



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE SİTE TERCİH FAKTÖRLERİNİN
MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Koray KARABULUT

DANIŞMAN

Doç. Dr. Eyup AKIN

AKSARAY, 2016

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı tüm akademik kurallara ve sosyal bilimler araştırmalarının etik ilkelerine uygun olarak gerçekleştirdiğimi ve sunduğumu ; bu kurallar ve ilkelere aykırı hiç bir yol ve yardıma başvurmaksızın bizzat hazırladığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ; çalışmamın kullandığım veriler üzerinde her türlü oynamadan ve her türlü intihalden muaf olduğunu beyan ederim.

Tezimle ilgili yaptığım beyana aykırı bir durum saptanırsa ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Koray KARABULUT

28/12 /2015

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KABUL ve ONAY BELGESİ

Enstitümüz 132213408 nolu öğrencisi Koray KARABULUT' un İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE SİTE TERCİH FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA başlıklı lisansüstü tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** ile kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Eyup Akın

Aksaray

Üniversitesi

Üye : Yrd. Doç. Dr. Vesile Özçifçi

Aksaray

Üniversitesi

Üye : Yrd. Doç. Dr. Hasan Gedik

Karatay

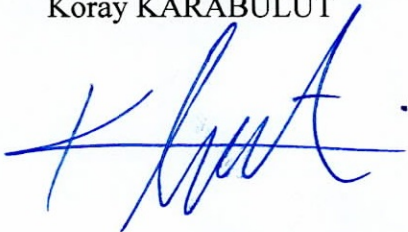
Üniversitesi

Tezin Savunulduğu Tarih: 28.12.2015

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 30.12.2015 tarih ve 2015/48-7 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Öğrenci

Koray KARABULUT



Enstitü Müdürü

Yrd.Doç.Dr. Sevilay UŞLU DİVANOĞLU



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE SİTE TERCİH FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Koray KARABULUT

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı / Üretim Yönetim ve Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Eyup AKIN

Bu çalışmada internetten alışveriş yapmayı tercih eden tüketicilerin web site tercihinde etkili olan faktörler ve bu faktörlerin sadakate etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. İki aşamalı olarak tasarlanan bu araştırmanın ön çalışmasında online alışveriş tercihinde etki edebilecek faktörlerin belirlenmesi için 100 kişilik bir örneklemden veri elde edilirken, ikinci aşamada online alışverişte site tercihinde etkili olan faktörlerin sadakate etkisinin belirlenmesi için 475 kişilik örneklemden veriler elde edilmiştir. Oluşturulan farklı regresyon modelleri yardımıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre online alışveriş tercihinde etki eden faktörler; İşlevsellik, Güvenirlilik, Müşteri Odaklılık, Bilgi Gizliliğini Sağlama, İmaj Artırıcı İletişimler, Görsel Zenginlik ve Caziplik olmak üzere 7 grup altında toplanırken bu faktörlerden bir kısmının sadakate etki ettiği belirlenmiştir. Elde edilen bulgular üzerinden gerek sektör uzmanları gerekse akademik çalışmalar için öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

2015, 97 Sayfa

Anahtar Kelimeler

1. İnternette Pazarlama
2. Elektronik Ticaret (E-ticaret)
3. Online Müşteri Sadakati
4. Online Alışveriş

Bilim Kodu:

ABSTRACT

Master Thesis

A RESEARCH FOR EXPLORING THE IMPACT OF WEB SITE PREFERENCE FACTORS ON ONLINE SHOPPING TO THE CUSTOMER LOYALTY

Koray KARABULUT

Aksaray University

Graduate School of Institute of Social Sciences

Department of Business Administration/ Product Management and Marketing

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Eyup AKIN

In this study, it is aimed to determine the factors effecting the website preferences of the customers who prefer online shopping and the effect of these factors on loyalty. While obtaining data from a sample of 100 people to determine the factors which may affect online shopping preferences in the first stage of this two staged designed research, in the second stage data has been obtained from a sample of 475 people to determine the effects of the factors that affect online shopping web site preferences on website loyalty. Research hypotheses were tested with the help of created regression models.

According to the analysis results, while the factors that are effecting online shopping preferences are collected under 7 groups as functionality, reliability, customer orientation, ensuring data privacy, image enhancer communication, visual richness and attractiveness, it is determined that some of these factors affect customer loyalty. It is tried to develop recommendations for both sector experts and academic studies through obtained findings.

2015, 97 Pages

Keywords

- 1. Online Marketing**
- 2. Electronic Commerce (E-Commerce)**
- 3. Online Customer Loyalty**
- 4. Online Shopping**

Science Code:

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	3
PAZARLAMA VE İNTERNET	3
1.1.Pazarlamadaki Değişimlere Etki Eden Faktörler	3
1.2.İnternet Kavramı ve Gelişimi.....	8
1.3.Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı	10
1.4.İnternetin Kullanım Amacı ve Şekilleri	14
1.5.Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	15
1.6.Türkiye’de Elektronik Ticaret Potansiyeli	18
1.7.İnternet Ortamında Pazarlama.....	20
1.8.İnternet Ortamında Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	24
1.9. İnternet Pazarlama Karması	25
BÖLÜM II.....	31
MÜŞTERİ KARAR SÜRECİ VE MÜŞTERİ SADAKATI.....	31
2.1. Müşteri Karar Süreci	31
2.2. Müşteri Karar Sürecine Etki Eden Faktörler.....	33
2.3. Müşteri Sadakatı.....	37
2.4. Müşteri Sadakatının Türleri	39
2.4.1. Bilişsel Sadakat	39
2.4.2. Duygusal Sadakat.....	40
2.4.3. Davranışsal Sadakat	40
2.4.4. Doğrudan Eyleme Yönelik Sadakat	40
2.5. Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler	41
BÖLÜM III	43
ONLİNE ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ DAVRANIŞI VE SADAKAT.....	43
3.1. Online Alışveriş	43

3.2. Online Alışverişte Mağazacılık Modelleri	44
3.3. Online Alışverişte Müşteri Davranışı ve Müşteri Sadakati.....	47
3.4. Online Alışverişe Yönelen Müşteri Profili	50
BÖLÜM IV	54
İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE SİTE TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	54
4.1. Araştırmanın Konusu Ve Amacı.....	54
4.2. Araştırmanın Metodolojisi	55
4.2.1 Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci	55
4.2.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	57
4.2.3. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları.....	61
4.2.4 Araştırmada Kullanılan Analizler	61
4.3. Bulgular Ve Analizler	62
V. SONUÇ	81
KAYNAKÇA.....	86
EK-1	94
ÖZGEÇMİŞ	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlama Gelişiminin Üç Aşaması	4
Şekil 2: 1993-2014 Yılları Arası Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı	10
Şekil 3: 16-74 Yaş Grubu Bireylerde Bilgisayar Kullanımı-2014.....	12
Şekil 4: 16-74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanımı-2014.....	13
Şekil 5: Son 3 Ay İçerisinde (Ocak-Mart) İnternet Kullanan Bireylerin, İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları.....	13
Şekil 6: İnternet Üzerinden Pazarlama Uygulamaları.....	15
Şekil 7: Tüketici Karar Alma Süreci Ve Aşamaları.....	33
Şekil 8: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	34
Şekil 9: Müşteri Sadakat Merdiveni.....	39
Şekil 10: Araştırmanın Modeli.....	60

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: İnternette Pazarlama Ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	23
Tablo 2: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri.....	62
Tablo 3: Araştırma Örnekleminin İnternette Alışveriş Özellikleri	63
Tablo 4: Sadakat Ölçeği Güvenilirlik Ve Geçerlilik Değerleri.....	64
Tablo 5: Tercihe Etki Eden Faktörler İçin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Değerleri	66
Tablo 6 : Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin İşlevselliği).....	70
Tablo 7: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin Güvenirliliği)	71
Tablo 8: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin Müşteri Odaklılığı)	72
Tablo 9: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin Bilgi Gizliliğini Sağlama).....	73
Tablo 10: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin İmaj Artırıcı İletişimleri)	73
Tablo 11: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin Görsel Zenginliği).....	74
Tablo 12: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin Cazipliği)	75
Tablo 13: Kişisel Özelliklerin Ve Tercihe Etki Eden Faktörlerin Davranışsal Sadakate Etkisi	76
Tablo 14: Kişisel Özelliklerin Ve Tercihe Etki Eden Faktörlerin Duygusal Sadakate Etkisi	77
Tablo 15: Kişisel Özelliklerin Ve Tercihe Etki Eden Faktörlerin Bilişsel Sadakate Etkisi	78
Tablo 16: Kişisel Özelliklerin Ve Tercihe Etki Eden Faktörlerin Sadakate Etkisi.....	79
Tablo 17: Araştırma Sonuçlarının Özet Sonuçları	80

SİMGELER VE KISALTMALAR

ADSL	: Asymmetric Digital Subscriber Line
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
ATM	:Automatic Teller Machine
B2B	:Business to Business
C2C	:Customer to Customer
DNS	:Domain Name Systmes
ETTK	:Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
HTTP	:Hyper Text Transfer Protocol
NSFNet	:National Science Foundation Network
OECD	:Organisation for Economic Co-operation and Development
TUVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
TÜBİTAK	:Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
ULAKBİM	: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi
WTO	:World Trade Organization
WWW	:World Wide Web

GİRİŞ

Teknolojideki gelişmeyle birlikte hızla yaygınlaşan internet günümüz toplumlarına yön vermektedir. Teknoloji ekseninde insanların yaşam standartlarının yükselmesi, sosyal çevre veriminin daha da artması, global sorunlara alternatif çözümler bulmak gibi birçok konuda internetin etkisi görülmektedir. Etki alanı bu kadar geniş olan internet, daha çok ticari faaliyet gösteren işletmelere ve devlet kurumlarında kullanılmaya başlanmıştır. İşletmeler pazarlama, finans, insan kaynakları, Ar-Ge gibi bölümlerde rekabet koşullarında farklılaşmaya giderek, işletmeler için önemli olan pazarlama karması unsurlarını yeniden şekillendirmesini gerekli kılmıştır. Teknoloji ve iletişimde yaşanan bu gelişmelere paralel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında daha hızlı, daha kaliteli, daha az maliyetli gibi değişimler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda tüketiciler için yeni ve farklı bir alışveriş mecrası olan online alışveriş imkânı doğmuştur.

İnternette alışverişle birlikte tüketicilerin alışveriş kültürlerinde değişim yaşanmıştır. Klasik alışveriş kültüründe olan mağaza mağaza dolaşarak ürün bulma arayışı online alışverişle kıyaslandığında yerini daha çok ürün bulma, istediğin zaman mağaza gezebilme, zaman tasarruf sağlama, taşıma sorunun olmaması, coğrafi sınırları ortadan kaldırdığından dünya çapında ticaret yapma imkânı sağlaması gibi gelişmeler online alışverişini daha cazip hale getirmiştir. Ayrıca son yıllarda yaşanan İnternet teknolojilerindeki gelişmeyle birlikte büyüyen elektronik ticaret sistemi artık günümüz ekonomilerine, insan yaşantısına, devletlerin çalışma alanlarına kadar çok yönlü şekilde etki etmektedir. Artan bilgi düzeyi, teknolojideki sınır tanımazlık, uygunluk gibi faktörler internet üzerinden ticaret yapmayı sürekli kılacaktır. Dünya çapında ticaretin döndüğü bu sektörün iyi analiz edilip alınacak yasal ve idari kararlarla daha çok ekonomiye katkısının sağlanması gerekir ve bu şekilde doğru pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Online alışveriş temelde üretici ve tüketicinin fiziki ortam olmaksızın buluşarak istek ve ihtiyaçların karşılandığı ortam olarak tanımlana bilir. Özellikle günümüzde artışı devam eden çok sayıdaki online alışveriş sitelerinin tercihi konusunda bazı kriterler vardır. İşletmeler; yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, eldeki mevcut müşterinin maliyetinden çok daha fazla olduğunu bilmektedir. Tüketicilere online alışveriş konusunda yeterli bilgilendirmenin yapılmaması güvensizlik gibi endişelere

neden olmaktadır. Bu yüzden online alışveriş sitelerinin kullanım kolaylığı, güvenlik kaygılarını giderecek bilgilendirmeler, taşıma sistemi ve ürün iadesi gibi elektronik mağazanın imajı tüketicilere rehber olabilir. Satın alma davranışının internete kayması sonucunda işletmelerin rekabet boyutu da değişime uğramıştır. Rekabette kazanmanın yolunun ise tüketici tercih nedenlerini iyi okuyup sadık müşteri yaratmadan geçtiğini bilerek bu yönde çalışmalar yürütülmesidir.

Müşterilerin internetten alışveriş sitesi tercihinde etkili olan faktörlerin müşteri sadakatine olan etkisinin araştırıldığı bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internetin genel yapısı, günümüze kadar geçirdiği süreç, dünyada ve ülkemizde internet kullanım oranları, internet ortamında pazarlama, elektronik ticaretin yapısı ve özellikleri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, müşteri karar sürecinin nasıl işlediği, müşteri karar sürecine etki eden faktörlerin neler olduğu üzerinde çalışılmıştır. Bununla birlikte müşteri sadakatinin tanımı, sadakati sağlamak için yapılması gerekenler ve müşteri sadakati türlerinin neler olduğu ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde online alışveriş sitelerinin özellikleri, Online alışverişte mağazacılık modelleri, Online alışverişte müşteri sadakatinin nasıl sağlanabileceği konuları üzerinde durulmuştur.

Son bölüm olan dördüncü bölüm araştırma kısmıdır. Müşterilerin internetten alışveriş sitesi tercihinde etkili olan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin ölçümüne yönelik uygulamanın yapıldığı bu bölümde yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler ve bulgular aktararak, ana model üzerinden ortaya konulan ve araştırma hipotezleri testleri yapılmıştır.

BÖLÜM I

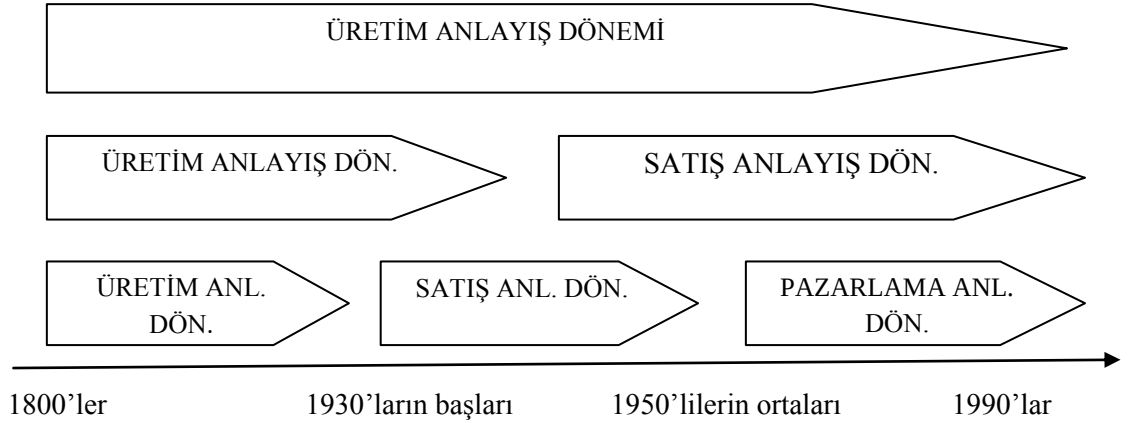
PAZARLAMA VE İNTERNET

1.1.Pazarlamadaki Değişimlere Etki Eden Faktörler

Pazarlama kavramının Türkçe literatürde tam bir tanımı yoktur. Nedeni ise literatürdeki kavramlarda bir görüş birliği olmamasıdır. Temelde değişimin olduğu pazarlama, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazar araştırması yapıp hedef pazarın belirlenerek, bu pazara uygun ürünler, hizmetler geliştirip uygulamaya yönelik faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2009: 5). 2007 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan en kapsamlı pazarlama tanımında "Müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplum önemli olan değerlerin geliştirilmesi, iletişim ve ulaştırılması için bazı süreçlerden oluşan bireysel veya topluluk tarafından yürütülen faaliyetler" olarak tanımlanır (Üner: 2009).

İnsanlığın var olmasıyla başlayıp günümüzde de devam eden pazarlama faaliyetlerine bakıldığında yirminci yüzyılın ilk üç çeyreğinde geleneksel pazarlama üzerinde odaklanıldığı, son çeyreğinde ve özellikle son çeyreğin son 10 yılından itibaren ise başta ilişki pazarlaması olmak üzere diğer pazarlama yaklaşımlarına odaklandığı görülmektedir. 19.Yüzyıl, üretim/ürün odaklı işletmelerin var olduğu bir dönemi içermektedir. Bu dönemin en belirgin özelliği, işletmelerin sadece ürünü üretip müşterilerinin satın almasını beklemeleridir. Müşteri ile ilgili hiçbir bilgi değerlendirilmemekte, müşteriye ürünü satmak için çaba sarf edilmediği görülmektedir. Çünkü işletmeler, müşterilerin ihtiyaçlarını tam karşılamayan ve nitelik açısından yeterli olmayan ürünler üretse bile satabilmektedir (Alabay, 2010: 215).

1800'lü yıllardan günümüze kadar pazarlamanın geçirdiği tarihsel dönemler kısaca özetlenecek olunursa;



Şekil 1: Pazarlama Gelişiminin Üç Aşaması

Kaynak: Mucuk, 2009: 8

Şekil 1'e göre pazarlamada ilk oluşmaya başlayan süreç, 1800 ile 1900 yılları arası dönemdir. Bu yıllar arasında işletmeler sadece üretime yoğunlaştığından, ne üretirsem onu satarım anlayışının hâkim olduğu, müşteri ve müşteri hizmetleri kavramının önemsenmediği, makineleşmenin çok yoğun olmadığından üretimin az olduğu bir dönemdir. 1900'den 1950'ye kadar ki dönemde ise önceki yıllara göre pazar hacmi biraz daha geliştiğinden tutundurma çalışmaları öne çıkarak üretilen ürünlerin satıldığı dönem olmuştur. Son dönem olan 1950 ile 1990 yılları arası ise işletmeler müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap vermeye başlamışlardır. Artık kendilerini ikinci planda görerek müşteriler için çalışmaların yapıldığı dönemlere gelinmiştir.

Son yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte pazarlama alanında yaşanan değişimlerde etkili olan 3 temel faktörlere bakılacak olunursa (Alabay, 2010) ;

- Küreselleşme
- Tüketicilerin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış
- Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması

1. Küreselleşme

Küreselleşme kavramının kesin bir tanımının yapılabilmesi mümkün değildir. Nedeni ise küreselleşmenin algılanması ve konumlandırılmasındaki bakış açısı farklılıklarıdır. Küreselleşmeyle birlikte işletmelerde kullanılmaya başlanan teknoloji sayesinde üretim, pazarlama ve satış işlemlerin daha etkin kullanılması, ülke içinde ve dışında oluşan piyasalara uygun pazarlama yöntemlerinin uygulanmasını da zorunlu kılmaktadır. Küreselleşme sürecinde klasik pazarlama ve satış anlayışının uygulanarak pazar üstünlüğü elde etmek hemen hemen imkânsız halde görülmektedir (Alabay, 2010:

218). Küreselleşme daha geniş bir ifadeyle; global çapta homojenleşmeyi ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Küreselleşme sürecinin yarattığı bu yeni durumun temelinde, işletmelerin uluslararası boyutta hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tek bir pazar alanı gibi faaliyetlerini sürdürme çabası yatmaktadır. Giderek çoğalan kısmi ticari serbestlik ile birlikte dünya üzerinde ürün ve hizmet, bilgi ve sermaye hareketleri hızlanmıştır. Hızlanan hareketler ise işletmelere uluslar arası boyutta farklı bölgelerde daha kolay ve eski zorluklar olmadan ticari faaliyetlerini yapabilme olanağı sağlamaktadır. Bu ortamda sadece dünyanın farklı bölgelerinde faaliyet gösteren işletmeler değil, ülke sınırları içerisinde yerel faaliyet gösteren küçük işletmelerde etkilenebilmektedir. Çünkü daha önceleri sadece yerel pazar içerisinde müşterilere hitap eden bir küçük işletme, küreselleşme sürecindeki büyüme ile birlikte kendini doğrudan dünya çapında çalışmalarını yürüten çokuluslu işletmelerin rekabeti içinde bulmuştur. Bu rekabet ortamında bu tür yerel işletmelerin devamlılıklarını ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri oldukça zordur (Tağraf, 2002: 34).

Küreselleşme, uluslararası endüstrileşmelerdeki gelişmelerin hızlanmasına da katkı sağlamıştır. Örneğin; Amerika, dünyadaki en büyük çiçek ithalatçısıdır. Dünyada ise çiçek soğanları Güney Amerika'dan ve taze çiçekler Hollanda'dan temin edilmektedir. Taze kesim çiçekler küresel taşıma ve ihracat için yekpare bir üründür gibi görüle de, (çabuk bozulmasından dolayı) seri üretimin yapılması ve ABD'ye bir gecede uçakla ulaştırıldığından dolayı, çiçek yetiştiriciliği yoğun bir şekilde küresel bir iş haline dönüşmektedir. Yine dünyanın en büyük çikolata üreticisi İsveç' de üretilen çikolata ve şekerler, İsveç' den doğrudan taşımayla ABD'ye taşınarak, New York başta olmak üzere diğer şehirlerin de bazı özel pazarlarında yer alarak sunulmaktadır. Büyük ölçüdeki düşük maliyetin varlığı, sadece gece taşıma olanağı olan ürünleri küresel çaptaki pazarlara ulaşmasını sınırlamamaktadır. ABD yapı malzemeleri üreticilerinin lider markası olan Caterpillar; dünyanın herhangi bir yerinde kendi markasının yer aldığı ürünü 2 gün içerisinde bozulursa o ürünü değiştirmeyi garanti etmektedir (Tağraf, 2002: 44). Küreselleşmenin en önemli özelliği yerel ticaret sınırlarının etkisini kaybederek buna bağlı olarak küreselleşmenin sürecinin bir parçası olan liberalizasyon ile birlikte küresel rekabet ortamının oluşması ve bilgi ve teknolojinin daha üst seviyelerde kullanımının yaygınlaşmasıdır. Küreselleşme süreci gerçek anlamda ulusal sınırları aşarak ortadan kaldırmış, bununla birlikte artık uluslararası arenada küresel rekabet yarışlarının beraberinde gelmesine neden olmuştur. Küresel rekabetin etkisinin

en fazla teknolojik gelişmeler üzerine olmuştur. Küreselleşmeyle gelen rekabet; teknolojik gelişmelere neden olmuş, rekabetten doğan bu teknolojik gelişmelerde yeni fırsatlar ortaya çıkararak ulusal ve uluslararası piyasalarda yeni ürün ve hizmetlerin arzını mümkün kılmıştır (Coşkun, 2004: 250). Küreselleşmenin bu kadar yaygınlaşmasına neden olan faktörleri sıralayacak olursak (Deniz, 1999: 88):

- Bilgisayar teknolojileri ve internette yaşanan gelişmeler iletişim faktörünün sınırını ortadan kaldırması.
- Global çapta oluşturulan ürün tasarımı, üretim, satış ve pazarlama faktörleri
- Giderek genişleyen uluslararası ticari anlaşmalar
- Finansal kurum ve pazarların daha güçlü olması
- Ülkeler arası yabancı yatırımların ve yatırım kontrollerin artması
- Bilgi teknolojilerindeki devamlı ve hızlı gelişmeler.
- Ticaret, finans, iş, ürün ve hizmetler için global çapta uygulamaların ve standartların ortaya çıkması,

2. Tüketicinin Eğitim ve İletişim Düzeyindeki Artış

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hızla yaygınlaşmasıyla, iletişimde daha az maliyetli, daha çok verimli, sürekli gelişen bir etki yaratılmıştır. İletişimdeki gelişme hangi ürünün daha ucuz ve kaliteli olduğu, kullanım bilgilerinin daha açık olması gibi faktörlerin öğrenilmesini sağlamıştır. Yine iletişim sayesinde çeşitli platformlarda tüketicilerin ürünlerle ilgili bilgi ve tecrübelerini paylaşarak başka tüketicilerin ürün ve mağaza imajına olan bakışında etkili olacaktır. Tüketicilerin cinsiyeti, mesleği, yaşı, eğitim düzeyi, ürünün kalitesi gibi faktörler mağazanın veya ürünün tercih edilmesinde belirleyici faktörler olacaktır (Gençosmanoğlu, 2006). İşletmeler için tüketicinin sahip olduğu eğitim ve iletişim faktörleri önemlidir. Çünkü eğitim ve iletişim düzeyi yüksek olan tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili iletilmek istenen mesajları doğru olarak algılanması olumlu yönde etki edecektir. Bunun yanında tüketicilerin eğitim seviyesinin ve mesleğinin onların satın alma davranışı üzerindeki etkisi çok büyüktür. Eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları da buna paralel olarak değişmektedir. Tüketicilerin elde ettikleri ürün ve hizmetlerle, elde etmek istedikleri ürün ve hizmetler arasındaki farklılık göstererek (Kardeş, 1991) aldıkları ürün ve hizmetle ilgili

beklentilerini en yüksek düzeyde tutup verimlilik elde etme beklentisi içinde olmalarındandır. Tüketicilerin eğitim ve meslekleri arasında olan ilişki onların zevk ve tercihlerini açıklamaktadır. Örneğin; aynı geliri elde eden bir devlet dairesindeki bilgi işlem müdürü ile eğitim seviyesi daha düşük olan ve yaşam stilleri arasında fark olan bir işçinin tercihleri, istek ve ihtiyaçları, alışveriş kültürleri ve satın alma davranışları arasında fark olacaktır (Mucuk, 2009: 81).

Bilinçli tüketiciler, ürün veya hizmet almadan önce ürünlerin fiyat, kalite, değişim-iade vb. özelliklerini karşılaştırarak kendi/aile bütçesini değerlendirdikleri ve buna bağlı olarak tercihlerde bulundukları belirtilmektedir. Bunun yanında tüketim hakkında bilinçli tüketiciler ürün ve hizmetlerle ilgili güvenilirlik unsurlarını değerlendirmektedir. Ürün ve hizmetle ilgili kalite ve garanti özellikleri tercih edilecek marka için belirleyici unsur olacaktır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 47).

3. Teknolojik Gelişmeler ve İnternetin Yaygınlaşması

Günümüz dünyasına yön verir hale gelen internet, 1960'lı yıllardaki temel görevi az sayıdaki bilgisayarlar arasında dosya paylaşımı sağlamaktı. 1990'lı yıllar gelindiğinde Dünya Çapındaki Ağ (World Wide Web) sisteminin gelişmesiyle küresel bir iletişim ağı haline dönüşmüştür. Günümüzde kullanım alanlarının giderek yaygınlaştığı internet, 2012 yılı itibarıyla dünya çapında 2 milyardan fazla kullanıcının olduğu tahmin edilmektedir. 2005 yılında 1 milyar seviyelerinde olan bu sayının, 2016 yılına gelindiğinde 2,6 milyar dolaylarına ulaşacağı tahmin edilmektedir. Özellikle son yıllarda, gelişmiş ülkelerde kısmi doygunluğa ulaşan internet kullanıcı oranları, gelişmekte olan ülkelerde de hızla yükselmektedir. Türkiye benzeri gelişen ülkelerde, internet kullanım yaygınlığının yıllık ortalama olarak % 25 oranında artmakta olduğu varsayıldığında, 2015 yılına gelindiğinde gelişen ülkelerdeki internet kullanıcı sayısının tüm internet kullanıcı sayısının % 60'ını oluşturacağı düşünülmektedir. Dünya genelinde yaygınlık kazanmış olan internet günümüzde en önemli iletişim ve bilgi paylaşım platformu haline dönüşmüştür. Bununla da kalmayarak İnternet ekseninde gerek toplumsal, gerek ekonomik, gerekse de kültürel açıdan çok önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu kadar yaygın bir ağa sahip olan internet, firmaların; çalışma şekillerini, insan kaynaklarını, organizasyon yapılarını, üretim, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarını, sahip oldukları pazardaki yerlerini, ulusal ve uluslararası iletişim şartlarını, işletmeler arası rekabetin boyutunu ve işletme hedeflerine kadar bir

çok alanda ciddi şekilde etkilemiştir. Günümüzdeki internet teknolojilerinin çoğunluğunun işletmelerin kendileri tarafından geliştirilerek ticari amaçla kullanılmaya başlanmıştır [URL-1].

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak yaygınlaşan internet, klasik pazarlama uygulamalarında değişimlere neden olmuştur. İnternet teknolojileri ve uygulamaları, kimsenin birkaç yıl öncesinde tahmin edemeyeceği ölçüde, yeni iletişim olanakları yaratarak vazgeçilmez bir olgu olmuştur. Tüketiciler ve işletmelerin internete hızlı bir şekilde uyum sağlaması, internet temelli işlemlerde ve uygulamalarda hızlı bir büyümeyi beraberinde getirmektedir. İnternet bu haliyle bir pazarlama ve satış kanalı olmuştur. Bu da “elektronik ticaret” adında bir ticaret sisteminin; ağlarla birbirine bağlanan bilgisayar, mobil cihazlarla ve internet araçlarının yarattığı değişimin en önemli sonuçlarından biri olarak hayatınıza girmiştir. İnternet üzerinden yapılan elektronik ticaret, tüketiciler ve işletmeler arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Üretici ve tüketiciler, ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesi standartlarının artmasıyla birlikte, fiziksel bir mekân bağımlılığı olmaksızın dünyanın her yerindeki ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olurken, satın almak istedikleri ürün, marka ve fiyatlar arasında kıyaslamayla seçim yapabilme olanaklarına kavuşmuşlardır. Günümüz dünyasında internet; ticaret, değişim, dağıtım ve iletişim alanında kullanılmaktadır. Değişim alanında, daha çok teknolojik dijital ürün ve hizmetler ile bilgi yer almaktadır. Pazarlama alanında internetin en büyük değişim etkisi ise ürün geliştirme sürecidir. Bu süreç internet ortamda daha esnek olmakta ve diğer çevresel değişimlere de daha çabuk uyum sağlamaktadır (Ventura, 2003: 80).

1.2.İnternet Kavramı ve Gelişimi

İnternet, insanların haberleşmelerini, etkileşimlerini ve toplumsal yapıyı değiştiren bir bilgisayar ağıdır. İnternet zaman ve mekân içinde dağılmış insanlar arasında ilişki kuracak sanal noktalar yaratır (Haşiloğlu, 2007: 29). İnternet aynı zamanda günümüzün en çok tercih edilen iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir.

İnternetin geçirdiği tarihsel evrelere bakıldığında; ilk olarak 1960’lı yılların başındaki kullanım amacı askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanlarında verimlilik elde etmektir. Ayrıca İnternet, bilgisayarlar aracılığıyla bilgi paylaşımının

mümkün olabileceğinin düşünülmesinin de etkisiyle, ABD hükümeti savunma biriminin geliştirdiği bir projesiyle ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2006: 11). 1969 yılına gelindiğinde, ARPA (Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı) biriminin oluşturduğu ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) isimli sistemle, internetin ilk adımları atılmış olacaktır. Ayrıca ARPANET'ten başka bilimsel amaçlı kullanılmak için NSFNet (National Science Foundation Network), ticari amaçlı kullanılmak için ise (CompuServe) gibi yeni ağlar da kullanıma açılmıştır (Kırcova, 2002: 16).

