TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMADA E-PERAKENDE MARKALARININ SUNDUĞU KULLANICI DENEYİMLERİNİN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ahmet Salim KUŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

DİJİTAL PAZARLAMADA E-PERAKENDE MARKALARININ SUNDUĞU KULLANICI DENEYİMLERİNİN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ahmet Salim KUŞ

DANIŞMAN: Prof. Dr. Serap ÇABUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2019

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. .. /.. / ....

Ahmet Salim KUŞ

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMADA E-PERAKENDE MARKALARININ SUNDUĞU KULLANICI DENEYİMLERİNİN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Ahmet Salim Kuş

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Serap ÇABUK
Nisan, 2019, 123 sayfa

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte insanların yaşayış tarzı günden güne değişmektedir. Firmalar, farklılaşan ve çeşitliliği artan ürün ve hizmetlerini pazarlama konusunda farklı arayışlara girmektedir. Ulaşılan insan sayısı, pazarlama kolaylığı ve maliyetler açısından bakıldığında, dijital platformlar bu konuda vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. İnternet altyapılarının ve internete daha kolay erişim imkanı sunan cihazların geliştirilmesi, tüketicilerin dijital platformları aktif bir şekilde kullanmasına olanak sağlamıştır. Bu gelişmeler sayesinde, günümüzde insan nüfusunun büyük bir çoğunluğu interneti kullanmakta ve bir sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Bunun farkında olan e-perakende markaları, geleneksel yollarla yaptıkları pazarlama faaliyetlerini, dijital platformlara taşıyıp, daha fazla tüketiciye ulaşma hedefindedir.

Rekabet ortamının yoğun olduğu bu dönemlerde firmalar, kendi web sitelerinde ya da herhangi bir dijital platformdaki varlıklarında, kullanıcıya sunduğu farklı deneyimlerle onları kazanıp, kendilerini tercih etmelerini sağlayabilirler. Dijital yollarla yapılan pazarlama faaliyetlerinde, e-perakende markaları ile tüketiciler yüz yüze gelemediği için markaların bu durumu, web sitelerindeki kullanıcı deneyimleri ile telafi etmesi gerekmektedir. Bu çalışma ile e-perakende markalarının sunduğu kullanıcı deneyiminin, tüketici güveni ve oluşabilecek satın alma niyeti üzerindeki etkisi açıklanmaktadır. Çalışma sonucunda, e-perakende markalarının sunduğu kullanıcı deneyiminin, tüketici güveni ve satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Perakende, Dijital Pazarlama, Güven, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

THE EFFECT OF USER EXPERIENCE BY E-RETAIL BRANDS IN DIGITAL MARKETING ON THE CONSUMER SAFETY AND PURCHASE INTENTION

Master Thesis, Business Department
Supervisor: Prof. Dr. Serap ÇABUK
April, 2019, 123 Pages

With the development of Internet technology, the way people live is changing day by day. Companies are looking for differentiated and diversified products and services in marketing. Digital platforms have become an indispensable tool in terms of the number of people reached, marketing convenience and costs. The development of Internet infrastructures and devices that provide easier access to the Internet has enabled consumers to actively use digital platforms. Thanks to these developments, the vast majority of the human population now uses the Internet and has a social media account. Being aware of this, e-retail brands aim to reach more consumers by carrying their marketing activities through traditional means to digital platforms.

In these periods of intense competition, companies can make their own web sites or their assets in any digital platform to gain and choose from different experiences. In digital marketing activities, because brands cannot be faced with e-retail brands, brands need to compensate for this by their user experience on their websites. This study describes the impact of the user experience of e-retail brands on consumer confidence and the purchasing intent. As a result of the study, it has been concluded that the user experience offered by e-retail brands positively and significantly affects consumer confidence and purchasing intent.

Key Words: E-Retail, Digital Marketing, Trust, Purchase Intention

ÖNSÖZ

Bu zorlu ve yoğun süreci, hem akademik hem manevi desteğiyle tamamlamamı sağlayan, bana yol gösteren, en yoğun dönemlerinde bile beni geri çevirmeyen, deneyim ve bilgi birikimleriyle bana ışık tutan, danışman hocam sayın Prof. Dr. Serap Çabuk'a çok teşekkür ediyorum.

Çalışmama olan değerli katkılarından dolayı Prof. Dr. Kemal Can KILIÇ, Doç. Dr. Hatice DOĞAN SÜDAŞ, Doç. Dr. Mehmet Ali Burak NAKIBOĞLU ve bütün hocalarıma çok teşekkür ederim.

Bu süreçte bana olan desteklerini esirgemeyen, bu yolda yanımdan hiçbir zaman ayrılmayan, verdikleri moral ve destek ile bu süreci kolaylaştıran babam Cumali KUŞ, annem Suna KUŞ, kardeşim Ali Murat KUŞ ve Firdevs MAVİGÜL' e sonsuz teşekkür ediyorum. Sizleri çok seviyorum. Anket aşamasına geldiğimde ise, katılımcılara ulaşma konusunda bana yardım eden bütün arkadaşlarıma teşekkür ediyorum.

Tez çalışmamı böyle değerli hocalarımla ve güzel bir ortamda yazmak benim için büyük bir mutluluk ve onurdu. İlerleyen dönemlerde sizlerden edindiğim bilgi ve tecrübeleri gerek çalışmalarım da gerek hayatımda uygulayacak olmak benim için büyük bir şans ve mutluluktur.

Ahmet Salim KUŞ Adana, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET iv

ABSTRACT v

ÖNSÖZ vi

KISALTMALAR x

TABLOLAR LİSTESİ xi

ŞEKİLLER LİSTESİ xiii

BÖLÜM I
GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti 2

1.2. Çalışmanın Amacı 3

1.3. Araştırmanın Önemi 4

BÖLÜM II
DİJİTAL PAZARLAMA

2.1. Dijital Pazarlamada Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci ve Tarihçesi 8

2.1.1. Web 1.0 10

2.1.2. Web 2.0 11

2.1.3. Web 3.0 12

2.2. Dijital Pazarlama Kavramı 14

2.2.1. Dijital Pazarlamayı Diğer Pazarlama Uygulamalarından Farklı Kılan Özellikler 18

2.3. Dijital Pazarlama Stratejileri ve Araçları 19

2.3.1. Dijital Pazarlama Stratejileri 19

2.3.2. Dijital Pazarlama Araçları ve Yöntemleri 19

2.3.2.1. E-Ticaret 20

2.3.2.1.1. İşletme-Tüketici 21

2.3.2.1.2. İşletme-İşletme 21

2.3.2.1.3. İşletme-Devlet 22

2.3.2.1.4. Tüketici-Devlet 22

2.3.2.2. Google Uygulamaları 23

2.3.2.2.1. Google AdWords 23
2.3.2.2.2. Google Adsense 24
2.3.2.2.3. Google Analytics 24
2.3.2.3. Sosyal Medya 24
2.3.2.3.1. Sosyal Medya Platformları 26

BÖLÜM III

TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE E-PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

3.1. E-Perakende Kavramı 29
3.1.1. E-müşteri 31
3.2. Sektör Bazlı E-Perakendecilik Yöntemleri 31
3.2.1. Çok Kanallı Perakendecilik ve Bu Sektörde Faaliyet Gösteren Markalar 32
3.2.2. Tek Kanallı Perakendeciler 33
3.3. Dünya'da E-Perakende Sektörü 34
3.4. Türkiye'de E-Perakende Sektörü 35

BÖLÜM IV

BİR PAZARLAMA DEĞERİ OLARAK GÜVEN

4.1. Kavramsal Olarak Güven Olgusu 37
4.2. Dijital Pazarlama ve Çevrimiçi Güven Olgusu 41
4.3. E-Perakende Sitelerinde Bulunan Güvenlik Sağlayıcı Faktörler 45
4.3.1. SSL (Secure Sockets Layer) 46
4.3.2. SET (Secure Electronic Transaction) 47

BÖLÜM V

DİJİTAL PAZARLAMADA E-PERAKENDE MARKALARININ SUNDUĞU KULLANICI DENEYİMLERİ

5.1. Deneyim Kavramı 49
5.1.1. Etkileşim Boyutu 50
5.1.2. Haz Boyutu 51
5.1.3. Duyusal Deneyim Boyutu 51
5.1.4. Akış Deneyimi Boyutu 52
5.1.5. Topluluk İlişkileri Boyutu 53
5.2. Kavramsal Olarak Kullanıcı Deneyimi 54
5.3. E-Perakende Markalarının Sunduğu Kullanıcı Deneyimleri 56

5.3.1. Algılanan Web Sitesi Kalitesi ve Kullanıcı Deneyimi Oluşumu 58
5.3.1.1. Kalite Kavramı 58
5.3.1.2. Kullanılabilirlik 58
5.3.1.3. Bilgi ve İçerik 60
5.3.1.4. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi 61
5.3.1.5. Web Sitesi Tasarımı 63
5.3.1.6. Web Sitelerinde Kullanılan Renkler 64

BÖLÜM VI

DİJİTAL PAZARLAMADA E-PERAKENDE MARKALARININ SUNDUĞU KULLANICI DENEYİMLERİNİN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA

6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler 66
6.1.1. Araştırma Hipotezleri 67
6.2. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi 67
6.3. Anket Formu ve Ölçekler 68
6.4. Demografik Özellikler 69
6.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri 71
6.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi 73
6.5.2. Normallik Testi 77
6.6. Hipotez Testleri ve Regresyon Tabloları 78
6.7. Demografik Değişkenler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler 84
6.7.1. T-Testleri (Bağımsız Örneklem) 84
6.7.2. Anova Analizleri 87
6.8. Bulgular ve Yorum 99

BÖLÜM VII

SONUÇ ve ÖNERİLER

7.1. Sonuç ve Öneriler 101
KAYNAKÇA 103
EK 120
ÖZGEÇMİŞ 123

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPANET: Advanced Research Projects Authority Net

DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency

E-Perakende: Elektronik Perakende

E-Ticaret: Elektronik Ticaret

ENIAC: Electronic Numerical Integrator and Computer

HTML: Hypertext Markup Language

IBM: International Business Machines

ISO: Uluslararası Standartlar Kuruluşu

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

SET: Secure Electronic Transaction

SSL: Secure Sockets Layer

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Marka Güvenini Etkileyen ve Etkiledikleri Çeşitli Faktörler 40
Tablo 2. Renklerin Algılanış Durumları 65
Tablo 3. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler 70
Tablo 4. Ölçek Güvenilirlik Değerleri 71
Tablo 5. Bütün Değişkenler İçin Tanımlayıcı Değerler 72
Tablo 6. Kullanıcı Deneyimi Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi 73
Tablo 7. Kullanıcı Deneyimi KMO ve Bartlett Testi 74
Tablo 8. Tüketici Güveni Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi 75
Tablo 9. Tüketici Güveni KMO ve Bartlett 75
Tablo 10. Satın Alma Niyeti Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi 76
Tablo 11. Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett 76
Tablo 12. Normallik Testine Yönelik Bulgular 77
Tablo 13. Kullanıcı Deneyiminin, Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 78
Tablo 14. Kullanıcı Deneyiminin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 79
Tablo 15. Marka Web Sitesinin Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesinin, Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 79
Tablo 16. Marka Web Sitesinin Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesinin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 80
Tablo 17. Marka Bilinirliği ve Görsel Çekiciliğin, Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 80
Tablo 18. Marka Bilinirliği ve Görsel Çekiciliğin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 81
Tablo 19. Marka Yenilikçiliği ve Etkileşiminin, Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 81
Tablo 20. Marka Yenilikçiliği ve Etkileşiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 82
Tablo 21. Tüketici Güveninin, Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 82
Tablo 22. Araştırma Hipotezleri Ret/Kabul Durumu 83
Tablo 23. Kullanıcı deneyimi ve Cinsiyet Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem) 84
Tablo 24. Tüketici Güveni ve Cinsiyet Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem) 84
Tablo 25. Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem) 85
Tablo 26. Kullanıcı deneyimi ve Medeni Durum Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem) 85
Tablo 27. Tüketici Güveni ve Medeni Durum Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem) 86
Tablo 28. Satın Alma Niyeti ve Medeni Durum Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem) 86

Tablo 29. Kullanıcı Deneyimi ve Çalışma Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi 87
Tablo 30. Kullanıcı Deneyimi ve Çalışma Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi 87
Tablo 31. Tüketici Güveni ve Çalışma Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi 88
Tablo 32. Tüketici Güveni ve Çalışma Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi 88
Tablo 33. Satın Alma Niyeti ve Çalışma Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi 89
Tablo 34. Satın Alma Niyeti ve Çalışma Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi 89
Tablo 35. Kullanıcı Deneyimi ve Gelir Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi 90
Tablo 36. Kullanıcı Deneyimi ve Gelir Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi 90
Tablo 37. Tüketici Güveni ve Gelir Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi 91
Tablo 38. Tüketici Güveni ve Gelir Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi 91
Tablo 39. Satın Alma Niyeti ve Gelir Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi 92
Tablo 40. Satın Alma Niyeti ve Gelir Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi 92
Tablo 41. Kullanıcı Deneyimi ve Eğitim Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi 93
Tablo 42. Kullanıcı Deneyimi ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi 93
Tablo 43. Kullanıcı Deneyimi ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmayı Açıklayıcı Post Hoc Analizi 94
Tablo 44. Tüketici Güveni ve Eğitim Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi 94
Tablo 45. Tüketici Güveni ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi 95
Tablo 46. Tüketici Güveni ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmayı Açıklayıcı Post Hoc Analizi 96
Tablo 47. Satın Alma Niyeti ve Eğitim Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi 96
Tablo 48. Satın Alma Niyeti ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi 97
Tablo 49. Satın Alma Niyeti ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmayı Açıklayıcı Post Hoc Analizi 98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Araştırma Modeli..... 67

BÖLÜM I

GİRİŞ

Tarihe bakıldığında insanlar, kısıtlı kaynaklarla yaşamlarını sürdürebilmek için sürekli bir üretim döngüsü içinde bulunmuşlardır. İlk başlarda kısıtlı üretim olarak gerçekleştirilen faaliyetler, sanayi devrimi vb. gibi gelişmelerden sonra seri üretime geçmiştir. O dönemlerde üretilen mal ve hizmetlerin, firmalar tarafından pazarlanma ihtiyacı olmadan tüketimi gerçekleşebiliyordu.

Teknolojik ve sosyal reformların ardından, tek el konumunda bulunan firmalar bu yetkinliklerini kaybetmekle karşı karşıya gelmişlerdi. Bunun nedeni ise; firma sayısındaki artış ve pazarın büyümesiydi. Bu bağlamda firmalar, ürettikleri ürün ve hizmetleri satmakta zorluk çekmiş, buna bağlı olarak da kaliteyi, hizmeti, tüketicilere verdikleri değeri ve tutundurma faaliyetlerini değiştirmek zorunda kalmıştır. Rekabetin yoğun olarak yaşanmaya başladığı dönemde, pazarlama faaliyetlerine verilen önem günden güne artmış ve bu doğrultuda yapılan çalışmalara ağırlık verilmiştir. Artık firmalar ürettikleri ürünleri satmak için, diğerlerinden farklı ve yenilikçi şekilde davranmaya özen göstermektedir.

Bir proje olarak başlatılan ve devamında ise insanoğlunun vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet, insan yaşayış biçimleri büyük bir ölçüde değişikliğe uğramıştır. İnternet ile tanışan insanlar, bu olguya adapte olmakta zorluk çekmemişlerdir. İnternet teknolojisi; dünya üzerinde nerede yaşadığı önemsenmeksizin insanları, hatta günümüzde bilgisayarları, teknolojik cihazları birbirine bağlayan, bir olgu olarak bilinmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak firmalar, geleneksel yollarla ulaşamayacakları insan kitlelerine, internet üzerinden ulaşma imkanına sahip olmuşlardır. Bunun en temel nedeni ise; internet kullanıcı sayısının günümüz dünyasında milyarları geçmesidir. Bu durum e-perakende sektörünün de dikkatini çekmiş ve internet üzerindeki pazarlama çalışmalarına ağırlık vermeye başlamışlardır. E-perakendecilik, günümüzde oldukça büyük bir pazar payına sahip bir markalaşma ve pazarlama şekli olarak bilinmektedir. Tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu bu dijital pazarda pazarlama faaliyetlerini yürütmek, bir marka için büyük derecede önem teşkil etmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemleri ile karşılaştırıldığında e-perakende; ulaştığı tüketici sayısı, maliyet kalemi, satış rakamları ve birçok durumda daha avantajlı olarak görülmektedir. Bu durumda, çok sayıda alternatifi bulunabilen markaların, kendi web sitelerinden ya da herhangi bir dijital platformdan, satış işlemini gerçekleştirebilmek için, dijital ortamlarda rakiplerinden farklılaşmaları gerekmektedir. Bu sebepten dolayı, e-perakende markalarının tüketicilere sunduğu kullanıcı deneyimleri oldukça önem kazanmaktadır. Tüketiciler ile firmalar internet üzerinde yüz yüze gelemediklerinden dolayı firmalar, tüketiciyi güvende hissettirecek, rahat bir şekilde alışveriş yapmasını sağlayabilecek bir ortam sunmalıdır. Bu durum, ödeme konusunda; güvenlik sertifikaları ve uygulamaları, ulaştırma konusunda; anlaşmada belirtilen sürede, ürün konusunda ise; görselde sundukları şekilde ürünü tüketiciye ulaştırma vb. gibi şekillerle sağlanabilmektedir.

Kullanıcı deneyiminin önemi; her geçen gün artan internet kullanıcısı, teknolojik olarak geliştirilen cihazlar, dijital pazarın günden güne büyümesi vb. gibi sebeplerle artmaktadır. Bundan dolayı, kullanıcı deneyimlerinin tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmak için oluşturulmuş bu çalışma bulgularının, gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalara ve mevcut literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca dijital platformlarda e-perakende faaliyetleri yürüten markaları da ilgilendireceği ve onlara farklı açılardan fikirler sağlayabileceği de düşünülmektedir.

1.1. Problemin Tespiti

20. yüzyıldan sonra geldiğimiz bu çağ, birçok isimle adlandırıldığı gibi bilgi çağı olarak da adlandırılmaktadır. İnsanlar artık bilgiye kolay bir şekilde erişim sağlamaktadır. İnsan yaşamı, eskisine oranla oldukça dijitalleşmiş ve değişmiştir. Eski geleneklerin, alışkanlıkların, anlayışların ve daha birçok davranışın yerini yenileri almaktadır. Geleneksel yöntemlerden sonra, tüm dünyayı çevreleyen bu değişim kasırgası, artan bir ivmeyle insan hayatını ve köklerini derinden sarsmaya devam etmektedir. Geçmişten günümüze kadar olan sürede, bütün hayalleri gerçekliğe kavuşturma isteği başarılı bir şekilde ilerlemektedir. Bu bağlamda "Dijital devrim" olarak da adlandırılan bu değişimler dünyaya farklı bir yüz ve yepyeni bir işleyiş mekanizması kazandırmıştır. Sözü edilen bu büyük oluşumun temelini, ilk başlarda bilgiyi yönetmek, ölçmek, paylaşmak ve işlemek amacıyla geliştirilen bilgisayarlar oluşturmaktadır (Tapscott, 1998).

İnternet teknolojisinin bulunması ile birlikte, bu olguyu hayatlarına daha fazla entegre arayışına giren insanlar, büyük bir hızla teknolojik gelişmelere imza atmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda; neredeyse her işi yapabilen mobil telefonlar, bilgisayarlar ve hayatı kolaylaştıran birçok teknolojik cihaz ortaya çıktı. Sözü edilen cihazların günden güne geliştirilmesi ile birlikte, insan hayatına büyük ölçüde yenilikler katılmış oldu. Firmalar sürekli olarak insanların yanında taşıdığı bu cihazları bir pazarlama aracı olarak kullanmayı hedeflemektedir. Bu fikirle yola çıkan firmalar, pazarlama faaliyetlerini daha fazla insana ulaşma, maliyetlerini azaltma, markasını tanıtma ve benzeri birçok amaçla dijital dünyaya taşımışlardır. Bununla birlikte dijital pazarlama, tüketiciye ve firmalara yarar sağladığı gibi, bir takım dezavantajlara ve sorunlara da neden olabilmektedir. Firmalar bu platformlardan pazarlama yaparken, tüketiciler, alıştıkları geleneksel yöntemler gibi durumların haricinde durumlarla karşılaşmaktadır.

Dijital platformlarda tüketiciler ile firma yüz yüze gelememektedir. Firmalar bu durumu, sesli ve görüntülü destek ile sağlamaya çalışmaktadır. Tüm bu gelişmelerin yanı sıra pazarlama işlemlerinin dijital ortama aktarılması tüketicilerde bazı güven sorunlarına neden olmuştur. Günümüzde dijital pazarlamanın artmasıyla gündeme gelen güven faktörü, alışveriş sürecinde hala bir engel olarak görülmeye devam etmektedir (Akel, 2015). Markalar bu nedenle, kullanıcı deneyimlerini her geçen gün geliştirmekte ve iyileştirmektedir.

Bu çalışma, dijital pazarlama kanallarını kullanarak tüketicilere ulaşmayı hedefleyen e-perakende markalarının sundukları kullanıcı deneyiminin, tüketici güveni ve buna paralel olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisini açıklamaya yöneliktir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Teknolojik gelişmelerin ışığında her geçen gün insanoğlu yeni platformlar ve bu platformları aktif olarak kullanabilme imkanı sunacak farklı teknolojik aletler geliştirmektedir. 2019 yılı itibariyle 2.1 milyar web sitesi olduğu tahmin edilmekte ve binlerce dijital uygulama, onlarca sosyal platform insanlara hizmet vermektedir. Firmalar bu azımsanamayacak kadar büyük olan dijital dünyada tüketicilerin ilgilerini kazanmak için her geçen gün kendilerini geliştirmektedirler. Dünyanın neresinde olursa olsun dijital platformlar sayesinde firmalar ve tüketiciler birbirleriyle iletişim kurabilmektedir. Dolayısıyla geleneksel pazarlama ile yapılan satışlarda belirli bir

kitleye kadar ulaşım imkanı sağlayan firmalar, dijital pazarlamayla bütün dünyadaki insanlara (Dijital platformlarda aktif bulunan) ulaşma imkanı kazanmıştır. Dijital platformlarda etkileşim en önemli konulardan bir tanesidir.

Kullanıcı deneyimi, kullanıcı-ürün etkileşimine yeni ve daha bütünsel bir perspektif getirmektedir. Her ne kadar farklı tanımlar yapılsa da, aslında tüm tanımların ortak noktaları olduğu görülmektedir. Literatüre bakıldığında en çok kabul gören tanım olan; ISO (2010), sözü edilen deneyimi şu şekilde tanımlamaktadır: "Tüketicinin bir ürünü ya da hizmeti deneyimlemesinden kaynaklanan bütün algı ve tepkilere kullanıcı deneyimi denir" (Kuru, 2015). Kullanıcı deneyimi daha kapsamlı bir tanımda ise , "Herhangi bir kişinin ürün ya da hizmetle hem etkileşim anında hem de sonrasında değişen, içsel ve duygusal tecrübelerinin bütünüdür" şeklinde açıklanır (Vermeeren vd, 2010).

Bir e-perakende markasının, tüketicilere sunmak için oluşturacağı ürün veya hizmet tasarlama sürecinde, kullanıcı deneyiminin, tüketicilerin beklentisini karşılamak amacıyla atılması gereken ilk adım olduğu düşünülmektedir. E-perakende markaları için veri toplama ve hissel tasarımın birlikte oluşturduğu bu süreç, işleyiş açısından oldukça önemlidir. Markalar bu davranışlarından sonra, tüketicilerin satın alma esnasında kararlarını olumlu yönde etkileyebilir ve kalıcı bir müşteri memnuniyeti oluşturabilirler.

Bu çalışmanın amacı, günümüz Türkiye'sinin de içinde bulunduğu gelişmekte olan pazarlarda, dijital platformlarda yapılan alışverişlerde, e-perakende markalarının sunduğu kullanıcı deneyimlerinin tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerine etkisini açıklamaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yaklaşık 70 yıllık bir süre içinde hayatımızın en önemli parçalarından biri haline gelen internet, günden güne gelişim göstermektedir. İnternetin gelişmesi, aynı zamanda teknolojik cihazların gelişmesine de yol açmıştır. Bu zincirleme durumda, teknolojik cihazların gelişmesi ile birlikte, insanların birbirleri ile etkileşime geçebileceği dijital platformlar oluşturulmaya başlamıştır. İşletmeler farklı ürünler, fikirler, hizmetler oluşturarak kendi markalarını oluşturmaya başlamışlardır. Bu bağlamda marka, bir firmanın, şirketin ya da kuruluşun ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve bunları diğerlerinden ayıran, farklılaştıran isim ya da semboldür (Aaker, 1991). Marka güvenini de somut olmayan bir özellik olarak değerlendirecek olursak, tüketicilerin beklentilerini

karşılamak amacıyla, kaliteli şekilde ürün ve hizmet sunarak onlarda güven oluşturmak şeklinde açıklanabilir (Keller,1993).

Aaker (1991) yılında yaptığı çalışmasında bir markanın değerini "Firmaların müşterilerine sağladığı ürün ya da hizmet kalitesi ile değeri artabilen ya da azalabilen bir olgu olarak, markanın adı, kendisi ve amblemi ile ilişkili bir dizi varlık ve sorumluluklardır" tanımıyla ele almıştır (Yaşin vd. 2017). Verilen bilgilere paralel olarak, literatüre bakıldığında; pazarlamada sağlanan etkileşim üç şekilde yapılabilir. Bunlar: kişinin kişiye, kişinin firmaya ve firmanın da yine aynı şekilde firmalara karşı güven duygusu taşımaları şeklinde tanımlanmaktadır (Kim, vd. 2005).

Günümüzde firmaların, müşterileri ile sadece iletişimde bulunmaları yeterli olarak görülmemektedir. İletişimde olmalarının yanında, onları anlamaları ve sıkı bir etkileşimde bulunmaları da gerekmektedir. Ek olarak; firmalar müşterileri ile etkileşim halinde olduğunda, müşterilerinin beklentilerini öğrenebilir, doğru şekilde anlayabilir ve isteklerini doğru şekilde karşılayabilir. Bu yüzden firma ile müşteri arasındaki etkileşim, ihtiyaçların karşılanması ve ilişkilerin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Müşterileriyle etkileşimde başarı elde eden firmalar, diğer firmalara oranla rekabet ortamında daha üstün olmaktadır (Kırçova, Enginkaya, 2015). Dijital platformların artmasıyla birlikte artık bu ortamlarda yapılan faaliyetlerde oldukça fazlalaşmıştır. Bu durum artık markaların gerçek ortamlarda bulunduğu kadar sanal ortamlarda da bulunmasını zorunlu hale getirmiştir. Dolayısıyla geleneksel pazarlama ile yapılan satışlarda belirli bir kitleye kadar ulaşım imkanı sağlayan firmalar, dijital pazarlamayla bütün dünyadaki insanlara (Dijital platformlarda aktif bulunan) ulaşma imkanı kazanmıştır. E-Perakende web sitelerinin dijital platformlarda bulunan bu tüketicilere ulaşması onlara sunduğu kullanıcı deneyimlerinden geçmektedir. Kullanıcılar tarafından bakıldığında ise; artık kolay ve güvenli alışveriş yapma eğilimindedirler.

Bu çalışmanın, e-perakende markalarının sunduğu kullanıcı deneyimlerinin tüketici güveni ve satın alma niyetini araştırması yönünden literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda ilgili sektörlerde faaliyet gösteren firmalara, tüketicilere ve aynı zamanda da akademik literatüre veri sağlaması açısından önem arz etmektedir.

BÖLÜM II

DİJİTAL PAZARLAMA

20. Yüzyılda insan hayatını değiştirecek, etkileyecek hatta kolaylaştıracak birçok fikir ve bu fikirlerin devamında da birçok buluş gerçekleştirilmiştir. Bu fikirlerin arasında en önemli gelişmelerden biri sayılabilecek, o yüzyıla damgasını vuran olay, hiç şüphesiz internetin bulunması ve altyapısının geliştirilmesidir. İnternetin bulunmasından sonra, onu kullanabilecek cihazların icat edilmesi ve geliştirilmesiyle, iletişim uyduları ve gelişen teknolojinin entegrasyonunun sağlanmasından doğan bu yeni ve farklı iletişim süreci, "Bilgi çağı" olarak bilinmektedir (Aziz, 2008).

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, internet kullanımı daha basit hale gelmiş ve yüksek bir hızda yayılım göstermiştir. Gelişmiş dünya ülkelerinde görüldüğü gibi Türkiye'de de kullanıcıların internet erişiminde büyük bir artış gözlemlenmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2017 yılı için uyguladığı hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırmasına göre Türkiye'de bireysel olarak internet erişimine sahip olanların sayısı %80'e yükselmiştir.

İnterneti kullanan insan sayısının artması, web üzerinden faaliyet gösteren firmaları bu konuya yoğunlaşmaları hakkında bilgi toplamaya teşvik etmiştir. Yapılan çalışmalara göre kullanıcıların bir web sitesinden alışveriş yapma kararları algı, motivasyon, öğrenme, tutum ve inançlar tarafından etkilenirken (Akbar ve James, 2014) yapılan araştırmalarda müşteri algılarının; müşteri memnuniyetini, güvenini ve bağlılığını da etkilediği söylenmektedir (Ateş, 2017).

Firmalar, bu bilgileri göz önünde tutup küreselleşme hedefinde iseler, dünya üzerindeki farklı coğrafyalardaki insanlara ve farklı kültürlere web siteleri aracılığıyla hitap etmeleri gerekmektedir. Bir markanın dünya genelinde bütün insanlara hitap etmesi beklenemez. Fakat hitap ettiği topluluk haricindeki insanlar açısından da kullanılmasa bile kalite olarak algılanması için öncelikle bütün yeniliklere açık ve güncel olmalıdır. Bunu belirtmemizde ki amaç, küreselleşen dünyada artık her gün neredeyse yeni bir trend çıkmaktadır. Firmalar gerek gerçek dünyada gerekse dijital dünyada hayatta kalabilmeleri için bütün yenilikleri yakından takip edip kendilerini geliştirmelidirler.

Dijital pazarlamanın yaygınlaşması ile birlikte firmalar, geleneksel pazarlama faaliyetlerini dijital platformlara uyarlamak ve müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler kurmak, kurulan bu ilişkiyi de korumak konularında oldukça büyük bir rekabet ortamında bulunmaktadırlar.

İnternet teknolojisiyle birlikte, birtakım faaliyetlerin elektronik olarak daha hızlı ve daha az maliyetli olarak yapılması ve buna benzer avantajlarıyla hem firmalara hem de tüketicilere çok sayıda fırsat sunmaktadır. Aynı zamanda insan tarihine bakıldığında hayatımızda çok da eski bir geçmişi olmayan internet, firma ve müşteri arasında güven oluşturulması ve yapılan işlemlerin güvenliğinin sağlanabilmesi gibi engeller günümüzde hala aşılmaya çalışılmaktadır. Çevrimiçi olarak yapılan işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller olarak görülse de artık bu konuları çözüme kavuşturmada sağlam adımlar atılmaktadır. Bu bilgiler ışığında başarılı bir dijital pazarlama platformu oluşturmanın en önemli kuralı güvenli, güvenilir ve tüketicinin gizlilik haklarına saygılı bir sistem inşa etmektir (Belanger, 2002, s. 247). Sözü edilen bu kavramlar aynı zamanda geleneksel pazarlama açısından da önemli kabul edilmektedir fakat dijital platformlar aracılığıyla yapılan pazarlama işlemlerinde önemi daha büyüktür. Bunun sebepleri şunlardır (Furnell, 1999 s. 373):

Tüketici giriş yaptığı site hakkında marka adı dışında hiçbir bilgiye sahip olmayabilir. Bu sorunun üstesinden gelebilmek için web sitesi sahibi markanın, tüketici siteye giriş yaptıktan sonra bütün ihtiyaçlarını ve merakını karşılayabilme yetkinliğine sahip olması gerekmektedir.

Hizmet veya ürünün firmadan müşteriye transferinde hiçbir zaman tam kontrol olanağı bulunmamaktadır. Bu nedenle, tüketici satın alacağı ürünü veya hizmeti dijital platformlar üzerinden seçerken söz konusu firmanın her durumda ulaşılabilir olması gerekmektedir. Aynı zamanda müşteri ve firma arasındaki veri/bilgi akışının tüm aşamalarını güvenli sağlayacak ve kontrol altında tutabilecek bir güvenlik uygulamasının da site içinde bulunması önemlidir. Taraflardan her biri farklı bir coğrafyada bulunabilir ve bu nedenle birbirinden farklı yasal yaptırımlara tabi olup, farklı kurallarla yönetilebilmektedir. Bundan dolayı web satışı yapan firmalar satış sözleşmesini ve bu sözleşmeden doğabilecek yaptırımları açık bir şekilde tüketiciye

sunmalıdır. Tarafların her birinin kabul edeceği bu sözleşme içeriğindeki kurallar bütünü ve yasaların varlığı her iki taraf için de önemli kabul edilmektedir.

Markalar, geleneksel pazarlama dışında dijital ortamlarda yaptıkları satış ve hizmetlerde, tüketici ile yüz yüze gelemedikleri için onlara kendilerini güvende hissettirmeleri gerekmektedir. Tüm bunların yanında dijital platformlar gün geçtikçe mecrasını genişletmekte ve yenilenmektedir. Web sitelerinin yanında artık dünyada büyük bir pazar haline gelen sosyal medya ortamında da pazarlama işlemleri oldukça sık yapılmaktadır. Sosyal medya platformları, hem kullanış hem de ulaşım açısından geleneksel pazarlamadan oldukça farklı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Solmaz vd. 2013).

Sosyal medya uygulamaları, kullanıcıların içerik oluşturabilmesi, yorum yapabilmesi, beğen butonları ile oylamada bulunabilmesi ve herhangi bir konuya katkı sağlayabilmesi avantajlarıyla, oldukça özgün bir yapıya sahiptir. Sosyal medyanın kendi özgünlüğünü yaratan en önemli farklılıklarından biri, herhangi bir tüketicinin sosyal medyanın içeriğini oluşturabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve bu ortama katkı sağlayabilmesidir (Scott, 2010, s. 38).

Bu bağlamda dijital platformlarda yapılan pazarlama aktivitelerini tüm dijital platformlar, sosyal medya ve internet kapsamaktadır. Teknoloji ile ilişkilendirilen bütün pazarlama faaliyetleri genel olarak bakıldığında dijital pazarlama statüsüne girme eğilimi göstermektedir.

