

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**E- TİCARET SİTELERİNDEKİ ÖZEL ÜYELİKLERE
SAHİP KULLANICILARIN TEKRAR SATIN ALMA
NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Esra GAYRETLİ
ORCID: 0009-0003-0315-4320**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Semih OKUTAN
ORCID: 0000-0002-9430-0367**

AĞUSTOS – 2025

Esra GAYRETLİ tarafından hazırlanan “E-Ticaret Sitelerindeki Özel Üyeliklerin Satın Alma Deneyimine Etkisi” başlıklı bu tez, 09/07/2025 tarihinde Sakarya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yapılan Tez Savunma Sınavı sonucunda başarılı bulunarak, jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Semih OKUTAN

Sakarya Üniversitesi

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Metin SAYGILI

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğr. Kazım MERT

Sakarya Üniversitesi

 SAKARYA ÜNİVERSİTESİ	T.C. SAKARYA ÜNİVERSİTESİ İŞLETME ENSTİTÜSÜ TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU	Sayfa: 1/1
Öğrencinin		
Adı Soyadı	:	Esra GAYRETLİ
Öğrenci Numarası	:	Y229004009
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Başlığı	:	E-Ticaret Sitelerindeki Özel Üyeliklerin Satın Alma Deneyimi Üzerindeki Etkisi
Benzerlik Oranı	:	%9
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim. / / 20.... İmza Öğrenci		
Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir. Bilgilerinize arz ederim. / / 20.... İmza Danışman		
Uygundur Danışman Unvanı / Adı-Soyadı: Tarih: / / 20.... İmza:		
☒ Kabul Edilmiştir ☐ Reddedilmiştir EYK Tarih ve No: / / 20....	Enstitü Birim Sorumlusu Onayı	

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLolar	v
ŞEKİLLER	vi
ÖZET.....	vii
ABSTRACT	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

BÖLÜM 1. E-TİCARET SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ	5
--	---

1.1. E-Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları.....	7
1.2.1. Avantajlar	7
1.2.2. Dezavantajlar	8
1.2.3. E-Ticaretin Tanımı ve Önemi	9
1.2.4. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi.....	9
1.2.5. Platformlaşma ve E-Ticaretin Dönüşümü.....	10
1.3. Küresel ve Türkiye'de E-Ticaret Pazarının Durumu	11
1.4. Türkiye'nin Öne Çıkan E-Ticaret Platformları	14
1.4.1. Trendyol	15
1.4.2. Hepsiburada	15
1.4.3. N11	15
1.4.4. Getir	16
1.5. Tüketici Davranışlarındaki Değişim.....	16
1.5.1. Bilgiye Erişim ve Karar Verme Sürecindeki Değişim.....	17
1.5.2. Deneyim Odaklılık.....	18
1.5.3. Sadakat ve Marka Algısı	18
1.5.4. Mobil ve Çok Kanallı Davranış	18
1.5.5. Tüketici Gücü ve Katılım.....	18
1.6. Dijital Dönüşüm ve Teknolojik Etkenler	19
1.6.1. Dijital Dönüşümün Tanımı ve Kapsamı	19
1.6.2. E-Ticarete Dijitalleşme Süreci	19
1.6.3. Teknolojik Etkenler ve Yeni Nesil Tüketici Beklentileri	19
1.6.4. Akıllı Sistemler ve Otomasyon	19
1.6.5. Blok Zincir Teknolojisi ve Güvenlik	20

1.6.6. Dijital Uyum Süreci ve Zorluklar	20
BÖLÜM 2. ÖZEL ÜYELİKLERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	21
2.1. Özel Üyelik (Premium Membership)	21
2.2. Sunulan Avantajlar ve Hizmetler	25
2.3. Üyelik Modellerinin Fiyatlandırma Stratejileri	27
BÖLÜM 3. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI	29
3.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Tanımı	29
3.2. Deneyimi Etkileyen Faktörler	29
3.3. E-Ticarete Deneyim Odaklı Tüketici Davranışı	32
3.4. Kullanıcı Deneyimi (UX) ve Algılanan Değer	37
BÖLÜM 4. ÖZEL ÜYELİKLERE SAHİP OLAN KULLANICILARIN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	42
4.1. Hızlı ve Ücretsiz Kargo Hizmetlerinin Etkisi	42
4.2. Özel İndirimler ve Kampanyaların Tüketici Üzerindeki Etkisi	44
4.3. Müşteri Hizmetleri ve Öncelikli Destek Süreci	45
4.4. Sadakat Programları ve Tekrar Alım Davranışı	45
4.5. Psikolojik Etkiler: Ayrıcalık Algısı ve Marka Bağlılığı	47
4.6. Kullanıcı Deneyiminde Kişiselleştirme ve VIP Hizmetler	47
BÖLÜM 5. ÖZEL ÜYELİKLERE SAHİP KULLANICILARIN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	49
5.1. Araştırmanın Türü	49
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	50
5.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Ölçekler	51
5.4. Araştırma Modeli	52
5.5. Araştırmanın Hipotezleri	52
5.6. Verilerin Analizi ve Bulgular	53
5.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
5.6.2. Güvenilirlik ve Normal Dağılıma Uygunluk Analizi	63
5.6.3. Faktör Analizi	63
5.6.4. Korelasyon Analizi	66
5.6.5. Hipotez Testleri	68
5.6.6. Farkların Analizi T-Testi	69
5.6.7. Katılım İfadelerinin Demografik Faktörlere Göre Değişimi (ONE-WAY ANOVA)	71

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	73
KAYNAKÇA	78
EKLER.....	85
ÖZGEÇMİŞ.....	92



KISALTMALAR

AK	: Algılanan Kişiselleştirme
DMB	: Duygusal Marka Bağlılığı
MS	: Marka Savunuculuğu
TSN	: Tekrar Satın Alma Niyeti



TABLÖLAR

Tablo 1: Türkiye'de E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Gelişimi	8
Tablo 2: 2024 Türkiye E-Ticaret Performans Göstergeleri	11
Tablo 3: Hepsiburada, Amazon ve Trendyol Özel Üyelik Karşılaştırması.....	23
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	53
Tablo 5: Katılımcıların Tercih Ettiği Üyelikler.....	54
Tablo 6: Katılımcıların En Sık Kullandığı Özel Üyelik Programı.....	55
Tablo 7: Katılımcıların En Sık Kullandığı Özel Üyelğe Sahip Olma Süresi	55
Tablo 8: Katılımcılar İçin Özel Üyelğin Önemli Avantajları	56
Tablo 9: Algılanan Kişiselleştirme Düzeyine İlişkin İfadeler Katılım Düzeyleri.....	57
Tablo 10: Duygusal Marka Bağlılığı Düzeyine İlişkin İfadeler Katılım Düzeyleri.....	58
Tablo 11: Marka Savunuculuğu Düzeyine İlişkin İfadeler Katılım Düzeyleri	59
Tablo 12: Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeyine İlişkin İfadeler Katılım Düzeyleri.....	60
Tablo 13: Algılanan Kişiselleştirme Düzeyine İlişkin İfadeler Katılım Düzeyleri.....	61
Tablo 14: Marka Sadakati Düzeyine İlişkin İfadeler Katılım Düzeyleri	62
Tablo 15: Güvenilirlik ve Normal Dağılıma Uygunluk Analizi	63
Tablo 16: KMO and Bartlett's Testine Yönelik Bulgular.....	64
Tablo 17: Faktör Analizi	65
Tablo 18: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları	67
Tablo 19: Duygusal Marka Bağlılığı, Marka Savunuculuğu ve Algılanan Kişiselleştirmenin Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Regresyon Sonuçları	68
Tablo 21: Medeni Hale Göre T-Testi Analizi	70
Tablo 22: One - Way Anova Analiz Bulguları	71

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırmanın Modeli	52
------------------------------------	----



ÖZET

Gayretli, E. (2025). *E-ticaret işletmelerindeki özel üyeliklere sahip kullanıcıların tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörler* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi.

Bu çalışmanın temel amacı e-ticaret platformlarında giderek yaygınlaşan özel üyelik sistemlerinin, tüketicilerin satın alma deneyimi üzerindeki etkilerini kapsamlı biçimde incelemektir. Araştırmada, özel üyelik uygulamalarının (örneğin; sadakat programları, premium üyelikler, kişiselleştirilmiş kampanyalar ve öncelikli erişim gibi avantajların) algılanan kişiselleştirme, marka savunuculuğu, tekrar kullanma niyeti ve duygusal marka bağlılığı üzerindeki katkıları analiz edilmektedir. Çalışma yukarıdaki amaçlar doğrultusunda beş bölüm olarak hedeflenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde e-ticaret işletmelerinin önemi ve tarihsel gelişimi, küresel ve Türkiye’deki e-ticaret pazarının durumu ele alınırken aynı zamanda tüketici davranışları ve teknolojik gelişmeler ile ilgili bilgi verilmiştir. İkinci bölümde ise özel üyeliklerin tanımı, özel üyelik örneklerinde uygulanan stratejilerden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise diğer bir parametre olan tekrar satın alma deneyimi ve deneyimi etkileyen faktörlerden bahsedilerek e-ticarete tüketici davranışları ve algılanan değer analiz edilmiştir. Dördüncü bölümde ise tekrar satın alma niyetini etkileyen faktörlerden bahsedilip, beşinci bölümde de konuyla ilgili nicel araştırma yapılarak veriler analiz edilmiştir. Bu çalışma, nicel araştırma yöntemi kapsamında, kolayda örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada da özel üyelik sistemlerinin tüketici deneyimi üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla tercih edilmiştir. Örneklem grubunu, e-ticaret platformlarından alışveriş yapan 314 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler, 2025 yılı Nisan-Mayıs ayları arasında toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak, araştırmanın amacına uygun şekilde geliştirilmiş anket formu kullanılmıştır. Algılanan kişiselleştirmenin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla, bu modelde kişiselleştirmenin tekrar satın alma davranışını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal marka bağlılığının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Bu durum, duygusal bağlılığın tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını güçlendirdiğini göstermektedir. Marka savunuculuğunun tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu da savunuculuk davranışlarının, tüketicinin markaya yönelik gelecekteki tercihlerini etkileyebileceğini göstermektedir. Özel üyelik sistemlerinin tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yarattığı ve sadakat davranışlarını artırdığı söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Tüketici Davranışları, Müşteri Deneyimi, Özel Üyelik, Tekrar Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Gayretli, E. (2025). *Factors affecting the repurchase intention of users with special memberships in e-commerce businesses* (Unpublished master's thesis). Sakarya University.

The primary aim of this study is to comprehensively examine the effects of increasingly widespread special membership systems on consumers' purchasing experiences in e-commerce platforms. The research analyzes the contributions of special membership applications—such as loyalty programs, premium memberships, personalized campaigns, and priority access—to perceived personalization, brand advocacy, repurchase intention, and emotional brand attachment.

The study is structured into five main sections in line with these objectives. The first section discusses the importance and historical development of e-commerce businesses, along with the current state of the global and Turkish e-commerce markets, as well as consumer behavior and technological developments. The second section focuses on the definition of special memberships and strategies implemented in various special membership models. The third section addresses repurchase experience and influencing factors, analyzing consumer behavior and perceived value in e-commerce. The fourth section discusses the factors affecting repurchase intention, while the fifth section presents the findings of the quantitative research conducted on the subject.

This research was carried out using a quantitative research method and a convenience sampling technique. The sample consisted of 314 participants who had previously shopped from e-commerce platforms. The data were collected between April and May 2025, using a questionnaire developed in line with the research objectives.

The findings revealed that perceived personalization did not have a statistically significant effect on consumers' repurchase intentions. Therefore, it can be concluded that personalization does not make a meaningful contribution to explaining repurchase behavior within this model. On the other hand, emotional brand attachment was found to have a positive and significant effect on repurchase intention, indicating that emotional ties strengthen consumers' willingness to repurchase. Furthermore, brand advocacy was also found to have a positive and significant impact on repurchase intention, suggesting that advocacy behavior influences future consumer preferences toward the brand. It can be stated that special membership systems create positive effects on consumers and increase loyalty behavior.

Keywords: E-commerce, Consumer Behavior, Customer Experience, Special Membership, Repurchase Intention

GİRİŞ

Dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle birlikte, Türkiye'de e-ticaret sektörü son yıllarda önemli bir büyüme göstermiştir. 2024 yılı itibarıyla, ülkemizde e-ticaret hacmi bir önceki yıla göre %61,7 artarak 3 trilyon 162 milyar TL'ye ulaşmıştır. Aynı dönemde, toplam işlem sayısı 5 milyar 910 milyon adet olarak gerçekleşmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2025). Bu veriler, e-ticaretin Türkiye ekonomisindeki payının giderek arttığını göstermektedir. Perakende e-ticaret hacmi ise 2024 yılında bir önceki yıla göre %63,7 artarak 1 trilyon 619 milyar TL'ye ulaşmıştır. Perakende e-ticaret işlem sayısı da %10,1 artış göstererek 1 milyar 850 milyon adet olarak gerçekleşmiştir (Ticaret Bakanlığı, 2025). Bu büyüme, tüketicilerin çevrim içi alışverişe olan ilgisinin arttığını ve perakende sektöründe dijitalleşmenin hız kazandığını ortaya koymaktadır.

E-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı da artış göstermiştir. 2024 yılı itibarıyla Türkiye genelinde e-ticaret faaliyeti yürüten işletme sayısı 600 bin 800'e ulaşmıştır. Bu işletmelerin %78,6'sı şahıs işletmesi, %17,8'i limited şirket ve %3,6'sı anonim şirket olarak faaliyet göstermektedir (Ticaret Bakanlığı, 2025). E-ticaret sektöründeki rekabetin artmasıyla birlikte, işletmeler müşteri sadakatini sağlamak ve tekrar alışveriş oranlarını artırmak amacıyla çeşitli sadakat programları geliştirmektedir. Türkiye'de sadakat kartı kullanım oranı, gelişmiş ekonomilere kıyasla halen daha düşük seviyelerde seyretmektedir. Ancak son yıllarda bu alanda belirgin bir artış eğilimi gözlemlenmektedir. 2023 yılı itibarıyla, Türkiye'de faaliyet gösteren en büyük sadakat programının üye sayısı 20 milyonun üzerine çıkmıştır (BloombergHT, 2023). Bu sayı, Türkiye'nin toplam nüfusu dikkate alındığında yaklaşık her dört kişiden birinin bu programa üye olduğunu göstermektedir. Karşılaştırma yapmak gerekirse, ABD'de en büyük sadakat programları olan Starbucks Rewards ve Amazon Prime gibi sistemlerin her biri 2023 itibarıyla 100 milyonun üzerinde aktif üyeye sahiptir. Nüfus bazında oranlandığında, ABD'de sadakat programlarına katılım oranı %60'ın üzerindedir (Statista, 2023). Benzer şekilde, Birleşik Krallık'ta da Tesco Clubcard gibi yaygın sadakat sistemleri nüfusun %50'sinden fazlası tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Reuters, 2023).

Özellikle e-ticaret platformları, müşterilere özel indirimler, hızlı kargo hizmetleri ve öncelikli müşteri desteği gibi avantajlar sunarak sadakat programlarını daha cazip hale getirmektedir. Örneğin, Hepsiburada'nın 2022 yılında başlattığı Hepsiburada Premium

programı, Türkiye'de geliştirilen ilk üyelik tabanlı sadakat sistemi olma özelliğini taşımaktadır (Wikipedia, 2024).

Tüketici davranışları, pazarlama literatüründe uzun süredir araştırma konusu olmakla birlikte, dijitalleşmenin etkisiyle yeni boyutlar kazanmıştır. Özellikle çevrim içi alışverişte tüketiciler; hız, kolaylık, kişiselleştirme ve güvenilirlik gibi faktörleri öncelikli olarak değerlendirmektedir (Kotler ve Keller, 2016). Sadakat programları ve özel üyelik sistemleri de, tüketici davranışlarını etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin sadakat programlarına katılımının, tekrar alışveriş oranlarını ve memnuniyet düzeyini artırdığını göstermektedir (Yi ve Jeon, 2003). Ayrıca kişiselleştirilmiş teklifler ve özel avantajlar sunan sadakat programlarının, marka bağlılığı üzerinde olumlu etkiler yarattığı belirtilmektedir (Sharp ve Sharp, 1997). Ancak Türkiye özelinde yapılan çalışmalar, bu konunun hâlâ sınırlı sayıda araştırmaya konu olduğunu göstermektedir. Bu nedenle özel üyelik sistemlerinin tüketici tutumları ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların artırılması, literatürdeki boşluğu doldurmak açısından önemlidir.

2024 yılı itibarıyla Türkiye'de e-ticaret sektörü, dijital dönüşümün etkisiyle hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu büyüme, gelişen teknolojik altyapılar ve değişen tüketici alışkanlıklarıyla desteklenmiştir. E-ticaret, ekonominin önemli bir parçası haline gelmiş olup, bu sektörün büyümesinin önümüzdeki yıllarda da sürmesi beklenmektedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2025).

Türkiye'de e-ticaret, dijital dönüşüm sayesinde büyük bir ivme kazanmıştır. İnternetin yaygınlaşması, mobil cihaz kullanımının artması ve yenilikçi teknolojik çözümler, e-ticaretin erişilebilirliğini ve etkinliğini artırmıştır. Bu dönüşüm, işletmelerin rekabet avantajlarını güçlendirmelerine ve müşteri deneyimlerini iyileştirmelerine olanak sağlamaktadır.

Tüketici alışkanlıkları, dijitalleşmenin getirdiği etkilerle önemli ölçüde değişmiştir. Kullanıcılar artık ürün ve hizmetlere her an erişebilmekte ve alışverişlerini mobil cihazlar aracılığıyla yapmaktadır. Bu değişim, e-ticaret platformlarının kullanıcı dostu ve hızlı hizmet sunmalarını gerektirmektedir. Aynı zamanda, kişiselleştirilmiş öneriler ve kolay iade süreçleri gibi özellikler, tüketici memnuniyetini artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

E-ticaret sektöründeki bu büyümenin gelecekte de devam edeceği tahmin edilmektedir. Teknolojik gelişmeler, veri analitiği ve yapay zekâ gibi yenilikler, tüketici ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve karşılamak için kullanılmaya devam edecektir. Bu durum, e-ticaretin daha entegre ve kullanıcı odaklı bir hale gelmesine katkı sağlayacaktır.

Türkiye'deki e-ticaret sektörü, dijital dönüşümün sunduğu fırsatlarla birlikte gelecekte de önemli bir ekonomik güç olmaya devam edecek ve tüm paydaşlarına değer katacaktır.

Zaman ve mekân bağımsız alışveriş imkânı sunan e-ticaret platformları, rekabet avantajı elde edebilmek için müşteri odaklı stratejilere yönelmiş, müşteri deneyimini iyileştirmeye yönelik çeşitli uygulamalar geliştirmiştir. Bu stratejiler arasında özel üyelik sistemleri, tüketicilere sağladığı ayrıcalıklı hizmetlerle dikkat çekmektedir.

Amazon Prime, Trendyol Elite, Hepsiburada Premium gibi üyelik modelleri, müşterilere hızlı ve ücretsiz kargo, özel indirimler, öncelikli müşteri hizmetleri gibi avantajlar sunarak, hem kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi hem de müşteri sadakatini artırmayı hedeflemektedir. Özel üyeliklerin müşteriler tarafından nasıl algılandığı, satın alma kararlarını ne ölçüde etkilediği ve genel alışveriş deneyimini nasıl şekillendirdiği detaylı bir şekilde açıklanmak istenmektedir.

Bu araştırma, gelişmekte olan e-ticaret firmalarının özel üyelik stratejilerini müşteri davranışları perspektifinden ele alarak, bu sistemlerin tüketicilerin satın alma deneyimleri ve karar mekanizmaları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda müşterilerin özel üyeliklere yönelik tutumları analiz edilerek, e-ticaret şirketlerinin bu alanda izleyecekleri stratejilere ışık tutulması hedeflenmektedir. Çalışma, bu konuyu kapsamlı bir şekilde inceleyerek, hem teorik hem de pratik katkılar sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırma gelişmekte olan e ticaret şirketlerinin müşteri deneyimi ve satın alma kararını etkileyecek özel üyelik stratejisini ele almak ve müşterilerin bu üyeliklerle ilgili tutum ve davranışlarını anlamak ve açıklamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma ile hedeflenen ise müşterilerin e ticarete satın alma deneyimlerinde özel üyeliklere olan tutumunun e ticaret şirketlerinin stratejilerini izlerken yol gösterecek olması ve ilerde bu alanda yapılacak çalışmalara ve yine bu alandaki literatüre katkı sağlayacak olmasıdır.

Araştırmada cevaplanmak istenen sorulardan ilki çevrimiçi alışverişlerde müşteriler satın alma deneyimi yaşarken özel üyeliklerinin olmasındaki tutumları nelerdir?

İkincisi ise çevrimiçi alışverişlerde kullanılan özel üyelikler satın alma kararını etkiler mi?

Ayrıca e-ticaret şirketleri satın alma stratejilerinde özel üyeliklerden yararlanmasının katkısı ve önemi nedir?

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın önemi, özel üyelik sistemlerinin e-ticarete müşteri deneyimi üzerindeki etkilerinin çok boyutlu olarak incelenmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin özel üyeliklere ilişkin tutumları, bu sistemlerin sadece pazarlama aracı olarak değil; aynı zamanda marka sadakati, kişiselleştirme algısı ve marka bağlılığı yaratma işlevleri bakımından stratejik değere sahip olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, bu çalışma Türkiye’de faaliyet gösteren e-ticaret kullanıcıları özelinde yapılmış olması nedeniyle yerel pazar dinamiklerine dair somut ve güncel veriler sunmaktadır. Gelişmekte olan pazarlarda, dijital dönüşümle birlikte tüketici davranışları da hızla evrilmektedir. Bu durum, e-ticaret platformlarının daha hedefli, veriye dayalı ve kişiye özel stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır.

Bu bağlamda araştırma, gelişmekte olan e-ticaret sektöründe özel üyelik uygulamalarının stratejik önemini ortaya koyarak, alan yazındaki boşlukların giderilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Elde edilecek bulguların, hem mevcut literatüre hem de e-ticaret işletmelerinin müşteri odaklı pazarlama stratejilerine yol gösterici olması beklenmektedir.

Araştırmanın Kısıtları

Elde edilen bulguların genellenebilirliği, örneklemin yapısıyla sınırlıdır. Ayrıca araştırmada nicel veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin getirdiği bir diğer kısıt ise, e-ticaret platformlarındaki özel üyeliğe sahip olan kullanıcılarıdır.

Zaman ve kaynak sınırlılıkları da araştırmanın kapsamını daraltmıştır. Veri toplama süreci, belirli bir zaman diliminde ve online platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu durum, özellikle yaşlı veya dijital platformları daha az kullanan bireylerin görüşlerinin temsil edilmesini zorlaştırmıştır.

BÖLÜM 1. E-TİCARET SEKTÖRÜNE GENEL BAKIŞ

İlk bölümde e-ticaret kavramı detaylı bir şekilde ele alınmış; tanımı, geleneksel ticaretten farklı yönleri, kullanılan araçlar, katılımcılar, avantajlar ve dezavantajlar, çeşitlilikler, karşılaşılan zorluklar ve ödeme yöntemleri üzerinde durulmuştur. E-ticaretin işverenler ve tüketiciler için önemi, araştırmacıların bugüne kadar yürüttüğü teorik çalışmalarla desteklenerek açıklığa kavuşturulmuştur.

1.1. E-Ticaretin Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

İnternet üzerinden pazarlama terimi, açık bir elektronik ağ aracılığıyla gerçekleştirilen ticari aktiviteleri ifade eder. Bu kavram, hedeflenen pazara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tanıtılması ve dağıtılması süreçlerini kapsar. Literatürde bu tür pazarlama; e-pazarlama, dijital pazarlama, çevrimiçi pazarlama ve sanal pazarlama gibi farklı terimlerle de anılmaktadır.

İnternetin geniş bir kullanıcı kitlesine sahip olması, kullanıcıların internet üzerinden iletişim kurmalarına, bilgiye erişmelerine, tartışmalara katılmalarına ve forumlar düzenlemelerine olanak tanır. Vaktinin büyük bir kısmını internette geçiren bu geniş kitle, pazarlamacıların hedeflediği "elektronik topluluk" olarak bilinir. İnternet üzerinden pazarlama, mevcut ürün ve hizmetler için yeni pazarlar oluşturma yanı sıra ticaret yapısını değiştirmekte ve birçok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde sunmaktadır (Marangoz, 2018, s. 45-49).

Elektronik ticaret, günümüzde işletmelerin etkinliğini artırmak ve yeni pazarlara ulaşmak için önemli bir araç haline gelmiştir. T.C. Ulaştırma Bakanlığı'nın Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı (TUENA, 1998) raporunda elektronik ticaret, tarafların çevrimiçi ortamda kurdukları bağlantılar yoluyla, fiziksel temas gerektirmeyen ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. Elektronik ticaretin temel amacı, bilgi teknolojilerinin yardımıyla işletmelerin performansını geliştirmektir. Bu, yeni pazarlara ulaşmak, müşteri hizmetlerini iyileştirmek, karlılığı artırmak ve ürünleri tüketicilere hızlı bir şekilde ulaştırmak gibi birçok avantaj sağlamaktadır (Steyaert, 2004).

Erdağ ve Batuman (2006) çalışmalarında, işletmelerin maliyetlerini düşürmek, verimliliklerini artırmak ve yeni pazarlara açılmak için interneti kullandıklarını belirtmektedirler. Bu bağlamda, elektronik ticaret, işletmelerin alıcılarıyla daha etkili iletişim kurmalarını da sağlamaktadır (Erdağ ve Batuman, 2006).

OECD'nin tanımına göre, elektronik ticaret, bireyler ve kuruluşlar arasında metin, ses ve görüntü aktarımına dayalı tüm ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Elektronik ticaret, genellikle internet üzerinden gerçekleştirilen her türlü ticari işlemi ifade etmektedir ve iki ana kategoriye ayrılmaktadır: işletmeler arası (B2B) ve işletmelerle tüketici arasındaki (B2C) işlemler.

Türkiye'de ise elektronik ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun kapsamında, yüz yüze olmaksızın, elektronik ortamda gerçekleştirilen ekonomik ve ticari etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2019).

Küçükyılmazlar (2006) çalışmasında, OECD'nin e-ticaret sürecini şu şekilde açıklamaktadır:

- Kurumların elektronik ortamda araştırma yaparak bilgi edinmesi,
- Kurumların elektronik ortamda bir araya gelmesi,
- Ödeme işlemlerinin gerçekleştirilmesi,
- Taahhütlerin yerine getirilmesi, mal veya hizmetin tüketiciye teslimi ve satış sonrası hizmetlerin sağlanması.

Bu tanımlar, elektronik ticaretin alıcı ve satıcıya sunduğu fırsatlar açısından değerlendirilmesine yol açmaktadır.

İnternet üzerinden pazarlama, mevcut ürün ve hizmetlerin yanı sıra birçok yenilikçi ürün ve hizmetin piyasaya sürülmesine olanak tanımaktadır. E-ticaret, günümüzde daha çok genç nüfus tarafından tercih edilmekte, ancak gelecekte tüm yaş gruplarını kapsayacak şekilde yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde e-ticaretin kullanımı giderek artmaktadır.

E-ticaretin benimsenmesi sırasında tüketiciler arasında bazı endişeler bulunmaktadır. Güvenlik riskleri, ürünle fiziksel olarak temas edememe, teslimat gecikmeleri ve bazı bireylerin teknolojiye karşı mesafeli tutumları bu endişelerin başında gelmektedir. Bu faktörler, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş yaparken daha dikkatli olmasına neden olmaktadır.

E-ticaretin yaygınlaşması, ticaret yapısını dönüştürerek yeni pazarlar oluşturmakta ve çeşitli ticaret modellerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu süreçte, kullanıcı güvenliğini artıran teknolojilerin geliştirilmesi ve lojistik süreçlerinin iyileştirilmesi büyük önem taşımaktadır. E-ticaret platformları, kullanıcıların yaşadığı bu çekinceleri

gidermek için güvenlik önlemlerini ve müşteri hizmetlerini sürekli olarak geliştirmeye çalışmaktadır.

Bu bağlamda, e-ticaretin hem ekonomi üzerindeki etkisi hem de tüketici alışkanlıklarını nasıl şekillendirdiği üzerine daha fazla araştırma ve geliştirme yapılması, sektörün sürdürülebilir büyümesi için kritik öneme sahiptir.

İnternet reklamcılığının ve sosyal medyanın ilk günlerinden itibaren, öne çıkan en önemli kavramlardan biri “etkileşim” olmuştur. Yüz yüze iletişimin sağladığı beden dili avantajı kadar etkili olmasa da, internet ortamının sunduğu etkileşim fırsatları, pazarlama açısından büyük bir avantajdır (Batı, 2015, s. 308). Başlangıçta birçok pazarlamacı, dot-com balonunun neden olduğu başarısızlıklar nedeniyle cesaretlerini kaybetmiş olsa da, internetin kullanımının azalmak yerine artacağı öngörülmektedir. Bu durum, web üzerinden tüketicilere ulaşmanın ve onların davranışlarını etkilemenin giderek daha önemli bir konu haline gelmesine neden olmaktadır (Solomon, 2003, s. 174).

