde ve %4.1 bisiklet, araba ve araç yedekleri türlerinde olmuştur.

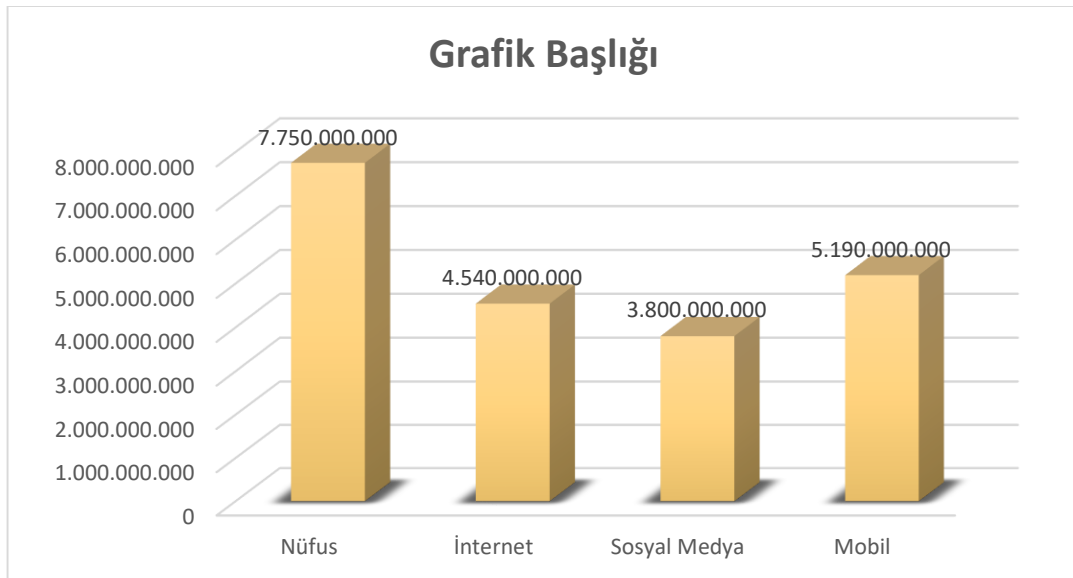
Grafik 5: Türkiye’de E-Ticaret Harcamaları



Kaynak: Bayrak: 2020

Türkiye’ de E-ticarette en fazla harcama seyahat kategorisinde olmak üzere 12.9 milyar dolardır. Daha sonra elektronik cihazlarda 2.8 milyar dolar, güzellik ve moda da 1.66 milyar dolar, mobilyada 1.43 milyar dolar, hobi ve oyuncak kategorisinde 1.37 milyar dolardır. Bunları takip eden gıda ve kişisel harcamalar için 795 milyon dolar, oyun kategorisinde 363 milyon dolar ve son olarak müzik kategorisinde yapılan harcamaların 60 milyon dolar olduğu gösterilmektedir.

Grafik 6: Dünyada İnternet, Sosyal Medya ve Telefon Kullanımı



Kaynak: Bayrak, 2020

1.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tavsiye pazarlama da olarak bilinen ağızdan ağıza pazarlama, “tüketicilerin satın aldığı ürünleri ve hizmetleri beğenmesiyle, diğer tüketicilere tavsiye etmesi, bahsetmesi ve dolayısıyla bahsedilen ürünlerin satışlarının artmasını mümkün kılmaktadır”. Tüketicilere işletmelerden gelen ürün, fiyat, marka tanıtımıyla ilgili bilgilendirmeler, mesajlar ağızdan ağıza pazarlama iletişimine göre daha az etkili bir yöntemdir. İnsanlar ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilere daha çok değer vermekte ve inanmaktadır (Kaşlı vd., 2009: 89). Ağızdan ağıza pazarlama insanlarda çok etkili olan bir yöntemdir ve uzun yıllardır kullanılmaktadır. İnsanlara farkındalık katmakta, kolay algılamalarını sağlamakta ve insanların tutum ve davranışlarının yönlendirilmesi konusunda çok önemlidir. Ağızdan ağıza pazarlama da olumsuz düşüncelerin yani tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda beğenmediği, yaşadığı sıkıntıların diğer tüketicilere aktarılması, olumlu düşüncelere göre daha fazla olmaktadır. Bu yüzden işletmelerin bu konuda çok dikkatli olmaları gerekmektedir. Tatmin olmayan bir müşteri daha fazla tatmin olmayan müşteriye getirmektedir (Argan ve Argan, 2006: 234).

Ağızdan ağıza pazarlamayı daha detaylı anlatmak için bu konunun özellikleri olan güvenilirlik, müşteriye özel olması, deneyim aktarımı, zaman ve para tasarrufu konularına değinmekte fayda vardır. İlk olarak güvenilirlik konusuna değinecek olursak, tüketiciler alışveriş yaparken kullanılan bazı kişisel bilgilerin korunamamasından ve ürün ve hizmetin kaliteli olmayacağından şüphe etmektedirler. Yani tüketiciler güven ve gizlilik konusunda sorun yaşamaktadırlar. İşletmeler kendi menfaatlerini düşündükleri için tüketicilere pek güvenilir gelmemektedir. Bundan dolayı ağızdan ağıza pazarlama yöntemi tüketicilerin güvenilirliğini arttırmaktadır. İkincisi müşteriye özel olmasıdır. İşletmeler tüketicilere özel ürünler üreterek ve diğer işletmelerden farklı olarak memnuniyeti sağlamayı amaçlamaktadır. Böylece müşteriye özel olmasıyla etkileşimin artması sağlanmaktadır (Bektaş, 2019: 19-20). Bir diğer konu olan deneyim aktarımı ise tüketicilerin, diğer tüketicilerin alışveriş deneyimleri ve kendi deneyimlerinden faydalanarak tercih edecekleri ürün veya hizmetin değerlendirilme aşamasıdır. Edinilen deneyim iki çeşitte karşımıza çıkmaktadır. İlki olan doğrudan deneyim, zaman kaybı ve başarısızlıkları içeren maliyetli bir sonuçtur. Dolaylı deneyim ise alacağımız ürün hakkında bilgisi olan kişilerin söylediklerini dikkate almaktır. Bu şekilde risk en aza indirilmiş olacaktır. Son olarak zaman ve para tasarrufu ise tüketicinin seçmiş olduğu ürün hakkında bilgi edinmesinin zaman açısından en iyi sonucu ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle sağlanmasıdır. Edindiği bilgiler kapsamında maliyet açısından da tasarrufla sonuçlanmaktadır (Moqadamsalimi, 2019: 9).

1.8. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (eWOM)

Viral pazarlama olarak da bilinen elektronik ağızdan ağıza pazarlama “tüketicilerin deneyimleri sonucunda internet ortamında yorumlarını paylaştıkları bir yöntem” dir. Tavsiye pazarlamanın elektronik ortamda olmasıdır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama web sitelerde,

bloglarda ve e-postalarda olmaktadır. Tüketiciler için önemli olan ağızdan ağıza pazarlama yönteminin internette olması bilginin daha fazla olması, daha çok yayılması anlamına gelmektedir. Bu durum ise tüketicinin yararınadır (Bektaş, 2019: 40). Geleneksel yöntemdeki ağızdan ağıza pazarlama ile elektronik arasında farklar vardır. Geleneksel de çoğu zaman tüketiciler tanıdıkları kişilere deneyimlerinde söz etmektedir. Elektronikte ise farklı coğrafyalardan tüketiciler olmakta ve birbirlerini tanımazlar. Yani tüketiciler arasında bir ilişki olmadan da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Daha sonra elektronik ortamda bilgiler daha uzun süre kalmaktadır. Tüketici istediği zaman diğer tüketicilerin deneyiminden, bilgi alışverişinde yararlanabilmektedir. Her türlü olumlu, olumsuz, ilginç, ayrıntılı bilgilerin olduğu bir ortamdır (Gümüş, 2015: 76).

Tablo 2: Geleneksel ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Karşılaştırılması

Ağızdan Ağıza Pazarlama	Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama
Mesajlarını kalıcılığı azdır	Kalıcılık daha uzun sürelidir
Mesajlar daha yavaş yayılır	Daha hızlı yayılır
Yüz yüze olur	İnternet ortamında olur
Daha çok tanınan kişiler arasında olur	Kişiler tanınmaz
Sosyal kaygı vardır	Daha az sosyal kaygı
Kişisel bilgileri verme konusunda daha tereddütlü	Kişisel bilgilerini verme konusunda daha açık
Daha az dürüst	Daha fazla dürüst
Zaman ve coğrafya kısıtlamalı	Zaman ve Coğrafya kısıtlaması yoktur
İki taraflı, eş zamanlı	Eş zamanlı olmadan da olur

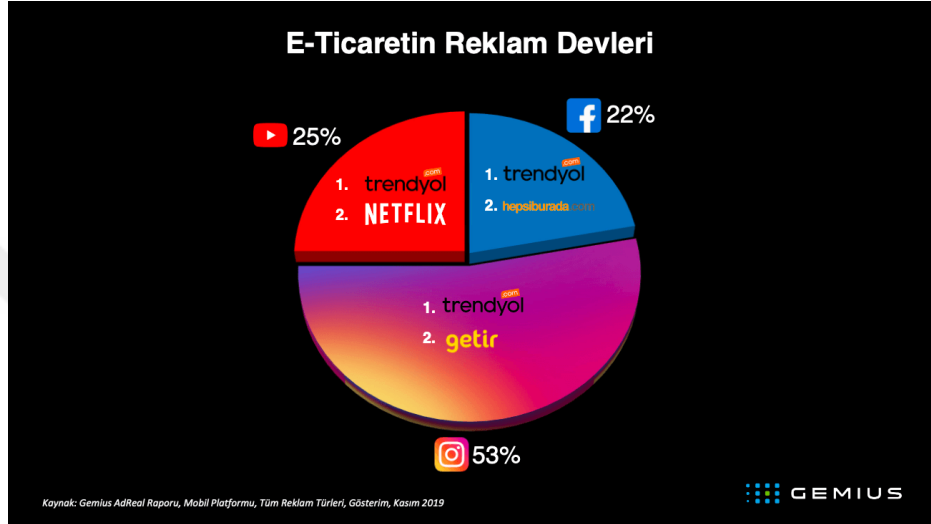
Kaynak: Çetin, 2019:56

1.9. Türkiye’de Trendyol Örneği

2010 yılında kurulan Trendyol, Türkiye’nin online alışveriş sitesi olarak görev yapmaktadır. Alışveriş mağazalarının ürünlerini trendyol, sayfasında toplayarak satışa çıkarmaktadır. Belli markaların ve önemli tasarımcıların giyim, dekorasyon, elektronik eşyalar gibi onlarca ürün çeşitliliğiyle tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Türkiye’de ilk kez Facebook’ta internet alışverişini gerçekleştiren Trendyol platformudur. Trendyol’un özellikle sosyal medyada tüketicilerin karşısına çıkmasıyla tüketiciler kendilerini Trendyol sayfasında satın alırken bulmaktadırlar. Trendyol internet alışverişlerinde ki güven sorununa çözüm getirebilmek için çok çaba göstermektedir. Müşteri memnuniyetine çok önem gösteren Trendyol Türkiye’de en yüksek güvenlik sertifikasına ilk sahip olanlardandır (Dal, Şahin, 2018: 243). Trendyol reklamlarında ünlülerin olmasıyla, çok izlenen tv programlarının aralarında reklamının yapılmasıyla güçlü bir imaja sahip durumdadır. Tüketicilere gönderilen e-posta reklamlarında sitenin logosundan, indirim ürünlerinden, mobil uygulama bilgilendirmelerinden, kampanya-kupon tarihlerinden kısaca sitede olan güncelliklerden bahsetmektedir(Çifterler, 2013: 213). Tüketicilerin daha önce baktıkları, ilgilendikleri ürünleri trendyol remarketing yöntemiyle diğer sitelerde, sosyal medya

uygulamalarında karşısına çıkarmaktadır. Dikkati ürüne, sayfaya çekerek alışverişe yönlendirmektedir. Sosyal medya hesaplarında fenomenlerin trendyol ürünlerini kullanarak paylaşım yapmaları, indirim kodu vermeleriyle ürüne daha fazla kişinin ulaşımı hedeflenmektedir. Ayrıca sosyal medya hesaplarında ürünün iki farklı rengini kıyaslayıp anket yapıp ürüne olan etkinin artmasını sağlamaktadır (Ekinci, 2019: 147-150).

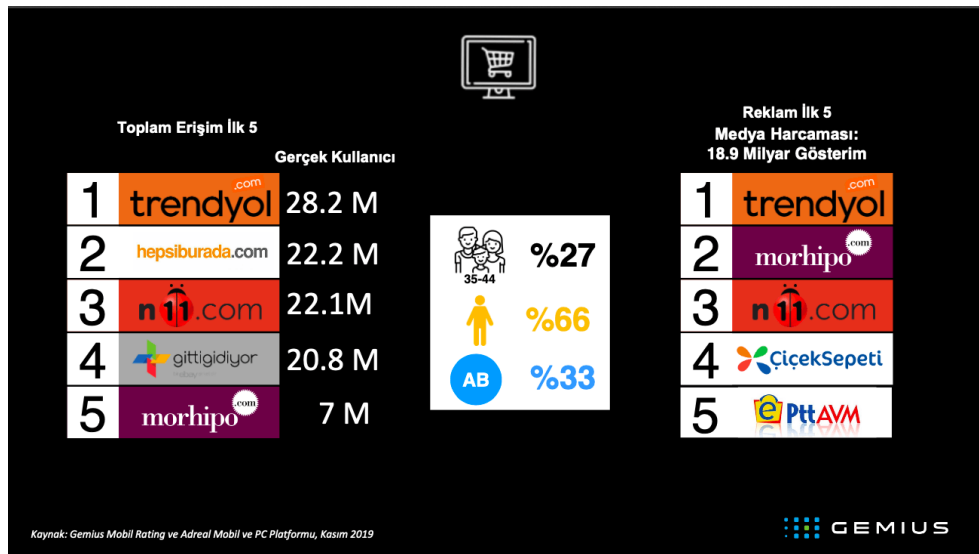
Şekil 2: Trendyol'un Sosyal Medyadaki Reklam Oranı



Kaynak: İçözü, 2020

En fazla Instagram’ da daha sonra YouTube ve son olarak Facebook’ta reklamı olan Trendyol 3 uygulamada da birinci sıradadır.

Şekil 3: E-ticaret Toplam Erişim



Kaynak: İçözü, 2020

2019 Kasım ayında 28 milyon erişime sahip olan Trendyol en çok ziyaret edilen online alışveriş sitesi olmuştur. Yine kasım ayında en fazla medya harcaması yapanın Trendyol olduğu görülmektedir.

Şekil 4: 2020 Trendyol Kullanımı



Trendyol 2020 yılında Mart, Nisan, Mayıs ayları günde 15 milyon ziyaretçiyle aktif olarak ise 18 milyonla satışlarını olduğunun 3 katına çıkarmıştır.

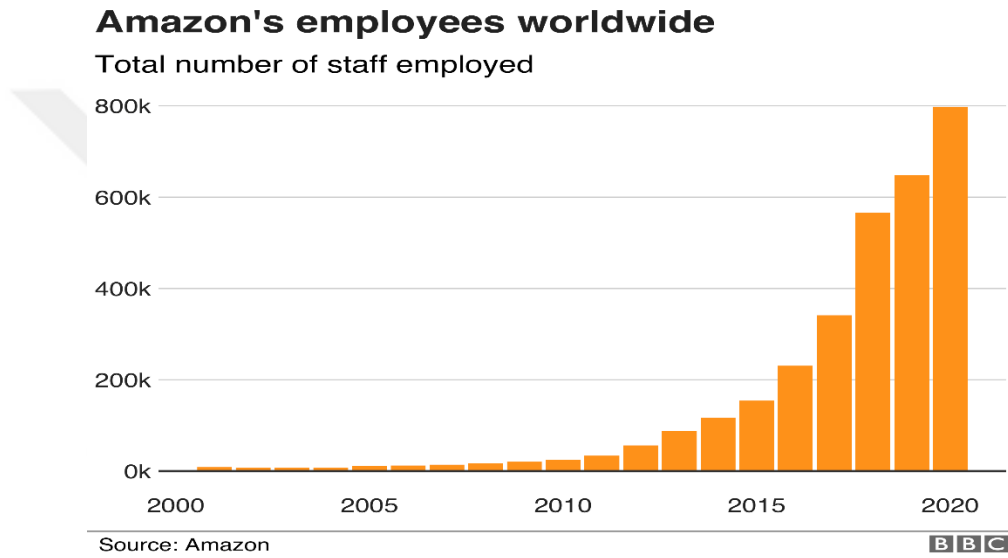
1.10. Dünya’da Amazon Örneği

Amazon, Dünyada ilk kurulan internet alışveriş sayfasıdır. Jeff Bezos’un 1994 yılında Amerika’da kurduğu Amazon internet alışveriş sitesi çok geniş kitlelere yayılmış ve birçok ülke tarafından Amazon’dan alışveriş yapılmaktadır. Amazon ilk başta kitap satarak başlamıştır. Daha sonra elektronik eşyaların satışı ve şu an her türlü ürün ve hizmetin satışı bulunmaktadır. İşletmeler ve kişiler ürünlerini küresel bir şekilde satışa çıkarmak için Amazon’a komisyon ödeyerek ürünlerini amazon üzerinden tüketicilere sunmaktadır (Yılmaz, 2015: 149).

Jeff Bezos ilk sayfayı kurduğunda, satacağı şeyi düşünüp bir liste oluşturmuştur. Bu liste arasında müzik, elektronik eşyalar, giyim, kitap vb. ürünler vardı. Müzik ve kitap arasında karşılaştırma yapmış ve müzik firmalarının piyasada güçlü olmasından dolayı internetten kitap satışını tercih etmiştir. Ve kitabın seçilmesindeki diğer etken, tüm dillere çevrilmiş basılı kitapların sayısının müzik CD’sinden daha fazla olmasıdır. İlk satışa çıkarılan ürünün kitap olmasının bir diğer

özelliği ise kitabın satılmasında tüketiciyi ikna etmek gibi, özelliklerini anlatmak, karşılaştırma yapılması gibi özelliklerinin olmamasıdır. Kitap almak isteyen tüketici rahatlıkla kırtasiyeden aldığı gibi internetten de almaktadır (Öztaş, 2009: 86). Amazon'da hizmet satışı da aktif olarak kullanılmaktadır. Bu hizmetler arasında elektrik işleri, çilingir, ev temizlikleri, su tesisatları vb. hizmet işleri bulunmaktadır. Tüketici Amazon sayesinde kolayca hizmeti satın almaktadır. Hizmeti yapan işçi aldığı ücretten belli bir kısmını Amazon'a vermektedir. Amazon müşterilerin her türlü ihtiyaçlarını karşılayabilmekte, ihtiyaçlarını anlayıp kolaylıkla çözüm üretebilmekte, satın alınan ürün veya hizmetin güvenle ve sağlam bir teslimatla ulaşımını sağlamaktadır (Yazgan, 2018: 45).

Şekil 5: Dünya Çapında Amazon Çalışanları



Kaynak: Amazon To Create 7.000 UK Jobs (2020), <https://www.bbc.com/news/business-54009484>

25 yaşındaki Amazon'un 2020 yılı itibariyle 1 milyon 125 bin 300 çalışanı bulunmaktadır.

1.11. E-Pazarlama Karması

Geleneksel pazarlama karmasında bilinen 4P; ürün (product), fiyat(price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion)'dan oluşmaktadır. İngilizce anlamlarının baş harfleri alınarak 4P denilmiştir. Gelişen teknoloji, pazarlamanın internet üzerinde yapılmasına olanak sağlamıştır ve dolayısıyla pazarlama karmasının da elektronik ortamda düzenlenmesine gerek duyulmuştur. Pazarlamanın internet ortamında olması, ihtiyaca göre sürekli değişiklik ve daha etkin olması anlamındadır. Bundan dolayı elektronik pazarlama karmasında geleneksele göre daha pratiklik, kolaylıkla çözüme ulaşım gibi değişiklikler olmaktadır (Aktan, 2015: 127). 4P'den biri olan ürün konusunda, üretilecek ürün ve hizmetlerin gelişimi ve ilerlemeleri için tüketicilerin sürekli dinamik olmaları gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre ürün ve hizmetlerin

kişiselleştirilmesinde e-pazarlama karmasının işletmelere oldukça faydaları bulunmaktadır. E-pazarlama karması sayesinde müşteri memnuniyeti daha iyi sağlanabilmekte ve daha uzun ilişkiler sağlanmaktadır (Çifterler, 2013: 27).

1.11.1. Ürün

İşletmenin ilk başta sahip olması gereken en önemli pazarlama karması üründür. İlk olarak ürünün belirlenmesi gerekir daha sonra diğer karmalara ihtiyaç duyulur. İşletme için ürün tüketicilere satılacak olan ve bunun sonucunda işletmeye kar sağlayan bir çıktıdır. Müşteri açısından ürün ise ihtiyaçların ve isteklerin temin edilmesiyle müşteriye kazandırılan yarardır. Ürün denilince ürün özellikleri, çeşitliliği, tasarımı, ambalajlanması ve marka adı gibi maddeler akla gelmektedir. Müşterinin ürünü satın almasında ki bilgilendirme amaçlı önemli faktörlerdir (Bektaş, 2019: 11).

Tüketicilerin internetten aldığı ürünler bir nevi hizmet sayılır. Tüketici normal mağazadan aldığı bir ürünü internette aldığı anda kendisine teslim edilme aşaması hizmet olarak bilinmektedir. Elektronik yöntemle ulaşılması daha kolay olan bazı belirli ürün özellikleri vardır. Bunlar; tüketicilerin rahatlıkla ve her an ulaştığı kolayda ürünler, normalde ürün araştırma maliyetinin yüksek olduğu ve çok değerli olmayan ürünlerde aracılığın zayıf olduğu ürün ve hizmetler, yorumlar sayesinde alışverişin daha eğlenceli olması için internet tasarımıyla kullanılacak ürünler vb. dir. Aynı zaman da internetin gelişmesiyle hizmet sektöründe de ilerlemeler olmaktadır. İşletmeler internet ortamlarına geçerek hizmetlerine devam etmekte veya farklı hizmet gerçekleştirerek rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmektedirler (Tağıyev, 2005: 80).

