

2024

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem AYSAL



T.C.

ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**E-TİCARET İŞLETMESİ İŞ PLANI VE TÜKETİCİLER
TARAFINDAN TERCİH EDİLME BAŞARISI: ONLINE
TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem AYSAL

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANA BİLİM DALI

Ankara, 2024

T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**E-TİCARET İŞLETMESİ İŞ PLANI VE TÜKETİCİLER
TARAFINDAN TERCİH EDİLME BAŞARISI: ONLİNE
TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem AYSAL

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANS ANA BİLİM DALI

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA

Ankara, 2024

ONAY SAYFASI

Özlem AYSAL tarafından hazırlanan “E-Ticaret İşletmesi İş Planı ve Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Başarısı: Online Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı’nda Doktora/Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi	Kabul / Red	Kurumu	İmza
Danışman Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA	Kabul	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	
Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ	Kabul	Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	
Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER	Kabul	Kırıkkale Üniversitesi	

Tez Savunma Tarihi: 28.11.2024

Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olması için şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Doç. Dr. Muhammet Enes KALA

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü V.

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda patent ve telif haklarını ihlal edici etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tezde kullanılmış olan tüm bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim. Tarih (28/11/2024)

İmza

Özlem AYSAI



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde değerli katkılarını ve rehberliğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ertuğrul KARAKAYA'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın her aşamasında göstermiş olduğu sabır, bilgi ve yönlendirmeler, bu tezin ortaya çıkmasında büyük bir rol oynamıştır.

Tez savunma jürisinde yer alarak değerlendirmeleriyle çalışmamın gelişmesine katkıda bulunan Sayın Doç. Dr. Ahmet SARITAŞ'a ve Sayın Prof. Dr. Yunus Bahadır GÜLER'e de değerli zamanlarını ayırdıkları ve kıymetli yorumlarıyla bu çalışmaya katkı sağladıkları için teşekkür ederim.

Ayrıca, araştırmam sürecinde desteklerini her zaman hissettiren aileme, arkadaşlarıma ve bu süreci benimle paylaşan tüm dostlarıma da minnettarım. Çalışmamın her aşamasında bana güç veren, motivasyonumu artıran bu destekler, bu sürecin başarıyla tamamlanmasında çok önemli bir yere sahiptir.

Son olarak, bu tezin gerçekleşmesine olanak sağlayan Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Finans Anabilim Dalı'nın tüm değerli akademik kadrosuna teşekkür ederim.

Özlem AYSAL

ÖZET

E-Ticaret İşletmesi İş Planı ve Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Başarısı: Online Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma

Bu çalışmada, "E-Ticaret İşletmesi İş Planı ve Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Başarısı: Online Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma" başlığı altında Elegance Hub adlı kozmetik e-ticaret platformunun iş planı ve pazarlama stratejileri analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı, tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre nasıl şekillendiğini inceleyerek, bu bulguların işletmenin stratejik planlaması üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Çalışma, Elegance Hub'ın hedef kitlesine ulaşmada ve pazarda rekabet avantajı elde etmede kullanabileceği stratejileri belirlemeye odaklanmıştır.

Araştırma, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik değişkenlerin tüketici karar verme süreçleri üzerindeki etkilerini analiz ederek, bu bulguların iş planlaması süreçlerine nasıl entegre edilebileceğini değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin bu demografik faktörlere göre farklılaşan davranışlarını ortaya koymakta ve firmanın hedef kitlesine yönelik pazarlama stratejilerinin bu bulgular ışığında nasıl optimize edilebileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Çalışmada, özellikle erkek tüketicilerin kalite ve marka odaklılık konularında kadınlara göre daha yüksek puan aldıkları; kadınların ise düşünmeden alışveriş yapma ve bilgi karmaşası yaşama eğilimlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaş faktörü incelendiğinde, genç tüketicilerin trendleri takip etmeye ve yeniliklere daha açık oldukları, ileri yaş gruplarının ise kalite ve güvenilirliği ön planda tuttıkları görülmüştür. Eğitim düzeyi ve gelir gibi faktörlerin de tüketici tercihlerinde belirleyici rol oynadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, İş Planlaması, Tüketici Tercihleri, Başarı

ABSTRACT

E-Commerce Business Plan and the Success of Being Preferred by Consumers: A Study on Online Consumers

In this study, the business plan and marketing strategies of the cosmetics e-commerce platform Elegance Hub were analyzed under the title of “E-Commerce Business Business Plan and Success in Being Preferred by Consumers: A Study on Online Consumers”, the business plan and marketing strategies of the cosmetics e-commerce platform Elegance Hub were analyzed. The aim of the research is to examine how consumer behavior is shaped according to demographic characteristics and to reveal the effects of these findings on the strategic planning of the business. The study focuses on identifying strategies that Elegance Hub can use to reach its target audience and gain competitive advantage in the market.

The study analyzed the effects of demographic variables such as gender, age, marital status, education level and income on consumer decision-making processes and evaluated how these findings can be integrated into business planning processes. The results obtained reveal the differentiated behaviors of consumers according to these demographic factors and provide important clues on how marketing strategies for the target audience of the firm can be optimized in the light of these findings.

In the study, it was found that male consumers scored higher on quality and brand orientation than female consumers, while women were more likely to shop impulsively and experience information confusion. When the age factor is analyzed, it is seen that younger consumers are more open to following trends and innovations, while older age groups prioritize quality and reliability. Factors such as education level and income were also found to play a decisive role in consumer preferences.

Keywords: E-Commerce, Business Planning, Consumer Preferences, Success

İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
TABLolar DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. E-TİCARET VE E-TİCARET İŞLETMESİ İŞ PLANI.....	4
2.1. E-Ticaret Kavramı Tanımı.....	4
2.2. E-Ticaretin Önemi ve Unsurları	6
2.3. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Sınıflandırılması	7
2.4. E-Ticaret Araçları	9
2.4.1. Telefon.....	10
2.4.2. Televizyon	10
2.4.3. E-Posta	10
2.4.4. Elektronik Veri Dağılımı	10
2.4.5. İnternet	11
2.4.6. Faks.....	11
2.5. E-Ticaret Ödeme Yöntemleri.....	11
2.5.1. Kredi Kartı	12
2.5.2. Sanal Kart	13
2.5.3. Mobil Ödeme	13

2.5.4. E-Para.....	14
2.5.5. Elektronik Çek	14
2.5.6. PayPal	14
2.5.7. Havale - EFT.....	15
2.5.8. Kapıda Ödeme	15
2.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	15
2.7. E-Ticaretin Etkileri	17
2.7.1. Müşteri Üzerine Etkileri	17
2.7.2. Sosyal Yapı Üzerine Etkileri	18
2.7.3. Satıcı Üzerine Etkileri.....	19
2.7.4. Pazarlama Kavramı Üzerine Etkileri	19
2.7. E-Ticaret İşletmelerinin Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri	20
2.8. İş Planı	22
3. E-TİCARET İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE BİR KOZMETİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ.....	25
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	25
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	26
3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	26
3.4. E-Ticaret İşletmesinin İki Yıllık İş Planı Hazırlanması.....	32
3.5. İşin Tanımı.....	33
3.6. Stratejik Plan.....	34
3.6.1. İşletmenin Misyon ve Vizyonu.....	34
3.6.2. SWOT Analizi	35
3.6.3. Ortak Değerler	37
3.6.4. Hedefler	37
3.6.5. Stratejilerin Oluşturulması.....	38
3.7. İşletmenin Neden Karlı Olacağının Belirlenmesi.....	40
3.8. İşletmedeki Pazarlama Ürünleri ve Pazar Payı.....	42

3.8.1. Ürün ve Hizmetler	42
3.8.2. İşletmenin Pazardaki Yeri.....	45
3.8.3. Tüketici Profili	46
3.8.4. Pazarlama Yöntemleri.....	47
3.9. E-Ticaret İşletmesinin Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesi	48
3.9.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler.....	49
3.9.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizleri	50
3.9.3. Fark Testleri.....	51
4. SONUÇ.....	72
5. KAYNAKÇA	74
6. EKLER	79
Ek-1 Anket Formu	79
Ek-2 Etik Kurul Onayı.....	83

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

EDI : Elektronik Veri Değişimi

E-Çek : Elektronik Çek



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırmanın Modeli	32
------------------------------------	----



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar	9
Tablo 2. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları	15
Tablo 3. Firmaya Ait Bilgiler	34
Tablo 4. Elegance Hub Ürün Listesi.....	42
Tablo 5. Tüketici Profili.....	46
Tablo 6. Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler (N = 740).....	49
Tablo 7. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon (N = 740).....	50
Tablo 8. Tüketici Karar Verme Tarzı Puanlarının Cinsiyetlere Göre T-Testi Sonuçları....	51
Tablo 9. Tüketici Karar Verme Tarzı Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları.....	53
Tablo 10. Yaşa göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	55
Tablo 11. Eğitim Düzeyine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	59
Tablo 12. Aylık Gelire Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları	64
Tablo 13. Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu	68

1. GİRİŞ

E-ticaret, günümüzde hızla büyüyen ve sürekli gelişen bir sektör haline gelmiştir. Dijital dönüşümle birlikte, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları büyük bir değişim göstermiş, fiziksel mağazalardan online platformlara kaymıştır. Bu değişim, işletmelerin dijital ortamda varlık göstermesini zorunlu kılarken, e-ticaretin rekabetçi doğası iş planlamasının önemini daha da artırmıştır.

İş planlaması, bir işletmenin hedeflerini belirlemesi, bu hedeflere ulaşmak için izleyeceği stratejileri planlaması ve bu süreçte karşılaşılabileceği zorlukları öngörerek çözümler üretmesi açısından kritik bir rol oynar. Özellikle e-ticaret sektöründe, hızlı değişen tüketici talepleri, rekabetçi pazar koşulları ve teknolojiye dayalı yenilikler, iş planlamasının dinamik ve esnek olmasını gerektirir.

Başarılı bir e-ticaret işletmesi kurmak, sadece dijital bir platform oluşturma aşamasında, hedef kitlenin ihtiyaçlarını anlamayı, pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmeyi ve müşteri deneyimini sürekli olarak iyileştirmeyi gerektirir. İyi yapılandırılmış bir iş planı, işletmenin vizyonunu ve misyonunu net bir şekilde ortaya koyarken, aynı zamanda finansal sürdürülebilirlik, operasyonel verimlilik ve uzun vadeli büyüme için gerekli stratejik adımları da belirler.

Bu bağlamda, e-ticaret işletmeleri için iş planlaması, yalnızca başlangıç aşamasında değil, işletmenin tüm yaşam döngüsü boyunca sürekli olarak güncellenmesi ve optimize edilmesi gereken bir süreçtir. Bu süreç, işletmenin pazardaki yerini sağlamlaştırmasına, müşteri memnuniyetini artırmasına ve uzun vadeli başarıya ulaşmasına yardımcı olur.

Tüketici tercihleri, e-ticaret sektöründe işletmelerin stratejik kararlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin hangi ürünleri seçtiği, alışveriş yaparken nelere dikkat ettiği ve satın alma kararlarını etkileyen unsurlar, bir işletmenin başarısında belirleyici rol oynar. E-ticaret dünyasında tüketici tercihlerinin birçok farklı yönü bulunmaktadır.

Fiyat, tüketici tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Tüketiciler, genellikle fiyat-performans dengesine önem verir ve aynı ürünü daha uygun fiyata bulabildiklerinde tercihlerini bu yönde kullanırlar. Bu durum, e-ticaret işletmelerinin rekabetçi fiyatlandırma stratejileri geliştirmesini ve tüketici ilgisini çekmek için özel indirimler sunmasını gerektirir.

Ürün çeşitliliği de tüketici tercihlerini etkileyen bir diğer önemli faktördür. Geniş bir ürün yelpazesi sunan e-ticaret platformları, farklı ihtiyaçlara hitap ederek tüketicilerin aradıkları ürünü bulmalarını kolaylaştırır. Bu çeşitlilik, müşteri sadakati oluşturma yanısıra tekrar eden satışları artırır.

Kalite ve güvenilirlik, özellikle kozmetik ve kişisel bakım ürünleri gibi sektörlerde tüketici tercihlerini güçlü bir şekilde etkiler. Tüketiciler, kaliteli ve güvenilir ürünler sunan markaları tercih ederler. Ürün incelemeleri ve müşteri yorumları, bu anlamda tüketici kararlarını yönlendiren önemli unsurlar haline gelmiştir. Kullanıcı deneyimi de tüketici tercihlerinde belirleyici bir rol oynar. Kullanıcı dostu bir web sitesi veya mobil uygulama, alışveriş sürecini daha keyifli hale getirir. Hızlı ve kolay navigasyon, güvenli ödeme seçenekleri ve etkili müşteri hizmetleri, tüketici memnuniyetini artıran unsurlar arasında yer alır.

Marka sadakati ve güven, tüketici tercihlerinde önemli bir faktördür. Tüketiciler, güvindikleri ve sadık oldukları markaları tercih etme eğilimindedirler. Markaların sürdürülebilirlik, etik değerler ve toplumsal sorumluluk gibi konulardaki duruşları, tüketicilerin kararlarını etkileyebilir. Bu da markanın pazardaki konumunu güçlendiren unsurlardan biridir. Teslimat ve iade politikaları da tüketici tercihlerinde kritik bir rol oynar. Hızlı ve güvenilir teslimat seçenekleri, kolay iade ve değişim süreçleri, tüketicilerin bir e-ticaret platformunu tercih etmesini sağlayan önemli faktörlerdir. Ücretsiz kargo ve hızlı teslimat gibi hizmetler, müşteri memnuniyetini artırır ve yeniden alışveriş yapma isteğini güçlendirir.

Son olarak, kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimleri de tüketiciler için cazip hale gelmiştir. Tüketiciler, kendilerine özel indirimler ve öneriler sunan platformlara daha fazla ilgi göstermektedir. Kişiselleştirilmiş deneyimler, tüketici davranışlarını analiz ederek onlara özel teklifler sunan işletmelerin müşteri bağlılığını artırmasına yardımcı olur. Tüm bu faktörler, tüketici tercihlerini belirleyen ve e-ticaret işletmelerinin stratejilerini şekillendirmesi gereken temel unsurlar arasında yer alır. Tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara yönelik stratejiler geliştirmek, bir işletmenin pazarda rekabet avantajı elde etmesi ve müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarması açısından kritik öneme sahiptir.

İş planlaması ve tüketici tercihleri arasındaki ilişki, bir işletmenin başarısını doğrudan etkileyen kritik bir bağlantıdır. Tüketici tercihleri, işletmenin sunduğu ürün ve

hizmetlerin ne kadar talep göreceğini belirlerken, iş planlaması bu tercihlerin doğru şekilde anlaşılmasını ve işletme stratejilerine entegre edilmesini sağlar. Bu bağlamda, başarılı bir iş planlaması, tüketici tercihlerini doğru bir şekilde analiz ederek bu tercihleri işletme hedeflerine uygun stratejilere dönüştürmeyi amaçlar.

Tüketici tercihleri, fiyat, kalite, ürün çeşitliliği, kullanıcı deneyimi, teslimat hızı ve müşteri hizmetleri gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. İş planlaması sürecinde, bu faktörlerin dikkatle değerlendirilmesi ve işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin bu tercihlere uygun hale getirilmesi büyük önem taşır. Örneğin, bir e-ticaret işletmesi, tüketicilerin fiyat duyarlılığını göz önünde bulundurarak rekabetçi fiyatlandırma stratejileri geliştirirken, aynı zamanda ürün çeşitliliğini artırarak farklı tüketici segmentlerine hitap etmeyi hedefleyebilir.

İş planlaması, tüketici tercihlerini anlamakla başlar. Pazar araştırmaları ve tüketici verileri, işletmenin hangi ürün veya hizmetlerin daha fazla talep gördüğünü, hangi pazarlama stratejilerinin daha etkili olduğunu ve tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde neye önem verdiğini ortaya koyar. Bu veriler, iş planlaması sürecinde stratejik kararların alınmasında temel oluşturur. Örneğin, tüketicilerin kaliteli ve güvenilir ürünlere olan ilgisi, işletmenin tedarik zincirini optimize etmesini ve ürün kalitesini artırmasını gerektirebilir. Aynı şekilde, tüketicilerin hızlı teslimat ve kolay iade süreçlerine verdikleri önem, lojistik ve müşteri hizmetleri süreçlerinin iyileştirilmesi ihtiyacını doğurur.

İş planlaması, tüketici tercihlerini dikkate alarak belirlenen stratejilerin hayata geçirilmesi için gereken adımları belirler. Bu süreçte, pazarlama kampanyaları, fiyatlandırma stratejileri, ürün geliştirme süreçleri ve müşteri hizmetleri gibi işletmenin farklı alanlarında alınacak kararlar, tüketici tercihleri doğrultusunda şekillendirilir. İşletme, bu sayede hem müşteri memnuniyetini artırabilir hem de pazardaki rekabet gücünü güçlendirebilir.

Sonuç olarak, iş planlaması ve tüketici tercihleri arasındaki ilişki, işletmenin pazar başarısını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Tüketici tercihlerini doğru bir şekilde anlamak ve bu tercihleri iş planlaması sürecine entegre etmek, bir işletmenin sürdürülebilir büyüme ve karlılık hedeflerine ulaşmasında kilit rol oynar. Bu ilişki, işletmenin pazardaki konumunu güçlendirirken, aynı zamanda tüketici memnuniyetini artırarak uzun vadeli sadakat sağlar.

2. E-TİCARET VE E-TİCARET İŞLETMESİ İŞ PLANI

Bu bölüm, e-ticaret kavramının tanımı, önemi, unsurları, geleneksel ticaret ile karşılaştırılması, kullanılan araçlar, ödeme yöntemleri ve e-ticaretin etkilerini ele alır. Elektronik ticaret, iş dünyasında geleneksel ticaret yöntemlerini köklü bir şekilde değiştiren bir paradigma değişimi olarak tanımlanmaktadır. E-ticaret, küresel erişim, 7/24 satış imkanı, düşük işletme maliyetleri gibi avantajlar sunarken, aynı zamanda güvenlik riskleri, teslimat sorunları ve müşteri memnuniyetsizliği gibi dezavantajlara da sahiptir. E-ticaret, müşterilerin beklentilerini artırmış, daha uygun fiyatlı ve zamanında ürün taleplerini artırmıştır. Ayrıca, sosyal yapı ve istihdam üzerinde de önemli etkiler yaratmış, yeni iş imkanları ve uzmanlaşmayı teşvik etmiştir. Satıcılar için ise, maliyetleri düşürerek daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlamakta ve coğrafi sınırları aşarak küresel pazarlarda rekabet etmelerine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, e-ticaret günümüz iş dünyasında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

2.1. E-Ticaret Kavramı Tanımı

Günümüz iş dünyasında, elektronik ticaret önemli bir tartışma konusu olarak öne çıkmaktadır. Tüm sektörler, iş süreçlerinin optimize edilmesi ve bazen yeniden yapılandırılması, müşteri ve tedarikçi bağlantılarının dönüşümünden kaynaklanmaktadır (Daniel ve diğerleri, 2002: 253). Elektronik ticaret, internetin sunduğu kolaylıklar aracılığıyla yapılan tüm iş ve pazarlama faaliyetlerini kapsar. E-ticaret, internet üzerinden çeşitli ekonomik işlemlerin yürütülmesini ve kolaylaştırılmasını sağlayan giderek daha önemli bir çevrimiçi platform olarak tanımlanmaktadır (Satar vd., 2019: 454).

E-ticaret, yalnızca mevcut iş uygulamalarını sürdürmek veya geliştirmek için bir araç olarak değil, aynı zamanda işletmelerin çalışma şeklini büyük ölçüde değiştiren bir dönüşüm olarak görülmektedir. Geleneksel yaklaşımlar bu dönüşümle karşı karşıyadır ve şirketler müşteri memnuniyetini ve mükemmel üretim süreçlerini ön planda tutmalıdır (Macgregor ve Vrazalic, 2005: 5). Organizasyonel performansı artırmak için elektronik ticaret etkili bir araç olarak görülmektedir. E-ticaret, hem tedarikçiler hem de müşteriler arasında elektronik ortamda mal ve hizmetlerin alınıp satılmasını içeren ticari faaliyetlerin yürütülmesi için ağların kullanılması olarak tanımlanabilir (Mou ve diğerleri, 2019: 219). Bununla birlikte, e-ticaret için evrensel bir tanım yoktur.

E-ticaret, ekonomik değerin elektronik ortamda değış tokuş edildiğı her türlü ticari işlemi kapsar. Bu tanımlar, otomatikleştirilmiş elektronik ağlar aracılığıyla yapılan e-ticaret işlemlerine odaklanır. Ayrıca, e-ticaret tanımlarında değerin elektronik olarak aktarılması çok önemlidir. E-ticaretin üçüncü ve en önemli bileşeni teknolojidir. Bilgisayarların icadı ve iletişim hatlarının gelişmesi, e-ticaretin temel bileşenlerini oluşturur. Şirketlerin elektronik veri değışimini (EDI) kullanması, yeniden stoklama hızlarını ve envanter yenileme süreçlerini hızlandırmıştır (Allison, 2017: 227).