1.2. Online Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

1.2.1. Avantajlar

Zaman ve Yer Kısıtlaması Olmadan Alışveriş: Kullanıcılar, ürünlere hafta sonları veya tatil günleri de dahil olmak üzere, istedikleri zaman erişebilirler.

Geniş Ürün Yelpazesi ve Özel Ürünler: Kullanıcılar, fiziksel mağazalarda bulamayacakları kadar geniş bir ürün çeşitliliğine ve özel ürünlere ulaşabilirler.

Uygun Fiyatlı Satış Noktaları: Online alışveriş, kullanıcıların daha düşük fiyatlarla alışveriş yapmalarına imkan tanır.

Hızlı Teslimat: Online siparişlerin hızlı bir şekilde teslim edilmesi, alışverişi daha cazip hale getirir.

Kişisel Hizmet: Kullanıcılar, alışveriş deneyimlerini kişiselleştirebilirler.

Her Yerden Alışveriş İmkânı: Bilgisayar veya akıllı telefon aracılığıyla, kullanıcılar nerede olurlarsa olsunlar alışveriş yapabilirler.

Satış Temsilcisi Baskısının Olmaması: Online alışveriş, kullanıcıları satış baskısından uzak tutar.

Araştırma ve Karşılaştırma İmkânı: Kullanıcılar, ürünleri ve fiyatları kolayca araştırıp karşılaştırabilirler.

1.2.2. Dezavantajlar

Kişisel Bilgi Gizliliği Sorunları: Kullanıcıların kişisel bilgilerinin gizliliği konusunda endişeler bulunmaktadır.

Teslimat Sorunları: Teslimat sürecinde yaşanabilecek aksaklıklar, müşteri memnuniyetini etkileyebilir.

Zorlayıcı Sipariş Süreci: Online sipariş oluşturma süreci bazen kullanıcılar için karmaşık olabilir. Web Sitesi Güvenilirliği Endişesi: Kullanıcılar, alışveriş yaptıkları sitenin güvenilirliği konusunda kaygı duyabilirler. Ürünü Fiilen İnceleyememe: Kullanıcılar, ürünü bizzat görmeden satın almak durumunda kalabilirler.

Teknolojik Gereksinimler ve Maliyetler: Bilgisayar veya akıllı telefon sahibi olma ve internet bağlantısı maliyetleri kullanıcılar için engel teşkil edebilir.

Yavaş Yükleme Sorunları: Modem veya internet bağlantısı nedeniyle yaşanan yavaş yüklemeler, alışveriş deneyimini olumsuz etkileyebilir (İyiler, 2007, s. 193).

Günümüzde her türlü şirket, online pazarı kullanma imkanına sahiptir. Amazon.com, eBay.com, Yahoo, Google gibi yalnızca internet üzerinden hizmet sunan şirketlerin yanı sıra, çok kanallı perakendecilerin de online satışları bulunmaktadır. Tüketicilerin online alışverişleri, giysilerden mutfak aletlerine, uçak biletlerinden bilgisayarlara ve hatta arabalara kadar geniş bir ürün yelpazesini kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010, s. 528-529).

Tablo 1:

Türkiye'de E-Ticaret Hacminin Yıllara Göre Gelişimi

Yıl	E-Ticaret Hacmi (TL)	Büyüme Oranı (%)	Toplam Ticarete Oranı (%)	GSYH İçindeki Payı (%)
2019	136 milyar	—	%10,1	%4,1
2020	226 milyar	%66	%15,7	%5,1
2021	381 milyar	%68	%17,7	%5,5
2022	800 milyar	%110	%18,6	%6,1
2023	1,85 trilyon	%132	%20,3	%6,8
2024*	3,39 trilyon	Tahmini	%23,0	%7,5

Kaynak: Ticaret Bakanlığı (2024), Türkiye'de E-Ticaretin Görünümü Raporu; IdeaSoft Partner (2024); Fintechtime (2023)

1.2.3. E-Ticaretin Tanımı ve Önemi

Jain vd (2021), "Çağdaş İşletme ve Hükümet Sorunları Dergisi"nde yayımlanan makalelerinde, e-ticaretin birçok yönüne dair kapsamlı bir analiz sunmaktadır. Elektronik ticaret ya da daha yaygın bilinen adıyla e-ticaret, elektronik medya ve internetin kullanımıyla iş işlemlerinin yürütülmesini ifade eder. Bu, mal ve hizmetlerin alım satımını da kapsar (Jain vd., 2021).

E-ticaret, elektronik veri değişimi (EDI) gibi teknolojik araçlar ve internet platformlarını kullanarak şirketler ve müşterileri arasında mal, hizmet ve para transferini kolaylaştırır (Jain vd., 2021). Bu dijital ticaret modeli, işletmelerin sanal mağaza veya web siteleri kurarak tüketicilere doğrudan satış yapmalarına olanak tanımış ve alışveriş yapanların kredi kartları, banka kartları veya elektronik fon transferleri (EFT) gibi çeşitli ödeme seçenekleriyle çevrimiçi alışveriş yapmalarını sağlamıştır (Jain vd., 2021).

Jain vd (2021), e-ticareti, dijital iletişim ve bilgi sistemlerini kullanarak işletmelerin bireyler ve diğer organizasyonlarla nasıl etkileşim kurduğunu ve değer yarattığını geliştiren bir araç olarak sunmaktadır.

1.2.4. E-Ticaretin Tarihsel Gelişimi

Jain vd, e-ticaretin teknolojik ilerlemeler ve internetle ilgili katkılarına rağmen, makaleleri, e-ticaretin başlangıcından günümüze kadar olan tarihsel gelişimini detaylı bir şekilde ele almaz. Ancak, Santos vd (2017) "Uluslararası İşletme Yönetimi Dergisi"nde yayımlanan makalelerinde, 1990'lardan itibaren bilgi teknolojisinin gelişimiyle e-ticaretin nasıl evrim geçirdiğini incelemektedirler.

Santos vd (2017), e-ticaretin evrimini dört aşamalı bir zaman çizelgesiyle açıklarlar. İlk aşama, 1970'lerde büyük şirketlerin özel ağlar ve EFT sistemlerini kullanarak finansal işlemlerini gerçekleştirdiği ve belge alışverişini kolaylaştırdığı dönemdir.

Bu şirketler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak için de interneti kullanmaya başlamış, bu da e-ticaretin temellerini atmıştır (Santos vd., 2017). İkinci aşama, siparişlerin yönetimi, ürün ve hizmet kullanım bilgilerini yayma ve lojistik koordinasyonuna yönelik bir kayma yaşandığı dönemdir (Santos vd., 2017). Üçüncü aşama, bilgi teknolojisi aracılığıyla ürün ve hizmetlerin dağıtımının başladığı, dijital platformlarda müzik ve yazılım gibi ürünlerin satıldığı dönemdir (Santos vd., 2017). Son olarak, dördüncü aşama, satıcılar ve alıcılar arasında etkileşimli ilişkilerin geliştiği

olgunlaşma aşamasıdır. Bu aşama, veri alışverişi veya ürün teslimatının ötesine geçmiş ve bilgi teknolojisi gelişmeleri ile internetin yaygın kullanımı sayesinde potansiyel tüketici tabanını genişletmiştir (Santos vd., 2017).

Santos vd. (2017), e-ticaretin bu kısa tarihçesini ve evrimini sunarak, Jain vd'nin (2021) daha çağdaş analizine temel oluşturan ve onu tamamlayan tarihsel bir perspektif sunar.

1.2.5. Platformlaşma ve E-Ticaretin Dönüşümü

Melih Yeşilbağ'ın 2022 yılında Big Data ve Society dergisinde yayımlanan “Türkiye’de Dijital Tekelleşme Örneği: Platform Kapitalizminin Yeni Coğrafyaları” başlıklı makalesine göre, platformlaşma Türkiye’de e-ticaret alanını yeniden şekillendirmektedir. Yeşilbağ (2022), dijital platformların benimsenmesiyle dönüşmeyen ve etkilenemeyen bir sektör hayal etmenin güç olduğunu belirtir.

Türk e-ticaret sektörü, bu değişimin en belirgin örneklerinden biridir. E-ticaret platformları, iş dünyasına sundukları benzersiz yetenekler sayesinde rekabet avantajı sağlamaktadır (Asante vd., 2019). Günümüzde çevrimiçi varlığa sahip çoğu firma, bu varlığı güçlendirmek için e-ticaret platformlarına geçiş yapmaktadır (Asante vd., 2023).

Türkiye’deki e-ticaret istatistikleri, bu sektörün genişlediğini ve hızla büyüdüğünü göstermektedir. Bu genişleme, birçok yerel Türk platformunun yükselişine yol açmıştır ve bu platformlar, e-ticaret sektöründeki küresel trendleri ve büyüme modellerini taklit edip aşarak gelişmektedir (Yeşilbağ, 2022).

Statista Araştırma Departmanı'nın 2021 yılında Türkiye e-ticaretine ilişkin ülke raporuna göre, perakende e-ticaret pazarının bileşik yıllık büyüme oranı (CAGR) %14,6 iken, dünya ortalaması %6,3'tür; bu da Türkiye'yi dünyanın en hızlı büyüyen pazarı yapmaktadır (Statista Araştırma Departmanı, 2021).

Ancak, bu pazarın büyümesine ve Türkiye’de faaliyet gösteren oldukça fazla sayıda e-pazaryerine rağmen, e-ticaret sektörü son birkaç yıldır giderek artan bir şekilde birkaç e-ticaret platformu tarafından domine edilmektedir (Yeşilbağ, 2022).

Tablo 2:*2024 Türkiye E-Ticaret Performans Göstergeleri*

Kategori	Değer
2024 E-Ticaret Hacmi (TL)	3 Trilyon TL
Perakende E-Ticaret Hacmi (TL)	1.619 Trilyon TL
Toplam İşlem Sayısı	5.910 Milyar
Perakende İşlem Sayısı	1.850 Milyar
Genel Ticaret Payı (%)	19.1
Toplam E-Ticaret İşletme Sayısı	600.800

Kaynak: T.C. Ticaret Bakanlığı. (2025, 1 Temmuz)

1.3. Küresel ve Türkiye'de E-Ticaret Pazarının Durumu

Küresel e-ticaret pazarı, 2020 yılında COVID-19 pandemisi ile birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. Statista (2021) verilerine göre, 2021 yılında e-ticaret satışlarının 4,9 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir ve bu rakamın 2025 yılına kadar 7,4 trilyon dolara çıkması öngörülmektedir. Asya-Pasifik bölgesi, özellikle Çin, e-ticaretin en büyük pazarını oluşturmakta olup, Alibaba ve JD.com gibi dev şirketler bu pazarda önemli bir rol oynamaktadır (Deloitte, 2021).

E-ticaretin büyümesinde mobil ticaretin (m-ticaret) artışı önemli bir faktördür. 2021 itibarıyla, mobil cihazlar üzerinden yapılan alışverişlerin toplam e-ticaret içindeki payının %54'e ulaştığı tahmin edilmektedir (Statista, 2021). Ayrıca, kişiselleştirme ve sosyal ticaret gibi yeni trendler, tüketici davranışlarını şekillendirmekte ve e-ticaretin dinamiklerini değiştirmektedir (McKinsey ve Company, 2021).

Türkiye'de e-ticaret, son yıllarda hızlı bir büyüme göstermiştir. Türkiye E-Ticaret 2021 Raporu'na (Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği, 2021) göre, Türkiye'deki e-ticaret pazarının büyüklüğü 2020 yılında 226,2 milyar TL olarak kaydedilmiş ve 2021 yılında bu rakamın 350 milyar TL'ye ulaşması beklenmektedir. Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 2021 itibarıyla 60 milyonu aşmış olup, bu kullanıcıların büyük bir kısmı e-ticaret platformlarını aktif olarak kullanmaktadır.

E-ticaretin en fazla büyüdüğü sektörler arasında giyim, elektronik, gıda ve kişisel bakım ürünleri yer almaktadır. Özellikle giyim sektörü, Türkiye'deki e-ticaretin en büyük payını elinde bulundurmaktadır (PwC, 2021). Mobil ticaretin artışı, Türkiye'deki e-ticaretin büyümesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya platformları, markaların

tüketicilerle etkileşim kurma biçimlerini değiştirmiştir ve sosyal medya üzerinden doğrudan satış yapma imkânı sunmaktadır (Nielsen, 2021).

E-ticaret, küresel ekonomide baskın bir güç olarak geleneksel iş modellerinin yeniden şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. A. Dhanalakshmi vd'nin (2020), e-ticaretteki ilerlemelerin müşteri ilişkileri yönetimine etkisini vurgularken, bu alandaki yeniliklerin modern iş uygulamaları üzerindeki önemine dikkat çekmektedir. Al Hamli ve Sobaih (2023), e-ticaretin tüketici davranışlarını nasıl yeniden şekillendirdiğini tartışmakta ve bu alandaki değişimin önemini vurgulamaktadır. Baluch (2023), e-ticaretin küresel ekonomi üzerindeki etkisini vurgulayan çeşitli istatistikler sunmaktadır. Bilik (2023), Türkiye'deki e-ticaret sektöründeki zorluklar ve fırsatları inceleyerek ekonomik önemini ön plana çıkarmaktadır.

E-ticaret, işletmelerin ve tüketicilerin internet üzerinden ürün ve hizmet alışverişi yapmasını sağlayan bir ticaret biçimidir. Tarihsel olarak, bu model, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla büyümüş ve günümüzde perakendeden hizmet sektörüne kadar birçok alanda köklü değişimlere yol açmıştır. E-ticaretin türleri arasında B2B (işletmeden işletmeye), B2C (işletmeden tüketiciye), C2C (tüketiciden tüketiciye) ve C2B (tüketiciden işletmeye) modelleri bulunmaktadır.

E-ticaretin iş dünyasındaki önemi, hem ekonomik hem de stratejik açıdan değerlendirilmektedir. Küresel ticaretin dijitalleşmesi, işletmelere daha geniş pazarlara erişim imkânı sağlarken, tüketicilere de daha fazla seçenek ve kolaylık sunmaktadır. Ayrıca, e-ticaretin sunduğu veri analitiği ve kişiselleştirme olanakları, müşteri ilişkileri yönetimini daha etkin hale getirmekte ve işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine katkıda bulunmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte, tüketici davranışları da önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Tüketiciler artık bilgiye daha kolay erişebilmekte ve satın alma kararlarını daha bilinçli bir şekilde vermektedir. Sosyal medya ve diğer dijital platformlar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını kalıcı olarak etkilemiştir (Kemp vd., 2022).

Türkiye e-ticaret pazarı, son on yılda önemli bir genişleme ve dönüşüm yaşamıştır. 2024 yılı Türkiye Rekabet Kurumu raporuna göre, e-ticaret sektöründeki bu benzeri görülmemiş büyüme, iki ana faktöre dayandırılmaktadır: İnternet erişimi ve teknolojilerindeki gelişmeler ile Türk tüketicilerin bu gelişmelere adaptasyon seviyeleri ve hızları, genç ve dinamik bir nüfus olmaları (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Data

Reportal'a göre, Türkiye'de 2023 yılı itibarıyla internet erişimine sahip hane oranı %83,4'e, mobil internet erişimi ise toplam nüfusun %95,4'üne ulaşmıştır (Kemp, 2023). Ayrıca, Türkiye, Avrupa ortalamasına kıyasla daha genç ve büyük bir nüfus tabanına sahip olup, Türkiye nüfusunun %38,23'ü 24 yaşın altındadır, bu da pazarın gelişmelerine adaptasyon yeteneğine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Sarıçiçek vd., 2022).

2023 yılında İzmir İktisat Dergisi'nde yayımlanan "Türkiye E-Ticaret Endüstrisinde Zorluklar ve Fırsatların Analizi" başlıklı makalede, Bilik, Türk nüfusunu genç ve teknolojiye yatkın olarak tanımlamakta ve dijital teknolojilerle yüksek derecede konfor ve aşinalık sergilediklerini belirtmektedir. Bilik'in iddiaları, Sarıçiçek vd (2022) tarafından sunulan Türk nüfusunun demografik istatistiklerini ve özelliklerini daha da desteklemektedir. Bu iki faktör, geniş bir dijital pazar açmış ve e-ticaret sektörünün genişlemesi ve dönüşümü için zemin hazırlamıştır. Bilik (2023), bu büyümeyi Türkiye'de artan harcanabilir gelirlerle ilişkilendirerek, daha fazla tüketicinin çevrimiçi alışveriş yapma araçlarına ve teknolojik okuryazarlığa sahip olmasının e-ticaretin gelişmesi için verimli bir zemin yarattığını iddia etmektedir.

Bilik (2023), Türkiye'de e-ticaret sektörünü şekillendirmede önemli bir rol oynayan bir diğer faktörün COVID-19 pandemisi olduğunu belirtmektedir; bu faktör, birçok başka literatürde de desteklenmektedir. Dünya çapındaki sağlık krizi ve sonucunda ortaya çıkan kapanma ve sosyal mesafe önlemleri, tüketicilerin güvenli ve kolay yollarla mal ve hizmet satın almalarını sağlamış, çevrimiçi alışverişe geçişi hızlandırmıştır. Bu önemli değişim, özellikle gıda, market, sağlık ve güzellik sektörlerinde e-ticaret satışlarında eşi benzeri görülmemiş bir artışa yol açmıştır (Bilik, 2023). Sarıçiçek vd, (2022), bu iddiaları destekleyerek gıda ve süpermarket sektörünün pandemi sonrası satışlarında %196'lık bir artış yaşandığını bildirmiştir. Ayrıca, çok kategorili e-pazaryerleri, pandemi sırasında büyüme oranlarını artırmış ve ürün ve hizmet portföylerini önemli ölçüde genişletmiştir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). Tüketicilerin e-ticaret alışveriş sıklıkları ve ortalama harcamaları da artmıştır; haftalık alışveriş sıklığı %1, iki haftada bir alışveriş sıklığı %3, aylık alışveriş sıklığı %3 artmıştır (Sarıçiçek vd., 2022).

Özellikle Türk hükümeti, e-ticaret sektörünü genişletmek için çeşitli teşvikler sunarak önemli bir rol oynamıştır. 2017 yılında, Türk hükümeti, yıllık gelirleri belirli bir eşik değerin altında olan küçük işletmelere vergi muafiyeti sunarak onların işlerini sürdürmelerini desteklemiştir (Bilik, 2023). Ayrıca, Türk Ticaret Bakanlığı, e-ticaretin yönünü izlemek ve dinamik yapısı nedeniyle ortaya çıkan yeni veri gereksinimlerini

karşlamak için 2017 yılında Elektronik Ticaret Bilgi Sistemi'ni başlatmıştır (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2024). 2020 yılında, 240.000 TL'nin altında yıllık satış yapan tüm e-ticaret satıcılarını gelir vergisi ve KDV ödemekten muaf tutan 7256 sayılı yasa resmi olarak tanıtarak ekonomik büyüme ve kalkınmayı teşvik etme amacı güdülmüştür. Vergi muafiyetlerine ek olarak, Türk hükümeti, yatırım teşvik ajansı aracılığıyla, hibe ve krediler gibi finansal teşvikler ve şirket kaydı ve lisanslama desteği gibi finansal olmayan teşvikler içeren yatırım destekleri sunmuştur. Ayrıca, Türk hükümeti, e-ticaret işletmelerinin operasyonlarını geliştirmelerini desteklemek için lojistik ve teslimat altyapısını iyileştirmeye büyük yatırım yapmıştır. Ulusal posta ve kurye hizmetinin (PTT) kurulması ve dijital adres hizmetlerinin uygulanması, en dikkate değer altyapı iyileştirmeleri arasındadır (Deloitte Digital, 2022). Dahası, Türk hükümeti, çeşitli sektörlerde dijital teknoloji kullanımını teşvik eden Dijital Türkiye Platformu ve e-ticaret sektörünü genişletmeyi ve bu pazarın oyuncularını arasında rekabeti teşvik etmeyi amaçlayan Ulusal E-Ticaret Stratejisi gibi birçok dijital dönüşüm girişimi başlatmıştır (Bilik, 2023).

1.4. Türkiye'nin Öne Çıkan E-Ticaret Platformları

Türkiye'de e-ticaret sektörünün hızla büyümesiyle birlikte, belirli platformlar pazarın önemli bir bölümünü domine etmeye başlamıştır. Özellikle Trendyol, Hepsiburada, N11, Amazon Türkiye gibi platformların öne çıkmasının birkaç temel nedeni bulunmaktadır.

Bu platformların geniş ürün yelpazesi sunmaları, kullanıcıların farklı kategorilerde tüm ihtiyaçlarını tek bir noktadan karşılamalarına imkân tanımaktadır. Tüketici beklentilerine yanıt veren çeşitlilik, kullanıcı sadakatini artırmaktadır (KPMG Türkiye, 2023).

Gelişmiş lojistik altyapıları ve hızlı teslimat sistemleri bu firmaların müşteri memnuniyetini artırmalarında önemli rol oynamaktadır. Özellikle Trendyol Express, Hepsijet ve Getir gibi yerli lojistik çözümler, siparişlerin zamanında teslimini garanti altına alarak tüketicilerin tekrar tercih etmelerini sağlamaktadır (TÜBİSAD, 2023).

Ayrıca, bu platformlar dijital pazarlama stratejilerine büyük yatırım yapmaktadır. Mobil uygulama entegrasyonları, kişiselleştirilmiş kampanyalar ve sadakat sistemleri sayesinde kullanıcı etkileşimi artmakta, marka bilinirliği yükselmektedir (Deloitte, 2023).

Bununla birlikte, bu platformların pazaryeri modeli ile hem bireysel satıcılara hem de KOBİ'lere satış imkânı sunması, platformların geniş ürün çeşitliliği ve rekabetçi fiyat

avantajları sağlamasına olanak tanımaktadır. Bu durum, Türkiye'deki e-ticaret ekosisteminin büyümesini desteklemektedir (ETİD, 2024).

Küresel firmaların (örneğin Amazon) yerel pazara adapte olma çabaları, Türkiye'deki kullanıcı deneyimi standartlarını da yükseltmiştir. Amazon Prime hizmeti, uluslararası güvenlik standartları ve müşteri hizmetleri uygulamaları, sektördeki diğer oyuncuları da hizmet kalitesini artırmaya yöneltmiştir (Statista, 2024).

1.4.1. Trendyol

Trendyol, 2018 yılından bu yana Türkiye'nin e-ticaret pazar lideridir. 2009 yılında Demet Mutlu tarafından 300.000 USD başlangıç sermayesi ile moda odaklı bir çevrimiçi alışveriş platformu olarak yola çıkan Trendyol, 2018 yılında Alibaba Group'un %75 hissesini 728 milyon USD karşılığında satın almasıyla büyük bir çıkış yakalamıştır. Bu satın alma, Trendyol'u Türkiye'nin ilk "unicorn"u yaparken, Alibaba'nın payı %86,5'e çıkmış ve 2021 yılında Trendyol'un değeri 16,5 milyar USD'ye ulaşarak Türkiye'nin ilk "decacorn"u olmasını sağlamıştır (Yeşilbağ, 2022). Trendyol, 2020 yılından bu yana Türkiye'nin e-ticaret pazar lideri olup pazarın net satışlarının %50,7'sini elinde bulundurmaktadır (Statista Araştırma Departmanı, 2021).

1.4.2. Hepsiburada

Hepsiburada, 2000 yılında Hanzade Doğan tarafından kurulan Türkiye'nin ikinci e-ticaret pazar lideridir. Hepsiburada, başlangıçta doğrudan satış pazaryeri olarak başlamış, 2015 yılında satıcı pazaryeri modelini tanıtarak hibrit bir modele geçmiştir. Bu geçiş, Abraaj Capital'in 2015 yılında Hepsiburada'nın %25 hissesini satın almasına ve 2021 ortasında NASDAQ borsasında listelenmesine yol açmıştır (Yeşilbağ, 2022). Hepsiburada, 2018-2021 yılları arasında müşteri tabanını %38 CAGR ile 10,7 milyon aktif müşteriye ulaştırarak genişletmiştir (Hepsiburada, 2021).

1.4.3. N11

N11, moda, otomotiv, süpermarket, toptan ticaret ve hatta bulut ve profesyonel hizmetler gibi farklı pazar segmentlerine hitap eden bir diğer önemli Türk e-ticaret platformudur. 2012 yılında Doğuş Grubu ve Güney Kore'nin en büyük şirketlerinden SK Group tarafından kurulan N11, 2014 yılında Getir tarafından bazı hisselerinin satın alınmasıyla stratejik bir yön değişikliği yaşamıştır.

1.4.4. Getir

Getir, Türkiye'nin en yüksek değerli e-ticaret oyuncusu olup, 2022 yılında birçok girişim sermayesi yatırımı sonrasında değeri 12 milyar USD'ye ulaşmıştır (Sezer, 2022). 2015 yılında Nazım Salur tarafından kurulan Getir, temel ihtiyaçların ultra hızlı teslimatına odaklanan ve “10 dakikada teslimat” vaadiyle tanınan başarılı bir iş modeline sahiptir. Getir, Türkiye’de 81 şehirde faaliyet göstererek 3,5 milyon aktif kullanıcıya hizmet vermekte ve günde 75.000’den fazla teslimat gerçekleştirmektedir (Yeşilbağ, 2022).

Bu örnekler, Türkiye’de e-ticaret platformlarının nasıl hızla büyüdüğünü ve küresel rekabette nasıl önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Türkiye’nin e-ticaret pazarındaki bu hızlı büyüme ve platformlaşma, gelecekte de yenilikçi iş modelleriyle devam edecektir.

1.5. Tüketici Davranışlarındaki Değişim

Tüketici davranışları, bireylerin ürün ve hizmetlere yönelik ihtiyaçlarını belirleme, değerlendirme, satın alma, kullanma ve değerlendirme süreçlerini içeren çok boyutlu bir kavramdır. Bu davranışlar, bireyin psikolojik özelliklerinden sosyo-kültürel çevresine, teknolojik gelişmelerden ekonomik faktörlere kadar geniş bir yelpazede şekillenmektedir (Solomon, 2020). Dijitalleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte geleneksel tüketici davranışları da önemli bir dönüşüm geçirmiştir.

Son yıllarda e-ticaretin hızla yaygınlaşması, tüketicilerin alışverişe dair algılarını ve beklentilerini yeniden tanımlamalarına neden olmuştur. Özellikle pandemi sonrası dönemde dijital kanallara olan yönelimin artması, tüketici alışkanlıklarını kalıcı biçimde etkilemiştir. Tüketiciler, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın ürünlere ulaşabilmenin verdiği kolaylık ile çevrim içi alışverişi daha fazla tercih etmeye başlamıştır (Kemp vd., 2022).

Tüketici davranışları, bireylerin satın alma kararlarını şekillendiren demografik, psikolojik, davranışsal ve sosyolojik faktörleri inceleyerek, satın alma sürecinin öncesi, süreci ve sonrasını anlamaya çalışır. E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu davranışların analizi de yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet, geleneksel tüketiciden farklı bir profil oluşturan yeni nesil bir tüketici tipi ortaya çıkarmıştır.

Online tüketiciler, kişisel istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini değerlendiren bireylerdir. Teknolojinin hızlı gelişimi, bilgisayar ve internet

kullanımını yaygınlaştırmış, bu durum da toplumsal yapıyı derinden etkilemiştir. Dünyanın dört bir yanındaki insanlar, sanal ortamda daha fazla etkileşimde bulunarak bu ortamın bir parçası haline gelmiştir.

Online tüketiciler, geleneksel tüketicilere kıyasla daha bilinçlidir. Bilgi teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilen, teknolojik yeniliklere açık, risk alabilen, en iyi ürünü en uygun fiyatla bulma eğiliminde olan bireylerdir. Ayrıca, sosyal medya platformlarında ürün veya hizmetlere dair memnuniyet ya da memnuniyetsizliklerini paylaşarak diğer kullanıcıların görüşlerini etkileyebilirler. Başkalarının deneyimlerini takip etmek ve bu bilgileri satın alma kararlarında dikkate almak da online tüketicilerin belirgin özelliklerindendir (Marangoz, 2018).

Online alışverişte tüketicilerin izlediği çeşitli yollar bulunmaktadır:

Mağaza Ziyareti ve Online Satın Alma: Tüketiciler, önce fiziksel mağazayı ziyaret edip ürünü inceleyebilir, ardından online ortamda satın alma işlemini gerçekleştirebilirler. Bu yaklaşım, ürünü deneyimleme ve değerlendirme fırsatı sunar.

Online Araştırma ve Mağaza Alışverişi: İnternet üzerinden ürün ve satış noktası hakkında bilgi toplayan tüketiciler, daha sonra fiziksel mağazaya giderek alışveriş yapabilirler. İnternet, bu süreçte bilgi kaynağı olarak işlev görür.

İnternet Kataloğu Üzerinden Karar Verme: Tüketiciler, online kataloglar aracılığıyla ürünleri inceleyerek satın alma kararlarını oluşturabilirler. Bu yöntem, geniş ürün yelpazesi ve fiyat karşılaştırmaları yapmayı mümkün kılar.