Tüketicilere sağlanan daha çok soyut ürün olarak bilinen müzik, sağlık, ulaşım gibi hizmetlerin yanında soyut olmayan kısmında ise ev temizlikleri, tesisat, onarım vb. özellikleri bulunmaktadır. Hizmetin fiziksel ortamda olduğu gibi internet ortamında da kullanışlı olması, müşterinin memnuniyeti öncelikli olacak şekilde düzenlenmesi ve müşteri değerine çok önem verilmektedir. Özellikle internet ortamında hizmetlerde güven önemli bir konudur (Öndoğan, 2010: 8).

1.11.2. Fiyatlandırma

İşletmenin tüketicilerine sunduğu ürün ve hizmetlerin değeri fiyat konularak belirlenmektedir. Fiyat, tüketicilerin sahip olmak istediği ürün veya hizmet için değerinin yani paranın satıcıya verilmesidir. İşletmeler için fiyat düzenleme konusunda iki farklı yöntem vardır. İlk olarak normal mağazadaki ürün fiyatıdır. Bunlar ürünün kalitesine, kredi şartlarına veya ödeme türüne göre ayarlanmaktadır. Fakat internet ortamındaki mağazalar da fiyatın biraz daha düşük belirlenmesi gerekmektedir. İnternet satışlarındaki maliyetlerin normal mağaza maliyetleri gibi olmamasından dolayı fiyatlar biraz daha makuldür. Ayrıca müşteri ürünleri beğenip, rakiplerle kolaylıkla karşılaştırmaya gitmekte ve en önemli unsur fiyat konusunda kararını verebilmektedir (Koçer, 2012:

66). Çoğu alışveriş sayfalarının fiyatlandırmaları, normal mağazadaki fiyatı ile aynı olmakta fark bulunmamaktadır. Müşteri internet alışverişlerini, her ne kadar normal mağazaya gitme maliyetinden daha az olsa da maliyetli bulmaktadır. Bağlantı maliyeti, fırsat araştırması maliyeti, zaman maliyeti gibi birçok unsur söz konusudur (Constantinides, 2002: 3).

1.11.3. Dağıtım

Üretilcek ürün veya hizmetin araçlar sayesinde üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılması süreci dağıtım olarak bilinmektedir. Dağıtım kanalı seçerken dar ve uzun olmak üzere iki yöntem bulunmaktadır. İlk olarak üreticiden tüketiciye aktarılacak olan ürünlerde aracının fazla olmasıyla ürün fiyatlarındaki artışın olması bu durum uzun dağıtım kanalına örnektir. Aracının az olduğu dar dağıtım kanalı ve dolayısıyla çok geniş topluluğa ulaşmama sorunu olabilmektedir. İşletmeler, müşteri isteklerini karşılayacak ürün ve hizmetlerin doğru yer ve zaman da, doğru araçlarla müşterilere ulaşımını sağlayarak avantaj elde edebilmektedirler (Bektaş, 2019: 12). Elektronik ortamda dağıtım satıcıdan alıcıya gerçekleşen fiziksel aktarımın ötesinde gerçekleşen bilgi aktarımıdır. Burada işletme için önemli olan ürünün arama motorunda önde olması, tüketicilerin düşüncelerini açıkça ifade edebilecekleri alışveriş ortamının olmasıdır. İnternet alışverişlerinde alınan ürünlerin dağıtımı normal fiziksel bir şekilde olmaktadır. Fakat bunun dışında internetteki hizmetlerin dağıtımı direkt internet sitesi sayesinde olmaktadır (Çifterler, 2013: 34).

1.11.4. Tutundurma

Pazarlama karmasının sonuncusu olan tutundurma, işletmenin iyi bir sonuca ulaşabilmesi, müşterileriyle olan iletişiminin sürekliliğini sağlayabilmesi için önemli bir unsurdur. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün, piyasaya göre uygun bir fiyatlandırma ve dağıtımında en iyi şekilde yapılmış olmasının yanında müşterilerle olan iletişimin verimli olmaması sonucunda işletme istediği sonucu alamayacaktır. Tutundurma tüketicileri bilgilendirme amaçlı kurulan iletişimdir. Tv reklamları, promosyon gibi iletişimin tek yönlü olmasından ziyade geri dönüşümün de kolayca olabildiği internet ortamında örneğin e-posta ile olması daha verimlidir. Ve geleneksel olan reklam, kupon vb. araçların internet ortamında yapılmasıyla çift yönlü iletişim rahatlıkla sağlanabilmektedir (Çengel, 2012: 69).

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET ALIŞVERİŞLERİNDE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SÜRECİ

2.1. Tüketici Davranışları

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması sonucunda yapacakları para, zaman ve çaba harcamalarının ne şekilde olacağı, düşünceleri tüketici davranışı olarak bilinmektedir. Başka bir deyişle tüketici almak istediği ürün veya hizmeti hangi zaman, hangi mağazadan, hangi ödeme şekliyle ve niçin alacağı konularını içeren belli bir aşamadır. Tüketiciler her zaman ürünleri asıl amaçları için almazlar, ürünlere katılan değerler dolayısıyla satın almaktadır. Bu durum tüketici davranışlarını tam olarak anlatmaktadır (Genç, 2019: 8).

Kısaca tüketim aşamasından bahsedecek olursak, ilk olarak tüketicinin her daim tüketme ihtiyacından başlamaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını pazardan yani işletmelerden karşılayabilmektedir. İşletmeler ise bunun sonucunda kar elde etmekte, fayda sağlamaktadır. İşletmeler daha fazla fayda elde etmek için tüketicilerin ne istediklerini, daha çok neyi tercih ettiklerini iyi bilmelidir. Bunun için müşterilerini iyi tanımalı, satış öncesinde ve sonrasında müşterilerinin davranışlarını anlamalıdır.

İşletmelerin yapmış olduğu reklam çalışmaları, broşürler, indirimler insanların dikkatini mağazalara çekmekte, alışveriş yapma isteği olmamasına rağmen alışveriş yapmaktadır. Veya tüketicinin aklında soru işareti olarak kalmakta ve daha sonra tekrar ürünle ilgilenmektedir. Daha sonra mağazalarda ki düzenin, ortamının ferahlığı, eğlence vb. gibi diğer hizmetlerinde iyi olmasıyla tüketici tercihleri ve davranışları değişmektedir (Akat vd. 2006: 16).

Gelişen ve değişen teknolojiyle tüketici-işletme arasındaki ilişkide değişmiştir. İnternet ile pazarlamaya yenilik katılmıştır. Bu yenilikler tüketicilerin tercih ve davranışlarında ki değişikliğin sebebidir. İnternet sayesinde tüketicilere özel kişisel ürünlerin ve daha çok yaratıcılığın öne çıktığı ürün ve hizmetler bulunmaktadır. İnternet sayesinde tüketici ürünler hakkında daha çok bilgi sahibi olabilmekte ve ürünleri satın alanların yorumları sayesinde tüketiciler satın alma ya da almama kararı vermektedir. Tüketiciler istediği zaman, istediği yerden alışveriş yapabilmektedir. Tüm bu durumlar internet sayesinde olmakta ve internet tüketicilerin davranışlarının değişmesinde etkili bir unsurdur (Oymarlı ve Parıltı, 2017: 97). İnternet alışveriş sayfalarının artmasıyla ürün, hizmet seçeneklerin de

artış olmaktadır. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin sayısı günden güne artmaktadır. Öyle ki yakın bir vakitte internette ki müşteri sayısındaki artışın internet kullanıcı artışından oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Tüketici her ne kadar internet ortamındaki alışverişlerde güvensizlik yaşasa da, işletmeler bu durumu iyileştirmek için çok çaba harcamaktadırlar. İnternette alışveriş yapan tüketicilerin tecrübeleri, almış oldukları ürün veya hizmet hakkındaki yorumları sayesinde güvenli ortam oluşturulmaktadır ve tüketicilere güven kazandırılmaktadır. İnternet sayesinde yeni bir tüketici tarzı oluşmaktadır (Şahin, 2014: 32).

2.2. Konu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Literatürde internette alışveriş yapan tüketicilerin davranış ve tutumlarına dair birçok çalışma bulunmaktadır. Çalışmaların çoğunda internette satın almayı belirleyen, etkili olan değişkenlerin üzerinde durulmuş, geleneksel perakendecilik ile karşılaştırmalara yer verilmiştir. Bu çalışmada ise gelişmiş bir şehir ve gelişmemiş şehirdeki tüketicilerin internet alışverişlerindeki tutum ve davranışları araştırılacaktır. Çalışma için faydalanılacak olan araştırmaların bir kısmından bahsedilmiştir.

Atcharyachanvanich ve Okada (2007), Japon tüketicilerin internet alışverişlerinde satın almasını etkileyen faktörler yaşam tarzı, algılanan risk ve uyumluluktur. Fiyat odaklı yaşam tarzının satın almada ve algılanan riskte olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ve bu çalışmanın öneriler kısmından faydalanılarak zaman odaklı yaşam tarzının, algılanan kolaylığın ve faydanın satın almada etkili faktörler olabileceği belirlenmiştir.

Şahin ve İzgi (2013), Bu çalışma sonucunda internette yapılan alışverişin daha çok genç ve eğitilmiş bireylerin olduğu sonucuna varılmıştır. Bir başka bulgu internet alışverişlerinde cinsiyetin anlamlı bir değişken olmasıdır. Buradaki fark ise erkekler kadınlara göre daha rahat ve kolay olduğu ve fiyat için tercih ederken, kadın tüketiciler internet alışverişinde zaman kazandırdığından tercih etmektedirler.

Lester, Forman ve Loyd (2005), Üniversite öğrencilerine yapılan anket çalışması sonucunda kolaylık faktörünün ve fiyatla ilgili avantajın yani rekabetçi fiyatların ve fiyatları karşılaştırma yeteneğinin internette satın almada etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ve en az ise eğlencenin satın almada etkili olduğuna varılmıştır. Demografik açıdan daha genişçe bakılabileceği önerilmektedir.

Li ve Zhang(2002), Çalışmada tüketicilerin tutumları, niyetleri ve satın alma davranışları gibi bağımlı değişkenler ve kişisel özellikler, satıcı, ürün, hizmet özellikleri, web-sitesi kalitesi gibi bağımsız değişkenlerden oluşmaktadır. Bağımsız değişkenlerin her birinin bağımlı değişken üzerinde etkilidir. Çevrimiçi alışverişte her biri satın almada etkilidir. Ve tüketici memnuniyeti de bu faktörler üzerinde etkilidir.

Dillon, Thompson ve Corner(2005), Çalışma da internet alışverişlerinde satın alma da etkili olan ürün ve gizliliğin algılanan olumsuz sonuçları, risk ve sosyal etkileşim kaybıdır. Diğer önemli bulgu ise çevrimiçi satın alma miktarının satın alma davranışında önemli etkisi bulunmasıdır.

Park ve Kim(2003), Çevrimiçi alışverişte tüketicilerin ilişkisel satın alma davranışını etkileyen unsurlar; ara yüz kalitesi, ürün ve hizmet bilgisi kalitesi, güvenlik algısı ve site bilincidir. Bu faktörlerin her birinin önemli etkileri bulunmuştur. Bunun yanında bilgi memnuniyeti, ilişkisel fayda, tüketici ilişkileri satın almada önemli rolü bulunmaktadır.

Lee ve Turban(2001), Bu makalede internet alışverişlerinde tüketici güveni doğası gözden geçirilmiş ve dört önemli etken olan internet tüccarının güvenilirliği, internet alışveriş ortamının güvenilirliği, altyapı faktörleri ve diğer faktörlerdir. Bireysel güven eğilimi yapısının, tüketici güven üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın almasında etkili olan bazı beli etkenler vardır. Tüketicilerin doğdukları, yaşadıkları yerler, tüketicinin yaşı gibi faktörlerin satın alma üzerinde etkisi vardır. Genel olarak faktörler sosyal, psikolojik, kişisel ve durumsal diye dört başlık altında toplanmaktadır. Alışverişin internet ortamında olmasıyla tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler de pek fark olmamakla birlikte teknolojik faktörlerinde etkili olduğu söylenmektedir (Turan, 2011: 130). İnternet alışverişlerinde tüketici satın alma davranışını etkileyen birçok etkenler bulunmaktadır. Yapılan bir çalışmada net odaklı, yenilikçi ve fiyat odaklılık etkili faktörlerdir. Net odaklı olan tüketiciler internet uygulamalarıyla daha çok iç içe olan ve çevrimiçi alışveriş için daha fazla para harcayan kişilerdir ve dolayısıyla satın alma eyleminde bulunurlar. Ve internete olan risk daha az algılanmaktadır. Yenilikçilik ise tüketicilerin internet dolayısıyla ulaşabildiği yeni ürünlerden haberdar olma şansının olması ve alışverişlerinin artmasında önemlidir. Son olarak fiyat odaklılık, tüketiciler daha ucuz ürünler almak isterler ve fiyata olan duyarlılık geleneksel pazara göre, internet pazarlamasında daha yüksektir. Yani fiyatın alışveriş yapmada tüketici davranışlarında etkili olduğu bilinmektedir (Okada, Atcharyachanvanich, 2007: 66). Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için dikkat etmemiz gerekenler; öncelikle müşteri bir marka seçer ve geleneksel mi, internetten mi alışveriş olacağına karar vermelidir. Daha sonra seçtiği marka yani firma, her iki yönü de seçip tüketiciyi satın alma aşamasına getirmelidir. Tüketicilerin çevrimiçi alışveriş konusundaki tutumları, algılanan itibar, algılanan kullanım kolaylığı, ödeme yöntemleri, geri ödeme imkânı, gizlilik, güvenlik ve algılanan risklerden etkilenmektedir (Roy vd. 2019: 23).

Tüketici davranışlarını daha iyi anlamak için Kotler'in 2000 yılında yapmış olduğu çalışmaya göre, müşteriler ihtiyaçlarını ve isteklerini bir birey olarak önce seçer, alır, kullanır ve atar. Her birey için farklı şekillerde ürün ve hizmetlerin olması, tüketicilere özel kişiselleştirilmiş ürünlerin

sunulması gerektiğini tanımlar. Müşteri ve davranışlarını anlamak için davranış bilimlerine güvenilmelidir. Kültür, tüketicinin mesleği ve ekonomik durumu, kişilik, e-memnuniyet ve e-sadakat tüketici davranış ve tutumlarında önemli olan etkenlerdir (Chami, 2018: 58). Tüketicilerin internet alışverişlerinde satın almalarını mükemmeliyetçilik, markaya olan düşkünlük, moda ve fiyat odaklılığı ve tüm bunların yanında internet sayesinde hiç zaman kaybetmeden ve çaba harcamadan bir tıkla yapacakları alışveriş imkânı etkilemektedir (Bayrakdaroglu ve Çakır, 2016: 283). İnternette yapılan reklamlar ve sosyal medya uygulamalarından tüketiciler etkilenmektedir. Sosyal medya da ünlülerden, fenomenlerden etkilenen tüketicilerin davranışlarında değişiklikler olmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere daha detaylı bakmakta fayda vardır (Torun, 2017: 959).

2.3.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketiciler alışverişlerini yaparken, beğendiği markalar ve seçtiği ürünler etkilenmiş olduğu sosyo-kültürel faktörlerden kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışlarında etkili olan sosyo-kültürel faktörler; referans grupları, aile, kültür ve sosyal sınıf olarak alt başlıklara ayrılmıştır (Penpece, 2006: 33).

2.3.1.1. Sosyal sınıf

Toplumun değerleri, merakları, yaşam biçimleri davranışlarında etkili olan unsurlardır. Bir toplum çeşitli açılardan düşünülebilir. Sosyal sınıfta, insanlar üst sınıf alt sınıf olarak yer değiştirebilir. Eşitlik açısından düşününce sınıf ayrımı olması hoş bir izlenim değildir. Fakat pazarlama açısından düşününce tüketicilere istediği ürünü sunabilmekte sosyal sınıf faydalı olmaktadır. Her sınıfın tercihleri, düşünceleri ve nihayetinde satın alma aşamasında ayrımlar olmaktadır. Örneğin tüketici alışveriş yaparken interneti tercih etmesinin nedenlerinden biri zamanın yetmemesidir. Alışveriş için mağazaları gezmek istemeyen kişiler, ödeme için sıra beklemeyi sevmeyen kişiler orta sınıf olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde alışverişinde kredi kartı kullanan kişilerin ödeme seçeneğinin fazla olması özelliğiyle üst sınıfta olduğu söylenebilir (Mürütsoy, 2013: 44). Sosyal sınıflar sadece saygınlık açısından ve ekonomik anlamda iyi olmasıyla ilgili algılanmamalıdır. Bireyler zengin de olsa fakir de olsa benzer değerlerinin olması, meraklarının aynı olması o kişileri aynı sınıfta toplamaktadır. Kişilerin gelirleri arttıkça tüketim kalıpları değişmektedir. Kişilerin sınıf değiştirmesi çok normal olmakla birlikte, kolay bir durum değildir. Sınıf değiştiremeyen kişiler daha çok üst sınıf tüketicilerin alışkanlıklarına benzer tutumlar sergilemektedirler. Genel olarak sosyal sınıfların olması tüketici davranışlarının anlaşılmasında işletmeciler için önemlidir (Salmanova, 2019: 62).

2.3.1.2. Referans Grupları

Tüketicilerin tutumlarında, görüşlerinde etkisi olan kişilerin geneli referans grubu olarak bilinmektedir. Referans grupları, bireyin çevresinde olan ailesi, arkadaşları ve akrabaları gibi tanıdığı kişiler tarafından oluşmaktadır. Aynı zamanda yakinen tanımadığı fakat ünden dolayı tanıdığı oyuncular, sanatçılar, sporcular gibi kişilerden de oluşmaktadır. Kişiler referans gruplarına özellikle ait olmadıkları gruplara büyük ilgi duymaktadırlar. Bu gruplar kişinin alışveriş yapmasında satın alma kararı vermesinde önemli olmaktadır. Ürün ve hizmet hakkındaki bilgilerini, alışverişlerinde yaşamış oldukları tecrübelerini ve ürün hakkındaki önermelerini tüketicilerle bir şekilde paylaşmaktadırlar (Genç, 2019: 15). Referans grupları bağlantılı, özenilen, reddedilen ve kaçınılan gruplar olmak üzere dörde ayrılmaktadırlar. Tüketiciler genellikle bu gruplardan birine ait hissedirler ve davranışları o şekildedir. Tüketiciler genellikle bilgisi olmadığı ürünler hakkında ya da güvensizlik hislerinden dolayı referans gruplarından, güvendikleri kişilerden faydalanmayı tercih etmektedirler (Penpece, 2006: 39).

2.3.1.3. Aile

Aile toplumun en küçük parçası olan, insanların birbirleriyle bağlarının olduğu bir yapıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin arasında referans grupları bulunmaktaydı ve aile de aslında bu grubun bir parçasıdır. Fakat etkisinin büyüklüğünden dolayı ayrı olarak değerlendirilmelidir. Her aile yapısında farklılıklar olmaktadır. Tüketici davranışlarına olan etkisi de bu farklılıklardan oluşmaktadır. Ailenin yaşadığı yer, ailede olan kişi sayısı, çalışan sayısı ve özellikle kadının çalışıp çalışmama durumu, ailede baskın kişilerin olması gibi çoğu özellikler tüketici satın almasında dolayısıyla davranışında değişikliğe sebep olmaktadır (İşlek, 2012: 92). Evlilik ailenin oluşmasındaki önemli bir adımdır. İnsanların evlenmeden önce ki tükettikleri giyim, eğlenme, aksesuar gibi daha çok kişisel harcamalardır. Evlenme aşamasında olanların ev eşyaları, çeyiz, beyaz eşya gibi harcamaları olmaktadır. Evlilik ile ailenin oluşmasında, çocuğunda olmasıyla da ihtiyaçlar değişmekte ve tüketim davranışlarında da değişiklikler olmaktadır (Özsungur ve Güven, 2017: 136). Genel olarak aile insanların karar vermelerinde etkili faktördür. İnsanların meslek seçiminde, yaşadığı yer seçiminde, gelecek hayatında çoğu kararlarında önemli bir etkidir. Tüketim açısından düşününce de aynı şekilde aile kararları etkileyen faktördür. İnsanların en yakın oldukları yani ailelerinin, satın alacakları ürünlerde beğendikleri, ilgi duydukları şeylerde tesirinin büyük olmasıyla tüketicileri etkilemektedirler. Ailede birinin sevmediği, kullanmadığı bir ürüne, aynı şekilde ailedeki diğer kişilerinde tepkileri olabilmektedir. Özellikle çocukların kararlarında ailenin daha çok etkisi olmaktadır. İşletmeler de reklamlarını yaparken ailelerin etkisi olduğunu bildikleri için ona göre karar vermektedirler (Karimov, 2020: 18).

2.3.1.4. Kültür

Kültür, insanların inançlarının, bilgilerinin, gelenek ve ahlaklarının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Toplumun bir parçası olan tüketicilerde, kültürün büyük etkisi vardır. lkeler arasında ve bölgeler arasında ahlaki değer açısından oluşan farklar kültürel zevklerden kaynaklanmaktadır (zsungur ve Güven, 2017: 129). İnsanlar yaşadıkları ortamdaki, kültürden etkilenmektedirler. lkeler arasında ki yemek farklılıkları kültürle ilgilidir. Yabancı ülkelerde yaşayanların çoğunda ev yemekleri yerine hazır yemeklerin yaygın olması, tercih edilmesi yemek kültüründen kaynaklanmaktadır.

Kültür, genel kültür ve alt kültür olarak iki şekildedir. Genel kültür, her toplumun kendilerine ait özelliklerinin olduğu biçimdir. Alt kültür ise farklı uluslardan bir araya gelen insanlardan dolayı ortaya çıkan yaşam biçimlerinin bir bütünüdür. İşletmeler ürünlerini, hizmetlerini tüketicilere sunarken içe kültür araştırması yaparak başlamalıdır. rn tanıtımın yapılacağı ve ürün satışlarının olacağı bölgedeki insanların dininin, inanışlarının, yaşam şekillerinin önceden bilinmesi gerekmektedir. Ne tür ürünleri tüketip tüketmedikleri kültüre göre kolayca bilinmektedir. Genel olarak kültürün tüketici davranışlarında etkisinin önemli olduğu denilebilir. (Akgün, 2008: 48).

2.3.2. Kişisel Faktörler

Kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir diğer etken ise kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler kendi içinde yaş, cinsiyet, meslek, öğrenim düzeyi, medeni durum ve ekonomik koşullardır.