Elektronik ticaretin geniş ve dar tanımları, çeşitli faaliyetleri kapsar. Dar anlamda, e-ticaret, telekomünikasyon ağları aracılığıyla ürün, hizmet veya bilgilerin satın alınması, satılması veya paylaşılması sürecidir. Geniş anlamda, e-ticaret, ürün ve hizmetlerin alınıp satılması, müşterilere hizmet verilmesi, iş ortaklarıyla işbirliği yapılması ve işletme içindeki elektronik işlemleri kapsar (Kunesovs ve Eger, 2017: 152). Şirketlerin e-ticaret ortamlarında veri formatlarını belirleyen standartlar, elektronik veri değışimi (EDI) ve genişletilebilir işaretleme dili (XML) gibidir. Ticari ortaklar arasında organize belgelerin elektronik olarak aktarılmasını sağlayan bir süreç olan EDI'nin temel amacı, kağıt işlemlerin maliyetini, iş yükünü ve süresini azaltmaktır. EDI, veri akışını optimize ederek işçilik maliyetlerini düşürerek ve manuel veri işleme hatalarını azaltarak operasyonların genel verimliliğini artırmaktadır. İki sistemin elektronik işlem süreci üç ayrı adımdan oluşur (Shim vd., 2000: 41).

E-ticaret aynı zamanda maliyetli bir reklam ve tanıtım yöntemidir. Üretim süreçlerinde önemli değışiklikler yaparak ürünlerin ihtiyaç duyulan zamanda ve yerde üretilmesine olanak tanır. Stratejik esneklik sayesinde işletmeler müşterilerine özelleştirilmiş ürünler sunarak seri üretimin maliyet avantajlarından yararlanabilirler. Çeşitli sektörlerde ve uluslararası işletmelerde, internet, tedarik zinciri yönetimini kolaylaştırarak verimliliğı ve maliyetleri artırıyor. Elektronik ticaret, özellikle rakipler, müşteriler ve potansiyel pazarlar hakkında bilgi toplama süreçlerinde önemli bir rol oynar ve bu da kurumsal verilerin hareketini kolaylaştırır (Yasin vd., 2006: 259).

Bununla birlikte, elektronik ticaret terimi genellikle e-iş ile karıştırılır. E-iş, sadece mal ve hizmet satın alma değil, aynı zamanda müşteri hizmetleri, paydaşlarla iş birliğı, e-öğrenme ve şirket içi elektronik işlemler de içerir (Burda, 2016: 47).

E-ticaret, fiziksel mağazaların ortadan kalkması anlamına gelmemektedir. Bunun yerine, e-ticaret, perakendecilerin siparişleri yerine getirme şeklinde bir dönüşüm anlamına gelir. Sonuç olarak, e-ticaret, eve teslimat, teslim alma noktaları ve diğer toplama yöntemlerinin yanı sıra diğer dijital ve fiziksel teknolojilerin yeni kombinasyonlarının yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Bu durumda, yalnızca internet üzerinden satış yapan çevrimiçi satıcılar ile birden fazla kanaldan satış yapan perakendeciler arasında bir ayrım yapılması önemlidir.

- Yalnızca çevrimiçi satıcılar; Amazon, Cdiscount, Zalando vb. Çevrimiçi perakendeciler veya eBay, Priceminister, Amazon Marketplace vb. gibi satıcılar ve alıcılar arasındaki çevrimiçi pazar yerlerini kapsar. Bu satıcılardan bazıları (Amazon, Cdiscount) geniş bir ürün yelpazesi sunarken, diğerleri (Zalando) belirli sektörlere odaklanmaktadır.
- Çok kanallı perakendeciler, Walmart ve Auchan gibi e-perakende pazarından pay almak için fiziksel işletmeler veya fiziksel mağazalar aracılığıyla çevrimiçi hizmetler sunan işletmeleri kapsar.

2018 yılında online perakende pazarının hacmi yaklaşık 3 milyar TL artarak 10,4 milyar TL'ye ulaştı. İnternette çok kanallı perakendeler 4,8 milyar TL değerinde ve uzmanlaşmış internet alışveriş siteleri 4,4 milyar TL değerinde bu kategoriye takip etmektedir (Sabanoğlu, 2020).

2.2. E-Ticaretin Önemi ve Unsurları

Çeşitli faktörler, küreselleşme süreci, iş sektöründe artan rekabet ve bilgi teknolojisindeki kayda değer gelişmeler de dahil olmak üzere, ekonomiyi sürekli olarak dönüştürmektedir. Elektronik ticaret (e-ticaret) ve elektronik iş (e-iş) bu yeni ekonomik paradigmanın şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Serhateri ve Coşkun, 2006: 112-113).

E-ticaret, iş dünyasında önemli bir yenilik olarak değerlendirilmektedir. Özellikle pandemi döneminde, çevrimiçi mağazalar, müşteriler ve satıcılar için yüksek satış hacimleri ile kazançlı bir sistem haline gelmiştir. E-ticaret, işletmelerin müşteri tabanını genişleterek

maliyetleri düşürmesine olanak tanımaktadır. Müşteriler, istedikleri ürünlere uygun fiyatlarla hızlı ve kolay bir şekilde erişebilmektedir. Çevrimiçi alışveriş siteleri uzun süredir var olmasına rağmen, pandeminin getirdiği zorluklar nedeniyle bu platformlar müşteriler arasında daha da popüler hale gelmiştir. Pandemi döneminde e-ticaret faaliyetleri artmış ve bu durum, iş dünyasında yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına yol açmıştır. Bu artışın temel nedeni, temassız ödeme imkanlarının sunulması ve dışarı çıkma zorunluluğunun ortadan kalkmasıdır (Yılmaz ve Bayram, 2020: 50-51).

Çevrimiçi alışverişin temel bileşenleri şu şekildedir:

- Mal ve hizmetlerin üretilmesi veya tedarik edilmesi,
- Ürün ve hizmetlerin satışa sunulacağı bir web sitesinin oluşturulması ve müşteri çekmek için pazarlama stratejilerinin uygulanması,
- Güvenli ödeme yöntemleri kullanılarak ürünlerin sipariş edilmesi ve ödenmesi,
- Müşteri taleplerinin karşılanması,
- Doğabilecek sorunlara karşı iade ve garanti koşullarının sağlanması, gerekirse sigorta işlemlerinin gerçekleştirilmesi.

Bilgi akışını sağlamak amacıyla, müşteri destek sisteminin oluşturulması ve tüketicilerin ürünle ilgili sorularını yanıtlayacak sık sorulan sorular (SSS) bölümünün bulunması büyük önem taşımaktadır (Bucaklı, 2007: 51).

2.3. Geleneksel Ticaret ve E-Ticaretin Sınıflandırılması

İnternetin gelişimi ile birlikte e-ticaret kavramı da hızla yaygınlaşmaya başlamıştır. Geleneksel ticaret, son derece rekabetçi ve teknolojik pazarda artık daha çağdaş ve yenilikçi seçenekleri tercih eden müşteriler için cazibesini yitirmektedir. E-ticaret, geleneksel perakende ile kıyaslandığında müşterilere daha fazla kolaylık sunmaktadır. Tüketiciler, giderek artan bir şekilde daha fazla bilgilendirme ve uygulamalı deneyim arayışındadır. Bu

durumun farkında olan işletmeler, müşteri taleplerini karşılamak ve rekabetçi iş ortamına uyum sağlamak amacıyla e-ticareti etkin bir şekilde kullanmak zorundadır. Güçlü bir altyapıya sahip olan ve bilgi teknolojisini etkin bir şekilde kullanan işletmeler, e-ticaretin geleneksel ticarete kıyasla daha fazla avantaj sağladığını fark etmektedir. Örneğin, geleneksel ticaret yoluyla ürünlerini satan bir şirket, ürünlerini sergilemek için fiziksel bir mağaza kullanmaktadır. Ancak, mağazada satılan ürünlerin miktarı sınırlıdır ve yasaların gerektirdiği şekilde sadece belirli iş saatleri içinde satış yapılabilmektedir. Buna karşın, çevrimiçi ticaret, fiziksel bir mağazaya kıyasla daha geniş bir ürün yelpazesi sunmakta, depo yeterliliği sağlamak ve 24 saat boyunca satış yapma imkanı tanımaktadır. İşletmeler açısından, çevrimiçi ticaret geleneksel ticarete göre daha ekonomik bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Müşteriler için ise çevrimiçi bir mağazadan alışveriş yapmak ve fiyat karşılaştırması yapmak daha uygun hale gelmiştir.

E-ticaretin çevresel etkilerine bakıldığında, kişisel alışveriş için arabalarını kullanan tüm tüketiciler, e-ticaret sitelerinden alışveriş yaptıklarında egzoz emisyonlarını havaya yaymak yerine hava kirliliğini önemli ölçüde azaltmaktadırlar (Jaller ve Pahwa, 2020: 3).

Elektronik Ticaret Rehberi (2006), e-ticaretin bilgisayar ağları aracılığıyla gerçekleştirildiğini belirtmektedir. Bu rehberde, e-ticaretin tasarım, üretim, reklam, satış ve ödeme işlemlerinin tamamını kapsadığı ifade edilmektedir (e-ticaret rehberi, www.e-ticaret_genel_bilgiler.com). Teknolojinin hızla yayılması, bireylerin yaşamlarının birçok yönünü internete taşımalarına neden olmuştur. Bu dijital platformda para kazanmak isteyen bireyler, kendi hikayelerini, isteklerini, gereksinimlerini, becerilerini ve yaratımlarını paylaşmışlardır. Bu paylaşımlar, bireylerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının sınırsız ihtiyaçlarını karşılayan çeşitli kavramlarla yakından ilgili olan e-ticaret fikrini ortaya çıkarmıştır. Ürün veya hizmetin üretiminden pazarlanmasına ve satışına kadar yaşam döngüsünün tüm aşamaları elektronik ticaretin kapsamına girmektedir. Bu süreçlerin bir kısmı veya tamamı elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir.

Elektronik ticaretin ortaya çıkmasından önce, ticaretin tüm aşamaları geleneksel yöntemlerle yapılmakta ve bu durum zaman kaybına ve iletişim sorunlarına neden olmaktaydı. Elektronik ticaretin ortaya çıkışı ile birlikte daha hızlı ticaret mümkün hale gelmiştir. E-ticaret ile geleneksel ticaret arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Geleneksel ticaret, röportajlar, dergiler, kataloglar ve reklamlar aracılığıyla bilgi toplarken,

e-ticaret, ilgili bilgilere web sayfaları üzerinden erişim sağlamaktadır. E-ticarete işlemler, e-posta yoluyla ve internet bankacılığı kullanılarak gerçekleştirilirken, geleneksel ticarete işlemler yazılı iletişim ve banka havalesi yoluyla yapılmaktadır. Geleneksel ve e-ticaret arasındaki farklılıklar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Geleneksel Ticaret ile E-Ticaret Arasındaki Farklar

Farklar	Geleneksel Ticaret	E-Ticaret
Alışveriş hızı	Zaman kaybı olabilir	Daha hızlıdır
Bilgi edinme yöntemi	Dergi, katalog, reklam	Web siteleri
Ödeme	Banka yoluyla/Nakit	İnternet bankacılığı
İşlemler	Yazılı gerçekleşir	İnternet üzerinden gerçekleşir
Satış elemanı	Daha çok gerekli olabilir	Daha az satış elemanı gerekli olabilir

Geleneksel ticarete bir ürün hakkında bilgi edinmek için kataloglar, dergiler, reklamlar ve röportajlar gibi çeşitli kaynaklardan yararlanılmaktadır. Ancak, e-ticaret ortamında bu bilgiyi elde etmenin tek ve en güvenilir kaynağı web siteleridir. Geleneksel ticarete, müşteriler ürünle ilgili ek ihtiyaçlarını firmaya yazılı ya da elektronik olarak bildirmektedirler. Ürün fiyatlarını öğrenmek ise genellikle kataloglar ve röportajlar gibi kaynaklara başvurmayı gerektirmektedir, çünkü birçok tüketici için ürünün fiyatı büyük bir öneme sahiptir. Buna karşın, e-ticarete gerekli fiyat bilgilerine ulaşmak için şirketlerin web sitelerini ziyaret etmek yeterli olmaktadır. Ayrıca, e-ticaret ortamında, kişisel olarak alınan siparişlerin yerini akıllı telefon ve bilgisayar gibi elektronik cihazlar almaktadır.

2.4. E-Ticaret Araçları

E-ticaret, ticari işlemlerin internet üzerinden yürütülmesiyle benzersiz bir kolaylık sunmaktadır. E-ticareti diğer ticaret yöntemlerinden ayıran ve onu tercih edilen bir seçenek haline getiren yedi temel özellik bulunmaktadır. Bu özellikler; dünya çapında erişim, evrensel standartlar, derinlik, etkileşim, bilgi zenginliği ve kişiselleştirme/özelleştirme olarak sıralanmaktadır (Shafiyah ve diğerleri, 2013: 1357). Elektronik ticareti kolaylaştıran altı temel araç ise telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (EDI) ve internet olarak belirlenmiştir (Yörük, 2011). Tablo 3, bu

araçların amaçlanan işlevlerini ve en önemli elektronik ticaret araçlarından bazılarını vurgulamaktadır (Salo, 2007: 492).

2.4.1. Telefon

Diğer e-ticaret araçlarına kıyasla, telefon daha fazla tercih edilmekte ve çeşitli sektörlerde daha yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır. GSM (Global System for Mobile Communications) teknolojisi, kablosuz ağlarda da kullanılmakta olup, veri aktarımının yanı sıra konum belirleme, yönlendirme, kimlik doğrulama ve kayıt işlemleri gibi birçok işlevi de yerine getirmektedir. Mobil e-ticaret, müşterilerin tavsiye almasına, araştırma yapmasına ve işlemlerini birkaç dakika içinde tamamlamasına olanak tanıyan kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Assoweh, 2022: 6).

2.4.2. Televizyon

Pazarlama, mal ve hizmetlerin müşterilere tanıtılmasında televizyonu etkin bir şekilde kullanmaktadır. Televizyon reklamları, her evde bir televizyon bulunması nedeniyle yüksek maliyetli olmasına rağmen geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Örneğin, 2019'un ilk çeyreğinde Netflix'in abone sayısı 148,8 milyon iken, 2020'nin ilk çeyreğinde bu sayı 182,8 milyona ulaşmıştır. İzlenme oranlarındaki bu artış, televizyonun e-ticaret için ne kadar önemli bir araç olduğunu açıkça göstermektedir (Erkan, 2022: 36-37).

2.4.3. E-Posta

Günümüzde çevrimiçi pazarlama için yaygın olarak kullanılan ucuz ve karlı bir e-ticaret aracı e-postadır. E-posta, hem şirketler hem de tüketiciler arasında iletişim kurmak için yaygın bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Erkan, 2022: 37).

2.4.4. Elektronik Veri Dağılımı

Elektronik Veri Değişimi (EDI), bir şirketin bilgisayarlarındaki verilerin dijital olarak aktarılmasını sağlamaktadır. Bu sayede hatalar ortadan kaldırılmakta ve önemli ölçüde zaman tasarrufu elde edilmektedir. Sonuç olarak, şifreleme, özellikle işletmeler arası e-ticaret modellerinde güvenli işlemlerin gerçekleşmesini sağlamak açısından hayati bir öneme sahiptir (Assoweh, 2022: 8).

2.4.5. İnternet

Günümüzde internet, çok sayıda evde veya mobil cihazdan erişilebilir hale gelmiş durumdadır. Bu durum, müşterilere çeşitli uygulamaları kullanarak web sitelerinde gezinme ve alışveriş yapma imkanı sunmaktadır. E-ticaret için internetin kritik bir rol oynadığı açıkça görülmektedir.

E-ticaretin temelini oluşturan internet, çevrimiçi alışverişi büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. İnternetin yaygınlaşması, çevrimiçi alışverişin hızla artmasında büyük bir etken olmuştur. İnternetin geniş kitlelere ulaşmasıyla birlikte, müşteri, ticaret ve mağaza gibi birçok kavram yeniden şekillenmeye başlamış ve bu kavramlar "elektronikleşme" anlamına gelen "e" harfini içeren terimlerle ifade edilir hale gelmiştir (Erkan, 2022: 40).

2.4.6. Faks

Kağıt belgeler, faks makineleri aracılığıyla elektrik sinyallerine dönüştürülerek, mesafeden bağımsız olarak başka bir cihaza iletilebilmektedir. Ticari ortamlarda sıklıkla kullanılan bir veri iletişim yöntemi olan faks, hızlı bilgi iletimi sağlar. 2017 yılında IDC tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ankete katılanların %82'si faks kullanım oranının bir önceki yıla göre arttığını veya aynı seviyede kaldığını belirtmiştir. Ancak, ankete katılanların %19'u, faks kullanım oranının bir önceki yıla göre azaldığını ifade etmiştir (Erkan, 2022: 33-34).

Faks, bilgi hızlı bir şekilde iletilebilse de, kullanmanın dezavantajları da bulunmaktadır. Faks, diğer iletişim yöntemlerine kıyasla daha pahalıdır ve genellikle düşük kaliteli belgeler iletilmesine neden olmaktadır (Kalali, 2021: 7).

2.5. E-Ticaret Ödeme Yöntemleri

. Elektronik ödemeler, kablolu iletişimle başlayan bir sürecin ürünü olarak gelişmiştir. Başlangıçta, kablolu transfer hizmetlerinde gönderen, parayı fiziksel olarak bir şirket yetkilisine teslim ederdi. Ardından, yetkili kişi, alıcının bulunduğu bölgedeki yetkiliyle telgraf yoluyla iletişime geçerdi. Alıcının kimliğini doğrulama işlemi tamamlandıktan sonra ödeme, alıcıya teslim edilirdi. Amerika Birleşik Devletleri'nde bir telgraf şirketi olan Western Union, bu fon transferi yöntemini ilk kez uygulayan şirkettir.

Western Union'ın bir banka altyapısına sahip olmaması nedeniyle işlemin güvenilirliği, yalnızca firmanın güvenilirliğine dayanmaktaydı. Western Union, para transferiyle ilgili mesajları göndermek için kendi özel iletim hattını kullandığından ve bu hatta başka hiçbir taraf erişemediğinden, güvenlik konusunda önemli bir endişe yaşanmamaktaydı. Ödemenin yapıldığı kişinin, makbuzu aldığını onaylayan bir imza işlemin diğer tarafında yer almaktaydı.

Alternatif elektronik fon transfer (EFT) sistemleri, 1960'lı ve 1970'li yıllarda ağ teknolojisinde meydana gelen gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Bankalar arasındaki ödemelerin hızlandırılması, bu elektronik fon transfer sistemlerinin kullanımıyla mümkün hale gelmiştir. Son iki yılda büyük ilerlemeler kaydeden elektronik fon transfer sistemleri, çek tutarlarını araştırmak, bankacılık işlemlerinin maliyetlerini düşürmek ve birçok bankacılık işleminin hızlandırılmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiştir. Ayrıca bu sistemler, dolandırıcılık ve sahtekarlığın azaltılmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

Başlangıçta yalnızca finansal kuruluşlar arasında gerçekleştirilen elektronik fon transferi işlemleri, zamanla müşteriler tarafından da kullanılmaya başlanmış ve daha sonra finansal kuruluşlar arasındaki işlemleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. İlk başlarda müşteriler tarafından pek tercih edilmeyen elektronik fon transferi, son dönemlerde daha popüler bir ödeme yöntemi haline gelmiştir.

Günümüzde ise sanal POS'lar, PayPal, kripto para birimleri, havaleler, EFT, kredi kartları, banka kartları ve akıllı kartlar gibi çok sayıda elektronik ödeme aracı yaygın olarak kullanılmaktadır.

2.5.1. Kredi Kartı

İnternette yapılan alışverişlerde kredi kartları en yaygın ödeme yöntemi olarak öne çıkmaktadır; bunun başlıca sebepleri kullanım kolaylığı, yaygınlık, taksit seçenekleri ve küresel ağlara erişim sağlamasıdır.

Geleneksel ticari işlemlerde kredi kartı kullanım oranı dünya genelinde %18 iken, internet alışverişlerinde bu oran %98'e kadar yükselmektedir. Kredi kartları, sigorta, ödüller, taksit planları ve gelişmiş güvenlik gibi birçok finansal avantaj sunarak, diğer e-ticaret

ödeme yöntemlerine kıyasla daha popüler hale gelmiştir. Ayrıca, kredi kartı ile ödeme yapmak, diğer ödeme yöntemlerine göre daha güvenli ve hızlı bir seçenek olarak değerlendirilmektedir (Karagül, 2013: 40).

Tüketiciler, internet üzerinden kredi kartı kullanarak alışveriş yaptıklarında, kredi kartı bilgileri "Güvenli Soket Katmanı" (SSL) ve "Güvenli Elektronik İşlem" (SET) protokolleri aracılığıyla şifrelenmektedir. Bu sayede, kart bilgilerinin yetkisiz kişilerin eline geçmesi engellenmektedir. Müşteri, kredi kartı kullanarak e-ticaret yapmak istediğinde, gerekli formları doldurduktan sonra sipariş verir. Ardından, ödeme bilgileri SSL protokolü kullanılarak şifrelenir ve şirketin kimliği belirlenir. Bu süreçte, belirli bir protokol kullanılarak sanal mağazaya bir sertifika verilir. Sanal mağaza, bu bilgileri elektronik olarak ilgili bankaya iletir. Banka, sanal mağazaya yetki onayı verir, müşteri bilgileri doğrulanır ve ardından ödeme işlemi gerçekleştirilir (Çakırer, 2013: 148).

