



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN SHOWROOMİNG VE WEBROOMİNG
DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA KARAR TARZLARINA GÖRE
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF ERİKCİ

DANIŞMAN

PROF. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2022

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN SHOWROOMİNG VE WEBROOMİNG
DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA KARAR TARZLARINA GÖRE
İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF ERİKCİ

DANIŞMAN
PROF. DR. EYUP AKIN

AKSARAY 2022

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Elif
Soyadı : ERİKCİ
Bölümü : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Tüketicilerin Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Satın Alma Karar Tarzlarına Göre İncelenmesi

İngilizce Adı : Investigation Of Consumers Showrooming and Webrooming Behaviors According To Consumers Purchase Decision Styles

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Elif ERİKCİ

İmza :

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Elif ERİKCİ tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Satın Alma Karar Tarzlarına Göre İncelenmesi” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Prof. Dr. Eyüp AKIN
(İşletme, Aksaray Üniversitesi)

İmza

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Dilek Arzu AKOLAŞ
(İşletme, Aksaray Üniversitesi)

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Nahit YILMAZ
(İşletme, Necmettin Erbakan Üniversitesi)

.....

Tez Savunma Tarihi: 18/03/2022

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve
..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım esnasında bilgilerinden her daim istifade edebildiğim Prof. Dr. Eyup AKIN'a ve manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen babam Ramazan ERİKCİ ve annem Saime ERİKCİ'ye ve bu tezin her aşamasında yanımda olan değerli dostlarım Elif FİDAN, Ece AKSU ve Taybe APLAK'a teşekkür ederim.



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TÜKETİCİLERİN SHOWROOMİNG VE WEBROOMİNG
DAVRANIŞLARININ SATIN ALMA KARAR TARZLARINA GÖRE
İNCELENMESİ

(Yüksek Lisans Tezi)

ELİF ERİKCİ, AKSARAY 2022

ÖZET

Bu çalışmada, showrooming (mağazada araştırma yapıp internetten satın alma) ve webrooming (internette araştırma yapıp fiziksel mağazadan satın alma) davranışlarının hangi satın alma karar tarzlarından etkilendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca alışverişlerdeki ürün gruplarına göre showrooming ve webrooming karşılaştırılması amaçlanmıştır. Tüketicilerin alışverişte tercih ettikleri bu davranışların anlamlandırılması ve satın alma karar modellerine göre incelenmesi sistematik bir bilgi elde etme açısından önemlidir. Çalışmada 462 kişilik bir örneklem üzerinden anket yardımı ile toplanan nicel veriler analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre showrooming ve webrooming davranışları “öğrenim durumu, medeni hal, internetten yapılan alışveriş süresi, internetten yapılan alışveriş tutarı” gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Ayrıca satın alma karar tarzlarından “web sitesi, yenilik-moda, eğlence-haz, ürün portatifliği” showrooming eğilimine ve “web sitesi, fiyat, ürün portatifliği” webrooming eğilimine etki etmektedir. Ayrıca showrooming yönelimi fazla olanlarla webrooming yönelimi fazla olanların satın alma karar tarzlarının da farklılaştığı belirlenmiştir.

Bilim Kodu : 112701 112714 112711 112717

Anahtar Kelimeler : Webrooming, showrooming, satın alma karar tarzları, online satın alma karar tarzları.

Sayfa Adedi : 128

Danışman : Prof. Dr. Eyup AKIN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
INVESTIGATING CONSUMERS SHOWROOMING AND
WEBROOMING BEHAVIORS ACCORDING TO PURCHASE
DECISION STYLES

(Master Thesis)

ELİF ERİKCİ, AKSARAY 2022

ABSTRACT

In this study, it was tried to determine which purchasing decision styles were influenced by showrooming (researching in store and buying online) and webrooming (researching the internet and buying in the physical store). It is also aimed to compare showrooming and webrooming according to the product groups in shopping. It is important to understand these behaviors that consumers prefer in shopping and to examine them according to purchasing decision models in order to obtain systematic information. In the study, quantitative data collected with the help of a questionnaire were analyzed through a sample of 462 people. According to the results of the analysis, showrooming and webrooming behaviors are affected by variables such as "learning status, marital status, online shopping time, amount of online shopping." In addition, "website, novelty-fashion, entertainment-pleasure, product porting" from purchasing decision styles affects showrooming trend and "website, price, product portability" webrooming trend. It was also determined that those with a high showroom orientation and those with a high webroom orientation differed in their purchasing decision-making styles.

Science Code : 112701 112714 112711 112717

Key Words : Webrooming, showrooming, purchasing decision styles, online purchasing decision styles.

Page Number : 128

Supervisor : Prof. Dr. Eyup AKIN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
İNTERNET VE PAZARLAMA	3
1.1. İnternet ve Gelişimi.....	4
1.2. İnternet ve Evreleri	6
1.2.1. Web 1.0	7
1.2.2. Web 2.0	8
1.2.3. Web 3.0	11
1.3. İnternet ve Etkileri.....	12
1.4. İnternet ve Pazarlama.....	14
1.4.1. Bireysel Pazarlama Yöntemleri.....	17
1.4.2. Toplumsal Pazarlama Yöntemleri	24
İKİNCİ BÖLÜM.....	40
ONLINE ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ.....	40
2.1. Online Alışveriş Kavramı	41
2.2. Tüketiciyi Online Alışverişe Yönelten Faktörler	44
2.2.1. Zaman ve Kolaylık Faktörü	44

2.2.2. Ürün Çeşitliliği.....	44
2.2.3. Uygun Fiyat.....	45
2.2.4. Ürün Teslimi	45
2.3. Online Alışverişte Satın Alma Karar Süreci	46
2.3.1. Farketmek: İhtiyacın ortaya çıkması, problemin tanımlanması	47
2.3.2. Araştırma: Ürün ya da şirket araştırması	48
2.3.3. Dönüşüm: Nerede ve ne zaman satın alınacağına karar verilmesi.....	48
2.3.4. Değerlendirme	49
2.4. Online Alışverişte Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	51
2.4.1. Kişisel Faktörler	51
2.4.2. Psikolojik Faktörler.....	53
2.4.3. Sosyolojik Faktörler	55
2.5. Online Alışverişte Web Sitesi Seçimini Etkileyen Faktörler.....	56
2.5.1. Hizmet Bilgisi Kalitesi.....	56
2.5.2. Güvenlik Algısı.....	57
2.5.3. Kullanıcı Arayüzü Kalitesi	59
2.5.4. Web Sitesi Haberdarlığı.....	63
2.6. Online Satın Alma Kararında Showrooming ve Webrooming.....	64
2.7. Showrooming Kavramının Ortaya Çıkışı.....	65
2.8. Webrooming	68
2.9. Satın Alma Karar Tarzları ve Özellikleri	71
2.10. Online Satın Alma Karar Tarzları	73
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	76
SATIN ALMA KARAR TARZLARININ WEBROOMİNGE VE SHOWROOMİNGE ETKİSİ.....	76
3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	76
3.2. Araştırma Hipotezleri.....	77
3.3. Veri Elde Etme ve Örneklem Yöntemi.....	82
3.4. Analiz Yöntemi	83
3.5. Sınırlar ve Kısıtlar.....	84
3.6. Bulgular ve Analizler	84

3.7. 1. Örnekleme İlişkin Bulgular.....	84
4. SONUÇLAR VE TARTIŞMA.....	97
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	110
6. PROJE DEĞERLENDİRME FORMU	114



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Araçlarının Özellikleri.....	10
Tablo 2. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.....	12
Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	84
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve Site Tercihleri	85
Tablo 5. Ürün Gruplarına Göre Webrooming-Showrooming Tercihi	86
Tablo 6. Webrooming – Showrooming Eğilim Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	87
Tablo 7. Satın alma karar tarzları ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	89
Tablo 8. Sosyo Demografik Özelliklerin Webrooming Eğilimine Etkisi	92
Tablo 9. Sosyo-Demografik Özelliklerin Showrooming Eğilimine Etkisi.....	93
Tablo 10. Satın Alma Karar Tarzlarının Webrooming Eğilimine Etkisi	94
Tablo 11. Satın Alma Karar Tarzlarının Showrooming Eğilimine Etkisi.....	95
Tablo 12. Satın Alma Karar Tarzlarının Webrooming-Showrooming Tercihine Göre Karşılaştırılması.....	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. E-Ticaret Büyüme Verileri	4
Şekil 2. Web'in Gelişimi	7
Şekil 3. Web 1.0 Tek Yönlü Bağlantı.....	8
Şekil 4. Web 2.0 İki Yönlü Bağlantı	10
Şekil 5. Ödeme Yöntemleriyle E-Ticaret Hacmi.....	40
Şekil 6. Sektör Bazında Ortalamalar	41
Şekil 7. Showrooming-Webrooming Alışveriş Modeli.....	64
Şekil 8. Araştırma Hipotezinin Şekli Gösterimi.....	82

GİRİŞ

İnternetin hayatımıza girmesi ile insanların ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik davranışları, alışkanlıkları, tercihleri ve iletişim şekilleri değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir. İnternet ve pazarlama kavramlarının gelişen teknolojik cihazlarla beraber bir araya gelmesi ile satın almanın şekillendiği ve çeşitlendiği yeni bir alışveriş anlayışı ortaya çıkmıştır. Web teknolojilerinin gelişiminde ortaya çıkan bu yeni alışveriş anlayışı web 1.0 ile internet aracılığıyla ticaretle tanışılmış ve web 2.0 ve onun genişletilmiş hali olan web 3.0 ile de bu dijital ticarete katılan online topluluklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sayede tek yönlü bir alışveriş anlayışından ziyade karşılıklı rekabet ortamında gelişen ve yaygınlaşan bir alışveriş anlayışı başlamıştır. Bu değişim hem bireyleri hem de işletmeleri etkileyerek farklı bir ortam sunmuştur. Değişimlerden ve ortaya çıkan bu yeni durumdan etkilenen unsurlardan biri de insanların istek ve ihtiyaçlarını gidermek için başvurdukları alışveriş şeklidir. İşletmelerin tüketicilere ulaşma yollarının değiştiği ve çeşitlendiği gibi artık tüketicilerinde istedikleri ürün ve hizmetlere ulaşma ve elde etme yolları da değişmiş ve çeşitlenmiştir.

Bu nedenle hem tüketiciler hem de işletmeler için oldukça önemli olan internet var olan alışkanlara yeni davranış şekillerini eklemiştir. Bu değişimlerden biri de alışveriş davranışlarının fiziki mağazada mı yoksa online mağazada mı olacağıyla ilgilidir ve bu durum showrooming “mağazada araştırma yapıp internetten satın alma” ve webrooming “internette araştırma yapıp fiziksel mağazadan satın alma” olgularına neden olan davranış kalıbını ortaya çıkarmıştır. Showrooming ve webrooming davranışlarının anlamlandırılmasında tüketicilerin tercihine etki eden sebeplerin üzerinde durmak sistematik bir bilgi elde etmek açısından oldukça önemlidir. Bu sistematik bilgi için ise satın alma karar tarzları bize rehberlik edebilmektedir. Geleneksel ve online satın alma karar tarzlarının etkisinde alışveriş eğilimlerini sergileyen tüketicilerin bir ürünü elde etmede dikkat ettikleri unsurları ve bu unsurların alışverişlerine olan etkisinin incelenmesi hem tüketici davranışlarını anlamak hem de işletmelerin izleyecekleri adımları belirlemede önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle çalışma showrooming ve webrooming

davranışlarının hangi satın alma karar tarzından etkilendiğini belirlemek amacıyla yürütülmüştür.

Bu amaçla yürütülen çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, internetin gelişimi ve evreleri, internet ve etkileri, internetten pazarlama yöntemleri hakkında genel teorik bilgilere yer verilmiştir.

İkinci bölümde, online alışveriş kavramı, tüketiciyi online alışverişe yönlten faktörler, online alışverişte satın alma karar süreci, online alışverişte satın alma karar sürecini etkileyen faktörler, online alışverişte tüketiciyi web sitesi seçiminde ve satın almada etkileyen faktörler hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise satın alma karar tarzları ve özellikleri, online satın alma karar tipleri, showrooming ve webrooming kavramının ortaya çıkışı hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde ise showrooming ve webrooming satın alma karar tarzlarıyla ilişkisini belirlemeye yönelik yürütülen çalışmanın yöntemi, analizleri, bulguları ve ulaşılan sonuçlar yer almaktadır.

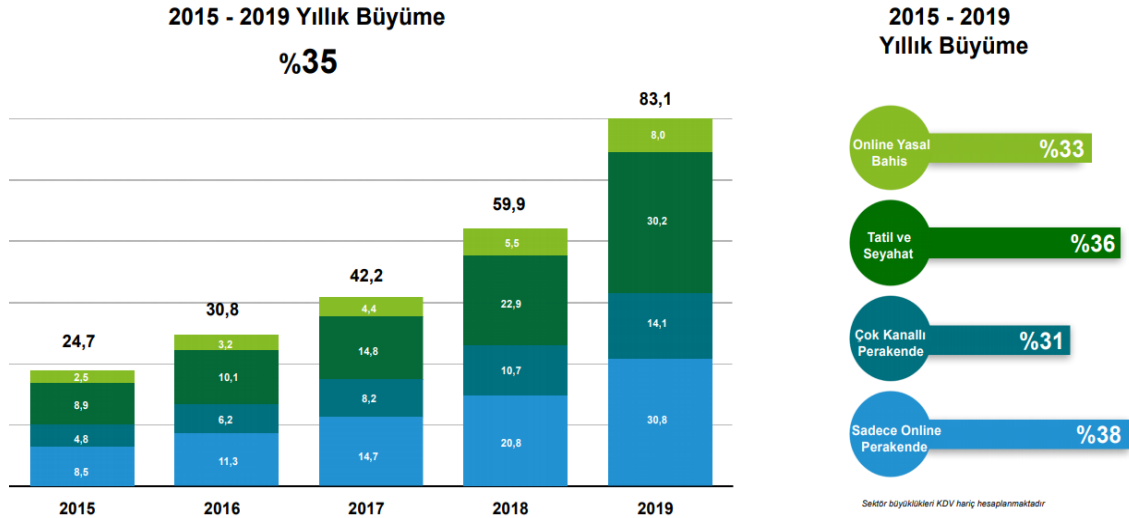
BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET VE PAZARLAMA

İnternet ve pazarlama kavramlarının yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle bütünleşmesi sonucu “dijital pazarlama, e-ticaret, online pazarlama” gibi tanımlar pazarlama sektöründe yer alarak alışılmış pazarlama sistemini değiştirmiş ve yeni bir dönemi başlatmışlardır. Bu yeni pazarlama dünyasında oluşan rekabet ve elde edilen kar oranlarının, geleneksel pazarlamanın yerini almasına neden olan verileri e-ticaret’in önemini ortaya çıkarmaktadır. “e-ticaret Bilgi Platformu” verilerine göre; küresel çapta büyüme sağlayan e-ticaret etki alanını giderek genişletmekte ve dünya çapında en popüler çevrimiçi etkinliklerden online alışveriş olarak yerini almaktadır. Dünya genelinde perakende e-ticaret satışları 2014 yılında 1.336 trilyon \$ iken, hacim 2020 yılında 4.206 trilyon \$’a 2021 yılında 4.927 trilyon \$, 2022 yılında 5.695 trilyon \$ dolar ve 2023 yılında 6.542 trilyon dolar olacağı öngörülmektedir (URL-1).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de e-ticaret, rekabetin ve büyümenin olduğu bir sektördür. Büyümenin büyük bir kısmı lider şirketler tarafından gerçekleştirilmektedir. Büyük şirketlerin payı yıllar içerisinde %40 oranından %55’e çıkmıştır. Büyük şirketlerin öncülüğündeki sektör 5 yılda %35 büyümüştür. Yabancı şirketlerin pazara girmesi ve yerli şirketlerin artan yatırımları ile büyümenin gelecek yıllarda da artarak devam edeceği öngörülmektedir. İş modellerinin farklılaşmasıyla silolar halinde gerçekleşen rekabetin olduğu pazar birçok işletmenin benzer iş modelleriyle aynı müşteriye daha fazlasını sunmaya çalıştığı bir rekabet ortamına dönüşmüştür (URL-2).

Tübisad (Bilişim Sanayicileri Derneği) verilerine göre son 5 yılda Türkiye’de e-ticaret pazar büyüklüğüne ilişkin veriler Şekil-1’de verilmiştir (URL-3).



Şekil 1. E-Ticaret Büyüme Verileri (URL-3)

Şekil 1'e göre 2015 dâhil 5 yıllık süreçte e-ticaret büyüme hızının hız kesmeden devam ettiği ve 2019 yılı itibarıyla %83,1 oranına ulaştığı görülmektedir.

Sonuçları yukarıda aktarılan e-ticaret rakamlarının daha anlaşılır olması adına internetin gelişimi, etkileri ve pazarlamada yol açtığı değişimleri ayrı ayrı ele almak faydalı olacaktır.

1.1. İnternet ve Gelişimi

İnternet, kelime anlamı olarak İngilizce “interconnected Networks” yani birbirine bağlı ağlar olarak tanımlanmaktadır. Telefon hatları ve uydular gibi teknolojik aletlerle bilgisayarların birbirine bağlanması sayesinde oluşan bir kitle iletişim ağıdır. Bu ağ sayesinde insanlar kişisel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda, bilgisayar ya da telefon gibi teknolojik aletlerin aracılığıyla iletişim kurabilmektedir (Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007: 1-2).

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanımı hızla artan ve devam eden internetin gelişimi ise oldukça hızlıdır. ABD Savunma Bakanlığının projesi olarak hayata geçen internet, ilk olarak akademik hayatta, daha sonra ise sosyal hayatımızın içerisinde hızla kendi yerini oluşturmuştur. J.C.R Licklider 1962 yılında ABD üniversitesi Massachusetts Institute of Technology’de (MIT) “Galaktik Ağ” ifadesi ile tartışmaya açılan bu kavram, “küresel olarak birbirine bağlı bir sistemde” herkesin veri ve programlara erişim sağlayabileceği bir ifade olarak yerini alıyordu. Licklider’in öncülüğünde 1962 yılının Ekim ayında Amerikan askeri araştırma projesi olan İleri Savunma Araştırma Projesi Ajansı (DARPA – Defense Advanced Research Project Agency) başlamıştır. Daha sonra Lawrence Roberts ve

Thomas Merrill 1965 yılında bilgisayarların birbirleriyle ilk defa ‘‘Konusmasını’’ gerçekleştirmiştir. Roberts, 1966 yılında ‘‘DARPA’’ İleri Savunma Araştırma Projesi Ajansında çalışmaya başlaması ile birlihte ‘‘ARPANET’’ adlı proje önerisini sunmuştur. İnternetin ilk şeklinin ortaya çıkması ise 1969 yılında ilk bağlantı olan ARPANET çerçevesinde dört merkezle yapılan bilgisayarlar arası bağlantılar ile oluşturulmuştur. ARPANET’in oluşmasını sağlayan ilk dört merkez ise ‘‘University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah, University of California at Santa Barbara (UCSB) adlı üniversitelerdir.

1971’de ise Ağ Kontrol Protokolü (NCP – Network Control Protokol) adında bir çalışma başlatılmıştır. Hemen ardından 1972 yılının Ekim ayında Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansında (ICCC – İnternational Computer Communications Conferanca) ARPANET ve NCP’nin bir sunumu yapılmıştır. ARPANET ile aynı yıl içerisinde elektronik posta (e-mail) kullanılmıştır. Yine ARPANET içinde 1 Ocak 1983 yılında İletişim Kontrol Protokolü (Transmission Control Protokol/ İnternet Protokol – TCP/IP) adıyla kullanıma başlanmıştır. Kullanılan TCP/IP protokolü bugün hala kullanımı devam eden internet ağının ana halkası olarak yerini almıştır. 1986 yılında ARPANET için tüm ülkeyi kapsayan beş büyük süper bilgisayar merkezi kurulmasını içeren bir öneri paketi sunulmuştur. Amerikan hkmetinin desteğiyle ARPANET ‘‘NSFNET’’ olarak düzenlenmiş ve düzenlenen bu yeni internet yapılanma planı ile NSFNET 1987 yılında yedi bölgesel nokta üzerinden 1.5 Mb/s (daha önce 56 Kb/s) ile güçlü bir yapıyı işleteceği duyurulmuştur. Bu sayede askeri nedenlerle başlatılan proje zamanla niversiteler, kamu kurumları ve özel sektörün de yararlanıp kullanacağı geniş ve kapsamlı bir alana dönüşmüştür (Gümüş, Sungur ve Gümüş Bilim, 2014: 32-34).

Dünyaya kendisini hızla tanıtan internet, Türkiye’ye 12 Nisan 1993’te TÜBİTAK - ODTÜ (TR-NET) beraberliğinde getirilerek, DPT projesi ile Türkiye’nin dünya çapında internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Uzun bir süre ülkenin tek çıkış hattı olan 64 kbit/san hızda ki bu hat ODTÜ’den sağlanmıştır. Ege niversitesi 1994 yılında, Bilkent ve Boğaziçi 1995 yılında, İTÜ ise 1996 yılında ODTÜ’den sonraki internetle bağlantı gerçekleştirmiş dört niversite olarak yerini almıştır. 1995 yılında Türk Telekom’un açtığı bir ihale ile 1996 yılının Ağustos ayında oluşturulan TURNET adıyla çalışmaya başlamıştır. Yine 1996 Haziran ayında TÜBİTAK bünyesinde Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) adında bir merkez kurulmuştur. Bu merkezin amacı, en yeni teknolojiyi kullanarak Türkiye içerisinde yer alan eğitim ve araştırma kurumlarının birbirine

bağlantısını sağlayacak olan ULAKNET adında bir iletişim ağı kurmak ve bu ağ sayesinde bilgi hizmeti vermektir. Günümüzde “gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri” sayesinde internet hayatımızın vazgeçilmezi olarak yerini almakta ve bilgiye ulaşma, düşünceleri paylaşma adına sağladığı kolaylık ile kullanıcılarına iletişim kurabilecekleri ortam oluşturmaktadır (Kaşıkçı, Çağıltay, Karakuş, Kurşun ve Ogan, 2014: 232)

Türkiye’nin internet çıkışını sağlayan merkezleri dört grupta toplanabilmektedir.

- “Üniversiteler ve akademik kuruluşların internetle bağlantılarını sağlayan ULAKNET çıkışları,”
- “Çoğunlukla ticari amaç güden kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının (İSS) yararlandığı TURNET çıkışları,”
- “Bir takım özel şirketlerin servis sağlayıcıları, TURNET ile yaptıkları internet Erişim Noktası, (İEN) anlaşması (yasa gereği verilen ruhsat) sonrasında kullanılan firma tabanlı doğrudan yurtdışı internet çıkışları”
- “Bunların dışından kalan diğer bağlantılar”

İnternet kullanımının yaygınlaştığı 90’lı yıllar aslında internetin çok daha farklı alanlarda kullanımının olabileceğini bizlere göstermiştir (Türen, Gökmen ve Tokmak, 2011: 50).

2019’da We are social ve Hootsuite’in hazırlamış olduğu rapora göre Türkiye nüfusunun “%72’si (59 milyon 360 bin kişi) internet kullanmaktadır. Aktif sosyal medya kullananların sayısı %63 (52 milyon), nüfusun %93’ü (76 milyon 340 bin kişi) mobil telefonun olması ve yüzde %53’ünün (44 milyon) sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanmaktadır. Bu oranlar internet ve mobil iletişim teknolojilerinin günlük yaşamdaki yerini ve fırsat alanlarıyla ilgili potansiyeli göstermesi bakımından oldukça önemlidir” (URL-9).