2.3.2.1.Yaş

Tüketicilerin yaşlarına göre sektörler belirlenmektedir. Yani genç olan tüketicilere daha  teknoloji, kozmetik alanları hitap ederken, daha küçük yaşlara oyuncak sektörü hitap etmektedir. Tüketicilerin yaşlarındaki farklılıkları satın almalarını, tutumlarını etkilemektedir. Daha genç yaştaki tüketiciler fiyat konusundaki değişikliklerde daha az duyarlı iken 50 yaş üstü kişiler de fiyata olan duyarlılıkları daha fazladır. Yine aynı zamanda genç kesim diğer yaş kesimlerine göre ürünün fiziki özelliğiyle, markasıyla ve teknik özellikleriyle daha  ilgilenmektedirler (İşlek, 2012: 83). Yaşlı tüketicilerin artmasıyla tatil, sağlık, sigorta gibi hizmetlerin talebinde de artış olmaktadır. Yaş, tüketici satın alma davranışlarında önemli bir etkidir.

2.3.2.2. Cinsiyet

Cinsiyet, rn satın alımında ve tüketici davranışlarında önemli faktörlerdendir. Marka seçiminde kadın erkek arasında farklılıklar bulunmaktadır. Kadın ve erkeklerin satın alacakları ürün

ve hizmetler arasında farklılıklar olmaktadır. Örneğin, erkekler araba alırken daha çok teknik özelliklerle ilgilenirken, kadınlar renk, modele göre satın alımda bulunmaktadır. Yine aynı şekilde bazı ürünler sadece kadınlara hitap ederken, bazı ürünler ise erkeklere özel olmaktadır. Cinsiyetle beraber yaşında önemi artmaktadır. Örneğin, kadınlar arasında yaşlı ve genç olanların beğendikleri, tercih ettikleri ürünler arasında farklılık olmaktadır. Kadın ve erkeklerin her birinin zevkleri, renkleri, tercihleri farklı olmaktadır. İşletmeler cinsiyete göre ürün ve hizmetlerini üretmektedir (Akgün, 2008: 37).

2.3.2.3. Meslek

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan bir diğer kişisel faktör ise meslektir. İş ortamında olan aksaklıklardan dolayı maddi durumun kötüleşmesiyle, kişi alacağı lüks ürünü almaktan vazgeçebilir. Ya da tam tersi bir durumda kişinin işteki başarısından dolayı, maaşın arttırılmasıyla daha lüks bir ürünü almak isteyebilir. Meslek satın alınacak ürünü etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin yönetici mesleğine sahip olan kişiler daha çok takım elbise ürünü alırlar. Ev hanımı olan bir tüketici ile çalışan bir tüketici arasında alışveriş açısından farklılıklar olmaktadır (Genç, 2019: 19).

2.3.2.4. Öğrenim Düzeyi

Öğrenim düzeyi kişinin alışverişlerinde daha temkinli olmasını sağlamaktadır. Öğrenim düzeyinin yükselmesiyle tüketicilerin daha şık görünümlü ürünlere kayması beklenebilir. Tüketicilerin bilgisinin artmasıyla, ilgi alanına daha yenilikler katılmaktadır. Bu yenilikler tüketici ihtiyaçlarında değişikliğe sebep olacak ve dolayısıyla davranışlarını etkileyecektir (Salmanova, 2019: 66).

2.3.2.5. Medeni Durum

Tüketicilerin evli veya bekâr olması satın alma davranışında önemli değişikliklere neden olmaktadır. Kişilerin aile içinde eş, baba, anne, çocuk gibi birçok rolü bulunmaktadır. Örneğin bekâr bir kadın medeni durumunun değişmesiyle eş, çocukların olması ile anne rolüne geçmektedir. Bu durum tüketici olarak onları etkilemektedir. Kişilerin rollerine göre isteklerinde ve ihtiyaçlarında farklılıklar olmaktadır. Günümüzde, insanlar eskisi gibi erken yaşta değil de daha geç yaşlarda evlenmektedirler. Üstelik kadınların iş hayatına atılmasıyla evlenme yaşının geç olması arasında ilişki vardır. Ve günümüzde kişilerin ayrı evlerde yaşama lüksü bulunmaktadır. Tüm bu özellikler tüketici davranışında etkili olabilmektedir (Penpece, 2006: 32).

2.3.2.6. Ekonomik Koşullar

Tüketicilerin alışveriş yaparken en önemli sorunu ekonomik durumudur. Kişi gelirine göre satın alacağı ürün ve hizmete karar verebilmektedir. Tüketicinin işinin iyiye gitmesi ve gelirinin artmasıyla daha iyi ürün ve hizmet alabilirken, kötüye gitmesi durumunda ya da işten atılması durumu marka değişikliğine sebep olmakta ve tüketici satın almasında etkili olmaktadır (Durmaz vd., 2011: 120). Tüketicinin gelirindeki herhangi bir değişiklik, satın almasını etkileyip aynı zaman da satın alacağı yeri de etkilemektedir. Kişinin ekonomik durumu almış olduğu ürünlerden belli olabilmektedir (Karimov, 2020: 17).

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan güdüleme, tutum \tavrı, öğrenme, algılama, kişilik gibi psikolojik faktörlerin önemi büyüktür.

2.3.3.1. Güdüleme

Güdü, insanların sergilemiş oldukları davranışları neden yaptığını açıklayan bir ögedir. Gdülerin belli bir amacı vardır. Amaç gerçekleşmediği sürece bu güdüler daha fazla güç bir durum haline gelmektedir. Tüketicilerde bulunan bu güdülerin açık ve net bir şekilde meydana çıkarılması işletmeler için önemlidir. Örneğin, tüketicinin beğenip almış olduğu bir giysi, bireyin güzel görünme beklentisidir. Yani tüketicinin güzel görünüp iyi hissetmesi için o ürünü satın alma davranışında bulunması güdüdür (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Tüketicilerin beklentilerinin, isteklerinin belirlenmesinde etkili olan güdülerin işleyişinin nasıl olacağının belli olmasının işletmelere faydası bulunmaktadır. Bu yüzden güdülere ait bazı özelliklerinin ve alt türlerinin bilinmesi önemlidir. İlk olarak bilinmesi gereken güdülerin, soyut bir şey olmasından dolayı bizzat gözlenmesi mümkün olmamasıdır. Bundan dolayı kişilerin sergilemiş oldukları davranışlarından güdüler anlaşılmaktadır. Gdüler insan ihtiyaçları sonucunda meydana gelmektedir. Gdülerin pozitif ve negatif yanları vardır. Rasyonel-duygusal, bilinçli ve bilinçsiz güdü türleri bulunmaktadır. Tüm bunların işletmeler tarafından iyi bilinmesi durumunda tüketici davranışlarının anlaşılması net olacaktır (Aslan, 2012: 70).

2.3.3.2. Tutum

Tutum, kişilerin bir eylemi yapması durumunda oluşacak sonuçlar karşısında beklenti ve düşüncelerini ifade eder. Pazarlama açısından tutum, tüketicilerin alışverişlerindeki pozitif ya da negatif görüşler olarak tanımlanabilir (Turan, 2011: 132). Bir diğer tanımla ‘tutum’ ; kişinin bir nesneye yönelik algılarına cevaben inançlarını örgütleme sürecidir. Kişilerin birbirinden farklı

deneyimlerinin ve güdülerinin olması ile tutumlar farklı davranışlar üretmiş olacaktır (Weber,2002: 398).

2.3.3.3. Öğrenme

Kişilerin davranışlarına şekil vermede çok önemli bir yeri olan öğrenme, kişinin bilgi ve deneyimleri sonucunda oluşan davranış farklılığından ortaya çıkmaktadır. İnsan zihnine giden etkiler sonucunda ve bazı faaliyetlerin oluşmasıyla davranış biçimleri meydana çıkar. Öğrenme bireylerin davranışlarında etkili bir psikolojik faktördür (Arslan, 2003: 94). İnsanların davranışlarında ortaya çıkan kalıcı bir süreç olan öğrenme, pazarlama açısından da önemlidir. İşletmeler tüketicilerin zihninde kalıcı olabilmek ve tüketicilerle etkileşimde olabilmeleri için öğrenme aşamasının önemi bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarında iletişimin karşılıklı olması, öğrenme yöntemlerini daha iyi bir hale taşımaktadır. Yeni uygulamalar öğrenme sürecini farklı bir boyuta taşımaktadır. Yeni deneyimlerle birlikte faydalı olmaktadır (İşlek, 2012: 88).

2.3.3.4. Algılama

Algılama, bir duruma veya vakaya karşı hislerimiz sayesinde edinilen bilgi prosedürüdür. İnsanların fiziksel özellikleri, çevre ile iletişimi, kişinin durumsal özellikleri algılamada etkili olan unsurlardır. İnsanların geçmişteki deneyimleri ve şu anki fikirleri algılamının şekillenmesine sebep olabilmektedir. Algılama, ihtiyaçları, istekleri ve tavırları gerekli kılmasıyla tüketici davranışlarına tesiri bulunmaktadır. Örneğin ürün ve hizmetlerin reklamının tesiri tüketiciye iyi bir şekilde aktarılmalı ve bu durumdan tüketici etkilenmelidir.

Reklamın başarılı olması ve dolayısıyla satışın gerçekleşmesi farklı farklı kişilere ulaşması algılamının iyi olması sonucunda olabilmektedir. İşletmeler tüketicilere mesajı aktarırken sürekli tekrar yapmamalı ve ilgiyi mesaja yani ürüne veya hizmete çekerek algılamasını sağlamalıdır. Algının oluşmasında renk, logo, fiyat, imaj, eğer ürün internette satışta ise fotoğrafın kalitesi gibi birçok özellik etkili olmaktadır. Daha sonra işletmelerin yapmış olduğu indirimler, fiyat kampanyaları tüketicilerin ürün ve hizmeti daha iyi algılaması için hazırlanmıştır. Ürüne fiyat indirimi yaparak ve ürünün sayısını arttırarak yani çoklu paket yaparak ve bir alana bir bedava algısı sağlanarak daha fazla satış gerçekleşmektedir (Aslan, 2012: 117).

2.3.3.5. Kişilik

Kişilik, bir insanı ötekinden ayıran görüş, his ve tutumlarının tamamıdır. İnsanların huyları, zevkleri, durumları kavrama şekilleri onları birbirinden farklı kılan özellikleridir. Kişinin özgüven sahibi olması, otoriter olması, saygılı veya kızgın olması gibi etkenler genel olarak tüm kişilerde meydana gelen belli başlı kişilik nitelikleridir. Pazarlama açısından, kişiliğin gerçek bir şekilde

belirlenmesiyle, işletmeler kişilik özellikleri ile ürünlerinin ve markalarının satış sürecinde doğru bağlantıları kurmasıyla, tüketici davranışlarını daha iyi anlayacaktır (Durmaz vd., 2011: 120). Farklı çalışmalara göre kişiliğin ilerlemesinde kalıtım etkeninin ve küçük yaşların yani çocukluk süresinde yaşanan tecrübelerin önemli olduğuna değinilmiştir. Aynı zamanda bir başka çalışmalara göre sosyal ve çevresel etkenlerinde kişiliğin gelişiminde öneminin büyük olduğu bilinmektedir. Kişiliğin her kişide farklı özelliklerinin olması ve aynı zaman da kişiliğin tamamlanmış bir bütün olarak görülmesi farklı açılardan tanımlanmasını sağlamıştır. İnsanların tüm şartlarda ve farklı çevrelerde sergilemiş oldukları sakin, girişken, düzenli veya sinirli gibi birçok davranış şekilleri vardır. İnsanların bu davranışları sürekli tekrarlamasıyla, kendilerine özgü bireysel özellikleri haline gelmektedir. Bu durum ise işletmelerin işini kolaylaştırmaktadır (Ekinci, 2019: 107).

Tüketiciler alışverişlerini yaparken hangi markayı, hangi mağazayı seçtikleri kişilik özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Kendine güvenen bir tüketici, daha geniş çaplı saygın alışveriş yerlerini tercih edebilirken, güvensizlik hissi olan daha yakınındaki mağazaları tercih eder. Kendine güveni az olan biri internet alışverişlerini tercih etmekten kaçınabilir. İnsanlar seçtikleri alışveriş mağazalarındaki satış elemanlarının baskın olması ya da daha rahat olması kişinin davranış özelliklerine göre şekillenmektedir (Tağıyev, 2005: 71).

2.3.4. Durumsal Faktörler

Tüketici alışveriş aşamasındayken satın alacağı ürün veya hizmeti belirlediği zamandaki koşullar ve imkânlar durumsal faktörleri anlatmaktadır. Durumsal faktörler isminden de anlaşılacağı üzere anlık olacak durumlar satın almayı etkilemektedir. Örneğin bir ürünün stoklarının azalmasıyla veya tamamen tükenmesi gibi durumlarda tüketici satın almada bulunabilir. Daha sonra anlık işlerin kötüye gitmesi ya da tam tersi işte yükselmelerin olması tüketicileri satın almaya yönlendirmektedir (Mucuk, 2014: 50). Tüketiciler alışveriş yaparken zamanın yetip yetmemesi, geleneksel mağazadaysa alanın kalabalık olması, ürünlerin karışık olması gibi birçok etken satın almada etkilidir. Tüketici büyük ürünleri alırken, karar verirken satış elemanları iyi hareket etmelidir. Herhangi bir tepki, mimik, hareket yani satış elemanın anlık durumu satın almayı etkileyebilmektedir. Satın alma işlemi satışın sonlanması bitmez. Satış sonrası müşterinin memnuniyeti, satış elemanın ürünü iyi anlatması, iletişimin güçlü olması tüm durumlar tüketicinin satın almasında etkilidir (Bilgen, 2011: 31).

Genel olarak durumsal faktörler beş başlık altında toplanmaktadır. Fiziki çevre, sosyal çevre, zaman unsuru, amaç boyutu ve duygusal durum olarak ele alınmaktadır.

- Fiziksel çevre: Mağazanın konumu, ses, dizayn, aydınlık olması genel olarak ortamın atmosferi fiziksel çevreye örnektir.

- Sosyal çevre: Alışveriş yapılacak yerdeki bulunan diğer tüketicilerin hareketleri, mağazanın kalabalık olması sosyal çevreyi tanımlamaktadır. Tüketicilerin mağazaları gezerek ürünleri tanınması da sosyal çevreyi anlatmaktadır.
- Zaman unsuru: Tüketicilerin alışveriş yapacağı belli zamanlar vardır. Örneğin maaş günleri ve özel günlerde satın almalar artmaktadır. Zaman tüketici davranışlarında etkili bir unsurdur (Ünder ve Atalık, 2016: 170).
- Amaç boyutu: Tüketicilerin aldığı ürünleri hangi niyetle aldığı, kime aldığı önemli etkenlerdir. Kişinin kendisine veya arkadaşına hediye almasındaki alışveriş davranışları farklı durumlardır.
- Duygusal durum: Tüketicinin anlık ruhsal durumu, bulunduğu şartlar satın almada etkilidir. Üzgün olmasıyla veya çok mutlu olmasıyla tüketiciler anlık karar verip satın almada bulunabilirler (Bilgen, 2011: 45).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Satın alma karar süreci, tüketicilerin satın almadan önce, anı ve sonraki bütün aşamaları içeren bir tüketici davranışıdır. Tüketiciler, satın alacağı ürün veya hizmetleri iyi bir şekilde araştırarak mantıklı bir karar alırlar. Gelenekselle beraber internet üzerinden satın alma süreci de aynı şekilde ilerlemektedir. Fakat internet alışverişlerinde bilgi daha çok ve karışık olmasından dolayı farklı davranış değişiklikleri olabilmektedir (İşler vd., 2014: 90).

İnternetin gelişmesiyle, sosyal medya uygulamalarının artması, insanların sosyal mecralarda bilgiye hızlıca ulaşabilmesini sağlamıştır. İnternet sayesinde insanlar dünyanın her bir yanından insanların deneyimlerini, hikâyelerini, olaylarını öğrenebilmektedir. İnsanlar tercihlerini ve yaşam stillerini sosyal medyada kendi profillerinde belli etmektedir. Online alışverişler tüketiciler için oldukça önemlidir. Tüketici öncelikle istediği ürün ve hizmet hakkında bilgi taraması yapmalıdır. Web sitelerde, sosyal medyalarda ve arama motoru sayesinde tüketici bilgi alabilmektedir. Satın almak istediği ürünle ilgili memnun kalınıp kalınmaması gibi araştırmalarda bulunmalıdır. İnternet alışverişlerinin güzel bir yanı diğer insanların yaptıkları alışverişler hakkında bilgi alınabilmektedir. Tüketiciler ürünü beğenip beğenmemesini, karşılaştığı problemleri ve ürün hakkında her türlü deneyimlerini paylaşabildiği web sayfalar ve kendi profilleri bulunmaktadır (Demirel, 2013: 74). Tüketici satın alma karar süreci detaylı şekilde beş aşamada gösterilmiştir.

Şekil 6: Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003'ten aktaran: Penpece, 2006: 19

Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinin birbirinin aynısı olduğu söylenemez. Satın alma aşamasında ki tüketicilerin araştırma gayreti olsun, alışverişe ayrılan zaman olsun farklılıklar olmaktadır. Satın alma karar türleri yoğun, sınırlı ve rutin olmak üzere satın alma işlemi gerçekleştirilecek 3 tip vardır. Tüketici satın alma karar tipleri farklı olsa da, satın alma karar süreci aynı şekilde ilerlemektedir (Mürütsoy, 2013: 51).

2.4.1. İhtiyacın Farkına Varılması

Tüketici ihtiyacı, bireye ait olan şeylerin ve ait olmayan yani gerçek ve arzuladığı durum arasındaki ayrım sonucunda belirlenmektedir. İhtiyacın belirlenmesiyle meydana gelen durum tüketicinin çözüm bulması gereken bir problemin farkına varmasına sebep olmaktadır. Satın alma karar sürecinin başlangıcında ihtiyacın farkına varılması gerekmektedir. İhtiyacın farkına varılmasında kişinin kendi içinden gelen uyartılar ve dış ortamdan gelen uyartılar önem arz etmektedir. Bazı ihtiyaçlar birden meydana gelir ve tüketiciyi satın almaya götürür, bazı ihtiyaçlar ise tüketicinin uzun süre aklında bulunur ve satın almanın yeri, zamanı beklenir. İhtiyacın farkına varılmasıyla tüketici kafasında iki sonuç belirir. Birincisi ihtiyacı problem olarak görmez. Kısacası ihtiyacı giderilmesi gereken bir şart olarak düşünmez. İkincisi ise ihtiyacın farkına varılmasıyla, tüketici ihtiyacı çok büyük bir eksik, problem olarak görmektedir (Mucuk, 2010: 54).

Tüketiciler çevre unsuru, kişisel tecrübeler ve güdülenme sonucunda ihtiyaçlarının farkına varırlar. İnternette tüketiciler sürekli ürün veya hizmetleri gördükleri için istek oluşmakta ve ihtiyacı olduğunu düşünmektedirler. İşletmeler internet üzerinden tüketicilerin aklına girmekte ve alışveriş yapma isteği uyandırmaktadır. İlk olarak internette kolayca gezinme işlemi sağlanmaktadır. İkincisi tüketiciyi alışverişe yönlendiren bir yöntemin sağlanmasıdır. Daha sonra tutundurma aşaması ve son olarak alışverişe yönlendiren referans gruplarının olmasıdır. Normalde alışveriş yaparken tüketiciler komşularından veya arkadaşlarından etkilenmektedir. İnternet alışverişlerinde de aynı şekilde olmakla beraber sosyal medya uygulamalarındaki alışveriş hesaplarının takip, beğeni, yorum sayılarının fazla olması alışveriş yapacakları motive edecektir. Sonuç olarak tüketici ihtiyacının farkına varılma süreci bu şekilde olmaktadır (Mürütsoy, 2013: 52).

2.4.2. Bilgi Arama Süreci

Tüketiciler alışverişlerini yapmadan önce bilgi arayışında bulunurlar. Bilginin detaylı bir şekilde aranmış olması satın alma kararını kolaylaştıracaktır. Bilgi arama süreci sade bir şekilde olabileceği gibi derin bir şekilde de olabilmektedir. Bu süreç satın alınacak ürüne olan ilgiyle alakalı olabilmekte ve alternatiflerin uygunluğuna göre belirlenmektedir. Kişiler araştırmalarında bilgileri kendi deneyimlerinden ve etrafındaki kişilerden edinebilmektedir. Araştırma süreci iki şekilde ilerlemektedir. İlk olarak problemi çözümleyecek olan ürün ve hizmetlere ulaşılacak yerleri, işletmeleri bilmek ikincisi ise, tüm alternatiflerin özelliklerini değerlendirmektir. Tüketici alternatifler arasından istediği sonucu elde ettiği zaman diğer aşamaya geçmektedir. Fakat tüm alternatifler değerlendirip uygun bulunmaması durumunda satın alma işlemi başlamadan sonlandırılır (Yavuz, 2012: 31).

Bilgilendirme aşamasının tüketiciler için faydaları şu şekildedir;

- Tüketici satın alacağı ürün ve hizmet hakkında bilgi araştırmasında bulunduktan sonra karar verme işlemi kolay ve nitelikli olur.
- Araştırma yapılacak ürün veya hizmete olan riskte azalma olur.
- Detaylı bilgi aldıktan sonra alınan karara güvensizlik hissi ortadan kalkar.
- Bilgilendirme sonucunda alternatifler değerlendirilir, istenilen ürün ele alınır ve istenmeyen ürün ayırt edilir, elenir.
- Tüketici satın almaya karar verdiği ürün veya hizmet hakkındaki bilgiler sayesinde tatmin olabilmektedir.

Tüketiciler bilgi araştırma işlemini birçok kaynaktan sağlayabilmektedir. En çok göze çarpan kaynak, ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmenin en sık görüldüğü reklamlardır. Daha sonra internet, firmaların web sayfaları, tüketicilerin arkadaş çevresi, alınmak istenen ürünün denenmesi ve tüketicilerin geçmiş tecrübeleri, karar verme öncesinde bilgi vermektedir (Tağıyev, 2005:76).