2.5.2. Sanal Kart

İnternet üzerinden yapılan alışverişlere yönelik olarak, sanal kart olarak bilinen yeni bir ödeme yöntemi geliştirilmiştir. Bu yöntemin ortaya çıkmasının temel nedeni, alınan güvenlik önlemlerine rağmen kredi kartı bilgilerinin üçüncü taraflarca ele geçirilebilme riskidir. Sanal kartlar, kart sahibinin banka hesabına dijital olarak bağlanan, gerçek kredi kartlarından farklı bir kart numarası ve şifreye sahip olan kredi kartı bilgilerini içermektedir (Çakırer, 2013: 153).

Türkiye'de e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, kredi kartı dolandırıcılığı endişelerini azaltmak ve internet üzerinden alışverişi daha güvenli hale getirmek amacıyla sanal kart uygulaması geliştirilmiştir. Türkiye'deki bankalar sanal kart kullanımı konusunda öncülük yapmaktadır. Sanal kartın en büyük avantajı, kullanıcı tarafından anlık olarak belirlenen limitler sayesinde risk katsayısının geleneksel kredi kartlarına göre daha düşük olmasıdır (TC Kalkınma Bakanlığı bilgilendirmesi, 2013: 123).

2.5.3. Mobil Ödeme

E-ticaret işletmeleri, mobil ağlar üzerinden ödeme yapmak için mobil ödeme sistemlerini kullanabilirler. İşletmelerin bu sistemden yararlanabilmeleri için öncelikle

sisteme dahil olmaları gerekmektedir. Bu yöntemle yapılan internet alışverişlerinde, satın alınan ürünün tüm fiyatı telefon faturasına yansıtılmaktadır. Ödeme işleminin bu sistem tarafından gerçekleştirilebilmesi için, telefonun SMS özelliğine sahip olması gerekmektedir (Erden, 2014: 61).

Özellikle çevrimiçi oyunlar ve sosyal ağlar gibi platformlarda kredi kartı kullanımının zorluğu ve Türkiye'de küçük ödeme hacimlerinin yaygın olması, bu tür hizmetlerden ücret alınmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, e-ticaret web siteleri, mobil ödeme uygulamalarını kullanarak doğrudan gelir elde edebilmektedir. Kullanıcılara yeni bir ödeme yöntemi sunan mobil cüzdan sistemi, 2012 yılında mobil ödeme uygulamasına ön ödemeli kartlar ve kredi kartlarını da dahil ederek genişletilmiştir.

2.5.4. E-Para

E-ticaret alanında, geleneksel alışverişlerde kullanılan fiziksel çekler, çevrimiçi ödemeler için tasarlanmış dijital para birimi olan e-para ile karşılaştırılabilir. Tüketicilerin e-para sisteminden yararlanabilmeleri için, bu hizmeti sunan şirketler tarafından sağlanan yazılım programlarını yüklemeleri ve ilgili bankalardan birinde hesap açmaları gerekmektedir. Bu sayede, tüketiciler dijital ortamda güvenli ve hızlı bir şekilde ödeme işlemlerini gerçekleştirebilmektedir.

2.5.5. Elektronik Çek

Ödeme işlemi, kağıt yerine dijital imza kullanılarak gerçekleştirilen ve "e-çek" olarak bilinen güvenilir bir banka ödeme yöntemi ile yapılmaktadır. Bu yöntemle, tüketici kredi kartı kullanmaksızın e-ticaret sitesine banka hesap bilgilerini girerek çek aracılığıyla ödeme yapabilmektedir. Finansal kuruluşlar, oldukça basit olan bu sistemi yaygınlaştırmak için benimsemelidir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 61).

2.5.6. PayPal

PayPal, kredi kartı olup olmadığına bakılmaksızın, herhangi bir kişinin yalnızca e-posta adresini kullanarak internette güvenli bir şekilde alışveriş yapmasına olanak tanıyan bir ödeme sistemidir. Tüketiciler, PayPal sistemine e-posta adreslerini vererek üye olurlar

ve bu üyelikle birlikte kendilerine bir sanal cüzdan tanımlanır. Ancak, sanal cüzdanın kullanılabilmesi ve hesabın aktif hale getirilmesi için PayPal hesabına bir banka kartının kaydedilmesi gerekmektedir (Gökgül, 2014: 58).

2.5.7. Havale - EFT

EFT, paranın bir banka hesabından başka bir banka hesabına aktarılmasını ifade ederken, havale, paranın aynı banka içerisindeki başka bir hesaba aktarılmasını ifade etmektedir. E-ticaret alışverişlerinde, müşteriler havale veya EFT seçeneğini tercih ettikten sonra, müşteri onayı ile ilgili para transferi işlemi gerçekleştirilmekte ve işlem yapılacak hesaplardan biri seçilmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 135).

2.5.8. Kapıda Ödeme

Müşteriler, e-ticaret sitelerinde alışveriş yaparken sanal ödeme yapmanın daha güvenli olduğuna inandıkları için genellikle satış noktasında ödemeyi tercih etmektedirler. Bu tür işlemlerde ödeme, ürünün teslim edildiği sırada nakit veya kredi kartı ile gerçekleştirilebilmektedir (Erden, 2014: 61).

2.6. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

E-ticaretin avantaj ve dezavantajları aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2. E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Avantajlar	Dezavantajlar
Küresel Erişim: Dünyanın her yerinden müşterilere ulaşım sağlar.	Güvenlik Riskleri: Siber saldırılar ve veri hırsızlığı riski yüksektir.
7/24 Satış: Müşterilere günün her saati alışveriş imkanı sunar.	Teslimat Sorunları: Gecikmiş veya kaybolmuş kargolar müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir.
Maliyet Etkinliği: Fiziksel mağaza maliyetlerinden tasarruf sağlar.	Fiziksel İnceleme Eksikliği: Müşteriler ürünleri almadan önce dokunamaz veya deneyemez.
Kişiselleştirilmiş Deneyim: Veri analizi ile müşteri tercihlerine uygun öneriler sunulabilir.	Yasal Düzenlemeler: E-ticaret işlemleri, çeşitli yasal düzenlemelere tabi olabilir ve karmaşık hale gelebilir.

Tablo 2. (devam)

Avantajlar	Dezavantajlar
Hızlı Pazara Giriş: Yeni ürünleri hızlı bir şekilde piyasaya sürebilir.	Teknik Sorunlar: Web sitesi veya uygulama hataları satışları olumsuz etkileyebilir.
Düşük İşletme Maliyetleri: Fiziksel mağaza giderleri olmadan iş yapılabilir.	İade ve Değişim Süreçleri: İade politikaları maliyetli olabilir ve müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir.
Veri ve Analiz İmkanları: Müşteri davranışlarını izleyerek stratejik kararlar alınabilir.	Rekabetin Yoğunluğu: E-ticaret pazarında rekabet oldukça yoğundur, bu da fiyatları düşürebilir.
Esneklik: Farklı ürün kategorilerine kolayca geçiş yapma imkanı sunar.	Fiziksel Mağaza Deneyiminin Eksikliği: Mağaza atmosferi ve müşteri hizmetleri deneyimi sağlanamaz.
Otomatikleştirilmiş Süreçler: Satış ve envanter yönetimi gibi süreçler otomatikleştirilebilir.	Güven Eksikliği: Bazı müşteriler online alışverişe güvenemeyebilir ve satın alma kararında tereddüt edebilir.
Geniş Ürün Yelpazesi: Çok sayıda ürün kategorisi ve çeşitlilik sunabilir.	Müşteri Bağlılığı: Müşterileri sadık hale getirmek zor olabilir, çünkü başka seçenekler kolayca bulunabilir.
Daha Hızlı Büyüme Olanakları: Fiziksel mağaza açmadan, daha hızlı bir şekilde yeni pazarlara girebilirsiniz.	Müşteri Memnuniyetsizliği: Online müşteri hizmetlerinin eksikliği ya da yetersizliği müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir.
Düşük İşgücü Maliyeti: Fiziksel mağaza personeline ihtiyaç duymadan iş yapabilirsiniz.	İnternet Bağımlılığı: İnternet bağlantısındaki sorunlar, satışları doğrudan etkileyebilir.
Stok Yönetimi Kolaylığı: Otomatik stok güncellemeleri ile stok yönetimi kolaylaşır.	Pazar Gücü Dengesizliği: Büyük e-ticaret platformları karşısında rekabet etmek zor olabilir.
Hedefli Reklam ve Pazarlama: Online platformlar üzerinden daha hedefli reklam ve pazarlama kampanyaları yapabilirsiniz.	Dil ve Kültürel Bariyerler: Uluslararası satış yaparken dil ve kültürel farklar sorun yaratabilir.
Sosyal Medya Entegrasyonu: Sosyal medya platformlarıyla entegre olarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilirsiniz.	İklim Koşullarına Bağlı Olmama: Fiziksel mağazaların aksine, iklim koşulları e-ticaret satışlarını doğrudan etkilemez.
Çevre Dostu Olma Potansiyeli: Dijital bir iş modeli, kağıt ve diğer materyal kullanımını azaltarak çevreye duyarlı olabilir.	Geri Dönüşümlü Bilgi: Dijital dünyada negatif müşteri deneyimleri hızla yayılabilir, bu da marka itibarını zedeleyebilir.
Otomatik Müşteri Hizmetleri: Chatbotlar ve otomatik yanıt sistemleri ile 7/24 müşteri desteği sunabilirsiniz.	Fikri Mülkiyet Hırsızlığı: Ürün bilgileri, görselleri ve fikirler dijital ortamda çalınma riski altındadır.
Pazar Araştırması Kolaylığı: Online satışlar üzerinden müşteri davranışlarını ve trendlerini analiz etmek daha kolaydır.	Gönderim Maliyetleri: Uluslararası ve ağır ürün gönderimleri, maliyetli ve zaman alıcı olabilir.
Düşük Depo Maliyetleri: Ürünler depoda tutulmak zorunda olmadığı için depo maliyetlerinden tasarruf edilebilir.	Güvenlik ve Ödeme Sorunları: Çevrimiçi ödeme sistemleriyle ilgili güvenlik endişeleri ve dolandırıcılık riski bulunur.

Tablo 2. (devam)

Avantajlar	Dezavantajlar
Çapraz Satış ve Upsell İmkanları: İlgili ürünler önerilerek ortalama sipariş değeri artırılabilir.	Geri Bildirim Eksikliği: Müşterilerin doğrudan geri bildirim vermemesi, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini zorlaştırabilir.

Kaynak: Coşkun, 2004; Ülger, 2018; Sugözü, 2011, Yalçın, 2012

2.7. E-Ticaretin Etkileri

Geleneksel ticaret anlayışı, elektronik ticaretin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile birlikte büyük ölçüde değişime uğramıştır. Bu değişimler, ticari faaliyetlerin çeşitli yönlerini derinlemesine etkilemiştir. Bu etkileşimler, dört ana kategori altında incelenecektir: müşteriler, satıcılar, toplum ve pazarlama.

2.7.1. Müşteri Üzerine Etkileri

Modern iş uygulamalarında elektronik ticaretin artan yaygınlığı, tüketicilerin ticari davranışlarını ve anlayışlarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu değişiklikler, genel olarak müşteri beklentilerinin yükselmesine neden olmuş ve uygun fiyatlı, zamanında, kaliteli hizmet ve mallara yönelik talebi artırmıştır. Bu yeni anlayışa sahip müşteriler, alternatiflerin çoğalmasıyla birlikte zorlanmakta; çünkü bu seçenekler arasında kolay ve hızlı bir şekilde geçiş yapabilmekte, herhangi bir satıcıya veya platforma bağlı kalmadan, işlemlerine başka bir platformdan anında devam edebilmektedirler. Bu durum, elektronik pazarın dinamik yapısının bir yansımasıdır.

Online alışverişin müşteri davranışlarını nasıl etkilediği şu şekilde özetlenebilir:

- Maliyetlerin azalması, uygun fiyatlı mal ve hizmetlerin arzını kolaylaştırmıştır.
- Dünyanın dört bir yanından her türlü ürün ve hizmeti zahmetsizce ve yer değiştirmeden elde etmek artık daha kolay hale gelmiştir.

- Müşteriler, internet platformları aracılığıyla uzman görüşlerini ve ürünler hakkındaki yorumları değerlendirebilmektedirler.
- Ayrıca, dünya çapındaki müzayedelere ve sergilere katılmak artık daha erişilebilir hale gelmiştir (Özbay ve Devrim, 2000: 25).

2.7.2. Sosyal Yapı Üzerine Etkileri

Elektronik ticaretin internet ile entegrasyonu, katma değerde önemli bir artışa yol açmış ve bu durum, bilgi teknolojilerinin ilerlemesini, daha uygun maliyetli ve yaygın olarak benimsenmesini kolaylaştıran değerli geri bildirimler sağlamıştır. Bu gelişmeler, büyük miktarda gelir elde eden ve çok sayıda iş yaratan işletmelerin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Ancak, elektronik sistemlere geçiş, ekonomik faydaların yanı sıra çalışan sayısında azalmaya da neden olmuştur. Bu dezavantaj, bilişim sektöründe yaşanan önemli gelişmeler ve yeteneklere olan artan talep nedeniyle avantaja dönüşebilir (Chak, 2002: 27). Elektronik ticaretin sosyal etkileşimler ve iş olanakları üzerindeki etkisi şu şekilde özetlenebilir (Şahin, 2010: 19):

- E-ticaret yazılımlarına olan talebin artması, müşteri memnuniyeti ve teslimat süreçlerinin iyileşmesi, aynı zamanda fiyatların düşmesi nedeniyle üretim sektöründe çalışan sayısını artırmaktadır.
- Sanal mağazacılığı tamamen ortadan kaldırarak yerini online perakendeciliğe bırakan bu yeni fikir, toplumun her kesiminden bireylerin ticaret yapmasını kolaylaştırmıştır. Böylece, alışveriş merkezlerine gitme zorunluluğunu ortadan kaldırarak zaman ve ulaşım maliyetlerini azaltmış, zaman ve mekandan bağımsız ticaretin yolunu açmıştır.
- Artan katılım, yeni fikirlerin ortaya çıkmasına ve daha fazla işbirliği ve uzmanlaşmaya olanak sağlamıştır.
- E-ticaret, sadece ürün satışlarında değil, aynı zamanda e-kütüphaneler, e-tıp ve e-egitim gibi hayatın çeşitli alanlarında da kullanılmaktadır.

2.7.3. Satıcı Üzerine Etkileri

Elektronik ticaret yapan işletmeler, geleneksel perakendecilik stratejilerini kullanan işletmelere göre önemli bir rekabet avantajına sahiptir. Elektronik ticaretin "tam zamanında" özelliği, sipariş alma ve satın alma işlemlerini hızlandırmakta, satın alma sonrası destekle ilgili maliyetleri düşürmekte ve satıcıların işlem ve satış giderlerini takip etme gereksinimini azaltmaktadır.

Elektronik ticaret kullanan satıcılar, tekliflerini tanıtmayı ve maliyetleri düşürmeyi daha kolay bulmakta, bu da onlara ürün ve hizmetleri makul fiyatlarla sunma imkanı tanımaktadır. Elektronik ticarete ve geleneksel mağazalarda hizmetler ve mallar arasındaki fiyat farklarının değişkenliği, satıcılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Üreticiler, elektronik ticaret aracılığıyla toptancı ve perakendeci gibi aracılara ortadan kaldırarak zaman, maliyet ve karlılık avantajları elde etmektedir. Başlangıçta büyük şirketler tarafından benimsenen elektronik ticaret, artık geniş bir kitleye internet ağı üzerinden zahmetsizce alışveriş yapma imkanı sunmaktadır.

Elektronik ticaretin yaygınlaşması, coğrafi engelleri ortadan kaldırarak e-ticaretin dünya çapında hızla büyüyen ve genişleyen bir etkiye sahip olmasını sağlamaktadır. Elektronik ticaret yapan şirketler arasında gerçekleştirilen işlemler için zaman veya yer kısıtlaması bulunmamaktadır. Elektronik ticareti kolaylaştırmak için güvenilir bir internet bağlantısı ve hedeflenen reklamların doğru kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Çevrimiçi alışverişte ise, net bir organizasyon yapısı, kolaylaştırılmış işlem prosedürleri, şirket içi ekip çalışması ve işbirliği, çalışanların sürekli eğitimi, hızlı uyum sağlama ve esneklik gibi önemli unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Ersoy, 2000: 29).

2.7.4. Pazarlama Kavramı Üzerine Etkileri

Çevrimiçi pazarlama için elektronik ticaret planlaması kullanarak işletmeler, dağıtım maliyetlerini önemli ölçüde azaltabilir ve bu sayede kayda değer miktarda para tasarrufu sağlayabilirler. Pazarlamada elektronik ticaretin kullanılmasının bazı faydaları şunlardır (Özbay ve Akyazı, 2004: 24):

- Pazarlama şirketleri, web sitelerinde daha ilgi çekici ve etkileyici işitsel ve görsel unsurların kullanılmasını sağlayabilirler.
- Müşteri taleplerini değerlendirerek, bu doğrultuda reklam ve pazarlama stratejileri geliştirebilirler.
- Elektronik olarak elde edilen veriler sayesinde, stok yönetimini doğru ve etkin bir şekilde izleyebilirler.

İnternet üzerinden ticaret yapmak ve elektronik bankalar aracılığıyla para transferi gerçekleştirmek, şirketlerin lojistik masraflarını önemli ölçüde azaltmalarına olanak tanımaktadır.

2.7. E-Ticaret İşletmelerinin Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Nedenleri

Çevrimiçi alışveriş yapan tüketicileri gruplara ayırmak amacıyla birçok önemli araştırma yapılmıştır. Lorenzo'ya (Herrera, 2009) göre, bu tür tüketiciler "sanal müşteriler" olarak adlandırılmaktadır. Bu sınıflandırma, sanal müşterilerin birbirleriyle olan bağlantılarına ve profillerine göre gruplandırılmasına dayanmakta olup, stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, Harris Interactive (Harris, 2000) sanal müşterileri sanal deneyimlerine göre sınıflandırmaktadır. Her bir grup, çevrimiçi alışveriş yapma nedenleri ve gelecekteki potansiyel davranışlarını anlamada farklı özelliklere sahiptir. Bu çalışmada, müşteriler çevrimiçi alışverişten memnuniyet düzeylerine göre altı farklı gruba ayrılmaktadır:

1. Yeni Gelenler (%5): İnternete yeni giren, genellikle yaşlı olan bireylerdir. Bu grup, diğer gruplara kıyasla internet alışverişine en az ilgi duyan ve internette en az zaman harcayan kesimi temsil eder.

2. Zamana Duyarlı Materyalistler (%17): Bu grup, öncelikli olarak zamandan tasarruf etmeye ve en uygun ürünü bulmaya odaklanır. Ürün incelemeleri okumak, fiyat karşılaştırmak veya indirimleri takip etmekle pek ilgilenmezler.

3. Tıklayanlar (%23): Genellikle ev hanımlarından oluşan bu grup, internet üzerinden alışveriş yapmalarına rağmen, malları fiziksel mağazalardan satın almayı tercih ederler. Online alışverişin güvenilirliği ve kalitesi konusunda çekinceleri vardır, bu nedenle fiziksel alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmaya daha fazla ilgi gösterirler.

4. Bağımlılar (%16): Genellikle genç, bekar ve maddi olarak iyi durumda olan erkeklerden oluşur. Bu grup, internette en çok zaman geçiren ve program indirme, oyun oynama, çevrimiçi bankacılık yapma, yatırım yapma ve alışveriş gibi faaliyetlerle meşgul olan bireyleri içerir.

5. Avcı-Toplayıcılar (%20): Evli, 30-49 yaşları arasında ve genellikle iki çocuk sahibi olan bireylerdir. Çeşitli ürünler için kapsamlı analizler, müşteri incelemeleri, karşılaştırmalar ve fiyat bilgileri sunan web sitelerini sıklıkla ziyaret ederler.

6. Marka Meraklıları (%19): Tanıdıkları ve güvendikleri markaların web sitelerine doğrudan erişim sağlarlar. İnternette alışveriş yapmaktan en çok memnun olan bu grup, çevrimiçi platformlarda gezinmek için zaman ayırır.

Sanal müşteriler, interneti kullanma motivasyonlarına göre kategorize edilmiştir. McKinsey ve Media Metrix (McKinsey, 2000) tarafından yapılan bir çalışmada, Media Metrix ABD, internet ve dijital medya kullanıcılarını ölçmede önde gelen kuruluşlar arasındadır. 50.000 kişilik bir paneli kullanarak çevrimiçi davranışları incelemiş ve altı çevrimiçi kullanıcı grubu belirlemiştir:

1. Basitleştiriciler (%29): Günlük yaşamlarını kolaylaştırmak için interneti kullanan kişiler.

2. Sörfçüler (%8): İnterneti çeşitli amaçlar için kullanan ve bu süreçte önemli miktarda zaman harcayan kişiler.

3. Pazarlık Avcıları (%8): İnterneti hem alışveriş hem de eğlence için bir platform olarak kullanır ve en uygun fiyatlı seçenekleri keşfetmekten keyif alırlar.

4. Bağlayıcılar (%36): İnternete yeni başlayanlar, bağlantıda kalmak ve çevrimdışı markalarla bağlantı kurmak için internete güvenirler.