1.2. İnternet ve Evreleri

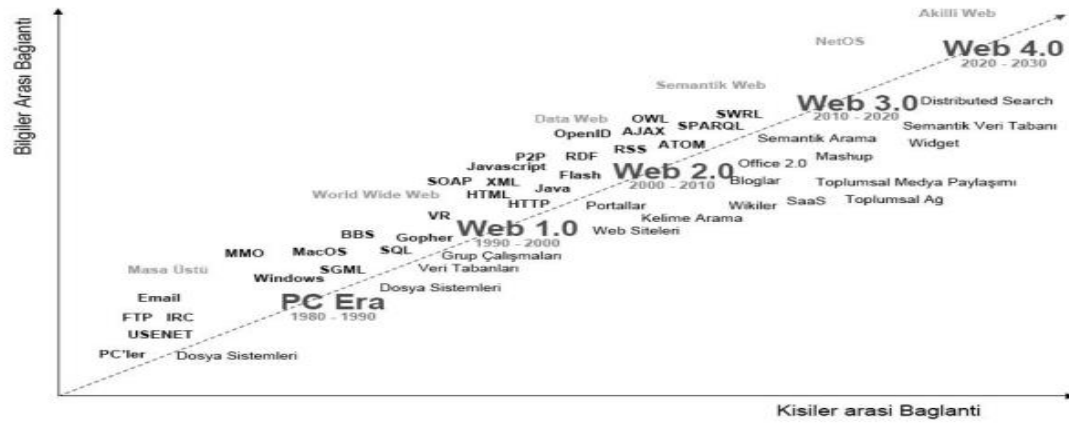
1989 yılında CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) bilgisayar programcısı olarak çalışan Tim Berners-Leen’in HTML (HyperText Markup Language) adında bilgisayar dilini geliştirmesiyle World Wide Web (www) oluşmuştur. Daha sonra HTML diliyle hazırladığı web sayfaları için tarayıcı programı geliştirerek web’i yaygın şekilde kullanılacak hale getirmiştir. Başkanlığını yaptığı W3C (The World Wide Web Consortium) geliştirilmeye devam edilmektedir. Bu konsorsiyum, gelişen teknolojik altyapı ve web’in sağladığı ilk imkanlar olan metin, fotoğraf, video ve oyun

paylaşımlarının artarak gerçekleştirilmesine olanak sağlamıştır (Demirli ve Kütük. 2010: 98).

İnternet kullanımının başlaması ve internet üzerinde yer alan kaynaklara erişimin sağlanabilmesi “Web” kavramını başlatmıştır. Bu kavram başlarda sadece “HTML” kodlarından oluşan kullanıcı ile iletişime girilmeyen, sadece görsel metin ve öğelerden oluşan sayfalar olarak karşımıza çıkmıştır. Kavramın zamanla sadece bilgi sunmayı değil, aynı zamanda karşılıklı etkileşime geçildiği ve diğer kavramları da beraberinde getirdiği süreç hızla başlamıştır. Böylece “Web Teknolojisi” değişime ve gelişime başlamıştır (Deperlioğlu ve Köse, 2010: 337).

Aşağıda Şekil 2’de Web teknolojilerinin başlangıç ve şu an geldiği durum gösterilmektedir.

Sosyal Medyada Türk Basını



Şekil 2. Web'in Gelişimi (URL-10)

Bilgisayarlar aracılığıyla paylaşım yapılabilmesini sağlayan Web teknolojilerinin başlangıç ve geldiği son durum 4.0 ile ağlar arası iletişim ve aktarımın kolaylaşması mümkün olmuştur.

1.2.1. Web 1.0

Web teknolojileri, gelişim evrelerinin sırası gereği ele alındığında HTML web sayfaları ilk evreyi oluşturmaktadır. Bu sayfalar, Web'in ortaya çıkmasıyla beraber sunucu bilgisayarların da bulunan çoklu ortamların (metin, fotoğraf, video) kullanıcı bilgisayarlarından gelen istekler üzerine aktarımının yapılabilmesi için hazırlanmış web yapısıdır. Yapıda hazırlanan düzen, sadece web sitesini yayınlayanlardan ve onu

okuyarlardan oluşmaktadır. Programın temelinde içeriği hazırlayan ve içeriği okuyanlar bulunmaktadır ki bu da iki tarafın arasında bir iletişimin sz konusu olmadığını göstermektedir (Demirli ve Kütük, 2010: 98).

İnternetin doğduğu ve gelişiminin başladığı ilk süreci gösteren web 1.0 (1990-2000) kısaca yayıncıların ve okurların karşılıklı ilişkisini göstermektedir (Parsa, 2009: 1). İnternet kullanıcılarının, bilgiyi öğrenme konusunda kullandığı fakat bilgiyi ekleme veya yorum yapma imkânının olmadığı web 1.0 temelde “salt okunur ve tek yönlü” bir ağ olarak var olmaktaydı (Ersöz, 2020: 60). Web evrelerinin başlangıç temelini oluşturan web 1.0’ı bir nevi ulaşılmak istenen bilginin elde edilmesi için bir kitaba başvurulması gibi özetleyebiliriz.

Aşağıda yer alan şekil 3’te tek yönlü bağlantı Web 1.0 gösterilmektedir.



şekil 3. Web 1.0 Tek Yönlü Bağlantı (URL-11)

Tek yönlü bağlantıyı anlatan Web 1.0 ile kişiler arası tek yönlü bir bağlantı kurulmuş kişi yalnızca bilgiye ulaşma noktasında yer almıştır.

1.2.2. Web 2.0

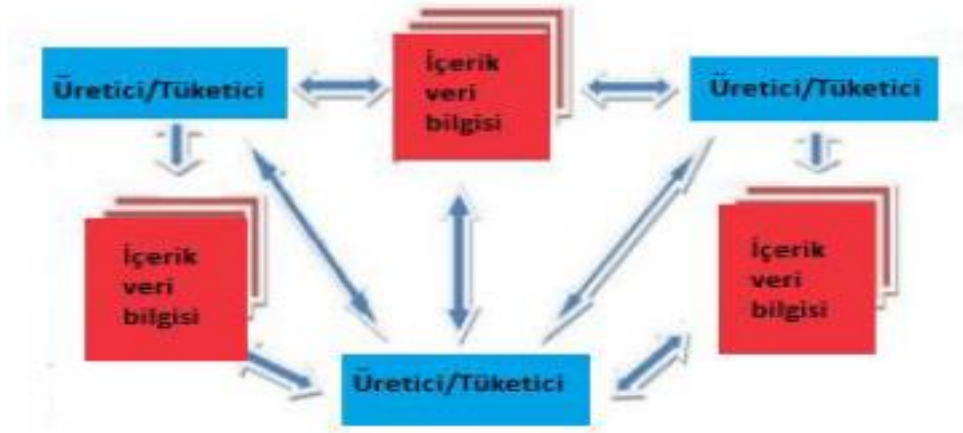
İnternet kullanıcılarına evrimii paylaşım fırsatı sunan, insanlar arasında iletişim sağlayan, ikinci nesil hizmetler sunan yeni nesil internet alanı, Web 2.0 olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk kez 2004 yılında MediaLive international tarafından hazırlanan Web konferansında, O’Reilly, “Google, Yahoo, Msn, Amazon, Ebay” gibi Web Teknolojisinin önde gelen şirketlerinin katıldığı “Web teknolojisinin” geleceğinin tartışılması için toplanılan bu konferansta ortaya attığı bir fikir olarak yerini almıştır. Web 2.0 teknolojiinin sunduğu yenilikleri; ağ günlükleri (Weblogs), video oynatıcıları abonelikleri

(podcast and viedocasts), vikiler (wikis), sosyal ağlar (social Networks), yer imleri (bookmarks), etiketleme (tagging), fotoğraf ve video paylaşımı (photo and video sharing), karma (bütünleşik) ve Web siteleri (mashups) olarak ele alabiliriz (Genç, 2010: 237-238). O'Reilly'nin yeni Web 2.0 kavramı, kullanıcılarının katılım sağlayabileceği bir alan oluşturmayı mümkün kılan yeni bir uygulama ve hizmet içermektedir. İçerisinde birden fazla uygulamayı barındıran bu kavram, tek bir araçla hayata geçirilemeyecek kadar karışık ve fazladır. Sosyal araçlar olarak da ifade edilen bu kavramın içeriği oldukça kalabalıktır. Bu yeni kavram Web 2.0'in amacı internet kullanıcılarının teknik aksaklıklar ve engellere takılmadan karşılıklı olarak paylaşım yapılabilindiği ve internetin sosyallığından faydalanılabildiği bir ortam hazırlamaktır. Web 2.0'in araçları “sosyal yazılımlar” olarak ifade edilmekte ve “web okurluğundan web okuryazarlığına” imkan vermektedir. Artık bu kavram ile internet, hazırlanılan bilginin tek taraflı yüklediği ve karşı tarafın hazır bilgiyi tükettiği ortamdaki ziyade, karşılıklı olarak kullanıcılarının da bilgiyi ürettiği, paylaştığı, bütünleştirdiği ve aktarabildiği bir ortama dönüşmüştür (Horzum, 2010: 605).

Netleştirmek gerekirse Web 1.0'da internet aracılığıyla ticaretle tanışılmış, Web 2.0'da dijital ticarete katılan online topluluklar ortaya çıkmaya başlamıştır. Öncesinde kullanıcılara tek yönlü web sayfalarının sunulması ve yorum veya yönlendirme hakkı vermeyen Web 1.0'dan sonra kullanıcılar arasında ki iletişimi ve etkileşimi artıran Web 2.0 fazlasıyla önem kazanmaktadır. Çünkü Web 2.0 gelişmişliğinin yanında sosyal bütünleşmenin en büyük adımı olmuştur (Yağcı, 2009: 139). Web 2.0 ile gelinen noktada internet çok daha yoğun kullanılmaktadır. Kullanıcıların bilgiyi üretip paylaştıkları alan (Wikipedia), karşılıklı iletişim ve arkadaşlık kurdukları alan (Facebook, Twitter vb.), aktif oyunlar oynayıp fotoğraf paylaşılan alan (Flickr), kendi videolarını çekip yükledikleri alan (YouTube), alışveriş yaptıkları alan (eBay, Amazon vb.), web günlükleri yazdıkları alan (blogger), ortak ilgi alanlarına göre birleştikleri alan (groups), veya istedikleri sayfalara istenilen zaman yapılan yorum ve etiketler ve daha fazlası Web 2.0 ile kullanıma açılmaktadır (Parsa, 2009: 1).

Artık web ortamında sadece belirli bir ağ üzerinden bilginin yayınlanması ve kullanıcıların bilgiyi sadece alabilmeleri üzerine dayalı bu yapı önemli bir değişikliğe uğramıştır (Demirli ve Kütük, 2010: 99). Web 1.0'ın gelişimiyle başlayan Web Teknolojileri, Web 2.0 ile kullanıcılarına tek taraflı iletişimi bırakıp bilgiyi almanın yanında onu değiştirebilme hakkına da sahip olabilecekleri bir konuma getirmiştir (Bozkurt, 2013: 690).

Aşağıda yer alan şekil 4'te Web 2.0'in iki yönlü bağlantısı gösterilmektedir.



Şekil 4. Web 2.0 İki Yönlü Bağlantı (URL-12)

Web 2.0 ile sadece bilgiye ulaşan bir kullanıcının artık o bilgiyi değerlendirme hakkına da sahip olabilmesi amaçlanmıştır.

Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları arasında oluşan farklılıklar ise gelinen teknoloji seviyesinde ortaya çıkmaktadır. Web 1.0'ın temel noktasını bilginin tek taraflı siteye yüklenmesi sonucu ulaşılabilmesi, web sayfanın statik olması, sayfaların renksiz olması ve hareketsiz olması iken bu durum Web 2.0 ile bilgi, genel tüm kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve sayfalarda yer alan geri bildirim, bağlantılı öğeler gibi özellikler yer almaktadır (Horzum, 2010: 605).

Aşağıda Tablo 1'de Web 1.0 ile Web 2.0'in özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Araçlarının Özellikleri (URL-12)

Web1.0	Web2.0
Durağan içerik vardır. Odak noktası içeriktir.	Dinamik içerik vardır. Odak noktası etkileşimdir.
E-posta yoluyla mesaj iletilir. Eşzamansız etkileşim vardır.	Bilgi RSS yoluyla bağlantılandırılır. Eşzamanlı ve eşzamansız etkileşim vardır.
İçerik üretilir ve ilkelere uygun olarak düzenlenir.	Günlükler, wikiler ve diğer katılımlı sitelerden ilişkilendirilen içerik kullanılır.
Teknoloji kontrolünde bilgi teknolojileri empoze edilir.	Yeni teknolojilerin bireysel kullanımı ve içeriğin oluşturulması söz konusudur.
Bilginin aranması ve göz atılması söz konusudur.	Bilgi yayınlanır ve yapılandırılır.
Akışın takip edildiği yani transaksyonel bir etkileşim söz konusudur.	Karşılıklı ilişkilerin bulunduğu etkileşimler mevcuttur.
Örgütsel taksonomi söz konusudur.	Folksonomi yer almaktadır.
Herkes için tek bir uygulama söz konusudur.	Bireysel ve sohbet odaları uygulamaları söz konusudur.

Web 1.0 ve Web 2.0'ın özelliklerine bakacak olursak Web 1.0 durağan bir yapıda iken Web 2.0 dinamik bir yapıdadır. Web 1.0 ile sadece var olan akışın takip edildiği bir boyuttan Web 2.0 ile karşılıklı iletişim boyutu başlamıştır.

1.2.3. Web 3.0

W3C (World Wide Web Consortium) tarafından 2001 yılında Web 3.0 hakkında önemli çalışmalar başlatılmıştır. Web 3.0 veya Semantik Web olarak adlandırılan Web'in üçüncü adımı, 2010 yılından günümüze kadar uzanmaktadır. Bu teknolojinin amacı, içeriğinin kullanıcılar tarafından nasıl “aranacağı ve görüntüleneceği” olarak düzenlenmektir. Dikkate alınan ve arama motorlarından ulaşılan kullanıcı verilerinden elde edilen sonuçlar ile veriyi kontrol edebilen bir alana dönüştürülmüştür. XML'in (Extensible Markup Language) “Geliştirilebilir İşaret Dili” etkisinde geliştirilen semantik ağın temeli, OWL (Web Ontology Language) “Web Ontoloji Dili” sayesinde veriyi anlamlaştırmada Web 3.0'ın getirdiği bir yenilik olarak yerini almıştır. Kullanıcıların “geçmişine, ilgi alanlarına, isteklerine” göre aramayı sadeleştirmek ve detay olarak analiz etmek amacıyla oluşturulmuştur. Tanım olarak; Web 3.0 Semantik Web ağı dünya genelinde tüm bilgileri tek ortamda birleştiren ve bu sürecin bilgisayarlar tarafından otomatik bir şekilde yönetilebilmesini sağlayan uygulamadır (Ersöz, 2020: 61).

Toplayıp birleştirme dönemi olarak tanımlanan Web 3.0 toplanan verileri, hem kullanıcılar tarafından kullanılmakta hem de bilgisayarlar tarafından anlamlandırılabilen yapıya ulaşmaktadır. Daha önce geline nokta geleneksel web mantığı varken “merkezi yapı, dağıtım, kapalı sistem” yerine “dağıtılmış yapı, her noktaya dağıtım, açık sistem” gelmiştir. Artık veriler kullanıcıların çok daha rahat anlayıp ulaşabileceği şekilde yer almaktadır (Yengin, 2015: 51).

Kısaca Web 3.0, kullanımı hala devam eden Web 2.0'ın “geliştirilmiş-genişletilmiş” yeni tarzı olarak, istenilen bilginin ne anlama geldiğini bilgisayarlar tarafından daha sağlıklı anlaşılması ve kullanıcıların en çok işine yarayacağı bilginin sunulmasıyla web'in ilerisi için ayarlanması olarak açıklanabilir (Yağcı, 2009: 140). Web Teknolojilerini, Web 1.0'ı monolog, Web 2.0'ı interaktif yönüyle ve diyalog olarak analiziyle, Web 3.0'ı ise makinelerden okuyup anlayıp yorumlamasıyla açıklayabiliriz (Parsa, 2009: 3).

Aşağıda tablo 2'de Web 1.0 Web 2.0 ve Web 3.0'ın sahip oldukları özellikleri ve farkları gösterilmektedir.

Tablo 2. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 (URL-12)

	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik (sadece okuma)	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel web sayfaları	Bloglar/ Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web Biçimleri	Web Uygulamaları	Akıllı Uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-Uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal Web
Teknoloji	Html/Ftp	Flash/Java/Xml	Rdf/Rdfs/Owl

Web 1.0'ın Web 3.0'a kadar gösterdiği gelişim ve değişim bu farkların tek yönlü bir bağlantıdan başlayıp akıllı uygulamalara kadar giden serüvenini göstermektedir.

1.3. İnternet ve Etkileri

Askeri bir proje fikrinden doğan internet, geline nokta dnyanın en özgür dağıtım ağı olarak yerini almaktadır. Dünyaya önemli adımlar kazandıran bu ağ sayesinde birçok temel ürün ve sektör önemli bir değişim ve dönüşüm içerisine girerek insanları, yaşamsal faaliyetleri, alışkanlıkları toplumsal ve bireysel olarak derinden etkilemiş ve değiştirmiştir. Dünya, 20. yy.ın ikinci yarısından itibaren teknolojik olarak gösterdiği ciddi gelişmeler sonucunda iletişim alanında da hızla gelişmiştir. İletişim de öncü alan haline gelen internet, küresel ve yerel arasında yer alan sınırları ortadan kaldırarak iletişim ve etkileşimde açtığı yeni iletişim kanalları ile günlük yaşam sınırlarını yeniden oluşturmaktadır (Denizci, 2009: 48). İnsana sınırsız iletişim özgürlüğü tanıyan bilgiye kolay, ucuz, hızlı erişim imkânı sunan internet, dünyayı sanal bir küre haline getirmiştir. Bu gibi özellikleriyle internet sayesinde dünyanın herhangi bir noktasındaki herhangi bir bilgiye istenilen anda oturduğumuz yerden ulaşılabilinmektedir. Avantajlarının ve kolaylıklarının sınırı olmayan internet sayesinde istediğimiz soruya cevap bulabilir, herhangi bir metni ve mesajı kilometrelerce uzağa anında aktarabiliriz. Yine oturduğumuz yerden tek tıkla banka işlemleri, alışveriş yapma veya istenilen konuda eğitim alma gibi imkânlar sunan internet sayesinde, bugün günlük hayatta fiziksel olarak yapılabilecek işlemlerin neredeyse tamamını bize zahmetsiz olarak gerçekleştirebilme imkânı veren internetin günlük hayatımıza etkisini görebilmekteyiz. Sunulan bu avantajların kullanımının artması ile insanların internete ayırdığı zaman da artmakta ve “yazılı-görsel-işitsel” olarak tanımlanan kitle iletişim araçlarına olan ilgi de giderek azalmaktadır. Öncesinde

“televizyon izlemek, radyo dinlemek, gazete, dergi, kitap” okumak için ayrılan zaman artık internete harcanmaktadır (Polat, 2002: 13-14). Günlük hayatta rutin işler için harcanan zamanı belki de farkında olmadan hayatımıza yerleşen internette harcamamız, internetin bize ve yaşamımıza sızan gizli etkisinin belki de en basit göstergesi olmaktadır.

20. yy. ın sonlarına doğru hızla gelişen ve yaygınlaşan, Bilgi ve İletişim Teknolojileri (ICT/ Information and Communication Technologies) kavramı “bilgi toplumu” tartışmalarını başlatmıştır. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin; zaman tasarrufu, maliyet tasarrufu, verimlilik artışı gibi faktörlerde sağladığı artışla eğitimden sağlığa, ekonomiden ticarete kadar yaşamın hemen her alanında ciddi bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu sayede, sanayide buhar ve kas gücünün kullanıldığı fiziki üretimin azalmasıyla, bilgiye bağlı ve bilgi bazlı dijital üretimin, ekonomide önemi ve yeri artmıştır. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin (ICT) en önemli unsuru haline gelen “internet teknolojisinin” dünyayı kapsayan bir ağ olması ve küresel ölçekte iletişimi pratik ve ücretsiz halde kullanıma sunması dünyanın bu teknolojik gelişim ve değişim sürecine öncülük etmesine katkı sağlamıştır. Tüm sektörlerde var olan çalışma şekli ve alışveriş tarzını hızla değiştiren internetin fırsatlarından yararlanmak için kamu veya özel kesimin işleyiş ve çalışma tarzı da dijital ortamlara aktarılmıştır. Vatandaşlarına veya müşterilerine sunduğu hizmeti dijital ortama döken firmalar ve kamu kurumları, işlemlerin daha pratik ve hatasız gerçekleştiği dijital çağa geçmesiyle geleneksel iş ve ticaret anlayışı da yerini terk etmeye başlamıştır. Böylece internetin bir diğer etkisi olan ülkeler arası dijital/online ticaret devri ve rekabeti de başlamıştır (Artan ve Kalaycı, 2009: 175-176). İnternetin ortaya çıkmasıyla bilgisayar teknolojisinin gelişmesi de iki kavramın hızla gelişerek yaşamın merkezine yerleşmesiyle devam etmektedir. Ev, iş yeri, okul gibi günlük hayatımızı geçirdiğimiz bu alanlarda internet ve etkisiyle kullanımı artan bilgisayarlar sürekli olarak yer edinmektedir (Çalık ve Çınar, 2009: 84).

Kullanımı hızla artan ve “çok yönlü bir kitle iletişim” aracı olarak adlandırılan internet, “eğitim, sağlık, çocuk gelişimi, iletişim, haberleşme” gibi alanlarda bireysel ve toplumsal olarak bireyin kendini tekrar tanımlamasına olanak sağladığı gibi, toplumsal ve sosyal yönlerin zayıflamasına da neden olabilmektedir. Sağladığı kolay iletişim şekli ile “telefon, faks” gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını da geride bırakabilme gücüne sahiptir. Bununla birlikte zaman ve mekân sınırı olmayan bu kaynağın bilgisayar aracılığıyla kullanılabilir olması gelişim çağındaki çocuk ve gençlerde fiziksel hareketsizlik sosyal bozukluklar gibi etkilere neden olabilmesinden dolayı internetin olumlu ve olumsuz

yanlarının bilincinde olunmasında fayda vardır (Yıldırım, 2014: 51-52). Bilgisayar ve internet teknolojilerinin var olan gücü, insanların hareketlerini de etkilemektedir. İnsanlar ortak gelişmelere yönelmekte, yenilikçi ve yaratıcı adımlar atarak seviyeyi bir kez daha yukarıya taşımaktadır (Bingöl ve Tanrıver, 2011: 133). Hayatımızda sabit bir noktaya yerleşen internet ve iletişim teknolojilerinin olumlu ve olumsuz etkileri de sabit bir şekilde kendi yerini almaktadır.

Olumlu Etkiler;

- İnternet ile istenilen bir bilgiye istenilen herhangi bir zamanda ulaşılabilir. Bu sayede hem zaman tasarrufu sağlanmakta hem de bilgiye ulaşım kolaylaşarak yaşam şartları artmaktadır.
- İnternet sayesinde elde edilen bilgiler ve paylaşılmak istenen fikirler, pratik bir şekilde geniş kitlelere yayılabilir.

Olumsuz Etkiler;

- Bilgisayar ve internetin günlük hayatta kullanımının artması ve bireylere sunulması, kişilerin aile için ve kişiler arası iletişimin azalmasına ve zayıflamasına sebep olmaktadır.
- Bilgiye ulaşmada hız ve kolaylık sağlayan internet, bireylerde tembelliği başlatmaktadır.
- Sürekli olarak bilgisayar başında kalmak ise bireylerde sağlık sorunlarını tetiklemektedir (Çalık ve Çınar, 2009: 85).

