



**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI**

**E-TİCARETTE UYGULANAN PROMOSYON ÇALIŞMALARININ
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NECATİ SÖKER

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDÜLHAKİM BAHADIR DARI

**YALOVA
AĞUSTOS 2022**



T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI BİLİM DALI

E-TİCARETTE UYGULANAN PROMOSYON ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NECATİ SÖKER
197227026

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ ABDÜLHAKİM BAHADIR DARI

YALOVA
AĞUSTOS 2022

ETİK BEYAN

Yalova Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım “E-Ticarette Uygulanan Promosyon Çalışmalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi” başlıklı bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi taahhüt ve beyan ederim.

Necati SÖKER



ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam sayın Dr. Abdülhakim Bahadır Darı'ya sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Bu günlere gelmemi sağlayarak bana desteklerini esirgemeyen anneme, babama ve tüm Söker ailesine sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tez çalışmam sırasında ki bu zorlu süreçte hoşgörü, sabır ve desteğini hiç eksik etmeyen sevgili eşim Gamze'ye ve kendisiyle geçireceğim zamanlarını çaldığım biricik kızım Gökçen'e teşekkürü bir borç bilirim.

Ağustos – 2022

Necati SÖKER



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
1. GİRİŞ	9
BİRİNCİ BÖLÜM: E-TİCARET	11
1.1. E-Ticaret Kavramı	11
1.2.E-Ticaret Türleri	18
1.2.1. İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B)	18
1.2.2. İşletme-Tüketici Arası E-Ticaret (B2C)	18
1.2.3. Tüketici-Devlet Arası E-Ticaret (C2G)	19
1.2.4. İşletme-Devlet Arası E-Ticaret (B2G)	19
1.2.5. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)	19
1.3. TÜRKİYE’DE VE DÜNYA’DA E-TİCARET GELİŞİMİ	19
1.3.1. Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi	19
1.3.2. Türkiye’de ki Büyük E-Ticaret Şirketleri	23
1.3.3. Dünya’da ki Büyük E-Ticaret Şirketleri	26
1.4. Covid 19 Salgını ve E-Ticaret	29
İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE PROMOSYON	32
2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	32
2.1.1. Bir İhtiyacın Duyulması	33
2.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	34
2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	34
2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	35
2.1.5 Satın Alma Sonrası Duygular	35
2.2. Satın Alma Davranışları	35
2.2.1.Marshall’ın Ekonomik Modeli	36
2.2.2. Pavlov’un Öğrenme Modeli	36
2.2.3. Veblen’in Sosyopsikolojik Modeli	36
2.2.4. Freud’un Psikoanalitik Modeli	37

2.3. Promosyon	37
2.3.1. Promosyon	37
2.3.1.1. Reklam	38
2.3.1.2. Halkla İlişkiler	39
2.3.1.3. Kişisel Satış	40
2.3.1.4. Doğrudan Pazarlama	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: METODOLOJİ	44
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	44
3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları	45
3.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	45
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	102
KAYNAKÇA	105
EKLER	112
EK.1: Anket Formu	112
EK.2: Etik Kurul Onayı	116
ÖZGEÇMİŞ	117

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
AFN	: Amazon Fulfilment Network
AWS	: Amazon Web Hizmetleri
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EDI	: Electronic Data Interchange
ETİK	: E-Ticaret Kurulu
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
EVD	: Elektronik Veri Değişimi
FBA	: Fulfilment by Amazon
ISO	: Uluslararası Standartlar Örgütü
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
NASDAQ	: National Association of Securities Dealers Automated Quotations
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Elektronik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
POS	: Point of Sale
TAIEX	: Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜBİSAD	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
VPOS	: Virtual Point of Sale
WWW	: World Wide Web

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Bilgilerin Dağılımı.....	46
Tablo 2: Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı.....	48
Tablo 3: İfadelere Katılım Düzeyinin Cinsiyete Göre Değişimi.....	58
Tablo 4: İfadelere Katılım Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Değişimi	61
Tablo 5: İfadelere Katılım Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Değişimi	70
Tablo 6: İfadelere Katılım Düzeyinin Gelir Durumuna Göre Değişimi	78
Tablo 7: İfadelere Katılım Düzeyinin Mesleğe Göre Değişimi	86
Tablo 8: İfadelere Katılım Düzeyinin Alışveriş Sıklığına Göre Değişimi	93



E-TİCARETTE UYGULANAN PROMOSYON ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

ÖZET

Günümüzde bilimin ve teknolojinin ilerlemesi ile ticaret yapılış şekilleri de yenilenerek değişime uğramıştır. Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle internet teknolojisinde hızlı bir gelişme yaşanmıştır. İnternet teknolojisi her şeyi etkilediği gibi ticareti de etkileyerek küreselleşmeyle beraberinde rekabet artışını da getirmiştir. Rekabetin artışı işletmelerin tüketiciye yapacakları satışlarda esnekliklere ve yeniliklere kapı aralamasını sağlamıştır. 2019 yılında tüm dünyada baş gösteren Covid salgını bu esnekliklerin ve yeniliklerin test edilmesini sağlamıştır. Tüketicilerin evlerinden çıkmadıkları için yaptıkları e-ticaret alışverişleri insanların e-ticarete kolaylık ve ödeme bakımından güvenilir olması sebebiyle son yıllarda yönelmesini sağlamıştır. Yüz yüze gerçekleşen satış modelleri yerine online ortamlarda gerçekleşen satışların ucuz olması veya yüz yüze gerçekleşen satış ortamlarındaki fiyatlarla hemen hemen aynı olması, kolaylaşması ve salgın durumlarında insanlar için kullanılabilir olması e-ticaret yapılan platformlara tüketicinin ilgisini daha da arttırmıştır.

Pazar şartlarının değişimi ve ticarete rekabetin artışından dolayı tüketiciye ulaşmak her geçen gün zorlaşmakta ve tüketiciye ulaşmak için kullanılan yollar gün geçtikçe değişiklik göstermektedir. Son yıllarda tüketiciye ulaşmak için bu değişik pazarlar artık günümüz dünyasının ötesine dahi alışveriş şekillerini götürmektedir. E-ticaret modeli de bu modellerden biridir. Artık insanların yüz yüze alışverişten sanal alışverişe geçiş süreci başlamıştır. İnsanlar bu tarz alışverişle hem zaman kazanmakta hem de yaptıkları alışverişleri taşımadıkları için daha az emek harcamaktadırlar.

Dünyada ki ekonomik gidişat tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. E-ticaret ile birlikte insanlar ekonomik tasarruf yapmak içinde e-ticaretten alışverişe yönelmektedir. Firmaların yaptığı promosyon çalışmaları bunda etkindir. Tüketicilerin davranışları alışverişte yapacakları avantajlara göre değişmektedir. Bunun farkında ki firmalar yaptıkları promosyonlarla diğer firmalardan ayrılmayı ve tüketiciyi kendi ürünlerine çekerek yüksek kar hedeflerini yapmayı amaçlamaktadırlar.

Tüketicilerin satın alma süreçlerini etkileyen faktörler promosyon çalışmaları ile beraber incelenmiştir. Tüketicinin bulunduğu şartlar ve ihtiyaçları bu satın alma süreçlerinde etkenken promosyon çalışmaları da bu şartları yaratan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmanın amacı e-ticaretin Türkiye ile dünyada ki gelişimini ortaya koymak ve e-ticarette yapılan promosyon çalışmalarının tüketicilerin davranışlarını ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Promosyon, Tüketici Davranışları

THE EFFECT OF PROMOTIONAL ACTIVITIES APPLIED IN E-COMMERCE ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

Today, with the advancement of science and technology, the way of doing business has been renewed and changed. With the development of science and technology, there has been a rapid development in internet technology. Internet technology has affected trade as well as everything else, and has brought an increase in competition with globalization. The increase in competition has enabled businesses to open the door to flexibility and innovations in their sales to consumers. The Covid epidemic, which started all over the world in 2019, has enabled these flexibility and innovations to be tested. E-commerce shopping that consumers do because they cannot leave their homes has led people to turn to e-commerce in recent years due to its convenience and reliability in payment. The fact that the sales realized in online environments instead of face-to-face sales models are cheap or are almost the same as the prices in face-to-face sales environments, being easier and usable for people in epidemic situations have further increased the interest of consumers in e-commerce platforms.

Due to the change in market conditions and the increase in competition in trade, it is getting harder to reach the consumer day by day and the ways used to reach the consumer are changing day by day. In recent years, these different markets are taking the forms of shopping even beyond today's world in order to reach the consumer. E-commerce model is one of these models. Now, the transition process of people from face-to-face shopping to virtual shopping has begun. With this kind of shopping, people both save time and spend less effort because they do not carry their shopping.

The economic trend in the world affects the behavior of consumers. With e-commerce, people are turning to shopping from e-commerce in order to save economically. The promotional activities of the companies are a factor in this. The behavior of consumers changes according to the advantages they will make in shopping. They are aware of this that companies aim to differentiate themselves from other companies with their promotions and to attract high profit targets by attracting the consumer to their own products.

The factors affecting the purchasing processes of the consumers were examined together with the promotional activities. While the conditions and needs of the consumer are effective in these purchasing processes, promotional activities appear as an element that creates these conditions.

The aim of this study is to reveal the development of e-commerce in Turkey and in the world and to reveal how the promotional activities in e-commerce affect the behavior of consumers.

Keywords: E-commerce, Promotion, Consumer Behavior

1. GİRİŞ

1960'ların ortalarında gelişmeye başlayan internet 1990'lardan itibaren daha da gelişerek hayatımızda çok fazla yer edinmeye başlamıştır. İnternetin bu gelişimi dünyada ki birçok yeniliğe de sebep olmuştur. Hayatın her alanını etkileyen internetin alışveriş sistemlerini etkilememesi düşünülemezdi. İşletmelerin interneti kendileri için az maliyetli oluşunu ve tüketicilerle iletişimlerinin hızlı sağlanmasını keşfetmesi 1990'ların sonunu bulmuştur. Bu farkındalıkla iş dünyasına e-ticaret kavramı da giriş yapmıştır.

E-ticaretin yüz yüze dediğimiz geleneksel alışverişten farkı daha kolay şekilde alışverişlerin yapılabilmesidir. İnternette alışveriş yapabilmek için internete bağlanabilen bir telefon veya bilgisayar ile internet sağlayıcısının olması yeterlidir. Tüketiciler için e-ticaretin birçok avantajı bulunmaktadır. Tüketiciler e-ticaret sitelerinden veya uygulamalarından yapacakları alışverişlerde en uygun fiyatla ürünü bulabilecekleri gibi daha önceden istedikleri ürünü alan tüketicilerin yorum ve puanlamalarını görerek doğru ürünü doğru yerde satında alabilmektedirler.

İnternet ortamında iyi bir işletme olabilmek için iyi yorum ve puanlara sahip olmanız gerekmektedir. Böylelikle işletmeler tüketicileri memnun etmek için ellerinden geleni yapıp en iyi hizmet ve ürün kalitesini sunmak için çaba göstermek zorundalardır. Bu çabada tabi ki tüketiciye hem fiyat hem de hizmet kalitesi olarak avantaj sunmaktadır. İyi yorum ve puanlara sahip olan işletmeler için e-ticaret çok yararlı bir sanal alışveriş yeri iken kötü yorum ve puanlara sahip işletmeler için kötü bir alışveriş yeri de olabilmektedir.

Dünyada ki girişimcilerin çoğu tüketicilerin fiyat avantajları ve diğer tüketicilerin memnun kalıp kalmamasına göre dizayn edilen bu sanal dünyayı karlı bir yatırım olarak görmesiyle hem ülkemizde hem de dünyada ki birçok şirket e-ticaret işine yatırım yapmaya başlamıştır.

Covid 19 salgını ise e-ticaret sektörünün hem dünya da hem de Türkiye'de daha çok tercih edilmesini sağlayarak sektörün büyümesinde önemli bir faktör olmuştur. İnsanlar tüm dünyada sokağa çıkma yasaklarına maruz kalırken e-ticaret alışverişlerinde büyük artışlar yaşanmıştır. E-ticaretin insanlar evden çıkmadan da ihtiyaçları karşılaması bunda büyük etken olmuştur. E-ticaret bir şekilde bu salgınla

test edilmiştir. Bu salgının sonlanmasından sonra olabilecek herhangi bir salgında e-ticaretin kullanılabileceği anlaşılmıştır.

İnsanların her gün yaptığı alışverişler tüketimin boyutunun ne kadar yüksek olduğunu göstermektedir. Sonsuz ihtiyaca sahip olan insanların hayatlarını idame ettirebilmek veya rahat yaşam sağlayabilmeleri için alım yapacakları mal ve hizmetlerin sonu yoktur.

Tüketiciler için ürün ve hizmetin ihtiyacı karşılaması gerektiği gibi ürün ve hizmet satan satıcının da işletmesinin var olması için belli bir satış yapması gerekmektedir. Rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında bu satıcıların tüketici gözünde ayrışması için sadece ihtiyacı karşılaması yeterli değil aynı zamanda farklılaşması da gerekmektedir. İşletmelerin, tüketicilerin sürekli farklılaşarak artan taleplerini karşılayabilmeleri için sürekli farklılaşarak kendilerini geliştirip tüketicinin isteklerini eksiksiz anlamaları gerekmektedir.

Tüketicilerin ilgilerini çekip marka veya ürün bağımlılığı yaratmak için bazı değişik stratejiler gerçekleştirmek gerekmektedir. Tüketicilerin gözünden bakıldığında satışı yapılan birçok ürün vardır. Bu yüzden tüketiciler benzer ürün ve hizmetlerin farklılıklarını ayırt etmekte zorlanırlarken yapılan promosyon çalışmalarını fark etmeleri daha kolay olmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: E-TİCARET

1.1.E-Ticaret Kavramı

Dijital ortamlarda yapılan ticaretler İngilizce’de e-business, e-trade vb. değişik kelimelerle isimlendirilirken Türkçe’imizde business, trade, commerce terimlerinin anlam karşılığı olarak çoğunlukla “ticaret” kelimesi kullanılmaktadır. Gerçekte ise bu üç ifadenin İngilizce ‘de karşılığı olan anlamlar birbirlerinden biraz farklıdır. Commerce, ürün ve hizmetlerin belli bir değerin karşılığında el değiştirmesi anlamına gelen ticaret kelimesinin karşılığıdır. Siparişleri de bu ifade kendi bünyesinde barındırır. Elektronik ortamda geniş bir ifade ile ticari faaliyet yapılmasına Türkçe ’de anlam karşılığı iş olan İngilizce business kelimesinden türetilen e-business kullanılır. Bu ifade satıştan desteğe, pazarlamadan iletişime, sipariştan teslimata kadar tüm sürecin elektronik platformda yapılmasını ifade eder. Bu anlama göre elektronik posta (e-mail) ile iletişim kurmakta bir tür e-business (e-iş) uygulamasıdır (Bucaklı, 2007, s. 37).

Özellikle iletişim teknolojisiyle beraber artık sadece yeni satış tarzı veya değişik platformlar bir mağaza şeklinde değerlendirilmemelidir. Elektronik ticaret kapsamına elektronik ortamlarda açık veya kapalı ağlardan yapılan hizmet (ulaştırma, bilgi servisleri, eğitim, danışmanlık, sağlık, finans, hukuk vb.) ve mal (taşınan ve taşınmayan) ticareti, rakamsal verilere dönüştürülmüş yazılar, ürün tasarımı, ses ve video işlenip gönderilmesi, borsa, banka işlemleri, reklam vb. işlemler elektronik ticarettir. Elektronik ticaret kavramını tüm kar amacı olan veya olmayan tüm kurum ve kuruluşlar kapsamaktadır (Yayla, 2010, s. 11).

E-ticareti (Electronic Commerce); mal ve hizmetin üretim, satış, tanıtım, dağıtım, sigorta ve ödeme işlemlerinin bilgisayarların ağları ile yapılması olarak düşünebiliriz. E-ticaret genel olarak ticari işlemlerin otomatik bir biçimde telekomünikasyon ağları ile yapılması olarak açıklanmaktadır. Elektronik Veri Değişimi – EVD (Electronic Data Interchange – EDI) temelinde bu olaylar 1970’li yıllardan beri gerçekleştirilmektedir. Günümüzde e-ticaret özellikle telekomünikasyon, yazılım ile donanım alanlarında oluşan düşük maliyet, standartlaşma ve bu durumda ortaya çıkan internet nedeniyle çok önemli hale gelmiştir. Birçok uygulama ve yeni teknolojik şeyler, bugün güveni oluşturmakta, şifrelemeye yönelik yöntemler ortaya çıkartmaktadır. Bu duruma göre e-ticareti; elektronik ticaret ve alışveriş noktaları,

güvenlik alt yapıları, akıllı (smart) kartlar, müzakere protokolleri ve stratejileri, belgelendirme-sertifikasyon otoriteleri, e-sözleşmeler ve işlemler, telekomünikasyon protokolleri, dijital para, EVD, mobil ve e-noterler, zeki acenteler-temsilciler, işletme içinde ki iş akışı yönetiminin internette yapılarak gelişmiş teknolojilerin kullanılmasıdır diyebiliriz (Zollondz, 2001, s. 200-201).

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internetin icadı 20. yüzyılın sonlarına doğru ticarete farklı bir şekil kazandırmıştır. İnternet, ekonomik ve sosyal yaşantıya etki ettiği gibi ticaret anlayışının ve yapılışının da hızlı bir şekilde değişimine yol açmıştır. Küreselleşme ve rekabetin artmasında internette ki teknolojik gelişim süreci etken olmuştur. Oluşan rekabet artışı şirketleri daha verimli, esnek ve yenilikçi olma konularında etkilemiştir. İnternetin gelişmesiyle yüz yüze yapılan ticari faaliyetlerin yaygınlaşarak maliyetlerin azalarak ucuzlaması, geleneksel ticaretten ayrılarak elektronik ortamlara taşınmaya başlamıştır. İnternet ortamı üzerinden gerçekleştirilen ticari faaliyetler e-ticaret olgusunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Elektronik ticaret ağ bağlantısı olmadan da yapılıyordu fakat ağ bağlantısı ile yapılarak daha da popüler duruma gelmiştir. Uzak mesafelerde ki insanlar bu sayede ticaret hacmi oluşturmuşlardır. Elektronik ticaret, bir iletişim aracı olmasının yanı sıra satıcı ile tüketiciyi bir ortamda buluşturan sanal bir alışveriş yeri durumundadır. (Erdağ & Batuman, 2006, s. 3).

E-ticaret, elektronik ortamda ticari faaliyetlerin yapılabilmesi için bilgilerin satıcılar, alıcılar ve diğer kurumlar arasında paylaşılmasını sağlayan işlemdir (Yumuşak, Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ükelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme, 2001, s. 2-3). Elektronik ticaret, ekonomi ve finansı, arz ve talepleri, mal ve hizmet döngülerini, değerleri ve davranışları büyük oranda değiştirmektedir (İşler, 2008, s. 281). E-ticaret, günün her saati durmadan dünyanın her yerinden sipariş verilebilmesi ve insanların alışveriş yapmasına imkân sağlayarak kayıt dışı ekonomiyi bir yandan azaltırken diğer yandan verimliliği ve rekabeti arttırarak işletmelerin daha çok tüketiciye ulaşmasına olanak sağlamaktadır (Güngör, 2002, s. 178-184). E-ticarete maliyetlerin geleneksel kanaldan düşük olması, direk ürünlerin fiyatları düştüğünde daha fazla müşterinin ilgi alanına girmesini sağlar. Ürünlerin tanıtımlarının ve reklamlarının daha basit ve daha düşük maliyetlere yapıldığı için şirketlerin ticari faaliyetlerini arttırması, nihai alıcılara yeniliklerin çabuk haber

verilebilmesi elektronik ticaretin olumlu yönleri olarak göze çarpmaktadır (Başlar, 2013, s. 3-4).

Elektronik ticaret, alışveriş hayatının en gerekli kavramlarından olan zaman ve mekân olgularını ortadan kaldırmaktadır. Müşteriler için hayatı kolaylaştıran bir araç haline geldi. E-ticaretten önce birçok firma potansiyel müşterilere televizyon, radyo, gazete gibi kitle iletişim araçları aracılığıyla ulaşmayı amaçlarken günümüzde internet araçları ve reklam teknolojileri kullanılmaktadır. Bu bağlamda e-ticaret, geleneksel ticaretten daha geniş bir müşteri kitlesini kendine çekmektedir (Zerenler, 2013, s. 37).

Teknolojinin ilerlemesiyle ticarete de değişimler kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu değişim rekabeti doğurmuştur. Bilgi, ekonomik değerinin 1980'lerde artmasıyla rekabette önemli bir konu haline gelmiştir (Rodrigues, 2003, s. 34).

21. Yüzyılda teknolojinin gelişmesiyle internet kullanımının çoğalması siyasal, ekonomik ve sosyal alanlarda birçok yeniliğe sebep olmuştur. Bilgisayarların birbirine bağlanması ilk defa Lawrence Roberts ve Thomas Merrill tarafından 1965 yılında Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) gerçekleştirilmiştir. Roberts tarafından 1966 yılında "ARPANET" isimli proje ortaya atılmıştır ve proje içeriğinde nükleer savaş olması durumunda askeri departmanlar arasında kesintisiz iletişim yapılabilmesi amaçlanmıştır (Fellenstein & Wood, 2000, s. 41).

Dünyada İkinci Dünya Savaşı'nın bitişiyle siyasi, askeri, iktisadi, siyasi, teknolojik, sosyal ve kültürel konularda birçok değişim ve gelişmeler meydana gelmiştir. Bu geçen zamanda oluşan en önemli noktalardan bir tanesine internetin 1990'lı yılların ortalarında dünyanın her yerinde kullanılmaya başlamış olması söylenebilir. "World Wide Web" olarak bilinen ve çeşitli bilgisayarların dünya üzerinde ki dijital ağdan birbiriyle iletişim içerisine girip birbirleriyle internet altyapısını kullanarak bilgi transferi, sosyal etkileşim ve e-ticaret uygulamaları günbegün artmaktadır. Bugün kullandığımız internet 1991 yılında gelişmeye başladı. Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nden (CERN) Tim Berners Lee, "World Wide Web" olarak tanımlanan şeyin temellerini attı. 1993 yılında, "World Wide Web" yazılımının kodu CERN tarafından kamuya açık hale getirildi ve ticari projelerde kullanıldı. Bu nedenle internet, kuruluşlar ve bireyler tarafından daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Web sayfaları üzerinden veri ve bilgi paylaşımı dünyada ki ticareti gerçekten önemli şekilde etkilemiştir. Bu gelişme yeni iş modellerinin, yeni pazarların, fırsatların ve

müşterilerle ilişkilerin gelişmesini iyi yönde etkilemiştir. Dünyada ki rekabet koşulları ve stratejiler işletmelerin hızlarını, verimliliklerini, etkinliklerini ve yenilikçiliklerini sürekli geliştirmesi konusunda zorlamaktadır (Mert & Şen, 2020, s. 9-12).

ABD’de 1960 yılından itibaren Elektronik Veri Alışverişi (EDI) ile elektronik ticaret kullanılmaktaydı. EDI, işletmelerin bilgisayar sistemlerinde ticari işlemlerin yapılmasını sağlayan, dosyaların transfer edilmesine imkân sağlayan herkese açık bir uygulamadır. EDI sistemi maliyeti fazla olduğu için küçük işletmeler için uygun değildir. İnternet ise EDI sistemine göre daha ucuzdur. Bu yüzden kurum ve kişilere internet üzerinden ticaret yapmak daha ucuz ve uygun gelmiştir. Elektronik ticaret kavramı, 1994 yılında amazon.com öncülüğünde başlayarak 1995 yılında Yahoo arama motorunda ilk aramaların yapılmasıyla devam etmiştir (Ouali, 2015, s. 9).