2.1. Dijital Pazarlamada Web Teknolojilerinin Gelişim Süreci ve Tarihçesi

İnsan, tarihi boyunca her zaman bilgiye kolay ve en kısa yoldan ulaşma arayışına girmiştir. Bu nedenle insanoğlu, sürekli bir biçimde ihtiyaçları doğrultusunda geliştirdikleri teknoloji ile ulaşmak istedikleri bilgiyi bulma işlemini gerçekleştirmişlerdir.

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte, deneyimleme sonucu oluşan bütün bilgi birikimi ve bu bilgilerin paylaşımı, her alanda bilimsel ve teknolojik çalışmaların ilerlemesini sağlamış, yaşadığımız dönemde ise insanlığın en gelişmiş bilgi edinme ve paylaşma yeri olarak kabul edilen internetin oluşmasına olanak sağlamıştır. Birbirinden farklı coğrafyalarda yaşayan her milletten ve her kültürden insanların birbirleri ile

etkileşimini sağlarken yer ve zaman kavramını ortadan kaldıran ve kullanıcıların çevrimiçi olabildiği her yerde kullanabildikleri bir etkileşim aracı olan internet, bugün insanlığın durmaksızın bilgi arayışının bir eseri olarak karşımızdadır (Dikener, 2011).

Dijital pazarlama kavramı internet kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya uygulamalarının artması ve teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile birlikte ortaya çıkmış bir olgudur. Bu pazarlama kavramı internetin bulunması ve gelişmesi ile ortaya çıkmıştır.

İnternet, çok sayıda bilgisayarı ağlar yardımıyla bir araya getiren, bilgisayar sayesinde geniş bir sanal ortam yelpazesi mümkün kılan ve global ağlarla dünyayı birleştiren (Castells, 2008), yaşadığımız evren üzerindeki bilgisayarların birbirleriyle etkileşimine belirli elektronik dil ve kurallar doğrultusunda olanak sağlayan "çok yönlü" (İnan, 2010) bir bilgi ve aynı zamanda tüm telekomünikasyon ağlarının bir başka bireyle iletişim kurmasına olanak sağlayan bir iletişim aracıdır. İnternet başlangıçta çok ağır ve işlevsel olmayan bilgisayarlar aracılığıyla kullanılmaya başlanmıştır. Alan Turing tarafından geliştirilen Turing Makinesi ile bilgisayar teknolojisinin ilk adımları 1936 yılında atılmıştır.

Bulunduğu zamana göre oldukça karmaşık matematiksel hesapları yapmaya olanak sağlayan bu makine, günümüzde kullandığımız bilgisayar teknolojisinin temelini oluşturmaktadır. Bu bilgilere paralel olarak bu gelişmelerin temel adımlarını atan Alan Turing günümüzde teorik bilgisayar biliminin kurucusu olarak tanınmaktadır.

1941 yılına gelindiğinde, II. Dünya Savaşı sırasında yapım emri verilen ve 6 yıllık bir süreçte oldukça şekillendirilen ENIAC projesi, (Electronic Numerical Integrator and Computer) 1947 yılında ABD tarafından dünyaya tanıtılmıştır. İlk elektronik bilgisayar olan ve günümüzdeki bilgisayarların atası kabul edilen bu proje, yaklaşık 30 ton ağırlığında ve 167 m2'lik bir alanı kaplamaktaydı. Bilgisayarların birbirine bağlanmasına yönelik çalışmalara ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri askeri bir program şeklinde başlamıştır. Soğuk savaş döneminin yaşandığı 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin ilk yapay uydu olan Sputnik füzesini uzaya yollamasından sonra Amerika Birleşik Devletleri tarafından buna tepki olarak Darpa (Defense Advanced Research Projects Agency**)** kurulmuştur (Çağıltay,1996). Bu gelişmeden sonra 1960'lı yıllarda, Amerikan Savunma Bakanlığı, Arpanet (Advanced Research Projects Authority Net) projesi de dahil olmak üzere birçok teknolojik tabanlı internet sağlayıcı ağ

sözleşmelerine imza atmıştır. Arpanet'in geliştirilme amacı, teknolojinin yeni geliştirildiği bir dönemde birbirine bağlı bilgisayarların uyumlu ve düzgün bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktır.

California Üniversitesi'nde görevli Profesör Leonard K., ilk veri gönderimini gerçekleştiren insan olarak tarihe geçmiştir. Bu başarının devamında 1960'lı yılların sonlarına gelindiğinde ise Arpanet'e benzer birçok internet veri tabanlı sistemlerin geliştirilmesi için araştırmalara başlanmıştır (Elbaşı, 2015). Tüm bu gelişmelerden bir süre sonra internet sağlayıcıların ve bunu kullanabilecek donanımlarım geliştirilmesi ile bir servis ve bilgi sistemi olan web dünyayla tanıştırılmıştır.

Web' in kurucusu olarak bilinen Tim Berners-Lee, İsviçre'de bulunan Cern laboratuvarlarında gerçekleştirdiği çalışmalarla 1989 yılında Html (Hypertext Markup Language) metin işaretleme dilini geliştirdi ve World Wide Web' in buluşuna imza attı. Metin işaretleme dili olarak literatürde bulunan bu kavram, text dokümanlarına farklı noktalardan da erişim sağlanabilen ve bir ağ sisteminde tutabilen bir yapı olarak bilinmektedir (Şengül, 2018).

Web sistemi; dünya üzerinde tüm bilgi işlem merkezlerini ve çok sayıda insan topluluğunu kapsayan, herkesin gelişmesine fayda sağladığı ve durmaksızın gelişmekte olan çoklu medyayı destekleyen güçlü bir sistemdir. Farklı bir deyişle; pek çok farklı yapıdaki verilere kolay bir şekilde ulaşmamızı sağlayan çoklu ortam uygulamasıdır (Engin, 2012). Web teknolojisi zamanla geliştirilmiştir. Bu gelişim süreci ise Web 1.0, 2.0 ve 3.0 şeklinde her geçen gün daha da ileriye götürülmektedir.

2.1.1. Web 1.0

Dijital pazarlamanın gelişmesi, 1980'lerde bilgisayarların bellek kapasitelerinin arttırılması ile sağlanmıştır. Bunun sonucunda, bu ortamlar aracığıyla pazarlama faaliyetleri yürüten firmalar, birçok müşterisinin ya da potansiyel müşterisinin bilgilerini daha kapsamlı bir şekilde, farklı pazarlama faaliyetleri esnasında onlara ulaşabilmek için depolama avantajını elde etmiştir. Web, 1990'lı yılların başında firmalar tarafından tek taraflı bir şekilde sunulan bilgileri kapsayan, tüketicilerin ise hiçbir katkıda bulunamadığı bir ortam halindeydi. Bu durumun farklılığa uğraması ise dijital ortamlarda ilk olarak yapılan ve pazarlama faaliyetlerinde oldukça aktif bir rol oynayan e-posta kullanımı ile sağlanmıştır (Dönmez, 2015).

İnsanları bilgiye ulaştıran web 1.0 teknolojisi şu ankinden oldukça ilkel bir yapıya sahiptir. Kullanıcılar, o zamanlarda çok az sayıda bulunan web sitelerinden içeriklere kısıtlı şekilde erişebilmekte, uygulama ya da herhangi bir dosya indirmek için bu platformları kullanmaktaydı (Penpece, 2013, s. 23).

Web 1.0 olarak da adlandırılan tek taraflılık olayı internet tarihinin ilk gelişmelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Web 1.0 teknolojisi, kullanıcıların internet üzerinde veri paylaşımına olanak sağlamamaktaydı. Firmalar ile kullanıcılar, web üzerinden sadece tek taraflı olarak iletişime geçmekteydi. Bu bilgiler doğrultusunda değerlendirildiğinde Web 1.0 döneminde kullanıcıların aktif olmayan bir durumda olduğu söylenebilmektedir (Dönmez, 2015). Daha sonra Webcrawler (arama robotu, web robotu) adındaki ilk ağ gezgini 1994'te oluşturuldu. Günümüzde arama robotu optimizasyonu olarak bildiğimiz uygulamanın başlangıcı niteliğini taşımaktadır. Bu gelişmeler kısa zamanda çok uzun bir yol kat etmiştir. Google (1998) hızla büyümeye ve 1999 yılında Blogger kullanıma sunulmaya başlanınca, günümüz modern internet çağı başlamış oldu. Bu hızla büyümelerin yanında Darcy DiNucci tarafından türetilen Web 2.0 terimi literatüre kazandırıldı. Fakat 2004 yılında Tom O'Reilly tarafından kullanılana kadar bilinirlik kazanmadı (Kingsnoth, 2015).

2.1.2. Web 2.0

Oluşturulduğu andan itibaren web 2.0 isminin çağrıştırdığı gibi teknolojide herhangi bir yön değiştirmeye neden olmamış bundan ziyade web sitelerinin yaratılma yönteminde değişime neden olmuştur. Bunun sayesinde web sosyal bir ortam halini almış, çevrimiçi insan topluluklarının çıkışına neden olmuştur. Böylece Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Skype ve diğerlerinin doğuşu gerçekleşmiştir (Kingsnoth, 2015, s. 7). 10 yılı aşkın süredir gözlemlenen yeniliklerden bir tanesi de Buzzword olarak bilinen, bütün insanların diline dolanarak yaygın bir kullanım kazanan kelimelerdir.

Güçdemir (2012) web 2.0 kavramını, birinci nesilden sonra gelen, internet tabanlı web servislerinden toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı ansiklopedileri, forumları ve diğer çevrimiçi birliktelik ve paylaşıma olanak sağlayan platformlar şeklinde tanımlamaktadır (Dönmez, 2015).

Web 2.0 olarak kodlanan sosyal medya aşamasının ardından bu platformlarda biriken çok büyük miktarlarda bilginin işlenerek yapay zeka programlarıyla kullanıcılar

için hayatı kolaylaştıran, çeşitli süreçleri otomatik hale getirerek karar üreten ve uygulayan web 3.0 dönemine geçilmektedir. Tek yönlü web 1.0 iletişiminden iki yönlü web 2.0 iletişimine geçildikten sonra, şimdi de makinelerle insanların iletişim kurduğu web 3.0 teknolojisi gündemdedir.

2.1.3. Web 3.0

Literatüre bakıldığında bazı kaynaklarda semantik web olarak da adlandırılan web 3.0 cihazlar arası etkileşim sağlayarak kullanıcıların ürettikleri içeriklerin anlamlandırılmasını, kullanıcıların sağladıkları verilere göre bilginin yorumlanıp kullanıcıların ihtiyaçlarına ve özelliklerine uygun şekilde sunulmasına olanak sağlayan bir gelişmedir. Bundan önceki süreçlerde, içeriği oluşturan hep insanlar olmuştur. Web 3.0 ile birlikte dijital platformlarda üretilen içerikler insan kontrolünden çıkıp, web servisine yapay zeka ile donanımı sağlanmış uygulamalar sayesinde içerik oluşturulması planlanmaktadır. Semantik web sayesinde şu an kullanılan ve yeni oluşturulabilecek arama motorlarının daha aktif şekilde hizmet sunabileceği öngörülmektedir. En geniş tanımıyla; Web 3.0 teknolojisi, internet üzerinden gerçekleştirilen tüm arama bilgi edinme, veri oluşturma ve diğer faaliyetlerin daha akıllı arama motorları ve uygulamalar tarafından yapılmasına olanak sağlamaktadır (Barassi vd. 2012).

Mobil teknolojilerinin yardımıyla kullanıcıların sürekli olarak yanlarında taşıdıkları akıllı telefon, tablet gibi araçların kullanıcıların hayatını kolaylaştıracak çözümlemeler yapmaları, kararlar almaları ve uygulamaları şeklinde gerçekleşen bu teknoloji halen kullanımdadır. Sosyal medya platformlarındaki ilişki ve etkileşimlerin daha da gelişmesine yardımcı olacak web 3.0 teknolojisi makine-insan uyumu ile farklı iş alanları ve iş modellerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu yeni teknoloji ile çeşitli kararlar üretilerek insan hayatının kolaylaştırılması amaçlanmaktadır.

İlk örneği; Google arama motorunda hatalı olarak girilen anahtar kelimelerin, yapay zeka programı tarafından değerlendirilerek ‘Bunu mu demek istiyorsunuz?’ şeklindeki önerisi, bu türden bir yapay zeka programının kullanıcıya sunduğu avantaj olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Sonrasında zamanla gelişen teknoloji ile akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar ve birçok teknolojik cihaz birbirine bağlanmış ve kullanım kolaylığı sağlanmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda tüketiciler artık yaşamlarının büyük bir süresini dijital ortamlarda geçirmeye başlamışlardır. Web 3.0 ile dünyamıza giren yapay

zeka teknolojileri artık hem firmalara hem de tüketicilere daha farklı deneyimler sunmayı amaçlamaktadır. Web 1.0 ile başlayan dijital gelişim süreci sürekli ve son derece yenilikçi olarak gelişmeye devam etmektedir.

Web süreçlerindeki gelişmelerin yanında insanlar 1993 yılında IBM üretimi olan dünyanın ilk akıllı telefonu sayılan, dokunmatik ekranlı Simon modeli ile akıllı telefonların temeli atıldı (Musayeva, 2015). Üretildikten bir yıl sonra piyasaya sürülen bu dokunmatik ekranlı akıllı telefon, cep telefonu olmasının yanında çağrı cihazı, cep bilgisayarı gibi fonksiyonları da bünyesinde barındırmaktadır. 1990 yılından başlayıp 2000 yılına kadar geçen 10 yıllık süreçte e-posta, anlık mesajlaşma, forumlar, bloglar, sosyal ağlar ve e-ticaret gibi günlük yaşantımızda yoğun olarak etkileşimde bulunduğumuz ve çevrimiçi olduğumuz dijital araçlar ve platformlar geliştirildi.

1994 yılında Netscape web tarayıcısı çıktı ve Yahoo kuruldu. 1995 yılında şu anda günlük hayatımızda yoğun olarak kullanılan Internet Explorer web tarayıcısı piyasaya çıktı, Ebay ve Amazon.com kuruldu. 1996 yılında Hotmail, Yahoo Mail uygulamaları hayatımıza girdi. 1998 yılında Google arama motoru firması ve Paypal kuruldu. 1999 yılında anlık mesajlaşma programı MSN Messenger (Windows Live) çıktı, Alibaba.com e-ticaret sitesi kuruldu (Şengül, 2018). Durmaksızın ilerleyen teknolojik gelişmeler doğrultusunda, 2000 yılında varlığını göstermeye başlayan günümüzde de oldukça popüler olan ve her geçen gün kendine yenilikler katan birçok tüketicinin yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformları kuruldu. 2001 yılında Wikipedia ve Blogger platformları, 2002'de LinkedIn, 2003'te Wordpress ve Skype (Şengül, 2018), 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurulan Facebook piyasaya sürüldü (Solmaz, vd, 2013).

Kurulan tüm bu platformlar arasında Facebook günümüzde en çok kullanıcı sayısı olan uygulamadır. Harvard Üniversitesi'nde kurulduktan sonra, Boston çevresindeki okulları da içine alan Facebook, iki ay süresinde Ivy Ligi okullarının tamamına, ilk sene içerisinde de Amerika Birleşik Devletleri'ndeki bütün okullara ulaşmıştır" (Yağmurlu, 2011). Art arda gelen bu uygulama patlamasında 2005 yılında Youtube ve onu izleyen yılda Twitter kurulmuştur. Twitter 2006 yılında erişime açılan, karakter limitinin 280 harfle sınırlandırıldığı son zamanlarda en aktif şekilde kullanılan bir sosyal medya platformudur. Bu platformda paylaşılan her bir veri "tweet" olarak adlandırılmaktadır.

iPod 2001'de, iTunes 2003'te Gmail ve Flicker 2004'te, 2005'te Google Maps servisleri insanların hizmetine sunulmuştur. 2006'da Spotify kuruldu. 2007 yılında diğer akıllı telefonlardan farklı bir dönüm noktası olan iPhone ve iOS işletim sistemi piyasaya çıktı. 2008 yılında çevrimiçi ücretli ve ücretsiz uygulama mağazası olan Apple App Store uygulaması çıktı. Bunların yanında yine 2008 yılında Google Chrome web tarayıcısı ve Android mobil işletim sistemi piyasaya sürüldü (Şengül, 2018).

2009 yılında Whatsapp kurulmuştur. 2010 yılında Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. Hiçbir ücret talep edilmeden fotoğraf ve video paylaşma imkanı sunan Instagram, ilk haftasında 200 bin kullanıcı ile tanışmış, 3 ay sonra ise 4 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (Onurlubaş vd. 2018).

Türkiye'de ise dijital pazarlama ile ilgili atılan en önemli adımlardan biri, Ağustos 1997'de toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun aldığı elektronik ticaret ağının kurulması kararıdır. Türkiye' de ilk elektronik ticaret uygulaması Ocak 1997 tarihinde Remzi Kitabevi'nin açmış olduğu e-mağaza ile başlamıştır. Dijital pazarlamanın doğuş süreci olarak elektronik ticaretin başlangıcı kabul edilebilir. Türkiye' de, 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarında gözle görülür bir şekilde artış, Türkiye'deki firmaları da dijital ortama adım attırmaya mecbur kılmıştır. Bundan dolayı firmalar, internet ve gerekli dijital platformları da kullanarak dijital pazarlama ile tüketiciye ulaşmaya başlamışlardır (Öztürk, 2016).

2.2. Dijital Pazarlama Kavramı

Philip Kotler, genelleştirilmiş şekliyle pazarlamayı şöyle açıklamıştır: "Pazarlama, firmaların hangi malların veya hizmetlerin müşterilerin ilgisini çekeceğini tayin etmeleri, iletişim ve işletme idaresi geliştirmeleri için stratejilerini belirlemeleri sürecidir" (Kotler vd, 2008). Ulusal Pazarlama Eğitmenleri tarafından oluşturulan 1935 yılında yapılan pazarlama tanımı Amerikan Pazarlama Birliği'nin kuruluş tüzüğünde de yer almaktadır (Gundlanch, 2007). Amerikan Pazarlama Birliği tarafından literatüre kazandırılan ilk pazarlama tanımı aşağıdaki gibidir: (Üner, 2009)

> "*Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir*".

Geleneksel ya da dijital farkı önemsenmeksizin pazarlama tanımları bir bütün olarak kabul edilmektedir. Geleneksel pazarlamayı dijitalden ayıran fark; dijital pazarlamanın ulaştığı kitle sayısı ve yapılış şeklidir. Amerikan Pazarlama Birliği, dünyadaki gelişmeler doğrultusunda pazarlama tanımlarına yeni terimler yeni bakış açıları ve sözcükler katmıştır. 2006 yılında Amerikan Pazarlama Birliği bu güne kadar geliştirdiği pazarlama tanımlarını revize etmek ve bununla birlikte farklı bir tanım ortaya koymak amacıyla uyarlama sürecine girmiştir (Gundlach, 2007). Bu süreç sonunda 2007'de, Amerikan Pazarlama Birliği aşağıda verilen pazarlama tanımını açıklamıştır (Hunt, 2007):

> *"Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir dizi kurum ve süreçten meydana gelen, örgütler ve bireyler tarafından yürütülen bir faaliyettir".*

Bu tanımların haricinde, daha geniş bir anlamda pazarlamayı açıklamak gerekirse; bir pazarın keşfedilmesine, denenmesine ve amaçlara yönelik olarak işlenmesine olanak sağlayan, ekonominin ve toplumun etkinlikleri ve faaliyetlerinin hepsini birden ifade eden bir kavramdır. Temel anlamda değerlendirirsek, pazarlamanın amacı, ürün ve hizmetlerin mevcut satış pazarlarını elde tutması ve genişletmesi ve aynı zamanda da yeni pazarlar oluşturmasıdır (Erciş, 2011). Bundan dolayı pazarlamayı sadece satışla noktalanan bir perspektifle değerlendirmek yerine, sürecin tamamını kontrol eden ve belirleyen bir açıyla değerlendirmek daha doğru olacaktır (Bulunmaz, 2016). Pazarlama kavramının gelişimi aynı zamanda bilgi teknolojisinin gelişimiyle paralel şekilde ilerlemektedir. Bu paralellik aslında sadece dijital pazarlama olarak değil pazarlama kavramının bütünüyle ilgilidir.

Geleneksel pazarlama şartlarında pazarlamada günümüz durumlarında bilgi teknolojilerine kısmen bağımlı hale gelmiştir. Çünkü satış sonrasında hizmetlerden reklam verme alanlarına kadar geleneksel pazarlamada teknoloji ile iç içedir. Reklamların eski yöntemlerle verildiği dönemlerde firmalar belli bir tüketici kesimine erişim sağlamaktaydı. Fakat dijital platformların artması, kullanım açısından yaygınlaşması ile birlikte artık verilen reklamlar, firmanın kendini tanıtma girişimleri ve buna benzer çoğu sayıda işlem için dijital mecralar vazgeçilmez bir yapı haline gelmiştir.

Firmalar bu platformlar aracılığı ile ulaşabileceği internet kullanıcısı sayısının farkına vardıklarında dijital platformların değeri de oldukça artmış bulunmaktaydı. Artık geleneksel yollarla birbirleri ile yarışan firmalar bu yarışlarını dijital ortamlara taşıyıp birçok seçenek arasından kendilerinin tercih edilmesi için çaba sarf etmektedirler. Teknolojik gelişmelerin yanında pazarlama yöntemleri de gelişime uğramıştır.

Dijital pazarlama kavramı ilk olarak 1990'larda gündeme gelmiştir ancak, o zamanlar dünyadaki teknoloji tüketici farkındalığı şu ankinden çok daha farklı bir şekildeydi. Bilim ve teknolojinin hızlı bir ivmeyle gelişim göstermesine paralel olarak internet ve yeni pazarlama alanları ortaya çıkmaktaydı. İnternetin bulunup gündelik yaşamda kullanılmasının başlaması ile birlikte o güne kadar geleneksel yöntemler ile pazarlama yapan firmalar için yeni bir dünya ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda, interneti kişisel işlerine sentezleyen birçok firma, faaliyetlerini kısa zamanda dijital platformlara taşıyarak büyük avantaj sağlamış ve aslında dijital pazarlamanın ilk adımlarını atmıştır.

İnternet teknolojisinin insan hayatının her alanına nüfuz etmesiyle birlikte, bu büyük pazarda faaliyet gösteren firmalar, tüketicilere ulaşma yöntemlerinde bu yeni sistemin sunduğu olanakları, faydaları ve kolaylıkları kullanmaya başlamışlardır. Dijital devrimin temel belirleyicisi olan internet, hem kullanıcılara hem de firmalara birçok fayda sunmaktadır.

Geleneksel pazarlamadan dijitale geçiş dönemi uzun bir süreyi kapsamamaktadır. Teknoloji ile gelişen ve büyüyen bu dijital platformlar, kullanımı kolaylaştırıldıkça her yaş ve kültürdeki insanlar tarafında çabukça benimsenmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Firmaların bunu fark etmesi ile birlikte artık geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya bir geçiş süreci oluşmaya başlamıştır. Bu doğrultuda artık firmalar, dijital pazarlamaya geçtikleri gibi aynı zamanda da geleneksel pazarlama uygulamalarını da geliştirip, güncel tutmak zorunda oldukları düşünülmektedir.

Geleneksel pazarlamada firma ile tüketici arasında tek taraflı bir iletişim söz konusuyken, ilerleyen teknolojiler ve İnternet'in sunduğu imkânlara bağlı olarak çift taraflı ve durmaksızın kendi kendini yenileyen bir iletişim ortamı ortaya çıkmıştır. Bu durumla firmalar pazarlama uygulamalarında ve pazarlama yöntemlerinde sistemin bugüne kadar alışılagelmiş durumlarından farklı olarak 'dijital dünyanın' sağladığı

olanaklar sayesinde üretici-tüketici ağının kurgulanmasını ve işleyişini dijital tarafa doğru yöneltmişlerdir (Bulunmaz, 2016).

Geleneksel pazarlama yöntemlerini günümüzde uygulamaya devam eden firmalar, aynı zamanda bu geleneksel yöntemlerin dijital platformlarda uygulama alanının oluşturulduğu dijital pazarlama uygulamalarını da kullanmaya başlamışlardır. Bu şekilde insanlarla olan iletişimlerinde ve onların isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla, dijital pazarlama uygulamalarının tüketicilere sunduğu faydaları kendi süreçlerine dahil etmişlerdir. Dijital platformlarda yapılan kampanyalar, bu kampanyaların dönüşüm sürecinin hızı, ortaya çıkan maliyetlerin az olması, tüketiciyle olan anlık ve etkili iletişim gibi çoğu açıdan önemli avantajları olan dijital pazarlama uygulamaları, aynı zamanda firmaların tüketicilerle ilgili bilgileri toplama, işleme ve değerlendirme süreçlerinde de teknolojinin sunduğu imkanlara paralel olarak önemli ölçüde faydalar sağlamaktadır.

Dijital pazarlama, firmalar açısından geleneksel pazarlamaya kıyasla daha az maliyetli ve kolay bir araç olarak görülmüştür. Aynı zamanda o günün dünyasında firmalar belli sayıdaki tüketiciye ulaşabiliyordu. İnternetin bulunması ile bu sınırlılıklar ortadan kalkmış ve firmalar, aralarında kilometrelerce mesafe olmasına rağmen dünyanın diğer bir ucundaki tüketicilere ulaşma imkanını elde etmiştir. Başka bir deyişle, dijital pazarlamanın firmalar arasında kısa bir zamanda yayılmasındaki en büyük etken, şirket maliyetlerini ucuzlatıp, daha çok müşteriye ulaşmayı sağlamasıdır.

Dijital pazarlama internetin bulunması ile gösterdiği bu hızlı gelişme ile dünyada pazarlama konusunda en popüler yöntemlerden biri haline gelmiştir. Artık dünyada bulunan firmaların büyük bir çoğunluğu internette var olma ve varlığını devam ettirme için günden güne Ar-Ge çalışmaları yapmaktadır. Büyüyen nüfusa ek olarak insan ihtiyaçları da doğru orantıda artmaktadır. Artık insanlar için zaman en önemli olgu haline gelmektedir.

Tüketiciler alışveriş yaparken birçok seçeneğin bir arada bulunduğu ve alacağı ürün ya da hizmet hakkında oldukça fazla bilgiye ulaşabildiği dijital dünyayı tercih etmektedirler. Dijital pazarlama faaliyetleri firmalar açısından gün geçtikçe daha farklı daha çekici hale getirilmektedir. Bu durum doğrultusunda dijital pazarlama kısaca; pazarlama faaliyetlerinde, dijital kanalların kullanılmasıyla yapılan (internet, sosyal medya ve mobil platform) verimli bir pazarlama yöntemidir.

2.2.1. Dijital Pazarlamayı Diğer Pazarlama Uygulamalarından Farklı Kılan Özellikler

Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, dijital pazarlama tarihi geleneksele göre çok daha yenidir. Bu pazarlama türünün çıkışı teknolojik gelişmelerle paralel olarak ilerlediği için teknolojiden öteye gitmesi öngörülmemektedir. Her gün farklı bir teknolojik gelişme ile uyanan insanoğlu, artık hayatını bu gelişmelere bağlı hale getirmiştir. Bu bağlamda, teknoloji sadece dijital pazarlamanın değil aynı zamanda her tür pazarlamanın gücünü daha etkin kılabilecek, etki çapını arttırabilecek bir yeniliktir.

Dijital pazarlama ile tam olarak entegre edilmesi imkansız olarak görülen teknolojinin, her gün kendine kattığı yenilikler buna sebep olmaktadır. Dijital pazarlamanın yeniliklere açık olması şu şekilde açıklanabilir; dijital pazarlama içerisinde her geçen gün yeni alanlar oluşturulmakta ve teknoloji yaratıcılığa açık bir pazarlama imkanı sunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; reklam denildiğinde önceleri yazılı basın, radyo ve televizyonlardaki reklamlar insanların aklına gelirken, şimdi girilen her web sitede firmalar için reklam yapma imkanı bulunmaktadır. Yeni üretilen, insan yaşamını daha kolay hale getirmesi planlanan elektronik aletler, tüketicilere, sürekli olarak çevrimiçi olma imkanı sunmaktadır. Bu imkanlar doğrultusunda gerek firmalar gerek tüketiciler, günün her saatinde birbirleri ile iletişim kurup karşılıklı fayda sağlayabilmektedir. Dijital pazarlamaya etki alanı açısından bakıldığında diğer pazarlama uygulamalarına göre çok daha geniş bir alana sahiptir. Sınırları, ülkeleri hatta zaman sorununu bile ortadan kaldıran dijital pazarlama, firmalara, çevrimiçi olan her tüketiciye kolay bir şekilde ulaşma imkanı sağlamaktadır. Günümüze bakıldığında, özellikle genç nesilde internet kullanımı, televizyon izleme oranından oldukça fazladır (Gündebahar vd, 2013). Artık insanların yanında sürekli olarak bulundurduğu mobil cihazlar, tüketicilere internete bağlanmada oldukça büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Mobil cihazlar ile birlikte tüketiciler istediği yer ve zamanda internete girip alışveriş deneyimini yaşayabilmektedir (Koçer, 2012).

Dijital pazarlamanın diğer pazarlama uygulamalarından farklı olmasının en büyük nedenlerinden biri; zaman ve mekan kavramlarının ortadan kalkmasıdır. Çünkü dijital dünya sürekli olarak kullanıcıların birbiriyle etkileşime girdiği aktif ve canlı bir mecradır. İşte bu nedenlerden dolayı dijital pazarlama, günümüzde diğer pazarlama uygulamalarına göre çok daha farklı ve etki alanı diğer pazarlama uygulamalarına göre daha geniş bir pazarlama yöntemi olarak görülmektedir.

2.3. Dijital Pazarlama Stratejileri ve Araçları

Dijital ortamların, tüketicilere ve firmalara sunduğu yararlardan birçok kez bahsedilmiştir. Durmaksızın büyüyen, güncellenen, gelişen ve herkesin kullanabileceği bir mecra haline gelen dijital platformların temel özelliği, kullanılan teknoloji ve yöntemler sayesinde kullanıcılar arasında devamlı olarak etkileşim sağlamasıdır.

2.3.1. Dijital Pazarlama Stratejileri

Literatüre bakıldığında birçok farklı isimle açıklanan bu stratejiler genel anlamda birkaç başlık halinde açıklanacaktır. Günümüzde birçok firma müşteri merkezli olduğunu söylemektedir. Fakat detaylı bir şekilde incelendiğinde firmalar temel kararlarını alırken ilk başta müşteri zihniyetini gerçek anlamıyla uygulamamaktadır. Müşteri merkezli olmak firmaların karar alırken müşterilerini göz önünde bulundurmasına denmektedir. Firmalar bu kararları alırken finansal fedakarlık, karları düşürmek gibi bazı fedakarlık yapabilmektedir.

Firmalar açısından bakıldığında; müşteri merkezli olmak, tüketiciyi düşündüğünü göstermek, onların kararlarını merak etmek genel anlamda yarar sağlamaktadır. Fikirlerini önemseyen ve değer veren firmalara karşı tüketicilerin, diğerlerine göre daha çok sıcakkanlı olacağı düşünülmektedir. Müşteri merkezli olan bir işletmeye duyulan güven, diğer işletmelere duyulan güven ile kıyaslandığında, müşteri merkezli olan firmaya duyulan güven duygusunun daha ağır basabileceği düşünülmektedir. Deloitte Danışmanlık ve Deloitte&Touch tarafından yürütülen araştırmaya göre, müşteri merkezli işletmelerin olmayanlara oranla yüzde 60 daha karlı oldukları ve daha düşük operasyon maliyetlerinin olduğu ortaya çıkmıştır. (Kingsnorth, 2017)

Kitlesel ya da niş ticaret yapan firmalar, pazarlayacağı ürünlerini ya da hizmetlerini dijital platformda sergilemeden önce içerik ve görünüm açısından tüketiciye hitap edecek onlarda ilgi uyandıracak şekilde dijital pazarlama stratejisine geçmesi önerilmektedir.

2.3.2. Dijital Pazarlama Araçları ve Yöntemleri

2000 yılındaki gelişmelerden sonra internet, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası olup günümüzde de son derece aktif şekilde kullanılmaktadır. Neredeyse gerçek hayatta yaptığımız birçok işi, internet sayesinde istediğimiz yerde ve zamanda yapma

imkanı buluyoruz. Teknolojinin günden güne gelişmesiyle birlikte, insanoğlunun kullandığı cihazlarda değişmiştir. İnternete bağlanmak için telefonlar, bilgisayarlar, tabletler ve bunlara benzer teknolojik aletler geliştirilmiştir. Bu gelişim sonrasında geleneksel pazarlama ile ulaşılan insan sayısı dijital platformlara oranla az sayıda kalmaktadır.

Dijital ortamlar sayesinde firmalar, internet kullanan bütün insanlara erişim sağlayabilecek hale gelmiştir. Günümüz firmaları için artık dijital ortamı kullanmak neredeyse hayati önem taşımaktadır. Bu gelişmelerin doğrultusunda; E-Ticaret kullanılmaya başlamıştır. Modern pazarlama metotlarından biri olan internet ortamında satış işlemleri, pazarlama sürecindeki pek çok ara kademeyi ortadan kaldırdığı için hem tüketiciye hem de pazarlamacıya avantajlar sağlamaktadır (Aksoy: 2012).

2.3.2.1. E-Ticaret

E-ticaret; küresel anlamda faaliyet gösteren firmalardan sadece yerel olarak faaliyet gösteren firmalara kadar kullanılan, ülkelerarası sınırların kalkmasını sağlayarak ticari faaliyetlerde bir devrim yaratan, gelişmiş ülkelere dünya pazarına hakim olma düşünceleri kazandıran ve tüketicilerle firmaları bir çatı altında birleştiren bir yapıdır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü 1997 yılında yaptığı e-ticaret tanımında bazı noktalara dikkat çekmiştir (Şahin, 2004).

Tüketiciler kendi ülkelerinde bulunmayan bir ürünü ya da hizmeti satın almak istediklerinde e-ticaret yapan bir firmaya internet üzerinden kolayca ulaşabilmektedir. Bu sayede ürün veya hizmet satan firmalar, dünyanın neresinde olursa olsun onlardan alışveriş yapmak isteyen tüketicilere internet üzerinden alışveriş yapma imkanı sunmaktadır. Genel şirketler ve bu şirketlerin bayileri birbirleri arasındaki işlemleri web üzerinden kolayca gerçekleştirebilirler. Web üzerinden iş yapan şirketler doğal olarak müşterileri ile daha kolay iletişim kurar ve daha çok işlem yapabilirler.