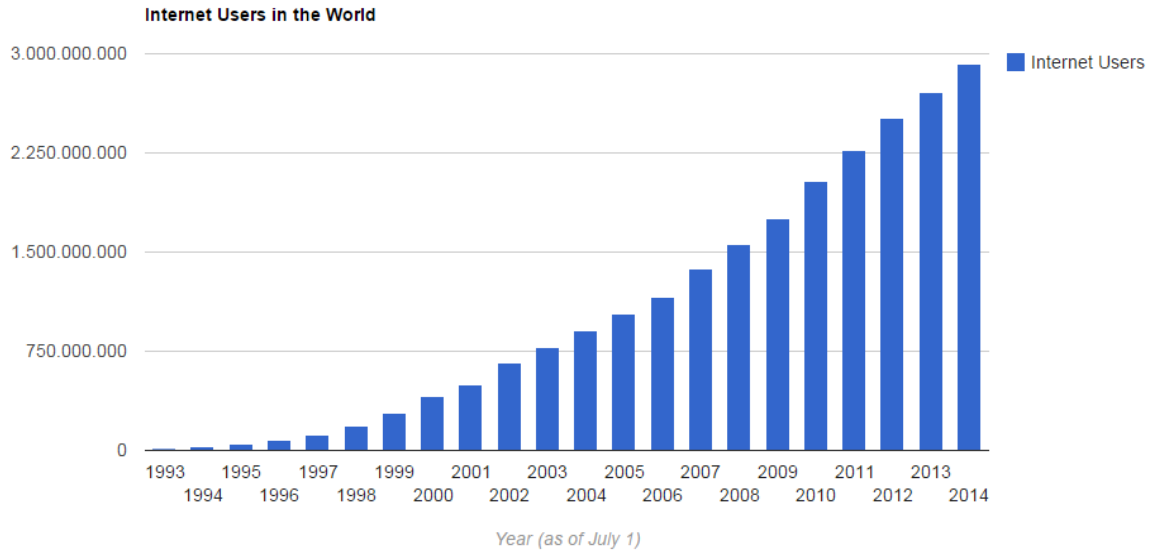
Bu gelişmeler ışığında yirminci yüzyılın sonlarına doğru özellikle ekonomide yaşanan dalgalanmalar, yüzyılın icadı olarak nitelendirilen internetin ortaya çıkmasıyla yeni bir mecra oluşturmuştur. Çıkış amacı 1960'larda savunma amaçlı kullanılmak için olsa bile 1969'da geliştirilmiştir ve özellikle 1990'ların ilk yarısında arka arkaya piyasaya sürülen yazılım ve diğer unsurlar (dns, www, browser vb. teknoloji ürünleri) ile hızla ticarileştirilerek kullanımı yaygınlaşmaya başlamış (Mucuk, 2009: 249) olan İnternet'in günümüzde ki durumu özetlenecek olunursa (Çevik, 2009: 37):

- İnternet, dünya genelinde kullanılan ve devamlı büyüyen bir iletişim ağıdır.
- İnternet, ucuz, hızlı, güvenilir ve kolay bir şekilde sahip olunan ulaşmanın en geçerli yoludur.
- Devletler, İşletmeler, Üniversiteler ve Servis sağlayıcılar tarafından işletilmektedir.
- İnternetin bağlı olduğu bir merkezi yönetimi yoktur.
- İnternet sürekli gelişmekte olup sınırları yoktur.
- İnternette çok sayıda yineleme vardır.
- Dünya genelindeki tüm faydalı bilgilerin bir tuşa basarak ulaşılabilir kadar yakın dev bir kütüphanedir.
- Değişik konularda fikirlerin serbest ortamda söylenerek oluşturulan tarafsız bir demokrasi platformudur.
- Gündelik tüm işlemlerin evden yapılabilirdiği (alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo-televizyon yayınları, gazete ve dergi servisleri vb.) internetle aynı zamanda bir hayat kolaylaştırıcı konumdadır.

Ayrıca internet, kişiler arası ilişkileri yeniden şekillendirerek insan yaşamını basitleştirmiştir ve ekonomik hayat da internet sayesinde işletmeler daha kısa zamanda daha çok iş yapar duruma gelmiştir.

1.3.Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanımı

Günlük hayatta, interneti kullanan kişi sayısı giderek artmaktadır. Birleşmiş Milletler Uluslararası Telekom Birliği raporuna göre 2014 yılı itibariyle dünya çapında internet kullanıcı sayısının 3 milyara ulaşacağı ve bu sayısının da 3'te 2'lik oranı gelişmekte olan ülkelerde olacaktır. Dünyadaki 3 milyar internet kullanıcısı yaklaşık olarak dünya nüfusunun %40'ına denk gelmektedir [URL-2]. Yine internet kullanıcı sayısının araştırıldığı başka bir çalışma 2014 yılının Kasım ayında eMarketer firması tarafından ülkeler bazında gerçekleştirmiştir. Araştırma bulgularına göre, 2014 yılında Çin 643 milyon internet kullanıcısına sahipken 2018 yılı itibariyle 777 milyonluk kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok internet kullanıcısına sahip ülkesi olacaktır. ABD’de 2014 yılında 253 milyon olan internet kullanıcısı sayısı, 2018 yılında tahmini olarak 275 milyona ulaşması beklenmektedir. Türkiye’de ise 2014’te 41 milyon olan internet kullanıcı sayısı 2015 yılında 44,7 milyon, 2016 yılında 47,7 milyon, 2017 yılında 50,7 milyon ve 2018 yılında ise 53,5 milyon internet kullanıcısına ulaşması beklenmektedir [URL-3].



Şekil 2: 1993-2014 Yılları Arası Dünyada İnternet Kullanıcı Sayısı

Kaynak: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> [erişim tarihi: 20.02.2015].

Şekil 2’ye göre 21 yıllık süreçte Dünyada internet kullanıcılarının her yıl düzenli olarak arttığı, 2003 yılında 750 milyon olan kullanıcı sayısının, 2013 yılında

yaklaşık olarak 2,5 milyar civarına çıktığı görülmekte ve artışın önümüzdeki yıllarda da artarak çoğalacağı düşünülmektedir.

İnternetin Türkiye'ye geliş sürecine bakılacak olunursa; 1991 yılının sonlarına doğru TUBİTAK ve ODTÜ'nün yeni bir ağın hizmete sokulması yönünde bir proje başlatmıştır. Bu proje ile ilk deneysel ağ bağlantısı 1992 yılında X.25 üzerinden Hollanda'ya yapılmıştır. Daha sonra ise 1993 yılının Nisan ayında ODTÜ'nün Bilgi İşlem Daire Başkanlığı Sistem salonunda yönlendiriciler aracılığıyla 64 kbit/sn hızında yapılan deneme sonucunda ülkemizde internet kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ülkemizde ilk olarak Akademik alanlarda yaygınlaşmış ODTÜ'den sonra sırasıyla Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bağlantıları gerçekleşmiştir (Arısoy, 2009: 57). Bu gelişmelerin yanında 1996 yılının Haziran ayında Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından kendi bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) isminde yeni bir merkez kurulmuştur. Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi'nin temel görevlerinden biri ileri teknolojileri kullanarak Türkiye çapında tüm eğitim ve araştırma kurumlarını birbirine bağlamak amacıyla Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adıyla hızlı bir iletişim ağı kurarak bilgi hizmetleri sağlamaktır [URL-4].

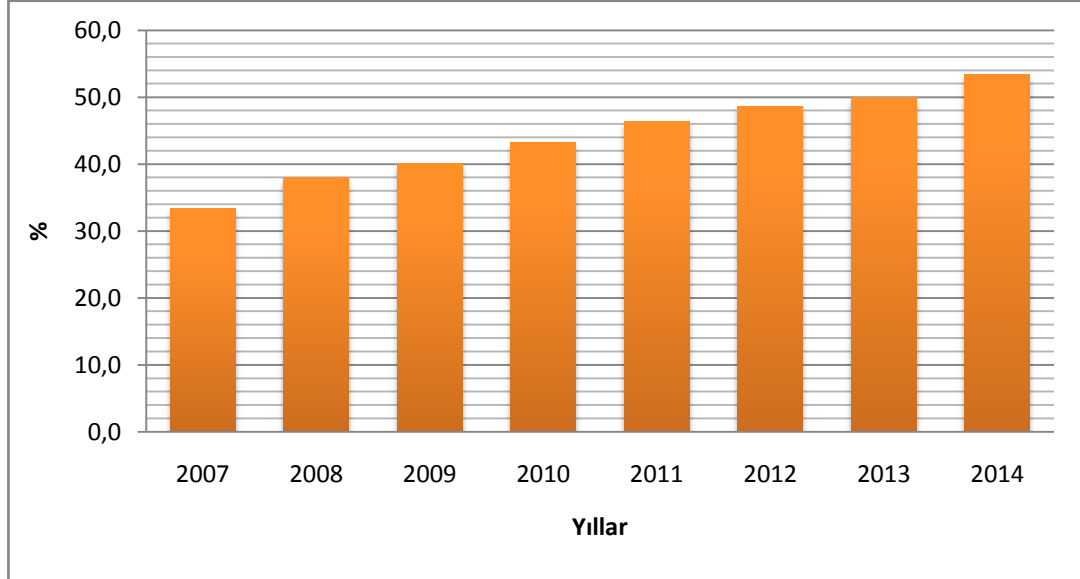
Ülkemizde Bilgisayar ve İnternet kullanımı hakkında yapılan 2014 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre [URL-5];

- Yapılan araştırmada 16-74 yaş arasındaki bireylerde bilgisayar kullanım oranı %53,5 ve internet kullanım oranı ise %53,8 olmuştur. Yine bu araştırma sonuçlarına bakıldığında erkeklerde bilgisayar kullanım oranı %62,7 ve internet kullanım oranı %63,5 iken, kadınlarda bilgisayar kullanımı %44,3 ve internet kullanımı %44,1 olmuştur. 2013 yılında Bilgisayar kullanım oranı %49,9 ve İnternet kullanım oranı ise %48,9'du. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür.
- 2014 yılında yapılan bu araştırma sonuçlarına göre; Nisan ayında Türkiye'de internet erişimine sahip hanelerin oranı %60,2 oldu. Bu oran 2013 yılının Nisan ayında ise %49,1'di. Evlerinde İnternete erişimi olmayan hanelerin %42,8'i evden internete bağlanmama nedenleri sorulduğunda internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını, ikinci sırada ise %31,9'luk oranla internet bağlantı ücretlerinin yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Genişbant internet erişim imkânına sahip hanelerin oranı %57,2 oldu.

Bu sonuca göre hanelerin %37,9'u sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablo TV altyapısı üzerinden kablolu internet, fiber vb.) ile internete ulaşım sağlanırken, %37'si mobil genişbant bağlantı ile internete ulaşım sağlandı. Darbant bağlantı ise hanelerin %6'sında internet erişimi için kullanıldı.

- 2014 yılında yapılan bu araştırmanın ilk üç aylık zaman diliminde interneti kullanılan 16-74 yaş grubu bireylerin %79,1'i evde kullanmıştır. Bunu %38,7'lik oran ile işyeri, %30,2'lik oran ile akraba, arkadaş evleri, %23,3'lük oran ile alışveriş merkezi, havaalanı, vb. kablosuz bağlantının yapılabildiği yerler ve %14,3'lük oran ile internet cafe takip etti.
- Yine 2014 yılının ilk üç ayında interneti kullanan bireylerin %58'i ev ve işyeri haricinde internete kablosuz olarak bağlanmak için cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %28,5'i taşınabilir bilgisayarı (dizüstü, netbook, tablet vb.) tercih etti. 2013 yılının aynı döneminde ise bu oranlar sırasıyla %41,1 ve %17,1'di.

2014 yılı TÜİK tarafından gerçekleştirilen 16-74 yaş arası Bireylerde Bilgisayar kullanım oranına bakılacak olunursa;

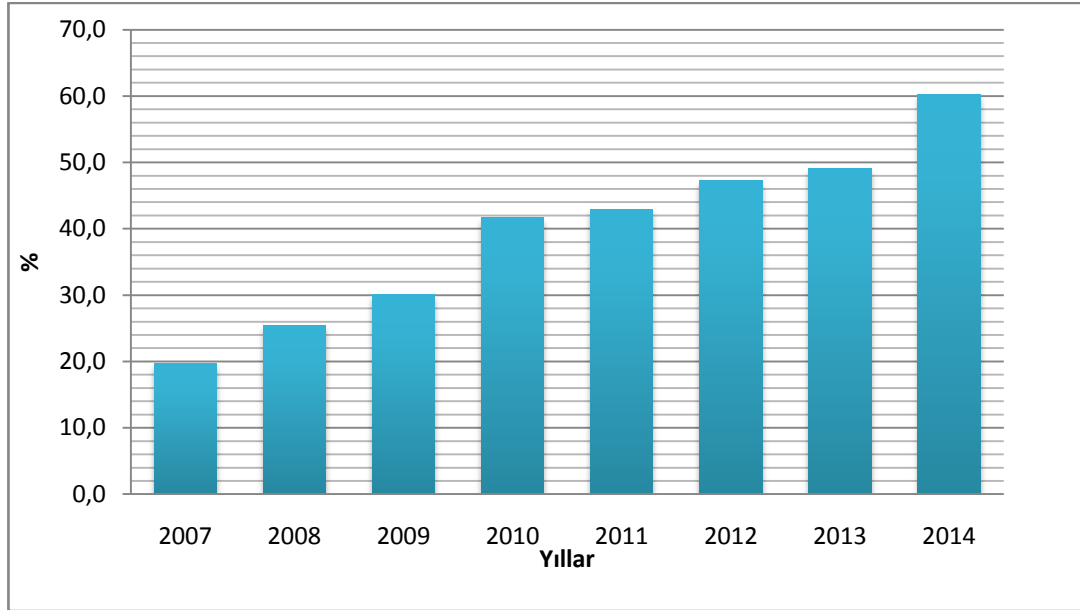


Şekil 3: 16-74 Yaş Grubu Bireylerde Bilgisayar Kullanımı-2014

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK): 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının Verilerinin Düzenlenmesiyle Oluşturulmuştur.

2007 Yılında %33'ler de olan Bilgisayar kullanımı, 2010 yılında %43'e, 2012 yılında %48'e, 2014 yılında ise %53'lere ulaşarak artışını sürdürmüştür.

2014 yılı TÜİK tarafından gerçekleştirilen 16-74 yaş arası Bireylerde İnternet kullanım oranına bakılacak olunursa;

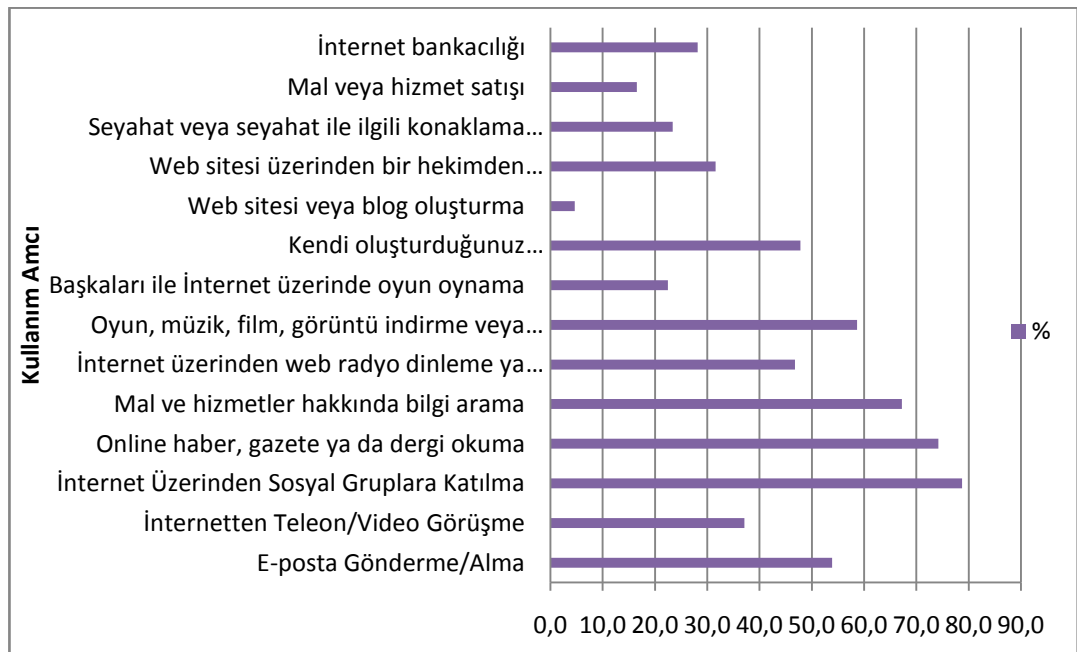


Şekil 4: 16-74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanımı-2014

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK): 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının Verilerinin Düzenlenmesiyle Oluşturulmuştur.

2007 yılında %19'larda olan internet kullanımı 2010 yılında %42'ye, 2012 yılında %47'ye 2014 yılında ise artışını devam ettirerek %60'lara ulaşmıştır.

Yine TÜİK tarafından yapılan aynı araştırmaya göre Bireylerin İnterneti Kişisel Kullanım amacına bakılacak olunursa;



Şekil 5: Son 3 Ay İçerisinde (Ocak-Mart) İnternet Kullanan Bireylerin, İnterneti Kişisel Kullanma Amaçları

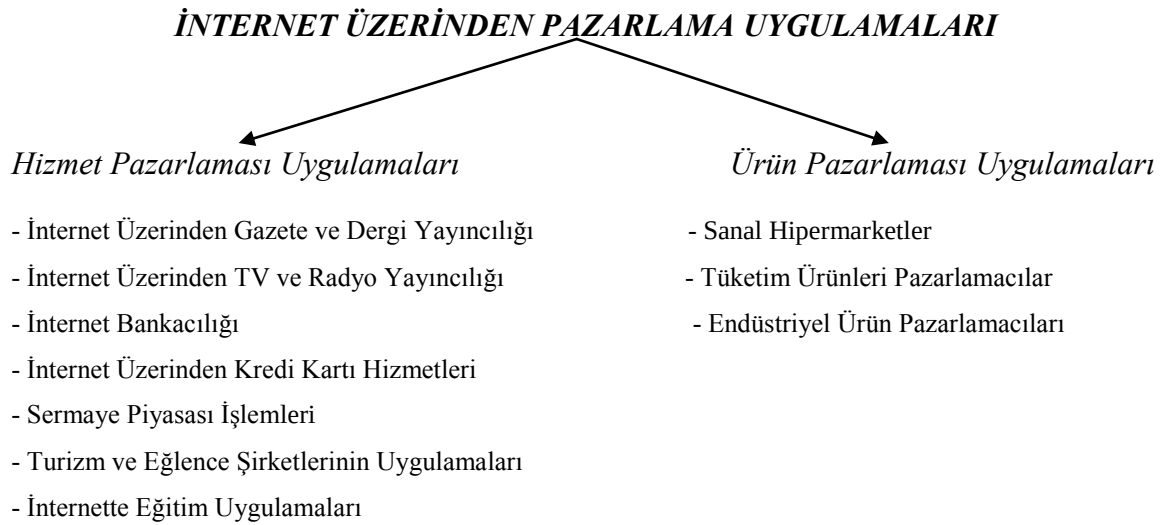
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK): 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasının Verilerinin Düzenlenmesiyle Oluşturulmuştur.

2014 yılında yapılan interneti kullanma araştırmasına göre, kullanıcılar interneti en çok sosyal gruplara katılım, internet üzerinden gazete ve dergi okuma, almak istediği ürün veya hizmet hakkında bilgi alma, müzik, film, oyun indirme, e-posta gönderme-alma da ve internet bankacılığı işlemleri için interneti kullanmayı tercih etmiştir.

1.4.İnternetin Kullanım Amacı ve Şekilleri

21. yüzyılın önemli gelişmelerinin ilk sırasında yer alan, küresel çapta hızla büyüyen kişisel, finansal, şirket ve devlet hizmetleri gibi alanlarda kullanılan internetin önemi zaman geçmeden ülkemizde de fark edilmiştir. Özellikle 2000’li yıllara gelindiğinde bireysel internet kullanıcı sayısındaki artış beraberinde bazı devlet kurumları ve ticari şirketlerin internet üzerinden yavaş yavaş hizmet vermesine de etkili olmuştur.

İnternet sayesinde günlük hayattan iş hayatına kadar birçok alanda (eğitim, sağlık, savunma, turizm, finansal işlemler vb.) kolaylıklar sağlanmıştır. İnternetin en büyük etkisi ise ticari işletmelere olmuştur. Çünkü yeni bir pazar alanı olan internetten pazarlama, pazarlamanın klasik araçlarını da kullanarak ileri teknolojiyle birlikte, hızlı ve sürekli gelişen bir yaklaşım olmuştur. İnternet ortamında pazarlama, klasik pazarlamanın yerini tamamen tutmak zorunda değildir. İnternet ortamında pazarlama, klasik pazarlama kültürünü yeni bilgi ve teknolojik yöntemlerle genişleterek ileriye taşıyan, böylece gerek satıcılara, gerekse alıcılara daha fazla kâr vaat eden bir araç olmuştur (Kırcova, 2005: 34-35). İnternet üzerinde pazarlama, başta hizmet sektörü olmak üzere özel firmaların yanı sıra devletlerin kullanım alanlarında da son yıllarda artış göstermiştir.



Şekil 6: İnternet Üzerinden Pazarlama Uygulamaları

Kaynak: Kirciova I,(2002)'deki bilgilerden faydalanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 6'ya göre; İnternet üzerinden pazarlama uygulamaları hizmet ve ürün pazarlaması olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. İnternette hizmet alımında gazete, dergi, radyo gibi medya araçları ile internet bankacılığı, kredi kartı, piyasa işlemleri gibi finansal işlemler internet üzerinden gerçekleştirilebilir. İkinci grupta ise internet üzerinden ürün pazarlaması olarak çok sayıda ürünün bir araya getirilerek, doğrudan müşteriye satışının yapıldığı, sanayi ürünlerinden sağlık ürünlerine kadar çok geniş yelpazeli bir ürün kataloguna sahip olan pazarlama alanıdır.

Elektronik ticaretin ulusal ve uluslararası ticaretteki hızlı yükselişi, işletmeleri, daha geniş çaplı, bilgi temelli ve farklı pazar arama çabalarına yönlendirmiştir. Tüm dünyayı etkisi altına alan e-ticaret uygulaması son yıllarda ülkemizde de hızla yayılarak hem kamu hem de özel sektör faaliyetlerini elektronik ortama taşıma eğilimine girmiştir.

1.5.Elektronik Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Teknolojideki gelişmeyle birlikte günümüzde alışveriş işlemlerinin yapılış şekli klasik alışveriş yöntemlerinden uzaklaşarak, internet üzerinden (online) gerçekleştirilmektedir. Aynı eğilim pazarlama, finansman, bankacılık gibi işlemler ve devlet hizmetleri için de geçerlidir. Bugün artık internet, dünya genelinde ticari

kazancın aracı haline gelmiş ve e-ekonomi (elektronik ekonomi) denilen sistem ortaya çıkmıştır. Elektronik ekonomi; Bilgi ve teknoloji temelli, emek yoğun değil teknoloji yoğun işlemlerin yürütüldüğü, bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla küresel çapta rekabet yarışının olduğu ekonomik alandır (Özcan ve Barca, 2008: 95-96). Elektronik ticaretin sınırları kesin olmadığından ve sürekli geliştiğinden tanımını yapmak oldukça güç olmuştur. Bu nedenle farklı ülkelerin kuruluşları tarafından farklı tanımlar ortaya konmuştur. Bu tanımlardan bazıları ise;

En geniş elektronik ticaret tanımını yapan Dünya Ticaret Örgütü (WTO)’ne göre elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. Başka bir kuruluş olan ETTK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) tarafından daha geniş bir çerçevede konu ele alınmış ve elektronik ticareti “bireylerin ve kurumların, internet veya intranet ortamlarında yazı, ses, görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin bütünü” olarak tanımlanmıştır. OECD tarafından 1997’de yapılan tanımda ise, e-ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanabilir (Akyazı ve Özbay, 2004: 2):

- Gerçekleşecek ticaret öncesi işletmelerin internetten araştırma yapması
- İşletmelerin yeni bir alan gibi elektronik ortamda buluşması
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi
- İşletmenin belirttiklerini yerine getirilmesi, alınan ürün ve hizmetin müşteriye teslimatı
- Satış işlemi sonrası bakım, destek vb. hizmetlerin temin edilmesidir.

Bu tanımlar doğrultusunda e-ticareti, dünyanın herhangi bir yerindeki mal veya hizmetin, alımının veya satışının internet üzerinden yapıldığı sanal ticaret sistemi olarak tanımlayabiliriz.

E-Ticaret çalışmalarının başlatılmasındaki ana hedefler şu başlıklar altında ele alınabilmektedir (Dolanbay, 2000: 33):

- İşletmenin çalışmalarını daha etkin ve geniş bir ortamda sürdürmesini sağlamak
- Yeni gelir pazarları bulmak
- Pazar hacmini genişletmek
- Maliyetleri düşürmek
- Ürün ve servis için zaman kontrollü yapmak

- Tedarik zincirini daha da genişletmek
- Dünyanın her yerinden ulaşılabilir olmak
- Müşteri ile ilişkileri ve iletişimi kolaylaştırmak ve hızlandırmak
- Hizmet kalitesini yüksekte tutmak
- Müşteri sadakatini sağlayarak sürekli kılmak

Elektronik ticaret çalışmalarını temel olarak iki şekilde sürdürmektedir. İlki dolaylı elektronik ticarettir ve temin edilecek ürünün (cep telefonu, kitap vb.) siparişinin elektronik ortamda yapılarak tesliminin fiziksel olarak gerçekleşmesidir. İkinci elektronik ticaret sistemi ise doğrudan elektronik ticarettir ve fiziksel varlığı olmayan (yazılım ürünleri) ürün veya hizmetin temini için internet üzerinden sipariş verilerek, ödeme ve teslim sürecinin yine elektronik ortamda gerçekleşmesi olarak tanımlanabilir. Ayrıca arama motorlarına yapılacak kayıtlı ağ üzerinde yer alan internet sitesinin adresini bilmeksizin ulaşma imkânı sağlar ve yeni pazar fırsatları doğar. Bununla birlikte, işletmenin adı ve adresi geçen hemen her yerde sanal adresin tanımı yapılmalıdır. Bu işlem, genellikle haber mektubu ve faksları ile faturalara, kartvizitlere, promosyon ürünlerine firmaya ait e-posta ve web adresleri yerleştirilerek gerçekleşmektedir (Haşiloğlu, 2007: 31).

Elektronik Ticaretin gerçekleşmesinde kullanılan taraflara bakılacak olunursa genel olarak: Şirketler Arası (B2B) Elektronik Ticaret, Şirket-Tüketici Arası (B2C) Elektronik Ticaret, Tüketici – Tüketici Arası (C2C) E-Ticaret, Tüketici-Kamu idaresi Arası (B2G) E-Ticaret olmak üzere dört şekilde yapılmaktadır.

1. Şirketler Arası (B2B) Elektronik Ticaret: B2B veya işletmeler arası iletişim ağı olarak bir işletmeden başka işletmeye; yani işletmenin ihtiyaçlarını başka bir işletmeden temin etme ve iletişim sağlaması durumudur. Ürün kataloglarını tarama, sipariş verme ve ödeme yapma gibi her türlü tedarik faaliyetlerini elektronik ortamda gerçekleştirmek için kullanılan ve çok yaygın ağa sahip olunan bir elektronik ticaret türüdür (Haşiloğlu, 2007: 31).

2. Şirket-Tüketici Arası(B2C) Elektronik Ticaret: İnternette alışverişin en çok bilinen türüdür. Online alışveriş mağaza uygulamaları ile internette firmalar, elektronik ortamda; cep telefon kabından otomobile, e-kitaptan pizzaya kadar birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Özellikle günümüzde mobil internet

alt yapısının yaygınlaşmasıyla herhangi bir sınırlamanın olmaması elektronik ticaretin kullanılabilirliğini daha da artırmıştır (Akbulut, 2014: 16).

3.Tüketici- Tüketici Arası(C2C) Elektronik Ticaret: Tüketicilerin sahip oldukları ürünlerin satışını yapmak için güvendikleri internet sitelerinde buluşarak farklı ödeme yöntemleri (kredi kartı ya da havale yöntemi) ile ticaret yapmalarıdır. Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaretin en büyük örneği ebay.com, Türkiye’de ise gittigidiyor.com’dur. Tüketiciler bu web sitelerine üye olduktan sonra hem ürün satın alabilmekte hem de satış yapabilmektedirler [URL-6].

4.Tüketici-Kamu İdaresi Arası(B2G) Elektronik Ticaret: Kamuda gerçekleşecek işlemler ile işletmeler arasında ağlar aracılığıyla yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Devlet dairelerinin internet sitelerinde ihalelerinin yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermeleri ilk örnektir (Akbulut, 2014: 17).

Elektronik ticaretle iş hayatında yeni bir yapılanmaya gidilmiş, klasik ticaret anlayışını ve rekabet şartlarını değiştirmiştir. Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de şirketler artık gerçek mağazaların yanı sıra sanal mağazalar da kurarak satış hacimlerini artırmak için e-ticaret yöntemini kullanmaya başlamıştır. E-ticaretin tüketicilere sağladığı alternatif ürünlerin çokluğu, detaylı ürün karşılaştırılması ve kaliteli ve uygun fiyatlı ürünlerin olması, e-ticaretin gelişmesinin en önemli faktörleri olmuştur.

Hızla gelişmekte olan Elektronik Ticaretin (Afra, 2014: 27);

- Geleneksel mağazacılık sektörünün küçülmesi
- Gençlerin internet ve online alışverişle ilişkisinin iyi durumda olması
- Akıllı telefon ve tabletle birlikte mobil internetin yaygınlaşması
- Gelişmekte olan pazarların hızlı büyümesinin etkisiyle, güçlü bir büyüme trendi sergilemeye devam edeceği öngörülmektedir.

1.6.Türkiye’de Elektronik Ticaret Potansiyeli

Ülkemizde dünyadaki gelişmelere uyum sağlaması için, ulusal bir strateji belirlenmesi amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, Türkiye’de elektronik ticaretin yaygınlaştırılmasına ilişkin bir karar

alınmış ve bu karar gereğinin yerine getirilmesi için koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı'na verilmiştir. Bu karar uyarınca, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın başkanlığında ilgili 40 kuruluşun katılımıyla Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur (Canpolat, 2001: 45). 2009 yılında yayınlanan İSMMO raporuna göre ülkemizdeki elektronik ticaret potansiyeline bakılacak olursa; 2008 yılında internetten ticaret yapılan online mağaza sayısı 7.500'e yakinken, elektronik ticaretin payı dokuz milyar TL tutarındadır. Tüketiciler için internet mağazası açmak isteseler 150-5000 dolar arası bir maliyet söz konusudur. Araştırmaya göre online mağazacılık sektöründe çalışanların yaş ortalaması 26 iken bu sektörden girişimcilerin en alt 10 bin TL olmak üzere en üst seviyenin 1 milyon TL arasında değişen bir gelirin elde edildiği, yeni bir pazarlama ve ticaret alanı haline dönüşmüştür [URL-7]. Özellikle son yıllarda internet altyapısının güçlendirilmesiyle birlikte mobil internet kullanımında yaşanan yükseliş, e-ticaret kullanımlarını artırmıştır.

2014 yılında Kliksa.com tarafından yapılan ülkemizde online ticaret sektörünün kullanıldığı alanlar, yoğun olarak tercih edilen şehirler ve ürünler gibi bilgilerin yer aldığı araştırma sonuçlarına göre; İnternetten alışverişin en yaygın olarak kullanıldığı şehirler ilk bölümde; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Kocaeli illeri olurken ikinci plandaki şehirler ise; Antalya, Konya, Adana, Mersin, Balıkesir ve Gaziantep internetten alışverişin en çok kullanıldığı şehirler olmuştur. Ürün tercihi konusunda ise Türkiye'de kadın tüketiciler internetten Akıllı telefon, TV, elektrikli süpürge, usb bellek, bebek bezi ve parfüm ürünlerini tercih etmiştir. Erkek tüketicilerin tercih ettiği ürünler kadın tüketicilerle benzerlik gösterirken sadece oto lastiği ürününde farklılık göstermiştir [URL-8].