Elektronik ticaret çeşitli biçimlerde tanımlanmaya çalışılmıştır. Bazen yalnızca internet ile yapılan hukuki işleri, bazen de telgraf, telefon, fax gibi aletlerle yapılan hukuki işleri tanımlamak için kullanılır (Sarıakçalı, 2008, s. 21). Tek bir tanım üzerinde anlaşılacakla beraber, telekomünikasyon ağları üzerinden sağlanan iletişime dayanan ticari faaliyetleri “elektronik ticaret” olarak tanımlanabilir (İnal, 2005, s. 16).

Elektronik ticaret, satışları, iş verimliliğini arttırmak ve yeni ürün ve hizmetlere temel olması için kullanılan bir iştir. Faaliyetleri ile beraber her şirket diğer kuruluşlarla iletişim (müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları) kurmaktadır. Bu kuruluşlar iletişim kurarken çeşitli şekillerde bilgi alışverişinde bulunurlar (Isoraite & Miniotiene, 2018, s. 73)

E-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun'un 2. maddesinde e-ticaret, "Elektronik ortamda fiilen yapılan her türlü ekonomik faaliyet ve çevrimiçi ticaret" olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlamanın kapsamı sadece fiziksel değil, internet üzerinden yapılan ücret karşılığı her türlü içerik paylaşımı ve hizmet sağlamasını içermektedir. Bunun yanı sıra e-ticaret internetin geliştirilmesinden önce diğer iletişim teknolojileri kullanılarak da yapılmıyordu. Bundan dolayı e-ticaret alıcı ile

satıcının yüz yüze gelmediği her çeşit ticari faaliyetin elektronik ortam ile yapılması olarak da tanımlanabilir.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı'na göre e-ticaret, birbirleriyle fiziksel olarak görüşmeden elektronik ortamda gerçekleştirilen her türlü ekonomik ve ticari faaliyeti ifade eder (Ticaret Bakanlığı, 2019).

E-Ticaret'i uluslararası kurumlarda tanımlamıştır. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD), e-ticareti ticari işletmeler, millet, bireyler, hükümetler ve diğer özel veya kamu kurumları arasında ağlar vasıtasıyla yapılan ürün veya hizmetlerin satışı veya alımı olan elektronik işlemler olarak tanımlar (OECD, 2002, s. 89). OECD bu tanımını 2011 yılında genişleterek ticareti ticari işletmeler, millet, bireyler, hükümetler ve diğer özel veya kamu kurumları arasında telefon görüşmeleri, faks veya elle yazılmış e-posta ile verilen siparişler haricinde bilgisayar ağları üzerinden özel yöntemlerle yapılan mal veya hizmetlerin satışı veya alımı olarak tanımlamıştır (OECD, 2011).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) e-ticareti mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, pazarlanması, dağıtımı veya satışı olarak tanımlar (WTO, 1998, s. 1).

Uluslararası Standartlar Örgütü'ne (ISO) göre ise e-ticaret, şirketlerin arasında veya şirketler ile müşterileri arasında bilgi ve gereksinimlerin paylaşılmasıdır (Qin, Chang, Li, & Li, 2014, s. 2).

Elektronik ticaretin tanımına belli bir sınır çizmek mümkün değildir. Bu kavram birçok kez tanımlandığı halde her yapılan tanım teknolojinin gelişmesi ve günün şartlarının değişmesiyle eksik kalmış ve zamanla güncellenmiştir. Elektronik ticaretin tanımının net yapılamaması, teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde değişmesi ve bu değişimin elektronik ticaretle ilgili yeni fırsatları oluşturması sebep olarak gösterilebilir (Yumuşak, 2003, s. 3).

E-ticaret her geçen gün tüketiciler tarafından daha fazla kullanılan bir alım satım şeklidir. Bunun nedenleri olarak günün her saati alışveriş yapılabilmesi, müşterilerin

farklı markaların ürünlerine ulaşabilmesi, fiyatların karşılaştırılabilmesi, fiyatların mağazalardan daha ucuz olması, alışverişin ev ortamında zahmetsizce yapılabilmesi, müşterilerin mağazalarda gezecekleri zamandan tasarruf etmeleri şeklinde sıralanabilir (TÜBİSAD, 2020, s. 74)

En yalın haliyle e-ticaret işletmeler ve kişiler arasında dijital olan ticari işlemler olarak kabul edilir. Başka bir tanımlamaya göre de ticaret yapmak için internet, World Wide Web (WWW) ve mobil aletlerde çalışan mobil uygulamaları ve tarayıcılarla yapılan ticari işlemlerdir. İnternet ve Web kavramları çoğunlukla birbirlerinin yerlerine kullanılsa da aslında farklı kavramlardır. İnternet, evrensel bir bilgisayar ağıdır. Web ise, milyarlarca web sayfasına giriş yapılan internetin en popüler uygulamalarından biridir (Laudon & Traver, 2017, s. 8-9).

E-ticaret, bilgi teknolojisi ile yapılan ve elektronik ağ üzerinden yapılan farklı piyasa işlemlerini tanımlamak için kullanılır. İnternet, geniş seçenekleri olan bir kamu ağı olmasının yanı sıra al-sat içinde yeni bir ticari alan olmuştur. Bu sebeple, e-ticaret mal ve hizmetleri çevrimiçi olarak satın alma veya satma işlemine de denir. E-ticaretin bu kadar büyümesi internet ağı üzerinde ki ticari işlemlerde maliyetlerin düşmesine bağlanabilir. Bu maliyet azalması verilen hizmet kalitesinin artmasına, müşteri hizmetlerinin daha az maliyetle hizmet vermesine ve bazen ürünlerin anında müşterilere teslim edilmesini sağlamıştır (Bhasker, 2013, s. 2-3).

E-ticaret küresel ekonomi de çok önemli bir hizmet durumuna gelmiştir. E-ticaret bilgi, hizmet, ürün ve iletişimi satın almak ve satmak için internet ağının kullanılmasıdır diyebiliriz. E-ticaret ayrıca işletmelerde verimliliği ve karlılığı arttırmak için kullanılan ticari model olarak da tanımlanabilir (Radovilsky, 2015, s. 2-3).

Maliyetlerin elektronik ticarete geleneksel ticarete göre az olması, ürünlerin fiyatları düşünce çok fazla müşterinin de ilgisini çekmektedir. Ürünlerin daha basit ve daha az maliyetlere tanıtım ve reklamının yapılması şirketlerin uluslararası ticaret şansını çoğaltmakta, son tüketicinin yeni trendlerden hemen haberinin olması e-ticaretin pozitif yönleri olarak dikkat çekmektedir. (Başlar, 2013, s. 3-4).

E-ticaret; müşterilerin satıcılardan doğrudan satın alma yapmasına yarayan bir yoldur. Online alışveriş, internetten alışveriş yapan müşterilerin hizmet veya ürünleri internetten doğrudan alışveriş yapabildiği 1999-2000 yıllarında yaygınlaşmıştır. Aslında e-ticaret ile yapılan alışveriş eylemi, geleneksel şekilde yapılan alışveriş ile aynıdır. (Liang & Lai, 2000).

Aradaki tek benzer olmayan nokta, e-ticaret sitelerinden alışveriş gerçekleştiren tüketicilerin ürünlere dokunmayarak sadece web sitelerinde yer alan bilgileri kullanarak alışverişlerini yapmalarıdır. Bu web sitelerinde sağlanan bilgileri değerlendirip rasyonelleştirdikten sonra, müşteri eylemleri satın alma davranışına dönüşebilir (Pavlou & Fygenson, 2006).

Geleneksel alışveriş ile internetten alışveriş arasında bazı farklılıklar vardır. 1998 yılında Kare-Silver yayınladığı raporuna göre internetin gelişim sürecini beş madde de kategorize etmiştir.

1.Dönem: 1993 ile 1996 yılları arasındır. İlk kıpırtıların oluşmaya başladığı dönemdir. Toplumda ve medya da farkındalık yüksek derecededir. Bu farkındalığa rağmen internet kullanım oranı bayağı düşüktür.

2.Dönem: 1996 ile 1998 yılları arasındır. İnternet alışverişinin ticari işletmeler tarafından yeni bir çeşit olarak gördükleri dönemdir. Bu dönem öğrenme ve yatırım yapma dönemidir.

3.Dönem: 1998 ile 2001 yılları arasındır. Bu yıllar arasında bilgisayar fiyatları ucuzlamış ve artık evlerde internet yaygın şekilde kullanılmaya başlamıştır.

4. Dönem: 2001 ile 2005 yılları arasındır. İnternetten alışverişin yapılabilmesi için alt yapılara yatırım dönemidir denilebilir.

5. Dönem: 2005 yılı sonrası dönemdir. Ürünlerin yüksek adetlerle satışa sunulup internetin kolaylıklarından yararlanılarak satış yapılan dönemdir (Shiu, & Dawson, 2002, s. 150).

2010 yılından bu yana dünyadaki e-ticaret işlem hacmi büyümeye devam etti. Ama son yıllarda, büyüme hızı önemli ölçüde düştü. Bu düşüşün en muazzam sebebi gelişmiş ülkelerde internet ağı kullanımının ve e-ticaretin belirli bir olgunluğa gelmiş olmasıdır. Bu amaçla gelecek günlerde az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, küresel internet ve e-ticaret kullanımı üzerinde en büyük etkiyi yapacağı

düşünülmektedir. Gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki genç nüfusun seri şekilde büyümesi, düşük internet kullanımı ve e-ticaret ile birleştiğinde bu ülkeleri çok önemli bir pazar haline getirmiştir. (Ticaret Bakanlığı, 2020, s. 9).

1.2.E-Ticaret Türleri

Elektronik ticaretin 5 türü bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B)
- İşletme-Tüketici Arası E-Ticaret (B2C)
- Tüketici-Devlet Arası E-Ticaret (C2G)
- İşletme-Devlet Arası E-Ticaret (B2G)
- Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

1.2.1. İşletmeler Arası E-Ticaret (B2B)

B2B modelinin temeli, işletmelerin interneti kullanarak birbirlerine mal ve hizmet satması diyebiliriz. Ama B2B model internet sitelerinin işlevi, bu kadar değildir. İşletmelerin birbirleriyle bilgi transferi yapmasını ve finansal işlemler yapmalarını da sağlarlar. Fakat bütün işlemler web ağı üzerinden olduğu için, daha verimli ve daha hızlı bir şekilde işler. B2B modeli daha kısıtlayıcı bir yapıya hitap etse de hem işletmeler arası hem de kişisel işlemler nedeniyle B2C'ye göre daha kapsamlı, teknik ve etnik bir modeldir (www.deltapro.com.tr Erişim Tarihi: 23.01.2022).

İnternet kullanılarak yapılan alışverişlerde genel olarak en hızlı büyüyen sektör olarak B2B model karşımıza çıkmaktadır. En fazla hacme sahip olan B2B model de ticari anlamda ele geçen gelirlerin hemen hemen %80'i bu sektörün payıdır (Saydan, 2008, s. 387).

Elektronik ortamda ortaya ilk çıkan model olarak online şekilde aralarında ticaret yapan veya ticaret yapmayı planlayan şirketleri temsil ettiğinden günümüzde bayilik veren şirketler ve toptancılar bu gruba girmektedirler (Mankan, 2011, s. 44).

1.2.2. İşletme-Tüketici Arası E-Ticaret (B2C)

İnternet üzerinden yapılan alışverişin ikinci büyük sektörü ve en çok bilinenidir. İnternet ortamında online şekilde, bilgisayardan kitaba, otomobilden beyaz eşyaya,

kıyafetten yiyeceğe birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışının yapılmasıdır (Altaş, 2010, s. 43)

İşletmeden tüketiciye direkt satışın yapıldığı bu modelde işletme, tüketiciden internet üzerinden sipariş almaktadır. Ödeme yapıldıktan sonra ürün stokta yoksa satın alma süreci başlar. Şirket daha sonra ürünü tüketiciye gönderir. Satış sürecinde sanal satış noktası olarak bilinen VPOS sistemi üzerinden müşterinin kredi kartından veya banka havalesi ve para transferi ile ödeme yapılabilmektedir (Mankan, 2011, s. 46).

1.2.3. Tüketici-Devlet Arası E-Ticaret (C2G)

C2G; Citizen to Government olarak isimlendirilir. Vatandaşın devlete olarak bilinen bu modeli; vatandaşların devlete olan borç yükümlülükleri olarak değerlendirilir. Örnek verirsek; kişinin vergileri, trafik cezaları ve SGK ödemeleri C2G modeli kapsamındadır. E-devlet sisteminden yapılan ödemelerin tümü C2G e-ticaret modelidir. Ayrıyeten Gelir İdaresi Başkanlığı'nın resmi web sitesinden yapılan ödemeler de C2G modelinden sayılır (<https://akademi.corazu.com> E.T.12.02.2022).

1.2.4. İşletme-Devlet Arası E-Ticaret (B2G)

Kamu ile işletmeler arasındaki dijital ortamda ki ticarete iletişim ve diğer tüm işlemler dahildir. Bu, şirketlerin ihale belgelerini internette halka açık olarak yayınladıktan sonra tekliflerini internet üzerinden verdikleri ilk örneklerden biriydi. E-ticaretin artan popülaritesini desteklemek için devlet vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri sanal dünyaya taşınıyor (Bucaklı, 2007, s. 55).

1.2.5. Tüketiciden Tüketiciye E-Ticaret (C2C)

Bu model kişilerin kendi aralarında yapmış oldukları ürün veya hizmetlerin alışveriş işlemidir. Bu modelle satılan ürünler kişisel internet sayfaları ve farklı aracı işletmeler aracılığı ile yapılmaktadır. Türkiye'de bu modele örnek olarak; sahibinden.com ve gittigidiyor.com ve gibi internet adresleridir (Şimşek, 2012, s. 20).

1.3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA E-TİCARET GELİŞİMİ

1.3.1. Türkiye'de E-Ticaret Gelişimi

1990'lı yıllardan itibaren ülkemizde internet kullanmanın artması ve internet altyapısında ki hızlı gelişme ve dünyada ki internet gelişimiyle aynı şekilde artmasıyla

internet ticari amaçlar için ülkemizde de kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin e-ticaret sebebiyle kullanımı işletmelerin ve tüketicilerin iş ve alışveriş şekillerini değiştirdi. Zamanla değişen yaşam stilleri, zamanın verimli ve hızlı kullanımının gerekliliği gibi sebepler çok sayıda kişinin alışverişini elektronik ortamda gerçekleştirmesi elektronik ticaretin gelişmesini sağlayan en önemli etkenlerdendir (Yayar & Sadaklıoğlu, 2012, s. 146).

TÜBİTAK ile ODTÜ'nün çalışmalarıyla Türkiye'de internet kullanılmaya başlandı. Bu konuda ki çalışmalar 1991 başladı ve Türkiye'de ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993 tarihinde gerçekleştirildi. Türkiye'de ilk ODTÜ'de internet kullanılmaya başlandı. Bu üniversiteyi 1994-1996 yılları arasında, Boğaziçi Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Ege Üniversiteleri takip etti. Daha sonra Ekşi Sözlük, Mynet gibi web sayfalarında aktif şekilde faaliyetlerine başladı (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2020, s. 2222).

Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK), 1997 yılında elektronik ticaretin elektronik ticaret ağının gerçekleştirilmesi için bir toplantı gerçekleştirmiştir. 1998 yılında BTYK (Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu) Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nu meydana getirmiştir. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, Türkiye'nin Avrupa'da ki e-ticaret ağında geri kalmasını önlemek için e-ticaretin geliştirilmesine odaklanıyor; İdari, teknik ve hukuki altyapıyı oluşturmak, e-ticareti teşvik edici tedbirleri uygulamak ve aynı zamanda uluslararası ve ulusal politikaları uygulamaya entegre etmek için görevler oluşturmuştur. ETTK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurumu), sonradan ismi değiştirilerek e-Ticaret Kurulu (ETİK) olarak faaliyetlerini devam ettirmiştir (Akpınar, 2017, s. 18-32).

Aynı yıl Garanti Bankası, online ödeme sistemi olan POS'un ilk kez elektronik bir proje olarak test edildiği web sitesi infoshop.com.tr'yi oluşturdu. 2000 yılından itibaren Hepsiburada.com adını alarak infoshop.com.tr olarak adını değiştirerek Türkiye'de e-ticaret hayatında Doğan Holding'in acenteliğinde yerini almıştır. 2000 yılında faaliyete geçen Biletix.com ve 2001 yılında ülkemizde faaliyete geçen Yemeksepeti.com dünyada ki benzersiz bir ödeme sistemine geçmiş ve aynı yıl e-ticaret sitesi olarak faaliyette bulunan gittigidiyor.com, eBay tarafından satın alındı (Erkan, 2012, s. 13).

E-Türkiye başlıklı çalışma, Türkiye'de internetten daha fazla etki ve fayda sağlamak amacıyla 2001 yılında Başbakanlığın koordine ettiği bir toplantı ile başlamış ve e-

ticaret genel koordinatörlüğünün bir "kamu grubu" olarak e-ticaret çalışma grubu" olarak işlevlerini sürdürmüştür. DTM tarafından kurulmuştur. Gümrük Müşavirliği, KOSGEB ve Bankalar Birliği gibi, bu uygulama gruplarıyla ilgili çalışmalar daha 2003 yılında devam etmiştir. 2003-2004 eylem planı e-ticaret çalışma grubu tarafından hazırlanmıştır. Teknik Destek ve Bilgi Değişim Mekanizması (TAIEX), Avrupa Komisyonu tarafından üstlenilen bir diğer projedir. AB yasalarının uygulanması, iç hukuka eklenmesi ve faydalanan ülkelere uzman desteği TAIEX tarafından sağlanmaktadır. AB'nin elektronik ticarete ki mevzuatını incelemek sebebiyle 2007 yılında DTM koordinasyonunda e-ticaret uygulama grubu üyeleriyle beraber kamu kuruluş ve kurumları ile hazırlanan TAIEX projesi komisyonca kabul edilmiştir. 2008 yılında Türkiye'de elektronik ticaret ile ilgili herhangi bir düzenlemenin olmaması sebebiyle DTM ve diğer tüm kamu kuruluşları ve kurumlarının katkısıyla "Elektronik Ticaret Direktifi Çalışma Grubu" oluşturulmuştur. Üretilen raporların çalışma grubu tarafından değerlendirilmesinin ardından, 2009 senesince e-ticaret yasası hazırlamak amacıyla, AB hükümetler arası fonları kullanılarak, DTM'nin geliştirildiği, AB komisyonuna sunulup kabul edilen Hollanda-Türkiye hükümetler arası (G'G), "AT Elektronik Ticaret Direktifine Uyum Sağlanması ve Direktifin Uygulanması için Destek" adında ki proje Adalet Bakanlığı koordinasyonunda gerçekleştirilmiştir. "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı E-Ticaret Kanunu Hazırlama Komisyonu" çalışmaları sonunda hazırlanmıştır. "Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarı Taslağı" komisyon tarafından 2010 yılında hazırlanan Adalet Bakanlığı tarafından TBMM'ye sunulmasının ardından 2 yılı aşan bir süreçte alt komisyonlarda görüşülmüş fakat zaman aşımı sebebiyle geçerliliğini yitirmiştir. Sonradan yasa tasarısı olarak TBMM'ye Adalet Bakanlığı tarafından düzenlemeler yapılarak sunulmuş 2014 yılında kabul edilerek 2015 yılında yürürlüğe girmiştir. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunun bir gerekliliği olarak kamu düzenlemeleri ve tüm alt mevzuat çalışmaları sebebiyle görevlendirilmiştir. Bakanlık, "Elektronik Ticarete Hizmet Sağlayıcı ve Aracı Hizmet Sağlayıcılar Hakkında Yönetmelik" ile "Ticari İletişim Ve Elektronik İletiler Hakkında Yönetmelik" isimli iki yönetmelikle ticari iletileri içeriklerini ve servis sağlayıcıların sorumluluklarını detaylandırmıştır (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2020, s. 2222-2223).

Türkiye’de bu gelişmelerden sonra yıllar içerisinde e-ticarete hacmin büyüdüğü de gözlenmektedir. 2015 yılında 24,7 milyar TL olan e-ticaret hacmi 2016 yılında 30,8 milyar TL olarak %25 büyümüştür. 2016 Yılında 30,8 milyar TL olan e-ticaret hacmi 2017 yılında 42,2 milyar TL olarak %37 büyümüştür. 2017 yılında 42,2 milyar TL olan e-ticaret hacmi 2018 yılında 59,9 milyar TL olarak %42 büyümüştür. 2018 yılında 59,9 milyar TL olan e-ticaret hacmi 2019 yılında 83,1 milyar TL olarak %39 büyümüştür (TÜBİSAD E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu, 2019, s. 13-15)

2019 yılında dünyada ve ülkemizde de 2020 yılından itibaren etkisini göstermeye başlayan Covid 19 salgınıyla Türkiye’de de dünya da olduğu gibi e-ticaret hacminde büyük artışlar gözlenmiştir. Türkiye’de e-ticaret hacmi 2019 yılında 136 milyar TL’den %66 artış göstererek 226,2 milyar TL’ye yükselerek tüm zamanların rekor seviyesine ulaşmıştır (www.bloomberght.com Erişim Tarihi: 24.03.2022)

2021 yılının ilk 6 ayında e-ticaret hacmi 161 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (E-Ticaret.gov.tr Erişim Tarihi: 04.10.2021). 2021 yılı e-ticaret işlem hedef hacmi resmi olarak 240 milyar TL olarak belirlenmiş olsa da 300 milyar TL’yi aşacağı tahmin edilmektedir (https://www.aa.com.tr E.T. 04.10.2021)

2020 yılı itibariyle Türkiye’de 62 milyon internet kullanıcısı vardır (We Are Social, 2020). E-ticaret yoluyla aktif olarak 37,2 milyon aktif şekilde alışveriş yapmaktadır. E-ticaret penetrasyonu Türkiye’nin şuan %44’tür ve 2024 yılında %61,9 olması bekleniyor (Statista, 2020)

Türkiye’de e-ticaret hacmi 11,28 milyar dolar ve 2024 yılında yıllık %20,2 büyümeyle 23,52 milyar dolar olması tahmin edilmektedir (Statista, 2020). E-ticaret ile Türkiye’de alışveriş gerçekleştirenler yaşlarına göre incelendiğinde 18-24 yaş aralığının %18, 25-34 yaş aralığının %37,5, 35-44 yaş aralığının %22,5, 45-54 yaş aralığının %12,3 55-64 yaş aralığının ise %7,1 paya sahip olduğu görülmektedir (E-Ticaret.gov.tr Erişim Tarihi: 04.10.2021). Bir başka bilgi olarak da Türkiye’de erkeklerin %40,2’s, kadınların da %32,7’si alışverişlerini e-ticaret ile yapmaktadırlar (TÜİK, 2020).

2020 yılı Türkiye e-ticaret hacmi 11,28 milyar dolardır ve yıllık %20,2 büyümeyle 2024 yılında 23,52 milyar dolar olması öngörülmektedir (Statista, 2020b). Türkiye’de

e-ticaret yoluyla alışveriş yapanlar yaşlarına göre incelendiğinde %18'inin 18-24 yaş, %37,5'inin 25-34 yaş, %22,5'inin 35-44 yaş, %12,3'ünün 45-54 yaş ve %7,1'inin 55-64 yaş aralıklarında olduğu görülmektedir (E-ticaret.gov.tr, 2020b). Ayrıca Türkiye'de erkeklerin %40,2'si, kadınların ise %32,7'si e-ticaret yoluyla alışveriş yapmaktadır (TÜİK, 2020).