Tamamen Online Satın Alma: Bazı tüketiciler, tüm satın alma sürecini online platformlar üzerinden gerçekleştirir. Bu süreç, ürün araştırmasından satın almaya kadar online kaynakların kullanıldığı bir aşamaları içerir (İyiler, 2007).

Bu farklı alışveriş davranışları, e-ticaretin sunduğu esneklik ve olanaklardan en iyi şekilde yararlanan tüketicilerin çeşitli stratejileri olarak ortaya çıkmaktadır. E-ticaretin sağladığı hız ve erişilebilirlik, tüketici davranışlarında köklü değişikliklere yol açmıştır.

1.5.1. Bilgiye Erişim ve Karar Verme Sürecindeki Değişim

Tüketicilerin karar verme süreçleri, geçmişe kıyasla daha analitik ve bilgi temelli hale gelmiştir. Sosyal medya, kullanıcı yorumları, bloglar, YouTube incelemeleri ve fiyat karşılaştırma platformları tüketicilere daha bilinçli tercihler yapma imkânı tanımaktadır

(Kotler ve Keller, 2021). Dolayısıyla markaların yalnızca ürün kalitesiyle değil, aynı zamanda çevrimiçi itibar yönetimiyle de tüketici güvenini kazanmaları gerekmektedir.

1.5.2. Deneyim Odaklılık

Modern tüketiciler, yalnızca bir ürün veya hizmet satın almak yerine, o ürün veya hizmetle kurdukları deneyime odaklanmaktadır. Bu durum özellikle Z kuşağında daha belirgin hale gelmektedir. Kullanıcı dostu web siteleri, kişiselleştirilmiş öneriler, hızlı teslimat, kolay iade süreçleri ve müşteri hizmetleri deneyimi, satın alma davranışında belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır (Pine ve Gilmore, 2019).

1.5.3. Sadakat ve Marka Algısı

Günümüzde tüketici sadakati, sadece fiyat ve kalite değil; markanın sunduğu değer, sosyal sorumluluk anlayışı, kişiselleştirme kabiliyeti gibi unsurlar tarafından şekillenmektedir. Özellikle e-ticaret platformlarında sadakat programları, özel üyelik sistemleri ve kişiselleştirilmiş kampanyalar tüketicilerin marka ile olan bağlarını güçlendirmektedir (Reichheld ve Scheffer, 2000).

1.5.4. Mobil ve Çok Kanallı Davranış

Mobil cihazların kullanımındaki artış, tüketici davranışlarını da doğrudan etkilemiştir. Kullanıcılar alışverişlerini çoğunlukla mobil uygulamalar veya mobil uyumlu web siteleri üzerinden gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda tüketici, alışveriş sürecinde çok kanallı davranış sergilemektedir: mağazada ürünleri inceledikten sonra internetten satın alma ya da çevrim içi araştırma yapıp fiziksel mağazadan alışveriş yapma gibi (Verhoef, Kannan ve Inman, 2015).

1.5.5. Tüketici Gücü ve Katılım

E-ticaretin sunduğu olanaklar sayesinde tüketici, pasif bir alıcıdan aktif bir karar vericiye dönüşmüştür. Kullanıcılar markalara doğrudan geri bildirim verebilmekte, ürünleri oylayarak değerlendirmekte ve içerik üreterek satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu durum, geleneksel “marka merkezli” yaklaşımlardan “tüketici merkezli” modellere geçişi zorunlu kılmıştır (Prahalad ve Ramaswamy, 2004).

1.6. Dijital Dönüşüm ve Teknolojik Etkenler

Dijital dönüşüm, teknolojik gelişmelerin etkisiyle bireylerin, işletmelerin ve toplumun bilgiye erişim, iş yapış biçimleri ve değer yaratma süreçlerinde köklü değişimler yaşamasıdır. Özellikle internetin yaygınlaşması, mobil teknolojiler, yapay zekâ, büyük veri ve bulut bilişim gibi teknolojilerin gelişmesi ile birlikte dijital dönüşüm yalnızca bir trend değil, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir (Westerman vd., 2014).

1.6.1. Dijital Dönüşümün Tanımı ve Kapsamı

Dijital dönüşüm yalnızca teknolojik araçların kullanımıyla sınırlı değildir; aynı zamanda iş süreçlerinin yeniden tasarlanması, organizasyonel kültürün değiştirilmesi ve müşteri değer önerilerinin yeniden yapılandırılmasını da içerir (Bharadwaj vd., 2013). Bu bağlamda dijital dönüşüm, e-ticaret sektöründe yeni iş modellerinin doğmasına, daha etkin müşteri ilişkileri yönetimine ve kişiselleştirilmiş hizmet sunumuna zemin hazırlamaktadır.

1.6.2. E-Ticarete Dijitalleşme Süreci

E-ticaretin temel yapı taşları olan dijital platformlar, ödeme sistemleri, veri analitiği ve bulut bilişim sistemleri, geleneksel ticaretin sınırlarını aşarak müşteriye daha hızlı ve etkili ulaşma fırsatı yaratmaktadır. Şirketler, dijital dönüşümle birlikte büyük veri (big data) analizi sayesinde müşterilerinin geçmiş alışveriş davranışlarını analiz ederek daha isabetli stratejiler geliştirmekte ve kullanıcı deneyimini artıran kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir (Chaffey, 2015).

1.6.3. Teknolojik Etkenler ve Yeni Nesil Tüketici Beklentileri

Teknolojik gelişmeler, tüketici beklentilerinde de değişim yaratmıştır. Artık tüketiciler ürünlere 7/24 erişebilmek, satın alma sürecinde gerçek zamanlı bilgi almak ve taleplerinin hızla karşılanmasını beklemektedir. Özellikle mobil uygulamalar, artırılmış gerçeklik (AR), sanal asistanlar ve yapay zekâ temelli sohbet robotları gibi teknolojiler, müşteri deneyimini yeniden şekillendirmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016).

1.6.4. Akıllı Sistemler ve Otomasyon

Dijital dönüşüm, e-ticarete otomasyonun önünü açmış ve lojistikten müşteri hizmetlerine kadar birçok alanda yapay zekâ ve makine öğrenimi temelli sistemlerin kullanımını

yaygınlaştırmıştır. Amazon, Alibaba gibi dev platformlar, ürün stok yönetiminden kargo süreçlerine kadar pek çok işlemi algoritmalarla optimize etmektedir (Brynjolfsson ve McAfee, 2014). Bu durum, hem maliyet avantajı sağlamak hem de müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

1.6.5. Blok Zincir Teknolojisi ve Güvenlik

Blok zincir (blockchain) teknolojisi, e-ticarete veri güvenliği, şeffaflık ve izlenebilirlik açısından önemli yenilikler sunmaktadır. Özellikle ödeme işlemlerinde ve tedarik zinciri yönetiminde şeffaflığı artıran blok zincir, kullanıcıların sisteme olan güvenini de güçlendirmektedir. Dijital dönüşümün bu gibi yenilikçi teknolojilerle entegre edilmesi, tüketici deneyimini zenginleştirmenin yanı sıra rekabet avantajı da sağlamaktadır (Tapscott, 2016).

1.6.6. Dijital Uyum Süreci ve Zorluklar

Her ne kadar dijital dönüşüm fırsatlar sunsa da, işletmeler açısından bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle KOBİ'ler açısından teknoloji yatırımları, dijital altyapı eksiklikleri ve insan kaynağı yetersizlikleri gibi engeller dijital dönüşüm sürecini yavaşlatabilmektedir (Vial, 2019). Bunun yanında, dijitalleşme ile birlikte gelen hızlı değişim temposu da organizasyonların adaptasyon yeteneğini sınamaktadır.

BÖLÜM 2. ÖZEL ÜYELİKLERİN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Özel Üyelik (Premium Membership)

Özel üyelik, tüketiciye sağlanan standart hizmetlerin ötesinde belirli ayrıcalıklar sunan, genellikle ücretli ve abonelik temelli bir hizmet modelidir. Bu sistemler, müşterilere sadece ürün ya da hizmet sunmaktan öte; bir marka ile olan etkileşimlerini kişisel, hızlı ve ayrıcalıklı hale getirmeyi hedeflemektedir. E-ticaret platformlarının dijitalleşme ve rekabet ortamında öne çıkmak için başvurduğu özel üyelik uygulamaları, günümüzde tüketici sadakati kazanmanın etkili yollarından biri haline gelmiştir.

Premium üyelik sistemleri temel olarak müşteriye katma değer yaratmaya odaklanır. Hızlı teslimat, ücretsiz kargo, özel indirimler, VIP müşteri hizmeti, kişiselleştirilmiş öneriler ve özel içerik erişimi gibi avantajlar, bu sistemlerin öne çıkan faydaları arasındadır. Özel üyelik sisteminin başarısı, tüketiciye sunulan faydaların algılanan değerle uyumlu olması ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle markalar, üyelik kapsamında sundukları hizmetleri sürekli olarak geliştirme ve müşteri ihtiyaçlarına göre şekillendirme yoluna gitmektedir.

Özel üyelik sistemlerinin tarihsel gelişimi, perakende ve abonelik ekonomisinin kesişiminde yer alır. İlk kez periyodik yayıncılık sektöründe rastlanan bu model, zamanla medya, yazılım ve perakende gibi birçok sektöre yayılmıştır. Netflix gibi platformlar, kullanıcılarına sınırsız içerik erişimi sunarak abonelik modelini dijital çağa uyarlamış; Amazon Prime ise alışveriş deneyiminin ötesine geçerek üyelerine medya ve bulut hizmetleri de dahil olmak üzere entegre bir hizmet sunmuştur.

Pazarlama literatüründe özel üyelik sistemleri, müşteri yaşam boyu değerini (Customer Lifetime Value - CLV) artırmanın önemli bir aracı olarak tanımlanır. Düzenli gelir akışı sağlaması, müşteri ilişkilerinin sürekli hale gelmesi ve kullanıcı davranışlarının daha iyi analiz edilebilmesi, bu sistemlerin firmalar için stratejik önemini ortaya koyar. Özellikle tekrar eden gelir modeli (recurring revenue) yaratarak işletmelere finansal öngörülebilirlik sağlar.

Ayrıca özel üyelik, tüketicide psikolojik bir ‘ayrıcalık algısı’ da yaratır. Bu algı, tüketicinin kendini değerli hissetmesini sağlayarak hem duygusal hem de davranışsal bağlılığı teşvik eder. Yapılan araştırmalar, özel üyelik sahiplerinin markalara karşı daha

yüksek sadakat gösterdiğini ve sosyal çevrelerinde bu deneyimi paylaşma olasılıklarının daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde özel üyelik sistemleri sadece e-ticaretle sınırlı değildir. Spor salonlarından havayolu şirketlerine, dijital medya servislerinden süpermarket zincirlerine kadar pek çok sektörde uygulanmaktadır. Örneğin, havayolu firmalarının sık uçan yolcu programları (frequent flyer programs) özel üyelik sistemine dayalıdır ve yolculara salon erişimi, öncelikli biniş gibi avantajlar sağlar.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle özel üyelik sistemleri daha entegre, akıllı ve kişiselleştirilebilir hale gelmiştir. Yapay zeka destekli öneri sistemleri, kullanıcının önceki alışverişlerine göre kişiye özel kampanyalar üretmektedir. Bu durum, müşterinin hizmetten aldığı memnuniyeti artırırken aynı zamanda markanın gelirlerini de pozitif yönde etkilemektedir.

Özel üyelik sistemleri aynı zamanda tüketici verilerinin toplanması ve analiz edilmesi için değerli bir araçtır. Üyelik sürecinde toplanan demografik, davranışsal ve psikografik veriler, pazarlama stratejilerinin daha etkili şekilde kurgulanmasını mümkün kılar. Bu veriler sayesinde segmentasyon, hedefleme ve kişiselleştirme stratejileri optimize edilebilmektedir.

Abonelik sistemleri, e-ticaret siteleri için hem müşteri memnuniyetini artıran hem de iş hacmini genişleten stratejik bir araçtır. Bu sistemler, müşterilere sundukları avantajlar sayesinde, firmanın rakiplerinden farklılaşmasını ve uzun vadeli müşteriler kazanmasını sağlar.

Müşteriler, alışverişlerini mümkün olan en hızlı ve en kolay şekilde yapmayı tercih ederler. Abonelik sistemleri, bu ihtiyacı karşılayarak müşteri deneyimini iyileştirir. Abonelere özel olarak sunulan otomatik sipariş özelliği, müşterilerin düzenli satın almalarını zahmetsizce gerçekleştirmelerine olanak tanır. Bu, müşterilerin rakiplere yönelme riskini azaltarak firmanın iş hacmini artırır.

Abonelik sistemleri, tekrarlayan satış oranını yükseltir. Müşteriler, alışverişlerinden memnun kalsalar bile, farklı sebeplerle rakip firmaları tercih edebilirler. Abonelik modeli sayesinde, müşterilerin memnun kaldıkları hizmet ve ürünleri tekrar tekrar tercih etmeleri teşvik edilir. Bu, müşteri bağlılığını güçlendirir ve firmanın sadık bir müşteri kitlesi oluşturmaya yardımcı olur.

Belirli ürün gruplarına yönelik abonelikler, firmanın koleksiyonundaki belirli ürünlerin satışını artırabilir. Bu, promosyonlar ve kampanyalar düzenlemeye olanak tanırken, tedarikçilerle daha avantajlı anlaşmalar yapmayı da kolaylaştırır. Sonuç olarak, firmanın kâr marjı yükselir.

Düzenli ve sadık müşterilere sahip olmak, işletmenin geleceği için strateji belirlemeyi kolaylaştırır. Abonelik uygulamaları, sabit ve düzenli bir gelir akışı sağlar. Bu, bütçenin daha etkili planlanmasına ve firmanın uzun vadeli stratejiler geliştirmesine olanak tanır.

Abonelik sistemi, müşteri yönetimi konusunda da faydalar sunar. Aboneler, kendilerini özel hissederek firma ile duygusal bir bağ geliştirirler. Bu bağ, müşterilerin e-ticaret sitesinde daha fazla vakit geçirmesine yol açar ve ana ihtiyaçları dışındaki ürün ve hizmetleri de satın alma olasılıklarını artırır.

E-ticaret sitelerine prestij kazandıran abonelik sistemleri, sadık müşterilere sunulan özel avantajlarla firmanın itibarını artırır. Diğer potansiyel müşteriler, firmanın sunduğu ayrıcalıkları görerek daha fazla saygı ve güven duyarlar.

Abonelik sistemleri, e-ticaret sitelerine sadece bir satış kanalı değil, aynı zamanda müşteri ilişkilerini güçlendiren ve firmanın rekabet avantajını artıran stratejik bir araç olarak hizmet eder.

Kısacası, özel üyelik sistemleri tüketici ile kurulan ilişkinin daha derin ve sürdürülebilir olmasını sağlar. Kullanıcının markaya duyduğu güveni artırırken, aynı zamanda alışveriş sıklığını ve harcama miktarını da olumlu yönde etkiler. Bu yönüyle özel üyelik sistemleri, sadece bir pazarlama aracı değil; müşteri ilişkileri yönetiminin stratejik bir unsuru olarak da değerlendirilmektedir.

Tablo 3:

Hepsiburada, Amazon ve Trendyol Özel Üyelik Karşılaştırması

Platform	Üyelik Programı	Üye Sayısı / Tahmini
Hepsiburada	Premium	Yaklaşık 3 milyon abone
Amazon Türkiye	Amazon Prime	800 binden fazla abone (2023)
Trendyol	Elite / Plus	(Resmî abone sayısı açıklanmamış)

Kaynak Hepsiburada (2024, Nisan 15); Amazon Türkiye (2024, Mart 10), T.C. Ticaret Bakanlığı (2025, Temmuz 1)

Özel üyelik sistemleri, farklı pazarlarda ve sektörlerde çeşitli uygulama biçimleriyle karşımıza çıkmaktadır. Bu sistemlerin temel amacı, müşterilere ekstra değer sunarak onların sadakatini sağlamak ve uzun vadede marka ile daha derin bir ilişki kurmaktır. Dünya genelinde bu uygulamalar genellikle e-ticaret, dijital içerik, lojistik, ulaşım ve perakende sektörlerinde yoğunlaşmaktadır.

Dünyanın en yaygın özel üyelik sistemlerinden biri Amazon Prime'dır. Bu sistemde kullanıcılar, aylık veya yıllık ödeme karşılığında ücretsiz hızlı kargo, Prime Video ve Prime Music erişimi, özel indirimler, Prime Reading gibi avantajlardan yararlanabilmektedir. Amazon'un bu modeli, yalnızca bir teslimat hizmeti değil, aynı zamanda medya ve eğlence alanlarını da kapsayan çok yönlü bir sadakat programı olarak dikkat çekmektedir. Bu yapı, Amazon'un müşteri sadakatini ve sepet ortalamasını artırmasında önemli rol oynamıştır.

Netflix ise özel üyelik sistemini içerik bazlı bir yaklaşımla uygulamaktadır. Kullanıcılara sunduğu Temel, Standart ve Özel planlar ile video kalitesi, ekran sayısı ve ekstra özellikler farklı fiyatlarla erişilebilir hale getirilmektedir. Bu yapı sayesinde kullanıcılar kendi izleme alışkanlıklarına uygun planı seçebilmekte, böylece müşteri memnuniyeti artmaktadır. Ayrıca Netflix, lokal içerikler sunarak coğrafi pazarlara özel üyelik değer önerileri geliştirmektedir.

Spotify Premium, freemium modelden ücretli üyeliğe geçişin başarılı bir örneğidir. Kullanıcılar reklamsız müzik dinleme, çevrimdışı erişim ve yüksek ses kalitesi gibi avantajlar için premium üyeliği tercih etmektedir. Spotify, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş çalma listeleri ve öneriler sunmakta, bu da premium deneyimi farklılaştıran önemli bir unsur haline gelmektedir.

Apple One, farklı Apple hizmetlerini bir arada sunan özel üyelik paketidir. Apple Music, Apple TV+, iCloud ve Apple Arcade gibi servisler tek bir abonelik içinde sunulmakta, bu da müşterinin marka ekosistemine daha fazla entegre olmasını sağlamaktadır. Bu model, çapraz satış stratejisinin başarılı bir örneği olarak görülmektedir.

Türkiye'de özel üyelik sistemleri son yıllarda büyük gelişme göstermiştir. Hepsiburada Premium, kullanıcılara ücretsiz kargo, özel müşteri hizmeti, kampanya önceliği ve BluTV üyeliği gibi avantajlar sunmaktadır. Bu sistem, Türkiye'deki tüketicilerin hem alışveriş hem de dijital içerik tüketim alışkanlıklarına hitap eden entegre bir yapıdadır.

Trendyol Elite, aylık belirli bir harcama limitini aşan kullanıcılar için sunulan bir sadakat programıdır. Üyelere özel indirimler, öncelikli kargo hizmeti ve kampanya bildirimleri gibi faydalar sağlanmaktadır. Trendyol, bu sistemiyle müşterilerin platformda daha fazla zaman geçirmesini ve alışveriş sıklığını artırmayı hedeflemektedir.

Getir Plus ise hızlı teslimat sektöründe öne çıkan bir uygulamadır. Üyeler, belirli bir ücret karşılığında özel kampanyalardan, ücretsiz teslimatlardan ve promosyonlardan yararlanabilmektedir. Bu sistem, özellikle şehir içi market alışverişi ve yemek siparişi alışkanlıklarını etkileyen bir müşteri bağlılık aracı olarak işlev görmektedir.

Migros'un Money Kart sistemi, sadakat programının bir uzantısı olarak özel kampanyalar ve kişiselleştirilmiş fırsatlar sunmaktadır. Kullanıcıların alışveriş geçmişi analiz edilerek sunulan özel indirimler, müşteri bağlılığını artırmakta ve alışveriş tekrarı sağlamaktadır.

Ayrıca Türkiye’de dijital yayın platformları da özel üyelik sistemleriyle dikkat çekmektedir. BluTV, GAİN, PuhuTV gibi servisler, reklamsız içerik izleme, offline erişim ve özel yapımlara erişim gibi özellikleri yalnızca premium kullanıcılara sunmaktadır. Bu uygulamalar, kullanıcıların platformlara bağlılığını artıran ve rekabetçi avantaj yaratan stratejilerdir.

2.2. Sunulan Avantajlar ve Hizmetler

Özel üyelik sistemleri, standart kullanıcılardan farklı olarak, üyelerine özel deneyimler ve avantajlar sunarak müşteri bağlılığını artırmayı hedefleyen stratejik bir yapı sunar. E-ticaret platformlarında bu sistemler genellikle abonelik modeli üzerinden işler ve belirli bir ücret karşılığında çeşitli ayrıcalıklar sağlar (Lemon ve Verhoef, 2016).

Ücretsiz ve Hızlı Kargo: Özel üyelik sahipleri, genellikle herhangi bir minimum harcama gereksinimi olmaksızın ücretsiz ve hızlı teslimat hizmetlerinden faydalanabilir. Örneğin, Amazon Prime bu alanda öncü bir model olarak görülmektedir. Bu tür teslimat ayrıcalıkları, müşterilerin daha sık alışveriş yapmalarını teşvik ederek müşteri memnuniyetini artırır (Gupta ve Kim, 2007).

Özel İndirimler ve Kampanyalar: Premium üyelik sahipleri, yalnızca onlara özel tanımlanmış indirimler ve kampanyalar aracılığıyla maliyet avantajı elde eder. Bu tür stratejiler, hem üyelik sistemine geçişi teşvik eder hem de müşterilerin alışveriş sepetlerinin büyümesini sağlar. E-ticaret siteleri, bu tür kampanyalarla rekabet avantajı yakalamayı hedefler (Nadarajah vd., 2022).

Erken Erişim ve Sınırlı Ürün Avantajları: Bazı ürünler veya indirim dönemleri yalnızca özel üyelere erken erişim imkanı sunar. Bu erken erişim hakkı, kullanıcıya özel bir ayrıcalık hissi kazandırırken, aynı zamanda psikolojik olarak sadakati artırır. Sınırlı stoklu ürünlerde öncelik tanınması, kullanıcılarda aciliyet duygusu yaratarak satışları artırabilir.

Kişiselleştirilmiş Alışveriş Deneyimi: Günümüzde premium üyelik sistemleri, müşterilere sunulan alışveriş deneyimini kişiselleştirerek farklılaştırmaktadır. Özellikle gelişmiş öneri motorları, geçmiş alışveriş verilerine dayalı dinamik içerikler ve kişiye özel kampanya bildirimleri sayesinde, müşterilerin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına özel bir alışveriş süreci sunulmaktadır. Bu tür uygulamalar, müşteri ile marka arasında daha anlamlı ve uzun vadeli bir ilişki kurulmasına katkı sağlamaktadır.

Kişiselleştirilmiş alışveriş deneyimlerinin tüketici memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Özellikle dijital platformlarda sunulan bu tür deneyimlerin, marka sadakati ve müşteri yaşam boyu değeri (CLV) üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır (Tam ve Ho, 2022).

Öncelikli Müşteri Hizmetleri: Üyelik sistemleri, üyelerine 7/24 erişilebilir destek sağlayarak sorunların hızlı bir şekilde çözülmesini garanti eder. Bu tür bir hizmet, standart kullanıcılardan farklı olarak belirgin bir memnuniyet düzeyi yaratır ve özellikle iade, değişim veya teknik destek süreçlerinde önemli bir avantaj sağlar.

Sadakat Puanı ve Bonus Sistemleri: Günümüzde birçok özel üyelik programı, kullanıcılara yaptıkları harcamalara bağlı olarak puan veya bonus kazandırma sistemleri sunmaktadır. Bu puanlar, sonraki alışverişlerde indirim, hediye ya da özel fırsatlar olarak geri döner. Bu sistemler sadece tüketiciyi tekrar alışveriş yapmaya yönlendirmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri ömrü değerini (Customer Lifetime Value – CLV) artırarak markaya uzun vadeli sadakati teşvik eder.

Araştırmalar, sadakat puanı sistemlerinin müşterilerin harcama sıklığını ve sepet tutarını artırdığını, ayrıca müşterilerin marka değiştirme olasılığını azalttığını göstermektedir (Melnyk ve Bijmolt, 2015).

Reklamsız ve Kesintisiz Hizmet Deneyimi: Dijital platformlarda, özel üyeler reklamsız içeriklere erişim sağlayabilir. Bu durum, kullanıcı deneyimini geliştirir ve hizmetten alınan memnuniyeti artırır. Benzer şekilde, e-ticaret sitelerinde de promosyon bildirimleri

kişiyi özel şekilde optimize edilebilir, böylece kullanıcılar daha kişiselleştirilmiş bir hizmet alırlar.

2.3. Üyelik Modellerinin Fiyatlandırma Stratejileri

Özel üyelik sistemlerinde fiyatlandırma stratejileri, farklı müşteri segmentlerinin beklentilerini karşılamak ve uzun vadede müşteri sadakatini artırmak amacıyla çeşitlendirilmiştir. İşte bu stratejilerin detaylı açıklamaları:

Abonelik Bazlı Fiyatlandırma: Bu strateji, kullanıcıların aylık veya yıllık belirli bir ücret ödeyerek üyelik avantajlarından yararlandığı bir modeldir. Örneğin, Amazon Prime ve Netflix gibi popüler platformlar bu modeli kullanmaktadır (Chen vd., 2017). Abonelik bazlı fiyatlandırma, düzenli gelir akışı sağlarken, müşterilere de sürekli erişim imkânı sunar.

Katmanlı Üyelik Modelleri: Farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış olan bu model, temel, standart ve premium gibi çeşitli seviyelerde üyelik seçenekleri sunar. Bu sayede her bütçeye uygun bir çözüm sağlanarak daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşılır.

Saklı Üyelik Ücretleri: Pek çok dijital platform, kullanıcıları kazanmak amacıyla ücretsiz deneme süreleri sunmakta; bu süre boyunca kullanıcı davranışları analiz edilerek hizmete dair alışkanlıklar geliştirilmektedir. Deneme süresinin ardından, hizmet otomatik olarak ücretli üyeliğe dönüşebilir. Bu model, kullanıcıların hizmeti deneyimledikten sonra ödeme yapma isteğini artırmakta ve üyelik dönüşüm oranlarını yükseltmektedir. Araştırmalar, bu stratejinin özellikle dijital hizmet sağlayıcılar açısından kullanıcı edinme ve sadakati artırma konusunda etkili olduğunu göstermektedir (Danaher vd., 2020).

Fiyat-Performans Algısı: Ürün veya hizmetin sunduğu değerle orantılı olarak fiyatlandırılması, tüketicilerin özel üyelik satın alma kararlarını doğrudan etkiler. Psikolojik fiyatlandırma yöntemleri de bu strateji içerisinde yer alır ve tüketicinin algısında olumlu bir etki yaratır.

Özel Kampanyalar ve İndirimler: Üyelik başlangıcında veya belirli dönemlerde sunulan özel kampanyalar ve indirimler, tüketicilerin ilgisini çekerek üyelik alımını teşvik eder. Bu tür teklifler, müşteri deneyimini zenginleştirir ve sadakati artırır.

Dinamik Fiyatlandırma: Fiyatların kullanıcı davranışlarına ve piyasa koşullarına göre ayarlandığı bu strateji, üyelik fiyatlarının esnekliğini artırır. Talep dönemlerinde fiyatlar

yükseltilirken, düşük talep dönemlerinde indirimler sunularak kullanıcı memnuniyeti sağlanır.

Bu stratejiler, müşteri algısını yönetmenin ötesinde, markaya olan uzun vadeli bağlılığın da temelini oluşturur. Özel üyelik sistemlerinde doğru fiyatlandırma uygulamaları, müşteri memnuniyetini artırarak markanın rekabet avantajını güçlendirir.



BÖLÜM 3. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ KAVRAMI

Çalışmanın bu bölümünde tekrar satın alma niyeti kavramı, tüketici davranışı, kullanıcı deneyimi ve algılanan değer incelenmiştir.

3.1. Tekrar Satın Alma Niyeti Tanımı

Tekrar satın alma niyeti, tüketicilerin daha önce deneyimledikleri bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma isteği ve eğilimidir. Bu kavram, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, marka bağlılığı ve güven gibi unsurlarla yakından ilişkilidir (Hellier vd., 2003). Dijital ortamda, kullanıcı deneyimi ve sunulan kişiselleştirilmiş hizmetler, tüketicilerin tekrar satın alma davranışlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir.

Tekrar satın alma niyeti, yalnızca mevcut müşterilerin elde tutulmasında değil, aynı zamanda işletmenin sürdürülebilirliği ve pazarlama maliyetlerinin düşürülmesinde de kritik bir rol oynar (Nguyen vd., 2020). Tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu tutumları, daha önce yaşadıkları tatmin edici deneyimler ve elde ettikleri faydalar, tekrar satın alma niyetini güçlendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır.

E-ticaret sektöründe, müşteri sadakati oluşturma stratejileri, tekrar satın alma niyetini artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, sadakat programları, özel kampanyalar ve hızlı teslimat gibi hizmetler, tüketicilerin aynı markadan yeniden alışveriş yapma olasılığını artırmaktadır (Chiu vd., 2022). Bu stratejilerin etkin bir şekilde uygulanması, hem tüketici bağlılığını artırmakta hem de işletmelere uzun vadeli başarı sağlamaktadır. Böylece, tekrar satın alma niyeti, hem tüketici hem de işletme açısından karşılıklı fayda sağlamaktadır.