Ülkemizde artış gösteren online alışveriş hacmi giderek artarken online alışverişin yeni yeni başlayan yıllarda kredi kartı ile yapılan harcamaların hacmine bakıldığında 2005 yılında 1 milyar TL iken 5 yıl sonra 2010 yılında bu rakam 15 kat gibi büyük bir artış göstererek 15 milyar TL olmuştur. 2013 yılında ise bu rakam 34,6 milyar TL olmuştur. Maliye bakanı 2023 yılı hedefini 350 milyar TL olarak açıklamıştır [URL-9].

Türkiye'de online alışverişte sıkça tercih edilen kategoriler ise; giyim, aksesuar, konaklama, havayolu gibi alanlar öne çıkmaktadır. Yeni yeni kullanılmaya başlayan diğer alanların başında ise vergi ödemeleri, bireysel emeklilik katkı payı ödemeleri ve kamuya yapılan diğer ödemeler gelmektedir [URL-10].

Türkiye’de e-ticaretin genel potansiyeline bakılacak olunursa [URL-11]:

- 76 Milyon olan Türkiye nüfusunun 2014 yılı (2013 Nisan- 2014 Mart) itibariyle %53,3 İnternet kullanıcısı vardır.
- Türkiye’de internet kullanıcı sayısı 35 milyonun düzeyindedir.
- Ülke olarak günde yaklaşık 4,9 saatimizi kişisel bilgisayarlar üzerinden internette harcarken, 1,9 saatimizi mobil cihazları (akıllı telefon, tablet vb.) kullanarak internette harcıyoruz.
- Ortalama olarak günde yaklaşık 2 ile 3 saat arasında zamanımızı sosyal medya mecralarında harcıyoruz.
- Ülkemizde sıkça tercih edilen sosyal medya alanlarından en çok kullandığımız %93’le facebook, %72 ile twitter, %70 ile Google+ ve %33 LinkedIn uygulamaları takip etmiştir.

Özetle Türkiye’de (Afra, 2014: 29);

- Sosyal mecraların (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn) kullanılma oranı yüksektir,
- İnternet ve yeni nesil bankacılık (mobil bankacılık) kullanım oranı yüksektir,
- Tatil, Uçak rezervasyonlarının yapılma ve alınma oranı yüksektir,
- Tüketicilerin ihtiyacı olan elektronik ürün ve malzemelerin satışı yaygınlaşmıştır,
- Online moda sektörü henüz yeni gelişmektedir.

Küreselleşmeyle birlikte büyüyen bilişim teknolojileri internetten alışverişin hızlanmasında etkili olmuştur. Türkiye’de elektronik ticaretin gelişmesi için yapılacak olan çalışmalardan bazıları; İnternet ve Bilgisayar altyapılarının güncellenmesi, güvenlik ve yapısal işlemlerin yasal kabulü gibi konularda oluşan problemlerdir. Devletin rolü ise dünya çapındaki ticari ve hukuksal işleyişin sağlanması olmalıdır.

Müşterilerin ve işletmelerin online alışveriş ve ticaret konusunda çekingen ve tedbirli davranması, tam olarak sağlanamayan prosedürlerin eksikliğindendir (Coşkun, 2004: 245).

1.7.İnternet Ortamında Pazarlama

Yeniden şekillenen günümüz dünyasında oluşan e-ekonomi, küresel çapta dengelerin değişmesine neden olacak kadar büyük bir alan haline gelmiştir. Oluşan bu

yeni ekonomik modelin bu kadar yaygınlaşmasında internetin, dünyanın hemen hemen her yerinde kolay ve ucuz olarak kullanılıyor olması vardır. Diğer iletişim araçlarına göre çok daha hızlı ve işlevselliği fazla olan internet ekseninde işletmeler arası rekabet ortamı ve şartları da değişmiştir. Ayrıca internetteki bu büyüme gelişmekte olan ülke ekonomilerine önemli ölçüde katkı sağlamıştır. İşletmeler arası eşit kaynak dağılımı sağlanacak, verimlilik artacak, piyasalara giriş daha açık ve şeffaf hale gelecek, yasal ve idari prosedürlerin takibi hızlanacak, fikri ve sınai hakların korunması konusunda daha geniş haklar elde edilecek, emek yoğunundan teknoloji yoğun bir sektörün oluşması ülkelerin doğal ve fiziki kaynaklarının kullanımında etkinlik uygulanması gibi önemli gelişmeler yeni bir pazarlama alanı olan internet ortamında pazarlamaya temel oluşturacak etkenlerdir (Yumuşak, 2000: 9). Ayrıca internet işletmelere de pazarlama açısından pek çok fırsat sunmaktadır (Chaffey ve diğerleri, 2000: 8, Öztürk, 2013: 74-75);

Pazara nüfus etme: İşletmeler, internet sayesinde ürünlerini sınırları olmayan farklı pazarlara sunma fırsatı bulacaktır. İşletme, internet tutundurma faaliyetlerine öncelik vererek reklamlar aracılığıyla hem ürünlerinin mevcut pazarındaki farkındalık düzeyini hem de işletmenin müşteriler tarafından daha çok bilinmesini sağlar. Bu durum internetin nispeten geleneksel kullanımıyla ilgilidir.

Pazar geliştirme: Bu durumda internet, sadece yerel pazarlarda değil uluslararası pazarlarda da düşük fiyatlara tutundurma faaliyetlerinin yaygınlaşmasını sağlayarak herhangi satış altyapısı kurmadan bu ülkelerdeki yeni pazarlara satış yapmak amacıyla kullanılır. Bu durum ihracatçı olmak veya birçok ülkede faaliyette bulunmakla ilgili engellerin üstesinden gelmeyi gerektirir. Örneğin, internetin en bilindik elektronik perakendecilerinden birisi olan Amazon.com, farklı ülkelerde satış altyapıları kurmaksızın, dünyanın birçok ülkesine ürünlerini göndermektedir.

Ürün geliştirme: İnternet ortamında ürün geliştirme insan gücünden çok beyin gücü ve teknoloji aracılığıyla geliştirilecek planlamalardır. Bu ürünler daha çok bilgi temelli ürünlerdir ve online alışveriş aracılığıyla satın alınırlar. İnternet sadece ürün değil aynı zamanda hizmet geliştirmesi açısından önemlidir. Örneğin, Çiçeksepeti.com Türkiye'nin önde gelen online çiçek ve hediye gönderme portalıdır. Bu site sayesinde müşteriler özel günlerinde çeşitli sebeplerden dolayı ulaşamadığı sevdiklerine ülkenin

neresinde olursa olsun hediyesini ulaştıran bir hizmet sitesidir. Ayrıca 7/24 çalışan internet tabanlı çağrı merkezleri de bu kategori içinde yer alabilir.

Farklılaşma: Burada ise farklı ve yeni pazarlarda bulunmak için yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilerek farklılaştırılmasıdır. Örneğin; Amazon.com yeni ürünü Kindle sayesinde, e-kitapların okunması için yeni bir araç geliştirmiştir. Böylelikle bilgisayardan kitap okumayı sevmeyen daha geleneksel tüketicilerin de e-kitap satın almasının yolu açılmış olmuştur.

Elektronik ticaretin işletmeler tarafından da kullanılmaya başlamasındaki temel faktör, sorunların daha az olduğu bir ekonomik faaliyet alanının olmasıdır. İşletmelerin elektronik ticareti kullanarak azalan maliyetleri rakiplerini de etkilemiştir. E-ticaret temel olarak üreticiden tüketiciye temelli bir sistem olduğu için fazladan çıkacak olan maliyet düşüşleri zamanla azalarak duracaktır. Elektronik toplulukların sayısının ve türünün giderek artması nedeniyle ticari faaliyetlerinde bu alana kayması sonucu geleneksel işletme işlevlerinin bir kısmında bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır (Kırcıova, 2002: 31).

Klasik işletmelerdeki satış ile pazarlamayı aynı değerlendirme ve ürettiğim ürünü müşteri almak zorunda düşüncesi geçerliliğini günümüzde kaybederek, farklı bir pazarlama süreci olan internette pazarlama alanının oluşmasına imkân sağlamıştır. İnternet ortamında yapılan pazarlama klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Aşağıdaki tabloda klasik pazarlama ile internetten pazarlamanın, reklam, müşteri hizmetleri, satış, pazarlama araştırması alanlarındaki farklılıklar listelenmiştir.

Tablo 1: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyetleri	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Reklam	Klasik haberleşme araçlarını kullanır (TV, Radyo, Gazete vb.)	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Yüzyüze görüşmelerin gerçekleşmesi, telefonda yapılan anket çalışmalarından faydalanılır	7/24 hizmet sunulur. Talep edilen istekler e-posta ile gönderilir. İnternet üzerinden iletişim devam eder. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Tüketiciler tek tek telefon ile haberdar edilir. Ürünün görsel gösterimi yapılır	Haber grupları ile iletişime geçilir ve eposta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüzyüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Çağlar İ., Kılıç S., (2006), Pazarlama, Nobel Yayınları, Ankara

Geleneksel pazarlama da reklam faaliyetleri TV, radyo gibi klasik medya araçlarından yapılırken, internette pazarlama da web siteleri aracılığıyla daha çok kitlelere etkileşim sağlanmaktadır. Müşteri ilişkileri açısından, geleneksel pazarlamada bireysel görüşmeler, mektupla gönderilen anketlerle ulaşım sağlanırken, İnternette pazarlamada 7 gün 24 saat, telefon, fax, e-posta yoluyla çok farklı kanallardan ulaşım sağlanmaktadır. Satış ve pazarlama faaliyetleri kapsamında bakıldığında; Geleneksel pazarlama, müşterilerle yüzyüze görüşmeler yaparak sabit müşterilere daha çok önem verirken, internette pazarlama da sanal ağlar yoluyla yeni pazarlar araştırarak, farklı müşterilere ulaşma geleneksel pazarlamayla internette pazarlama arasındaki farklılık olarak görülmektedir.

Elektronik ticaretin en önemli aracı olan internet, işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilerine marka bilinci kazandıran ve ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi verilebilmesini sağlayan, sipariş ve rezervasyon hizmetlerinde etkili rol oynayan, bilgi akışına her anlamda destek veren güçlü bir araç konumundadır. Bilgi toplumunda varlık göstermeyi hedef edinen işletmelerin elektronik ticareti de dikkate alarak faaliyet göstermeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak günümüz şartlarında

örgütlerin interneti kullanıyor ve faaliyet gösteriyor olmaları yeterli değildir. Rekabette güçlü bir konumda olabilmek için etkili ve doğru elektronik ticaret stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü elektronik ticaret stratejilerini iyi belirlemeyen örgütler gereksiz yere emek, zaman ve bütçe kaybederler (Haşiloğlu, 2007: 29).

1.8.İnternet Ortamında Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Günümüzde popüler kavram haline gelen internetten (online) alışveriş, temelde internet ve kişisel bilgisayarlar arasında dosya ve bilgi akışının gerçekleştiği bu sistem, dünyanın bir ucundan başka ucuna ürün veya hizmet alım-satım işlemlerinin yapıldığı devasa bir sisteme dönüşmüş ve yeni bir pazar alanı ortaya çıkmıştır (Kırcıova, 2002: 36). İnternetten ticaret ile işletmelerin mevcut müşteri potansiyeli artacak, yerel pazarlardan uluslararası pazarlara girme fırsatı sağlayacak; müşteriler için ise çok daha fazla mağaza ve ürün ile karşılaşacaklar, zaman konusunda daha fazla kazanç elde edecekler, kaliteli ve ucuz ürünlere ulaşabileceklerdir (Kaya, 2002). İnternet, işletmelere coğrafi sınır olmaksızın ürün ve hizmetlerini pazarlama imkânı sunarken bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

İnternet üzerinden pazarlamanın işletmeler açısından üstünlükleri şu şekilde sıralanabilir (Akyazı ve Özbay, 2004):

- İşletmeler farklı pazarlarda farklı ürünlerin araştırmasını yapabilir.
- İşletme ile müşteri arasında iletişimin e-posta gibi kolay ve ucuz yoldan sağlanması
- İşletmede belirli ürünlerin kârlılığı marka bağlılığı yaratabilir.
- İşletme, alışveriş işleminden sonra da müşteriye hizmet sunmaya devam edebilir.
- Müşterilerin alışveriş alışkanlıkları, tercih ettikleri ürünler gibi veri tabanı oluşturulabilir.

İnternetin müşteriler açısından üstünlükleri ise (Yazar, 2006);

- Zaman konusunda sıkıntı çeken günümüz tüketicisinin, evden, işten veya bir kafeden internete bağlanarak herhangi kısıtlama olmadan alışveriş yapabilir.
- İnternetten alışveriş yapmak kolay, ucuz ve eğlenceli olabilir.
- Müşteri, internetteki pek çok ürün arasından almak istediği ürünü diğer online mağazadaki ürünlerle kıyaslama yaparak kendisi için en uygun olanı seçer ve hızlı bir şekilde satın alma işlemini gerçekleştirir.

İnternette pazarlamanın zayıf yanları (Kırcıova, 2002: 67- 69):

- Dolaşımda bulunan bilgiler üzerinde bir hâkimiyetin olmaması
- Dağıtılan bilginin yaygınlaşması ve çalınması üzerinde denetim eksikliğinin olması
- Doğru bilgiye ulaşmada karşılaşılan problemler
- E-belgelerin alışkanlığı
- Kişisel bilgilerin güvende olmaması
- Uygulamada isteksizlik
- Kullanılacak yanlış teknoloji seçimi

1.9. İnternet Pazarlama Karması

Pazarlamanın, teknoloji ve internetin gelişmesiyle birlikte tanımının, faaliyetlerinin ve kapsamının yeniden tanımlanmasına ihtiyaç duyulmuştur. İnternet ise günümüzde pazarlama alanında kullanılan önemli bir araç haline gelmiştir. Ayrıca internet, pazarlama kararlarının alınmasından uygulamasına kadar kullanılan bir araç olmuştur (Gül ve Boz, 2012: 9). İnternet ortamında oluşan pazarlama, geleneksel pazarlama karması unsurlarının (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) baştan uyarlanması ve değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Müşteriler ise klasik alışveriş kültüründen farklı yeni bir alışveriş ortamı ile tanışmıştır (Özgüven, 2011).

İnternette pazarlama süreci ile geleneksel pazarlama süreci arasında temel farklılıklar oluşmuştur. Bu farklılıkların başında dış çevre koşullarının internette pazarlama ortamında daha dinamik olması ve değişim yaşaması gelmektedir. Online alışveriş sitelerinde müşterilerin daha özgür ve egemen olması, rekabetin yoğunluğu, fiyat avantaj ve dezavantajları, dağıtım ve tutundurma politikaları gibi kararların daha yerinde ve araştırılarak alınmasıdır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 167). İnternet ortamında pazarlama karması klasik pazarlama karması öğelerinin farklılaşmasıyla oluşmaktadır. Online ortamda ürün gösterimi, fiyat belirleme, dağıtım yöntemleri ve tutundurma faaliyetleri değişiklik göstermektedir.

1.Ürün

Pazarlama sürecinin en önemli ögesi üründür. Ürün fiziksel bir nesne olabileceği gibi, bir hizmet ya da düşünce de olabilir. Hem internet ortamında pazarlama hem de klasik pazarlama süreci ürün ögesiyle başlar. Özellikle son yıllarda yaygınlaşan

internet teknolojileri sayesinde işletmeler ürün ve hizmetlerini internet ortamına taşıyarak müşterilere daha aydınlatıcı ve ürünün birden fazla görselinin yer aldığı tanıtıcı bilgiler vermektedir. Geleneksel pazarlamadan farkı ise ürünün sunumu, ürüne erişim şartları, farklı fiyat uygulamaları, internete özel ürün ve hizmet farklılığı olabilmektedir. Farklılık oluşturan işletmeler, internet ortamının sunduğu avantajları kullanarak başarılı bir pazarlama kanalı oluşturabilmektedir. Değişik ve farklı olan bir ürünün, tüketiciye en kısa zamanda ulaştırılması, üründe aranacak ikinci özelliktir. Örneğin hepsiburada.com sitesi, yapılan alışverişin onaylanmasından hemen sonra sipariş verilen ürünün 3 günlük süre içerisinde kargoya vermeyi taahhüt etmektedir. Bu şekilde, müşteri Türkiye'nin neresinde olursa olsun, internetten satın aldığı ürünün 4 gün sonra elinde olacağını bilmektedir. Başka bir farklı özellik ise ürünün diğer geleneksel kanallara göre fiyatının uygun olmasıdır. Bunun yanında ürünün kaliteli olması da üründe aranan diğer bir özelliktir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 170).

Teknoloji ve internetle birlikte ürünlerde daha çok çeşit ve kişiselleştirilmiş özellikler gelişmiştir. Tüketicinin var olan ürünlerden farklı olarak isteklerine göre ürünü oluşturma süreci örneklendirilirse; yeni bir araba almak isteyen tüketici internet sitesinden istediği özellikleri seçip bildirerek yeni bir arabaya sahip olması gibi. İnternetin interaktif (etkileşimli) olma özelliği mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde tüketicinin daha etkili olmasına imkân vermektedir. Web üzerinden aktif katılım ve hızlı olarak gerçekleşen çift yönlü iletişim ile tüketici, daha mamulün dizaynından başlayarak geliştirme ve pazarlama sürecine katkıda bulunabilmektedir. Bu durum bir yandan, işletmelerin tüketici tercihlerine göre pazarlanabilir mamul geliştirmelerini sağlamakta; diğer yandan da, renk, desen hacim vb. birçok konuda müşterilerin bireysel taleplerinin karşılanmasını gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2009: 257-258).

2.Fiyat

Pazarlama karması öğeleri içerisinde, fiyat gelir getiren tek unsurdur. Fiyat unsuru işletmeye gelir sağladığı için önemi de büyüktür. Online alışverişteki yükselişle birlikte müşterilerin fiyat unsuruna karşı daha fazla duyarlı hale geldikleri görülmektedir. İnternet ortamında pazarlamada, fiyatların oluşmasını sağlayan maliyet kalemlerinde azalış yaşanacağı için dolayısıyla ürünün internet fiyatlarına da yansiyacaktır. İnternetten pazarlama faaliyetlerinde; üretim, araştırma, tutundurma ve

dağıtım giderlerinde maliyet tasarrufları ortaya çıkmaktadır. İnternet ortamında pazarlama, bilgi sisteminin elde ettiği bilgilerin maliyetinin düşmesi, yeni ürün geliştirme maliyetlerinin düşmesi, dağıtım kanalına ödenen payın düşmesi ve sanal ortamda kimi zaman malın yerini hizmet alması nedeniyle işletmelerin sanal ortamdaki fiyatları ile fiziksel ortamdaki fiyatları farklı olmaktadır. İşletmelerin internetteki maliyet unsurlarının farklılığı, ürünlerin fiyatlarına yansıtılmakta ve buna bağlı olarak internetteki ürünlerin fiyatı, geleneksel mağazalarda yer alan ürünün fiyatlarına göre daha düşük olmaktadır. İnternette pazarlamada, yapılan alışverişin miktarına ya da tutarına göre değişik ürün ve günler için çeşitli indirimler sağlanmaktadır. İnternette alışverişte “3 ürün alın 1’i bedavaya gelsin, hafta sonuna özel %50 indirim, Cuma günü tüm alışverişlerde kargo ücretinin alınmaması” gibi reklamlar aracılığıyla müşterilerin online alışveriş mağazalarına yönelmesine neden olmuştur. Ayrıca, belirli dönemlerde düzenlenen sanal etkinliklerle, ürünlerin fiyatları yalnızca bu dönemler için düşürülmektedir. Gerçekte ise yapılan bu kampanya ve indirimlerin, online mağazalarda bulunan ürünlerin, fiziksel mağazalarda bulunan ürünlere göre maliyetlerinin düşük olmasıdır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 173-174). Sanal ortamda oluşan maliyet ile gerçek maliyet arasındaki farkı örneklendirecek olursak başka birinin hesabına para havale etmek isteyenlerden bankada ücret talep ederken ATM veya internet bankacılığı kullanan müşterilerinden herhangi bir ücret alımı yapılmamaktadır.

İnternet ortamında pazarlamada fiyat rekabeti çok şiddetlidir; bu yüzden, bayii durumundaki işletmeler servis, teslimat hızı, müşteri ilişkileri gibi fiyat unsuru dışındaki alanlarda rekabet üstünlüğü sağlayıp, web sitelerinde bunları tanıtmaya yönelirler (Mucuk, 2009: 258-259).

3.Dağıtım (Place)

Müşterilerin sipariş verdiği ürün veya hizmetin müşteriye ulaştırıldığı aşamadır. Bura da fiziksel dağıtım ve dağıtım kanalının belirlenmesi faaliyetleri yürütülmektedir. Ürünler, birçok yoldan geçerek nihai müşterisine ulaşmaktadır. Ürünlerin izlediği bu yola dağıtım kanalı denilmektedir. Dağıtım kanalında toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi birçok aracı bulunmaktadır. Yani ürün müşteriye ulaşana kadar geçen bu süreç işletmeler tarafından risk arz etmektedir. Klasik pazarlama yönteminde oluşan bu riskler ve yorucu süreç internette pazarlama faaliyetleri kapsamında biraz da olsa azalmıştır. Müşteri alışveriş yapmak istediği siteye girip ürünün siparişini vererek

başlayan süreç site yönetimi tarafından alınan bu siparişin hemen temin edilip belirtilen süre içerisinde de kargoya verilmesiyle son bulacaktır. Burada hem müşteri hem de işletme fayda sağlamış olacaktır.

Değişen pazar şartları sonucunda pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına taşınması dağıtım faktörü üzerindeki müşteri etkenin değişmesini sağlamıştır. Klasik alışverişte tüketici ihtiyacı olan ürün almak için mağaza ve pazarları dolaşıp ürün araştırması yaparak şartlarına uygun olanı aldıktan sonra ürününü kendi taşıyarak işlemi tamamlamış oluyordu. Günümüzde zaman sıkıntısı çeken tüketiciler, yorucu olan bu sürecin yerine; evinden, işyerinden çıkmadan ihtiyacı olan ürünü ve daha fazla alternatiflerini çaba harcamadan birden fazla mağazayı gezerek daha uygun fiyata ve taşıma sorunu olamadan ürüne sahip olmaktadır.

Ayrıca tüketici, ürünün yanında internetten birçok hizmet ve düşünceyi sorunsuzca satın alabilmektedir. Örneğin; internet üzerinden uzaktan eğitim programlarına katılarak üniversite öğrencisi olabilirken, günlük banka/finans işlemlerini internet üzerinden birkaç tıklama ile halledebilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin aldığı ürünlerin fiziksel dağıtım açısından, tüketicinin belirttiği zaman ve hangi şartlarla teslim edilmesi gerektiği gibi konularının seçilebileceği, bu hususta bile tüketiciye büyük bir yetki devri gerçekleştirilen dijital pazarlama mecralarının varlığından söz edilebilir. Tüketicinin sipariş ettiği ürün ve hizmetler, hiçbir sınırlama olmadan tüketiciye rahatlıkla ulaşmaktadır. Yaşanacak sorunlarda ise tüketiciye gönderilen bilgilendirme e-postasında taşıma bilgileri kargo şirketinin adı, iletişim bilgileri, kargo takip numarası gibi bilgilerle oluşabilecek sorunun giderilmesi planlanmıştır. Online işlemlerin rahatlığı sayesinde tüketiciler günlük işlemlerini halletmenin rahatlığını yaşamaktadır [URL-12].

İnternetle dağıtım kararları iki ayrı faaliyet türünde farklılık göstermektedir.

1. İnternet üzerinden dağıtım yapan işletmelerle ilgili
2. İnternet üzerinden sipariş alarak, fiziksel dağıtım kanalları aracılığıyla gerçekleştiren işletmelerle ilgili kararlar.

İnternet üzerinden yayıncılık yapan, bilgi teknolojisi ürünleri, bilgisayar programları gibi dijital ürünleri pazarlayanlar, ürünlerin dağıtımını doğrudan web sitesi

üzerinden yapmaktadırlar. Bu durumda ya tamamen aracısız bir satış söz konusu olmakta; ya da arada az sayıda insan bulunmakta; sonuçta dağıtımın kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz şekilde yapılması yoluna gidilmektedir.

İkinci gruptaki işletmeler, internette sipariş alıp, fiziksel dağıtım kanalları ile dağıtım yaparken; web sitelerinde yer alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin taleplerini yerine getirirlerken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de internete yüklemektedirler. Bu işlemede, daha sonra yapılacak işlemlerde kullanılacak müşteri bilgilerini toplaması gibi ek bir yararda sağlar (Mucuk, 2009: 260-261).

4.Tutundurma (Promotion)

İnternet ortamında tutundurma faaliyetleri, işletmelerin tanıtımı, sahip olduğu ürünlerin hakkında bilgiler ve ürünlerinin satışının desteklenmesi için hedef kitleye yönelik yapılan mesaj alışverişi olarak tanımlanabilir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 175).

İnternetin etkisiyle pazarlama karması öğelerinde yaşanan değişim tutundurma faaliyetlerinde de oluşmuştur. Ticari mecraların internete kayması sonucu işletmeler tanıtım ve reklam faaliyetlerinde bulunabilmek için hedef kitlesinin iyi seçerek onlara özel çalışmalar yapmasını gerekli kılmıştır. Tüketicilerin işletmeye kazandırılması, işletmemenin tanınabilirlik seviyesinin artırılması, müşteri ilişkilerinin iyi olması, pazar geliştirme çalışmalarının yapılması internetin etkisiyle yeniden yapılanmıştır.

Kişisel satış yönünden bakıldığında; internet ile birlikte kişisel satış faaliyetleri gelişerek sadece kişilere özel ürün ve hizmetlerin yapılması gelişen bir faaliyet olmuştur. Bu faaliyetler kapsamında işletmeden yapılan alışveriş sonrası izlenimi öğrenerek tüketicinin güvenini kazanılmasında etkili olacaktır.

Reklam yönünden bakıldığında; klasik reklamcılık faaliyetlerinin yerini dijital reklamcılık faaliyetleri almış, internet üzerinden reklamcılık dünyanın en çok artış gösteren reklam faaliyet alanı haline gelmiştir. Özellikle son yıllar da yeni bir mecra olan sosyal medya alanlarında reklamcılık faaliyetleri önemli bir ivme kazanmış ve işletmeler bu alanlara yönelmiştir.

Geleneksel medya araçları yönünden bakıldığında ise, Televizyon reklamlarının günümüzde tüketiciler üzerinde etkisi hala fazladır. Ancak internet

kullanıcı sayısındaki artış bu etkiyi biraz da olsa kırmış ve internette reklam faaliyetleri daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin reklam faaliyetleri algılarında sosyal medya aracılığıyla yayılan mesajların etkisi de çok fazladır. Tüketicilerde yeni bir moda olan “beğenmek, takip etmek” kavramları sıkça kullanılan moda kavramlardır. İşletmeler bu algıları daha iyi analiz ederek tüketicilerin beğenilerini kazanarak takip edilmeye başlanabilirler.

Dijital pazarlamada internet reklamcılığıyla birlikte geleneksel reklam araçlarının yanı sıra Banner reklamları, E-posta reklamları, Arama Motoru Reklamları, Dijital Video Reklamları, Mobil Reklamlar, Gopher üzeri reklamları gibi daha çok internet aracılığıyla yeni reklam mecraları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla tutundurma çabaları da, dijital pazarlama ile birlikte değişmiş ve bu değişimin arka planında teknoloji ve tüketici faktörü vardır.

Halkla ilişkiler yönünden bakıldığında ise; tutundurma faaliyetleri internetin gelişmesiyle daha karmaşık bir hale dönüşmüştür. Geleneksel yöntemde tüketicilerin tümüne yönelik olarak basın bültenleri, posta veya faksla bilgilendirmeler yapılırken internetin etkisiyle son güncel medya olgularını sürekli takip ederek müşterilerin değişen hayat tarzlarını doğru okuyarak, kişiye özel çalışmaların yapılması halkla ilişkiler açısından son derece önemlidir [URL-13].

BÖLÜM II

MÜŞTERİ KARAR SÜRECİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri Karar Süreci

Günümüzde yaşanan rekabet yarışındaki en önemli faktör müşteridir. Bu yüzden müşteriye verilen önem daha çok artmış ve işletmelerin gelecekteki hedeflerini belirleme konusunda müşteri en önemli faktör haline gelmiştir. İşletmeler üretimi müşteriler için yaptığından müşteri olmadan hiçbir üretim faktörünün önemi kalmayacaktır. İşletmeler için farklı tipteki müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenerek değerlendirilmesi ve müşteri ile tüketici ayrımının yapılması önemlidir. Tüketici; son kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi olarak tanımlanırken, müşteri; kullanmak amacıyla alınacak ürün ve hizmetin düzenli olarak belirli bir işletmeyi kullanan kişi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20). Bir ürün veya hizmetin kullanıcısı olan müşteri, tercih yaparken bazı karar verme süreçlerinden geçer. Karar verme ise en basit tanımıyla seçenekler arasından bilinçli bir seçimin yapılması işlemi olarak tanımlanabilir. Müşteri karar verme aşamaları beş başlıkta ele alınırsa;

1.Problemin Farkına Varılması: Müşteri karar verme süreci, ilk olarak tatmin edilemeyen ve gereksinim duyulan ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu durum müşterinin fiziksel dış etkenlere maruz kalarak oluşacağı gibi biyolojik bir etken olarak da ihtiyaç duyulmasıyla ortaya çıkar (Mucuk, 2009: 83). Doğru bir şekilde belirlenecek problemin müşteri karar verme aşamasında önemli bir yere sahiptir. Nedeni ise müşteri karar verme sürecinin diğer aşamaları da belirlenecek olan probleme göre yol haritasının hazırlanacağındandır. Örneğin; işletmenin satış hacimlerinde yaşanacak düşüşler işletmenin hangi biriminden kaynaklanıyorsa, o yöne gidilmelidir. Varılmak istenen hedefin belirlenmesi veya karşılaşılan problemin tanımlanması ile müşteri karar verme sürecinin ilk aşaması tamamlanmış olacaktır. Özetle söylenecek olunursa “Problemin doğru tanımlanması yarı çözümün oluşmasını sağlar” (Koçel, 1993: 41).

2.Alternatiflerin Belirlenmesi: Müşteri sadakatının ikinci aşaması ise ortaya çıkan ihtiyacı giderecek değişik ürün veya hizmetlerin belirlenmesidir. Bu aşamada müşterinin alternatif olacak ürün veya hizmetle ilgili tecrübesi, araştırmaya nereden

başlayacağı, bilgiyi nereden sağlayacağı (referans grubundan, reklamdanda vb.) üzerinde durulur (Mucuk, 2009: 83). Bu aşamada esas yapılan işlem şudur: Hedeflenen amaca ulaşmak için problemi ortadan kaldıracak bir yol veya bilginin alternatifleri oluşturulur. Bir alternatif veya seçenek, problemi çözümünde emek gücü ve var olan kaynakların kullanımında rehberlik edecektir. Burada önemli olan birden fazla çıkış yolu yaratma çabalarıdır. Çünkü birden fazla seçilecek yol varsa alternatif seçeneklerin imkânı da vardır (Koçel, 1993: 42).