2.4.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler belirlenen alternatifler karşısında bilgi araştırmasında bulunup, değerlendirme aşamasını gerçekleştirmelidir. Belirlenen alternatifin tüketici tarafından algılanan riskinin en az olmasına özen gösterilmelidir. Seçeneklerin belirlenmesinde zaman önemli rol almaktadır. Tüketicinin sahip olmak istediği ihtiyacın acil durumu yoksa alternatiflere daha çok zaman ayırabilmektedir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde tüketici tecrübeleri, çeşitli markalara olan yaklaşımları, arkadaş grupları faydalı olabilmektedir. Satın alma değerlendirme aşaması basit düzeyde olmamaktadır, türlü aşamaları bulunmaktadır. Bu farklılıklar tüketicilere özel olarak ve satın alma türlerine göre belli olmaktadır. Tüketicilerin davranışlarında değişiklikler olmaktadır. Bazen daha mantıklı davranıp, karar vermede daha titiz olurken bazen de, duygusal davranarak satın alma kararında bulunmaktadır (Genç, 2019: 24). Seçenekler genelde birbirine rakip olabilecek ürün ve hizmetlerdir. Önce ürünler tek tek denetlenir daha sonra seçenekleri olan ürünler denetlenir. Ve nihayetinde bir ürüne karar verilir. Seçeneklerin incelenmesinde tüketicilerin düşünceleri, yaklaşımları ve amaçları gibi önemli olan etkenler bulunmaktadır (Salmanova, 2019: 55). Tüketicilerin seçenekleri incelemesinde bazı temel etkenler vardır. Bunlar marka, ürünün kalitesi ve özellikleri, ambalajı, dizaynı, maliyeti, ürün veya hizmetin satılacağı nokta ve son olarak satış sonu devam eden hizmet gibi unsurlardır. Bazı tüketiciler için ucuz olan ürünler kalitesiz olarak düşünülmektedir. Ürünün satıldığı yerin tüketiciye yakın olması, ürünü tüketicinin gözünde iyi gösterir. Çünkü tüketici ihtiyacını giderebilmiş olacaktır.

Ürünün değerlendirilme süreci öznel veya nesnel iki türlü olabilmektedir. Bir arabanın gittiği mesafeye kaç litre yakıt kullandığı nesnel bir durumu anlatırken, tüketicinin tarzını oluşturan ürünlerin farklı olması ise öznel bir durumdur. İşletmeler tüketicilerin ürünleri değerlendirmesine göre çalışmalarını sürdürmektedir. Özellikle tüketicilerin psikolojik davranışlarına göre ürün değerlendirilmesi olmaktadır (Bilgen, 2011: 16).

2.4.4. Satın Alma Kararı

Tüketiciler ürünleri, alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma niyetinde bulunurlar. Satın alma niyeti ve kararı arasında fark vardır. Satın alma niyeti, tüketicinin seçtiği ürünle, markayla ilgili düşünceleri ve güvenini oluşturmaktadır. Satın alma niyeti tüketicinin ürünü ne zaman alacağı ve ne kadar alacağını belirlemektedir.

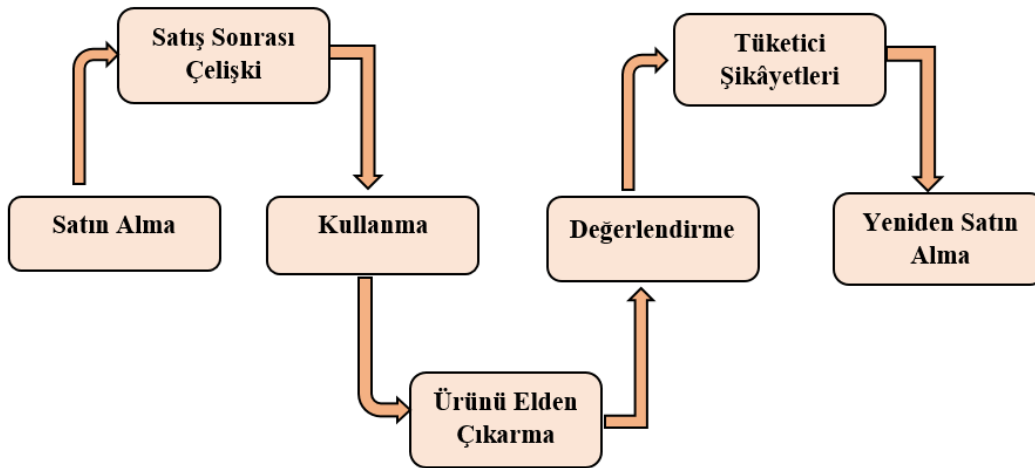
Satın alma kararında ürün fiyatı, yeri ve zamanı önemlidir. Tüketici kendisi için en faydalı olan ürüne karar kılmışken, indirimli fiyatlardan yararlanmak için satın almayı geciktirebilir. Aynı şekilde anlık gelişen olaylar karşısında tüketici kararında değişiklikler olabilmektedir. İşletmeler tüketicilerin satın alma kararını değiştirmemeleri için çaba göstermelidir. Ve tüketicilerin kafalarında oluşan olumsuzluklara karşı önlem almalıdırlar (Bilgen, 2011:18).

Tüketici satın alma kararı aşamasında bilginin seviyesi, referansları denetlenmesi gereken konulardır. Satın alma işlemi gerçekleştirilecek alışveriş ortamının etkisi çok önemlidir. Alışveriş ortamının tasarımı, düzeni genel olarak görünümünün satın almada etkisi büyüktür. Satın almanın gerçekleşmesi için niyetin ve durumsal etkilerin önemi büyüktür. İşletmeler, insanları satın alma aşamasına getirmek için ihtiyacın varlığını ön planda gösterebilmelidir. Aynı zamanda işletmeler, alışveriş yapmanın tam zamanının ve yerinin olduğunu bir şekilde tüketicileri ikna ederek göstermelidir. Tüketicinin anlık satın almasıyla, farklı imkânlar sunulmaktadır. Örneğin tüketicinin satın almasıyla ödeme imkânı rahatlığı verilmektedir. Taksitlendirme, indirim gibi çözüm önerileri getirilmektedir (Salmanova, 2019: 56).

2.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

İşletmeler için belki de en önemli aşama satın alma sonrasında tüketicilerin hisleri, görüşleri kısacası memnuniyetidir. Tüketicinin satın aldığı ürün ihtiyacını karşılıyor mu, ürün veya hizmet anlatıldığı gibi mi soruların cevap bulduğu inceleme aşamasıdır. Tüketicinin memnun kalması, tekrar işletmeyi tercih etmesini sağlamaktadır. Ya da tam aksi bir durumda memnun kalmaması sonucunda, tüketici tekrardan aynı işletmeden alışveriş yapmayacak ve ağızdan ağıza iletişim sayesinde kötü görüşler yayılacaktır. Bu durum işletme müşteri sayısını etkilemektedir. Satın alma sonrası değerlendirmenin tüketici görüşlerinin işletmelere faydaları bulunmaktadır. İşletmeler gelen olumsuzluklara karşın telafi çabalarında bulunabilmektedirler. Fakat olumsuz yargıların değiştirilmesi oldukça güç bir durumdur (Mucuk, 2014: 58). Tüketicilerin olumsuzluk karşısında tekrardan aynı markaya, işletmeye olan yaklaşımlarının ve düşüncelerinin değişmesi epeyce zordur. Özellikle taze yiyeceklerde oluşan bozukluklar, elbiselerdeki defolar, ürünlerdeki teknik hataların olması tüketicilerin tercihlerini olumsuz yönde değiştirmesine neden olmaktadır (Diyarbakırlıoğlu, 2019: 88).

Şekil 7: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı



Kaynak: Odabaşı, 1998'den aktaran: Akbaş, 2015: 44

Tüketici satış sonrasında üründen, satın aldığı yerden ve markadan memnun kalmışsa bir sorun yoktur ve aynı şekilde satın alma işlemini sürdürmektedir. Fakat tüketici memnun kalmamışsa ürün hakkında tutarsızlıklar, karmaşa yaşanacaktır ve ürünü ortadan kaldırmak isteyecektir. Ürünün niteliğine göre satın alma sonrası değerlendirmelerde farklılıklar olmaktadır. Eğer ürün kolayda ürün ise çok büyük sorun olmamaktadır. Ürün karmaşık veya riskli ise karmaşanın, çatışmanın olması normaldir (Velioğlu vd, 2012: 172).

2.5. İnternet Alışverişlerinde Tüketici Yorumlamaları ve Satın Alma İlişkisi

İnsanlar alışveriş yaparken, bilgilerden yararlanırlar. Tüketici yorumları ise bu bilgilerin içerisinde bulunmaktadır. Tüketiciler internet alışverişleri yaparken, tüketici yorumlarına çok önem vermektedirler. Tüketici yorumları, bir ürün, hizmet ya da işletmeyle ilgili eski ve daimi müşterilerin tecrübelerinden kaynaklanan pozitif ve negatif görüşleridir. İnternet alışverişlerinde ürün ve hizmet hakkındaki bilgiler iki şekilde olmaktadır. Birincisi internet alışveriş sayfasında veya normal reklamlardaki bilgilendirmedir. İkincisi ise ürün ve hizmeti satın almış ve kullanmış olan tüketicilerin yorumlarından oluşmaktadır (Akdoğan, 2015:8).

Tüketiciler ürün satın alırken her türlü bilgilerden, nasihatlerden yararlanmaktadır. Tüketicilerde işletmeler gibi ürün hakkındaki bilgileri sağlayabilir. İşletmeler ürünün teknik özellikleri hakkında bilgilendirme yaparken, tüketiciler daha çok kendine sağladığı yararlardan bilgi vermektedir. Ve bu bilgilendirmeler tüketici karar verme sürecini etkilemektedir. Tüketiciler yorumlarda kendilerine özgü bir şekilde ürünü daha iyi tanımlayarak anlatmaktadır. İşletmeler satacakları ürünler hakkında belli başlı verebilecekleri bilgiler vardır. Bazı engeller dolayısıyla ürün özelliklerini net bir şekilde tanımlayamayabilirler. Bu yüzden tüketici yorumlarının önemi büyüktür (Erdil, 2014: 36).

İnternette tüketici yorumlarının yer almasının en önemli özellikleri şunlardır. Tüketici yorumları sayesinde satın alınacak ürünün kalitesi, dokusu ve tam olarak renginin görseldeki ile aynı olup olmaması gibi tüketicinin tereddüt ettiği sorunlara cevap bulunmaktadır. Tüketiciler yorumlar sayesinde motive olmaktadır ve yorumlar kararın verilmesinde hızlı ve önemli rol oynamaktadır. İnternette tüketici yorumlarının fazla olması ürünün ve hizmetin kalitesini ortaya çıkarmaktadır. Ürünlerin daha çok kişi tarafından tercih edilmesi ve tavsiye edilmesi satın alma işlemini hızlandırmaktadır. Tüketicilerin yorumlar sayesinde geri dönüşünün olmasının diğer tüketicilere olduğu kadar işletmelere de faydası bulunmaktadır. Özellikle olumlu görüşler ürüne benzer yeni ürünlerin piyasaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Akdoğan, 2015: 12).

Tüketicilerin yorumları internet alışveriş sitelerinde satın alınacak ürünün altında bulunmaktadır. Bunun yanında sosyal medyada da satın alınan ürünler hakkında bilgilendirmeli paylaşımlar bulunmaktadır. Sosyal medya tüketicilerin gün içinde sıklıkla kullandıkları bir mecra

olduğundan dolayı etkileşimin fazla olduğu söylenebilir. Tüketiciler sosyal medyada ki ürünlerin değerlendirmesine güvenmektedir. Ayrıca sosyal medya sayesinde tüketiciler karşılıklı iletişimde bulunabilmektedir. Tüketiciler alışverişlerinde yorumlardan faydalanmakta ve diğer tüketicilere de alışverişlerinde yardımcı olabilmek adına görüşlerini bildirmesiyle süreç ilerlemektedir (İşlek, 2012: 102).

2.6. İnternet Alışverişlerinin Tercih Edilmeme Sebepleri

İnternetin yaşamımızın her evresinde olmasının sağladığı birçok yararı vardır. Bunların yanında riskli yanları da bulunmaktadır. Teknolojik hırsızlık, dolandırıcılık, güvensizlik bu risklere örnektir. İnternet alışverişlerinin tercih edilmemesindeki en önemli unsur güvenlidir. İşletmeler ve tüketiciler için oldukça önemli bir etkidir. Tüketicilerin kişisel bilgilerinin çalınmasıyla hem tüketiciler hem de işletme zarar görecektir. Tüketicilerin internet alışverişlerinde yaşamış olabileceği bazı sorunlar vardır. Satın almış olduğu ürün yerine çok başka bir ürün gelmesi, ürünün kullanımının anlatılmaması, garantisiyle ilgili eksiklikler tüketicileri internette alışveriş yapma konusunda düşündüren önemli hususlardır (Şahin, 2014: 26).

Tüketicilerin internet alışverişlerinde yaşadığı sorunlardan biri ise teslimat süresidir. Tüketiciler bir an önce satın almış olduğu ürüne ulaşmak ister, özellikle fiyatı ödenmişse teslimatın gecikmesi tüketicide endişe yaratır. Tüketiciler alışverişlerde ödeme aşamasında kredi kartı istenmesini risk olarak algılamaktadırlar. İnternet alışverişlerinde deneyimi olmayanlar daha çok tereddüt etmektedir. Ürünlerin canlı bir şekilde görülmemesi, hissedilememesi de tercih edilmemesini etkilemektedir (Algür ve Cengiz, 2011: 3676).

İşletmeler internet alışverişlerinde güvenlik ve gizlilik konuları hakkında tedbirler alabilmek için şifreleme yöntemlerini gözden geçirirler ve en iyisini yapmaya çalışırlar. Alınan ürünün beğenilmemesi durumunda iade edilmesi veya edilmemesi konusunda sorunlar yaşanabilmektedir. Satın alınan ürünün ulaşımında sıkıntı olması gibi sorunlar ekonomik risk olarak bilinmektedir. Bunun dışında tüketicilerin aldıkları ürünü beğenmemesi veya çevresi tarafından beğenilmemesi durumunu sosyal risk oluşturmaktadır (Adıgüzel, 2010: 39).

Tüketicilerin bazıları internette alışveriş sitelerini sadece bilgi almak, araştırmak için kullanmaktadır. Ve geleneksel yönle alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Bu konuda işletmelerden ücretsiz bilgi alımında bulunmaktadır ve işletmeler için çok faydalı olduğu söylenemez. Daha sonra internette bilginin fazla olmasıyla tüketiciler karmaşaya düşmekte ve kararsız kalmaktadırlar. İşletmelerin ürün, marka, firma tanıtımı amaçlı gönderdikleri mailler bazı tüketiciler tarafından hoş karşılanmamaktadır (Tağıyev, 2005: 46). İnternette satışı olup, gelenekselde mağazası olmayan işletmeler de tüketiciler için risk olarak görülmektedir. İnternet alışverişlerinde ürün iadesinde

satıcının bilgilerine, fatura vb. bilgilere tam ulaşılmaması gibi durumlar olmaktadır. Ürün iadesi için tüketicilere kargo masrafı ve zaman masrafı çıkmaktadır (Koçer, 2012: 81).

2.7. İnternet Alışverişlerinde ve Reklamlarda Etik

Etik, tüm alanlarda önemli bir konu olduğu gibi tüketicilerin güvenini oluşturmada da önemli bir unsurdur. Etik, toplumdaki bireylerin davranışları ile ilgilenen felsefe dalıdır (Singh, 2014: 101). Etik insanların yaptıkları eylemlerin doğrulukları ya da yanlışlıkları olarak da tanımlanabilir (Kurt, Hacıoğlu, 2010: 672). Etik kavramının en yaygın kullanım alanı ahlaki açıdan kabul edilebilen ‘toplumsal, kurumsal ve bireysel değerlerin’ insan davranışını değerlendirmede temel ölçüt olarak kullanılmasıdır (Öztürk, 2018: 18). Konumuzla yakından ilgili olan Pazarlama etiği tanımına bakacak olursak, pazarlama etiği, ‘pazarlama kararları ve faaliyetleriyle ilgili ahlaki değerleri, standartları, iyi-kötü, doğru ve yanlış davranış biçimlerini inceleyen standartlar sistemidir’ (Şahin, 2006: 121). Bu tanım sonucunda pazarlama konularının, faaliyetlerinin ahlaki davranışlar açısından standartlara uygun olması pazarlama etiğinin temelini oluşturur denilebilir. Daha sonra reklamlarda etik konularından da bahsetmekte fayda vardır.

Öncelikle reklam tanımından bahsedecek olursak, ürün veya hizmeti tüketicilere tanıtan, para karşılığı olan, kişisel olmayan kitle iletişim aracı olarak tanımlayabiliriz. Teknolojinin gelişmesiyle internette sosyal ağların da insanlar arasında yaygınlaşmasıyla reklam verenler için yeni reklam ortamı sağlanmıştır. Bunlar Youtube, Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal ağlardır (Elbaşı, 2015: 41). Reklam yapıldığı ülkenin kurallarına uygun olmalı, insanların ahlakına ve dini duyarlılıklarına göre karşıt olmamalıdır. Bu tarz reklamlar, reklamı yapılan ürün, hizmet için etik reklam olarak bilinmektedir (Singh, 2014: 103).

Reklamın etik yapısını anlamak için 3 önemli değişken vardır. Bunlar bireysel özerklik, tüketici egemenliği ve ürünün zararlılığıdır. Bireysel özerklik, bireylerin reklamcılığı yönetmedeki tanıma yeteneğini açıklar. Tüketici egemenliği hedef kitlenin bilgi düzeyi ve karmaşıklığı anlamına gelirken son olarak ürün zararlılığı ise ürünün kendisine atıfta bulunur. Yani sigara reklamları tüketicilerin sağlığına zarar verdiği için etik dışı olarak görülebilir (Gauzente & Ranchhod, 2001: 4).

Sosyal ağlarda yer alan reklamcılıkta kolay ulaşılabilirlik, düşük maliyet, zaman, etkileşim, mekân sınırlamasının olmaması, yaratıcı içerik sunumu gibi vb. birçok olumlu özellikle diğer mecralardaki reklamlardan ayrılır. Tüm bunların yanında sosyal medya reklamlarının reklam olduğunun anlaşılmayacak şekilde kurgulanması, reklamın açık ve net olmaması, tüketicilerin yoğun reklama maruz kalması, kişisel bilgilerin güvenliği, reklam içeriklerinin aldatıcı ve yanıltıcı yanlarının olması, genel ahlaki bozan ve televizyon reklamlarında yasak olan reklamların sosyal medya uygulamalarında serbestçe yayınlanması gibi birçok olumsuz etik problemleri içermektedir (Şahin, 2019: 94). Yapılan bir çalışmaya göre reklamdaki etik sorunlar etik ikilem ve etik hata olarak

iki türde incelenmiştir. Etik ikilem reklamı eleştiren ve destekleyenlerin bir fikir birliğinde odaklanamadıkları alanı oluşturur. Örneğin tütün firmalarının insan sağlığına zarar veriyor diye reklama izin verilmemesi öte yandan ise firma kendi ürünün reklamını yapamaması gibi reklam özgürlüğünün elinden alınması gibi sakıncası vardır. Etik hata ise etik ilkelere katılan bireylerin etik olmayan kararlar alması sonucunda meydana gelir. Yani işletmenin rakip işletmenin ürününde olan bir özelliğin sadece kendisinde varmış gibi göstermesi bu duruma bir örnektir (Aktuğlu, 2006: 8).

Perakendeciliğe elverişli bir seçenek olarak ortaya çıkan internet perakendeciliği pazarlamacılar için yeni iş olanakları sağlamıştır. Bu sayede internet, firmalara ve tüketicilere her türlü bilgi ve hizmete sahip olmalarını temin eden bir araç olarak görülmektedir. Karşılıklı etkileşimin olduğu internette de etik davranışlar ortaya çıkmaktadır. Ve genellikle internet etik dışı davranışların olduğu yeni bir araç olarak görünmektedir. Perakendecilikte etik kavramı eşitlik, dürüstlük, adalet, saygı gibi birçok terimi içermektedir (Arjoon & Rambocas, 2011: 138).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet ve sosyal medyanın da gelişip değişmesiyle müşterilerin ürünler, markalar, firmalar hakkında daha fazla bilgiye rahatça ulaşmaları yeni pazarlama yöntemlerini ön plana çıkarmaya başlamıştır(Elbaşı,2015: 15). İnternet kullananların pazarlama ile algıladıkları etik sorunlar gizlilik, güvenlik, yasadışı faaliyetler(sahtekârlık, bilgisayar korsanlığı), internette ki bilgilerin doğruluğu gibi birçok problemten oluşmaktadır(Kurtoğlu, 2016: 87). Bunlardan ilki olan ‘gizlilik’, tüketicilerin kişisel bilgilerinin izinsiz paylaşımı, alışveriş davranışının açıklanamayan özelliği gibi kaygılar içerir (Román & Cuestas, 2008: 645). Gizlilikten oluşan kaygının tüketicinin kişisel bilgileri üzerinde olan kontrol eksikliğinden oluştuğunu ve bu kontrolün bilgi toplama ve bilgi kullanımı bilinci olarak iki açıdan oluştuğunu göstermektedir. Bilgi toplama bilinci, müşterilerin pazarlamacıların kendileri hakkında bilgi sahibi olduklarının farkında olup olmadığının açıklanmasıdır. Kontrolün diğer aşaması olan bilgi kullanımı bilinci ise pazarlamacıların topladıkları bilgileri nasıl kullandıklarını açıklamasıyla olur (Ashworth & Free, 2006: 108).

Bir diğer etik sorun olan ‘güvenlik’ tüketicilerin internet alışverişlerinde satın almada önemli bulunduğu bir özelliktir. Bilgisayar, kredi kartı gibi finansal bilgilerin güvenliğini açıklayan bir etik boyuttur(Kurt, Hacıoğlu, 2010: 673). Yapılan bir çalışmaya göre yeni medyada ortaya çıkan etik karar verme teorileri için etik ikilemler yaygın olarak dört türdür. Bunlar gizlilik ikilemi, fikri mülkiyet hakları ikilemi, bilmek hakkı ikilemi ve değer veya değerlendirme ikilemi olarak 4’e ayrılmaktadır (Sama et al., 2010: 95).

Bir diğer etik sorun olan ‘güven’ ise tüketicilerin bir olaydan ne beklediğini belirler. Aslında güven ticari ve sosyal etkileşimlerdeki belirsizliği azaltır. Fakat dijital topluluklarda, sosyal ağda tüketiciler güven hissetmek için ürünlere dokunmak veya ürün hakkında yapılan yorumlara inanmak istemektedir (Fan & Miao, 2012: 176). İnternet ortamında tüketici ile işletmenin yüz yüze

gelememesinden dolayı, ürünü eline alamayıp inceleyememesinden dolayı ve mal ve hizmet hakkında sadece sitedeki bilgilerle sınırlı kalması gibi güven açısından sıkıntılar olabilmektedir (Kurtoğlu, Sönmez, 2017: 173).