Elektronik ortamların geliştirilmesiyle gizlilik, ölçülebilirlik, güvenlik gibi sorunlar gün geçtikçe daha kolay çözülebilmektedir. İşletmeler faaliyetlerini web üzerinden yürüterek, temel faaliyet konusuna daha fazla zaman ayrılabilir, müşteri hizmetlerini geliştirebilir, geri bildirim süresini kısaltabilir ve sınırlı kaynakları daha verimli kullanabilmektedir. E-ticaret kendi içinde uygulanış şekillerine göre 4'e ayrılmaktadır.

2.3.2.1.1. İşletme-Tüketici

İşletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde e-ticaretin sağladıkları, müşteri ile işletme arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin web üzerinden kolayca yürütülmesidir. Buradaki amaç, mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır.

Şu an (2019) dünyanın en büyük e-ticaret sitesi olan Amazon liderliğinde oluşan bu sanal pazarda işletmeler, tüketicilere mal ve hizmetlerini hem satıp hem pazarlamaktadır (Fidanlıgül, 2006 s. 28). Bu pazarlama türünde asıl hedef son kullanıcılardır. Yani işletmeler direkt olarak tüketicilere yönelik bir pazarlama ve satış stratejisini sunmaktadır. Bu şekilde uygulanan ticaret stratejisi, internet ortamında faaliyet gösteren şirketlerin; ürünlerini, hizmetlerini ve fiyatlarını geleneksel pazarlama gibi aynı şekilde tanıtıp, gösterip web sayfalarında bulundurması ve birçok ödeme yöntemi sağlayarak tüketicinin masa başından kalkmasına gerek kalmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar sorunsuz bir şekilde teslim etmesidir (Taşlıyan, 2006 s. 83)

Dijital teknolojilerdeki bu gelişmeler sonucunda ortaya çıkan "Sanal Mağaza" platformları ile firmalar sözü edilen mecralarda; giyim eşyalarından otomobile, hazır gıdalardan ev eşyalarına kadar birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Dell, Amazon.com, eBay, IKEA, Yemeksepeti gibi şirketlerin hizmetleri bu modele girmektedir (Aksoy, 2012).

2.3.2.1.2. İşletme-İşletme

İşletmelerin işletmelere ürün ya da hizmet sunduğu bu ticari faaliyet türündeki temel amaç, otomatik halde kullanılan sistemlerin ortak bir şekilde iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiler, mağazalar, departmanlar vb.) uyumlaştırılması ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışına, kullanımına ve paylaşımına olanak sağlamaktır (Aksoy, 2012).

Bu e-ticaret türünde hem arz hem de talep işletmelerin kendi aralarında belirlenmektedir. Başka bir deyişle işletmeden işletmeye gerçekleştirilen e-ticarette, bu işlemin temelini bir işletmenin diğer işletmelerle olan etkileşimi oluşturmuştur (Vargo ve Lusch, 2011). Bu şekilde yapılan faaliyetler, işletmelerin dijital ortamlarda tedarikçi işletmeye sipariş vermesi, faturalarını oluşturması ve ücretlerini ödemesi olarak değerlendirilebilmektedir (Mankan, 2011 s. 44).

Elektronik ticaretin işletmeler arası ticarette kullanılmasının birçok nedeni bulunmakla birlikte bu nedenlerden en önemlisi maliyetleri azaltması ve verimliliği arttırmasıdır (Koçer, 2012). Gerçekleştirilen ticari işlem esnasında, satın alma işlemi öncesinde ve sonrasında her iki taraf içinde birçok maliyet kalemi oluşmaktadır. Bundan dolayı işletmeler arası alışverişin çevrimiçi olarak yapılmasının birçok konuda fayda sağlayacağı düşünülmektedir. İşlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren firmaların da kullandığı bir sistem olan barkod okuyucular ile bütün ürünlerin takibi yapılmakta ve bir ürün ihtiyacı durumunda otomatik olarak belirlenip siparişler karşılanabilmektedir (Koçer, 2012).

İşletmeden işletmeye yapılan bu elektronik ticaret modeli, kendi aralarındaki ürün, hizmet ve bilgi alışverişinin dijital ortamda gerçekleştirilmesi faaliyeti olup, hammadde tedarikçisinden son tüketiciye kadar ulaşan katma değer zincirini oluşturmak için uygulanan pazarlama organizasyonudur (Özdemir vd.**,** 2010).

2.3.2.1.3. İşletme-Devlet

Devletler teknolojik altyapılarına son zamanlarda oldukça büyük yatırımlar yapmaktadır. Bu ticaret modelinin kapsadığı özellikler, kamu kuruluşları ya da firmalar tarafından yapılan ticari işlemlerin (kamu ihalelerinin internet üzerinden duyurulması, çevrimiçi başvurular, istatistiksel veriler, firmalar tarafından alınan hizmet izinleri vb. gibi) elektronik ortamlarda kamuoyuna duyurulmasıdır.

2.3.2.1.4. Tüketici-Devlet

Dünya üzerinde yaşayan insan sayısının günden güne artması hizmet sunumunda bazı aksamalara neden olmaktadır. Bu sebepten dolayı devletler artık işlemlerin internet üzerinden yapılasına özen göstermektedir. Bu uygulama ile kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması bu yolla yolsuzluğun önüne geçilmesi gibi pek çok olumlu etkilerin elde edilmesi beklenilmektedir. Devletin; bünyesindeki kurumlar ve özel kesimle, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu " Elektronik Devlet" ya da kısaca e-devlet kavramı ile ifade edilmektedir.

İngiltere hükümetinin 2005 yılında tamamen kullanmaya başladığı (Şahin, 2004) ve şu an neredeyse bütün gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler arasında kullanılan e-devlet modeli, devletlerin ticari hizmet faaliyetlerini sanal ortamda kullanmalarının ilk adımlarında biri olarak sayılabilir. ABD' de işlemlerin internet üzerinden yapılması

yaygınlaştırılınca yaşanabilecek problemler nedeniyle e-devlet uygulaması yasalara girmiş durumdadır. İşlemlerin bu şekilde yapılmasının sonucunda, yüksek nüfuslu ülkelerde gerçekleştirilen faaliyetler aksamaya uğramadan, güvenilir, daha az maliyetli bir şekilde yapılmaktadır.

2.3.2.2. Google Uygulamaları

Günümüzün en çok kullanılan ve işlem hacmi yönünden en fazla işlemin gerçekleştiği arama motoru olan Google, 1998 yılında özel bir şirket olarak kuruldu. 2004 tarihine gelindiğinde piyasada bulunan teknolojik alet sayısı, kuruluş yılına oranla oldukça iyi bir artış göstermiş ve uygulamanın çalıştırılabileceği teknolojik aletlerin, internet altyapısının yaygınlaştırılmasıyla halka arz edilmiştir. Google'ın dünya çapında veri merkezlerinde bir milyondan fazla sunucuda çalıştığı, bir milyardan fazla arama isteğini işlediği ve kullanıcıları tarafından oluşturulan verinin gün başına yirmi dört petabayt olduğu tahmin edilmektedir (Öztürk, 2016).

Google'ın günümüzde ki işlevi internet üzerinde yazı, görsel, video ve akademik tarama gibi çeşitli alanlarda hizmet veren bir arama motoru olmasıdır. Buna ilaveten, e-posta hizmeti ve dünya haritası kullanımı gibi birçok birbirinden farklı özellik ve uygulamaları içinde barındıran halka açık bir şirkettir (Google.com).Google'ın dijital ortamda pazarlama ve e-ticaret için sağladıkları uygulamalar AdWords, AdSense ve Analytics' dir.

2.3.2.2.1. Google AdWords

Google AdWords reklamları dijital pazarlama faaliyetleri içerisinde oldukça büyük bir paya sahip olmaktadır. Dijital reklam uygulamaları içerisinde marka ve firmalara oldukça geniş yelpazede çeşitlilik sunan Google, birçok farklı reklam türü ile dijital pazarlama çalışmalarına zemin hazırlamaktadır. Google AdWords reklamları sayesinde firma ve markalar hedef kitleye ve potansiyel müşterilere daha kolay ulaşmaktadır.

Google, reklamları arama sonuç sayfasında görüntülemek için herhangi bir para talep etmemektedir. Kullanıcı reklama tıkladığında ücretlendirme gerçekleşmektedir. Tıklama başına maliyetlendirme yapılan uygulamalarda, tıklama başına belirlenen ücret toplam ödemeden düşülür (Öztürk, 2016, s. 19)

2.3.2.2.2. Google Adsense

Adsense, Google tarafından site sahipleri için geliştirilmiş olan bir reklam ağıdır. Yine Google tarafından geliştirilmiş olan AdWords reklamcılık hizmeti ile birlikte, bir bütünü oluşturan iki parçadan biridir (Özhan ve Dönder, 2015). Google AdSense, AdWords aracılığıyla reklam vermek isteyen şirket, kurum veya bireylerin reklamlarının, o reklamı yayınlayacak siteler içerisinde gösterimine aracılık eder.

2.3.2.2.3. Google Analytics

Google'ın ücretsiz hizmetlerinden biri olan Analytics'e, web sitesi kayıt edilerek ayrıntılı kullanıcı istatistikleri takip edilebilmektedir. Bu web sitesi bireysel ya da ticari olabilir. Google Analytics, kullanıcıların web sitesini nasıl bulduğu ve sitede nasıl gezindiğini 80'den fazla raporla gösterebilmektedir. Analytics, Adworks ve AdSense ile entegre çalışabilmektedir (Öztürk, 2016, s. 21).

Google Analytics, web sitelerinde olan trafiği ölçen ücretsiz bir uygulamadır. Google Analytics sayesinde işletmeler ve kurumlar, web sitelerine gelen ziyaretçilerin en çok hangi sosyal medya sitesinden yönlendirildiğini tespit edebilir ve buna göre hangi sosyal medya kanalına daha fazla ağırlık vermeleri gerektiğine karar verebilirler. Ayrıca işletmeler, gelişmiş bölüm olarak adlandırılan sosyal medya trafiğini bölümlendirebilir ve ziyaretçilerin kendi sitelerinde nasıl davrandığını inceleyebilirler (Barutçu ve Tomaş, 2013).

2.3.2.3. Sosyal Medya

Günümüzde dijital pazarlamanın aktif olarak yapıldığı sosyal medya uygulamaları, birçok coğrafyadan, kültürden ve etnik kökenden insanın, mobil cihazlarında ya da herhangi bir teknolojik cihaz vasıtasıyla kullandığı dinamik bir sistemdir. Birçok sosyal medya platformunun kullanıcı sayısı günümüzde milyonları aşmaktadır. Herkese ait özel bir hesap bulundurulabilen bu platformların çoğu, kullanıcılarına ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Sosyal medya uygulamalarında bir hesabı bulunan kullanıcılar, bu uygulamalar sayesinde istediği zaman, istediği yerden birçok içerik üretebilmektedir. Bu içerikler, fotoğraf, video, metin ve buna benzer birçok oluşumu içererek kişiden kişiye göre farklılık göstermektedir (Vural ve Bat, 2010).

Sosyal medya kullanıcıları bu mecradan edindikleri içeriğin geçerli, doğru ve inanılır olmasına dikkat etmelerinin yanı sıra, platformlardaki içeriğin niteliklerine de

önem vermektedirler (Subramani vd, 2003). Bu nitelikler arasında yer alan eğlence, bilgilendirme ya da rahatsız etme faktörleri pazarlama aktivitesinin başarısı ile direkt olarak ilişkilidir (Elbaşı, 2015).

Sosyal medya, bilim insanları ve bilgisayar meraklılarının kullandığı temel araçlar ve İnternet sitelerinden türemiş ve bugün bireyler, şirketler, devletler ve geleneksel medya arasındaki iletişimi temelinden değiştiren dev bir yapı haline gelmiştir. Sosyal medya uygulamaları kendi içinde barındırdığı teknolojik altyapı sayesinde kullanıcıları arasında etkileşime ve iletişime olanak sağlamaktadır. Lınkedin, Twitter, Facebook ve İnstagram gibi dijital platformlarında hergün milyonlarca kullanıcı uzaklık farkı gözetmeksizin birbirleriyle iletişime geçebilmektedirler. Kullanıcıların kendileri arasında iletişim kurmasının yanında firmalar da sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle ve tüketicilerle iletişime geçebilir (Can, 2016).

Mobil cihazların geliştirilmesi ve pratik bir şekilde internete bağlanması ile birlikte bu araçlarla; Facebook, LinkedIn ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri; FlickR, Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri; YouTube gibi video paylaşım siteleri ve Wikipedia gibi bilgi siteler kullanıcılar tarafından daha çok ilgi görmeye başlamıştır (Safko, 2012, s. 464). Çünkü artık hem tüketiciler hemde firmalar sadece bilgisayarlardan değil aynı zamanda da mobil cihazlardan bu uygulamalara ulaşabilmektedir.

Mobil cihazların geliştirilmesi sosyal medya ve birçok dijital platform alanında kullanımı son derece arttırmış ve kolay hale getirmiştir. İçeriğe ulaşma, bilgi ve haber alma açısından ilk başvurulan yeni medya araçları olan mobil platformlar, kullanıcılara oluşturduğu kolaylık ve ulaşılabilirlik ölçütleri bakımından değerlendirildiğinde oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır ve bu dijital platformlara yapılacak yatırımların gelecek yıllarda da artarak devam edeceği gerçeğini düşündürmektedir (Bulunmaz, 2016). Sosyal medya hakkında yapılan araştırmalara bakıldığında, oldukça farklı açılardan değerlendirildiği görülmektedir. Bu yapılan araştırmalardan bazıları, forumların ve blogların, kulaktan kulağa pazarlama türündeki etkisi üzerinde durmuştur (Taufigue, vd, 2011; Trusav vd, 2009). Bir başkası, sosyal medya araçlarının işletmeler açısından kullanımı üzerine, genel bir çalışma olarak kabul edilebilecek bir diğer çalışma ise bu platformların pazarlama sürecindeki etkisi hakkındadır (Hacıefendioğlu vd, 2014).

Sosyal medya tüketiciler açısından ne kadar önemliyse firmalar açısından da o kadar önemli bir konumdadır. Bu bağlamda, sosyal medyanın firmalar üzerinde birtakım etkileri bulunmaktadır. Firmaların tüketicilere ulaşmasını sağlayan yeni bir iletişim kanalı işlevi görmektedir (Edosomwan vd, 2011 s. 8).

Bu kanal, firma açısından hem daha pratik hem daha ucuzdur. Firmanın herhangi bir dijital platformdaki varlığı, marka adının müşterilerine devamlı olarak tekrar edilmesini, görülmesini ve marka bilinirliğinin pekiştirilmesini sağlamaktadır (Edosomwan vd, 2011, s. 8). Firmaların bu platformlar aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurması, markalarının tüketicilerin gözünde diğer markalara oranla daha ayrıcalıklı bir konumda olmalarına olanak sağlamaktadır (Hacıefendioğlu vd, 2014). Günümüz dünyasında neredeyse dijital dünya ile entegre edilmemiş hiçbir teknolojik alet kalmamıştır. Küresel ölçüde bakıldığında teknoloji ile iç içe olup dijital platformları kullanan birey sayısı oldukça fazladır.

2018'in 2. çeyreğinde internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri şu şekilde açıklanmaktadır. İlk olarak 4.08 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %54'ünü, 3.29 milyar sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %43'ünü, 5.06 milyar mobil kullanıcısı dünya nüfusunun %66'sını ve son olarak 3.08 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı dünya nüfusunun %4'ünü ifade etmektedir. Dünya üzerinde bu kadar fazla bir nüfusun kullandığı bu dijital platformlar firmalar için son derece önemli bir pazarlama mecrası haline gelmektedir. Zaman içinde artan kullanıcı sayısı firmaları bu platformlara daha da yöneltmektedir. Bu durumda Türkiye'de de sosyal medya kullanım yoğunluğu günden güne pozitif bir şekilde artmaktadır. Bunun nedeni ise artık teknolojinin kolay ulaşılabilir bir hale gelmesidir.

2.3.2.3.1. Sosyal Medya Platformları

Dijital dünyanın en önemli ortamlarından biri olan sosyal medya dünya çapında milyarlarca kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Sosyal medya teknoloji ile paralel gelişen bir mecra olduğundan dolayı dijital bir platform olarak kabul edilmektedir.

Sosyal medya platformları kullanım amaçlarına yönelik olarak farklılık göstermekle birlikte temel olarak birçok kaynakta benzer şekilde sınıflandırılmaktadır.

Yapılan bu sınıflandırmaya göre başlıca sosyal medya platformları bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal işaretlemeler, fotoğraf ve video paylaşım siteleri,

podcastler, wikiler ve forumlar olarak bilinmektedir (Kahraman, 2010). Günümüzde insanların kullandığı birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bu platformların günümüzde aktif olarak kullanılması 1979'da Duke Üniversitesi'nde bulunan Tom Truscott ve Jim Ellis "User's Network" adında bütün insanların erişebileceği ve kullanıcıların iletilerinin yayınlanabileceği internet temelli bir sistem geliştirerek şu an kullanılan forumların temellerini atmaları sayesinde gerçekleşmiştir (Elbaşı, 2015).

Günümüzde çok sayıda kullanıcısı bulunan platformlardan bloglar; bireysel ya da grup halinde kişilerin ilgi alanlarıyla ilgili konularda, teknik bilgi gerekmeden, kendi tarzlarında yazılar oluşturduğu web siteleri olarak adlandırılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s. 43). Kendi içinde; kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları ve kurumsal bloglar olmak üzere 4' e ayrılırlar. Blogların yanı sıra oldukça yaygın olarak kullanılan, sayfaların istenildiği gibi düzenlenebildiği "wiki" adı verilen web siteleri de bulunmaktadır (Köse, 2008, s. 90).

Wiki' ler, en az bir olmak kaydıyla, genellikle birbirine bağlı birkaç web sitesinden oluşmaktadır. Wiki sayfalarının kullanımı oldukça basittir çünkü bu sayfaları kullanmak için herhangi bir HTML bilgisine sahip olmak yeterli olarak görülmektedir. Bir diğer avantaj ise; wikilerin genellikle tam bir metni olması ve içeriğin tamamının hızlı bir şekilde oluşturulabilmesidir (Uzunburun, 2017).

Tüketicilerin, gerek mobil cihazlarla gerek farklı teknolojik araçlarla sürekli erişim imkanı bulunan sosyal paylaşım siteleri de sosyal medyanın en yaygın kullanılan türlerinden biridir. Bu dijital platformlar, her geçen gün kendine güncellemeler katarak kullanıcıların isteklerine ve ihtiyaçlarına daha uygun hale gelmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların arkadaşları ile mesaj gönderebilmesi veya uygulama kullanarak bir sosyal grupta birbirleriyle etkileşimde bulunabilmesine olanak tanımaktadır (Uzunburun, 2017).

Karşılıklı iletişimin ve etkileşimin bu kadar kolay ve hızlı yapılabilmesi firmalar açısından gayet verimli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Ek olarak bu iletiler metin, resim, video, bağlantı veya diğer paylaşılabilir medya öğeleri içerebilir hale getirilmiştir. Bu sosyal platformlar ayrıca, kullanıcıların reel dünya sosyal ilişkilerinden sanal yaklaşımlar oluşturmalarına, haber paylaşımını ve içeriği basitleştirmelerine olanak sağlamaktadır (Oklobdžija, 2015, s. 585).

Sosyal paylaşım siteleri, listeleme ve takip etme özelliklerine sahip sosyalleşme alanları olarak bünyesinde şu özellikleri barındırır (Doğan 2013, s. 72):

- Önceden belirlenmiş bir sistemde genel veya yarı açık profiller oluşturmak,
- Ağ içinde temas halinde oldukları kişileri listelemek,
- Diğer kullanıcı profillerine göz atma ve bunları takip etmek.

Sosyal medya platformları kullanıcılar açısından fikirlerini doğrudan aktarabilmeleri konusunda büyük rol oynamaktadır. Bu açıdan tüketiciler açısından bu platformlar markayla herhangi bir sorun yaşadıklarında onlara kolay bir şekilde ulaşma, yaşadıkları bu sorunu arkadaşlarına ve diğer kullanıcılara bildirme özelliğine sahiptir. Dünya genelinde kullanımının yanı sıra sosyal medya uygulamaları Türkiye'de de oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

BÖLÜM III

TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE E-PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜ

3.1. E-Perakende Kavramı

Teknolojinin ve dijital platformların günden güne gelişmesi ile birlikte geleneksel yöntemlerle yapılan ticaret, elektronik ortamlara taşınıp, ürün ve hizmetlerin pazarlaması da oldukça yaygınlaşmıştır. Bu gelişmelerin yanı sıra, dijital platformları kullanan insan sayısının artması ve internet kullanıcılarının büyük bir sayıya ulaşmasındaki asıl neden; kullanıcılara günlük yaşamlarında oldukça kolaylık sağlamasıdır. İnternet; insan hayatının bütün alanlarında kullanılabilen, bilgi üretimi, üretilen bu bilginin paylaşımı ve saklanması hususunda önemli olanaklar sunan bir teknolojidir (Cop vd, 2015). Bu teknoloji sayesinde firmalar, yerellikten çıkıp evrensel boyuta ulaşma ve bununla birlikte dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan kullanıcılara ve pazarlara erişim imkânı kazanmaktadır (Kotler, 2003).

Pazarlama açısından bakıldığında, firmaların tüketicilere ulaşmasında ve kendilerini tanıtmasında bu platformlar sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Hemen hemen her işlemin bilgisayarlar ve diğer teknolojik aletler aracılığıyla yapıldığı bu çağda alışverişleri de bu araçlar vasıtasıyla yapmak neredeyse kaçınılmaz olmuştur (İzgi vd, 2012). İnternetin gelişimi ve günlük yaşamda sağladığı kolaylıklar, perakendecilerin dikkatini çekmiş ve internet ortamında varlıklarını göstermelerine neden olmuştur (Kırım, 2007).

Grewela vd. (2004) e-perakende sektörünün, firma ve kullanıcılar tarafından ilgi uyandıran ve sempati kazanan yeni bir gelişim olduğunu, geleneksel yollarla yapılan perakende faaliyetlerinden en büyük farkının ise; teknolojinin bu uygulamaya dahil edilmesini belirtmişlerdir (İlter, 2009). Firmalar, kendi ya da diğer firmaların ürün veya hizmetlerini, aracıları ortadan kaldırarak, internet üzerinden doğrudan pazarlama ve satış işlemini gerçekleştirerek e-perakendecilik ile tüketiciye sunmaktadır (Barutçu, 2008).

Levy vd, (2001) elektronik perakendecilik ile ilgili araştırmasında, perakendeci ile tüketicilerin karşılıklı elektronik ağ vasıtasıyla etkileşimde bulunduğu bir perakendecilik türü ve müşterilerle etkileşim, bilgi yoğunluğu, çeşitlilik ve küresel erişim sağlamaya yarayan bir uygulama olarak tanımlamıştır. Günümüzde e-perakendecilik, geleneksel koşullarda yapılan perakendecilik için rekabetçi bir tehdit oluşturmamaktadır. Teknoloji ve beraberinde getirdiği yeni uygulamalar ilerledikçe, perakendecilerin çeşitli tecrübeler kazanmasıyla, e-perakendecilik gelişim göstermeye başlamıştır. E-perakende sektörünün bu kadar yaygın kullanılmasının bir nedeni olarak; insanların yaşam şekillerinin teknolojik gelişmelere paralel olarak farklılaşmasının ve zamana duyulan ihtiyacın artması gibi faktörlerin neden olduğu söylenmektedir (Usta, 2006).

E-perakende markalarının, pazardaki potansiyel tüketicilere ulaşması, gün geçtikçe kullanımı kolaylaştırılan web sitesi tasarımlarıyla kullanıcıları daha kolay bilgilendirmesi, operasyonel maliyetleri azaltması, olası satın alma faaliyetlerinin hızlı ve güvenilir bir şekilde yapılmasına olanak sağlaması, oldukça fazla sayıda ürün ve hizmet çeşitliliği sunması, tüketicilere sunulan alışveriş rahatlığı, kişisel isteklerin karşılanması gibi avantajları sayesinde, bu sektörün önemi artmaktadır (Barutçu, 2008).

Geçtiğimiz her gün bilgi teknolojisi ve internetle ilgili artan tecrübe, bilgi ve gelişmeler sayesinde E-perakende markaları farklı dijital platformlarda tüketicilere ulaşmaya devam etmektedirler. Alışveriş yapmak amacıyla dijital platformları seçen kullanıcıların sayısının ve satın alma gücünün artması ile birlikte mobil ve sosyal çevrimiçi alışveriş ortamlarının çoğalması gibi etkenler e-perakende pazarının büyümesinde ve gelişmesinde önemli bir role sahiptir (Chen vd., 2014).

Elektronik perakendecilik; alışverişte kolaylık sağlaması, zamandan tasarruf ettirmesi, ürün ve hizmet hakkında daha çok ve daha detaylı bilgi sunması, kapıya teslimat avantajı, tüketicilerin istedikleri zaman erişim sağlayabilmesi gibi avantajlardan dolayı tercih edilen bir sektör haline gelmiştir (Subramanian vd., 2014). E-perakendecilik sektörü hakkında yapılan açıklamalardan sonra bu sektörün hitap ettiği kullanıcılara ise; e-müşteri denilmektedir.

3.1.1. E-müşteri

Herhangi bir markanın ürünlerini ve hizmetini geleneksel yollardan farklı olarak internet veya bir dijital platform üzerinden satın alan ya da almayı düşünen bütün kullanıcılara elektronik müşteri denilmektedir.

Enginkaya (2006) e-müşterileri tanımlarken; teknolojik araçları kullanabilen, bu araçlar yardımıyla pazar araştırması yapabilen, diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olarak ortak hareket edebilen, herhangi bir yer ve zaman kısıtlaması olmadan işlem yapabilme avantajına sahip olan kişiler şekilde açıklamıştır.

Cai ve Jun (2003) müşterileri, satın alma işlemlerini internet üzerinden yapan kişiler olarak tanımlamıştır. İnternet kullanıcılarının sayısının artmasıyla birlikte, günümüzde e-müşteri sayısı da artış göstermektedir. İnterneti ya da herhangi bir dijital platformu kullanan kişiye e-müşteri tanımını yapmanın doğru olduğu savunulmamaktadır. Bir kullanıcının e-müşteri olarak adlandırılması için en az bir kere satın alma işlemini yapması gerekmektedir.

E-müşteriler genel özellikleri itibariyle eğitim seviyesi yüksek, bilgi donanımlı, bilinçli, marka sadakati bulunmayan, beklentileri karşılanmadığı zaman başka bir rakibe gidebilen, sunulan hizmet ve ürünü hemen satın almayan kişi ve kurumlar olarak açıklanmaktadır (Erçetin, 2015).

3.2. Sektör Bazlı E-Perakendecilik Yöntemleri

Sektör olarak son zamanlarda oldukça gelişmiş olan e-perakendecilik, firmaların yetkinliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Günümüzde birçok dalda dijital platformlardan satış yapan marka bulunmaktadır. Teknolojinin insanlar tarafından bu kadar kısa bir süre içinde kabullenilmesi ile birlikte dijital pazarlama ve e-perakendecilik sektörü büyük bir ivmeyle değer kazanmakta ve kullanılmaktadır.

Tüketiciler e-perakende markalarına ait siteleri farklı amaçlarla ziyaret etmektedir. Bu bağlamda bir tüketici herhangi bir siteye alışveriş yapmak ya da bilgi edinmek gibi nedenlerle giriş yapabilir. İşte burada değinilmesi gereken nokta; siteye bilgi edinmek için giren tüketiciler, satın alma işlemlerini o markanın fiziksel mağazasında tamamlayabilmektedir. Bu durumda e-perakende sektöründe fiziksel mağazası bulunan ve bulunmayan markalar olarak bu pazar oluşmaktadır. Çok kanallı bir şekilde faaliyet gösteren markalar tüketicilerine hem fiziksel olarak hem de internet üzerinden hizmet

vermektedir. Bu şekilde tüketiciler, fiziksel bir mağazaya gitmeden önce ürünü ya da hizmetle alakalı bilgiyi, markanın internet sitesinden edinebilmektedir.

Çok kanallı perakendecilerden farklı olarak bu işi sadece internet üzerinden yapan, fiziksel bir mağazası olmadan faaliyet gösteren firmalarda bulunmaktadır. Bu firmalara ise tek kanallı e-perakende firmaları denmektedir. Tek kanallı e-perakende markalarının sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu sektöre giriş yapan ve tek kanal üzerinde faaliyet gösteren e-perakende markaları bu iki yöntemden hangisinin daha verimli olduğunun sorgulanmasına zemin hazırlamıştır (Xing ve Grant, 2006). Verilen bilgiler doğrultusunda çok kanallı ve tek kanallı markalar; tüketiciye ulaşma, deneyim sunma ve birçok konuda birbirinden farklılık göstermektedir.

3.2.1. Çok Kanallı Perakendecilik ve Bu Sektörde Faaliyet Gösteren Markalar

Geleneksel yöntemlerde perakende sektöründe bulunan firmaların, internet üzerinde de tüketicilerle iletişime geçmesine çok kanallı perakendecilik denilmektedir. Mevcut pazara bakıldığında artık firmalar için fiziki bir mağaza bulundurma maliyetleri oldukça artmaktadır. Rekabet ortamının bu kadar gelişmiş olduğu bir dönemde artık firmalar, mevcut müşterisini koruma ve yeni müşteri edinme amacıyla e-perakende sektöründe bir yer edinmeye çalışmaktadır. Bu şekilde faaliyet gösteren firmalara oldukça internette bulunmak oldukça avantaj sağladığı gibi bazı sorunlarda çıkmaktadır.

Günümüzde çok kanallı perakende firmalarının tüketicilerini her iki platforma da nasıl entegre edeceği konusunda birçok soru işareti bulunmaktadır. Bu sorulardan en önemlileri; tüketicilerin hem fiziksel hem de dijital platformlara nasıl etkin şekilde taşınacağı ya da kullanıcı interneti bilgi edinmek için kullanıp fiziksel mağazadan satın alma işlemini tamamladığında dijital platformların etkisinin nasıl ölçüleceği şeklindedir (İnci, 2014). Son zamanlarda dijital platformlarda var olmayan firma sayısı giderek azalmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında firmaların varlıklarını sürdürebilmek için bu girişimleri yapmaları gerektiği düşünülmektedir.

Sektör temelli bakıldığında farklı dallarda faaliyet gösteren ve çok kanallı perakendeciliği kullanan birçok firma bulunmaktadır. Giyim sektöründe; LCWaikiki, Damat, Adidas, Mavi, Lacoste, U.S. Polo Assn.,YKM, Boyner, FLO, Nike, Mango Derimod, Mudo, Boyner, Vakko, Sarar, Avva, gıda maddeleri ve günlük gereksinimler sektöründe ise; BİM başta olmak üzere CarrefourSA, Migros, A101, teknoloji marketleri sektöründe; Vatan Bilgisayar, Media Markt, Teknosa, Apple, Toshiba,

Vestel, Beko, Bosch, Arçelik, Tefal, ev eşyası sektöründe; Saray Halı, Kervan Mobilya, Ikea, Koçtaş, vb. gibi bankacılık sektörüne baktığımızda Kuveyt Türk Katılım Bankası, Vakıfbank, Garanti Bankası, Türkiye İş Bankası, Denizbank, Burganbank, İNG, QNB Finansbank, seyahat ve bilet satın alma sektöründe; Türk Hava Yolları, Pegasus, Biletall.com, obilet.com, NeredenNereye.com, Ucuzabilet.com gibi ve bunlarında yanında daha farklı sektörlerde bulunan birçok firma yer almaktadır.

Günümüz piyasasına bakıldığında, kullanıcıların bir önceki dönemlere göre daha bilinçli hale geldiği görülmektedir. Gelişen rekabet ortamlarında aynı sektörlerde faaliyet gösteren firmalar pazarda daha büyük pay sahibi olmak birbirleriyle için sürekli yarış içindedir. Bunun sonucunda kullanıcılara daha farklı ve güvenilir deneyimler sunan firmaların diğerlerine göre daha çok tercih edilebileceği öngörülmektedir. Türkiye' de internet kullanıcıları bilinçli hale gelirken, farklı dallarda faaliyet gösteren firmalarda kendilerini bu doğrultuda geliştirmektedir. İnternet üzerinden yapılan ticari faaliyetlerin gün geçtikçe artış gösterdiği ve kullanışlı olduğu açıkça görülmektedir.

3.2.2. Tek Kanallı Perakendeciler

Teknolojinin dinamik bir yapıya sahip olup sürekli gelişmesi ile birlikte dijital kanallar popüler hale gelip bu alana yapılan yatırımları arttırmıştır. Günümüzde geleneksel halde faaliyet gösteren perakende markalarının dijital dünyaya geçiş oranı gözle görülür oranda artmaktadır. Fiziksel bir mağazaya sahipken dijital platformlarda daha çok insana ulaşmayı hedefleyen bu markalar için çoklu-kanal stratejisi oldukça son derece cazip görülmektedir. Bu tarz olarak bir gelişim göstermeyen, kuruluş gününden itibaren fiziksel bir mağazaya sahip olmayan, pazarlama ve satış faaliyetleri sadece dijital kanallar üzerinden gerçekleştiren perakende markalarına ise "Tek Kanallı Perakendeciler" denilmektedir.

Pazarlama faaliyetlerini sadece çevrimiçi ortamlarda yapan e-perakende markalarının birbirlerinden farkını ortaya koyan en önemli özellik; tüketicilerin sipariş verdikleri ürünleri onlara ulaştırma başarısından geçmektedir. Bu perakende firmaları genellikle pazara yeni girdikleri için marka imajlarını oluştururken fiziksel dağıtımda sundukları hizmet kaliteleri oldukça önem teşkil etmektedir (İnci, 2014). Kullanıcılar ile sadece çevrimiçi olarak iletişime geçebilen, fiziksel bir mağazası bulunmayan bu firmaların sayısı günümüz piyasa koşullarında artmaktadır. Fiziksel mağazaya sahip olan perakende firmalarının tüketiciye sunduğu deneyimler açısından birçok avantajı

bulunmasına rağmen, tek kanallı e-perakendecilerde sahip olduğu avantajlar da bulunmaktadır. Bu avantajlar yer ve mekan maliyetlerinin düşürülmesi, kar marjının arttırılması, ulaşılan insan sayısının daha fazla olması gibi avantajlardır. Bunların yanında tek kanallı e-perakendeciler için bir diğer önemli konu ise kullanıcılardan aldıkları geri beslemedir. Bu sayede kullanıcılara daha iyi hizmet sunup kendilerine duyulan güven oranını arttırabilmektedirler. Gelişen piyasa koşullarında tek kanallı e-perakende markaları, almış oldukları geri dönüşler ile hem tüketicilerin isteklerini daha verimli karşılayabilmekte hem de kendi marka imajını daha iyi bir hale getirebilmektedir.