1.4. İnternet ve Pazarlama

İnternet'in hayatımıza yerleşmesiyle, teknolojinin geldiği düzey sonucunda ticari işlem gerçekleştiren kurumlar, mevcut müşterilerine ulaşma koşullarını yeni düzenin getirdiği teknolojiye yararlanarak oluşturmaya başlamışlardır. Teknolojinin gelinen noktasında internet kullanıcılar veya müşteriler kadar ticari kurumlar için de ciddi bir önem taşımaktadır. Satış ve hizmet noktasında müşterilerden alınan geri bildirimlerin ve tepkilerin kolaylıkla ölçülebilmesinden, daha uygun maliyetlerle işletmelerin reklamlarının yapılabilmesinden, hizmet alanlarında gerçekleştirilebilen pratik güncelleme işlemlerinden, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını hızlı ve neredeyse hatasız bir şekilde ölçümlenebilmesine kadar birçok alanda teknolojinin fırsatlarından yararlanan işletmeler, hızla internetin ticari avantajından faydalanabilmektedirler. Bu sayede ticari kurumlar ve

firmalar, pazarlama alanında gerçekleştirilen uygulama ve yöntemlerde var olan sistemin alışılmış yönünden ziyade “dijital dünyanın” sunduğu avantajları kullanma ve müşteri-satıcı ilişkisini yeni oluşan dünyaya taşımaktadırlar (Bulunmaz, 2016: 350-351). 1980 yılında İsviçre’de Tim Berners-Lee tarafından internet dünyasını temelleştiren Web (World Wide Web) kavramı 1990’lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan ve öncelerinde fizikçilerin kütüphane gibi kullandığı Web günümüzde ticari kurumlar için uluslararası pazar haline gelerek geleneksel pazarlama kavramını yeniden şekillendirmiştir (Duygun ve Alnıpak, 2017: 410).

Gelenen teknoloji düzeyi ile oluşan rekabet ortamında, müşterilerin firma veya ticari kurumlardan ürün ya da hizmet talebinde bulunabilmesi için müşterilerin istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda tatmin edilmesi gerekmektedir. Bu tatmin durumunun oluşabilmesi ise ancak müşterilerle iletişim kurarak veya geribildirim elde edilerek gerçekleştirilebilmektedir. İki taraflı oluşan bu iletişimin sağlanabilmesi için dijital kanalların herhangi birinin kullanılması gerekmektedir. “Hız” kavramının ticarete en önemli unsurlardan biri olması ve firmalar için hayati önem taşıması gibi nedenlerle gelenen noktada web sitelerinin bu kavramı en doğru şekilde gerçekleştirmesinden dolayı, pazarın internete kayması kaçınılmaz olmuştur. Firmalar web siteleri sayesinde “mevcut ve potansiyel” müşterilerine daha kolay ve daha hızlı ulaşabilmektedir. Bu ulaşımın düşük maliyetle gerçekleşmesi ve geribildirim çok daha kolay elde edilmesi nedeniyle pazarlama kararlarında kullanılarak alınabilecek risk ve oluşabilecek kayıpları azaltmaktadır. Çünkü potansiyel müşterilerle devamlı olarak iletişim halinde olmak ve müşterileri hakkında her bilgiye sahip olmak ve elde edilen bilgileri internet tabanlı pazarlamada kullanmak müşteriye tatmin ederek devamlılığı sağlayabilmektir (İnan ve Doğan, 2006: 192). Web, sunduğu giriş kolaylığı, var olan diğer araçlara göre daha ucuz olması, küresel boyutta ulaşılabilirliği ve karşılıklı iletişim gibi imkânlarla öne çıkan bir pazarlama alanıdır (Berthon vd., 1996: 53’ten aktaran Başfırcı, 2008: 54).

21. yy.ın başlarından itibaren var olan ve kullanımı hızla devam eden internet, kullanım alanını ve hızını arttırarak, günümüzde birçok alanda yenilik ve hizmet öncülüğünü devam ettirmektedir. İletişim teknolojilerinde ve medyada oluşumu sağlayan internet pazarlama kavramında, geleneksel anlayış ve işleyişten modern işleyişe geçişle beraber tüm sistemin yenilendiği bir oluşum başlamıştır. Bu yeni pazarlama anlayışı içeriğinde barındırdığı fırsat ve avantajlarla firma ve ticari kurumlara getirdiği kolaylıkların yanında, mevcut müşterilerle sağlanan iletişim halini de ciddi değişikliğe uğratmıştır. Yeni oluşum

sayesinde ekonomik anlamda önemli bir finansal fayda sağlayan dijital pazarlama kavramı, mevcut müşterilere yönelik “eş zamanlı iletişim, güncellenebilirlik, yaratıcılık, yeniliklere açık olma” gibi avantajları sayesinde “rekabetçi” yapısını da ortaya çıkarmaktadır (Bulunmaz, 2016: 357).

Bu yeni ekonomi anlayışı pazar kavramında bir takım değişimlere neden olmuştur. Önemli bir değere dönüşen “bilgi” dijital ve çevrimiçi ekonominin içeriğini ve ekonomik aşamaları değişime uğratmıştır. İletişim ağının genişliğinin artması “veri, ses, metin, görüntü, video,” gibi kaynaklara ulaşım imkânı vererek yeni kurumsal yapıların oluşmasına da izin vermiştir. Bu sayede müşteri ve firma arasındaki aracı kaynaklar büyük oranda ortadan kalkarak yenilik ve hız kavramları önemli ölçüde öne çıkmıştır. Müşteriler için yeni ekonomi kavramında da değişimler oluşmuştur. Kendi sosyo-kültürel yaşam anlayışlarında “hız” zaman kavramını çok daha önemli bir özellik olarak geliştirmiştir. Bu sebepten artık müşteriler kendilerine sunulan hizmetlerin çok daha hızlı ve kolay olanını tercih etmektedir. Çünkü günümüz de müşteriler çok daha meşgul ve yoğundur ve kendisinin her ihtiyacını gideren ilgili mal ve hizmet sunumunda bulunan firmaları seçmektedirler. Yaşam koşullarında geline seviyede insanların kariyerleri adına diğer ihtiyaç zamanlarından kısıtlaması nedeniyle internet, kargo, katalog vb. araçların aracılığıyla alışveriş alışkanlığı artmaktadır. Diğer etken ise çok daha fazla seçenek ve ürün arasından çok daha kolay alışveriş yapabilme imkânının var olmasıdır. Yani yeni ekonomideki pazar anlayışı ve müşteri hareketlerindeki değişiklikler pazarlama ve pazarlama karmasını da etkilemiştir. Firma ve ticari kurumların, pazarlama araçlarının da değişmesiyle pazarlamada “e-pazarlama, internette pazarlama, veri tabanlı pazarlama, viral pazarlama” gibi yeni kavramlar ortaya çıkmıştır (Ünal, 2010: 155-156).

İnternet evreninde ticari kullanımda en önemli yapı güçlerinden birisi olan Web var olan formunu korumaktadır. İçeriğinin açık bir sistemde olması, bilgi erişimine kolay ve hızlı ulaşılması, geliştirilebilmesi, uygulanması ve kullanım sunumunun kolay olması, dinamik bir yapıda olması, bilgi aktarımının ve düzenlenebilir yapılarının tasarımına gösterdiği destek sağlama gücü ile firma ve ticari kurumların yeni dağıtım kanalları kurmasına ve bünyesinde yeni ürünler geliştirilmesine yardım etmesi gibi nedenlerden dolayı Web (www) hızla gelişmektedir (Usta, 2007: 243-244). Önceki yıllarda “internet pazarlaması” olarak isimlendirilen, sonrasında genişleyerek ve gelişerek ticari işlemleri ve satış sürecini kapsayan anlayış, kurum veya firmaların markaları veya var olan bünyesi hakkında web sayfalarından yaptıkları her türlü içerik paylaşımı ve mail aracılığıyla sürdürdükleri tanıtım

faaliyetleri olarak dijital pazarlama özetlenebilmektedir (Bulunmaz, 2016: 358). Hayatın her alanında yaygın olarak kullanılan internet teknolojisi firma ve ticari kurumların ürün veya hizmetlerini bu teknolojiye aktararak topluma sunmaya başlamasıyla hareketlenen pazarlama anlayışı yeni bir düzen içerisine girmiştir. Bu nedenle müşterilerin istek, öneri, ilettiği soru ve sorunlara karşı izlenecek yol firmaların işleyiş ve kazanımlarına olumlu şekilde yansıyacaktır (Ayık, 2019: 37). Temelde; **Elde et** (Acquire), **Kazan** (Convert), **Ölç-Optimize et** (Measure&Optimize) ve **Sahip çık, Büyüt** (Retain&Grow) olarak dört adımdan oluşan bu faktörler dijital pazarlama da müşteri takibi ve kontrolü için son derece önemlidir. **Müşteriyi web sitesine veya satış yapılacak olan siteye çekmek için yapılan hamleler** “Elde et” olarak, **web sitesine geldikten sonra müşteriyi amacına ulaştırmaya yarayan hamleler** “Kazan” olarak, **müşteri ziyareti ve sonrası için neyin doğru veya yanlış yapıldığını anlamak ve rakip firmalarla karşılaştırmak için** “Ölç-Optimize et” olarak, **var olan mevcut müşterileri memnun etmek ve devamlılığını sağlamak için** “Sahip çık, Büyüt” olarak adlandırılan adımlar geline dijital pazarlama anlayışında önemli bir noktada durmaktadır (Bulunmaz, 2016: 359).

İnternet ve pazarlama kavramlarının bir araya gelmesi ile üreticiden tüketiciye uzanan internet temelli pazarlama yöntemleri de gelişmiş ve değişmiştir. Kişisel iletişim kanalları üzerinden “Bireysel Pazarlama Yöntemleri” ve kitlesel iletişim kanalları üzerinden “Toplumsal Pazarlama Yöntemleri” olarak iki başlıkta ele almak mümkündür.

1.4.1. Bireysel Pazarlama Yöntemleri

Web Siteleri, Arama Motorları ve E-posta ile pazarlama olarak üçe ayrılan bireysel pazarlama yöntemleri, müşteri tatmini ve devamlılığı sağlama gibi avantajlar sunarak firma ve işletmelere rekabet piyasasında önemli getiriler sağlamaktadır.

1.4.1.1. Web Siteleri

Web, firmaların veya ticari kurumların kendilerini gösterdikleri aynı zamanda içeriklerini oluşturabildikleri, karşılıklı iletişim ve hareketliliğin gerçekleştiği sanal bir alandır. Bu alanı etkili ve verimli kullanabilen kurumlar “pazarlama, e-ticaret, reklam, halkla ilişkiler, tanıtım, insan kaynakları” gibi alanlarda ciddi avantaj elde edebilmektedir (Çiçek, Demirel ve Onat, 2010: 192). Ticari alanda kendini tanıtan internet, web siteleri sayesinde günümüzde temel bir yapı oluşturmuştur. Yazı, resim vb. öğeleri bir format aracılığıyla

sunan ve içerik hakkında belirli bilgilerin yer aldığı aktif sayfalara web sitesi adı verilmektedir. Formatında yer alan bilgi ve oluşturulan düzenle web siteleri, firma ve kurumların değişmez bir tanıtım ve iletişim aracı olmuştur. Oluşturulan düzende bir firma hakkında bilgi, fiyat, hizmet almak veya bunlar için iletişim kurmak isteyen bir tüketici sadece internete girerek istediği firmanın web sitesinde amacına ulaşabilmektedir. Müşteri tarafından ziyaret edilen bir web sitesinin başarılı bir yapıya sahip olması demek, dil seçeneği, güncel bilgi formu ve kullanılan tasarım kodunun başarılı olmasıyla firmaya kazandıracağı yeni bir müşteri veya var olan müşterinin devamlılığının sağlanması demektir. Bu özelliklerin olmamasıysa tamamen zıt bir etki göstererek firmanın var olan müşteriyi kaybetmesine veya yeni müşteri elde edememesine etki etmektedir (Özbek ve Engür, 2017: 107). Web sitesinin oluşumunun yanında bu oluşumun güncel tutulması da ticari işletmeler için internet dünyasında kalabilmenin anahtarıdır.

İşletmelerin en fazla tercih ettiği ticari kanal olan internet, dolayısıyla alışveriş kavramının en yaygın yapılabildiği alan olan web sitelerini öne çıkarmaktadır. Maliyet açısından uygun olması tanıtımın ve içerik sunumunun en hızlı gelişebilir olması gibi nedenlerden ötürü web her alanda öne çıkmaktadır. Yazılı, görsel ve işitsel olarak çoklu duyulara hitap edebilmesi etkin kullanımını arttırmaktadır (Çiçek vd. 2010: 188). Milyarlarca insan tarafından kullanılması ve var olan bilginin sürekli artarak büyümesi web sitelerinin popülerliğini arttırmaktadır. Bu nedenle bir web sitesi, herhangi bir işletme/firma/kurum/topluluk veya bireyin internet dünyasında oluşmuş yüzü olarak da ifade edilebilir (Budak, Kartal ve Gülseçen, 2018: 212).

Yaygınlaşan ve yerleşen internetle beraber firma ve ticari kurumlar için web sitelerinin önemi her geçen gün artarak devam etmektedir. Ticari kurumlar için web siteleri “dünyaya açılan” pencere olarak görülmekte ve bu sayede müşterilerine kısa sürede ulaşabilmeyi ve onlara var olan içeriklerini tanıtabilmeyi mümkün kılmaktadır. Web sitelerinin kullanımı çok daha kısa zamanda çok daha fazla müşteriye ulaşmayı mümkün kıldıkça geniş kitlelere veri iletiminin sağlanması devam edecektir (Ateş ve Karacan, 2009: 33). Ticari akışa yön veren web sitelerinin oluşturulmasında ki temel amaç oluşturulan içeriğin ve bilgi akışının belirlenen kullanıcı kitlesine en uygun şekilde aktarılmasıdır. Yine de oluşturulan bu içeriğin kullanıcılara iletilmesinde dikkat edilmesi gereken önemli noktalar vardır. Bunlardan en önemlisi kullanıcıların oluşturulan bilgi ve formata kısa sürede ve kolaylıkla erişebilmelerini sağlayacak olan kullanıcı ara yüzünün olmasıdır. Çünkü bu nokta web sitelerinin tercih edilme sıklığını ortaya koymaktadır. Kullanıcılar kendilerine karmaşık

gelen ara yüzüne sahip web sitelerinden uzaklaşmakta ve benzer içeriğe sahip farklı web sitelerini tercih etmeye yönelmektedirler. Gelişen internet teknolojisinde kullanıcılar web sitelerinden beklentilerini arttırmakta ve davranış özelliklerini değiştirmektedirler. Kullanım sıklığının artmasını isteyen firmalar, web sitelerinin tasarımında kullanıcı özelliklerini dikkate almakta ve kullanıcılarına göre yeniden tasarladıkları web sitelerini, daha verimli bir içerik ile sunmaya çalışmaktadırlar. Tasarlanan site içerisinde gereksiz zaman kaybı olmadan bilgiye erişimin kolaylıkla sağlanabildiği bir yapıyı ulaşım imkânı sunulmaktadır (Uçak ve Çakmak, 2009: 280). Kullanımın sıklığı çoğalan web siteleri artık kullanıcıların istek ve ilgisine göre şekillenmektedir. Artan rekabet ortamında devamlılığını sağlamak isteyen işletmeler tüketicilerin ilgisine göre hareket etmekte ve müşteri kaybı yaşamamak adına sürekli güncel kalmak zorundadırlar.

İnsan yaşamındaki birçok alışkanlığı değiştiren internet, alışveriş kavramını da belirli bir ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde birçok insan alışveriş ihtiyacını dijital mağazalardan gerçekleştirmektedir. İnsanların mağazaya gitmeden alışveriş yapabilmesine imkân tanıyan internet ortamı, dijital mağazalarıyla bir ürünün satın alma işlemini çok daha kolay gerçekleştirmektedir. İnternet ortamında var olan web siteleri ile pazarlama hızla gelişmiştir. Dijital mağazalarda başarı oranı büyük oranda düzenlenen web sitelerine bağlıdır. Çünkü web siteleri, dijital mağazaların insanlar tarafından görülen yüzü olmuştur (Dündar, Ecer ve Özdemir, 2007: 287).

Kullanıcılar firma veya işletmenin web sitesini ziyaret ettiğinde ürün veya hizmetle ilgili sorularına cevap bulabilmesi, web sitesinden edindikleri memnuniyeti arttırmaktadır. Oluşan bu memnuniyet, işletmenin ürün ve hizmetinin tercih edilme sıklığını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu yüzden, işletmenin web sitesi her zaman müşterilerinin ürün ve hizmetle ilgili sorulara cevap bulmasına imkân tanıyan içerik ve bilgiye sahip olması gerekmektedir (Arıker, 2012: 146). Ürün ve hizmetlerin müşterilere ulaşmasını sağlayan bir takım fiziki ve dijital faktörün bir araya geldiği ve satışa sunulmasından sonra müşteriye ulaşımının sağlanması için dağıtım kanallarının oluşturulmasının gerektiği ve tüm bunların gerçekleşebilmesi için müşterinin fiziki bir alana ihtiyaç duymadan erişim sağlayabildiği bir alana gereksinim vardır. Aynı zamanda diğer seçeneklerle kıyas yapabilmesini sağlayan yazılım ve donanımlardan oluşan dijital bir mağazaya ihtiyaç vardır. Siteye erişim sağlayarak alışverişini tamamlayan veya gezinen müşteriler, web sitesi için devamlılığının sağlanabilmesi adına gerekli bilgiler bırakmaktadırlar. Bu nedenle sadece web sitesi için değil web sitesinin arkasında çalışan veri tabanı ve bilgi yönetimi

sistemi içinde dijital mağazalar önemli hale gelmektedirler (Dündar vd. 2007: 290-291). Web siteleri bireysel pazarlama yöntemlerinde en kapsamlı alan olarak yer almaktadır. Arama motorları, e-posta tabanlı pazarlama veya sosyal medya gibi alanlarda temelde birer web sitesidir ve ana kaynakları internettir. Dolayısıyla web teknolojilerinin gelişmesi her an ortaya çıkacak yeni kullanımlara ortam hazırlamıştır.

1.4.1.2. Arama Motorları

Arama motoru, kavram olarak “web sayfaları hakkında istenen bilgileri toplayıp sunan bir çeşit yazılım şekli” olarak ifade edilebilir. Hazırlanan bilgi, bilgi edinilmek istenen sitenin içeriği hakkında var olan anahtar kelimeler ve sitenin URL’si, sayfayı oluşturan kodlar, sayfaya gelen ve çıkan linklerden oluşmaktadır. Hazırlanan bilgi daha sonra veri tabanında saklanmak için dizinlenir. Yapılan tüm bu bilgi toplama ve hazırlanan bilgiyi sunma işlemi arama motoru veya (crawler, örümcek-spider) adı verilen bir yazılım sayesinde gerçekleştirilir (Atay, Alanyalı, Uyan ve Baş, 2010: 381). 1990 yılında arama motorlarının ilk örnekleri Archie ve Gopher gibi sorgulama yazılımları olarak başlamıştır. Daha sonra bu yazılımları, Yahoo (www.yahoo.com), AltaVista (www.altavista.com), Raging Search (raging.com), Google (www.google.com), Hotbot (www.hotbot.com), Northern Light (www.northernlight.com) gibi yazılımlar oluşturularak kullanıma başlamıştır. 1998 yılında kurulan Google, diğer arama motorları arasında algoritma yapısı ile ayrılarak, aramayı çoğu kullanıcı açısından “sezgisel hale getiren ve kolaylaştıran” yapısı sayesinde kullanıcı ara yüzü olarak tek bir kutuya dayanmaktadır (Bulut, 2019: 1092).

Bilgiye ulaşmanın ve bilgi üretmenin artmasıyla, arama motorlarının gelişim ve kullanımı başlamıştır. Oluşan arama motorlarının kullanımı ve aranılan bilginin çeşitliliği kişilere göre değişiklik göstermiştir. Bu değişikliği gidermek için arama motorları, kullanıcıların istediği bilgiye daha hızlı ulaşabilmesi adına verileri gruplarına ayırmaya başlamıştır. Bu süreç günümüzde, arama motorlarının kullanıcılar için istedikleri bilgiye hızlı ve kaliteli bir şekilde ulaşmasını sağlayan ara yüzler haline dönüşmüştür (Şentürk ve Gündüz, 2013: 42). İnternette kullanıcıların “sorguları olarak adlandırılan anahtar kelimelerle, web sayfalarını bulmak için kullanılan bilgi erişim sistemi” yani arama motoru kavramının bazı temel bileşenleri yer almaktadır. Bunlar; spider (örümcek), internet sitelerinin içerisinde bulunduğu havuz (depo), indeks (dizin), sorgu motoru ve kullanıcı arabirimi bileşenlerinden oluşmaktadır (Arslan, 2013: 33-34).

- **Spider (Örümcek):** Arama motorları için Hiper Metin Aktarım Protokollerini (HTTP) kullanarak, web sayfalarının URL bağlantılarını saptamak ve içeriklerini almak için kullanılan programlardır.
- **Depo:** Örümcekler tarafından elde edilen verilerin büyük bir veritabanına getirilerek saklandığı alandır. İndeksleme olarak da adlandırılan bu işlem indirilen belgelerin depolama alanını koruyabilmesi için sıkıştırılmış bir şekilde web havuzunda saklanması olayıdır.
- **İndeks (Dizin):** Arama motorunda oluşturulan depo için arama dizinleri oluşturulan alandır. Oluşturulan depoda var olan web sayfaların yer alan her kelimenin kaydedilip dizinlendiği alandır. Bu şekilde istenilen sonuç listesi oluşturulmaktadır.
- **Sorgu Motoru:** Arama indeksleri ve kullanıcı arayüzü arasında yer alan bir aracı konumundadır. Girilen sorguları kavramak, indeksler üzerinde arama yapmak, bulunan sonuçları sıralamak, özetleri oluşturmak ve aranılan sonuçları depolamak gibi görevleri vardır.
- **Kullanıcı Arayüzü:** Sıralama olarak da bilinen bu işlem, arama sorgularını gönderen ve sonuçların görülmesini sağlayan kurucu kavramdır.

Arama motorlarının kendi içerisinde çeşitlenmesi ve bu çeşitliliğin hitap ettiği kesimlerin farklılaşması ise internetin her alanda başvurulmuş bir bilgi ağı olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Arama motoru çeşitleri üçe ayrılmaktadır (Atay vd. 2010: 382).

- **Birincil Arama Motorları (Primary Search Engines):** Bu bölümde yer alan arama motorları web sitesinin yoğunluğunun önemli kısmını oluşturmaktadır. Google, Yahoo gibi büyük arama motorlarının yer aldığı bu alandaki arama motorları sadece arama yapmakla kalmayıp aynı zamanda e-posta, harita, haber vb. alanlarda kullanıcılarına farklı kullanım özellikleri de sunmaktadır.
- **İkincil Arama Motorları (Secondary Search Engines):** Genel bir içeriğe sahip olan bu arama motorları daha küçük belirli bir kitleye hitap etmektedir. Birincil arama motorları kadar yoğun olmamalarına rağmen özel aramalar için kullanışlı motorlardır. Lycos, LookSmart, Miva, Ask.com and Espotting bu grupta yer alan arama motorları örnek gösterilebilir.
- **Hedefli Arama Motorları (Targeted Search Engines):** Başlıklı arama motoru olarak da adlandırılan bu grup, arama motorları çeşitleri arasında özel ve belirli bir kesime hitap eden arama motorları yer almaktadır. Tıp, spor, bilim, seyahat vb. belirli alana

hitap etmektedir. CitySearch, Yahoo!, Travel, MusicSearch gibi arama motorları örnek verilebilir.

Gelişen teknoloji ve artan internet kullanımı her gün geniş alanlara yayılarak yeni kesimlere ulaşmaktadır. Yeni kesimlere kendini göstermek isteyen işletmeler internet kullanımı ve yeni web teknolojileri sayesinde, değişen pazar koşullarının ve artan rekabetin her alanda etkisini gösterdiği gibi pazarlama alanında da yeni atılımlar yapılmasına etken olmuştur. Bu nedenle yeni atılımların rekabet ortamında başarıya ulaşabilmesi için belirlenen alanda hedef kitlenin karşısına ilk sıralarda çıkabilmek başarı sağlamak adına büyük önem arz etmektedir. Arama motorlarından ilk sırada yer alabilmek dijital pazarlamada firmalar için müşteriye ulaşılacak ilk adımı atmak olmuştur. Arama motorları üzerine yoğunlaşmak pazarda tutunmak isteyen firmalar için değişmez kural olmuştur. Kendi müşteri kitlesini çekebilmek ve devamlılığı sağlamak için firmalar kendi web sitelerini oluşturmakta ve arama motoru pazarlamasında ciddi çalışmalar yapmaktadırlar. Aynı anda hem daha fazla kitleye ulaşmak hem de daha az maliyetle bu işi halletmek internetin ve web teknolojilerinin pazarda bulunan firmalara sağladığı en önemli kazanç haline gelmiştir. İnternet kullanıcı oranına ve arama motorlarının kullanım oranına bakıldığında, doğru kullanım ile hedef kitleye ulaşmanın ve etkili olabilmenin firmalara ciddi avantajlar sağladığını ortaya koymaktadır (Arslan, 2013: 43-44).