1.3.2. Türkiye'de ki Büyük E-Ticaret Şirketleri

Amazon Türkiye

Amazon Türkiye 14 Temmuz 2017 kurulmuş olup 19 Eylül 2018'de mağazasını açmıştır. Şirketin ülkemizde tümünün sahibi olduğu bir işletmesi de vardır. Amazon, müşterilerine dijital ile fiziki malları çevrim içi ve çevrimdışı satarak ayrıca operasyonel çareler yaratan bir perakende organizasyonudur. Amazon'a ait olan mağazasında üçüncü bireylerin kendilerine ait ürünleri müşterilerine satmasına olanak yaratan pazaryeri sistemini de kapsamaktadır. Aynı zamanda Amazon, küresel olarak birçok ülkede faaliyet gösteren Amazon Lojistik Ağı (Amazon Fulfilment Network – AFN) ile satıcıların ürünlerinin kargolama operasyonlarına yardımcı olan Amazon Lojistik (Fulfillment by Amazon – FBA) programlarında sahiptir. Amazon Lojistik programı, satıcılara paketleme, depolama ve kargo için AFN'yi kullanmayı müşterilerine sunmaktadır. Amazon, Türkiye'de 26 Eylül 2019 yılında Amazon Lojistik (FBA) programını müşterilerine sunmaya başlamıştır (Rekabet Kurumu, 2021, s. 62-63).

Çiçek Sepeti

Fotoğraf Baskı Hizmetleri Ltd. Şti. unvanı ile faaliyetlerine 5 Mayıs 2005 tarihinde başlayan bu işletme, Çiçek Sepeti Çiçekçilik ve Turizm Ltd. şirketi olarak 27 Ocak 2008 tarihinde unvanını değiştirmiştir. Satışını yapmakta olduğu çiçek ve meyve işini yurtdışında meyve sepeti düzenlemelerine dair faaliyeti olan bir işletme ile gerçekleştirdiği bayilik anlaşması sonrasında birbirinden ayırmıştır. Çiçek Sepeti İnternet Hizmetleri AŞ 26 Ağustos 2010 yılında kurulmuştur. Çiçek Sepeti, yurtiçinde olan satışları için; www.ciceksepeti.com, www.cicek.com, www.ciceksepetim.com, www.ciceksepetidukkan.com, www.444cicek.com ve www.viabonte.com olmak üzere altı adet web sayfası kullanmaktadır. Çiçek Sepeti e-pazaryeri organizasyonu dışında ürün tedariki satışı olarak yer aldığı Bonny Food ve çiçek kategorilerinde

bayisi olan işletmelere, toptan çiçek, kek ile kurabiye satışı da gerçekleştirmektedir. Ayrıca Çiçek Sepeti olarak, Bonny Food ve çiçek aranjmanlarında kullanılan buket kağıtları, vazo ve not kağıtları gibi sarf malzemelerin toplu satışları da yapılmaktadır. Ürünlerinin satışlarını yapan bayilerine ise not kâğıdı, kargo poşeti ile kutu satışları da yapmaktadır (Rekabet Kurumu, 2021, s. 63-64).

Gittigidiyor

Gittigidiyor, 2001 yılında herkese açık bir pazaryeri olarak müşterilerin internet kullanarak mal ve hizmet alımını sağlayan bir işletme olarak internetten satışta varlık göstermeye başlamıştır. Pek çok ülkede faaliyet gösteren eBay şirketi 2007 Mayıs ayında %10 oranında ki hissesini satın alarak şirkete ortak olmuştur. 2011 senesinde ise, diğer tüm hisseleri alarak Gittigidiyor'u tamamen bünyesine almıştır. Türkiye'de Gittigidiyor'un tek sahibi olan eBay'ın 2011 senesinden beri başka herhangi bir şirketi bulunmamaktadır (Rekabet Kurumu, 2021, s. 64).

Hepsiburada

www.hepsiburada.com ismiyle 2000 yılında faaliyete geçmiş olan Hepsiburada, internet sitesi üzerinden müşterilerine birçok kategoride geniş bir seçim olanağı vermektedir. Hepsiburada şirketi web sayfası üzerinden yaptığı e-ticaret işlemlerine, satıcı yüzüyle direkt mal ve hizmet satışı gerçekleştirmek hedefiyle başlayarak Mayıs 2015'ten beri organizasyonunda üçüncü satıcılara da olanak sağlayarak gereken altyapıyı gerçekleştirerek böylelikle aracı hizmet sağlayıcı adını da kazanmıştır. Hepsiburada D Fast Dağıtım Hizmetleri ve Lojistik A.Ş. (hepsiJET) ve D Ödeme Elektronik Para ve Ödeme Hizmetleri A.Ş. (hepsipay) olarak iki şirkete sahiptir. Hepsijet Mart 2017'de faaliyet göstermeye başlayarak Hepsiburada ile kurumsal müşterilere, Türkiye'nin 35 ilinde lojistik ve teslimat hizmeti sağlamaktadır. Hepsipay ödeme ve elektronik para işlemlerini yönetmek için elektronik para şirketi olarak işletmecilik yapmak için 2016 yılında faaliyet izni almıştır. Üçüncü tüzel şahıslara ödeme hizmeti sağlamak adına hizmet sunan Hepsipay, Hepsiburada'ya destek veya hizmet sağlamamaktadır. Hepsiburada müşterilerine 4 banka ile yaptığı işbirliği ile alışveriş kredisi satın alma fırsatı da sunmaktadır (Rekabet Kurumu, 2021, s. 64-65).

N11

Güney Kore'nin en büyük gruplarından SK Group ile Doğu Grubu ortaklığıyla 20 Haziran 2012'de temelleri atılan N11 e-ticaret pazarında faaliyet gösteren bir iştiraktır. N11, 2014 yılının Mart ayı itibarıyla lojistik faaliyetlerine aracılık hizmeti vermeye başladı. Alıcıların veya satıcıların N11'in teslimat şirketleri ile yaptığı sözleşmelerle daha ucuz ücretlerden ve teslimat takibinden yararlanmaları sağlanmaktadır. N11, Aralık 2017 yılı itibarıyla entegratörlük hizmetini sunmaya başlamıştır (Rekabet Kurumu, 2021, s. 65-66)

Trendyol

2009 yılının 12 Ekim tarihinde kurulan Trendyol ticari işlemlerini www.trendyol.com web sayfasından sürdürmektedir. Birçok ürünü değişik ürün yelpazesıyla web sitesi vasıtasıyla satış yapan Trendyol 2019 yılı itibarıyla www.dolap.com web sitesini kurarak ikinci el malların satıldığı bir platformun oluşmasını sağlamıştır. Trendyol firması 2018 yılında faaliyete geçen Trendyol Lojistik AŞ'nin (TEX) tüm hisselerinin sahibidir. TEX sayesinde kendine ait araç ve şirketlere sahip taşıyıcılara, taşıma hizmetleri organizatörü adıyla hizmet sunulmaktadır. Trendyol bunlarla beraber DSM Ödeme ve Elektronik Para Hizmetleri AŞ'nin hisselerinin hepsine sahiptir ve bu şirketi vasıtasıyla ödeme ile elektronik para sistemlerinde faaliyetler göstermektedir. Ayrıyetten Trendyol yemek ve market siparişlerinin 30 dakika da teslimatının sağlanması için 2020 senesinde DSM Hızlı Teslimat ve Lojistik A.Ş. ismiyle bir iştirak daha hayata geçirmiştir. Hızlı Market – Trendyol Go olarak bilinen hizmetin kapsamında ürünler şirketin kendi teslimatçıları tarafından elde edilerek müşterilere sevk yapılmaktadır (Rekabet Kurumu, 2021, s. 66-67).

Morhipo

Fırsat Elektronik San. Ve Tic. A.Ş. bünyesinde 2010 yılından 31 Mart 2020 tarihine kadar faal olan Morhipo.com sayfası 31 Mart 2020 yılından sonra Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş.'nin satın almasıyla Boyner Grup içerisinde çalışmalarına devam etmiştir. Ayakkabı, aksesuar, çanta, giyim, kozmetik, ev ve yaşam gibi değişik kategorilerde tüketicilere satış hizmeti veren şirket, 2020 Haziran ayından itibaren Morhipo Market ismiyle süpermarket grubunda da ürün satışı yapmaya başlamıştır (Rekabet Kurumu, 2021, s. 67).

1.3.3. Dünya’da ki Büyük E-Ticaret Şirketleri

Alibaba

1999 yılında Çin’de bir grup yatırımcıdan 5 milyon ABD Doları finansman sağlayarak işe koyulan 18 kişilik bir ekip, aynı yıl Çin için toptan alışveriş sitesi olan 1688.com’u ve küresel toptan alışveriş sitesi olan Alibaba.com’u kurmuştur. Kısa sürede sağladığı başarıdan dolayı 2000 yılında 20 milyon ABD doları ek finansman temin eden firma, 2001 yılının Aralık ayında 1 milyon kayıtlı kullanıcıya ulaşmıştır. Bu başarının ardından 2002 yılında kar etmeye başlayan firma 2003 yılında Çin içinde perakende alışveriş sitesi olan Taobao pazaryerini kurmuştur. 2004 yılında ise ödeme platformu olan Alipay’ı kurmuş, 2005 yılında Yahoo ile ortaklığa giderek Yahoo’nun Çin operasyonlarını üstlenmiştir. 2006 yılında Taobao Üniversitesini oluşturarak online platformunun alıcılar ve satıcılar tarafından nasıl kullanılabileceğini öğretmeye başlamıştır. Firma 2007 yılında Hong Kong borsasına girmiş ve aynı yıl online pazarlama teknoloji platformu olan Alimama’yı kurmuştur. 2008 yılında Taobao pazaryerini desteklemek için “üçüncü taraf” statüsündeki markalar için Tmall’ı oluşturmuş, aynı yıl Alibaba araştırma ve geliştirme enstitüsünü kurmuştur. 2009 yılında Alibaba Bulutu kurmuş ve HiChina isimli Çin’in en önde gelen internet altyapı hizmet sunucusunu satın almıştır. 2010 yılında da Çinli ihracatçıların dünya çapında doğrudan tüketicilere ulaşabileceği Aliexpress’i kurmuş ve ABD’nin küçük işletmelerine e-ticaret çözümleri sunan Vendio ve Auctiva isimli firmaları satın almıştır. 2016 yılında güneydoğu Asya’daki en büyük e-ticaret platformu olan Lazada’yı satın almıştır (Perakende E-Ticaretin Yükselişi, 2021, s. 48-49).

Amazon

Amazon, 1995 yılında Amerika’da kitap satan bir site olarak kurulmuştur. 1997 senesinde Amerikan borsası olan Nasdaq’a girmiş, aynı sene İngiltere’de www.bookpages.co.uk isimli siteyi satın almıştır ve 1998 senesinde Almanya ve İngiltere’de faaliyetlerine başlamıştır. Aynı yıl CD, DVD, oyuncak ve elektronik satışına başlamıştır. Japonya ve Fransa’da 2000 yılında faaliyetlerine ara vermeden devam eden firma, aynı yıl üçüncü tarafın satış yapabileceği pazaryerini başlatarak platformlarında her şeyin satıldığını ifade eden yeni logosunu da kullanmaya

başlamıştır. 2001 Amazon, Border.com adlı kitap ve müzik sitesini 2001 yılında satın aldığı gibi, 2002 yılında da bulut hizmeti veren Amazon Web Hizmetlerini (AWS) kurmuştur. Mücevher satışına 2003 yılında başlayarak belirli limitlerde ki siparişleri yıl boyu ücretsiz göndermeye başlamıştır. Amazon, 2004 yılında ayakkabı satışına başlayarak aynı sene içerisinde Çin'in en büyük kitap, müzik ve oyun satışı yapan şirketinin Joyo.com adlı internet sitesini satın alarak bünyesine katmıştır. Amazon Prime adlı üyelik paketini 2005 yılında ABD'de başlatmıştır. ABD'nin Seattle kentinde 2006 yılında gıda dağıtım operasyonunu başlatarak küçük ölçekli işletmeler için kargolama ve webdükkan uygulamalarını hayata geçirdi. 2007 yılında Kindle adlı elektronik okuyucuları, 2008 yılında da Amazon Games'i faaliyete geçirmiştir. En büyük online ayakkabı ve giyim satışı yapılan sitelerden biri olan zappos.com adlı internet sitesini 2009 yılında satın almıştır. 2010 yılında televizyonlar için içerik üretmeyi düşündükleri Amazon Stüdyolarını kurup, 2011 yılında da Kindle Fire adında tablet bilgisayarlarının tanıtımını yapmışlardır. Kiva adında ki robot şirketini ise 2012 yılında satın aldılar. Amazon, ilk defa 2013 yılında dronelarla taşıma fikrinden ilk kez bahsederek Goodreads adlı şirketi almış ve Hindistan'da operasyonunu başlatmıştır. Ses etkili bilgi ve ev cihazı Alexa, 2014 yılında ABD'de tanıtılmıştır. ABD, Japonya ve AB'de toplam 25 şehirde 1 saatte sipariş teslimi uygulamasını başlatmış ve ilk mağazasını fiziki olarak açmıştır. ABD'de de en büyük perakende zincir mağazalarından olan Whole Foods'u satın almıştır. Amazon'un hisse senetleri değeri 2018 yılı itibariyle 1 Trilyon ABD Dolarını geçmiştir (Perakende E-Ticaretin Yükselişi, 2021, s. 57-58).

eBay

ABD'de 1995 yılında auctionweb olarak kurulan firmanın ismi 1997 yılında eBay olarak değişti. 1998 yılında halka açılan şirket yine aynı yıl up4sale'i satın almıştır. İngiltere, Almanya ve Avustralya'da 1999 senesinde sitelerini açmış, bu sitelerde 2000 senesinde araç satışını sunmuş ve half.com adlı siteyi satın alıp kitap, müzik, film vb. satışı hizmete sunmuştur. Satış yapan üçüncü kişilere "ebay dükkân" imkânı sağlayarak 2001 yılında insanlara kendi sanal dükkânlarını kurmaları için imkân sağlamıştır. Paypal'ı 2002 yılında satın alan Ebay, rent.com'u 2004 yılında, Gumtree adlı yerel ilan sitesini ve Skype isimli haberleşme şirketini, 2007 senesinde ise bilet satışı yapan Stubhub'ı satın almıştır. Apple tarafından 2007 senesinde piyasaya

sürülen ve beğenilen iphone'ların ardından 2008 yılında kendine ait iphone uygulamasını başlatmıştır. 2009 senesinde sitesinde fırsatlar uygulamasını ve 2010 yılında da ipad'de ki uygulamasını başlatmıştır. 2011 yılında Türkiye'de "gitti gidiyor" isimli sitenin çoğunluk hissesini satın almıştır. Küresel gönderi operasyonunu 2012 yılında başlatan firma, Paypal'ı 203 ülkede 2014 yılında yaygın şekilde kullanılabilir hale getirmiştir. BigCommerce adında ki site ile 2016 yılında online satış konusunda işbirliği yapmaya başlayan firma, 2016 senesinde büyük veri analizi ve yapay zeka şirketi olan Expertmaker adlı firmayı ve Corrigan adlı görüntülü arama teknolojisi şirketini bünyesine katmıştır. Akran ve Kiva ile 2017 yılında küçük girişimcileri desteklemek için işbirliğine giden eBay, aynı yıl içerisinde 20 milyona yakın üründe üyelik gerekli olmadan "en uygun fiyat garantisi" ve "3 gün içerisinde teslim garantisi" uygulamalarını başlattı. Japonya'da 2018 yılında Giosis'i alarak Japon müşterilerine tüm dünyada ki ürünlere erişim olanakları sağlamıştır. Ebay şuan 180 ülkede operasyonel olarak hizmet vermektedir (Perakende E-Ticaretin Yükselişi, 2021, s. 66)

Booking

Jay Walker tarafından ABD'nin Delaware eyaletinde 1997 senesinde limited şirketi olarak kurulan firma, 1998 senesinde Priceline.com Limited Şirketi olarak adını değiştirmiştir. 1997 yılında "Kendi Fiyatını Belirle" hizmetiyle dikkatleri üstüne çeken firma 1999 yılında halka açılmıştır ve aynı yıl içerisinde "Kendi Fiyatını Belirle" hizmetini sunarak çeşitli kategorilerde (yeni araç, akaryakıt, sarf malzemeleri, kullanılmış ürün vb.) satış denemeleri gerçekleştirmiştir. Bu faaliyetlerini 2000 yılında bırakan firma 2001 yılında seyahat sektörüne odaklanarak kar etmeye başlamıştır. "Kendi Fiyatını Belirle" hizmetine ek olarak 2003 yılında satış işine girmiştir. Priceline, 2004 yılında satın almaları başlayarak TravelWeb, adlı internet sitesi ile Avrupa'nın önemli otel rezervasyon şirketi olan ActiveHotels.com adlı internet sitesini bünyesine katmıştır. Priceline, 2005 yılında Hollanda merkezli Booking.com'u da satın alarak ActiveHotels ile birleştirmiştir. Asya Pasifik'in önemli otel rezervasyon şirketi agoda.com'u 2007 yılında satın almış ve 2009 yılında S&P 500 endeksine girmeyi başarmıştır. 2010 senesinde Expedia'yı geçerek dünyanın en büyük otel rezervasyon şirketi olan şirket, aynı sene içerisinde çok uluslu araç kiralama şirketi olan TravelJigsaw (Rentalcars.com) adlı iştiraki satın almıştır. Küresel seyahat arama

teknoloji firması olan KAYAK'ı 2013 yılında, OpenTable adlı firmayı da 2014 yılında bünyesine katmıştır. Aynı yıl ismini Priceline Grubu olarak değiştirerek farklı markaların bünyesinde olduğunu yansıtmak istemiştir. 2015 senesinde satın almalarını arttırarak devam eden Priceline Grubu oteller için analitik çözüm ve buluta dayalı veri sağlayan PriceMatch şirketini, otel rezervasyonları yaptıranlara havayolu milleri kazandıran Şikago merkezli Rocket Miles şirketini ve Avustralya'da restoranlarda rezervasyon çözümleri sunan ASDigital şirketini bünyesine katmıştır. Grubun adı 2018 yılında Booking Holding olarak değiştirildi. Aynı sene içerisinde HotelsCombined (Avustralyalı otel arama sitesi) ve Fareharbor (online rezervasyon hizmeti sunan ABD firması) adlı şirketleri bünyesine katarak Booking, Çinli Didi (mobil ulaştırma platformu) ve Güneydoğu Asya'da önemli olan bir iştirak olan Grab (araç çağırma hizmeti sunan bir şirket) şirketleriyle stratejik ortaklık anlaşmaları yapmıştır (Perakende E-Ticaretin Yükselişi, 2021, s. 72).

1.4. Covid 19 Salgını ve E-Ticaret

Koronavirüs, 2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde meydana çıkan solunum yollarını etkileyen ve araştırmaların sonucunda 13 Ocak 2020'de insanlığın farkına vardığı bir virüs çeşididir. Başlangıçta bu salgın Çin'de bulunan bir hayvan pazarında ki deniz ürünlerinde fark edilmiştir daha sonra bu pazardan diğer ülkelere yayılmaya başlamıştır (Sağlık Bakanlığı Covid19 Erişim Tarihi: 22.02.2022). Virüsün yayılmasına karşı tedbirlerin yeteri kadar erken alınmaması sebebiyle 2020 yılında dünya ülkelerinin ekonomisi önemli bir tehlike ile yüzleşmek zorunda kalmıştır. Covid 19'un dünyanın her yerinde görülmeye başlamasıyla küresel ekonomi verileri düşmeye başlamış, dünyada ki dış ticarete önemli derecede açık meydana gelmiştir. Salgın yüzünden dünya ülkeleri ithalat ve ihracat yapamayacak kadar kötü duruma gelmiştir (Kaya, 2020, s. 233)

Yüksek ticaret rakamlarına sahip ülkelerde salgından dolayı birçok sektör negatif yönde etkilenmiştir. Ortaya çıkan bu virüs günümüzde ülkelerin birbirleriyle olan bağlantıları sebebiyle sadece virüsün çıktığı ülkeyi değil diğer ülkeleri de etkilemektedir. Covid 19 salgınının dünyada ki ekonomiye etkisinin ne olacağı belli değildir. Dünyada ki bir sürü ülkede uygulanan sokağa çıkma yasakları, fiziki temasların yasaklanması vb. durumun neticesinde kişiler ihtiyaçlarını perakende mağazaların yerine pratik ve hızlı bir seçenek olan e-ticareti tercih etmeye

başlamışlardır. Virüs birçok sektörü negatif yönde etkilerken, e-ticaret sektörüne büyük bir yükseliş ivmesi kazandırmıştır. Salgının hala seyrinin nasıl gideceği belli olmamasından dolayı insanların yaşam biçimleri etkilenmiş ve tüketiciler e-ticareti yüksek oranlarda kullanmaya başlamıştır (Güven, 2020, s. 252).

Covid 19, dünyada ki tüm sektörleri negatif yönde etkilerken, e-ticaret sektöründe ise bir yükselme yarattığı gözlemlenmiştir. İnsanların birbirleriyle temas etmekten kaçınması, sokağa çık yasakları vb. sebeplerle fiziki olarak gerçekleştirilen ticari hayat durma konumuna gelmiştir. Özellikle perakende, sokaklara çıkma yasağı ve önlemi, tedarik zincirlerinin işleyişinde yaşanan aksaklıklardan dolayı salgından çok etkilenen sektörlerden olmuştur. Covid 19 salgını zaten başlamış olan ticari hayatın değişimini diğer bir anlamı ile fiziki platformlardan sanal platformlara geçiş sürecinin aşırı şekilde hızlanmasına yol açmıştır (Ticimax, 2020).

E-ticaret sektöründe bulunan şirketler kullanıcılarına birden fazla konuda internet ile gereksinimlerinin giderilmesi konusunda teknolojik altyapı çalışmalarını geliştirme isteğindedir. Alışveriş, sağlık, banka, eğitim vb. çoğunlukla kullanılan yerlere internet ile ulaşılabilmesi geleceğe doğru yeni bir teknolojik hamlelere doğru yol alındığını göstermekte ve hayatın şartlarının bu duruma göre yeniden güncelleneceğini ifade etmektedir. Son günlerde güncel hayatımıza etki ederek dünyanın her yerinde görülen bir salgın olan Covid 19 ile beraber ülkemizde ve dünyada dijitale doğru hızlı bir kayma gözlemlenmektedir (<https://localveri.com.tr> E.T. 02.04.2022).

Tüm toplumlara bu yaşanan sürecin çok şey öğrettiği ve öğreteceği apaçık görünmektedir. Salgın sürecinde e-ticareti kullanan tüketici sayısı her geçen gün artmakla beraber, e-ticaret yapmayı salgın sebebiyle evde kalma yasakları sebebiyle öğrenenlerin sayısı da büyük oranda artmıştır. Şirketler salgından dolayı nakitte yaşanan sıkıntıdan dolayı kısa süreli kampanyalar ve bazı promosyonlar yaparak nakit akışına devamlılık sağlamak istemişlerdir. Şirketler varlıklarını uzun soluklu şekilde sürdürebilmek için bu kötü ve zor zamanlarda müşterilerine yanlarında olduklarını gösterecek çalışmalar yapmalıdırlar. Salgından dolayı yaşanan kötü günlerde müşterilerinin yaralarını saran işletmeler uzun dönemde tabi ki kazançlı çıkacaklardır. Bu sebeple bu süreçte öncelikli olan işletmelerin kar amacı yerine kar amacı ve karşılık beklemeden insanlara sağlayacakları yarar olmalıdır. Bu duruma örnek olarak Unilever şirketinin 230 ton Domestos çamaşır suyunu Sağlık Bakanlığı'nın bir kurumu

olan Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü'ne bağışlaması örnek verilebilir. Yapılan araştırmalara göre salgın sebebiyle insanların evlerde yasaklı şekilde kaldığı süre içerisinde internette daha çok zaman geçirdikleri saptanmıştır. Salgın nedeniyle işletmeler müşterilerine ulaşmak ve iletişimi devam ettirebilmek için altyapısı yapay zekâ teknolojisi olan Chatbotları kullanarak müşterileriyle veya potansiyel müşteri olarak sayfalarını ziyaret eden kullanıcılarla günün her saatinde iletişim kurabilmektedirler. Bunun sayesinde hangi sayfaları kullanıcının ziyaret ettiğı anlaşılmakta ve ihtiyaçlarını bu teknoloji ile anlayabilmektedirler (Demirdöğmez, Gültekin, & Taş, 2020, s. 138-139).



İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ, SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE PROMOSYON

2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici kavramı, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından mal ve hizmetlerden yarar sağlayan, satın alarak kullanan, tüketen kişi, müstehlik, üreticinin karşı tarafında olarak tanımlanır. Fakat pazarlamanın gözüyle incelendiğinde ise tüketici, yaşamını idame ettirebilmek adına çeşitli alanlarda gereklilik ve ihtiyaç duyarak bu ihtiyaç ve gereksinimleri karşılayacak imkân ve fırsatlara sahip olan kişidir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2012, s. 59).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının oluşmasıyla beraber kişilerin gereksinimlerini karşılamak için başlattıkları sürece satın alma karar süreci denir. Diğer deyişle tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için oluşan sürece satın alma karar süreci denmektedir (Tazegül, 2002, s. 127).

Sosyal medya günümüzde bütün yaş gruplarının aşırı derecede çok zaman harcadığı bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya bilgi paylaşımlarının yapıldığı bütün konularda fikirlerin sunulduğu, insanların dışında kurum ve kuruluşların aralarında iletişim kurabildiği bir ortam olmaya başlamıştır. Sosyal medya insanları birçok konuda etkilediği gibi satın alma kararlarında da etkilemeye başlamıştır. Tüketicilerin satın alacakları ürünler hakkında bilgi araştırmak için başvurduğu alanlardan olan sosyal medyada, ürünün hakkında ki yorumlar, bilgilendirici videolar, görseller veya eleştiriler tüketicilerin kararlarını etkilemektedir (Yıldız, Sarıtepe, & Özkaynar, 2013, s. 14).

Tüketici, karşısına çıkan ürün ve hizmetleri öncelikle her özelliği ile değerlendirmekte sonrasında ise alma veya almama eylemlerinden herhangi birine karar vermektedir. Şirketlerin en çok üzerinde durdukları konu ürün veya hizmetin farkına varılmasının sağlanması ve satın alma kısımlarıdır. Şirketler kontrol edebildikleri bu alanı ne kadar önemli görseler de tüketiciler aldıkları ürün veya hizmeti değerlendirirken şirketlerin kontrolünde olmayan mecralardan sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedirler. Sosyal medyada ki ürünleri veya hizmetleri alan müşterilerin görüşlerini inceleyerek daha olumlu kararlar vermektedirler. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ürünler ve hizmetler ile alakalı bilgilere sahip oldukları gibi kendilerinin karşılaştığı olayları da

paylaşarak diğer tüketicilerin değerlendirme yapmalarında ve karar vermelerinde büyük etken olabilmektedirler (Özata, 2013, s. 31).

Tüketiciler diğer tüketicilerden satın alma süreci sonrasında doğru karar verdiklerine dair olumlu dönüş almak istemektedirler. Tüketicinin aldığı olumlu yorumlar ve tüketicilerin tatmin olması büyük rol oynamaktadır. Zamanla tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyetleri değişebilir, bu durum refah ve gelir düzeyine ve ürünün gelişimine bağlıdır (İslamoğlu & Altunışık, Tüketici Davranışları, 2010, s. 52).

Tüketicilerin aldığı kararlar, satın alınan ürünlere göre değişiklikler gösterebilir. Bilgisayar, dış macunu, ev veya cep telefonu için alınacak satın alma istekleri birbirlerinden çok farklılık göstermektedir. Yüksek fiyatlı ve önemli eşyaların satın alımında kararın verilme zamanı daha çok sürer ve genellikle kararlar daha çok şahıs tarafından alınır (İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi (Genişletilmiş 3. Baskı), 2006, s. 67)

Tüketicilerin davranışlarını açıklamaya yönelik satınalma süreci beş madde de toplanabilir (Mucuk, Pazarlama İlkeleri (11.Basım), 1999, s. 89).

1. Bir ihtiyacın duyulması
2. Alternatiflerin belirlenmesi
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi
4. Satınalma kararının verilmesi
5. Satınalma sonrası duygular

2.1.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Satın almanın ilk aşamasıdır. Bu aşamaya diğer bir deyişle isteme aşaması da denilmektedir. Bu ismin verilmesinin sebebi; bir ürünü satın almak için tüketicilerin sadece ihtiyaç duymamasıdır. Tüketiciler bazen ihtiyaç duymadıkları şeyleri satın almakta ve bunu da istek olarak belirtmektedirler (Öztürk, 2015, s. 10).

Örnek vermek gerekirse, biyolojik olarak bir gereklilik oluşur ve bu ihtiyaç kişilerin harekete geçmesini sağlar. Dış faktörlerin etkisiyle bir reklam mesajı veya bir ekmek fırınının yakınından geçerken burnunuza gelen yeni fırından çıkmış taze ekmek kokusu açlığınızı meydana çıkarabilir (Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 1997, s. 192-193).

Tüketicilerin bir problemin farkına varması veya gerekliliğin farkına varması uyarıcılardan kaynaklıdır. Problem belirlenmeden tüketicilerin kararı uygulanmaz. Tüketici istenen durum ile gerçekleşen arasında fark olmadığını düşünüyorsa tüketicinin kendisi için bir sorun yok demektir. Problemin saptanabilmesi için olması istenen ile gerçekleşen durum arasında fark mutlaka olmalıdır. Tüketici problemi algılayıp problemi çözmek için istek duyar. Bu sürecin diğer aşamaları ortaya çıkan problemin çözümü ile ilgilidir (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2002, s. 350).

2.1.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşama tüketicinin seçenekler hakkında araştırma yaptığı aşamadır. Örneğin acıktığı için yemek satın almak isteyen birey bu aşamada seçeneklerini araştırır. Fiyat, yer, marka, çeşit, öneri, tat gibi özellikler baz alınarak seçenekler araştırılır ve birey zihninde bu seçenekleri birbirleriyle kıyaslamaya başlar (Öztürk, 2015, s. 10).

Tüketiciler önlerinde birçok alternatif olduğunda, seçeneklerden hangisinin kendine daha uygun olduğuna dair bilgiye sahip olmak için gayret gösterir. Tüketici bilgi toplamak için, içinde bulunduğu ya da ilişkili olduğu toplumla iletişime geçmekte, ya da ürünlerle ilişkili reklamları takip etmekte veya ürünleri satan mağazalara ziyaret gerçekleştirmektedir (Göksu & Bilge, 2010, s. 80).

2.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Seçenekler değerlendirilirken sinyallerin önemi büyüktür. İnsanların ürüne ilgi göstermesinde marka adı ve perakendeci gibi faktörler nedenler olarak gösterilebilir. Zaman faktörü de seçeneklerin değerlendirilmesinde önemlidir. İhtiyacın karşılanması acil değilse seçenek değerlendirmesi bir süre daha devam ettirilir (Mucuk, Pazarlama İlkeleri, 2007, s. 79).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirmesi üç faktöre göre değişmektedir. Birincisi oluşan gerekliliğin acil olmasıdır. Eğer ihtiyacın aciliyeti fazla ise seçim yapılırken daha az değerlendirme yapılır. İkincisi ise mal veya hizmete ilginin çok veya az olmasıyla ilgilidir. Şayet ürüne ilgi fazlaysa daha ayrıntılı bir değerlendirme süreci yaşanır. Üçüncü faktörde ise seçeneklerin teknik hususları değerlendirilir. Alternatifler, teknik manada arttıkça değerlendirme fazlalığında artışlar gözlenir. (Megap, 2014, s. 5)

2.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici, her zaman satın alma kararını en çok seçtiği markadan yana kullanır. Ama satın alma isteği ile satın alma kararının arasında iki önemli konu yer alır. Birinci konu diğerlerinin davranışlarıdır. Örnek olarak tüketici otomobil almak istediğinde ucuz olanı alması gerektiğini belirten birisi olursa, kişinin pahalı bir aracı satın alma olasılığı azalmaktadır. İkinci konu ise belirsiz olan pozisyonlardır. Tüketiciler gelirlerine, ürünün yararına ve fiyata göre karar verecekken, beklenilmeyen bir durumda satın alma istekleri de farklılık gösterebilir. Belirsiz vaziyetler çoğunlukla, ekonomik durumun kötüleşmesi, diğer markaların fiyatta indirimine gitmesi ya da tüketicinin satın almaya karar kıldığı ürün ile ilgili kötü şeyler duymasıdır. Bunların hepsi, satın alma isteği ve satın alma davranışı olarak sonlanmaz (Kotler & Armstrong, 2012, s. 154).

Tüketici tarafından her satın alma isteği kesin olarak satın alma kararı ile sonuçlanmaz. Bazı faktörlerin ortaya çıkması ile tüketicinin satın alma kararından vazgeçmesi her zaman olası bir durumdur (Karafakioğlu, 2005, s. 106).

2.1.5 Satın Alma Sonrası Duygular

En son bu aşama ile satın alma karar süreci bitmektedir. Tüketici tarafından satın alınan ürün değerlendirilir. Tüketici beklentisini ve üründen elde ettiği tatmini değerlendirerek, yine aynı marka ve modeli tekrar satın almayı ve tavsiye etme kararını verir (Ashraf, 2017, s. 3).

Tüketici, içsel huzursuzluğunu azaltıp minimize etmek için, satın alma işlemi gerçekleştikten sonra kaygılarını azaltmaya çalışır. Bu sebepten ötürü tüketici tercih etmediği ürünlerle ilgili bilgileri öğrenmekten kaçınır. Örnek olarak, bu malların ve hizmetlerin reklamlarıyla ilgilenmez ve düşüncesini bu şekilde geliştirir. Yeterli bilginin toplanması için çaba sarf edebilir. Satın alımı gerçekleştirmeden önce daha fazla araştırma yapmak için dolaşır ve seçenekleri değerlendirmek için daha çok vakit harcar (Eren, 2009, s. 50-51).

2.2. Satın Alma Davranışları

Satınalma davranışlarını açıklamak isteyen basit modeller değişik sosyal bilim branşlarında geliştirilen ve kendine ait ilim dallarınca ürün veya hizmet alanın

satınalma davranışlarını açıklamaya uğraşan sistemlerdir. Bu modeller; Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Veblen'in sosyopsikolojik ve Freud'un psiko-analitik modelidir (Oluç, 1975, s. 38).

2.2.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall'ın bu olgusu için tek başına tüketicilerin satınalma davranışlarını açıklayacak bir model olduğunu söyleyemez. Modelin en önemli eksigi, tüketici tercihlerini, inançlarını ve tutumlarını oluşturan öğelerin nasıl meydana geldiği ile ilgilenmemesidir. Fakat herşeye rağmen bu sistem tüketicinin satınalma sürecinde ki davranışlarını açıklarken faydalanılacak bir sistemdir. Bütçesini yaparken tüketici bu bütçe paylaşımını kendine en çok fayda sağlayacak ürüne göre yapar. Anlaşılabacağı üzere satın alma sürecinde sürekli bir analiz ve harcama vardır. Marshall, klasiklere rağmen bu yaklaşıma marjinal fayda faktörünü eklemiştir, günümüz dünyasında da fayda kuramı olarak bilinmektedir (Yılmaz M. , 2010, s. 172).

2.2.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Bu modelde şartlandırma ile öğrenmenin oluşacağı, öğrenmenin pekişerek davranışa dönüşerek tekrarlanacağı açıklanır. Pavlov, gerçekleştirdiği deneylerde köpeklere belli aralıkta zil sesi ile beraber mama verir ve bu işlemi bir müddet aynı şekilde tekrarlar. Sonradan zil sesini tekrar çalar fakat bu sefer yemek vermez. Fakat köpekler buna rağmen salyalarını üretmeye devam ederler. Sebebi; köpekler zil çalındığında yemek verileceğini öğrendiklerinden her zil çaldığında yemek verileceğini sanmaktadırlar. Pavlov, bu deneyden ettiği sonuçlarla öğrenmenin çağrışımla gerçekleşen bir olay olduğunu savunur. Öğrenme modeli kuvvetli bir uyarıcıyla değişir. Bu uyarıcılar; istek, tepki, uyarıcı ve pekiştirmedir (İslamoğlu, Temel Pazarlama Bilgisi, 2009, s. 85-86).

2.2.3. Veblen'in Sosyopsikolojik Modeli

Bu modele göre tüketici bulunduğu grupta lider olmak, ünlenmek veya kendi bulunduğu gruptan daha üst gruplara ait olduğu izlenimini yaratmak için satın alma işlemini gerçekleştirir. Veblen'in oluşturmaya çalıştığı teoriye göre kişi ait olduğu sosyal grup veya toplumun kurallarını önemseyen davranışlar sergiler ve kişi sahip olduklarını gösteriş üzerine kurgular. Veblen'e göre kişi iki öncelikli noktayı dikkate alır.

Bunlar, referans grubu ve kendilerine önder seçtikleri kişilerin önerileridir (Mucuk, 2010, s. 79).

2.2.4. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Bu model kişiliğin bilinçaltını inceleyerek davranışın alt ego, ego ve üst ego olmak üzere üç benlikten oluştuğunu iddia eder. Freud'a göre kişi dünyaya tatminini sağlayamayacağı duygularla gelir ve yaşı ilerledikçe ruhu karmakarışık bir şekil alır. Tatmin edilmemiş duygular ve doğal güdüler alt egodur. İdeal, vicdan ve ahlaki değerler üst egodur. Ego ise bu ikisi arasında denge kurandır. Özetlemek gerekirse insan davranışlarını ortaya çıkaran bu üç benliktir (İslamoğlu & Altunışık, 2017, s. 28).

2.3. Promosyon

2.3.1. Promosyon

Fransızca kökenli olan promosyon kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre "özendirme" olarak tanımlanmıştır. Kampanya ise ticaret yapılırken tüketiciyi belli zaman aralığında yapılan indirimli veya taksitli satış olarak tanımlanmıştır. Promosyon ve kampanya kelimeleri anlamları dolayısıyla birbiriyle iç içe geçtiğinden birbirleri yerine kullanılabilmektedirler (Haşiloğlu, 2007, s. 46).

Satın alma işlemlerine tüketicilerin dahil olmasında ki en etkili yöntem promosyondur. Kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini destekleyen veya yerlerine konulabilen, kısa süreli olup sonucun hemen alındığı satış çabasına promosyon (satış geliştirme) denir (Bozkurt, 2014, s. 251).

İş dünyasında yoğun rekabet yaşanmasından dolayı işletmeler fark yaratmak, inovatif çözümler sunmak, hedef kitleleri etkilemek ve süreklilik için çaba sarf etmektedirler. Birçok yeni ürünün her gün tüketiciye sunulduğu bu pazarda hem tüketicilerin hemde aracılarn ürüne dikkatlerini çekmek, denemelerini sağlamak ve yeniden satın almalarını sağlamak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Bu sebeple, firmalara satış promosyonları üstünlük sağlamakta hem de etkisi sonucu oluşacak tepkileri oransal olarak değerlendirme olanağı tanıyabilmektedir (Oyman, 2004, s. 56).

Promosyonların hedefi, temel olarak işletmelerin kişileri ya da tutundurma faktörleri hakkında var olan tüketiciye ve henüz müşteri olmamış müşteri adaylarına hizmet veya ürünleri hatırlatmak ve satın alma eylemine doğru teşvik etmektir. Satış promosyonu diğer pazarlama seçeneklerine göre daha çabuk etki eder ve kısa süreli fikirlere odaklanır. Bundan ötürü, satış promosyonunun diğer promosyon etkilerinden farklı olarak yardım görevi olduğu da söylenebilir. Satış promosyon etkinliği müşteriler, işletmenin satış elemanlarına ve dağıtım kanalı elemanlarına olarak hedeflenebilir (Tıgılı & Pirinti, 2003, s. 118).

Genel tanım olarak promosyon veya tanıtım pazarlama karmasının 4 önemli faktöründendir. Pazarlama karmasını 4 temel madde oluşturur ve bu 4 temel önemli madde pazarlama kavramının 4P'si olarak bilinir. "P" harfi ile başlayan bu İngilizce sözcükler: Place (Dağıtım), Product (Ürün), Promotion (Tutundurma) ve Price (Fiyat)'tır. Promosyon kendi içerisinde pazarlama iletişim gruplarına da ayrılır (Fill, 2009, s. 15).

Satış promosyonları genellikle uzun süreli kurgulanmaz. İşletmeler az zamanda yaptıkları satış promosyonları ile hedef kümelerini satın alma konusunda teşvik etmek isterler. Bu konuda satış promosyonları reklamlardan ayrılırlar. Reklamlar, satın alma eylemi için bir sebep yaratırken, satış promosyonları teşvik eder (Kotler, 2000, s. 597).

Promosyon, hızlı bir etki yaratıp satışları arttırması ve müşteride memnuniyet yaratması yönünden tutundurma faaliyetleri arasında en fazla kullanılan yöntemlerdendir. Tüketicilerde aniden satın alma isteği sağlamayı amaçlayan tutundurma seçeneklerine promosyon, satış özendirme veya satış teşvik denmektedir (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2004, s. 213).

2.3.1.1. Reklam

Bütünleşik pazarlama iletişiminde en fazla kullanılan faaliyet olan reklam, kitlelerle iletişim sağlamanın en önemli şekli olarak görülmektedir. Reklam, kurum veya kişi olmak üzere belirli kaynaklar tarafından bir örgüt, hizmet, mal veya düşünce hakkında kişisel olmayarak gerçekleştirilen ve ücreti ödenmiş bir iletişim şeklidir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 436).

Genel olarak reklamı değerlendirdiğimizde, üç başlıkta topladığımızda bir takım gayelerle araçlar veya üreticiler tarafından hedeflenen küme olarak belirlenen ve değişik kriterlere göre farklılaşmış insanlara yönlendirildiği görülmektedir. Bu

hedefler satış hedefi, iletişim hedefi ve özel hedefler olarak söylenebilir. Reklam, hangi tür ve araç kullanılırsa kullanılsın önceliğinin iletişim amacı olduğu söylenebilir. Dünya da pazar ekonomisinin gelişmesiyle beraber olarak uzmanlaşma, seri üretimin artması ve üretim ile tüketim noktasının, yani üreticiyle tüketicinin arasında ki mesafenin açılması engellenemez bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak da üretici ve tüketicinin arasında ki ilişkinin zedelenmesi oluşmuştur, yani iletişimsel bir boşluk meydana gelmiştir. Bu ortamda üretici, işletmenin müşterisi ile yaşadığı iletişim boşluğunu doldurarak hedefledikleri tüketiciye anlatacak bir destekleyici olguya ihtiyaç duyar ki buna da reklam denir (Avşar & Elden, 2004, s. 19).

Ekonomi büyüdükçe reklamlar daha önemli olmaktadır. Çünkü birçok tüketicinin geliri var ve reklamlarla istenilen rakamlar daha kolay olabilir. Ama iyi bir reklam yüksek bütçe gerektirir. Reklamlar hem görüntü hem işitsel öğelerden oluştuğu için diğer tutundurma argümanlarına göre daha etkilidir. Bu yüzden reklama bütçe ayırmak mantıklıdır. Amerika’da reklam harcamaları 1946’da 3 milyar dolardan fazlaydı. Bu harcamalar 2010’dan itibaren ise 200 milyar doları geçmiştir. Reklam harcamaları son ekonomik krizden sonra büyük ölçüde düşmüştür fakat ekonomi iyileştikçe reklam harcamalarının artması ihtimaldir (Perreault, McCarthy, & Cannon, 2013, s. 378).

2.3.1.2. Halkla İlişkiler

Bir fikrin veya kurumun önceden tarafesi belirlenmiş bir karşılığı olmadan, sorumlu kişisi belli olmadan iletişim araçlarıyla kamuya pozitif bir biçimde tanıtılarak benimsetilmesi için yapılan işlemlerin ve politikaların belirlenerek yürütülmesine halkla ilişkiler denir (İslamoğlu, 2008, s. 445).

Halkla ilişkiler, pazarlama kavramının açıklamasında ki gibi toplumun hepsi üzerinde pozitif izlenimler oluşturulması üzerinde durmaktadır. Bu taraftan bakınca halkla ilişkiler; toplumun davranışlarını inceleyen, toplumu ilgilendiren bir kişinin ya da örgütün politika ve yöntemleri belirleyen ve toplumun anlayıp kabulleneceği hareket planlarını uygulayan faaliyetler olup, marka ya da ürün lehine pozitif bir imaj yaratmak için gerçekleştirilir. Yapılan faaliyetler için bedel verilmemesi imkansızdır, ancak faaliyetlerin bedelleri değişik şekillerde ödenebilir (Tek & Özgül, 2013, s. 664).

Halkla ilişkiler sadece promosyon argümanı değildir, aynı zamanda organizasyonlarda çoğalan bir değeri olan ve çevresine yardımcı olarak bir ortaklık yaratan dengedir.

İşletmenin denge dinamiği olarak görülen halkla ilişkiler, pazarlamanın halkla ilişkilerinden daha geniş içerikli bir durumdur. Fakat her iki koşulda da halkla ilişkiler ile pazarlamanın yakın bir teması söz konusudur (Altunışık, Torlak, & Özdemir, 2006, s. 212)

İşletmelerin değişik birçok faaliyetine etkisi olan halka ilişkilerin bazı temel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Best Public Relations E.T. 30.03.2022).

- Halkla iletişim karşılıklı iki taraflı bir iletişimdir. Alıcı ve satıcının birbirleri arasında oluşan bu iletişimin sonunda iki tarafta bu durumdan yarar sağlar.
- Halkla ilişkiler hem tüketiciye istediği bilgiyi verir hem de tüketicinin beklenti ve taleplerini öğrenme görevini yerine getirir.
- Halkla ilişkilerin neticesinde işletme ve tüketici arasında ki ilişkiler olumlu şekilde oluşacağı için tüketici işletmeyi destekler.
- Halkla ilişkiler işletmelerin başarılı şekilde yönetilmesinin bir parçasıdır.

2.3.1.3. Kişisel Satış

Kişisel satış olgusu işletmeler için çok değerli bir tutundurma aracıdır. Birçok firmanın bütün satış faaliyetleri çoğu zaman kişisel satışa dayanır. Birçok tutundurma metodu buna reklamda dahil bir satış elemanının yerini tutamaz. Çoğunlukla, işletmelerin istenen satış hacmine ulaştıran olgu kişisel satışlardır (Mucuk, 2011, s. 187).

Kişisel satışın ilk maddesi müşteriler ise satıcı arasında ki tutarlı ve güvenli bir bağın gerçekleştirilmesidir. Kişisel satışın içerisinde ki satış temsilcileri müşteri memnuniyetinin uzun soluklu olabilmesi için aşağıdaki unsurlara dikkat edilmelidir (Doyle & Roth, 1992, s. 62).

- Güvenirlilik: Satış temsilcileri üstlendikleri sorumlulukları yapmakla görevlidirler. Bundan dolayı müşterilerin güvenmesi için iyi bir algı yaratılması önemlidir.
- Müşteri Oryantasyonu: Satış temsilcilerinin müşterinin talep ve gereksinimlerini iyi bir şekilde analiz edebilir vaziyette olmaları gereklidir. Müşterinin olumsuz karşıladığı konularda ısrarcı olmaması gerekmektedir.