3.2. Deneyimi Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde birçok faktör etkili olabilir. İhtiyaçlar, istekler, sorunlar ve maddi durum gibi kişisel etkenler; iş modeli ve sektörler gereği değişiklik gösterebilen diğer unsurlar, bu süreçte önemli rol oynar. Farklı ürün ve sektörlerde değişiklik gösterse de, temel olarak satın alma davranışını etkileyen faktörler benzerdir ve aşağıdaki gibi detaylandırılabilir (Kotler ve Keller, 2016)

Kişisel Faktörler: Tüketicilerin psikolojik ve kişisel durumları, satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kişisel faktörleri oluşturan etkenlerden bazıları şunlardır:

Ürün veya hizmete duyulan ihtiyaç, tüketicinin belirli bir ürün veya hizmete duyduğu gereksinim. Tüketicinin yaşadığı bir problem: Kişinin karşılaştığı sorunlar, belirli ürün ya da hizmetleri tercih etmesine neden olabilir. Kişinin ilgi alanları: Bireyin hobileri ve ilgi duyduğu alanlar, satın alma tercihlerini etkileyebilir. Marka ve ürünlere bakış açısı, tüketicinin belirli markalara veya ürünlere karşı sahip olduğu görüş ve algılar. Kullanıcının yaşadığı yer: Coğrafi konum, alışveriş alışkanlıklarını ve ihtiyaçlarını etkileyebilir. Maddi durumu, tüketicinin ekonomik durumu, satın alma kararlarını belirlemede önemli rol oynar. Yaş ve yaşam evreleri de kişinin satın alma davranışını etkiler. Farklı yaşam tarzları, hangi ürünlerin talep edileceğini belirlerken, ekonomik durum da önemli bir faktördür. Kişinin marka algısı, duygusal ve düşünsel yapısı, ürün seçimlerinde etkili olabilir (Kotler ve Armstrong, 2020)

Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan ve derinlemesine etkileyen unsurlar arasında yer alır. Tüketiciler çoğu zaman rasyonel değerlendirmelerle değil, içsel dürtülerle hareket ederler. Bu faktörler arasında motivasyon, öğrenme, algılama ile tutum ve inançlar öne çıkar. Bir tüketici, bir ihtiyacını fark ettiğinde onu karşılamak için motive olur; geçmiş deneyimleriyle bağlantılı olarak öğrendiği bilgileri karar sürecinde kullanır. Algı, ürün veya markanın zihinde nasıl temsil edildiğiyle ilgilidir ve tüketicinin ihtiyaçlarını tanımlamasına yardımcı olur. Aynı şekilde, bireylerin sahip oldukları tutum ve inançlar da bir ürün ya da hizmeti satın alma kararını şekillendirir (Schiffman ve Wisenblit, 2019). Bu psikolojik etmenler, tüketicinin karar verme sürecinde yönlendirici rol oynayarak, onu eyleme geçiren en güçlü unsurlar arasında kabul edilir.

Karar Verme Aşamaları: Tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma sürecinde izlediği karar verme aşamaları, satın alma davranışının temel yapı taşlarını oluşturur. Bu aşamalar, ürün ya da hizmetin niteliğine göre farklılık gösterse de genel olarak benzer bir yapı izler. İlk aşama, tüketicinin bir ihtiyacını fark etmesiyle başlar. Ardından, bu ihtiyacı karşılayabilecek alternatiflerin araştırılması süreci gelir. Üçüncü aşamada, elde edilen seçenekler değerlendirilir ve tüketici kendi beklenti, deneyim ve kaynaklarına göre en uygun olanı seçmeye çalışır. Dördüncü aşama, satın alma kararının verilmesidir. Son olarak, satın alma sonrasında tüketicinin yaşadığı duygular değerlendirilir; memnuniyet ya da pişmanlık gibi duygular, gelecekteki satın alma kararlarını da etkileyebilir (Kotler ve Keller, 2016).

Karar verme süreci, düşük katılımlı ürünlerde genellikle hızlı gerçekleşirken, yüksek fiyatlı ve daha riskli ürünlerde daha uzun ve detaylı bir analiz gerektirebilir. Ayrıca, ürünün markası, algılanan değeri ve bireysel faktörler de bu sürecin uzunluğunu ve karmaşıklığını doğrudan etkileyen unsurlar arasında yer alır (Blackwell vd., 2006).

Kolay İşlem Adımları: Tüketicilerin satın alma sürecindeki deneyimi, karar verme davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Özellikle e-ticaret ortamında işlem adımlarının hızlı, sade ve kullanıcı dostu olması, tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Karmaşık ve zaman alan işlem adımları, tüketicilerin alışverişten vazgeçmesine veya süreci yarıda bırakmasına neden olabilir. Nitekim büyük tutarlı alışverişlerde, karar verme süreci zaten uzun ve dikkat gerektirdiğinden, teknik aksaklıklar ya da karmaşık kullanıcı ara yüzleri bu süreci olumsuz etkileyebilir (Lemon ve Verhoef, 2016). Bu bağlamda, sade tasarlanmış ara yüzler, hızlı ödeme sistemleri ve otomatik doldurulabilen formlar gibi kolaylaştırıcı unsurlar, alışverişi hızlandırarak memnuniyeti artırır.

Pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında, tüketicilerin karar süreçlerini etkileyen bu tür davranışsal faktörlerin derinlemesine analizi önem arz etmektedir. Satın alma kararlarını şekillendiren unsurlar hem içsel (psikolojik, kişisel) hem de dışsal (sosyal, kültürel) faktörler olarak iki ana kategoride incelenebilir. Aynı zamanda geçmiş deneyimlerin, tüketicilerin yeni satın alma davranışları üzerindeki etkisi yadsınamaz düzeydedir. Özellikle dijital ortamda yaşanan olumlu deneyimler, tekrar satın alma niyetini desteklerken; olumsuz deneyimler tüketicinin markaya olan bağlılığını zayıflatırabilir (Pine ve Gilmore, 2019). 1988 yılında Jack M. Feldman ve John G. Lynch tarafından geliştirilen "ulaşılabilirlik-teşhis edilebilirlik çerçevesi", tüketicilerin daha önceki satın alma deneyimlerini, yeni durumlarla başa çıkarken kullanmalarını öngörür. Bu çerçeve, geçmişteki satın alma davranışının yeni bir deneyimle doğrudan ilgili olmasa bile karar sürecinde etkili olabileceğini belirtir. Tüketiciler, karar verirken en kolay ulaşabilecekleri ve teşhis edebilecekleri bilgiyi kullanma eğilimindedirler.

Tüketicilerin önceki deneyimlerinden ne kadar memnun kaldıkları, satın alma karar süreçlerinde kritik bir rol oynar. Ancak bu deneyimlerin bellekte ne ölçüde doğru şekilde hatırlandığı, kararların doğruluğunu doğrudan etkileyebilir. Çünkü tüketicilerin satın alma sürecinde karşılaştığı reklamlar, sosyal medya içerikleri ya da diğer tüketicilerin paylaştığı hikâyeler gibi dışsal etkiler, orijinal deneyimin anımsanmasını zorlaştırabilir. Nitekim bu durumlarda, tüketici geçmiş deneyimini değerlendirmek yerine, maruz

kaldığı güncel bilgilere göre karar verme eğilimindedir. Örneğin, bir tüketici daha önce ziyaret ettiği bir restoranla ilgili olarak reklamlardan ya da sosyal çevresinden edindiği olumlu izlenimleri kendi yaşadığı deneyimin önüne koyabilir. Böylece, gerçek deneyimin yerini duygusal etkiler alabilir. Bu bağlamda, tüketici kararlarında duygusal hatırlama ve dışsal bilgi kaynaklarının etkisi son derece belirleyici hale gelir (Kusev vd., 2020).

Olumlu duyguların deneyime entegre edilmesi, tüketici memnuniyetini artırmanın yanı sıra, marka sadakatini de güçlendirmektedir. Duygusal tatminin yüksek olduğu alışveriş deneyimleri, tüketicilerin markaya karşı daha bağlı hissetmelerine yol açar. Bu da tekrar satın alma olasılığını yükseltir ve ağızdan ağıza pazarlamayı destekler (Lemon ve Verhoef, 2016). Duygusal deneyim odaklı stratejiler geliştiren işletmeler, hem kısa vadeli performanslarını artırabilir hem de uzun vadeli müşteri ilişkilerinde sürdürülebilir başarı sağlayabilir.

3.3. E-Ticarette Deneyim Odaklı Tüketici Davranışı

Dijitalleşme süreci, tüketici alışkanlıklarında köklü değişikliklere yol açmış ve bu değişim, e-ticaret anında hız ve işlem kolaylığı gibi unsurları ön plana çıkarmıştır. Günümüz tüketicileri, zaman kaybına yol açan tüm süreçlerden kaçınmayı tercih etmekte; bu nedenle alışveriş deneyiminde pratiklik ve erişilebilirlik arayışı artmaktadır. Bu beklentiler doğrultusunda, e-ticaret platformlarının sunduğu kullanıcı deneyimi, rekabet avantajı sağlayan temel bir faktör haline gelmiştir (Ticimax, 2025)

Karmaşık site navigasyonları, uzun ve zorunlu üyelik adımları ya da yavaş yüklenen sayfalar gibi unsurlar, tüketicilerin alışveriş sürecini yarıda bırakmalarına neden olabilmektedir. Buna karşılık, tek tıklamayla ödeme, misafir olarak alışveriş yapabilme ya da mobil cüzdan entegrasyonları gibi yenilikçi çözümler, tüketicilere zaman kazandırarak satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar, ödeme sürecinin sadeleştirilmesinin alışveriş tamamlama oranını %30'a kadar artırdığını ortaya koymaktadır (Baymard Institute, 2023).

E-ticaret markalarının bu bağlamda hem masaüstü hem de mobil kullanıcılar için sadeleştirilmiş ve sezgisel tasarımlar sunması önemlidir. Hızlı erişim ve işlem kolaylığı, sadece kullanıcı memnuniyetini değil, aynı zamanda müşteri sadakatini de güçlendirmektedir.

Mobil cihazların günlük yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte, tüketiciler alışveriş süreçlerini giderek daha fazla mobil platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir. 2023 yılı

itibarıyla dünya genelinde e-ticaret trafiğinin %65'inden fazlası mobil cihazlar üzerinden gerçekleşmektedir. Mobil cihazlara uygun optimize edilmemiş siteler, yüksek oranda kullanıcı kaybına yol açmakta ve alışveriş sürecinin tamamlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle hızlı yüklenen, mobil uyumlu ve kullanıcı dostu arayüze sahip platformlar, müşteri memnuniyetinin artmasında kritik rol oynamaktadır.

Ayrıca, mobil ticarete ödeme seçeneklerinin çeşitlendirilmesi, parmak izi ile doğrulama gibi güvenli ödeme altyapılarının entegrasyonu da mobil alışveriş deneyimini olumlu yönde etkileyen unsurlardır. Tüketicilerin mobil alışveriş deneyimini geliştirmek, işletmelerin rekabet gücünü artırmakta ve kullanıcıların platforma olan bağlılığını güçlendirmektedir.

Dijital ortamlarda karşılaşılan ürün ve kampanya çeşitliliği, tüketicilerin seçim yapma süreçlerini karmaşık hale getirmektedir. Bu noktada kişiselleştirme, müşterinin alışveriş deneyimini sadeleştiren ve yönlendiren stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ tabanlı öneri sistemleri sayesinde kullanıcıların geçmiş aramaları, satın alma geçmişleri ve gezinme davranışları analiz edilerek onlara özel ürünler ve fırsatlar sunulabilmektedir.

Kişiselleştirme uygulamaları yalnızca kullanıcı deneyimini zenginleştirmekle kalmamakta, aynı zamanda ortalama sepet tutarını ve çapraz satış oranlarını da anlamlı biçimde artırmaktadır. Tüketici verilerinin etik ilkeler doğrultusunda analiz edilmesiyle geliştirilen dinamik kampanyalar ve hedefe yönelik ürün önerileri, müşteri ile marka arasındaki duygusal bağı güçlendirmekte ve sadakat ilişkisini pekiştirmektedir. Nitekim günümüz dijital pazarlama anlayışında kişiselleştirilmiş içerik ve hizmet sunumu, müşteri bağlılığını artıran en temel stratejik unsurlar arasında yer almaktadır (Kumar ve Reinartz, 2018).

Dijitalleşme süreciyle birlikte tüketici alışkanlıklarında köklü değişimler meydana gelmiş, bu durum e-ticaret platformlarının stratejik yönelimlerini doğrudan etkilemiştir. Günümüz tüketicileri, özellikle hız, işlem kolaylığı ve kişiselleştirilmiş hizmet beklentileri doğrultusunda çevrimiçi alışveriş deneyimlerini değerlendirmektedir. Mobil ticaretin yaygınlaşması ve veri temelli öneri sistemlerinin gelişimi, bu taleplerin daha etkili biçimde karşılanmasına imkân sağlamaktadır. E-ticaret işletmelerinin, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati gibi kritik performans göstergelerinde sürdürülebilir başarı sağlayabilmeleri, bu yeni tüketici beklentilerine duyarlılıkla yaklaşan stratejiler geliştirmelerine bağlıdır (Grewal vd., 2020).

Tüketici davranışları, bireylerin ürün ve hizmet seçimleri ile satın alma kararlarını şekillendiren demografik, psikolojik, sosyolojik ve davranışsal faktörlerin bütüncül olarak incelendiği bir araştırma alanıdır. Günümüzde bu davranışsal süreçler, dijitalleşme ve özellikle e-ticaretin hızlı yükselişiyle birlikte önemli ölçüde dönüşüme uğramıştır. İnternetin sunduğu erişilebilirlik, hız ve bilgiye anında ulaşabilme imkânı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve beklentilerini değiştirmiştir. Bu dönüşüm, tüketicileri daha bilinçli, araştırmacı ve teknolojiye hâkim bireyler haline getirmiştir. Dijital ortamda alışveriş yapan bireyler, ürünler hakkında detaylı bilgi edinmekte, karşılaştırmalar yapmakta ve daha rasyonel kararlar alma eğilimi göstermektedir (Laudon ve Traver, 2023).

Online tüketiciler, geleneksel tüketicilere kıyasla daha bilgi odaklı, teknolojiye daha yatkın ve dijital kaynakları etkin biçimde kullanan bireylerdir. Bu tüketiciler, satın alma kararlarını vermeden önce ürün ve hizmetler hakkında kapsamlı araştırmalar yapmakta, kullanıcı yorumlarını incelemekte ve fiyat karşılaştırmaları yoluyla en avantajlı seçeneğe ulaşmayı amaçlamaktadır. Dijital dünyaya olan yüksek adaptasyonları sayesinde, çevrim içi alışveriş sürecinde daha fazla risk alma eğilimi gösterebilirler. Aynı zamanda, yaşadıkları memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri sosyal medya ve çevrim içi forumlar aracılığıyla paylaşarak diğer potansiyel tüketicilerin kararlarını da etkileyebilmektedirler. Kullanıcı deneyimlerine dayalı bu kolektif bilgi paylaşımı, dijital tüketici davranışının en belirgin özelliklerinden biri hâline gelmiştir (Smith vd., 2012).

Tüketiciler, çevrim içi alışveriş sürecinde çeşitli davranış kalıpları sergileyebilmektedir. Örneğin, bir ürünü önce fiziksel mağazada inceleyip sonrasında çevrim içi platformlardan satın almayı tercih eden tüketiciler olduğu gibi; ürünü çevrim içi araştırıp fiziksel mağazadan satın alan bireyler de bulunmaktadır. Ayrıca, çevrim içi kataloglar aracılığıyla ürün seçeneklerini karşılaştırarak karar verme sürecini yöneten ve nihai satın alma işlemini çevrim içi ortamda tamamlayan kullanıcı sayısı da giderek artmaktadır. Tamamen dijital kaynaklardan edinilen bilgiye dayanarak ürün incelemesi, karar alma ve satın alma süreçlerinin yürütülmesi de günümüzde yaygın bir tüketici davranışı hâline gelmiştir. Bu çeşitlilik, e-ticaretin sunduğu hız, erişilebilirlik ve bilgiye kolay ulaşım gibi avantajlarla doğrudan ilişkilidir (Verhoef vd., 2015). Gelişen dijital altyapı ile birlikte, tüketicilerin alışveriş davranışları daha karmaşık ve çok kanallı bir yapıya bürünmektedir.

E-ticaret ekosisteminde, tüketici davranışını şekillendiren çok sayıda içsel ve dışsal faktör bulunmaktadır. Bu faktörler; bireylerin ürün veya hizmet satın alma kararlarını

etkileyerek, markaların pazarlama stratejilerini doğrudan yönlendirmektedir. Psikolojik, sosyokültürel, ekonomik ve teknolojik unsurların yanı sıra dijital ortamın sunduğu kullanıcı deneyimi de tüketici davranışlarının evrimleşmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarını etkileyen temel dinamikleri analiz etmek, e-ticaret platformlarının hedef kitleye daha etkili biçimde ulaşmasını, kişiselleştirilmiş hizmetler sunmasını ve rekabet avantajı elde etmesini mümkün kılmaktadır (Kotler ve Keller, 2021).

Pazarlama kampanyaları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Doğru kurgulanmış bir kampanya, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirerek yeni bir markayı denemelerini sağlayabilir. Etkili bir pazarlama mesajı, tüketicilerin dikkatini çekerek ani satın alma kararlarını tetikleyebilir. Bu tür kampanyalar, tüketicilerin zihninde kalıcı bir etki bırakabilir ve markanın bilinirliğini artırabilir.

Ekonomik koşullar, tüketici davranışları üzerinde doğrudan ve belirleyici bir etkiye sahiptir. Ekonomik açıdan istikrarlı ve refah dolu dönemlerde tüketiciler, kendilerini finansal açıdan daha güvende hissederek alışveriş yapmaya daha fazla eğilim gösterebilirler. Bu durum özellikle yüksek fiyatlı ürünlerde daha belirgin hâle gelir. Öte yandan, ekonomik belirsizlik veya kriz dönemlerinde bireyler harcamalarını yeniden gözden geçirerek, temel ihtiyaçlara yönelmekte ve lüks harcamalardan kaçınmaktadır (Solomon, 2020). Tüketicilerin ekonomik koşullara göre satın alma davranışlarını şekillendirmesi, pazarlama stratejilerinin de bu çerçevede esnek olarak tasarlanmasını gerektirmektedir.

Kişisel tercihler, tüketici davranışlarını etkileyen başlıca bireysel faktörler arasında yer almaktadır. Beğeniler, hobiler, yaşam tarzları, ahlaki değerler ve bireysel öncelikler, özellikle moda, kozmetik ve yaşam tarzı ürünlerinde tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde yönlendirmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendilerini ifade etmekte ve kişisel kimliklerini yansıtmaktadır. Bu bağlamda, markaların tüketici odaklı kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunması, pazardaki rekabet gücünü artıran stratejik bir unsur hâline gelmektedir (Hoyer vd., 2021).

Grup etkisi, bireylerin satın alma kararlarını şekillendiren önemli sosyal etmenlerden biridir. Aile üyeleri, arkadaş çevresi ve toplumsal gruplar, tüketicilerin ürün veya marka tercihleri üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiler yaratabilmektedir. Tüketiciler, sosyal çevrelerinden aldıkları geri bildirimler doğrultusunda kararlarını yeniden

değerlendirebilmekte ve grup içinde kabul görmek amacıyla belirli ürünleri tercih edebilmektedirler. Bu durum, özellikle sembolik tüketim davranışlarının yoğun olduğu ürün kategorilerinde daha belirgin hale gelmektedir (Solomon vd., 2021).

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de satın alma gücüdür. Tüketiciler, herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce bütçelerini göz önünde bulundurur ve fiyat-kalite dengesi doğrultusunda karar vermeye çalışır. Bu bağlamda, işletmelerin pazarlama stratejilerinde tüketicilerin alım güçlerine göre pazar segmentasyonu yapmaları, hedef kitleye daha etkili şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2022). Tüketiciler, kendi ekonomik dengelerini korumak adına bütçelerine uygun ürünlere yönelme eğilimindedir.

Bu faktörlerin her biri, e-ticaret platformlarının tüketici davranışlarını anlamasını kolaylaştırmakta ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine zemin hazırlamaktadır. Tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin doğru analiz edilmesi, marka sadakatının güçlendirilmesine ve sürdürülebilir satış başarısına katkı sunmaktadır.

Öte yandan, dijitalleşmenin etkisiyle internet üzerinden yapılan alışverişler, tüketicilere yalnızca ürün seçme özgürlüğü sunmakla kalmayıp, aynı zamanda üretim süreçlerine katılım imkânı da tanımaktadır. Özellikle kişiselleştirme imkânı sunan hediyelik eşya veya tişört tasarımı gibi alanlarda, tüketici sadece alıcı değil, aynı zamanda üretici konumuna da geçebilmektedir. Bu dönüşüm, geleneksel tüketici kavramını yeniden tanımlamakta ve tüketiciyi aktif bir pazarlama aktörü hâline getirmektedir. Bu yeni tüketici tipi, literatürde "prosumer" (producer + consumer) yani "üretici-tüketici" olarak tanımlanmaktadır (Ritzer, 2015).

İnternet üzerinden kişilere yönelik pazarlama faaliyetleri, toplanan bireysel veriler doğrultusunda kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerin sunulmasını mümkün kılıyor. Bu, kişisel pazaryeri kavramının gelişmesine katkı sağlıyor. İnternet alışverişi, tüketicilere daha fazla bilgiye kolay erişim imkânı sunduğundan, ürün çeşitliliğini hızlıca değerlendirme ve karar alma süreçlerinde daha yetkin olma fırsatı tanıyor (Marangoz, 2018, s. 156-159).

Elektronik pazarda yer alan "dijital oyuncular" olarak adlandırılan tüketicilerin belirli özellikleri bulunuyor:

- Milyonlarca web sitesinde yoğun trafik oluşturabilen büyük bir topluluk.
- Seçim yapabilme kabiliyetleri ve güçleri yüksek.

- Her yaş, cinsiyet ve eğitim seviyesinde bulunabilirler.
- Dikkat süreleri kısa ve odaklanmaları dağınık olabilir.
- Web sitelerine sıkça ziyaret etmelerine rağmen satın alma oranları düşük.
- Kararlarını hızlıca değiştirebilen, güvenilmez tüketiciler (Omarlı ve Parıltı, 2017).

Toplumların kültürel özellikleri, teknolojik ilerlemeleri ve teknik becerileri, bireylerin algılama ve öğrenme süreçlerine yansiyarak internet tüketicisi olma potansiyellerini şekillendiriyor. Bireyler için kişilik, toplumlar için ise kültürel değerler, tüketim alışkanlıklarını belirlemede önemli rol oynuyor. Bu nedenle, elektronik pazarda kültürel değerlerin dikkate alınması gerekiyor (Şahin ve Akballı, 2019).

3.4. Kullanıcı Deneyimi (UX) ve Algılanan Değer

Hassenzahl'a (2004) göre, bir ürünün belirli bir karakter geliştirebilmesi için tasarımcının dikkatle seçip bir araya getirdiği özelliklere sahip olması gerekir. Kullanıcı, ürünle karşılaştığında, bu özellikler aracılığıyla bir süreç başlar. Her birey, ürünün karakterine dair kişisel bir algı oluşturur. Bu algı, ürünün ne kadar arzu edilir olduğuna dair duygusal ve davranışsal sonuçlar doğurur.

Hassenzahl, ürün karakterinin, tasarımcıların belirlediği özellikler sayesinde şekillendiğini belirtir. Bir kullanıcı, ürünü deneyimlediğinde, bu özelliklerle etkileşime girer ve kendine özgü bir ürün karakteri algısı geliştirir. Bu süreç, kullanıcıların ürünle ilgili kişisel bir bağ kurmalarına olanak tanır.

Kullanıcı tarafından algılanan bu ürün karakteri, ürünün arzu edirliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Algılama süreci, kullanıcıların ürüne karşı geliştirdiği duygusal tepkileri ve bu tepkilerin davranışsal sonuçlarını etkiler. Örneğin, bir ürünün kullanıcıya sunduğu işlevsellik, estetik ve duygusal tatmin, ürünün genel olarak nasıl değerlendirileceğini doğrudan etkiler. Bu özellikler, kullanıcıların ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz yargılara varmasına neden olabilir.

Özetle, Hassenzahl'ın teorisi, ürün tasarımında kullanıcı deneyiminin nasıl şekillendiğini ve bu deneyimin kullanıcıların duygusal ve davranışsal tepkilerini nasıl etkileyebileceğini açıklar. Tasarımcılar, ürünün karakterini belirleyen özellikleri dikkatlice seçerek, kullanıcılar üzerinde istenilen etkiyi yaratmayı hedefler.

Dijital teknolojilerin sürekli gelişimi, bireylerin günlük yaşam alışkanlıklarında köklü değişimlere yol açmaktadır. Günümüzde dijital araçlar, sistemler ve platformlar hayatın

ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, bu teknolojiler olmaksızın yaşamak neredeyse imkânsız hâle gelmiştir. Bu dönüşüm, bilgisayarların insanların analog yaşam dünyasına entegre olmasıyla mümkün olmuş; fiziksel ürünlerin dijital nitelikler kazanması, tüketici davranışlarını ve kullanıcı deneyimini derinden etkilemiştir. Önceleri insanlar ürünlerle doğrudan fiziksel temas yoluyla etkileşim kurarken, dijitalleşme süreciyle birlikte bu etkileşim biçimi sanal bir yapıya bürünmüştür (Tapscott, 2014).

Dijital ürünlerin ve sistemlerin ortaya çıkışı, yalnızca üretim-tüketim süreçlerini değil, aynı zamanda bireylerin bu ürünlerle kurdukları anlam dünyasını da yeniden şekillendirmiştir. Bu bağlamda, dijitalleşme yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, aynı zamanda kültürel ve davranışsal bir evrim olarak da değerlendirilmelidir (Negroponte, 1995).

Dijitalleşme, sadece ürünlerin yapısını değil, aynı zamanda insanların bu ürünlerle olan ilişkisini de dönüştürdü. Artık birçok işlem, fiziksel çaba gerektirmeden dijital platformlar üzerinden kolayca gerçekleştirilebiliyor. Bu da kullanıcılara zaman kazandırırken, daha geniş bir erişim imkânı sunuyor. Dijitalleşmenin bu denli yayılması, günlük yaşamın her alanında etkisini hissettiriyor ve kullanıcı deneyimlerini farklılaştırarak zenginleştiriyor. Bu dönüşüm, modern dünyanın vazgeçilmez bir parçası haline geldi.

Günümüzde dijital dönüşüm, kullanıcı deneyimini büyük ölçüde yeniden şekillendirmiştir. Dijitalleşmenin sağladığı hız, erişilebilirlik ve etkileşim kolaylığı olumlu katkılar sağlarken, bazı yapısal sorunları da beraberinde getirmiştir. Bu sorunlardan biri, ürün ve hizmet tasarımlarının çoğunlukla "ortalama kullanıcı" varsayımı üzerine inşa edilmesidir. Bu yaklaşım, bireysel farklılıkları ve özel ihtiyaçları göz ardı etmekte; kullanıcıların farkında olmadan yaşadığı olumsuz deneyimlerin artmasına yol açmaktadır (Norman, 2013; Hassenzahl, 2010). Özellikle erişilebilirlik, kişiselleştirme ve kapsayıcılık gibi kullanıcı merkezli tasarım ilkelerinin ihmal edilmesi, dijital hizmetlerin verimliliğini ve kullanıcı memnuniyetini azaltabilmektedir (Brinck vd., 2022).

Dokunmatik ekran teknolojilerinin yaygınlaşması, kullanıcı deneyimini birçok açıdan zenginleştirmiş olsa da, yaşlı bireyler için hâlâ bazı zorluklar barındırmaktadır. Özellikle görsel algı, motor beceriler ve bilişsel işlevlerdeki yaşa bağlı gerilemeler, dokunmatik arayüzlerin kullanımını karmaşık hâle getirebilmektedir. Geleneksel tuşlu telefonlar, fiziksel geri bildirim ve basit işlevsellik sayesinde yaşlı kullanıcılar için daha erişilebilir bir deneyim sunarken; modern dokunmatik cihazlar genellikle genç ve teknolojiye aşina

kullanıcı profiline göre tasarlanmaktadır (Leung vd., 2022). Bu durum, yaşlı bireylerin dijital dünyaya entegrasyonunu sınırlamakta ve teknolojiye yönelik önyargılarını pekiştirebilmektedir. Araştırmalar, yaşlı kullanıcıların cihazlarla daha etkin etkileşim kurabilmesi için erişilebilirlik odaklı tasarım ilkelerinin benimsenmesinin gerekliliğine işaret etmektedir (Kurniawan ve Nugroho, 2021).