1.4.1.3. E-posta ile Pazarlama

İnternetin yaşamın her alanında kendi yerini oluşturmasıyla, pazarlamaya olan etkisi de internet tabanlı her araçta görülmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlamanın yer etmiş araçları yerine web tabanlı her uygulamanın kullanımı büyük bir hızla başlamıştır. Web tabanlı uygulamalardan olan e-posta kişiler arası iletişimi sağlamak adına hazırlanan iletişim aracı olarak başlamış olsa bile zamanla işletmeler ve müşteriler arasındaki ticari ilişkileri sağlayan bir dijital pazarlama aracına dönüşmüştür (Güllü ve Karasakal, 2016: 304). Teknik olarak ele alınacak olursa e-posta kavramı, herhangi bir bilgisayar belleğinde hazırlanan ya da elde edilen bilginin elektronik ortamda başka bir bilgisayar veya teknolojik alete iletimini sağlayan kanal olarak ifade edilmektedir (Külcü, 2012: 227).

E-posta pazarlaması, ticari bilgi ya da reklam içeriği göndermek için kullanılan çevrimiçi bir pazarlama kanalı olarak adlandırılmaktadır. E-posta kavramının kullanım başlangıcı internet teknolojisi ile neredeyse eş zamanlıdır. 1969 yılında başlayan internet ile iki yıl sonra 1971 yılında ilk e-posta gönderilmiştir. Spam kavramının öncüsü kabul edilen Gary

Thuerk, 1978 yılında internet aracılığıyla ilk defa ticari sayılacak olan e-postayı 400 kullanıcıya aynı anda göndermiştir. Gönderilen ilk e-posta günümüzdeki kullanılan e-postalarla benzerlikler taşımaktadır. “@” ifadesi ile postanın kime gönderileceği, postanın konusu ve mesaj için ayrılan alanları ile günümüzde kullanılabilecek bir benzerlik yer almaktadır. Değişime en iyi uyum sağlayan web araçlarından biri olan e-posta içeriği, boyutu ve erişim kolaylığı açısından en güncel kanallardan biri olarak yerini almaktadır (Gedik, 2020: 479). Günümüzde kullanılan etkin internet araçlarından biri olan e-posta, tam zamanlı olmayan iletişim için kullanılmaktadır. Elektronik imza kavramının başlaması ve resmileşmesiyle e-posta iletişimi daha fazla güçlenmiştir. İnternet kullanımının doğmasıyla iletişim de fırsat olarak yer alan e-posta günümüze dek stratejiyle devam etmenin önemli olduğu bir pazarlama aracı haline gelmiştir. En avantajlı özelliklerinden iletişimin ücretsiz olması olan e-posta uluslararası haberleşme ve ticari iletişim ağı olarak kendisine vazgeçilmez bir yer edinmiştir. Bilgisayarlar aracılığıyla gelen ya da gönderilen e-postaların bilgisayar donanımında bulunan yardımcı bellekler sayesinde kaybolmama ve istenilen zaman ulaşılabilme gibi özellikleri ile başka bir kullanım avantajı da yer almaktadır. Çok sayıda pazarlamacının, bu avantajlardan yararlanma isteğiyle firmasının veya işletmesinin tanıtım, reklam, hedef kitleye ulaşabilme gibi sebeplerle e-posta pazarlamasını kullanmaktadır (Çubukçu, 2010: 43-44).

Ürün tanıtımı ve müşteri veya müşterilerle iletişim kurmakta kullanılan pazarlama araçlarından biri olan e-posta pazarlaması, hareketli, sesli, görüntülü iletişim avantajları ile eski usul kâğıt veya resmi evrak, bilgi ya da yazılı reklam kapmayanlarını elden ulaştırmak için kullanılan masrafları ortadan kaldırmasının yanı sıra dağıtım da yaşanabilecek olan aksaklıkları da ortadan kaldırmaktadır. Bu reklam çeşitlerini e-posta yoluyla yapmak isteyen firma veya işletmelerin kendilerine bir web sitesi tasarlaması ve yönetmesi de dijital dünyadaki pazarda rekabete girebilmelerine imkân sağlamaktadır. Sağlanan potansiyel müşterilerle kurulan web sitelerinde kredi kartı ile yapılacak olan alışverişlerde memnuniyet bilgi veya şikâyetlerin de kolay ve hızlı bir şekilde ifade edilebilmesi e-posta ile gerçekleşmektedir (Uydacı, 2004: 80).

Satışları arttırmada en iyi pazarlama kanallarından biri olmaya devam eden e-posta, Newoldstamp’ın Mayıs 2020 anketine göre, 750’den fazla küresel pazarlamacının ve küçük işletme sahibinin %66’sı, müşteriler ve potansiyel müşterilerle ana etkileşim kaynağı olarak kurumsal e-postalarına güvendiklerini söylüyor. Küçük işletmelerde çalışanların %61’i günde 10’dan fazla e-posta gönderirken, tek başına girişimcilerin %74’ü

günde 10'a kadar e-posta göndermektedir (URL-4). “e-posta yoluyla ürün veya hizmet tanıtımı” olarak da ifade edilen e-posta pazarlaması, en genel anlamıyla var olan ya da olabilecek müşteriye iletilen her e-posta olarak yer almaktadır. İşletme veya firmaya sağladığı uygun maliyet, kullanım kolaylığı, zaman faydası gibi imkânların yanı sıra diğer avantajları da şu şekilde özetlenebilir (Gedik, 2020: 479);

- Müşteri ilişkilerini iyileştirmek, marka veya ürün bağlılığını arttırmak,
- Yeni potansiyel müşteriler kazanmak,
- Rakip firmalara karşı elinde olan güçlü yönleri ortaya çıkarmak,
- Çevrimiçi yapılan satışları arttırmak,
- Kalıcı ve bilinen bir markaya dönüşmek,
- Var olan gelirleri arttırarak katlamak,
- Yeni ürünlerin reklam ve tanıtımını çok daha kolay yapabilmek
- Var olan müşterilere tanıtım teklifleri sunmak
- Oluşacak herhangi bir yenilik veya değişim hakkında müşterileri bilgilendirmek.

1.4.2. Toplumsal Pazarlama Yöntemleri

Sosyal medya, blog, sosyal ağlar, viral pazarlama ve Satış Ortaklığı Modeli, Toplumsal pazarlama yöntemleri açısından firma ve işletmelere aynı anda birden fazla kişiye ulaşabilme ve dikkat çekme konusunda ciddi fayda sağlayan alanlar olarak dijital pazarlama literatüründe yer almaktadırlar. Bu alanları etkili ve verimli kullanan işletmeler için kazanım kaçınılmazdır. Varlıklarını sürdürmek ve geliştirmek isteyen her firmanın internet tabanlı uygulamaları etkin kullanması şarttır.

1.4.2.1. Sosyal Medya

İki farklı kelime anlamının bir araya gelmesiyle oluşan sosyal medya kavramında medya; reklam veya fikirlerin iletimi için kullanılan kanal ya da yayın yollarıyla hedef kitleye ulaştırılması anlamına gelen organ anlamında ve sosyal; herhangi bir grup veya topluluğun birbirleriyle olan etkileşimini sağlayan alan olarak ele alınmaktadır. Sosyal medya kavramı bir arada incelendiğinde kişilerin etkileşim içinde olduğu ve bu etkileşimi devam ettirdiği iletişim ya da yayın platformu olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya kavramı, bilgiyi ortak bir amaca bağlamak adına “kalabalıkların bilgeliğini” kullanmaktadır. İnternet forumları, mesaj panoları, web günlükleri, wiki'ler, podcast'ler, resimler, video vb. şekilde

birçok farklı formatta kullanıcı karşına çıkmaktadır. Sosyal medya, bireyler arası bilgi aktarımını daha kolay gerçekleşmesini sağlayan internet (web 2.0) tabanlı bir araçtır. Bu araç sayesinde, içerik, görüş ve fikirlerin paylaşımı çok daha kolay ve hızlı bir şekilde diğer kullanıcılara aktarılmasına imkân sağlanmaktadır (Neti, 2011: 2). İnternetin kullanımının yaygınlaşması ile sosyal ağların altyapısı Web Teknolojilerinin oluşumuna imkân sağladığı web tabanlı uygulamalara kaymıştır. 1995 yılında Classmates.com ve Match.com adlı siteler popüler iletişim siteleri olarak yerini alırken, bu iletişim sürecini 1999 yılında daha farklı olanaklar sağlayan ağlar takip etmiştir. Jonathan Abrams'ın 2002'de sosyal ağların modern çağını başlattığı “Friendster” piyasaya sunulurken günümüze kadar gelen sosyal medya olanaklarının başlamasına ön ayak olmuştur. İnternet tabanlı gerçekleşen sosyal ağların kullanımı ve gelişimi müşteriler ve firmalar arası yaşanan iletişim ve etkileşimi arttırarak ticari işlemleri daha kolay ve hızlı hale getirmiştir. Firmaların ürün ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırmada en etkili yol olarak sosyal medyayı seçerek, pazarlama işlemlerini de sosyal ağlar araçlarıyla gerçekleştirmektedirler (Şahin, Çağlıyan ve Başer, 2017: 68).

Sosyal medya platformu, internet altyapılı çok sayıda kanala sahiptir. Bunlardan bazıları; bloglar, video-fotoğraf paylaşımı sağlayan siteler, sosyal ağlar, microbloglar, wikiler, podcastler, e-posta gibi kanallardır. Maddi unsurların yer almadığı içerikler yapılması, müşterilerle her an her yerde iletişim kurulabilmesi, kullanıcıların fikir veya önerlerine hızla ve kolaylıkla ulaşılabilmesi küçük veya büyük her işletme adına ciddi avantajlar sağlamaktadır (Köksal ve Özdemir, 2013: 326). Başlangıçta insanların sosyalleşmesi ve iletişime geçebilmesi adına geliştirilen sosyal ağlar zamanla işletmeler ve ticari firmalar adına kazanç sağlamak adına yapılan önemli bir rekabet ortamına dönüşmüştür. İşletmeler daha fazla müşteriye ulaşmak ve rekabeti kazanmak adına sosyal medya platformlarını hızla kullanmakta ve geliştirmektedirler. Bu sayede sosyal medya tüketiciler ve üreticiler için buluşma noktasına dönüşmüştür (Koçak Alan, Tümer Kabadayı ve Uzunburun, 2018: 538).

Gelişen web teknolojileri ve çoğalan nüfusun arz/talep dengesi yeni uygulamaların başlamasına sebep olmuştur. Aynı ihtiyaca ve alana yoğunlaşan tüketicilerin ortak konulardan haberdar olmak ve bilgi alarak yenilikleri takip edebilmeleri adına yer aldıkları topluluklar sosyal medyayı oluşturmaktadır. Bu toplulukları takip ederek kar elde etmek isteyen ürün ve hizmet adına yer alan markalar, alışılmış pazarlama kalıplarından sıyrılarak yeni sosyal medya pazarlamasında tutunmaya başlamışlardır. Firmalar müşterilerin satın

alma davranışları üzerindeki etkiyi ve marka değerlerini inceleyerek dijital pazarlamada ki başarılarını sürdürmeyi hedeflemektedirler. Sosyal medyayı etkin kullanan firmalar, tasarladıkları web tabanlı uygulamalar sayesinde pazarlama alışkanlıklarını her geçen gün değiştirmektedirler. Var olan müşteriler ve kullanıcılar ise yenilenen ve artan ürün çeşitliliği karşısında tüketim alışkanlıklarının gelişmesiyle yeni ürün yeni hizmet ağına katılarak sosyal medya araçlarını benimsemektedir. Bu araçları kullanan firmaların, müşterilerle sürekli etkileşime geçerek onların olumlu kazanımlar elde etmelerine sebep olmaktadır. Kullanıcıların artan memnuniyeti ile kullandıkları sosyal medya araçlarını başka kullanıcılara önermesi ve satın alma deneyimlerinden bahsetmesi sosyal medya kullanımının giderek artması ve firmaların uzun vadede kar elde etmelerini sağlamaktadır (Aytan ve Telci, 2014: 2-3).

Kelime, resim, ses, video yoluyla iletişimin sağlandığı, web teknolojilerinin bir araya geldiği alan sosyal medyadır. Artan kullanıcı kitlesi neticesinde hayatımıza neredeyse her gün yeni bir sosyal ağ ekleniyor ve bu sayede fazla ürün ve hizmet çeşitliliği müşteriler tarafından seçenek olarak değerlendirilmeye başlıyor. Her ürün hakkında elde edilmek istenen bilgi neticesinde, büyük oranda bir kitle satın alma davranışını ve tüketim tarzını web teknolojileri, yani internet aracılığıyla aldıkları bilgilerle belirliyor. Kısaca tüketici davranışları sosyal medya unsurları neticesinde değişmeye başlamıştır. Bu nedenle sosyal medya ve tüketici alışkanlıkları arasında görülmez bir bağın gelişimi başlamıştır. İnternetin kullanım oranının artması ve sosyal medya araçlarının gelişmesi pazarlamanın hız kesmeden büyüyen bir alana dönüşmesine ve günlük hayata etki etmesine ön ayak olmuştur. Artık günlük hayatta insanlar, aralarında geçirdikleri sohbetlerde bile herhangi bir sitenin herhangi bir ürününden bahsetmekte ve bir arkadaşına tavsiye etmektedir. Bu tavsiyeler üretici ve tüketici arasındaki iletişimi arttırmakta ve geliştirmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 52-53). Daha verimli bir iletişim alanına dönüşen sosyal medyada en önemli nokta, ürün veya hizmeti tüketiciye daha öncesinde hazırlanan bir alana götürmek yerine, tüketicinin bulunduğu alana zaman farkı gözetmeksizin ürün sunumunda bulunabilmek ve iletişime geçilebilmesidir (Özgen ve Doymuş, 2013: 94).

Sosyal medyanın diğer pazarlama kanallarına göre önemli bir noktası da kullanıcılarla sadece iletişim kurabilmesinin dışında ve tüketicilerden aldığı geri dönüşlerden farklı olarak sunulan ürünün internette nasıl bir sosyal boyut oluşturduğunu görebilmek ve etkisini ölçebilmektir. Bu bağlamda sosyal medya sunulan ürüne katılım sağlama ve içeriğini etkileme gibi imkânlarla tüketicilere ürünün bir parçası olabilmek fırsatı sunar.

Tüketicilerin etkisiyle var olan ürün ve hizmetlerin kullanımı ve kullanım sonrası oluşan yorumu ile ürünün yeniden şekillenmesi ve hem üretimde hem de tüketimde etkin rol oynanmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarından YouTube'un bir kullanıcısına, yaptığı bir besteyi YouTube ortamında yayınlama fırsatı vermesi ve bu sayede onu tanınmış bir şarkıcı yapma imkânı sunması veya kendi ürünlerini tanıtarak satışa sunması ile bir blogger'ın fikirlerini bloglarında yazmasıyla tanınması İnternet'te oluşan topluluklarda hem kullanıcı hem de üretici olabilme fırsatının çok yönlü gerçekleştirilebilmesi şansını doğurmaktadır. İnternetin çok yönlü bu özelliği ile gelişen ve çeşitlenen pazarlama seçenekleri tüketicinin pazarda söz hakkında sahip olması sosyal medya pazarlamasını öne çıkarmaktadır (İşlek, 2012: 64).

Sosyal medyanın etkisini ve gücünü; “Geleneksel medya ile marka bilinirliği yaratmak haftalar ve tercih edilen bir marka olmak aylar almaktadır. İnternet ise markanızı tam anlamı ile bir gecede meşhur edebilmektedir.” İfadesi ile açıklayan Cindy Gordon'ın (Atadil, 2011: 14). Söylemek istediğini yaşanmış olaylarla açıklamak sosyal medyanın etkisini daha net ortaya çıkaracaktır.

Sosyal medyanın etkisini kullanmak isteyenler sadece ticari amaç taşıyan firmalar değildir. ABD başkanı Barack Obama'nın başkanlık için aday olduğu dönem Twitter ve Facebook'un en popüler kullanıcı hesaplarına sahip olmasıyla 2008 yılında gerçekleştirilen başkanlık seçimlerini kazanmasında büyük rolü vardır. Burger King'in, Facebook uygulamasında bir kullanıcının arkadaş listesinden 10 arkadaşını silmesi karşılığında Whopper menü kuponunu kazanabileceği kampanyasında, 234.000 Facebook kullanıcısının silinmesine ve karşılığında 23.000 Whopper kuponu kazanılmasına neden olduğu kampanya sosyal medya etkisini ortaya çıkarmaktadır. Blendtec adında ki bir firma, 400 dolarlık blender'lar satan küçük çaplı bir işletmedir. Bu firmanın CEO'su Tom Dickson'ın yaptığı hareket ise sosyal medya platformlarının önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Bir videoda iPhone, Rubik kübü, televizyon kumandası gibi bir takım aletleri blenderda karıştırması sonucu YouTube'a videoyu yüklemesi ve ardından bir an anda yayılan video serisine dönüşerek izlenme sayısının 100 milyonu geçmesiyle Blendtec firmasının güçlü bir pazarlama gerçekleştirmesi kaçınılmaz olmuştur (News Blaze, Wortham, Zarrella, 2009'dan aktaran Atadil, 2011: 14-15). Etkisinin her alanda azımsanmayacak oranda fark yaratmasıyla sosyal medya, en güçlü tanıtım ve kazanım araçlarından biri haline gelmiştir.

Etkisinin her alanda artmasıyla rekabetin de arttığı sosyal medyada, başarı sağlamak isteyen kişi veya toplulukların elde etmek istediği amaçları kısaca şu şekilde sıralanmaktadır (Özgen ve Doymuş, 2013: 96).

- Marka veya ürün farklılığı elde edebilme,
- Fikir liderlerini ifade edebilme,
- Tüketici davranışlarını veya müşteri gruplarını inceleme,
- Yeni pazarlama adımları için yenilik yapabilme,
- Firma için oluşturulan web sitesinde ki yoğunluğu kontrol edebilme,
- Firma için oluşturulan karakteristik mesajları yayma,
- Firma mesajının gösterimini yayma,
- Arama yapılabilmesi için yeni linkler geliştirme,
- Firmanın adını ve önemini arttırma çalışmaları yapma,
- Ürün satışlarının çoğaltma,
- Hazırlanan pazarlama amaçlarını gerçekleştirme,
- Tüketici ve firma sahibi arasında geçen karşılıklı konuşma sürelerini arttırma.

Bu amaçların yanı sıra, firmaların sosyal medya pazarlamasında var olan müşteriye koruma ve yeni müşteriler elde edebilmesi adına izlemesi gerek 4 adım yer almaktadır.

- **Dinlemek:** En önemli unsur olarak yer alan bu adımda, firmaların tüketicilerini dinlemesi gerekmektedir. Sosyal medyada bir araya gelen insanların, firma, ürün ve marka hakkında konuşması ve firmaların bu konuşmaları anlayabilmesi adına, ciddi mali rakamlar gerektiren anketler yapmak, grup incelemesi yapmak veya benzeri araştırmalarla uğraşmak yerine sadece tüketici davranışlarını dinlemesi ve anlaması yeterli olacaktır.
- **Üye Olmak:** Tüketicilerini dinleyen firmaların, tüketicilerin hangi sosyal medya platformlarını kullanmak istediklerini anlayacak ve onları yönlendirme adına daha sağlıklı kararlar vereceklerdir. Firmalar isimlerini ve markalarını kullanarak ve sosyal medyada üye olarak tüketicilere güven sağlayacaklardır.
- **Katılmak:** Sosyal medya platformlarına üye olarak hesap oluşturan firmalar bu sayede sosyal ağlarda yer alan tartışma konuları, paylaşılan video içerikleri, reklam noktaları gibi alanlara erişim sağlayabilecek ve tüketicilere onların ortamında kendilerini tanıtmayı başaracaktır.

- **Yaratmak:** Firmalar dinleyip, üye olup aynı alana katıldıktan sonra tüketicilerine sunacakları uygun ürün ve hizmetlerini oluşturarak kendilerini tanıtmayı başararak sosyal medya pazarlamasında yer alabileceklerdir (Atadil, 2011: 15-16).

Firmaların olumlu ya da olumsuz durumlara karşın başarılı bir sosyal medya pazarlaması gerçekleştirebilmesi için sosyal medya pazarlamasının uzun vadede başarı göstermesi ve devamlılığın olması şarttır. Aksi halde yapılan maddi yatırımlar ve başlatılan stratejiler etkili ve doğru şekilde kullanılamayarak sosyal medya pazarlamasının devamlılığı kaybedilir ve internet ortamında firmanın satış gücü veya imajı zedelenerek negatif yorumların yayılması engellenememektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013: 10).

1.4.2.2. Blog

Blog kavramı, ingilizce “weblog” kelimesinin kısaltılmış hali olarak yaygınlık kazanmıştır. Türkçe karşılığı “web günlüğü”, “internet güncesi”, “ağ günlüğü”, “çevrimiçi günlük” gibi ifadelerle adlandırılmaktadır (Özüdoğru, 2014: 38). Çevrimiçi kitlelerden ilkinin oluşturan blog sahipleri, internet dünyasında dijital günlük tutan insanlardan oluşmaktadır. Bu kitlenin her bir kullanıcıya “Blogcular” ya da “Blogger” adı verilmektedir. Kısaca blog kavramı, internet üzerinden günlük tutan kendi sayfasından bu e-günlükleri yayınlayan ve diğer kullanıcıların erişimine izin veren kişiler arası paylaşım sayfalarıdır. Kişiler arası oluşan bu paylaşım etkinliği zamanla ağızdan ağza pazarlama kavramına hızlı bir yenilik getirmiş ve pazarlamanın yeni bir versiyonu olarak ortaya çıkmıştır (Çelik, 2014: 33).

Özellikleri arasında düşük maliyeti, kullanımının ve ulaşımının kolay olması, istenilen anda erişim imkânının olması, gibi unsurlarla adını duyurmasından itibaren hemen her alana yayılmasına ve kullanılmasına başlanmıştır. (Özüdoğru, 2014: 42). Uygun kullanım koşulları ve kitlesel paylaşım özelliği ile sadece kişilerin kullanımıyla sınırlı kalmayıp firmalarında ilgisini çekerek pazarlamaya etkisini ortaya çıkarmıştır. Web siteleri dışında da müşterilerine ulaşmaya çalışan firmalar için bloglar devreye girmiştir. Bloglar firmalar için halkla ilişkiler veya pazarlama iletişimi açısından değerlendirildiğinde firmanın tanınmışlığını, bilinirliğini artırarak yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007: 910). Bazı firmaların kurumsal blogları; General Motors’un bloğu (<http://fastlane.gmblogs.com/>), Microsoft’un bloğu (<http://blogs.msdn.com/>), Dell firmasının bloğu (<http://direct2dell.com/>), Nike’ın bloğu (<http://blognikebasketball.com/>) olarak örnek verilebilir. Firmaların kendilerine açmış olduğu bu bloglar ile sunulan ürün

veya hizmet hakkında gelen negatif yorumları görerek takip etme, hitap edilen kitlelerden gelen soru veya şikâyetlere karşılık verebilme beklenen hizmetleri algılayıp gerekli şekilde hazırlık yapabilme gibi adımlara hazırlık yapabilmekte ve oluşabilecek kayıpların önüne geçmektedirler. Ayrıca blogların, kullanıcılara birbirlerinden etkilenme ve sohbet etme imkânı vermesiyle pazarlama kapsamında yer alan halkla ilişkiler kavramının da firmaların blog sahibi olmasında etkili olmuştur (Wright, 2005: 45’den aktaran Çelik, 2014: 33). Bir diğer ifadeyle, bilgisayarın internet kavramı ile birlikte gelişmesiyle, web teknolojilerinin ortaya çıkması sonrasında dijital pazarlama kavramının gelenekselden sıyrılıp internet tabanlı her alana yayılmasıyla pazarlama literatürüne eklenen “Blog Marketing” olarak adlandırılan “Blog Pazarlama” kavramını online ortamda reklam ve tanıtım yapmak isteyen ticari kurumların kullandığı bir pazarlama aracı olarak açıklayabiliriz. Bloglar sayesinde firmaların pazarı yakından takip etmesi ve pazara yön verecek her detayı görebilmesi, maliyet gerektirmeden elde edilen sonuçları kendi çıkarları için kullanması, pazarı gözeterik internette yer alan konuşmalara katılabilmesiyle belirlenen hedef kitleye ulaşmaları ve onları elde tutmaları açısından son derece önemlidir (Bulut, 2012: 49).