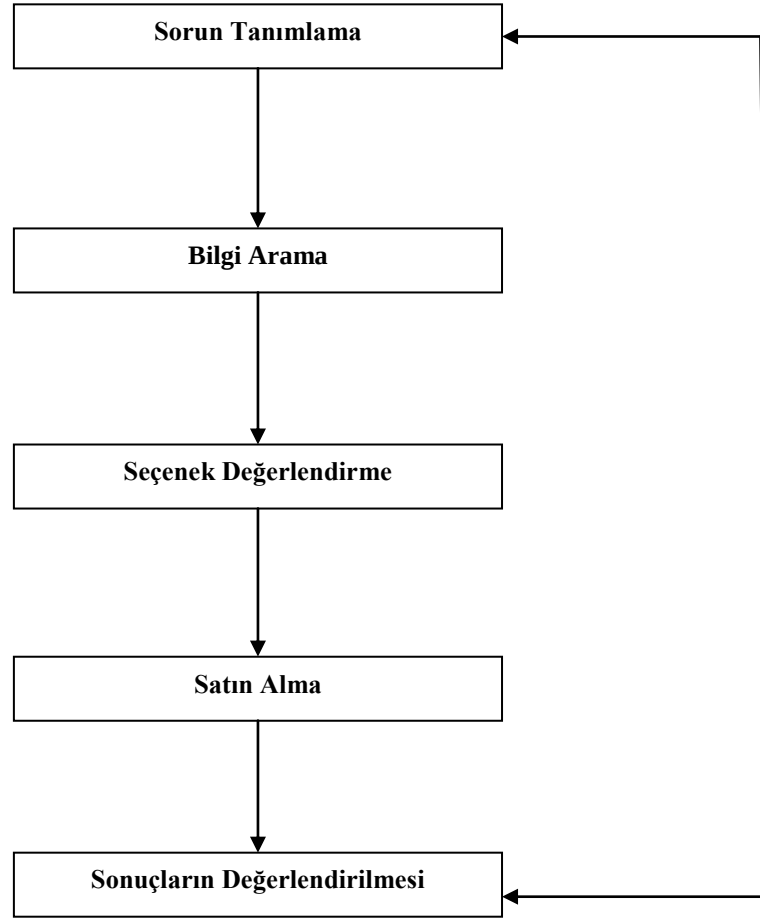
3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Karar sürecinin bu aşamasında ise ortaya koyulan alternatifler değerlendirilir. Burada zaman faktörü etkili rol oynayacaktır. Çünkü müşterinin ihtiyacının acil olarak karşılanma durumu yoksa alternatif çözümler bulmada daha çok zaman harcayarak etkili bir değerlendirme yapacaktır. Burada daha önceden yaşanmış tecrübeler, değişik türdeki markalara ait tutum ve davranışlar etkili olacaktır (Mucuk, 2009: 83).

4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma: Değerlendirilmiş olan alternatifler arasından müşterinin kriterlerine uygun; ürünün fiyatı, kalitesi, cinsi, dayanıklılığı, rengi, kokusu gibi satın almak istediği ürün hakkında karar vermesidir. Bu aşamada, pazarlamacının rolü, müşterinin ürün değerlendirmesinde reklam ve diğer yollarla bilgi vermesidir. Müşterinin son aşama da ise fiyat ve teslimat konuları çözümlünce satın alma işlemi gerçekleşir (Mucuk, 2009: 83).

5. Satın Alma Sonrası Davranış: Müşteri karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası oluşan duygular işletmeler için önemlidir. Müşterinin arkadaş ve aile çevresine ürün hakkında ne söyleyeceği, satın alınanın tekrarlayıp tekrarlamadığını öğrenmesi, tercih edilen ürünlerin seçilen ürünün olumsuz yönlerini, tercih edilmeyen ürünlerin olumlu yönleri tüketicide bir endişe yaratacaktır. İşletme, satış sonrası müşteri ilişkileri hizmetleriyle satış sonrası da iletişim kurarak satılan ürün hakkında müşteride oluşacak endişe ve olumsuz duyguları gidermeye veya en azından azaltmaya çalışır (Mucuk, 2009: 84).

Müşterilerin satın alma kararlarını alırken, etkilendiği düşünce yapısı, çevre yapısı gibi faktörlerin neler olduğu çok önemlidir. Müşteri karar süreci basit bir karar aldım uyguladım faaliyeti değildir. Müşteri davranışlarını her yönüyle açıklayıp tanımlayabilen bir model olmamasına rağmen, geliştirilen modellerdeki ortak özellik ise, müşteri davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmelidir

(İslamoğlu, 2003: 52). Tüketici karar verme süreci aşağıdaki şekilde örnek üzerinden anlatılacak olunursa;



Şekil 7: Tüketici Karar Alma Süreci ve Aşamaları

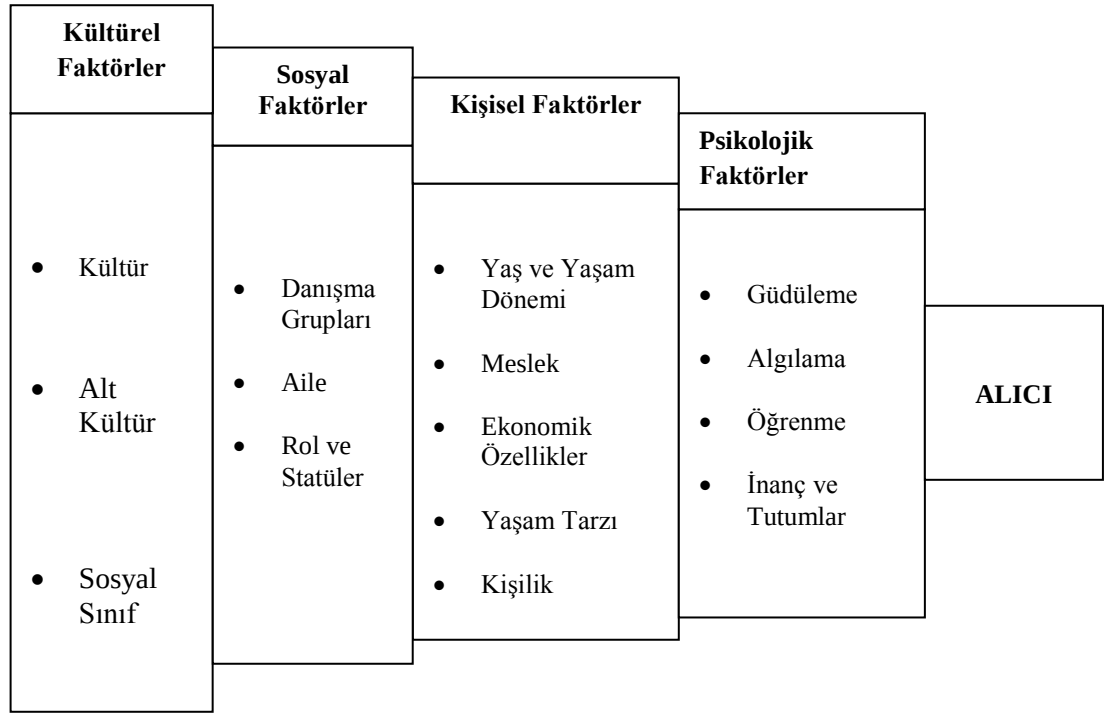
Kaynak: Odabaşı, 2012: 171'den uyarlanmıştır.

Şekil 7'ye göre yeni ihtiyaç duyumunun yani ilk aşama olan sorunun ortaya çıkışı gerçekleşir. İkinci aşamada farklı çözümler yani alternatif olabilecekler belirlenir. Üçüncü aşamada araştırmış olan en uygun alternatifin değerlendirilmesi yapılır. Dördüncü aşamada alternatifler arasından seçilen tercih edilerek satın alma gerçekleşir. Son aşama olan sonuçların değerlendirilmesinde ise alınan ürün hakkında olumlu düşüncelere sahip olarak süreci tamamlanır.

2.2. Müşteri Karar Sürecine Etki Eden Faktörler

İşletmeler arası rekabetin giderek zorlaştığı ortamda işletmeler, müşteri kazanmada başarılı olmak için ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma konusunda karar

almadan önce, müşterilerin alışveriş tercihleri, alışkanlıkları gibi konularda bilgi toplamalıdır. Müşterilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler şeklinde sıralanabilir.



Şekil 8: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2005: 138'den uyarlanmıştır.

a. Kültürel Faktörler

Kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlâki alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir. Kültür dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsar (İslamoğlu, 2003: 159).

Pazarlamacılar hedef guruplara yönelik pazarlama stratejilerini tayin ederken, o hedef gruplarının kültür elemanlarını ve özelliklerini dikkate almalıdırlar. Pazarlama bileşenlerinin ideolojik, teknik ve örgütsel sistemlerle çalışmaması gerekir. Pazarlama bileşenleri kültürel özelliklere uygun olduğu sürece hedef tüketiciler tarafından kabul görülerek benimsenir (İslamoğlu, 2003: 161). Tüketicilerin ait oldukları sosyal sınıf ve kültürel değerler satın alma kararlarında doğrudan etkili olacaktır.

b. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları; Danışma grupları, Aile, Rol ve Statüler etkisinde altında kalmıştır.

Ürünler sosyal sınıflara, göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Her sosyal sınıfta bulunmanın bir maliyeti olsa da birey ait olduğu sosyal sınıfı benimsemiş ya da bir üst sınıftaymış izlenimini vermek istiyorsa, o sınıfın tüketim kalıplarını kabul etmeyi ve bunun gereğini yapmayı bir zorunluluk olarak görmektedir. Sosyal kulüpler pek çok kişi tarafından bir yaşam biçimi ya da statü belirleme ölçüsü kabul ediliyor. Bugün gerek sosyal faaliyetlerden, gerekse üyeliğinden yararlanmak için kulübe üye olanların sayısı artıyor. Çünkü bu tür kulüplere kültür ve görgü seviyesi ne olursa olsun cebinde parası olan kişiler üye olabiliyor (İslamoğlu, 2003: 179). Tüketicilerin satın alma kararları sadece sosyal gruplar tarafından etkilenmez. Tüketici için, bilgi taşıyıcı ve birincil dereceden bir danışma gurubu olan aile, bireyin satın alma kararlarını pek çok yönden etkiler. Öte yandan aile için yapılan satın almalarındaki satın alma kararları aile üyeleri tarafından yönlendirilmektedir. Dolayısıyla aile, bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken, öte yandan aile için yapılan satın almalarda bireyler bu kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına (ailenin çekirdek ya da ataerkil derecesi), ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine ve haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir. Aile satın alma kararlarında aile üyelerinin rolleri giderek artmaktadır. Bu hem yeni mallar için hem de mevcut mallar için geçerlidir. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin artmasında iki önemli faktör etkili olmaktadır. Bunlardan birincisi aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi ise katılımdır. Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişmeler; kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olacaktır (İslamoğlu, 2003: 197).

c. Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve Durumsal faktörlerdir (Mucuk, 2009: 81-82).

Demografik faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir seviyesi, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir. Bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler.

En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir

Durumsal faktörler: Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Tüketicilerin alışveriş kültürü bazen aniden oluşan durumlardan da kaynaklanır. Hastalanan bir yakınıni ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması veya kaza sonucu otomobilin kullanılmaz hale gelmesi ile yeni araba almaya karar vermesi gibi.

d. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin kendi içersinde yaşadığı durumu dışa yansıtarak ortaya çıkan durumdur. Bu süreçte güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar etkili olacaktır.

Güdülenme süreci; bireyin ihtiyacını tatmin etmek için, güdüler aracılığıyla davranışta bulunulmasına güdülenme sürecidir. Yazın sıcak günlerinden birinde, hararetinizin arttığını ve susuzluk ihtiyacının ortaya çıktığından haberdar olunması (Odabaşı, 1986: 40). Algılama süreci; tüketicinin dış çevreden gelen uyarıcılara maruz kalarak farkına varmasıyla başlar. Bu dış çevreden gelen faktörler tüketicilerin duyu organları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu çerçevede algının genel tanımı ise, “dış çevreden gelen mesajların duyu organları yardımıyla anlayabilme kabiliyeti” olarak tanımlanabilir.

Öğrenme, kişilerin sahip olduğu kültür ve deneyimleri sonucunda davranışlarında meydana gelen değişmedir. Öğrenme süreci kişilerin davranışlarını şekillendirip yönlendirmede önemli bir paya sahiptir. Psikologlara göre insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, büyük ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilen

tecrübelerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutudur, kutuya belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkar. Öğrenme; biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etkenlerin başında gelir, ama yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda, diğer bir deyişle, öğrenme süreci ve mekanizması hakkında farklı teoriler ve modeller geliştirilmiştir (Mucuk, 2009: 80).

Tutum ve İnançlar ise tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutumun inanç üzerinde bir etkisi vardır. İnanç ise, kişinin çeşitli yollardan edindiği düşünce ve görüşlerdir. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda, bireyin önceden edindiği tecrübe ve sosyal çevresinde maruz kaldığı ilişkiler önemli rol oynayacaktır (Mucuk, 2009: 80).

2.3. Müşteri Sadakati

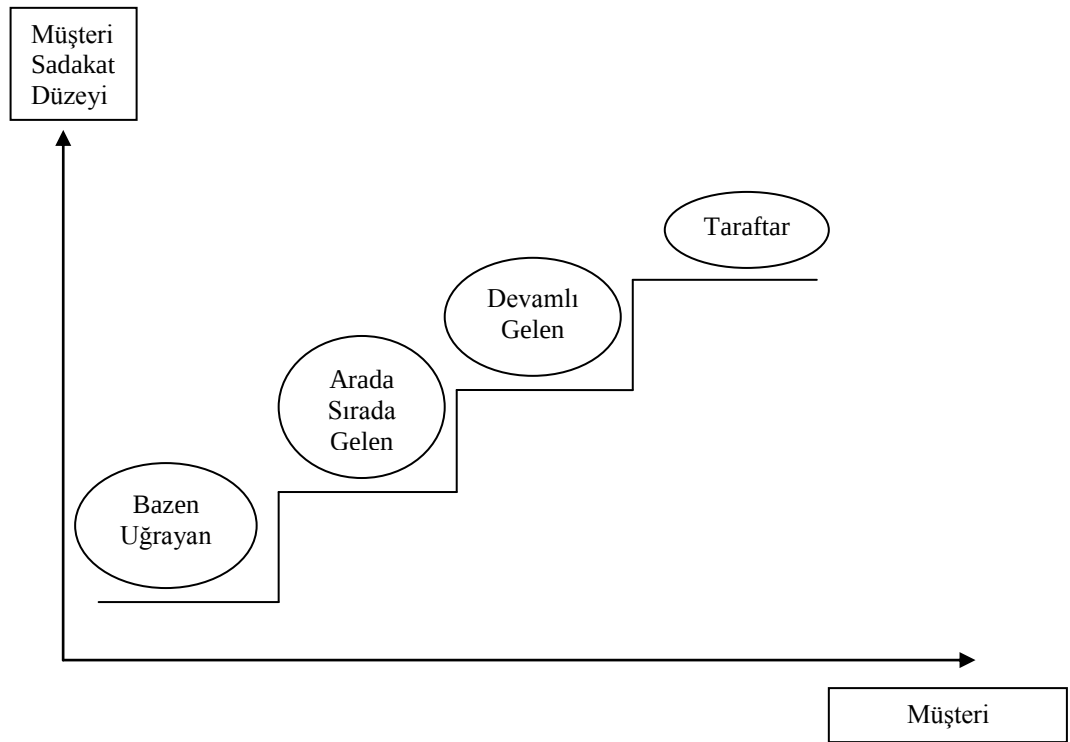
Müşterilerinin hizmet ve değer anlayışlarındaki değişim (daha hızlı, daha kaliteli, daha güvenli, daha ekonomik vb.) işletmelerde müşteri hizmeti, memnuniyet ve sadakat kavramlarını yeniden düzenlemeyi gerekli kılmıştır.

Müşteri sadakati konusunda literatürde birçok yazar ve kuruluşun tanımlaması bulunmaktadır. Öncelikle sadakat kavramının tanımına bakılırsa, içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk olarak tanımlanmaktadır [URL-14]. Müşteri sadakati ise alternatifler arasından kıyaslama yoluyla seçim yapma fırsatı varken, aynı işletmeyi ürün ve hizmet yönünden tekrar tercih ederek satın alma işleminde bulunulması (Odabaşı, 2009: 27) ya da işletmede oluşturulması istenen müşteri kârlılığını en üst seviyeye çıkarmak için işletmenin tüm birimlerince müşteri memnuniyetini sağlama çabası olarak da tanımlanabilir (Selvi, 2007: 8). Günümüz işletmeleri artık kendilerine daha sadık müşteri yaratmanın kendileri için büyük kazanç olduğunu bilmektedir. Çünkü işletmeler mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinin yeni müşteri kazanmak için harcanacak müşterinin maliyetinden az olduğunu bilmekte ve bu nedenle müşteri sadakati ve bağlılığına önem vermektedir.

Bilgi teknolojilerindeki gelişme, küresel pazarlama süreçleri sonucunda artan rekabetle birlikte tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamalarında yaşanan değişim onları daha iyi ve kaliteli hizmet verene yöneltmiştir. Oluşan bu yeni gelişmeler değerlendirildiğinde önemli göstergeler kısaca belirtilecek olunursa (Odabaşı, 2006: 30):

- Müşterilerin ürünleri tercih ederken önemli olan kriterlerin iyi analiz edilmesi önemlidir. İşletmenin ne sattığı, nasıl sattığı değil.
- Müşteriler ısrarcı ve rahatsız edici boyuta ulaşan bazı ürün ve hizmetlerin kendilerine satılmasına karşı olumsuz bir tutum geliştirmektedir.
- Müşteriler satın alma işleminin kendileri tarafından özgürce yapılmasını delice sevmektedirler.
- İşletmeler için vazgeçilmez bir klasik olan “müşteri hizmet kârlılığı” davranışı öne çıkmaktadır.
- Özellikle günümüzde ileri teknolojik ürünleri, yüksek kaliteli ürün ve hizmet ile müşterileri davranışları hakkında güncel bilgilerle sürekli gelişmeyi savunmak önemli bir yere sahiptir.
- Müşteri ile sürekli iletişim de olan işletme personelinin en iyi şekilde geliştirilmesi için her türlü eğitim faaliyetlerinin olması önemlidir.

Müşteri sadakati 4 aşamalı bir merdivene benzetilecek olunursa; Sadakat sürecinin ilk aşamasından yukarı doğru çıkıldıkça sadakat seviyesi artacaktır. Müşteri sadakati merdiveninin ilk aşaması işletmeye bazen uğrayan, yani işletmeye en az sadakatle bağlı olan müşteri profili oluşturur. Sadakat merdiveninin ikinci aşamasını ise işletmeye arada sırada uğrayan yani hem kazanılmış hem de kaybedilmiş bir iş hacmi sağlayan müşteriler oluşturur. Sadakat merdiveninin üçüncü aşamasını işletmenin devamlı müşterileri oluştur ve bu tüketici profili ile birden fazla ilişki kurularak işletme için öneme sahip tüketicilerdir. Birçok işletme için sadakat merdiveninin son ve en kârlı aşamasıdır.



Şekil 9: Müşteri Sadakat Merdiveni

Kaynak: Taşkın, 2005: 45

Sadakat merdiveninin son aşamasını taraftar müşteri profili oluşturmaktadır. Bu müşteriler, işletmeyi sürekli olarak kullanan ve başka arayış içinde müşteri olmaya adaylara tavsiye ederler. İşletmeye karşı duygusal bağlılıkları yüksektir. İşletmenin de bu durumu daha verimli hale getirmesi için çalışmalar yapması gerekmektedir (Taşkın, 2005: 44-45).

2.4. Müşteri Sadakatinin Türleri

Müşteri sadakati türlerine bakıldığında müşteriler önce bilişsel bir bağlılığa sahip olur, sonra duygusal bağlılık, daha sonra davranışsal bağlılık ve en sonunda da eylemsel bağlılık evrelerini tamamlarlar.

2.4.1. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat, müşteri sadakatinin ilk basamağını oluşturmaktadır. Bura da müşteri ürün veya hizmetle ilk kez karşılaşmaktadır. Müşterinin önceden sahip olduğu ürün bilgisini göre seçimini yapacaktır. Bilişsel bağlılık müşterinin kazandığı tecrübe,

sahip olduğu bilgi birikimi ve diğerk faktörlerin etkisi altında hareket eder, tam bir bağıllık yoktur. Duygusal sadakat aşamasına geçilmesi için müşterinin bu aşamadaki istek ve ihtiyaçları giderilmesi, tatmin edilmesi gerekmektedir (Oliver, 1999'den aktaran Terzioğlu, 2008: 20).

2.4.2. Duygusal Sadakat

Müşteri sadakat türünün ikinci basamağı olan duygusal sadakat aşamasında müşteri ve işletme arasında tam bir iletişim bağıllığı kurulamayabilir. Bilişsel sadakatte yaşanacak olumlu veya olumsuz duygular karşı tarafa tam olarak aktarılabilirken, duygusal sadakatte durum farklıdır. Burada müşterinin yaşadığı, hissettiği davranışlar şifrelenerek duygusal sadakati oluşturmaktadır. Duygusal sadakat aşamasında müşteri, tatmin olduğu ürün veya hizmeti kullanırken yaşayacağı olumsuz bir durum müşterinin zihninde o tercih ettiğı markadan soğumasına ve başka alternatiflere yönelebilmesine neden olur (Savaş, 2012: 21).

2.4.3. Davranışsal Sadakat

Müşteri sadakatinin son aşaması davranışsal sadakat türüdür. Müşteriler bu aşamada işletmeye sadakat duygusu beslerler. Yani müşteride olumlu izlenim bırakan duyguların tekrarlanmasıyla satın alma davranışının gerçekleşmesidir. Müşterilerin, ilk kez aldıkları ürünlerden tatmin olarak tekrardan satın almaları eğilim sadakati olarak tanımlanır (Altıntaş, 2000: 32).

2.4.4. Doğrudan Eyleme Yönelik Sadakat

Müşterilerin ilk aşamadan son aşamaya kadar yaşadığı (bilişsel, duygusal, davranışsal) duyguların yerini eyleme yönelik duygulara bırakmasıdır. Müşteri almak istediğı ürün için bir alışveriş yapacak olursa; ilk olarak o ürünün bulunduğu mağaza hakkında araştırma yapıp çevresinden de olumlu yorumlar alarak, rakip mağazalara göre ürünü alacağı mağazayı seçmesi bilişsel sadakat olacaktır. Ürünü aldıktan sonra gerek müşteri hizmetleri gerekse de ödeme ve iade şartlarının kolaylığı gibi olumlu duygular yaşaması duygusal sadakattir. Bu iki aşamadan sonra almak istediğı ürünü o mağazan

almaya karar vermesi ise davranışsal sadakattir. Son aşamada ise müşteri artık eyleme bağlılık gösterir ve sadakat göstermeye başlar (Terzioğlu, 2008: 21).

2.5. Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

İşletmeler için hayati öneme sahip olan müşteri sadakatini etkileyen güven, vazgeçilmezlik, ödüllendirme ve umursanmak faktörleri açıklanacak olunursa (Demirbağ, 2004: 25-27);

1. **Güven:** Bu faktör müşteri sadakatinde doğrudan etkili olduğundan müşteri sadakatini belirleyen en önemli faktördür. Müşterinin kurumsal imaja duyduğu güven, her zaman çok önemlidir. Özellikle online alışveriş müşterisi açısından daha da önemlidir. Çünkü online alışverişte müşteri ürün açısından fiziksel olarak hiçbir faaliyette bulunamadığı için kurumsal imaja olan güven daha önemli hale gelmektedir. Bugün bu önem daha artmış, ancak rekabet nedeniyle yeni birtakım unsurlar da bunun yanında yer almaya başlamıştır. Güveninin kazanılmasında işletmenin sahip olduğu ürün/hizmet kalitesi, verdiği/vereceği sözlerde ve gerçekleştirdiklerinde tutarlı olması güvenin kazanılmasında rolü büyüktür.
2. **Vazgeçilmezlik:** Müşteri sadakatinde “Vazgeçilmezlik”, kavramı müşteri ilişkileri kavramıyla birlikte açıklanan bir olgudur. Doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi ile hedeflenen stratejilerin başarıya ulaşması ve vazgeçilmezlik unsurunu da müşteride hissettirecektir. Temel de pazarlama ve satış işlemlerinin önemiyle ilgili olsa da işletmenin vazgeçilmezlik unsuruna etki eden faktörler sektörlere göre farklılık göstermektedir.
3. **Ödüllendirme:** Bu faktör müşteri sadakatini kazanmada işletmenin faydalandığı başka bir yöntemdir. Müşterileri işletmeye bağlayarak onlara belirli bir işlemten sonra hediyelerin (ekstra alışveriş puanları, indirim uygulamaları vb.) verilmesidir. Yine pazarlama programları ile desteklenen bir unsur olan “ödüllendirme”, diğer unsurları pek fazla önemsemeyen bazı müşterilerin hâlâ sadık kalmalarını sağlayan tek unsur olabilir.
4. **Umursanmak (Ne istiyor):** Müşterilerin gösterdiği davranışların daha geniş çaplı bir analizin yapıp buradan çıkan sonuçlardan anlamlı bilgi elde edilerek müşteri ilişkileri kazanmada kullanılabilir. Bunlar ise bilgi temelli uygulamalarla müşteriyi umursayarak bu müşteriler için;

- Yaşadığı sorunları öğrenerek çözüm bulmak
- Müşterinin aldığı ürünü koşulsuz olarak her zaman iade etmesine olumlu bakmayarak
- Müşterinin ihtiyacı olduğu anda onu rahatsız etmeden ürünü uygun fiyattan teklif edebilmek
- Müşterinin işletmeye karşı sadakat düzeyindeki düşüslere önlem alarak tekrardan kazanabilir

Müşteri sadakatinde etkili olan bu dört temel unsur dışında şu faktörlerin etkisi de büyüktür;

- **Kalite ve Müşteri Memnuniyeti:** Müşteri sadakatini sağlayan faktörlerin dışında kalite ve müşteri memnuniyeti faktörü etkili olmaktadır. İşletme tarafından sunulan ürün veya hizmetin kalitesinin doğrudan müşteri memnuniyetinin oluşmasını sağlayacağı için önemlidir. Yapılan araştırmalara göre hizmet kalitesi, hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti sayesinde dolaylı olarak müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Koçoğlu, 2009: 74).
- **Müşteriye Sunulan Değer:** İşletmelerin varoluş nedenleri müşterilerdir. Bu yüzden işletmeler, sürekli değişim içinde olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Günümüz tüketicilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir (Koçoğlu, 2009: 74-75).
- **Kurumsal imaj:** Müşterilerin alacakları ürün veya hizmetlerin tercihinde etkili olan kurumsal imajın yanı sıra zaman içerisinde gelişen iletişim faktörleri müşterinin kararlarında etkili olmaktadır (Dursun, 2011: 103). İşletme imajı, müşteri sadakatinin sağlanmasında en etkili faktörlerden birisidir. Müşteriler görmeden aldıkları ürünlerde sadece işlemenin kurumsal imajına güvenerek alışveriş yapmaktadırlar. Ürün ve hizmette algılanan imaj, müşterilerin alternatif ürün ve hizmetler aramasını engelleyebilir. Kurumsa imaj, müşterinin ürün veya hizmet ya da markaya olan sadakatlerinin en güçlü etkenlerden biridir (Koçoğlu, 2009: 74).

BÖLÜM III

ONLINE ALIŞVERİŞTE MÜŞTERİ DAVRANIŞI VE SADAKAT

3.1. Online Alışveriş

Yeni ve farklı bir mecra olan internet ortamında pazarlama, işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çalışmalarında, işletmeler arasında rekabet şartlarını değişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Oluşan bu yeni pazarlama mecrasında işletmeler faaliyetlerini, oluşturacakları internet sitelerine taşıyarak müşterilerine daha ayrıntılı ürün bilgisi, tüm işleyişin açıkça belirtildiği şeffaf bilgiler sunmaktadır (Özgüven, 2011: 47). Yeni pazarlama alanı haline internet ortamında pazarlamanın geçmişinde müşteri ve işletmeler arasında kurulan ağ üzerinden 1979 yılında Aldirich tarafından uygulanmıştır. Uygulanan bu ağ çalışmasından sonra 1990'lı yıllarda geliştirilen http sistemi sayesinde tüketicilerin hayatlarında dönüşümün başlangıcı sayılacak sistem olan bilgisayarlar üzerinden internet aracılığıyla alışveriş, finans, eğlence gibi konuların oluşmasında etkili olmuştur. 1990'lı yıllarında ortalarına doğru dünya çapında mağazalarını internete taşıyarak işlemlerine daha geniş alanda devam eden firmalardan bazıları ise; pizza hut, amazon, ebay, alibaba.com olmuştur (Erkan, 2012: 12-13). İnternette (online) alışverişin kullanıldığı alan ve etkisi çok fazla olduğundan tam bir tanımının yapılması da kolay değildir. Kırıcıova (2002) tarafından yapılan tanıma göre online alışveriş; müşterilere farklı bir mağaza ortamı sunan, zamandan tasarruf, daha fazla ürün çeşitliliği, yorgunluk yaşamadan alışverişini tamamlama gibi olanaklar sunan bu alışveriş kültürü yeni bir pazarlama sürecinin başlamasına da temel oluşturmuştur. Özellikle son yıllarda yeni bir satış alanı olarak yükselişte olan online alışverişte tüketicilerin tercih nedenlerine bakılırsa; klasik mağaza kültüründeki alışverişte mağaza kalabalıklığından kurtulma, kuyrukta beklememe, ürünü taşıma sorunu olmaması, daha uygun fiyatların olması, tüketiciye rahatlık ve kolaylık sağlaması, 7 gün 24 saat alışveriş imkânı ve geniş bir ürün çeşidi sunması gibi bir çok avantajlar yanı sıra kredi kartı ile ilgili güvenlik endişeleri, kimlik bilgilerinin güvende olmaması, ürüne dokunma, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ve taşımadan kaynaklanan olumsuz düşünceler online alışverişe karşı ilgiyi olumsuz etkilemektedir.

İnternette alıverişte tercih edilen ürünlerle ilgili olarak TÜİK 2014 Bilişim Teknolojileri araştırmasına göre tüketicilerin internette ürün ya da hizmet alma oranı %30,8 olmuştur. 2013 yılında online alışveriş yapma oranı ise %24,1'di. Yapılan araştırma 12 ay süreyle oluşturulan sonuçlara göre, katılımcıların %51,9'u kıyafet ve spor ekipmanları, %27'si hane eşyası (Buzdolabı, Koltuk Takımı vb.), %26,8'i ulaşım (uçak, tren, otobüs) bileti, araç kiralama, %24,9'u elektronik ürünler (Akıllı mobil telefonlar, görüntü ve ses araçları, TV, DVD oynatıcı vb.), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almayı tercih etmiştir [URL-15].

İnternette alışveriş yapmak hem tüketicilere hem de işletmelere olumlu ve olumsuz etkileri olmuştur. Online alışveriş müşterilere; rahat, fiyat ve zamana duyarlı bir ortam sunarken, işletmelere ise daha farklı rekabet şartları, ticaret sınırlarının olmaması, daha esnek çalışma şartları, emek yoğun değil teknoloji yoğun bir pazar alanı oluşturması gibi pozitif etkileri olmuştur. Bu olumlu etkilerinin yanında ise müşterilerdeki olumsuz etkileri; online alışveriş tüm yönleriyle kullanamamak, sipariş verilen ürünün fiziki olarak görülememesi, banka hesaplarıyla ilgili oluşan güvenlik endişeleri vb. etkili olurken, işletmeler açısından olumsuz etkilerine bakıldığında; her zaman en yeni ve en ileri teknolojinin kullanılması, emek yoğun bir pazar olmadığı için insan kaynakları politikalarında yapılanmaya gidilmesi bunun sonucunda ise işsizlik rakamlarında artışın yaşanması, online ticaretin sınırının olamaması bu yüzden rekabet şartlarında ve usulünde belirli bir kuralların olmaması gibi olumsuz etkileri bulunmaktadır. Ayrıca E- ticaret ileri teknolojik araçlara ve bağlantılara gereksinim duymaktadır. Bunlar karşılanamazsa online alışveriş sitelerinin altyapılarındaki sorunların devam edeceği görülmektedir (Elibol ve Kesici, 2003: 323).