3.3. Dünya'da E-Perakende Sektörü

Dijital ortam ve internet bilincinin artması ve yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte e-perakendeciliğin hızlı yükselişi gelişmiş ülkelerde geleneksel yollar ile satış yapan alışveriş merkezleri için büyük bir zorluk oluşturmaya başlamıştır. Öncelerde gelen insan sayısına oranla şu an alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan tüketici sayısında azalma görülmektedir. Bunun sebebi ise artık insanların oturdukları yerden zaman ve mesafe kısıtlaması olmaksızın ürün veya hizmetlere ulaşma isteğidir. Kendi bulunduğu şehirde veya ülkede satılmayan bir ürünü ya da hizmeti satın almak için tüketiciler zorunlu olarak interneti kullanmaktadır.

Tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda ürün ve hizmetlere ulaşmasına olanak tanıyan e-perakendecilik sektörü gitgide artan bir hızda büyüme göstermektedir (Nardal vd, 2011). Bununla birlikte e-perakendeciliğe olan ilgi gün geçtikçe artmaktadır. Buna neden olarak; İnternet erişim hızının her geçen gün artış göstermesi, internete ulaşmak için katlanılan maliyetin azalması ve son olarak insanların yaşadıkları yerlerde edinmek istedikleri ürünü ya da hizmeti bulamadıkları zaman o ürüne erişim kolaylığının sağlanması (Changchit, 2006).

Dünya geneline baktığımızda, bölge bazında internete erişim sağlayan kullanıcı sayısı farklılık göstermektedir. Nüfusun en yoğun olduğu Asya bölgesine oranla Kuzey Amerika bölgesinde, kullanıcıların interneti daha çok kullandığı ve internet ile iç içe olduğu gözlenmektedir.

Credit Suisse (2017) tahminine göre perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalara ait fiziksel mağazaların, ilerleyen dönemlerde toplam 13 milyon metrekare

perakendecilik alanı kapanacaktır. Artık üretici firmalar dijital platformlarda kendilerine bir yer arayışına girmektedirler. E-perakende markalarının sağladığı geniş kullanıcı ağı ile çok sayıda tüketiciye ulaşıp satış yapmayı amaçlamaktadırlar.

E-perakende sektörünün tarihine bakmamız için önce perakendecilik sektörünü ele almamız gerekmektedir. Yaklaşık olarak iki yüzyıl önce ortaya çıkan perakende sektörünün temel taşları, 1858 yılında R.H. Macy tarafından açılan ilk mağaza ile atılmıştır (Nardal, vd, 2011). İnternetle dünyadaki her yere erişim imkanını yakalayan firmalar, bu sektörde ilerlemek adına e-perakendeyi, kendi ürün veya hizmetlerini pazarlamaları için tercih etmektedir.

E-perakende sektörüne bakıldığında dünya üzerinde 2016 yılında 1.61 milyar insanın ürün ve hizmetlerini çevrimiçi perakende siteleri aracılığıyla satın aldığı ve tahminlerine göre 2021 yılına kadar toplam küresel perakende satışlarından elektronik perakende payının %15,5 olacağı ön görülmektedir (www.statista.com).

3.4. Türkiye'de E-Perakende Sektörü

Dünyadaki gelişmelerin yanında Türkiye'de de e-perakende üzerinden alışveriş yapan tüketici sayısı günden güne artış göstermektedir. Buna ilaveten internet kullanıcılarının sayısının artması, aynı zamanda e-perakende sektörüne olumlu şekilde yansımaktadır. Günden güne kalabalıklaşan nüfusu ile dünyanın en kalabalık ülkelerinden biri olan Türkiye, 45 milyonu aşkın internet kullanıcısı ile internet kullanım oranı açısından küresel ülke sıralamalarında üst sıralarda bulunmaktadır (Kantarcı vd., 2017).

Türkiye'de her geçen gün internet kullanıcı sayısının artması teknolojik gelişmeler ile doğru orantılı olarak açıklanmaktadır. E-perakende sektöründe bulunan markalar ulaşabildikleri müşterilere her gün yenisini eklemektedir. Bu kadar yoğun bir pazar ortamında firmalar kullanıcılara en iyi hizmeti sunmak için birbirleri ile rekabet içindedir.

Türkiye'de bulunan e- perakende pazarının genel perakende pazarı içindeki payı %1,3'tür. Bu rakamın nedeni ise hala büyük derecede pazar payına sahip olan markaların e-perakende sektörüne giriş yapmamış olmamasıdır.

Ergan vd. (2017) araştırmasında değindiği, 2014-2016 yılları arasında Türkiye'deki e-ticaret pazar hacmine bakıldığında; 2014 ve 2015 yıllarında Türkiye'deki e-perakende sektöründe tatil ve seyahat işletmeleri ilk sırada yer alırken; 2016 yılında 11.3 Milyar TL ile sadece çevrimiçi perakendecilik faaliyetlerinde bulunan firmaların en başta yer aldığı görülmektedir. Elde edilen bu veriler, işletme faaliyetlerini sadece elektronik ortama göre kuran firma sayısında önemli bir oranda artış olduğunu açıklamaktadır. İnternet aracılığıyla e-perakende markalarında yapılan alışverişin yanında, mobil yollar ve diğer alternatiflerle de tüketiciler e-perakende markaları ile alışveriş yapmaktadır. Türkiye'nin gelişmekte olan bir ülke olduğunu temel alırsak gelişmiş ülkelere oranla bu sektörün gelişmiş ülkelere oranla daha az geliştiği görülmektedir.

Çevrimiçi pazar çekiciliği, teknolojik altyapı yeterliliği ve yönetmelikler, perakende sektörü gelişmişliği gibi özellikler temel alınarak yapılan araştırmada, Türkiye dünya ülkeleri arasında en cazip kabul edilen ilk 10 pazar arasında bulunmaktadır (Sert, 2014).

Tüketicilerin internet ile olan alışkanlıkları ve çevrimiçi olabilme koşulları geliştikçe, bu sektördeki alışveriş oranlarının artış göstereceği düşünülmektedir. Her gelişmekte olan ülke gibi Türkiye'de de e-perakende sektörüne duyulan ilgi, internet ve dijital platformlara duyulan ilgiyle doğru orantılı olarak artış göstermektedir.

BÖLÜM IV

BİR PAZARLAMA DEĞERİ OLARAK GÜVEN

4.1. Kavramsal Olarak Güven Olgusu

Sosyal ilişkilerin temeline baktığımızda, insanların birbirleriyle iletişime geçmesindeki en temel özellik olan güven duygusu, önemli bir rezerv olmakla birlikte şu anki toplumda da, sosyal ilişkileri düzenleyen temel belirleyici duygular arasında yer almaktadır (Can, 2018). Toplumsal ilişkilerimizde güvene ait son derece ciddi krizlerin varlığı görülmektedir. Bu konuda İnam (2003), güvene duyulan ihtiyacın büyük ölçüde hayati bir öneme sahip olduğuna, "güven her şeyin başıdır" sözüyle dikkat çekmektedir (İnam, 2003).

Güven, insanların yaşayışlarını daha kolay hale getiren bir katalizör (İnam, 2003), kuralların ve faydalı politikaların temellerini kurmayı sağlayan bir yardım (Uslaner vd, 2004), devam eden ilişkilerin dinamik görünümünü tesis eden duygusal bir olgu (Solomon ve Flores, 2001), birlikte yaşamayı telkin eden bir iyimserlik (Rothstein vd, 2005), günümüz yaşamının gerilimini yöneten bir olgu (Erdem vd, 2003), ekonomik alanda büyümeyi, insanların faydasına olan gelişmeleri, sosyal birlikteliği, işbirliğini, bireysel yaşamdan memnuniyeti, demokratik devamlılığı ve bunlarla birlikte tüm olumlu gelişmeleri destekleyen bir dinamik (Delhey, vd., 2003; Hosmer, 1995), günlük yaşamdan memnun olma, zenginlik, iyimserlik, sağlık, eğitim, refah, ekonomik başarı, topluluk, katılım, sivil toplum ve demokrasi gibi, sosyal bilim teorileri bakımından göreceli bir olgu (Delhey, vd., 2003; Zmerli, vd., 2011; Solomon vd., 2001) olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal bilimler literatüründe güven ile ilgili yapılan tanımlamalar genel olarak bu kavramı, bir arada yaşayan insan topluluklarının, bulundukları sistemin kurallarına uyarak, her insanın kendi üstüne düşen görevi verimli ve dürüst bir şekilde yerine getireceğine duyulan inanç şeklinde açıklamaktadır (Demir vd, 2005). Güven, Oxford İngilizce Sözlüğünde ise kişilerin; bir ifadenin, kurumun ya da davranışın kaliteli veya gerçek olup olmadığına inanması şeklinde açıklanmaktadır.

Güven oldukça kapsamlı bir kavram olmasıyla birlikte sosyoloji, psikoloji, ekonomi, gibi birçok farklı alan ve disiplinlerde ele alınan bir konu olarak literatürde kendine yer edinmektedir.

Sözü edilen bu çok sayıdaki alanlar, güveni farklı boyutlarda ve farklı şekillerde ele almıştır fakat güven kavramını açıklamada kullanılan kaynakların bir şekilde birbirleriyle benzerlik göstermesi ile birlikte yapılan bütün araştırmalar birbirinden esinlenilerek yapılmıştır. Yapılan çalışmaları temel aldığımızda, güven konusunu açıklayan ve ele alan literatür oldukça yoğun ve kapsamlı bir yapıda bulunmaktadır. Güveni açıklamaya çalışan ya da çalışmalarına konu edinen birçok araştırmacı, bireylerin davranışlarını kontrol etmede ve toplumda bulunan diğer insanlara karşı davranışlarını belirlemede güvenin oldukça önemli bir yerde olduğu konusunda fikir birliği sağladıkları söylenmektedir (Hosmer,1995).

Disiplinler arası küçük farklılıklar göstermekle birlikte, psikoloji çatısı altındaki kuramcılar, bireysel farklılıkların oluşturduğu olguların güveni etkilediğini, pozitif anlamda güvenin ya da güvensizliğin birlikte oluşturduğu mutlak sürecin, birbirine karşıt iki boyutu olarak açıklamaktadırlar (Can, 2018)

Sosyal yaşama indirgendiğinde güven ve güvensizlik; birbiriyle devamlı bir şekilde ilişkide olan ve çatışan, psikolojik durumların değişken ve süreli bir durum şeklinde tanımlanmaktadır. Bu alanlar dışında sosyal yaşamla daha çok ilgilenen sosyologlar ise; güven ya da güvensizlik kuramlarını diğer farklı kuramlara nispeten daha çok önemli teşkil ettiğini belirtmektedir. Bu bilgilere göre sosyolojiye alanında yapılan çalışmalarda güvenin ya da güvensizliğin sosyal yaşamda kargaşayı en az seviyeye indirme gücünü ve belirsizliği ortadan kaldırma işlevi üstünde önemle durmaktadırlar (Lewicki vd,1998).

Sosyal anlamda güven üzerine yapılan çalışmalar, bu kavramın iyi bir şekilde gözlemlenmesi ve ölçülmesi konuları üstünde önemle durmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda güven insanların kendi içindeki kişilik değişimlerinin bir parçası olarak da açıklanabilmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalarda güvenin, bireylerde meydana gelen diğer duygular ile yakın bir ilişkisi olduğu ve birbirlerinden etkilendiği söylenmektedir (Misztal,1996, s. 14). Bu bilgilerden hareketle, güven literatürde oldukça kapsamlı bir yapı olarak açıklanmaktadır. Rousseau (1998) güven ile ilgili yaptığı çalışmalarda, bireylerin birbirlerine karşı gerçekleştirdiği davranışlarda,

birbirlerinden pozitif beklentilere sahip olarak karşısındakinin kendisine açık ve doğru bir şekilde yaklaşacağını kabul etme durumu olarak güveni tanımlamıştır.

Güveni açıklayan çalışmaların başında gelen bir araştırmada Deutsch (1958); pozitif güveni ve aynı zamanda güvensizliği kişilerin birbirlerinden beklentilerini, şüphelerini ya da belirsizlikleri farklı yollarla etkileyebilen bir duygu şeklinde tanımlamaktadır. Bu değinilen yere ek olarak, bireylerin içinde bulundukları toplumu anlaması, uyum sağlaması ve kendini geliştirebilmesi için güven duygusunun önem taşıdığı söylenmektedir (Deutsch, 1958). İnsan hayatını kolaylaştıracak birçok teknolojik gelişme beraberinde suç işleme yöntemlerini de değiştirmiştir. İnsanlar artık birbirlerine güvenmede eskiye oranla daha temkinli yaklaşmaktadırlar. Teknolojiye paralel olarak değişiklik gösterebilen güven duygusu, eski zamanlarda sadece verilen söze bile güvenilme davranışını ortadan kaldırmıştır (Can, 2018).

Güven ile ilgili açıklamalar kişiden kişiye göre değişmektedir. Genel olarak güveni özetlemek gerekirse; soyut bir olgu olduğu kadar insan yaşamının en önemli kuramlarından gereksinimlerinden biridir diyebiliriz. İnsanlar bir kişiye veya kuruma sempati göstermeleri için güven olgusunun oluşması gerekmektedir. Firmalar pazarlama politikalarını oluştururken ana hedef olan müşteri kazanma ve satış işleminin sonlanması eylemlerine ulaşmak için tüketicinin güvenini kazanmaları gerekmektedir.

Markalar, tüketici ile yüz yüze satışın gerçekleşeceği firmalarının yanı sıra dijital platformlarda var olmak zorundadırlar. Tüketicinin satıcıyı gördüğü, almak istediği mal veya hizmeti görüp, dokunup, deneme fırsatı olduğu alışverişlerinde satın alma işlemini bizzat deneyimleyerek gerçekleştirebilirler. Fakat dijital platformlarda geleneksel ortamlara göre bu durumlar kısıtlı olduğu için markaların tüketicilere oldukça güven aşılamaları gerekmektedir. Bu durum tüketicinin alışagelmiş alışverişlerinden farklı olarak aldığı ürünü merak içinde beklemesine neden olmaktadır. Tam da bu konuda firmalar dijital ortamlarda karşı karşıya geldiği müşterilerine; alışveriş sonucunda beklentinin karşılanacağı, tüketicinin tatmin edileceği gibi konularda garanti vermeleri gerekmektedir. Bu konularda elde edilen başarı ile birlikte hem firma hem de tüketici açısından karşılıklı bir fayda sağlanmış olmaktadır.

Tablo 1.
Marka Güvenini Etkileyen ve Etkiledikleri Çeşitli Faktörler

Literatürde Bulunan Çalışmalar	**Marka Güvenini Etkileyen Faktörler**	**Marka Güveninin Etkilediği Faktörler**
Şahin, Zehir, Kitapçı, 2011	Marka tecrübesi	Marka sadakati
Erciş, Ünal, Candan, Yıldırım, 2012	Algılanan marka değeri, marka sermayesi ve marka kalitesi	Duygusal bağlılık, Sürekli bağlılık
Esch, Langner, Schmitt, Geus, 2006	Marka imajı, Marka farkındalığı	Marka bağlılığı
Zboja, Voorhees, 2006	Marka Tatmini	Perakendeciye güven
Sung, Kim, Yung, 2010	Marka Kişiliği Bileşenleri	Marka sadakati
Ha, 2004	Güvenlik, Kişisel gizlilik, Marka ismi, Kulaktan kulağa iletişim, Bilgi kalitesi	Marka bağlılığı

Kaynak: Sefa Emre Yılmazel, Yüksek Lisans Tezi, s. 60, 2014

Güven olgusu, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurma ve bu ilişkilerin sürdürülmesinde ana faktör olarak görülmektedir. İlişki vaadi kavramı ilişki pazarlaması çalışmalarında güvenin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir (Aksoy, 2006). Tüketici ile firma arasındaki ilişki, pazarlama açısından açık bir şekilde müşteri sadakatine ve bağlılığına bağlıdır. Bunun nedeni ise sadık ve birçok kez alım yapan tüketici firmanın yaşamı sürdürmesinin ve karlılığının garantisidir. Tüketici ve firma arasındaki güven duygusunun birçok değişkeni bulunmaktadır (Sahay, 2003). Güven, tüketici-firma etkileşiminde son derece önemli olan ekonomik bir anlama da sahiptir. Başka bir deyişle, tüketici-firma ilişkisi maliyet-fayda sürecine dayalıdır. Her iki tarafta kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedirler. Tüketici ve firma birbirleri ile olan ilişkilerini devam ettirirken maliyet ve kazançlarını dikkate almaktadırlar. İnsanlar bir

ürün ya da hizmet satın almak istediğinde katlanacağı maliyet elde edeceği ödülden daha az ise firmaya olan sadakatini devam ettirmesi söz konusu olabilir. Bunun tam tersi bir durumla karşılaşıldığı zaman tüketici, memnuniyetsizliğinden dolayı farklı bir marka arayışına girebilecektir.

Güven kavramı önemli ölçüde tahmin süreciyle belirlenmektedir. Her alışveriş işleminde bilindiği gibi iki taraf vardır. Bir taraf, diğer tarafın ilerleyen dönemdeki davranışını tahmin etmeye çaba göstermektedir. Her iki taraf da karşı tarafın iyi niyetini değerlendirir. Mümkün olduğunca kaliteli bir değerlendirme için tarafların karşı tarafın geçmiş vaat ve davranışları hakkında bir takım bilgi edinmesi ihtiyacı bulunmaktadır. Bu yüzden tüketiciler, firmalar ile ilgili gerekli bilgileri dijital ortamlarda, firma web sitelerinde ya da herhangi bir yolla kolaylıkla bulmalıdır. Firmayı tanıyan, onun hakkında kendine gerektiği kadar bilgi sahibi olan tüketicinin, firma ile görüşleri uyuştuğu takdirde sempati duyması beklenebilir. Tabi her zaman bu konunun karşılıklı olarak pozitif bir etkiye neden olacağından söz edilemez. Tüketici ile firma geçmişteki sorunlu dönemlerinde iyi ilişkilerini ayakta tutabilmişlerse, birbirlerine yönelik güvenleri güçlenecektir.

Alışveriş işlemi sürecinde tüketicinin risk algılama seviyesi güven kavramının temelini oluşturmaktadır (Aksoy, 2006). Risk algı durumu buna ek olarak güven seviyesini belirlemeye de yardımcı olmaktadır. Tüketici, dijital platformlarda herhangi bir kanalla firmanın ürünlerine ya da hizmetlerine ulaşmak istediğinde kolaylıkla ulaşmalıdır. Hangi açıdan bakarsak bakalım tüketicinin firmaya olan risk algısı arttıkça güven kavramının oluşması da o kadar güç bir hale gelmektedir.

4.2. Dijital Pazarlama ve Çevrimiçi Güven Olgusu

Güven; birçok araştırmada açıklanmış olmasına rağmen soyut bir olgu olduğundan kişiden kişiye değişmektedir. Gerçek hayatta insanların güven sağlamasının zorluğu oldukça belirgin bir şekilde göze çarpmaktadır. Teknolojik gelişmelerin paralelinde, güvenlik sağlamak amacıyla çoğu sayıda uygulama bulunmasına rağmen tamamen güvenli bir ortam sağlanamamaktadır.

Aksoy' un (2006) yaptığı çalışmada, Zonguldak ilinde yaşayan insanların dijital pazarlara ve bu pazarda bulunan uygulamalara yönelik güven tutumlarını ele almıştır. Bu yapılan çalışmanın sonucunda, tüketicilerin dijital pazarlarda vakit geçirmek,

herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bilgi toplamak ve orada alışveriş yapmaya olumlu baktıkları, fakat dijital ortamlarda kredi kartı ile ödeme yapmaktan ve kart bilgilerini paylaşmaktan dolayı olumsuz bir tavra sahip oldukları açıklanmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi ise; Yayar ve Sadaklıoğlu' nun (2012) yılında incelediği memur ve kamuda çalışan diğer personellerin internetten alışveriş yapma eğilimleridir. Çalışmaya göre eğitim ve gelir düzeyi belli bir seviyenin üstünde olan tüketicilerin internet aracılığıyla diğerlerine göre daha fazla alışveriş işlemi gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Buradan çıkarılan sonuç ise dijital ortamlarda alışveriş yapma isteğini negatif olarak etkileyen unsurlar arasında sipariş verilen ürünlerin tüketicinin eline geçme süresinin gecikmesi ve web sitesi üzerinde yapılan reklamların aldatıcı ve yanıltıcı olması güveni etkilediği belirlenmiştir.

İzci ve Şahin'in (2013) yaptığı çalışmada, alışveriş faaliyetlerini elektronik perakende markaları üzerinden gerçekleştiren müşterilerin, bu kanalı tercih etmesindeki nedenler hakkında farklı sonuçlara ulaşılmış ve müşterilerin alışveriş işlemlerinde bu kanalı tercih etme sebepleri arasında markaların ve internetin güvenilir olması oranının diğerlerine göre daha zayıf olduğu belirtilmiştir.

McCole (2002, s. 81-87) e-ticaretteki güven algısını, seyahat ve ilgili mal ve hizmetleri tüketicilere sunan web sitelerinde güvenin, en iyi ne şekilde tüketiciye aktarılacağını ve bunun yanında güveni sağlayan unsurları açıklamıştır.

Kim vd. (2008, s. 544-564) tüketicinin güven eğiliminin e-ticaretteki önem derecesinin belirlenmesini, daha önceden mevcut güven eğilimlerinin açıklanmasını ve tüketicilerin güven eğilimlerinin internet'ten satın alma niyetine etkilerini açıklamaktadır.

Li vd. (2013, s, 740-752) çalışmalarında, internet üzerinden alışveriş yapan kullanıcılar için önerilere güvenme ve sosyal ilişkileri baz alan bir sosyal öneri sistemini açıklamaktadır. Çalışmadan elde edilen verilere göre, öneri sistemini web sitesinde aktif olarak kullanan e-ticaret sitelerinin, kullanmayanlara göre daha avantajlı olduğu söylenmektedir.

Güven olgusu, geçtiğimiz zamanlarda kapsamlı bir şekilde araştırılmış olsa da, günümüzde dijital pazarlama alanında daha çok tartışılır olmuştur. Bunun nedeni ise web sitelerinin ve mobil uygulamaların sayısının her geçen gün artmasıdır.

İnsanlar artık çoğu işini dijital platformlarda yapmaktadır. Bu durumda bu mecraya olan güven olgusunu oldukça değerli bir konuma getirmektedir.

İnternetin sunduğu kolaylıklar ile TÜİK 2018 verilerine göre; Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %72,9 oldu. Bu oranlar 2017 yılında %66,8 idi.

Geleneksel pazarlamada güven inşa etmek zor olduğu gibi dijital pazarlamada da oldukça zor olarak bilinmektedir. Literatüre bakıldığında, güven kavramı başlangıç noktası kabul edilirse çevrimiçi güven; "web sitesinin beklentileri nasıl yerine getirdiği, içeriğinin ne kadar inandırıcı olduğu, konularındaki tüketici algısını kapsayan bir süreç" olarak tanımlanabilir (Akkuş vd, 2014).

Dijital platformlarda yapılan işlemlerde, geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında güvenin önemli bir rolü vardır. Tüketiciler, geleneksel pazarlamada mağazaya giderek ürünleri yakından görmekte, aldığı ürünün ödemesini yüz yüze yapmakta ve bu sayede satıcı ile etkileşim kurarak güven edinmektedir (Akel, 2015). Çevrimiçi olarak yapılan pazarlamada ise; satış personelinin bulunmaması, tüketici ve işletme arasında fiziksel bir iletişimin olmaması gibi durumlar, bu platformlarda güvenin önemini vurgulamaktadır (Arslan, 2011).

Güven; "tüketicinin bir markaya inandıktan sonra ortaya çıkan satın alma niyeti" şeklinde açıklanabilir (Çetin, 2017). Dijital platformlarda pazarlama yapan markalar, tüketicilere öncelikle kendilerini çok iyi bir şekilde tanıtmalıdır. Marka itibarının iyi olmasının, tüketicilerde pozitif bir etki bırakabileceği düşünülmektedir. Çünkü günümüzde marka itibarı yüksek olan firmalar ya da kişiler, diğerlerine göre daha güvenilir kabul edilmektedir. Çevrimiçi olarak alışveriş yapmak isteyen tüketicilerin karşılaşabileceği herhangi bir belirsizliği, minimum seviyeye indirmesine olanak sağlayan itibar (Yamagishi, vd, 1994), markaların farklı tüketicilere daha önce gösterdiği hizmetin kalitesi ve güvenilirliği hakkında bilgi sağlamaktadır (Grazioli vd, 2000, s. 400).

Çevrimiçi olarak satış yapan markalar, kendilerini, tüketicilere web siteleri aracılığıyla temsil etmektedir (Wang vd, 2005 s. 107). Çevrimiçi pazarlama işlemleri ve tüketiciler ile ticari ilişkilerin daha iyi hale getirilmesi için ilk olarak, güven inşa etmek gerekmektedir (Featherman vd, 2003 s. 468).

İyi bir itibara sahip olmak isteyen markaların tüketiciyi yanıltıcı veya kandırmaya yönelik davranışlardan kaçınması gerektiği düşünülmektedir. Buna ilaveten, zaten iyi bir itibara sahip olan markalar, sahip oldukları bu itibarı tehlikeye atmamak için yanlış bir davranıştan kaçınmaktadır (Akel, 2015).

Çevrimiçi pazarlarda güven ve güvenilen nesne arasındaki ilişki ile ilgili iki yaklaşım bulunmaktadır (Arslan, 2011). Bunlardan ilki; tüketicinin firmaya güvenmesi, diğeri ise tüketicinin kullanmakta olduğu teknolojiye güvenmesidir (Corritore vd., 2003). Farklı bir deyişle, firmaların web siteleri, tüketicilerin firmaya güvenmesinde fikir kaynağı olmaktadır. Dijital platformlara olan güven, ilk zamanlara göre artış göstermiştir. Fakat günümüzde bile dijital platformlara güvenmeyen, onlarla kişisel bilgilerini paylaşmayan kullanıcı sayısı oldukça fazladır.

Dijital platformlara her kesimden ve belli bir yaştan herkesin kolayca erişebilmesi, kullanım oranını oldukça arttırmıştır ve bu durumdan dolayı dijital pazarlamada güven, son derece önemli hale gelmiştir. Kullanıcıların dijital ortamlardaki güven sorununun başlıca sebepleri aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır: (Akel, 2015)

- Web sitesi aracılığıyla dijital platformlardan işlem yaparken karşı tarafın bilinmiyor olması,
- Çevrimiçi olarak yapılan işlemlerde ürünün transferinde hiçbir zaman tam kontrol sağlanamaması,
- Karşı taraf bilinmeyen veya farklı bir konumda olması ve bu nedenle, farklı yasalara ve kanunlara bağlı olabilmesidir.

Tüketicilere, çevrimiçi işlemlerinde kendilerini güvende hissetmelerini sağlamak, firmalar açısından önemlidir. İnsanlar, bir ürünü almayacaksa bile, firmaların dijital ortamlarda bulunan herhangi bir sosyal medya hesabından ya da web sitesinden herhangi bir ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek istemektedirler. Tüketiciler çevrimiçi işlemler sırasında kendisini güvende hissettikleri sanal mağazalardan alışveriş etmektedirler (Kuan vd, 2007). Dijital plarformlarda markalara olan güven, pazarlama literatüründe çoğunlukla bilişsel bir bileşen olarak açıklanmıştır ve literatürde iki farklı bileşeninin ön plana çıktığı görülmektedir. Bileşenlerden ilki; markanın performansına yönelik olarak, markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilme, tatmin ve güven sağlayabilme becerisidir. İkincisi ise; markanın yardımseverlik/uzmanlık bileşeni olarak, tüketicinin ilgi alanına yönelik bilgiler sağlaması ve sorunları çözmede dürüst ve

samimi olmasıdır (Yılmazel, 2014 s. 59). Birçok kaynakta da söz edildiği gibi markalar kullanıcılara karşı ne kadar dürüst olurlarsa o kadar güven sağlayabilirler.

Dijital ortamlarda gerçekleştirilen alışveriş işlemlerinde kullanıcılar, firmayla fiziksel olarak bir bağlantı kuramadığından dolayı, güvenlik konusunda farklı kaygıları bulunabilmektedir (Kılınç, 2008).

Bu türde uygulanan kullanıcı deneyimleri, marka hakkında güven olgusu oluşturulmaya çalışıldığında, potansiyel müşteriler için önem teşkil etmemektedir (Kim vd, 2004, s. 394). Markaların web sitelerindeki güvenlik önlemlerini arttırmalarının, tüketicilerin o markaya duyduğu güveni olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

4.3. E-Perakende Sitelerinde Bulunan Güvenlik Sağlayıcı Faktörler

Günden güne dijital mecralardan alışveriş yapan insan sayısı artmaktadır. Bu artış tüketiciler açısından bulunduğu yerden daha rahat ve hızlı alışveriş anlamına gelirken, firmalar açısından bakıldığında yeni pazarlama alanları ve çok sayıda kullanıcıya ulaşma anlamına gelmektedir. Bu bağlamda dijital platformlar üzerinde alışveriş yapan kullanıcı sayısının artmasına paralel olarak, bu mecralarda faaliyet gösteren firma sayısı da artmaktadır. Firmalar her geçen gün yeni bir teknoloji ya da fikir üreterek, kullanıcılara internetten daha rahat alışveriş yapmalarını sağlayacak faktörler oluşturmaktadır. Kullanıcıların dijital platformlarda rahat alışveriş yapmalarına büyük ölçüde katkı sağlayan faktörlerin başında yer alan güven faktörü, günümüzde büyük bir ivme ile değer kazanmaktadır.

Mürütsoy (2013) yaptığı çalışmada e-ticaretin daha yaygın kullanılması ve öneminin artırılması için güven algısının arttırılması gerektiğini öne sürmüştür. Dijital ortamlarda yapılan alışveriş her geçen gün daha çok işlem yapılmasına ve ilgi çekmesine rağmen, müşterilerin hala elektronik alışverişe karşı bazı tereddütlerinin olduğu gözlenmektedir (Uzel vd, 2010).

Diker ve Varol (2013) yılındaki çalışmasında internet üzerindeki ticareti ve buna paralel olarak güvenlik sağlayıcı faktörleri açıklamışlardır. Bu çalışmalarından elde edilen sonuçlara göre bu kanal üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların kişisel bilgilerinin gizli tutulması ve koruma altına alınması hususunda daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu vurgulamışlardır.

Uzel ve Aydoğdu'nun (2010) araştırmalarında tüketicilerin dijital platformlardan yaptıkları işlemlerde en önemli kaygılarının güven sorunu olduğu ve özellikle kredi kartı, kimlik bilgileri ve kişisel bilgilerinin paylaşımından dolayı bazı kaygılar taşıdığı açıklanmıştır (Çetin, 2014).

Web site yöneticilerinin, kullanıcının bu bilgilerini kötü amaçlar için kullanmayacağına güven duyulsa da, internet ortamının getirdiği bir takım belirsiz ortamlar güvensizlik oluşturabilmektedir (Akel, 2015). Tüketicilerin çevrimiçi alışverişe ve web sitelerine karşı olumlu algılar geliştirmeleri dijital platformlarda yapılan ticaretin ilerlemesini sağlayacaktır. Bundan dolayı çevrimiçi sitelerin başarılı olması için tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yönelik güven algıları üzerinde çalışılmalıdır.

Bu değerlendirme ile uygun e-ticaret stratejilerinin oluşturulması ve çevrimiçi alışveriş sitelerinin amaçlarının etkili olarak yürütülmesine olanak sağlar (Ateş, 2017).

Dijital platformların kendini bu kadar yenilemesi ve kolay kullanılabilir hale getirmesi ile kullanıcılar, bu platformlara daha fazla eğim göstermektedir. Kullanım kolaylığı açısından bakıldığında, istenilen zamanda ve yerde sipariş verilip, ürün ya da hizmet satın alınabilmektedir. Bu gelişmelerin yanı sıra güven problemi için e-perakende siteleri, kullanıcılara kendilerinin güvenilir olduğunu inandırmak için bazı uygulamalar ve sertifikalar edinmektedirler.

4.3.1. SSL (Secure Sockets Layer)

İlk olarak Netscape tarafından geliştirilen ve tüketici ile firma arasında en çok tercih edilen bir güvenlik sistemi olan SSL, internet üzerinde hem tüketici tarafından hem de firma tarafından oluşturulan veri transferi esnasında yapılan işlemlerin güvenliğinin sağlanması amacıyla günümüzde birçok web sitesinin kullandığı bir sistemdir (Akel, 2015). Teknolojinin bu konuma gelmesiyle ve web üzerinde yapılan işlemlerin oldukça büyük bir sayıya ulaşması paralel olarak bu ortamlarda güvenlik unsurunun önemli bir hale gelmesine sebep olmuştur. Tüm dünya tarafından kabul görülen SSL sertifikası ilk olarak 1995 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Birçok e-perakende markasının da içinde bulunduğu, web sitelerinde kullanılan SSL, kullanıcı ve web siteleri tarafından oluşturulan bilgilerin şifrelenmesini ve aynı zamanda da sadece doğru adreste deşifre edilmesini sağlamaktadır. İlk kullanıldığı günden bu yana standartlaşmış bir güvenlik sistemi olan SSL, bu sistemi kullanan e-perakende sitelerinin URL adreslerinde https:// şeklinde görülmektedir ve aynı zamanda bu

sitelerin bilgi araç çubuğunda sarı renkli bir asma kilit şeklinde ortaya çıkmaktadır (Özmen, 2012).

SSL, doğrulama yöntemiyle web sitesi ve kullanıcının işlemlerini kontrol eder. Bu şekilde, verinin hangi kaynaktan geldiğini ve hangi kaynağa gittiğini teyit etmektedir (Baydar, 2010). Günümüz koşullarında e-perakende sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler bu platformlara karşı daha çok bilgilenmek istemektedirler. Yapılan reklamlar, bilgilendirici içerikler ve rekabet ortamında bulunan firmalar sayesinde tüketiciler web siteleri üzerinden alışveriş yaparken oldukça bilgilenmektedirler. Tüketicilerin bilgilenmesi ve daha dikkatli bir hale gelmesi ile birlikte bu tarz güvenlik sertifikalarına önem de artmaktadır. Bunun farkında olan e-perakende markaları dijital pazarda büyük bir ölçüde bulunan tüketici kitlesini, kendi sitelerinden alışveriş yapmanın güvenilir olduğuna inandırmak için bu güvenlik sertifikalarını kullanmaktadır.