Etik karar alma sürecinde kültürü etik ile birlikte düşünmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Küreselleşme sürecinde karşılaşılan etik ikilemler, ayrı kültürlerin etik tutum ve davranışlar üstündeki tesirlerini araştırmaya yönlendirmiştir. Her türlü farklı kültürlerden olan alıcı ve satıcıların bir araya geldiği internet alışverişlerinde kültür, pazarlama etiği açısından mühim bir etkidir (Sağtaşı, Gülmez, 2019: 149).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GELİŞME DÜZEYİ YÜKSEK VE DÜŞÜK İKİ ŞEHİRDE İNTERNET ALIŞVERİŞİNDE TÜKETİCİ MEMNUNİYETİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

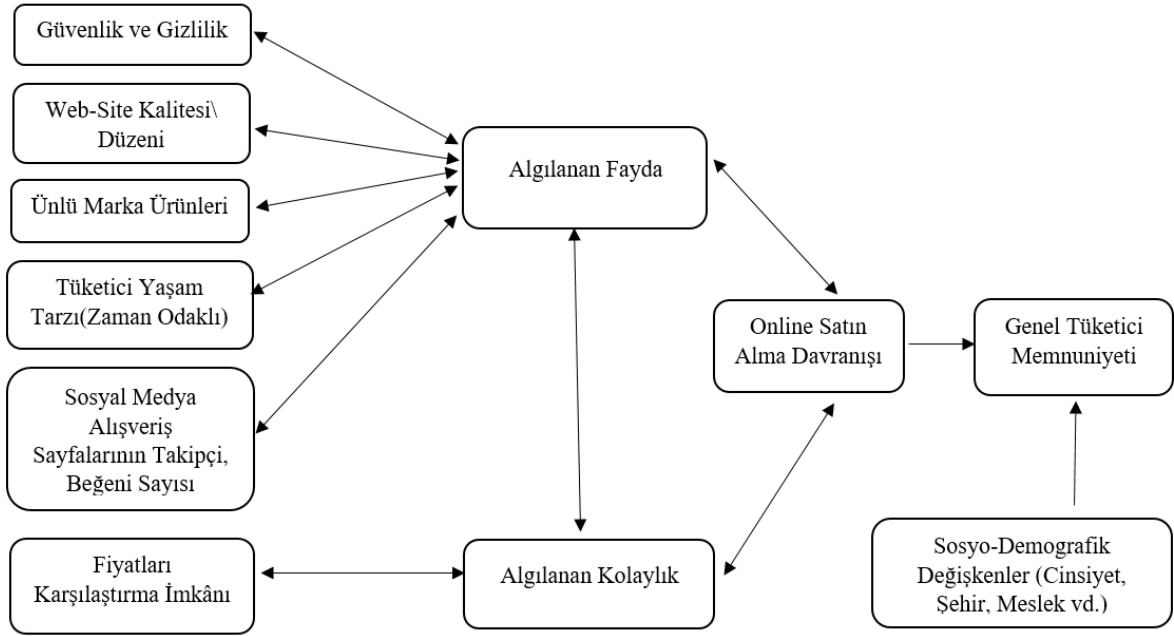
Tüketicilerin internetten alışveriş yapmalarının bir sebebi yaşadıkları yerde kısıtlı imkânlara sahip olmalarıdır. Bu sayede internet alışverişleri, tüketicilerin işini kolaylaştırmaktadır. Tüketicilerin talepleriyle, işletmeler kendilerini sürekli ve artan bir rekabetin içinde bulmaktadır ve bundan dolayı pazar alanlarının genişleterek tüketicilere daha iyi ürün ve hizmet verme amaçlarındadır. Online perakendecilik yapanlar, geleneksel perakendecilik yapıp aynı zamanda web siteleri de olanlar, ya da daha çok anonim olup da sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet sunanlar, ikinci el ürün satan kullanıcılar gibi internette birçok alan bulunmaktadır. Bu açıdan günümüzde internetten alışverişin oldukça önemi bulunmaktadır. Daha önce internet alışverişlerinde tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere, küçük yerleşim yerlerinde yaşayanların internet alışverişindeki davranışları gibi birçok konuda çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada gelişmemiş bir şehirde ve gelişmiş şehirde internet alışverişlerinde tüketici satın alma davranışları, tutumları ve tüketici memnuniyeti incelenerek aralarında farklılıklar olup olmayacağı konusu ve tüketici memnuniyetini etkileyen ne gibi etkenlerin olduğu araştırılacaktır. Literatür de internet alışverişlerinde tüketici memnuniyetinin iki şehir arasındaki farkı olmadığından dolayı önemlilik arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, gelişmiş ve gelişmemiş şehirler de internet alışverişlerinde tüketicilerin davranış ve tutumları arasındaki farkı ortaya çıkarmaktır. Ve genel tüketici memnuniyetinde hangi etkenlerin etkili olduğunu araştırmaktır. Tüketicilerin algılamış oldukları faydanın, algılanan kolaylığın çevrimiçi satın alma davranışları üzerindeki etkileri araştırılacaktır. Ve satın alma davranışının genel tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Fiyatları karşılaştırma imkânının algılanan kolaylık ve dolayısıyla algılanan fayda ile ilişkisi olup olmadığının ölçülmesi amaçlanmıştır. Algılanan faydayla ilişkisi olan faktörler ise ünlü marka ürünleri, tüketici yaşam tarzı(zaman odaklı), web site kalitesi, teslimat tarihi, güvenlik-gizlilik ve sosyal medya alışveriş sayfalarının takipçi ve beğeni sayısı olmaktadır.

3.3. Araştırmanın Metodolojisi

3.3.1. Araştırmanın Modeli



3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Güvenlik ve gizlilik kavramları algılanan fayda ile ilişkilidir.

H₂: Web- site kaliteli olması algılanan fayda ile ilişkilidir.

H₃: Ünlü marka ürünleri algılanan fayda ile ilişkilidir.

H₄: Tüketicinin zaman odaklı yaşam tarzı algılanan fayda ile ilişkilidir.

H₅: Teslimat tarihi algılanan fayda ile ilişkilidir.

H₆: Sosyal medya alışveriş sayfalarının takipçi ve beğeni sayısı algılanan fayda ile ilişkilidir.

H₇: Fiyatları karşılaştırma imkânı algılanan kolaylık ve dolayısıyla algılanan fayda ile ilişkilidir.

H₈: Algılanan fayda çevrimiçi satın alma davranışı ile ilişkilidir.

H₉: Algılanan kolaylık çevrimiçi satın alma davranışı ile ilişkilidir.

H₁₀: Online satın alma davranışının genel tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H₁₁: Katılımcıların yaş dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H₁₂: Katılımcıların cinsiyet dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H₁₃: Katılımcıların medeni hal dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H₁₄: Katılımcıların eğitim durumu dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H₁₅: Katılımcıların yaşadıkları şehir dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H₁₆: Katılımcıların meslek dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H₁₇: Katılımcıların gelir dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.

H₁₈: İki şehrin memnuniyet düzeyleri (tüketici memnuniyeti1) arasında fark vardır.

3.3.3. Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın evrenini Artvin ve Trabzon da yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Nüfus verilerine göre Artvin nüfusu 169.501, Trabzon nüfusu ise 811.901 kişiden oluşmaktadır. Nüfusun tamamına ulaşmak imkânlar dâhilinde mümkün olmaması ile ana kütleyi temsil eden 506 kişilik örnek kütle belirlenmiştir.

3.3.4. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veriler Artvin ve Trabzon şehirlerinde yaşayan kişilere yapılan online anket aracılığıyla elde edilmiştir. Anket on bir bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılanların sosyo-demografik özelliklerine, ikinci bölümünde güven, güvenlik, gizlilik, üçüncü bölümünde web site kalitesi/düzeni dördüncü bölümde ünlü marka ürünleri, beşinci bölümde tüketici yaşam tarzı, altıncı bölümde sosyal medya alışveriş sayfalarının takipçi, beğeni sayısı, yedinci bölümde fiyat karşılaştırma imkanı, sekizinci bölümde algılanan fayda, dokuzuncu bölümde algılanan kolaylık, onuncu bölümde online satın alma davranışına ve son bölümde ise genel tüketici memnuniyetine yönelik sorular bulunmaktadır. Birinci bölümdeki sorular kategorik ve diğer on bölümdeki sorular ise 5'li likert tipi sorulardan oluşmaktadır.

3.3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemi

Online anket yoluyla elde edilen verilerin analizi SPSS 25.0 paket programından faydalanılarak yapılmıştır. Bu çalışmada analiz yöntemi olarak regresyon analizi, korelasyon analizi, ki-kare testi ve güvenilirlik analizi kullanılmıştır. Öncelikle değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi ile ölçülmüştür. Daha sonra bağımsız değişkenlerin (algılanan fayda, algılanan kolaylık, online satın alma davranışı) bağımlı değişken (tüketici memnuniyeti) üzerindeki etkileri regresyon analizi yardımı ile ölçülmüştür. Kontrol değişkeni olan sosyo-demografik değişkenlerin tüketici memnuniyeti ile ilişkisi ki-kare testi ile ölçülmüştür.

3.3.6. Araştırmadaki Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Anketteki demografik özelliklere ilişkin sorular hariç diğer 55 soru için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha genel güvenilirlik değeri 0.946 olarak bulunmuştur. Alpha

katsayısının $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arasında oldukça güvenilir olduğunu ve $\alpha > 0.80$ olduğu durumda yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2008: 405).

Tablo 3: Anketin Güvenilirliği

Faktörler	Cronbach's Alpha
Güven	0,717
Web-Site Kalitesi	0,779
Ünlü Marka Ürünleri	0,812
Tüketici Yaşam Tarzı	0,650
Sosyal Medya Alışveriş Sayfalarının Takipçi, Beğeni Sayısı	0,882
Fiyat Karşılaştırma İmkânı	0,787
Algılanan Fayda	0,732
Algılanan Kolaylık	0,900
Online Satın Alma	0,790
Genel Tüketici Memnuniyeti	0,755
Genel Güvenilirlik	0,946

Ankette ki ifadeler tek tek ele alınarak, değişkenlerin güvenilirlik değerleri 0.650 ve 0.900 arasında değişiklik göstermektedir. Anketin genel güvenilirlik değerinin 0.946 olduğu tespit edilmiştir ve yüksek derecede güvenilir olduğu bilinmektedir.

Araştırmanın tanımlayıcı istatistikleri

Tablo 4: Değişkenlerin Normallik Testi

Faktörler	Skewness	Kurtosis
Güven	-0,390	0,807
Web-site Kalitesi	-0,390	-0,246
Ünlü Marka Ürünleri	-0,847	0,478
Tüketici Yaşam Tarzı	-0,532	1,310
Sosyal Medya Alışveriş Sayfalarının Takipçi, Beğeni Sayısı	-0,208	-0,453
Fiyat Karşılaştırma İmkânı	-0,858	0,971
Algılanan Fayda	-0,397	0,167
Algılanan Kolaylık	-0,809	0,339
Online Satın Alma	-0,460	0,335
Genel Tüketici Memnuniyeti	-0,317	0,573

Değişkenler analiz edilmeden önce normallik testine tabi tutulmuştur. Skewness-Kurtosis değerleri ile normallik testi ölçülmüştür. Değişkenlerin değerlerinin -1,5 ve +1,5 arasında olması normal dağılımın sağlandığının belirtisidir. Bundan dolayı analiz parametrik testler ile gerçekleştirilmiştir (Öztürk, 2019:15).

Aşağıda ankete katılan kişilerin sosyo- demografik özellikleri tek tek tablolar ile gösterilmekte ve açıklamaları bulunmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde
Kadın	309	61,1
Erkek	197	38,9
Toplam	506	100,0

Araştırmaya katılan 506 kişinin %61,1'ini (309) kadınlar ve %38,9'unu (197) ise erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 6: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Sıklık	Yüzde
15-17	11	2,2
18	22	4,3
19	26	5,1
20	33	6,5
21	45	8,9
22	35	7,3
23	37	6,9
24	57	11,3
25	54	10,7
26	31	6,1
27	27	5,3
28	19	3,8
29-34	53	10,6
35 ve üzeri	56	11,2
Toplam	506	100,0

Tablo 6'da araştırmaya katılanların yaşları verilmiştir. Katılımcıların %11,3 çoğunluğu 24 yaşındadır. %2,2'lik olan kısım ise katılımcıların en az olduğu 15-17 aralığı yaştır.

Tablo 7: Katılımcıların Medeni Hal Durumu Dağılımı

Medeni Hal	Sıklık	Yüzde
Bekâr	409	80,8
Evli	90	17,8
Boşanmış	6	1,2
Dul	1	,2
Toplam	506	100,0

Katılımcıların %80,8'inin (409) medeni durumu bekâr iken, %17,8'i (90) evli, %1,2'si (6) boşanmış ve son olarak %0,2'lik (1) kısmı ise dul olarak belirlenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Sıklık	Yüzde
İlköğretim	13	2,6
Ortaöğretim	100	19,8
Üniversite	345	68,2
Yüksek Lisans ve üstü	48	9,5
Toplam	506	100,0

Tablo 8'de katılımcıların %2,6'sının ilköğretim düzeyi, %19,8'inin ortaöğretim düzeyi ve çoğunluğun yani %68,2'sinin üniversite düzeyi ve son olarak %9,5'unun yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Şehirlere Göre Dağılımı

Şehir	Sıklık	Yüzde
Artvin	254	50,2
Trabzon	252	49,8
Toplam	506	100,0

Çalışmamızın en önemlisi katılımcıların yaşadıkları şehirdir. Katılımcıların %50,'si Artvin ilinde yaşarken , %49,8'i Trabzon ilinde yaşamaktadır. Hemen hemen eşit sayıdadır. Çalışmamız için yaşanan şehir önem arz etmektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslek	Sıklık	Yüzde
Öğrenci	181	35,8
Çalışan	259	51,2
İşsiz	66	13,0
Toplam	506	100,0

Tablo 10'da katılımcıların %35,8'ini öğrenci, %51,2'sini çalışan ve %13'ünü işsizler oluşturmaktadır. Meslek açık uçlu soru olduğu için ve çok fazla mesleğin olmasıyla, ayırım tablodaki gibi yapılmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Gelir Dağılımı

Gelir	Sıklık	Yüzde
0	170	33,6
100-750	41	8,2

Tablo 11 (Devamı)

Gelir	Sıklık	Yüzde
751-1400	36	7,1
1500-2000	33	6,6
2100-2999	32	6,4
3000-3450	45	8,9
3500-3999	30	5,9
4000-4999	51	10,1
5000-5999	42	8,3
6000 ve üzeri	17	3,4
Kayıp veri	9	1,8
Toplam	506	100,0

Tablo 11’de katılımcıların 170’inin gelirlerinin 0 olduğu, 41’inin 100-750 arası olduğu, 36’sının 751-1400 arası, 33’ünün 1500-2000 arası, 32’sinin 2100-2999 arası, 45’inin 3000-3450 arası, 30’unun 3500-3999 arası, 51’inin 4000-4999 arası, 42’sinin 5000-5999 arası, 17’sinin 6000 ve üzeri geliri olduğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan 506 kişiden 9’u ise gelirlerini doldurmadığı için kayıp veri olarak tabloda yer almaktadır.

Araştırmanın Bulguları

Aşağıda katılımcıların internet alışverişlerine karşı olan güven, güvenlik, gizlilik, web site kalitesi/düzeni, ünlü marka ürünleri, tüketici yaşam tarzı, sosyal medya alışveriş sayfalarının takipçi beğeni sayısı, fiyat karşılaştırma imkânı, algılanan fayda, algılanan kolaylık, online satın alma ve tüm bunların sonucunda genel tüketici memnuniyeti değişkenlerini temsilen ifadeler verilen cevapların ortalamaları tablolar şeklinde bulunmaktadır. Anket forumunda ki sorulara verilen cevaplar 1’den 5’e kadar (5:Kesinlikle Katılıyorum, 4:Katılıyorum, 3: Biraz Katılıyorum, 2:Katılmıyorum, 1:Kesinlikle Katılmıyorum) numaralandırılarak değerlendirilmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Güven, Güvenlik ve Gizlilik Düzeyleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Güven, Güvenlik ve Gizlilik		
İnternet alışveriş sitelerinde güven problemi yaşıyorum, tedirgin olurum.	2,93	,995
İnternet alışverişlerinde kişisel bilgilerin çalınma riskinden dolayı güven sorunu yaşıyorum.	3,21	1,745
Kişisel bilgilerimin alınmasıyla istenmeyen mesaj, e-posta gönderileceğini düşünürüm.	3,17	1,125
Kredi kart bilgilerimi siteye kaydederken şüphe duymam.	2,58	1,225
Sipariş verdiğim ürün sitede gösterilenden farklı gelmesi sonucu sayfayı güvenli bulmam.	3,91	1,202

Tablo 12: (Devamı)

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım firmaların, iznim olmadan bilgilerimi diğer firmalarla paylaşmadığına inanırım.	2,82	1,152
İnternet üzerinden alışveriş yaparken, kredi kartı yerine sanal kredi kartı kullanırım.	2,67	1,664

Tablo 12’ye genel olarak baktığımızda katılımcıların ortalamaya yakın cevap verdikleri görülmektedir. Katılımcılar “sipariş verdiğim ürün sitede gösterilenden farklı gelmesi sonucu sayfayı güvenli bulmam” ifadesine “Katılıyorum” tercihinde bulunmuşlardır. Güven, güvenlik ve gizlilik değişkenindeki diğer ifadelere verilen cevaplar ise “Biraz Katılıyorum” olarak görülmektedir.

Tablo 13: Katılımcıların Web Site Kalitesi/Düzeni İfade Ortalamaları

Web site Kalitesi\Düzeni		
İnternet alışveriş sitelerinin ana sayfası hızlı yüklenir, sorun yaşamam.	3,28	1,010
İnternet alışveriş siteleri bana ihtiyacım olanı bulma olanağı sağlar.	3,79	1,017
İnternet alışveriş sitelerinde kullanılan renkler dikkatimi çeker.	3,23	1,153
İnternet alışveriş sitelerinde satılan ürünlerin resminin net olması kalitesini gösterir.	3,31	1,208
İnternet alışveriş sitesinin güncel olması satın almamı etkiler.	3,67	1,168

Tablo 13’te katılımcılar “internet alışveriş siteleri bana ihtiyacım olanı bulma olanağı sağlar.” ve “İnternet alışveriş sitesinin güncel olması satın almamı etkiler” ifadelerine “Katılıyorum” tercihinde bulunmuşlardır. Katılımcılar diğer web site kalitesi\düzeni ifadelerine “Biraz Katılıyorum” seçeneğinde bulunmuştur.

Tablo 14: Katılımcıların Ünlü Marka Ürünleri İfadelerine Ortalamaları

Ünlü Marka Ürünleri		
Bilindik markaların internet alışveriş sayfalarından rahatlıkla alışveriş yaparım.	3,89	1,142
Tanınmış markanın internet siteleri, daha yüksek güvene sahiptir.	3,90	1,119
Popüler markaların internette daha uygun fiyata düşmesini beklerim.	3,70	1,142
Online alışveriş yapacağım zaman popüler markaları tercih ederim.	3,51	1,085
Alışveriş yapacağım sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişlerimi etkiler.	2,99	1,079

Katılımcılar “Alışveriş yapacağım sitenin ismi ve tanınmışlığı, alışverişimi etkiler” ifadesine “Biraz Katılıyorum” yanıtında bulunmuşlardır ve diğer ifadelere ise “Katılıyorum” seçeneğinde bulunmuşlardır. Yani internet alışverişlerinde ünlü marka ürünlerinin etkisi önemlidir.

Tablo 15: Tüketici Yaşam Tarzı İfadelerinin Ortalamaları

Tüketici yaşam tarzı (zaman odaklı)		
Yaşadığım mevkiinin alışveriş ortamına uzak olmasından dolayı, internetten alışveriş yapmayı seviyorum.	3,30	1,161
Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze alışveriş yapacağım market mağaza vb. yerler olsa internet üzerinden alışveriş yapmam.	3,09	1,224
İnternetten alışveriş yapmak zaman kazandırır.	3,50	1,372
Online alışveriş sayfalarında kısa süreli indirimlerin olması alışveriş yapmaya yönlendirir.	3,71	1,128
Alacağım ürünün yüz yüze (mağaza vb.) satış yerlerindeki fiyatının internet satış fiyatıyla aynı olduğunu bilsem bile, yine de ürünü internet üzerinden satın alırım.	2,45	1,073

Katılımcılar “Online alışveriş sayfalarında kısa süreli indirimlerin olması alışveriş yapmaya yönlendirir.” ifadesine “Katılıyorum” seçeneğinde bulunmuştur. “Alacağım ürünün yüz yüze (mağaza vb.) satış yerlerindeki fiyatının internet satış fiyatıyla aynı olduğunu bilsem bile, yine de ürünü internet üzerinden satın alırım.” İfadesine katılımcılar “Katılmıyorum” seçeneğinde bulunmuşlardır. Bu durumda katılımcılar fiyatları aynı olan ürünlerde mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmişlerdir.

Bunların sonucunda tüketici internette indirim görmesiyle internet alışverişini tercih etmekte ve indirim olmadığı takdirde geleneksel mağaza ve internet mağazasında fiyatların aynı olmasıyla tüketicinin geleneksel mağazayı seçtiğini anlamaktayız.

Tablo 16: Sosyal Medya Alışveriş Sayfalarının Takipçi, Beğeni Sayısı İfade Ortalamaları

Sosyal Medya Alışveriş Sayfalarının Takipçi, Beğeni Sayısı		
Sosyal medyadaki alışveriş sayfalarının takipçi sayısının fazla olması beni olumlu yönde etkiler.	3,23	1,173
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.	3,05	1,131
Sosyal medyadaki alışveriş sayfalarının beğeni-yorum sayısının fazla olması beni olumlu yönde etkiler.	3,21	1,184
Takipçi sayısı fazla olan fenomen-ünlülerin önerdiği ürünler dikkatimi çeker.	2,74	1,125
Sosyal medya alışveriş sayfalarını, tanınmış kişilerin takip etmesi önemlidir.	2,92	1,126

Katılımcıların sosyal medya alışveriş sayfalarının takipçi, beğeni sayısı ifadelerine yanıtları “Biraz Katılıyorum” şeklindedir.