Kullanıcı deneyimi (UX), bir ürün ya da hizmetin, bireyin ihtiyaçlarını karşılama biçimini nasıl algıladığı, nasıl kullandığı ve kullanım süresince ne hissettiğiyle doğrudan ilişkilidir. UX yalnızca işlevsellikle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda estetik, duygusal bağ ve kullanıcı tatmini gibi çok boyutlu unsurları da kapsar (Hassenzahl, 2010). Etkinlik, bir görevin başarıyla tamamlanma derecesini; verimlilik, kullanıcının çaba ve zaman açısından ürünle etkileşimini; duygusal tatmin ise ürünün kullanıcıda bıraktığı hissi temsil eder (ISO 9241-210, 2019). Bu faktörler, kullanıcının ürünü değerlendirme ve benimseme sürecini doğrudan etkiler. Dolayısıyla kullanıcı deneyimi tasarımında, bireysel farklılıklar ve öznel ihtiyaçların göz önünde bulundurulması, daha kapsayıcı ve tatmin edici deneyimler yaratmak açısından büyük önem taşır (Bargas-Avila ve Hornbæk, 2011).

Kullanıcı deneyimi, bir ürün ya da hizmetin kullanıcıyla etkileşiminde ne ölçüde olumlu bir izlenim bıraktığıyla ilgilidir ve bu deneyimi şekillendiren çeşitli temel unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında, kullanılabilirlik ve ürünün sağladığı değer ön plana çıkar. Kullanılabilirlik, kullanıcıların ürünü ne kadar kolay, verimli ve hatasız bir şekilde kullanabildiğiyle ilişkilidir. Kullanıcının hedeflerine ulaşma sürecinde karşılaştığı engellerin en aza indirilmesi, bu bağlamda kritik önem taşır. Kullanılabilir arayüzler, kullanıcıya sezgisel, anlaşılır ve yalın bir deneyim sunarak süreci kolaylaştırır (ISO 9241-210, 2019). Bununla birlikte, kullanıcıya sunulan değer algılanan faydayla doğrudan bağlantılı olduğu unutulmamalıdır. Ürünün yalnızca teknik açıdan işlevsel olması yeterli değildir; aynı zamanda kullanıcı açısından anlamlı ve farklılaştırıcı özelliklere de sahip olması gerekir. Akıllı telefonların geleneksel telefonların yerini alması, yalnızca iletişim ihtiyacını karşılamasıyla değil, aynı zamanda bilgiye erişim, üretkenlik ve eğlence gibi çok sayıda işlevi bir arada sunmasıyla mümkün olmuştur (Norman, 2013). Ürünlerin bu tür nitelikler taşıması, kullanıcı memnuniyetini artırmakla kalmaz, aynı zamanda marka sadakatini de güçlendirir. Dolayısıyla, kullanıcı deneyiminin kalitesi, tasarım sürecinde hem teknik hem de duygusal ihtiyaçların bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasını gerektirir (Garrett, 2011).

Benimsenebilirlik, kullanıcıların ürünü satın alma, indirme, yükleme ve kullanmaya başlama süreçlerini kapsar. Bu unsur, ürünün kullanılmaya başlanmadan önceki deneyimiyle ilgilidir ve kullanıcıların ürünü benimsemesi, bu aşamaların ne kadar sorunsuz ve çekici olduğuna bağlıdır.

Arzu edirlilik, kullanıcıların ürünü ya da hizmeti neden çekici bulduğunu belirler. Bu sadece estetik ve zevk ile sınırlı değildir; örneğin, kullanıcılar için önemli olan geri bildirim mekanizmaları doğru bir şekilde entegre edilmelidir. Arzu edilen özelliklerin keşfedilmesi ve tasarıma dahil edilmesi, kullanıcı deneyiminin kalitesini artırır. İyi bir tasarım, kullanıcıların beklentilerini karşılayarak memnuniyet yaratır.

Kullanıcı deneyimi (User Experience – UX), bir kişinin dijital bir ürün veya hizmetle etkileşimi sırasında edindiği tüm izlenimlerin ve duyguların toplamıdır. E-ticaret platformlarında, UX kullanıcıların siteye girişinden alışveriş sürecinin sonuna kadar olan tüm etkileşimlerini kapsar. Bu deneyim; arayüz tasarımı, sayfa yükleme hızı, menü düzeni, ürün açıklamalarının netliği, filtreleme seçeneklerinin etkinliği ve ödeme sürecinin kolaylığı gibi birçok faktöre bağlıdır.

Kullanıcı deneyimi sadece teknik boyutlarla sınırlı değildir; aynı zamanda psikolojik ve duygusal faktörler de bu deneyimin ayrılmaz bir parçasıdır. Kullanıcı siteye girdiğinde hissettiği atmosfer, renk uyumu, içerik dili ve yönlendirme yapısı gibi unsurlar, markayla kurduğu ilişkiyi etkiler. Kullanıcı dostu olmayan bir tasarım, kaliteli ürünler sunan bir sitenin bile müşteri kaybetmesine neden olabilir.

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün veya hizmet karşılığında elde ettiği fayda ile ödediği bedel arasında yaptığı değerlendirmeyi ifade eder. Bu değer sadece fiyatla sınırlı değildir; aynı zamanda zaman tasarrufu, işlem kolaylığı, güven duygusu, memnuniyet düzeyi ve sosyal tatmin gibi soyut unsurları da içerir.

İyi bir kullanıcı deneyimi, tüketicinin hem fiziksel hem de duygusal olarak tatmin olmasını sağlar. Kullanıcı dostu bir site tasarımı alışveriş sürecinin hızlı ve sorunsuz ilerlemesine katkıda bulunur, kullanıcı bu kolaylığı değerli bulur. Bu da platforma olan güveni artırarak sadakat oluşturur ve tekrar alışveriş yapma olasılığını yükseltir.

Modern e-ticaret platformları, kişiselleştirme uygulamaları ile kullanıcı deneyimini daha da geliştirmektedir. Kullanıcının geçmiş alışverişlerine ve davranışlarına dayalı öneriler, site içi yönelimini hızlandırır ve daha verimli hale getirir. Mobil uyumluluk da kullanıcı deneyiminin önemli bir parçasıdır. Günümüzde birçok kullanıcı mobil cihazlar üzerinden

alışveriş yaptığı için, mobil uyumlu tasarımlar, hızlı yükleme süreleri ve optimize edilmiş menü sistemleri kullanıcı deneyiminin başarısını doğrudan etkiler.

Kullanıcı deneyimi sadece teknik bir alan değil; tüketiciyle marka arasında bağ kuran stratejik bir değerdir. UX tasarımına kullanıcı odaklı yaklaşan ve algılanan değeri ön planda tutan markalar, müşteri memnuniyetini ve bağlılığını en üst düzeye çıkarabilir.

İnsanlar birçok kararı mantıkla alırken, alışveriş süreçlerinde duyguların etkisi büyüktür. Duygusal tasarım, kullanıcı deneyimi tasarımının önemli bir bileşenidir. Tasarımın ana hedefi, kullanıcılarla duygusal bağlar kurarak onların ihtiyaçlarını karşılayan çözümler sunmaktır. Etkileşim Tasarımı Vakfı, tasarım ve kullanıcı ilişkisini üç temel bileşenle açıklar:

Viseral tasarım, bir kullanıcının bir ürünü ilk gördüğünde hissettiği heyecan veya estetik zevke odaklanır. Kullanıcının ürünü ilk gördüğünde verdiği tepki bu tasarım yaklaşımının merkezindedir.

Davranışsal ve duygusal tasarım, bir ürünün ne kadar kullanılabilir olduğunu, performansını ve kullanıcı dostu olup olmadığını değerlendirir. Kullanıcıların ürünü nasıl kolaylıkla kullanabileceğini ve ürünün ne kadar etkili çalıştığını ele alır.

Yansıtıcı tasarım, bir ürünü kullandıktan sonra kullanıcıların hayatlarındaki etkisine odaklanır. Kullanıcıların ürünü kullanırken hissettikleri ve bu ürünün yaşamlarına sağladığı katkılar bu tasarım anlayışının parçasıdır. Örneğin, bir telefonun kullanıcıda yarattığı duygular veya cihazın yaşamı nasıl zenginleştirdiği bu tasarım türüyle ilgilidir. Bu üç bileşen, kullanıcı deneyimini zenginleştirmek ve kullanıcı ile ürün arasında güçlü bir bağ kurmak için önemli araçlar sunar.

BÖLÜM 4. ÖZEL ÜYELİKLERE SAHİP OLAN KULLANICILARIN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Özel üyeliklerin satın alma deneyimine etkisi, geleneksel pazarda kişiselleştirilmiş üretim ve tasarım süreçleriyle benzerlik göstermektedir. Özel üyelikler, müşterilere kişisel tercihlerine göre uyarlanmış ürün ve hizmetler sunarak, müşteri memnuniyetini artırmanın bir yolu olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde internet, özelleştirilmiş üyelik programlarının önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Firmalar, özel üyelikler aracılığıyla müşterilerine kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmek için doğru zamanda müşteri verilerine ulaşmanın önemini kavramaktadır. Web platformları, üreticiler ile tüketiciler arasında doğrudan iletişim kurarak, müşteri tercihlerini öğrenmek için etkili bir araç olarak kullanılmakta ve firmaların kişiye özel hizmet kapasitelerini artırmaktadır.

Özel üyelikler, müşterilere daha kişisel bir deneyim sunarak marka sadakatini güçlendirmekte ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

4.1. Hızlı ve Ücretsiz Kargo Hizmetlerinin Etkisi

Son yıllarda, ücretsiz kargo ve hızlı teslimat imkanları, tüketiciler arasında giderek daha popüler hale gelmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşteriler, yalnızca satın aldıkları ürünle ilgilenmek ister ve ek ücretlerden kaçınmayı tercih ederler. Bu sebeple, ücretsiz kargo sunmak, e-ticaret firmaları için önemli bir avantaj oluşturur.

Ücretsiz kargo, alışveriş yapanların deneyimini olumlu yönde etkileyen kritik bir faktördür. Müşteriler, ürün fiyatına ek olarak kargo ücreti ödemediği alışveriş yapmayı tercih eder. Bu durum, hem müşteri memnuniyetini artırır hem de markanın imajını olumlu etkiler.

E-ticaret şirketleri için ücretsiz kargo sunmak, bazı maliyetleri beraberinde getirebilir. Ancak bu hizmetler, müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırarak uzun vadede firmalar için kazanç sağlayabilir. Ücretsiz kargo, tüketicilere daha cazip bir alışveriş deneyimi sunarken, firmaların rekabet gücünü de artırır.

Bu çerçevede, ücretsiz kargo ve hızlı teslimat seçenekleri, sadece bir pazarlama stratejisi değil, müşteri ile daha güçlü bir bağ kurmanın ve uzun vadede kârlılığını artırmanın bir yolu olarak değerlendirilebilir.

Alışveriş alışkanlıklarının dönüşümüyle birlikte, online alışveriş her geçen gün daha fazla tüketici tarafından tercih edilmektedir. Günümüz tüketicileri için alışveriş, yalnızca bir ürün satın alma işlemi değil, aynı zamanda bir deneyim sunmaktadır. Modern tüketiciler, satın alma işleminin somut faydalarının yanı sıra yaşadıkları deneyimlere odaklanma eğilimindedir ve bu deneyim üzerinden değerlendirme yapmaktadır (Bilgihan vd., 2013: 50). Bu bağlamda, sadece istek ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekleştirilen satın alımların ötesinde, online alışveriş faaliyetleri bütünsel bir deneyim haline gelmiştir (Temel ve Armağan, 2022, s. 123).

Kotler'e göre (1998, s. 446), tüketici deneyimlerinin üç temel boyutu bulunmaktadır. Birinci boyut, tüketicinin gerçekte ne satın aldığı sorusuna yanıt veren "temel ürün" boyutudur. İkinci boyut, ürünün fonksiyonel özellikleri, nitelikleri, kalitesi, tasarımı, marka unsurları ve ambalajı gibi unsurları içeren "somut ürün" boyutudur. Üçüncü boyut olan genişletilmiş ürün boyutu ise kargolama, teslimat süreci, kurulum ve satış sonrası hizmetler gibi unsurları kapsamaktadır. Günümüz tüketicileri online alışveriş sırasında bu çeşitli unsurlarla karşılaşmakta ve bu faktörler, satın alma deneyimlerini farklı düzeylerde etkilemektedir. Ürünle ilgili faktörlerin yanı sıra, online perakendecilerin sunduğu satış sonrası müşteri hizmetleri, kargo süreçleri, iade ve iptal koşulları da büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler, bu konularda deneyimsel tatmin elde etmek için yüksek beklentiler içerisinde. Bu nedenle, online alışverişin bu yönlerini geliştirmek ve iyileştirmek, pazar payını korumak ve rekabet avantajı sağlamak açısından önemlidir (Bayır, 2022, s. 223).

Günümüzde, online alışveriş bağlamında tüketicilerin kargo süreçlerine ilişkin deneyimlerini iyileştirmek ve tatmin sağlamak amacıyla işletmeler, aynı gün teslimat, belirli tutarın üzerinde ücretsiz kargo, belirli dönemlerde tamamen ücretsiz kargo ve kargonun anlık takibini sağlayan algoritmalar gibi olanaklar sunmaktadır (Temel, 2021, s. 46). Bu unsurlar, tüketicinin kargo deneyimini oluşturan faktörler olarak, satın alma deneyiminde önemli rol oynayabilecek etmenlerdir.

4.2. Özel İndirimler ve Kampanyaların Tüketici Üzerindeki Etkisi

Günümüzün yoğun rekabetçi e-ticaret dünyasında, özel indirim ve kampanyalar, tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir etkiye sahiptir. E-ticaret siteleri, sadakat yaratmak, satış rakamlarını yükseltmek ve müşteri geri dönüşlerini teşvik etmek amacıyla bu avantajları sunar. Özellikle özel üyelik sistemleri kapsamında, bu tür indirimler daha ayrıcalıklı bir hale gelir (Monroe, 2003).

Tüketiciler, alışveriş yaparken ekonomik kazançları ön planda tutar ve bu nedenle indirimli ürünlere yüksek hassasiyet gösterir. Bu tür promosyonlar, tüketicinin fiyat algısını olumlu etkileyerek “karlı alışveriş” duygusu yaratır ve satın alma süreçlerini hızlandırır (Darke ve Dahl, 2003). Özel üyelik sahiplerine sunulan indirim kodları, erken erişim fırsatları veya yalnızca üyelere özel sezon dışı kampanyalar, bireylerin markaya olan bağlılığını artırır ve tercih sebeplerinden biri haline gelir.

Davranışsal ekonomi teorisine göre, tüketiciler sınırlı süreli fırsatlara daha çabuk tepki verir. Bu durum, “kıtlık etkisi” ve “kaçırma korkusu” gibi psikolojik etkilerle açıklanabilir. Özel üyelik sistemlerinde bu faktörler, tüketiciyi zaman baskısı altında hızlı kararlar almaya ve kampanyalardan yararlanmak için daha yüksek bir motivasyon geliştirmeye yönlendirir (Cialdini, 2009)

Ayrıca, özel kampanyalar sadece ekonomik değil, sosyal ve duygusal değer de taşır. Yalnızca özel üyelerin yararlanabildiği bir kampanya, tüketicide ayrıcalıklı olma hissini pekiştirir. Bu da marka ile kurulan duygusal bağı güçlendirir ve müşteri sadakatini artırır (Grewal vd., 2011)

E-ticaret şirketlerinin dikkat etmesi gereken nokta, kampanyaların sürdürülebilirlik ve güvenilirlik ilkeleri doğrultusunda sunulmasıdır. Sürekli tekrar eden veya gerçekçi olmayan indirimler, zamanla tüketicinin kampanya algısını zayıflatabilir. Bunun yerine, kişiye özel teklifler, alışveriş geçmişine dayalı promosyonlar ve sadakat puanları ile desteklenen kampanyalar daha etkili sonuçlar verir (Chandon vd., 2000).

Özel indirimler ve kampanyalar, e-ticarette hem satın alma olasılığını artıran hem de müşteri ilişkilerini güçlendiren stratejik bir rol oynar. Özellikle özel üyelik sistemleri çerçevesinde sunulan kampanyalar, tüketicinin marka ile daha uzun süreli ve sürekli bir ilişki kurmasına katkı sağlar.

4.3. Müşteri Hizmetleri ve Öncelikli Destek Süreci

Müşteri hizmetleri, e-ticaret platformlarının temel taşlarından biridir ve tüketici memnuniyetini artırmada kritik bir role sahiptir. Satın alma sürecinde veya sonrasında karşılaşılan sorunların etkili bir şekilde çözülebilmesi, müşteri hizmetlerinin kalitesine bağlıdır. Özellikle özel üyelik sistemlerinde müşterilere sunulan öncelikli destek süreçleri, markanın algısını olumlu yönde etkileyen ayrıcalıklı hizmetler arasında yer alır.

Öncelikli müşteri hizmetleri, tüketicilere daha hızlı ve kişiselleştirilmiş çözümler sunmayı amaçlar. Bu hizmetler genellikle canlı sohbet, özel çağrı merkezi hatları ve müşteriye özel temsilci atanması gibi yöntemlerle gerçekleştirilir. Bu tür ayrıcalıklar, müşteriye kendisini değerli hissettiren önemli unsurlar olarak öne çıkar. Yapılan araştırmalar, hızlı ve etkili müşteri hizmetleri sunan markaların müşteri sadakatini daha güçlü bir şekilde artırdığını ortaya koymaktadır.

Çevrimiçi alışverişte tüketiciler için en önemli kriterlerden biri olan güven, doğrudan hizmet kalitesine bağlıdır. Destek sürecinde karşılaşılan tutum, çözüme ulaşma hızı ve iletişim dili gibi faktörler, markaya olan bağlılıklarını etkiler. Bu yüzden, özel üyelere sunulan ayrıcalıklı müşteri desteği, kullanıcı deneyiminin kalitesini artıran stratejik bir araçtır.

Yoğun dönemlerde, örneğin indirim kampanyaları veya sezon geçişlerinde, standart kullanıcılar uzun bekleme süreleriyle karşılaşabilir. Özel üyelik programları sayesinde bu kullanıcılar, öncelikli kuyruk sistemine dahil edilerek zaman tasarrufu sağlanır. Böylece marka, müşterinin ihtiyaçlarını hızlı ve etkin bir şekilde karşılayarak sadakat ilişkisini güçlendirir.

Müşteri destek süreci sadece problem çözme odaklı değil, aynı zamanda öneri ve geri bildirim toplama açısından da önemlidir. Özel üyelere sunulan bu yakın temas, markaların kullanıcı geri bildirimlerini daha sağlıklı bir şekilde analiz etmelerine ve hizmetlerini geliştirmelerine olanak tanır.

4.4. Sadakat Programları ve Tekrar Alım Davranışı

Sadakat programları, e-ticaret platformlarının müşterilerini elde tutmak, tekrar alımı teşvik etmek ve marka ile uzun vadeli ilişkiler kurmak amacıyla geliştirdiği stratejik uygulamalardır. Bu programlar, müşteri sadakatini artırmanın yanı sıra markanın rekabet gücünü pekiştiren önemli bir araç olarak görülmektedir. Özel üyelik sistemlerinde yer

alan sadakat programları, kullanıcıya hem maddi avantajlar hem de psikolojik tatmin sağlamaktadır.

Sadakat programları genellikle puan biriktirme, indirim kazanma, belirli harcama seviyelerine ulaşınca statü yükseltme ya da özel hediyelere erişim gibi uygulamalardan oluşur. Bu tür ödüllendirme sistemleri, müşterinin tekrar alışveriş yapmasını teşvik eden önemli bir motivasyon kaynağıdır (Yi ve Jeon, 2003). Özellikle gamification (oyunlaştırma) teknikleri ile zenginleştirilen programlar, kullanıcı deneyimini daha etkileşimli ve eğlenceli hale getirerek alışveriş davranışlarını olumlu yönde şekillendirmektedir.

Tekrar alım davranışı, tüketicinin memnuniyet düzeyine, algıladığı değere ve önceki deneyimlerinden elde ettiği faydaya bağlı olarak gelişir. Sadakat programları aracılığıyla elde edilen ayrıcalıklar, müşterinin marka ile bağ kurmasına ve alternatif markaları tercih etme olasılığının azalmasına neden olmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Bu programlar, müşteri zihninde 'özel' olma algısını besleyerek bağlılık ilişkisini derinleştirir.

Ayrıca, sadakat programlarının veri analitiği ile desteklenmesi, müşterilere kişiselleştirilmiş teklifler sunmayı mümkün kılmaktadır. Müşteri geçmişi ve alışveriş alışkanlıklarına göre düzenlenen bu teklifler, tüketicinin ilgisini çekerken, aynı zamanda marka tarafından değer verildiğini hissettirir. Bu yaklaşım, hem duygusal bağlılık hem de işlem odaklı bağlılık yaratır (Oliver, 1999).

Sadakat programlarının bir diğer avantajı da marka savunuculuğunu artırmasıdır. Sadık müşteriler, yalnızca tekrar alışveriş yapmaz, aynı zamanda markayı sosyal çevrelerinde olumlu biçimde temsil eder. Bu durum, hem ağızdan ağıza pazarlamayı güçlendirir hem de yeni müşteri kazanımını kolaylaştırır. Özel üyelikler kapsamında sunulan bu programlar, markanın uzun vadeli kârlılığını doğrudan etkilemektedir.

Sonuç olarak, sadakat programları yalnızca kısa vadeli satış hedeflerine ulaşmak için değil, aynı zamanda müşteriyle duygusal bağ kurarak tekrar alım davranışını tetiklemek için kritik öneme sahiptir. E-ticaret markalarının özel üyelik kapsamında sunduğu bu uygulamalar, müşterilerin kendilerini özel hissetmesini sağlamakta ve markaya olan bağlılıklarını kalıcı hale getirmektedir.

4.5. Psikolojik Etkiler: Ayrıcalık Algısı ve Marka Bağlılığı

Tüketici davranışlarını etkileyen temel unsurlardan biri olan psikolojik faktörler, özellikle e-ticaret platformlarında ayrıcalık algısı ve marka bağlılığı kapsamında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle özel üyelik programlarında kullanıcılara sunulan ayrıcalıklar, bireylerde 'seçilmiş' ya da 'özel' hissetme duygusunu güçlendirmekte ve bu da marka ile kurulan duygusal bağın derinleşmesine neden olmaktadır.

Ayrıcalık algısı, bireyin çevresindekilere göre daha özel fırsatlara erişebildiği hissini yaşamasıyla ortaya çıkar. Bu duygu, kişisel tatminin yanında sosyal bir üstünlük hissi de sağlayarak tüketicinin markaya olan tutumunu olumlu yönde etkiler. Yapılan araştırmalar, müşterilerin yalnızca maddi kazançlardan değil; aynı zamanda hissettikleri özel ilgi ve ayrıcalıktan dolayı da marka sadakati geliştirdiklerini göstermektedir (Ladhari vd., 2017).

Marka bağlılığı ise, tüketicinin belirli bir markaya karşı geliştirdiği olumlu tutum ve davranışların bir sonucudur. Bu bağlılık; yalnızca tekrar alımları değil, aynı zamanda olumlu ağızdan ağıza iletişimi, sosyal medyada marka savunuculuğunu ve rakip markalara karşı direnci de beraberinde getirir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Özellikle e-ticaret platformlarında özel üyelik yoluyla sunulan ayrıcalıklı kampanyalar, VIP destek hizmetleri, hızlı teslimat gibi avantajlar, bireyin bu marka ile kendini daha yakın hissetmesine neden olur. Bu durum, klasik müşteri ilişkilerinden daha derin ve duygusal bir sadakat biçiminin oluşmasına katkı sağlar.

Ayrıca, bireylerin psikolojik olarak aidiyet hissetme ve değerli görülme ihtiyaçları, özel üyelik sistemleriyle karşılandığında, müşteri ilişkileri uzun vadeli ve sürdürülebilir hale gelmektedir. Sadakat yalnızca ekonomik değil; duygusal ve psikolojik temellere dayandığında, tüketicinin markaya olan bağlılığı çok daha kalıcı olmaktadır.

Sonuç olarak, özel üyelik programlarının sunduğu ayrıcalıklar, tüketicide hem değerli olma hem de sosyal farklılık hissini destekleyerek marka ile güçlü bir psikolojik bağ kurulmasına olanak tanır. Bu bağ, rekabetin yoğun olduğu dijital pazarda markaların müşteri sadakatini artırmasında belirleyici bir faktör haline gelmiştir.

4.6. Kullanıcı Deneyiminde Kişiselleştirme ve VIP Hizmetler

Kullanıcı deneyimini zenginleştirmek ve müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla geliştirilen kişiselleştirme stratejileri, e-ticaret alanında son yıllarda önemli bir dönüşüm

yaratmıştır. Kişiselleştirme, her tüketicinin ilgi alanlarına, önceki davranışlarına ve satın alma geçmişine göre özel içerik ve hizmet sunulması anlamına gelir. Bu yaklaşım, dijital platformlarda bireysel farkındalığı artırarak kullanıcı deneyimini özelleştirme yoluyla sadakat oluşturmaktadır (Arora vd., 2008).

Kişiselleştirme uygulamaları, tüketicilere onların ilgisini çeken ürün önerileri, geçmiş siparişlerine uygun kampanyalar ve bireysel bildirimler sunarak etkileşimi artırır. Bu uygulamalar, tüketicinin marka ile daha yakın bir ilişki kurmasını sağlar ve satın alma sürecinde güven hissini pekiştirir. Ayrıca, kişiselleştirme sayesinde tüketiciler, zaman kaybı yaşamadan aradıkları ürüne ulaşabilir, bu da alışveriş sürecinin verimliliğini artırır.

VIP hizmetler ise, genellikle özel üyelik statüsüne sahip müşterilere sunulan ayrıcalıklı hizmetlerdir. Bu hizmetler arasında öncelikli müşteri desteği, hızlı teslimat, özel kampanyalar, etkinlik davetleri ve özel müşteri temsilcileri gibi avantajlar yer alır. Bu tür hizmetler, müşteriyle duygusal bağ kurma ve marka bağlılığını artırma konusunda güçlü etkiler yaratır (Palmatier vd., 2006).

VIP hizmetlerden yararlanan müşteriler, markayla olan ilişkilerinde daha yüksek tatmin düzeyine ulaşmakta ve bu durum onları tekrar alıma daha eğilimli hale getirmektedir. Ayrıca, VIP üyeler arasında sosyal onay ve statü duygusunu besleyen bu ayrıcalıklar, markanın algılanan değerini artırmaktadır. Bu sayede marka, yalnızca bir ürün sağlayıcısı değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı sunucusu rolünü üstlenmektedir.

Kişiselleştirme ve VIP hizmetlerin etkili bir şekilde sunulması, kullanıcı verilerinin doğru analiz edilmesine bağlıdır. Veri gizliliğine dikkat ederek gerçekleştirilen bu analizler sayesinde tüketicilere özel deneyimler sunmak mümkün hale gelir. Bu bağlamda, yapay zeka ve makine öğrenimi teknolojileri, kişiselleştirme sürecini optimize eden önemli araçlardır.

Sonuç olarak, e-ticaret platformlarında kullanıcı deneyimini kişiselleştirme ve VIP hizmetlerle desteklemek, hem müşteri memnuniyetini artırmakta hem de marka sadakatini kalıcı hale getirmektedir. Bu stratejiler, rekabetin yoğunlaştığı dijital pazarda fark yaratmak isteyen firmalar için vazgeçilmez hale gelmiştir.

BÖLÜM 5. ÖZEL ÜYELİKLERE SAHİP KULLANICILARIN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın türü, yöntemi, ölçekleri, modeli anlatılmaktadır. Bölümün devamında ise özel üyeliklerin satın alma deneyimi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla uygulanan analizler, analizlerin bulguları ve yorumları yer almaktadır.

5.1. Araştırmanın Türü

Araştırmanın temel amacı, özel üyelik programlarına sahip e-ticaret platformlarında (örneğin: Trendyol Elite, Amazon Prime, Hepsiburada Premium vb.) kullanıcıların üyelik deneyimleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda değişkenler arasında neden-sonuç ilişkilerinin kurulabilmesi için ilişkisel (correlational) ve açıklayıcı (explanatory) araştırma stratejileri benimsenmiştir (Creswell, 2018). Araştırma modeli, tüketici davranışları, kişiselleştirme, müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti gibi değişkenler arasındaki ilişkileri test etmeye yöneliktir.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler, özellikle geniş örneklemle kısa sürede ulaşmayı mümkün kıldığı için sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilen bir nicel veri toplama yöntemidir (Coşkun vd., 2017). Anket yöntemi sayesinde bireylerin tutum, düşünce ve davranışlarına ilişkin sayısal veriler elde edilebilmekte, bu veriler istatistiksel olarak analiz edilerek genellenebilir sonuçlara ulaşılabilmektedir.

Anket yönteminin en önemli avantajlarından biri, katılımcıların kimliklerinin gizli kalmasına olanak tanımasıdır. Bu durum, özellikle hassas konulara ilişkin sorularda bireylerin daha samimi ve dürüst yanıtlar vermelerini sağlayarak verilerin güvenilirliğini artırmaktadır (Arıkan, 2018). Ayrıca, anketin standart bir formata sahip olması, yanıtlayıcılar arasında tutarlılık sağlar ve araştırmacının yorumu minimize edilerek ölçüm hatalarının önüne geçilir (Kurtuluş, 2010).