SSL sistemi ile güvenliği sağlanmış bir web sitesi, kullanıcılar açısından bakıldığında, kişisel bilgilerinin güvenli bir şekilde tutulması için gereken güvenlik önlemlerini sağlamaktadır. Bu sayede, kullanıcı ve web sitesi bilgilerine üçüncü kişiler tarafından ulaşım güç hale gelmektedir. SSL sistemini kullanan web siteleri ile alışveriş yapmak oldukça güvenlidir fakat güvenlik sistemleri arasında en çok kullanıldığı belirtilen (Raja vd, 2008) SSL sisteminin varlığı tam anlamıyla yeterli olmamaktadır. Bu yüzden günümüzde farklı özelliklere sahip güvenlik sistemleri de bulunmaktadır.

4.3.2. SET (Secure Electronic Transaction)

Kullanıcıların bir hizmet ya da mal ihtiyacını gidermek amacıyla ziyaret ettikleri e-perakende web sitelerinin güvenilir özelliğini taşıması oldukça önemlidir. E-perakende web sitelerinin kullanıcılara sunduğu güvenlik sağlayıcı deneyimler arasında kullandığı SSL sisteminin yanında SET güvenlik sistemi de bulunmaktadır.

Yapılan araştırmaların çoğunluğu web sitelerinde bulunan güvenlik protokollerinin kullanıcıların o siteye olan güvenini olumlu yönde etkilediği görüşündedir. Bu bağlamda SET (Secure Electronic Transaction), dijital ortamlarda yapılan pazarlamada, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacı için aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir güvenlik sistemidir (Ediz vd, 2002). Bu güvenlik sistemi, ilk olarak dijital ortamlarda yapılan işlemlerde kredi kartı bilgilerinin güvenli bir şekilde iletimi için geliştirilmiş bir

uygulamadır. SET protokolü yalnızca kullanıcı ile e-perakende sitesi arasındaki ödeme aşamasını şifrelemektedir (Ediz vd, 2002). SET protokolünün bu kuruluşlar tarafından geliştirilmesinin nedeni; internet üzerinden kullanıcıların yapacağı veya yapma niyetinde oldukları işlemlerin şifreleme yöntemiyle güvenlik sağlama amacına yöneliktir (Doğaner, 2007).

SET güvenlik protokolü sayesinde kullanıcılara ait veriler, amacına uygun ve güvenli bir biçimde firmaya iletilir ve bilginin oluşturulduğu yer ile bilginin ulaştığı sunucu arasındaki veri etkileşiminin güvenliği sağlanmaktadır (Ediz vd, 2002). Bunların yanında SET protokolü oluşturduğu şifreleme sistemiyle, kullanıcıların kredi kart bilgilerinin güvenli bir şekilde web sitesine sahip olan e-perakende firmasına iletilmesini sağlarken, hiçbir şekilde okunmasına ve kaydedilmesine olanak tanımamaktadır (Doğaner, 2007). Başka bir deyişle, sözü dilen şifreleme sisteminin kullanılması, internet üzerinden veri alışverişi yapan tarafların özel bir kodlama sistemi yardımıyla tanımlanmasını temel almaktadır. Son olarak, elektronik ortamda işlem yapan kullanıcı ve e-perakende markalarının kimlikleri güvenli bir şifreleme sistemiyle tanımlandığından, kişisel bilgilerin taraflar arasında bilinmesinin pek mümkün olacağı düşünülmemektedir (Kırçova, 1999, s. 165)

BÖLÜM V

DİJİTAL PAZARLAMADA E-PERAKENDE MARKALARININ SUNDUĞU KULLANICI DENEYİMLERİ

5.1. Deneyim Kavramı

Pazarlama literatüründe kendine oldukça büyük bir yer bulan deneyim kavramı, birçok araştırmacı tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Gupta ve Vajic (2000) için deneyim, ürün ya da hizmet sağlayıcısı firma tarafından oluşturulan farklı öğeler ile etkileşim sonucunda, müşterilerde meydana gelen çeşitli algılardır. Yapılan bu açıklamayı destekleyen bir tanım ise Schmitt (1999)' in yapmış olduğu; deneyimler kendi kendine oluşmayan ve bunun tam aksine bazı etkiler aracılığıyla oluşan özel olaylar bütünüdür şeklindeki açıklamasıdır.

Herhangi bir tüketici hizmet aldığında, firmadan yapmasını istediği bir veya birkaç faaliyeti satın almış bulunmaktadır (Pine vd., 1999, s. 5).

McLellan (2000)'in araştırmasına göre, firmaların tüketiciler için deneyim oluşturmasının asıl amacı; tüketicide meydana gelebilecek olan fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların birbirleriyle etkileşimli bir biçimde düzene sokulmasıdır. Uriely (2005) yılındaki çalışmasında deneyimi, tüketici kaynaklı oluşturulan algılanması kolay olmayan farklı bir olgu şeklinde açıklamış ve başka bir bakış açısı kazandırmıştır. Çünkü araştırmacıların çoğu deneyim kavramını firmaların sunduğu bir olgu olarak açıklamaya çalışmışlardır. Deneyimi oluşturan birçok unsura rastlayabiliriz.

Mossberg (2007)'e göre deneyim, literatürde bulunan birçok unsurun birleşmesi sonucu oluşan; müşterileri duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavram olarak tanımlamaktadır.

Lashley (2008) deneyim kavramını; "Ev sahibi ve misafir arasında ılımlı bir ilişki oluşturmak ve farklı anılar oluşturmak amacıyla duygularla bütünleşen bakış açısıdır." şeklinde açıklamıştır. Son zamanlarda firmalar pazardaki tüketicilerle oldukça pozitif bir etkileşim kurmaya çalışmaktadır. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, rekabet ortamının

oldukça fazla olduğu gerek dijital gerekse geleneksel pazarlarda deneyim kavramının boyutu biraz daha ön plana çıkmaktadır.

Deneyim, geleneksel pazarlama stratejilerinde çok önceden beri kullanılmaktadır. Örneğin; Bir araba firması yeni bir arabayı piyasaya çıkardığında bunu tüketicilere pazarlarken ilk başta arabanın tanıtımını yapmaktadır. Bu tanıtımı yapılırken tüketiciler, söz konusu olan aracı görebilir, dokunabilir, binebilir ve birçok farklı özelliklerini deneyimleyebilir. Geleneksel pazarlamada bu şekilde deneyimleme yapılmasına rağmen dijital pazarlarda firmalar tüketicilere ürünlerini ya da hizmetlerini deneyimlendirmek için farklı yöntemler geliştirmiştir. Dijital dünyada yapılan deneyimlemenin literatürde bulunan beş tane boyutu vardır. Sözü edilen bu beş boyutu Liu ve Chen (2006), etkileşim, haz, duyusal, akış ve topluluk ilişkileri şeklinde açıklamışlardır.

5.1.1. Etkileşim Boyutu

Web 2.0 ile kullanıcıların internete dahil edilmesi, sanal ortamlarda etkileşimin kapılarını aralamıştır. Bu dönemin öncesinde sadece web sitesi sahibi tek taraflı olarak veri paylaşımı yapabiliyordu ve tüketici ile tek taraflı bir etkileşime giriyordu. Bu dönemin değişmesi ve kullanıcıların da web sitesi üzerinde söz hakkına sahip olması ile birlikte firmalar, kullanıcı ile etkileşime girmenin hem kendilerine hem de tüketicilere oldukça fayda sağladığını görmüşlerdir. Bunun yanında dijital platformlar niteliksel olarak insanlara kullanıcı temelli iletişim kapılarını açan, etkileşimin ve katılımın sağlandığı bir yapının oluşmasına olanak tanımıştır (Akyıldız, 2017).

Etkileşim; firma ile kullanıcının, karşılıklı olan iletişim ortamında ve iletişime konu olan ileti üzerinde hareket etme, etkileme derecesi ile bu etkilerin derecesi olarak tanımlanabilir. Sözü edilen etkileşim tanımı genel bir etkileşim tanımıdır. Bu tanım internet kullanıcısı ile web site arasındaki etkileşimi tanımlamak için de söylenebilmektedir (Bahçecioğlu, 2014).

E-perakende markası ve kullanıcı arasında güçlü bir etkileşim olması site üzerinde gerçekleştirilen işlemlerde dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir. Kullanıcı ile firma tek yönlü düşünce yapısından çıkarak karşılık olarak ve çift yönlü düşünce yapısına girdiğinde karşılıklı ihtiyaçlar daha rahat belirlenebilmektedir. Etkileşim, dijital pazarlamada e-perakende markalarının sunduğu ürün ve hizmet ile ilgili açıklamaların ve özelliklerin müşteriler tarafından algılanmasını sağlayarak, müşteri

kararlarındaki belirsizliği azaltmakta ve kullanıcıların e-perakende markasına yönelik pozitif tutum ve davranış oluşturmasına yardım etmektedir (Luo, vd., 2011).

5.1.2. Haz Boyutu

Haz kavramı, insanların herhangi bir şeye yönelik duyduğu ilgi, coşku, mutluluk, canlılık ve heyecan gibi pozitif duygusal hisleri kapsayan bir kavramdır (Karaçam ve Pulur, 2018). Bu kavram kişiden kişiye göre oldukça değişiklik göstermektedir. Birinin hoşlandığı ve mutlu olduğu bir şeyden bir başkasının da hoşlanacağı anlamı çıkarılamamaktadır. Tüketiciler birçok değişik şeyden mutluluk duyabilen, haz hissedebilen varlıklardır. Bir tüketici, bir e-perakende markasını kullanmaya yöneldiğinde o marka, tüketicide haz uyandırmalıdır. Bir kullanıcı, herhangi bir e-perakende markasını ziyaret ettiğinde gerçek bir haz deneyimi kazanırsa, elde etmiş olduğu bu haz deneyimi, tüketicinin o e-perakende markasına tekrar yönelmesine ya da sürekli tercih ettiği bir marka haline gelmesine olanak sağlayabilir. Haz boyutu tek taraflı ele alınamayacak kadar karmaşık ve bütünsel bir boyuttur. Tüketicide oluşan pozitif haz duygusunun tersi durumunda tüketiciler, etkileşime girmiş oldukları e-perakende sitelerinin yaşatmış olduğu deneyimler bekledikleri gibi çıkmadığında, o siteden uzaklaşıp başka bir markaya yönelecekleri düşünülmektedir (Luo, vd., 2011).

De Wulf vd. (2006) haz deneyimini, tüketicilerin herhangi bir web sitesine giriş yapmasını eğlenceli ve zevkli bulma derecesi olarak tanımlamakta ve başarılı bir web sitesi statüsünde değerlendirilmesi için önemli bir unsur olarak görmektedirler. E-perakende markalarının sunduğu atmosferik deneyimlerin (kullanım kolaylığı, tasarım, renk vb.) tüketicilerin haz doyumuna ulaşmasında önemli bir etkisinin bulunduğu düşünülmektedir.

5.1.3. Duyusal Deneyim Boyutu

Tüketiciler, gerçek hayatta yaşadıkları ve deneyimledikleri olayları dijital ortamlarda daha farklı bir şekilde gerçekleştirirler. İnsanlar doğduğu günden itibaren fiziksel deneyimlemeye alışkındır. Günümüzde yöre, kültür farkı yapılmaksızın tüketiciler, dokunma duyusunu bir ürün alırken sık şekilde kullanmaktadır. Yani insanlar dokunarak kavramayı, öğrenmeyi, tanımayı genel olarak yapmaktadır.

Dijital platformlarda dokunma gibi fiziksel deneyimlerin bulunmaması nedeniyle duyusal deneyimler, e-perakende sitesinde bulunan ürün ve hizmetlerin alışılagelmiş

boyuttan daha farklı bir şekilde sunulması, ürünlere ve hizmetlere estetik, heyecan gibi unsurlar aracılığıyla değer sağlanması ve tüketici motivasyonu konusunda önemli bir rol üstlenmektedir (Bahçecioğlu, 2014). Duyusal deneyimler geleneksel pazarlamada önemli olduğu kadar dijital pazarlamada da oldukça önemlidir ve E-perakende firmaları tarafından ürünlerde veya hizmetlerde farklılaşma oluşturulmak üzere kullanılmaktadır. Duyusal deneyimin temel prensibi bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitliliktir. Bu deneyimlerin sağladıkları bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitlilik sayesinde, insanların duyularına hitap ederek, tüketicilere estetik açıdan zevk ve heyecan sağlamaktadır (Karadayı, Alan 2014).

Dijital platformların, gerçek ortamlara kıyasla farklı özelliklere sahip olması, şimdilik duyusal deneyimlerin oluşmasını yalnızca görme ve daha kısıtlı duyma duyuları ile sınırlandırmaktadır (Bahçecioğlu, 2014). Bundan dolayı dijital platformlarda tüketicilerde sağlanabilecek duyusal deneyimler, görme ve duyma duyu organları ile sağlanan görsel olarak beğenme ve estetik haz deneyimi olarak açıklanabilir (Pentina vd., 2011).

5.1.4. Akış Deneyimi Boyutu

Son zamanlarda rekabet ortamının günden güne artış göstermesiyle birlikte e-perakende markaları kendilerini sürekli yenilemek ve bulunduğumuz çağa adapte etmek zorunda kalmaktadır. Tüketicilere birçok deneyim sunan bu markalar akış deneyimi ile kullanıcılara içinde bulunduğu durumdan haz almasını ve zihinsel olarak akış durumuna ulaşma doyumunu sağlamasını hedeflemektedir. Pozitif psikoloji alanında çalışmaları bulunan Csikszentmihalyi (1988) tarafından yapılan araştırmada bu deneyim, insanların meşgul olduğu eylemle alakalı olarak içinde bulunduğu zihinsel durumu izah etmektedir. İlk olarak 1975 yılında Csikszentmihalyi' nin ortaya koyduğu akış deneyimi boyutu zaman içinde birçok çalışmada kendine yer edinmiştir.

Akış deneyimi; herhangi bir web sitesinden bilgi arama ya da farklı bir amaçla giriş yapmadan (Chen vd.,1999; Rettie, 2001), insan ve bilgisayar teknolojisinin birlikteliğine (Deng vd. 2010; O'Cass ve Carlson, 2010), farklı platformlar aracılığıyla oyun oynamadan (Hsu ve Lu, 2004), dijital platformlarda çevrimiçi veya çevrimdışı şeklinde alışveriş yapma niyetine (Luna vd., 2002; Koufaris, 2002), birçok alanda eğitiminden (Custodero, 2002) hatta bu yapılardan farklı olarak herhangi bir yerdeki gezisine (Aykol vd., 2013) kadar çok farklı durumlarda kendine yer edinebilen olaylara

ilişkin kavramların tanımlanmasında birçok katkı sağladığı gözlemlenebilmektedir (Özkara ve Özmen, 2016).

Novak vd., (2000) insanların çevrimiçi platformlarda aktif olduğu süre boyunca, yüksek seviyede beceri, kontrol, mücadele ve uyarılma, durumlarını deneyimlemesini 'akış' olarak açıklamaktadırlar (Bahçecioğlu, 2014). Yapılan araştırmalardan elde edilen bu tanımlar, tüketicilerin dijital platformlarda ve gerçek ortamlarda tamamen kendilerini ve zamanı unutacak kadar derin bir ruh haliyle haz almasını ve pozitif duygularla faaliyette bulunduklarını ve yüksek derecede bir deneyim yaşayabileceklerini göstermektedir (Bahçecioğlu, 2014).

Yapılan tüm çalışmalara paralel olarak literatüre bakıldığında; akış deneyiminin birbirinden farklı biçimlerde ele alındığı, genel bir tanım içinde açıklanmasına ilişkin azımsanamayacak kadar bir belirsizliğin olduğu görülmektedir. Buna göre akış deneyimine ait elde edilen verilerin geçerliliği büyük ölçüde etkilemekte ve akış deneyimine ilişkin genelleme yapabilme olanakları oldukça kısıtlanmaktadır (Özkara ve Özmen, 2016). Son olarak akış deneyimi; web sitelerinde sunulan kullanıcı deneyimleri ile tüketicilerin o web sitesinde bulunduğu sürece bir saatin bir dakika gibi gelmesini sağlamak, siteye giriş yaptıktan itibaren güzel ve pozitif duygularla hareket etmesine imkan kılmaya yönelik deneyimleme biçimidir.

5.1.5. Topluluk İlişkileri Boyutu

Topluluk kavramına en genel tanımıyla bakılmak gerekirse; özellikleri bakımından bir bütün oluşturan insanların bütünü şeklinden açıklanabilir. Topluluklar kendilerine mensup olan üyelerinin, çoğu zaman bir ürün veya hizmetin tüketimi ile alakalı deneyimlerini paylaşmasına, kişisel ve toplumsal amaçlara ulaşılması için çaba yürütülmesine olanak sağlamaktadır (Bahçecioğlu, 2014). Web teknolojilerinin geliştirilmesi ve internet kavramının insan hayatına girmesi ile birlikte birçok çevrimiçi topluluk çeşidi meydana gelmiştir.

Her geçen gün yeni bir markanın pazara girmesi ve rekabet ortamının artmasıyla birlikte, web site sahibi markalar, kendi çevrimiçi ürün ve hizmet topluluklarını oluşturmaktadır. Bunun yanında e-perakende sektöründe bulunan markalar müşterileri ile iyi ilişkiler kurmak ve etkileşimde bulunmak sebebiyle ürün ve hizmet odaklı çevrimiçi topluluklar oluşturmuştur (Nambisan, Watt, 2011).

Çevrimiçi topluluklar; zamana, yere ve fiziksel/maddi koşullara bağlı olmayan insan birlikteliklerdir (Göker ve Keskin, 2016). Nambisan, Watt (2011, s. 891) kullanıcıların çevrimiçi topluluklar ile etkileşimi sonucu edindikleri bütün deneyimleri 'çevrimiçi topluluk deneyimleri' şeklinde isimlendirmiş (Bahçecioğlu, 2014) ve bu deneyimleri, pragmatik, hedonik ve sosyal olgular şeklinde açıklamışlardır.

5.2. Kavramsal Olarak Kullanıcı Deneyimi

Geçtiğimiz yıllarda pek üstünde durulmayan fakat günümüzde son derece önemli bir olgu olan kullanıcı deneyimi, markaların var olan müşteriyi tutma veya yeni müşteri kazanma amacıyla üstünde durması gerektiği bir uygulamadır. Geleneksel yöntemlerle birçok şekilde yapılan bu deneyimleme dijital ortamlarda da yapılmaktadır. Kullanıcı deneyimi, kullanıcı-ürün etkileşimine yeni ve daha bütünsel bir bakış açısı kazandırmaktadır (Gentile vd., 2007). Literatürde birçok tanımının olmasına rağmen, aslında tüm tanımların ortak noktaları olduğu görülmektedir. Bu yüzden sözü edilen tanımlara paralel olarak e-perakende markaları müşterilerine hem ürün hem de hizmet şeklinde bir kullanıcı deneyimi yaşatabilme yetkinliğine sahiptir. Web 2.0 ile başlayan ve günümüzde sürekli üstüne bir şeyler katarak yenilenmeye devam eden markalar ile tüketicilerin etkileşimi, kullanıcı deneyimini ürün veya hizmet kalitesi oluşturma, marka bilinirliği ve güveni sağlama ve daha birçok konuda önemli kılmıştır. Bundan dolayı, firma ve müşteri için değer oluşturmada yeni bir kavram olarak görülen kullanıcı deneyimi üzerine odaklanılmıştır (Gentile vd., 2007, s. 396).

Kullanıcı deneyiminin tanımları zaman içinde farklılığa uğramaktadır. Bu bağlamda ilk yapılan tanımlarından biri Alben'e (1996) aittir ve bu tanım kullanıcı deneyimini; etkileşimli bir ürünün kullanımı sonucunda kullanıcının ürüne karşı ne hisler barındırdığı, ürünün işlevlerini nasıl idrak ettiği, ürünü kullanırken ne hissettiği, ürünün kullanıma ve kullanım ortamına ne kadar uygun olduğu gibi yönleri içermektedir. Yapılan bu tanım günümüzde yeterli görülmemektedir. Çünkü artık kullanıcı deneyimi, geleneksel yöntemlerle sadece bir ürün satın alma işlemi ile değil, dijital mecralarda hizmet, ürün hakkında bilgi, eğlence, bilgi edinme gibi durumlarda da dikkat edilmesi gereken bir konu olarak görülmektedir. İyi bir deneyim sağlamak önemlidir çünkü bu deneyim kullanıcıların memnuniyetini, sadakatini, beklentilerin değişmesini, güven aşılanmasını, markanın desteklenmesini ve duygusal bağlar oluşturulmasını tetikler (Akkuş vd, 2014).

İnternet üzerinden gerçekleşen kullanıcı deneyiminin kapsamı; insanların bir ara yüz aracılığıyla iletişime geçtiği, sistemler, ürünler, servisler ve objeler olarak tanımlanmıştır. Çok daha kapsamlı bir tanımda kullanıcı deneyimi, "sürekli değişen ve ürün veya hizmet ile etkileşim sırasında ve sonrasında, kullanıcının değişen içsel ve duygusal deneyimlerini içerir" olarak tanımlanır (Kuru, 2015). Pine ve Gilmore'a göre (2011), kavram olarak kullanıcı ya da müşteri deneyimi, markalar tarafından planlanan interaktif olaylar sonucu oluşan, müşterilerin duygu ve düşünceleridir. Pine ve Gilmore yayınladıkları "Deneyim Ekonomisi" başlıklı çalışmalarında deneyimi ürün, mal ve hizmetten sonra dördüncü ekonomik biçim ve yeni bir değer kaynağı olarak değerlendirmişlerdir (Akkuş vd, 2014).

Kullanıcı deneyimi, markaların uyguladığı, önemsediği ve bu iş için bütçe ayırmasının yanında satın alma işleminin gerçekleşme aşamasına ve sonrasına kadar devam eden bir süreçtir. Markaların uyguladığı kullanıcı deneyimine örnek olarak; Ay, Özbey, Yıldız (2012) yapmış oldukları çalışmada, futbol takımlarında tüketici temelli marka değerini incelemiş, marka güveninin tutumsal bağlılık üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu ileri sürmüş ve kullanıcıların marka deneyiminden elde edilen yenilenen tatmin düzeylerinin de tüketicilerde markalara karşı bağlılık geliştireceği belirtilmiştir (Çetin, 2017).

Geleneksel yöntemler ile başlayan kullanıcı deneyimleri, dijital platformların gelişmesi ile bu ortamlarda da önemli bir konu haline gelmiştir. Artık markalar internet dünyasında var olmak ya da farkındalıklarını arttırmak için birbirleriyle oldukça sıkı bir rekabet içerisindedirler. Bu rekabet onlara kullanıcı deneyimini verimli bir şekilde sağlamayı hatırlatmakta ve önemsemeleri için teşvik etmektedir. Bu bilgiler ışığında kullanıcı deneyimi, günümüzde oldukça önemli hale gelmiş ve markaların içinde bulundukları bu rekabette öne çıkması için kritik bir unsur olmuştur. Bilinen yöntemler ile yapılan bu deneyimlemenin yanı sıra dijital platformlarda yapılan kullanıcı deneyimleri günümüz şartlarında çok önemlidir. Markalar, dijital platformlarda geleneksele kıyasla, daha fazla tüketiciye ulaşmaktadır. Bu nedenle, dijital ortamlarda gerçekleştirilen deneyimlerin, markalara olumlu ya da olumsuz şekillerde getiri sağlayacağı düşünülmektedir.

5.3. E-Perakende Markalarının Sunduğu Kullanıcı Deneyimleri

Teknoloji insanoğluna her geçen gün bir yenilik sunmaktadır. 2011 yılı dijital mecralarda kullanıcı deneyimi açısından birçok yeniliği barındıran bir yıl olarak kabul edilmektedir. Bu yıldan itibaren dijital platformların oluşturulması ve optimizasyonu için gün geçtikçe daha önemli bir hale gelen kullanıcı deneyimi markalar açısından odak noktası haline gelmiştir. Bu yükseliş internetin oldukça durağan ve tek yönlü bir iletişim ortamından etkileşimsel, kapsamlı ve günümüzde deneyimlediğimiz mobil internet haline doğru kendi gelişimini yansıtmaktadır (Kingsnorth, 2017).

Yaşanan gelişmelerin en önemlilerinden bir tanesi olan, kullanıcılara internet üzerinde bilgi, içerik, fotoğraf, video ve buna benzer birçok veriyi oluşturma fırsatı sağlayan web 2.0 dönemi, etkileşim döneminin başlangıcı olarak kabul edilebilir (Ada vd, 2012). Bu gelişme kullanıcının fikirlerini kaynağa iletme şansı tanımasının yanında kaynaktan gelen bildirimleri kontrol etme özelliği de sunmaktadır (Aydoğan vd, 2016). Bu dönem ile markalar tek yönlü tasarım yerine kullanıcılardan aldığı fikirlerle kendilerini geliştirmeye başlamıştır. Kullanıcıların marka ile nasıl, nerede ve ne zaman etkileşime geçtiğini anlamak, onlara en iyi deneyimi sunmaya yardımcı olabilir.

Kullanıcı deneyimi kavramı; tüketici pazarlaması, hizmet sunumu, turizm ve perakendecilik de dâhil olmak üzere birçok alanda çalışılmış olmakla birlikte, günümüzde sınırlı bir şekilde çevrimiçi bağlamda araştırılmaktadır. Çevrimiçi kullanıcı faaliyetleri artık bankacılık, seyahat ve tiyatro rezervasyonu, haber ve bilgiye erişim, hem iş hem eğlence amaçlı sosyal ağlar gibi çok çeşitli çevrimiçi hizmetler yanında çevrimiçi alışverişi de kapsamaktadır (Akkuş vd, 2014).

Kullanıcılar üzerinde iyi bir deneyim sağlamak çok önemlidir. Bunun nedeni ise; müşteri memnuniyetini, tüketicilerin markaya olan sadakatini, markadan beklentilerin değişmesini, güven aşılanmasını, markanın desteklenmesini, markanın müşteriler ile duygusal bir bağ oluşturulmasını tetikler (Snyder vd, 2012).

Markaların artık mükemmel bir web sitesi inşa ederek, tüm kullanıcıları tatmin etmeleri mümkün görülmemektedir. Çünkü artık teknoloji, insanlara birçok yenilik sunmaktadır. Masaüstü bilgisayar kullananlar ile karşılaştırıldığında, mobil kullanıcıların farklı bir bakış açısına sahip olduğu düşünülmektedir (Kingsnorth, 2017).

Çevrimiçi alışveriş yapanlar, e-perakendecinin web sitesindeki metin tabanlı bilgi, görsel imge, video ya da ses gibi bir dizi uyarandan gelen duyusal verilerle karşılaşmakta ve web sitesi ile ilgili bir izlenim edinirken bu verileri bilişsel ve duyuşsal açıdan yorumlamaktadır (Akkuş vd, 2014).

Markalar müşterilerine bu deneyimi sunarken tek kanal üzerinden ilerlememelidirler. Günümüzde mevcut olarak bulunan masaüstü bilgisayarlar, akıllı mobil cihazlar, tabletler, ipadler vb. aletler ile markalar ve tüketiciler iletişime geçebilmektedirler. ABD araştırma merkezi Forrester Mart 2014' te 'Dijital İşletmenin Geleceği' isimli bir rapor sundu (Forrester, 2014). Bu raporda firmalar açısından değerlendirildiğinde 'Dijital teknolojilerden hem üst seviyede bir kullanıcı deneyimi sunabilmek için hem de rekabet üstünlüklerini koruyabilmek için ihtiyaç duyulan çeviklik ve işlevsel verimliliği elde etmek gerekmektedir' anlayışı ortaya atılmıştır.

'Her şeyin Dijitalleşmesi' adlı bir rapor hazırlayan Ernst ve Young bu düşünceyi bir adım daha ileriye taşımışlardır. (Ernst ve Young, 2011) ' "Her şeyin" dijitalleştiği bir dünyada gerçekten kaçınılmaz olan şey, işletmelerin, rekabet yüzünden kendi işletme modellerini geliştirerek yeniliklere uyum sağlamaları gerektiğidir. Yenilik yapma stratejileri olmadan, gün geçtikçe metalaşmaya devam eden işletmeler, rekabet üstünlüklerini kaybedeceklerdir.' (Kingsnorth, 2017). Dolayısıyla birçok işletmenin içinde bulunduğu bu durum değerlendirildiğinde dijital ortamlarda kullanıcı deneyimlerini en üst seviyeye taşıması kaçınılmaz olarak görülmektedir. Bundan dolayı markalar var olan müşterisini tutmak ve yeni müşteriler kazanmak için farklı şekillerde kullanıcı deneyimleri sunmaktadır. Kullanıcı deneyimi farklı şekillerde oluşmaktadır. Bu deneyime etki eden ve kullanıcıda deneyimin oluşmasını sağlayan unsurlar aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır.

5.3.1. Algılanan Web Sitesi Kalitesi ve Kullanıcı Deneyimi Oluşumu

5.3.1.1. Kalite Kavramı

Kalite; sunulan mal ve hizmetlerle müşterilerin gereksinim ve beklentilerini karşılayabilme oranına göre azalan veya artan soyut bir kavramdır (Erkut, 1995). Kalite kavramı göreceli bir kavram olup, bu kavramın bileşenlerinde kişiden kişiye değişen birçok unsur söz konusudur. Bundan dolayı kalite; yaşanan deneyimler sonucunda oluşan ve içinde birçok değişkeni barındıran bir durumdur (Özdemir, 2001).

Bu tanımların yanında farklı bir şekilde açıklanmak gerekirse kalite, firmaların sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme yetkinliği şeklinde açıklanabilir. Bunların yanında kalite kavramını birbirini tamamlayan çeşitli tanımları da yapılabilir: (Zengin vd., 2000) Kalite; bir hayat felsefesi, yönetim tarzı, mutlu tüketici, tüketicilerin ihtiyaçlarının ve makul beklentilerinin karşılanması, rekabet gücünün yükseltilmesi, israfın önlenmesi, verimliliğe giden ve maliyeti en fazla etkileyen fakat en az yatırım gerektiren bir yol, tüketici ile hizmet veya ürün satıcısını birleştiren toplu bir sistem ve daimi bir iyileştirme sürecidir.

Kalite son olarak, üstünlük ya da harikalık olarak tanımlanabilir. Tüm bu bilgiler ışığında algılanan kalite; tüketicinin bir ürünün tüm üstünlüğü hakkında ulaştığı yargı olarak ele alınabilir. Algılanan kalite amaçsal ya da gerçek kaliteden farklıdır ve bir ürünün özel tutumundan daha fazlasını ifade eder (Ayas, 2012).

5.3.1.2. Kullanılabilirlik

Kavramsal açıdan bakıldığında Kılıç ve Güngör'ün çalışmalarına göre, kullanılabilirlik kullanıcının bir ürün/hizmet veya sistemle olan etkileşimini etkileyen faktörlerin birleşiminden oluşan bir kavramdır (Ateş vd, 2009). Kullanılabilirlik teriminin kullanıcı dostu kelimesinden türediği öne sürülmekte olup, bu kavramın nasıl ölçüldüğü ve ne tür boyutlarda ele alınıp araştırıldığına dair tanımların oldukça farklı bir şekilde olduğu görülmektedir (Yeniad vd, 2011).

Nielsen'e göre (1993) kullanılabilirlik kullanıcının bir ürün veya sistemle olan etkileşimini etkileyen öğrenme, verimlilik, etkinlik, hatırlanma, hatasızlık ve memnuniyet gibi faktörlerin bir birleşimi olarak tanımlanır (Kılınç, 2008).

Shackel (2009), kullanılabilirliği "belli bir kullanıcı kitlesinin, farklı durumlarda belirli görevleri yerine getirmek için belirli bir eğitim veya kullanıcı desteği sağlandığında sistemin kolay ve etkin bir şekilde kullanılabilmesi" olarak tanımlamıştır (Yeniad vd, 2011). Hizmet kalitesi ve diğer değişkenler tarafından kullanılabilirlik kavramı ele alındığında tüketiciler için bu kavramın en iyi şekilde sunulması gerekmektedir. Çünkü insanların, kullanımı kolay ve anlaşılabilir kavramlara karşı daha çok sempati duyduğu düşünülmektedir. Bu kavram Uluslararası Standartlar Kuruluşu (ISO) tarafından hazırlanan ISO 9241-11 numaralı standarda göre şu şekilde açıklanmıştır (Durmuş vd, 2012):

> *"Bir ürünün belirli kullanıcılar tarafından belirli amaçlarla etkili, verimli ve belirli bir kullanım çerçevesinde memnuniyetle kullanabilmesidir."*

Barnum (2010), Uluslararası Standartlar Kuruluşu'nun yukarıdaki şekilde yapmış olduğu kullanılabilirlik tanımını oldukça resmi bulmasına rağmen bu şu unsurları kapsadığını belirtmiştir (Budak vd, 2017); Hedef kullanıcılar, herhangi bir kullanıcı olmayıp, ürünün hedef kitlesi olan kullanıcıları kapsar. Özel amaçlar, hedef kullanıcılar ürün için planlanan özel hedefleri paylaşmak zorundadırlar. Yani ürünün amacı kısaca kullanıcıların amacını temsil eder. Özel kullanım alanı, ürünün hedef kullanıcının kullanacağı noktada tasarlanmasıdır. Herhangi bir web sitesini ziyaret eden kullanıcıların bilgi almak istedikleri konuda ya da gerçekleştirmek istedikleri bir etkinlikte karşılarına hiçbir problem çıkmadan, site içinde siteye giriş amacından şaşmadan yani kaybolmadan, kullanım sırasında olası bir rahatsızlık yaşamadan işlemlerini kolay ve hızlı bir şekilde yapması, web sitelerinin vizyonu açısından önemlidir.

Pero (2003) bir web sitesinin başarılı ve etkili olması için kullanılabilir olması gerektiğine çalışmalarında değinmiş ve eğer kullanıcı siteyi rahat bir şekilde kullanamazsa beklenilen işlemi başarı ile tamamlamadan web sitesinden çıkacağını belirtmiştir (Yeniad vd, 2011). Kullanılabilirlik tüketicinin web sayfasına girdiğinden itibaren o sayfada kalmasına ve yapacağı işlemi sonuçlandırmasına kadar geçen süreçte son derece önemli bir durum teşkil etmektedir. Çünkü kullanıcıların web sayfalarını ziyaret ettikleri ilk birkaç saniyede kalmaya veya gitmeye karar verdikleri ifade edilmektedir (Ateş vd, 2009).