Tablo 17: Fiyat Karşılaştırma İmkânı İfade Ortalamaları

Fiyat Karşılaştırma İmkânı		
İnternet alışveriş sitelerinde ürünlerin fiyatlarını değerlendirip en uygununu tercih ederim.	3,77	1,099
Fiyatlar arasında çok büyük fark olmadığı sürece sürekli alışveriş yaptığım sayfayı tercih ederim.	3,79	1,082
İnternet alışveriş sitelerinin diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlaması satın almada belirleyici unsurdur.	3,55	1,039
Sosyal medyada (instagram,facebook gibi) ürünlerin fiyatları açıkça belirtilmeyebilir.	2,72	1,208
Taksitli alışveriş imkânı sunan siteyi tercih ederim.	3,00	1,122

Katılımcılar “İnternet alışveriş sitelerinde ürünlerin fiyatlarını değerlendirip en uygununu tercih ederim.” , “Fiyatlar arasında çok büyük fark olmadığı sürece sürekli alışveriş yaptığım sayfayı tercih ederim.” ve “İnternet alışveriş sitelerinin diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlaması satın almada belirleyici unsurdur.” ifadelerine “Katılıyorum” yanıtında bulunmuşlardır. Diğer iki ifadeye ise “Biraz Katılıyorum” yanıtları verilmiştir.

Tüketicilerin internet alışverişlerinde fiyatları değerlendirme imkânının olması ve diğer satıcıların fiyatları ile karşılaştırma imkânının olması ve ona göre ürün seçmesine katılım gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 18: Katılımcıların Algılanan Fayda İfadelerine Ait Ortalamaları

Algılanan Fayda		
İnternet satıcıları müşterilerle içten davranışlarda bulunur.	2,83	,978
Alışveriş yapacağım sitenin hakkındaki olumlu reklâmlar o siteden alışveriş yapmamı sağlar.	3,31	1,098
İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır.	3,41	1,224
Online alışveriş sayfasından aldığım ürünlerden pişmanlık duymam, ödemiş olduğum ücrete değer ürünler olduğunu düşünürüm.	3,20	,976
Satıcı baskısı olmadığı için internet alışverişlerini geleneksel alışveriş yöntemine tercih ederim.	3,08	1,133

Katılımcılar algılanan fayda ifadelerine “Biraz Katılıyorum” seçeneğinde bulunmuşlardır.

Tablo 19: Katılımcıların Algılanan Kolaylık İfadelerine Ait Ortalamaları

Algılanan Kolaylık		
İhtiyacım olan ürünleri internet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor.	3,49	1,048
İnternet alışveriş sitesi hoşuma gidebilecek şeylerle ilgili bana önerilerde bulunur.	3,55	1,014
İnternet alışveriş sitesinde gelecekte satın almak isteyeceğim ürünlerle ilgili alışveriş listeleri hazırlayabilir ve bunları kaydedebilirim.	3,54	1,086

Tablo 19: (Devamı)

Algılanan Kolaylık		
İnternette 24 saat alışveriş imkânının olması benim için kolaylıktır.	3,81	1,131
İnternet alışverişlerinde her türlü ürün, fiyat, özellik karşılaştırması kolaylık sağlar.	3,76	1,086
İnternet alışverişleri yorulmadan, sıra beklemeden alışveriş imkânı sağlar.	3,84	1,158

Katılımcılar “İhtiyacım olan ürünleri internet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor.” ifadesine “Biraz Katılıyorum” yanıtında bulunmuştur. Ve geri kalan tüm ifadeler katılımcılar “Katılıyorum” yanıtında bulunmuşlardır.

Tüketicilerin ifadelerine vermiş oldukları yanıtlara göre internet alışverişlerinin kolaylık sağladığı söylenmektedir.

Tablo 20: Katılımcıların Online Satın Alma İfadelerine Ait Ortalamaları

Online satın alma		
İnternet ortamında alışveriş yaparken daha önceden satın alma niyeti olunmayan şeylerde satın alınır.	3,33	1,150
İnternet ortamında yapılan alışverişlerde, alışveriş yapıldığı andaki duygulara bağlı olarak satın alma eylemi gerçekleşmektedir.	3,26	1,080
İndirim, kampanya, kupon sayesinde internet alışverişini tercih ederim.	3,43	1,099
İadesi olan güvenilir sayfalar sayesinde rahatlıkla internet alışverişini tercih ederim.	3,78	1,084
Normal mağazadan alışveriş yerine internetten satın almayı tercih ederim.	2,95	1,016

Tablo 20’de katılımcılar “İadesi olan güvenilir sayfalar sayesinde rahatlıkla internet alışverişini tercih ederim.” ifadesine “Katılıyorum” yanıtında bulunmuşlardır. Diğer ifadeler ise “Biraz Katılıyorum” yanıtında bulunmuşlardır.

Tüketicilerin internet alışverişlerini tercih etmesinde ki büyük etken satın alınan ürünün iade edilebilme imkânıdır.

Tablo 21: Genel Tüketici Memnuniyeti İfade Ortalamaları

Genel Tüketici Memnuniyeti		
İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor.	3,70	1,174
İnternetten yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum.	2,78	,952
Alışveriş sayfası ürün ve kampanyalar hakkında bilgilendirme mesajları atmalıdır.	3,08	1,110
İnternet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim.	3,36	1,123
İnternet alışveriş sitesini eşime dostuma tavsiye ederken tereddüt duymam.	3,17	1,022
İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, mağazalara pek gitmiyorum.	2,94	1,126
İhtiyacım olmadığı halde internetten birçok ürün satın alırım ve bu durum beni çok mutlu eder.	2,42	1,118

Katılımcılar “İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor.” ifadesine “Katılıyorum” seçeneğinde bulunmuşlardır. Ve “İhtiyacım olmadığı halde internette birçok ürün satın alırım ve bu durum beni çok mutlu eder.” ifadesine “Katılmıyorum” yanıtında bulunmuşlardır. Genel tüketici memnuniyeti ile ilgili diğer ifadeler ise “Biraz Katılıyorum” ifadelerinde bulunmuşlardır.

Bunların sonucunda genel tüketici memnuniyetinde önemli olan daha önce alışveriş yapan kişilerin yorumları olduğu anlaşılmaktadır. Ve tüketicilerin ihtiyacı olmadığı halde internette alışveriş yapması, tüketicileri mutlu etmediğini anlamaktayız.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile genel tüketici memnuniyeti arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için çapraz karşılaştırma ve ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tek tek tablolar şeklinde verilmiştir.

Tablo 22: Katılımcıların Cinsiyeti ile Genel Tüketici Memnuniyeti Çapraz Tablosu

Cinsiyet	Açıklama	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Kadın	Gözlenen Değer	16	34	83	106	70	309
	Beklenen Değer	21,4	42,1	101,4	91,6	52,5	309,0
	Düzenlenmiş	-1,9	-2,2	-3,6	2,9	4,2	
Erkek	Gözlenen Değer	19	35	83	44	16	197
	Beklenen Değer	13,6	26,9	64,6	58,4	33,5	197,0
	Düzenlenmiş	1,9	2,2	3,6	-2,9	-4,2	
Toplam	Gözlenen Değer	35	69	166	150	86	506
	Beklenen Değer	35,0	69,0	166,0	150,0	86,0	506,0

Tablo 23: Tüketici Genel Memnuniyeti ile Cinsiyet Ki-Kare Testi

	Değer	df	p
Pearson Ki-Kare	36,819 ^a	4	,000
Olabilirlik Oranı	38,272	4	,000
Doğrusal-Doğrusal Ortaklık	30,702	1	,000
N	506		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,63.

Tablo 22’ye baktığımızda kadınlar beklenenden daha az katılmıyorum, erkekler ise beklenenden daha fazla katılmıyorum cevabında bulunmuşlardır. Aynı şekilde kadınlar genel tüketici

memnuniyetinde beklenenden daha az biraz katılıyorum cevabında bulunurken erkekler beklenenden daha fazla biraz katılıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Kadınlar beklenenden daha fazla katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Tablo 23'te ise $p < 0,01$ düzeyinde olduğu yani cinsiyetin genel tüketici memnuniyeti ile ilişkili olduğu görülmektedir. Kadınların erkeklere göre internet alışverişlerinde daha memnun olduklarını anlamaktayız. H_{12} desteklenmiştir.

Tablo 24: Katılımcıların Mesleği ile Genel Tüketici Memnuniyeti Çapraz Tablosu

Meslek	Açıklama	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Öğrenci	Gözlenen Değer	4	19	66	53	39	181
	Beklenen Değer	12,5	24,7	59,4	53,7	30,8	181,0
	Düzenlenmiş	-3,1	-1,5	1,3	-,1	2,0	
Çalışan	Gözlenen Değer	21	43	79	83	33	259
	Beklenen Değer	17,9	35,3	85,0	76,8	44,0	259,0
	Düzenlenmiş	1,1	2,0	-1,1	1,2	-2,6	
İşsiz	Gözlenen Değer	10	7	21	14	14	66
	Beklenen Değer	4,6	9,0	21,7	19,6	11,2	66,0
	Düzenlenmiş	2,8	-,8	-,2	-1,6	1,0	
Toplam	Gözlenen Değer	35	69	166	150	86	506
	Beklenen Değer	35,0	69,0	166,0	150,0	86,0	506,0

Tablo 25: Tüketici Genel Memnuniyeti ile Meslek Ki-Kare Testi

	Değer	df	p
Pearson Ki-Kare	25,149 ^a	8	,001
Olabilirlik Oranı	25,805	8	,001
Doğrusal-Doğrusal Ortaklık	8,070	1	,005
N	506		

a. 1 cells (6,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,57.

Tablo 24'te öğrenciler beklenenden daha az kesinlikle katılmıyorum seçeneğinde bulunmuştur. İşsiz olanlar ise beklenenden fazla kesinlikle katılmıyorum seçeneğinde bulunmuştur. Çalışanlar beklenenden fazla katılmıyorum seçeneğinde bulunmuştur. Son olarak öğrenciler beklenenden fazla kesinlikle katılıyorum seçeneğinde bulunurken, çalışanlar ise beklenenden az kesinlikle katılıyorum seçeneğinde bulunmuştur. Tablo 25'e bakıldığında genel tüketici memnuniyeti ile meslek arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Öğrencilerin çalışanlardan daha fazla internet alışverişlerinde memnun oldukları anlaşılmaktadır. İşsiz kesimin çoğunluğu ise internet alışverişlerinde memnun olmadığı anlaşılmaktadır. H_{16} desteklenmiştir.

Tablo 26: Medeni Hal ile Genel Tüketici Memnuniyeti Çapraz Tablo Karşılaştırması

Medeni Hal	Açıklama	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Bekar	Gözlenen Değer	27	50	139	118	75	409
	Beklenen Değer	28,3	55,8	134,2	121,2	69,5	409,0
	Düzenlenmiş	-,6	-1,9	1,2	-,8	1,6	
Evli	Gözlenen Değer	5	19	24	31	11	90
	Beklenen Değer	6,2	12,3	29,5	26,7	15,3	90,0
	Düzenlenmiş	-,6	2,3	-1,4	1,1	-1,3	
Boşanmış	Gözlenen Değer	2	0	3	1	0	6
	Beklenen Değer	,4	,8	2,0	1,8	1,0	6,0
	Düzenlenmiş	2,6	-1,0	,9	-,7	-1,1	
Dul	Gözlenen Değer	1	0	0	0	0	1
	Beklenen Değer	,1	,1	,3	,3	,2	1,0
	Düzenlenmiş	3,7	-,4	-,7	-,6	-,5	
Toplam	Gözlenen Değer	35	69	166	150	86	506
	Beklenen Değer	35,0	69,0	166,0	150,0	86,0	506,0

Tablo 27: Tüketici Genel Memnuniyeti ile Medeni Hal Ki-Kare Testi

	Değer	df	p
Pearson Ki-Kare	30,448 ^a	12	,002
Olabilirlik Oranı	20,891	12	,052
Doğrusal-Doğrusal Ortaklık	5,286	1	,021
N	506		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Tablo 26’da katılımcıların genel tüketici memnuniyeti ifadelerine vermiş oldukları yanıtlara göre evli olanlar beklenenden fazla katılmıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Boşanmış kişiler ise beklenenden fazla kesinlikle katılmıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Dul olan kişiler ise beklenenden daha fazla kesinlikle katılmıyorum seçeneğini tercih etmiştir. Tablo 27’de Ki-Kare testi tablosunun altındaki bilgiye göre 5’ten küçük beklenen frekans göz yüzdesi %50,0 olduğu görülmektedir. Beklenen frekansı 5’ten küçük olan göz yüzdesi %20’den fazla ise “Olabilirlik Oranı”(Likelihood Ratio Test) kullanılır. Olabilirlik oranı ise $p > 0,05$ olduğundan ilişkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır. Kişinin medeni halinin internet alışverişlerinden memnun kalıp kalmasıyla ilişkisi olmadığını söyleyebiliriz. H_{13} desteklenmemiştir.

Tablo 28: Katılımcıların Eğitim Durumu İle Genel Tüketici Memnuniyeti Çapraz Tablosu

Eğitim Durumu	Açıklama	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
İlköğretim	Gözlenen Değer	2	1	3	4	3	13
	Beklenen Değer	,9	1,0	2,8	4,4	3,8	13,0
	Düzenlenmiş	1,2	,0	,1	-,3	-,5	
Ortaöğretim	Gözlenen Değer	14	11	29	26	20	100
	Beklenen Değer	7,1	7,9	21,7	34,2	29,1	100,0
	Düzenlenmiş	3,0	1,3	2,0	-1,9	-2,2	
Üniversite	Gözlenen Değer	18	23	70	134	100	345
	Beklenen Değer	24,5	27,3	75,0	118,0	100,2	345,0
	Düzenlenmiş	-2,4	-1,5	-1,2	3,2	,0	
Yüksek Lisans ve üstü	Gözlenen Değer	2	5	8	9	24	48
	Beklenen Değer	3,4	3,8	10,4	16,4	13,9	48,0
	Düzenlenmiş	-,8	,7	-,9	-2,4	3,4	
Toplam	Gözlenen Değer	36	40	110	173	147	506
	Beklenen Değer	36,0	40,0	110,0	173,0	147,0	506,0

Tablo 29: Tüketici Genel Memnuniyeti ile Eğitim Durumu Ki-Kare Testi

	Değer	df	p
Pearson Ki-Kare	33,614 ^a	12	,001
Olabilirlik Oranı	31,608	12	,002
Doğrusal-Doğrusal Ortaklık	16,675	1	,000
N	506		

a. 7 cells (35,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,92.

Tablo 28’de katılımcıların eğitim durumu ile tüketici memnuniyeti ifadelerine vermiş oldukları yanıtlarda ilköğretim olan kişilerde farklılık bulunmamaktadır. Eğitim durumu ortaöğretim olanlar beklenenden fazla kesinlikle katılmıyorum ve biraz katılıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Beklenenden az ise kesinlikle katılıyorum tercih etmişlerdir. Eğitim durumu üniversite olan kişiler beklenenden az kesinlikle katılmıyorum ve beklenenden fazla katılıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyinde olan kişiler beklenenden az katılıyorum ve beklenenden fazla ise kesinlikle katılıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Tablo 29’a bakıldığında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Ortaöğretim düzeyinde ki kişiler internet alışverişlerinde memnun olmadığını, üniversite ve yüksek lisans düzeyi kişilerin ise internet alışverişlerinde daha çok memnun kaldıkları söylenebilir. H_{14} desteklenmiştir.

Tablo 30: Katılımcıların Yaşadıkları Şehir İle Genel Tüketici Memnuniyeti Çapraz Tablosu

Şehir	Açıklama	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Artvin	Gözlenen Değer	11	38	143	58	4	254
	Beklenen Değer	8,5	37,1	146,6	57,6	4,0	254,0
	Düzenlenmiş	1,6	2,1	-1,9	0,9	-1,6	
Trabzon	Gözlenen Değer	6	36	149	57	4	252
	Beklenen Değer	7,5	36,9	145,4	57,4	4,0	252,0
	Düzenlenmiş	-1,6	-2,1	1,9	-0,9	0,4	
Toplam	Gözlenen Değer	4	10	65	24	4	506
	Beklenen Değer	4,0	10,0	65,0	24,0	4,0	506,0

Tablo 31: Tüketici Genel Memnuniyeti ile Yaşanılan Şehir Ki-Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Ki-Kare	37,387 ^a	26	,069
Olabilirlik Oranı	40,675	26	,033
Doğrusal-Doğrusal Ortaklık	,012	1	,913
N	506		

a. 24 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,50.

Tablo 30’da Artvin ilinde yaşayan tüketicilerin internet alışverişlerinde genel tüketici memnuniyeti ifadelerine beklenenden daha fazla katılmıyorum seçeneğinde bulunduğu görülmektedir. Trabzon ilinde yaşayanlar ise beklenenden az katılmıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Tablo 31’e baktığımızda pearson ki-kare $p > 0,5$ olduğu görülmektedir. Bu durumda Ki-Kare testi tablosunun altındaki bilgiye göre 5’ten küçük beklenen frekans göz yüzdesi %44,4 olduğu görülmektedir. Buna göre; beklenen frekansı 5’ten küçük olan göz yüzdesi %20’den fazla ise “Olabilirlik Oranı” kullanılır. Anlamlılık değeri 0.033’tür. Yaşanılan şehir ile genel tüketici memnuniyeti arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır. H_{15} desteklenmiştir.

Tablo 32: Katılımcıların Yaşadıkları Şehir İle Tüketici Yaşam Tarzı Çapraz Tablosu

Şehir	Açıklama	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Artvin	Gözlenen Değer	22	24	57	94	57	254
	Beklenen Değer	16,1	55,2	59,7	82,3	40,7	254,0
	Düzenlenmiş	2,2	-6,7	-6	2,2	4,0	

Tablo 32: (Devamı)

Şehir	Açıklama	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Toplam
Trabzon	Gözlenen Değer	10	86	62	70	24	252
	Beklenen Değer	15,9	54,8	59,3	81,7	40,3	252,0
	Düzenlenmiş	-2,2	6,7	,6	-2,2	-4,0	
Toplam	Gözlenen Değer	4	32	110	119	164	81
	Beklenen Değer	4,0	32,0	110,0	119,0	164,0	81,0

Tablo 33: Tüketici Yaşam Tarzı ile Yaşanılan Şehir Ki-Kare Testi

	Value	df	p
Pearson Ki-Kare	56,605 ^a	4	,000
Olabilirlik Oranı	59,263	4	,000
Doğrusal-Doğrusal Ortaklık	23,810	1	,000
N	506		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,94.

Tablo 32’de Artvin ilinde yaşayan tüketicilerin internet alışverişlerinde tüketici yaşam tarzı ifadesine beklenenden daha fazla kesinlikle katılmıyorum seçeneğinde bulunduğu görülmektedir. Trabzon ilinde yaşayanlar ise beklenenden az kesinlikle katılmıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Artvin ilinde yaşayanlar beklenenden çok çok az katılmıyorum seçeneğinde bulunurken, Trabzon da yaşayan katılımcılar ise beklenenden fazla katılmıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Artvin de yaşayan katılımcılar beklenenden daha fazla ve Trabzon da yaşayanlar ise beklenenden daha az kesinlikle katılıyorum seçeneğinde bulunmuşlardır. Tablo 33’e baktığımızda pearson ki-kare $p < 0,5$ olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketici yaşam tarzı ile yaşanılan şehir arasında anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmaktadır. “Yaşadığım mevkiinin alışveriş ortamına uzak olmasından dolayı, internetten alışveriş yapmayı seviyorum.” İfadesine Artvin şehrinde yaşayanlar Trabzon da yaşayan kişilere göre daha fazla katılmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 34: Tüketici Genel Memnuniyeti ile Tüketici Yaş Ki-Kare Testi

	Değer	df	p
Pearson Ki-Kare	174,866 ^a	144	,041
Olabilirlik Oranı	182,337	144	,017
Doğrusal-Doğrusal Ortaklık	,022	1	,882
N	506		

a. 153 cells (82,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Ki-Kare testi tablosunun altındaki bilgiye göre 5'ten küçük beklenen frekans göz yüzdesi %82,7 olduğu görülmektedir. Buna göre; beklenen frekansı 5'ten küçük olan göz yüzdesi %20'den fazla ise "Olabilirlik Oranı" kullanılır. Anlamlılık değeri 0.017'dir. Tüketicinin yaşı ile genel memnuniyeti arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır. H_{11} desteklenmiştir.

Tablo 35: Tüketici Genel Memnuniyeti ile Tüketici Gelir Ki-Kare Testi

	Değer	df	p
Pearson Ki-Kare	269,574 ^a	188	,000
Olabilirlik Oranı	237,395	188	,008
Doğrusal-Doğrusal Ortaklık	,042	1	,838
N	497		

a. 219 cells (91,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

Ki-Kare testi tablosunun altındaki bilgiye göre 5'ten küçük beklenen frekans göz yüzdesi %91,3 olduğu görülmektedir. Buna göre; beklenen frekansı 5'ten küçük olan göz yüzdesi %20'den fazla ise "Olabilirlik Oranı" kullanılır. Anlamlılık değeri 0.008'dir. Tüketicinin geliri ile genel memnuniyeti arasında istatistiksel bir ilişki bulunmaktadır. H_{17} desteklenmiştir.

Tablo 36: Artvin ve Trabzon'da Yaşayan Katılımcıların Genel Tüketici Memnuniyeti Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	T testi		
					t	sd	p
Tüketici Memnuniyeti 6	Artvin	254	3,05	1,13	2,14	504	,032
	Trabzon	252	2,83	1,13			

Tablo 36 incelendiğinde katılımcıların online alışverişlerindeki genel tüketici memnuniyeti yaşadıkları şehirlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t=2,14$; $p<0,05$). Artvin'de yaşayan katılımcıların online alışveriş genel tüketici memnuniyetine yönelik algıları ($x=3,05$), Trabzon'da yaşayan katılımcıların genel tüketici memnuniyeti algılarından (2,83) daha olumludur. H_{18} desteklenmiştir.