5. Bilgi Arayanlar (%15): İnterneti bilgi almak amacıyla sıkça kullanan, ancak çevrimiçi alışverişı bir zorunluluk olarak görmeyen kişiler.

6. Sporcular (%4): İnterneti eğitim, özellikle de spor ve egzersiz rutinleri hakkında bilgi edinmek için kullanırlar. Arama odakları genellikle spor ve eğlence siteleri üzerinedir.

Bu yeni satış kanalını aynı anda birden fazla tüketici kullanmayacaktır; her müşterinin davranışlarını ve özelliklerini etkileyen çeşitli çevresel faktörlere göre farklı bir öğrenme eğrisi bulunmaktadır. Na Li ve Zhang'a göre, tüketiciler genellikle ilk satın alma konusunda güvensizlik yaşayabilir. Bazı web siteleri, müşterilerinin deneyimlerini ve geri bildirimlerini paylaşarak güven kazanmaya çalışır. Ancak her müşteri, satın alma kararlarını başkalarının tercihlerine göre yapmaz. Hizmet veya ürün sağlayıcısının, müşterinin ihtiyaç ve tercihleriyle ne kadar ilgili olduğu, bir işlemde müşteri güvenliğini etkileyen en önemli bileşenlerden biridir (Venkatesh ve Agarwal, 2006).

2.8. İş Planı

İşletmenin amaç ve hedeflerini bir araya getirmede en etkili araç, iş planı olarak kabul edilmektedir. İş planı, bir kuruluşun hedeflerini gerçekleştirmek için atması gereken adımları özetleyen yazılı bir belge olarak tanımlanmaktadır. Kuruluşlar, gelişmişlik düzeylerinden bağımsız olarak, iş operasyonlarını iyileştirmek, mevcut dış yatırımcıları çekmek ve dahil etmek amacıyla iş planlarından faydalanmaktadır. Girişimciler, hedeflerine ulaşmak için bir yol haritası olarak iş planını kullanmaktadır. Aynı zamanda iş planı, girişimcinin rehberliği ve yönetimi açısından büyük bir önem taşımaktadır. İş planı, hedefleri, öngörüler ve mali verileri ana hatlarıyla açıklamaktadır. İş planı, mevcut durumumuzu, gelecekteki hedeflerimizi ve bu hedeflere ulaşmak için kullanılacak yöntemleri özetlemektedir. Titizlikle hazırlanmış bir iş planı, büyüyen bir işletme kurma konusundaki kararlılığımızı göstermektedir. Güvenilir bir iş planı, tedarikçileri, bankaları ve diğer üçüncü tarafları ikna edebilme potansiyeline sahiptir (Öztürk, 2010: 199).

Planlama, hayatımızı yönlendiren bir unsur olarak etkili olmaktadır. İş planı, hedeflerimizi, eylemlerimizin yerini ve yöntemlerini, davranışlarımızı ve faaliyetlerimizi, ayrıca hedeflere ulaşmak için gereken kişileri ve rollerini ana hatlarıyla ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, eylemlerimizin koşullar ve olasılıklarla nasıl uyumlu olması gerektiğini açıklamaktadır. İş planı hazırlanırken, gelecekteki iş fırsatlarının dikkate alınması önem arz etmektedir. Bu nedenle, esnek ve değiştirilebilir planların varlığı kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Her türlü planlamada, sektör veya hizmet alanı fark etmeksizin, kaynaklar, teknikler ve kontrol gibi üç temel unsur dikkate alınmalıdır. İş planlarının bu üç temel gerekliliği sağlayıp sağlamadığına bakılmaktadır (MEGEP, 2006: 2).

İş planlaması, bir kuruluşun hedeflerini belirlemeyi ve bu hedeflere ulaşmak için yapılması gerekenleri özetlemeyi içermektedir. Bu süreçte, organizasyonu yönetmenin amacı ve bu amaçlara ulaşmanın yolları açık bir şekilde belirlenmektedir. İş planları, girişimcilerin operasyonel akışlarını öğrenmelerine yardımcı olmaktadır. İş planlama yönteminin uygulanması ve süreç içerisinde potansiyel değişiklikler için önlemler alınması, hata olasılığını önemli ölçüde azaltmaktadır. Kapsamlı bir iş planı olmadan bir iş girişiminde bulunmak, hem girişimci hem de ülke ekonomisi için kaynak israfı riskini artırmaktadır. Bu nedenle, girişimciler açısından iş planı hayati bir öneme sahiptir (Oktal ve Tosunoğlu, 2013: 7).

Beklenen sonuçları, gidilecek yolu, tamamlanacak aşamaları ve kullanılacak araçları tanımlayan kavram, rota olarak ifade edilmektedir. İş planı, mevcut olayların net bir resmini sunarken, gelecekteki olayları giderek daha belirsiz hale getirmektedir. Genel olarak, iş planı bir kuruluşun belirli bir süre içinde gerçekleştirmesi beklenen faaliyetleri özetleyen bir belge niteliğindedir. Bu belge, işletmenin temel hedeflerini belirleyen, değerlendiren ve tahminlerde bulunan bir araç olarak işlev görmektedir. Aynı zamanda iş planı, işletmenin mali gereksinimlerini ve potansiyel kazançlarını ana hatlarıyla ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra, işletmenin mevcut mali durumu ve büyüme beklentileri de dikkate alınmaktadır. İş planı, bir kuruluşun başarılı olması veya finansal olarak ayakta kalabilmesi için ne yapması gerektiğini belirleme sürecini kapsamaktadır. İstikrarlı bir iş ortamında faaliyet gösteren küçük işletmelerde, iş planı genellikle küçük bir üst yönetici grubu tarafından gözden geçirilmektedir. Ancak, şirket büyüdükçe iş planlama süreci daha karmaşık ve organize bir yapıya bürünmektedir. İlk planlama aşamasında çeşitli uzmanların işbirliği,

kapsamlı ve sürdürülebilir iş planlarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Kaya, 2008: 37).



3. E-TİCARET İŞLETMELERİNDE TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE BİR KOZMETİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi ile ilgili bilgiler verilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin analizi başlıkları açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, e-ticaret işletmelerinin iş planlaması süreçlerinde tüketici tercihlerini nasıl etkili bir şekilde entegre edebileceklerini incelemektir. Özellikle Elegance Hub gibi iş planı kurulan bir kozmetik e-ticaret platformu üzerinden gerçekleştirilen bu çalışma, tüketici tercihleri ile iş planlaması arasındaki ilişkiyi derinlemesine analiz etmeyi hedeflemektedir. Araştırma, tüketicilerin fiyat, kalite, ürün çeşitliliği, kullanıcı deneyimi, teslimat hızı ve müşteri hizmetleri gibi unsurlara verdikleri önemin, işletmenin stratejik kararlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın önemi, e-ticaret sektörünün hızla büyüdüğü ve rekabetin yoğunlaştığı bir dönemde, işletmelerin tüketici ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun stratejiler geliştirmesinin gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Tüketici tercihleri, bir işletmenin başarısında kritik bir rol oynarken, bu tercihlerin doğru bir şekilde anlaşılması ve iş planlamasına entegre edilmesi, işletmenin pazardaki rekabet gücünü artırmak için büyük önem taşır. Bu araştırma, e-ticaret işletmelerine, tüketici davranışlarını anlamada ve bu davranışlara dayalı stratejik kararlar almada rehberlik etmeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşabilmeleri, müşteri memnuniyetini artırabilmeleri ve uzun vadeli başarılarını sürdürebilmeleri için değerli bilgiler sunacaktır. Ayrıca, tüketici tercihlerine dayalı olarak oluşturulan stratejilerin, iş planlaması sürecinde nasıl uygulanabileceğine dair somut önerilerde bulunarak, işletmelerin pazardaki yerini güçlendirmelerine katkı sağlayacaktır. Sonuç olarak, bu araştırma, e-ticaret sektöründeki işletmelerin stratejik planlama süreçlerine yeni bir bakış açısı kazandırmayı ve sektördeki rekabet avantajını artırmayı hedefleyen önemli bir çalışma olarak değerlendirilmektedir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Türkiye genelinde online alışveriş yapan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Özellikle kozmetik ürünlerine ilgi duyan ve bu ürünleri internet üzerinden satın alan tüketiciler araştırmanın odak noktasıdır. Evrenin bu şekilde belirlenmesi, araştırmanın e-ticaret sektöründeki tüketici tercihlerini daha kapsamlı bir şekilde anlamasına olanak tanımaktadır.

Araştırmanın örneklemini ise, Türkiye genelinden rastgele seçilen 740 online alışveriş yapan tüketiciden oluşmaktadır. Bu örneklem, demografik özellikler açısından çeşitlilik gösteren, farklı yaş gruplarını, gelir düzeylerini, eğitim seviyelerini ve cinsiyet gruplarını kapsayan bireylerden seçilmiştir. Örneklemin bu şekilde belirlenmesi, araştırmanın bulgularının genel tüketici kitlesine genellenebilirliğini artırmayı hedeflemektedir.

Örneklem grubu, araştırmanın ana konusunu oluşturan tüketici tercihleri ve iş planlaması ilişkisini anlamak için gerekli verilerin toplanmasına olanak sağlamaktadır. Bu örneklem, araştırmanın kapsamını ve geçerliliğini artırmak amacıyla geniş bir demografik yelpazeyi temsil edecek şekilde tasarlanmıştır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu çalışmada kullanılan veriler, tüketici tercihleri ile iş planlaması arasındaki ilişkiyi derinlemesine incelemek amacıyla çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veriler, katılımcılardan anket yöntemi ile toplanmış ve elde edilen bu veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir.

İlk olarak, demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, medeni durum) ile tüketici tercihleri arasındaki ilişkiler bağımsız gruplar için t-testi ve tek yönlü ANOVA (Analysis of Variance) testleri ile incelenmiştir. Bu testler, farklı demografik grupların tüketici tercihleri üzerinde anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla kullanılmıştır. Örneğin, cinsiyetin tüketici karar verme süreçlerine etkisini anlamak için cinsiyete göre bağımsız gruplar t-testi yapılmış, yaş grupları arasındaki farklılıklar ise tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiştir.

Ayrıca, tüketici tercihlerini etkileyen faktörler arasında yer alan mükemmeliyetçilik, marka odaklılık, fiyat odaklılık, moda odaklılık gibi alt boyutlar arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Bu analiz, tüketicilerin belirli bir özelliğe ne kadar önem verdiklerinin diğer tüketici davranışları ile nasıl ilişkili olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır.

Verilerin analizinde ayrıca betimsel istatistikler kullanılarak, tüketici tercihlerine ilişkin genel eğilimler ve dağılımlar belirlenmiştir. Ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi temel betimsel istatistikler, verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini kontrol etmek ve bu doğrultuda daha ileri analizlerin yapılmasına karar vermek için kullanılmıştır.

Verilerin analizi için oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

- **H1:** Katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H1a:** Katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H1b:** Katılımcıların marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H1c:** Katılımcıların moda odaklılık puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H1d:** Katılımcıların fiyat odaklılık puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H1e:** Katılımcıların düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

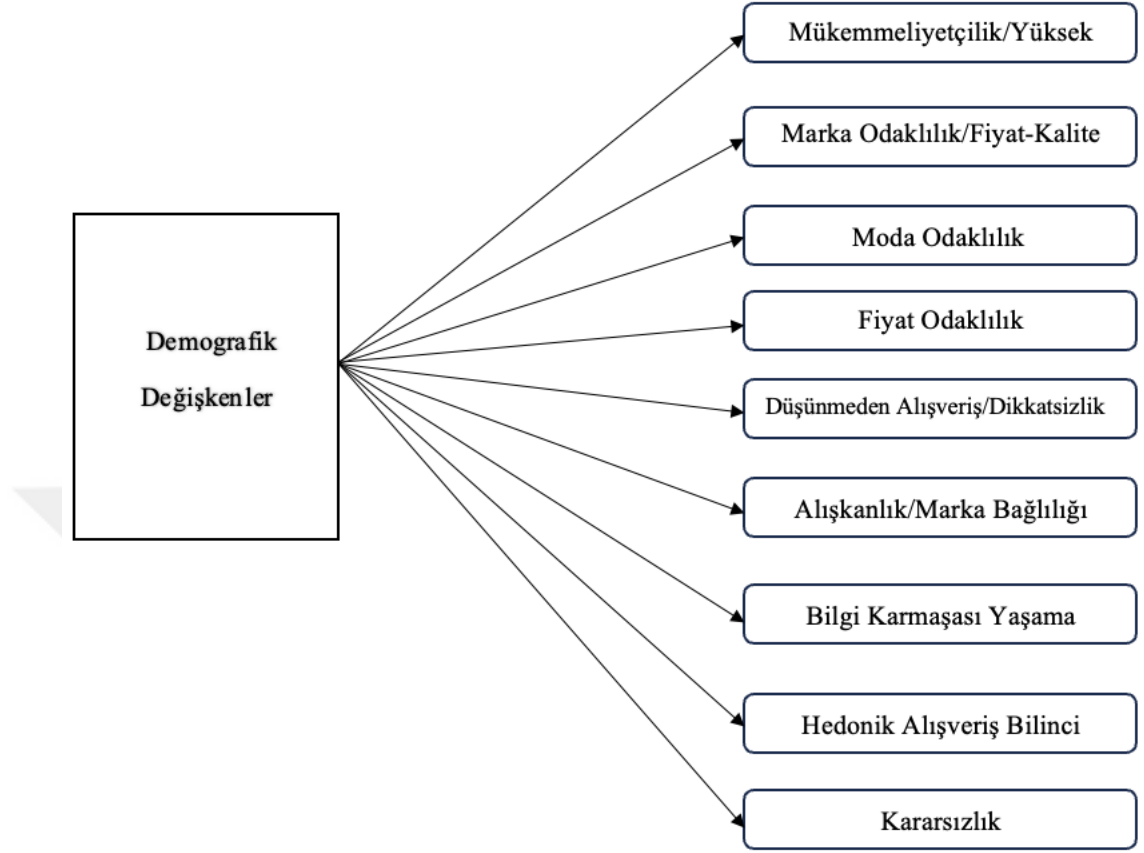
- **H1f:** Katılımcıların alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H1g:** Katılımcıların bilgi karmaşası yaşama puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H1h:** Katılımcıların alışverişten kaçınma puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H1i:** Katılımcıların kararsızlık puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H2:** Katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar **medeni duruma göre** anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H2a:** Katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H2b:** Katılımcıların marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H2c:** Katılımcıların moda odaklılık puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H2d:** Katılımcıların fiyat odaklılık puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H2e:** Katılımcıların düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H2f:** Katılımcıların alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

- **H2g:** Katılımcıların bilgi karmaşası yaşama puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H2h:** Katılımcıların alışverişten kaçınma puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H2i:** Katılımcıların kararsızlık puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H3:** Katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H3a:** Katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H3b:** Katılımcıların marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H3c:** Katılımcıların moda odaklılık puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H3d:** Katılımcıların fiyat odaklılık puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H3e:** Katılımcıların düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H3f:** Katılımcıların alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H3g:** Katılımcıların bilgi karmaşası yaşama puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

- **H3h:** Katılımcıların alışverişten kaçınma puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H3i:** Katılımcıların kararsızlık puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H4:** Katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H4a:** Katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H4b:** Katılımcıların marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H4c:** Katılımcıların moda odaklılık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H4d:** Katılımcıların fiyat odaklılık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H4e:** Katılımcıların düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H4f:** Katılımcıların alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H4g:** Katılımcıların bilgi karmaşası yaşama puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
 - **H4h:** Katılımcıların alışverişten kaçınma puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

- **H4i:** Katılımcıların kararsızlık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H5:** Katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanlar aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H5a:** Katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık puanları aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H5b:** Katılımcıların marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci puanları aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H5c:** Katılımcıların moda odaklılık puanları aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H5d:** Katılımcıların fiyat odaklılık puanları aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H5e:** Katılımcıların düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik puanları aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H5f:** Katılımcıların alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık puanları aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H5g:** Katılımcıların bilgi karmaşası yaşama puanları aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H5h:** Katılımcıların alışverişten kaçınma puanları aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.
- **H5i:** Katılımcıların kararsızlık puanları aylık gelire göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.

Araştırmanın modeli şu şekildedir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.4. E-Ticaret İşletmesinin İki Yıllık İş Planı Hazırlanması

Bu bölümde, Elegance Hub isimli kozmetik ürünleri üzerine faaliyet gösteren bir e-ticaret işletmesinin iki yıllık iş planı detaylandırılmaktadır. İlk olarak, işin tanımı ve firmaya ait temel bilgiler sunulmuştur. Firma, kozmetik ürünlerin tanıtımını ve pazarlamasını, farklı e-ticaret platformları üzerinden gerçekleştirirken, aynı zamanda kendi web sitesi ve uygulaması aracılığıyla da müşterilerine ulaşmayı hedeflemektedir.

Ardından, firmanın stratejik planı kapsamında misyon, vizyon, SWOT analizi, ortak değerler ve hedefler belirlenmiştir. Elegance Hub'in misyonu, müşterilerine kaliteli kozmetik ürünler sunarak, onların kendilerini en iyi şekilde hissetmelerine katkıda bulunmaktır. Vizyon ise, global kozmetik pazarında lider bir e-ticaret platformu olma hedefi etrafında şekillenmiştir. SWOT analizi, firmanın güçlü ve zayıf yönleri, fırsatlar ve tehditler

üzerine derinlemesine bir değerlendirme sunar. Ortak değerler ise müşteri odaklılık, kalite, inovasyon, güven, sürdürülebilirlik, ekip çalışması ve sorumluluk gibi unsurlar etrafında toplanmıştır.

İş planı içerisinde belirlenen stratejiler, dijital pazarlama, ürün çeşitlendirmesi, müşteri deneyimi geliştirme, lojistik ve tedarik zinciri optimizasyonu, sürdürülebilirlik, müşteri geri bildirimi ve veri analizi, pazar genişletme, stratejik ortaklıklar, eğitim ve gelişim, finansal yönetim gibi alanları kapsar. Bu stratejiler, Elegance Hub'ın sektörde rekabet avantajı elde etmesini ve kârlı bir şekilde büyümesini sağlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Son olarak, işletmenin neden kârlı bir yatırım olarak görülebileceği, kozmetik sektörünün büyüme potansiyeli, e-ticaretin yükselişi, yüksek kâr marjı, düşük sabit maliyetler, global erişim ve müşteri sadakati gibi faktörler üzerinden açıklanmıştır. Bu analizler, Elegance Hub'ın sektörde sürdürülebilir bir başarı elde etmesi için gereken iş modelini ve stratejileri ortaya koymaktadır.

Bölümün diğer kısımlarında, pazarlama ürünleri ve pazar payı, tüketici profili ve pazarlama yöntemleri detaylandırılarak, firmanın sektördeki konumu ve hedef kitlesine yönelik stratejileri belirlenmiştir. Bu kapsamda, ürün ve hizmet çeşitliliği, müşteri odaklı yaklaşımlar, dijital ve geleneksel pazarlama yöntemleri ele alınarak firmanın pazardaki yerini güçlendirmesi hedeflenmiştir.

3.5. İşin Tanımı

Firmaya ait bilgiler aşağıda yer alan tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3. Firmaya Ait Bilgiler

Firma Bilgileri	Açıklama
Firma Adı	Elegance Hub
Hizmet Tanımı	Kozmetik ürünlerinin alıcıları ile buluşmasını sağlayan, farklı e-ticaret platformları, kendi web sitesi ve uygulamasından kozmetik ürünlerinin tanıtımı ve pazarlaması
Firma Adresi	Ankara/Çankaya
Firmanın Yasal Şekli	Limited Şirketi
Ortaklık Bilgisi	Cansu Vardar (%100 pay sahibi)
İşin Tipi	Pazarlama, Hizmet ve Satış
Mevcut Şekli	Sıfırdan kurulma

Tablo 3’te yer alan bilgiler, "Elegance Hub" isimli kozmetik ürünleri üzerine faaliyet gösteren bir e-ticaret işletmesinin temel özelliklerini ve işin tanımını özetlemektedir. Firma bilgileri başlığı altında verilen açıklamalar, işletmenin kuruluş sürecini ve faaliyet alanlarını detaylandırmaktadır. Bu açıklamalar, "Elegance Hub" firmasının temel yapı taşlarını ve işleyişini genel hatlarıyla tanımlamaktadır. Firmanın amacı, kozmetik ürünlerin geniş bir kitleye dijital platformlar üzerinden ulaştırılmasıdır.

3.6. Stratejik Plan

3.6.1. İşletmenin Misyon ve Vizyonu

Elegance Hub Misyonu:

Elegance Hub olarak, güzelliğin her birey için ulaşılabilir ve kişisel bir deneyim olması gerektiğine inanıyoruz. Müşterilerimize en kaliteli kozmetik ürünlerini sunarak, onların kendilerini en iyi şekilde hissetmelerine katkıda bulunmayı hedefliyoruz. Amacımız, yenilikçi e-ticaret platformlarımız ve kullanıcı dostu uygulamalarımız aracılığıyla, kozmetik ürünlerini güvenli, hızlı ve keyifli bir alışveriş deneyimiyle müşterilerimize ulaştırmaktır. Sürekli gelişim ve müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, güzellik dünyasında kalıcı bir iz bırakmayı misyon ediniyoruz.