Dijital ortamlarda milyonlarca web sitesinin bulunduğu günümüzde firmalar artık kullanıcıyı tutmak için onlarda son derece iyi bir etki bırakacak deneyimler yaşatmalıdır. Kullanıcılar siteden ayrılma ya da kalma kararlarını farklı faktörlere göre belirlemektedir. Robins'e göre kullanıcıların bu kararı vermelerinde en önemli faktörlerden birisi sayfanın görsellik açısından kalitesidir. Bir web sayfasının görsel açıdan kaliteli görünmesi sayfa güvenilirliğini de arttırdığı düşünülmektedir (Ateş vd, 2009).

5.3.1.3. Bilgi ve İçerik

Web sitelerinin kullanıcı açısından işlevsel bir yapıya dönüştürülmesi için her şeyden önce içerik bakımından zenginleştirilmiş, yeterince etkileşime yer veren bir biçimde tasarlanması gerekmektedir (Dikener, 2011). Web sitesi üzerindeki bütün yazılı görseller içerik olarak adlandırılmaktadır. İçeriklerin; okunması kolay, aktarılmak istenenin doğrudan aktarılabildiği, kullanıcılar tarafından sezilebilen ve anlaşılabilen olması gerekmektedir. Sitede bulunan bütün içerikler veri olarak da kabul edilebilir, fakat veriler bütünleşik bir yapıda olduğundan içerikler gibi doğrudan anlam ifade etmezler (Tekerek vd, 2009).

İçerik; firmalar tarafından sunulan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan şeklinde iki boyuttan oluşmaktadır. Firmalar tarafından hazırlanan içerik tüketicinin ürünü satın alma aşamasında önemli bir rol oynarken tüketici tarafından oluşturulan içerik ise tüketicinin sağladığı memnuniyete bağlı olarak, ürünü sosyal medya, bloglar vs. gibi ortamlarda tanıtımını (kalite, işletmeye duyulan güven, ürünün performansı ve yenilikçiliği) sağlayarak yeni müşterilere ulaşılmasını sağlamaktadır (Karkar, 2016).

İnternet üzerinden kullanıcıların global anlamda kendi mesajlarını iletebilmeleri süreci, internet 1995 yılında herkesin kullanabileceği bir platform olmadan çok önce mümkün hale geldi. Usenet'in geliştirilmesi, mesaj panoları, "açık günlük" adıyla bugün blog olarak bildiğimiz ilk uygulamalar sosyal ağların oluşmasının kilometre taşları olarak anılabilir. İçerik üretme işi her ne kadar firmalara ait gibi görünse de aslında içerik oluşturmada kullanıcıların rolü oldukça büyüktür.

Geribildirimlerin sık olarak kullanıldığı web siteleri hem kullanıcılara organik bilgi sunar hem de daha önceden deneyimlemiş kişilerin görüşlerini görmelerine olanak

sağlar. Bu bağlamda geri bildirim yöntemiyle üretilen içerik; web sitesinin gönderdiği iletiye karşılık kullanıcıların verdiği yanıtsal tepkilerdir. Farklı deyişiyle web sitesi tarafından kullanıcıda meydana gelebilecek tepkinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi sürecidir. Bu sayede web siteleri, kullanıcının iletiyi nasıl yorumladığını ve yanıtladığını öğrenebilmektedir (Dikener, 2011). Geribildirimler aslında etkinin tepki olarak yansımasıdır. Firmalarda içeriklerinde kullanıcılarının geribildirimleri ne kadar önem verirlerse, onların ihtiyaçlarını ve isteklerini o kadar öğrenmiş olup, web sayfasını geliştirmede başarılı olacakları düşünülmektedir. Web tasarım sürecinde markanın imajına, sunulacak olan hizmetin ya da ürünün türüne ve hedeflenen kitleye, göre sayfa içerikleri değişiklik göstermektedir (Dikener, 2011). Kullanıcılara sunulan içeriklerde bilgi verici, eğlendirici, tanımlayıcı ve geribildirime dayanan çeşitler bulunmaktadır. Bazı web sitelerinde içerik tam zamanlı olarak değişmektedir. Farklı bir deyişle içeriği oluşturan web sayfası yöneticisi değil, kullanıcıların kendisidir. Bu tarz sitelerde kontrollerin ve denetimlerin oldukça sıkı bir şekilde yapılması hem yanlış bilgi hem de site kurallarına aykırı bir davranışın oluşmasına engel olmak için önemlidir. Bunların yanında tasarımcının kendi beğenisine göre ya da ziyaretçilerin ilgisini çekebileceği düşüncesiyle oluşturduğu site için gereksiz bir içerik bilinçli ve dikkatli ziyaretçilerin olumsuz eleştirisini alacaktır (Koloğlu, 2015).

İçerik oluştururken web siteleri daha önce bahsedildiği gibi ürün ya da hizmetle alakalı, kolay okunabilir ve görülebilir, konu dışına çıkmayan, kullanıcıların ilgisini çeken şekilde içerikler oluşturmaları web sitesi kalitesine olumlu şekilde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda son olarak içerik kalitesini belirleyen özelliklerin; içeriğin doğruluğu, konuyla ne kadar alakalı olduğu ve güncelliği olduğu düşünülmektedir.

5.3.1.4. Çevrimiçi Hizmet Kalitesi

Dijital platformlardaki hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin kullanıcı beklentileri ile ne kadar uyuştuğunun bir ölçüsüdür (Yumuşak, 2006). Elektronik hizmet (e-hizmet) başka bir deyişle; hizmet elemanlarının doğrudan müdahalesi olmaksızın hizmet müşterisinin, hizmet firmasının teknolojik altyapıyla desteklediği web sitesiyle karşılıklı etkileşerek gerçekleştirdiği bir self-servis hizmet sürecidir (Çelik vd, 2008).

Erkut ‘a göre "Kaliteli hizmet, tüketici beklentilerine uyumlu bir şekilde yanıt vermek demektir" (Erkut, 1995, s. 12). İnsanlar yaşantılarında değer ve saygınlık

görmeyi severler. Bir müşteri, sürekli alışveriş yaptığı bir markette ya da bir giyim mağazasında her gittiğinde aynı çalışan ile iletişim kurmayı istemektedir. Çünkü tüketiciler daha önceden etkileşime girdiği, onu tanıyan ve ne istediğini birazda olsa tahmin edebilen personelleri tercih etmektedirler. Bunun nedeni ise tüketicilerin personeller ile kurduğu samimiyetten ötürü onlara güven duymasıdır. Bunun yanı sıra, e-ticaret, kullanıcıların bütün bilgilerinin depolandığı veri tabanı sistemi ile tüketici ilgi alanlarını kolay bir şekilde tespit edip bunları kaydederek, aynı zamanda elektronik posta yardımıyla onları tanıyarak internet kullanıcılarına sunulan hizmetlerin kişiselleştirilebilmesi mümkün hale gelmektedir (Yüksel, 2007). Dijital platformlardaki hizmet kalitesinin bir başka özelliği ise kullanıcıların ne zaman hangi ürün veya hizmeti satın aldığını belirleyip kişiye özel hizmetler sunmaktadır (Özbay vd., 2000, s. 46). Günümüzde firmaların uygulamakta olduğu pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları iş modellerine bağlı olarak değişen oranlarda elektronik hizmet unsuru görülmektedir (Bitner vd., 2002, s. 98). Web sitelerinin yaptığı hizmetler ya da ürünler farklı olsa bile elektronik hizmet bir yerde standart hale gelmektedir.

Hizmet kalitesinin gittikçe önemli hale gelmesi ve web tabanlı hizmetlerin karşılaştıkları zorluklar, kullanıcıların, dijital ortamda hizmet kalitesine değer biçerken hangi faktörleri göz önünde bulundurduklarının belirlenmesini gerekmektedir (Cox vd., 2001, s. 128-130). Çevrimiçi olarak alışveriş yapmak, birçok ürünün veya hizmetin kolay bir şekilde karşılaştırılabilir olması, uygun fiyat bulunabilmesi ve alışveriş işleminin kısa bir sürede gerçekleştirilmesi açısından gayet kullanışlı bir işlemdir (Yüksel, 2007). Firmaların hizmet kalitesi arttırıp diğer firmalardan farklı ve güvenilir bir hale gelmesi, kullanıcılar tarafından olumlu bir etkiye sahip olup o firmayı tercih etmelerine neden olabileceği mümkün olarak görülmektedir.

Gann (1999) bu konuda yaptığı çalışmalara göre çevrimiçi web sitesinin, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına olabildiğince kısa sürede yanıt verebilme yetisine sahip olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra herhangi bir kullanıcı 7 saniyeden az bir sürede yanıt aldıysa, bunların %10'u siteyi terk etmektedir. Bu süre 8 saniyeyi geçerse müşterilerin %30'u terk etmektedir (Yüksel, 2007). Bu gecikme eğer 12 saniye ve üstünde bir süre alırsa bu durumda müşterilerin %70'i web sitesinden ayrılmaktadır (Cox ve Dale, 2002, s. 867). Bu durumların yaşanmaması için firmalar web sitelerinde oldukça teknolojik altyapılan koymalı ve kullanıcıya son derece iyi bir hizmet vermeleri

gerekmektedir. Hizmet kalitesinin önemi son yıllarda oldukça artmıştır ve artmaya da devam etmektedir.

5.3.1.5. Web Sitesi Tasarımı

İnternetin oldukça yaygın olarak kullanıldığı ve odak noktası haline geldiği bu günlerde neredeyse her firmanın ticari faaliyetlerini yürütebilecekleri, internet üzerinden ürün ve hizmet pazarlayabileceği bir web sitesi bulunmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları web site kalitesini belirleyen diğer bir değişken web sitesinin tasarımı ve dış görünüşüdür. Web sitesinin tasarımının ve sahip olduğu estetiğin web sitesini, tüketiciler için sağlanan bilgiyi ve web sitesini çekici hale getirdiği bilinmektedir (Yılmazel, 2014).

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet satın almak istediğinde ya da bilgi edinmek amacıyla ilk olarak markanın web sitesine veya herhangi bir dijital platformda ki hesabıyla etkileşime geçmektedir. Potansiyel tüketiciler için ön bilgi sağlayan algılanan web site kalitesi (Kim vd., 2004, s. 413) tüketicilerin o site hakkındaki algılarıdır (Akel, 2015). Dijital mecralara aktif olarak giren tüketicilerin, markaların web sitelerini kaliteli olarak algılamaları, bu web sitelerine karşı olumlu bir tutum sergilemelerine yardımcı olabileceği gibi, tüketicilerin web site içeriğindeki bilgileri, ürünleri de kaliteli olarak algılamasına yardımcı olmaktadır. Web sitesi kalitesi kişiden kişiye göre değişmekle birlikte genelde ortak bir fikre varılabilmektedir.

Markaların web sitelerinde kendi segmentine göre sunum yapması, çeşitli perspektifler kullanması ve marka kişiliğine göre oluşturması gerekmektedir. Web sitelerinde tasarımın çeşitli perspektifler dikkate alınarak oluşturulduğu görülmektedir. Bu perspektifler şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Fırlar vd, 2013):

- Kavramsal: Alan uygulamasını oluşturan kavramsal elemanları temsil etmektedir.
- Sunum: Arayüz elemanlarının sıralama ve taslak uygulamalarıyla ilgili olan karakteristiklerini temsil etmektedir.
- Dolaşım: Dolaşım alanını, bilgiye erişim elemanlarını ve bu elemanların düzenini tanımlamaktadır.

Web sitesinin tasarımının ve sahip olduğu estetiğin web sitesini, tüketiciler için sağlanan bilgiyi ve web sitesini çekici hale getirdiği bilinmektedir (Yılmazel, 2014).

Tasarımda uygulanan bu yöntemlerin yanında web sitesinin kullanıcı merkezli olmasına da özen gösterilmelidir. Web sitelerinin tasarımında ilk olarak dikkate alınacak unsurlar, web sitesinin hedef kitlesi, amacı ve içerik kapasitesidir. Web sitesi tasarlanırken bu üç unsur ile tasarım arasında uyum oluşturulabilirse, web sitesi, kullanıcılarının beklentilerinden biri olan 'uyumluluk' özelliğini taşıyacak ve dolayısıyla da ilgili kurum, marka ya da kuruluşun başarısına katkıda bulunacaktır (Fırlar vd, 2013).

5.3.1.6. Web Sitelerinde Kullanılan Renkler

Dijital platformlarda tüketici ile marka yüz yüze olmadığından iletişim çeşitli teknolojik cihazlar ile gerçekleşmektedir. Bu durumda markalar tüketiciler ile iletişime geçerken sözlü iletişimin yanı sıra görsel öğelere de gereksinim duymaktadır. Bilgi kuramcıları; insanların dış dünyaya ait bilgilerin %85'ini görme yolu ile edindiğini ve bundan dolayı da insan ile çevre, insan ile ürün arasındaki ilişkilerin odak noktasının görsel iletişim ve estetik algılama olduğunu belirtmektedirler (İçli vd, 2008). İnsanların yaşadığı dünyayı algılamasındaki ilk basamak görme eylemidir (Uçar 2004, s. 59). Renk, bir sitenin başarısını tanımlamada içerik ve gezinti kadar önemlidir ve tasarımın etkili bir bileşenidir. Renk, siteye sadece görsel bir çekicilik katmaz, bunun yanında hedef kitleye gönderdiği mesajdan ötürü de önemli olduğu düşünülmektedir (Karataş, 2003). Renk seçimlerinde tüketicileri yormayan, göze hoş gelen, huzursuz bir etki oluşturmayan, kolay bir şekilde okunabilen renkler seçilmelidir. Web sayfalarında çok zıt renk çeşitlerini kullanmak doğru değildir. Renk kullanımının ideal olanı en fazla üç çeşit rengin yoğun olarak kullanılmasıdır (Koloğlu, 2015). Web sitesi tasarlanırken kullanılan renklerde dikkat edilmesi gerekenler; kullanılan renklerin bir arada ve tek tek psikolojik etkileri (sıcak – soğuk) birbiriyle ilişkili olmalıdır (Fırlar vd, 2013), renklerin anlamları göz ardı edilmemelidir (Koloğlu, 2015), kullanılırken kişisel zevklerden çok markanın kurumsal vizyonunu yansıtması sağlanmalıdır ve son olarak renk körü kullanıcıları içinde belirli tasarımsal opsiyonlar sunulmalıdır. Genel olarak bakıldığında insanların renkleri farklı şekillerde algılarlar. Aşağıdaki Tablo 2'de markaların kullandığı renklerin genel algılanışı açıklanmaktadır.

Tablo 2.
Renklerin Algılanış Durumları

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Cocacola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	Big Blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli	Johny Walker, Black Label, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin	Gold Kart, Altınbaş
Portakal	Sıcak, doğal, samimi	Advantage Kart, Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş Jeli

Kaynak: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Haziran, 2008, Cilt: 10, Sayı: 1, s. 26

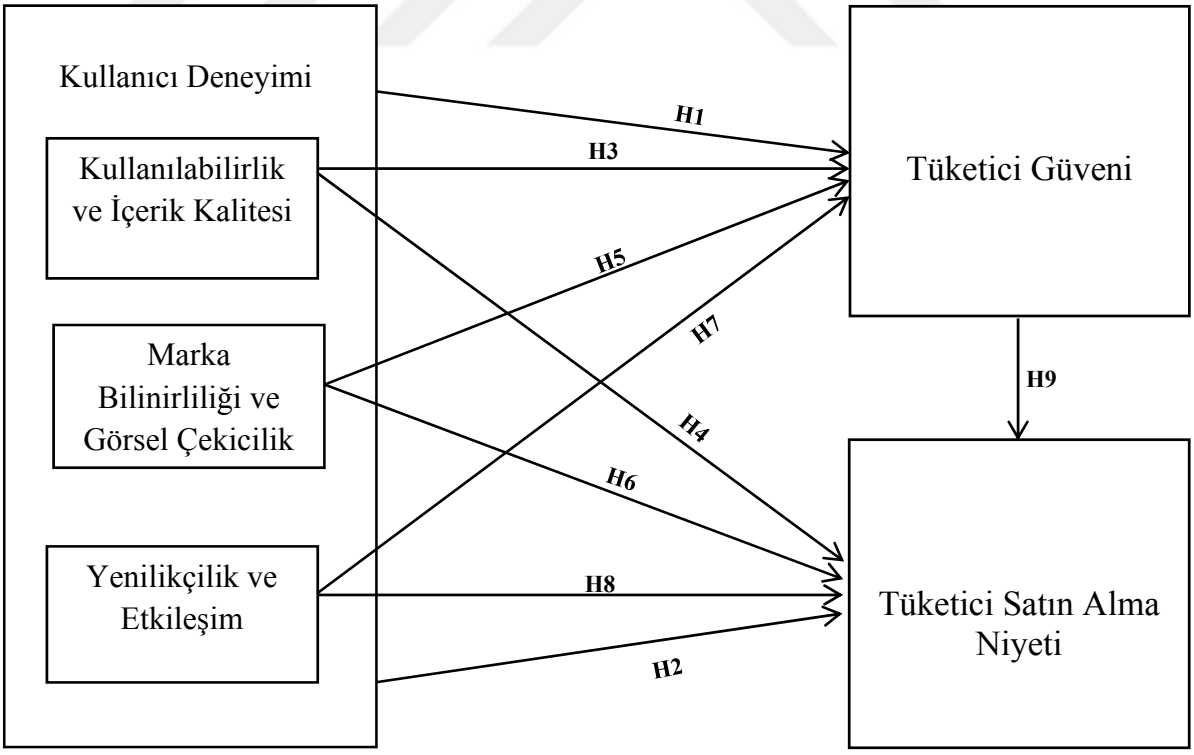
Web sitelerinde kullandığı renkler de kendileriyle uyumlu olduğundan tüketici açısından ılımlı bir bakış açısı kazanmaktadırlar. Web sayfalarının tasarımı sürecinde renklerin kullanılmasında kullanıcıların renklere önceden ne tepki verdiğini tespit ederek ve bu elde edilen bilgilerden yararlanılarak hareket edilmelidir. Markaların web sitelerinde sunduğu ürün ya da hizmet ile ilgili ekranda verilen renk ve grafikler kullanıcının ilgisini uyandıracak nitelikte olmalı ve artalan rengi ile hem vurgulama hem de görüş açısından uygun bir renk kompozisyonu oluşturmalıdır. Önemli konular üstünde dikkat çekilmek istendiğinde, parlayan ve ışıklı renkler tercih edilmelidir (Karataş, 2003). Site içeriğinde belirtilen yazı ile kullanıcının okuması veya görmesini kolaylaştırıcı artalan rengi ve bunun yanında uygun zıtlık oluşturabilecek renklerden seçilmemesine dikkat edilmelidir (Bülbül, 1999). Bu bilgiler doğrultusunda renklerin web sitesi tasarımında oldukça önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir.

BÖLÜM VI

DİJİTAL PAZARLAMADA E-PERAKENDE MARKALARININ SUNDUĞU KULLANICI DENEYİMLERİNİN TÜKETİCİ GÜVENİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ARAŞTIRMA VE BULGULAR

6.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma, tanımlayıcı araştırma modelindedir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Tekin, 2007, s. 49; Kurtuluş, 2004, s. 252). Farklı bir deyişle, problemi veya mevcut durumu anlamaya, tanımaya ve tahmin etmeye yöneliktir (Nakip, 2003, s. 30). Bu durumda, bu çalışmada, markaların sunduğu kullanıcı deneyimlerinin tüketici güveni ve satın alma niyetini ne şekilde etkilediği durumuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Buna ilaveten, araştırmanın modelini oluşturan değişkenler ve hipotezler aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

6.1.1. Araştırma Hipotezleri

Bu bölümde, araştırma amacına uygun bir şekilde oluşturulan hipotezlere yer verilmektedir.

H1: Kullanıcı deneyimi, tüketici güvenini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H2: Kullanıcı deneyimi, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H3: Marka web sitesinin kullanılabilirliği ve içerik kalitesi, tüketici güvenini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H4: Marka web sitesinin kullanılabilirliği ve içerik kalitesi, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H5: Marka bilinirliği ve görsel çekicilik, tüketici güvenini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H6: Marka bilinirliği ve görsel çekicilik, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H7: Marka yenilikçiliği ve etkileşimi, tüketici güvenini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H8: Marka yenilikçiliği ve etkileşimi, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

H9: Tüketici güveni, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.

6.2. Araştırmanın Ana Kütlesi, Örnekleme Süreci ve Veri Toplama Yöntemi

E-perakende markalarının dijital pazarlama faaliyetlerinde sunduğu kullanıcı deneyimlerinin, tüketici güveni ve satın alma niyetini üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla oluşturulan bu çalışmada, ana kütle; e-perakende markalarından alışveriş yapan ya da yapmayı düşünen kişilerden oluşmaktadır. Ana kütledeki birey sayısını belirleme konusunda, örneklem hacmini hesaplamak için, Töge' nin (2015) da belirttiği aşağıdaki formülden yararlanılmıştır:

$$n = \frac{t^2 (pxq)}{d^2}$$

Formülde; n katılımcı sayısını, t belirli bir anlamlılık düzeyinde bulunan teorik değeri (α=0.05'de ∞ serbestlik derecesinde 1.96), p incelenen olayın görüş sıklığını (55.4), q incelenen olayın görülmeyiş sıklığını (44.6), d örneğin görülüş sıklığına göre kabul edilen ± örnekleme hatasını (bu çalışma için ± %5) ifade etmektedir. Gerekli hesaplamalar neticesinde, örneklem büyüklüğünün bu çalışma için en az 384 kişiden oluşması gerektiği görülmüştür. Bu doğrultuda, anket 424 katılımcı üzerinde uygulanmıştır.

Veriler dijital bir platform olan Google Formlar üzerinden toplanmıştır. Katılımcılara mail ve çevrimiçi mesajlaşma yoluyla ulaşılmış bu sayede anketlerin toplanması kolay hale gelmiştir. Anket oluşturma aşamasında, kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Kartopu örnekleme yöntemi; çalışma esnasında birbirlerini ankete dahil eden, ekleyen katılımcılardan oluşmaktadır. Bu örneklem yöntemi, araştırmacının belirlediği ulaşılabilir katılımcı veya katılımcılar ile başlamaktadır (Özen ve Gül, 2007). Devamında ise katılımcıların birbirlerini anketi cevaplamaya davet etmesiyle devam eder (Baltacı, 2018). Bu çalışmada, katılımcılara dijital platformlardan ulaşıldığından, etkileşimin kolay bir şekilde gerçekleşebileceği düşünülmüş ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

6.3. Anket Formu ve Ölçekler

Araştırmada kullanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılardan demografik özellikleri istenip ikinci bölümde ise araştırma sorulara yer verilmiştir. Toplamda 27 sorudan oluşan anketin ikinci bölümünde; 16 soru kullanıcı deneyimini, 8 soru tüketici güvenini ve son olarak 3 soruda satın alma niyetini belirlemeye yöneliktir. Anket soruları Beşli Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Bu kapsamda katılımcılardan her soruya ait bir cevap vermeleri istenmiştir. Katılımcıların ankette bulunan her bir ifadeye katılma durumlarını belirlemek amacıyla; 5- Kesinlikle Katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 1-Kesinlikle Katılmıyorum şıklarından birini seçmeleri istenmiştir. Ölçeğin geliştirilmesinde literatürde bulunan farklı çalışmalardan yararlanılmıştır.

Kullanıcı deneyimi ve tüketici güveni ölçeği; Yılmazel S. E. (2014)'in "Web site kalitesi ile elektronik kulaktan kulağa iletişim tutumu ve marka tutumu arasındaki

ilişkide elektronik kulaktan kulağa iletişim kalitesi ve kredibilitesinin etkisi" adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Satın alma niyeti ölçeği; Turgut M. Ü. (2014)'un "Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi" adlı çalışmasından faydalanılarak hazırlanmış ve tez çalışması için gerekli ifadeler eklenmiştir.

6.4. Demografik Özellikler

Anket formunu cevaplayan kişilere ait demografik veriler (Yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi, çalışma durumu) aşağıdaki Tablo 3'de gösterilmektedir. Yapılan ankete 424 kişi katılmıştır. Katılımcıların %55.4'ünü kadın, %44.6'sını ise erkekler oluşturmaktadır. Yaş durumuna bakıldığında 18-35 yaş aralığında %62, 36-50 arasında %27.4 ve 50 yaş ve üstünde %10.6 kişi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında; ortaokul %2.1, lise %9.9, ön lisans %15.8, lisans %59, yüksek lisans-doktora %13.2 olarak görülmektedir.

Çalışma durumu açısından; katılımcılar %14.9'u çalışmıyor, %32.1 öğrenci, %25 özel sektör, %28.1 kamu seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında; %37.7 evli ve %62.3 bekarlardan oluşmaktadır. Son olarak gelir düzeyleri açısından 0-1999 gelir aralığına sahip kişiler %41.3, 2000-2999 %16.7, 3000-3999 %18.2, 4000-4999 %12, 5000 ve üstü %11.8 şeklinde görülmektedir. Bu durum aşağıdaki Tablo 3.'de açıklanmaktadır.

Tablo 3.
Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Değişken	Frekans	Yüzdelik Dağılım
Cinsiyet		
Kadın	235	55.4
Erkek	189	44.6
Yaş		
18-35	263	62
36-50	116	27.4
50+	45	10.6
Eğitim		
Ortaokul	9	2.1
Lise	42	9.9
Ön lisans	67	15.8
Lisans	250	59
Yüksek Lisans-Doktora	56	13.2
Çalışma Durumu		
Çalışmıyor	63	14.9
Öğrenci	136	32.1
Özel Sektör	106	25
Kamu	119	28.1
Medeni Durum		
Evli	160	37.7
Bekar	264	62.3
Gelir Durumu		
0-1999	175	41.3
2000-2999	71	16.7
3000-3999	77	18.2
4000-4999	51	12
5000+	50	11.8

6.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Literatürde bulunan ya da yapılması planlanan çalışmalardaki her ölçüm için güvenirlilik analizi, gerekli olmasının yanı sıra ankette bulunan soruların kendi aralarında tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan konuyu ne derecede yansıttığını açıklamaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler üzerinde yorum yapabilme açısından güvenilirlik, oldukça önemli olarak görülmektedir (Keleş, 2007, s. 74). Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin hesaplanabilmesi için, güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) ve KMO Bartlett Testi ve kullanılmıştır. KMO değeri için, 1,00-0,90 arası mükemmel, 0,90 -0,80 arası çok iyi, 0,80-0,70 arası iyi derecede uyumu açıklamaktadır (Keleş, 2007). Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlilik testi sonuçları ve elde edilen alfa katsayıları Tablo 4.'de verilmektedir.

Tablo 4.
Ölçek Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	**Cronbach Alfa**
Kullanıcı Deneyimi	,876
Kullanılabilirlik ve İçerik	,821
Marka Bilinirliği ve Görsel Çekicilik	,766
Yenilikçilik ve Etkileşim	,723
Tüketici Güveni	,918
Satın Alma Niyeti	,835

Kullanılan ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için farklı aralıklar mevcuttur. Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin hepsi 0.70 ile 1 arasında bulunmaktadır. Literatüre bakıldığında bu aralıkta bulunan alfa katsayısına bağlı olarak ölçek güvenirliliği $0.70 \leq \alpha < 1.00$ aralığında bulunduğunda ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir (Keleş, 2007, s. 74). Bu bilgilere göre çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olarak kabul edildiği söylenebilmektedir. Geçerlilik, herhangi bir konu üzerinde bir ölçüm yapılması ile birlikte ölçülmesi hedeflenen konuyu mantık ya da anlam çerçevesinde onaylanabilir olması ve bu ölçülmesi planlanan durumu ölçme derecesi şeklinde açıklanmaktadır (Yılmazel, 2014; Uzunburun, 2017)

Geçerlilik analizinde kullanılan metotlar 3 ana başlık altında gruplandırılmaktadır. Bunlar; içerik geçerliliği, kriter geçerliliği ve yapı geçerliliği şeklinde açıklanmaktadır (Kavak, 2008, s. 160). Yapılan ölçümlerde, araştırma ölçeğinde bulunan değişkenlerin istenilen durumu ölçme yetkinliklerini anlamak için, varyans değerine bakılmaktadır (Yılmazel, 2014).

Tablo 5.
Bütün Değişkenler İçin Tanımlayıcı Değerler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Varyans	Minimum	Maximum
Kullanıcı Deneyimi	3,8149	,45941	,211	2,00	5,00
Kullanılabilirlik ve İçerik	3,9298	,51213	,262	1,50	5,00
Marka Bilinirliği ve Görsel Çekicilik	3,7081	,58259	,339	2,00	5,00
Yenilikçilik ve Etkileşim	3,6916	,59845	,358	1,00	5,00
Tüketici Güveni	3,5681	,69512	,483	1,25	5,00
Satın Alma Niyeti	3,8341	,69180	,479	1,00	5,00

Yukarıda verilen Tablo 5.'de ölçekteki değişkenlerin tanımlayıcı değerleri gösterilmektedir. Her bir değişkenin ortalaması 3'ün üzerinde olarak görülmektedir. Bununla birlikte standart sapmalarına ait değerler ve varyans değerleri de yukarıdaki Tablo 5'de gösterilmektedir.

6.5.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi, ölçekteki mevcut değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini ölçümleme ve gözlemleme yapmaya olanak sağlayan bir analiz çeşididir. Kavramsal açıdan bakıldığında; farklı değişkenler bulmayı, keşfetmeyi veya daha önceden çalışılmış olan modelleri test etmeyi hedefleyen, keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki şekilde yapılabilen, birden fazla değişkenli bir istatistiktir. Bu çalışmada, doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

Tablo 6.
Kullanıcı Deneyimi Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Faktör Değerleri		
Değişkenler	**f_1**	**f_2**	**f_3**
Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesi			
S1-Bu E-Perakende sitelerinde yer alan başlıkları anlamak kolaydır.	**,707**		
S2-Bu E-Perakende sitelerinde ekrana gelen sayfaları okumak kolaydır.	**,711**		
S3-Bu E-Perakende sitelerindeki bilgiler yararlıdır.	**,549**		
S4-Bu E-Perakende sitelerini kullanma becerisini kolayca kazanabilirim.	**,754**		
S5-Bu E-Perakende sitelerini kullanmak benim için kolaydır.	**,735**		
S6-Bu E-Perakende siteleri ihtiyaçlarımı yeterince karşılar.	**,511**		
S7-Bu E-Perakende sitelerinde yer alan metinleri okumak kolaydır.	**,677**		
S8-Satın almayı tamamlamam için gerekli olan bilgi bu E-Perakende sayfalarında fazlasıyla mevcuttur.	**,615**		
Marka Bilinirliliği ve Görsel Çekicilik			
S9- Bu E-Perakende sitelerinin hoş bir görsel tasarımı vardır.		**,810**	
S10-Bu E-Perakende siteleri görsel olarak çekicidir.		**,847**	
S11-Bu E-Perakende sitelerinin imajı ile firmalarının imajı birbirini karşılar.		**,578**	
S12-Bu E-Perakende sitelerinin imajı firmalarının imajına uyar.		**,559**	
Yenilikçilik ve Etkileşim			
S13-Bu E-Perakende sitelerini belirli ihtiyaçlarıma yönelik özelleştirilmiş bilgiyi elde etmede kullanırım.			**,671**
S14-Bu E-Perakende siteleri özel bilgiyi edinmek için iletişime geçmeme izin verir.			**,820**
S15-Bu E-Perakende sitelerinin tasarımı yenilikçidir.			**,603**
S16-Bu E-Perakende siteleri yenilikçidir.			**,532**

Tablo 6.'da kullanıcı deneyimi bağımsız değişkenine ait kullanılabilirlik ve içerik kalitesi, marka bilinirliliği ve görsel çekicilik, yenilikçilik ve etkileşim boyutlarına uygulanan faktör analizinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Bu değişkene ait toplam 16 soru bulunmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi, elde edilen verileri anlamlı ve açık şekilde görmemize olanak sağladığından, çalışmalar için oldukça önemli olarak görülmektedir (Keleş, 2007).

Kullanıcı deneyimi ölçeğindeki sorular, 3 boyut altında toplanmaktadır. Faktör değerlerine bakıldığında, 16 soruya ait değerlerin hepsi 0,50 ve üzerinde olarak bulunarak anlamlı bir dağılım göstermektedir. Bu bağlamda, kullanılabilirlik ve içerik kalitesi boyutu altında 8, marka bilinirliliği ve görsel çekicilik altında 4 ve son olarak da yenilikçilik ve etkileşim boyutu altında da 4 soru bulunmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi için uygunluğun belirlenebilmesi amacıyla KMO ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Kullanıcı deneyimine ait KMO değerleri aşağıdaki Tablo 7.'de gösterilmektedir.

Tablo 7.
Kullanıcı Deneyimi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,860
Bartlett Testi	Yaklaşık ki kare	2558,637
	Serbestlik derecesi	120
	Önem düzeyi	**,000**

Yapılan analiz sonucunda Tablo 7' de gösterilen verilere bakıldığında, kullanıcı deneyimi için KMO değeri %86 ile çok iyi olup faktör analizi için uygun olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Barlett testiden elde edilen veriler de anlamlı olarak görülmektedir.

Tablo 8.
Tüketici Güveni Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Faktör Değerleri
Değişkenler	**f_4**
Tüketici Güveni	
S17-Bu E-Perakende markaları beklentilerimi karşılar.	**,665**
S18-Bu E-Perakende markalarına güven duyarım.	**,774**
S19-Bu E-Perakende markaları beni hayal kırıklığına uğratmaz.	**,834**
S20-Bu E-Perakende markaları tatmin olmayı garanti eder.	**,830**
S21-Bu E-Perakende markaları sorunlarımı çözmek için dürüst ve samimidir.	**,839**
S22-Problemleri çözmesi açısından bu E-Perakende markalarına güvenebilirim.	**,860**
S23-Bu E-Perakende markaları beni memnun etmek için elinden geleni yapar.	**,786**
S24-Bu E-Perakende markaları, ürün ile ilgili problem yaşadığımda, bunu bir şekilde telafi eder.	**,783**

Ölçekte, tüketici güvenine ait toplamda 8 soru bulunmaktadır. Tüketici güveni ölçeğini oluşturan sorular tek faktör altında toplanmaktadır. Faktör katsayılarına bakıldığında, bütün değişkenlerin faktör değerleri 0,60 ve üzeri olarak hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için uygunluğun belirlenebilmesi amacıyla KMO ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Tüketici güvenine ait KMO değerleri aşağıdaki Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9.
Tüketici Güveni KMO ve Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,918
Bartlett Testi	Yaklaşık ki kare	2150,837
	Serbestlik derecesi	28
	Önem düzeyi	**,000**

Yapılan analiz sonucunda Tablo 9.'da gösterilen verilere bakıldığında, tüketici güveni için KMO değeri %91.8 ile mükemmel olup faktör analizi için uygun olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Barlett testiden elde edilen veriler de anlamlı olarak görülmektedir.