3.2. Online Alışverişte Mağazacılık Modelleri

Ülkemizde internet kullanımının artması, tüketicilerin hayat tarzlarının değişmesi ve zaman faktörünün günümüzde daha önemli hale gelmesi internette alışveriş kültürünün yaygınlaşmasına etkili olmuştur. Müşterilerin internet üzerinden ürün ve hizmetlere ulaşabilmesi, ürün ve hizmetler hakkında detaylı araştırma yapabilmesi, bankacılık, tatil, danışmanlık gibi hizmetlerin internet üzerinden yapılması online mağazacılığın gelişmesinde temel oluşturan etkenlerdir (Turan 2008: 725). İnternet mağazacılığı klasik alışveriş kültürünün yerini alsa da yapılan araştırmalar bu

durumu tam olarak desteklememektedir. Online ürün araştırması yapan müşteriler diğer müşterilere göre mağazadan daha çok alışveriş yaparken sadece internetten alışveriş mağazalarında nadir olarak bulunan veya kişiye, mesleğe özel fırsat kampanyaları neticesinde online alışverişini tercih edenlerin sayısı da önemli seviyededir.

PwC tarafından 2015 yılının Nisan ayında gerçekleştirilen Yıllık Küresel Toplam Perakende Tüketici Araştırmasına göre; Klasik mağaza ve İnternet mağazacılığı arasındaki rekabet her geçen gün artarken, ileride alışveriş mekânlarından ayrı olarak, özgün ve markayı tam olarak ifade eden tecrübelerin meydana gelmesi ve önceliğinin olması farklı bir deneyim olacaktır. Müşteriler günümüzde geleneksel mağazaların ikâmesi olarak gösterilen internet mağazacılığını, çeşitli faktörlerden dolayı kullansalar da müşteriler sadece klasik mağazada bulunan (“Almak istediğim ürüne temas edebiliyorum, Ürünü deneyerek hemen sahip olabiliyorum, Yetkililerle anlık temas kurabiliyorum”) özelliklerin çoğunlukla internetten alışveriş sitelerinde bulunmamasından dolayı sıcak bakmıyor. Bu klasik mağaza faktörlerini online mağazacılığa taşıyan şirketler avantaj elde edecektir. Örneğin; Rusya’da internetten mağazacılık faaliyeti yürüten Lamoda şirketi, siteden sipariş edilen ürünlerin müşterilerin adreslerine ulaştırarak ürünleri teslim etmesinin yanı sıra aldıkları giysiler hakkında bir endişe yaşamamaları için müşterilere on beş dakikalık deneme süresi veriyor ve almak istedikleri ürünlerin ücretlerini ödeyip almadıkları ürünlerin ise tekrardan mağazaya götürülüyorlar. Yine PwC tarafından yapılan araştırmada; Mağazaların ilerideki hedeflerine ulaşmasında bir yol göstermek için şu iki şirket örneğine bakıldığında; Büyük çaplı bir perakende şirketinin sorumlu yöneticisi, hitap ettiği kitlenin 16-24 yaş arası olduğu şirketin, faaliyetlerinin internetten alışveriş mağazacılığına taşıyarak satış potansiyelinin yüksek olduğunu online olmayan satışları büyük oranda yükselttiğini ve internetten mağazalarını kurdukları günden beri pazar paylarının büyüdüğünü belirtmiştir [URL-16].

Online ticaret ülkemizde tam olarak gelişmiş olmasa da dünya çapındaki bu hızlı gidişat giderek büyümektedir. Müşterilerin online alışverişe karşı olan ilgileri ileriki dönemlerde etkisini göstereceği fakat 2 önemli müşteri trendi olan, mağazada fiziksel olarak ürünü inceleyip, online sitelerden incelediği ürünü satın alması (showrooming) diğer bir müşteri davranışı ise online alışveriş sitelerinden almak istediği ürünü araştırıp, inceleyerek geleneksel mağazalardan satın alma (webrooming) davranışında bulunmasıdır. Showrooming ve Webrooming trendlerinin müşteri

davranışları üzerindeki etkisine bakıldığında; 2014 yılında GFK araştırma şirketinin 23 ülkede 15 yaş ve üzeri 25.000 müşteri ile yüzyüze ve online olarak, geleneksel mağazalarda mobil telefon kullanma alışkanlıklarının araştırılmasında çıkan sonuçlara göre; Ülkemizden de katılımcıların olduğunu ve bunların %53'ü mağazada bulunan ürünlerin fiyatları ile mobil internet aracılığıyla online mağazalarda fiyat kıyaslaması yapmaktadır. Ülkemizdeki bu durum online ticaretin en büyük potansiyele sahip ülkesi olan Çin ile hemen hemen aynı oranda olduğunu gösterirken yine yüksek potansiyele sahip ABD'den yüksek durumdadır. Çalışmada dünya çapında müşterilerin %40'ı geleneksel mağazalarda mobil cihazlar yardımıyla fiyat kıyaslaması yaptığını, yine %40'ının ürün almadan önce arkadaş ve aileden yardım aldığını belirtmiştir. Satın almak istedikleri ürünü almadan önce o ürünün resmini çekmek için mobil cihaz kullananların oranı ise %36 olmuştur. Geleneksel mağazalarda mobil cihazların kullanılmasının en büyük etkisi fiyat kıyaslaması yapmaktır. Araştırma sonuçlarına göre; Güney Kore %59'luk oran ile ilk sırada yer alan ülke olurken bunu sırasıyla %54'lük oranla Çin ve %53'lük oranla Türkiye takip etmiştir. Online alışverişin hızla geliştiği pazarlardan olan Hindistan'da bu oran %17 gibi düşük orandadır. Yine mağazada fiyat kıyaslamasında bulunanların kişisel özelliklerine bakıldığında, 20-29 yaş aralığındaki genç tüketiciler %49'luk oranla ön plana çıkmaktadır. %42'lik oranla erkek müşteriler, %37'lik oranla kadın müşterilerden daha fazla fiyat kıyaslaması yaptığı görülmektedir [URL-17].

Türkiye'de Accenture şirketi tarafından 1023 kişiyle yapılan başka bir çalışmada ise; online alışverişte sektör (giyim, ayakkabı, aksesuar, elektronik aletler, market, fırsat mağazaları, kozmetik ve sağlık ürünleri mağazaları, ev dekorasyon mağazaları ve yalnızca online hizmet veren mağaza zincirleri vb.) bazlı müşterilerin davranışları araştırılmıştır. Müşteriler, almak istedikleri ürünü satın almadan önce başka yollardan o ürün hakkında araştırma yapıyor ve müşterilerin %97'si mağazada satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce internetten araştırarak (webrooming) mağazadan satın almayı tercih ederken, %90'ı internetten ürün almadan önce geleneksel mağazalardan ürün hakkında bilgiye sahip olarak (showrooming) alışverişini internetten yaptığını ifade ediyor [URL-18].

Her iki araştırma sonuçları da göstermektedir ki müşteriler bir ürün almadan önce değişik yollardan araştırma yaparak ürünler hakkında bilgi sahibi olmak istiyorlardır.

3.3. Online Alışverişte Müşteri Davranışı ve Müşteri Sadakati

Günümüz toplumlarının yaşam standartlarındaki değişimle birlikte ev ve iş hayatlarında sürekli bir hareket halinde olması, zaman faktörünü hızla tüketilmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler tüketicilerin hayatlarında önemli bir yeri olan alışveriş kültürlerini de etkilemiştir. Klasik alışveriş kültürüne sahip tüketiciler günlük yoğun tempoda alışveriş yapmaya, seyahat bileti almaya hatta yemek için restorana gitmeye zaman bulamadığından işlemlerini internet üzerinden halletmeye yönelmişlerdir. Bu da tüketicilerin yaşam tarzlarında değişim yaşanmasına neden olmuştur. Tüketicilerin hayatlarında önemli bir yere sahip olan internet, online alışverişin yaygınlaşmasında da temel olmuştur. Tüketiciler artık evden çıkmadan internet üzerinden (online) alışveriş yapabilmeleri, yoğun iş temposunda yemeklerinin siparişini internetten vererek zaman kazanma gibi önemli etkileri olmuştur. Online alışverişte, en önemli faktör güvendir. Tüketiciler online alışveriş yaparken ürünü fiziksel olarak görmedikleri ve sorularına anlık cevap verebilecek kimse olmadığı için müşteri, sadece kurum veya kuruluşların itibarına inanarak işlemini gerçekleştirecektir.

İnternet ortamında davranışsal yönden bakıldığında, tüketiciler geleneksel mağazaların aksine hiçbir kısıtlamaya maruz kalmadan tamamen özgür olarak gezindikleri mecralardır. Geleneksel mağazalarda karşılaşılan tutumlar bu ortamlarda geçerli değildir. Online alışveriş daha çok kişiselleştirilmiş ortamlardır. Herhangi bir fiziksel çaba gerektirmeyen, temelde kişisel bilgisayar ve internetten başka bir araca gerek duymayan günümüzde ise bu araçların yanında mobil cihazlar (akıllı telefon, tablet pc vb.) ve mobil internetlerin de eklenmesiyle daha da kolay ve hızlı olması internet ortamında tüketici davranışlarını belirleyen önemli bir faktördür (Turan 2008: 726). Geleneksel mağaza alışverişlerinde ihtiyacı olduğunda alışveriş yapan müşteri, online alışveriş sisteminde ihtiyacı olmadan da, kendi beklentilerinden yüksek olan ürünü uygun fiyata bulduğunda almak isteyecek ve dolayısıyla internetten alışveriş yapmak artık daha cazip hale gelecektir.

Online alışverişte müşteri sadakati kazanmak geleneksel alışveriş yöntemlerine göre zor ve pahalı bir çalışma gerektirmektedir. Her zaman müşterinin yaşadığı ilk deneyim sadakat kazanma açısından önemlidir. Online alışverişte bu süreç daha zordur. Çünkü müşteriler fiziksel olarak ürünü görmeden, dokunmadan aldıkları için sadece web sitenin imajına güven duyarlar. Müşteri sadakatının işletme için önemi ise yeni bir

müşteri kazanmak için yapılacak çalışmalar (para, zaman vb.), mevcut müşterilerin sadakatini kazanmak için yapılacak çalışmalardan daha maliyetli olmasındandır.

Elektronik sadakat, tüketicilerin online alışveriş sitelerine karşı duydukları güvenin sonucu olarak olumlu-olumsuz tutumlardır. Online alışveriş sitelerini sadık olan tüketiciler diğer tüketicilere göre iki kat daha fazla tercih ederken işletmenin de %35 ile %40 oranlarındaki gelirini sağladıkları ve gerçekleştirdikleri alışverişlerde diğer tüketicilere göre daha fazla para bıraktıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin işletmeden beklentilerinin karşılanma oranı daha sonra tekrardan alışveriş yapma niyetlerini doğrudan etkileyecektir (İlter, 2009: 102-103). Online alışverişte müşteri güveni kazanılsa da, kullanıcılar internet üzerinden alışveriş yapmak için site tercihinde farklı faktörlere de dikkat ediyor. En son uygulama ve haberleri takip edemeyen, sitenin işlevselliğine önem vermeyen, görsel tasarım olarak farklı olmayan, online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak isteyen tüketicilerde olumsuz izlenim bırakacağı gibi alışveriş işlemlerinin son aşamasında bile alışveriş yapmaktan vazgeçilebiliyorlar. Online ticaret sitelerinin hazırlanırken bazı kullanılabilirlik testlerinin yapılması, sitede kullanılacak yazı stillerinden renklere kadar her aşamanın düşünülerek sitenin oluşturulması müşteri sadakat sağlamada önemli bir rol üstlenecektir [URL-19].

İşletmeler açısından müşteri sadakati kazanmak istenen bir olgudur. İnternet müşterilerle işletmeler arasındaki iletişimin güçlendirilmesinde kullanılan bir araçtır. Bugünün internet müşterileri olarak adlandırılan tüketiciler daha çok internet teknolojilerine sahip ve mobil cihazlarda da kullanılan uygulamalar gibi yenilikler geliştiren siteleri tercih etmektedir. Müşteri sadakatini, diğer işletmelerin aynı ürünü daha uygun ve indirim olsa dahi tercih etmeyip tek bir markanın veya işletmenin ürün veya hizmetini satın alma durumu olarak tanımlanabilir. Elektronik müşteri sadakati ise bu doğrultuda müşteri davranışlarında klasik mağaza ve marka sadakatinin geliştirilmiş şekli (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413) olacaktır ve müşteriler tarafından benimsenmesinde etkili rol oynayan online alışveriş sitelerinin dikkat etmesi gerekenler bazı önemli noktaları vardır (Torlak, 2010; 14-16);

a. Web Sitesi:

- İnternette alışveriş çok kullanmayan veya herhangi bir sorun yaşayan müşteriler için Sık Sorulan Sorular bölümü oluşturulması

- Müşteriye, yapılan alışveriş işlemlerinin hukuki boyutu hakkında bilgilendirilmenin yapılması
- Sitede, ürün ve hizmetler hakkında bilgiler ayrıntılı olarak yer almalı
- İnternet sitesinin, müşterinin yaşadığı sorun ve şikâyetlerini araştırarak tekrardan dönüşün yapılması önemlidir.
- Müşteriye işleyiş hakkında bilgilendirme e-maillinin gönderilmesi sağlanmalıdır.

b. Sipariş:

- İnternet sitesi, müşterinin tüm fatura bilgilerini sorgulamalıdır.
- İnternet sitesi, kampanyalı ve indirimli ürünleri farklı bir şekilde belirtmelidir.
- İnternet sitesi tarafından, ürün veya hizmet siparişinin alındığını ve işleme konulduğunu e-maile bildirmelidir.

c. Ödeme:

- Müşterinin, ödeyeceği toplam fiyat, son aşamaya gelmeden olabildiğince erken gösterilmelidir.
- Müşteriye ödeme kolaylıkları sunulmalı (Sanal pos, Tüm Kredi Kartları, Sanal Kart PayPal gibi ödeme metodları, EFT/Havale vb.)
- Sitenin ödeme aşamasında güvenliği sağlayan firmanın ödeme altyapısını sağlayan bankanın logosu yer almalı.

d. Teslimat

- İnternet sitesi tarafından müşteriye, teslimat bilgilerini, toplam ödeme tutarını, öngörülen teslimat tarihini ve kargo firmasının iletişim bilgilerini önceden tebliğ edilmesi.
- Site tarafından müşteriye bilgilendirme e-mailinin gönderilmesi
- İnternet sitesi, sipariş edilen ürünü teslimat esnasında yaşanabilecek olumsuzluklara karşı sigortalamalıdır.

e. Güvenlik

- İnternet sitesinde yer alan ürünlerin ayrı ayrı garanti süresi ve kapsamı bildirilmeli
- Müşteri, garanti hizmetinden zorluk yaşamadan faydalana bilmelidir.
- Müşterilere, yaşanacak olumsuzluklardan sonra sağlanacak desteğin açıkça belirtilmesi.

f. İade

- İnternet sitesinde, iadesi mümkün olan ürünler hakkında yapılacak işlemlerin açıkça müşterilere bildirilmelidir.
- Ürünlerin iade koşulları, ulaşım masrafı ve diğer masrafların kimin karşılayacağı önceden müşteriye bildirilmeli.
- İnternet sitesinde, hangi ürünlerin ne zamana kadar iade edileceğini belirtmeli.

g. Gizlilik

- İnternet sitesinin en alt kısmında sitenin sahip olduğu güvenlik sertifikaları ve gizlilik politikaları yer almalıdır.
- İnternet sitesi sahiplerinin, müşteri bilgilerinin paylaşılacağı zaman müşteriden izin almalıdır.

h. Güvenlik

- İnternet sitesinde ileri düzey bir güvenlik duvarı uygulamasının oluşturulması
- İnternet sitesinin, demografik ve özlük bilgilerinin, ödeme ve finansal bilgilerin, güvenliğini sağlayarak hiçbir kuruluşla paylaşmaması.
- Sanal veya kredi kartları ile yapılan ödemelerde yaşanacak bir olumsuz konuyu diğer online mağazalar ve ilgili adli ve idari kuruluşlarla paylaşılmalıdır.

İnternet üzerinden satış yapan çevrimiçi (online) siteler yukarıdaki maddeleri dikkate alarak işlem yaparsa müşteri sadakatini sağlamada büyük avantaj sağlayacaktır.

3.4. Online Alışverişe Yönelen Müşteri Profili

Online alışveriş hacmi her geçen saat büyümektedir. İşletmeler geleneksel mağazacılık faaliyetlerini internet ortamına taşımak için bir web sitesi hazırlayarak/hazırlatarak yerel pazarlardan uluslararası pazarlara açılacaktır. Müşteriler ise online alışveriş ile rahatlığa, daha çok alternatiflere, zaman kısıtlamasının olmadığı bir alışveriş kültürüyle tanıştırmıştır. Özetle online ticaretle birlikte uzak pazarlar yakınlaşmış, ticari faaliyetler ise daha pratik ve basit hale gelmiştir (Özgüven, 2011: 48). Müşterilerin online alışveriş mağazalarından her türlü ürüne veya hizmete ulaşabilmesi bu ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinebilmesi, fiyat kıyaslaması

yapabilmesi gibi imkânlar internet üzerinden alışverişin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini arttırmaktadır.

İnternetteki bu hızlı yükseliş hem tüketicilerin hayatlarında hem de firmalarının yapılarında değişime neden olmuştur. İnternette alışveriş mağazaları hem işletmelere hem de müşterilere çok fazla sayıda kolaylık sağlamaktadır. İnternette alışveriş yapan müşteri sayısı son yıllarda internet kullanıcı sayısından daha fazla olduğu görülmüştür. Bu da internette alışveriş yapma isteğinin giderek artacağının bir göstergesidir. Dolayısıyla bu artışların en büyük etkisi önce ticari faaliyet gösteren işletmelere daha sonra ise ülke ekonomilerine olacaktır (Algür ve Cengiz, 2011: 3667). Online alışveriş müşterilerini temel olarak beş ana başlıkta toplayacak olursak [URL-20]:

1. Dolaşan Müşteri: Bu gruptaki müşteriler internette farklı sitelerde dolaşarak ve kendilerini tam olarak rahat hissedebilecekleri siteleri tercih ederler. İnternet mağazasında oluşturulacak gruplar, forum ya da blog yardımı ile müşterilerin de seslerini duyurmalarını sağlayabilecekleri ortamlar bu tip müşterin ilgisini çekerek daha sık tercih etme nedenlerinden olacaktır. Ayrıca online alışveriş sitesini, takip edebilecekleri sosyal medya hesapları varsa bir süre gözlemlemek için izlemeye başlayabilirler. Bu kitle aradığını bulduğunda, kolaylıkla sadık bir müşteri haline gelebilir.

2. İndirim Odaklı Müşteri: Bu müşteriler de internette zaman geçirir ancak temel hareket noktaları indirim, fırsat ve kampanya yakalamaktır. Sitede ara ara yapılacak kampanyalar bu kitlenin ilgisini çekecektir. Bu tip müşteriler nadiren sadık müşteri haline gelir, ancak uygun bir fiyata sunulan ürünlerde stok eritmek veya hızlı nakit akışı sağlamak açısından yüksek etkiye sahiptirler.

3. Özel İhtiyaca Sahip Müşteriler: Bu grup özel ihtiyaçlar için en uygun satın alma mağazasının arayışı içindedirler. Bu tip müşterilere internet mağazası tarafından “niş” ürünler bulunduruyorsa, bu tür müşteriler işletme için çok önemli olabilir. İnternet mağazasında “niş” ürün kategorisine ait çeşitliliği sağlayabildiği zaman bu kitle gelip satın almasını tamamladıktan sonra aynı ya da benzer bir ürüne ihtiyacı olduğunda yeniden gelecektir.

4. Dürtüsel Müşteriler: Bu tip müşteriler özel bir amaçları olmaksızın anlık olarak hoşlarına gidecek bir şeyleri satın alan pek sadık olmayan bir kitledir. Alışveriş

yaptıkları bir siteden tekrar satın alma gerçekleştirecekleri kesin olmasa da, hoşlarına giden ürünlerin benzerlerini sitede gördükleri takdirde geri gelme eğilimindedirler. Bu tür müşteriler internette verilecek reklamlarla veya e-posta aboneliğiyle davet edilerek kazanılabilir. Tutundurma çalışmalarına önem verilirse sadık müşteri olabilirler. Ancak bu tip müşteriler kesin olarak sadık müşteri haline getirebilmek çok kolay olmaz.

5. Sadık Müşteriler: İnternet mağazalarının can damarını bu müşteri grubu oluşturur. Bu müşteriler tekrarlayan alışverişler yapacakları gibi ağızdan ağza iletişimle çevrelere siteyi tanıtarak, yeni müşterilerin siteye yönelmesini de sağlayabilirler. Ortalama olarak bir internet mağazasının, tüm müşterilerinin %20'sini oluştururlar ancak cironun yaklaşık %80'i de bu müşteri grubundan gelir. Bu tür müşterilerin mutluluğunu sağlamak için iyi hizmet çok önemlidir.

Online alışverişi kullanan tüketici sayısında son zamanlarda artış görölse de, tüketicilerin internette alışveriş yaparken ilk işleme olan güveni oldukça azdır. Bu durumu aşmak isteyen işletmeler kendilerinden alışveriş yapan müşterilerden yorum yapmasını ister ve bu yorumları da internette diğer tüketicilerle paylaşarak birazda olsa güven problemini gidermeye çalışırlar (Ayden ve Demir, 2011: 155). İnternetin hızlı yükselişi, tüketicilerin hayatlarında rahatlık ve zaman tasarrufu gibi faktörlerin etkisiyle basitleştirerek farklı bir tüketici tipi yaratmıştır. Bu tüketiciler klasik tüketicilerden farklı olarak daha çok araştırmacı, ürünler arası karşılaştırma yapan, kaliteyi daha çok isteyen tüketici profilidir.

2013 yılında PwC tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre; Müşterilerin % 23'ü elektronik ürünleri almadan önce showrooming (mağazada inceleme, internette alma) yapmayı tercih ederken %2 gibi küçük bir kesim webrooming (internette inceleme, mağazadan alma) yapmayı tercih etmiştir. 11.000 müşteriyle yapılan bu çalışma da ülkemizden ankete katılan 1000 müşterilerinin alışveriş yapma şekilleri, tercih ettikleri yöntemler değişiklik göstermektedir. Çalışma da katılımcıların %14'ü elektronik eşyaları almadan önce internette ürünü inceleyerek mağazadan o ürünü satın almayı (webrooming) tercih etmektedir. Bu durum diğer ürünler için de benzerlik taşımakta ve bu oran %12 ile %16 arasında değişmektedir. İnternette alışveriş yapılan ürün kategorilerine bakıldığında gıda, giyim ve mobilya gibi ürünler diğer ürün çeşitlerine göre daha az tercih edilmektedir. Daha geniş çaplı elde edilen bulgulara bakıldığında müşterilerin internette alışveriş tercihleri ülkemizde elde edilen sonuçlarla

benzerlik göstermektedir. Geniş çaplı sonuçlara göre müşterilerin çoğunluğu ürünler hakkında bilgi edinmek ve ürünü satın almak için sadece internet veya herhangi bir mağazayı kullandıklarını belirtirken yalnızca elektronik eşyalar, kitap, müzik vb. kategorilerde online alışveriş siteleri daha çok kullanılmaktadır. Çalışmaya katılan müşterilere, alışverişte tercih ettikleri mağazanın özellikleri hakkında ve “neden o mağaza” soruları yöneltilmiştir. Müşterilerin verdiği ilk yanıtlar geleneksel mağaza davranışlarını yansıtan ürünleri görme, dokunma ve deneme cevapları olmuştur. Tüketiciler açısından satın alınacak ürünlerin o an elde edilmesi önemliken internetten alışveriş siteleri de bu önemin farkında olarak dezavantaj gibi görünen bu durumu zaman faktörü açısından daha duyarlı olan kesimler için “aynı gün taşıma, ücretsiz taşıma, ürün iadesi” gibi alternatifler üretmelidirler. Geniş çaplı araştırma sonuçları göstermektedir ki; Tüketici elektroniği, kitap, müzik, film vb. ürün kategorilerinde internetten alışveriş mağazalarını tercih ederken, mobilya ve gıda kategorilerindeki ihtiyaçlarını geleneksel mağazalardan karşılamayı tercih etmektedir. Müşterilerin büyük bir kısmı internetten alışveriş ürünlerin farklı özelliklerinden dolayı tercih etmektedir. Çalışmanın en genel sonuçlarından birisi; müşterilerin online alışverişini almak istedikleri ürün hakkında bilgi sahibi olmak için araştırmanın yapılmasıdır. Ülkemizden çalışmaya katılan müşterilere online mağazacılığı kullanmama nedeni sorulduğunda, %46 ile kişisel bilgilerinin güvende olmaması katılımcıların en büyük nedeni olmuştur. Genel olarak internetten alışveriş mağazacılığını kullanmama nedeni ise ürüne fiziksel olarak bir temasın olmaması dokunamama, deneyememe sonuçları neden olarak ortaya çıkmıştır (PwC, Küresel Çok Kanallı Perakendecilik Anketi, 2013).

BÖLÜM IV

İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE SİTE TERCİHİNDE ETKİLİ OLAN FAKTÖRLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

4.1.Araştırmanın Konusu Ve Amacı

Küreselleşme süreci ile birlikte teknolojiadaki gelişmeler, ürün ve hizmet seçenekleri arasındaki var olan farklılıkları azaltırken; alternatifler arasından seçim yapmak zorunda kalan müşterilerin ise internet sayesinde bilgiye daha pratik ve ucuz yoldan ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca bu gelişmelere paralel olarak tüketicilerin hayat tarzlarının, satın alma neden ve alışkanlıklarında yaşanan değişimle birlikte farklılaşan tüketici ihtiyaçları da hizmet pazarlamasında internet kullanımının yaygınlaşmasıyla karşılanabilmektedir (Yıldız ve Çilingir, 2010: 413).

Gelişen bilgisayar ve iletişim teknolojileri ve bunların son örneği, “İnternet” günümüzde bankacılık ve finans, günlük gazete, aylık dergi okumaları, çok büyük bir kütüphane incelemesi, kariyer eğitimleri, yeni iş başvurusu gibi tüketicilerin yaşamlarında yaşanabilecek birçok değişime neden olmuştur. Bunun yanında internet’in en büyük etkisi işletmelerin pazar faaliyetlerinde yaşanan gelişmelere olmuştur. İnternet mecrası, kendi içersinde barındırdığı (interaktiflik, global, daha az maliyet, alan sınırsızlığı, zaman rahatlığı vb.) klasik alışveriş kültürünün esas ve en güçlü rakibi haline gelmiştir (Armağan ve Turan, 2008: 203). Geleneksel alışveriş yerine internette (online) alışveriş yapmayı tercih edenlerin sayısı özellikle son on yılda büyük bir artış göstererek yeni bir pazarlama alanının oluşmasını sağlamıştır. Oluşan bu alan gerçek hayattaki mağaza ve marka tercihinin etki eden temel faktörlerden biri olan sadakat konusunun sanal ortam yansımalarına da yol açmıştır. Her ne kadar sadakat konulu çalışmalar pazarlama yazınında önemli bir yere sahip olsa da sanal ortamda alışveriş yapılan web sayfasına sadakati konu alarak sadakat ve sadakate etki eden faktörleri ele alan çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Bu çalışmanın amacı; online alışveriş yapan müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri araştırmak ve bu faktörlerin alışveriş yapılan web sitesine sadakate etkisini incelemektir.

Bu amaç doğrultusunda iki aşamalı bir çalışma kurgulanmış, bir ön çalışma ile online alışverişte site tercihinin etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. İkinci aşamada ise ilk aşama elde edilen faktörler ile sadakat konusu birlikte ele alınmıştır.

4.2.Araştırmanın Metodolojisi

4.2.1 Veri Toplama Yöntemi ve Örneklem Süreci

İki aşamalı olarak tasarlanan bu araştırmanın her iki aşaması için “cevaplandırıcının daha önce belirlenmemiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olan” (Altunışık vd., 2010: 78) anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın ilk aşamasında online alışverişte tercihe etki edebilecek faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu aşamada internetten alışveriş tercihinin konu edinen Topaloğlu (2009) ve Aktürk (2013)’ün çalışmalarından belirlenen 45 sorunun yanı sıra araştırmacı tarafından belirlenen 5 değişkende eklenerek biri açık uçlu toplam 50 sorunun yer aldığı bir anket formu kullanılmıştır. Sorulara 5’li likert tipi ölçekle (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) cevaplar alınmıştır. Bu aşamada kolayda örneklem yöntemi ile 100 kişilik bir kitleden veri elde edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı örneklem 44’ü kadın 56’sı erkek, %58’lik oranla 20-29 yaş aralığında, daha çok üniversite ve lise mezunu, %30’luk oranla aylık 2001-3000 TL gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Elde edilen verilerin analizi ile araştırmanın sonraki aşamasında kullanılabilecek 36 değişken faktör analizi yardımıyla belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasındaki anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde alışveriş sitesine sadakati ölçmek üzere Akın (2012) ve Aktürk (2013)’ün çalışmalarındaki ölçeklerden faydalanılarak 15 soruya yer verilmiştir. Sorulara 5’li Likert tipi ölçekle (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) cevaplar alınmıştır.

İkinci bölümde online alışveriş seçiminde/tercihinde etkili olan faktörler için araştırmanın ilk aşamasında elde edilen 36 değişkenin yer aldığı ölçek kullanılmış ve sorulara 5’li Likert tipi ölçek (1:Tercihime Hiç Etki Etmiyor, 2: Tercihime Etki

Etmiyor, 3: Tercihime Biraz Etki Ediyor, 4: Tercihime Etki Ediyor, 5: Tercihime Çok Fazla Etki Ediyor) yardımıyla cevaplar alınmıştır.

Toplam 8 sorunun yer aldığı üçüncü bölümde ise araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek için 5 soruya, internet kullanım özelliklerini belirlemek için 3 adet soruya yer verilmiştir. Hazırlanan anket kolayda örneklem yöntemi ile 40 kişilik bir grup üzerinde test edilerek gerekli düzenlemeler yapılmış ve sonraki aşamaya geçilmiştir.

Araştırmanın temel analizlerinin yapıldığı ikinci anket uygulamasında 475 birimlik bir örneklemde elde edilen veriler kullanılmıştır. Konunun internetten alışveriş olduğu dikkate alındığında ana kütlede yer alan her bir bireyin belirlenmesinin mümkün olmayacağı açıktır. Ayrıca araştırmanın amacının da ana kütle hakkında kesin yargılara ulaşmak olmadığı dikkate alındığında tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kartopu örneklemisi kullanılmıştır. Kartopu örneklemisi, ulaşılabilen ilk birkaç katılımcı ile başlar ve olaya bağlı olarak gelişir. Bu örneklem yöntemi diğerlerini etkileyen kişilerin olduğu alt-kültürlerin örneklenmesi için kullanılır (Özen ve Gül, 2007: 413).