Firmaların genel olarak blog sahibi olmasının nedenlerini kısaca şu şekildedir.

- Firma veya işletme sahiplerinin fikirlerini daha sağlıklı ifade etme isteği,
- Bünyesinde yer alan çalışanlarıyla veya mevcut müşterileriyle yakın olma isteği,
- Firma için daha iyi bir uyum sağlama ve hakla ilişkilerde sağlıklı adımlar atabilme isteği,
- Medya yoluyla duyurulmak istenen mesajları daha rahat duyurabilme isteği,
- Tüketicilerin ürün ya da hizmet sonrası görüşlerini aracısız bir şekilde öğrenebilme isteği,
- Alınan görüşlerle müşteri deneyimlerinden faydalanma isteği,
- Rekabet halinde olunan firmalara üstünlük sağlama isteği,
- Ürün ve hizmet için yapılacak olan reklam veya tanıtım giderlerini azaltma isteği,
- İstenilen her an ve her yerden güncelleme tanıtımı yaparak zaman kaybını önleme isteği,
- Google gibi arama motorlarında daha fazla yer alabilme isteği,
- Hitap edilen kitlenin firma hakkında ki görüşlerini öğrenebilme isteği,
- Herhangi bir konuda bloglar aracılığıyla uzman konumunda görülme isteği,
- Yapılan güncelleme ve tanıtımlarla yeni iş alanlarını duyurma istihdamı artırma isteği,

- Medya da sürekli olarak yer alarak büyüme özelliğini gözler önüne serme isteği,
- Arama motorlarında üst sıralarda yer alma isteği, olarak ifade edebiliriz (Alikılıç ve Onat, 2007: 913-914).

Kullanıcı yorumlarına açık olan bloglar ile geri dönüşü çok daha hızlı ve sağlıklı bir şekilde elde eden firmalar pazarda tercih edilme sıklıklarının arttırmaktadırlar. Firmalar geri dönüş yolu olarak ise hangi kitleye hitap ettiğini bilmeli ve istek veya ihtiyaca uygun dönüşler sağlamalıdır ki sağlıklı sonuçlar elde edebilsinler. Geleneksel kanallara gerek duymadan internet tabanlı araçlarla metin, fotoğraf, video gibi seçeneklerle geri dönüşler sağlayarak hem etkili olmayı da hem de akılda kalmayı başarmaktadırlar (Bulut, 2012: 51). İnternetin içinde bulunduğu her uygulamanın ses getirdiği ve başarılı olduğu gibi Blog kavramı da kendi içerisinde başarı elde ederek dijitale taşınan pazarlama olgusunda başarı göstererek olumlu etkisini birçok firmaya yansıtmıştır.

1.4.2.3. Sosyal Ağlar

Sosyal bütünleşmeye, paylaşım ve ortak amaca hizmet eden Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle farklı internet ortamları yer almaya başlamıştır. Bu ortamlardan biri de, web 2.0 teknolojisinin önemli parçasından biri olan ve kullanım oranı yüksek düzeyde fark eden ortak paylaşım sitelerinin temelini oluşturan sosyal ağ siteleridir (Karal ve Kokoç, 2010: 251). Kişilerin belirli bir çerçeve içerisinde topluma yarı açık bir profil oluşturarak, bağlantı kurduğu diğer kişilerin hesabına ve kullanıcı sayısına karşılıklı olarak görebilmesini sağladığı ve oluşturduğu profillerde gezinmesine izin veren, web tabanlı uygulamaların tamamına “Sosyal Ağlar” denilmektedir (Büyüksener, 2009: 19). Kapsamlı ifade olarak sosyal ağ siteleri;

- Sınırları dahilinde açık veya yarı açık bir profil oluşturmaya,
- Aynı ağı kullanan başka kullanıcıların listesinde yer alan insanlar ile konuşabilmeye,
- Listelerde ve içeriklerde gezinerek ulaştığı ve istediği bilgiyi paylaşarak diğer kullanıcıların da aynısını yapmasına imkân veren web tabanlı uygulamalardır.

Sosyal ağları etkili kılan nokta sadece insanların başkalarıyla tanışmasına izin vermesi değil, kullanıcılarını sanal ortamda görünür kılması ve bu ağ sayesinde birbirlerine bağlanmasına zemin oluşturmaktır (Akar, 2010: 111).

İnternet ve web teknolojileri kapsamında gelişen iletişim teknolojileri, web 2.0 ile tüm dünyada karşılıklı olarak konuşma ve ortak alanlara yönelme fırsatı sunan sosyal ağlar

sayesinde her alanda etkisini göstermektedir. Oluşturulan bu ağlarda ve yer aldıkları topluluklarda kullanıcıların içerik oluşturmalarının yanında istenilen her an içerik güncelleme yapabilmeleri ve bu sayede üretimin hiç bitmemesi sosyal ağların en güncel kullanım noktasında kalmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcılarına kendi isimleriyle veya takma isimlerle oluşturdukları hesaplarında karşılıklı olarak; “yazılı veya sesli mesaj, fotoğraf, video, paylaşım” yapabilmelerini sağlayan sosyal ağlar her kesim tarafından ilgiyle karşılanmıştır. Sosyal ağlar da kullanıcıları tarafından oluşturulan bu hesaplarla, sadece kendi aralarında oluşturulan arkadaşlık ve iletişim noktasından farklı olarak haber veya bilgi değeri taşıyan her kaynağın hemen her an en hızlı şekilde yayılarak paylaşılmasını sağlamıştır (Özçağlayan ve Çelik, 2014: 192).

Sosyal ağlarda, paylaşım ağına ilk örnek olarak; 1995 “Classmates.com” ve 1997 “SixDegress.com” siteleri yer almaktadır. Bu iki site içerik olarak Classmates.com eski sınıf arkadaşlarının bulunmasına dayalı bir içerik sunarken, SixDegres.com profil oluşturma ve arkadaş listesi yapma içeriğine sahiptir. Dünyaya yayılarak kullanımı yaygınlaşan sosyal ağ siteleri 1997-2009 yılları arasında çeşitlilik göstererek kişisel ve profesyonel profillere sahip sitelerin oluşturulduğu yılları kapsamaktadır. 2009 yılında nüfusun %70’ine ulaşan sosyal ağ siteleri dünya çapında bir kullanım seviyesine ulaşmıştır (Özmen, Aküzüm, Sünkür ve Baysal, 2012: 498). İnternet ortamında yer alan her sosyal ağ sitesi/uygulaması paylaşılan her haber ve bilginin hızla yayılmasına imkân vermekte ve aslında web tabanlı her ağın iç içe geçtiğini göstermektedir.

İnternet tabanlı sosyal ağ siteleri ile paylaşılmak istenen herhangi bir fikrin veya bilginin zaman, mekân ya da bir ortama gereksinim duyulmadan internet kaynağının olduğu her yerden paylaşarak çoğaltabilirsiniz (Büyükşener, 2009: 19). Bu denli yayılıma etki eden sosyal ağlar, bilginin her alana ulaşmasına ve her kullanıcının bir diğerini etkilemesine aynı zamanda etkisinde kalmasına neden olmaktadır. Etkileşim içinde bulunan kullanıcıların sosyal ağlarda bir ürün veya hizmet hakkında öneride bulunması ya da fikrini paylaşması ve her kullanıcının bir ürün hakkında daha önce ki kullanıcıların fikrine ve yorumuna önem vererek satın alma öncesinde karar vermesini buna göre belirlemesiyle sosyal ağların pazarlamadaki etkisini ortaya çıkarmaktadır. Dünya çapında kullanıcıların %78 oranındaki kısmı ürün ve hizmet için diğer insanların öneri ve yorumlarına değer vererek kararını buna göre vermektedir. Bu önerilere ulaşmak için ise yoğunlukla tercih edilen alan sosyal ağlardır. Bu nedenle sosyal ağları kullanan her birey aslında hem üretici hem de tüketici konumundadır. Bu döngüyü verimli kullanmak isteyen her firmanın

ürününü veya hizmetini doğru mesajla ulaştırmasıyla var olan döngüyü kullanarak olumlu sonuç elde edebilecektir. Bu sebepten sosyal ağ siteleri pazarlama iletişimde önemli bir kanal işlevindedir. Pazarlamacılar kanalların temel noktalarını iyi bilmeli ve verimli şekilde kullanmalıdır. Bu temel noktalar şu şekildedir; (URL-13)

- Hesap kullanıcıları veya potansiyel tüketici kitlesi,
- Tetikleyiciler-üreticiler adında ki iki grup fikir veya hizmet sunarak konuşmaları başlatarak yönlendirme sağlar,
- Bağlantıları görür ve kontrol eder,
- Konuşmaları, iletişimi, haberi yayma kanalının durumlarını bir arada tutar.

Gelişen ve değişen teknolojilerle birlikte kullanıcı iş birliğini yakalayarak daha sosyal bir alana dönüşen internet kullanımı ile tüketici statüsünde yer alan insanların çalışma, sosyalleşme ve satın alma tarzlarını değiştirerek ürün/marka ile farklı yollarda ilişki kurmasını sağlamaktadır. Oluşan bu yeni internet tabanlı ilişkiyi değerlendiremeyen firma ve kurumlar için yalnızca yeni fırsatların kaçması değil müşterilerle ve müşteri potansiyeline sahip insanlarla iletişim kurarak onları sadık birer tüketici yapamadıkları için var olan markaları çevresinde bir topluluk oluşumunu sağlayamayarak rekabet ortamında yenileceklerdir (Marangoz, Yeşildağ ve Arıkan Saltık, 2012: 61-62). Geline nokta son 20 yıl içerisinde meydana gelen teknolojik gelişmeler ile kilit noktasında bulunan sosyal ağ siteleri ticarete ekonomik değer ve büyüme ile ülkelerin gelişimine katkı sağlamaktadır. Sürekli gelişen teknoloji fırsatlarını iş dünyalarına yansıtarak değerlendiren ülkeler için verimlilik ve yeniden yapılandırma artarak finansal büyüme devam etmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini en verimli şekilde kullanan ülkeler küreselleşen dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere katılarak devamlılığını sağlarken bu fırsatları değerlendiremeyen ülkeler ekonomik ve sosyal olarak gelişmişlik düzeyinin altında kalmaktadır (Kara, 2012: 103).

1.4.2.4. Viral Pazarlama

Geleneksel pazarlamada yer alan ağızdan ağza pazarlamanın yerine internetin doğuşu ve Web tabanlı uygulamalar sayesinde yerleşerek dijital ortamda kullanımı yaygınlaşan “Viral Pazarlama” kavramı geçmiştir. Yaygınlaşan sosyal ağlar ile kullanımı başlayan araçlarda ürün ya da hizmet tanıtımı bu kanallar aracılığıyla gerçekleşmeye başlamıştır. Geleneksel pazarlamada yer alan ürün tanıtımı için kullanılan televizyon, gazete, radyo

gibi araçlarla ünlü insanlar aracılığıyla kitlelere tanıtımlarının yerini artık sosyal medya araçlarının alması ve dijital kanallarla bu tanıtımın yapılması benimsenerek önemli farklar ortaya çıkarmıştır. Böylece geleneksel kanallardan yapılan ağızdan ağza pazarlamasının yerini dijital ortamda yer alan viral pazarlama almıştır. Geniş kitlelere ulaşabilen bu yeni kanallar ile pazarlamaya yeni bir açı getiren viral pazarlama dünyada hızla yayılmaya başlamıştır (Mert, 2018: 1300-1301). Viral pazarlama kavramı, insanların kendisinin, arkadaş çevresinin, eşlerinin satın alarak tükettiği ürün ve hizmetler hakkında olumlu veya olumsuz yapılan yorumları dijital kanallar aracılığıyla yaymasını ifade etmektedir (Şahin ve Dündar, 2019: 145).

Tüketim yapan hemen her insan satın aldığı ürün ya da hizmet hakkında konuşmayı ve yorum yapmayı sevmektedir. Konuşmaların amacı kişinin imaj veya statü gösterimi olabileceği gibi satın almada diğer tüketicilere fikir vermek ya da onlara yardımcı olma isteği de olmaktadır. Birbirleri ile yaptıkları sohbetleri geniş çevrelerine de yaymaları sonucu oluşan bu iletişim şekli son derece güçlü ve etkili bir iletişim ağını oluşturmaktadır. Bu iletişim şekli dijital ortamda viral pazarlama olarak yer almakta ve ağızdan ağza iletişimin kritik bir versiyonunu oluşturmaktadır (Ünal, 2011: 73-74). Sosyal ağlarda yayılımın hızla arttığı viral pazarlama, birden fazla kademesi bulunan pazarlamanın mantığına benzetilerek “kartopu” sisteminde adlandırılmaktadır. Ürün ya da hizmet hakkında atılan bir mesaj, bir tüketiciden başka bir tüketiciye ulaşarak bu mesajın sayısız kişiye ulaşmasına imkân sağlar. Herhangi bir ürünü satın aldıktan sonra yapılan tüketici yorumu o ürünü satın alabilecek potansiyel tüketicilere ulaşarak firmalar için pazarlama fırsatının artmasını sağlamaktadır. Bu nedenle viral pazarlama yararlandığı teknolojik alt yapısıyla firma ve tüketicilere karşılıklı fayda hizmeti sunmaktadır. Maliyetsiz oluşu, fazla sayıda tüketiciye ulaşabilme imkânı ve geri dönüşün hızlı ve sağlıklı alınabilmesi gibi özelliklerle pazarlama amacı güden firmalara ve tüketicilere önemli faydalar sağlamaktadır (Argan ve Tokay Argan, 2006: 232).

Fisher Jurvetson 1997 yılında viral pazarlamayı, biyolojik bir virüs olarak düşünmüş ve virüsün vücutta yayılma hızının tıpkı internet ortamında yayınlanan bir mesajın yayılma hızıyla bağdaştırmıştır. Biyolojik virüs benzetmesini ilk kullanan Fisher, bu yayılma hızının etkisini pazarlama açısına vurgulamak istemiştir. Viral pazarlamanın önemi ağızdan ağza pazarlama gibi üreticilerden çok tüketicilerin kendi aralarında gerçekleştirmesine dayalı bir sistemi kapsadığını ortaya çıkarmaktadır. Aslında bu sistemde tüketiciler bir nevi satıcı görevini üstlenmektedir (Deal ve Abel, 2001: 38’den

aktaran Mert, 2018: 1309). Viral pazarlama sayesinde bir mesajın bu hızla yayılmasını avantaja çevirmek isteyen Jurvetson, yeni bir ürünün tanıtımını sağlamak için web sitesinde bir elektronik posta bağlantısı kurarak sıfır kullanıcı sayısını 12 milyon Hotmail kullanıcısına ulaştırmıştır. Jurvetson, oluşturduğu Hotmail hesabını tıklanabilir bir tuş sayesinde web tabanlı bir e-postaya çevirerek satış tutundurma aracı olarak kullanmayı başarmıştır. Bu sayede kullanıcısına gönderilen her Hotmail mesajlarında yer alan tıklanabilir bir tuşla “Viral Pazarlama” kavramını ortaya çıkarmıştır. Aslında mesajın yayılımını sağlayan unsur, firmalar değil tüketiciler tarafından oluşturulmaktadır (Ünal, 2011: 74).

Farklı ve gelişmiş viral pazarlama uygulamalarına örnek olarak günümüzde de bazı kullanımı devam eden; e-mail, blog, vlog, advergaming, wikiler, sosyal medya siteleri ve tüketicilerin yorumlarını içeren web siteleri yer almaktadır (Mert, 2018: 1310). Viral pazarlamanın en çarpıcı özelliği sanılanın aksine “ürün tavsiye etme” kavramından ziyade ulaştırılmak istenen mesajın tüketiciden tüketiciye aktarımının artarak devam etmesidir. Bu nedenle yayılma alanı dijital medyadır, artan internet kullanımı ve kullanıcı sayısı ile aynı anda en fazla tüketiciye ulaşmanın mümkün olduğu tek alan olarak yer almakta ve dünyanın pazarlama alt yapısını internet aracılığıyla sağlamaktadır (Tezel, 2011: 34). İnternetin gücünden yararlanarak pazarlama yapan her firma günde yirmi dört saat, yılda üç yüz altmış beş gün ticaretine devam etmekte ve kullanıcılarına hizmet vermektedir. Dünya çapında yaygınlaşan bu ağ sayesinde dünyada da tıkanmadan işleyişlerine devam etmektedir. İnternet, ülkeler arası farklılıklara, tatil, izin, uyku gibi engellere takılmadan işleyişine devam edebilmekte ve viral pazarlama sayesinde bu ağı her zaman canlı tutabilmektedirler (Güner, 2016: 31). İnternetin her alanda sunduğu uygun özellikler; ucuzluk, hız ve kolaylık gibi etkenler viral pazarlamanın da tercih edilme ve firmalar tarafından pazar koşullarında rekabete dayalı bir sisteme girmesine etki etmektedir. Diğer avantajı ise sadece belirlenen hedef kitleye ulaşmasının yanında kitlenin de kendi etrafına viral pazarlama yoluyla etki etmesiyle potansiyel yeni müşteriler kazanmasına sebep olmaktadır. Doğru strateji ve mesajla yayılımı başlatan firmaların imajına da katkısı son derece önemlidir (Güler, 2017: 385).

Günümüzde pazarlamanın önemli bir yapı taşını oluşturan viral pazarlama yaygın internet kullanımı ile mevcut gücünü korumakta ve tüketiciler tarafından tavsiye yoluyla yaygınlığını devam ettirmektedir. Günümüze kadar etkisi devam eden viral pazarlamanın başarısını kavrayabilmek adına birkaç örneğe bakmakta yarar vardır.

Paypal adındaki şirketin; tüketicilerine finansal teşvik karşılığında “arkadaşlarını davet et” linkini göndererek çevrelerine tavsiyede bulunmasını sağlayarak dokuz ay kadar kısa bir süre içerisinde firmanın 3 milyondan fazla kullanıcı kazanmasını sağlamıştır (Alakuşu, 2013: 93). Eğlence kavramıyla iç içe geçmiş markalardan birisi olan Heineken, hazırladığı bir video ile izlenme oranına viral pazarlamanın etkisini ortaya çıkarıyor. Bluetooth özelliği bulunan Heineken bira açacağı ile açılan her bir bira ile bir kişinin Facebook profiline bir parti davetiyesi göndererek, kişinin arkadaş listesindekilerin “katılıyorum” tuşuna basarak katılmasıyla bir hafta içinde en çok katılım alan profil davetiyesi sahibine bir kasa Heineken gönderiyor. Dijital platformlarda hızla yayılan bu kampanya sayesinde göstermiş olduğu bluetooth özellikli açacakla, kendisini yenilikçi olarak göstermesi aynı zamanda eğlenerek sosyalleşmeyi sağlayan bir alan yaratması ve göndermiş olduğu bir kasa içeceklerle kendisine eğlenceli imajı çizen Heineken markası yararlandığı viral pazarlama kampanyası ile kazanan taraf oluyor. Kampanya için hazırlanan video filmi dışında harcama yapmayan Heineken aynı zamanda “Heineken Partisi” adında her birini ücretsiz olarak hazırladığı davetiyeleri internet aracılığıyla göndererek reklamını yapıyor. Ayrıca en çok katılım sağlayan profile bira göndererek partilerin kalabalık yapılacağı mesajını veriyor ve partilerde bira içilmesi mesajının gerekliliğini yerleştirerek bira satışlarında artış yakalıyor. Bu sayede Heineken dünyada ki en iyi viral kampanyalara imza atan markalardan biri olarak yerini alıyor (Tezel, 2011: 36-37). Viral pazarlamanın başarılı başka bir örneği ise; Burger King’in “Subservient Chicken” (Hizmetkâr Tavuk) örneğidir. www.subservientchicken.com adındaki web sitesinde büyük bir tavuk kıyafeti içerisine girmiş bir insanın (hizmetkâr tavuk) bir odada bulunmasıyla başlar. Tavuk kıyafeti giymiş kişi kameranın önünde durarak kendisine emir ya da komut verilmesini bekler. Her komuta uyan bu tavuk istenilen her şeyi yapmaya başlar kanat çırpma, bulunduğu oda içerisinde zıplama, yuvarlanma. Uzman kişilere göre ciddi bir başarı sayılan bu hizmetkâr tavuk Burger King’in başarılı bir “Have it your way” pazarlama kampanyasıyla iç içedir. www.subservientchicken.com sitesinde daha önce hiç reklam vermeyen Burger King bu ilk reklamıyla günde 1 milyon tıklama alarak haftada 46 milyon tıklama ve ilk 9 ay içerisinde 385 milyon tıklama oranına sahip olmuştur. Bu sayede hamburger satışlarında da başarılı bir artış yakalamıştır. Türkiye’de bulunan De Beers adındaki firma “Tria Game” adında bir viral kampanya başlatarak site kullanıcılarına bir çekiliş hakkı sunmuştur. Siteye gelen her kullanıcının karşısına bir oyun ekranı çıkmakta ve oyunu oynayarak kazananlara çekilişle bir pırlanta kolye kazanma fırsatı sunmaktadır. Siteye gelen her kullanıcı oyunu bir defa oynayabilmektedir fakat arkadaşlarını da oyuna davet ederse bir oyun oynama

hakkına daha sahip olmaktadırlar. De Beers bu kampanya ile viral pazarlama sayesinde siteye gelen kişi sayısında artış yakalamıştır (Ünal, 2011: 75-76).