- Yeterlilik: Satış temsilcilerinin iş ile alakalı bilgi, deneyim ve birikimleri müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayacak düzeyde olmalıdır.
- Sempatiklik: Satış temsilcisi ile müşteri arasında ki ilişkinin güvene dayalı olması için satış temsilcisi sempatik davranışlarda olmalı ve müşteriyle empati kurabilmelidir.
- Dürüstlük: Satış temsilcisi, sözüne güvenilir biri olarak satış öncesi verdiği garantilerin satış sonrasında da arkasında olmalıdır. Satış öncesi yapılan eylem ve davranışlar satış sonrasında da tutarlı olmalıdır. Pazarlama işlemi ahlaki kurallar kapsamında yapılmalıdır.

2.3.1.4. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, rastgele bir yerde ölçümlenebilen bir reaksiyon veya ticari harekete etki etmek için bir veya birden çok reklam iletişim araçlarını kullanabilen bir pazarlama modelidir (Roberts & Berger, 1989, s. 3)

Mal ve hizmetin kimlikleri belli olan muhtemel müşterilere, araçlar elenerek normal satış noktalarına başvurmuyarak, medyalar (satış elemanları ile) aracılığı ile sunulması, siparişlerini müşterilerin yerlerinden verebilmesi ve teslimatın veya gönderinin müşterinin adına yapıldığı esaslara konu olan pazarlama çalışmalarının bütününe doğrudan pazarlama denmektedir (Cömert, 1989, s. 6).

Yaşadığımız dönemde dergi, radyo, televizyon ve benzeri platformlar tüketici ile iletişimin sağlanması için en çok kullanılan iletişim araçlarıdır. Fakat bu araçlar, kitlesel iletişim kaynaklarıdır ve bireysel değildir. Kitle iletişim araçlarının mesajları tek tiptir ve genele hitap eder. Doğrudan pazarlamada ise kişiselleştirmek ve ölçülebilir olmak önemlidir. Doğrudan pazarlamada tüketiciler ile iletişime geçilirken doğrudan şekilde geçilir ve iki temel amaç içerir: Tüketicilerin iletişim sağlanan konu ile ilgili çabuk şekilde harekete geçmelerini sağlamak ve şirket ile ilişkilerinin uzun soluklu olmasını sağlamaktır (Kotler & Armstrong, 2004, s. 543).

Son yıllarda doğrudan pazarlamanın hızlı bir gelişme gösterdiği bellidir. Fakat yeni bir alan olduğu kesinlikle söylenemez. Özellikle birçok tekniğin örnek vermek gerekirse katalogların 1498’de kitapları satmak için Venedik’te kullanıldığı, 18 yy. ve 19 yy.’da ’merika ve Avrupa’da müşterilerden gelen siparişlerin doğrudan posta ile gerçekleştirildiğini düşünürsek doğrudan pazarlamanın oldukça eskiye dayanan bir

model olduğu anlaşılacaktır. Tekniklerinin değişmesi dışında son yıllarda ki teknolojik gelişmelerinde etkisiyle kullanım avantajını arttırmıştır (Odabaşı, 2003, s. 303).

2.3.1.5. Satış Geliştirme (Promosyon)

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımlamasına göre satış geliştirme, kişisel satışın reklamın ve tanıtımın haricinde kanal iletişim çalışması olduğundan sebep kapsamı oldukça büyük ve uygulamaları farklı olan çalışmalardır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 193).

Geleneksel tarzda reklamın zayıf kısmı olarak isimlendirilen fakat önemi gün geçtikçe çoğalan satış geliştirme, kreatif kampanyalarla mamlleri farklılaştıran bir iletişim şeklidir. rn ya da hizmetle yapılan değerli faydalara ek olarak, ürün veya hizmet satışını veya satın alınmasını destekleyen az süreli teşviklerdir. Reklamlar rn veya hizmeti satın almak için sebepleri ortaya çıkarırken, satış geliştirme etkinlikleri müşteriye anlık satın alma sebepleri ortaya çıkarır, müşterinin ürünü hemen alması için güdüler (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, s. 818)

Pazarlamanın tutundurma seçeneklerinden birisi olan satış geliştirme, bazı kaynaklarda satış tutundurma olarakta tanımlanmaktadır. Tüketiciler ve aracılar için bir motivasyon niteliğindedir. rn ve hizmeti rakiplerden farklı kılan, tüketicinin aklında ki ürünü başka ürünlerden seçilebilir kılan satış gücü olarak tanımlanabilir. Reklam maliyetlerinin fazla olması, marka sayısının artması ve bununla birlikte rekabetin artması gibi farklı sebepler satış geliştirmenin öneminin artmasını sağlamıştır (Avcıkurt, 2005, s. 137).

İşletmelerin yerel rakip işletmeler dışında yurt dışından iç piyasaya rahatlıkla giren yabancı işletmelerle de rekabet etmeleri zorunluluğundan rekabet daha da fazlalaşmıştır. Ticareti sınırlayan engellemelerin esnetilmemesi, liberalleşmenin gelişmesiyle oluşan etkiler uluslararası ticari pazarlamaya yeni bir boyut kazandırmıştır. Böylelikle satış geliştirme faaliyetlerinin değerı gün geçtikçe artmaktadır (Ener, 2003, s. 232).

Satış gücünü desteklemek, ürün pazarlaması yapılyorken aracıların kabullenmesini ve desteklerin yapılmasını sağlamak ve ürünün tüketicilere satışlarının arttırılması sebebiyle yapılan çalışmalardır. Satışın artmasını sağlayan çalışmalara örnek olarak; tüketicie ürün benzerlerini dağıtmak, pazara yeni ürünler çıkartıldığında aracıların

ürünlerle ilgili çalışmalar yapmasına olanak sağlamak, hediye kuponları vermek vb. çalışmalar örnek gösterilebilir (Yılmaz A. , 2012, s. 11).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İşletmelerin ağır rekabet şartlarının üstesinden gelebilmeleri için tüketicilerin hislerini anlamalı ve buna göre reaksiyon göstermeleri gerekmektedir. Bu reaksiyonların neler olacağını anlamaları için tüketici davranışlarını keşfetmeleri gerekmektedir. Özellikle e-ticaret yapan firmalar için bu süreç zorlu olabilir. Çünkü yüz yüze satışta ki gibi insanlarla direkt iletişim kurulmayarak bir telefon veya bilgisayar ardında ki tüketicinin davranışlarını öğrenmeye çalışmak daha zordur. E-ticarete zoru başararak tüketicinin davranışlarını verilerle analiz ederek gerekli aksiyonları alan firmalar diğer firmalardan farklılaşarak satışlarını arttırmakta doğal olarak kar oranlarını yükseltmektedirler.

Firmaların satışlarını arttırarak kar oranlarını arttırdıkları en önemli yöntemlerden biri de promosyon çalışmalarıdır. Uygulanabilirliği en yüksek olan satış geliştirici faaliyetlerden biri olduğu gibi firmalara bütçesel anlamda yükte olabilir. Süpermarketlerde gördüğünüz promosyon örneklerinden olan bir alana bir bedava, 2 al 3 öde vb. kampanyalar tüketicinin direkt dikkatini çekerek satışları arttırdığı gibi ek bütçe kullanılmasını da sağlamaktadır.

Yapılan bu tür promosyon çalışmalarının her zaman başarılı olduğu söylenemez. Başarının sağlanması için sürekli bahsettiğimiz gibi doğru zamanda doğru strateji ile yola çıkılmalıdır. Yoksa firmalar harcadıkları bütçelerden dolayı zarar edebilir. Tüketicinin belli kişisel özellikleri analiz edilerek promosyon planları kurulmalıdır.

Tüketiciler özelliklerin göre promosyon çalışmalarından etkilenmektedir. Özellikle de kültürel ve demografik özelliklerine göre. Yaptığımız bu çalışmanın amacı kadınların ve erkeklerin yaş gruplarına, öğrenim durumlarına, gelir düzeylerine, meslek gruplarına ve alışveriş sıklıklarına göre e-ticarete yapılan promosyon çalışmalarının etkisini görmektir. Bu çalışmada e-ticarete uygulanan promosyon çalışmalarının tüketici davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın sonucunda; ürünlerini satan e-ticaret firmalarının tüketicileri nasıl promosyon konusunda etkileyeceği ile kadın ve erkeğin e-ticaret müşterileri olarak promosyonlara karşı tutumlarının nasıl olduğu sorularının karşılıkları elde edilecektir.

Araştırmadan elde edilen veriler demografik özelliklere göre nasıl etkilerin olduğunu da gösterecektir.

Bu araştırmanın önemi; promosyon faaliyetleri planları yapan e-ticaret firmalarının dikkate alması gereken noktaları açıklamasıdır. Doğru zamanda uygun promosyon stratejinin kurgulanması firmaları başarıya götürürken hedef kitlenin belirlenmesi hem bütçesel olarak hem de zaman olarak firmalara avantaj sağlar.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Araştırmalarda genellikle ana kütle ülkeler, şehirler, coğrafi bölgeler, firmalar ve insanlardan seçilmektedir. Genellikle ana kütlenin hacmi çok olduğundan araştırma yapılamadığından sadece belli kesimine inceleme yapılmaktadır. Araştırmada görüşlerine başvurulacak kişilerin seçilmesine örneklem denilir. Anket uygulamaları ana kütlenin hepsine gerçekleştirilemeyeceği için örneklem belirlenmiştir. Belirlenen bu örneklem kitleden 400 kişiye anket yapılmış 233'ünden geri dönüş alınmıştır. Örneklem olarak Yalova ilinde yaşayan farklı yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, meslek durumu ve alışveriş sıklığı farklı olan insanlara anket gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirlenirken kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Anket 2022 yılı Ocak-Temmuz arası yapılmıştır. Anket soruları 6 adet demografik soru ve 29 adet 5'li likert ölçekli soru olmak üzere toplam 35 adet sorudan oluşmaktadır.

Demografik bilgilerin ve ifadeler katılımlı düzeylerinin dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir. İfadeler katılımlı düzeyinin demografik bilgilere göre anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediği bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Tek yönlü varyans analizi sonucunda anlamlı düzeyde farklılık çıkması halinde farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespit edilmesi için TUKEY testi yapılmıştır. Analiz %95 güven düzeyinde SPSS 20.0 yazılımı ile yapılmıştır.

Tüm Türkiye'de ki e-ticaret sitelerinden alışveriş yapan ve promosyon aktivitelerinden yararlanan her tüketicinin araştırmaya dahil edilememesi bu çalışmanın sınırlılıklarıdır. Kadınların araştırmaya katkısı erkeklere nazaran daha azdır. Bunun sebebi rastgele bir seçim yapılmasından kaynaklanmaktadır. Bu durum araştırmanın sonuçlarını etkilemektedir.

3.3. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Demografik Bilgilerin Dağılımı

Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı frekans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 1: Demografik Bilgilerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	94	40,3
	Erkek	139	59,7
	Total	233	100,0
Yaş	20 yaş ve altı	14	6,0
	21-30	68	29,1
	31-40	83	35,5
	41-50	49	20,9
	51-60	20	8,5
	Total	234	100,0
Öğrenim Durumu	İlkokul	12	5,1
	Ortaokul	11	4,7
	Lise	21	9,0
	Üniversite	123	52,6
	Y. Lisans-Doktora	67	28,6
	Total	234	100,0
Gelir Düzeyi	2500-5000	57	25,3
	5000-7000	27	12,0
	7000-9000	40	17,8
	9000-12000	68	30,2
	12000-15000	33	14,7
	Total	225	100,0
Meslek	Öğrenci	45	19,3
	İşsiz	16	6,9
	İşçi	12	5,2
	Memur	88	37,8

	Özel sektör	72	30,9
	Total	233	100,0
Alışveriş Sıklığı	Yılda 1 defadan daha az	1	0,4
	Yılda 1 defa	4	1,7
	Ayda 1 defa	45	19,2
	Haftada 1 gün	108	46,2
	Haftada 3 gün	76	32,5
	Total	234	100,0

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde kadınların oranı %40,3, erkeklerin oranı %59,7'dir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde 20 yaş ve altı kişilerin oranı %6, 21-30 yaş grubu kişilerin oranı %29,1, 31-40 yaş grubu kişilerin oranı %35,5, 41-50 yaş grubu kişilerin oranı %20,9 olup 51-60 yaş grubu kişilerin oranı %8,5'tir. Öğrenim durumuna göre dağılım incelendiğinde ilköğretim mezunu olanların oranı %5,1, ortaokul mezunu olanların oranı %4,7, lise mezunu olanların oranı %9, üniversite mezunu olanların oranı %52,6, yüksek lisans doktora mezunu olanların oranı %28,6'dır. Gelir düzeyine göre dağılım incelendiğinde 2500-5000 TL geliri olanların oranı %25,3, 5000-7000 TL geliri olanların oranı %12, 7000-9000 TL geliri olanların oranı %17,8, 9000-12000 TL geliri olanların oranı %30,2, 12000-15000 TL geliri olanların oranı %14,7'dir. Mesleğe göre dağılım incelendiğinde öğrenci olanların oranı %19,3, işsiz olanların oranı %6,9, işçi olanların oranı %5,2, memur olanların oranı %37,8, özel sektör çalışanlarının oranı %30,9'dur. Alışveriş sıklığına göre dağılım incelendiğinde yılda 1 den az alışveriş yapanların oranı %0,4, yılda bir defa yapanların oranı %1,7, ayda bir defa yapanların oranı %19,2, haftada 1 gün yapanların oranı %46,2, haftada 3 gün yapanların oranı %32,5'tir.

Dağılımlar incelendiğinde ankete katılan erkek sayısı kadınlara göre fazladır. Sebebi rastgele yapılan örneklem çalışmadır. Bu farklılık anket sonucunu etkileyebilir. Yaşların dağılımına göre ankete en fazla katılım gösteren 31-40 yaş aralığı ankete en çok katılım gösteren en az katılım gösteren ise 20 yaş ve altıdır. Öğrenim durumunda ise Üniversite mezunları ankete en çok katılım sağlayan en az katılım sağlayan ise ortaokul mezunlarıdır. Gelir düzeyinde ise en çok katılım sağlayanlar 9000-12000

arası olanlar olurken en az katılım sağlayanlar ise 5000-7000 arası olanlardır. Mesleklerde ise en çok katılım sağlayanlar memurlar iken en az katılım sağlayanlar işçilerdir. Alışveriş sıklığına bakıldığında ise en çok katılım sağlayanlar haftada 1 gün yapanlar iken en az katılım sağlayanlar yılda 1 defadan az alışveriş yapanlardır.

Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

Alışveriş alışkanlıkları ile ilgili ifadelere verilen cevapların dağılımı frekans analizi ile incelenmiş ve tabloda verilmiştir.

Tablo 2: Alışveriş Alışkanlıkları İle İlgili İfadelere Verilen Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
7-) Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.	7	3,0%	25	10,7%	8	3,4%	22	9,4%	172	73,5%
8-) İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.	10	4,3%	50	21,4%	23	9,8%	22	9,4%	129	55,1%
9-) Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü dijital platformlarda satın almamı kolaylaştırır.	13	5,6%	56	23,9%	42	17,9%	20	8,5%	103	44,0%
10-) Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.	5	2,1%	19	8,1%	14	6,0%	25	10,7%	171	73,1%

11-) Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır.	12	5,1%	35	15,0%	25	10,7%	24	10,3 %	138	59,0 %
12-) Ürün ambalajlarını n sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler.	14	6,0%	42	17,9%	37	15,8%	17	7,3%	124	53,0 %
13-) Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirim .	27	11,5%	86	36,8%	27	11,5%	11	4,7%	83	35,5 %
14-) Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler.	3	1,3%	22	9,4%	13	5,6%	26	11,1 %	170	72,6 %
15-) Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider.	6	2,6%	19	8,1%	24	10,3%	24	10,3 %	161	68,8 %
16-) Ürünlerin ücretsiz olarak deniyor olması satın almamı kolaylaştırır.	5	2,1%	18	7,7%	17	7,3%	24	10,3 %	170	72,6 %

17-) Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.	15	6,4%	34	14,5%	28	12,0%	17	7,3%	140	59,8 %
18-) Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.	24	10,3%	77	32,9%	37	15,8%	10	4,3%	86	36,8 %
19-) 4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.	23	9,8%	82	35,0%	30	12,8%	11	4,7%	88	37,6 %
20-) Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler.	10	4,3%	45	19,2%	26	11,1%	22	9,4%	131	56,0 %
21-) Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.	10	4,3%	46	19,7%	61	26,1%	17	7,3%	100	42,7 %
22-) Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın	8	3,4%	38	16,2%	28	12,0%	27	11,5 %	133	56,8 %

alma kararımı etkiler.										
23-) Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.	16	6,8%	45	19,2%	18	7,7%	14	6,0%	141	60,3 %
24-) Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.	29	12,4%	89	38,0%	44	18,8%	11	4,7%	61	26,1 %
25-) Promosyonun u daha önce kullandığım ürünü satın alırım.	7	3,0%	32	13,7%	40	17,1%	26	11,1 %	129	55,1 %
26-) Firmaların hediye kalem, bloknote ya da takvim vermeleri kararımı etkiler.	20	8,5%	66	28,2%	30	12,8%	19	8,1%	99	42,3 %
27-) Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler.	10	4,3%	53	22,6%	27	11,5%	16	6,8%	128	54,7 %
28-) Çoğu zaman	17	7,3%	77	32,9%	17	7,3%	19	8,1%	104	44,4 %

planlamadığı m şeyleri satın alırım.										
29-) Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir.	8	3,4%	55	23,5%	53	22,6%	15	6,4%	103	44,0 %
30-) Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.	9	3,8%	53	22,6%	46	19,7%	22	9,4%	104	44,4 %
31-) 1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder.	5	2,1%	32	13,7%	24	10,3%	23	9,8%	150	64,1 %
32-) Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.	9	3,8%	28	12,0%	17	7,3%	26	11,1 %	154	65,8 %
33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş	35	15,0%	98	41,9%	27	11,5%	17	7,3%	57	24,4 %

yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.										
34-) Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem.	35	15,0%	115	49,1%	45	19,2%	4	1,7%	35	15,0 %
35-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.	16	6,8%	76	32,5%	28	12,0%	12	5,1%	102	43,6 %

“Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,7, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %3,4’tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %9,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %73,5’tir.

“İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21,4, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %9,8’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %9,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %55,1’dir.

“Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü dijital platformlarda satın almamı kolaylaştırır.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %23,9, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %17,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %8,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44’tür.

“Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,1 katılmıyorum cevabı verenlerin

oranı %8,1, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %6'dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %73,1'dir.

"Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,1 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %10,7'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %59'dur.

"Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %17,9, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %15,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %53'tür.

"Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktiririm." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,5 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %36,8, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %11,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %35,5'tir.

"Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %11,3 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9,4, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %5,6'dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %11,1 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %72,6'dır.

"Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,6 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %8,1, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %10,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %68,8'dir.

"Ürünlerin ücretsiz olarak deniyor olması satın almamı kolaylaştırır." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,1 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,7, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %7,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %72,6'dır.

"Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim." ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,4 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %14,5, fikrim yok cevabı

verenlerin oranı %12'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %59,8'dir.

“Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,3 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %32,9, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %15,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36,8'dir.

“4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %9,8 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %35, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %12,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %37,6'dır.

“Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,2, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %11,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %9,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %56'dır.

“Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,7, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %26,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,7'dir.

“Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,4 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %16,2, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %12'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %11,5 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %56,8'dir.

“Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,8 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,2, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %7,7'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %60,3'tür.

“Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12,4 katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %38 fikrim yok cevabı verenlerin oranı %18,8'dir.

Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %4,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %26,1'dir.

“Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %13,7 fikrim yok cevabı verenlerin oranı %17,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %11,1 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %55,1'dir.

“Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %8,5, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %28,2 fikrim yok cevabı verenlerin oranı %12,8'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %8,1 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %42,3'tür.

“Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %22,6 fikrim yok cevabı verenlerin oranı %11,5'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %54,7'dir.

“Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %32,9 fikrim yok cevabı verenlerin oranı %7,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %8,1 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44,4'tür.

“Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %23,5 fikrim yok cevabı verenlerin oranı %22,6'dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %6,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44'tür.

“Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %28,6 fikrim yok cevabı verenlerin oranı %19,7'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %9,4 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44,4'tür.

“1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,1, katılmıyorum cevabı verenlerin

oranı %13,7 fikrim yok cevabı verenlerin oranı %10,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %9,8 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %64,1'dir.

“Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %7,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %11,1 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %65,8'dir.

“Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %41,9, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %11,5'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %7,3 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %24,4'tür.

“Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %15, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %49,1, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %19,2'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %1,7 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15'tir.

“Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.” ifadesine kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,8, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %32,5, fikrim yok cevabı verenlerin oranı %12'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %5,1 olup, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %43,6'dır.

Dağılımlar incelendiğinde örnekleme ki kişilerin en çok oran olarak kesinlikle katılıyorum dedikleri sorunun %73,5 oran ile “7-) Bir ürün aldığımda 2.ürünün bedava olması satın almamı etkiler” olduğu görülmüştür. Bu da tüketicinin satın almaya karar verirken fiyatın dolayısıyla da promosyonun önemli olduğunu göstermektedir. Ankete katılan bireylerin en çok oran olarak katılıyorum dedikleri sorunun %11,5 oran ile “22-) Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler” olduğu görülmüştür. Buradan da insanların marka olan ürünlerde promosyonları daha çok takip ettiği anlamı çıkartılabilir. İnsanlar en çok oy oranı olarak %26,1 ile “21-) Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır” sorusunu seçmişlerdir. Bu soru da insanların en çok fikri olmayan soru olmuştur. Katılmıyorum cevabını ise %49,1 oy oranı ile “34-) Promosyon olduğu bilinen

ürünleri kullanmak istemem” sorusuna vermişlerdir. Buradan tüketicilerin promosyon ürünleri kullanmaya çok karşı olmadıkları düşünülebilir. Kesinlikle katılmıyorum sorusuna %15 ile aynı oy oranına sahip iki soru seçilmiştir birisi “34-) Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem” iken diğeri “33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım” sorularıdır.

İfadelere Katılım Düzeyinin Cinsiyete Göre Değişimi

İfadelere katılım düzeylerinin cinsiyete göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımsız gruplarda t testi ile incelenmiştir.