Tablo 10.
Satın Alma Niyeti Değişkenine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi

	Faktör Değerleri
Değişkenler	**f_5**
Satın Alma Niyeti	
S25-Gelecekte de bu E-Perakende markalarından alışveriş yapmaya niyetliyim.	**,888**
S26-Bu E-Perakende markaları, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.	**,850**
S27-Gelecekte de bu E-Perakende markalarından alışveriş yapmayı planlıyorum.	**,872**

Katılımcıların satın alma niyetini ölçmek amacıyla toplamda 3 soru bulunmaktadır. Soru dağılımları tek boyut altında toplanıp, ilgili faktör değerleri 0.80 ve üzeri olarak hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için uygunluğun belirlenebilmesi amacıyla KMO ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Satın alma niyetine ait KMO değerleri aşağıdaki Tablo 11'de gösterilmektedir.

Tablo 11.
Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,720
Bartlett Testi	Yaklaşık ki kare	511,172
	Serbestlik derecesi	3
	Önem düzeyi	**,000**

Yapılan analiz sonucunda Tablo 11.'de gösterilen verilere bakıldığında, satın alma niyeti için KMO değeri %72 ile iyi olup faktör analizi için uygun olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Barlett testiden elde edilen veriler de anlamlı olarak görülmektedir.

6.5.2. Normallik Testi

Çalışmada kullanılan verilerin normal dağılıp dağılmadığı anlamak için çarpıklık-basıklık değerleri analiz edilmiştir. Normallik testi için, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık-basıklık değeri ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmakla birlikte; bu değerlerin +3, -3 aralığında bulunması verinin normal bir şekilde dağılım gösterdiğini açıklamaktadır (Yılmazel, 2014).

Tablo 12.
Normallik Testine Yönelik Bulgular

Değişkenler	Maddeler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesi	1	-1,026	1,010
	2	-1,212	1,427
	3	-,618	1,91
	4	-,825	1,448
	5	-,946	1,412
	6	-,826	,629
	7	-1,031	1,868
	8	-1,085	1,769
Marka Bilinirliliği ve Görsel Çekicilik	9	-,691	1,142
	10	-,537	,241
	11	-,513	,360
	12	-,674	1,035
Yenilikçilik ve Etkileşim	13	-,808	,407
	14	-,798	,669
	15	-,697	,835
	16	-,689	,708
Tüketici Güveni	17	-,826	,946
	18	-,873	1,210
	19	-,458	,009
	20	-,512	-,154
	21	-,496	-,152
	22	-,482	-,081
	23	-,606	-,002
	24	-,607	,296
Satın Alma Niyeti	25	-1,117	1,510
	26	-,587	,352
	27	-,870	1,814

Normallik testi için yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, değerlerin -3, +3 arasında toplandığı söylenebilmektedir. Bu değer arasında bulunan çarpıklık ve basıklık değerleri, ölçeğin normal bir şekilde dağıldığını göstermektedir.

6.6. Hipotez Testleri ve Regresyon Tabloları

Çalışmada kurulan hipotezlerin anlamlılık seviyeleri ve ret-kabul durumu için yapılan analizler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir. Her bir hipotez için ayrı ayrı analiz yapılmış ve tablo oluşturulmuştur.

Tablo 13.
Kullanıcı Deneyiminin, Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Kullanıcı Deneyimi ile Tüketici Güveni Analizi						
	Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	-,496	,201		-2,466	,014
	Kullanıcı Deneyimi	1,065	,052	**,704**	20,365	,000
Bağımlı Değişken: Tüketici Güveni, Bağımsız Değişken: Kullanıcı Deneyimi						
R: ,704; R^2 : ,496; Düzeltilmiş R^2 : ,494; Model için F: 414,731						

Çalışmada değerlendirilen ilk hipotez kullanıcı deneyimi ile tüketici güveni arasındaki ilişkidir. Tablo 13.'e bakıldığında, p değerinin p: ,00 < ,05 şeklinde olduğu görülmektedir. Buna paralel olarak kullanıcı deneyimi ile tüketici güveni değişkenlerinin arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri ,704 olarak bulunmuştur. Bu bilgiler ışığında, kullanıcı deneyiminin, tüketici güvenini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve gücünün ise %70.4 olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre H1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 14.
Kullanıcı Deneyiminin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Kullanıcı Deneyimi ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	-,101	,205		-,490	,010
	Kullanıcı Deneyimi	1,031	,053	**,685**	19,311	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Kullanıcı Deneyimi						
R: ,685; R^2 : ,469; Düzeltilmiş R^2 : ,494; Model için F: 372,933						

Tablo 14.'e bakıldığında p değerinin p: ,00 < ,05 olduğu belirlenmiştir. Buna paralel olarak kullanıcı deneyimi ile satın alma niyeti değişkenlerinin arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri ,685 olarak bulunmuştur. Buna göre, kullanıcı deneyiminin, satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve gücünün ise %68.5 olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre H2 hipotezi kabul edilir.

Tablo 15.
Marka Web Sitesinin Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesinin, Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesi ile Tüketici Güven Analizi						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	,304	,207		1,470	,015
	Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesi	,830	,052	**,612**	15,890	,000
Bağımlı Değişken: Tüketici Güveni, Bağımsız Değişken: Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesi						
R: ,612[a]; R^2 : ,374; Düzeltilmiş R^2 : ,373; Model için F: 252,504						

Tablo 15.'e bakıldığında p değerinin p: ,00 < ,05 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kullanılabilirlik ve içerik kalitesi ile tüketici güveni arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri ,612 olarak bulunmuştur. Buna göre, kullanılabilirlik ve içerik kalitesinin, tüketici güvenini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve gücünün ise %61.2 olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre H3 hipotezi kabul edilir.

Tablo 16.
Marka Web Sitesinin Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesinin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesi ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	,508	,203		2,502	,013
	Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesi	,846	,051	**,627**	16,514	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Kullanılabilirlik ve İçerik Kalitesi						
R: ,627[a]; R^2 : ,393; Düzeltilmiş R^2 : ,391; Model için F: 272,721						

Tablo 16.'ya bakıldığında p değerinin p: ,00 < ,05 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla kullanılabilirlik ve içerik kalitesi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş beta değeri ,627 olarak bulunmuştur. Buna göre, kullanılabilirlik ve içerik kalitesinin, satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve gücünün ise %62.7 olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre H4 hipotezi kabul edilir.

Tablo 17.
Marka Bilinirliği ve Görsel Çekiciliğin, Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Marka Bilinirliği ve Görsel Çekicilik ile Tüketici Güven Analizi						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,099	,181		6,076	,000
	Marka Bilinirliği ve Görsel Çekicilik	,666	,048	**,558**	13,813	,000
Bağımlı Değişken: Tüketici Güveni, Bağımsız Değişken: Marka Bilinirliği ve Görsel Çekicilik						
R: ,558[a]; R^2 : ,311; Düzeltilmiş R^2 : ,310; Model için F: 190,788						

Tablo 17.'ye bakıldığında p değerinin p: ,00 < ,05 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla marka bilinirliği ve görsel çekicilik ile tüketici güveni arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri ,558 olarak bulunmuştur. Buna göre, marka bilinirliği ve görsel çekiciliğin, satın alma niyetini

pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve gücünün ise %55.8 olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre H5 hipotezi kabul edilir.

Tablo 18.
Marka Bilinirliği ve Görsel Çekiciliğin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Marka Bilinirliği ve Görsel Çekicilik ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,489	,184		8,107	,000
	Marka Bilinirliği ve Görsel Çekicilik	,632	,049	**,533**	12,928	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Marka Bilinirliği ve Görsel Çekicilik						
R: ,533[a]; R^2 : ,284; Düzeltilmiş R^2 : ,282; Model için F: 167,138						

Tablo 18.'e bakıldığında p değerinin p: ,00 < ,05 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla marka bilinirliği ve görsel çekicilik ile satın alma niyeti arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri ,533 olarak bulunmuştur. Buna göre, marka bilinirliği ve görsel çekiciliğin, satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve gücünün ise %53.3 olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre H6 hipotezi kabul edilir.

Tablo 19.
Marka Yenilikçiliği ve Etkileşiminin, Tüketici Güveni Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Yenilikçilik ve Etkileşim ile Tüketici Güven Analizi						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,118	,174		6,441	,000
	Yenilikçilik ve Etkileşim	,664	,046	**,571**	14,306	,000
Bağımlı Değişken: Tüketici Güveni, Bağımsız Değişken: Yenilikçilik ve Etkileşim						
R: ,571[a]; R^2 : ,327; Düzeltilmiş R^2 : ,325; Model için F: 204,657						

Tablo 19.'a bakıldığında p değerinin p: ,00 < ,05 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla marka yenilikçilik ve etkileşim ile tüketici güveni arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri ,571 olarak bulunmuştur. Buna

göre, marka yenilikçilik ve etkileşimin, tüketici güvenini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve gücünün ise %57.1 olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre H7 hipotezi kabul edilir.

Tablo 20.
Marka Yenilikçiliği ve Etkileşiminin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Yenilikçilik ve Etkileşim ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,648	,181		9,117	,000
	Yenilikçilik ve Etkileşim	,592	,048	**,512**	12,256	,000
Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Yenilikçilik ve Etkileşim						
R: ,512[a]; R^2 : ,263; Düzeltilmiş R^2 : ,261; Model için F: 150,216						

Tablo 20.'ye bakıldığında p değerinin p: ,00 < ,05 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla marka yenilikçilik ve etkileşim ile satın alma niyeti arasındaki ilişki, pozitif ve anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri ,512 olarak bulunmuştur. Buna göre marka yenilikçilik ve etkileşimin, satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve gücünün ise %51.2 olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre H8 hipotezi kabul edilir.

Tablo 21.
Tüketici Güveninin, Satın alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Tüketici Güveni ile Satın Alma Niyeti Analizi						
Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
		B	Std. Hata	Beta		
1	Sabit	1,238	,120		10,304	,000
	Yenilikçilik ve Etkileşim	,728	,033	**,731**	22,009	,000
Bağımlı Değişken: Satın alma Niyeti, Bağımsız Değişken: Tüketici Güveni						
R: ,731[a]; R^2 : ,534; Düzeltilmiş R^2 : ,533; Model için F: 484,410						

Tablo 21'e bakıldığında p değerinin p: ,00 < ,05 olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla tüketici güveni ile satın alma niyeti arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak kabul edilmiştir. Standardize edilmiş Beta değeri ,731 olarak bulunmuştur. Buna göre,

tüketici güveninin, satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ve gücünün ise %73.1 olduğu görülmektedir. Yapılan regresyon analizinden elde edilen bulgulara göre H9 hipotezi kabul edilir.

Tablo 22.
Araştırma Hipotezleri Ret/Kabul Durumu

Yapılan analizler sonucunda elde edilen verilere göre; araştırma kapsamında kurulan 9 hipotez desteklenmiştir.

Hipotezler	Ret/Kabul
H1: Kullanıcı deneyimi, tüketici güvenini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.	Kabul
H2: Kullanıcı deneyimi, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.	Kabul
H3: Marka web sitesinin kullanılabilirliği ve içerik kalitesi, tüketici güvenini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.	Kabul
H4: Marka web sitesinin kullanılabilirliği ve içerik kalitesi, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.	Kabul
H5: Marka bilinirliği ve görsel çekicilik, tüketici güvenini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.	Kabul
H6: Marka bilinirliği ve görsel çekicilik, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.	Kabul
H7: Marka yenilikçiliği ve etkileşimi, tüketici güvenini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.	Kabul
H8: Marka yenilikçiliği ve etkileşimi, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.	Kabul
H9: Tüketici güveni, satın alma niyetini anlamlı ve pozitif şekilde etkiler.	Kabul

6.7. Demografik Değişkenler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Çalışmadaki anketi cevaplayan katılımcıların demografik değişkenleri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri gözlemlemek için; T-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Bu bağlamda kullanıcı deneyimi, tüketici güveni ve satın alma niyeti cinsiyet, çalışma durumu, eğitim durumu, medeni durum ve gelir durumu ile açıklanmıştır.

6.7.1. T-Testleri (Bağımsız Örneklem)

Tablo 23.
Kullanıcı deneyimi ve Cinsiyet Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem)

	Cinsiyet	n	X	Standart Sapma	t	sd	p
Kullanıcı Deneyimi	**Kadın**	235	3,7864	,45857	-1,422	402,485	0,16
	Erkek	189	3,8502	,45922			

E-perakende markalarının sunduğu kullanıcı deneyimlerinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. P değerinin p: 0,16 > 0,05 şeklinde bulunmasından dolayı, kullanıcı deneyimi ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir.

Tablo 24.
Tüketici Güveni ve Cinsiyet Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem)

	Cinsiyet	n	X	Standart Sapma	t	sd	p
Tüketici Güveni	**Kadın**	235	3,5128	,71469	-1,847	413,024	0,06
	Erkek	189	3,6369	,66546			

Tüketici güveninin, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. P değerinin p: 0,06 > 0,05 şeklinde bulunmasından dolayı, tüketici güveni ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir.

Tablo 25.
Satın Alma Niyeti ve Cinsiyet Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem)

	Cinsiyet	n	X	Standart Sapma	t	sd	p
Satın Alma Niyeti	**Kadın**	235	3,8043	,70373	-,995	408,797	0,32
	Erkek	189	3,8713	,67670			

Satın alma niyetinin, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. P değerinin p: 0,32 > 0,05 şeklinde bulunmasından dolayı, satın alma niyeti ve cinsiyet arasında anlamlı bir farklılaşma olmadığı görülmektedir.

Tablo 26.
Kullanıcı Deneyimi ve Medeni Durum Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem)

	Medeni Durum	n	X	Standart Sapma	t	sd	p
Kullanıcı Deneyimi	**Evli**	264	3,8516	,45753	2,122	335,611	0,03
	Bekar	160	3,7543	,45752			

Kullanıcı deneyiminin, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. P değerinin p: 0,03 < 0,05 şeklinde bulunmasından dolayı, kullanıcı deneyimi ve medeni durum arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir.

Tablo 27.
Tüketici Güveni ve Medeni Durum Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem)

	Medeni Durum	n	X	Standart Sapma	t	sd	p
Tüketici Güveni	**Evli**	264	3,6539	,66551	3,237	314,680	0,00
	Bekar	160	3,4266	,72147			

Tüketici güveninin, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. P değerinin p: 0,00 < 0,05 şeklinde bulunmasından dolayı, tüketici güveni ve medeni durum arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir.

Tablo 28.
Satın Alma Niyeti ve Medeni Durum Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik T-Testi (Bağımsız Örneklem)

	Medeni Durum	n	X	Standart Sapma	t	sd	p
Satın Alma Niyeti	**Evli**	264	3,8902	,67119	3,237	314,680	0,04
	Bekar	160	3,7417	,71712			

Satın alma niyetinin, medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. P değerinin p: 0,04 < 0,05 şeklinde bulunmasından dolayı, satın alma niyeti ve medeni durum arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu görülmektedir.

6.7.2. ANOVA Analizleri

Araştırma değişkenleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için homojen testi ANOVA analizi ve Post Hoc analizi bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 29.
Kullanıcı Deneyimi ve Çalışma Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene Katsayısı	df1	df2	**Sig.**
1,186	3	420	**,320**

İki değişken arasında bir varyans homojenliğinden bahsedilmesi için p > 0.05 şeklinde olması gerekmektedir. Kullanıcı deneyimi ve çalışma durumu varyansları 0,32 > 0.05 şeklinde bulunduğu için değişkenler hakkında bir homojen dağılımdan söz edilebilir.

Tablo 30.
Kullanıcı Deneyimi ve Çalışma Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Çalışma Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Kullanıcı Deneyimi	**Çalışmıyor**	63	3,7927	,45095	0.646	0.59
	Öğrenci	136	3,8405	,49223		
	Özel Sektör	106	3,7689	,48360		
	Kamu	119	3,8382	,40122		

Kullanıcı deneyiminin, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizinde p < 0.05 değeri sağlandığında değişkenler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcı deneyimi ve çalışma durumu arasındaki ANOVA analizinden sonra elde edilen p değerinin (p: 0,59 > 0,05) şeklinde bulunmasından dolayı, kullanıcı deneyimi ve çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Tablo 31.
Tüketici Güveni ve Çalışma Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene Katsayısı	df1	df2	**Sig.**
,975	3	420	**,404**

İki değişken arasında bir varyans homojenliğinden bahsedilmesi için p > 0.05 şeklinde olması gerekmektedir. Tüketici güveni ve çalışma durumu varyansları 0,40 > 0.05 şeklinde bulunduğu için değişkenler hakkında bir homojen dağılımdan söz edilebilir.

Tablo 32.
Tüketici Güveni ve Çalışma Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Çalışma Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Tüketici Güveni	**Çalışmıyor**	63	3,5337	,78840	0.644	0.59
	Öğrenci	136	3,6176	,69084		
	Özel Sektör	106	3,5943	,71544		
	Kamu	119	3,5063	,62940		

Tüketici güveninin, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizinde p < 0.05 değeri sağlandığında değişkenler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Tüketici güveni ve çalışma durumu arasındaki ANOVA analizinden sonra elde edilen p değerinin (p: 0,59 > 0,05) şeklinde bulunmasından dolayı, tüketici güveni ve çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Tablo 33.
Satın Alma Niyeti ve Çalışma Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene Katsayısı	df1	df2	**Sig.**
1,258	3	420	**,288**

İki değişken arasında bir varyans homojenliğinden bahsedilmesi için p > 0.05 şeklinde olması gerekmektedir. Satın alma niyeti ve çalışma durumu varyansları 0,28 > 0.05 şeklinde bulunduğu için değişkenler hakkında bir homojen dağılımdan söz edilebilir.

Tablo 34.
Satın Alma Niyeti ve Çalışma Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Çalışma Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Satın Alma Niyeti	**Çalışmıyor**	63	3,7619	,81304	1,383	0.25
	Öğrenci	136	3,9020	,65057		
	Özel Sektör	106	3,7453	,74968		
	Kamu	119	3,8739	,60598		

Satın alma niyetinin, çalışma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizinde p < 0.05 değeri sağlandığında değişkenler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Satın alma niyeti ve çalışma durumu arasındaki ANOVA analizinden sonra elde edilen p değerinin (p: 0,25 > 0,05) şeklinde bulunmasından dolayı, satın alma niyeti ve çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Tablo 35.
Kullanıcı Deneyimi ve Gelir Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene Katsayısı	df1	df2	**Sig.**
2,459	4	419	**,105**

İki değişken arasında bir varyans homojenliğinden bahsedilmesi için p > 0.05 şeklinde olması gerekmektedir. Kullanıcı deneyimi ve gelir durumu varyansları 0,10 > 0.05 şeklinde bulunduğu için değişkenler hakkında bir homojen dağılımdan söz edilebilir.

Tablo 36.
Kullanıcı Deneyimi ve Gelir Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gelir Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Kullanıcı Deneyimi	0-1999	175	3,8011	,50864		
	2000-2999	71	3,8301	,48987		
	3000-3999	77	3,7784	,35825	0.411	0.801
	4000-4999	51	3,8395	,39216		
	5000+	50	3,8725	,44427		

Kullanıcı deneyiminin, gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizinde p < 0.05 değeri sağlandığında değişkenler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Kullanıcı deneyimi ve gelir durumu arasındaki ANOVA analizinden sonra elde edilen p değerinin (p: 0,80 > 0,05) şeklinde bulunmasından dolayı, kullanıcı deneyimi ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Tablo 37.
Tüketici Güveni ve Gelir Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene Katsayısı	df1	df2	**Sig.**
1,193	4	419	**,313**

İki değişken arasında bir varyans homojenliğinden bahsedilmesi için $p > 0.05$ şeklinde olması gerekmektedir. Tüketici güveni ve gelir durumu varyansları $0.31 > 0.05$ şeklinde bulunduğu için değişkenler hakkında bir homojen dağılımdan söz edilebilir.

Tablo 38.
Tüketici Güveni ve Gelir Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gelir Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Tüketici Güveni	0-1999	175	3,5543	,75495		
	2000-2999	71	3,6796	,66773		
	3000-3999	77	3,5552	,61855	0,660	0.620
	4000-4999	51	3,4853	,63671		
	5000+	50	3,5625	,69080		

Tüketici güveninin, gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizinde $p < 0.05$ değeri sağlandığında değişkenler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Tüketici güveni ve gelir durumu arasındaki ANOVA analizinden sonra elde edilen p değerinin (p: $0.62 > 0.05$) şeklinde bulunmasından dolayı, tüketici güveni ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Tablo 39.
Satın Alma Niyeti ve Gelir Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene Katsayısı	df1	df2	**Sig.**
1,452	4	419	**,216**

İki değişken arasında bir varyans homojenliğinden bahsedilmesi için p > 0.05 şeklinde olması gerekmektedir. Satın alma niyeti ve gelir durumu varyansları 0.21 > 0.05 şeklinde bulunduğu için değişkenler hakkında bir homojen dağılımdan söz edilebilir.

Tablo 40.
Satın Alma Niyeti ve Gelir Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Gelir Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Satın Alma Niyeti	0-1999	175	3,8286	,75206		
	2000-2999	71	3,7981	,76941		
	3000-3999	77	3,8052	,57570	0,346	0.847
	4000-4999	51	3,8497	,55902		
	5000+	50	3,9333	,65638		

Satın alma niyetinin, gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. ANOVA analizinde p < 0.05 değeri sağlandığında değişkenler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Satın alma niyeti ve gelir durumu arasındaki ANOVA analizinden sonra elde edilen p değerinin (p: 0,85 > 0,05) şeklinde bulunmasından dolayı, satın alma niyeti ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılaşma yoktur.

Tablo 41.
Kullanıcı Deneyimi ve Eğitim Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene Katsayısı	df1	df2	**Sig.**
4,306	3	420	**,150**

İki değişken arasında bir varyans homojenliğinden bahsedilmesi için p > 0.05 şeklinde olması gerekmektedir. Satın alma niyeti ve gelir durumu varyansları 0,15 > 0.05 şeklinde bulunduğu için değişkenler hakkında bir homojen dağılımdan söz edilebilir.

Tablo 42.
Kullanıcı Deneyimi ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Eğitim Durumu	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**p**
Kullanıcı Deneyimi	**Lise + Ortaokul**	51	3,6556	,59574		
	Ön Lisans	67	3,9067	,43005		
	Lisans	250	3,7955	,43177	4.498	0,03
	Yüksek Lisans - Doktora	56	3,9364	,42914		

Kullanıcı deneyiminin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Kullanıcı deneyimi ile eğitim durumu arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla; ortaokul derecesine sahip olan 9 katılımcı ve lise eğitim derecesine sahip olan 42 katılımcı, bir olarak değerlendirilmiş ve toplamda 51 kişi olarak kabul edilmiştir. ANOVA analizinde p < 0.05 değeri sağlandığında değişkenler anlamlı olarak kabul edilmektedir. ANOVA analizinden sonra elde edilen p değerinin (p: 0.03 < 0,05) şeklinde bulunmasından dolayı, kullanıcı deneyimi ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu farklılaşma aşağıdaki Tablo 43'de gösterilmektedir.

Tablo 43.
Kullanıcı Deneyimi ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmayı Açıklayıcı Post Hoc Analizi

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
Lise+ Ortaokul	Ön lisans	-,25108	,09859	,060
	Lisans	-,13986	,08778	,390
	Yüksek Lisans-Doktora	-,28075	,10123	**,033**
Ön lisans	Lise+ Ortaokul	,25108	,09859	,060
	Lisans	,11122	,05921	,244
	Yüksek Lisans-Doktora	-,02967	,07777	,981
Lisans	Lise+ Ortaokul	,13986	,08778	,390
	Ön lisans	-,11122	,05921	,244
	Yüksek Lisans-Doktora	-,14088	,06352	,127
Yüksek Lisans-Doktora	Lise+ Ortaokul	,28075	,10123	**,033**
	Ön lisans	,02967	,07777	,981
	Lisans	,14088	,06352	,127

Yukarıdaki Tablo 43'de değişkenler arasında farklılaşma, Post Hoc analizden elde edilen veriler ile açıklanmaktadır. Buna göre lise + ortaokul eğitim derecesi ile yüksek lisans - doktora derecesi arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu bağlamda kullanıcı deneyimi algısında, bu eğitim dereceleri arasında anlamlı bir farklılaşmadan söz edilebilir.

Tablo 44.
Tüketici Güveni ve Eğitim Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene Katsayısı	df1	df2	**Sig.**
1,523	3	420	**,208**

İki değişken arasında bir varyans homojenliğinden bahsedilmesi için $p > 0.05$ şeklinde olması gerekmektedir. Tüketici güveni ve eğitim durumu varyansları $0,20 > 0.05$ şeklinde bulunduğu için değişkenler hakkında bir homojen dağılımdan söz edilebilir.

Tablo 45.
Tüketici Güveni ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Tüketici Güveni	**Lise + Ortaokul**	51	3,5392	,81528		
	Ön Lisans	67	3,7705	,72548		
	Lisans	250	3,5025	,65394	2.934	0,03
	Yüksek Lisans - Doktora	56	3,6451	,68415		

Tüketici güveninin eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Tüketici güveni ile eğitim durumu arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla; ortaokul eğitim derecesine sahip olan 9 katılımcı ve lise eğitim derecesine sahip olan 42 katılımcı, bir olarak değerlendirilmiş ve toplamda 51 kişi olarak kabul edilmiştir. ANOVA analizinde $p < 0,05$ değeri sağlandığında değişkenler anlamlı olarak kabul edilmektedir. ANOVA analizinden sonra elde edilen p değerinin ($p: 0,03 < 0,05$) şeklinde bulunmasından dolayı, tüketici güveni ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu farklılaşma aşağıdaki Tablo 46'da gösterilmektedir.

Tablo 46.
Tüketici Güveni ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmayı Açıklayıcı Post Hoc Analizi

Eğitim Durumu (I)	**Eğitim Durumu (J)**	**Ortalama Fark (I-J)**	**Standart Hata**	**Sig.**
Lise+ Ortaokul	Ön lisans	-,23131	,14453	,383
	Lisans	,03672	,12142	,990
	Yüksek Lisans-Doktora	-,10587	,14626	,887
Ön lisans	Lise+ Ortaokul	,23131	,14453	,383
	Lisans	,26802	,09781	**,036**
	Yüksek Lisans-Doktora	,12543	,12733	,758
Lisans	Lise+ Ortaokul	-,03672	,12142	,990
	Ön lisans	-,26802	,09781	**,036**
	Yüksek Lisans-Doktora	-,14259	,10034	,490
Yüksek Lisans-Doktora	Lise+ Ortaokul	,10587	,14626	,887
	Ön lisans	-,12543	,12733	,758
	Lisans	,14259	,10034	,490

Yukarıdaki Tablo 46'da değişkenler arasında farklılaşma, Post Hoc analizden elde edilen veriler ile açıklanmaktadır. Buna göre Ön Lisans ile Lisans eğitim derecesi arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu bağlamda tüketici güveninin algısında, bu eğitim dereceleri arasında anlamlı bir farklılaşmadan söz edilebilir.

Tablo 47.
Satın Alma Niyeti ve Eğitim Durumu Varyanslarının Homojenlik Testi

Levene Katsayısı	df1	df2	**Sig.**
1,547	3	420	**,202**

İki değişken arasında bir varyans homojenliğinden bahsedilmesi için $p > 0.05$ şeklinde olması gerekmektedir. Satın alma niyeti ve eğitim durumu varyansları $0,20 > 0.05$ şeklinde bulunduğu için değişkenler hakkında bir homojen dağılımdan söz edilebilir.

Tablo 48.
Satın Alma Niyeti ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmaya Yönelik Tek Yönlü ANOVA Analizi

	Eğitim Durumu	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Satın Alma Niyeti	**Lise + Ortaokul**	51	3,7124	,83804		
	Ön Lisans	67	3,9652	,72737		
	Lisans	250	3,7827	,63749	3.153	0,02
	Yüksek Lisans - Doktora	56	4,0179	,69753		

Satın alma niyetinin, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini açıklamak için tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Satın alma niyeti ile eğitim durumu arasındaki ilişkiyi görebilmek amacıyla; ortaokul eğitim derecesine sahip olan 9 katılımcı ve lise eğitim derecesine sahip olan 42 katılımcı, bir olarak değerlendirilmiş ve toplamda 51 kişi olarak kabul edilmiştir. ANOVA analizinde $p < 0,05$ değeri sağlandığında değişkenler anlamlı olarak kabul edilmektedir. ANOVA analizinden sonra elde edilen p değerinin (p: $0,02 < 0,05$) şeklinde bulunmasından dolayı, satın alma niyeti ve eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılaşma bulunmaktadır. Bu farklılaşma aşağıdaki Tablo 49'da gösterilmektedir.

Tablo 49.
Satın Alma Niyeti ve Eğitim Durumu Arasındaki Farklılaşmayı Açıklayıcı Post Hoc Analizi

Eğitim Durumu (I)	Eğitim Durumu (J)	Ortalama Fark (I-J)	Standart Hata	Sig.
Lise+ Ortaokul	Ön lisans	-,25276	,12759	**,048**
	Lisans	-,07025	,10549	,506
	Yüksek Lisans-Doktora	-,30544*	,13289	**,022**
Ön lisans	Lise+ Ortaokul	,25276	,12759	**,048**
	Lisans	,18251	,09445	,054
	Yüksek Lisans-Doktora	-,05268	,12431	,672
Lisans	Lise+ Ortaokul	,07025	,10549	,506
	Ön lisans	-,18251	,09445	,054
	Yüksek Lisans-Doktora	-,23519	,10151	**,021**
Yüksek Lisans-Doktora	Lise+ Ortaokul	,30544	,13289	**,022**
	Ön lisans	,05268	,12431	,672
	Lisans	,23519	,10151	**,021**

Yukarıdaki Tablo 49'da değişkenler arasında farklılaşma, Post Hoc analizden elde edilen veriler ile açıklanmaktadır. Buna göre lise + ortaokul eğitim derecesi ile yüksek lisans - doktora derecesi, lise + ortaokul eğitim derecesi ile ön lisans derecesi, lisans eğitim derecesi ile yüksek lisans-doktora derecesi, arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu bağlamda satın alma niyeti algısında, bu eğitim dereceleri arasında anlamlı bir farklılaşmadan söz edilebilir.

6.8. Bulgular ve Yorum

İnternet, insan tarihini göz önünde bulundurursak; oldukça yeni bir kavram olarak değerlendirilebilmektedir. Teknoloji konusundaki ilerlemelere ayak uydurmak artık bir zorunluluk haline gelmektedir. Rekabet ortamının yoğun olduğu, piyasanın gittikçe büyüdüğü bir dünyada markalar, tüketicilerin isteklerini karşılamak ve daha kaliteli hizmet verebilmek için, kendilerini geliştirmek zorundadırlar. Geleneksel yollarla kurulan firmalar, zaman içinde satışlarını arttırmak, daha fazla tüketiciye ulaşmak için dijital platformlarda kendilerine yer edinmektedir. Dijital kanallarla pazarlama yapan bir marka, dünyada yaşayan her internet kullanıcısına ulaşabilir, maliyetlerini geleneksel mağazacılığa göre daha düşük bir seviyeye çekebilir ve bu şekilde satışlarını arttırabilmektedir. Yaygın olarak kullanılan sosyal platformlar da e-perakende firmalarının pazarlama faaliyetleri aktif olarak yürüttüğü yerlerin başında gelmektedir.

Araştırmanın ana temasını ele alırsak; e-perakende markalarının sunduğu kullanıcı deneyimlerinin, tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkilerine ulaşılmıştır. Bu bağlamda oluşturulan 9 hipotezin hepsi kabul edilmiştir. Çalışma hipotezleri üzerindeki analizlerden elde edilen verilere göre; bir ürün/hizmet satın almak ya da bilgi edinmek amacıyla e-perakende markalarına yönelen kişilerde, tüketici güveninin, satın alma niyetini diğer değişkenlere göre daha güçlü şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin markaya olan güven katsayıları arttıkça, satın alma niyetlerinde de aynı doğrultuda artış gözlemlenmiştir.

Yapılan bu araştırmada, kullanıcı deneyimlerinin, tüketicilerde güven ve satın alma niyeti oluşturma etkisi açıklanmakla birlikte, markaların tüketicilere sunduğu bu deneyimler farklı alt boyutlar halinde açıklanmıştır. Kullanıcı deneyimine ait alt boyutlardan biri olan, kullanılabilirlik ve içerik kalitesi ile oluşturulan hipotezler, tüketicilerde güven ve satın alma niyeti oluşturmada anlamlı ve pozitif bir etkide bulunmaktadır. Bunun devamında, marka bilinirliliği ve görsel çekicilik ile oluşturulan hipotezler de tüketici güveni ve satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemiş ve kabul edilmiştir.