Bu çalışmada kullanılan anket formu, ilgili literatür doğrultusunda oluşturulmuş ve e-ticaret sitelerinde özel üyelik sistemlerine sahip bireylerin satın alma deneyimleri ile ilişkili çeşitli boyutları ölçmeyi amaçlamaktadır. Anket formu Google Forms aracılığıyla çevrimiçi ortamda hazırlanmış ve veri toplama süreci dijital yollarla gerçekleştirilmiştir.

Bu yöntem, hem coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmakta hem de hızlı ve maliyetsiz veri elde etme imkânı sunmaktadır (Baştürk, 2016).

Bu araştırmada anket yöntemi tercih edilerek hem zamandan hem de maliyetten tasarruf sağlanmış, aynı zamanda daha geniş bir örnekleme ulaşılmış ve analizler için geçerli nicel veriler toplanmıştır.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye genelinde özel üyelik sistemine sahip e-ticaret platformlarını aktif olarak kullanan bireyler oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmış ve minimum 300 katılımcıya ulaşılması hedeflenmiştir. Örneklem sayısı, yapısal eşitlik modellemesi uygulanabilmesi için gerekli minimum sayıya uygun olacak şekilde belirlenmiştir (Hair vd., 2019).

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemleri benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde aktif olarak e-ticaret platformlarını kullanan ve en az bir özel üyelik programına (örneğin Amazon Prime, Trendyol Elite, Hepsiburada Premium vb.) sahip olan bireyler oluşturmaktadır.

E-ticaret kullanıcılarının sayısının oldukça yüksek olması ve bu bireylere doğrudan ulaşmanın zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle, çalışmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “kolayda örnekleme” tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem, araştırmacının erişiminin kolay olduğu, gönüllülük esasına dayalı katılımcılardan oluşan bir örneklem grubunu kapsar (Coşkun vd., 2017).

Veriler, Google Forms aracılığıyla çevrim içi ortamda hazırlanmış olan anket formunun sosyal medya, e-posta ve dijital ağlar üzerinden yaygınlaştırılması yoluyla toplanmıştır. Bu kapsamda, özel üyeliğe sahip 314 e-ticaret kullanıcılarından geçerli veri elde edilmiştir. Anket verileri toplam 2 ay içerisinde toplanmıştır. 2 adet anket analize sokulmamıştır. Örneklem sayısı, sosyal bilimlerde kabul gören minimum değerlerin üzerinde olup, araştırma modelinin analiz edilmesi için yeterli görülmektedir.

Araştırmada örneklem dağılımı; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni hal ve meslek gibi demografik değişkenler açısından dengeli bir yapı göstermektedir. Bu durum, örneklemin temsiliyet düzeyini artırmakta ve bulguların geçerliliğine katkı sunmaktadır. Ancak çalışmada olasılığa dayalı bir örnekleme yöntemi kullanılmadığı için, elde edilen sonuçlar

örnekleme sınırlıdır ve genelleme yapılırken bu durum dikkate alınmalıdır. Bu durum, araştırmanın temel kısıtlarından biri olarak kabul edilmelidir.

5.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Web tabanlı olarak Google Forms platformu üzerinden oluşturulan anket formu, toplamda beş ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla; algılanan kişiselleştirme, marka sadakati, fiziksel marka bağlılığı, tekrar satın alma niyeti ve katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardır.

Anket formunun geliştirilme sürecinde, araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan kapsamlı literatür taraması sonucunda, e-ticaret özel üyelik sistemlerini ve tüketici davranışlarını ölçmede en uygun olduğu değerlendirilen 5’li Likert tipi ölçekler tercih edilmiştir. Tüm ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum (1)" ile "Kesinlikle Katılıyorum (5)" arasında derecelendirilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin kaynağı şu şekildedir:

- Algılanan Kişiselleştirme: Verhoef vd (2007); Bleier ve Eisenbeiss (2015)
- Marka Savunuculuğu: Fullerton (2005); Becerra ve Badrinarayanan (2013)
- Marka Bağlılığı: Thomson, MacInnis ve Park (2005)
- Tekrar Satın Alma Niyeti: Hellier vd (2003); Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)

Bazı maddelerde sektör özelinde küçük dilsel düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve bu düzenlemelerin ölçek geçerliliğini etkilememesi için dikkatli bir şekilde özgün yapıya sadık kalınmıştır.

Anket formunun nihai hale getirilmesinden önce, iki uzman akademisyenden görüşleri alınmış ve ölçek içerikleri biçim ve anlam açısından gözden geçirilmiştir. Ayrıca, ifadelerin anlaşılabilirliği ve uygulama sürecinde karşılaşılabilecek muhtemel sorunların belirlenebilmesi amacıyla 25 kişilik sınırlı bir grupta pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucunda elde edilen geri bildirimler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırmada kullanılan nihai anket formu, Ek 1 bölümünde sunulmuştur.

5.4. Araştırma Modeli

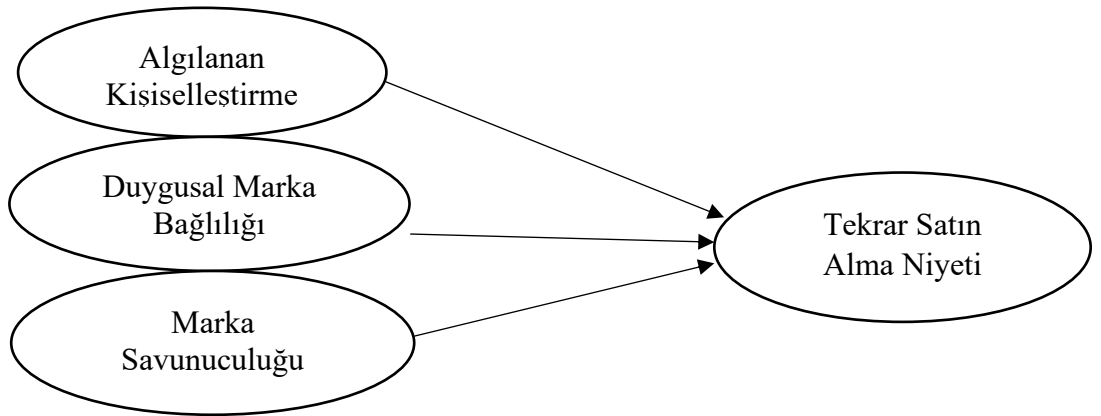
Bu çalışmanın temel amacı, e-ticaret sitelerinde uygulanan özel üyelik sistemleri kapsamında algılanan kişiselleştirmenin, marka sadakati ve duygusal marka bağlılığının tekrarda üyelik satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda, özel üyelik sistemleriyle sunulan avantajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, bu algıların tüketici sadakati ve savunuculuğu üzerindeki yansımaları ile nihai satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Bu çerçevede, algılanan kişiselleştirme araştırmanın bağımsız değişkeni, marka savunuculuğu, tekrar satın alma niyeti ise bağımlı değişken olarak modellenmiştir.

Araştırma modeli, son yıllarda dijitalleşen tüketici davranışları ve kişiselleştirilmiş deneyimlerin müşteri bağlılığına etkisini inceleyen kuramsal yaklaşımlar temel alınarak yapılandırılmıştır. Özellikle dijital pazarlama bağlamında, tüketiciye özel içeriklerin algılanan değer, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerini ele alan yeni çalışmalar doğrultusunda modellenmiştir. Bu kapsamda, kişiselleştirmenin satın alma davranışı üzerindeki etkileri, savunuculuk (advocacy) ve uzun vadeli müşteri ilişkileri perspektifinden ele alınmıştır (Grewal vd., 2020).

Şekil 1

Araştırmanın Modeli



5.5. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışmanın temel amacı, özel üyelik sistemlerinin e-ticaret platformlarında tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmek; özellikle algılanan kişiselleştirmenin, duygusal marka bağlılığı ve marka savunuculuğu üzerinden tekrar satın alma niyetiyle olan ilişkilerini ortaya koymaktır. Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H1: Algılanan kişiselleştirme, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Duygusal marka bağlılığı, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Marka savunuculuğu, tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Bu hipotezler doğrultusunda yapılan analizler, özel üyelik sistemlerinin tüketicinin hem bireysel tatmin düzeyini hem de markaya yönelik sosyal davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koyacaktır.

5.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu çalışmada, katılımcıların demografik özelliklerine ve özel üyelik kullanım tercihleriyle ilgili sorulara verilen yanıtlar analiz edilmiştir. Ardından sırasıyla tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik analizi, normal dağılım testi, faktör analizi, korelasyon analizi ve hipotez testleri uygulanmıştır. Bu analizler sayesinde, modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak test edilmiştir.

5.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan ve özel üyeliği bulunan 314 katılımcıya ait özellikler Tablo 4’de gösterilmiş ve demografik özellikleri değerlendirilmiştir.

Tablo 4:

Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler	Seçenekler	f	%
Cinsiyet	Kadın	197	63,3
	Tablolar Devamı		
	Erkek	114	36,7
Medeni Durum	Bekar	221	71,1
	Evli	90	28,9
	18-24	117	37,6
	25-34	121	38,9
	35-44	60	19,3
Yaş	45-54	12	3,9
	İlköğretim	8	2,6
	Lise	64	20,6
	Lisans/ Önlisans	200	64,3
Eğitim Durumu	Lisans Üstü	64	20,6
	Çalışmıyor/İşsiz	11	5,0
	Ev Hanımı	17	5,5
Çalışma Durumu	Memur, İşçi, Özel Sektör vb.	121	39,3
	Öğrenci	115	37,0

Katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, kadınların %63,3 ile erkeklerden (%36,7) daha fazla temsil edildiği görülmektedir. Medeni duruma göre dağılımda, bekâr katılımcıların oranı %71,1 iken, evli katılımcıların oranı %28,9 olarak tespit edilmiştir.

Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, en fazla katılım %38,9 ile 25-34 yaş aralığından gelirken, bunu %37,6 ile 18-24 yaş aralığı takip etmektedir.

Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun %64,3 ile lisans/önlisans mezunu olduğu, bunu %20,6 ile lise mezunlarının izlediği anlaşılmaktadır. Yüksek lisans ve üzeri eğitim seviyesine sahip katılımcıların oranı ise %12,5'tir.

Çalışma durumu açısından değerlendirildiğinde, en yüksek oran %39,3 ile özel sektör, memur veya işçi statüsündeki bireyler, ardından %37,0 ile öğrenciler olarak sıralanmaktadır.

Tablo 5:

Katılımcıların Tercih Ettiği Üyelikler

Özellikler	Seçenekler	f	%
S1. Aşağıdaki e-ticaret sitesi özel üyelik programlarından hangisine/hangilerine üyeliği bulunmaktadır?	Amazon Prime	173	54,7
	Trendyol Elite	172	54,4
	Hepsiburada	140	44,3
	Diğer	7	2,1
Toplam		492	155,5

Katılımcıların e-ticaret sitelerine ait özel üyelik programları tercihleri incelendiğinde, en çok tercih edilen üyelik programının %54,7 oranı ile Amazon Prime olduğu görülmektedir. Amazon Prime'ı %54,4 ile Trendyol Elite takip etmektedir. Üçüncü sırada ise %44,3 oranıyla Hepsiburada Premium yer almaktadır. Bu sonuçlar, her üç markanın özel üyelik sistemlerinin tüketiciler nezdinde oldukça yaygın ve popüler olduğunu göstermektedir.

“Diğer” başlığı altında değerlendirilen Spotify, YouTube Premium, HveM Member gibi az sayıda katılımcı tarafından belirtilen üyelik programlarının toplamı ise %2,1 düzeyinde kalmıştır. Bu durum, pazarın büyük ölçüde Amazon, Trendyol ve Hepsiburada ekseninde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Amazon Prime, Trendyol Elite ve Hepsiburada Premium üyeliklerinin, Türkiye'de e-ticaret kullanıcıları arasında yaygın şekilde benimsendiğini göstermektedir.

Tablo 6:

Katılımcıların En Sık Kullandığı Özel Üyelik Programı

Seçenekler	f	%
Trendyol Elite	127	40,2
Amazon Prime	103	32,6
Hepsiburada	82	25,9
Diğer	2	1,3
Toplam	314	100

Katılımcıların alışverişlerinde en sık kullandıkları e-ticaret sitesi özel üyelik programlarına ilişkin bulgular incelendiğinde, %40,2 ile Trendyol Elite programının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bunu %32,8 ile Amazon Prime ve %25,9 ile Hepsiburada Premium izlemektedir.

Diğer özel üyelik programları (YouTube Premium, Spotify, HveM Member vb.) oldukça düşük oranlarda tercih edilmiştir (%1,3). Bu veriler, Türkiye'deki e-ticaret kullanıcılarının büyük çoğunluğunun tercihlerini yerli ve yaygın kullanılan platformlardan yana kullandıklarını göstermektedir.

Tablo 7:

Katılımcıların En Sık Kullandığı Özel Üyelğe Sahip Olma Süresi

Seçenekler	f	%
1 Yıldan Az	64	20,8
1-2 Yıl	107	33,9
3-4 Yıl	102	32,3
5 Yıl Üzeri	41	13,0
Toplam	314	100

Katılımcıların en sık kullandıkları özel üyelik programına ne kadar süredir sahip olduklarına ilişkin bulgular incelendiğinde, %34,1'i 1–2 yıldır, %32,3'ü ise 3–4 yıldır bu üyelikleri kullandığını belirtmiştir. Bu sonuçlar, katılımcıların büyük çoğunluğunun özel üyelik programlarıyla uzun süredir etkileşim içinde olduğunu göstermektedir.

1 yıldan az süredir üyeliği bulunan katılımcıların oranı %20,3, 5 yıl ve üzeri süredir üyeliğe sahip olanların oranı ise %13,2'dir. Bu veriler, özel üyelik sistemlerinin özellikle son 2–4 yıllık dönemde daha yaygın bir şekilde benimsendiğine işaret etmektedir.

Tablo 8:*Katılımcılar İçin Özel Üyeliğin Önemli Avantajları*

Seçenekler	f	%
Ücretsiz Kargo	235	74,4
Hızlı Teslimat	210	66,5
Müşteri Hizmetleri Ayrıcalığı	88	27,8
Para/Puan/Bonus Biriktirme	82	25,9
Hediye Video-TV Yayın Platform Üyeliği	79	25
<i>Tablolar Devamı</i>		
Diğer	10	3,2
Toplam	704	222,8

Katılımcıların özel üyelik programlarında en çok önem verdikleri avantajlara ilişkin dağılım incelendiğinde, "Ücretsiz kargo" seçeneği %74,4 ile en çok tercih edilen avantaj olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, tüketicilerin maliyet azaltmaya yönelik olanaklara yüksek düzeyde duyarlılık gösterdiğini ve ücretsiz kargo hizmetinin alışveriş kararlarında belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci sırada yer alan "Hızlı teslimat" seçeneği %66,5 oranında tercih edilmiştir. Bu bulgu, kullanıcıların zaman tasarrufuna ve hızlı hizmet beklentisine büyük önem verdiklerini göstermektedir. Özellikle dijital çağın hız odaklı yaşam tarzı, teslimat süresini alışveriş deneyiminin kalitesi açısından önemli kılmaktadır.

"Müşteri hizmetleri ayrıcalığı" seçeneği ise %27,8'lik bir oranla üçüncü sırada yer almakta, müşteriyle kurulan etkileşim kalitesinin, hizmet sonrası memnuniyet açısından önemli olduğunu göstermektedir. "Para/Puan/Bonus biriktirme" imkânı %25,9 ile hemen ardından gelmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin ekonomik kazanç ve ödül mekanizmalarına olan ilgisini yansıtmaktadır. "Hediye video-TV yayın platformu üyeliği" gibi dijital içerik odaklı avantajlar ise %25 ile daha düşük bir tercih oranına sahiptir. Bu durum, katılımcıların alışverişe doğrudan fayda sağlayan avantajları, eğlence odaklı üyelik seçeneklerine kıyasla daha öncelikli gördüğünü göstermektedir. Son olarak "Diğer" seçeneklerine yönelen katılımcı sayısı oldukça düşüktür. Bu bulgu, özel üyeliklerde belirli avantajların öne çıktığını ve kullanıcıların büyük çoğunluğunun bu temel hizmetlere odaklandığını göstermektedir.

Tablo 9:*Algılanan Kişiselleştirme Düzeyine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri*

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S5.1. Bu özel üyelik ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri sunar.	12	3,8	16	5,1	67	21,4	149	47,6	69	22,0
S5.2. E-ticaret sitesi bana özel olarak sunulan ürünleri sipariş etmemi sağlar.	11	3,5	17	5,4	68	21,7	153	48,9	64	20,4
S5.3. E-ticaret sitesinin gönderdiği mesajlar ve promosyonlar benim o anki durumuma özel olarak hazırlanır.	12	3,8	28	8,9	73	23,3	127	40,6	73	23,3
S5.4. E-ticaret sitesindeki özel üyelikler bana kendimi özel hissettiriyor.	20	6,4	36	11,5	54	17,3	148	47,3	55	17,6
S5.5. Özel üye olduğumda, indirim ve promosyonların ihtiyaçlarıma göre özelleştigiğine inanıyorum.	14	4,5	28	8,9	52	16,6	157	50,7	62	19,8

“Bu özel üyelik, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri sunar” ifadesi için en yüksek katılım oranı %47,6 ile “katılıyorum”, en düşük katılım oranı ise %3,8 ile “kesinlikle

katılmıyorum” olarak verilmiştir. “*E-ticaret sitesi bana özel olarak sunulan ürünleri sipariş etmemi sağlar*” ifadesi için en yüksek oran %48,9 ile “*katılıyorum*”, en düşük oran ise %3,5 ile “*kesinlikle katılmıyorum*” seçeneğine verilmiştir. “*Bana gönderilen mesaj ve promosyonlar kişiselleştirilmiştir*” ifadesinde en yüksek oran %40,6 ile “*katılıyorum*”, en düşük oran %3,8 ile “*kesinlikle katılmıyorum*” olmuştur. “*Bu özel üyelik bana kendimi özel hissettiriyor*” ifadesine %47,3 oranında “*katılıyorum*” yanıtı verilmiş, %6,4’lük oran ise “*kesinlikle katılmıyorum*” yanıtına aittir. “*İndirim ve promosyonlar ihtiyaçlarıma göre özelleştirilmiştir*” ifadesinde en yüksek oran %50,7 ile “*katılıyorum*”, en düşük oran ise %4,5 ile “*kesinlikle katılmıyorum*” olarak kaydedilmiştir.

Tablo 10:

Duygusal Marka Bağlılığı Düzeyine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S6.1.E-ticaret sitesindeki özel üyeliği satın aldığımda kendimi ödüllendirmiş hissedirim.	26	8,3	50	16,0	61	19,5	129	41,2	47	15,0
S6.2.Özel üyeliği satın alma düşüncesi heyecan vericidir.	22	7,0	53	16,9	65	20,8	130	41,5	43	13,7
S6.3. E-ticaret sitesindeki özel üyeliği satın aldığımda kendimi tatmin olmuş hissedirim.	28	8,9	48	15,3	55	17,6	133	42,5	49	15,7

“*E-ticaret sitesindeki özel üyeliği satın aldığımda kendimi ödüllendirmiş hissedirim*” ifadesi için en yüksek katılım oranı %41,2 ile “*katılıyorum*”, en düşük oran ise %8,3 ile “*kesinlikle katılmıyorum*” seçeneğine verilmiştir. Bu, katılımcıların önemli bir kısmının özel üyeliği bir kişisel ödül gibi gördüğünü göstermektedir. “*Özel üyeliği satın alma düşüncesi heyecan vericidir*” ifadesinde de en yüksek oran %41,5 ile “*katılıyorum*”, en düşük oran %7,0 ile “*kesinlikle katılmıyorum*” olarak kaydedilmiştir. Bu bulgu, katılımcıların özel üyelik sürecine karşı pozitif ve duygusal bir tepki geliştirdiklerini göstermektedir. “*E-ticaret sitesindeki özel üyeliği satın aldığımda kendimi tatmin olmuş*

hissederim” ifadesine ise katılımcıların %42,5’i “*katılıyorum*” yanıtını vermiştir. En düşük oran %8,9 ile “*kesinlikle katılmıyorum*” olarak belirlenmiştir. Bu durum, özel üyelik deneyiminin tüketiciye kişisel tatmin sağladığını göstermektedir.

Tablo 11:

Marka Savunuculuğu Düzeyine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S7.1.Bu özel üyeliği başkalarına öneririm.	11	3,5	21	6,7	68	21,7	164	52,4	49	15,7
S7.2.Özel üyelikleri kullanmata çekince yaşayan kişiyi üye olması için ikna ederim.	23	7,3	45	14,4	67	21,4	123	39,3	55	17,6
S7.3.Diğer insanların benzer bir deneyime sahip olması için özel üyeliğin avantajları hakkında tavsiyede bulunurum.	12	3,8	37	11,8	55	17,6	145	46,3	64	20,4
S7.4. Özel üyeliği avantajlı bulmayan arkadaşşıma, nasıl avantajlar sağladığını anlatırım.	10	3,2	29	9,3	56	17,9	159	50,8	59	18,8
S7.5. Özel üyelik, normal üyeliğe göre daha çok dikkat çekmektedir.	10	3,2	36	11,5	59	18,8	142	45,4	66	21,1

“*Bu özel üyeliği başkalarına öneririm*” ifadesinde en yüksek katılım oranı %52,4 ile “*katılıyorum*”, en düşük oran ise %3,5 ile “*kesinlikle katılmıyorum*” olarak ölçülmüştür. Bu bulgu, kullanıcıların üyelikten memnun kaldıklarında çevresine önerme eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. “*Özel üyelik kullanmakta çekince yaşayan kişiyi üye olması için ikna ederim*” ifadesinde en yüksek oran %39,3 ile “*katılıyorum*”, en düşük oran ise %7,3 ile “*kesinlikle katılmıyorum*” seçeneğindedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı, başkalarını da üyeliğe yönlendirme eğilimindedir. “*Diğer insanların benzer bir deneyime sahip olması için özel üyeliğin avantajları hakkında tavsiyede bulunurum*”

ifadesine verilen yanıtlarda en fazla katılım %46,3 ile “katılıyorum”, en düşük katılım ise %3,8 ile “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine verilmiştir. Bu da tavsiye davranışının yüksek olduğunu göstermektedir. “Özel üyeliği avantajlı bulmayan arkadaşşıma, nasıl avantajlar sağladığını anlatırım” ifadesinde katılımcıların %50,8’i “katılıyorum” yanıtını verirken, %3,2’si “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Bu da kullanıcıların savunucu pozisyon aldığını göstermektedir. “Özel üyelik, normal üyeliğe göre daha çok dikkat çekmektedir” ifadesi için en yüksek oran %45,4 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %3,2 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak kaydedilmiştir. Bu sonuç, özel üyeliklerin algısal olarak daha cazip görüldüğünü ortaya koymaktadır.

Tablo 12:

Tekrar Satın Alma Niyeti Düzeyine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S8.1.Özel üyeliği tekrar satın almayı planlıyorum.	17	5,4	15	4,8	76	24,3	155	49,5	50	16,0
S8.2. Özel üyeliği kesinlikle tekrar deneyeceğim.	16	5,1	23	7,3	73	23,3	143	45,7	58	18,5
S8.3. Bir ürüne daha ihtiyacım olduğunda özel üyeliğim olan siteden satın alacağım.	11	3,5	20	6,4	42	13,4	177	56,5	63	20,1
S8.4. Özel üyeliği satın almaya daima niyetliyim.	15	4,8	29	9,3	92	29,4	127	40,6	50	16,0

“Özel üyeliği tekrar satın almayı planlıyorum” ifadesi için en yüksek katılım oranı %49,5 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %4,8 ile “katılmıyorum” olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, katılımcıların büyük kısmının üyeliği sürdürülebilir bir tüketim tercihi olarak gördüğünü göstermektedir. “Özel üyeliği kesinlikle tekrar deneyeceğim” ifadesine en yüksek oran %45,7 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %5,1 ile “kesinlikle katılmıyorum” şeklindedir. Bu durum, memnuniyetin tekrar satın alma davranışına yansıdığını göstermektedir. “Bir ürüne daha ihtiyacım olduğunda özel üyeliğim olan siteden satın alacağım” ifadesi için en yüksek oran %56,5 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %3,5 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak ölçülmüştür. Katılımcıların çoğunluğu

özel üyelik avantajlarını tercih etmeye devam etmektedir. “Özel üyeliği satın almaya daima niyetliyim” ifadesinde en yüksek oran %40,6 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %4,8 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak verilmiştir. Bu sonuç, sadakat eğiliminin güçlü olduğunu göstermektedir.

Tablo 13:

Algılanan Kişiselleştirme Düzeyine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Ne Katılıyorum Ne de		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	f	%	f	%	f	%	f	%		
S9.1. Özel üyesi olduğum e-ticaret markasının logo ve sembolünü hemen fark ederim.	9	2,9	24	7,7	46	14,7	163	52,1	71	22,7
S9.2. Özel üyesi olduğum e-ticaret sitesini kullanışlı (fonksiyonel) buluyorum.	8	2,6	14	4,5	52	16,6	170	54,3	69	22,0
S9.3. Özel üyelik bana kaliteli ürünleri uygun fiyata satın alma fırsatı sunar.	9	2,9	26	8,3	61	19,5	152	48,6	65	20,8
S9.4.Sadece özel üyesi olduğum e ticaret platformundan alışveriş yaparım.	22	7,0	69	22,0	46	14,7	121	38,7	55	17,6

“Özel üyesi olduğum e-ticaret markasının logo ve sembolünü hemen fark ederim” ifadesi için en yüksek katılım oranı %52,1 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %2,9 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, özel üyeliğe sahip olmanın markaya karşı daha dikkatli ve bilinçli bir tutum geliştirdiğini göstermektedir. “Özel üyesi olduğum e-ticaret sitesini kullanışlı (fonksiyonel) buluyorum” ifadesine en yüksek oran %54,3 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %2,6 ile “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde kaydedilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, özel üyelikte kullanılan platformu işlevsel bulmaktadır. “Özel üyelik bana kaliteli ürünleri uygun fiyata satın alma fırsatı sunar” ifadesi için en yüksek oran %48,6 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %2,9 ile “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine verilmiştir. Bu, özel üyeliğin tüketicilere algılanan

değer sunduğunu göstermektedir. “Sadece özel üyesi olduğum e-ticaret platformundan alışveriş yaparım” ifadesinde en yüksek oran %38,7 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %7,0 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak kaydedilmiştir. Bu sonuç, özel üyeliğin marka sadakatini kısmen artırabildiğine işaret etmektedir.

Tablo 14:

Marka Sadakati Düzeyine İlişkin İfadelere Katılım Düzeyleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
S10.1. Özel üyesi olduğum platforma kendimi çok sadık hissediyorum.	17	5,4	46	14,7	58	18,5	129	41,2	63	20,1
S10.2. Üyeliğe ödediğim ücreti hak ediyor.	13	4,2	21	6,7	85	27,2	142	45,4	52	16,6
S10.3. Özel üyeliğin avantajlarını çekici buluyorum.	9	2,9	23	7,3	70	22,4	162	51,8	49	15,7
S10.4. Bu özel üyelik diğer üyeliklerden farklıdır.	12	3,8	14	4,5	53	16,9	184	58,8	50	16,0

“Özel üyesi olduğum platforma kendimi çok sadık hissediyorum” ifadesinde en yüksek oran %41,2 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %5,4 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak belirlenmiştir. Bu, kullanıcıların önemli bir kısmının marka ile güçlü bir bağlılık geliştirdiğini göstermektedir. “Üyeliğe ödediğim ücreti hak ediyor” ifadesine verilen yanıtlarda en yüksek oran %45,4 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %4,2 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak kaydedilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, özel üyeliğin ücret-performans dengesinden memnun görünmektedir. “Özel üyeliğin avantajlarını çekici buluyorum” ifadesi için en yüksek oran %51,8 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %2,9 ile “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine verilmiştir. Bu bulgu, üyelik faydalarının katılımcı gözünde değerli görüldüğünü ortaya koymaktadır. “Bu özel üyelik diğer üyeliklerden farklıdır” ifadesine en yüksek oran %58,8 ile “katılıyorum”, en düşük oran ise %3,8 ile “kesinlikle katılmıyorum” olarak ölçülmüştür. Bu durum, özel üyeliğin algılanan ayrıcalıklı yapısını vurgular niteliktedir.

5.6.2. Güvenilirlik ve Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

Anket formunda yer alan faktörlerin güvenilirlik değerleri ve normal dağılıma uygunluk göstergeleri Tablo 15’de gösterilmektedir.

Tablo 15:

Güvenilirlik ve Normal Dağılıma Uygunluk Analizi

Faktörler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı	Çarpıklık	Basıklık
Duygusal Marka Bağlılığı	3	0,85	-0,62	-0,33
Tekrar Satın Alma Niyeti	3	0,77	0,85	1,03
Marka Savunuculuğu	3	0,8	0,77	0,3
Algılanan Kişiselleştirme	3	0,7	-0,88	1,08

Araştırmada yer alan faktörlerden Duygusal Marka Bağlılığı için hesaplanan Cronbach's Alpha katsayısı 0,851 olup, bu değer söz konusu yapının yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Tekrar Satın Alma Niyeti faktörü için Alpha değeri 0,893, Marka Savunuculuğu için 0,862, Algılanan Kişiselleştirme için ise 0,874 olarak belirlenmiştir. Bu değerlerin tamamı 80’in üzerinde olduğundan, her bir yapının iç tutarlılığı yüksek kabul edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu ve analizlerde güvenle kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır (George ve Mallery, 2019). Bununla birlikte, verilerin normal dağılıma uygunluğu çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile değerlendirilmiş, tüm değişkenlerin bu değerlerinin ± 2 sınırları içerisinde yer aldığı görülmüştür. Bu sonuç, değişkenlerin dağılımının normal dağılım varsayımını sağladığını ve parametrik analizlerin yürütülmesi için uygun olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2020).