Tablo 37: Artvin ve Trabzon'da Yaşayan Katılımcıların Genel Tüketici Memnuniyeti Karşılaştırılması Devamı

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	T testi		
					t	sd	p
Tüketici Memnuniyeti 1	Artvin	254	3,60	1,24	-1,91	504	,056
	Trabzon	252	3,80	1,09			
Tüketici Memnuniyeti 2	Artvin	254	2,85	1,00	1,80	504	,072
	Trabzon	252	2,70	0,89			

Tablo 37: (Devamı)

Değişkenler	Gruplar	N	X	ss	T testi		
					t	sd	p
Tüketici Memnuniyeti 3	Artvin	254	3,03	1,14	-,927	504	,354
	Trabzon	252	3,12	1,07			
Tüketici Memnuniyeti 4	Artvin	254	3,35	1,14	-,226	504	,821
	Trabzon	252	3,37	1,10			
Tüketici Memnuniyeti 5	Artvin	254	3,17	1,04	-,102	504	,919
	Trabzon	252	3,17	,999			
Tüketici Memnuniyeti 7	Artvin	254	2,37	1,07	-,908	504	,364
	Trabzon	252	2,46	1,15			

Tablo 37’de tüketici memnuniyeti 1,2,3,4,5 ve 7. ifadelerde Artvin ve Trabzon ilinde internet alışverişlerinde genel tüketici memnuniyeti arasında fark olmadığı gösterilmektedir.

Araştırmanın Regresyon ve Korelasyon Analizi

Tablo 38: Regresyon Modeli Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Tahmini
	,778 ^a	,605	,604	,43698

a. Öngörüler: (Sabit), onlineort

Tablo 38’de modelimizde ki bağımsız değişken olan online satın alma davranışının bağımlı değişken genel tüketici memnuniyeti üzerinde ki etkinin %60,4’ünü açıkladığı görülmektedir.

Tablo 39: Regresyon Anova Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Regresyon	147,171	1	147,171	770,717	,000 ^b
Residual	96,241	504	,191		
Toplam	243,412	505			

a. Bağımlı Değişken: tükmemort

b. Öngörüler: (sabit), onlineort

Tablo 39’da anlamlılığın $p < 5$ olması ile bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 40: Regresyon Analizi Katsayılar Tablosu

Model	Standartize Edilmemiş Katsayılar		Standartize Edilmiş Katsayılar	T	B için 95,0% Güven Aralığı			Korelasyon		Doğrusallık İstatistikleri		
	B	Hata			Anlam.	Alt Sınır	Üst Sınır	Sıfır Derece	Kısmi	Bölüm	Hata P	VIF
(Sabit)	,808	,084		9,674	,000	,644	,972					
Online Satın A.	,673	,024	,778	27,762	,000	,626	,721	,778	,778	,778	1,000	1,000

a. Bağımlı Değişken: tükmemort

Tablo 40’da görüldüğü üzere online satın alma değişkeninin anlamlı olduğu ve genel tüketici memnuniyeti değişkenini etkilediği görülmektedir. B değerinde bir birimlik online satın alma davranışındaki değişimin bağımlı değişkende 0,673 birimlik değişimi olduğunu göstermektedir. Beta değeri ise bağımsız değişkendeki bir birimlik standart sapmanın bağımlı değişkende 0,778 kadar standart sapmada artışa yol açtığı anlaşılmaktadır. VIF değerinin 10’u aşmasıyla bağımsız değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olmasına yani çoklu doğrusal bağlantı problemine sebep olmaktadır (Anılan vd, 2016:7776). Tabloda görülen VIF değerinin 1,000 olması yani 10’dan küçük olması ile bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olmadığını açıkça göstermektedir. H_{11} desteklenmiştir.

Tablo 41: Korelasyon Analizi

	Güven	Web-Site	Ünlü Marka	Tüketici Yaşam Tarzı	Sosyal Medya	Fiyat K.İ.	Algılanan Fayda	Algılanan Kolaylık	Online Alışveriş	Tüketici Memnuniyeti
Güven	1	,245**	,280**	,299**	,249**	,320**	,261**	,330**	,242**	,242**
Web-Site	,245**	1	,690**	,568**	,384**	,533**	,567**	,609**	,528**	,523**
Ünlü Marka	,280**	,690**	1	,597**	,504**	,615**	,568**	,595**	,608**	,550**
Tüketici Yaşam Tarzı	,299**	,568**	,597**	1	,403**	,580**	,573**	,608**	,547**	,562**
Sosyal Medya	,249**	,384**	,504**	,403**	1	,403**	,474**	,466**	,444**	,520**
Fiyat K.İ.	,320**	,533**	,615**	,580**	,403**	1	,574**	,683**	,609**	,578**
Algılanan Fayda	,261**	,567**	,568**	,573**	,474**	,574**	1	,713**	,635**	,656**
Algılanan Kolaylık	,330**	,609**	,595**	,608**	,466**	,683**	,713**	1	,695**	,686**
Online Alışveriş	,242**	,528**	,608**	,547**	,444**	,609**	,635**	,695**	1	,778**
Tüketici Memnuniyeti	,242**	,523**	,550**	,562**	,520**	,578**	,656**	,686**	,778**	1

* $p < ,05$ ** $p < ,01$

Tablo 41’de değişkenlerin korelasyon analizi gösterilmektedir. Anlamlılık değerinin %5’ten küçük olması değişkenler arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken genel tüketici

memnuniyeti ile bağımsız değişken güven ile arasında $r=0,242$ pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır. Web-site kalitesi, ünlü marka ürünleri, tüketici yaşam tarzı, sosyal medya, fiyat karşılaştırma imkânı, algılanan fayda ve algılanan kolaylığın bağımlı değişkenle arasında ki ilişki sırasıyla $r=0,523, 0,550, 0,562, 0,520, 0,578, 0,656$ ve $0,686$ pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkidir. Online satın alma davranışı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ise $r=0,778$ pozitif yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Güven ve sosyal medya değişkeninin algılanan fayda ile arasında $r=0,261$ ve $0,474$ pozitif zayıf yönlü bir ilişki vardır. Web-site kalitesi, ünlü marka ürünleri, tüketici yaşam tarzı ve fiyat karşılaştırma imkânı ile algılanan fayda arasında sırasıyla $r=0,567, 0,568, 0,573, 0,574$ pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki vardır. Algılanan kolaylık ile fiyatları karşılaştırma imkânı arasında $r=0,683$ pozitif orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Algılanan fayda ile algılanan kolaylık arasında $r=0,713$ pozitif güçlü yönlü ilişki vardır. Son olarak algılanan fayda ve algılanan kolaylığın online satın alma ile arasında $r=0,635$ ve $0,695$ pozitif orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9, H_{10}, H_{11}, H_{12}, H_{14}, H_{15}, H_{16}, H_{17}$ hipotezleri destelenmiştir. H_{13} desteklenmemiştir.

Tablo 42: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

Hipotez	Açıklama	Sonuç
H_1	Güvenlik ve gizlilik kavramları algılanan fayda ile ilişkilidir.	Kabul
H_2	Web- site kaliteli olması algılanan fayda ile ilişkilidir.	Kabul
H_3	Ünlü marka ürünleri algılanan fayda ile ilişkilidir.	Kabul
H_4	Tüketicinin zaman odaklı yaşam tarzı algılanan fayda ile ilişkilidir.	Kabul
H_5	Teslimat tarihi algılanan fayda ile ilişkilidir.	Kabul
H_6	Sosyal medya alışveriş sayfalarının takipçi ve beğeni sayısı algılanan fayda ile ilişkilidir.	Kabul
H_7	Fiyatları karşılaştırma imkânı algılanan kolaylık ve dolayısıyla algılanan fayda ile ilişkilidir.	Kabul
H_8	Algılanan fayda online satın alma davranışı ile ilişkilidir.	Kabul
H_9	Algılanan kolaylık online satın alma davranışı ile ilişkilidir.	Kabul
H_{10}	Online satın alma davranışının genel tüketici memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	Kabul
H_{11}	Katılımcıların yaş dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{12}	Katılımcıların cinsiyet dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{13}	Katılımcıların medeni hal dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.	Red
H_{14}	Katılımcıların eğitim durumu dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{15}	Katılımcıların yaşadıkları şehir dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{16}	Katılımcıların meslek dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{17}	Katılımcıların gelir dağılımı ile genel tüketici memnuniyeti arasında ilişki vardır.	Kabul
H_{18}	İki şehrin tüketici memnuniyet (tüketici memnuniyet 1) düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her geçen gün gelişen teknoloji, yenilikleri meydana getirmektedir. Bu gelişen teknolojinin başında ise internet gelmektedir. İnternet, uzun zamandır insanların hayatında olan yenilikçi ve insanların hayatını kolaylaştıran bir teknolojidir. Her türlü bilgi, ürün ve hizmet alışverişinin olduğu bu platform sürekli yenilenmektedir. İnternetin gelişmesiyle, perakendeciler, satıcılar ve tüketiciler internet üzerinde satış işlemlerine başlamışlardır. Alıcı- satıcı ilişkisinde her iki tarafında işini kolaylaştıran internet alışverişleri günümüzde fazlasıyla tercih edilmektedir.

Tüketicilerin yaşadıkları yerde alışveriş imkânının olmaması, kısıtlı imkânlarla sahip olması kişileri geleneksel yöntemden internet ortamına sürüklemektedir. İnternet alışverişlerinde tüketiciler her ne kadar güven, güvenlik, gizlilik ve ürün kalitesi gibi konularda endişeli olsalar da internet alışverişlerinde ciddi anlamda bir artış söz konusudur. Tüketiciler daha önce internette alışveriş yapan kişilerin yorumları ile arkadaş, akraba tavsiyeleri, ünlü ve fenomenlerin önerileri ile internet alışverişlerini rahatça tercih edebilmektedirler.

İnternet alışverişlerinde tüketicilerin davranış ve tutumlarını anlamak ve satın almaya etkilerini araştırmak adına birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada ise gelişime eğilim gösteren şehir Trabzon ve gelişime daha az eğilim gösteren Artvin şehrindeki internet alışverişlerinde ki tüketici davranışları, memnuniyeti ve aralarındaki fark araştırılmıştır. Ve aynı zamanda genel tüketici memnuniyetini etkileyen unsurların neler olduğuna bakılmıştır. Genel tüketici memnuniyetini etkilemesi beklenen değişkenler, tüketicilerin internet alışverişinden algılamış oldukları fayda, algılamış oldukları kolaylık, online satın alma davranışı ve sosyo-demografik değişkenlerin etkisi bulunmaktadır. Algılanan fayda ile güven, güvenlik, gizlilik, web-site kalitesi, ünlü marka ürünleri, tüketici yaşam tarzı ve sosyal medya alışveriş sayfaları takipçi ve beğeni sayısı değişkenlerinin ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Fiyatları karşılaştırma imkânı ise algılanan kolaylıkla ilişkisi bulunmaktadır.

Tüketici memnuniyetini anlamak için çalışmaya detaylı bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketiciler internet alışverişleri yaparken güven konusunda tedirgin olduklarına, ürünün görselde gösterilenden farklı gelmesiyle güven problemi yaşadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğu web-sitesinde aradıkları her türlü ürünü bulabildiğini, ihtiyacını kolaylıkla karşılayabildiğini nihayetinde web-site kalitesi ve düzeninin online satın almada ve tüketici memnuniyetinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketiciler bilindik, ünlü markaların internet alışverişinde sorun yaşamadıkları daha güvenli buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ünlü markaların internet fiyatlarının

daha uyguna olması, indirimle gidilmesi tüketicileri etkilemektedir. Katılımcılar internet alışverişlerinde genellikle popüler olan markaları tercih ettiği bilinmektedir. Geleneksel mağazada ve internet alışverişlerinde aynı ürünün fiyatlarında değişiklik olmaması şartıyla katılımcıların geleneksel mağazayı seçtiği sonucuna varılmıştır. Katılımcılar sosyal medya alışveriş sayfalarındaki takipçi, beğeni, yorum sayılarının alışverişi etkileme konusuna kısmen katılmaktadır. Daha sonra tüketiciler ürünlerin fiyatlarını karşılaştırma imkânından dolayı internet alışverişlerini tercih ettiğini söyleyebiliriz. Ve alışveriş sitelerinde fiyatlar arasında çok büyük fark olmamasıyla sürekli alışveriş yaptığı sayfayı tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Alışveriş sayfasında ödeme yönteminde taksit seçeneği olması tüketicilerin satın almasını etkilemektedir. Katılımcılar alışveriş sitelerinin 24 saat hizmet vermesi, yorulmadan, sıra beklemeden alışveriş imkânı sunmasını kolaylık olarak görmekte ve satın almasını etkilemektedir. Katılımcılar ürün iadesi olan sayfalardan tereddüt etmeden alışveriş yapabilmektedir. Katılımcılar alışveriş sayfalarının ürün ve kampanya hakkında bilgilendirme mesajları atmasından kısmen memnun kalmaktadır. Online alışverişte tüketicilerin memnuniyetini etkileyen en önemli unsur tüketici yorumları olduğu sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların demografik özellikleri arasında yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve yaşanan şehir genel tüketici memnuniyetinde etkilidir, fark olduğu saptanmıştır. Eğitim düzeyi üniversite ve daha ileri düzey olan kişiler internet alışverişlerinde memnun oldukları sonucuna varılmıştır. Cinsiyet açısından da farka bakılacak olursa internet alışverişlerinde kadınlar erkeklere göre daha memnun kaldıklarını söyleyebiliriz. Artvin şehrinde yaşayan tüketiciler şehirde imkânların kısıtlı olması veya alışveriş ortamının olmamasından dolayı internet alışverişini sevmekte ve tercih etmektedir. Katılımcının medeni hali ile genel tüketici memnuniyeti arasında bir ilişki bulunamamıştır. Katılımcının bekâr, evli, boşanmış ya da dul olması arasında tüketici memnuniyetine yansıyan bir farklılık bulunmamaktadır. Artvin ve Trabzon'da yaşayan katılımcıların internet alışverişlerinde ki memnuniyetini karşılaştırdığımızda bir ifadede farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu ifadeye göre Artvin' de yaşayan katılımcıların Trabzon'da ki katılımcılara göre internet alışverişleri memnuniyetine daha olumlu yaklaştıkları sonucuna varılmıştır denilebilir. Genel olarak tüketici memnuniyeti ifadelerine bakacak olursak iki şehir arasında farklılık olmadığı da söylenebilir.

Tüm değişkenler arasında ilişki bulunmuştur. İlişkinin en güçlü olduğu değişkenler ise online satın alma davranışı ile genel tüketici memnuniyetidir. Bunun dışında algılanan fayda ile algılanan kolaylık arasında da güçlü bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin algılamış oldukları kolaylık arttıkça algılanan faydanın da arttığı anlaşılmaktadır.

Tüm bunların sonucunda internette satıcıların güvenlik, gizlilik ve güven konularının üzerinde daha çok durmalarında, bu kavramların internet alışverişlerinde fazlasıyla önem taşıdığını söylemekte fayda vardır. Tüketiciler ihtiyacı olmadığı halde internetten alışveriş yapmaktan hoşlanmadığını belirtmişlerdi. Bu durumda satıcılardan beklenen gereksiz tüketimi önleyebilmeleri

adına projeler ve çalışmalar yürütmesidir. Son dönemlerde internet alışverişleri kolayca, düşünmeden yapılabildiği için tüketicilerde farkındalık sağlanmalıdır. Daha fazla bilinçli tüketicilerin oluşması için çalışmalar yapılması önerilmektedir. Artvin şehrinde alışveriş ortamının uzak olması, ürünlerin pahalı olması tüketicileri internet alışverişine sevk ettiği çalışmada sonuçlanmıştır. Şehirden uzak köyde yaşayan kesim için kargoların köylere hizmetinin artırılması gerektiği söylenebilir.

İnternette alışveriş yapmayı sevmeyen kesim için işletmeler internet alışveriş sayfalarına yenilikler getirmelidir. Tüketicuyu sayfaya çekmek için, alınan ürünün türüne göre sayfada müzik çalabilir. Örneğin Retro bir ürün alırken ona göre bir müzik, spor ürün, klasik ürün gibi kategorilere özel müziklerle alışveriş ortamı canlandırılabilir. Daha sonra sürekli alışveriş sayfasında olan zaman ayıran, beğendikleri ürünleri başkalarıyla paylaşan ve etkileşimin artmasını sağlayan tüketicilere özel indirim, kupon gibi hediyelerin olması tüketicuyu etkileyebilir. Son olarak tüketiciler internet alışverişlerinde yorumlara önem vermektedir. Bunun için yorumlarda alınan ürünün resminin paylaşılması mümkün olabilir yahut alışveriş sayfasında daha önce ürün alan yorum yapan müşterilerle özel mesajlaşma platformunun olması önerilmektedir.

Yapılan bu çalışma gelişme düzeyi yüksek Trabzon ili ve gelişme düzeyi düşük Artvin olan iki şehrin karşılaştırılması ve internet alışverişlerinde ki tüketici memnuniyetinin araştırılmasından oluşmaktadır. Ülke çapında genelleyecek sonuçlar olmadığından, araştırmanın daha geniş bölgeler arasında karşılaştırma yapılması ya da birbirine daha yakın iki gelişmiş ve ya gelişmemiş şehirde yapılması gelecek araştırmacılara önerilebilir. Gelecekteki araştırmacılar için mesleği ev hanımı olan veya çalışan kişilerin internet alışverişlerine karşı davranışları, tutumları ve memnuniyetlerinin karşılaştırılması önerilebilir. Yani tüketicilerin mesleklerine göre online alışverişe olan tutumlarının detaylı araştırılması olabilir. Daha sonra online alışverişlerde tüketiciler en çok hangi ürün türünü seçtiğine dair ve tercih edilen iki ürün türünün karşılaştırılmasına yer verilebilir. Örneğin gıda ürünleri ve tekstil ürünlerine dair tüketicilerin online alışverişini tercih etme durumu, memnuniyeti araştırılabilir. Gelecekte ki araştırmacılar için tüketicilerin online alışverişte daha çok mobil uygulamasını mı yoksa internet alışveriş sitesini mi tercih ettiklerine dair çalışmalar yapılabileceği önerilir. Son olarak ise pandemi döneminde online alışverişlere yoğunluğun olduğu aşık bililmektedir. Bu süreçte kişilerin duygu, düşünce, tutum ve tarzlarında değişiklikler olabilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin normal pandemi öncesinde yapmış oldukları online alışveriş sıklığı ve pandemi aşamasında ki yapmış oldukları alışveriş sıklığı ve memnuniyetleri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Alpay Talip (2010), **Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**, (Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ağaç, Saliha vd. (2018), “Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(15), 69.
- Akat, Ömer vd. (2006), “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2.
- Akbaş, Hacı (2015), “Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama”, **Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(9), 44.
- Akdoğan, Çağatay (2016), “Online Tüketici Yorumlarına Ait Genel Tutum İle Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişki”, **Trakya University Journal Of Social Science**, 18(1).
- Akgün, V. Özlem (2008), **Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi Ve Konya İlinde Bir Uygulama**, (Doctoral Dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Aktan, Ertuğrul (2015), “Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(38), 127.
- Aktuğlu, Işıl Karpaz (2006), “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, **Küresel İletişim Dergisi**, 2, 8.
- Alalwan, Ali Abdallah vd. (2017), “Social Media İn Marketing: A Review And Analysis Of The Existing Literature”, **Telematics And Informatics**, 34(7), 1183.
- Algür, Seden ve Cengiz, Funda (2011), “Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları”, **Journal Of Yasar University**, 6(22).
- Anılan, Tuğçe vd. (2016), “Doğu Karadeniz Havzası’nın L-Momentlere Dayalı Taşkın Frekans Analizi”, **Teknik Dergi**, 27(2), 7776.

- Argan, Metin ve Argan, Mehpere Tokay (2006), “Viral Marketing Orword-Of-Mouth Advertising On Internet-Atheoretical Framework”, **Anadolu University Journal Of Social Sciences**, 6(2), 232-234.
- Arjoon, Surendra ve Rambocas, Meena (2011), “Ethics And Customer Loyalty: Some Insights Into Online Retailing Services”, **International Journal Of Business And Social Science**, 2(14), 138.
- Arslan, Kahraman (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi**, 89-94.
- Arslan, Müzeyyen (2013), **Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması**, (Master's Thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Ashworth, Laurence ve Free, Clinton (2006), “Marketing Dataveillance And Digital Privacy: Using Theories Of Justice To Understand Consumers’ Online Privacy Concerns”, **Journal Of Business Ethics**, 67(2), 108.
- Aslan, Vildan (2012), **Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği**, Doctoral Dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Anabilim Dalı.
- Atcharyachanvanich, Kanokwan ve Okada, Hitoshi (2007), “Tüketici yaşam biçimleri satın alma davranışını nasıl etkiler: Japonya’da İnternet alışverişinden kanıtlar”, **Girişimcilik araştırmaları dergisi**, 2 (2), 66.
- Avlonitis, George J. ve Karayanni, Despina A. (2000), “The İmpact Of İnternet Use On Business-To-Business Marketing: Examples From American And European Companies”, **Industrial Marketing Management**, 29(5), 455.
- Bayrak Halil, (2020a), “2020 Türkiye İnternet Kullanımı Ve Sosyal Medya İstatistikleri”, <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (15.01.2021).
- _____ (2020b), “Dünya İnternet, Sosyal Medya Ve Mobil Kullanım İstatistikleri”, <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/> (13.12.2020).
- Bektaş, Aysun (2019), **Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Kullanan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bilgen, İlknur (2011), **Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti Ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi Ve Bir Araştırma**, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Blank, Grant ve Lutz, Christoph (2018), “Benefits And Harms From Internet Use: A Differentiated Analysis Of Great Britain”, **New Media & Society**, 20(2), 623.
- Cheung, Christy M., ve Lee, Matthew (2006), “Understanding Consumer Trust İn Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach”, **Journal Of The American Society For Information Science And Technology**, 57(4), 480-481.
- Cheung, W. M., ve Huang, W. (2002), “An İnvestigation Of Commercial Usage Of The World Wide Web: A Picture From Singapore”, **International Journal Of Information Management**, 22(5), 380.
- Constantinides, Efthymios (2002), “From Physical Marketing To Web Marketing: The Web-Marketing Mix”, **In Proceedings Of The 35th Annual Hawaii International Conference On System Sciences**, 3.
- Cop, Recep ve Oyan, Deniz (2010), “Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama”, **Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi** 3(1), 100-104.
- Çelik, Sabahattin (2014), “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri”, **Erciyes İletişim Dergisi**, 3(3), 29.
- Çetin, Canberk (2019), **Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu İle Sosyal Medya Ünlülerinin Ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın (Ewom) Lüks Tüketim Üzerindeki Rolüne Yönelik Bir Araştırma**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çifterler, Özlem (2013), **Elektronik Pazarlamada İnternet Reklamcılığı: Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir İnceleme**, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dal, Nil Esra ve Şahin, Özge (2018), “Elektronik Ticarete Güven Oluşturan Faktörlerin Satınalma Niyeti İle İlişkisi: Trendyol Alışveriş Sitesi Müşterileri İle Bir Araştırma”, **Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 5(12), 243.
- De Veirman, M vd. (2017), “Instagram Influencer'ları Aracılığıyla Pazarlama: Takipçi Sayısının Ve Ürün Farklılığının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi”, **Uluslararası Reklamcılık Dergisi** 36 (5), 801.
- Demirel, Ayşe (2013), **E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama**, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirel, Aykut Hamit (2013). **E-Ticarete Sosyal Medya Etkilerinin İncelenmesi Ve Bir Uygulama**.
- Deniz, R. Baki (2002), “Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması”, **Journal of İstanbul Kültür University**.