Markaların dijital platformlardaki varlıklarında, güncel teknolojileri. eğilimleri, modayı vb. olguları takip etmelerinin tüketici güveni ve satın alama niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini açıklayan hipotezler kabul edilmiştir. Sözü edilen bu bilgilere göre; günümüzde faaliyet gösteren e-perakende markaları, dijital platformlarda

yaptıkları pazarlama faaliyetlerinde, araştırmada sözü edilen durumlara dikkat etmesi halinde, tüketicilerde pozitif yönde güven ve satın alma niyeti oluşturmada başarılı olacakları düşünülmektedir. Bunun devamında, araştırma ölçeğinde kullanılan demografik değişkenlerin, tüketici güveni ve satın alma niyeti üzerinde etkileri de incelenmiştir. Bu etkileri açıklamak amacıyla; t testi ve Anova analizler uygulanmıştır. Bu analizlerden elde edilen veriler ışığında; çalışma durumu ile kullanıcı deneyimi, tüketici güveni ve satın alma niyeti algıları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir. Gelir durumu ile kullanıcı deneyimi, tüketici güveni ve satın alma niyeti algıları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmemektedir. Bir diğer demografik değişken olan eğitim durumu ile kullanıcı deneyimi, tüketici güveni ve satın alma niyeti algıları arasında anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmanın yoğunlaştığı eğitim dereceleri ise; lise + ortaokul ile lisans ve yüksek lisans - doktora şeklindedir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre; dijital platformlarda pazarlama faaliyetleri sürdüren e-perakende firmalarının, tüketici güveni oluşturma konusuna odaklanması gerektiği söylenebilmektedir. Bu güveni oluşturmada başrol oynayan değişkenlerden bir tanesi olan kullanıcı deneyimleri, açıklanmış ve etkileri anlamlı şekilde görülmüştür. Buna paralel olarak, e-perakende markalarının, araştırmada sözü edilen kullanıcı deneyimlerine dikkat etmesi halinde, tüketicilerde oluşan satın alma niyeti konusunda da, pozitif ve anlamlı bir etki oluşturacağı söylenebilmektedir.

BÖLÜM VII

SONUÇ ve ÖNERİLER

7.1. Sonuç ve Öneriler

Küresel anlamda değerlendirildiğinde internet, günden güne inanılmaz bir şekilde gelişim göstermektedir. Çağımızda yaşanılan teknolojik gelişmelere ayak uydurmak ne kadar zor görünse de aslında teknolojiyi geliştirenler, hangi yaştan olursa olsun kullanıcıların kolay bir şekilde adapte olmaları için ellerinden geleni yapmaktadırlar. Buna ilaveten, günümüzde yeni bir teknolojik gelişmeye ayak uydurmak, kullanıcıların bilgi birikimleri ve tecrübelerinden kaynaklı olarak oldukça kolay hale gelmektedir. Günümüzde yararlanılan bilgi ve iletişim teknolojileri internet üzerinden oluşturulduğundan, hem firmaların hem de tüketicilerin içinde bulunduğu, fiziki sınırları ve zaman kavramını ortadan kaldıran küresel bir ortam ortaya çıkmaktadır. İlk kullanıldığı günden itibaren etkileşim açısından insanlığın içinde bulunduğu tek ve en büyük ortam olan internet, günden güne farklı fikirler ve uygulamalar ile geliştirilmektedir. Geleneksel yollar ile yapılan pazarlama faaliyetleri, bu gelişmelerden sonra internet üzerinden büyük bir ivmeyle hız kazandırılarak yapılmaktadır. Tüketici kitlesinin yoğun olarak bulunduğu internet ortamı, firmalar tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

Perakende sektöründe faaliyet gösteren markalar büyük kitlelere ulaşım, düşük maliyetler, tutundurma faaliyetlerinin kolaylığı, satış rakamlarının arttırılması gibi amaçlarla günümüzde dijital platformlara yönelmekte ve pazarlama işlemlerinde bu platformlara kayda değer bir bütçe ayırmaktadır. Firmalar açısından bakıldığında, sözü edilen bu konular ile dijital platformlar, e-perakende firmalarının yoğun olarak ilgi gösterdiği ve yatırım yaptığı yerler haline gelmektedir. Dünyada çok sayıda e-perakende firması bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, geleneksel olarak pazarlama yapma amacı ile kurulan perakende firmaları da çağın gereği üzere dijital platformlardaki pazarda kendilerine yer edinmek ve daha büyük kitlelere ulaşmak amacıyla bu mecraya doğru eğilim göstermektedir. Piyasada faaliyet gösteren perakende firmalarının sayısı her geçen gün artış göstermekle birlikte, firmalar arasındaki rekabet oldukça artmaktadır.

Bu rekabet ortamında bulunan firmalar, mevcut müşterisini elde tutma ve yeni müşteriler kazanmak amacıyla uyguladıkları e-perakende stratejilerinde, diğerlerinden farklı ve yenilikçi hale gelmeyi hedeflemek ve dolaylı yoldan satışlarını arttırmak için tüketici istek ve ihtiyaçlarını yakından takip etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Pazarlama literatüründe satın alma niyetini araştıran, açıklamaya çalışan birçok çalışma bulunmaktadır. Tüketicideki satın alma niyetini etkileyen çoğu faktörle birlikte bu çalışmada kullanıcı deneyimi ve güven üzerinde durulmuştur. Dijital platformların gelişmesiyle birlikte firmalar arası rekabet oranı da artmaktadır. Bundan dolayı bu piyasada bulunan e-perakende markaları tüketicilere ulaştığı web sitelerinde ya da diğer dijital kanallarında onlara; görsel olarak çekici, sunduğu ürün ya da hizmet ile uyumlu, içerik açısından zengin, kolay anlaşılır, aradığını rahatça bulabilecek bir site tasarlamaları gerekmektedir. Bu etkenlerin yanında, web sitesi ya da diğer dijital kanallarında bulunan tüketiciyi rahat alışverişe teşvik edici güvenlik önlemlerinin, ödeme kolaylıklarının bulunması tüketici satın alma niyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği yapılan uygulama sonucunda söylenebilmektedir.

Bu bağlamda web sitelerinin sayısının her geçen gün artmasıyla birlikte, e-perakende markalarının, mevcut tüketicileri kendi dijital kanallarından alışverişe teşvik etmek amacıyla, kullanıcı deneyimlerine odaklanarak, tüketicide güven ve satın alma niyeti oluşturma konusuna önem vermelerinin gerektiği, yapılan çalışma sonucunda söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

Aaker, vd. (1991). Management Brand Equity. New York:The Free Press.

Abdüsselam, M. S. vd., (2015). Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı İle İlgili İçerik Analizi: Türkiye'deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi Ktü, Sos. Bil. Dergisi., (10), 263-284.

Akkuş, G., Yapraklı, T. Ş. Akkuş, Ç. (2014). Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma International Journal of Social Science Doi number:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2481 Number: 29 , p. 403-425.

Aksoy, R. (2006). "Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları", ZKU Sosyal Bilimler Dergisi. 2:4, 79-90.

Aksoy R., Sever H. (2012). Trust Problems On Internet Marketing and Criminal Activities; Electronic Journal of Vocational Colleges.

Akyıldız A. (2017). Sanal Etkileşimde Soyut Üretimin Bir Değeri Olarak Yeni Nesil Şöhretler, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 2, 15-40.

Ateş, V., Karacan, H. (2009). Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bilişim Teknolojileri Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2.

Ateş V. (2018). Online Alışveriş Sitesi Kullanıcı Algılarının Müşteri Güven ve Sadakatine Etkilerinin İncelenmesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 20, Sayı: 1, 109-132 ISSN: 1302-3284, E-ISSN: 1308 0911.

Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi (7:1).

Ayazlar, R. A. (2011). Elektronik Satın Almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.

Aydoğan, A., Başaran F. (2016). Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak

Aykol, B. ve Aksatan M. (2013). "Akış teorisinin müze ziyaretlerine uygulanabilirliğine dair kavramsal bir model ve araştırma önerileri." Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 6(12), 69-90.

Aziz A. (2008). İletişime Giriş, Aksu Kitapevi, İstanbul.

Bahçecioğlu A. (2014). Sanal Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Tutumuna Etkisi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Baltacı, A. (2018) Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi / Journal of Bitlis Eren University Institute of Social Sciences, Cilt/Volume: 7, Sayı/Number:1, Haziran/June, 231-274.

Barassi, V., Treré E. (2012). Does Web 3.0 Come After Web 2.0, Deconstructing Theoretical Assumptions Through Practice, New Media Society Originally Published Online 14 June. DOI: 10.1177/1461444812445878.

Barnum, C. (2010). Usability Testing Essentials: Ready, Set, Test! Burlington: Morgan Kaufmann.

Barutçu, S. (2008). "Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Mağaza Bağlılığı ve E-Mağaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 317-334.

Barutçu S., Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü; İnternet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi / 4(1).

Başaran, B., Çelik, H. (2008). Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik HizmetKalitesi: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt/Vol:8-Sayı/No: 2, 129-152.

Başaran, Ö., Törenli F., N. ve Kıyan, Z. (2010). Türkiye-Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından E-Ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı. Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi. C.9. No.2, 117-143.

Baydar, V. (2010). E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Belanger, France, Janine S. Hiller, ve Wanda J. Smith (2002). "Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attirubutes", Journal Of Strategic Information Systems, Number 11, 245-270.

Bitner, M.J., Ostrom, A.L., L. Meuter (2002).'Implementing Successful Self-Service Technologies', Academy of Management Executive,16(4), 96-109.

Budak, V. Ö., Erol, Ç., Gezer, M. (2017). Kurumsal Bir Mobil Web Sitesinin Kullanılabilirliğinin Geliştirilmesi, Electronic Journal of Vocational Colleges.

Bulunmaz B. (2016) Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, Cilt 01, Sayı 02, Temmuz, ISSN 2149-9446

Bülbül, H. İ. (1999). Öğretim Amaçlı Bilgisayar Yazılımlarında Ekran Tasarımı. Milli Eğitim. 144, 74-79.

Cai, S., Jun M. (2003). Internet Users' Perceptions of Online Service Quality: A Comparison Of Online Buyers And İnformation Searchers, Managing Service Quality Vol. 13 (6), 504-519.

Can, Ü. İ. (2018). Güven Araştırmaları Güvenilir Mi?: Sosyal Güven Araştırmalarının Yöntemine İlişkin Eleştirel Bir Yaklaşım- Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 7 Sayı: 2.

Castells, M. (2008). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Cilt 1: Ağ Toplumunu Yükselişi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Chaffey, D., Smith, P. R. (2013). E-Marketing Excellence: Planning And Optimizing Your Digital Marketing.

Chan, T. S., Repman, J. (1999). "Flow In Web Based İnstructional Activity: An Exploratory Research Project." International Journal of Educational Telecommunications, 5(3), 225 237.

Chen, Y.G., Zhang, W.Y., Yang, S.Q., Wang, Z.J., & Chen, S.F. (2014). Referral Service And Customer İncentive In Online Retail Supply Chain. Journal of Applied Research andTechnology, 261-269.

Changchit, C. (2006). Consumer Perceptions of Online Shopping. Issues in Information Systems, 7 (2), 177-181.

Cop, R., Sezer N. (2015). E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı ve Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economic Research) ISSN: 2148 – 3043 / Ekim / Sayı: 30.

Corritore, L. C., Kracher, B. ve Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model, International Journal of Human-Computer Studies, c. 58, 737-758.

Cox, J., Dale, .B.G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination, International Journal of Quality & Reliability Management, Vol:19, No:7

Cox, J., Dale, B.G. (2001). Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis, Managing Service Quality, Vol:11, No:2.

Csikszentmihalyi M. (1988). Optimal Experience: Psychological Studies of Flow Consciousness. Cambridge University Press, New York, NY.

Custodero, L. A. (2002). Seeking Challenge, Finding Skill: Flow Experience And Music Education. Arts Education Policy Review, 103(3), 3-9.

Çopur, M. E., İçli G. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 10 Sayı: 1 Haziran.

Delhey, J., Newton, K. (2003). “Who Trusts: The Origins of Social Trust in Seven Nations”. European Societies 5: 93-137.

Demir, Ö., Acar, M. (2005). Sosyal Bilimler Sözlüğü, Ankara: Adres Yayınları.

Deng, L., Turner, D. E., Gehling, R., ve Prince, B. (2010). "User Experience, Satisfaction, and Continual Usage Intention of IT." European Journal of Information Systems, 19(1), 60-75.

Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. Journal of Conflict Resolution, 2, 265-279.

De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S. ve Rangarajan, D. (2006). The Role of Pleasure in Web Site Success. Information & Management, 43(4), 434–446.

Dikener, O., (2011). İnternet Reklamcılığında Web Sitesi Tasarımının Önemi Issn:1308-3198 Erciyes İletişim Dergisi "Akademia", Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, 152- 166.

Diker, A. ve Varol, A. (2013). "E-Ticaret ve Güvenlik", 1st International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13), 20-21, Elazığ, 29-33.

Doğan, B. (2013). Socıal Sharıng Sites And Participation: A Study On Academıcs in İstanbul, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 67-84.

Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, T.C. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Dönmez, M. (2015). Pazarlama İletişiminde Transmedya Uygulamaları: Örnek Olay İncelemeleri, T.C Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Durmuş, S., Çağıltay, K., (2012). Kamu Kurumu Web Siteleri ve Kullanılabilirlik. "E Devlet Kamu Yönetimi ve Teknoloji İlişkisinde Güncel Gelişmeler", 293-322.

Ediz, İ. G., (2002). Elektronik Ticaret ve Türk Madencilik Sektörünün Gelişimi Açısından Önemi, Cilt 41, Sayı 2, 11-21.

Edosomwan, S. O., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., Seymour, T. (2011). The History of Social Media and İts İmpact on Business, The Journal of Applied Management & Entrepreneurship 16 (3): 79-91.

Elbaşı, G. (2015). Sosyal Medyada Pazarlama: Sosyal Medyada Kullanıcı Motivasyonunun Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Pazarlama Algısına İlişkin Bir Uygulama, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, Ege Akademik Bakış, Cilt 6 (1), 10-16.

Erciş, M. S. (2011). Pazarlama iletişimi kavramları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erçetin, C. (2015). Elektronik Ticarette Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma Yüksek Lisans Bitirme Tezi, İstanbul.

Ergan, A. vd., (2017). Türkiye'de Elektronik Perakendeciliğin Gelişimi, Internatıonal Academic Research Congress (INES).

Erkut, H. (1995). "Hizmet Kalitesi", İnterbank Yayınları, No.2, İstanbul, 12.

Ernst & Young (2011). The Digitisation Of Everything How Organisations Must Adapt To Changing Consumer Behaviour.

Ertemel, V. (2016). İllüzyonel Pazarlama 1. Baskı: ISBN: 978-605-9129-63-3.

Featherman, M. S., ve Pavlou, P. A. (2003). "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective", International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451-474.

Fındalıgül, C. (2006). "Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi", Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Fırlar, B., Özen Ö. (2013). Web Tasarımının Önemi: Destinasyon Web Sitelerinin Görsel Tasarımlarının Değerlendirilmesi Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Forrester, (2014). [accessed 1 November 2015] The Future of Business Is Digital, Fenwick and Gill, 03/10 [Online] https://www.forrester. com/report/The Future Of Business Is Digital/E RES115520.

Furnell, S. M., T. Karnewi (1999). “Security Implications of Electronic Commerce: A Survey of Consumer and Business”, Internet Research, Vol. 9, No. 5, 372 382.

Gentile, C., Spiller, N., Noci, G. (2007). “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co create Value With the Customer”, Europen Management Journal, C/S. 25(5), 395-410.

Göker, G., Keskin, S. (2016). Sosyal Medyada Topluluk İlişkileri: Karikateist Facebook Topluluğu Üzerine Bir Araştırma Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 22, 88-108.

Grazioli, S., ve Jarvenpaa, S. L. (2000). “Perils of Internet Fraud: An Empirical Investigationof Deception and Trust with Experienced InternetConsumers”, IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics, Part A: Systems and Humans, 30(4), 395-410.

Gundlach, Gregory, T. (2007). "The American Marketing Association’s 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society. Journal of Public Policy & Marketing**.** Vol. 26 (2), 243–250.

Gupta, S., Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. In: Fitzsimmons, J. and Fitzsimmons, M., Eds., New Service Development, Sage, Thousand Oaks, 33-51.

Güçdemir, Y. (2012). “Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi” (2. Baskı), İstanbul: Derin Yayınları.

Gündebahar, M., Kuş M. C. (2013). Teknolojik Pazarlama Üzerine Bir İnceleme Kuveyt Türk Katılım Bankası, Ar-Ge Merkezi, İstanbul.

Hacıefendioğlu, Ş. Fırat, D. (2014). Sosyal Medyada Yer Alan Markalara İlişkin Marka İmajının Güven Üzerindeki Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 87-96.

Hosmer, L.T. (1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics. Academy of Management Review, 20, 379-403.

Hsu, C. L., ve Lu, H. P. (2004). “Why Do People Play On-Line Games? An Extended TAM With Social İnfluences and Flow Experience.” Information & Management, 41(7), 853- 868.

Hunt, Shelby D. (2007). "A Responsibilities Framework for Marketing as a Professional Discipline. Journal of Public Policy & Marketing**.** Vol. 26 (2), 277–283

Imuco, (2016). (International Multidisciplinary Conference) Antalya

İlter, B. (2009). E-Perakendecilikte E-Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: İşletme Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 97-117.

İnam, A. (2003). “Her şeyin Başı Güven”. Sosyal Bilimlerde Güven. Ed. F. Erdem. Ankara: Vadi Yayınları.

İnan, A. (2010). İlköğretim II. Kademe ve Lise Öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

İnci, B. (2014). Bir Online Perakendecilik Yöntemi Olarak “Özel Alışveriş Sitesi” İş Modeline Yönelik Tüketici Algıları ve Satın Alma Davranışları, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.

İzgi, B., Şahin, İ. (2013). “Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye örneği”, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:2 / Sayı:1.

Kabadayı, E. T. Alan A. K. (2014). Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi İşletme Araştırmaları Dergisi 6/1, 203-217.

Karaçam, A., Pulur A. (2018). Basketbol ve Futbol Hakemlerinin Mesleki Haz Düzeylerinin Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi DOI: 10.1501/Sporm_0000000411.

Karataş, S. (2003). Öğretim Amaçlı Web Sayfası Tasarımında Renk Kullanımı G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 23, Sayı 2, 139-148.

Kavak, B., (2008). Pazarlama Araştırmaları: Tasarım ve Analiz. Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Ankara

Keleş, C. (2007). Yeşil Pazarlama Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tüketme Davranışları ve Yeşil Ürünlerin Tüketiminde Kültürün Etkisi ile İlgili Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi / T.C. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.

Kırçova, İ. (1999). "İnternette Pazarlama", Beta Basım Yayım Dağıtım, 1. Baskı-Ekim İstanbul, 165-166.

Kılınç, M. S. (2008). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İnternet Sitesi Tasarımında Bulanık Kalite Fonksiyonu Yayılımının Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi Haziran.

Kırçova, İ., Enginkaya, E. (2015) Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayıncılık.

Kırım, M. (2007) İnternet Kullanan Tüketicilerin İnternetle Alışveriş Yapma Durumları ve Buna İlişkin Görüşleri, Yüksek Lisans Tezi.

Kim, H. W., Xu, Y., Koh, J. (2004). "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers", Journal of the Association for Information Systems, C/S. 5(10), 392-420.

Kim, D. J., Song, Y.I., Braynov, S.B.; Rao (2005). A Multidimensional Trust Formation Model İn B-To-C Ecommerce: A Conceptual Framework And Content Analyses Of Academia / Practitioner Perspectives. Decision Support Systems, 40, 143-165.

Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). "A Trust-Based Consumer Decision Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents", Decision Support Systems, 44(2): 544-564.

Koçal, C. (2012). Uluslararası Perakendecilikte Rekabet Stratejileri ve E-Ticaretin Etkisi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Koçak, Alan A. vd., (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Bahar - Cilt:17, Sayı: 66, 493 504.

Koçer, M. (2012). Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri: İstanbulTicaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Koloğlu, T. F. (2015). Web Tasarımında İşlem Basamakları Ve Renk Seçimlerinde Bilinmesi Gerekenler, Küresel Mühendislik Çalışmaları Dergisi Cilt:2 Sayı:2 51–61.

Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama "Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak". İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. A. (2008). Principles of marketing. 5th Edition. New Jersey: Financial Times Prentice Hall.

Koufaris, M. (2002). "Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior." Information Systems Research, 13(2), 205-223.

Kuan, H. H., Bock, G.W. ve Lee, J. (2007). "A Cognitive Dissonance Perspective of Customers' Online Trust in Multi-Channel Retailers", Proceedings of the Fifteenth European Conference on Information Systems, Ed. Österle, H., Schelp, J. ve Winter, R., University of St. Galen, 13-23.

Kuru, A. (2015). Teknolojik Ürünlerde Kullanıcı Deneyimi Üzerine Bütünsel Bir Model Süleyman Demirel Üniversitesi Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi Araştırma Makalesi 21. Ulusal Ergonomi Kongresi Özel Sayısı.

Kymlicka, W. (1998). Çokkültürlü Yurttaşlık/Azınlık Haklarının Liberal Teorisi. Çev. A. Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Lashley, C. (2008). Marketing Hospitality And Tourism Experiences DOI: 10.1016/B978-008-045080-3.50004-4.

Levy, Michael ve Weıtz, Barton A., (2001). Retailing Management, New York: McGraw-Hill Irwin.

Lewicki R. J., Mcallıster D. J., Bies R. J. (1998). Trust and Distrust: New Relationships and Realities Academy of Management Review. Vol. 23, No. 3, 438-458.

Li, Y. M., Wu, C. T. ve Lai, C. Y. (2013). "A Social Recommender Mechanism for E Commerce: Combining Similarity, Trust, and Relationship", Decision Support Systems, 55(3): 740752.

Luna, D., Peracchio, L. A., ve de Juan, M. D. (2002). "Cross-Cultural and Cognitive Aspects of Web Site Navigation." Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4), 397-410.

Luo, M. M., Chen, J., Ching, R. K. H. ve Liu, J. C.-C. (2011). An Examination of the Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer İntentions and Loyalty. The Service Industries Journal, 31(13), 2163–2191.

Mankan, E. (2011). E-Ticaret, İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

McCole, P. (2002). "The Role of Electronic Commerce in Services", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14(2), 81-87.

McLellan H. (2000). Experience Design, Published in Cyberpsy., Behavior, and Soc. Networking DOI:10.1089/109493100316238.

Misztal, B. (1996). Trust in Modern Societies: The Search for the Bases of Social Order Trust and Managerial Problem Solving Dale E. Zand *Administrative Science Quarterly* Vol.17, No. 2 (Jun., 1972), 229-239.

Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 7(1), 59–74.

Murat, K. (2010). Sosyal Medya, 2.0, Mediacat Yayıncılık.

Musayeva, G. (2015). Gelişen Teknoloji Sayesinde Cep Telefon Operatörlerinin Değişimindeki Beklentiler Doi: 10.17932/ Iau.Iaud.m.13091352.7/28.53-63.

Mürütsoy, M. (2013). "İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Nambisan, P., Watt, J. H. (2011). Managing Customer Experiences in Online Product Communities. Journal of Business Research, 64(8), 889–895.

Nardal, S., & Şahin, A. (2011). Ethical İssues In E-Commerce On The Basis of Online Retailing. Journal of Social Sciences, 7 (2), 190-198.

Nielsen, J., (1993). Usability Engineering, Academic Press, Boston, USA.

O'Cass, A., ve Carlson, J. (2010). "Examining the Effects of Website-İnduced Flow in Professional Sporting Team Websites." Internet Research, 20(2), 115-134.

Oklobdžija, S. (2015). The Role and Importance of Social Media in Promoting Music Festivals International Scientific Conference of IT and Business-Related Research.

Onurlubaş, E., Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, ISSN:2528-9527.

Özbay, A., ve Devrim, J. (2000). E-ticaret Rehberi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Özdemir, S. (2001). Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Bölümü Sosyal Bilimler Dergisi Sayı: 2, 253-270.

Özen, Y., Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren - Örneklem Sorunu, KKEFD/OKKEF Sayı: 15.

Özkara B. Y. Özmen M. (2016) Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 11 (3), 71-100.

Özmen, Ş. (2012). Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Öztaş, Ş. (2009). E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı Yüksek Lisans Tezi.

Öztürk, M. H. (2016). Elektronik Ticaret Kavramı, Yöntem ve Uygulamaları; Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Stratejileri Bilim Dalı, Doktora ödevi.

Penpece D. (2013). Dijital İçerik Pazarlaması, Karahan Kitapevi ISBN: 6054454976.

Pentina, I., Amialchuk, A. ve Taylor, D. G. (2011). Exploring Effects Of Online Shopping Experiences On Browser Satisfaction and E-Tail Performance. International Journal of Retail & Distribution Management, 39(10), 742 758.

Pine, J., Gilmore, J.H. (1999). The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business School Press, Boston.

Raja, J., Velmurgan, M. S., ve Seetharaman, A. (2008). "E-Payments: Problems and Prospects", Journal of Internet Banking and Commerce, 13(1), 1-17.

Rettie, R. (2001). "An Exploration of Flow During Internet Use." Internet Research, 11(2), 103-113.

Robins, D., Holmes, J. (2006). "Aesthetics and credibility in web site design", Information Processing and Management, 44, 386-399.

Rothstein, B. (2005). Social Traps and The Problem of Trust. New York: Cambridge University Press.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998). 'Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust', Academy of Management Review 23(3), 393-404.

Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. International Journal of Information Management, 34(2), 65-73.

Sahay, B.S. (2003). "Understanding Trust in Supply Chain Relationships", Industrial Management and Data Systems, 103/8, 553-563.

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. Journal of Marketing Management, 53-67.

Sert S. (2014). E-Ticaret ve Perakende Sektörüne Etkileri Gediz Üniversitesi Yüksek Lisans Bitirme Projesi, İzmir.

Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying. Journal Of Strategic Marketing, 19(6), 489-499.

Snyder, J., Crooks, V. A., Johnston, R. (2012). Perceptions of the Ethics of Medical Tourism: Comparing Patient and Academic Perspectives, Public Health Ethics, Volume 5, Issue 1, April, 38–46, https://doi.org/10.1093/phe/phr034,

Solmaz B. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Solomon, R. C., Flores, F. (2001). Building Trust in Business, Politics, Relationships, and Life. Oxford: Oxford University Press.

Subramanian, N., Gunasekaran, A., Yu, J., Cheng, J., & Ning, K. (2014). Customer Satisfaction and Competitiveness In the Chinese E-Retailing: Structural Equation Modeling (sem) Approach to İdentify The Role of Quality Factors. Expert Systems With Applications, 41, 69–80.

Subramani, M. R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing And İnfluence İn Online Social Networks Via Viral Marketing. Communications of the ACM, 46(12), 300307.

Şahin, İ. E. (2004). Küresel Rekabet Ortamında Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Tağıyev, R. (2005). E - Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama. Ankara: Ankara Üniversitesi.

Taken Smith, K. (2012). Longitudinal Study Of Digital Marketing Strategies Targeting Millennials. Journal Of Consumer Marketing, 29(2), 86-92.

Tapscott, D. (1998). Dijital Ekonomi, Ece Koç (Çeviri), Koç Sistem Yayınları, İstanbul.

Taşlıyan, M. (2006). Elektronik Ticaret Kavramlar ve Uygulamalar, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Taufique, Khan Md. Razuiddin and Faisal Mohammad Shahriar (2011). "Online Social Media as a Driver of Buzz Marketing: Who's Riding?", Annual Conference on Innovations in Business Management, London, UK.

Tekerek, A., Bay Ö. F. (2009). Web İçerik Yönetim Sistemi Tasarımı ve Gerçekleştirilmesi, Politeknik, Dergisi, Cilt:12 Sayı: 2, 85-91.

Töge, B. (2015). Sosyal Ağlarda Tüketim Temelli Akran İletişiminin İncelenmesi: Adana İlinde Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Trusov, M., Randolph E., Bucklin and Kaen Pauwels, (2009). "Effects of World-of Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site", Journal of Marketing, Vol.73, 90-102.

Turgut, M. Ü. (2014). Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Uçar, T., F. (2003). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Kitabevi

Ulusu, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi, Journal of Yasar University, 24(6), 3932-3950.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments Annals of Tourism Research Volume 32, Issue 1, January 2005, 199-216

Uslaner, E. M., Badescu, G. (2004). "Honesty, Trust, and Legal Norms in the Transition to Democracy: Why Bo Rothstein is Beter Able to Explain Sweden than Romania". Creating Social Trust in Post-Socialist Transition. Ed. J. Kornai vd. New York: Palgrave Macmillan 31-51.

Usta, R. (2006). Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternetten Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. Kooperatifçilik, 41(3), 1-13.

Uzel, E. vd., (2010). "Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açıları Hakkında Kalitatif Çalışma", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:2, Sayı:1, 19-25

Uzunburun, T. (2017). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Değeri ve Müşteri Bağlılığı Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi.

Üner, M. (2009). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı Gazi Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi.

Valorie, A. Crooks, Turner L., Snyder J. C, Johnston R., Kingsbury P. (2011). Promoting Medical Tourism To India: Messages, Images, And The Marketing Of International Patient Travel, Social Science & Medicine Volume 72, Issue 5, 726-732.

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. (2011). It's All B2B And Beyond: Toward A Systems Perspective Of The Market. Journal of Industrial Marketing Management. 40, 181-187.

Vermeeren, A., Law, E. L.- C., Roto,V., Obrist, M.,Hoonhout, J., & Väänänen-Vainio Mattila, K. (2010). User Experience Evaluation Methods: Current State And Development Needs. Paper presented at the Proceedings of the 6th Nordic Conference on Human-Computer, Interaction: Extending Boundaries, Reykjavik, Iceland.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya, Selçuk İletişim Dergisi, 7 (1), 5-15.

Yamagishi, T., ve Yamagishi, M. (1994). "Trust and Commitment in the United States and Japan", Motivation and Emotion, 18(2), 129-166.

Yasmin, A., Tasneem, S., Fatema, K. (2015). Effetiveness Of Digital Marketing İn The Challenging Age: An Empirical Study. International Journal Of Management Science And Business Administration.

Yaşin, B. vd. (2017). Marka Otantikliğinin Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkisi Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi ISSN 1307-9832

Yayar, R., Sadaklıoğlu, H. (2012). "Kamu Çalışanlarının İnternetten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma" Business and Economics Research Journal Volume: 3 Number: 3 s. 145- 157 ISSN: 1309-2448.

Yeniad, M., Mazman, S., Tüzün, H., Akbal, S. (2011). Bir Bölüm Web Sitesinin Otantik Görevler ve Göz İzleme Yöntemi Aracılığıyla Kullanılabilirlik Değerlendirmesi, Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, Haziran Özel Sayı, s. 147-173.

Yılmazel, S. E. (2014). Web Site Kalitesi İle Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Tutumu ve Marka Tutumu Arasındaki İlişkide Elektronik Kulaktan Kulağa İletişim Kalitesi ve Kredibilitesinin Etkisi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi, İşletme Bölümü, İzmir.

Zengìn, E., Erdal A. (2000). Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi, Journal of Qafqaz University Volume: 3 Number: 1.

Zmerli, S., Newton, K. (2011). "Winners, Losers and Three Types of Trust". Political Trust: Why Context Matters. Ed. M. Hooghe & S. Zmerli. United Kingdom: Ecpr Press, 67-94.

Wang, Y. D., ve Emurian, H. H. (2005). "An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, and Implications", Computers in Human Behavior, 21(1), 105-125.

EK: ANKET FORMU

Bu anket formu, Çukurova Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı-Pazarlama Bilim Dalında yapmakta olduğum yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Herhangi bir dijital platform aracılığıyla kullandığınız ya da kullanmayı düşündüğünüz Türkiye'de E-Perakende (Elektronik) satışı yapan markaları göz önünde bulundurarak cevaplayınız. Ankete vereceğiniz cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Danışman: Prof. Dr. Serap Çabuk
Hazırlayan: Ahmet Salim Kuş

Demografik Sorular:

Cinsiyetiniz?
( ) Kadın ( ) Erkek

Yaşınız?
( ) 18-35 ( ) 36-50 ( ) 50+

Eğitim durumunuz?
( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans-Doktora

Çalışma Durumunuz?
( ) Çalışmıyor ( ) Öğrenci ( ) Özel Sektör ( ) Kamu

Medeni Durumunuz?
( )Evli ( )Bekar

Gelir Durumunuz?
( ) 0-1999 ( ) 2000-2999 ( ) 3000-3999 ( ) 4000-4999 ( ) 5000 +

Kullanıcı Deneyimi İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Bu E-Perakende sitelerinde yer alan başlıkları anlamak kolaydır.					
2. Bu E-Perakende sitelerinde ekrana gelen sayfaları okumak kolaydır.					
3. Bu E-Perakende sitelerindeki bilgiler yararlıdır.					
4. Bu E-Perakende sitelerini kullanma becerisini kolayca kazanabilirim.					
5. Bu E-Perakende sitelerini kullanmak benim için kolaydır.					
6. Bu E-Perakende siteleri ihtiyaçlarımı yeterince karşılar.					
7. Bu E-Perakende sitelerinde yer alan metinleri okumak kolaydır.					
8. Satın almayı tamamlamam için gerekli olan bilgi bu E-Perakende sayfalarında fazlasıyla mevcuttur.					
9. Bu E-Perakende sitelerinin hoş bir görsel tasarımı vardır.					
10. Bu E-Perakende siteleri görsel olarak çekicidir.					
11. Bu E-Perakende sitelerinin imajı ile firmalarının imajı birbirini karşılar.					
12. Bu E-Perakende sitelerinin imajı firmalarının imajına uyar.					
13. Bu E-Perakende sitelerini belirli ihtiyaçlarıma yönelik özelleştirilmiş bilgiyi elde etmede kullanırım.					
14. Bu E-Perakende siteleri özel bilgiyi edinmek için iletişime geçmeme izin verir.					
15. Bu E-Perakende sitelerinin tasarımı yenilikçidir.					
16. Bu E-Perakende siteleri yenilikçidir.					
Tüketici Güveni İle İlgili İfadeler					
17. Bu E-Perakende markaları beklentilerimi karşılar.					
18. Bu E-Perakende markalarına güven duyarım.					
19. Bu E-Perakende markaları beni hayal kırıklığına uğratmaz.					

20. Bu E-Perakende markaları tatmin olmayı garanti eder.					
21. Bu E-Perakende markaları sorunlarımı çözmek için dürüst ve samimidir.					
22. Problemleri çözmesi açısından bu E-Perakende markalarına güvenebilirim.					
23. Bu E-Perakende markaları beni memnun etmek için elinden geleni yapar.					
24. Bu E-Perakende markaları, ürün ile ilgili problem yaşadığımda, bunu bir şekilde telafi eder.					
Satın Alma Niyeti İle İlgili İfadeler					
25. Gelecekte de bu E-Perakende markalarından alışveriş yapmaya niyetliyim.					
26. Bu E-Perakende markaları, gelecekteki alışverişlerimde ilk tercihim olacaktır.					
27. Gelecekte de bu E-Perakende markalarından alışveriş yapmayı planlıyorum.					

Teşekkürler.

ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Salim KUŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

DOĞUM YERİ VE TARİHİ :	Malatya – 25.09.1993
CİNSİYETİ:	Erkek
MEDENİ HALİ:	Bekar
E-MAİL:	ahmtslmks@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

Ordu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (2011-2015)

Özel Bilgiyurt Anadolu Lisesi (2007-2011)