Elegance Hub Vizyonu:

Elegance Hub olarak, global kozmetik pazarında lider bir e-ticaret platformu olmayı hedefliyoruz. Yenilikçi teknolojilerle zenginleştirilmiş, kullanıcı dostu bir alışveriş deneyimi sunarak, müşterilerimizin güzellik ihtiyaçlarını en yüksek memnuniyetle karşılamayı amaçlıyoruz. Sektördeki en güvenilir ve tercih edilen marka olmak için kalite, güven ve müşteri odaklı hizmet anlayışımızı sürekli olarak geliştirecek, sürdürülebilir ve etik bir iş modeli ile güzellik sektörünün geleceğine yön vereceğiz.

3.6.2. SWOT Analizi

Güçlü Yönler:

- Geniş Ürün Yelpazesi: Kozmetik sektöründe çeşitli ürün kategorilerini kapsayan zengin bir ürün yelpazesi sunuyor olması, müşteri çekim gücünü artırır.
- Tam Sahiplik: Firmanın %100 tek bir ortak tarafından yönetilmesi, karar alma süreçlerinde hızlı ve etkili olmayı sağlar.
- Dijital Odaklılık: Farklı e-ticaret platformlarında ve kendi web sitesi/app aracılığıyla faaliyet gösterme, geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı mümkün kılar.
- Kaliteli Hizmet: Müşteri memnuniyeti odaklı hizmet anlayışı ve kaliteli ürün sunma misyonu, marka güvenilirliğini artırır.

Zayıf Yönler:

- Pazar Bilinirliği: Yeni kurulmuş bir firma olarak, markanın sektörde henüz tanınmamış olması rekabet açısından dezavantaj yaratabilir.
- Sınırlı Coğrafi Odak: İlk etapta sadece Ankara/Çankaya merkezli bir operasyonla başlama, lojistik ve dağıtımda zorluklar yaratabilir.

- Sermaye Kaynağı: Tek bir ortakla sınırlı sermaye kaynağı, hızlı büyüme veya genişleme süreçlerinde finansal sıkıntılara yol açabilir.

Fırsatlar:

- Kozmetik Sektörünün Büyümesi: Globalde ve Türkiye'de büyüyen kozmetik pazarı, Elegance Hub için büyüme potansiyeli sunar.
- Dijital Pazarlama: Online satış kanallarının artan popülaritesi, firmanın dijital pazarlama stratejileriyle geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlar.
- Trend Takibi: Yeni kozmetik trendlerini takip ederek ve müşterilere hızlıca sunarak rekabet avantajı elde etme potansiyeli.
- E-ticaretin Yükselişi: Online alışverişin giderek daha fazla tercih edilmesi, firmanın dijital odaklı stratejisini güçlendirebilir.

Tehditler:

- Yoğun Rekabet: Kozmetik sektöründe birçok güçlü ve yerleşik marka bulunması, Elegance Hub için rekabeti artırabilir.
- Tedarik Zinciri Riskleri: Tedarik zincirinde yaşanabilecek aksaklıklar, ürün temininde sorunlara ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilir.
- Ekonomik Dalgalanmalar: Türkiye'deki ekonomik dalgalanmalar, tüketici harcamalarını ve dolayısıyla firmanın satışlarını olumsuz etkileyebilir.
- Yasal Düzenlemeler: Kozmetik ürünleriyle ilgili sıkı yasal düzenlemeler ve sertifikasyon süreçleri, firmanın operasyonel maliyetlerini artırabilir.

3.6.3. Ortak Değerler

Elegance Hub olarak, müşteri odaklılığı en önemli değerlerimizden biri olarak görüyoruz. Müşterilerimizin ihtiyaç ve beklentilerini en ön planda tutarak, onlara en iyi alışveriş deneyimini sunmayı amaçlıyoruz. Kaliteye verdiğimiz önem ise ürün ve hizmetlerimizde mükemmeliyeti hedefleyerek, yüksek kaliteli ve güvenilir kozmetik ürünlerini müşterilerimize ulaştırmamızı sağlıyor. İnovasyon ise sürekli olarak yenilikçi fikirler ve çözümler geliştirmemizi, sektördeki en son trendleri ve teknolojileri takip ederek iş süreçlerimizi optimize etmemizi mümkün kılıyor. Güven ise hem müşterilerimizle hem de iş ortaklarımızla olan ilişkilerimizde dürüstlük ve şeffaflık ilkelerine bağlı kalarak inşa ettiğimiz bir değer. Sürdürülebilirlik, çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve etik iş uygulamaları benimseyerek gelecek nesillere daha iyi bir dünya bırakma sorumluluğumuzu yansıtıyor. Ekip çalışması da birlikte daha güçlü olduğumuza inanarak iş birliği ve destekle iş yapmamızı teşvik eden önemli bir değerimiz. Son olarak, sorumluluk hem topluma hem de müşterilerimize karşı büyük bir sorumluluk bilinciyle hareket etmemizi, her adımda etik değerlerimizi korumamızı ifade ediyor. Bu değerler, Elegance Hub'ın iş yapış biçimini ve kurumsal kültürünü şekillendirerek hem çalışanlarımıza hem de müşterilerimize rehberlik ediyor.

3.6.4. Hedefler

Elegance Hub olarak hedeflerimiz, müşteri memnuniyetini sürekli olarak ölçmek ve geliştirmek için etkili geri bildirim mekanizmaları oluşturmak, ürün portföyümüzü genişleterek farklı cilt tipleri ve ihtiyaçlara yönelik daha fazla seçenek sunmak, sektördeki en son teknolojileri entegre ederek alışveriş deneyimini daha hızlı, güvenli ve kullanıcı dostu hale getirmek, sosyal medya ve dijital platformlarda güçlü bir marka varlığı oluşturarak hedef kitlemizle etkili iletişim kurmak, lojistik ve tedarik zinciri süreçlerimizi optimize ederek müşteri siparişlerini en kısa sürede ve en güvenli şekilde teslim etmek, sektördeki sürdürülebilirlik standartlarını yükselterek çevre dostu ambalaj ve ürün seçenekleri sunmak, çalışanlarımızın sürekli gelişimini destekleyerek onların kariyer hedeflerine ulaşmalarını sağlamak, stratejik iş ortaklıkları ve işbirlikleri geliştirerek pazar payımızı artırmak, yeni pazarlara açılarak uluslararası alanda da güçlü bir marka konumuna gelmek, ve firmanın finansal performansını sürdürülebilir bir şekilde büyütmek için maliyet etkinliği ve verimliliği artırmak. Ayrıca, topluma katkı sağlamak amacıyla sosyal sorumluluk projeleri

geliştirmek ve güzellik sektöründe yenilikçi çözümlerle fark yaratmak da uzun vadeli hedeflerimiz arasında yer almaktadır.

3.6.5. Stratejilerin Oluşturulması

Dijital Pazarlama Stratejileri:

Elegance Hub'ın marka bilinirliğini ve müşteri bağlılığını artırmak için kapsamlı bir dijital pazarlama stratejisi uygulanacaktır. Sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook, TikTok) aktif bir varlık oluşturmak, marka hikayesini ve ürünlerini hedef kitleye etkili bir şekilde tanıtmak için hayati önem taşır. E-posta pazarlama kampanyaları ile mevcut müşterilerle sürekli iletişimde kalarak, onları yeni ürünler, indirimler ve kampanyalar hakkında bilgilendirmek hedeflenir. Influencer işbirlikleri, özellikle kozmetik sektöründe, marka güvenilirliğini artırmak ve geniş bir kitleye ulaşmak için stratejik olarak kullanılacaktır. Ayrıca, içerik pazarlaması ile blog yazıları, makaleler ve videolar aracılığıyla müşterilere değer katacak, onları bilgilendirecek ve eğitecek içerikler sunulacaktır.

Ürün Çeşitlendirmesi:

Müşterilerin farklı cilt tipleri, yaş grupları ve güzellik ihtiyaçlarına hitap eden geniş bir ürün yelpazesi sunmak, Elegance Hub'ın temel stratejilerinden biridir. Bu strateji kapsamında, mevcut ürün portföyüne yeni ürün kategorileri eklenerek pazar payı artırılabilecektir. Örneğin, doğal ve organik kozmetik ürünleri, anti-aging ürünler, vegan kozmetik ürünleri gibi özel ihtiyaçlara yönelik ürünler geliştirilecektir. Müşteri geri bildirimleri ve pazar trendlerine dayanarak sürekli yenilikler yaparak, müşterilerin tüm ihtiyaçlarına cevap vermek amaçlanacaktır.

Müşteri Deneyimi Geliştirme:

Müşteri deneyimini iyileştirmek, sadık bir müşteri tabanı oluşturmanın anahtarıdır. Kullanıcı dostu bir web sitesi ve mobil uygulama geliştirilecek, bu platformların hızlı, güvenli ve kolay navigasyon sağlayacak şekilde tasarlanması sağlanacaktır. Ayrıca, müşteri hizmetleri kalitesi artırılarak, müşterilerin sorularına ve taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilecektir. 7/24 ulaşılabilir müşteri destek hattı, canlı sohbet ve hızlı geri dönüşlerle müşteri memnuniyeti sağlanacaktır.

Lojistik ve Tedarik Zinciri Optimizasyonu:

Hızlı ve güvenilir teslimat süreçleri oluşturmak, e-ticaretin başarısı için kritik öneme sahiptir. Elegance Hub, tedarik zinciri operasyonlarını optimize ederek, ürünlerin müşterilere en kısa sürede ve güvenli bir şekilde ulaşmasını sağlayacaktır. Yerel depoların stratejik olarak konumlandırılması, envanter yönetim sistemlerinin iyileştirilmesi ve lojistik ortaklarla güçlü ilişkiler kurulması bu stratejinin önemli bileşenleridir. Ayrıca, iade süreçlerinin kolaylaştırılması ve müşteri dostu bir politika ile müşteri memnuniyetinin artırılması hedeflenecektir.

Sürdürülebilirlik:

Elegance Hub, çevresel etkileri en aza indirmek için sürdürülebilirlik stratejilerini iş süreçlerine entegre edecektir. Çevre dostu ambalajlar kullanarak plastik tüketimini azaltmayı ve geri dönüştürülebilir malzemeler tercih etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir kaynaklardan elde edilen ve hayvanlar üzerinde test edilmeyen ürünler sunarak, çevre ve etik değerlere duyarlı bir marka imajı oluşturacaktır. Bu strateji, sadece çevreyi korumakla kalmayacak, aynı zamanda çevre bilincine sahip müşterilere hitap eden güçlü bir marka pozisyonu oluşturacaktır.

Müşteri Geri Bildirimi ve Veri Analizi:

Elegance Hub, müşteri geri bildirimlerini toplamak ve analiz etmek için çeşitli yöntemler kullanarak müşteri memnuniyetini sürekli olarak geliştirecektir. Anketler, ürün incelemeleri ve sosyal medya yorumları gibi geri bildirim kaynakları aracılığıyla müşterilerin beklentileri ve şikayetleri izlenecektir. Bu veriler, ürün geliştirme süreçlerinde ve hizmet iyileştirmelerinde kullanılacak; böylece müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verilecektir. Veri odaklı karar alma süreçleri, hem müşteri deneyimini hem de iş süreçlerini optimize edecektir.

Pazar Genişletme:

Elegance Hub, yerel pazarda güçlü bir temel oluşturduktan sonra uluslararası pazarlara açılmayı hedefleyecektir. İlk aşamada, yakın coğrafyalarda benzer tüketici alışkanlıklarına sahip ülkelere odaklanılacak, ardından daha geniş bir küresel yayılma planı geliştirilecektir. Global e-ticaret platformlarıyla işbirlikleri kurarak ve yerel pazar dinamiklerine uygun stratejiler geliştirerek, yeni pazarlara giriş yapılacaktır. Bu strateji, markanın global bilinirliğini artıracak ve gelir kaynaklarını çeşitlendirecektir.

Stratejik Ortaklıklar:

Marka bilinirliğini artırmak ve pazar payını genişletmek için stratejik iş ortaklıkları geliştirilecektir. Kozmetik sektöründeki diğer markalar, influencer'lar, e-ticaret platformları ve lojistik firmaları ile işbirlikleri kurulacaktır. Bu ortaklıklar, pazarlama kampanyalarının etkinliğini artıracak, dağıtım kanallarını genişletecek ve marka güvenilirliğini pekiştirecektir. Ayrıca, stratejik işbirlikleri sayesinde ürün gamı zenginleştirilecek ve yeni müşteri segmentlerine ulaşılabilecektir.

Eğitim ve Gelişim:

Elegance Hub, çalışanlarının sürekli gelişimini desteklemeyi öncelikleri arasında tutacaktır. Çalışanlar için düzenli eğitim programları organize edilecek, yeni yetkinlikler kazanmaları ve kariyer hedeflerine ulaşmaları sağlanacaktır. Bu strateji, çalışan bağlılığını artıracak, iş performansını yükseltecek ve şirket içi iletişimi güçlendirecektir. Ayrıca, motivasyonu yüksek ve yetkinlikleri gelişmiş bir ekip, firmanın rekabet gücünü artıracaktır.

Finansal Yönetim:

Elegance Hub, maliyet etkinliği sağlamak ve kârlılığını artırmak için finansal süreçlerini dikkatle yönetecektir. İş süreçlerinde maliyetleri minimize edecek stratejiler uygulanacak, gereksiz harcamalar önlenecektir. Ayrıca, büyüme ve yatırım fırsatları değerlendirilecek, şirketin mali yapısı güçlendirilecektir. Sağlam bir finansal yönetim, firmanın sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmasında kilit bir rol oynayacaktır.

3.7. İşletmenin Neden Karlı Olacağını Belirlenmesi

Elegance Hub gibi bir kozmetik ürünleri e-ticaret firmasının karlı bir yatırım olarak görülmesinin birkaç nedeni vardır:

- **Kozmetik Sektörünün Sürekli Büyümesi:** Kozmetik sektörü, küresel olarak sürekli büyüyen ve talebi artan bir sektördür. Güzellik ve kişisel bakım ürünlerine olan talep, farklı demografik gruplar arasında istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Bu da sektördeki firmalar için sürekli bir gelir akışı sağlar.
- **Dijital Dönüşüm ve E-ticaretin Yükselişi:** Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları giderek daha dijital hale geliyor. E-ticaret platformları,

geleneksel mağazalara kıyasla daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı mümkün kılıyor. Online alışverişin getirdiği kolaylık ve çeşitlilik, kozmetik sektöründe de büyük bir fırsat sunuyor.

- **Yüksek Kâr Marjı:** Kozmetik ürünleri genellikle yüksek kâr marjına sahip ürünlerdir. Özellikle markalı ve premium ürünler, tüketiciler tarafından yüksek fiyatlarla kabul görmektedir. Bu da firmalar için daha yüksek kârlılık anlamına gelir.
- **Düşük Sabit Maliyetler:** Geleneksel perakende mağazalarına kıyasla, e-ticaret iş modeli daha düşük sabit maliyetlere sahiptir. Fiziksel mağaza açma, kira ve diğer operasyonel giderler yerine, e-ticaret firmaları genellikle daha düşük başlangıç maliyetleriyle faaliyet gösterebilir. Bu, yatırımın geri dönüşünü hızlandırabilir.
- **Global Erişim:** E-ticaret platformları, coğrafi sınırları aşarak küresel bir müşteri kitlesine ulaşmayı mümkün kılar. Özellikle niş kozmetik ürünlerinde, uluslararası pazarlar büyük bir fırsat sunar. Bu, firmanın satışlarını artırmak ve daha geniş bir pazar payı elde etmek için büyük bir avantajdır.
- **Trend ve İnovasyon Odaklılık:** Kozmetik sektörü, yeni trendler ve inovasyonlar etrafında şekillenir. Yeni ürünler, formüller ve güzellik trendleri sürekli olarak ortaya çıkar ve tüketiciler bu yeniliklere büyük ilgi gösterir. Bu, sürekli ürün geliştirme ve farklılaşma fırsatları yaratır, bu da firmanın rekabet avantajını artırır.
- **Sadık Müşteri Tabanı:** Kozmetik ürünleri, tüketiciler için düzenli olarak satın alınan ürünler arasında yer alır. Müşteriler, genellikle belirli bir markaya veya ürüne sadık kalır, bu da tekrar eden satışlar ve istikrarlı bir gelir kaynağı sağlar.
- **Pazarlama ve Marka Bilinirliği:** Kozmetik sektöründe etkili pazarlama stratejileri ve marka bilinirliği oluşturma, müşteri sadakatini artırır. İyi

yapılandırılmış bir marka, hem yeni müşteriler çekmek hem de mevcut müşterileri elde tutmak için güçlü bir araçtır. Bu da uzun vadeli karlılığı artırır.

Bu faktörler bir araya geldiğinde, Elegance Hub gibi bir kozmetik e-ticaret firmasının, büyüme potansiyeli yüksek ve karlı bir yatırım olarak görülmesine neden olur.

3.8. İşletmedeki Pazarlama Ürünleri ve Pazar Payı

3.8.1. Ürün ve Hizmetler

Elegance Hub’da satılacak ürünler ve sunulacak hizmetler, geniş bir yelpazede kozmetik ve kişisel bakım ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmıştır. Elegance Hub ürün listesi Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Elegance Hub Ürün Listesi

Kategori	Alt Kategoriler	Ürün Detayları
Cilt Bakım Ürünleri	Nemlendiriciler	Farklı cilt tiplerine uygun günlük nemlendiriciler, gece kremleri ve göz çevresi kremleri
	Serumlar	Cilt problemlerine yönelik hyaluronik asit, C vitamini, retinol gibi aktif bileşenler içeren serumlar
	Temizleyiciler	Köpük, jel, misel suyu ve yağ bazlı temizleyiciler. Hassas ciltler için özel formüller
	Tonikler	Gözenekleri sıkılaştırıcı, cilt dengeleyici tonikler
	Maskeler	Kil maskeleri, nem maskeleri, peeling maskeleri, gece maskeleri
	Güneş Koruyucuları	Güneşten korunmayı sağlayan SPF’li kremler, losyonlar ve spreylar
Makyaj Ürünleri	Fondötenler	Farklı cilt tonları ve cilt tiplerine uygun likit, krem ve pudra fondötenler
	Göz Makyajı	Maskaralar, eyeliner’lar, far paletleri, kaş kitleri ve göz kalemleri
	Dudak Ürünleri	Rujlar, dudak parlaticıları, dudak kalemleri ve dudak balmları
	Allık ve Bronzlaştırıcılar	Krem ve toz formda allıklar, bronzer’lar ve aydınlatıcılar
	Makyaj Bazları	Cilt tonunu eşitleyen, pürüzsüz bir makyaj altı sağlayan makyaj bazları

Tablo 4. (devam)

Kategori	Alt Kategoriler	Ürün Detayları
Saç Bakım Ürünleri	Şampuanlar ve Saç Kremeleri	Farklı saç tiplerine ve ihtiyaçlarına yönelik şampuanlar ve saç kremleri (onarıcı, nemlendirici, hacim verici vb.)
	Saç Maskeleri	Besleyici, nemlendirici ve onarıcı saç maskeleri
	Saç Serumları ve Yağlar	Kuru ve yıpranmış saçlar için onarıcı serumlar ve yağlar
	Saç Şekillendirici Ürünler	Saç spreyleri, köpükler, jöleler ve ısıya karşı koruyucu ürünler
Vücut Bakım Ürünleri	Vücut Losyonları ve Kremler	Yoğun nemlendirme sağlayan losyonlar, vücut yağları ve kremler
	Vücut Peelingleri	Cildi ölü deriden arındıran peeling ürünleri
	Duş Jelleri	Farklı kokular ve içeriklerle zenginleştirilmiş duş jelleri
	El ve Ayak Bakımı	El ve ayak kremleri, tırnak bakım ürünleri
Parfümler	Kadın Parfümleri	Çiçeksi, odunsu, baharatlı ve meyvemsi notalar içeren parfümler
	Erkek Parfümleri	Taze, odunsu, baharatlı ve oryantal notalar içeren parfümler
	Vücut Spreyleri	Hafif kokular sağlayan vücut spreyleri
	Roll-on ve Deodorantlar	Taze kalmayı sağlayan roll-on deodorantlar ve spray deodorantlar
Doğal ve Organik Ürünler	Organik Cilt Bakımı	Kimyasal içermeyen, doğal içeriklerden üretilmiş cilt bakım ürünleri
	Vegan Kozmetik	Hayvansal içerik kullanılmayan makyaj ve cilt bakım ürünleri
	Doğal Saç Bakımı	Silikon, sülfat ve paraben içermeyen doğal şampuanlar, saç kremleri
Erkek Bakım Ürünleri	Tıraş Ürünleri	Tıraş kremleri, jelleri, losyonları ve aftershave ürünleri
	Cilt Bakımı	Erkek cilt tipine uygun nemlendiriciler, temizleyiciler, serumlar
	Saç Bakımı	Erkeklere yönelik şampuanlar, saç şekillendiriciler, saç serumu
	Sakal Bakımı	Sakal yağları, sakal şekillendirici balm'lar, sakal temizleyiciler
Güzellik Aksesuarları	Makyaj Fırçaları	Farklı makyaj uygulamaları için kaliteli fırça setleri
	Makyaj Süngerleri	Fondöten ve pudra uygulamaları için süngerler
	Cilt Bakım Aletleri	Yüz temizleme cihazları, masaj aletleri, dermaroller'lar
	Saç Aksesuarları	Tokalar, bantlar, saç tarakları

Tablo 4. (devam)

Kategori	Alt Kategoriler	Ürün Detayları
Hediyelik Setler	Hediye Paketleri	Özelleştirilebilir kozmetik setleri, özel günler için hazırlanmış hediye paketleri
	Abonelik Kutuları	Aylık olarak gönderilen sürpriz kozmetik ürünleri içeren abonelik kutuları

Hizmetler:

Ürün Danışmanlığı ve Kişiselleştirme:

Müşterilere cilt tiplerine, saç yapılarına ve kişisel ihtiyaçlarına en uygun ürünleri bulmalarına yardımcı olacak online danışmanlık hizmeti sunulacaktır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş ürün önerileri için anketler ve cilt analizi araçları kullanılacaktır.