Başarılı bir strateji uygulamak isteyen firmaların düşük veya yüksek bütçeli her kampanya da başarı elde edebilmeleri adına dikkat etmeleri gereken noktalar vardır:

- **Ücretsiz mal veya hizmet göndermek:** Pazarlama literatürünün en önemli ve etkili kelimelerinden birisi “ücretsiz” kelimesidir. Her viral pazarlama içeriği dikkat çekici ürün ya da hizmet göndermelidir. Ücretsiz e-posta, yazılım, bilgi hizmetleri sunmalıdır. Bu sayede kullanıcılar zaman ve maliyet konusunda ne kadar az harcama yaparlarsa sunulan hizmetten doğan memnuniyet dereceleri o kadar artacaktır.
- **Hizmet ya da mesajı zahmetsiz şekilde transfer etmeyi sağlamak:** Mesajların gönderilmesinde kullanıcıların düşük oranda zahmet çekmesi gerekmektedir. Üreticiden gelen mesajda arkadaşına gönder veya paylaş gibi seçeneklerin bulunması bunun kullanıcı tarafından başka bir kullanıcıya gönderiminin çok daha kolay bir şekilde yapılmasını sağlayarak kullanıcılar arası transfer işlemini arttırmaktadır.
- **Küçük kitlelerden büyük kitlelere kolay yayılım sağlamak:** Her firmanın ilk amacı öncelikli olarak hizmet sağladığı kullanıcılarına ulaşmak ve onarlı tatmin etmek olmalıdır. Daha sonra kullanıcıya gönderilen mesajın cihaza indirme veya tek tıkla paylaşma gibi imkânlarla donatılması gerekmektedir. Bu sayede yorulmadan ve vazgeçmeden kullanıcıların kendi çevrelerine yayma imkânı oluşmaktadır.
- **Genel güdü ve davranışları kullanmak:** Kullanıcısının ilgisini çekmeyen ve ona avantaj sağlamayan mesajın yayılma fırsatı düşüktür. Bu nedenle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap etmeli zevklerine uygun içerik oluşturarak ilgi çekici mesajlar yer almalıdır.
- **Var olan iletişim ağından faydalanmak:** Her tüketicinin etrafında 8 ila 12 kişilik ulaşabilecekleri bir kitle bulunmaktadır. Doğru mesajın doğru kullanıcıya gitmesi gerekmektedir ki çevresini de etkileyebilsin eğer firma mesajı çevresine hiçbir etkisi olmayan bir kullanıcıya gönderirse pazarlama açısından o kişi negatif bir değer taşımaktadır. Bu nedenle ağ değeri göz ardı edilmemesi gereken noktalardandır.
- **Diğer kaynakların avantajlarından yararlanmak:** Çoğunlukla etkili bir viral pazarlama stratejisi diğer ağlardan faydalanmaktadır. Ortak web sitelerinde yer alan herhangi bir ağa yerleştirilmiş olan bağlantılar ile o sayfaya gelen kullanıcının dikkatini çekerek bağlantıya tıklamasını sağlamak gerekir (Alakuşu, 2013: 96-97).

1.4.2.5. Satış Ortaklığı Modeli

Viral pazarlamayı da içerisinde barındıran satış ortaklığı (Affiliate Marketing) modeli, kullanmış olduğunuz herhangi bir alışveriş sitesini bir arkadaşınıza önermeniz ile viral pazarlama yapmanızı sağlar fakat önermiş olduğunuz alışveriş sitesi sizin aracılığınız ile siteye gelip alışveriş yapan her müşteri için size belirli bir miktar ödeme yaparsa bu satış ortaklığı modelini yapmanızı sağlar (Özen, 2015: 52).

Satış ortaklığı kısaca şöyle çalışmaktadır.

- Herhangi bir satış ortağı, potansiyel müşteri olabilecek kişileri anlaştığı firma sahibinin ürününe yönlendirir,
- Yönlendirilen müşterilerin tamamı olmasa da bir kısmı hedeflenen satışı gerçekleştirir,
- Firma sahibi, satış ortağının yönlendirmesiyle sağlanan satışlardan, satış ortağına gereken ödemeyi yapar (Kılıç, 2010: 78).

Soysal ağların tüm avantajlarından yararlanmak isteyen firma ve işletmeler için satış ortaklığı modeli, sunulan ürün ya da hizmeti tek başlarına yayarak potansiyel müşteri sayısında artış sağlamak yerine birlikte satışlarını arttıracak ve iki tarafında bundan kazanç sağlamasını imkân verecek satış modelini daha avantajlı bulmuşlardır.

İnternette yer alan satış ortakları aldıkları sorumluluklarla reklam araçları dışında firma ve işletmeler için ek satış kaynağı oluşturmaktadırlar. Jeff Bezos kurucusu olduğu “Amazon.com” sitesi için katılmış olduğu bir partide kedisine, kendi sitesini kurup satış yapmak istediğini fakat teknolojik bir alt yapısının bulunmadığını söyleyen bir kadına, kendi sitesi olan amazon.com üzerinden satışlarını yapabileceğini söyleyerek satış ortaklığı modelini gerçekleştirmeye karar verir. Kendi sitesinin teknolojik alt yapısını kullanarak diğer insanların bu site üzerinden satış yapmasını sağlayarak, karşılığında belirli bir ücret almalarına izin vermesiyle gelirinin %40 oranında satış ortaklığı modelinden arttığını açıklamıştır. İki taraf için de düşük maliyet ve zaman kazancı sağlayan satış ortaklığı (affiliate marketin) özellikle firmalar için reklam giderlerinde önemli bir düşüş sağlamaktadır. Üreticiler gerçekleşen satışlarda, satış başına belirli bir oranda ödeme yapmayı kabul ettiği ortaklar sayesinde ücretsiz reklam yaymayı sağlamakta ve diğer araçlara ihtiyaç duymadığı için giderlerini azaltmaktadır. Satış ortaklığı modelinin firma ve işletmeler açısından önem kazanmasının nedeni internet ve web tabanlı iletişim teknolojilerini yaygınlaşarak artan kullanımı sayesinde web sitesinin insanlar aracılığıyla “yalnızca aracı kişiye yapılan ödemelerle” yaygınlaşması birçok açıdan işletmelere getiri

sağlamıştır. Bu sayede gerçekleştirilen pazarlama ağları ile artan rekabet ve dijital dünyanın hızı pazarlama sektöründe işletmelere geniş alanlara yayılarak tanınırlığı arttırma ve mevcut müşteri sayısı önemli ölçüde çoğaltma fırsatı sunmuştur (Özen, 2015: 53-54).

Satış ortaklığı modelinin farklı türleri bulunmaktadır. Kullanımı en çok tercih edilenler ise;

- CPA (Cost Per Action-İşlem Başına Maliyet): Yapılan her işlem başına gerçekleştirilen ödemelerdir.
- CPL (Cost Per Lead-Yönlendirme Başına Maliyet): Yapılan her yönlendirme başına gerçekleşen ödemelerdir.
- CPC (Cost Per Click-Tıklama Başına Maliyet): Web sitesi için oluşturulan bağlantılara yapılan her tıklama için gerçekleştirilen ödemelerdir.
- Gelir Paylaşımı: Yönlendirmeler sonucu sağlanan gelirin belirli bir kısmının ödenmesidir (Özen, 2015: 53).

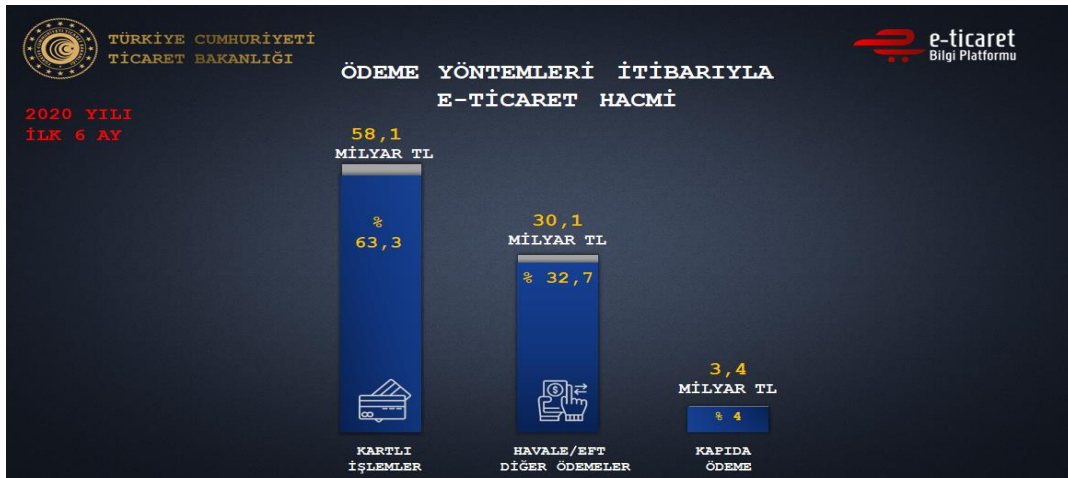
Askeri bir amaç için hayata geçirilen internetin, tüm dünyayı bu denli etkisi altına alması ve hemen hemen her alanda olumlu bir kullanım kolaylığı bırakmasıyla birlikte küresel ölçekte belki de yerinin hiçbir zaman dolmayacağı bir noktada durmaktadır. Dünya ticaretini baştan aşağı değiştiren bu kavramın önemi her yeni günde artan kullanım oranıyla birlikte hız kesmeden devam etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

ONLINE ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ

İnternet ve pazarlama kavramlarının bütünleşerek e-ticaret hacmini genişletmesiyle, geleneksel alışveriş anlayışının yanı sıra yeni bir kavram olarak, online alışveriş kavramı tüketicilerin sabitleşen alışveriş algısını ve ödeme seçeneklerini etkilemiştir. Satın alma ve ödeme işlemlerinin çok daha hızlı ve kolay gerçekleştirilebildiği online alışveriş anlayışında tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap ederek ilgisini çekmeyi başarabilen ve sadık birer müşteri haline getirebilen işletmeler, online alışveriş ve tüketici kavramlarını kontrol edebilmeyi başarmakta ve devamlılığı sağlamaktadır. “E-ticaret Bilgi Platformu” 2020 verilerine göre online alışverişte ödeme yöntemlerinin e-ticaret hacmindeki büyüme oranlarının gerçekleştirilen alışverişlerde, online ödeme yani kartlı işlemlerin geçtiğimiz yıllara göre %63,3 oranında büyüme göstererek tüketicilerin online alışverişe ve ödeme yöntemlerine olan güvenini ortaya çıkarmaktadır. Bu oranı yine geçtiğimiz yıllara göre %32,7 büyüme oranıyla havale/EFT diğer ödeme türleri takip etmektedir. %4'lük bir büyüme gösteren kapıda ödeme seçeneği ile de tüketicilerin online ödeme seçeneklerine karşı devam eden bir güvensizlik algısının yer aldığı görülmektedir.

Aşağıda şekil 5’te ödeme yöntemlerinin e-ticaret hacmi içerisindeki yeri gösterilmektedir.

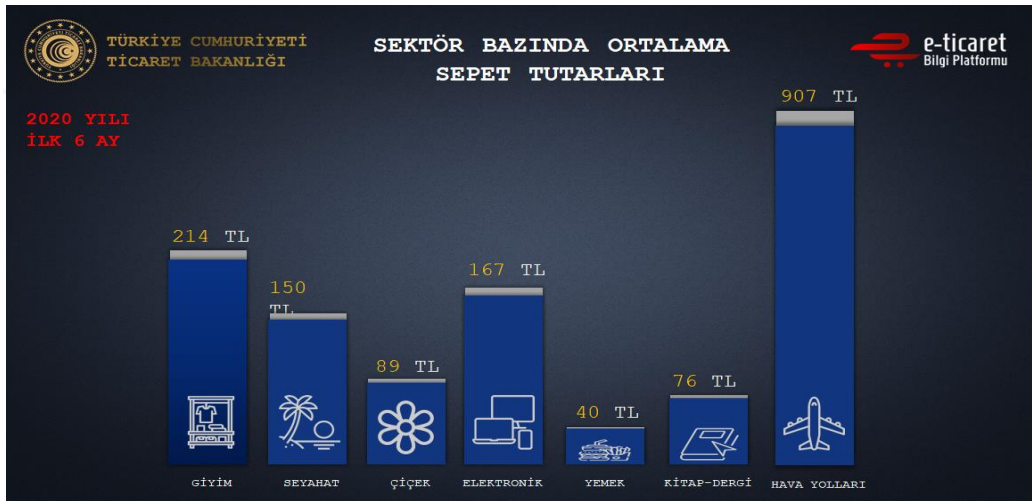


Şekil 5. Ödeme Yöntemleriyle E-Ticaret Hacmi (URL-6)

2020 yılı içerisinde ilk 6 ayı oluşturan ödeme şekilleri ile %63,3 kartlı işlemler ve %32,7 havale/EFT ödemeleri yer almaktadır.

Tüketicilerin online alışverişlerde tercih ettiği sektörlerin yine ‘‘E-ticaret Bilgi Platformu’’ verilerine göre farklılık gösterdiğinin en fazla harcamanın hava yolları işlemlerinde gerçekleştirildiğini daha sonra bu tutarı giyim ve elektronik ihtiyaçların takip ettiğini en az harcamanın ise yemek sektörüne ait olduğunu, 2020 yılı verilerine göre belirtilmiştir (URL-6).

Aşağıda şekil 6’da alışverişlerde sektör bazında ortalama sepet tutarları gösterilmektedir.



Şekil 6. Sektör Bazında Ortalamalar (URL-6)

2020 yılının ilk 6 aylık değerlerini ortaya çıkaran sektör bazındaki değerler en yüksek oranda 907 TL ile hava yollarına ve 214 TL ile giyim sektörüne aitken en düşük tutarın 40 TL ile yemek sektörüne ait olduğunu görebiliriz.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden işletmelerin online alışverişlerde gerçekleştirdiği satışlarının hacmi, tüketicilere ne oranda hitap ettiğiyile ve tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmasıyla mümkündür. Bu nedenle online alışveriş kapsamında satış yapmak ve kar elde etmek isteyen işletmelerin tasarladıkları web sitesi ve reklam kanalları aracılığıyla tüketici ilgisini çekmeyi başarabilmeli ve yönlendirmelerle mevcut müşteri sayısını arttırabilmelidir.

2.1. Online Alışveriş Kavramı

Gelişerek hayatımızın her alanına etki eden internet ve Web Teknolojileri etkisini tüketim alışkanlıklarımıza da yansıtmıştır. Değişen tüketim alışkanlıklarımız gibi ihtiyaçlarımızı satın alma yollarımız da değişmiş ve çeşitlenmiştir. Tüketim sadece fiziksel ortamlardan

karşılanmaktan çıkmış artık sanal alanlardan temin edilebilir duruma gelmiştir. Sosyal ağların gelişimiyle dijital platformlarda çok daha fazla zaman geçirmeye başlayan insanlar online alışveriş kavramını da benimsemiş ve büyük bir hızla kullanmaya başlamıştır.

Online alışveriş, “ürün ya da hizmet satın alım işlemlerinin internet aracılığıyla yapılması” olarak ifade edilmektedir. Günümüzde alışveriş işlemlerinin büyük çoğunlu internet üzerinden yapılmaktadır. Yaygınlaşan internet kullanımının günlük rutine dönüşmesiyle, tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da online alternatiflere dönüşmüştür (Armağan ve Temel, 2018: 623).

Günümüzde fiziksel ve online mağazalar arasındaki farkların artması ve online mağazaların daha avantajlı olmasıyla kullanımı ve yaygınlığı hızla artan online alışveriş kavramı, bazı dezavantajlarına rağmen varlığını korumaktadır. Tüketicileri online alışverişe iten günümüz yaşam koşullarının bir etkisi olarak yoğun çalışma saatleri, insanların kısıtlı zamanlarını da fiziki mağazaya ayırmama isteğiyle değeri artan ve çok daha pratik işlem hacmine sahip olan online alışveriş kavramını öne çıkarmaktadır (Aydınhan ve Erat, 2020: 780).

Online alışveriş kavramının tercih edilme sıklığını artıran bir diğer seçenekte, alışveriş yapmak isteyen bir müşterinin daha önce aynı ürün hakkında yapmış olduğu yorum ve beğenilere satın almaya karar vermeden önce bakabilmesi ve yorumlara göre ürün hakkında fikir sahibi olabilmesidir. Bu sayede fiziki mağazada yapılan geleneksel alışveriş seçenekleri ve benimsenen tarzı yerine çok daha kolay ve farklı fikirlere göre karar verilebilen online alışveriş kavramı yer almaktadır (Yılmaz, 2018: 332). Bununla birlikte tek bir ürün için istenilen anda ve yerde farklı alışveriş sitelerinden karşılaştırma yapma imkânı sunan web siteleri ile online alışveriş gerçekleştirilebilmekte ve tüketicilere bulundukları yerden farklı bir ülkeden alışveriş yapma fırsatı da sunmaktadır (Gümüş, 2018: 145). İnternet aracılığıyla gelişen web teknolojileri ve yeni pazarlama anlayışıyla çok daha popüler bir hale gelen alışveriş kavramı, sunduğu kolaylıklarla tercih edilme sıklığını artırmaktadır.

Tüketiciler ve firmalar ekseninde dönen online alışveriş kavramının farklı boyutları yer almaktadır. Bunlar; firmadan firmaya, firmadan tüketiciye, tüketiciden firmaya, tüketiciden tüketiciye olarak dört farklı türe ayrılmaktadır. Bu boyutlardan en hızlı büyüyen, firmalar arası ticaret “**B2B-Business To Business**” sektörüdür. Elde edilen gelirlerin %80’i bu boyuta aittir. İkinci büyük boyut “**B2C-Business To Costumer**” firmalardan tüketicilere yönelik sektördür. Bu boyuta örnek olarak www.amazon.com tarafından yapılmış olan

kitap satışları örnek gösterilebilir. Üçüncü boyut ise “**C2B-Customer To Business**” tüketicilerden firmalara yönelik sektördür. Bu sektör internetin oluşturduğu işlemleri geleneksel akışından çıkarıp bu akışı ters çeviren güçten faydalanmaktadır. Dördüncü ve son boyut ise “**C2C-Customer To Customer**” yani tüketiciden tüketiciye olan sektördür. Bu boyuta örnek olarak e-Bay, QXL gibi firmaların yürüttüğü ve gittikçe yaygınlığı artan Türkiye’de de örneklerinin bulunduğu müşteri müzayedeleri pazarı olarak da adlandırılan tüketiciler arası gerçekleşen rekabetler yer almaktadır (Jagdish vd, 1999: 71-87’den aktaran Saydan, 2008: 387). Her alanda kullanım oranını arttıran online alışveriş kavramı rekabette de önemli bir noktada yer almaktadır.

Online alışveriş kavramını öne çıkaran bir diğer nokta ise davranışsal ya da özgür karar ortamı olarak ifade edilebilir. Online alışveriş ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketiciye tam olarak özgür bir alan yaratmaktadır. Fiziki mağazada gerçekleştirilen davranış kalıpları online ortamda geçerli değildir. Satın alma zorunluluğunun olmadığı süresiz zaman geçirilebilecek alan yaratan internet, alışveriş ortamını mümkün olduğunca kişiselleştirmiştir (Enginkaya, 2006: 12). Günümüzde fiziki mağazaya sahip her işletmenin neredeyse tamamının online alışveriş sitesi vardır. İnternetin avantajlarından yararlanarak müşteri çekmek isteyen her firma internet ortamında yer almakta ve online alışveriş kavramını kullanarak tüketicilere ulaşmaktadır (Danışmaz, 2020: 84).

We Are Social 2020 Türkiye raporuna baktığımız zaman, herhangi bir finansal kurumda hesabı bulunan kişi sayısı %68, bir kredi kartına sahip kişi sayısı %42, mobil para hesabı bulunan kişi sayısı %16, online alışveriş yapan ya da ödemelerini online yapan kişi sayısı %36, kredi kartı bulunan kadınların sayısı %33, kredi kartı bulunan erkeklerin sayısı %51, internetten işlem yapan kadınların sayısı %30, internetten işlem yapan erkeklerin sayısı ise %42 oranındadır. We Are Social önceki yıllarda, online alışveriş yaygınlığı ve kullanım oranlarının 2018 ve 2019 yıllarına oranla arttığını ve bu oranların her geçen gün internet üzerinden yapılan işlemler ya da açılan hesaplarla online alışverişte ki artışın önemini ortaya çıkarttığı sonuçları göstermektedir. (URL-5). Hemen hemen her sektörden alışveriş ve ticaret imkânı sunan internet teknolojisi ile gelişen dünyada online hesabı bulunmayan ve internet işlemi yapmayan hane neredeyse bulunmamaktadır. Online alışveriş yaygınlığı her yıl bir önceki yıla göre daha da artmakta ve ticari hacmi giderek genişlemektedir.

2.2. Tüketicuyu Online Alışverişe Yönelten Faktörler

İnternet kullanımının artması ve her alanda kullanıcılara kolaylık sağlaması gibi etkenlerle internet üzerinden yapılan her türlü işlemin değişmesi gibi satın alma tercihlerini de değiştirmiştir. Sağlanan zaman, uygun fiyat, ürün çeşitliliği, taşıma şekilleri gibi faktörlerle tüketicileri online alışverişe yönlentmektedir.

2.2.1. Zaman ve Kolaylık Faktörü

Günümüzde hız kavramı önemli bir kavram olarak hayatımızın her alanına etki etmektedir. Alışverişe ayrılan zamanın çok daha kolay ve hızlı gerçekleşmesi ise tüketicilere avantaj sağlamakta ve online alışverişi sıklıkla tercih edilir bir konuma getirmektedir. Hız çağında tüketicilerin ve üreticilerin ortak amacı ihtiyaç duyulan ürün ve hizmetleri en kısa sürede çok daha kolay şartlar altında temin etmektir. Alışveriş yapmak için ayrılan zaman günümüz tüketicileri için önemli bir sorun haline gelmektedir. İhtiyaç duyulan ürünün mağazalarda gezinerek satın alınması yerine internet üzerinden çok daha kısa sürede arayıp bulmak online alışverişin en büyük avantajlarından (Hüseyinzada, 2018: 32). Bu avantajı kullanarak ihtiyaçlarına çok daha kolay ve kısa sürede ulaşan tüketiciler için alışveriş kavramı, ihtiyaçtan daha çok isteklerinde kolayca karşılandığı bir alan olarak yerini almakta ve tercih edilme sıklığı da bu doğrultuda artmaktadır.

Özellikle zamanını planlamak ve kendi isteklerini gerçekleştirmek isteyen “gelecek odaklı” tüketiciler için internet önemli bir kolaylık ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Yedi gün yirmi dört saat kesintisiz olarak verilen internet hizmeti sayesinde satın alınmak istenen ürüne ulaşabilmek için var olan web siteleri her an hizmet vermekte ve bu sayede bulunduğu yerden hareket etmeden farklı ülkelerden alışveriş imkanı da sunmaktadır. Herhangi bir ürüne ulaşmada sağlanan bu kolaylık ve zaman tasarrufu ile kullanıcıların online alışverişe yönelme eğilimleri artmaktadır (Ene, 2007: 49). İnterneti gençler ve yeni kuşak olarak ifade edilen çocukların daha çok kullanması ileriye dönük “gelecek odaklı” kullanıcıların artmasına ve gün geçtikçe istek ve ihtiyaçların karşılanmasında internet kullanımının yani online alışveriş seçeneğinin yaygınlaşmasına olanak sağlamaktadır.

2.2.2. Ürün Çeşitliliği

Tüketiciler internetin sunduğu geniş imkânlar sayesinde çok sayıda ürüne aynı anda ulaşabilmekte ve karşılaştırma yapabilmektedir. İstedikleri ürüne ait renk, ebat, fiyat,

alternatif ürünler gibi seçenekleri belirlemekte ve tercih edebilmektedirler (Kutlu Hızlan, 2019: 30). Düşük ve uygun fiyatlı ürünler bulmak her tüketici için fırsat sayılmaktadır. Online alışverişlerde tüketicilerin kendi bütçelerine uygun ürünleri bulması avantaj sayılmakta ve bu avantajı yakalamalarına kolaylıkla imkan tanıyan online alışverişi ise tercih etme sıklıkları artmaktadır.

İki ya da daha fazla ürünü karşılaştıran web siteleri sayesinde, tüketicilerin zamandan tasarruf etmesini yani aynı ürünün daha ucuzunu veya farklı bir alternatifini araştırmak için fiziksel mağazaya ihtiyaç duymaması istediği ürünü internetten çeşitleri arasından seçerek satın alması tüketicinin tüm alışveriş yolculuğunu daha kolay bir hale getirmektedir (Ekinci, 2019: 121). Bununla beraber artan ürün çeşidi ve seçeneklerin çoğalması kimi zaman tüketicileri çıkmaza sokmakta ve oluşan kafa karışıklığından dolayı satın alma işlemi gerçekleşmeden web sitesini terk etmelerine neden olmaktadır.

2.2.3. Uygun Fiyat

Ürün ve hizmetlere kolay erişim sağlayarak, ürün hakkında detaylı bilgi ve çeşitlerine ulaşarak alternatif ürünlerin karşılaştırmasının sonucunda tüketiciler uygun fiyatlı olan ürünü seçebilmektedirler. Online alışverişte uygun ürün ve uygun fiyat seçenekleri geleneksel alışverişi geride bırakmaktadır. Bazı web sitelerinin tüketicilere ürün ve hizmet sunumu dışında fiyat karşılaştırma listeleri de sunmak gibi hizmetleri de yer almaktadır (Hüseyinzada, 2018: 29). Online alışverişte önemli bir etken olarak yer alan fiyat faktörü tüketicilerin uygun fiyatla karşılaştıkları takdirde satın alma işlemini gerçekleştirdikleri bir faktör olarak yer almaktadır.