5.6.3. Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi (KFA), çok değişkenli istatistiksel tekniklerden biri olup, birden fazla gözlemlenebilir değişken arasındaki ilişkileri açıklamak üzere temel yapıların veya faktörlerin ortaya çıkarılmasını amaçlar (Büyüköztürk, 2019). KFA, genellikle ölçek geliştirme süreçlerinde veya mevcut bir ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu analizde temel amaç, aynı yapıyı temsil eden değişkenleri bir araya

getirerek daha az sayıda gizil (latent) değişkenle daha geniş bir veri yapısını anlamlı hâle getirmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Keşifsel Faktör Analizi (KFA)'nın uygulanabilmesi için verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının değerlendirilmesi gereklidir. Bu uygunluk, öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett Küresellik Testi ile belirlenir. KMO değeri 0.60'ın üzerinde olduğunda örneklem büyüklüğü faktör analizine elverişli kabul edilirken, 0.80 ve üzeri değerler mükemmel düzeyde bir yeterliliğe işaret eder (Hair vd., 2020). Bartlett testi sonucunda elde edilen anlamlı bir p değeri ($p < .05$), değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon olduğunu ve verilerin faktör analizine uygun olduğunu gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2019).

Faktörlerin belirlenmesinde, özdeğer (eigenvalue) kriteri yaygın olarak kullanılmaktadır. Özdeğeri 1'in üzerinde olan faktörlerin analize dâhil edilmesi önerilir (Brown, 2015). Bunun yanı sıra, faktör yüklerinin 0.30 ve üzeri olması, bir değişkenin ilgili faktörle anlamlı derecede ilişki içerisinde olduğunu gösterir. Daha yüksek faktör yükleri, faktörün güvenilirliğini artırır ve değişkenlerin temsil gücünü ortaya koyar (Hair vd., 2020).

Araştırma kapsamında yapılan KFA sonucunda, toplam dört faktör elde edilmiş ve bu faktörler altında yer alan her bir değişkenin faktör yüklerinin yüksek olduğu ($>.60$), çapraz yüklenmelerin ise düşük düzeyde kaldığı görülmüştür. Elde edilen yapı, hem içerik açısından anlamlı hem de istatistiksel olarak yeterli düzeydedir. Ayrıca açıklanan toplam varyansın %70'in üzerinde olması, modelin genel olarak yüksek bir açıklayıcılık gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 16:

KMO and Bartlett's Testine Yönelik Bulgular

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure	Örneklem Uyum Testi	0,873
	Yaklaşık Ki-kare	1606,702
Bartlett Testi	df	66
	Sig.	,000

Tablo 16'da sunulan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett's Testi sonuçları, veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. KMO değeri 0,935 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Kaiser (1974) tarafından önerilen sınıflandırmaya göre "mükemmel" (0,90 ve üzeri) düzeyde bir örneklem yeterliliğini göstermektedir. Bu durum, değişkenler arasında yeterli düzeyde ortak varyans bulunduğunu ve faktör analizine devam edilebileceğini göstermektedir.

Bartlett's Küresellik Testi sonucu ise yaklaşık ki-kare (χ^2) = 5919,938, sd (df) = 136, $p < 0,001$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, korelasyon matrisinin birim matrisinden anlamlı derecede farklı olduğunu ve değişkenler arasında yeterli ilişki bulunduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu için faktör analizi yapılması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Bu iki testin birlikte değerlendirilmesi sonucunda, algılanan faydalara ilişkin ölçek maddelerinin faktör analizine uygun olduğu ve güvenilir sonuçlar vereceği anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda ölçekte yer alan ifadeler, her bir ifadenin faktör yükleri ile açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 17'de açıklanmıştır.

Tablo 17:

Faktör Analizi

<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Açıklanan Varyans %</i>
<i>Duygusal Marka Bağlılığı</i>		21,032
<i>DMB. Özel üyeliği satın alma düşüncesi heyecan vericidir.</i>	,838	
<i>DMB. E-ticaret sitesindeki özel üyeliği satın aldığımda kendimi tatmin olmuş hissedirim.</i>	,800	
<i>DMB. E-ticaret sitesindeki özel üyeliği satın aldığımda kendimi ödüllendirmiş hissedirim.</i>	,770	
<i>Tekrar Satın Alma Niyeti</i>		17,734
<i>TSN. Özel üyeliği kesinlikle tekrar deneyeceğim.</i>	,802	
<i>TSN. Özel üyeliği tekrar satın almayı planlıyorum.</i>	,786	
<i>TSN. Özel üyeliği satın almaya daima niyetliyim.</i>	,751	
<i>Marka Savunuculuğu</i>		16,937
<i>MS. Diğer insanların benzer bir deneyime sahip olması için özel üyeliğin avantajları hakkında tavsiyede bulunurum.</i>	,813	
<i>MS. Özel üyeliği avantajlı bulmayan arkadaşşıma, nasıl avantajlar sağladığını anlatırım.</i>	,778	
<i>MS. Özel üyelik kullanmakta çekince yaşayan kişiyi üye olması için ikna ederim.</i>	,636	
<i>Algılanan Kişiselleştirme</i>		15,615
<i>Tablolar Devamı</i>		
<i>AK. E-ticaret sitesi bana özel olarak sunulan ürünleri sipariş etmemi sağlar.</i>	,805	
<i>AK. E-ticaret sitesinin bana gönderdiği mesajlar ve promosyonlar benim o anki durumuma özel olarak tasarlanmıştır.</i>	,759	
<i>AK. Özel üye olduğumda, indirim ve promosyonların ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum.</i>	,658	
<i>TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)</i>		71,319

Yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, toplam varyansın %71,319'unun dört temel faktör aracılığıyla açıklandığı görülmektedir. Bu oran, sosyal bilimler alanında kabul

edilen %60'lık eşiğin üzerinde olup (Hair vd., 2014), faktör yapısının anlamlı ve yeterli olduğunu göstermektedir.

Birinci faktör olan Duygusal Marka Bağlılığı, toplam varyansın %21,032'sini açıklamakta ve bu faktör altında “Özel üyeliği satın alma düşüncesi heyecan vericidir” (0,838), “E-ticaret sitesindeki özel üyeliği satın aldığımda kendimi tatmin olmuş hissedirim” (0,800) ve “...ödüllendirmiş hissedirim” (0,770) ifadeleri yüksek faktör yüklerine sahiptir. Bu durum, tüketicilerin özel üyelik sistemine karşı duygusal bir bağlılık geliştirdiğini göstermektedir.

İkinci faktör olan Tekrar Satın Alma Niyeti faktörü, varyansın %17,734'ünü açıklamakta olup “Özel üyeliği kesinlikle tekrar deneyeceğim” (0,802), “...tekrar satın almayı planlıyorum” (0,786) ve “...daima niyetliyim” (0,751) gibi ifadelerle temsil edilmiştir. Bu sonuçlar, özel üyelik deneyiminin katılımcıların gelecekteki satın alma davranışlarını da etkileyebileceğini göstermektedir.

Üçüncü faktör olan Marka Savunuculuğu, varyansın %16,937'sini açıklamaktadır. “Diğer insanlara tavsiye ederim” (0,813), “...avantajları anlatırım” (0,778) ve “...ikna ederim” (0,636) gibi ifadeler, tüketicilerin özel üyelik deneyimi sayesinde markaya karşı savunucu bir tutum geliştirdiğini ortaya koymaktadır.

Dördüncü faktör olan Algılanan Kişiselleştirme, varyansın %15,615'ini açıklamakta ve “Özel olarak sunulan ürünler” (0,805), “Kişisel promosyonlar” (0,759) ve “...özelleştirildiğine inanıyorum” (0,658) gibi ifadeleri içermektedir. Bu bulgu, özel üyeliklerin tüketicilere kişiselleştirilmiş deneyimler sunduğu algısını güçlendirdiğini göstermektedir.

Yapılan faktör analizi dört temel boyutun (duygusal bağlılık, tekrar satın alma niyeti, marka savunuculuğu ve kişiselleştirme) özel üyelik sistemine ilişkin tüketici algısını başarılı şekilde açıkladığını ortaya koymaktadır. Elde edilen faktör yapısı hem teorik literatürle hem de uygulama alanındaki beklentilerle tutarlılık göstermektedir.

5.6.4. Korelasyon Analizi

Aşağıda sunulan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre, araştırmada yer alan tüm değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir ($p < 0,001$).

Tablo 18:*Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları*

	Duygusal Marka Bağlılığı	Tekrar Satın Alma	Marka Savunuculuğu	Algılanan Kişiselleştirme
Duygusal Marka Bağlılığı	1			
Tekrar Satın Alma	,464**	1		
Marka Savunuculuğu	,624**	,531**	1	
Algılanan Kişiselleştirme	,470**	,291**	,464**	1

** Korelasyon değeri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

* Korelasyon değeri 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Duygusal marka bağlılığı ile diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde; en güçlü ilişki marka savunuculuğu ile arasında olup ($r=0,624$; $p<0,001$) yüksek düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç, duygusal olarak markaya bağlı bireylerin, markayı başkalarına da önermeye ve savunmaya daha meyilli olduklarını göstermektedir. Ayrıca duygusal marka bağlılığı ile algılanan kişiselleştirme ($r=0,470$; $p<0,001$) ve tekrar satın alma niyeti ($r=0,464$; $p<0,001$) arasında da orta düzeyde pozitif ve anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Bu bulgular, duygusal bağlılık düzeyi arttıkça, bireylerin hem kişiselleştirilmiş hizmetleri daha fazla fark ettiği hem de tekrar satın alma eğilimlerinin yükseldiğini göstermektedir.

Tekrar satın alma niyeti ile marka savunuculuğu arasında ($r=0,531$; $p<0,001$) orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu ilişki, memnuniyet sonucu ortaya çıkan tekrar satın alma eğiliminin, aynı zamanda tüketicinin markayı başkalarına tavsiye etme davranışını da etkilediğini göstermektedir. Algılanan kişiselleştirme ile tekrar satın alma niyeti arasındaki korelasyon ise ($r=0,291$; $p<0,001$) düşük düzeyde olmakla birlikte pozitif ve anlamlıdır. Bu durum, kişiselleştirilmiş hizmetlerin, tekrar satın alma davranışını sınırlı düzeyde etkilediğini gösterebilir.

Öte yandan algılanan kişiselleştirme ile marka savunuculuğu ($r=0,464$; $p<0,001$) arasında da orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, kişiselleştirilmiş hizmet algısının, tüketicinin markayı benimsemesi ve başkalarına önerme eğilimiyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin bulunması, hipotezlerin test edilmesi açısından uygun bir zemin oluşturmakta ve araştırmanın model yapısının teorik olarak desteklendiğini göstermektedir.

5.6.5. Hipotez Testleri

Tablo 19:

Duygusal Marka Bağlılığı, Marka Savunuculuğu ve Algılanan Kişiselleştirmenin Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisine Yönelik Regresyon Sonuçları

R	R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	P (Sig.)
0,557	0,310	0,304	46,833	0,000

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata			
(Sabit)	1,659	0,207		8,017	0
<i>Tablolar Devamı</i>					
Duygusal Marka Bağlılığı	0,176	0,051	0,216	3,461	0,001
Marka Savunuculuğu	0,366	0,058	0,393	6,324	0
Algılanan Kişiselleştirme	0,008	0,058	0,007	0,136	0,892

Bağımlı Değişken: Tekrar Satın Alma Niyeti

Bu bölümde, tekrar satın alma niyeti üzerine etkili olan değişkenler analiz edilmiştir. Kurulan regresyon modelinde; duygusal marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve algılanan kişiselleştirme bağımsız değişken olarak ele alınmış; tekrar satın alma ise bağımlı değişken olarak modele dahil edilmiştir.

Regresyon analizine ilişkin modelin genel anlamlılığı incelendiğinde; elde edilen bulgular modelin anlamlı olduğunu göstermektedir $F(3,312)=46,833; p<0,001$ $F(3, 312) = 46,833; p < 0,001$ $F(3,312)=46,833; p<0,001$. Modelin açıklayıcılık düzeyi $R^2=0,310$ $R^2 = 0,310$ $R^2=0,310$, yani bağımsız değişkenler birlikte, tekrar satın alma davranışındaki değişimin yaklaşık %31'ini açıklamaktadır.

Bağımsız değişkenlere ilişkin katsayılar aşağıda detaylı şekilde değerlendirilmiştir:

Marka savunuculuğu değişkenin tekrar satın alma üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta=0,393; p<0,001$) ($\beta = 0,393; p < 0,001$) ($\beta=0,393; p<0,001$). Standardize

katsayının yüksekliği, modeldeki en güçlü yordayıcının marka savunuculuğu olduğunu göstermektedir.

Duygusal marka bağlılığı değişkenin de anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi vardır ($\beta=0,216;p=0,001$)($\beta = 0,216; p = 0,001$)($\beta=0,216;p=0,001$). Katılımcıların duygusal olarak markaya bağlılıkları arttıkça tekrar satın alma niyetleri de artmaktadır.

Algılanan kişiselleştirme değişkenin etkisi anlamlı bulunmamıştır ($\beta=0,007;p=0,892$)($\beta = 0,007; p = 0,892$)($\beta=0,007;p=0,892$). Dolayısıyla, bu modelde kişiselleştirmenin tekrar satın alma davranışını açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı olmadığı söylenebilir.

Kurulan regresyon modelinde en güçlü etki marka savunuculuğu, ardından duygusal marka bağlılığı tarafından sağlanırken; algılanan kişiselleştirmenin bu davranış üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

5.6.6. Farkların Analizi T-Testi

Tablo 20:

Cinsiyete Göre T-Testi Analizi

	Levene's Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t- testi		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Marka Savunuculuğu	8,288	0,04	1,677 1,774	314 278,503	0,95 0,077
Duygusal Marka Bağlılığı	0,005	0,946	1,166	314	0,245
Tekrar Satın Alma	3,716	0,054	1,168 0,915	238,786 314	0,244 0,361
<i>Tablolar Devamı</i>					
Algılanan Kişiselleştirme	6,859	0,009	0,969 0,507 0,545	279,535 314 289,567	0,333 0,613 0,0471

Bağımsız örneklem t-testi analizine göre, tüm boyutlarda elde edilen p-değerleri 0,05'in üzerinde çıkmıştır. Bu durum, marka savunuculuğu, duygusal marka bağlılığı, tekrar satın alma ve algılanan kişiselleştirme boyutlarında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Dolayısıyla, kadın ve erkek katılımcıların bu

değişkenlere ilişkin ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 21:

Medeni Hale Göre T-Testi Analizi

	Levene's Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği için t- testi		
	Tablolar Devamı				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Marka	0,000	0,994	-0,500	314	0,617
Savunuculuğu			-0,503	168,252	0,616
Duygusal Marka	0,331	0,566	-0,947	314	0,344
Bağlılığı			-0,949	167,324	0,344
Tekrar Satın Alma	8,918	0,003	-0,356	314	0,722
			-0,403	221,705	0,688
Algılanan	0,080	0,778	1,123	314	0,262
Kişiselleştirme			1,090	156,773	0,277

Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları, katılımcıların medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde, marka savunuculuğu değişkeninde anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($p = 0,617 > 0,05$). Bu bulgu, evli ve bekar bireylerin markaları savunma eğilimlerinin birbirine benzer düzeyde olduğunu ifade etmektedir.

Duygusal marka bağlılığı boyutunda da medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p = 0,344 > 0,05$). Yani, katılımcıların evli ya da bekar olmasına bağlı olarak markalarla kurdukları duygusal bağlarda bir değişiklik söz konusu değildir.

Tekrar satın alma niyeti açısından da anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p = 0,722 > 0,05$). Bu durum, evli ve bekar bireylerin daha önceki satın alma deneyimlerine bağlı olarak tekrar aynı markayı tercih etme davranışlarında benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Algılanan kişiselleştirme değişkeninde de medeni duruma göre anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p = 0,262 > 0,05$). Bu bulgu, özel üyelik sistemlerinden kaynaklanan kişiselleştirme deneyimlerinin, bireylerin medeni durumlarına göre farklılaşmadığını ortaya koymaktadır.

5.6.7. Katılım İfadelerinin Demografik Faktörlere Göre Değişimi (ONE-WAY ANOVA)

Tablo 22:

One - Way Anova Analiz Bulguları

Boyutlar	Karşılaştırılan Yaş Grupları	Ortalama Farkı*	s.d.	F	p
Duygusal Marka Bağlılığı	18–34 yaş / 35–44 yaş	–0,29477	2	3,151	0,044
Tekrar Satın Alma	18–34 yaş / 35–44 yaş	–0,31680	2	4,355	0,014
Marka Savunuculuğu	18–34 yaş / 35–44 yaş	–0,32782	2	4,038	0,019
Algılanan Kişiselleştirme	—	—	2	1,317	0,269

Duygusal marka bağlılığı boyutunda, 18–34 yaş grubu ile 35–44 ve 45 yaş ve üzeri grupları arasında anlamlı fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Bu fark doğrultusunda, 18–34 yaş grubunun duygusal marka bağlılığı, diğer iki yaş grubuna kıyasla daha düşüktür. Bu sonuç, genç bireylerin markaya karşı duygusal bağlılık düzeylerinin daha düşük olduğunu göstermektedir.

Tekrar satın alma boyutunda da yaş grupları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p < 0,05$). 18–34 yaş grubunun tekrar satın alma eğilimi, 35–44 yaş grubuna kıyasla anlamlı düzeyde daha düşüktür. Bu bulgu, genç bireylerin markalara yönelik sadakatlerinin daha düşük olabileceğini göstermektedir.

Marka savunuculuğu boyutunda da benzer bir durum söz konusudur ($p < 0,05$). 18–34 yaş grubunun marka savunuculuğu düzeyi, 35–44 yaş grubuna göre anlamlı düzeyde daha düşüktür. Bu durum, orta yaş grubunun markaları daha fazla savunduğu ve önerdiği yönünde yorumlanabilir.

Algılanan kişiselleştirme boyutunda ise yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p > 0,05$). Bu nedenle, ikili karşılaştırmalara yer verilmemiştir ve ilgili boyut tabloya dahil edilmemiştir.

Genel olarak, 18–34 yaş aralığındaki bireylerin, diğer yaş gruplarına kıyasla markaya duygusal bağlılıklarının ve marka savunuculuğu eğilimlerinin daha düşük olduğu; 35–44 yaş grubunun ise bu boyutlarda daha yüksek değerlendirmelere sahip olduğu

görülmektedir. Bu bulgular, yaşın marka ile kurulan ilişkide belirleyici bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde e-ticaret işletmeleri, tüketici sadakatini artırmak ve tekrar satın alma davranışını teşvik etmek amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu stratejiler arasında özel üyelik sistemleri, müşteriye ayrıcalıklı bir alışveriş deneyimi sunma amacıyla öne çıkmaktadır. Özel üyelik sistemleri; indirimli fiyatlar, öncelikli erişim, kişiselleştirilmiş teklifler, sadakat puanları ve özel kampanyalar gibi unsurlarla tüketicilerin hem markaya olan bağlılıklarını hem de alışveriş sıklıklarını artırmayı hedefler. Özellikle dijitalleşmenin hızlandığı ve rekabetin yoğunlaştığı e-ticaret ortamında, bu tür sistemlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin anlaşılması, işletmeler için stratejik önem taşımaktadır.

Araştırmanın ilk sorusu olan “Çevrimiçi alışverişlerde müşteriler satın alma deneyimi yaşarken özel üyeliklerinin olmasındaki tutumları nelerdir?” sorusuna yönelik olarak elde edilen bulgular, kullanıcıların özel üyelik sistemlerine karşı genel anlamda olumlu bir tutum geliştirdiğini göstermektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı, özel üyeliklerin sunduğu indirimler, öncelikli erişim, kişiselleştirilmiş kampanyalar ve sadakat puanları gibi avantajların kendilerini değerli hissettirdiğini ve alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir (Ghosh vd., 2021; Pantano ve Vannucci, 2022). Bu durum, markayla kurulan bağın güçlenmesine ve duygusal marka bağlılığının artmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bazı kullanıcıların kişiselleştirme unsurlarını fark etmekte zorlandığı veya bu özelliklerin yeterince dikkat çekici şekilde sunulmadığı da görülmüştür. Bu bağlamda, kullanıcıların özel üyelik sistemlerinden tam anlamıyla fayda sağlayabilmesi için, üyelik deneyiminin daha görünür ve etkili biçimde tasarlanması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır (Baker vd., 2020).

İkinci araştırma sorusu olan “Çevrimiçi alışverişlerde kullanılan özel üyelikler satın alma kararını etkiler mi?” sorusu kapsamında yapılan analizler, özel üyelik sistemlerinin satın alma kararları üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Regresyon analizinden elde edilen sonuçlar, özellikle marka savunuculuğu ve duygusal marka bağlılığı değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkiler yarattığını göstermiştir (Chahal ve Rani, 2022). Bu bulgu, kullanıcıların özel üyelik sistemi sayesinde markaya daha güçlü bir aidiyet geliştirdiğini ve bu aidiyetin davranışsal çıktılarla (örneğin tekrar satın alma) kendini gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak araştırmada dikkat çeken bir diğer sonuç, algılanan kişiselleştirmenin tekrar satın

alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki yaratmamasıdır. Bu durum, kişiselleştirme stratejilerinin kullanıcılar tarafından yeterince etkili ya da anlamlı bulunmadığına işaret edebilir. Kimi kullanıcılar, kişiselleştirilmiş içerikleri sıradan kampanya mesajları gibi algılamakta ve bu uygulamaların değerini tam olarak fark edememektedir (Bleier vd., 2022). Bu nedenle, e-ticaret işletmelerinin kişiselleştirme uygulamalarını daha işlevsel, özgün ve kullanıcı merkezli şekilde yapılandırmaları önem arz etmektedir.

Üçüncü ve son araştırma sorusu olan “E-ticaret şirketleri, satın alma stratejilerinde özel üyeliklerden yararlanmasının katkısı ve önemi nedir?” sorusuna ilişkin değerlendirmelerde ise özel üyelik sistemlerinin işletmeler için stratejik öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özel üyelik sistemleri; müşteri sadakati oluşturma, müşteri verisi toplama, segmentasyon yapma, pazarlama etkinliğini artırma ve kullanıcı deneyimini kişiselleştirme gibi birçok avantaj sunmaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Araştırma sonuçları, bu sistemlerin hem duygusal hem de davranışsal bağ kurma sürecini desteklediğini ve bu yönüyle sadece ekonomik fayda sağlamadığını, aynı zamanda müşteri ile marka arasında uzun vadeli bir ilişki inşa ettiğini ortaya koymuştur. Özellikle genç kullanıcıların duygusal bağlılık düzeylerinin daha düşük olması, bu gruba yönelik stratejilerin yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Özel üyelik sistemlerinin yalnızca indirim odaklı değil, aynı zamanda kullanıcılarla duygusal ve sosyal bağ kurabilecek içeriklerle desteklenmesi, e-ticaret markalarının rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır (Grewal vd., 2020). Ayrıca, kişiselleştirme uygulamalarının kullanıcı ihtiyaçlarına ve davranış biçimlerine uygun biçimde yeniden tasarlanması, sistemin başarısını artıracaktır. Sonuç olarak, özel üyelik sistemleri, hem işletmelerin satış performansını artırmakta hem de tüketici sadakatini pekiştirerek uzun vadeli başarıya katkı sunmaktadır.

Üçüncü ve son araştırma sorusu olan “E-ticaret şirketleri, satın alma stratejilerinde özel üyeliklerden yararlanmasının katkısı ve önemi nedir?” sorusuna ilişkin değerlendirmelerde ise özel üyelik sistemlerinin işletmeler için stratejik öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır. Özel üyelik sistemleri; müşteri sadakati oluşturma, müşteri verisi toplama, segmentasyon yapma, pazarlama etkinliğini artırma ve kullanıcı deneyimini kişiselleştirme gibi birçok avantaj sunmaktadır. Araştırma sonuçları, bu sistemlerin hem duygusal hem de davranışsal bağ kurma sürecini desteklediğini ve bu yönüyle sadece ekonomik fayda sağlamadığını, aynı zamanda müşteri ile marka arasında uzun vadeli bir ilişki inşa ettiğini ortaya koymuştur. Özellikle genç kullanıcıların duygusal bağlılık

düzeylerinin daha düşük olması, bu gruba yönelik stratejilerin yeniden yapılandırılmasını gerektirmektedir. Özel üyelik sistemlerinin yalnızca indirim odaklı değil, aynı zamanda kullanıcılarla duygusal ve sosyal bağ kurabilecek içeriklerle desteklenmesi, e-ticaret markalarının rekabet avantajı elde etmesini sağlayacaktır. Ayrıca, kişiselleştirme uygulamalarının kullanıcı ihtiyaçlarına ve davranış biçimlerine uygun biçimde yeniden tasarlanması, sistemin başarısını artıracaktır. Sonuç olarak, özel üyelik sistemleri, hem işletmelerin satış performansını artırmakta hem de tüketici sadakatini pekiştirerek uzun vadeli başarıya katkı sunmaktadır.

Bu çalışma, özel üyelik sistemlerinin e-ticaret kullanıcılarının satın alma deneyimleri üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada dört temel boyut ele alınmıştır: duygusal marka bağlılığı, marka savunuculuğu, algılanan kişiselleştirme ve tekrar satın alma niyeti. Elde edilen bulgular, özel üyelik uygulamalarının tüketici davranışları üzerinde anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Regresyon analizi sonuçlarına göre, özellikle marka savunuculuğu ve duygusal marka bağlılığı, tekrar satın alma niyetini anlamlı şekilde etkilemektedir. Algılanan kişiselleştirmenin ise tekrar satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu durum, kişiselleştirme uygulamalarının kullanıcı nezdinde henüz yeterince etkili algılanmadığını düşündürmektedir.

Yaş değişkenine göre yapılan analizlerde, 18–34 yaş grubunun duygusal marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve tekrar satın alma boyutlarında diğer yaş gruplarına kıyasla anlamlı düzeyde daha düşük puanlara sahip olduğu belirlenmiştir. Özellikle orta yaş grubundaki bireylerin marka ile daha güçlü duygusal bağlar kurdukları ve sadakat davranışlarını daha yüksek düzeyde sergiledikleri görülmektedir. Bu bulgu, yaşın sadakat ve bağlılık gibi davranışsal çıktılarda belirleyici bir değişken olduğunu göstermektedir. Cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenlerde ise anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir.

Bu bulgular ışığında, e-ticaret işletmelerinin özel üyelik sistemlerini sadece ekonomik fayda sağlamak için değil, aynı zamanda tüketici ile daha derin bir bağ kurmak amacıyla da kullanmaları gerekmektedir. Özellikle farklı yaş ve cinsiyet gruplarının tüketim davranışlarındaki farklılıklar dikkate alınarak, kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirilmesi önerilmektedir.

Araştırmanın sonuçları, e-ticaret işletmeleri için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Özellikle genç kullanıcı gruplarının duygusal bağlılık ve marka savunuculuğu düzeylerinin görece

düşük olması, bu hedef kitleye yönelik stratejilerin daha dikkatli tasarlanmasını gerektirmektedir. Özel üyelik sistemlerinin yalnızca indirim odaklı değil, aynı zamanda kullanıcıların markayla bir bağ kurmasını teşvik edecek şekilde duygusal ve sosyal içerikli olması, genç tüketicilerin daha fazla etkileşim göstermesini sağlayabilir. Ayrıca kişiselleştirme uygulamalarının içerik ve yapı bakımından yeniden gözden geçirilmesi, kullanıcı deneyiminin daha anlamlı hale getirilmesine katkı sunacaktır.

Elde edilen sonuçlar, özel üyelik sistemlerinin kullanıcıların markaya yönelik duygusal bağlılıklarını artırdığını göstermiştir. Katılımcılar, özel kampanyalara ve ayrıcalıklı hizmetlere erişim imkânı bulduklarında markayla daha duygusal bir bağ kurduklarını belirtmiştir. Bu bulgu, geçmiş literatürde de vurgulanan müşteri deneyiminin duygusal yönünün, sadakat davranışları üzerindeki etkisini doğrulamaktadır (Chung, vd., 2020).

Araştırma bulguları, özel üyelik sahiplerinin markaları daha sık önerdiğini ve sosyal çevrelerinde olumlu sözlü iletişimde bulunduklarını ortaya koymuştur. Hipotez doğrultusunda, marka savunuculuğunun özel üyelik sistemi ile istatistiksel olarak anlamlı düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu durum, tüketicilerin özel üyelik avantajları sayesinde markayla daha güçlü bir özdeşleşme yaşadıklarını ve bu nedenle markayı savunma eğilimine girdiklerini göstermektedir (Islam ve Rahman, 2016).