Abonelik Hizmeti:

Müşterilere düzenli olarak sevdikleri ürünleri ya da yeni keşfetmek isteyebilecekleri ürünleri içeren abonelik kutuları sunulacaktır. Bu hizmet, müşterilerin düzenli ihtiyaçlarını karşılamayı ve marka bağlılığını artırmayı hedefler.

Ücretsiz Numune Gönderimi:

Yeni ürünleri tanıtmak ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla, siparişlerle birlikte ücretsiz ürün numuneleri gönderilecektir. Bu, müşteri deneyimini zenginleştirir ve yeni ürünlerin tanıtımını kolaylaştırır.

Hediye Paketleme:

Özel günlerde hediye vermek isteyen müşterilere yönelik özel hediye paketleme hizmeti sunulacaktır. Bu hizmet, ürünlerin şık bir şekilde paketlenmesini ve kişisel mesajların eklenmesini içerir.

Online Makyaj ve Cilt Bakım Eğitimleri:

Müşterilere ürünlerin doğru kullanımı ve güzellik ipuçları hakkında rehberlik sağlayacak online makyaj ve cilt bakım eğitimleri düzenlenecektir. Bu eğitimler, müşterilerin ürünlerden en iyi şekilde yararlanmasını sağlar.

Özel İndirimler ve Kampanyalar:

- Sadık müşterilere yönelik özel indirimler, ilk defa alışveriş yapanlar için hoş geldin kampanyaları ve belirli dönemlerde düzenlenen satış etkinlikleri sunulacaktır. Bu kampanyalar, satışları artırmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için stratejik olarak kullanılacaktır.

Hızlı ve Güvenilir Teslimat:

Müşterilere siparişlerini hızlı ve güvenli bir şekilde teslim etmek için çeşitli kargo seçenekleri sunulacaktır. Aynı gün teslimat ve ertesi gün teslimat gibi seçenekler, özellikle acil ihtiyaçlar için tercih edilebilecektir.

İade ve Değişim Kolaylığı:

Müşterilerin memnuniyetini sağlamak için kolay ve sorunsuz iade/değişim süreçleri sunulacaktır. Ürünlerle ilgili herhangi bir memnuniyetsizlik durumunda hızlı ve müşteri dostu çözümler sunulacaktır.

Bu detaylı ürün ve hizmet yelpazesi, Elegance Hub'ın müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamasını ve sektörde rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır.

3.8.2. İşletmenin Pazardaki Yeri

Elegance Hub, kozmetik sektöründe yenilikçi ve müşteri odaklı yaklaşımıyla pazarın önemli oyuncularında yer almayı hedefleyen bir markadır. E-ticaret odaklı bir iş modeli benimseyen Elegance Hub, geniş ürün yelpazesi ve yüksek kalite standartları ile hem yerel hem de global pazarlarda rekabet etmeye hazırdır.

Pazardaki yerini güçlendirmek için Elegance Hub, çeşitli kozmetik ürünlerini doğrudan tüketicilere sunarak geniş bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Marka, kaliteli ürünler, güvenilir müşteri hizmetleri ve yenilikçi pazarlama stratejileri ile sektörde farklılaşmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevre dostu ürünlere olan talebin arttığı günümüzde, Elegance Hub, doğal ve organik ürün kategorileri ile bu alanda da güçlü bir varlık göstermektedir.

Elegance Hub'ın dijital pazarlama ve sosyal medya stratejileri, markanın geniş kitlelere ulaşmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlayacaktır. Marka, özellikle genç ve bilinçli tüketici segmentine hitap ederek sadık bir müşteri tabanı oluşturmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda, inovatif ürünler ve kişiselleştirilmiş hizmetlerle müşteri memnuniyetini en üst düzeyde tutmayı planlamaktadır.

Sonuç olarak, Elegance Hub, dinamik bir büyüme stratejisi izleyerek, kozmetik sektöründe güçlü bir pazar konumu elde etmeyi amaçlamakta ve müşterilerine sunduğu değerle sektörde kalıcı bir yer edinmeyi hedeflemektedir.

3.8.3. Tüketici Profili

Elegance Hub'ın tüketici profili, geniş bir demografik yelpazeye hitap edecek şekilde çeşitlilik göstermektedir. Ancak, temel tüketici kitlesi belirli özellikler etrafında toplanmaktadır. Elegance Hub'ın tüketici profili Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Tüketici Profili

Kriter	Açıklama
Yaş Grubu	18-35 Yaş: Genç yetişkinler, güzellik ve kozmetik trendlerine duyarlı, yenilikçi ürünleri takip eden grup. 35-50 Yaş: Cilt bakımı ve yaşlanma karşıtı ürünlere yatırım yapan grup.
Cinsiyet	Kadınlar: Cilt bakımı, makyaj, saç bakımı, parfüm gibi geniş ürün yelpazesi ile ilgilenen ana kitle. Erkekler: Sakal bakımı, tıraş ürünleri, erkek parfümleri gibi ürünlerle ilgilenen artan bir kitle.
Gelir Düzeyi	Orta ve Üst Gelir Grubu: Kaliteli ve premium ürünlere yatırım yapabilecek, fiyat hassasiyeti düşük bireyler.
Yaşam Tarzı ve Alışveriş Davranışları	Dijital ve Teknoloji Odaklı: Dijital platformlarda aktif, sosyal medya ve influencer etkilerine duyarlı. Trend Takipçisi: Güzellik dünyasındaki son trendleri yakından izleyen ve yeni ürünleri denemeye açık. Sağlık ve Çevre Bilinci: Doğal ve organik ürünleri tercih eden, sürdürülebilirlik konusunda bilinçli.

Tablo 5. (devam)

Kriter	Açıklama
Alışveriş Alışkanlıkları	Online Alışveriş: Hızlı, güvenli ve kolay e-ticaret deneyimlerini önemseyen. Kişiselleştirilmiş Deneyim Arayışı: Kişisel ürün önerileri ve sadakat programlarına duyarlı.
Eğitim ve Bilinç Düzeyi	Yüksek Eğitimli: Ürün içeriklerine, marka değerlerine ve sürdürülebilirlik konularına önem veren bilinçli tüketiciler.

Bu özellikler, Elegance Hub'ın ürün geliştirme, pazarlama ve müşteri ilişkileri stratejilerini şekillendirmede temel rol oynar ve markanın hedef kitlesine etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar.

3.8.4. Pazarlama Yöntemleri

Elegance Hub, geniş bir pazarlama stratejisi yelpazesi ile hedef kitlesine ulaşmayı ve pazardaki konumunu güçlendirmeyi hedeflemektedir. Dijital pazarlama, sosyal medya platformlarında aktif bir varlık oluşturarak ve içerik pazarlaması ile organik trafiği artırarak marka bilinirliğini artırmayı amaçlar. Influencer işbirlikleri, mikro ve makro influencer'lar aracılığıyla ürün tanıtımı yaparak daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlar. Arama Motoru Pazarlaması (SEM) ve SEO stratejileri ile web sitesinin arama motorlarındaki görünürlüğü artırılırken, e-posta pazarlaması ve kişiselleştirilmiş kampanyalarla müşteri bağlılığı güçlendirilir.

Görsel ve video pazarlama, ürünlerin ve kampanyaların etkili bir şekilde tanıtılmasını sağlarken, içerik pazarlaması ve blog yazıları, kullanıcıların marka ile daha derin bir bağ kurmasına yardımcı olur. Sadakat programları ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), sadık müşteri tabanı oluşturmayı ve müşteri memnuniyetini artırmayı hedefler. Ayrıca, indirimler, promosyonlar ve hediye setleri gibi satış teşvik edici yöntemler, müşterileri alışveriş yapmaya teşvik eder. Yerel ve uluslararası etkinliklerde yer almak da Elegance Hub'ın sektör içindeki bilinirliğini artırır.

3.9. E-Ticaret İşletmesinin Tüketiciler Tarafından Tercih Edilmesi

Bu bölümde, Elegance Hub'ın e-ticaret işletmesi olarak tüketiciler tarafından tercih edilme sebeplerini anlamak amacıyla yapılan araştırmanın bulguları sunulmuştur. Araştırma, katılımcıların demografik bilgileri, tüketici karar verme tarzları, bu tarzların farklı değişkenlerle ilişkileri ve hipotezlerin test edilmesi sürecini kapsamaktadır.

Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler başlığı altında, araştırmaya katılan 740 kişinin aylık gelirleri, cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, yaşları ve medeni durumları ile ilgili veriler incelenmiştir. Katılımcıların %70'inin aylık gelirleri 17.000-35.000 TL arasında değişmektedir. Cinsiyet dağılımında erkek katılımcıların oranı daha yüksektir. Eğitim düzeyi bakımından, katılımcıların yarısından fazlası lise ve altı mezunudur. Yaş aralığı açısından en büyük grup 66 yaş ve üzerindeki kişilerden oluşmaktadır. Medeni durum dağılımı ise evli ve bekarlar arasında neredeyse eşit bir dağılım göstermektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizleri başlığında, tüketici karar verme tarzlarına ilişkin betimsel istatistikler ve korelasyonlar incelenmiştir. Ölçeğin alt boyutlarına ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin -2 ile +2 aralığında olması, veri setinin normal dağılım gösterdiğini ifade etmektedir. Ayrıca, alt boyutlar arasında yapılan korelasyon analizlerinde, negatif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Örneğin, bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık gibi olumsuzluk içeren alt boyutlar diğer alt boyutlarla negatif yönde anlamlı ilişkiler göstermiştir.

Fark Testleri bölümünde, katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları puanların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir gibi değişkenlere göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bağımsız gruplar için t-testi ve tek yönlü ANOVA testleri kullanılmıştır.

Sonuç olarak, bu bulgular Elegance Hub'ın e-ticaret işletmesi olarak hangi demografik gruplarda daha fazla tercih edilebileceğini ve tüketici karar verme süreçlerinde hangi faktörlerin daha etkili olduğunu anlamak açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Araştırma bulguları, firmanın pazarlama stratejilerini şekillendirmede ve müşteri hedef kitlesini belirlemede rehber niteliğinde olabilir.

3.9.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Araştırma 740 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Çalışma Grubuna İlişkin Bilgiler (N = 740)

Değişken	Kategori	Frekans F	Yüzde %
Aylık Gelir	17002 ve altı	201	27,2
	17003-35000	291	39,3
	35001-65000	140	18,9
	65001-90000	39	5,3
	90001-120000	69	9,3
	Toplam	740	100
Cinsiyet	Kadın	312	42,2
	Erkek	428	57,8
	Toplam	740	100
Eğitim Düzeyi	Orta	184	24,9
	Lise	201	27,2
	Ön lisans	107	14,5
	Yüksek lisans	123	16,6
	Doktora	125	16,9
	Toplam	740	100
Yaş	18-25	226	30,5
	26-35	124	16,8
	46-55	78	10,5
	56-65	27	3,6
	66 ve üzeri	285	38,5
	Toplam	740	100
Medeni Durum	Evli	347	46,9
	Bekar	393	53,1
	Toplam	740	100

Tablo 6’da görüleceği üzere katılımcıların yaklaşık %70’inin aylık gelirleri 17000-35000 aralığındadır. Cinsiyet açısından denge erkekler lehinedir. Eğitim düzeyi açısından katılımcıların %50’den fazlasının lise ve altı mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık üçte biri 18-25 yaş aralığındadır. 66 yaş ve üzeri katılımcılar %38,5 ile en yüksek düzeydedir. Evliler ile bekarların oranları birbirine yakın çıkmıştır.

3.9.2. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizleri

Tüketici karar verme tarzları ile ilgili betimsel istatistikler ve korelasyon değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon (N = 740)

Değ.	Ort .	SS	Skew .	Kurt .	Cronbach Alpha	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1. Mük.	4,18	,66	,046	-1,846	.909	1	,636**	,465**	,835**	-,798**	,099**	-,497**	-,613**	-,553**
2. Marka	3,55	,94	,367	-,934	.859		1	,830**	,527**	-,397**	,246**	-,302**	-,470**	-,207**
3. Moda	3,39	,75	,222	-,238	.691			1	,458**	-,033	,658**	,135**	-,046	,186**
4. Fiyat_Od.	3,83	,35	,568	-,855	.648				1	-,565**	,184**	-,163**	-,314**	-,275**
5. Dikkat.	2,71	1,05	-,718	1,368	.809					1	,447**	,888**	,920**	,898**
6. Alışkan.	3,11	,49	1,771	2,632	.736						1	,638**	,534**	,578**
7. Kar.	2,56	1,21	-,126	1,148	.836							1	,970**	,911**
8. Kaçın.	2,49	1,01	-,453	1,243	.905								1	,882**
9. Karar.	3,03	1,22	-,464	1,189	.890									1

Not: **= p<.01, 1= Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık, 2= Marka odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci, 3= Moda odaklılık, 4= Fiyat odaklılık, 5= Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik, 6= Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık, 7= Bilgi karmaşa yaşama, 8= Alışverişten kaçınma, 9= Kararsızlık

Tablo 7’de görüleceği üzere tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından alınan ortalama puanların çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 aralığındadır. Buna göre veri setinin normal dağılım gösterdiği yorumu yapılabilir (kurtosis and skewness $\leq | 2 |$). Alfa iç tutarlılık katsayıları incelendiğinde ölçeğin alt boyutlarının yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilir. Alt boyutlar arasındaki korelasyonlar incelendiğinde bilgi karmaşa

yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık gibi olumsuzluk içeren alt boyutların diğer alt boyutlarla negatif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler içerisinde olduğu görülmüştür.

3.9.3. Fark Testleri

Katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların cinsiyete göre manidar bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız gruplar için t-testi sonuçları Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Tüketici Karar Verme Tarzı Puanlarının Cinsiyetlere Göre T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ort.	S	t	sd	p
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	Kadın	312	4,0745	,56014	-3,900	738	,000
	Erkek	428	4,2664	,72531			
Marka odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	Kadın	312	3,0513	,68265	-13,834	738	,000
	Erkek	428	3,9200	,94361			
Moda odaklılık	Kadın	312	3,2276	,97037	-5,366	738	,000
	Erkek	428	3,5245	,51894			
Fiyat odaklılık	Kadın	312	3,8349	,35525	-,013	738	,990
	Erkek	428	3,8353	,35277			
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	Kadın	312	2,8766	1,01595	3,605	738	,000
	Erkek	428	2,5946	1,07551			
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	Kadın	312	3,1394	,64201	1,188	738	,235
	Erkek	428	3,0958	,34753			
Bilgi karmaşası yaşama	Kadın	312	2,8638	1,08403	5,803	738	,000
	Erkek	428	2,3505	1,25863			
Alışverişten kaçınma	Kadın	312	2,8013	,74406	7,208	738	,000
	Erkek	428	2,2745	1,12351			
Kararsızlık	Kadın	312	3,0176	1,25605	-,370	738	,712
	Erkek	428	3,0514	1,20486			

Tablo 8’deki analiz sonuçlarına göre, tüketici karar verme tarzlarının bazı boyutlarında kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık boyutunda kadınların ortalama puanı M=4,0745, erkeklerin ise M=4,2664 olarak hesaplanmıştır. Erkeklerin bu boyutta kadınlara göre anlamlı derecede daha yüksek puan aldığı görülmektedir ($p<0,001$). Benzer şekilde, marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci boyutunda erkeklerin ortalama puanı M=3,9200 iken, kadınların ortalama puanı M=3,0513 olarak tespit edilmiştir. Bu fark da istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,001$). Moda odaklılık boyutunda erkekler M=3,5245 ile kadınlardan (M=3,2276) anlamlı derecede daha yüksek bir ortalamaya sahiptir ($p<0,001$).

Fiyat odaklılık boyutunda kadınların ortalama puanı $M=3,8349$, erkeklerin ise $M=3,8353$ olarak hesaplanmış ve iki grup arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür ($p=0,990$). Düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik boyutunda kadınların ortalaması $M=2,8766$, erkeklerin ise $M=2,5946$ olarak bulunmuş ve kadınların bu boyutta erkeklerden anlamlı derecede daha yüksek puan aldığı tespit edilmiştir ($p<0,001$). Benzer şekilde, bilgi karmaşası yaşama boyutunda kadınlar ($M=2,8638$) erkeklerden ($M=2,3505$) anlamlı derecede daha yüksek bir puana sahiptir ($p<0,001$). Alışverişten kaçınma boyutunda da kadınların ortalama puanı $M=2,8013$, erkeklerin ise $M=2,2745$ olarak bulunmuş ve bu fark anlamlıdır ($p<0,001$).

Alışkanlık ve marka bağlılığı odaklılık boyutunda kadınların ortalama puanı $M=3,1394$, erkeklerin ise $M=3,0958$ olarak hesaplanmış ve iki grup arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p=0,235$). Kararsızlık boyutunda ise kadınların ortalama puanı $M=3,0176$, erkeklerin ise $M=3,0514$ olarak bulunmuş ve bu boyutta da anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p=0,712$).

Sonuç olarak, erkekler mükemmeliyetçilik, marka odaklılık ve moda odaklılık boyutlarında daha yüksek puanlar alırken, kadınlar düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçınma boyutlarında daha yüksek puanlar almaktadır. Fiyat odaklılık, kararsızlık ve alışkanlık boyutlarında ise cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu farklılıklar, tüketicilerin karar verme tarzlarının cinsiyet temelinde farklılaşabileceğini ve bu durumun pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında dikkate alınması gerektiğini göstermektedir.

Katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların medeni duruma göre manidar bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan bağımsız gruplar için t-testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Tüketici Karar Verme Tarzı Puanlarının Medeni Duruma Göre T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ort.	S	t	sd	p
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	Evli	347	4,0281	,64156	-6,180	738	,000
	Bekar	393	4,3244	,65904			
Marka odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	Evli	347	3,5180	,72417	-,965	738	,335
	Bekar	393	3,5852	1,10544			
Moda odaklılık	Evli	347	3,3948	,49974	-,152	738	,879
	Bekar	393	3,4033	,92764			
Fiyat odaklılık	Evli	347	3,8573	,44393	1,608	738	,108
	Bekar	393	3,8155	,24679			
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	Evli	347	3,0346	,90930	8,077	738	,000
	Bekar	393	2,4300	1,10174			
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	Evli	347	3,1167	,38213	,131	738	,896
	Bekar	393	3,1120	,57493			
Bilgi karmaşa yaşama	Evli	347	3,0346	1,08402	10,556	738	,000
	Bekar	393	2,1539	1,17362			
Alışverişten kaçınma	Evli	347	2,8602	,90194	9,719	738	,000
	Bekar	393	2,1756	1,00177			
Kararsızlık	Evli	347	3,6066	1,16059	13,190	738	,000
	Bekar	393	2,5344	1,05074			

Tablo 9 incelendiğinde mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık alt boyutundan alınan ortalama puanlar medeni duruma göre manidar bir biçimde farklılaşmıştır. Bekarların alt boyut puanları evlilere göre yüksek çıkmıştır. Buna göre bekarların evlilere kıyasla Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık konusuna daha fazla önem verdikleri yorumu yapılabilir.

Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık boyutunda evli katılımcıların ortalama puanı 4,0281, bekar katılımcıların ise 4,3244 olarak hesaplanmıştır. Bekarların bu boyutta evlilere göre anlamlı derecede daha yüksek puan aldığı görülmektedir ($p<0,001$). Marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci boyutunda evliler (3,5180) ve bekârlar (3,5852) arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,335$). Moda odaklılık boyutunda da evliler ve bekârlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir (evliler 3,3948, bekârlar 3,4033, $p=0,879$).

Fiyat odaklılık boyutunda evliler 3,8573, bekârlar ise 3,8155 ortalama puanlarına sahiptir ve bu boyutta da iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p=0,108$).

Düşünmeden alışveriş ve dikkatsizlik boyutunda evli katılımcılar 3,0346 ile bekâr katılımcılardan (2,4300) anlamlı derecede daha yüksek bir ortalama sahiptir ($p<0,001$).

Bilgi karmaşası yaşama boyutunda evli katılımcıların ortalaması 3,0346 iken, bekâr katılımcıların ortalaması 2,1539 olarak hesaplanmıştır ve evliler bu boyutta anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır ($p<0,001$). Alışverişten kaçınma boyutunda da evli katılımcılar (2,8602), bekârlara (2,1756) kıyasla anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır ($p<0,001$). Kararsızlık boyutunda evli katılımcıların ortalama puanı 3,6066, bekârların ise 2,5344 olarak hesaplanmış ve bu farkın anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p<0,001$).