Belki de günümüz ekonomisinde tüketicilerin ihtiyaç duyulan bir ürüne ulaşmalarındaki en büyük etken fiyattır. Çünkü ürün çeşitliliği ya da ürüne kolaylıkla ulaşma gibi seçeneklerin yanı sıra tüketiciler için görmezden gelinemeyecek en önemli nokta ürünün uygun fiyata sahip olmasıdır. Bu nedenle online alışverişe yönelen bir çok tüketici aslında ekonomik durumuna göre uygun fiyatlı ürünleri satın alma isteği onun online alışverişe yönelmesinde çok daha önemli bir etken olarak yer almaktadır.

2.2.4. Ürün Teslimi

Online alışverişi etkileyen bir diğer faktör ise kargo, ürün teslimatı seçeneğidir. Taşıma işlemi ile uğraşmak istemeyen tüketiciler için satın alınan ürünün kapısına kadar geliyor

olması tüketicilere kolaylık sağlamakta ve bu süreç için de ayrıca zaman tasarrufu sağlamaktadır. Bununla birlikte online alışverişlerde satın alma maliyeti; ürün ve hizmetlerin fiyatının yanında ürün fiyatı artı kargo fiyatından oluşmaktadır (Hüseyinzada, 2018: 37). Bu durumda kimi müşteriler tarafından online alışverişe karşı olumsuz tavırlarının oluşmasına ve online alışveriş tercih etmeme gibi durumlara yönelmesine etki etmektedir. Kargo ücretinin olumlu veya olumsuz yansıması satın alınan ürüne ya da ürüne tüketicinin fiziksel olarak ulaşamaması gibi durumlara bağlıdır.

Kargo seçeneklerinin online satın almayı etkilediği de görülmektedir. Örneğin; satın alınan ürünlerin teslim tarihinin belli olması tüketicileri %72.1 oranında, ürünlerin güvenli bir kargo firması ile taşınacak olması %75 oranında online alışverişe yönlendirmektedir (İşler, Yarangümelioğlu ve Gümülü, 2014: 91). En etkili kargo payının ise ücretsiz kargo seçeneği olduğu bilinmektedir. Yine bazı kargo firmaları tarafından oluşan gecikme ya da taşıma sırasında ürünün zarar görmesi gibi durumlar tüketicileri online alışverişte endişeli hale getirmektedir.

2.3. Online Alışverişte Satın Alma Karar Süreci

Satın alma süreci; internet, dijital gelişim, online alışveriş seçenekleri gibi etkenlerle son on yılda önemli bir değişim gösteren alışveriş anlayışıdır. Dijital devrimi, tüketicilerin farkındalık, dönüşüm ve değerlendirme aşamalarında bir değişiklik olmamasına rağmen, satın alma yolculuğunun kendisi değişmiştir. Geleneksel satın alma yolu yerine, daha farklı olarak bir döngü veya bir ağ halini almıştır. Bu nedenle tüketiciler, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi farklı faktörlerden etkilenecek aşamalar arasında hareket etmektedirler (Ekinci, 2019: 124). Karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenen tüketici davranışları, işletme ve firmaların pazarda etkili olabilmesi için önem kazanmıştır. Rekabet üstünlüğü sağlamak, tüketici istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek için satın alma karar sürecini kavramaları gerekmektedir. Bu nedenle tüketici satın alma karar sürecine göre tüketicilerin, bir satın alma karar sürecini çözdükleri anda hissettikleri ve yaşanan zihinsel ya da duygusal hallerin yeniden şekillenmesi ve tekrarlanması firmalar için bir davranış değil tekrar eden bir eylem konumuna gelmektedir (Ak, 2009: 49). Geleneksel satın alma sürecine benzeyen bu aşamalar dörde ayrılmaktadır. Sorunun saptanması ile başlayıp satın alma ve sonrasında gerçekleşen davranış ile son bulmaktadır. Bu aşamalar şu şekildedir; (Ekinci, 2019: 124-125).

- **Farkındalık (Awareness):** Ürünün ilk fark edildiği veya ürüne duyulan ihtiyacın belirlendiği süreç,
- **Araştırma (Consideration):** Ürünün çevrimiçi ya da çevrimdışı araştırıldığı süreç,
- **Dönüşüm (Conversion):** Ürünün nereden ve ne zaman satın alınacağına karar verilen süreç,
- **Değerlendirme (Evaluation):** Satın alınma işlemi yapıldıktan sonraki süreç.

2.3.1. Farketmek: İhtiyacın ortaya çıkması, problemin tanımlanması

Herhangi bir online satın alma işlemi (ya da herhangi bir satın alma) farkındalık unsuru ile başlamaktadır. Farkındalığın oluşmasında veya tüketiciye bu farkındalığı hissettirmede; e-posta, görüntülü reklam, web sitelerinin ana sayfaları ve yönlendirmeleri etkili olmaktadır. Bu uygulamalarda sunulacak olan ürünlerle ilgili önemli bilgiler yer almaktadır. Önemli nokta bu bilgilerin dikkat çekici olması ve kişiyi satın alma sürecinin bir sonraki aşamasına yönlendirmesidir (Ekinci, 2019: 125). Tüketici karar alma sürecinin ilk aşaması olan farkındalık, bir ihtiyacın duyulması veya problemin tanımlanması olarak düşünülebilir. Karar süreci henüz karşılanmamış bir ihtiyacın gerilim oluşturmasıyla başlayan bu süreç, gerilimi ortaya çıkaran birçok sebepten ortaya çıkarak farkındalık oluşturmaktadır. Bu farkındalık; açlık ya da susuzluk gibi (iç uyaranlar) gibi kişinin biyolojik ihtiyaçlarından ortaya çıkabildiği gibi bir ürünün görülmesi reklam ya da bir e-posta gibi gelen bir iletiyle dış uyaranların etkisiyle de görülmektedir. Duyulan ihtiyaç sonrası kişide oluşan yeni durum bu ihtiyacın nasıl giderileceği unsurdur (Ak, 2009: 50-51).

İnternet, farkındalık oluşturmada ve kişiye ihtiyaç hissi oluşturmada tüketiciye bir takım farklılıklar getirmiştir. Artık tüketiciler internet sayesinde yeni ihtiyaçlar edinmiş ve bu ihtiyaçları yine internet sayesinde gidermeye başlamıştır. İnternet sayesinde geleneksel pazardaki sınırlama kalkarak çok daha geniş ve yeni bir pazara ulaşılmıştır. Bilgi edinmenin ve çeşitli alternatiflere erişim kolaylığı sayesinde tüketiciye ulaşmak ve ihtiyaç hissi yaratmak dijital pazarlamada önemli bir avantaj haline gelmiştir (Özcan, 2010: 33). Günümüz pazar rekabeti ortamında tüketicilere farkındalık hissi uyandırmak ve çeşitli yollardan ürüne karşı ilgisini çekmek, satın alma aşamasında önemli bir adımı başlatmaya yetmektedir. Bu önemin farkına varan her işletme tüketiciye ulaşma yollarını güncellemekte ve her an tüketicinin görebileceği alanları çoğaltarak; web sitesi tasarımı, e-posta, reklamlar, sosyal medya gibi alanları kullanmaktadırlar.

2.3.2. Araştırma: Ürün ya da şirket araştırması

Farkındalığın ortaya çıkmasından yani ihtiyacın belirlenmesinden sonra ihtiyacı karşılayacak seçenekler ve bunlarla ilgili bilgiler araştırılmaya başlanmaktadır. Bilgi arayışının ürün hakkında ve ürünü satın alma kararı verme konusunda yardımcı oldukça fazladır. Bilgi sahibi olan tüketici daha iyi ve daha kolay karar vermektedir (Özcan, 2010: 33). Belirlenen ihtiyaç sonrası tüketici ihtiyacını giderecek olan ürün veya marka arayışına girerek önce hafızasında yer alan çevresinin kullanım deneyimini düşünür daha sonra ise kuşkularını azaltmak ve alternatif değerlendirmeler yapmak için bilgi arayışı ve toplayışına başlar. Genellikle en fazla bilgi araştırma ve toplama alanı pazarlamacıların kontrolünde bulunan ticari kaynaklar yani internet tabanlı uygulamalardır (Ak, 2009: 52-53).

Tüketicilerin üçte birinden daha fazlası alışveriş hareketine herhangi bir arama motorunda başlamaktadırlar. Bu nedenle marka ya da işletmelerin Google veya diğer arama motorlarında güçlü bir konuma sahip olmaları gerekmektedir. İşletmeler için arama motoru optimizasyonunun geliştirilmesi tüketicileri araştırma yaparken bir sonraki aşamaya yönlendirmek ve alışverişe başlatmak için büyük önem taşımaktadır (Ekinci, 2019: 127). Arama motorları kadar diğer önemli etkenler arasında sosyal medya araçları da yer almaktadır. Ürün hakkında detaylı bilginin yer alması görsel tatmin imkânı vermesi ve en önemlisi diğer kullanıcı yorumlarına erişim sağlanabilmesi gibi özelliklerle ürün hakkında araştırma yapan herhangi bir tüketicinin karar aşamasına etki etmektedir.

2.3.3. Dönüşüm: Nerede ve ne zaman satın alınacağına karar verilmesi

Araştırma yapıldıktan sonra elde edilen verilerle satın alma kararı verilmektedir. Bu kararı verirken uygun seçim kriterlerini göz önüne alarak tüketiciler kararlarını vermektedirler. Bu kriterler ile alternatifleri değerlendiren tüketiciler, satın alınacak bir çamaşır makinesi için dikkat edilen unsurları; marka, garanti, ücret, program sayısı, makinenin boyutu olarak ele almakta veya bir bilgisayar için hız, işlemci, bellek gibi teknik özelliklere ve marka, garanti, ücret, yazıcı, gibi etkenlere dikkat etmektedir. Diğer önemli etken ise satın alma kararını vermesinde önemli bir yeri olan satış koşulları, iade seçenekleri, kargo seçenekleri gibi özelliklerdir. Burada önemli nokta hangi seçim kriterlerinin kullanılacağıdır ve durum tüketiciye bağlıdır. Buna karşın bu özellikleri en kaliteli şekilde sunan markayı tercih etmekte ve bu tercihi yaparken kendisini en doğru şekilde yönlendiren kanallara yönelmektedirler (Ak, 2009: 56). Global Web Index'in araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin satın alım yapmalarını sağlayan en önemli etken %60 oranla ücretsiz kargo

seçeneğidir. Kullanıcılar sipariş edilen ürünü ertesi gün teslim almak yerine ücretsiz kargo seçeneğini tercih etmektedir. Ücretsiz kargo seçeneğinden sonra %46 oranla indirim ve kupon seçenekleri gelmektedir. Diğer önemli etken ise %35 oranında diğer kullanıcıların yorumlarıdır (Ekinci, 2019: 129).

Her geçen gün daha fazla tüketici internetten ürün satın almaktadır. İnternette satın alımların gerçekleşmesinde ki en önemli etken güvenlidir. Tüketici gerçekleştireceği alışverişi güvenli bulmuyorsa ürün satın alımını fiziki mağazadan gerçekleştirmek isteyecektir. Yani tüketici satın alma kararını internette vererek aynı ürünü mağazadan satın alacaktır. Başka bir durumda ise tüketici internetten alışverişi güvenli buluyor fakat bulunduğu siteyi güvenilir bulmuyorsa verdiği satın alma kararını başka bir sitede gerçekleştirecektir. Bu nedenle web sitesi sahipleri satış yapabilmek için hem tüketici ilgisini çekmekte hem de güven vermekte zorunludur. Örneğin internet ortamında tişört satışı yapan Threadless (www.threadless.com), twitter (www.twitter.com) ve facebook (www.facebook.com) sitelerindeki profil sayfalarına kayıtlı bulunan tüketicilerine sürekli olarak güncel bilgiler paylaşmakta kampanya ve faaliyetleri hakkında takipçilerini bilgilendirerek satış sonrası yorumları paylaşmaktadır. Bu şekilde hem tüketici güveni kazanmakta hem de mevcut takipçilerinin sürekli ilgisini çekerek satın almaya teşvik etmektedir (Özcan, 2010: 37). Bu ve bu gibi etkenlerle ve elde edilen kıstaslarla hangi markadan hangi ürünü alacaklarına karar veren tüketiciler satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

2.3.4. Değerlendirme: Deneyim ve geri bildirim

Satın alım işleminin gerçekleştirilmesinden sonra kullanılan ürün hakkında değerlendirme yapılan adım gelmektedir. Tüketicilerin değerlendirme aşamasındaki fikirleri hem bir sonraki satın alma işlemini hem de ağızdan ağza pazarlama sayesinde potansiyel durumdaki müşterilerin satın alımını etkilemektedir. Bu nedenle olumlu değerlendirmeler mevcut müşteriler için sadakat oluşturma ve satın almanın tekrarlanması demektir. Sosyal medya çağında artarak büyüyen kullanıcı değerlendirmelerinde müşteri deneyimleri bir sonraki satın alma işlemlerini hem olumlu hem de olumsuz etkilemektedir. Sosyal medya hesaplarında ve bloglarda her geçen gün yoğun bir şekilde içerik üretilmektedir. Bu içeriklerde ürün hakkında yer alan yorumları ve içerikleri firmaların kontrol etmesi imkânsızdır fakat bu yorumları dolaylı yoldan etkileyerek olumlu bir izlenime çevirmeleri mümkündür. Bu nedenle online platformların doğru kullanımı ve verilen reklamların güvenilirliği çok önemlidir. Dünyada her 10 internet kullanıcısından 4'ü ürün veya işletme

hakkında yorum paylaşmaktadır. Ürün veya işletme hakkında yorum yapan kullanıcıların sayısı bir ürün hakkında satın alma işlemi yapmak için araştırma yapan kullanıcılardan %37 daha fazladır. Online kullanıcıların ise %45'i satın alma aşamasında kullanıcı yorumları ile karşılaşmaktadır. Kısaca ürün ya da hizmet için tüketicileri yorum yapmaya yönlendirmek firmalar için önem taşımaktadır (Ekinci, 2019: 130-131).

Tüketicilerin bir ürün hakkındaki beklentileri satıcılardan, arkadaşlarından, diğer kaynaklardan aldığı bilgilerle oluşmaktadır. Ayrıca satıcıların ürün performansını abartması halinde beklentinin karşılanmaması durumunda tüketicinin memnuniyetsizliği artarak ortaya çıkacaktır. Bazı işletmeler ise bu durumu tam tersine çevirmek için ürünü performansından daha az düzeyde göstererek satın alma sonrası tüketicide artan memnuniyet düzeyi sağlamakta ve yorumlarına bunu yansıtmaktadır. Böylece tüketici beklediğinden daha fazla memnuniyet duygusuyla ürünü arkadaşlarına, çevresine ve ürün satın aldığı siteye yansıtacaktır. Yapılan bir araştırmaya göre üründen beklediği doyuma ulaşmış kişiler bu memnuniyetini 8 kişiye anlatmakta ve üründen memnun kalmayan kişiler ise bu memnuniyetsizliğini 22 kişiye anlatmıştır. bu nedenle firmalar günümüzde satın alım sonrası müşterilerine telefon veya e-posta gibi kanallarla ulaşarak değerlendirme almakta ve ileride bunu firmaları açısından yararlı şekilde kullanmak için değerlendirmektedirler (Ak, 2009: 58-59). Örneğin, firmaların şikâyet paylaşım hizmeti veren birçok İnternet tabanlı web sitesine sahip sistemleri vardır. Satın alma sonrası deneyimlerinden memnun olmayan tüketicilerin şikâyetlerini bildirmelerine olanak sağlayan ve bu şikâyetleri ilgili birimlere yönlendiren bir sistem üzerinden sağlanan geri dönüşlerle, problemin ortadan kalkmasını sağlayarak bunu ilgili sitede paylaşan bir sistemde görüntülemektedirler. Bu sayede şikâyetlerin ilgili firma tarafından giderilmesini sağlayan ve bir sosyal baskı yaratan sistem, internet dünyasının sosyal medya boyutunun ne kadar güçlü olduğunu da ortaya çıkarmaktadır (Özcan, 2010: 38).

Her aşamadan sonra bir diğerine geçilmesi veya ilk aşamaya dikkat çekilmesi ve bu döngüyü pozitif anlamda tekrarlanabilir kılınması için internet ve web tabanlı uygulamaların kullanımı online pazarlama için önem arz etmekte ve her geçen gün kullanım oranı online kanallarla artarak devam etmektedir. Bu sayede hız kesmeden devam eden bir pazarlama unsuru oluşmakta ve pazarlamacılar tarafından etkisi göz ardı edilemeyecek bir konuma gelmektedir.

2.4. Online Alışverişte Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

İhtiyaç ve isteklerin karşılanması için gerçekleştirilen satın alma sürecini etkileyen bir takım faktörler bulunmaktadır. Fiyat farklılığı, marka ve ürün çeşidi arasında seçim yapmak isteyen tüketicileri etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik, sosyolojik faktörler olarak üçe ayrılmaktadır. Satın alma karar sürecini etkileyen bu faktörler, kişinin kendi ihtiyaçları, değerleri, beklentileri ya da alışkanlıkları doğrultusunda karar süzgecinden geçirerek satın alma kararı vermesidir. Kısaca satın alma karar süreci kişinin içsel değerlendirmeleri sonucu değişen faktörlerin etkisinde kalarak karara varmasıdır. Bu faktörler; kişisel, durumsal ve psikolojik olarak üçe ayrılmaktadır.

2.4.1. Kişisel Faktörler

Herhangi bir tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörleri, demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak iki grupta açıklanmaktadır.

Demografik Faktörler: Yaş, cinsiyet, meslek düzeyi, ekonomik gelir, yaşam standartları gibi konuları ele almaktadır.

- **Yaş:** İstek ve ihtiyaçların belirlenmesi, satın alma davranış şekillerinin değişmesi veya belirli ihtiyaçların ön plana çıkması kişinin içinde bulunduğu yaş grubunun etkisiyle gerçekleşen karar sürecini oluşturmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Bu süreci etkileyen en önemli unsur değişen teknoloji çağıdır. İnternetin de etkisiyle özellikle genç nüfusun artan internet kullanımı kişileri yeni ihtiyaçlara veya ihtiyacı olmayan yeni satın alma isteklerine yönlendirmektedir.
- **Cinsiyet:** Ürün ya da hizmet tercihinde kişilerin karar verme sürecini etkileyen önemli bir diğer unsur cinsiyet kavramıdır. Tüketicilerin ürün tercihinde karar vermelerini sağlayan etken kadın ya da erkek tüketicilerin ilgi alanlarına göre şekillenmektedir. İnternet aracılığıyla tüketici ilgisini çekmeyi başaran firmalar örneğin kıyafet tercihinde kadın tüketicilerin daha fazla tüketim odaklı olması satın almanın cinsiyete etkisini ortaya koymaktadır (Purutoğlu, 2019: 54).
- **Meslek Düzeyi:** Kişinin mesleği, belirli ürünlere karşı istek ve ihtiyacının doğmasına veya belirli bir ürünü satın almasında etken oluşturur (Purutoğlu, 2019: 55). Eğitim durumu ve dolayısıyla kişinin sahip olduğu meslek, toplumdaki yerini oluşturmakta ve buna bağlı olarak yüksek geliri neticesinde kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedir. Yaşam standartlarına uygun düzeyde olan bu ürünleri tercih eden

tüketicilerin yapılan araştırmalara göre; teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada bulunduran ürünleri tercih etme eğilimindedirler. Ancak daha düşük eğitim düzeyi ve meslek grubuna ait kişiler için bu durum, satın alma yolunda yayınlanan mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına direk yönelmelerinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

- **Ekonomik Gelir:** Kişinin ekonomik geliri, satın alacağı ürünü ve hangi markayı tercih edeceğini belirleyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik geliri yüksek olan bir bireyin, standart bir gelir düzeyine sahip bireylere göre sadece belirli ihtiyaçlarını karşılamak yerine istekleri doğrultusunda daha rahat alışveriş yapabilmesine olanak sağlayan önemli bir etkidir. Bu nedenle kişi online alışveriş kanallarında çok daha rahat hareket edebilmekte ve düzeyine uygun ürünü satın almaktadır (Purutoğlu, 2019: 55).
- **Yaşam Standartları:** Yaşam standardı herhangi bir toplumun farklı veya karakteristik yaşam tarzını kapsayan bir bütünsellik olgusudur ve belirli bir toplumda yaşamının sonucu olarak oluşan ve gelişen düzeni ifade eder. Bu sayede de farklı kültür ve grupların, diğerlerinden ayırt edilmesini sağlar. Bu nedenle yaşam standartları iş hayatı ve tüketici davranışlarını anlamaya, açıklamaya, tahmin etmeye çalışan önemli bir kavram haline gelmiştir ve pazarlama alanında geliştirilmiş mevcut tüketici davranışları kavramından daha kapsamlı bir olgu haline gelmiştir (Arslan, 2003: 96). Yaşam standartları ile bir kişinin içinde bulunduğu toplum yapısından da etkilenerek; istek ihtiyaç, boş vakit değerlendirme seçenekleri gibi alanlarda farklılıklar görülmektedir. Online alışverişte satın alma karar sürecini etkileyen önemli faktörlerden birisi olarak yerini almaktadır.

Durumsal Faktörler: Fiziksel çevre ve zaman olarak ikiye ayrılmaktadır (Purutoğlu, 2019: 55).

- **Fiziksel Çevre:** Satın alma sürecinde tüketicilerin ruhsal ve davranışsal durumları o an içinde bulundukları fiziksel çevrelerinden etkilenmektedir. Kişiler için bu durum fiziksel mağaza atmosferi ve web sitesi içeriği olarak bulundukları bu iki fiziksel çevre içerisinde şekillenmekte ve alışveriş kararlarını etkilemektedir.
- **Zaman:** Tüketicilerin bir ürünü; tüketim hızlarına, kültürel etkilere, alışkanlıklarına, ekonomik durumlarına göre satın alma işlemlerini kimi zaman her gün, ayda bir, yılda bir olacak şekilde almaktadırlar. Tüketicilerin bu etkenlerle markalı bir ürünü tercih etmeleri kendilerine en uygun olan zaman diliminde gerçekleşmektedir. Yani

bulundukları zamana göre satın alma işlemini gerçekleştirecekler ya da erteleyeceklerdir.

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Kişilerin satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler; motivasyon, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar gibi faktörlerden oluşmaktadır.

- **Motivasyon (Güdülenme):** Motivasyon ya da güdü, kişinin bir davranışının arkasında yatan etkidir. “kişinin davranışının dayanağı olan güç veya tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilmektedir. Güdüler kişiyi harekete geçiren bir takım iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçirilen güçlerdir (Arslan, 2003: 97). Bir tüketici için bu durum, kişi ihtiyacı olan ürünü satın alarak ihtiyacını gidermektedir. Güdüler bu ihtiyacın giderilmesi için kişiyi harekete geçirir. Sosyal açıdan etkisinde kalınan ürünler ise ihtiyaç olarak yer edinerek kişiyi satın almaya teşvik etmektedir. Bu tür ihtiyaçlar aile, çevre, sosyal hayattan ya da pazarlama uygulamaları kapsamında online kanallar ile sık sık tüketicinin karşısına çıkarılmakta ve ihtiyacı olduğu uyarısı verilmektedir. İhtiyaç oluştuğuna inanan tüketici güdü ya da motivasyon etkisiyle o ürünü satın almaya yönelmekte ve ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır (Kaplan, 2011: 56). Bir ürünü satın almak için harekete geçilmesinde ki en önemli kavram güdüdür çünkü kişi kendini tatmin etmek adına kendisinde ihtiyaç olarak yer alan boşluğu doldurmak isteyecektir.
- **Algılama:** Güdülenen kişinin artık hareket geçmesi olarak ifade edilen bu kavram, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duygular yoluyla bilgi edinmesidir. Algılama süreci ile kişi çevresinde gelişen uyarılara anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörler, kişinin fiziksel özellikleri, nitelikleri ya da çevresiyle ilişkilerini kapsamaktadır. Örneğin otomobil satın almak isteyen ve bu kararı vermede etki eden uyarıcıları algılama biçimlerini şu şekilde ifade etmektedirler:

Alım satım kolaylığı, yedek parça ve servis imkânı, Milli ekonomiye etki eden katkısı, Servis hizmetlerinin ve yedek parçalarının ucuzluğu, Bakım ve onarım süresinin kısalığı ya da kolaylığı (Arslan, 2003: 98).