Anket çalışması katılımcılara e-posta ve sosyal medya aracılığıyla online olarak uygulanmıştır. Örneklem heterojenliğini sağlamak için farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip kişiler üzerinden anketin yayılması yoluna gidilmiştir. Örnek sayısının belirlenmesi konusunda çok çeşitli görüşler vardır. Farklı analizler için farklı örnek büyüklükleri gerekmektedir. Örneğin, regresyon analizinde gerekli olan örnek büyüklüğü minimum 50, mümkünse 100'den fazla olması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca örnek büyüklüğünün, kullanılan anketteki soru sayısının 5 katından az olmaması gerektiği de belirtilmiştir (Berberoğlu, 2009: 131). Ayrıca $\pm\%5$ örneklem hatası ile 100.000.000 kişilik ana kütle için gereken örneklem büyüklüğünün 384 olduğu da (Baş, 2008: 41) göz önüne alınarak en az 400 kişilik bir örnekleme ulaşılması amacı doğrultusunda anket uygulaması 2015 yılının Nisan - Haziran döneminde yapılmış ve hedeflenen örneklem büyüklüğü aşılmıştır.

4.2.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında müşterilerin internetten alışveriş tercihinde etkili olan faktörlerin müşteri sadakatine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Sanal alışverişe etki eden farklı faktörlerin yer aldığı farklı çalışmalar pazarlama yazında yer almaktadır.

Online alışveriş sitelerinin tasarımı, kullanılabilirlik ve tercih edilme açısından önemli bir yere sahiptir. İnternette alışveriş tüketicilerin büyük bir çoğunluğu zevk olarak kullanmaktadırlar. Ayrıca internet günümüz insanının hayatını kolaylaştırdığı için sıkça tercih edilse de online alışveriş yapmayı değerlendiren tüketiciler hala sitelerde yer alan ürünle fiziksel ürün arasında fark olabileceği, ödeme anında hesap ve kart bilgilerinin güvende olmaması endişe yarattığından online alışveriş sitelerinin riskli olduğunu belirtmişlerdir. Algılanan risklere rağmen tüketicilerin sanal alışverişe olan tutumunun genel olarak olumlu olduğu görülmektedir (Adıgüzel, 2010: 57).

Yapılan çalışmalarda tüketicilerin online (internetten) alışveriş sırasında sorun yaşadığını belirtenlerin oranı %9,4 olmuştur. Tüketicilerin yaşadığı en büyük sorunun sipariş edilen ürünün hatalı ya da arızalı olması en önemli problemdir. Araştırmada neden online alışveriş yapmıyorsun sorusuna cevap olarak; internetten alışverişe ihtiyacın olmadığı, güvenlik ve gizlilik konusundaki kaygılar verilen cevaplar olmuştur. Kadınlar giyim ve mobilya kategorilerinde erkeklerden daha çok alışveriş yapmışlardır. Ayrıca kadınlar mutfak eşyaları, küçük elektrikli ev aletleri, kişisel aksesuarlar ve parfüm gibi ürünleri daha çok tercih etmişlerdir. Tüketiciler alışverişlerine internetten ürün hakkında araştırma yaparak başlar ve fiziksel mağazalardan araştırdığı ürünü olarak tamamlamaktadır. Daha önceki yapılan araştırma sonuçlarının da belirttiği gibi yerel mağazalardan kitap-müzik alışverişlerinin hem araştırma hem de satın alınmasında daha çok online alışveriş mağazaları tercih edilirken; market alışverişlerinde fiziki mağazalar tercih edilmektedir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin fiziksel temasta bulunabildikleri ürünler için ekstra ücret ödemeyi göze aldıklarını göstermektedir. Dolayısıyla geleneksel fiziki mağazalara olan talep, gücünü korumaktadır (Sezgin, 2013: 10-11).

Online ticaret sitelerinin müşteri memnuniyeti ve ileri satış yöntemleri belirlerken; ilk kez alışveriş yapacak müşterileri etkilemek, mevcut müşterilerin bağlılıklarını sağlamak, müşterilerle iletişimlerini kalıcı kılmak, ürün çeşitliliğini artırmak

gibi çok fazla etkeni düşünerek hareket etmesi gerekmektedir. Bu etkenlerin en önemlilerinden biri de kadın ve erkeklerin online alışverişe ilişkin alışkanlık ve davranışlarını belirleyebilmektir. Yapılan araştırmalar kadınların online ticaret sitelerinde ilk aradığı özelliğin yüksek kaliteli görsellerin olduğunu belirtmişlerdir. Hatta kadın müşteriler bu görsellerin videolarla desteklenmesi durumunda daha kolay satın alma kararı verdiklerini belirtiyorlar. Ayrıca sitenin bir bölümünde oluşturulacak müşteri yardım butonu uygulamasıyla müşteriyle doğrudan ve anlık olarak sohbet yapabilecekleri bir seçenek olması kadınların önemsedığı bir özellik olarak ön plana çıkıyor. E-posta yoluyla ya da e-bültenlerle yeni ürünlerden ve kampanyalardan haberdar olmak da kadın müşterileri etkileyen faktörlerdendir. Yapılan incelemeler erkeklerin online alışveriş yaparken ürünlere ait detaylı açıklamaların olmasına dikkat ettiğini gösteriyor. Ayrıca erkek müşteriler sitelerde yer alan arama motorlarının ve seçeneklerin kullanılarak istenilen kategorilerde araştırmanın yapılmasına önem vermektedirler. Kadın ve erkek müşterilerin online ticaret sitelerinde dikkat edecekleri ortak özellikler ise ödeme sisteminin güvenilirliği, fazla seçenek ve işlemin hızlı olması, sitede yorum ve değerlendirmenin olması, sosyal medya uygulamalarına direkt bağlantının olması, mobil cihazlar için uygulama özelliğinin bulunması ve fiyat avantajlarının olması [URL-21].

Online alışveriş sitelerinin müşteri sadakatini kazanmak için yaptığı ilk çalışma fiyata duyarlı politikalar geliştirmektir. Tüketiciler için fiyat faktörü alışveriş üzerinde doğrudan etkisi vardır. Çoğu internet sitesi, fiyat duyarlılığına olan hassasiyetin hoyratça kullanmasının bir sonucu olarak, plânsız ve uzun süreli e-mail gönderimi, online alışveriş sitelerinin gönderdiği e-postaların açılma oranlarını maalesef günden güne azaltmaktadır. Müşteri segmentasyonunu yapmış, hedef kitlesini doğru belirlemiş ve bunun üzerinden gönderim yapan ‘iyi niyetli’ siteler de bu güvensizlikten en büyük zararı görenler. İyi segmente edilmiş, gerçekten müşterinin işine yarayacak “özel” indirimler/fırsatlar bile ne yazık ki okunmadan silinen e-postalar kervanına katılmaktan çoğu zaman kurtulamamaktadır [URL-22].

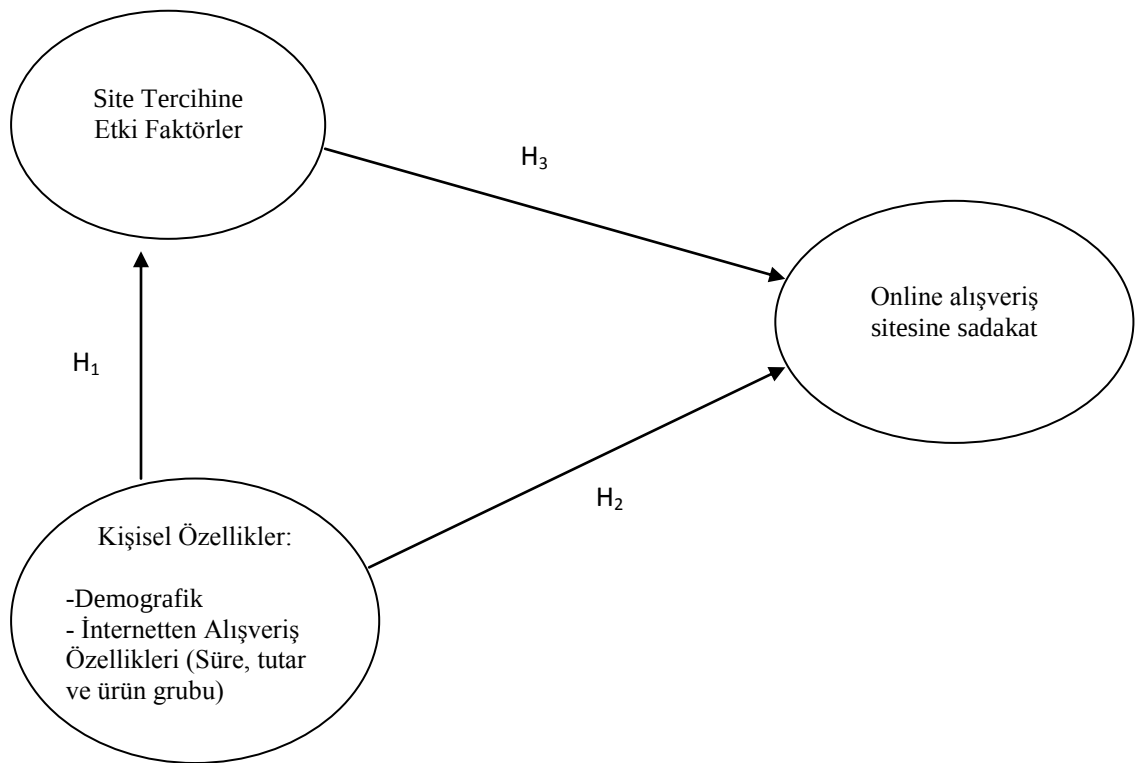
Müşteri sadakati açısından bakıldığında da her 10 tüketiciden 6’sının alıştıkları markadan vazgeçmeyerek sadakat eğilimli oldukları görülmüştür. Tüketici ile işletme arasında ortak bir ağ kuran markalar sosyal bağlığın gelişmesinde köprü görevi görmektedirler (Ebeling, 1996; Ceritoğlu, 2005).

Yine müşteri sadakatının belirlenmesine yönelik yapılan başka bir araştırmaya göre; katılımcıların %92,2'si en çok alışveriş yaptıkları online mağazaları rakiplerine tercih ettiklerini, %84,9'u ise yapılan alışveriş sitesinin tekrar tercih edeceklerini belirtmiştir. Araştırmada katılımcıların %76,1'i kullandıkları online alışveriş sitelerini başka kişilere önereceğini belirtmiştir. Bu durumun ağızdan ağza iletişimde pazarlamadaki etkisinin göz önüne alındığında, yorum ve değerlendirmelerin olumlu olmasının internet sitesi sahipleri tarafından önemi çok büyüktür. Özellikle hizmet kalitesiyle ilgili genel olarak sorulmuş “Genel olarak mükemmel hizmet vermektedir” ve “Diğer perakendecilerden aldığım hizmetten daha iyi hizmet vermektedir” ifadelerinin diğer ifadelerle göre daha düşük değerlendirildiği görülmektedir. Katılımcıların aynı zamanda “Belli bir şeyi belli bir zamanda yapma sözü verdiğinde sözünü tutar”, “Sitesinde istediğim ürünleri, istediğim zamanda bulabilirim” ve “Sitesinde nadiren teknik problemle karşılaşılır” ifadelerine de çok fazla katılmadıkları sonucuna varılabilir (İlter, 2009: 108).

Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırmasına göre; Tüketici bilinci, öğrenim düzeyi ile doğru orantılı olarak artmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyesindeki artış tüketiciyi daha bilinçli bir alışverişe yönlendirecektir. Araştırma sonuçların da sosyo-ekonomik seviyesi ile davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketicinin ekonomik statüsü azaldıkça bilinç seviyesi de aynı oranda azalmaktadır. Tüketicilerin çok büyük bir bölümü pazarlık yapmayı sevmekte, öncelikle kampanyalı ürünleri tercih etmektedir. Sonuçlara göre %39,4'ü her zaman en uygun ürünü satın almayı tercih etmektedirler. Yine aynı araştırmaya göre; %40'ı yeni ürünleri denemekten keyif aldığını belirtirken, %9,3'ü çok keyif aldığını belirtmiştir. Yeni ürün denemekten keyif almadığını/hiç keyif almadığını belirtenlerin oranı ise %15,9 olmuştur. Bu sonuçlardan çıkan sonuç tüketicilerin yeni ürünleri denemekten keyif aldıkları söylenebilir. Ayrıca araştırmada durum, öğrenim düzeyi değişkeniyle de incelenmiş ve yeni ürün ve markaları denemekten keyif alma durumunun, öğrenim seviyesi yükseldikçe arttığı görülmüştür. Tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre yeniliklere açıklıkları değişim göstermekte ve öğrenim seviyesi arttıkça yeniliklere açıklıkları artmaktadır. Tüketicilerin alışveriş psikolojilerine pozitif değerler açısından bakıldığında %65'i alışveriş yapmaktan zevk aldığı için, %46,9'u mecbur olduğu için değil de istediği için alışveriş yaptığını belirtmiştir. Tüketicilerin %44,6'sı ise yapabileceği başka şeyler yerine alışveriş yaparak zaman geçirmekten hoşlandığını, %46,5'i ise alışveriş yaparken

sorunlarını unuttuğunu söylemişlerdir. İnternette satın alınan ürün gruplarının başında %42,7'lik oran ile giyim/aksesuar gelmektedir. Bunu; %33,9'luk oran ile elektronik ürünler takip etmektedir [URL-23].

Pazarlama yazını da dikkate alınarak araştırmanın amacı doğrultusunda cevap aranan sorulara ilişkin geliştirilen hipotezlerini de barındıran bir araştırma modeli oluşturularak Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10: Araştırmanın Modeli

Yapılan araştırmalar ve bireysel gözlemlerle rahatlıkla ortaya konulacağı üzere internet kullanıcılarının farklı özelliklerde insanlar olduğu görülmektedir. Benzer şekilde tüketicilerin davranışlarında kişisel değişkenlerin önemli bir faktör olduğu nettir. Bu çerçevede internette alışverişte tüketicilerin site tercihine etki edecek faktörlerin kişisel özelliklere göre şekillenebileceği bilinmektedir. Bu bakış açısı ile ilk hipotez “**H₁: Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.**” şeklinde belirlenmiştir.

Benzer şekilde online alışverişte tercih edilen sitelere olan sadakatin de kişisel özelliklere göre değişebileceği varsayımı ile “**H₂: Online alışveriş yapılan web**

sayfasına sadakat kişisel özelliklerden etkilenmektedir.” hipotezi ikinci hipotez olarak belirlenmiştir.

Çalışmamızın ana amacı doğrultusunda belirlenen *“H₃: Online alışveriş sitelerine olan sadakat düzeyleri online alışverişte tercih edilen faktörlerden etkilenmektedir”* hipotezi ile sadakate etki eden faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4.2.3. Araştırmanın Sınırları ve Kısıtları

Araştırma kişisel özellikler, alışverişe etki eden faktörler ve online alışveriş sitesine sadakat değişkenlerini dikkate alınarak kurgulanmıştır. Araştırmada ana kütle hakkında genel yargılara varmak gibi bir amaç yoktur, amaç tercihe etki edebilecek faktörlerin belirlenmesi, bu faktörlerin sadakate etkileşimi temelinde kurgulanmıştır. Bu kurgu içerisinde belirlenen bu iki temel değişkenle kişisel özelliklerin ilişkisi/etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın temel iki kısıtı kullanılan yöntemle alakalıdır. Birincisi anket yönteminin tercih edilmesinin olası negatif etkileridir. İkincisi ise seçilen örneklem yönteminin tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olmasıdır. Ancak daha önce de belirtildiği gibi amacın genel yargıya ulaşmak olmadığı, örneklemin mümkün olduğu kadar heterojen olması yönünde adımlar atılmış olması bu kısıtı sınırlandırmaktadır.

4.2.4 Araştırmada Kullanılan Analizler

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için farklı istatistikî yöntemlerden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik seviyesini belirlemek için Cronbach’s Alpha değerinden ve geçerliliğinin testi için faktör analizinden yararlanılmıştır. Hipotezlerin ve değişkenlerin özelliklerine varyans ve regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

Cronbach’s Alpha değeri, faktör altındaki soruların toplamdaki güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Fakat hazırlanan soru sayısı yeterli sayıdan az olduğunda bu limit 0,60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir (Durmuş vd., 2011: 89).

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Faktör analizinin amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağlılığın kökenini ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle; minimum bilgi kaybıyla, maksimum sayıda verilerden sıkıştırılmış özet ve yeni bir yapı içerisinde, bilgiler elde etmektir (Nakip, 2003: 403).

Bu çalışmanın araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla geliştirilen hipotezleri test etmek için elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır. Herhangi bir bağımlı değişkeni tek bir bağımsız değişken ile açıklamak mümkün değildir. Çok fazla sayıda değişken bir araya gelerek bir diğer değişkeni etkileyebilmektedirler. Bu değişkenler aynı zamanda kendi aralarında da birbirlerini etkileyebilmektedir. Bu sebeple, bu tür birden fazla değişkenin kullanılması gereken durumlarda tekli regresyon analizi yapılması mümkün değildir. Birden fazla bağımsız değişken kullanılarak yapılan regresyon analizine “çoklu regresyon analizi (multiple regression analysis)” adı verilmektedir (Karacabey ve Gökgöz, 2012). Çalışmada çoklu regresyon analizini bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerindeki ilişkisi/etkisini belirlemek için kullanılmıştır.

4.3.Bulgular Ve Analizler

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

	n	%		n	%
Cinsiyet			Öğrenim Durumu		
Kadın	246	51,8	Okuryazar	4	0,8
Erkek	229	48,2	Lise Mezunu	88	18,5
Toplam	475	100,0	Üniversite Mezunu	259	54,5
Medeni Hal			Yüksek Lisans Mezunu	89	18,8
Bekâr	290	61,1	Doktora Mezunu	35	7,4
Evli	185	38,9	Toplam	475	100,0
Toplam	475	100,0	Aile Aylık Geliri		
			1000 TL’den az	24	5,1
Yaş			1001 – 2000 TL	125	26,3
20’den Küçük	33	6,9	2001 – 3000TL	121	25,5
20-29 Arası	264	55,6	3001 – 4000 TL	107	22,5
30-39 Arası	139	29,3	4001 – 5000 TL	51	10,7
40-49 Arası	32	6,7	5001 TL’den fazla	47	9,9
50’den Büyük	7	1,5	Toplam	475	100,0
Toplam	475	100,0			

Araştırma örnekleminin %51,8'i kadınlardan oluşmakta iken, geriye kalan %48,2'lik kesimi erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılardan evli olanların oranının %38,9 olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %55,6'sı 20-29 yaş arasındadır. 30-39 yaş arasında olanların oranı %29,3'tür. Ankete cevap verenlerin eğitim seviyesine göre en yüksek oran %54,5'lik dilimle üniversite mezunlarına aittir. Daha sonra %18,7'lik oranla yüksek lisans gelirken, %18,5'lik oranla lise mezunları takip etmektedir. Tablo 2'de görüldüğü gibi aylık toplam geliri 1000 TL'den az olanların oranı %5,1 seviyesindedir. Ailelerinin aylık toplam geliri 1001-2000 TL aralığında olan katılımcıların oranı %26,3; 2001-3000 TL aralığında olan katılımcıların %25,5; 3001-4000 TL aralığında olan katılımcıların %22,5 seviyesinde bir orana sahiptir.

Araştırmamızda yer alan örneklemin internet kullanım özelliklerine ilişkin veriler Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırma Örnekleminin İnternette Alışveriş Özellikleri

İnternette Alışveriş Süresi	n	%	İnternette Alışveriş Ortalama Tutar	n	%
1 yıldan az zamandır	141	29,7	0-500 TL	196	41,3
1-3 yıl	159	33,5	501-1000 TL	136	28,6
4-5 yıl	99	20,8	1001- 2000 TL	78	16,4
6-8 yıl	47	9,9	2001-3000 TL	38	8,0
9-11 yıl	20	4,2	3001 TL ve daha fazla	27	5,7
11 yıldan uzun süredir	9	1,9	Toplam	475	100,0
Toplam	475	100,0			
Ürün Grubu	n	%			
Kitap, Müzik, Film vb.	208	43,8			
Bilgisayar ve İlgili Ürünler	163	34,3			
Giyim/Aksesuar	318	66,9			
Elektronik Eşya	196	41,3			
Sağlık, Kozmetik, Bakım	131	27,6			
Spor Malzemeleri	153	32,2			
Tatil / Otel Rezervasyon	89	18,7			
Seyahat(Otobüs, Uçak vb.) Bileti	181	38,1			
Ev eşyası, Mobilya	108	22,7			
Diğer(Şans Oyunları, Gıda, Oto yedek parça, Petshop malzemeleri, Bebek ürünleri, Maç bileti, Emlak ve gayrimenkul, Hırdavat malzemesi)	58	12,2			

Araştırma örnekleminde internette alışveriş özelliklerinin gösterildiği Tablo 3'e göre; örneklemin %33,5'i 1-3 yıl arası internette alışverişini kullanırken, %29,7'si 1 yıldan az zamandır, %20,8'i 4-5 yıl arası internette alışverişini kullanmayı tercih

etmiştir. Araştırma örnekleminin internetten alışverişte tercih ettiği ürün kategorisine bakıldığında; %66,9'u Giyim/Aksesuar, %43,8'i Kitap, Müzik, Film vb., %41,3'ü Elektronik eşya, %38,1'i Seyahat Bileti aldığını belirtmiştir. İnternette alışveriş yapılan ortalama tutar olarak ise; % 41,3'ü 0-500 TL arası harcama yaparken %28,6 501-1000 TL arası harcama yapmıştır.

Online alışveriş sitesine sadakati ölçmek için kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini gösteren değerler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Sadakat Ölçeği Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

	<i>Ort.*</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Varyans %</i>	<i>Öz Değer</i>
Faktör 1: Davranışsal Sadakat	2,856	,899	,860		25,192	6,648
B13: En çok tercih ettiğim alışveriş sitesine ulaşamadığımda/erişemediğimde ulaşmak/erişim için beklemekte tereddüt etmem.				0,563		
B3: Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı siteyi kullanmayı tercih ederim.				0,633		
B1: Başka bir siteyi kullanmayı nadiren düşünürüm.				0,649		
B11: En çok tercih ettiğim alışveriş sitesini değiştirmeyi düşünmüyorum.				0,729		
B8: En çok tercih ettiğim bu alışveriş sitesini kesinlikle değiştirmem.				0,764		
B9: Diğer alışveriş sitelerinden daha ekonomik bir teklif geldiğinde bile tercih ettiğim alışveriş sitesini değiştirmem.				0,795		
Faktör 2: Duygusal Sadakat	2,308	,767	,824		20,862	1,613
B2: Aynı şekilde hizmet vermeye devam ettikçe, alışveriş yaptığım siteyi değiştirmeyi düşünmüyorum.				0,559		
B7: Bu sitenin favori alışveriş sitem olduğunu düşünüyorum.				0,686		
B6: Alışveriş yaptığım en iyi site burasıdır.				0,696		
B4: Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.				0,736		
B5: Bu siteyi kullanmaktan hoşlanıyorum.				0,805		
Faktör 3: Bilişsel Sadakat	2,471	,811	,788		16,842	1,174
B10: En çok tercih ettiğim sitesinin düzenli müşterisi olduğumu düşünüyorum.				0,515		
B12: En çok tercih ettiğim bu alışveriş sitesinin kalıcı/daimi müşterisi olmak isterim.				0,622		
B15: İnternette alışveriş konusunda				0,735		

tavsiye isteyen insanları en çok tercih ettiğim alışveriş sitesini öneriyorum.						
B14: En çok tercih ettiğim alışveriş sitesini tanıtmak için insanları teşvik ederim.				0,783		
Doğrulamalı Faktör Analiz İstatistikleri						
Cronbach Alpha				,909		
Toplam Varyans %					62,897	
KMO				,917		
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity)				3393,384 (105)		
P				0,001		
*1: Tamamen Katılmıyorum 5: Tamamen Katılıyorum aralığında ölçülmüştür						

Bir ölçeğin güvenilir kabul edilebilmesi için “Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üstü olması gerekir” (Durmuş vd., 2011: 89). Tablo 4’te yer alan sadakat ölçeğinin bütününe ait Cronbach’s Alpha değeri 0,909 olduğu için ölçeğin güvenilirliği doğrulanmıştır.

Ölçeğin yapısal geçerliliğinin testi için doğrulamalı faktör analizinden faydalanılmıştır. $p=0,001$ değeri üzerinden faktör analizinin bütün olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu kontrol için hesaplanan KMO ölçütünün 1’e yakın olması istenmektedir. Bu indeks küçüldükçe, bu değişkenlerle faktör analizi yapılmasından vazgeçilir. KMO ölçütü yorumlarında aralıklar şu şekildedir: Mükemmel: 1.00-0.90, Çok İyi: 0.90-0.80, İyi: 0.80-0.70, Orta: 0.70-0.60, Zayıf: 0.60-0.50, Kabul edilemez: 0.50’ den küçük (Kurşunluoğlu, 2011: 195). Sadakat nedenlerine ait yapılan faktör analizinde KMO ölçütü 0,917 çıktığı için örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için uygulanan doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçeğin üç boyuttan oluştuğu, bu boyutların toplam varyans değeri üzerinden sadakatteki değişimi %62,897 oranında açıkladığı görülmüştür. Altı değişkenden oluşan birinci faktörün öz değerinin 6,648; açıklanan varyans oranının % 25,192 olduğu görülmektedir. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde de yer aldığı şekliyle *Davranışsal Sadakat* isminde adlandırılması uygun görülmüştür. Bu faktörün Cronbach’s Alpha değeri (0,860) olarak hesaplanmıştır.

Beş değişkenli ikinci faktörün öz değeri 1,613; açıklanan varyans oranı %20,862 seviyesindedir. Cronbach's Alpha değeri ise (0,824) bu boyutunda güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir. Faktörün altında yer alan değişkenler incelendiğinde bu boyut yine literatüre paralel olarak *Duygusal Sadakat* isminde adlandırılması uygun görülmüştür.

Üçüncü boyutun öz değeri 1.174; açıklanan varyans oranı % 16,842 seviyesindedir. Boyutun Cronbach's Alpha değeri (0,788) bu boyutun da güvenilirliğini doğrulamaktadır. Dört değişkenden oluşan bu boyut diğer boyutlarda olduğu gibi sadakat literatürü doğrultusunda *Bilişsel Sadakat* olarak adlandırılmıştır.

Online alışveriş sitesine tercih nedenlerini belirlemek için kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini gösteren değerler Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Tercihe Etki Eden Faktörler İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Varyans %</i>	<i>Öz Değer</i>
Faktör 1: İşlevsellik	1,942	,658	,918		15,220	13,152
A2: Sitenin her noktasında rahatlıkla gezinebilmem				,793		
A1: Sitenin aradığımı bulmayı kolaylaştırması				,782		
A3: Sitenin işlemlerimi çok hızlı gerçekleştirmesi				,771		
A5: Sitenin kullanılmasının kolay olması				,718		
A4: Sitenin sayfalarının hızlı yüklenmesi				,689		
A6: Sitenin iyi organize edilmesi				,642		
A7: Sitenin anında yüklenir ve çalışır olması				,611		
A8: Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmamam				,563		
A9: Sitede sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi olmaması				,517		
Faktör 2: Güvenirlilik	1,839	,691	,878		10,915	2,895
A11: Sitenin siparişleri söz verilen tarihte göndermesi				,762		
A13: Sitenin ürünlerin gönderimi konusunda gerçek bilgiler vermesi				,689		
A10: Sitenin söz verilen zaman dilimi içerisinde siparişleri gönderime hazır hale getirmesi				,691		
A12: Sitede sipariş verilen ürünlerin teslimat süresinin kısa olması				,680		
A14: Sitenin sunduğu tekliflerin güvenilirliği				,552		

Faktör 3: Müşteri Odaklılık	2,038	,699	,858		10,194	1,814
A24: Sorunla karşılaştığımda rahatlıkla müşteri temsilcisine ulaşabilme ve destek alabilme imkânının olması				,726		
A26: Sitede aradığım türde ürünlerin olması				,661		
A25: Sitede kaliteli ürünlerin olması				,669		
A23: Sitenin sorun oluşması durumunda yardım alabileceğim telefon numarasının olması				,672		
A28: Sitenin müşteri memnuniyetine önem vermesi				,541		
A27: Site hakkında hiçbir yerden olumsuz yorum almamış olmam				,571		
Faktör 4: Bilgi Gizliliğini Sağlama	1,870	,720	,847		8,452	1,592
A16: Sitede internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişe ilişkin bilgilerin gizli tutulması				,775		
A17: Sitedeki kişisel bilgilerimin diğer sitelerle paylaşılmadığından emin olmam				,770		
A18: Sitede kredi kartı bilgilerimin gizli tutulması				,715		
A15: Sitenin ürünlerin teslimi hakkında gerçekçi sözler vermesi				,608		
Faktör 5: İmaj Artırıcı İletişimler	2,002	,732	,835		8,132	1,353
A34: Site hakkında sosyal medya (facebook, twitter, bloglar, vb.) aracılığı ile paylaşılan bilgiler				,783		
A35: Site hakkında internette yer alan bilgi paylaşım sitelerinde/forumlarda yer alan olumlu bilgiler				,805		
A33: Siteden alışveriş yapan müşterilerin bu site ile ilgili olumlu/olumsuz görüş ve deneyimlerini paylaşabilmeleri				,628		
A36: Sitenin alışveriş sürecindeki işlemlerle ilgili (sms veya mail yoluyla) geri bilgilendirme yapması				,648		
Faktör 6: Görsel Zenginlik	2,002	,732	,816		7,744	1,122
A30:Sitede ürünleri tanıtan görsel araçların (resim, video vs.) zengin olması				,822		
A31:Sitede ürün ve marka çeşitliliğinin çok olması				,684		
A29:Sitede sunulan ürünler hakkında detaylı bilgilere yer verilmesi				,684		
Faktör 7: Caziplik	2,217	,874	,809		7,003	1,078
A20:Sitenin tasarımının dikkat çekici ve etkileyici olması				,797		
A19:Sitenin onlar için özel müşteri olduğumu hissettirmesi				,775		
A21:Sitenin sosyal ve görsel medyada yer alarak cazip gelmesi				,758		
Tanımlayıcı Fakör Analiz İstatistikleri						
Ölçek boyutları için cronbach alpha			,950			

<i>değeri</i>						
Toplam varyans %					67,659	
Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) testi			,932			
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity)			10143,799 (561)			
P			0,001			
<i>* Aralık 1 arasında ölçülen: Tamamen Katılmıyorum - 5: Tamamen Katılıyorum</i>						

Analiz esnasında katılımcıların internetten alışveriş siteleri için tercih ölçümünde 36 değişkenli bir ölçek kullanılmıştır. Bu 36 değişkenden; faktör yüzü ve/veya dağılımları sorunlu olan ve güvenilirlik değerini düşüren 2 değişken elenerek, kalan 34 değişken üzerinden analiz tekrarlanmış ve analiz sonucunda müşteri tercihlerinin yedi faktörden meydana geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 5’te yer alan tercih ölçeğinin bütününe ait Cronbach’s Alpha değeri 0,950 olduğu için ölçeğin güvenilirliği doğrulanmıştır.

Ölçeğin yapısal geçerliliğinin testi için doğrulayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. P=0,001 değeri üzerinden faktör analizinin bütün olarak anlamlı olduğu ve KMO=0,932 değeri üzerinden örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin yedi boyuttan oluştuğu, bu boyutların toplam varyans değeri üzerinden sadakatteki değişimi %67,659 oranında açıkladığı görülmüştür. Dokuz değişkenden oluşan birinci faktörün öz değerinin 13,15; açıklanan varyans oranının %15,220 olduğu görülmektedir. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatüre paralel olarak *İşlevsellik* olarak adlandırılması uygun görülmüştür. Bu faktörün Cronbach’s Alpha değeri (0,918) olarak hesaplanmış ve buda boyutun güvenilir seviyede olduğu anlamına gelmektedir.