Mükemmeliyetçilik, düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası, alışverişten kaçınma ve kararsızlık boyutlarında evli ve bekâr katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Evli katılımcılar genel olarak bilgi karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık boyutlarında daha yüksek puanlar alırken, bekarlar mükemmeliyetçilik boyutunda evlilere göre daha yüksek puan almaktadır. Diğer boyutlarda ise medeni durumun anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bulgular, tüketici davranışlarının medeni duruma göre değişiklik gösterebileceğini ve farklı pazarlama stratejilerinin bu demografik faktöre göre şekillendirilebileceğini göstermektedir.

Katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların yaşa göre manidar bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Yaşıa göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Alt Boyutlar	Yaş	n	Ort.	S	F	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	18-25	226	3,8794	,52346	198,580	,000	18-25 ile 26-35, 46-55 ve 56-65 arasında
	26-35	124	4,9940	,06735			56-65 ile diğer yaş gruplarının tamamı arasında
	46-55	78	4,9071	,18512			66 ve üzeri ile 26-35 ve 46-55 arasında
	56-65	27	4,2500	,00000			
	66 ve üzeri	285	3,8728	,57287			
	Toplam	740	4,1855	,66708			
Marka odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	18-25	226	3,3197	,44267	688,867	,000	18-25 ile diğerleri arasında
	26-35	124	4,9879	,13470			26-35 ile diğerleri arasında
	46-55	78	4,6378	,58477			46-55 ile diğerleri arasında
	56-65	27	3,7500	,00000			56-65 ile diğerleri arasında
	66 ve üzeri	285	2,8000	,48426			66 ve üzeri ile diğerleri arasında
	Toplam	740	3,5537	,94597			
Moda odaklılık	18-25	226	3,5796	,84081	153,846	,000	18-25 ile diğerleri arasında
	26-35	124	3,9960	,04490			66 ve üzeri ile diğerleri arasında
	46-55	78	3,9615	,38452			
	56-65	27	4,0000	,00000			
	66 ve üzeri	285	2,7860	,45942			
	Toplam	740	3,3993	,75724			

Tablo 10. (devam)

Alt Boyutlar	Yaş	n	Ort.	S	F	p	Anlamlı Fark
Fiyat odaklılık	18-25	226	3,6748	,23894	234,280	,000	26-35 ile diğerleri
	26-35	124	4,0000	,00000			18-25 ile 46-55 ve 56-65
	46-55	78	4,3846	,21203			46-55 ile 66 ve üzeri
	56-65	27	4,5000	,00000			56-65 ile 66 ve üzeri
	66 ve üzeri	285	3,6772	,29252			
	Toplam	740	3,8351	,35358			
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	18-25	226	3,5000	,00000	179,446	,000	18-25 ile diğerleri
	26-35	124	1,5202	,22451			26-35 ile 56-65 ve 66 ve üzeri
	46-55	78	1,6731	1,09552			46-55 ile 56-65 ve 66 ve üzeri
	56-65	27	3,0000	,00000			
	66 ve üzeri	285	2,8667	1,06304			
	Toplam	740	2,7135	1,05931			
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	18-25	226	3,4646	,65053	62,087	,000	18-25 ile diğerleri
	26-35	124	3,0081	,08980			46-55 ile 66 ve üzeri
	46-55	78	3,1667	,57359			
	56-65	27	3,0000	,00000			
	66 ve üzeri	285	2,8789	,21456			
	Toplam	740	3,1142	,49367			
Bilgi karmaşa yaşama	18-25	226	3,4093	,57693	174,507	,000	18-25 ile diğerleri arasında
	26-35	124	1,0242	,26941			26-35 ile diğerleri arasında
	46-55	78	2,0641	1,74765			46-55 ile diğerleri arasında
	56-65	27	4,0000	,00000			56-65 ile diğerleri arasında

Tablo 10. (devam)

Alt Boyutlar	Yaş	n	Ort.	S	F	p	Anlamlı Fark
Bilgi karmaşa yaşama	66 ve üzeri	285	2,5719	,91885			66 ve üzeri ile diğerleri arasında
	Toplam	740	2,5669	1,21417			
Alışverişten kaçınma	18-25	226	3,2345	,35005	259,916	,000	26-35 ile diğerleri
	26-35	124	1,0282	,31431			18-25 ile 46-55 ve 66 ve üzeri
	46-55	78	1,8013	1,30518			46-55 ile diğerleri
	56-65	27	3,0000	,00000			56-65 ile 66 ve üzeri
	66 ve üzeri	285	2,6930	,71302			
	Toplam	740	2,4966	1,01494			
Kararsızlık	18-25	226	3,4646	,65053	81,325	,000	56-65 ile diğerleri
	26-35	124	2,0202	,22451			18-25 ile 26-35 ve 46-55
	46-55	78	1,9423	1,53948			66 ve üzeri ile 26-35 ve 46-55
	56-65	27	4,5000	,00000			
	66 ve üzeri	285	3,3018	1,30822			
	Toplam	740	3,0372	1,22598			

Tablo 10 incelendiğinde katılımcıların Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık alt boyutundan aldıkları ortalama puanların yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Farklılaşmanın hangi yaş gruplarında olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre 56-65 yaş aralığında olan katılımcıların diğer yaş grubunda yer alan katılımcılardan Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık alt boyutu bağlamında anlamlı bir şekilde farklılaştıkları görülmüştür. Benzer şekilde 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcılar 26-35 ve 46-55 yaş aralığındaki katılımcılardan daha düşük puan almışlardır. 26-35 yaş aralığındakiler 66 ve üzerine kıyasla daha yüksek bir Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılığına sahiptir.

Tablo 10’da, tüketici karar verme tarzlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü ANOVA analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüm boyutlarda yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ($p<0,001$).

Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık boyutunda, 18-25 yaş grubunun ortalama puanı 3,8794 iken, 26-35 yaş grubunda bu puan 4,9940’a yükselmektedir. 46-55 yaş grubunda 4,9071 olan puan, 56-65 yaş grubunda 4,2500’a, 66 yaş ve üzeri grupta ise 3,8728’e düşmektedir. Bu boyutta özellikle 18-25 yaş grubu ile 26-35, 46-55 ve 56-65 yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta, 26-35 yaş grubu diğer tüm yaş gruplarından anlamlı derecede yüksek bir puana sahiptir.

Marka Odaklılık-Fiyat=Kalite Bilinci boyutunda, 26-35 yaş grubu ortalama puanıyla (4,9879) tüm yaş grupları arasında en yüksek değeri göstermektedir. Bu boyutta, 18-25 yaş grubu ile diğer gruplar arasında ve tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Moda Odaklılık boyutunda, 18-25 yaş grubunun ortalama puanı 3,5796 olup, 66 yaş ve üzeri grup ise 2,7860 ortalama puanı ile en düşük değeri göstermektedir. 18-25 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında ve 66 yaş ve üzeri grup ile diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Fiyat Odaklılık boyutunda, 56-65 yaş grubu 4,5000 ortalama puanı ile en yüksek değeri gösterirken, 18-25 yaş grubu 3,6748 ortalama puanı ile en düşük değeri göstermektedir. Bu boyutta 26-35 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik boyutunda, 18-25 yaş grubu 3,5000 ortalama puanı ile en yüksek değeri göstermekte, 26-35 yaş grubu ise 1,5202 ile en düşük değeri sergilemektedir. Tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir.

Alışkanlık/Marka Bağlılığı Odaklılık boyutunda, 18-25 yaş grubunun ortalama puanı 3,4646 olup diğer yaş gruplarına göre anlamlı derecede yüksektir. 66 yaş ve üzeri grup 2,8789 ortalama puanı ile bu boyutta en düşük değeri göstermektedir.

Bilgi Karmaşası Yaşama boyutunda, 18-25 yaş grubu 3,4093 ortalama puanı ile en yüksek değeri gösterirken, 26-35 yaş grubu 1,0242 ile en düşük değeri sergilemektedir. Tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Alışverişten Kaçınma boyutunda, 18-25 yaş grubu 3,2345 ortalama puanı ile en yüksek değeri sergilerken, 26-35 yaş grubu 1,0282 ile en düşük değeri göstermektedir. Bu boyutta da tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar mevcuttur.

Kararsızlık boyutunda, 56-65 yaş grubu 4,5000 ortalama puanı ile en yüksek değeri göstermektedir. 26-35 yaş grubu ise 2,0202 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Tüm yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Yaş gruplarına göre tüketici karar verme tarzları farklılık göstermektedir. Genç yaş grupları (18-25), özellikle moda odaklılık, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçınma gibi boyutlarda daha yüksek puanlar alırken, orta yaş ve üzeri grupların (26-65) mükemmeliyetçilik ve fiyat odaklılık gibi boyutlarda daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin yaş gruplarına göre farklı pazarlama stratejileri geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların eğitim düzeyine göre manidar bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Düzeyine Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	Ort.	S	F	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	Orta	184	3,7446	,49309	1014,654	,000	Ortaokul ile diğerleri
	Lise	201	3,5037	,05290			Lise ile diğerleri
	Ön lisans	107	4,4977	,18007			Ön lisans ile diğerleri
	Yüksek lisans	123	5,0000	,00000			Yüksek lisans ile diğerleri
	Doktora	125	4,8620	,12482			Doktora ile diğerleri

Tablo 11. (devam)

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	Ort.	S	F	p	Anlamlı Fark
	Toplam	740	4,1855	,66708			
Marka odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	Orta	184	3,1481	,29824	226,042	,000	Ön lisans ile diğerleri
	Lise	201	3,0025	,03527			Yüksek lisans ile diğerleri
	Ön lisans	107	3,8692	,13007			Lise ile doktora
	Yüksek lisans	123	5,0000	,00000			
	Doktora	125	3,3440	1,49787			
	Toplam	740	3,5537	,94597			
Moda odaklılık	Orta	184	3,0978	,21219	243,984	,000	Yüksek lisans ile diğerleri
	Lise	201	3,0025	,03527			Ön lisans ile diğerleri
	Ön lisans	107	4,4813	,50900			
	Yüksek lisans	123	4,0000	,00000			
	Doktora	125	2,9640	1,08542			
	Toplam	740	3,3993	,75724			
Fiyat odaklılık	Orta	184	3,7011	,40191	224,688	,000	Ortaokul ile diğerleri
	Lise	201	3,5025	,03527			Lise ile diğerleri
	Ön lisans	107	4,1262	,21820			Yüksek lisans ile diğerleri
	Yüksek lisans	123	4,0000	,00000			
	Doktora	125	4,1560	,23259			
	Toplam	740	3,8351	,35358			
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	Orta	184	3,4457	,18041	12923,039	,000	Ortaokul ile diğerleri
	Lise	201	3,4975	,03527			Lise ile diğerleri
	Ön lisans	107	3,3785	,22614			Ön lisans ile diğerleri
	Yüksek lisans	123	1,5000	,00000			Yüksek lisans ile diğerleri
	Doktora	125	1,0000	,00000			Doktora ile diğerleri
	Toplam	740	2,7135	1,05931			

Tablo 11. (devam)

Alt Boyutlar	Eğitim Düzeyi	n	Ort.	S	F	p	Anlamlı Fark
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	Orta	184	3,1060	,30643	303,908	,000	Doktora ile diğerleri
	Lise	201	3,0100	,14107			Ön lisans ile diğerleri
	Ön lisans	107	3,9907	,61422			Ortaokul ile lise
	Yüksek lisans	123	3,0000	,00000			
	Doktora	125	2,6560	,23259			
	Toplam	740	3,1142	,49367			
Bilgi karmaşa yaşama	Orta	184	3,2908	,65158	2171,919	,000	Ortaokul ile diğerleri
	Lise	201	3,0075	,10580			Lise ile diğerleri
	Ön lisans	107	4,1262	,21820			Ön lisans ile diğerleri
	Yüksek lisans	123	1,0000	,00000			
	Doktora	125	1,0000	,00000			
	Toplam	740	2,5669	1,21417			
Alışverişten kaçınma	Orta	184	3,1875	,39658	2558,964	,000	Ortaokul ile diğerleri
	Lise	201	3,0000	,00000			Lise ile diğerleri
	Ön lisans	107	3,5093	,36974			Ön lisans ile diğerleri
	Yüksek lisans	123	1,0000	,00000			Yüksek lisans ile diğerleri
	Doktora	125	1,2760	,24964			Doktora ile diğerleri
	Toplam	740	2,4966	1,01494			
Kararsızlık	Orta	184	3,2853	,59950	2698,269	,000	Ortaokul ile diğerleri
	Lise	201	4,0000	,00000			Lise ile diğerleri
	Ön lisans	107	4,3738	,21820			Ön lisans ile diğerleri
	Yüksek lisans	123	2,0000	,00000			Yüksek lisans ile diğerleri
	Doktora	125	1,0000	,00000			Doktora ile diğerleri
	Toplam	740	3,0372	1,22598			

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık alt boyutundan aldıkları ortalama puanların eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Farklılaşmanın hangi eğitim düzeylerinde olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre farklı eğitim düzeylerinin tamamı arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre eğitim düzeyi katılımcıların mükemmeliyetçilik algılarında anlamlı bir etki ortaya koymuştur.

Tablo 11’de eğitim düzeyine göre tüketici karar verme tarzlarının farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü ANOVA analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüm alt boyutlarda eğitim düzeyine göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,001$).

Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık boyutunda, eğitim düzeyi arttıkça ortalama puanların genel olarak yükseldiği görülmektedir. Ortaokul mezunlarının ortalaması 3,7446 iken, ön lisans mezunlarında bu puan 4,4977’ye, yüksek lisans mezunlarında ise 5,0000’a çıkmaktadır. Ortaokul mezunları ile diğer gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunurken, yüksek lisans mezunları diğer tüm gruplardan anlamlı derecede daha yüksek puan almıştır.

Marka Odaklılık-Fiyat=Kalite Bilinci boyutunda, ön lisans mezunlarının ortalama puanı 3,8692 ile en yüksek seviyededir. Ortaokul mezunları 3,1481, lise mezunları ise 3,0025 ortalama puanları ile daha düşük değerlere sahiptir. Eğitim düzeyi arttıkça marka odaklılık puanlarının da genel olarak arttığı görülmektedir.

Moda Odaklılık boyutunda, ön lisans mezunları 4,4813 ortalama puanı ile en yüksek değeri gösterirken, doktora mezunları 2,9640 ile en düşük puanı almıştır. Bu boyutta özellikle yüksek lisans mezunları ile diğer eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Fiyat Odaklılık boyutunda, doktora mezunları 4,1560, ön lisans mezunları 4,1262 ile en yüksek puanlara sahiptir. Ortaokul mezunlarının puanı ise 3,7011 ile en düşük seviyededir. Eğitim düzeyi arttıkça fiyat odaklılık puanlarının arttığı gözlemlenmiştir.

Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik boyutunda, ortaokul mezunlarının ortalama puanı 3,4457 ile en yüksek değeri gösterirken, doktora mezunları 1,0000 ile en düşük puanı

almıştır. Eğitim düzeyi arttıkça dikkatsiz alışveriş yapma eğilimlerinin azaldığı görülmektedir.

Alışkanlık/Marka Bağlılığı Odaklılık boyutunda, ön lisans mezunları 3,9907 ortalama puanı ile en yüksek değere sahiptir. Doktora mezunları 2,6560 ile en düşük puanı göstermektedir. Eğitim düzeyleri arasında bu boyutta da anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bilgi Karmaşası Yaşama boyutunda, ön lisans mezunlarının ortalama puanı 4,1262 ile en yüksek seviyededir. Yüksek lisans ve doktora mezunları ise 1,0000 ortalama puanı ile bu boyutta en düşük seviyeyi göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bilgi karmaşası yaşama eğiliminin azaldığı görülmektedir.

Alışverişten Kaçınma boyutunda, ön lisans mezunlarının ortalama puanı 3,5093 ile en yüksek seviyededir. Yüksek lisans mezunları ise 1,0000 ortalama puanı ile en düşük değere sahiptir. Bu boyutta eğitim düzeyi arttıkça alışverişten kaçınma eğiliminin azaldığı tespit edilmiştir.

Kararsızlık boyutunda, ön lisans mezunları 4,3738 ortalama puanı ile en yüksek değere sahiptir. Doktora mezunları ise 1,0000 ortalama puanı ile en düşük seviyede yer almaktadır. Eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Eğitim düzeyi tüketici karar verme tarzlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bilgi karmaşası yaşama, dikkatsiz alışveriş yapma ve alışverişten kaçınma gibi olumsuz karar verme tarzlarının azaldığı; buna karşın mükemmeliyetçilik ve fiyat odaklılık gibi daha bilinçli davranışların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bulgular, tüketici davranışlarının eğitim düzeyi temelinde farklılaştığını ve pazarlama stratejilerinin bu farklılıkları dikkate alacak şekilde tasarlanması gerektiğini göstermektedir.

Katılımcıların tüketici karar verme tarzı ölçeğinin alt boyutlarından aldıkları ortalama puanların aylık gelirlerine göre manidar bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Aylık Gelire Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	n	Ort.	S	F	p	Anlamlı Fark
Mükemmeliyetçilik/ yüksek kalite odaklılık	17002 ve altı	201	3,5037	,05290	511,913	,000	17002 ve altı ile diğerleri
	17003-35000	291	4,0215	,54552			17003-35000 ile diğerleri
	35001-65000	140	5,0000	,00000			90001-120000 ile diğerleri
	65001-90000	39	5,0000	,00000			
	90001-120000	69	4,7500	,00000			
	Toplam	740	4,1855	,66708			
Marka odaklılık- Fiyat=Kalite bilinci	17002 ve altı	201	3,0037	,05290	2079,079	,000	17002 ve altı ile diğerleri
	17003-35000	291	3,4124	,42807			17003-35000 ile diğerleri
	35001-65000	140	5,0000	,00000			90001-120000 ile diğerleri
	65001-90000	39	5,0000	,00000			
	90001-120000	69	2,0000	,00000			
	Toplam	740	3,5537	,94597			
Moda odaklılık	17002 ve altı	201	3,0050	,07053	274,861	,000	17002 ve altı ile diğerleri
	17003-35000	291	3,6048	,75442			17003-35000 ile diğerleri
	35001-65000	140	4,0607	,16390			90001-120000 ile diğerleri
	65001-90000	39	4,0000	,00000			
	90001-120000	69	2,0000	,00000			
	Toplam	740	3,3993	,75724			

Tablo 12. (devam)

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	n	Ort.	S	F	p	Anlamlı Fark
Fiyat odaklılık	17002 ve altı	201	3,5050	,07053	174,143	,000	17002 ve altı ile diğerleri
	17003-35000	291	3,8557	,40016			17003-35000 ile diğerleri
	35001-65000	140	4,0000	,00000			65000-90001 ile diğerleri
	65001-90000	39	4,5000	,00000			
	90001-120000	69	4,0000	,00000			
	Toplam	740	3,8351	,35358			
Düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik	17002 ve altı	201	3,4975	,03527	9543,618	,000	17002 ve altı ile diğerleri
	17003-35000	291	3,4210	,20071			17003-35000 ile diğerleri
	35001-65000	140	1,4393	,16390			35001-65000 ile diğerleri
	65001-90000	39	1,0000	,00000			
	90001-120000	69	1,0000	,00000			
	Toplam	740	2,7135	1,05931			
Alışkanlık, marka bağlılığı odaklılık	17002 ve altı	201	3,0000	,00000	101,243	,000	90001-120000 ile diğerleri
	17003-35000	291	3,4381	,62253			17003-35000 ile diğerleri
	35001-65000	140	2,9393	,16390			
	65001-90000	39	3,0000	,00000			
	90001-120000	69	2,5000	,00000			
	Toplam	740	3,1142	,49367			
Bilgi karmaşa yaşama	17002 ve altı	201	3,0025	,03527	1344,279	,000	17002 ve altı ile diğerleri
	17003-35000	291	3,6014	,67149			17003-35000 ile diğerleri

Tablo 12. (devam)

Alt Boyutlar	Aylık Gelir	n	Ort.	S	F	p	Anlamlı Fark
Bilgi karmaşa yaşama	35001-65000	140	1,0000	,00000			
	65001-90000	39	1,0000	,00000			
	90001-120000	69	1,0000	,00000			
	Toplam	740	2,5669	1,21417			
Alışverişten kaçınma	17002 ve altı	201	2,9975	,03527	2615,373	,000	17002 ve altı ile diğerleri
	17003-35000	291	3,3076	,41408			17003-35000 ile diğerleri
	35001-65000	140	1,0000	,00000			90001-120000 ile diğerleri
	65001-90000	39	1,0000	,00000			
	90001-120000	69	1,5000	,00000			
	Toplam	740	2,4966	1,01494			
Kararsızlık	17002 ve altı	201	4,0000	,00000	1046,375	,000	17002 ve altı ile diğerleri
	17003-35000	291	3,6856	,72154			17003-35000 ile diğerleri
	35001-65000	140	1,8786	,32780			35001-65000 ile diğerleri arasında
	65001-90000	39	1,0000	,00000			
	90001-120000	69	1,0000	,00000			
	Toplam	740	3,0372	1,22598			

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık alt boyutundan aldıkları ortalama puanların aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmüştür. Farklılaşmanın hangi gelir düzeylerinde olduğunu tespit etmek amacıyla yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre farklı gelir düzeylerinin tamamı arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre gelir düzeyi katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık alt boyutunda anlamlı bir etki ortaya koymuştur.