Tablo 3:İfadelere Katılım Düzeyinin Cinsiyete Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
7-) Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.	Kadın	94	4,43	1,20	0,196	0,845
	Erkek	139	4,40	1,09		
8-) İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.	Kadın	94	3,88	1,42	-0,089	0,929
	Erkek	139	3,90	1,35		
9-) Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü dijital platformlarda satın almamı kolaylaştırır.	Kadın	94	3,81	1,39	1,804	0,073
	Erkek	139	3,47	1,38		
10-) Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.	Kadın	94	4,47	1,10	0,157	0,875
	Erkek	139	4,45	1,01		
11-) Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır.	Kadın	94	4,07	1,33	0,339	0,735
	Erkek	139	4,01	1,32		
12-) Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler.	Kadın	94	4,00	1,28	1,557	0,121
	Erkek	139	3,71	1,45		
13-) Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirim.	Kadın	94	3,24	1,53	0,786	0,433
	Erkek	139	3,09	1,50		
14-) Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler.	Kadın	94	4,51	1,03	0,826	0,409
	Erkek	139	4,40	1,05		

15-) Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider.	Kadın	94	4,40	1,11	0,687	0,493
	Erkek	139	4,30	1,11		
16-) Ürünlerin ücretsiz olarak deneniyor olması satın almamı kolaylaştırır.	Kadın	94	4,52	1,01	1,043	0,298
	Erkek	139	4,37	1,09		
17-) Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.	Kadın	94	4,20	1,27	1,823	0,070
	Erkek	139	3,87	1,42		
18-) Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.	Kadın	94	3,24	1,46	0,073	0,942
	Erkek	139	3,23	1,50		
19-) 4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.	Kadın	94	3,18	1,57	-0,605	0,546
	Erkek	139	3,30	1,46		
20-) Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler.	Kadın	94	3,97	1,44	0,340	0,734
	Erkek	139	3,91	1,30		
21-) Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.	Kadın	94	3,77	1,28	1,205	0,230
	Erkek	139	3,55	1,34		
22-) Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler.	Kadın	94	3,76	1,40	-2,586	0,010*
	Erkek	139	4,19	1,18		
23-) Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.	Kadın	94	4,03	1,39	0,877	0,382
	Erkek	139	3,86	1,48		
24-) Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.	Kadın	94	2,91	1,33	-0,223	0,824
	Erkek	139	2,96	1,46		
25-) Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım.	Kadın	94	4,13	1,24	1,159	0,248
	Erkek	139	3,94	1,25		
26-) Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler.	Kadın	94	3,30	1,45	-1,448	0,149
	Erkek	139	3,58	1,49		
	Kadın	94	3,96	1,38	1,009	0,314

27-) Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler.	Erkek	139	3,77	1,41		
28-) Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.	Kadın	94	3,41	1,52	-0,623	0,534
	Erkek	139	3,54	1,49		
29-) Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir.	Kadın	94	3,65	1,30	0,048	0,962
	Erkek	139	3,64	1,37		
30-) Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.	Kadın	94	3,59	1,36	-0,909	0,364
	Erkek	139	3,75	1,33		
31-) 1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder.	Kadın	94	4,12	1,32	-0,978	0,329
	Erkek	139	4,27	1,11		
32-) Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.	Kadın	94	4,18	1,29	-0,475	0,635
	Erkek	139	4,26	1,19		
33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.	Kadın	94	2,51	1,33	-2,941	0,004*
	Erkek	139	3,06	1,46		
34-) Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem.	Kadın	94	2,46	1,17	-0,723	0,470
	Erkek	139	2,58	1,26		
35-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.	Kadın	94	3,20	1,51	-2,274	0,024*
	Erkek	139	3,65	1,43		

*p<0,05

Bağımsız gruplarda t testi sonuçlarına göre;

- 22-) Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler.
- 33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.

- 34-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.

İfadelerine katılım düzeyi cinsiyete göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Erkeklerin ifadelere katılım düzeyleri kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Sonuçlardan anlaşılabacağı üzere erkek katılımcıların marka algısı kadınlara göre daha yüksek gözükmektedir. Çekilişlere katılım erkek katılımcılar için kadınlara göre önem arz ederken promosyonlu faaliyetlerde aynı şekilde erkek katılımcılar için kadın katılımcılara göre farklılık göstererek daha fazla önem arz etmektedir.

İfadelere Katılım Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Değişimi

İfadelere katılım düzeylerinin yaş gruplarına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 4: İfadelere Katılım Düzeyinin Yaş Gruplarına Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
7-) Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.	20 yaş ve altı	14	4,43	1,28	4,870	0,001*
	21-30	68	4,57	0,97		
	31-40	83	4,65	0,83		
	41-50	49	3,96	1,43		
	51-60	20	3,80	1,51		
	Total	234	4,40	1,15		
8-) İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.	20 yaş ve altı	14	4,21	1,37	4,543	0,002*
	21-30	68	4,15	1,26		
	31-40	83	4,06	1,26		
	41-50	49	3,59	1,47		
	51-60	20	2,90	1,48		
	Total	234	3,90	1,37		

9-) Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü dijital platformlarda satın almamı kolaylaştırır.	20 yaş ve altı	14	3,86	1,56	0,176	0,951
	21-30	68	3,57	1,37		
	31-40	83	3,60	1,37		
	41-50	49	3,67	1,46		
	51-60	20	3,50	1,36		
	Total	234	3,62	1,39		
10-) Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.	20 yaş ve altı	14	4,36	1,15	2,006	0,095
	21-30	68	4,53	0,98		
	31-40	83	4,60	0,85		
	41-50	49	4,29	1,22		
	51-60	20	3,95	1,39		
	Total	234	4,44	1,06		
11-) Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır.	20 yaş ve altı	14	3,93	1,33	0,352	0,843
	21-30	68	4,16	1,29		
	31-40	83	4,02	1,27		
	41-50	49	3,98	1,42		
	51-60	20	3,80	1,54		
	Total	234	4,03	1,33		
12-) Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler.	20 yaş ve altı	14	4,00	1,30	1,463	0,214
	21-30	68	4,01	1,35		
	31-40	83	3,77	1,41		
	41-50	49	3,90	1,40		
	51-60	20	3,20	1,36		
	Total	234	3,83	1,39		
13-) Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktiririm .	20 yaş ve altı	14	3,86	1,56	3,293	0,012*
	21-30	68	3,37	1,45		

	31-40	83	3,01	1,49		
	41-50	49	3,29	1,58		
	51-60	20	2,25	1,21		
	Total	234	3,16	1,51		
14-) Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler.	20 yaş ve altı	14	4,50	0,94	1,281	0,278
	21-30	68	4,49	1,06		
	31-40	83	4,59	0,86		
	41-50	49	4,20	1,22		
	51-60	20	4,25	1,21		
	Total	234	4,44	1,04		
15-) Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider.	20 yaş ve altı	14	4,36	1,34	1,326	0,261
	21-30	68	4,29	1,16		
	31-40	83	4,54	0,89		
	41-50	49	4,22	1,21		
	51-60	20	4,00	1,30		
	Total	234	4,35	1,11		
16-) Ürünlerin ücretsiz olarak deniyor olması satın almamı kolaylaştırır.	20 yaş ve altı	14	4,14	1,46	3,160	0,015*
	21-30	68	4,50	0,98		
	31-40	83	4,61	0,81		
	41-50	49	4,41	1,14		
	51-60	20	3,75	1,41		
	Total	234	4,44	1,06		
17-) Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.	20 yaş ve altı	14	3,50	1,56	1,927	0,107
	21-30	68	4,22	1,24		
	31-40	83	3,77	1,45		
	41-50	49	4,24	1,25		

	51-60	20	3,90	1,48		
	Total	234	4,00	1,37		
18-) Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.	20 yaş ve altı	14	3,57	1,55	2,200	0,070
	21-30	68	3,57	1,52		
	31-40	83	3,20	1,43		
	41-50	49	3,00	1,53		
	51-60	20	2,65	1,23		
	Total	234	3,24	1,48		
19-) 4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.	20 yaş ve altı	14	3,43	1,65	0,122	0,975
	21-30	68	3,31	1,57		
	31-40	83	3,24	1,42		
	41-50	49	3,16	1,53		
	51-60	20	3,20	1,51		
	Total	234	3,25	1,50		
20-) Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler.	20 yaş ve altı	14	4,14	1,35	1,172	0,324
	21-30	68	4,10	1,33		
	31-40	83	3,94	1,32		
	41-50	49	3,86	1,43		
	51-60	20	3,40	1,35		
	Total	234	3,94	1,35		
21-) Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.	20 yaş ve altı	14	3,57	1,22	1,716	0,147
	21-30	68	3,99	1,17		
	31-40	83	3,55	1,40		
	41-50	49	3,41	1,38		
	51-60	20	3,50	1,28		
	Total	234	3,65	1,32		

22-) Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler.	20 yaş ve altı	14	4,50	0,94	1,587	0,179
	21-30	68	4,25	1,21		
	31-40	83	3,83	1,29		
	41-50	49	3,92	1,43		
	51-60	20	3,95	1,28		
	Total	234	4,02	1,29		
23-) Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.	20 yaş ve altı	14	4,36	1,15	4,314	0,002*
	21-30	68	4,46	1,14		
	31-40	83	3,60	1,58		
	41-50	49	3,82	1,44		
	51-60	20	3,55	1,43		
	Total	234	3,94	1,44		
24-) Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.	20 yaş ve altı	14	3,43	1,50	1,240	0,295
	21-30	68	3,15	1,47		
	31-40	83	2,84	1,41		
	41-50	49	2,80	1,37		
	51-60	20	2,65	1,09		
	Total	234	2,94	1,40		
25-) Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım.	20 yaş ve altı	14	4,14	1,03	0,960	0,430
	21-30	68	4,19	1,22		
	31-40	83	4,02	1,22		
	41-50	49	3,88	1,29		
	51-60	20	3,65	1,42		
	Total	234	4,02	1,24		
26-) Firmaların hediye kalem, bloknot ya da	20 yaş ve altı	14	4,07	1,38	2,603	0,037*
	21-30	68	3,79	1,46		

takvim vermeleri kararımı etkiler.	31-40	83	3,35	1,49		
	41-50	49	3,33	1,49		
	51-60	20	2,85	1,27		
	Total	234	3,47	1,48		
27-) Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler.	20 yaş ve altı	14	4,71	0,73	4,854	0,001*
	21-30	68	4,12	1,33		
	31-40	83	3,83	1,39		
	41-50	49	3,65	1,44		
	51-60	20	2,90	1,33		
	Total	234	3,85	1,39		
28-) Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.	20 yaş ve altı	14	4,14	1,17	1,157	0,331
	21-30	68	3,63	1,51		
	31-40	83	3,30	1,51		
	41-50	49	3,47	1,54		
	51-60	20	3,45	1,47		
	Total	234	3,50	1,50		
29-) Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir.	20 yaş ve altı	14	3,64	1,22	0,906	0,461
	21-30	68	3,74	1,22		
	31-40	83	3,47	1,40		
	41-50	49	3,88	1,44		
	51-60	20	3,45	1,32		
	Total	234	3,64	1,34		
30-) Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.	20 yaş ve altı	14	4,29	0,91	3,088	0,017*
	21-30	68	3,85	1,30		
	31-40	83	3,76	1,29		
	41-50	49	3,43	1,53		

	51-60	20	2,95	1,15		
	Total	234	3,68	1,34		
31-) 1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder.	20 yaş ve altı	14	4,50	1,16	1,622	0,169
	21-30	68	4,31	1,15		
	31-40	83	4,22	1,16		
	41-50	49	4,18	1,27		
	51-60	20	3,60	1,35		
	Total	234	4,20	1,20		
32-) Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.	20 yaş ve altı	14	4,64	0,74	2,456	0,047*
	21-30	68	4,35	1,17		
	31-40	83	4,34	1,15		
	41-50	49	4,02	1,39		
	51-60	20	3,60	1,39		
	Total	234	4,23	1,23		
33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.	20 yaş ve altı	14	2,93	1,73	0,464	0,762
	21-30	68	2,76	1,43		
	31-40	83	2,90	1,45		
	41-50	49	2,96	1,49		
	51-60	20	2,50	1,00		
	Total	234	2,84	1,43		
34-) Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem.	20 yaş ve altı	14	2,50	1,51	1,029	0,393
	21-30	68	2,65	1,31		
	31-40	83	2,42	1,08		
	41-50	49	2,69	1,39		
	51-60	20	2,15	0,59		
	Total	234	2,53	1,22		

35-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.	20 yaş ve altı	14	3,57	1,65	0,971	0,424
	21-30	68	3,53	1,49		
	31-40	83	3,54	1,49		
	41-50	49	3,45	1,46		
	51-60	20	2,85	1,31		
	Total	234	3,46	1,48		

*p<0,05

7-) Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.

8-) İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.

13-) Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktiririm.

14-) Ürünlerin ücretsiz olarak deneniş olması satın almamı kolaylaştırır.

23-) Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.

24-) Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler.

27-) Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler.

30-) Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.

32-) Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.

İfadelerine katılım düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

“Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.” ifadesi için; 21-30 ve 31-40 yaş grubu kişilerin ifadeye katılım düzeyi 41-50 ve 51-60 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Buradan çıkartacağımız sonuca göre 21-40 yaş arası katılımcıların 41-60 yaş arası katılımcılara göre 2.ürünün bedava olması çok daha önemlidir ve davranışlarını daha çok etkilemektedir.

“İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.” ifadesi için 20 yaş ve altı kişilerin ifadeye katılım düzeyi 51-60 yaş grubu kişilerden, 21-30 yaş grubu kişilerin ifadeye katılım düzeyi 41-50 ve 51-60 yaş grubu kişilerden, 31-40 yaş grubu kişilerin ortalaması 51-60 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. İndirim kuponu genç nesili daha çok etkilemektedir.

“Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktiririm.” ifadesi için, 20 yaş ve altı yaş grubu kişilerin ortalaması 31-40 ve 51-60 yaş grubu kişilerden, 21-30, 31-40 ve 41-50 yaş grubu kişilerin ortalaması 51-60 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

“Ürünlerin ücretsiz olarak deneniş olması satın almamı kolaylaştırır.” ifadesi için; 31-40 yaş grubu kişilerin ifadeye katılım düzeyi 41-50 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

“Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.” ifadesi için; 21-30 yaş grubu kişilerin ifadeye katılım düzeyi 31-40, 41-50 ve 51-60 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Özellikle e-ticaret alışverişlerinde etken bir konu olan ücretsiz teslimatın orta yaş grubunda daha etkili olduğu gözlemlenmektedir.

“Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler.” ifadesi için; 20 yaş altı ve 21-30 yaş grubu kişilerin ifadeye katılım düzeyi 51-60 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

“Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler.” ifadesi için; 20 yaş altı kişilerin ifadeye katılım düzeyi 31-40, 41-50 ve 51-60 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak 21-30, 31-40 ve 41-50 yaş grubu kişilerin ifadeye katılım düzeyleri 51-60 yaş grubundan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.” ifadesi için; 20 yaş altı kişilerin ifadeye katılım düzeyi 41-50, 51-60 yaşındaki kişilerden, 21-30 yaş grubu ve 31-40 yaş grubu kişilerin ifadeye katılım düzeyi 51-60 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

“Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.” ifadesi için; 20 yaş ve altı, 21-30, 31-40 yaş grubu

kişilerin ifadeye katılım düzeyi 51-60 yaş grubu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

İfadelere Katılım Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Değişimi

İfadelere katılım düzeylerinin eğitim durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 5: İfadelere Katılım Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
7-) Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.	İlkokul	12	3,83	1,75	1,616	0,171
	Ortaokul	11	3,82	1,25		
	Lise	21	4,48	0,93		
	Üniversite	123	4,47	1,11		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,43	1,10		
	Total	234	4,40	1,15		
8-) İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.	İlkokul	12	3,08	1,56	1,963	0,101
	Ortaokul	11	4,18	1,17		
	Lise	21	4,24	1,18		
	Üniversite	123	3,99	1,35		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,72	1,42		
	Total	234	3,90	1,37		
9-) Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü dijital platformlarda satın almamı kolaylaştırır.	İlkokul	12	3,42	1,68	0,680	0,606
	Ortaokul	11	3,64	1,29		
	Lise	21	4,00	1,45		
	Üniversite	123	3,65	1,36		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,46	1,41		
	Total	234	3,62	1,39		
	İlkokul	12	3,83	1,47	3,242	0,013*

10-) Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.	Ortaokul	11	3,73	0,90		
	Lise	21	4,81	0,68		
	Üniversite	123	4,53	0,99		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,40	1,14		
	Total	234	4,44	1,06		
11-) Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır.	İlkokul	12	3,42	1,68	1,458	0,216
	Ortaokul	11	3,82	0,98		
	Lise	21	4,52	0,98		
	Üniversite	123	4,04	1,34		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,00	1,36		
	Total	234	4,03	1,33		
12-) Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler.	İlkokul	12	3,25	1,60	1,031	0,392
	Ortaokul	11	3,36	1,69		
	Lise	21	3,90	1,22		
	Üniversite	123	3,93	1,34		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,81	1,43		
	Total	234	3,83	1,39		
13-) Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirim .	İlkokul	12	3,42	1,73	0,840	0,501
	Ortaokul	11	3,64	1,63		
	Lise	21	3,52	1,44		
	Üniversite	123	3,10	1,52		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,03	1,46		
	Total	234	3,16	1,51		
14-) Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler.	İlkokul	12	4,00	1,48	0,970	0,424
	Ortaokul	11	4,27	1,01		
	Lise	21	4,67	0,91		

	Üniversite	123	4,42	1,03		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,52	1,01		
	Total	234	4,44	1,04		
15-) Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider.	İlkokul	12	4,08	1,38	1,698	0,151
	Ortaokul	11	3,91	1,70		
	Lise	21	4,29	1,10		
	Üniversite	123	4,51	0,97		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,18	1,17		
	Total	234	4,35	1,11		
14-) Ürünlerin ücretsiz olarak deniyor olması satın almamı kolaylaştırır.	İlkokul	12	3,67	1,67	2,827	0,026*
	Ortaokul	11	4,00	1,18		
	Lise	21	4,76	0,70		
	Üniversite	123	4,51	0,99		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,40	1,05		
	Total	234	4,44	1,06		
17-) Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.	İlkokul	12	4,17	1,53	3,487	0,009*
	Ortaokul	11	2,55	1,57		
	Lise	21	4,24	1,34		
	Üniversite	123	4,06	1,30		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,01	1,35		
	Total	234	4,00	1,37		
18-) Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.	İlkokul	12	3,75	1,54	1,977	0,099
	Ortaokul	11	3,64	1,43		
	Lise	21	3,90	1,41		
	Üniversite	123	3,13	1,49		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,09	1,45		

	Total	234	3,24	1,48		
19-) 4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.	İlkokul	12	3,75	1,54	1,706	0,149
	Ortaokul	11	3,09	1,58		
	Lise	21	3,52	1,60		
	Üniversite	123	3,03	1,48		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,51	1,45		
	Total	234	3,25	1,50		
20-) Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler.	İlkokul	12	3,58	1,51	1,067	0,373
	Ortaokul	11	4,18	1,25		
	Lise	21	4,43	1,08		
	Üniversite	123	3,87	1,37		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,93	1,37		
	Total	234	3,94	1,35		
21-) Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.	İlkokul	12	3,83	1,34	0,628	0,643
	Ortaokul	11	3,18	1,54		
	Lise	21	3,57	1,29		
	Üniversite	123	3,73	1,27		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,55	1,40		
	Total	234	3,65	1,32		
22-) Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler.	İlkokul	12	3,67	1,67	1,049	0,383
	Ortaokul	11	3,36	1,12		
	Lise	21	4,10	1,30		
	Üniversite	123	4,08	1,24		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,06	1,31		
	Total	234	4,02	1,29		
	İlkokul	12	3,50	1,62	1,598	0,176

23-) Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.	Ortaokul	11	3,55	1,51		
	Lise	21	3,52	1,54		
	Üniversite	123	3,93	1,46		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,22	1,29		
	Total	234	3,94	1,44		
24-) Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.	İlkokul	12	3,50	1,62	2,714	0,031*
	Ortaokul	11	3,45	1,63		
	Lise	21	3,57	1,40		
	Üniversite	123	2,89	1,39		
	Y. Lisans-Doktora	67	2,66	1,27		
	Total	234	2,94	1,40		
25-) Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım.	İlkokul	12	3,92	1,38	2,228	0,067
	Ortaokul	11	3,27	1,74		
	Lise	21	4,05	1,28		
	Üniversite	123	4,20	1,14		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,81	1,26		
	Total	234	4,02	1,24		
24-) Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler.	İlkokul	12	3,75	1,54	0,337	0,853
	Ortaokul	11	3,73	1,62		
	Lise	21	3,62	1,50		
	Üniversite	123	3,46	1,46		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,36	1,49		
	Total	234	3,47	1,48		
27-) Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz	İlkokul	12	3,75	1,54	0,666	0,616
	Ortaokul	11	4,27	1,42		
	Lise	21	4,05	1,40		

hediyeler kararımı etkiler.	Üniversite	123	3,89	1,33		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,67	1,49		
	Total	234	3,85	1,39		
28-) Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.	İlkokul	12	4,25	1,36	2,852	0,025*
	Ortaokul	11	3,55	1,69		
	Lise	21	4,10	1,48		
	Üniversite	123	3,53	1,47		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,10	1,46		
	Total	234	3,50	1,50		
29-) Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir.	İlkokul	12	4,42	1,16	1,809	0,128
	Ortaokul	11	3,73	1,35		
	Lise	21	4,05	1,43		
	Üniversite	123	3,52	1,33		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,58	1,33		
	Total	234	3,64	1,34		
30-) Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.	İlkokul	12	3,75	1,54	1,214	0,306
	Ortaokul	11	3,55	1,37		
	Lise	21	4,14	1,20		
	Üniversite	123	3,73	1,31		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,45	1,40		
	Total	234	3,68	1,34		
31-) 1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder.	İlkokul	12	4,08	1,38	0,169	0,954
	Ortaokul	11	4,18	1,17		
	Lise	21	4,29	1,23		
	Üniversite	123	4,24	1,18		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,12	1,24		

	Total	234	4,20	1,20		
32-) Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.	İlkokul	12	3,67	1,50	1,325	0,261
	Ortaokul	11	4,18	1,40		
	Lise	21	4,57	0,87		
	Üniversite	123	4,30	1,17		
	Y. Lisans-Doktora	67	4,10	1,33		
	Total	234	4,23	1,23		
33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.	İlkokul	12	3,25	1,60	2,712	0,031*
	Ortaokul	11	3,36	1,57		
	Lise	21	3,52	1,44		
	Üniversite	123	2,61	1,38		
	Y. Lisans-Doktora	67	2,90	1,40		
	Total	234	2,84	1,43		
34-) Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem.	İlkokul	12	2,83	1,47	0,646	0,630
	Ortaokul	11	2,55	1,51		
	Lise	21	2,81	1,72		
	Üniversite	123	2,51	1,13		
	Y. Lisans-Doktora	67	2,40	1,12		
	Total	234	2,53	1,22		
35-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.	İlkokul	12	3,75	1,54	0,764	0,550
	Ortaokul	11	3,82	1,47		
	Lise	21	3,81	1,36		
	Üniversite	123	3,34	1,51		
	Y. Lisans-Doktora	67	3,46	1,46		
	Total	234	3,46	1,48		

*p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre;

10-) Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.

14-) Ürünlerin ücretsiz olarak deneniş olması satın almamı kolaylaştırır.

17-) Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.

24-) Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.

28-) Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.

33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.