Oluşan ölçeğin ikinci faktörü beş değişkenden oluşurken öz değeri 2,895; açıklanan varyans oranının % 10,915 olduğu görülmektedir. Bu faktörün Cronbach’s Alpha değeri ise (0,878) olarak hesaplanmış ve bu boyutun güvenilirliği doğrulanmıştır. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde de yer aldığı şekliyle *Güvenirlilik* isminde adlandırılması uygun görülmüştür.

Yedi boyuttan oluşan yeni ölçeğin üçüncü faktörünün ise değişken sayısı altı, öz değeri 1,814; açıklanan varyans oranı % 10,194 seviyesindedir. Diğer faktörlerde olduğu gibi bu faktörün Cronbach's Alpha değeri (0,858) olarak hesaplanmış ve bu boyutun da güvenilirliği seviyede olduğu doğrulanmıştır. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde de yer aldığı şekliyle *Müşteri Odaklılığı* isminde adlandırılması uygun görülmüştür.

Dört değişkeni bulunan dördüncü faktör için ise öz değer 1,592; açıklanan varyans oranı % 8,452 seviyesindedir. Bu faktöründe önceki faktörler gibi Cronbach's Alpha değeri (0,847) olarak hesaplanmış ve bu boyutun güvenilirliğini doğrulamıştır. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde de yer aldığı şekliyle *Bilgi Gizliliğin Sağlama* isminde adlandırılması uygun görülmüştür.

Yine dört değişkeni bulunan beşinci faktöre ait öz değer 1,353; açıklanan varyans oranı % 8,132 seviyesindedir. Bu faktörün Cronbach's Alpha değeri (0,835) olarak hesaplanmış ve bu boyutun da güvenilirliği doğrulanmıştır. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde tercih boyutu literatürü doğrultusunda *İmaj Artırıcı İletişimler* isminde adlandırılması uygun görülmüştür.

Oluşturulan yeni ölçeğin altıncı faktörünün değişken sayısı üç, öz değeri 1,122; açıklanan varyans oranı %7,744 seviyesindedir. Cronbach's Alpha değeri ise (0,816) olarak hesaplanmış ve bu da boyutun güvenilir seviyede olduğunu doğrulanmıştır. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde de yer aldığı şekliyle *Görsel Zenginlik* isminde adlandırılması uygun görülmüştür.

Son faktör olan yedinci faktöre ait üç değişken bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda yedinci faktör için öz değer 1,078; açıklanan varyans oranı %7,003 seviyesindedir. Cronbach's Alpha değeri (0,809) olarak hesaplanmış ve bu boyutun güvenilirliği doğrulanmıştır. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatüre paralel olarak *Caziplik* isminde adlandırılması uygun görülmüştür.

Araştırma hipotezlerinin testi için regresyon analizinden faydalanılmıştır. **“H₁: Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** hipotezinin testti için site tercihine etki eden 7 faktör ayrı ayrı bağımlı değişken olarak alınmış ve kişisel özelliklerin bu bağımlı değişkene olan etkileri ve etkilerinin yönleri belirlenmeye çalışılmıştır. İlk faktörün yani online

alışverişte tercih edilen web sayfasının işlevselliğinin ele alan ilk regresyon modeli üzerinden hipotez test edilmiştir. Bu çerçevede regresyon analizinde İşlevsellik bağımlı değişken olarak; Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar ise bağımsız değişken olarak Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6 : Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin İşlevselliği)

Model-1	F	p	R	Düz. R ²	β	t	p
	2,357	,023	,034	,020			
Sabit					2,182	12,918	,000
Medeni Hal (evli)					,000	,006	,995
Cinsiyet (Kadın)					-,069	-1,142	,254
Yaş					,001	,018	,986
Öğrenim Durumu					,018	,434	,665
Gelir					-,005	-,208	,835
Alışveriş Süresi					-,075	-2,608	,009
Ortalama Tutar					-,042	-1,382	,168
<i>Bağımlı Değişken: İşlevsellik</i> <i>Bağımsız Değişkenler: Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar</i> <i>p<.05 düzeyinde test edilmiştir.</i>							

H₁ hipotezinin testine yönelik olarak İşlevsellik ile kişisel özelliklerin ilişkisini belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Analiz sonucunda regresyon modelinin (p=0.023 olduğu için) bütün olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Düzeltilmiş R² değeri 0.02 hesaplandığından İşlevsellik deki değişimin sadece % 2’lik kısmının analizde yer alan değişkenlerle açıklandığı belirlenmiştir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde sadece alışveriş süresinin etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Beta (β) incelendiğinde bu etkinin negatif yönde olduğu (β= -0,075) belirlenmiştir. Yani internetten alışveriş süresi azaldıkça İşlevselliğe verilen önem artmaktadır. Sonuç olarak İşlevselliğe verilen önem internetten alışveriş süresinden etkilendiği için **“H₁: Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** hipotezi bu değişken için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

İkinci faktör olan online alışverişte tercih edilen web sayfasının Güvenirliliği faktörü regresyon modeli üzerinden **“H₁: Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** hipotezi test edilmiştir. Bu çerçevede regresyon analizinde güvenilirlik bağımlı değişken olarak; Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar ise bağımsız değişken olarak Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin Güvenirliliği)

Model-2	F	p	R	Düz. R ²	β	t	p
	3,122	,003	,045	,030			
Sabit					2,280	12,926	,000
Medeni Hal (evli)					,017	,203	,839
Cinsiyet (Kadın)					-,050	-,798	,425
Yaş					,062	1,193	,234
Öğrenim Durumu					-,070	-1,633	,103
Gelir					-,010	-,364	,716
Alışveriş Süresi					-,085	-2,812	,005
Ortalama Tutar					-,026	-,819	,413
Bağımlı Değişkenler: Güvenirlilik Bağımsız Değişkenler: Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar $p < .05$ düzeyinde test edilmiştir.							

Analiz sonucunda regresyon modelinin F değerleri 3,122 ve $p=0.003$ olduğu için bütün olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Düzeltilmiş R^2 değeri 0.03 hesaplandığından güvenilirlik faktöründe değişimin sadece % 3'lük kısmının analizde yer alan değişkenlerle açıklanabileceğini ifade etmektedir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde sadece alışveriş süresinin etkisinin anlamlı olduğu ($p:0,05$) belirlenmiştir. Ayrıca Beta (β) incelendiğinde bu etkinin negatif yönde olduğu ($\beta = -0,085$) belirlenmiştir. Yani internetten alışveriş süresi azaldıkça güvenilirliğe verilen önem artmaktadır. Sonuç olarak güvenilirliğe verilen önem internetten alışveriş süresinden etkilendiği için **“H₁: Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** bu değişken için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Üçüncü faktör olan online alışveriş sitesinin Müşteri Odaklılığı faktörü regresyon modeli üzerinden **“H₁: Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** hipotezi test edilmiştir. Bu çerçevede regresyon analizinde alışveriş sitesinin müşteri odaklılığı bağımlı değişken olarak; Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar ise bağımsız değişken olarak Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin Müşteri Odaklılığı)

Model-3	F	p	R	Düz. R ²	β	t	p
	2,664	,010	,038	,024			
Sabit					2,154	12,031	,000
Medeni Hal (evli)					-,054	-,648	,518
Cinsiyet (Kadın)					-,043	-,681	,496
Yaş					,188	3,563	,000
Öğrenim Durumu					-,103	-2,375	,018
Gelir					-,010	-,372	,710
Alışveriş Süresi					-,022	-,724	,469
Ortalama Tutar					-,007	-,210	,834
Bağımlı Değişken: Müşteri Odaklılık							
Bağımsız Değişkenler: Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar							
p<0,05 düzeyinde test edilmiştir.							

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 2,664 ve p=0,010 olduğu için bütün olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R² değeri 0,024 hesaplandığında Müşteri Odaklılıktaki değişimin %2,4'lük kısmın analizde yer alan değişkenlerle açıklanabileceği ifade edilmektedir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde yaş (p=0,00) faktörünün ve öğrenim durumu (p=0,018) faktörünün anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında beta (β) değerleri incelendiğinde yaş faktörünün etkinsinin pozitif (0,188) yönde olduğu, öğrenim durumu faktörünün ise negatif (-,103) yönde olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak yaş arttıkça müşteri odaklılığına verilen önem artarken, öğrenim durumu faktörünün azalması müşteri odaklılığına verilen önem de artmaktadır. **“H₁: Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** bu değişken için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Dördüncü faktör olan online alışverişte tercih edilen web sayfasının Bilgi Gizliliğini Sağlama faktörü regresyon modeli üzerinden **“H₁: Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** hipotezi test edilmiştir. Bu çerçevede regresyon analizinde alışveriş sitesinin bilgi gizliliğini sağlama bağımlı değişken olarak; Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar ise bağımsız değişken olarak Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin Bilgi Gizliliğini Sağlama)

[illegible]

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 1,558 ve p=0,146 olduğu için bütün regresyon modeli istatistiksel olarak anlamsızdır. Dolayısıyla ***H₁: Online alışveriş sitesi tercihin e etk eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.***” bu değişken için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Beşinci faktör olan online alışverişte tercih edilen alışveriş sitesinin İmaj Artırıcı İletişimler faktörü regresyon modeli üzerinden “***H₁: Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.***” hipotezi test edilmiştir. Bu çerçevede regresyon analizinde alışveriş sitesinin imaj artırıcı iletişimleri bağımlı değişken olarak; Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar ise bağımsız değişken olarak Tablo 10’da yer verilmiştir.

Tablo 10: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin İmaj Artırıcı İletişimleri)

Model-5	F	p	R	Düz. R ²	β	t	p
	2,649	,011	,038	,024			
Sabit					2,323	12,596	,000
Medeni Hal (evli)					,120	1,408	,160
Cinsiyet (Kadın)					-,107	-1,627	,104
Yaş					,020	,373	,710
Öğrenim Durumu					-,037	-,828	,408
Gelir					-,043	-1,497	,135
Alışveriş Süresi					-,077	-2,433	,015
Ortalama Tutar					-,009	-,265	,791

Bağımlı Değişken: İmaj Artırıcı İletişimler
Bağımsız Değişkenler: Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar
p<.05 düzeyinde test edilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 2,649 ve $p=0,011$ olduğu için bütün olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,024 hesaplandığından İmaj Artırıcı İletişimler deki değişimin %2,4'lük kısmın analizde yer alan değişkenlerle açıklanabileceği ifade edilmektedir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde alışveriş süresi faktörünün anlamlı olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. Bunun yanında beta (β) değeri incelendiğinde bu etkinin negatif (-,077) yönde olduğu belirlenmiştir. İnternette alışveriş süresi azaldıkça imaj artırıcı iletişimlere verilen önemde artmaktadır. **“ H_1 : Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** bu değişken için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Altıncı faktör olan online alışveriş sitesinin Görsel Zenginliği faktörü regresyon modeli üzerinden **“ H_1 : Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** hipotezi test edilmiştir. Bu çerçevede regresyon analizinde online alışveriş sitesinin görsel zenginliği bağımlı değişken olarak; Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar ise bağımsız değişken olarak Tablo 11’de yer verilmiştir.

Tablo 11: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin Görsel Zenginliği)

Model-6	F	p	R	Düz. R^2	β	t	p
	2,184	,034	,032	,017			
Sabit					2,215	11,773	,000
Medeni Hal (evli)					,062	,711	,477
Cinsiyet(Kadın)					-,057	-,851	,395
Yaş					,125	2,251	,025
Öğrenim Durumu					-,056	-1,231	,219
Gelir					-,051	-1,738	,083
Alışveriş Süresi					-,047	-1,456	,146
Ortalama Tutar					,002	,048	,962
Bağımlı Değişken: Görsel Zenginlik Bağımsız Değişkenler: Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar $p<0,05$ düzeyinde test edilmiştir.							

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 2,184 ve $p=0,034$ olduğu için model bütün olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R^2 değeri 0,017 hesaplandığında Görsel Zenginlik deki değişimin %1,7'lik kısmın analizde yer alan değişkenlerle açıklanabileceği ifade edilmektedir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde yaş ($p<0,05$) faktörünün anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında

beta (β) değerleri incelendiğinde yaş faktörünün etkinsinin pozitif (0,125) yönde olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak yaş arttıkça görsel zenginliğe verilen önem artmaktadır. **“ H_1 : Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** bu değişken için kabul edilirken diğer değişkenlerden medeni hal, cinsiyet, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar için reddedilmiştir.

Yedinci ve son faktör olan online alışveriş sitesinin Cazipliği faktörü regresyon modeli üzerinden **“ H_1 : Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** hipotezi test edilmiştir. Bu çerçevede regresyon analizinde online alışveriş sitesinin cazipliği bağımlı değişken olarak; Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar ise bağımsız değişken olarak Tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo 12: Kişisel Özelliklerin Tercihe Etki Eden Faktörlere Etkisi (Alışveriş Sitesinin Cazipliği)

Model-7	F	p	R	Düz. R ²	β	t	p
	2,701	,009	,039	,025			
Sabit					2,093	9,361	,000
Medeni Hal (evli)					-,004	-,041	,967
Cinsiyet (Kadın)					-,097	-1,210	,227
Yaş					,106	1,609	,108
Öğrenim Durumu					-,108	-2,002	,046
Gelir					,088	2,532	,012
Alışveriş Süresi					,016	,425	,671
Ortalama Tutar					,016	,400	,690
Bağımlı Değişken: Caziplik Bağımsız Değişkenler: Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar p<0.05 düzeyinde test edilmiştir.							

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinin F değeri 2,701 ve p=0,009 olduğu için model istatistiksel olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R² değeri 0,025 hesaplandığında Caziplik faktöründeki değişimin %2,5’lik kısmın analizde yer alan değişkenlerle açıklanabileceği ifade edilmektedir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde öğrenim durumu (p<0,05) ve gelir (p<0,05) faktörlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında beta (β) değerleri incelendiğinde bu etkinin öğrenim durumu (-,108) için negatif, gelir (0,088) faktörü için ise pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak gelir arttıkça cazipliğe verilen önem artarken öğrenim durumu azaldıkça cazipliğe verilen önem artmaktadır. **“ H_1 : Online alışveriş sitesi**

tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.” bu değişken için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Online alışveriş sitesine sadakatin kişisel özelliklerle ilişkisini test eden “**H₂: Online alışveriş yapılan web sayfasına sadakat kişisel özelliklerden etkilenmektedir.**” ve online alışveriş sitesine sadakatin tercihe etki eden faktörlerle ilişkisi inceleyen “**H₃: Online alışveriş sitelerine olan sadakat düzeyleri online alışverişte tercih edilen faktörlerden etkilenmektedir.**” hipotezi her bir sadakat boyutunun ve bütün olarak sadakatin bağımlı değişken olarak ele alındığı dört farklı regresyon modeli ile test edilmiştir. İlk sadakat boyutu olan davranışsal sadakati bağımlı değişken olarak alınarak H₂ ve H₃’ ün test edildiği ilk model Tablo 13’te verilmiştir.

Tablo 13: Kişisel Özelliklerin ve Tercihe Etki Eden Faktörlerin Davranışsal Sadakate Etkisi

Model-8	F	p	R	Düz. R ²	β	t	p
	5,752	,001	,149	,123			
Sabit					1,998	7,389	,000
Medeni Hal(Evli)					-,195	-1,916	,056
Cinsiyet(Kadın)					-,046	-,588	,557
Yaş					-,053	-,813	,417
Öğrenim Durumu					,012	,215	,830
Gelir					,078	2,275	,023
Alışveriş Süresi					,066	1,746	,081
Ortalama Tutar					-,023	-,598	,550
İşlevsellik					,199	2,197	,028
Bilgi Gizliliğini Sağlama					,014	,157	,876
Müşteri Odaklılık					-,066	-,774	,439
Güvenirlilik					,006	,089	,929
İmaj Artırıcı İletişimler					-,252	-3,478	,001
Görsel Zenginlik					,081	1,107	,269
Caziplik					,310	5,673	,000
<i>Bağımlı Değişken: Davranışsal Sadakat</i> <i>Bağımsız Değişkenler: Sabit, medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar, İşlevsellik, Güvenirlilik, Müşteri Odaklılık, Bilgi Gizliliğini Sağlama, İmaj Artırıcı İletişimler, Görsel Zenginlik, Caziplik</i> <i>p<.05 düzeyinde test edilmiştir.</i>							

Regresyon analizi sonucunda p değeri (0,001) üzerinden modelin bütün olarak anlamlı olduğu ve düzeltilmiş R² değeri üzerinden davranışsal sadakatteki değişimin %12,3’ünün bağımsız değişkenlerle açıklandığı belirlenmiştir. p değerleri incelendiğinde “**H₂: Online alışveriş yapılan web sayfasına sadakat kişisel özelliklerden etkilenmektedir.**” hipotezin sadece gelir bağımsız değişkeni için kabul edildiği ve yaş, öğrenim durumu, cinsiyet ve medeni hal bağımsız değişkenleri için reddedildiği belirlenmiştir. Yine p değeri üzerinden “**H₃: Online alışveriş sitelerine olan sadakat**

düzeyleri online alışverişte tercih edilen faktörlerden etkilenmektedir.” test edildiğinde “işlevsellik” ile “cazipliğe” verilen önem arttıkça ve “imaj artırıcı iletişimlere” verilen önem azaldıkça davranışsal sadakatin arttığı görülmektedir. Sonuç olarak H₃ belirtilen bu faktörler için kabul edilirken “Bilgi Gizliliğini Sağlama”, “Müşteri Odaklılık”, “Güvenirlilik” ve “Görsel Zenginlik” değişkenleri için reddedilmiştir.

İkinci sadakat boyutu olan duygusal sadakati bağımlı değişken olarak alınarak H₂ ve H₃’ün test edildiği model Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14: Kişisel Özelliklerin ve Tercihe Etki Eden Faktörlerin Duygusal Sadakate Etkisi

Model-9	F	p	R	Düz. R ²	β	t	p
	3,590	,000	,098	,071			
Sabit					1,476	6,216	,000
Medeni Hal(Evli)					-,105	-1,171	,242
Cinsiyet(Kadın)					-,011	-,154	,877
Yaş					,099	1,714	,087
Öğrenim Durumu					-,065	-1,389	,166
Gelir					,019	,621	,535
Alışveriş Süresi					,041	1,216	,224
Ortalama Tutar					,007	,212	,832
İşlevsellik					,075	,944	,346
Bilgi Gizliliğini Sağlama					,212	2,697	,007
Müşteri Odaklılık					-,049	-,656	,512
Güvenirlilik					,044	,716	,474
İmaj Artırıcı İletişimler					-,031	-,487	,626
Görsel Zenginlik					,065	1,019	,309
Caziplik					,059	1,235	,217
<i>Bağımlı Değişken: Duygusal Sadakat</i> <i>Bağımsız Değişkenler: Sabit, medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar, İşlevsellik, Güvenirlilik, Müşteri Odaklılık, Bilgi Gizliliğini Sağlama, İmaj Artırıcı İletişimler, Görsel Zenginlik, Caziplik</i> <i>p<.05 düzeyinde test edilmiştir.</i>							

Elde edilen regresyon denklemi: $R = 0,149$, $R^2 = 0,123$ değerleri için anlamlıdır. R değeri 0,098 olduğu için değişkenler arasında pozitif ve önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. R² değerinin ise R² = 0,071 olması bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama derecesi % 7,1’dir. P değerleri incelendiğinde **“H₂: Online alışveriş yapılan web sayfasına sadakat kişisel özelliklerden etkilenmektedir.”** hipotezi bağımsız değişkenlerinin hiç birinin duygusal sadakate etki etmediği belirlendiğinden reddedilmiştir. Yine P değeri üzerinden **“H₃: Online alışveriş sitelerine olan sadakat düzeyleri online alışverişte tercih edilen faktörlerden**

etkilenmektedir.” test edildiğinde “bilgi gizliliğini sağlama” bağımsız değişkenine verilen önem arttıkça duygusal sadakatin arttığı görülmektedir. H₃ bu faktör için kabul edilirken diğer değişkenlerden; sitenin işlevselliği, güvenilirliği, müşteri odaklılığı, imaj artırıcı iletişim, görsel zenginlik ve caziplik değişkenleri için reddedilmiştir.

Üçüncü sadakat boyutu olan bilişsel sadakati bağımlı değişken olarak H₂ ve H₃’ün test edildiği model Tablo 15’te verilmiştir.

Tablo 15: Kişisel Özelliklerin ve Tercihe Etki Eden Faktörlerin Bilişsel Sadakate Etkisi

Model-10	F	p	R	Düz. R ²	β	t	p
	6,702	,000	,169	,144			
Sabit					1,666	6,915	,000
Medeni Hal(Evli)					-,040	-,438	,662
Cinsiyet (Kadın)					-,129	-1,854	,064
Yaş					,015	,261	,794
Öğrenim Durumu					-,073	-1,527	,128
Gelir					,078	2,547	,011
Alışveriş Süresi					,027	,810	,418
Ortalama Tutar					-,054	-1,552	,121
İşlevsellik					,286	3,541	,000
Bilgi Gizliliğini Sağlama					,113	1,416	,157
Müşteri Odaklılık					-,032	-,426	,670
Güvenirlilik					-,072	-1,158	,247
İmaj Artırıcı İletişimler					-,100	-1,552	,121
Görsel Zenginlik					,071	1,101	,271
Caziplik					,202	4,148	,000
Bağımlı Değişken: Bilişsel Sadakat Bağımsız Değişkenler: Sabit, medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar, İşlevsellik, Güvenirlilik, Müşteri Odaklılık, Bilgi Gizliliğini Sağlama, İmaj Artırıcı İletişimler, Görsel Zenginlik, Caziplik <i>p<.05 düzeyinde test edilmiştir.</i>							

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelin F değeri 2,649 ve p=0,011 olduğu için bütün olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R² değeri 0,144 hesaplandığından bilişsel sadakatte ki değişimin % 14,4’lük kısmın analizde yer alan değişkenlerle açıklanabileceği ifade edilmektedir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde **H₂: Online alışveriş yapılan web sayfasına sadakat kişisel özelliklerden etkilenmektedir.**” hipotezi sadece gelir bağımsız değişkeni için kabul edilirken medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, alışveriş süresi ve ortalama tutar bağımsız değişkenleri için reddedilmiştir. Bunun yanında beta(β) değeri incelendiğinde bilişsel sadakate gelirin pozitif yönde bir etki ettiği belirlenmiştir. Gelir arttıkça bilişsel sadakate verilen önemde artacaktır. Yine P değeri üzerinden **“H₃: Online alışveriş sitelerine olan sadakat düzeyleri online alışverişte tercih edilen faktörlerden**

etkilenmektedir.” test edildiğinde “İşlevsellik” ve “Caziplik” bağımsız değişkenlerine verilen önem arttıkça bilişsel sadakatin arttığı görülmektedir. H₃ bu faktörler için kabul edilirken diğer değişkenlerden; Güvenirlilik, Müşteri Odaklılık, Bilgi Gizliliğini Sağlama, İmaj Artırıcı İletişimler ve Görsel Zenginlik değişkenleri için reddedilmiştir.

Sadakat alt boyutlar halinde değil de bütün olarak ele alındığında H₂ ve H₃ hipotezleri tekrar test edilerek sonuçlar Tablo 16’ da verilmiştir.

Tablo 16: Kişisel Özelliklerin ve Tercihe Etki Eden Faktörlerin Sadakate Etkisi

Model-11	F	p	R	Düz. R ²	β	t	p
	5,862	,000	,151	,126			
Sabit					1,713	8,027	,000
Medeni hal(Evli)					-,113	-1,408	,160
Cinsiyet(Kadın)					-,062	-1,003	,316
Yaş					,020	,390	,697
Öğrenim durumu					-,042	-,999	,319
Gelir					,059	2,149	,032
Alışveriş Süresi					,045	1,493	,136
Ortalama Tutar					-,024	-,758	,449
İşlevsellik					,187	2,610	,009
Bilgi Gizliliğini Sağlama					,113	1,599	,110
Müşteri Odaklılık					-,049	-,730	,466
Güvenirlilik					-,007	-,133	,895
İmaj Artırıcı İletişimler					-,128	-2,234	,026
Görsel Zenginlik					,072	1,260	,208
Caziplik					,191	4,414	,000
Bağımlı Değişken: Sadakat Bağımsız Değişkenler: Sabit, medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar, İşlevsellik, Güvenirlilik, Müşteri Odaklılık, Bilgi Gizliliğini Sağlama, İmaj Artırıcı İletişimler, Görsel Zenginlik, Caziplik <i>p<.05 düzeyinde test edilmiştir.</i>							

Yapılan analiz sonucunda regresyon modelinde F değeri 5,862 ve p=0,000 olduğu için model bütün olarak anlamlıdır. Düzeltilmiş R² değeri 0,126 hesaplandığından Sadakatte ki değişimin % 12,6’lık kısmın analizde yer alan değişkenlerle açıklanabileceği ifade edilmektedir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde “**H₂: Online alışveriş yapılan web sayfasına sadakat kişisel özelliklerden etkilenmektedir.**” sadece gelir bağımsız değişkenin anlamlı etkiye sahip olduğu ve etkini pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Yine P değeri üzerinden “**H₃: “Online alışveriş sitelerine olan sadakat düzeyleri online alışverişte tercih edilen faktörlerden etkilenmektedir.”** test edildiğinde İşlevsellik, İmaj Artırıcı İletişimler, Caziplik faktörlerinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında anlamlı olan bağımsız değişkenlerin beta(β) değerleri incelendiğinde, İşlevsellik (0,187) ve Caziplik

(0,191) bağımlı değişkenleri artarken İmaj Artırıcı İletişimlerdeki azalma sadakati artmaktadır. Bu regresyon modeli ile H_2 ve H_3 için desteklenmiştir.

Araştırma ve hipotez sonuçlarının daha anlaşılabilir olması için ulaşılan sonuçlar Tablo 17’de; hipotezler, bağımlı-bağımsız değişkenler, hipotezlerin kabul/ret durumu ve etki yönü dikkate alınarak özetlenmiştir.

Tablo 17: Araştırma Sonuçlarının Özet Sonuçları

Hipotez	Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Kabul/ Ret	Kabul Edilen Bağımsız Değişken ve Etki Yönü
H₁: Online alışveriş sitesi tercihine etki eden faktörler kişisel özelliklerden etkilenmektedir.	İşlevsellik	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Kabul	İnternette alışveriş süresi/Negatif
	Güvenilirlik	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Kabul	İnternette alışveriş süresi/Negatif
	Müşteri odaklılık	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Kabul	Yaş/Pozitif Öğr. Durumu /Negatif
	Bilgi gizliliğini sağlama	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Ret	-
	İmaj artırıcı iletişim	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Kabul	İnternette alışveriş süresi/Negatif
	Görsel zenginlik	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Kabul	Yaş/Pozitif
	Caziplik	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Kabul	Gelir/Pozitif Öğr. Durumu /Negatif
H₂:Online alışveriş yapılan web sayfasına sadakat kişisel özelliklerden etkilenmektedir.	Davranışsal Sadakat	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Kabul	Gelir/ Pozitif
	Duygusal Sadakat	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Ret	-
	Bilişsel Sadakat	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Kabul	Gelir/Pozitif
	Sadakət	Medeni hal, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, gelir, alışveriş süresi, ortalama tutar	Kabul	Gelir/Pozitif
H₃: Online alışveriş sitelerine olan sadakat düzeyleri online alışverişte tercih edilen faktörlerden etkilenmektedir.	Davranışsal Sadakat	İşlevsellik, Güvenilirlik, Müşteri Odaklılık, Bilgi Gizliliğini Sağlama, İmaj Artırıcı İletişimler, Görsel Zenginlik, Caziplik	Kabul	İşlevsellik/Pozitif İmaj artırıcı İletişimler/Negatif Caziplik/Pozitif
	Duygusal Sadakat	İşlevsellik, Güvenilirlik, Müşteri Odaklılık, Bilgi Gizliliğini Sağlama, İmaj Artırıcı İletişimler, Görsel Zenginlik, Caziplik	Kabul	Bilgi gizliliğini Sağlama/ Pozitif
	Bilişsel Sadakat	İşlevsellik, Güvenilirlik, Müşteri Odaklılık, Bilgi Gizliliğini Sağlama, İmaj Artırıcı İletişimler, Görsel Zenginlik, Caziplik	Kabul	İşlevsellik/Pozitif Caziplik/Pozitif
	Sadakət	İşlevsellik, Güvenilirlik, Müşteri Odaklılık, Bilgi Gizliliğini Sağlama, İmaj Artırıcı İletişimler, Görsel Zenginlik, Caziplik	Kabul	İşlevsellik/Pozitif İmaj Artırıcı İletişimler/Negatif Caziplik/ Pozitif

V. SONUÇ

Günümüz teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve internetin hızla yaygınlaşması, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının da değişime neden olmuştur. Tüketicilerde istek ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği, ürün/hizmet hakkında daha çok bilgi sahibi olduğu, beklentilerin her geçen gün daha da arttığı bir yaşam tarzı oluşmuştur. Bu durum tüketicilerin ürüne ve bilgiye ulaşma kolaylığı sağlarken, işletmeler açısından ise rekabetin boyutlarının değişmesi ve müşteri sadakati oluşturma gücünün güçleştiği anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen online alışveriş sayesinde tüketiciler mağazalara gitmek zorunda kalmadan, istedikleri ürünü bilgisayar başında online alışveriş sitelerinde gezinerek satın alma fırsatı bulmaktadırlar.

Tüketicilerin klasik alışveriş anlayışlarında var olan alışveriş için ayrı bir zaman planlaması yapma, mevcut olan ürünlerden tercih etme, çok fazla fiyat araştırması yapamama, taşıma/nakliye işleminin olmaması vb. nedenlerden dolayı tüketiciler online alışveriş sitelerine yönelmiştir. İnternet üzerinden online alışveriş siteleri aracılığı ile gerçekleştirilen e-alışveriş, tüketim davranışlarında farklılaşmaya neden olmuştur. İşletmenin web site tasarımı ve kullanım kolaylığı, müşteri ilişkileri, ödeme kolaylığı, taşıma hizmetleri, alışveriş sonrası müşteri hizmetleri gibi faktörler internetten alışveriş yapan müşterinin sadakatini kazanmada önemli rol üstlenmektedir. Tercih ettiği siteden memnun olarak ayrılan tüketicinin daha sonra işletmeye gelir sağlayacağı için önemi büyüktür.

Bu çalışma internet üzerinden alışveriş yapan müşterilerin tercihlerinde etkili olan faktörleri araştırmak ve bu faktörlerin alışveriş yapılan web sitesine sadakatle ilişkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. İki aşamalı olarak tasarlanan bu araştırmanın ilk aşamasında online alışverişte tercihe etki edebilecek faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu aşamada online alışveriş tercihine etki eden faktörleri belirlemek için 100 kişilik bir örnekleme ön çalışma yapılmış daha sonra ise ana çalışma olan online alışverişte tercihe etki faktörlerin sadakate etkisinin araştırılması için 475 kişilik örneklemden veriler elde edilerek analizler yapılmıştır. Anket çalışması e-posta ve sosyal medya aracılığıyla online olarak uygulanmıştır. Elde edilen verilerin arasındaki anlamlılığı belirlemek için faktör analizi, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla geliştirilen hipotezleri test etmek için elde edilen verilere regresyon analizi uygulanmıştır.