- Dennis, Charles vd. (2010), “Antecedents Of İnternet Shopping İntentions And The Moderating Effects Of Substitutability”. **The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research**, 20(4), 411-430.
- Diyarbakırlıoğlu, İbrahim (2019), **İnternetin Ve İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi Adıyaman'daki Kamu Çalışanı Üzerinde Elektronik Eşya Alanında Bir Uygulama**, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Doğaner, Murat (2007), **Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Durmaz, Yakup vd. (2011), “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 120.
- Ekinci, Mercan (2019), **Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.Com Örneği**, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elbaşı, Gonca Yılmaz (2015), **Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- El Chami, Riad (2018), “Online Shopping Consumer Behavior” **International Journal of Management and Commerce Innovations** 1(6), 58.
- Enginkaya, Ebru (2006), “Elektronik Perakendecilik Elektronik Alışveriş”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 6(1), 10.
- Erçetin, Cenk (2015), **Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış Ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma**, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdil, Melek (2014), **Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri**, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, Elif vd. (2012), “Tüketici Davranışları”, Yavuz Odabaşı (Ed), **Anadolu Üniversitesi Yayınları Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri**, 2-23.
- Ersoy, Aslı ve Gülmez, Mustafa (2013), “Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24(1), 26.
- Fan, Yi-Wen ve Miao, Yi-Feng (2012), “Effect Of Electronic Word-Of-Mouth On Consumer Purchase İntention: The Perspective Of Gender Differences”, **International Journal Of Electronic Business Management**, 10(3), 175-176.

- Forsythe, Sandra M. ve Shi, Bo (2003), “Consumer Patronage And Risk Perceptions İn Internet Shopping”, **Journal Of Business Research**, 56(11), 869.
- Gauzente, Claire ve Ranchhod, Ashok (2001), “Ethical Marketing For Competitive Advantage On The İnternet”, **Academy Of Marketing Science Review**, 10, 1-7.
- Genç, Mehmet Hasan (2019), **X, Y, Z Kuşaklarının Çevrimiçi Turizm Ürünü Satın Alma Davranışları**, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gül, Hasan ve Boz, Mustafa (2012), “İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma”, **Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi**, 3(1), 7.
- Gülmez, Murat ve Sağtaş, Saadet (2018), “Tüketiciden Tüketicie (C2C) E-Ticaret Uygulamalarında Alıcı Ve Satıcıların Etik Karar Alma Sürecini Belirleyen Faktörler: Türk Ve Alman Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, **Gençlik Araştırmaları Dergisi**, 7(18), 149.
- Gültaş, Paşa ve Yıldırım, Yıldırım (2016), “İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler”, **Dicle Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6(10), 36.
- Gümüş, Harun (2015), **Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-Aap[E-Wom]) Yönetimi, E-Aap[E-Wom] Stratejileri Ve Çevrim İçi Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma**, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Halis, Büşra (2012), “Tüketimin Değişen Yüzü: Elektronik Ticaret Uygulamaları Ve Sosyal Paylaşım Ağlarının Rolü/The Changing Face Of Consumption: E-Commerce Applications And The Role Of Social Networks”, **Journal Of History Culture And Art Research**, 1(4), 157-159.
- Hansson, Linnea vd. (2013), “Optimal Ways For Companies To Use Facebook As A Marketing Channel”, **Journal Of Information, Communication And Ethics İn Society**, 114.
- Hawkins, Del I. ve Mothersbaugh David L. (2010), “Marketing Careers And Consumer Behavior” **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, 8.
- Honeycutt Jr, Earl D vd. (1998), “Marketing İndustrial Products On The İnternet”, **Industrial Marketing Management**, 27(1), 63-72.
- İçli, Gülnur Eti (2003), “Tüketicilerin İnternette Alış Verişte Web Sitesi İle İlgili Karşılaştığı Sorunlar”, **Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, 18(1), 199.
- İçöz T. (2020), “Türkiye’de e-ticaret pazarını özetleyen 5 slayt”, <https://webrazzi.com/2020/02/27/turkiye-de-e-ticaret-pazarini-ozetleyen-5-slayt/> (18.12.2020).

- İşlek, Mahmut Sami (2012), **Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma**, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İşler, Didar Büyüker vd. (2014), “Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama”, **Journal Of Alanya Faculty Of Business/Alanya İisletme Fakültesi Dergisi**, 6(3) 80-90.
- İzgi, Berna Balcı ve Şahin, İrem (2013), “Elektronik Perakende Sektörü Ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği”, **Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi**, 2(1), 9.
- Karimov, Gamat (2020), **Tüketici Davranışlarında Algılanan Risk Ve Sosyal Medya Fenomenlerinin Algılanan Risklerin Azaltılmasındaki Rolü**, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi.
- Kaşlı, Mehmet vd. (2009), “Modern Pazarlama Stratejileri: AB Ve Türk Turizmi”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(27), 89.
- Kim, Youn-Kyung (2002), “Tüketici Değeri: Alışveriş Merkezi Ve İnternet Alışverişi İçin Bir Uygulama”, **Uluslararası Perakende Ve Dağıtım Yönetimi Dergisi**, 598.
- Koçak Alan, Alev vd. (2018), “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması”, **Electronic Journal Of Social Sciences**, 17(66).
- Koçer, Mustafa (2012), **Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçoğlu, Duygu vd. (2011), “İletilerek Yayılan E-Postalar Üzerine Pazarlama Literatürden Bazı Özeriler”, **Pamukkale Üniversitesi İİBF Dergisi**, 21.
- Kurt, Gizem ve Hacıoğlu, Güngör (2010), “Ethics As A Customer Perceived Value Driver İn The Context Of Online Retailing” **African Journal Of Business Management**, 4(5), 672-673.
- Kurtoğlu, Ramazan (2016), “Perakendecilerin Etik Değerlendirmeleri: Gıda Ve Giyim Perakendecileri Üzerine Bir Uygulama”, **Business & Management Studies: An International Journal**, 4(1), 87.
- Kurtoğlu, Ramazan ve Sönmez, Alperen (2017), “Tüketicilerin İnternet Perakendeciliğinde Etik Konusundaki Değerlendirmeleri”, **Academic Review Of Economics & Administrative Sciences**, 10(1).
- Mert, Yener Lütfü (2018), “Dijital Pazarlama Ekseninde İinfluencer Marketing Uygulamaları” **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), 1301-1303.

- Moqadamsalımı, Tohid (2019), **Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Bir Uygulama**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, Seval (2014), **Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi**, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mürütsoy, Mehmet (2013), **İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırması**, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Omarli, Sevinj ve Parıltı, Nurettin (2017), “Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiyede Üniversite Öğrencileri Arasında Uygulama”, **Journal Of Anatolian Cultural Research**, 1(3), 97.
- Onurlubaş, Ebru ve Öztürk, Derya (2018), “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği” **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, 9(16), 986.
- Öndoğan, Ece Nükhet (2010), “Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları”, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 1(1), 8.
- Örücü, Edip ve Tavşancı, Savaş (2001), “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama”, **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (3), 3.
- Özcan, Sami Ozan(2010), “İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci” **İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi**, 1(2), 32.
- Özeltürkay, Eda Yaşa vd. (2017), “Instagram’dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma”, **Öneri Dergisi**, 12(48), 175.
- Özsungur, Fahri ve Güven, Seval (2016), “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler Ve Aile”, **International Journal Of Eurasian Education And Culture**, 2(3), 129-136.
- Öztaş, Şeyma (2009), **E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon. Com Ve Yemeksepeti. Com**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Öztürk, Mehmet Ali (2019), “Üniversite öğrencilerinin rekreasyonel fiziksel aktivitelere katılım engellerinin karşılaştırılması”, **Gelecek Vizyonlar Dergisi**, 3(1), 12-19.
- Patrutiu-Baltes, Loredane (2016),“Inbound Marketing-The Most Important Digital Marketing Strategy”, **Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Economic Sciences**, 9(2), 61.
- Penpece, Dilek (2006), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 19-39.

- Román, Sergio ve Cuestas, Pedro J. (2008), “The Perceptions Of Consumers Regarding Online Retailers’ Ethics And Their Relationship With Consumers’ General İnternet Expertise And Word Of Mouth: A Preliminary Analysis”, **Journal Of Business Ethics**, 83(4), 641-645.
- Roy, Anirudha Sanker vd. (2019), **Online AlışveriŖe Yönelik Tüketici Satın Alma Davranışı: Othoba Üzerine Ampirik Bir Çalışma. com**, Bachelor Of Business Administration.
- Salmanavo, Lala (2019), **Elektronik Ticaret Sitelerinin Tüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Trendyol, Morhipo, N11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma**, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sarıtaş, Emel ve Haşıloğlu, Selçuk Burak (2015), “Çalışan Kadınların Özel AlışveriŖ Sitelerinden Satın Alımlarının Hedonik Amaçlı Tüketim Açısından İncelenmesi”, **Journal Of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları Ve Yönetimi Dergisi**, 6(1), 58.
- Sen, Ravi (2005), “Optimal Search Engine Marketing Strategy”, **International Journal Of Electronic Commerce**, 10(1), 9-25.
- Sever, NeŖe (2000), “Pazarlama İletişimi Aracı Olarak World Wide Web”, **Kurgu Dergisi**, 17(1), 235.
- Shen, Bin ve Bissell, Kimberly (2013), “Social Media, Social Me: Güzellik Şirketlerinin Facebook’u Pazarlama Ve Markalaşmada Kullanmalarının Bir İçerik Analizi”, **Tanıtım Yönetimi Dergisi**, 19 (5), 632.
- Shih, Bih-Yaw vd.(2013), “Retracted: An Empirical Study Of An İnternet Marketing Strategy For Search Engine Optimization”, **Human Factors And Ergonomics İn Manufacturing & Service Industries**, 23(6), 528-540.
- Singh, M. (2014), “Ethical Issues And Principles Related To Advertising”, **Abhinav-National Monthly Refereed Journal Of Research In Commerce & Management** ,3(6), 101-103.
- Sokolova Yazgan, E. (2018), **İnternet Temelli Perakendecilik Sektöründe İnsan Kaynakları: Amazon Şirketi Tarafından İhtiyaç Duyulan Personelin Belirlenmesi**, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, AyŖe (2006), “İnternet Reklamlarının Pazarlama Etiği Açısından Değerlendirilmesi: Mersin Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Yapılan Pilot Bir Çalışma”, **Öneri Dergisi**, 7(25), 121.
- Şahin, Emine (2019), “Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamlarda Etik Sorunsalında Gizli Reklam Uygulamaları”, **Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi**, 1(2), 91-94.
- Şahin, İrem (2014), **Elektronik Perakendecilik Sektörü ve İnternet AlışveriŖi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği**, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şengöz, Ayhan ve Eroğlu, Erhan (2017), “Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları Ve Kullanım Alışkanlıkları”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 5(1), 501-505.
- Tağıyev, Ravil (2005), **E-Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama**, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Torun, Ehlinaz (2017), “Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerinde İnternet Ve Sosyal Medyanın Yeri Ve Önemi”, **Electronic Journal Of Social Sciences**, 16(62), 959.
- Turan, Aykut Hamit (2011), “İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi** 12(1), 130-132.
- TÜİK,(2020),“Hanehalkı Bilişim Teknolojiler (BT) Kullanım Araştırması” [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679) (20.12.2020).
- Ulukan, Gözde (2020), “Günde 15 milyon Tekil Ziyaretçiye Ulaşan Trendyol’un 18 Milyon Aktif Müşterisi Bulunuyor” <https://webrazzi.com/2020/06/30/gunde-15-milyon-tekil-ziyaretciye-ulasan-trendyolun/> (25.12.2020).
- URL, (2020), “Dıgital In 2020”, <https://wearesocial.com/digital-2020> (13.12.2020).
- URL, (2020), “Amazon, İngiltere’de 7.000 İş Yaratacak”, <https://www.bbc.com/news/business-54009484>(19.12.2020).
- Uydacı, Mert (2004), “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, 4(1), 80-82.
- Ünal, Serpil (2010), “İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı”, **Öneri Dergisi** 9(34), 159.
- Ünder, Ümran ve Atalık, Özlem (2016), “Havaalanı Alışverişçileri Ve Havaalanında Satın Almayı Etkileyen Durumsal Faktörler”, **Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20(1), 170.
- Vinerean, Simona (2017), “Importance Of Strategic Social Media Marketing”, **Expert Journal Of Marketing**, 5(1), 31.
- Virtanen, Henrik vd. (2017), “Takip için takip edin: Instagram’da yeni kurulan bir şirketin pazarlaması”, **Küçük İşletme ve İşletme Geliştirme Dergisi**, 24(3), 471.
- Weber, J. Michael ve De Villebonne, Julie Capitant (2002), “Differences İn Purchase Behavior Between France And The USA: The Cosmetic İndustry”, **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, 6(4) 396-398.
- Xiao, Min vd. (2018), “Factors Affecting Youtube İnfluencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model”, **Journal Of Media Business Studies**, 15(3), 188-213.

- Yağcı, Mehmet İsmail vd. (2018), “In Search Of Consumer's Black Box: A Bibliometric Analysis Of Neuromarketing Research”, **Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi** 10(1), 101-134.
- Yalçın, Filiz ve Baş, Mehmet (2012), “Elektronik Ticarete Müşteri Memnuniyeti: Fırsat Siteleri Üzerine Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14(3), 3.
- Yavuz, Özge (2012), **Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri Ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.





EKLER

Ek 1: Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı;

Öncelikle anket formuma katıldığınız ve yüksek lisans tezime sağlayacağınız katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. Bu ankette amaç internet alışverişleri ve geleneksel alışveriş arasındaki farkı saptamak ve tüketici memnuniyetini anlamaktır. Genel olarak alışveriş yaptığınız bir internet sitesini düşünerek cevaplayabilirsiniz. Anket yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Zaman ayırdığınız için teşekkür ederim. Kolay gelsin

SOSYO-DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

CİNSİYET: ☐ KADIN ☐ ERKEK

YAŞINIZ:

MEDENİ HALİNİZ: ☐ BEKÂR ☐ EVLİ ☐ BOŞANMIŞ ☐ DUL

AYLIK GELİRİNİZ:

EĞİTİM DURUMU: ☐ İLKÖĞRETİM ☐ ORTAÖĞRETİM ☐ LİSANS ☐ YÜKSEK LİSANS +

YAŞADIĞINIZ ŞEHİR: ☐ ARTVİN ☐ TRABZON

MESLEK:

Ek 1: (Devamı)

GÜVEN, GÜVENLİK VE GİZLİLİK

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
İnternet alışveriş sitelerinde güven problemi yaşıyorum, tedirgin olurum.					
İnternet alışverişlerinde kişisel bilgilerin çalınma riskinden dolayı güven sorunu yaşıyorum.					
Kişisel bilgilerimin alınmasıyla istenmeyen mesaj, e-posta gönderileceğini düşünürüm.					
Kredi kart bilgilerimi siteye kaydederken şüphe duymam					
Sipariş verdiğim ürün sitede gösterilenden farklı gelmesi sonucu sayfayı güvenli bulmam.					
İnternet üzerinden alışveriş yaptığım firmaların, iznim olmadan bilgilerimi diğer firmalarla paylaşmadığına inanırım.					
İnternet üzerinden alışveriş yaparken, kredi kartı yerine sanal kredi kartı kullanırım					

WEB SİTE KALİTESİ/DÜZENİ

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILIYORUM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
İnternet alışveriş sitelerinin ana sayfası hızlı yüklenir, sorun yaşamam.					
İnternet alışveriş siteleri bana ihtiyacım olanı bulma olanağı sağlar.					
İnternet alışveriş sitelerinde kullanılan renkler dikkatimi çeker.					
İnternet alışveriş sitelerinde satılan ürünlerin resminin net olması kalitesini gösterir.					
İnternet alışveriş sitesinin güncel olması satın almamı etkiler.					

Ek 1: (Devamı)**ÜNLÜ MARKA ÜRÜNLERİ**

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
Bilindik markaların internet alışveriş sayfalarından rahatlıkla alışveriş yaparım.					
Tanınmış markanın internet siteleri, daha yüksek güvene sahiptir.					
Popüler markaların internette daha uygun fiyata düşmesini beklerim.					
Online alışveriş yapacağım zaman popüler markaları tercih ederim.					
Markanın tanınması veya hatırlanması, sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları ile daha etkili olur.					

TÜKETİCİ YAŞAM TARZI (ZAMAN ODAKLI)

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
Yaşadığım mevkiiinin alışveriş ortamına uzak olmasından dolayı, internetten alışveriş yapmayı seviyorum.					
Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze alışveriş yapacağım market mağaza vb. yerler olsa internet üzerinden alışveriş yapmam.					
İnternetten alışveriş yapmak zaman kazandırır.					
Online alışveriş sayfalarında kısa süreli indirimlerin olması alışveriş yapmaya yönlendirir.					
Alacağım ürünün yüz yüze (mağaza vb.) satış yerlerindeki fiyatının internet satış fiyatıyla aynı olduğunu bilsem bile, yine de ürünü internet üzerinden satın alırım.					

Ek 1: (Devamı)**SOSYAL MEDYA ALIŞVERİŞ SAYFALARIN TAKİPÇİ, BEĞENİ SAYISI**

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
Sosyal medyadaki alışveriş sayfalarının takipçi sayısının fazla olması beni olumlu yönde etkiler.					
Sosyal medyadaki alışveriş sayfalarının beğeni-yorum sayısının fazla olması beni olumlu yönde etkiler.					
Takipçi sayısı fazla olan fenomen-ünlülerin önerdiği ürünler dikkatimi çeker.					
Sosyal medya alışveriş sayfalarını, tanınmış kişilerin takip etmesi önemlidir					
Satın alacağım mal/hizmet ile ilgili sosyal medyada popüler olan (takipçisi, arkadaşı çok olan) kullanıcıların tavsiyelerine önem veririm.					

FİYAT KARŞILAŞTIRMA İMKÂNI

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILYORUM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM
İnternet alışveriş sitelerinde ürünlerin fiyatlarını değerlendirip en uygununu tercih ederim.					
Fiyatlar arasında çok büyük fark olmadığı sürece sürekli alışveriş yaptığım sayfayı tercih ederim.					
İnternet alışveriş sitelerinin diğer satıcılar ile fiyat kıyaslama olanağı sağlaması satın almada belirleyici unsurdur.					
Sosyal medyada (instagram,facebook gibi) ürünlerin fiyatları açıkça belirtilmeyebilir.					
Taksitli alışveriş imkanı sunan siteyi tercih ederim.					

Ek 1: (Devamı)

ALGILANAN FAYDA

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
İnternet satıcıları müşterilerle içten davranışlarda bulunur.					
Alışveriş yapacağım sitenin hakkındaki olumlu reklâmlar o siteden alışveriş yapmamı sağlar.					
İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır.					
Online alışveriş sayfasından aldığım ürünlerden pişmanlık duymam, ödemiş olduğum ücrete değer ürünler olduğunu düşünürüm.					
Satıcı baskısı olmadığı için internet alışverişlerini geleneksel alışveriş yöntemine tercih ederim					

ALGILANAN KOLAYLIK

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
İhtiyacım olan ürünleri internet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor.					
İnternet alışveriş sitesi hoşuma gidebilecek şeylerle ilgili bana önerilerde bulunur.					
İnternet alışveriş sitesinde gelecekte satın almak isteyeceğim ürünlerle ilgili alışveriş listeleri hazırlayabilir ve bunları kaydedebilirim.					
İnternette 24 saat alışveriş imkânının olması benim için kolaylıktır.					
İnternet alışverişlerinde her türlü ürün, fiyat, özellik karşılaştırması kolaylık sağlar.					
İnternet alışverişleri yorulmadan, sıra beklemeden alışveriş imkânı sağlar.					

Ek 1: (Devamı)**ONLİNE SATIN ALMA**

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
İnternet ortamında alışveriş yaparken daha önceden satın alma niyeti olunmayan şeylerde satın alınır.					
İnternet ortamında yapılan alışverişlerde, alışveriş yapıldığı andaki duygulara bağlı olarak satın alma işlemi gerçekleşmektedir.					
İndirim, kampanya, kupon sayesinde internet alışverişini tercih ederim.					
İladesi olan güvenilir sayfalar sayesinde rahatlıkla internet alışverişini tercih ederim.					
Normal mağazadan alışveriş yerine internetten satın almayı tercih ederim					

GENEL TÜKETİCİ MEMNUNİYETİ

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KİSMEN KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor.					
İnternetten yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum.					
Alışveriş sayfası ürün ve kampanyalar hakkında bilgilendirme mesajları atmalıdır.					
İnternet alışveriş sitesinden bir ürün satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim.					
İnternet alışveriş sitesini eşime dostuma tavsiye ederken tereddüt duymam.					
İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, mağazalara pek gitmiyorum.					
İhtiyacım olmadığı halde internetten birçok ürün satın alırım ve bu durum beni çok mutlu eder.					

ÖZGEÇMİŞ

2010 yılında Karadeniz Bakır İlköğretim Okulu'nu; 2014 yılında Artvin Anadolu İmam Hatip Lisesi'ni; 2018 yılında da Erzurum Teknik Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nü 1.likle bitirdi. 2018 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Yabancı Diller Yüksekokulu'nda İngilizce Hazırlık okudu. 2019 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Dalı'nda yüksek lisans programına başladı.

DEMİRCİ, bekâr olup İngilizce bilmektedir.