İfadelerine verilen cevaplar eğitim durumuna göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

“Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.” ifadesi için; lise ve üniversite mezunu kişilerin ifadeye katılım düzeyi ilkököl ve ortaokul mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak yüksek lisans-doktora mezunlarının ifadeye katılım düzeyi ortaokul mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

“Ürünlerin ücretsiz olarak deneniş olması satın almamı kolaylaştırır” ifadesi için; lise mezunu, üniversite mezunu ve yüksek lisans-doktora mezunu olanların ifadeye katılım düzeyi ilkököl mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

“Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim” ifadesi için; ilkököl, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunlarının ifadeye katılım düzeyi ortaokul mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

“Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.” İfadesi için; lise mezunu olanların ifadeye katılım düzeyi üniversite ve yüksek lisans-doktora mezunu olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım” ifadesi için; ilkokul, lise mezunu kişilerin ifadeye katılım düzeyi yüksek lisans -doktora mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

“Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.” İfadesi için; lise mezunlarının ifadelere katılım düzeyi üniversite mezunlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

İfadelere Katılım Düzeyinin Gelir Durumuna Göre Değişimi

İfadelere katılım düzeylerinin gelir durumuna göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 6: İfadelere Katılım Düzeyinin Gelir Durumuna Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
7-) Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.	2500-5000	57	4,35	1,25	0,567	0,687
	5000-7000	27	4,56	1,12		
	7000-9000	40	4,43	1,15		
	9000-12000	68	4,29	1,13		
	12000-15000	33	4,61	0,97		
	Total	225	4,41	1,14		
8-) İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.	2500-5000	57	3,91	1,37	0,928	0,449
	5000-7000	27	4,19	1,33		
	7000-9000	40	4,05	1,32		
	9000-12000	68	3,66	1,41		
	12000-15000	33	3,91	1,38		
	Total	225	3,89	1,37		
	2500-5000	57	3,61	1,45	2,194	0,071

9-) Fuar ve sergilerde açılan standlar ürünü dijital platformlarda satın almamı kolaylaştırır.	5000-7000	27	4,15	1,32		
	7000-9000	40	3,90	1,34		
	9000-12000	68	3,40	1,41		
	12000-15000	33	3,33	1,31		
	Total	225	3,62	1,40		
10-) Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.	2500-5000	57	4,37	1,10	0,526	0,717
	5000-7000	27	4,37	1,11		
	7000-9000	40	4,65	0,92		
	9000-12000	68	4,41	1,07		
	12000-15000	33	4,36	1,17		
	Total	225	4,43	1,07		
11-) Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır.	2500-5000	57	4,11	1,29	0,274	0,895
	5000-7000	27	4,11	1,45		
	7000-9000	40	4,10	1,35		
	9000-12000	68	3,94	1,31		
	12000-15000	33	3,88	1,39		
	Total	225	4,02	1,33		
12-) Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler.	2500-5000	57	3,89	1,35	0,891	0,470
	5000-7000	27	4,22	1,28		
	7000-9000	40	3,60	1,61		
	9000-12000	68	3,79	1,34		
	12000-15000	33	3,94	1,30		
	Total	225	3,86	1,38		

13-) Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirim .	2500-5000	57	3,25	1,55	2,148	0,076
	5000-7000	27	3,56	1,55		
	7000-9000	40	3,35	1,61		
	9000-12000	68	2,72	1,31		
	12000-15000	33	3,09	1,51		
	Total	225	3,12	1,50		
14-) Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler.	2500-5000	57	4,39	1,15	0,867	0,484
	5000-7000	27	4,44	1,19		
	7000-9000	40	4,60	0,98		
	9000-12000	68	4,28	1,05		
	12000-15000	33	4,61	0,83		
	Total	225	4,43	1,05		
15-) Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider.	2500-5000	57	4,25	1,24	0,149	0,963
	5000-7000	27	4,33	1,44		
	7000-9000	40	4,40	1,13		
	9000-12000	68	4,35	0,93		
	12000-15000	33	4,39	1,00		
	Total	225	4,34	1,12		
16-) Ürünlerin ücretsiz olarak deneniyor olması satın almamı kolaylaştırır.	2500-5000	57	4,26	1,25	1,500	0,203
	5000-7000	27	4,56	1,05		
	7000-9000	40	4,70	0,82		
	9000-12000	68	4,31	1,04		
	12000-15000	33	4,58	0,94		

	Total	225	4,44	1,05		
17-) Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.	2500-5000	57	3,88	1,40	0,235	0,918
	5000-7000	27	4,15	1,38		
	7000-9000	40	3,95	1,52		
	9000-12000	68	4,04	1,31		
	12000-15000	33	4,06	1,34		
	Total	225	4,00	1,38		
18-) Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.	2500-5000	57	3,60	1,47	4,598	0,001*
	5000-7000	27	3,93	1,52		
	7000-9000	40	3,28	1,48		
	9000-12000	68	2,72	1,37		
	12000-15000	33	3,24	1,41		
	Total	225	3,26	1,49		
19-) 4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.	2500-5000	57	3,16	1,53	0,245	0,912
	5000-7000	27	3,19	1,66		
	7000-9000	40	3,33	1,64		
	9000-12000	68	3,40	1,45		
	12000-15000	33	3,21	1,29		
	Total	225	3,27	1,50		
20-) Üyelik kartları ve biriken	2500-5000	57	4,04	1,35	1,035	0,390
	5000-7000	27	4,11	1,53		
	7000-9000	40	4,03	1,40		

puanlar satın alma kararımı etkiler.	9000-12000	68	3,65	1,34		
	12000-15000	33	4,03	1,21		
	Total	225	3,92	1,36		
21-) Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.	2500-5000	57	3,75	1,21	1,202	0,311
	5000-7000	27	4,04	1,22		
	7000-9000	40	3,40	1,43		
	9000-12000	68	3,51	1,33		
	12000-15000	33	3,61	1,41		
	Total	225	3,63	1,32		
22-) Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler.	2500-5000	57	4,02	1,34	0,177	0,950
	5000-7000	27	4,15	1,29		
	7000-9000	40	3,90	1,37		
	9000-12000	68	4,04	1,24		
	12000-15000	33	4,09	1,26		
	Total	225	4,03	1,29		
23-) Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.	2500-5000	57	4,00	1,45	0,908	0,460
	5000-7000	27	4,26	1,32		
	7000-9000	40	3,60	1,63		
	9000-12000	68	3,91	1,36		
	12000-15000	33	3,88	1,49		
	Total	225	3,92	1,45		
24-) Satın alacağım ürünle	2500-5000	57	3,28	1,52	3,034	0,018*
	5000-7000	27	3,52	1,53		

ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.	7000-9000	40	2,68	1,38		
	9000-12000	68	2,66	1,25		
	12000-15000	33	2,97	1,33		
	Total	225	2,97	1,42		
25-) Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım.	2500-5000	57	4,09	1,31	0,638	0,636
	5000-7000	27	4,04	1,22		
	7000-9000	40	3,73	1,40		
	9000-12000	68	4,09	1,14		
	12000-15000	33	4,00	1,22		
	Total	225	4,00	1,25		
26-) Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler.	2500-5000	57	3,54	1,46	2,207	0,069
	5000-7000	27	4,15	1,38		
	7000-9000	40	3,10	1,53		
	9000-12000	68	3,38	1,44		
	12000-15000	33	3,55	1,48		
	Total	225	3,49	1,48		
27-) Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler.	2500-5000	57	4,02	1,41	1,078	0,368
	5000-7000	27	4,19	1,27		
	7000-9000	40	3,65	1,49		
	9000-12000	68	3,71	1,37		
	12000-15000	33	3,70	1,36		
	Total	225	3,83	1,39		
	2500-5000	57	3,77	1,46	0,769	0,546

28-) Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.	5000-7000	27	3,52	1,76		
	7000-9000	40	3,50	1,50		
	9000-12000	68	3,32	1,43		
	12000-15000	33	3,36	1,50		
	Total	225	3,50	1,50		
29-) Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir.	2500-5000	57	3,54	1,30	1,444	0,221
	5000-7000	27	4,22	1,19		
	7000-9000	40	3,63	1,41		
	9000-12000	68	3,60	1,37		
	12000-15000	33	3,52	1,33		
	Total	225	3,65	1,34		
30-) Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.	2500-5000	57	3,60	1,33	0,552	0,698
	5000-7000	27	3,96	1,29		
	7000-9000	40	3,50	1,40		
	9000-12000	68	3,69	1,33		
	12000-15000	33	3,58	1,39		
	Total	225	3,65	1,34		
31-) 1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder.	2500-5000	57	4,18	1,23	0,348	0,846
	5000-7000	27	4,44	1,22		
	7000-9000	40	4,15	1,31		
	9000-12000	68	4,13	1,16		
	12000-15000	33	4,18	1,18		
	Total	225	4,19	1,21		

32-) Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.	2500-5000	57	4,16	1,31	0,472	0,757
	5000-7000	27	4,33	1,24		
	7000-9000	40	4,30	1,32		
	9000-12000	68	4,07	1,20		
	12000-15000	33	4,36	1,14		
	Total	225	4,21	1,24		
33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.	2500-5000	57	2,68	1,45	1,446	0,220
	5000-7000	27	3,19	1,69		
	7000-9000	40	2,80	1,38		
	9000-12000	68	2,68	1,35		
	12000-15000	33	3,24	1,37		
	Total	225	2,84	1,44		
34-) Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem.	2500-5000	57	2,33	1,14	1,951	0,103
	5000-7000	27	3,07	1,47		
	7000-9000	40	2,50	1,30		
	9000-12000	68	2,49	1,07		
	12000-15000	33	2,36	1,14		
	Total	225	2,50	1,20		
35-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.	2500-5000	57	3,49	1,55	1,617	0,171
	5000-7000	27	4,07	1,44		
	7000-9000	40	3,40	1,53		
	9000-12000	68	3,24	1,37		
	12000-15000	33	3,58	1,54		
	Total	225	3,48	1,49		

*p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre;

18-) Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.

24-) Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.

İfadelerine katılım düzeyi gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

“Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.” İfadesi için; lise mezunu kişilerin ifadeye katılım düzeyi üniversite, yüksek lisans-doktora mezunu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

“Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder” ifadesi için; lise mezunu kişilerin ifadeye katılım düzeyi üniversite, yüksek lisans-doktora mezunu kişilerden anlamlı derecede daha yüksektir.

İfadelere Katılım Düzeyinin Mesleğe Göre Değişimi

İfadelere katılım düzeylerinin mesleğe göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 7: İfadelere Katılım Düzeyinin Mesleğe Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
7-) Bir ürün aldığınızda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.	Öğrenci	45	4,58	1,03	0,749	0,560
	İşsiz	16	4,13	1,36		
	İşçi	12	4,33	1,37		
	Memur	88	4,48	1,06		
	Özel sektör	72	4,31	1,17		
	Total	233	4,41	1,13		
8-) İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.	Öğrenci	45	4,20	1,20	0,898	0,466
	İşsiz	16	3,69	1,58		
	İşçi	12	3,92	1,24		
	Memur	88	3,76	1,42		
	Özel sektör	72	3,96	1,36		

	Total	233	3,91	1,36		
9-) Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü dijital platformlarda satın almamı kolaylaştırır.	Öğrenci	45	3,80	1,24	0,770	0,546
	İşsiz	16	3,19	1,76		
	İşçi	12	3,92	1,24		
	Memur	88	3,56	1,38		
	Özel sektör	72	3,65	1,42		
	Total	233	3,63	1,38		
10-) Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.	Öğrenci	45	4,51	0,89	0,360	0,837
	İşsiz	16	4,25	1,18		
	İşçi	12	4,42	1,00		
	Memur	88	4,41	1,07		
	Özel sektör	72	4,54	1,06		
	Total	233	4,46	1,03		
11-) Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır.	Öğrenci	45	4,31	1,06	1,334	0,258
	İşsiz	16	3,50	1,55		
	İşçi	12	4,25	1,06		
	Memur	88	4,06	1,33		
	Özel sektör	72	3,94	1,40		
	Total	233	4,04	1,32		
12-) Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler.	Öğrenci	45	4,16	1,19	2,540	0,041*
	İşsiz	16	3,06	1,53		
	İşçi	12	3,75	1,36		
	Memur	88	3,68	1,45		
	Özel sektör	72	4,03	1,33		
	Total	233	3,84	1,39		
13-) Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirim .	Öğrenci	45	3,67	1,49	2,026	0,092
	İşsiz	16	3,25	2,05		
	İşçi	12	3,33	1,50		
	Memur	88	3,11	1,53		

	Özel sektör	72	2,88	1,29		
	Total	233	3,17	1,51		
14-) Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler.	Öğrenci	45	4,49	1,01	0,089	0,986
	İşsiz	16	4,38	1,26		
	İşçi	12	4,33	1,15		
	Memur	88	4,48	0,96		
	Özel sektör	72	4,44	1,07		
	Total	233	4,45	1,03		
15-) Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider.	Öğrenci	45	4,40	1,12	0,909	0,460
	İşsiz	16	4,00	1,59		
	İşçi	12	4,00	1,35		
	Memur	88	4,44	1,00		
	Özel sektör	72	4,38	1,00		
	Total	233	4,36	1,09		
16-) Ürünlerin ücretsiz olarak deniyor olması satın almamı kolaylaştırır.	Öğrenci	45	4,49	0,94	0,633	0,639
	İşsiz	16	4,13	1,45		
	İşçi	12	4,42	1,24		
	Memur	88	4,41	1,05		
	Özel sektör	72	4,56	0,93		
	Total	233	4,45	1,03		
17-) Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.	Öğrenci	45	4,00	1,38	1,060	0,377
	İşsiz	16	3,63	1,59		
	İşçi	12	3,42	1,68		
	Memur	88	4,00	1,44		
	Özel sektör	72	4,15	1,17		
	Total	233	3,99	1,37		
18-) Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.	Öğrenci	45	3,58	1,44	1,346	0,254
	İşsiz	16	3,13	1,59		
	İşçi	12	3,83	1,59		

	Memur	88	3,17	1,47		
	Özel sektör	72	3,08	1,46		
	Total	233	3,25	1,48		
19-) 4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.	Öğrenci	45	3,31	1,56	1,847	0,121
	İşsiz	16	3,00	1,67		
	İşçi	12	3,17	1,64		
	Memur	88	3,56	1,48		
	Özel sektör	72	2,94	1,36		
	Total	233	3,26	1,49		
20-) Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler.	Öğrenci	45	4,38	1,15	1,461	0,215
	İşsiz	16	3,81	1,52		
	İşçi	12	3,92	1,51		
	Memur	88	3,86	1,36		
	Özel sektör	72	3,82	1,35		
	Total	233	3,95	1,34		
21-) Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.	Öğrenci	45	4,00	1,04	2,719	0,031*
	İşsiz	16	4,31	1,14		
	İşçi	12	3,75	1,42		
	Memur	88	3,57	1,35		
	Özel sektör	72	3,39	1,37		
	Total	233	3,66	1,31		
22-) Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler.	Öğrenci	45	4,31	1,06	0,910	0,459
	İşsiz	16	3,81	1,42		
	İşçi	12	3,83	1,40		
	Memur	88	3,91	1,36		
	Özel sektör	72	4,04	1,27		
	Total	233	4,02	1,29		
23-) Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim	Öğrenci	45	4,64	0,88	10,713	0,000*
	İşsiz	16	4,00	1,41		

edilmesi satın alma kararımı etkiler.	İşçi	12	4,08	1,38		
	Memur	88	4,19	1,29		
	Özel sektör	72	3,13	1,57		
	Total	233	3,93	1,44		
24-) Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.	Öğrenci	45	3,33	1,45	1,701	0,151
	İşsiz	16	3,00	1,59		
	İşçi	12	3,42	1,51		
	Memur	88	2,84	1,36		
	Özel sektör	72	2,75	1,33		
	Total	233	2,95	1,40		
25-) Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım.	Öğrenci	45	4,33	1,07	1,656	0,161
	İşsiz	16	3,56	1,59		
	İşçi	12	3,58	1,44		
	Memur	88	3,99	1,26		
	Özel sektör	72	4,01	1,18		
	Total	233	4,01	1,24		
24-) Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler.	Öğrenci	45	3,76	1,38	1,225	0,301
	İşsiz	16	3,06	1,57		
	İşçi	12	3,83	1,59		
	Memur	88	3,50	1,43		
	Özel sektör	72	3,28	1,54		
	Total	233	3,47	1,48		
27-) Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler.	Öğrenci	45	4,44	1,08	3,697	0,006*
	İşsiz	16	3,56	1,75		
	İşçi	12	4,25	1,22		
	Memur	88	3,81	1,35		
	Özel sektör	72	3,51	1,45		
	Total	233	3,85	1,39		
	Öğrenci	45	3,64	1,49	0,579	0,678

28-) Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.	İşsiz	16	3,75	1,69		
	İşçi	12	3,83	1,59		
	Memur	88	3,36	1,47		
	Özel sektör	72	3,43	1,49		
	Total	233	3,49	1,50		
29-) Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir.	Öğrenci	45	3,58	1,14	0,307	0,873
	İşsiz	16	3,94	1,39		
	İşçi	12	3,58	1,56		
	Memur	88	3,69	1,32		
	Özel sektör	72	3,57	1,46		
	Total	233	3,64	1,34		
30-) Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.	Öğrenci	45	3,89	1,11	1,010	0,403
	İşsiz	16	3,56	1,63		
	İşçi	12	4,25	1,22		
	Memur	88	3,60	1,38		
	Özel sektör	72	3,58	1,38		
	Total	233	3,68	1,34		
31-) 1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder.	Öğrenci	45	4,31	1,14	0,321	0,864
	İşsiz	16	4,19	1,28		
	İşçi	12	4,50	1,00		
	Memur	88	4,15	1,20		
	Özel sektör	72	4,19	1,23		
	Total	233	4,21	1,19		
32-) Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.	Öğrenci	45	4,44	1,03	1,394	0,237
	İşsiz	16	4,06	1,57		
	İşçi	12	4,42	1,16		
	Memur	88	4,01	1,35		
	Özel sektör	72	4,36	1,09		
	Total	233	4,23	1,23		

33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.	Öğrenci	45	2,80	1,47	2,106	0,081
	İşsiz	16	2,44	1,46		
	İşçi	12	3,92	1,51		
	Memur	88	2,86	1,40		
	Özel sektör	72	2,78	1,38		
	Total	233	2,85	1,43		
34-) Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem.	Öğrenci	45	2,67	1,22	2,200	0,070
	İşsiz	16	2,44	1,46		
	İşçi	12	2,08	0,79		
	Memur	88	2,32	1,11		
	Özel sektör	72	2,81	1,30		
	Total	233	2,53	1,22		
35-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.	Öğrenci	45	3,53	1,50	2,875	0,024*
	İşsiz	16	3,31	1,62		
	İşçi	12	4,75	0,87		
	Memur	88	3,26	1,45		
	Özel sektör	72	3,51	1,45		
	Total	233	3,47	1,47		

*p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre;

12-) Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler.

21-) Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.

23-) Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.

27-) Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler

35-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.

İfadelerine katılım düzeyi mesleğe göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

“Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler.” ifadesi için; öğrencilerin ve özel sektör çalışanlarının ortalaması işsiz olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.” ifadesi için; öğrenci olanların ifadeye katılım düzeyi özel sektör çalışanlarından, işsiz olanların ifadeye katılım düzeyi memur ve özel sektör çalışanlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

“Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler” ifadesi için; öğrenci, işsiz, işçi ve memur olanların ifadeye katılım düzeyi özel sektör çalışanlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

“Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler” ifadesi için; öğrencilerin ifadeye katılım düzeyi işsiz, memur ve özel sektör çalışanlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

“Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.” ifadesi için; işçilerin ifadeye katılım düzeyi öğrenci, işsiz, memur ve özel sektör çalışanlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

İfadelere Katılım Düzeyinin Alışveriş Sıklığına Göre Değişimi

İfadelere katılım düzeylerinin alışveriş sıklığına göre ortalamaları ve bu ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 8: İfadelere Katılım Düzeyinin Alışveriş Sıklığına Göre Değişimi

		N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
7-) Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.	Yılda 1 defa	4	3,50	1,73	2,656	0,049*
	Ayda 1 defa	45	4,18	1,42		
	Haftada 1 gün	108	4,37	1,06		

	Haftada 3 gün	76	4,64	0,99		
	Total	233	4,41	1,14		
8-) İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.	Yılda 1 defa	4	2,00	0,82	3,349	0,020*
	Ayda 1 defa	45	3,78	1,38		
	Haftada 1 gün	108	3,89	1,35		
	Haftada 3 gün	76	4,11	1,35		
	Total	233	3,91	1,37		
9-) Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü dijital platformlarda satın almamı kolaylaştırır.	Yılda 1 defa	4	3,75	1,50	0,577	0,630
	Ayda 1 defa	45	3,51	1,50		
	Haftada 1 gün	108	3,55	1,36		
	Haftada 3 gün	76	3,79	1,37		
	Total	233	3,62	1,39		
10-) Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.	Yılda 1 defa	4	3,25	1,26	3,879	0,010*
	Ayda 1 defa	45	4,40	1,18		
	Haftada 1 gün	108	4,34	1,05		
	Haftada 3 gün	76	4,71	0,88		
	Total	233	4,45	1,05		
11-) Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır.	Yılda 1 defa	4	3,75	1,50	4,819	0,003*
	Ayda 1 defa	45	3,56	1,47		
	Haftada 1 gün	108	3,96	1,30		
	Haftada 3 gün	76	4,45	1,16		
	Total	233	4,04	1,32		
	Yılda 1 defa	4	3,00	1,41	0,670	0,571

12-) Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler.	Ayda 1 defa	45	3,78	1,43		
	Haftada 1 gün	108	3,93	1,34		
	Haftada 3 gün	76	3,82	1,41		
	Total	233	3,85	1,38		
13-) Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirim .	Yılda 1 defa	4	2,25	1,89	1,810	0,146
	Ayda 1 defa	45	2,96	1,55		
	Haftada 1 gün	108	3,39	1,48		
	Haftada 3 gün	76	3,03	1,48		
	Total	233	3,17	1,51		
14-) Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler.	Yılda 1 defa	4	3,50	1,91	1,727	0,162
	Ayda 1 defa	45	4,38	1,23		
	Haftada 1 gün	108	4,43	0,93		
	Haftada 3 gün	76	4,59	0,97		
	Total	233	4,45	1,03		
15-) Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider.	Yılda 1 defa	4	3,00	1,63	4,073	0,008*
	Ayda 1 defa	45	4,09	1,33		
	Haftada 1 gün	108	4,38	0,94		
	Haftada 3 gün	76	4,57	1,04		
	Total	233	4,36	1,09		
14-) Ürünlerin ücretsiz olarak deneniş olması satın almamı kolaylaştırır.	Yılda 1 defa	4	3,75	1,50	2,530	0,058
	Ayda 1 defa	45	4,42	1,23		
	Haftada 1 gün	108	4,31	1,02		

	Haftada 3 gün	76	4,68	0,90		
	Total	233	4,45	1,05		
17-) Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.	Yılda 1 defa	4	4,00	2,00	2,954	0,033*
	Ayda 1 defa	45	4,11	1,27		
	Haftada 1 gün	108	3,74	1,40		
	Haftada 3 gün	76	4,33	1,28		
	Total	233	4,01	1,36		
18-) Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.	Yılda 1 defa	4	2,00	0,00	1,290	0,279
	Ayda 1 defa	45	3,29	1,52		
	Haftada 1 gün	108	3,18	1,48		
	Haftada 3 gün	76	3,39	1,49		
	Total	233	3,25	1,48		
19-) 4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.	Yılda 1 defa	4	2,25	1,89	2,593	0,053
	Ayda 1 defa	45	2,87	1,49		
	Haftada 1 gün	108	3,27	1,42		
	Haftada 3 gün	76	3,54	1,54		
	Total	233	3,26	1,49		
20-) Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler.	Yılda 1 defa	4	2,75	1,71	1,314	0,270
	Ayda 1 defa	45	3,82	1,53		
	Haftada 1 gün	108	3,97	1,25		
	Haftada 3 gün	76	4,04	1,35		
	Total	233	3,94	1,35		
	Yılda 1 defa	4	3,50	1,00	0,589	0,623

21-) Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.	Ayda 1 defa	45	3,89	1,39		
	Haftada 1 gün	108	3,60	1,21		
	Haftada 3 gün	76	3,61	1,41		
	Total	233	3,66	1,31		
22-) Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler.	Yılda 1 defa	4	4,00	1,15	1,248	0,293
	Ayda 1 defa	45	4,02	1,41		
	Haftada 1 gün	108	3,88	1,21		
	Haftada 3 gün	76	4,25	1,31		
	Total	233	4,03	1,28		
23-) Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.	Yılda 1 defa	4	3,00	1,41	1,322	0,268
	Ayda 1 defa	45	4,22	1,36		
	Haftada 1 gün	108	3,95	1,36		
	Haftada 3 gün	76	3,83	1,54		
	Total	233	3,95	1,43		
24-) Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.	Yılda 1 defa	4	2,75	1,71	0,038	0,990
	Ayda 1 defa	45	2,91	1,40		
	Haftada 1 gün	108	2,95	1,33		
	Haftada 3 gün	76	2,96	1,53		
	Total	233	2,94	1,41		
25-) Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım.	Yılda 1 defa	4	3,25	1,26	1,646	0,180
	Ayda 1 defa	45	3,98	1,34		
	Haftada 1 gün	108	3,93	1,14		

	Haftada 3 gün	76	4,25	1,27		
	Total	233	4,03	1,23		
24-) Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler.	Yılda 1 defa	4	3,00	1,41	0,279	0,841
	Ayda 1 defa	45	3,51	1,56		
	Haftada 1 gün	108	3,43	1,44		
	Haftada 3 gün	76	3,57	1,50		
	Total	233	3,48	1,48		
27-) Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler.	Yılda 1 defa	4	3,00	1,41	0,861	0,462
	Ayda 1 defa	45	3,78	1,40		
	Haftada 1 gün	108	3,97	1,33		
	Haftada 3 gün	76	3,79	1,47		
	Total	233	3,86	1,39		
28-) Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.	Yılda 1 defa	4	1,50	0,58	2,744	0,044*
	Ayda 1 defa	45	3,71	1,50		
	Haftada 1 gün	108	3,48	1,44		
	Haftada 3 gün	76	3,51	1,55		
	Total	233	3,50	1,50		
29-) Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir.	Yılda 1 defa	4	2,75	0,50	0,873	0,456
	Ayda 1 defa	45	3,82	1,32		
	Haftada 1 gün	108	3,62	1,26		
	Haftada 3 gün	76	3,63	1,48		
	Total	233	3,65	1,34		
	Yılda 1 defa	4	2,25	0,96	2,043	0,109

30-) Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.	Ayda 1 defa	45	3,60	1,36		
	Haftada 1 gün	108	3,66	1,25		
	Haftada 3 gün	76	3,86	1,43		
	Total	233	3,69	1,34		
31-) 1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder.	Yılda 1 defa	4	2,25	0,50	5,454	0,001*
	Ayda 1 defa	45	3,91	1,36		
	Haftada 1 gün	108	4,36	1,05		
	Haftada 3 gün	76	4,28	1,21		
	Total	233	4,21	1,20		
32-) Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.	Yılda 1 defa	4	3,00	1,41	1,573	0,197
	Ayda 1 defa	45	4,16	1,35		
	Haftada 1 gün	108	4,27	1,12		
	Haftada 3 gün	76	4,32	1,27		
	Total	233	4,24	1,22		
33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.	Yılda 1 defa	4	1,75	0,96	0,924	0,430
	Ayda 1 defa	45	2,80	1,53		
	Haftada 1 gün	108	2,83	1,36		
	Haftada 3 gün	76	2,95	1,49		
	Total	233	2,85	1,43		
34-) Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem.	Yılda 1 defa	4	2,50	0,58	1,464	0,225
	Ayda 1 defa	45	2,87	1,29		
	Haftada 1 gün	108	2,43	1,19		

	Haftada 3 gün	76	2,47	1,24		
	Total	233	2,53	1,22		
35-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.	Yılda 1 defa	4	1,75	0,50	2,886	0,036*
	Ayda 1 defa	45	3,38	1,54		
	Haftada 1 gün	108	3,38	1,46		
	Haftada 3 gün	76	3,74	1,44		
	Total	233	3,47	1,48		

*p<0,05

Tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre;

7-) Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.