Araştırma bulguları ve analiz sonuçlarına göre; İnternette alışveriş süresi azaldıkça internet sitesinin işlevselliğine verilen önem de artmaktadır. İnternette alışveriş süresi azaldıkça güvenilirliğe verilen önem artmaktadır. Dolayısıyla daha kısa zamandır internet kullananların, kullanım tecrübesinin bağlı olarak sitenin güvenilirliğine ve işlevselliğine verdiği önemin daha fazla olduğu, kullanım tecrübesi artıkça kazanılan deneyim üzerinden riskin de azalmasına bağlı olarak sitenin işlevselliğinin ve güvenilirliğinin önemi azalacağı sonucuna varılabilir. “Online tüketici sayısı son zamanlarda artış gösterse de, tüketicilerin internette alışveriş yaparken ilk işleme olan güveni oldukça azdır (Ayden ve Demir, 2011: 155).”

Yaş arttıkça müşteri odaklılığına verilen önem artmaktadır. Öğrenim durumu azaldıkça müşteri odaklılığına verilen önem yine artmaktadır. Yaş ve öğrenim internet kullanımı, internette alışveriş en genel çerçevede hayat tecrübesiyle ilişkilendirildiğinde yaşa bağlı olarak tecrübe arttıkça işlevselliğe verilen önem artmaktadır. Öğrenim temel alındığında öğrenim düzeyi azaldıkça karmaşık sorunların çözümü zorlaşabilmektedir. Bu çerçevede öğrenim düzeyi azaldıkça işlevsellikten beklentinin fazla olması normal olarak yorumlanabilir. Tüketicilerin alışveriş davranışları demografik özelliklere göre etkilenmektedir. Geliri düşük olan tüketicilerden; hor görülme, üzüntü, kararsızlık ve endişe duygularının, yüksek gelir grubuna göre daha çok yaşadığı görülmektedir. Yine eğitim seviyesi yükseldikçe ve yaş küçüldükçe, alışverişte pozitif duyguların (Merak, keyif, heyecan, eğlence gibi) daha sık yaşandığı görülmektedir (Mert, 2012: 93).

Yapılan analiz sonucunda bilgi gizliliğini sağlama bağımlı değişkenin yer aldığı modelin anlamlılık değeri $p < 0,005$ 'ten büyük olduğu için istatistiksel olarak anlamsızdır. İnternette alışveriş süresi azaldıkça, imaj artırıcı iletişimlere verilen önem artmaktadır. Sonuç olarak internette alışveriş deneyimi arttıkça web sayfasının imajını artırıcı iletişimlerin öneminin azaldığı söylenebilir. Uygulama açısından online alışveriş site yöneticilerinin/sahiplerinin internette alışveriş yapma deneyimi az olan yeni müşterilerde imaj artırıcı iletişimler etki ederken bu etkinin aynı müşteriler veya uzun süredir internette alışveriş yapan diğer müşteriler üzerinde daha az etkili olacağını dikkate alması gerekir. Bir ürün veya hizmeti kendisinden önce denemiş ve deneyimlerinden memnun kalmış yakınlarının veya diğer tüketicilerin, izlenimlerini, yaşadıkları tecrübeleri ve tavsiyeleri onlardan dinleyen potansiyel tüketiciler, satın alma sonucunda herhangi olumsuz bir durumla karşılaşmayacaklarından emin olduklarında

ya da aşağı yukarı kendilerini neyin beklediğini öğrendiklerinde kararsızlıktan kurtulup satın alma eğilimleri artabilir (Yakın, 2011: 6).

Yaş arttıkça görsel zenginliğe verilen önem artmaktadır. Dolayısıyla yaşı ileri olan müşterilerin hedeflendiği online satışlarda görsel zenginliğe dikkat edilmesi faydalı olacaktır.

Gelir arttıkça ve öğrenim düzeyi azaldıkça cazipliğe verilen önem artmaktadır. Bu çerçevede gelir düzeyi yüksek ve öğrenim düzeyi düşük müşteri gurubu açısından sitenin dikkat çekici ve etkileyici olması arzu edilen bir durumdur. “En son uygulama ve haberleri takip edemeyen, sitenin işlevselliğine önem vermeyen, görsel tasarım olarak farklı olmayan, online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmak isteyen tüketicilerde olumsuz izlenim bırakacağı gibi alışveriş işlemlerinin son aşamasında bile alışveriş yapmaktan vazgeçilebiliyorlar. [URL-19].”

Kişisel özelliklerin internetten alışverişte önem verilen değişkenlere olan etkisi genel olarak değerlendirdiğinde bir çok değişkenin etkili olmadığı, etkisi olanların etkilerinin sınırlı olduğu tespit edilmiştir. Sınırlı etkiye sahip değişkenlerin tecrübeyle (yaşam, internet kullanımı ve internetten alışveriş tecrübeleri) ilgili olduğu tespiti yapılabilir.

Sadakate etki eden kişisel özellikler incelendiğinde sadece gelirin sadakat üzerinde etkili olduğu bu etkinin sınırlı olduğu belirlenmiştir. Genel olarak gelirdeki artışın sadakatin tüm boyutlarını ve genel olarak sadakatin kendisini artırdığı belirlenmiştir. Bu durum geliri fazla olanların internetten alışverişe yönelmeleriyle açıklanabilir. Firmalar açısından değerlendirildiğinde pozitifdir, çünkü geliri fazla olan yani alışveriş miktarı ve harcama ihtimali yüksek olan tüketicilerin sadık olması arzu edilecek bir sonuçtur. Online alışveriş sitelerinin müşteri sadakatini kazanmak için yaptığı ilk çalışma fiyata duyarlı politikalar geliştirmektir. Tüketiciler için fiyat faktörü alışveriş üzerinde doğrudan etkisi vardır [URL-22].

Sadakate etkili eden faktörler incelendiğinde alışveriş sitesi tercihinde etki eden işlevsellik, imaj artırıcı iletişimler, caziplik ve bilgi gizliliğini sağlama faktörleri site tercihinde etkili faktörlerdir. Ancak etkili faktörlerin tamamı sadakatteki değişimi açıklama oranı beklenenden düşüktür. Güvenirlilik, Müşteri odaklılık ve Görsel Zenginlik faktörlerinin sadakatin hiçbir boyutuna etki etmemesi beklenmeyen diğer bir

sonuçtur. Etkili olan faktörlerin sayısının az olması ve etki oranlarının düşük olmasını sadakati ölçmede kullanılan ölçeklerin yetersiz olmasıdır.

Bilgi ve teknoloji çağının yoğunlukla yaşandığı günümüzde internet ve internet teknolojilerini daha bilinçli kullanarak işlemler yapmak hayatımızı kolaylaştıracak avantajlar sunmaktadır. Yeni nesil alışveriş olarak nitelendirilen internetten alışveriş sitelerini tercih edecek tüketiciler ve web sitesi sahipleri karşılıklı olarak beklentilerinin neler olduğunu, sadakatini nasıl kazanılacağı ve koruyacağı konularında bilgi sahibi olmalıdırlar.

Öncelikle tüketicilerin internetten alışverişte site tercihinde önem verdikleri değişkenlerin online sadakate etkisinin sınırlı olduğu belirlenmiştir. Sınırlı etkiye sahip bu durum iki nedenden kaynaklanabilir ve her iki ihtimalde sonraki çalışmalara yön verebilir. İlk ihtimalin sadakati ölçmek için daha önceki çalışmalarda da kullanılan marka sadakati ölçeklerinin artık standart hale geldiği ve bu ölçeklerin online alışveriş sitesine sadakati ölçme konusunda yeterli olmadığıdır. Bunun için daha farklı sadakat ölçeklerinin geliştirilmesi ya da tüketicilerin düşüncelerini ve beğenilerini detaylı olarak tespit etmenin en iyi yollarından birisi olan focus (odak) grup tekniği çalışmalarıyla tüketicilerin sadakatini ölçmede yeni ve farklı bir yolun izlenilmesi olacaktır. İkinci ihtimalin ise online alışveriş davranışını toplumda daha karmaşık ve dolayısıyla daha çok bilgi ve tecrübe gerektiren bir satın alma davranışı olduğu söylenebilir. Bu durumun, toplumda online alışveriş sadakatinin doğrudan sadakate bağlantı olmasındandır. Bu çerçevede zamanla kazanılan online satın alma davranışı ve sadakati site tercihinde etki eden beklentilerin ilerisine geçmiştir. Yani site tercihinde etki eden faktörlerin fark yaratan değil olmazsa olmaz faktörler olduğu algısı bu durumda etkili olabilir.

Sonuçlar üzerinden farklı, özellikle sonraki araştırmalara yön verecek öneriler şu şekilde sıralanabilir;

- Benzer formattaki çalışmalarla sanal mağaza sadakati ile müşterilerin tercih faktörlerinin ilişkisinin yeniden test edilmesi oldukça önemlidir.
- Sanal mağaza sadakatinin yeniden irdelenmesi ve etki faktörlerinin belirlenmesi adına yeni çalışmaların özellikle de nitel çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.

- İnternet üzerinden satış çabasında olan markaların tercihe etki eden faktörleri dikkate almanın yanı sıra tüketicinin sadakatini etkileyecek daha farklı faktörleri de test etmeleri kendileri için önemli bir rekabet üstünlüğü sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Adıgüzel, A.T. (2010). *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

Afra S. (2014). *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünyada Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum Ve Geleceğe Yönelik Adımlar*, Yayın No: TÜSİAD-T/2014-06/553

Akbulut, M. (2014). *E-Ticaret- Pazar Performansını Artırmaya Yönelik Başlıca Stratejiler*, İzmir: Meta Basım Matbaacılık

Akın, E. (2012). *European Scientific Journal*, 8(12)

Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamında Pazarlama*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Aktuğlu, I.K, Temel A. (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 15, 43-60.

Aktürk. K.Ö. (2013). *E-Hizmet Kalitesi Ve E-Mağaza İmajının E-Tatmin Düzeyi Ve E-Sadakat Düzeyine Etkilerinin Ampirik Olarak Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

Akyazı S. Ve Özbay S. (2004). *Elektronik Ticaret*, Ankara: Detay Yayıncılık

Alabay, M.N. (2010). *Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15(2), 213-235.

Algür S., Cengiz F. (2011). *Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları*, Journal Of Yaşar University, 3666-3680

Altıntaş, M.H. (2000). *Tüketici Davranışları*, Bursa: Alfa Yayınları

Altunışık, R., R., Coşkun, S. Bayraktaroğlu Ve E. Yıldırım. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, İstanbul: Sakarya Yayıncılık

Arısoy, Ö. (2009). *İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi*, Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, (1)

Armağan E.A. Ve Turan A. Y. (2014). *İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerinde Ampirik Bir Değerlendirme*, Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3)

Ayden, C. Ve Demir, Ö. (2011). *Elektronik Ticaret; Tüketici Davranışı Ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2):149-161

Baş, T. (2008). *Anket- Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır Değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayın Evi

Berberoğlu, M. (2009). *Mortgage-İpotekli Konut Finansman-Sistemi Ve Bu Sistemin Türkiye'de Uygulanabilirliği*, Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(2), 119-146

Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret Ve Türkiye'deki Gelişmeler*, Ankara

Ceritoğlu, A.B. (2005). *Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı*, Marka Yönetimi Sempozyumu, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan.

Coşkun, N. (2004). *Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller*, 13(2)

Çağlar İ., Kılıç S. (2006). *Pazarlama*, Ankara: Nobel Yayınları

Çevik, S. (2009). *Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acenteleri İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir

Demirbağ, E. (2004). *İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2004-27

Deniz, N. (1999). *Global Eğitim*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Dolanbay, C. (2000). *E-Ticaret Strateji Ve Yöntemler* Ankara; Meteksan Yayınları

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. Ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, İstanbul: Beta Yayınları

Dursun, M. (2011). *Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma*, Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 22 (69), 97-118

Ebeling, A. (1996). *Aus Kids Werden Kunden*, Markenartikel, 1-96, 9-14.

Elibol, H. Ve Kesici B. (2003) *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Erkan, M. (2012). *E-Ticaret Çağı*, İstanbul: Optimist Yayınları

Gençosmanoğlu, F.E. (2006). *Trafik Sigortası Bilgi Merkezinin Trafik Sigortasına Etkisi Üzerine Ekonometrik İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Gül, H. Ve Boz M. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon; Şehirlerarası Otobüs Firmaları Üzerine Bir Araştırma*, İUYD, 3(1)

Haşiloğlu, S.B. (2007). *Elektronik Posta İle Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım Yayım

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

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları

Karacabey, A.ve Gökgöz, F. (2012).

http://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/233/mod_resource/content/4/11Coklu%20Regresyon.pdf

Kardeş, S. (1991). *Gençlerin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi*, Pazarlama Dünyası Dergisi. 5(26), 13-37.

Kaya, H.G. (2002). *Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları Ve Potansiyel Sorunları*, Pazarlama Ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, T.C. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı

Kırciova İ., (2002), *İnternette Pazarlama*, İstanbul: Beta Basım

Kırciova, İ. (2005). *İnternette Pazarlama*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Koçel, T. (1993). *İşletme Yöneticiliği*, (4.Baskı), İstanbul: Beta Yayınları

Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce

Kotler, P. Ve G. Armstrong. (2005). *Principles Of Marketing*, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey

Mert, G.(2012), *İnternet Üzerindeki Alışverişlerde, Alıcının Duygu Ve Beklentilerinin, Satış Üzerine Etkileri*, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 4 (2), Issn: 1309 -8039 (Online)

Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Odabaş, H. (2005). *Bilgi Yönetimi Sistemi, Bilgi Çağı Bilgi Yönetimi Ve Bilgi Sistemleri*, Konya: Çizgi Kitabevi

Odabaşı Y. (1986). *Tüketici Davranışları*, Eskişehir T.C.Anadolu Üniversitesi

Odabaşı, Y. (2003). *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

- Odabaşı, Y. (2009). *Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Yedinci Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Odabaşı, Y. Ve Gülfidan, B. (2003). *Tüketici Davranışı*, (2.Baskı), İstanbul: MediaCat Akademi
- Oliver, R. (1999). *Whence Customer Loyalty*, Journal Of Marketing. Vol.63, Special Issue, S.33-44
- Özbay, S. Ve Akyazı S. (2004). *Elektronik Ticaret*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Özcan, K., Barca, M. (2008). *Sanayiden Bilgiye Toplum, Ekonomi Ve İşletmeler*, Ankara: Siyasal Kitabevi
- Özen, Y., Gül, A. (2007). *Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu*, Sayı 15
- Özgüven, N. (2011). *Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi*, KMÜ Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 13 (21): 47-54
- Öztürk, A.S. (2013). *Elektronik Ticaret*, T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1742, Eskişehir
- Pwc Yıllık Küresel Toplam Perakende Tüketici Araştırması, (2013), (2015)
- Savaş, N. (2012). *Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati: Fitness Merkezi Üyeleri Üzerine Bir İnceleme*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Balıkesir
- Selvi, S. (2007). *Müşteri Sadakati*, Birinci Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık
- Sezgin.,A.G.Ş. (2013). *Dünyada Ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü*, İktisadi Araştırmalar Bölümü Dergisi İş Bankası Yayınları
- Tağraf, H. (2002). *Küreselleşme Süreci Ve Çokuluslu İşletmelerin Küreselleşme Sürecine Etkisi*, C. Ü. İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:3(2), 33-47
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, İstanbul: Papatya Yayınevi

Terzioğlu, F.B. (2008). *Değişen Pazarlama Anlayışı Açısından Müşteri Sadakati Yaratmada İlişkisel Pazarlama Ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Topaloğlu. C. (2009). *Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Gebze

Torlak, M. (2010). *E-Ticaret El Kitabı(Sanal)*

Turan, A.H. (2008). *İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi*, Akademik Bilişim Konferansı, (Ss.723-731), Çanakkale

Üner, M. (2009). *Krizden Nasıl Çıkılır*, Pİ Dergisi (Temmuz-Ağustos-Eylül) Sayısı, Ss. 13

Ventura, K. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim*, Ege Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, Ege Akademik Bakış Dergisi, 3(1-2), 79-90

Yakın, V. (2011). *İnternet Perakendeciliği Ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir Mi?* Akademik Bakış Dergisi Sayı: 27

Yazar, B. (2006). *Elektronik Ticaret Ve Uygulama Yaklaşımları*, Innova Danışmanlık.

Yıldız, S. Ve Z. Çilingir. (2010). *Elektronik Pazarlamada Müşteri Sadakatinin Geliştirilmesi: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 1, 412-428.

Yumuşak, İ.G. (2000). *Elektronik Ticaretin Gelişmekte Olan Ülkelere Etkileri Ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme*.

Yurdakul M. Ve Kiracı H. (2008). *Sanal Pazarlama Karması Bileşimi*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C.13, S.2 S.165-185.

İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1:<https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/-isletmelerin-internet-ile-donusumu/413>

URL-2:[Http://Www.Techcekirdek.Com/İnternet-Kullanici-Sayisi](http://Www.Techcekirdek.Com/İnternet-Kullanici-Sayisi) 2547) Erişim Tarihi: 10.02.2015

URL-3:[Http://Webrazzi.Com/2014/11/22/2018de-En-Cok-İnternet-Kullanicisina-Sahip-Olacak-25-Ulke-Webrazzi-Pro/](http://Webrazzi.Com/2014/11/22/2018de-En-Cok-İnternet-Kullanicisina-Sahip-Olacak-25-Ulke-Webrazzi-Pro/) Erişim Tarihi: 05.09.2015

URL-4: [Http://Www.Ulakbim.Gov.Tr/](http://Www.Ulakbim.Gov.Tr/) Erişim Tarihi:01.09.2015

URL-5:Www.Tuik.Gov.Tr Erişim Tarihi: 22.08. 2014

URL-6:[Http://Www.İsletmeyonetimi.Net/Etiket/C2c/](http://Www.İsletmeyonetimi.Net/Etiket/C2c/) Erişim Tarihi: 01.03.2015

URL-7:

[Http://Www.Bursaekonomi.Com.Tr/?Page=Newsdetail.Asp&Opennews=1370&Qmsho](http://Www.Bursaekonomi.Com.Tr/?Page=Newsdetail.Asp&Opennews=1370&Qmsho)
[w=257](http://Www.Bursaekonomi.Com.Tr/?Page=Newsdetail.Asp&Opennews=1370&Qmsho) Erişim Tarihi: 15.09.2015

URL-8:[Http://Eticaretmag.Com/Turkiyede-2014te-En-Cok-Online-Alisveris-Yapilan-İller-Ve-Urunler/](http://Eticaretmag.Com/Turkiyede-2014te-En-Cok-Online-Alisveris-Yapilan-İller-Ve-Urunler/) Erişim Tarihi: 12.12.2014

URL-9: [Http://Eticaretmag.Com](http://Eticaretmag.Com) Erişim Tarihi: 12.12.2014

URL-10: [Http://Www.Bkm.Com.Tr/Donemsel-Bilgiler.Bkm](http://Www.Bkm.Com.Tr/Donemsel-Bilgiler.Bkm) Erişim Tarihi:07.03.2015.

URL-11:[Http://Www.Dijitalajanslar.Com/İnternet-Ve-Sosyal-Medya-Kullanici-İstatistikleri-2014/](http://Www.Dijitalajanslar.Com/İnternet-Ve-Sosyal-Medya-Kullanici-İstatistikleri-2014/)Erişim Tarihi: 13.11.2014.

URL-12: [Http://Ergezer.Net/Dijital-Pazarlama-Karmasi-Ne-Alemde.Html](http://Ergezer.Net/Dijital-Pazarlama-Karmasi-Ne-Alemde.Html) Erişim Tarihi: 12.07.2015

URL-13: [Http://Ergezer.Net/Dijital-Pazarlama-Karmasi-Ne-Alemde.Html](http://Ergezer.Net/Dijital-Pazarlama-Karmasi-Ne-Alemde.Html) Erişim Tarihi: 12.07.2015

URL-14: Www.Tdk.Gov.Tr Erişim Tarihi: 12.03.2015

URL-15:[Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?İd=16198](http://Www.Tuik.Gov.Tr/Prehaberbultenleri.Do?İd=16198) Erişim Tarihi: 14.03.2015

URL-16:Www.Pwc.Com.Tr/Totalretail#Toplamperakende2015 Erişim Tarihi:05.05.2015

URL-17: [Http://Blog.Akakce.Com/Search/Label/Webrooming](http://Blog.Akakce.Com/Search/Label/Webrooming) Erişim Tarihi: 01.09.2015

URL-18: [Http://Dijitalhaberler.Org/D/Perakendede-Kurallar-Yeniden Belirleniyor 1069](http://Dijitalhaberler.Org/D/Perakendede-Kurallar-Yeniden-Belirleniyor-1069) Erişim Tarihi: 02.09.2015

URL-19: [Https://Dijitalpano.Wordpress.Com/2012/12/27/E-Ticarette-Musteri-Devamliligi-Nasil-Saglanir-Dogru-Bildigimiz-Yanlislar/](https://Dijitalpano.Wordpress.Com/2012/12/27/E-Ticarette-Musteri-Devamliligi-Nasil-Saglanir-Dogru-Bildigimiz-Yanlislar/) Erişim Tarihi: 20.06.2015

URL-20: [Http://Www.Eticaret.Com/Blog/Musterilerinizi-Taniyin-E-Ticarette-5-Temel-Musteri-Profil/](http://Www.Eticaret.Com/Blog/Musterilerinizi-Taniyin-E-Ticarette-5-Temel-Musteri-Profil/) Erişim Tarihi: 07.09.2015

URL-21: [Http://Www.Eticaret.Com/Blog/Kadin-Erkeklerin-Online-Alisveris/](http://Www.Eticaret.Com/Blog/Kadin-Erkeklerin-Online-Alisveris/) Erişim Tarihi: 28.07.2015

URL-22: [Http://Www.Turkishtimedergi.Com/Dijital-Ekonomi/Internet-Online-Business/Dogru-Tasarim-Satislari-Yuzde-50-Artiriyor/](http://Www.Turkishtimedergi.Com/Dijital-Ekonomi/Internet-Online-Business/Dogru-Tasarim-Satislari-Yuzde-50-Artiriyor/) Erişim Tarihi: 28.07.2015

URL23: [Http://Www.Turkcev.Org.Tr/Assets/Publish/Tuketici-Arastirmalari/Tuketici-Profil-Ve-Bilinc-Duzeyi.Pdf](http://Www.Turkcev.Org.Tr/Assets/Publish/Tuketici-Arastirmalari/Tuketici-Profil-Ve-Bilinc-Duzeyi.Pdf) Erişim Tarihi: 18.08.2015

EK-1: Anket Çalışması

Bu çalışmada, müşterilerin internetten alışveriş için site tercihini hangi kriterlere göre yaptığı araştırılmaktadır. Vereceğiniz cevapların gerçekliğinin çalışmanın sonuçlarına etki edeceğini hatırlatır verdiğiniz destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Koray KARABULUT
Yüksek Lisans Öğrencisi

En çok alışveriş yaptığınız (Alışverişte en çok tercih ettiğiniz) internet sitesi	
---	-------

1.Lütfen Aşağıdaki Soruları En Çok Alışveriş Yaptığınız İnternet Mağazasını Düşünerek Cevaplandırınız.

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	2	3	4	5
B1	Başka bir siteyi kullanmayı nadiren düşünürüm.		1 2 3 4 5	
B2	Aynı şekilde hizmet vermeye devam ettikçe, alışveriş yaptığım siteyi değiştirmeyi düşünmüyorum.		1 2 3 4 5	
B3	Alışveriş yapmam gerektiğinde her zaman aynı siteyi kullanmayı tercih ederim.		1 2 3 4 5	
B4	Alışverişlerimde kullandığım bu mağaza ilk tercihimdir.		1 2 3 4 5	
B5	Bu siteyi kullanmaktan hoşlanıyorum.		1 2 3 4 5	
B6	Alışveriş yaptığım en iyi site burasıdır.		1 2 3 4 5	
B7	Bu sitenin favori alışveriş sitem olduğunu düşünüyorum.		1 2 3 4 5	
B8	En çok tercih ettiğim bu alışveriş sitesini kesinlikle değiştirmem.		1 2 3 4 5	
B9	Diğer alışveriş sitelerinden daha ekonomik bir teklif geldiğinde bile tercih ettiğim alışveriş sitesini değiştirmem.		1 2 3 4 5	
B10	En çok tercih ettiğim sitesinin düzenli müşterisi olduğumu düşünüyorum.		1 2 3 4 5	
B11	En çok tercih ettiğim alışveriş sitesini değiştirmeyi düşünmüyorum.		1 2 3 4 5	
B12	En çok tercih ettiğim bu alışveriş sitesinin kalıcı/daimi müşterisi olmak isterim.		1 2 3 4 5	
B13	En çok tercih ettiğim alışveriş sitesine ulaşamadığımda/erişemediğimde ulaşmak/erişim için beklemekte tereddüt etmem.		1 2 3 4 5	
B14	En çok tercih ettiğim alışveriş sitesini tanıtmak için insanları teşvik ederim.		1 2 3 4 5	
B15	İnternette alışveriş konusunda tavsiye isteyen insanları en çok tercih ettiğim alışveriş sitesini öneriyorum.		1 2 3 4 5	

2.Lütfen Aşağıdaki Soruları Tercih Ettiğiniz Alışveriş Sitesinin Özelliklerini Dikkate Alarak Cevaplandırınız

TERCİHİME HİÇ ETKİ ETMİYOR	TERCİHİME ETKİ ETMİYOR	TERCİHİME BİRAZ ETKİ EDİYOR	TERCİHİME ETKİ EDİYOR	TERCİHİME ÇOK FAZLA ETKİ EDİYOR
1	2	3	4	5
A1	Sitenin aradığımı bulmayı kolaylaştırması		1	2 3 4 5
A2	Sitenin her noktasında rahatlıkla gezinebilmem		1	2 3 4 5
A3	Sitenin işlemlerimi çok hızlı gerçekleştirmesi		1	2 3 4 5
A4	Sitenin sayfalarının hızlı yüklenmesi		1	2 3 4 5
A5	Sitenin kullanılmasının kolay olması		1	2 3 4 5
A6	Sitenin iyi organize edilmesi		1	2 3 4 5
A7	Sitenin anında yüklenir ve çalışır olması		1	2 3 4 5
A8	Sitenin çökmesi gibi bir durumla karşılaşmam		1	2 3 4 5
A9	Sitede sipariş bilgilerini girdikten sonra sayfada donma problemi olmaması		1	2 3 4 5
A10	Sitenin söz verilen zaman dilimi içerisinde siparişleri gönderime hazır hale getirmesi		1	2 3 4 5
A11	Sitenin siparişleri söz verilen tarihte göndermesi		1	2 3 4 5
A12	Sitede sipariş verilen ürünlerin teslimat süresinin kısa olması		1	2 3 4 5
A13	Sitenin ürünlerin gönderimi konusunda gerçek bilgiler vermesi		1	2 3 4 5
A14	Sitenin sunduğu tekliflerin güvenilirliği		1	2 3 4 5
A15	Sitenin ürünlerin teslimi hakkında gerçekçi sözler vermesi		1	2 3 4 5
A16	Sitede internet üzerinden gerçekleştirilen alışverişe ilişkin bilgilerin gizli tutulması		1	2 3 4 5
A17	Sitedeki kişisel bilgilerimin diğer sitelerle paylaşılmadığından emin olmam		1	2 3 4 5
A18	Sitede kredi kartı bilgilerimin gizli tutulması		1	2 3 4 5
A19	Sitenin onlar için özel müşteri olduğumu hissettirmesi		1	2 3 4 5
A20	Sitenin tasarımının dikkat çekici ve etkileyici olması		1	2 3 4 5
A21	Sitenin sosyal ve görsel medyada yer alarak cazip gelmesi		1	2 3 4 5
A22	Sitede birden çok kargo firması seçeneğinin olması		1	2 3 4 5
A23	Sitenin sorun oluşması durumunda yardım alabileceğim telefon numarasının olması		1	2 3 4 5
A24	Sorunla karşılaştığımda rahatlıkla müşteri temsilcisine ulaşabilme ve destek alabilme imkânının olması		1	2 3 4 5
A25	Sitede kaliteli ürünlerin olması		1	2 3 4 5
A26	Sitede aradığım türde ürünlerin olması		1	2 3 4 5
A27	Site hakkında hiçbir yerden olumsuz yorum almamış olmam		1	2 3 4 5
A28	Sitenin müşteri memnuniyetine önem vermesi		1	2 3 4 5
A29	Sitede sunulan ürünler hakkında detaylı bilgilere yer verilmesi		1	2 3 4 5
A30	Sitede ürünleri tanıtan görsel araçların (resim, video vs.) zengin olması		1	2 3 4 5
A31	Sitede ürün ve marka çeşitliliğinin çok olması		1	2 3 4 5
A32	Sitenin alışveriş esnasında değişik ürünleri karşılaştıran uygulamasının olması		1	2 3 4 5

A33	Siteden alışveriş yapan müşterilerin bu site ile ilgili olumlu/olumsuz görüş ve deneyimlerini paylaşabilmeleri	1	2	3	4	5
A34	Site hakkında sosyal medya (facebook, twitter, bloglar, vb.) aracılığı ile paylaşılan bilgiler	1	2	3	4	5
A35	Site hakkında internette yer alan bilgi paylaşım sitelerinde/forumlarda yer alan olumlu bilgiler	1	2	3	4	5
A36	Sitenin alışveriş sürecindeki işlemlerle ilgili (sms veya mail yoluyla) geri bildirim yapması	1	2	3	4	5

3.Demografik Bilgiler

1	Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek	
2	Medeni haliniz	☐ Bekâr	☐ Evli	
3	Yaşınız	☐ 20'den Küçük ☐ 40-49 Arası	☐ 20-29 Arası ☐ 50-59 Arası	☐ 30-39 Arası ☐ 60'tan Büyük
4	Öğrenim durumunuz	☐ Okuryazar ☐ Üniversite Mezunu	☐ İlköğretim Mezunu ☐ Yüksek Lisans Mezunu	☐ Lise Mezunu ☐ Doktora Mezunu
5	Ailenizin aylık toplam geliri	☐ 1000 TL'den az ☐ 3001 – 4000 TL	☐ 1001 – 2000 TL ☐ 4001 – 5000 TL	☐ 2001 – 3000TL ☐ 5001 TL'den fazla
6	İnternette alışveriş yapma süresiniz	☐ 1 yıldan az zamandır ☐ 6-8 yıl	☐ 1-3 yıl ☐ 9-11 yıl	☐ 4-5 yıl ☐ 11 yıldan uzun süredir
7	İnternette yıllık ortalama ne kadarlık alışveriş yapıyorsunuz?	☐ 0-500 TL ☐ 2001-3000 TL	☐ 501-1000 TL ☐ 3001 TL ve daha fazla	☐ 1001- 2000 TL
8	İnternette satın alınan ürün/hizmet grupları	☐ Kitap, Müzik, Film vb. ☐ Sağlık, Kozmetik, Bakım ☐ Ev eşyası, Mobilya	☐ Bilgisayar ve İlgili Ürünler ☐ Spor Malzemeleri ☐ Seyahat(Otobüs, Uçak vb.) Bileti	☐ Giyim/Aksesuar ☐ Şans Oyunları ☐ Tatil / Otel Rezervasyon ☐ Elektronik Eşya ☐ Gıda ☐ Diğer.....

ÖZGEÇMİŞ

Kimlik Bilgileri

Adı Soyadı :Koray KARABULUT
Doğum Yeri :Sivas
Doğum Yılı :03.07.1990

Eğitim Durumu (Okul Adı ve Mezuniyet Yılı)

Lise :Sivas Kongre Anadolu Lisesi / 2007
Lisans :Anadolu Üniversitesi / 2012
Yüksek Lisans :Aksaray Üniversitesi / 2015

Haberleşme Bilgileri

Adres :M. Akif Ersoy Mah. 59. Sokak Özçelik iş Apt. D Blk. 4/7 Sivas
Telefon :+90 506 923 8631
E-Posta :koraykarabulut58@hotmail.com

Bilimsel Çalışmalar (Varsa)