Araştırmada algılanan kişiselleştirme düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, bazı kullanıcıların kişiselleştirme uygulamalarını yeterince fark etmediği veya kişiselleştirmenin kullanıcı gözünde henüz işlevsel bir faydaya dönüşmediğini düşündürmektedir. Bu sonucun, kişiselleştirme stratejilerinin kullanıcı ihtiyaçlarına daha uygun şekilde tasarlanması gerektiğine işaret ettiği söylenebilir (Baker vd., 2020).

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, algılanan kişiselleştirme düzeyinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir. Bu sonuç, kişiselleştirme uygulamalarının tüketici nezdinde beklenen etkiyi oluşturmadığını, yani müşterilerin bu tür hizmetleri fark edemediklerini ya da bu uygulamaların davranışsal bir dönüşüme (örneğin tekrar satın alma kararı) yol açacak kadar etkili algılanmadığını ortaya koymaktadır.

Bu durumun birkaç farklı sebebi olabilir. İlk olarak, kişiselleştirme uygulamaları teknik olarak var olsa da, tüketicinin bireysel ihtiyaç ve tercihlerine gerçekten dokunan içerikler sunulmuyor olabilir. Örneğin, e-posta yoluyla gelen standart teklifler ya da algoritmik

öneriler, tüketiciye özel değil de genelleştirilmiş kampanyalar gibi algılanabilir. Bu da kişiselleştirmenin algılanabilirliğini düşürmektedir (Tam ve Ho, 2020).

İkinci olarak, kişiselleştirmenin sürekli maruz kalınan bir pazarlama unsuru haline gelmesi, kullanıcıların bu tür içeriklere karşı duyarsızlaşmasına yol açmış olabilir. Kişisel verilerin kullanımına ilişkin artan endişeler de, bu tür önerilerin güvenilirliğini ve etkisini azaltabilir. Tüketici, karşılaştığı önerileri faydalı değil, rahatsız edici veya manipülatif olarak da değerlendirebilir (Bleier vd., 2018).

Bu bulgu aynı zamanda, kişiselleştirme stratejilerinin yalnızca teknik düzeyde değil, deneyimsel ve duygusal düzeyde de anlamlı hale getirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Başka bir deyişle, kullanıcıların bu uygulamaları “gerçekten kendilerine özel” olarak hissetmeleri, tekrar satın alma niyetini artırabilecek en kritik koşullardan biridir.

Kişiselleştirme stratejilerinin etkinliği yalnızca varlıklarıyla değil, tüketici tarafından nasıl algılandıkları ve hangi bağlamda sunulduklarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, işletmelerin kişiselleştirme yaklaşımlarını veri temelli, duygu odaklı ve kullanıcı deneyimine bütünleşik şekilde yeniden ele almaları gerekmektedir. Aksi takdirde, kişiselleştirme yatırımının tüketici davranışlarında beklenen karşılığı bulması mümkün olmayabilir (Baker vd., 2020).

Bu tez çalışması, özel üyelik sistemlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini açıklamak açısından önemli bulgular sunmakla birlikte, yalnızca nicel yöntemle sınırlı kalmış ve belirli bir örneklem grubunu kapsamıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı e-ticaret sektörleri karşılaştırmalı olarak ele alınabilir, nitel araştırmalarla tüketicilerin bu sistemlere ilişkin algı ve deneyimleri daha derinlemesine incelenebilir. Ayrıca, özel üyelik uygulamalarının sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk ile nasıl entegre edilebileceği konusu, gelecekteki araştırmalar için değerli bir araştırma alanı oluşturabilir. Farklı demografik gruplar üzerinde genişletilmesi, özel üyelik türlerinin karşılaştırmalı analizi veya nitel verilerle desteklenerek daha derinlemesine değerlendirme yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Çalışmada algılanan kişiselleştirme, marka savunuculuğu, duygusal marka bağlılığı, tekrar satın alma niyeti olarak boyutlar sınırlandırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha farklı ve çeşitli boyutlar kullanılabilir. İlgili çalışmalarda nicel araştırma yöntemi kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Marka değerini yönetmek: Bir marka adının değerinden yararlanmak*. Free Press.
- Aaker, J. (1997). *Marka kişiliğinin boyutları*. Journal of Marketing Research, 34(3), 347-356.
- Aksoy, R. ve Öztürk, S. (2022). *E-ticarete tüketici davranışları üzerine bir değerlendirme*. Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi, 14(1), 45-61.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). *Müşteri memnuniyeti, pazar payı ve kârlılık: İsveç'ten bulgular*. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.
- Arıkan, R. (2018). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Nobel Yayıncılık.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ve Shankar, V. (2008). *Birebir pazarlamayı hayata geçirmek: Kişiselleştirme, özelleştirme ve seçim*. Marketing Letters, 19(3-4), 305-321.
- Baştürk, S. (2016). *Eğitimde araştırma yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Bayır, T. (2022). *Online alışverişlerde satış sonrası hizmetler ile e-sadakat ilişkisinde, e-memnuniyetin aracılık rolü: Y kuşağı tüketicileri üzerine bir araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 13(33), 221-235.
- Baymard Institute. (2023). *Ödeme sayfası kullanılabilirlik çalışması*. <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate> adresinden 3 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A. ve Venkatraman, N. (2013). *Dijital iş stratejisi: Yeni nesil içgörülere doğru*. MIS Quarterly, 37(2), 471-482.
- Bilgili, B. (2016). *Marka sadakati oluşturmada özel üyelik sistemlerinin etkisi: Bir uygulama*. Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 112-128.
- Bleier, A. ve Eisenbeiss, M. (2015). *Çevrim içi perakendecilikte kişiselleştirmenin önemi*. Journal of Retailing.
- BloombergHT. (2023). *Türkiye'de 100 yetişkinden 30'unun sadakat kartı var*. <https://www.bloomberght.com/turkiye-de-100-yetiskinden-30-unun-sadakat-karti-var-2348248> 01 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.
- Brynjolfsson, E. ve McAfee, A. (2014). *İkinci makine çağı: Parlak teknolojiler çağında iş, ilerleme ve refah*. W.W. Norton ve Company.
- Buhalis, D. ve Law, R. (2008). *Bilgi teknolojisi ve turizm yönetiminde ilerleme: İnternette 20 yıl sonra ve eTurizm araştırmalarının durumu*. Tourism Management, 29(4), 609-623.

- Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi.
- Chaffey, D. (2015). *Dijital iş ve e-ticaret yönetimi* (6. Baskı). Pearson Education.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). *Satış promosyonlarının etkinliğinde fayda uyumu çerçevesi*. Journal of Marketing, 64(4), 65-81.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). *Marka güveninden ve marka duygusundan marka performansına giden etki zinciri: Marka sadakatinin rolü*. Journal of Marketing, 65(2), 81-93.
- Chen, Y., Fay, S. ve Wang, Q. (2011). *Sosyal medyada pazarlamanın rolü: Çevrim içi tüketici yorumları nasıl evrilir?* Journal of Interactive Marketing, 25(2), 85-94.
- Chen, Y., Narasimhan, C. ve Zhang, Z. J. (2017). *Kusurlu hedefleme ile bireysel pazarlama*. Marketing Science, 20(1), 23-41.
- Chevalier, J. A. ve Mayzlin, D. (2006). *Ağızdan ağıza pazarlamanın satışlara etkisi: Çevrim içi kitap incelemeleri*. Journal of Marketing Research, 43(3), 345-354.
- Cialdini, R. B. (2009). *İkna: Bilim ve uygulama*. Pearson Education.
- Costello, A. B. ve Osborne, J. W. (2005). *Açımlayıcı faktör analizinde en iyi uygulamalar: Analizinizden en iyi verimi almak için dört öneri*. Practical Assessment, Research ve Evaluation, 10(7), 1-9.
- Coşkun, R., Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Darke, P. R. ve Dahl, D. W. (2003). *Adalet ve indirimler: Pazarlık değerinin öznel algısı*. Journal of Consumer Psychology, 13(3), 328-338.
- Deloitte. (2021). *Küresel e-ticaret raporu*.
- Demir, A. ve Yılmaz, M. (2019). *E-ticarete kişiselleştirme uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(4), 2981-2996.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). *Müşteri sadakati: Bütünleşik bir kavramsal çerçeveye doğru*. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99-113.
- Erdağ, N. ve Batuman, E. (2006). *Elektronik ticaret el kitabı*. Arıkan Yayıncılık.
- Eroğlu, E. (2020). *Dijital pazarlamada sadakat programları ve özel üyelik sistemleri: Kuramsal bir çerçeve*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19(75), 1674-1690.
- ETİD. (2021, 15 Aralık). *Türkiye e-ticaret 2021 raporu*. 25 Mayıs 2025 tarihinde ulaşılmıştır.
- Field, A. (2013). *IBM SPSS ile istatistik keşfi* (4. Baskı). Sage.
- Fullerton, G. (2005). *Marka bağlılığının perakende hizmet markalarına olan sadakat üzerindeki etkisi*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 22(2), 97-110.

- Garrett, J. J. (2011). *Kullanıcı deneyiminin unsurları: Web ve ötesi için kullanıcı odaklı tasarım*. New Riders.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. ve Nordfält, J. (2011). *Perakendeciliğin geleceği*. Journal of Retailing, 87(S1), S1-S6.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. ve Nordfält, J. (2017). *Perakendeciliğin geleceği*. Journal of Retailing, 93(1), 1-6.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L. ve Nordfält, J. (2020). *Perakendeciliğin geleceği*. Journal of Retailing, 96(1), 1-6.
- Grönroos, C. (2007). *Hizmet yönetimi ve pazarlama: Hizmet rekabetinde müşteri yönetimi*. Wiley.
- Hanson, W. ve Kalyanam, K. (2007). *İnternet pazarlaması ve e-ticaret*. Thomson South Western.
- Hassenzahl, M. (2010). *Deneyim tasarımı: Doğru nedenler için teknoloji*. Morgan ve Claypool.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). *Müşterinin tekrar satın alma niyeti*. Journal of Service Research.
- Hinterhuber, A. (2008). *Müşteri değeri temelli fiyatlandırma stratejileri: Şirketler neden direniyor?* Journal of Business Strategy, 29(4), 41-50.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. ve Pieters, R. (2021). *Tüketici davranışı* (8. Baskı). Cengage Learning.
- International Organization for Standardization. (2019). *ISO 9241-210:2019 İnsan-sistem etkileşiminin ergonomisi: Etkileşimli sistemler için insan merkezli tasarım*.
- İyiler, Z. (2007). *Elektronik ticaret ve pazarlama*. UKB Başkanlığı.
- Katz, M. L. ve Shapiro, C. (1994). *Sistem rekabeti ve ağ etkileri*. The Journal of Economic Perspectives, 8(2), 93-115.
- Kemp, S., Cowling, G. ve Cohen, A. (2022). *Dijital 2022: Küresel genel bakış raporu*. Datareportal.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Pazarlamanın ilkeleri*. Pearson Education Inc.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *Pazarlama yönetimi* (15. Baskı). Pearson Education.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2021). *Pazarlama yönetimi* (16. Baskı). Pearson Education.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2022). *Pazarlama yönetimi* (16. Baskı). Pearson.
- Kurniawan, S. ve Nugroho, Y. (2021). *Dokunmatik etkileşimde yaşa bağlı kullanılabilirlik sorunları: Tasarım önerileri incelemesi*. Universal Access in the Information Society, 20(3), 567-582.

- Kurtuluş, K. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. Türkmen Kitabevi.
- Kusev, P., Van Schaik, P., Ayton, P., Dent, J. ve Chater, N. (2020). *Yargılar ve kararlar, gerçek geçmiş deneyimlerden ziyade algılanan geçmiş deneyimlerle daha iyi tahmin edilir*. *Judgment and Decision Making*, 15(2), 209-224.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *Elektronik ticaret rehberi*. İstanbul: İTO Yayınları.
- Kwon, K. N. ve Kim, C. H. (2008). *Müşteri tutma bağlamında kişiselleştirme nasıl tasarlanır: Kim neyi ne ölçüde kişiselleştirir?* *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 282-293.
- Ladhari, R., Souiden, N. ve Dufour, B. (2017). *Fayda odaklı hizmet ortamlarında duyguların rolü: Duygusal memnuniyetin ürün algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkileri*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10-18.
- Laudon, K. C. ve Traver, C. G. (2023). *E-ticaret 2023: İş, teknoloji ve toplum* (18. Baskı). Pearson.
- Lee, J., Park, D. H. ve Han, I. (2008). *Olumsuz çevrim içi tüketici yorumlarının ürün tutumuna etkisi: Bir bilgi işleme perspektifi*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lemon, K. N. ve Verhoef, P. C. (2016). *Müşteri yolculuğu boyunca müşteri deneyimini anlamak*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Leung, R., Tang, C. ve McGrenere, J. (2022). *Yaşlanan nüfuslar için kapsayıcı arayüzler tasarlamak: Güncel eğilimler ve kullanıcı geri bildirimleri*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 38(4), 310-325.
- Marangoz, M. (2018). *İnternette pazarlama*. Beta Yayınları.
- McKinsey ve Company. (2021). *E-ticaret trendleri ve içgörüler*.
- Melnyk, V. ve Bijmolt, T. H. A. (2015). *Sadakat programlarını başlatmanın ve sonlandırmanın etkileri*. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 398-419.
- Monroe, K. B. (2003). *Fiyatlandırma: Karlı kararlar alma* (3. Baskı). McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E. ve Zale, J. (2016). *Fiyatlandırma stratejisi ve taktikleri* (6. Baskı). Routledge.
- Nielsen, J. ve Budiu, R. (2012). *Mobil kullanılabilirlik*. New Riders.
- Nielsen. (2021). *Tüketici davranışı ve e-ticaret trendleri*.
- Norman, D. (2014). *Gündelik şeylerin tasarımı: Fiziksel ürünlerden dijital ürünlere*.
- Norman, D. A. (2013). *Gündelik şeylerin tasarımı (Revize ve genişletilmiş baskı)*. Basic Books.
- Oliver, R. L. (1999). *Tüketici sadakatinin kaynağı*. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

- Omarlı, S. ve Parıltı, N. (2017). *Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi: Türkiye’de üniversite öğrencileri arasında uygulama*. Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(3), 91-109.
- Özdemir, S. ve Gümüş, H. G. (2021). *Dijital pazarlamada marka savunuculuğu: Tüketici katılımının rolü*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 53, 219-238.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D. ve Evans, K. R. (2006). *İlişki pazarlamanın etkinliğini etkileyen faktörler: Bir meta-analiz*. Journal of Marketing, 70(4), 136-153.
- Pansari, A. ve Kumar, V. (2017). *Müşteri etkileşimi: Yapı, öncüller ve sonuçlar*. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), 294-311.
- Pantano, E. ve Pizzi, G. (2020). *Çevrimiçi müşteri desteğinde yapay zekâyı öngörmek: Chatbot patent analizlerinden kanıtlar*. Journal of Retailing and Consumer Services, 55.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (2005). *Hizmet kalitesine ilişkin kavramsal bir model ve gelecekteki araştırmalar için çıkarımlar*. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2019). *Deneyim ekonomisi: Müşteri zamanı, dikkati ve parası için rekabet*. Harvard Business Review Press.
- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). *Rekabetin geleceği: Müşterilerle benzersiz değer yaratmak*. Harvard Business School Press.
- PwC. (2021). *E-ticaret ve perakende sektörü analizi*.
- Reichheld, F. F. ve Scheffer, P. (2000). *E-sadakat: Web’deki gizli silahınız*. Harvard Business Review, 78(4), 105-113.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P. ve Hair, N. (2012). *E-perakendecilikte çevrim içi müşteri deneyimi: Ön koşulların ve sonuçların ampirik modeli*. Journal of Retailing, 88(2), 308-322.
- Santos, V. F., Sabino, L. R., Morais, G. M. ve Goncalves, C. A. (2017). *E-ticaret: Kısa bir tarih ve olası trendler üzerine takip*. International Journal of Business Administration, 8(7), 130-138.
- Sarıççek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yılmaz, S., Göktepe, F. ve Erol, Ş. (2022). *E-pazaryeri platformları sektör incelemesi nihai raporu*. Rekabet Kurumu. <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/geneldosya/e-pazaryeri-si-raporu-pdf> adresinden 27 Nisan 2025 tarihinde alınmıştır.
- Schindler, R. M. ve Kibarian, T. M. (1996). *99 ile biten fiyatların kullanımı yoluyla artan tüketici satış tepkisi*. Journal of Retailing, 72(2), 187-199.
- Smith, A. D. (2015). *E-ticarete sadakat programları: Müşteri tutma stratejileri*. International Journal of Information Management, 35(3), 346-352.

- Smith, A. N., Fischer, E. ve Yongjian, C. (2012). *Marka ile ilgili kullanıcı tarafından oluşturulan içerik YouTube, Facebook ve Twitter'da nasıl farklılık gösterir?* Journal of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.
- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. Mediacat Kitapları.
- Solomon, M. R. (2020). *Tüketici davranışı: Satın alma, sahip olma* (13. Baskı). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2022). *Tüketici davranışı: Satın alma, sahip olma* (13. Baskı). Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. ve Stuart, E. W. (2021). *Pazarlama: Gerçek insanlar, gerçek tercihler* (10. baskı). Pearson.
- Statista. (2021). *Küresel e-ticaret satış istatistikleri*.
- Swadia, B. U. (2018). *E-pazarlamaya yönelik tüketici davranışı: Jaipur tüketicileri üzerine bir çalışma*. Recent Trends, S.M. Patel Institute of Commerce Ahmedabad, 5(2).
- Şahin, B., Gülay, A. ve Eylül, E. (2019). *Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi*. Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1(1).
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Çok değişkenli istatistiklerin kullanımı* (6. Baskı). Pearson Education.
- Tam, K. Y. ve Ho, S. Y. (2006). *Web kişiselleştirmenin kullanıcı bilgi işleme ve karar sonuçları üzerindeki etkisini anlamak*. MIS Quarterly, 30(4), 865-890.
- Tam, K. Y. ve Ho, S. Y. (2022). *Kişiselleştirilmiş dijital deneyimler ve bunların e-ticarette tüketici etkileşimi üzerindeki etkisi*. Journal of Retailing and Consumer Services, 68, 103104.
- Tapscott, D. (2014). *Dijital ekonomi: Parlak teknolojiler çağında vaatleri ve riskleri yeniden düşünmek*. McGraw-Hill Education.
- Brinck, T., Gergle, D. ve Wood, S. D. (2022). *Web arayüzleri tasarlamak: Zengin etkileşimler için prensipler ve kalıplar* (2. Baskı). O'Reilly Media.
- Tapscott, D. ve Tapscott, A. (2016). *Blok zincir devrimi: Bitcoin'in arkasındaki teknolojinin parayı, işi ve dünyayı nasıl değiştirdiği*. Penguin.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayıncılık.
- Temel, E. ve Armağan, E. (2022). *Çevrim içi alışverişte tüketiciler neden anlık satın alma dürtüsü gösterir? Sanal mağaza uyarıları ve akış deneyiminin rolleri*. Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi, 11(2), 122-140.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). *Bağlayan bağlar: Tüketicilerin markalara duygusal bağlılıklarının gücünü ölçmek*. Journal of Consumer Psychology.

- Ticaret Bakanlığı, (2025). *Türkiye’de e-ticaretin görünümü raporu 2024*. <https://ticaret.gov.tr>
- Ticimax, (2025). *Tüketici davranışı nedir?* <https://www.ticimax.com/blog/tuketici-davranisi-nedir> adresinden 30 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Yılmaz, C. (2014). *Modern pazarlama*. Beta Yayıncılık.
- UX Planet. (2025). *Dijital dönüşümde kullanıcı deneyimi tasarımı*. <https://uxplanet.org/user-experience-design-in-digital-transformation-cc1923bcd2a>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K. ve Inman, J. J. (2015). *Çok kanallı perakendecilikten tüm kanal perakendeciliğe: Çok kanallı perakendecilik özel sayısına giriş*. Journal of Retailing, 91(2), 174-181.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. ve Schlesinger, L. A. (2009). *Müşteri deneyimi yaratımı: Belirleyiciler, dinamikler ve yönetim stratejileri*. Journal of Retailing, 85(1), 31-41.
- Vial, G. (2019). *Dijital dönüşümü anlamak: Bir inceleme ve araştırma gündemi*. The Journal of Strategic Information Systems, 28(2), 118-144.
- Westerman, G., Bonnet, D. ve McAfee, A. (2014). *Dijital liderlik: Teknolojiyi iş dönüşümüne dönüştürmek*. Harvard Business Review Press.
- Wikipedia. (2024). *Hepsiburada*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Hepsiburada> adresinden 3 Mayıs 2025 tarihinde alınmıştır.
- Yıldız, S. ve Tüfekçi, C. (2020). *Çevrimiçi alışverişte tekrar satın alma niyetinin belirleyicileri*. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 13(2), 55-72.
- Yi, Y. ve Jeon, H. (2003). *Sadakat programlarının değer algısı, program sadakati ve marka sadakati üzerindeki etkileri*. Journal of the Academy of Marketing Science, 31(3), 229-240.

EKLER

Ek 1. Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 19.02.2025-E.450240



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-61923333-050.99-450240
Konu : 81/18 Esra GAYRETLİ

19.02.2025

Sayın Esra GAYRETLİ

İlgi : 07.02.2025 tarihli ve E-050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 12.02.2025 tarihli ve 81 sayılı toplantısında alınan "18" nolu karar ile Esra GAYRETLİ'nin başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: BSA6BRTAJT Pin Kodu: 98692

Belge Takip Adresi : <https://trkiye.gov.tr/cbd/tck-5753&zD=BSA6BRTAJT&zS=450240>

Adres: Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:
sakaryaniversitesi@hu@1.kep.tr

Telefon No: 0264 295 50 00 Faks No: 0264 295 50 31

e-Posta: ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ: www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Harifc Babacan
Uzman: Birim Evrak Sorumlusu



KARAR

18. Esra GAYRETLİ'nin " E-ticaret Sitelerindeki Özel Üyeliklerin Satın Alma Deneyimi Üzerindeki Etkisi " başlıklı çalışması görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Esra GAYRETLİ'nin " E-ticaret Sitelerindeki Özel Üyeliklerin Satın Alma Deneyimi Üzerindeki Etkisi " başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Ek 2. Anket Formu

E- TİCARET SİTELERİNDEKİ ÖZEL ÜYELİKLERİN SATIN ALMA DENEYİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Değerli katılımcı,

Bu anket, e-ticaret sitelerindeki özel üyeliklerin satın alma deneyimi üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla hazırlanmıştır. Sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel araştırma amaçları için kullanılacaktır. Ankete katılarak verdiğiniz destek için teşekkür ederiz.

Esra Gayretli

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Semih OKUTAN

1. Aşağıdaki e-ticaret sitesi özel üyelik programlarından hangisine/hangilerine üyeliğiniz bulunmaktadır? (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz)
☐ Amazon Prime
☐ Trendyol Elite
☐ Hepsiburada Premium
☐ Diğer.....(Lütfen yazınız)
2. Alışverişlerinizde genel olarak en sık kullandığınız e-ticaret sitesi özel üyelik programı hangisidir? (Lütfen yalnızca birini seçiniz)
☐ Amazon Prime
☐ Trendyol Elite
☐ Hepsiburada Premium
☐ Diğer.....(Lütfen yazınız)
3. Önceki soruda en sık kullandığınızı belirttiğiniz özel üyeliğe ne kadar süredir sahipsiniz?
☐ 1 yıldan az
☐ 1-2 yıl
☐ 3-4 yıl

() 5 yıl ve üzeri

4. Bu özel üyelik kapsamında hangi avantajlar sizin için çok daha önemlidir? (Lütfen yalnızca en önemli olduğunu düşündüğünüz 3 tanesini seçiniz)

() Hızlı Teslimat

() Ücretsiz Kargo

() Puan/Para/Bonus Biriktirme

() Müşteri Hizmetleri Ayrıcılığı

() Hediye Video-TV yayın platformu üyeliği

() Diğer.....(Lütfen yazınız)

Lütfen aşağıdaki soruları 2. Soruda belirttiğiniz “en sık kullandığınız e-ticaret platformu üyelik programına” göre yanıtlayınız.

5. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 2- Katılmıyorum ve 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum ve 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

<i>(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)</i>	1	2	3	4	5
5.1- Bu özel üyelik, ihtiyaçlarıma uygun satın alma önerileri sunar.	()	()	()	()	()
5.2- E-ticaret sitesi bana özel olarak sunulan ürünleri sipariş etmemi sağlar.	()	()	()	()	()
5.3- E- ticaret sitesinin bana gönderdiği mesajlar ve promosyonlar benim o anki durumuma özel olarak tasarlanmıştır.	()	()	()	()	()
5.4- E-ticaret sitesindeki özel üyelik bana kendimi özel hissettiriyor.	()	()	()	()	()
5.5- Özel üye olduğumda, indirim ve promosyonların ihtiyaçlarıma göre özelleştirildiğine inanıyorum.	()	()	()	()	()

6. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 2- Katılmıyorum ve 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum ve 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

<i>(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)</i>	1	2	3	4	5
6.1- E-ticaret sitesindeki özel üyeliği satın aldığımda kendimi ödüllendirmiş hissederim.	()	()	()	()	()
6.2- Özel üyeliği satın alma düşüncesi heyecan vericidir.	()	()	()	()	()
6.3- E-ticaret sitesindeki özel üyeliği satın aldığımda kendimi tatmin olmuş hissederim.	()	()	()	()	()

7. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 2- Katılmıyorum ve 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum ve 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
7.1- Bu özel üyeliği başkalarına öneririm.	☐	☐	☐	☐	☐
7.2- Özel üyelik kullanmakta çekince yaşayan kişiyi üye olması için ikna ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
7.3- Diğer insanların benzer bir deneyime sahip olması için özel üyeliğin avantajları hakkında tavsiyede bulunurum.	☐	☐	☐	☐	☐
7.4- Özel üyeliği avantajlı bulmayan arkadaşşıma, nasıl avantajlar sağladığını anlatırım.	☐	☐	☐	☐	☐
7.5- Özel üyelik, normal üyeliğe göre daha çok dikkat çekmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐

8. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 2- Katılmıyorum ve 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum ve 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
8.1- Özel üyeliği tekrar satın almayı planlıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
8.2- Özel üyeliği kesinlikle tekrar deneyeceğim.	☐	☐	☐	☐	☐
8.3- Bir ürüne daha ihtiyacım olduğunda özel üyeliğim olan siteden satın alacağım.	☐	☐	☐	☐	☐
8.4- Özel üyeliği satın almaya daima niyetliyim.	☐	☐	☐	☐	☐

9. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 2- Katılmıyorum ve 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum ve 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
9.1- Özel üyesi olduğum e-ticaret markasının logo ve sembolünü hemen fark ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
9.2- Özel üyesi olduğum e-ticaret sitesini kullanışlı (fonksiyonel) buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
9.3- Özel üyelik bana kaliteli ürünleri uygun fiyata satın alma fırsatı sunar.	☐	☐	☐	☐	☐
9.4- Sadece özel üyesi olduğum e ticaret platformundan alışveriş yaparım.	☐	☐	☐	☐	☐

10. Aşağıda yer alan ifadelere katılım durumunuza göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum ve 2- Katılmıyorum ve 3- Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum ve 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) şıklarından birini işaretleyiniz.

(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum Ne de katılmıyorum, 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
10.1- Özel üyesi olduğum platforma kendimi çok sadık hissediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
10.2- Üyeliğe ödediğim ücreti hak ediyor.	☐	☐	☐	☐	☐
10.3- Özel üyeliğin avantajlarını çekici buluyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
10.4- Bu özel üyelik diğer üyeliklerden farklıdır.	☐	☐	☐	☐	☐

11.Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

12. Medeni Haliniz?

☐ Bekar

☐ Evli

13. Yaşınız?

☐ 18-24 yaş

☐ 25-34 yaş

☐ 35-44 yaş

☐ 45-64 yaş

☐ 65 yaş ve üzeri

14. Eğitim durumunuz nedir? (En son mezun olduğunuz okula göre yanıtlayınız)

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Lisans/Önlisans

☐ Lisansüstü

15. Mesleğiniz nedir?

- ☐ Memur, İşçi, Özel Sektör vb.
- ☐ Öğrenci
- ☐ Serbest Meslek
- ☐ Ev Hanımı
- ☐ Emekli
- ☐ Çalışmıyor/İşsiz
- ☐ Diğer.....(Lütfen yazınız)

KATKILARINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Esra GAYRETLİ

ÖĞRENİM DURUMU

Öğrenim Derecesi	Öğrenim Yeri	Öğrenim Yılı
Yüksek Lisans	Sakarya Üniversitesi / Üretim Yönetimi ve Pazarlama	2022-2025
Lisans	Sakarya Üniversitesi / İşletme	2015-2020
Lise	Yunus Emre Anadolu Lisesi	2011-2015

İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer	Görev
2023- (devam ediyor)	Yemeksepeti	Satış

YABANCI DİL

İngilizce

ESERLER

Gayretli, E. (2025). Organik trafik yaratma aracı olarak arama motoru optimizasyonunun (SEO) e-ticaret sitelerinin performansına etkileri. 22. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, 156-163.