8-) İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir

10-) Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.

11-) Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır.

15-) Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider.

17-) Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.

28-) Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.

31-) 1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder

35-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.

İfadelerine katılım düzeyleri alışveriş sıklığına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir (p<0,05). Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan TUKEY testi sonuçlarına göre;

“Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.” İfadesi için; haftada 3 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi yılda bir defa ve ayda bir defa alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir” ifadesi için; ayda bir defa, haftada 1 gün ve haftada 3 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi yılda bir defa alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.” İfadesi için; ayda bir defa, haftada 1 gün ve haftada 3 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi yılda bir defa alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak haftada 3 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi haftada bir gün alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır.” İfadesi için; haftada 3 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi ayda bir defa ve haftada 1 gün alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider.” ifadesi için; haftada 3 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi yılda bir defa ve ayda bir defa alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.” ifadesi için; haftada 3 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi haftada 1 gün alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.” İfadesi için; ayda bir defa, haftada 1 gün ve haftada 3 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi yılda bir defa alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder” ifadesi için; ayda bir defa, haftada 1 gün ve haftada 3 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi yılda bir defa yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ek olarak haftada 1 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi ayda bir defa yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.” İfadesi için ayda bir defa, haftada 1 gün ve haftada 3 gün alışveriş yapanların ifadeye katılım düzeyi yılda bir defa alışveriş yapanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Satış ve pazarlama faaliyetlerinde en çabuk geri dönüş alınan yöntemlerden biri promosyondur. Promosyon günümüzde ki rekabet koşullarına ayak uydurmak isteyen tüm işletmelerin kullandığı bir yöntemdir. Promosyonun çeşitli şekillerini her firma kullanabilir. Bu firmanın o an ki pazarlama stratejisine göre değişebilir.

Kişilerin veya toplulukların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için aldıkları ürün ve hizmetlerinin sonuçlarının değerlendirilmesine tüketici davranışı veya satınalma davranışı denir.

Araştırmanın literatür ve veri analizleri kısımlarından da görüleceği üzere e-ticarete uygulanan promosyon çalışmaları tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketici davranışları Marshall, Pavlov, Veblen ve Freud'un modelleriyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Tüketicilerin davranışlarını analiz ederek uygun çözümleri bulmak satış ve pazarlama departmanlarının görevidir. Eğer hedef kitlenin analizi doğru şekilde yapılmazsa tüketici davranışları farklı yorumlanarak yapılan çalışmalardan sonuç alınamayabilir.

Tüketicilerin davranışları demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir düzeyi, meslek ve alışveriş sıklığı gibi kişisel faktörler tüketicinin satın alma davranışlarını büyük oranda etkilemektedir. Örneğin erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararlarını daha fazla etkilerken kadın tüketicilerin ise erkek tüketicilere göre ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almalarını daha fazla etkiler. Sonuç olarak erkek tüketiciler markaya kadın tüketicilerden daha fazla önem verirken kadın tüketiciler için aldıkları ürünün ambalajının sonradan kullanılır olması daha önemlidir. İşletmeler satacakları ürünler için promosyon planları yaparken hedef kitle olarak belirledikleri grubun demografik özelliklerine dikkate alarak bu çalışmalardan elde ettikleri verilere göre planlarını belirlemelidirler.

Tüketicilerin yaş gruplarında promosyon faaliyetlerini etkilemektedir. 20 yaş ve altı yaş grubunda indirim kuponu dağıtan firmaların tercih sebebi olması diğer gruplara nazaran daha eğilimli olma sebepleri gelir durumlarının daha düşük olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca genç neslin yenilikleri takip etmesi de bunda etkindir.

Araştırma sonuçlarına göre; yaş arttıkça indirip kuponları dağıtan firmaların tercih sebebi olması azalmaktadır.

Eğitim durumunda tüketim davranışlarında etkisi büyüktür. Özellikle ürünlerin ücretsiz olarak deneniş olması satın almamı kolaylaştırır sorusuna lise, üniversite ve yüksek lisans-doktora mezunlarının duyarlılığının ilkokul ve ortaokul mezunlarına göre daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Eğitim seviyesi yükseldikçe ürünlerin denenerek alınma isteğinin daha da arttığı söylenebilir.

Promosyon faaliyetlerinde gelir durumunun etkisi incelendiğinde firmaların kullanmış olduğu promosyon ifadelerinin tüketicilerde olumlu etki yaratması gelir arttıkça duyarlılıkta azalma gözlemlenmiştir. Bunun sebebi gelir durumu kötü olan insanların maddi olanaklarının geliri yüksek kişilere göre daha fazla olması olduğu düşünülebilir. Geliri daha yüksek olan tüketicilerin promosyon duyarlılığı daha azdır da diyebiliriz.

Meslek gruplarının da promosyon faaliyetlerinde etkisi fazladır. Bunda ki etkenlerden biri de meslek gruplarının farklılaşmasına göre aldıkları ücretlerin veya gelirlerinin farklılaşmasıdır. Memur kesiminin özel sektöre göre gelirinin daha düşük olduğundan 4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım sorusuna duyarlılığı özel sektöre göre daha fazladır. Çünkü gelirin kısıtlı olmasından dolayı az maliyete çok ürün almak isteyecektir.

Tüketici davranışlarının analiz edilmesi için alışveriş sıklığında promosyon faaliyetlerinde önemli bir yere sahiptir. Alışveriş sıklığı arttıkça promosyon faaliyetlerini takip edip ve alışveriş için promosyon dönemlerini bekleme duyarlılığı artmaktadır. Bunu promosyonun satışları nasıl arttırdığını gözler önüne sermektedir. Bu promosyonları takip eden kişilerin sık alışveriş yaparak promosyonlardan avantaj sağlamaya çalışıp kendilerine kar yarattıklarını söyleyebiliriz. Sonuç olarak 3 gün alışveriş sıklığına sahip tüketicilerin promosyona daha duyarlı oldukları ortaya çıkmaktadır.

Yaptığımız çalışmanın literatür bölümünde verilen bilgiler ve verilerin sonuçları; e-ticarette uygulanan promosyon çalışmalarının tüketici davranışlarına ne gibi etkileri olduğunu açıklamaktadır. E-ticaret kavramı, promosyon kavramı ve çeşitleri, tüketici satın alma davranışları ve satın alma karar süreçleri açıklamaları ile analiz edilen veriler demografik özelliklerin satın alma davranışlarına etki ettiğini göstermektedir. Bireylerin promosyon faaliyetlerini cinsiyet, yaş, gelir, meslek, eğitim ve alışveriş

sıklıkları da etkilemektedir. İşletmeler hedef kitlenin ihtiyaçlarını doğru belirleyip analiz ederek en uygun stratejileri belirlemelidirler. Bu saç ayaklarından herhangi birini doğru yapamadıklarında büyük bütçeler harcadıkları promosyon çalışmalarında etkili olamayacaklardır. Firmaların promosyon stratejilerinin sekteye uğraması kendilerine maliyet ve marka algısı konusunda zarar vererek ticari yaşamlarını sonlandırmalarına sebebiyet verebilir.

Literatüre katkı olarak bu çalışmayı yapacak olan araştırmacıların anketi yaparken örneklem olarak yoğun şekilde e-ticaret uygulamalarını kullanan insanları kullanmaları sonuçların daha güvenilir çıkmasını sağlayacaktır. Gelecekte bu çalışmanın benzerini yapacak olan araştırmacılara tavsiyem tüm Türkiye'yi kapsayan bir çalışma olmasını sağlamalarıdır.

KAYNAKÇA

- Akpınar, E. N. (2017). Türkiye'de Elektronik Dış Ticaretin Gelişimi ve İstihdam İlişkisi . *Harran Education Journal*, 18-32.
- Altaş, A. (2010). *E-Ticaret: Satışta Tsunami Etkisi* (s. 43). içinde İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama: Pazarlamanın Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama* (5. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Torlak, Ö., & Özdemir, Ş. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.
- Ashraf, M. (2017). *Involvement of Family in the Decision Making Processes for Select Services in India*. Aligarh: Aligarh Muslim University PhD Thesis.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme* (2 b.). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avşar, Z., & Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: RtüK Yayınları.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm. *Akademik Bilişim Konferansı*.
- Best Public Relations E.T. 30.03.2022. (2022). <http://bestpublicrelationscd.blogspot.com/2014/11/halkla-iliskilerin-genel-ozellikleri.html> adresinden alındı
- Bhasker, B. (2013). *Electronic Commerce: Framework, Technologies, and Applications (Fourth Edition)*. içinde New Delhi: McGraw Hill Education.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Bucaklı, A. T. (2007). *Elektronik Ticaret*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Cömert, Y. (1989). *Doğrudan Pazarlama ve Türkiye Uygulamaları: Yayıncılık Sektörü Örneği*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Doktora Tezi.
- Demirdöğmez, M., Gültekin, N., & Taş, H. Y. (2020). Koronavirüs' ün (Covid-19) E-Ticarete Etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 138-139.
- Doyle, S. X., & Roth, G. T. (1992). Selling and Sales Management in Action: The Use of Insight Coaching to Improve Relationship Selling. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(1), 62.

- Ener, N. (2003). Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmeler İçin Pazarlama Verimliliğini Artırma Stratejileri. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 2, 232.
- Erdağ, N., & Batuman, E. (2006). *E-Ticaret El Kitabı*. İstanbul: Arıkan.
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Erkan, M. (2012). *E-Ticaret Çağı* (2.Baskı b., s. 13). içinde İstanbul: Optimist Yayınları.
- E-Ticaret.gov.tr* Erişim Tarihi: 04.10.2021. (tarih yok).
<https://www.eticaret.gov.tr/haberler/10080/detay> adresinden alındı
- Fellenstein, C., & Wood, R. (2000). *Exploring E- Commerce, Global E-Business and E-Societies* (s. 41). içinde New Jersey: Prentice Hall PTR.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. England: Pearson Education.
- Göksu, N., & Bilge, F. A. (2010). *Tüketici Davranışları* (s. 80). içinde Ankara: Gazi Kitabevi.
- Güngör, K. (2002). Elektronik Ticaret Vergilendirmesinde Uluslararası İşbirliği. *Vergi Dünyası Dergisi*.
- Güven, H. (2020). Covid-19 Pandemik Krizi Sürecinde E-ticarete Meydana Gelen Değişimler. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 252.
- Haşiloğlu, S. B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- <https://akademi.corazu.com> E.T.12.02.2022. (tarih yok).
<https://akademi.corazu.com/e-ticaret-modelleri/#-c2g-e-ticaret-modeli-nedir> adresinden alındı
- <https://localveri.com.tr> E.T. 02.04.2022. (tarih yok). <https://localveri.com.tr/blog/e-ticaret-2/koronavirusun-etkileri-her-alanda-dijitallesme> adresinden alındı
- <https://www.aa.com.tr> E.T. 04.10.2021. (tarih yok).
<https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyede-2021-yili-e-ticaret-hacminin-300-milyar-lirayi-bulmasi-bekleniyor/2474714#> adresinden alındı
- İnal, E. (2005). *E-Ticaret Hukukundaki Gelişmeler ve İnternette Sözleşmelerin Kurulması*. içinde İstanbul: Vedat Kitapçılık.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi (Genişletilmiş 3. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi* (s. 85-86). içinde İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Isoraite , M., & Miniotiene, N. (2018). Electronic Commerce: Theory and Practice. *JBE: Integrated Journal of Business and Economics*. 2(2).
- İşler, D. B. (2008). Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde KOBİ'lerde E-Ticaret Ve E-Ticaretin Kullanımı. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi C.13, S.3*, 281.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kaya, D. G. (2020). Koronavirüs Pandemisinin Küresel Ekonomideki İzleri: Kamu Finansman Dengesi, Ticaret Hacmi, Enflasyon, İşsizlik ve Ekonomik Büyüme. *Avrasya Sosyal Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi 7(5)*, 233.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (s. 192-193). içinde New Jersey: Prentice Hall (9th Edition).
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New York: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New York: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (3 b.). New Jersey: Prentice Hall Europe.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017 : Business, Technology, Society* (s. 8-9). içinde Boston: Pearson.
- Liang , T.-P., & Lai, H.-J. (2000). Electronic Store Design And Consumer Choice: An Empirical Study. *System Sciences, 2000*. Proceedings of the 33rd Annual Hawaii International Conference on. IEEE.

- Mankan, E. (2011). *E-Ticaret* (s. 46). içinde İzmir: İlya İzmir Yayınevi.
- Megep. (2014). *Megep Erişim Tarihi: 05.01.2022.*
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/T%C3%BCketici%20Karar%20S%C3%BCreci.pdf adresinden alındı
- Mert, G., & Şen, E. (2020). Dijital Dönüşümde Stratejik Yönetim ve E-Ticaret. S. Ay, & H. Y. Keser içinde, *Ticarette Dijital Dönüşüm Ve E-Ticaret*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri (11.Basım). *Pazarlama İlkeleri* (s. 89). içinde İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (s. 79). içinde İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (s. 350). içinde İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (3 b.). İstanbul: MediaCat.
- OECD. (2002). *Measuring the Information Economy*. Paris: OECD.
- OECD. (2011). *Guide to Measuring Information Society*.
- Oluç, M. (1975). Pazarlama Yönetimi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayını No:7*, s. 38.
- Ouali, B. A. (2015). *E-ticaretin Ekonomik Etkileri Ve Gelişme İmkânları: Burkina-Faso Ve Türkiye Karşılaştırması*, . Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları. *Sosyal Bilimler Dergisi* , 56.
- Özata, F. Z. (2013). *Sosyal Medya (1. Baskı)*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, B. E. (2015). Tüketici Davranışları. *Tüketici Davranışları* (s. 10). içinde Bursa: Ekin Yayınevi.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic Commerce Adoption: An Extension Of The Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30:1.
- Perakende E-Ticaretin Yükselişi. (2021). Sektörler Ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.

- Perreault, W., McCarthy, E. J., & Cannon, J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri* (Çev: Asım Günel Önce). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Qin, Z., Chang, Y., Li, S., & Li, F. (2014). *E-Commerce Strategy*. içinde New York: Springer.
- Radovitsky, Z. (2015). *Business Models For E-commerce*. Cognella Academic Publishing.
- Rekabet Kurumu. (2021). *E-Pazaryeri Platformları Sektör İncelemesi Ön Raporu*. Rekabet Kurumu.
- Roberts, M. L., & Berger, P. D. (1989). *Direct Marketing Management*. London: Prentice Hall.
- Rodrigues, M. J. (2003). *European Policies For a Knowledge Economy*. içinde Cheltenham,UK.
- Sağlık Bakanlığı Covid19 Erişim Tarihi: 22.02.2022. (tarih yok). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> adresinden alındı
- Sarıakçalı, T. (2008). İnternet Üzerinden Akdedilen Sözleşmeler. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Shiu, , E. c., & Dawson, J. A. (2002). Cross-National Consumer Segmentation Of Internet Shopping For Britain And Taiwan. *Service Industries Journal* 22.1, 150.
- Statista. (2020). *Statista Erişim Tarihi: 22.11.2021*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/turkey> adresinden alındı
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve E-Ticaretin Kobiler Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tazegül, H. (2002). *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Ticaret Bakanlığı. (2019). *Dijital Ticaret Tanım Ve Kavramlar*. 12 02, 2021 tarihinde Ticaret Bakanlığı: <https://www.ticaret.gov.tr/hizmet-ticareti/elektronik-ticaret/dijital-ticaret-tanim-ve-kavramlar> adresinden alındı
- Ticaret Bakanlığı. (2020). *E-İhracat Stratejisi Ve Eylem Planı*.

- Ticimax. (2020). <https://www.ticimax.com/blog/corona-virusun-ekonomiye-etkisi-ve-e-ticaretin-yukselisi> adresinden alındı
- Tıǧlı, M., & Pirinti, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/supermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 3/2, 1-4, 118.
- TÜBİSAD. (2020). *Kobiler İçin Dijital Okuryazarlık*. TÜBİSAD Akademi. https://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/kobiler_icin_dijital_okur_yazarlik_low.pdf adresinden alındı
- TÜBİSAD E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu. (2019). *E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü Raporu*. TÜBİSAD.
- TÜİK. (2020). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması Erişim Tarihi: 01.03.2022*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2020-33679) adresinden alındı
- We Are Social. (2020). *We Are Social 2020 Türkiye Raporu*. We Are Social.
- WTO. (1998). *Work Programme on Electronic Commerce*. 12 11, 2021 tarihinde https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/wkprog_e.htm adresinden alındı
- www.bloomberght.com Erişim Tarihi: 24.03.2022. (tarih yok). <https://www.bloomberght.com/bakan-pekcan-turkiye-de-e-ticaret-hacmi-226-2-milyar-liraya-yukseldi-2277956> adresinden alındı
- www.deltapro.com.tr Erişim Tarihi: 23.01.2022. (2022, 01 23). 01 23, 2022 tarihinde <https://www.deltapro.com.tr/detay-E-ticaret-turleri> adresinden alındı
- Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu Çalışanlarının İnternette Ürün Satın Alma Davranışları. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 146.
- Yayla, K. (2010). *İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, Y., Sarıtepe, Ö. K., & Özkaynar, K. (2013). *Küresel Markalar Savaşında Sosyal Medya Cephesi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı.
- Yılmaz, A. (2012). Reklamcılık. (F. v. Uztuğ, Dü.) *Anadolu Üniversitesi Yayını*(2652), 11.
- Yılmaz, M. (2010). *Kişisel Satış*. İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.
- Yumuşak, İ. G. (2001). *Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*. Ankara: ODTÜ 5.Uluslararası İktisat Kongresi.

Yumuşak, İ. G. (2003). Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *V. Uluslararası İktisat Kongresi / Bildiriler Kitabı*. içinde ODTÜ.

Zerenler, M. (2013). Dijital İş Yaşamı: Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret. Ankara: Gazi Kitabevi.

Zollondz, H. D. (2001). *Lexion Qualitätsmanagement içinde Electronic Commerce*. München-Wien: R. Oldenbourg Verlag.



EKLER

EK.1: Anket Formu

Sayın İlgili,

Bu anket formu, Yalova Üniversitesi bünyesinde yapılan “E-ticarete Uygulanan Promosyon Çalışmalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinin uygulama kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma tümüyle akademik çalışmalar için yapılmaktadır ve bilimsel çalışmalar için kullanılacaktır. Anketi oluşturan sorular kısa sürenizi alacaktır. Ankete verilen cevaplar gizli tutulacaktır ve herhangi bir kişisel bilginiz ankette gözükmemektedir.

Katkılarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Necati Söker

Tez Danışmanı:

Dr. Öğr. Üyesi Abdülhakim Bahadır Darı

KİŞİSEL BİLGİLER		
1-) Cinsiyet	Kadın	()
	Erkek	()
2-) Yaş	20 yaş ve altı	()
	21-30	()
	31-40	()
	41-50	()
	51-60	()
3-) Öğrenim Durumu	İlkokul	()
	Ortaokul	()
	Lise	()
	Üniversite	()
	Y. Lisans-Doktora	()
4-) Gelir Düzeyi	2500-5000	()
	5000-7000	()
	7000-9000	()
	9000-12000	()
	12000-15000	()
5-) Meslek	Öğrenci	()
	İşsiz	()

	İşçi	()				
	Memur	()				
	Özel sektör	()				
6-) Alışveriş Sıklığı	Yılda 1 defadan daha az	()				
	Yılda 1 defa	()				
	Ayda 1 defa	()				
	Haftada 1 gün	()				
	Haftada 3 gün	()				
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
7-) Bir ürün aldığımda 2. ürünün bedava olması satın almamı etkiler.	()	()	()	()	()	
8-) İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir.	()	()	()	()	()	
9-) Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü dijital platformlarda satın almamı kolaylaştırır.	()	()	()	()	()	
10-) Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir.	()	()	()	()	()	
11-) Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır.	()	()	()	()	()	
12-) Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler.	()	()	()	()	()	
13-) Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirim .	()	()	()	()	()	
14-) Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler.	()	()	()	()	()	

15-) Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider.	()	()	()	()	()
16-) Ürünlerin ücretsiz olarak deniyor olması satın almamı kolaylaştırır.	()	()	()	()	()
17-) Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim.	()	()	()	()	()
18-) Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder.	()	()	()	()	()
19-) 4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.	()	()	()	()	()
20-) Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
21-) Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır.	()	()	()	()	()
22-) Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
23-) Satılan ürünün ücretsiz olarak teslim edilmesi satın alma kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
24-) Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder.	()	()	()	()	()
25-) Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım.	()	()	()	()	()

26-) Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
27-) Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
28-) Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım.	()	()	()	()	()
29-) Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir.	()	()	()	()	()
30-) Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler.	()	()	()	()	()
31-) 1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder.	()	()	()	()	()
32-) Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler.	()	()	()	()	()
33-) Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım.	()	()	()	()	()
34-) Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem.	()	()	()	()	()
35-) Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim.	()	()	()	()	()

ÖZGEÇMİŞ

Necati Söker,İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’da tamamladı. 2008 yılında Kocaeli Üniversitesi İktisat bölümünden mezun oldu. 2015 yılında Bahçeşehir Üniversitesi E-Mba programını bitirdi. Birçok uluslararası şirkette satış yöneticiliği yaptı. Halen FMCG sektöründe uluslararası bir firmada satış yöneticiliğine devam etmektedir.