Tablo 12’de aylık gelirin tüketici karar verme tarzlarına etkisi Tek Yönlü ANOVA analizi ile incelenmiş ve tüm boyutlarda aylık gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p<0,001$).

Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık boyutunda, gelir arttıkça bu boyuttaki puanların genel olarak yükseldiği gözlemlenmiştir. 17002 TL ve altı gelir grubunun ortalama puanı 3,5037 iken, 35001-65000 TL gelir grubunda bu puan 5,0000’a çıkmaktadır. Ayrıca, 90001-120000 TL gelir grubunun puanı 4,7500 olarak hesaplanmıştır. En düşük gelir grubuyla diğer gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş ve 35001-65000 TL gelir grubu en yüksek puana sahiptir.

Marka Odaklılık-Fiyat=Kalite Bilinci boyutunda da gelir arttıkça puanların arttığı görülmektedir. 17002 TL ve altı gelir grubunun puanı 3,0037 iken, 35001-65000 TL ve 65001-90000 TL gruplarında bu puan 5,0000’a ulaşmıştır. Ancak, 90001-120000 TL gelir grubunun ortalama puanı 2,0000 ile diğer gruplardan düşük bulunmuştur. Bu boyutta tüm gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir.

Moda Odaklılık boyutunda, orta gelir gruplarının (35001-65000 TL, 65001-90000 TL) daha yüksek puanlar aldığı tespit edilmiştir. 35001-65000 TL grubunun ortalama puanı 4,0607 ile en yüksektir. En düşük puan ise 90001-120000 TL gelir grubuna aittir (2,0000).

Fiyat Odaklılık boyutunda, en yüksek puanlar 65001-90000 TL gelir grubunda (4,5000) tespit edilmiştir. 17002 TL ve altı grubunun puanı 3,5050 ile en düşük seviyededir. Gelir düzeyi arttıkça fiyat odaklılık eğiliminin arttığı görülmektedir.

Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik boyutunda, 17002 TL ve altı gelir grubunun puanı 3,4975 ile en yüksek seviyededir. 35001 TL ve üzeri gelir gruplarında bu puanlar belirgin şekilde düşmektedir. Özellikle 65001-90000 TL ve 90001-120000 TL gruplarında puan 1,0000’a düşerek dikkatsizlik eğiliminin minimal seviyeye indiği görülmektedir.

Alışkanlık/Marka Bağlılığı Odaklılık boyutunda, 17003-35000 TL gelir grubu 3,4381 ortalama puanı ile en yüksek seviyededir. 90001-120000 TL gelir grubunun puanı ise 2,5000 ile en düşük seviyededir. Gelir grupları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bilgi Karmaşası Yaşama boyutunda, düşük gelir gruplarının (17002 TL ve altı, 17003-35000 TL) daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmektedir. 35001 TL ve üzeri gelir gruplarında bu puanlar 1,0000'a kadar düşmektedir.

Alışverişten Kaçınma boyutunda, en düşük puanlar 35001-65000 TL ve 65001-90000 TL gelir gruplarında 1,0000 olarak görülmektedir. 17002 TL ve altı gelir grubunun ortalama puanı ise 2,9975 ile daha yüksektir.

Kararsızlık boyutunda, düşük gelir gruplarında daha yüksek puanlar tespit edilmiştir. 17002 TL ve altı grubunun puanı 4,0000 ile en yüksek seviyededir. 65001 TL ve üzeri gruplarda puanlar 1,0000'a düşmektedir.

Gelir düzeyi arttıkça bilgi karmaşası yaşama, düşünmeden alışveriş yapma ve alışverişten kaçınma gibi olumsuz karar verme eğilimlerinin azaldığı; buna karşın mükemmeliyetçilik, fiyat odaklılık ve marka bilinci gibi daha bilinçli tüketici davranışlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bulgular, tüketici karar verme tarzlarının gelir düzeyine göre farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların pazarlama stratejileri oluşturulurken dikkate alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 13. Hipotezlerin Kabul/Red Tablosu

Hipotez No	Hipotez	p Değeri	Kabul/Red Kriteri	Kabul/Red Durumu
H1a	Katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H1b	Katılımcıların marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H1c	Katılımcıların moda odaklılık puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H1d	Katılımcıların fiyat odaklılık puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.99	$p < 0.05$	Red

Tablo 13. (devam)

Hipotez No	Hipotez	p Değeri	Kabul/Red Kriteri	Kabul/Red Durumu
H1e	Katılımcıların düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H1f	Katılımcıların alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.235	$p < 0.05$	Red
H1g	Katılımcıların bilgi karmaşası yaşama puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H1h	Katılımcıların alışverişten kaçınma puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H1i	Katılımcıların kararsızlık puanları cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.712	$p < 0.05$	Red
H2a	Katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H2b	Katılımcıların marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.335	$p < 0.05$	Red
H2c	Katılımcıların moda odaklılık puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.879	$p < 0.05$	Red
H2d	Katılımcıların fiyat odaklılık puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.108	$p < 0.05$	Red
H2e	Katılımcıların düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H2f	Katılımcıların alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.896	$p < 0.05$	Red
H2g	Katılımcıların bilgi karmaşası yaşama puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H2h	Katılımcıların alışverişten kaçınma puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul

Tablo 13. (devam)

Hipotez No	Hipotez	p Değeri	Kabul/Red Kriteri	Kabul/Red Durumu
H2i	Katılımcıların kararsızlık puanları medeni duruma göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H3a	Katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H3b	Katılımcıların marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H3c	Katılımcıların moda odaklılık puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H3d	Katılımcıların fiyat odaklılık puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H3e	Katılımcıların düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H3f	Katılımcıların alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H3g	Katılımcıların bilgi karmaşası yaşama puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H3h	Katılımcıların alışverişten kaçınma puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H3i	Katılımcıların kararsızlık puanları yaşa göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H4a	Katılımcıların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H4b	Katılımcıların marka odaklılık-fiyat=kalite bilinci puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H4c	Katılımcıların moda odaklılık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H4d	Katılımcıların fiyat odaklılık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul

Tablo 13. (devam)

Hipotez No	Hipotez	p Değeri	Kabul/Red Kriteri	Kabul/Red Durumu
H4e	Katılımcıların düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H4f	Katılımcıların alışkanlık/marka bağlılığı odaklılık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H4g	Katılımcıların bilgi karmaşası yaşama puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H4h	Katılımcıların alışverişten kaçınma puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul
H4i	Katılımcıların kararsızlık puanları eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır.	0.0	$p < 0.05$	Kabul

4. SONUÇ

Yapılan analiz sonuçları, Elegance Hub'ın hedef kitlesinin tüketici davranışlarını etkileyen çeşitli demografik faktörleri dikkate alması gerektiğini göstermektedir. Bu bulgular, iş planlaması sürecinde kritik bir rol oynayabilir ve firmanın pazarlama stratejilerini daha etkili bir şekilde yönlendirmesine yardımcı olabilir.

Cinsiyetin tüketici davranışları üzerindeki etkisi, Elegance Hub'ın pazarlama stratejilerini şekillendirirken dikkate alması gereken önemli bir faktördür. Erkeklerin mükemmeliyetçilik, marka odaklılık ve moda odaklılık gibi konularda kadınlardan daha fazla önem verdiği görülmektedir. Bu durum, erkek müşterilere yönelik pazarlama kampanyalarının kalite vurgusu yapması gerektiğini ortaya koymaktadır. Öte yandan, kadınların düşünmeden alışveriş yapma, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçınma eğilimlerinin daha yüksek olması, bu gruba yönelik daha sade, anlaşılır ve yönlendirici içerikler sunulması gerektiğini göstermektedir.

Medeni durum da tüketici davranışları üzerinde belirgin bir etkiye sahiptir. Bekar tüketicilerin mükemmeliyetçilik, düşünmeden alışveriş yapma, bilgi karmaşası yaşama ve alışverişten kaçınma gibi konularda evlilere göre daha yüksek puanlar aldığı görülmüştür. Bu bulgu, bekar tüketicilere yönelik stratejilerin daha kişisel ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi sunmaya odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Evlilere yönelik kampanyalar ise daha güvenilir ve güvence sağlayan mesajlarla desteklenmelidir.

Yaş faktörü, tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer önemli unsurdur. Özellikle genç tüketicilerin (18-25 yaş) mükemmeliyetçilik, marka odaklılık ve moda odaklılık gibi alanlarda daha düşük puanlar alması, bu yaş grubunun daha deneyime ve yeni trendlere açık olduğunu göstermektedir. Bu durumda, genç tüketicilere hitap eden kampanyaların yenilikçi, trendleri takip eden ve deneyime odaklanan içeriklerle desteklenmesi önemlidir. Daha ileri yaşlardaki tüketiciler ise kalite, güvenilirlik ve uzun vadeli faydalar sunan mesajlarla hedeflenmelidir.

Eğitim düzeyi de tüketici karar verme süreçlerinde belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Yüksek lisans ve doktora mezunlarının mükemmeliyetçilik, marka odaklılık ve

moda odaklılık gibi konularda daha yüksek puanlar alması, bu grubun bilinçli ve seçici bir tüketici profili çizdiğini göstermektedir. Bu bulgu, Elegance Hub'ın yüksek eğitimli tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinde detaylı ürün bilgileri, bilimsel kanıtlar ve sürdürülebilirlik gibi unsurlara yer vermesi gerektiğini işaret etmektedir.

Aylık gelir düzeyine göre yapılan analizler, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin mükemmeliyetçilik, marka odaklılık ve moda odaklılık gibi alanlarda daha yüksek puanlar aldığını ortaya koymaktadır. Bu, gelir seviyesi yüksek olan tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerinin, lüks, kalite ve prestij unsurlarını öne çıkaracak şekilde planlanması gerektiğini göstermektedir. Ayrıca, bu gruba özel indirimler ve ayrıcalıklı hizmetler sunmak, müşteri bağlılığını artırmada etkili olabilir.

Sonuç olarak, bu bulgular Elegance Hub'ın hedef kitlesine yönelik stratejilerini şekillendirmede önemli bir rehber sunmaktadır. Cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini dikkate alarak, firmanın pazarlama, ürün geliştirme ve müşteri hizmetleri stratejilerini daha etkin bir şekilde planlaması mümkün olacaktır. Bu stratejik yaklaşım, hem müşteri memnuniyetini artıracak hem de firmanın pazar payını genişletmesine yardımcı olacaktır.

5. KAYNAKÇA

- Allison, J. (2017). E-commerce and the newspaper industry: Determinants to first-movership. *Academy of Strategic Management Journal*, 16(1), 225-243
- Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik ticaret* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Burda, A. (2016). Defining electronic commerce as a practical concept. *Quality-Access to Success Journal*, 17(3), 43-48.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik ticaretin gelişiminde temel dinamikler ve gelişimi önündeki engeller. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 245-246.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi*. İstanbul Ticaret Odası.
- Çakırer, M. A. (2013). *Elektronik ticaret*. Bursa: Ekin Yayınları.
- Diker, A., & Varol, A. (2013). E-ticaret ve güvenlik. *International Symposium on Digital Forensics and Security*, 20(21), 29-33.
- Elektronik Ticaret Rehberi. (2006). Elektronik ticaretin etkileri ve faydaları. Retrieved from http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaretin_etkileri_faydalari.php
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2012). *Elektronik ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erden, R. S. (2014). *Elektronik ticaret ve dış ticarete etkisi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkan, N. (2022). *E-ticaretin gelişimi ve Türkiye'de e-ticaretin gelişimi üzerine etkileri* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekonomi ve Yönetim Anabilim Dalı.
- Ersoy, Z. (2000). Elektronik ticaretin ekonomik ve sosyal etkileri. *Görüş Dergisi*, 42, 29-42.

- Genç, F. (2013). *Elektronik ticaret işlemlerinin vergilendirilmesi ve muhasebeleştirilmesine yönelik bir uygulama* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Girişimcilik, (2006). T.C. Millî Eğitim Bakanlığı Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, megep.meb.gov.tr
- Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de elektronik ticaret ve işletmelere, tüketicilere sağladığı avantajlar, dezavantajlar* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Herrera, E. G. (2009). *A multiagent framework for consumer behavior and purchase intentions in electronic commerce* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. UMI.
- Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 80, 102223.
- Kalalı, G. (2021). *Türkiye’de e-ticaret ve işletmelerin uluslararası rekabetçiliğini geliştirmek için kullandıkları ihracat odaklı e-ticaret uygulamaları* [yüksek lisans tezi]. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Karagül, A. A. (2013). *Elektronik ticaret*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kaya, E. (2008). *İşletmelerde Planlama ve İş Planları: Ostim Organize Sanayi Bölgesi’ndeki İmalat İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lipsman, A. (2019). Global e-commerce 2019. Retrieved from <https://www.emarketer.com/content/globalecommerce-2019>
- MacGregor, R., & Vrazalic, L. (2005). Role of small business strategic alliances in the perception of benefits and disadvantages of e-commerce adoption in SMEs. *Advanced Topics in Electronic Commerce*, 1, 1-27.

- Mou, J., Cui, Y., & Kurcz, K. (2019). Bibliometric and visualized analysis of research on major e-commerce journals using Citespace. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 219-237.
- Na, L., & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.
- Oktal, Ö. ve Tosunoğlu, B. (Ed.). (2013). *İş Planı* (1. Baskı). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Özbay, A., & Devrim, J. (2000). *E-ticaret rehberi*. Hayat Yayınları.
- Özbay, S., & Akyazı, S. (2004). *Elektronik ticaret: E-ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: E-ticaret: Elektronik ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, M. (2010). İş Planları, Hazırlanması ve Önemi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 35, 197-205.
- Sabanoğlu, T. (2019). Share of e-commerce orders in Turkey 2017. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/986902/percentage-of-ecommerce-orders-turkey-by-region/>
- Satar, N., Dastane, O., & Maarif, M. (2019). Customer value proposition for e-commerce: A case study approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(2), 454-458.
- Serhateri, A., & Coşkun, E. (2006). *Girişimcilikte elektronik ticaretin önemi*. *Uluslararası Girişimcilik Kongresi*, 25-27 Mayıs 2006, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Bışkek.

- Shafiyah, N., Alsaqour, R., Shaker, H., Alsaqour, O., & Uddin, M. (2013). Review on electronic commerce. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 18(9), 1357-1365.
- Shim, S., Pendyala, V., Sundaram, M., & Gao, J. (2000). Business-to-business e-commerce frameworks. *Computer*, 33(10), 40-47.
- Sugözü, İ. H., & Demir, S. (2011). *İnternet teknolojisi ve elektronik ticaret*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Şahin, T. (2010). *Elektronik ticaretin yeni yüzü: E-çarşı ve vergi denetimi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı Bilgi Toplumu Dairesi. (2013). *Bilgi toplumu stratejisinin yenilenmesi projesi: İnternet girişimciliği ve e-ticaret eksenine mevcut durum raporu*. Ankara.
- Ülger, H. T. (2018). *E-ticarete tüketici davranışlarının satın alma tutumlarına etkisinin cinsiyet bazında incelenmesi* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Van Den Bossche, M., Maes, J., Vanelslander, T., Macario, R., Reis, V., & Danblanc, L. (2017). *Logistics schemes for e-commerce. European Commission, Final Report*.
- Venkatesh, V., & Agarwal, R. (2006). Turning visitors into customers: A usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels. *Management Science*, 52(3), 367-382.
- Yalçın, F., & Baş, M. (2012). Elektronik ticarete müşteri memnuniyeti: Fırsat siteleri üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 1-16.
- Yasin, M., Czuchry, A., Gonzales, M., & Bayes, P. (2006). E-commerce implementation challenges: Small to medium-sized versus large organisations. *International Journal of Business Information Systems*, 1(3), 256-275.

Yılmaz, O. (2018). Tüketicilerin online alışveriş niyetlerinin teknoloji kabul modeli bağlamında incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.

Yılmaz, Ö. T., & Bayram, O. (2020). Covid-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 37-54.



6. EKLER

Ek-1. Anket Formu

Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket, akademik bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Soruların doğru ya da yanlış cevapları bulunmamaktadır. Soruları içtenliğiniz ile cevaplamanız önem taşımaktadır. Anket soruları kapsamında açık kimliğinizi ortaya çıkartacak nitelikte soru bulunmamaktadır. Anketin geçerli olabilmesi için bütün sorulara cevap vermeniz gerekmektedir.

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Sosyo-Demografik Özellikler

1) Cinsiyetiniz

Kadın ☐

Erkek ☐

2) Yaşınız

18-25 ☐

26-35 ☐

36-45 ☐

46-55 ☐

56-65 ☐

65 ve üzeri ☐

3) Medeni durum

Evli ☐

Bekar ☐

4) Eğitim Seviyesi

Ortaokul ☐

Lise ☐

Ön lisans ☐

Yüksek Lisans ()

Doktora ()

5) Aylık maddi gelir durumu (Temel ve yan gelirlerle birlikte gelen net tutar):

11.402 TL ve altı ()

11.403 TL-18.000 TL arası ()

18.001 TL- 25.000 TL arası ()

25.001 TL-35.000 TL arası ()

35.001 TL-45.0000 TL arası ()

45.001 TL ve üzeri ()

Ölçeklerin Maddeleri

Marka İmajı	Alışveriş yaptığım marka istikrarlı ve güçlüdür.
	Alışveriş yaptığım markanın olumlu bir imajı vardır.
	Alışveriş yaptığım marka popülerdir.
	Alışveriş yaptığım markanın marka değeri vardır.
	Alışveriş yaptığım marka yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir.
Marka Memnuniyeti Marka Sadakati	Alışveriş yaptığım markadan satın aldığım için memnunum.
	Alışveriş yaptığım markanın ürünlerini satın alma kararımdan dolayı kendimi memnun hissediyorum.
	Alışveriş yaptığım marka gittiğim caddelerde yoksa onu başka zaman ararım.
	Alışveriş yaptığım marka alışveriş merkezinde yoksa onu başka alışveriş merkezinde ararım.
	Genelde arkadaşlarıma Alışveriş yaptığım markanın ne kadar iyi olduğunu söylerim.
Marka Güveni	Alışveriş yaptığım marka benim beklentilerimi

	karşılayan bir markadır.
	Alışveriş yaptığım markaya güven duyuyorum.
	Alışveriş yaptığım marka beni asla hayal kırıklığına uğratmayan bir markadır.
	Alışveriş yaptığım marka memnuniyetimi garanti eder.
Algılanan Hizmet Kalitesi	Alışveriş yaptığım marka modern görünümlü araç-gereçlere sahiptir.
	Alışveriş yaptığım marka kullanılmakta olan binalar ve binaların iç ortamları görselliğe hitap etmektedir
	Alışveriş yaptığım marka çalışanlar düzgün görünümlüdür.
	Hizmete ilişkin materyaller (bildiri, kitapçık ve broşür) alışveriş yaptığım markanın görselliğe hitap etmektedir.
	Müşterinin bir sorunu olduğunda, alışveriş yaptığım marka çözüm bulmada samimiyet ve ilgi gösterilmektedir.
	Alışveriş yaptığım marka müşterilerine verdikleri sözleri tutmaktadır
	Alışveriş yaptığım marka doğru hizmeti sunmaktadır.
	Alışveriş yaptığım marka doğru hizmeti zamanında gerçekleştirmektedir.
	Alışveriş yaptığım marka çalışanlarının davranışları müşterilerde güven uyandırır.
	Alışveriş yaptığım marka çalışanları müşterilerine cevap verebilecek bilgiye sahiptir.
	Alışveriş yaptığım marka çalışanları müşterilerine daima nazik davranır.
	Alışveriş yaptığım marka her müşteriye uygun çalışma saatleri vardır.

	Alışveriş yaptığım marka her müşteriye bireysel önem verecek çalışanlara sahiptir
	Alışveriş yaptığım marka müşteriyle gönülden ilgilenilir
	Alışveriş yaptığım marka çalışanları müşterilerin özel gereksinimlerini anlarlar.



Ek-2. Etik Kurul Onayı



T.C.
ANKARA YILDIRIM BEYAZIT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu



Sayı : E-84892257-300-316724
Konu : Etik Kurul Sonucu (Ertuğrul
KARAKAYA)

24.10.2024

Sayın Ertuğrul KARAKAYA

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na 11.09.2024 tarihinde "**E-Ticaret İşletmesi İş Planı ve Tüketiciler Tarafından Tercih Edilme Başarısı: Online Tüketiciler Üzerinden Bir Araştırma**" başlıklı yapmış olduğunuz başvurunuz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca incelenmiştir.

Söz konusu çalışmanız 19.09.2024 tarihli Etik Kurul toplantısında değerlendirilmiş olup 07/480 karar no ile "**proje etik açısından uygun bulunmuştur**" karar verilmiştir.

Bilgilerini rica ederim.

Dr. Öğr. Üyesi İpek METE
Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi İrem ŞENGÜL
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Asuman ÇUKUR
Öğretim Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Esin KIVRAK
KÖROĞLU
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Bahar İNKAYA
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Hakan
DULKADİROĞLU
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. K. Büşra KAYNAK
EKİCİ
Öğretim Üyesi

Doç. Dr. Halime Şenay GÜZEL
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Suat ERDEM
Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Zafer ÇELİK
Etik Kurul Başkanı

Doç. Dr. Bayram SİNKAYA
Öğretim Üyesi