Pazarlamacı, tüketicinin uyarıcılara karşı açık olduğunu bilmektedir. Tüketicinin ilgisini çekmek için bazı uyaranlarla algısını toplamaktadır. Bunun için reklamın içeriği, rengi,

boyutu gibi özellikleri değiştirerek tüketici ilgisine hitap etmekte ya da tüketiciye ulaşmakta kullandığı kanalları güncelleyerek pek çok uyaran karşısında kalan tüketiciyi algılarla ilgili olarak sürekli seçim yapmak zorunda bırakmaktadır çünkü pazarlamacılar için bir ürün, ancak bir ihtiyacı doyuracağı algılandığı zaman var olmaktadır (Kaplan, 2011: 70-71).

- **Öğrenme:** Herhangi bir bireyin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğine öğrenme denir. İnsan davranışlarının yönlendirilmesinde öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi bulunmaktadır. Tüketici, ilgilendiği veya güdülendiği bir ürünle ilgili öğrendiği bilgiler doğrultusunda satın alma davranışına yöneldiği için hedef kitlenin öğrenme alışkanlıkları ve öğrenme detayları pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır (Purutoğlu, 2019: 56). Online pazarlamada, doğrudan internet veya sosyal medya reklam yoluyla ya da dolaylı olarak ürün görünümü, ambalaj, fiyat, dağıtım kanalları aracılığıyla tüketiciyle iletişim kurarak öğrenme yoluyla ürünlerinin dikkate alınmasını, hatırlanmasını, daha sonra tekrar anımsanmasını hedeflemektedirler (Karakaş, 2019: 18). Böylece tüketici, ürün ihtiyacı doğduğunda öğrenilmiş kanallar ve marka ile tekrar buluşacak ve sadık birer müşteriye dönüşecektir.
- **Tutum ve İnançlar:** Tüketici davranışları kapsamında tutum, bir amaca ya da nesneye yönelik olumlu veya olumsuz bir şekilde davranılması için öğrenilmiş bir davranış ifade etmektedir. Öğrenme ve algılama aşamaları tutumların oluşumuna yol açmaktadır. Deneyimle şekillenen bu davranışlar, geçmiş deneyimlerle edinilir ve düşünce-davranış arasında bir bağlantı oluşturmaktadır (Karakaş, 2019: 20). Tüketici algı ve davranışlarını etkileyen tutum, kişinin bir fikre veya nesne-sembol ilişkisine karşı olumlu ya da olumsuz duygularını ifade ederek inançları da etkilemektedir. Kişisel deneyime ve dış kaynaklara dayanan doğru ya da yanlış bilgi, görüş ve kanıyı kapsamaktadır. Bu iki kavram ürün ve marka seçiminde satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir (Purutoğlu, 2019: 56). Örneğin; Parlament ve Marlboro sigaralarından hangisinin daha sert içime sahip olduğu veya hangisinin daha doyurucu olduğu konularında tutum ve inançların ortaya çıkması gibi bir konuda eğer pazarlamacılar ürün ve marka konusundaki sabitlenmiş inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilmektedirler (Kaplan, 2011: 83). Yerleşmiş bir tutumun yerine yenisini koyabilmek için önce kişiyi yeni tutuma motive etmek ve algısını uyarmak gerekmektedir. Bunun için ise online

pazarlama kanalları kullanılarak çeşitli yollardan tüketiciye ulaştırılacak reklamlar sayesinde dikkatleri ürüne yöneltmek gerekmektedir.

2.4.3. Sosyolojik Faktörler

Kişilerin satın alma karar sürecini etkileyen sosyolojik faktörler; aile, sosyal grup-sosyal sınıf, kültür gibi faktörlerden oluşmaktadır.

- **Aile:** Toplumun en küçük birimini oluşturan aile kavramı bireylerin sosyalleşmesinde önemli bir noktada bulunmaktadır. Bireyin marka tercihinde en çok aile bireyleri etkili olmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006: 48). Kişi bebekliğinden itibaren aile bireylerinden etkilenir ve bu etki oldukça güçlüdür. Bu etki kısaca; fikir verenler, karar verenler, etkileyenler, satın almayı yapanlar ve kullanıcılar olarak ele alınmaktadır (Arslan, 2003: 92). Pazarlama açısından bakıldığında gerçek satın almayı kimin yaptığı ve alım kararını kimin verdiği aile içerisinde kadının ve çocukların rolünün ne olduğu ve nasıl değiştiği satın almayı etkilemektedir. Özellikle bireysel olarak aileden uzakta yaşayan bireylerin internet üzerinden satın almada karar verme yetkisine sahip tüketicilerin daha rahat alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir (Purutoğlu, 2019: 58). Daha sonra aileden ayrılan kişiler için bile öğrenilen aile içi tüketim alışkanlıkları devam etmektedir. Bu nedenle kişinin oturmuş davranış kalıpları ihtiyaçlar ve istekler aile kavramı ile büyük ölçüde şekillenmektedir.
- **Sosyal Grup-Sosyal Sınıf:** Ürün ya da marka tercihinde yönlendirme yapan bir diğer faktör ise sosyal gruptur. Kişinin içerisinde bulunduğu arkadaş grubu, aile, meslek grubu, ekonomik organizasyonlar, yer aldığı topluluk bünyesi gibi etkenler kişinin aslında farkında olmadan istek ve ihtiyaçlarına yön vermektedir. Buna bağlı olarak online kanallar aracılığıyla bir araya gelen grupların dikkatini çekerek ürün ya da marka tanıtımı yapan firmalar için satış olanağı artmaktadır.
- **Kültür:** Dünyanın her yerinde farklı kültür ve etkileri yer almaktadır. Bu farklılıklar, dini inançlardan görgü kurallarına kadar birçok tüketim çeşitliliğini barındırmaktadır. Örneğin; Meksikalıların Yeni Yıl Arifesinde gece yarısı tam 12 adet üzüm yiyerek yeni yıla girdikleri, Çin’de kırmızı rengin uğur getirdiği, Surinam topraklarının %91 oranına sahip topraklara hiç balta girmediğini, Haiti’de hiç ağaç bulunmadığı gibi örnekler (Purutoğlu, 2019: 70-71) kültürün etkisini ortaya koymaktadır. Tüm bu kültürel özellikler online pazarlama kanallarını kullanan firma ve markalar için reklam ya da tanıtım yoluyla kültürel farklılıklar içerisinde yer alan pazarlama stratejileri ile ilgi

çekerek satış yapılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle kültürel faktörlerin etkisi oldukça önemlidir.

2.5. Online Alışverişte Web Sitesi Seçimini Etkileyen Faktörler

Online alışverişte, web sitelerinin; kalite, güvenlik, kolaylık gibi unsurları online alışveriş öncesinde, online alışveriş anında ve online alışveriş sonrasında sunduğu hizmetlerle memnuniyeti artırarak, satın almada, müşteri sadakatini oluşturmakta ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Online pazarlamada rekabette önemli bir yere sahip olan web sitesi seçimi, oluşturulan içerik ve sunulan hizmetlerle tüketiciler açısından tercih edilme sıklığını ve satın alma işlemlerini arttırmaktadır. Bu nedenle her firmanın hazırlamış olduğu web sitesinde, tüketicilerin rahatlıkla gezinmesine istenilen ürüne kolayca ulaşarak alışveriş yapmasına ve alışveriş sonrası her an ulaşılabilmesine imkân tanıyacak faktörlere sahip olması ve tüketiciyi satın almada etkilemesi gerekmektedir. Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen web sitesi seçimi ve satın almada etkileyen bazı faktörler yer almaktadır, bu faktörler;

2.5.1. Hizmet Bilgisi Kalitesi

Bir web sitesi hizmet kalitesi, verimli ve etkili alışverişe, ödeme ve teslim sürecine hangi ölçülerde olanak sağlandığı ile açıklanmaktadır (Kocabulut ve Albayrak, 2017: 294). Hizmet ve ürün bilgilerinin açıkça sunulmasını isteyen kullanıcılar değerlendirme aşamasında bu bilgilerin etkisinde karar vermektedirler. Yanıltıcı, eksik veya beklentinin karşılanmayacağı bilgilerin verilmesi ya da sunulan desteğin sağlanmaması kullanıcılarda güven problemi oluşturmakta ve bir sonraki alışverişin gerçekleştirilmesinde web sitesinin tercih edilmemesine neden olmaktadır (Karakurt, 2018: 123).

Web sitesi, hizmet ve bilgi kalitesi kavramının, ön ödeme aşamasından (kullanım kolaylığı, ürün bilgisi, sipariş bilgisi, kişisel bilgi), satış sonrası aşamaya (teslimat, müşteri destek, vaatlerin yerine getirilmesi, iade politikası) kadar gerçekleşen tüm süreci kapsamaktadır (Kocabulut ve Albayrak, 2017: 294). Web sitesi hizmet ve ürün kalitesinin iyi ve güvenilir olduğunu düşünen tüketicilerin firma ya da işletmeye karşı olan tutumu değişmiş ve online alışverişini daha fazla kullanmış kişilerden oluşmaktadır (Akın ve Toksarı, 2017: 49).

Rekabetin fazla olduğu online alışverişlerde fark yaratmak için tüketicilerle olumlu ilişkilerin kurulması ve itibarın artırılması gerekmektedir. Sunduğu bilgilerle ve hizmete

sunduğu ürünlerle kalitesini kullanıcıya fark ettiren web siteleri, rakiplerine göre saygınlık kazanmakta ve tanınırlıklarını arttırmada rakiplerinin önüne geçmektedir. Bir alışverişin, ürün ve hizmet bilgisinden kaynaklı olumsuz sonuçlanması web sitesine karşı duyulan güven ve tercih edilme sıklığını sarsacağı gibi saygınlığının yok olmasına da sebep olmaktadır. Bu olumsuzluktan şikâyet eden kullanıcılar ağızdan ağza yayılma, blog, şikâyet sayfaları, sosyal medya gibi unsurlarla düşüncelerini paylaşarak potansiyel müşteri olabilecek tüketicileri de etkilemektedirler. Bu süreci iyi yönetebilmek ve kullanıcıların memnuniyetini sağlamak için alışveriş süreci sona erene kadar ürün ve hizmet bilgisi kalitesinin vaat edildiği gibi gerçekleştirilmesine önem verilmelidir. Hizmet ve ürün bilgisi kalitesinde eksiksiz hizmet sağlayan her işletme için bu durum mevcut müşterilerin satın alma işlemlerini gerçekleştirmesine, sadakatine ve yeni potansiyel müşterilerin oluşmasına olanak sağlamaktadır. Böylece online alışverişte memnuniyet dereceleri artan her müşterinin memnuniyetini göstermesiyle, online alışverişte web sitesi seçimi ve satın almada etkileyen faktörler arasına giren hizmet ve ürün kalitesi de yeni müşterileri etkileyerek işletmelerin müşteri sadakati kazanmasına etken olmaktadır (Karakurt, 2018: 123-124).

2.5.2. Güvenlik Algısı

Online ticaret hacminin genişlemesindeki en büyük engel olarak alışveriş yapan tüketicilerin güvenlikle ilgili endişeleri yer almaktadır (Karakurt, 2018: 125). Devamlılığını sağlamak ve müşteri güvenliğini kazanmak adına güvenlik algısı özen gösterilmesi gereken önemli bir konudur. Güvenlik algısı, online alışveriş sitelerinin güvenlik değerlerini yani kimlik doğrulama, bütünlük, şifreleme, inkâr etmemeyi yerine getirmesi açısından müşteri algısı olarak tanımlanmaktadır. Bu algıyı müşteriler, online alışveriş sitelerinden; alışveriş öncesinde, alışveriş sırasında ve alışveriş sonrasında güvenlik özellikleri, (güvenlik politikası, güvenlik sözleşmesi, güvenli alışveriş garantisi) koruma mekanizmaları (şifreleme, koruma, kimlik doğrulama, güvenli soket katmanı teknolojisi) bulunduğunu gördükleri anda firma ya da işletmelerin güvenlik ihtiyaçlarını karşılamayı amaçladıklarını anlayarak olumlu bir güvenlik algısı geliştirirler (Ateş, 2017: 315). Online alışverişin her geçen gün hızla artması sayesinde çok fazla tüketici ve işletmecinin bir araya geldiği geniş bir alan oluşmaktadır. Böyle bir alanda karşılıklı bir güven duygusunun gelişmesi ve tüketici tarafından bu duygunun benimsenmesini sağlayan web sitesi sahipleri, satın alma ve satın alma işleminin tekrarlanması önemli bir noktada durmaktadır.

İnternet üzerinden online alışverişi mümkün kılan birçok etken yer almaktadır fakat bu alışverişi güvenli kılan ve herkes tarafından kabul gören önemli bir basamak sayılan Secure Socket Layer (SSL-Güvenli Yuva Katmanı) Sertifikası ve 3D Secure System (Güvenli Sistem) gibi dünya standartlarında güvenlik önlemlerinin sağlandığı önemli bir güvenlik koruyucusu devreye girmektedir. Ülkemizde de yasal zorunluluk haline gelen bu sertifika online alışverişi yüksek düzeyde güvenli hale getirmiştir. Bu sertifika kurallarını web sitesi alışveriş işlemi veya ödeme işlemlerinde fark eden tüketiciler, güvenli online ticaret kurallarına uygun, alıcı ve satıcı haklarının korunduğu, ödeme yapıp ürün alamama, kredi kartı-kimlik bilgilerinin çalınması, satın alınan ürünün hatalı çıkması, ürünü iade edememe gibi yaşanabilecek olası sorunların önüne geçerek, bu tür konularda tüketicilere garanti vermekte ve güvenlik kaygısını en aza indirmektedir. Bu güvenlik basamağını sağlayan ve yükümlülüklerini yerine getiren web sitelerinin online alışverişte tüketici tercihini çekmesi kaçınılmazdır. Böylece internet dünyasında güvenlik endişesi duyan herhangi bir tüketici internetten alışverişin sunduğu imkânlardan faydalanarak bu alışveriş seçeneğini tercih etmektedir. Güvenlik kaygısının bulunmaması siteye yönelik müşteri tercihini çoğaltacaktır (Yılmaz Dursun, 2016: 47-48). Güvenliğin artırılması için kredi kartı veya banka kartıyla yapılan alışverişlerde kart sahibinin bilgilerinin güvende olduğunu bilmesi bulunduğu web sitesinde ödeme işlemi sırasında kendisinin atadığı şifre ve bilgilerle işlem yapmasına imkân tanınması gibi etkenlerle kısaca web sitesi sahibinin 3D Secure yönetimiyle ödeme kabul etmesi, kullanıcıların online alışveriş ödemelerinde yaşanan güvenlik kaygısını en aza indirmesine ve web sitesine karşı duyduğu güven duygusunun artmasına ve web sitesini tekrar tercih etmesine neden olmaktadır. Böylelikle karşılıklı güven ve sadakat gelişmektedir. Web sitesi sahibinin ürün ve hizmet koşullarını eksiksiz yerine getirmesi alışveriş öncesinde ve gerçekleşen alışveriş sonrasında, satışını gerçekleştirdiği ürünün sorumluluklarını yerine getirmesi aynı zamanda müşterinin her an ulaşabileceği bir konumda bulunması en az ödeme şekilleri kadar tüketiciye güven ve gizlilik vermekte ve memnuniyetini arttırmaktadır (Şahin, 2014: 14-15)

Online ticaret hacmini arttırmak ve dünya standartlarına ulaşmak için tüketicilerin ve işletmelerin hayatını kolaylaştıran online işlemlerde, tüketici ve üretici için güvenliğin sağlanması adına devlet tarafından yasal adımlar atılmaktadır. Bu adımların sürekli güncel tutulması ve online ticarete ödeme ve güvenlik algısının sağlanması için web sitesi sahiplerinin bu yasal adımları ve yükümlülüklerini tüketicilere en uygun koşullarda aktarması ve yerine getirmesi gerekmektedir (Türker, 2019: 58). Online alışverişlerde

güven/gizlilik ve sadakat oluşturmak zorlu bir süreçtir. Tüketicini endişe ve korkularını azaltacak bilgi ve destekleri kaliteli bir şekilde sunabilen web sitesi sahipleri bu süreci kolaylaştırabilmekte ve satın almada devamlılığı yakalayabilmektedir (Karakurt, 2018: 126).

2.5.3. Kullanıcı Arayüzü Kalitesi

Dijital ekrana sahip bir cihazın kullanımı büyük oranda arayüz kalitesine bağlıdır. “Kullanıcı Arayüzü” cihazlar ile bu cihazları kullanan insanlar arasındaki etkileşimi düzenlemek için kullanılan çeşitli yöntem ve araçları ifade etmektedir. Birçok düzeye sahip olan kullanıcı arayüzleri, her zaman iki temel görevi yerine getirmektedir; ürün veya cihazdan kullanıcıya ve kullanıcıdan ürün veya cihaza bilgi taşıyarak iletişim kurmak. Temel amacı her zaman bilgiyi kullanıcıya iletmek olan arayüzler aslında kullanıcı ve program arasında yer alan bir iletişim şeklidir (Çeken ve Şenoymak Ersan, 2014: 218). Web sitelerinin oluşturulmasındaki temel amaç ise sahip olunan içeriğin hedeflenen kullanıcı kitlesine en uygun şekilde ulaştırılmasıdır. Oluşturulan içeriğin kullanıcıya sunulmasında en önemli unsur, bilgiye kısa sürede ve kolaylıkla erişimin sağlanabileceği bir arayüze sahip olunmasıdır. Kullanıcılar genellikle kendilerine karmaşık gelen arayüzlere sahip web sitelerinden vazgeçmekte ve satın almada benzer içerikteki başka bir web sitesini tercih etmektedir. Bu durum bazı web sitelerinin kullanılabilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Gelişen teknoloji ile kullanıcıların internetin en önemli parçası olan web sitelerinden beklentileri ve davranış özellikleri de değişmektedir. Araştırmalara göre; kullanıcıların web sitelerini beş saniyeden kısa bir sürede ziyaret ettiklerini ve web sitesinden mümkün olan en kısa sürede ayrılma eğilimi gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Özen Uçak ve Çakmak, 2009: 280). Kullanıcı ilgisini kaybetmek istemeyen web site sahipleri online alışverişte tercih edilebilmek için hazırlamış oldukları web sitesinde kullanıcı arayüzü kalitesinde oluşturmalı ve kullanıcı beklentilerini karşılamalıdır.

Bir web sayfası ya da uygulama arayüzünün; metin, grafik elemanları, bağlantılar, biçimlendirmeler gibi web sitesinin genel kalitesini oluşturan pek çok etken vardır. Hitap ettiği kitlenin dikkatini çekmek için tasarlanan arayüz ile verilmek istenen mesajın kendi içerisinde bir düzene sahip olması gerekmektedir. Verilmek istenen mesajın görsel düzenlemelerle yönlendirme yapmasının doğru ve uygun bir arayüz tasarımıyla, kullanıcıları doğru yönlendirebilmesi, işlevsel bir görünüme sahip olması gibi özellikleriyle kullanıcı memnuniyetini arttırdığı görülmektedir. Herhangi bir web sitesinin

sağladığı faydaların önemi kadar kullanıcıya sunuluş tarzı da o kadar önemlidir. Kullanıcılar site içerisinde rahatlıkla gezinemediği, ilgisini çekmeyen ya da beklentilerini karşılamayan web sitelerini tercih etmez ve satın almayı gerçekleştirmezler. Bu durumda online alışverişte satış gerçekleştirmek isteyen bir işletmenin web sitesinde müşteri çekmesi ya da satış yapabilmesi mümkün olmamaktadır. Web sitesinde memnuniyetsiz her kullanıcı işletme için kaybedilen bir müşteri demektir (Türkmenoğlu ve Atalar, 2020: 1042).

İnternet ve internetin bir parçası olan web siteleri her alandan bilgi ve ihtiyacın bulunduğu bir ortam konumundadır. Her geçen gün artan bilgi ve yeniliklerle çeşitlenen web siteleri sayesinde internette yer alan bilgilerin takibi zorlaşmaktadır. Bu artış sayesinde yeni ürün ve bilgiye ulaşmak isteyen her kullanıcının, web sitelerinde yer alan ürün ve hizmetlere nasıl ulaşabilecekleri ve web sitelerini nasıl daha etkin kullanabilecekleri sorunları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle web sitelerinin nasıl düzenlendiği veya kullanılabilir olup olmadığı giderek daha önemli hale gelmiştir. Kullanıcı odaklı ve tüketiciler tarafından rahat kullanımı için kullanılabilirlik testleri yapılarak tasarlanmış arayüzlere sahip web siteleri, benzer içeriklere sahip diğer web sitelerine göre kullanıcılar tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Bu nedenle web sitesi tasarımlarında kullanıcı özellikleri dikkate alınmaktadır. Kullanıcı özelliklerine göre tasarlanan bu web siteleri, daha etkin bir içerik sunmakta ve site içerisinde kaybolmadan gereksiz işlemlere takılmadan bilgiye erişim olanağı sağlamaktadır (Özenç Uçak ve Çakmak, 2009: 279-280). Tasarlanan bu web siteleri satın almada tüketiciyi etkileyen önemli faktörler arasına girmekte ve memnuniyeti arttırarak bir sonraki alışveriş için alışkanlık sağlamaktadır.

2.5.3.1. Özelleştirme

Kişiyi özel hizmetlerin teknolojiye uyarlanmasıyla birlikte web siteleri de kullanıcı memnuniyetini arttırmak için belirlenen arayüzlerle her kullanıcıya hitap etmek dışında aynı uygulama için farklı kullanıcılara, farklı arayüz ve görsel, işitsel metinlerle bireysel kullanıcı odaklı kişisel özellikler doğrultusunda kullanıcılara daha iyi bir hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bu sayede ticari fayda olarak da müşteri memnuniyetini artırıcı etki ve müşteri odaklı geri dönüş alabilmek mümkün olacaktır. Tüm kullanıcılara aynı içeriği sunan web sayfaları, özelleştirme seçeneği ile kullanıcı temelli hizmet içeriği temin edebilmektedir. Özelleştirme ile kullanıcıya daha çok kendi isteklerini sunmayı hedefleyen

arama ve veri sunumunu bilgi verme endeksli hazırlaması ile kullanıcılara önemli bir özellik gösterilmektedir (Yaşar, 2018: 1).

Özelleştirme ile kullanıcılara, benzersiz bir deneyim sunmanın yanında hedeflerine yönelik arama yapabilme ve bu aramalarda çeşitli düzenlemeler yapabilme hakkı verilmektedir. Birçok online web sitesi üyelik sistemi ile çalışmakta ve üye olan kullanıcılarının profil oluşturarak web sitesi aramalarını kendi isteklerine göre oluşturmalarına fırsat vermektedir. Örneğin; bir kullanıcı özelleştirme ile web sitesinde sık kullanılanlar listesi oluşturulabilir, daha sonra ise gözden geçirmek için seçimleri saklayarak, sunulan kategorileri sınırlayarak alt kategorilere ayırabilmektedir (Karakurt, 2018: 128). Facebook, Amazon, Gittigidiyor gibi web siteleri kullanıcıların daha önceki seçenekleri ve istekleri doğrultusunda yeni tavsiye ve yönlendirmelerde bulunmasında etkisi görülmektedir. Özelleştirme işlemini bizzat kendisi yapan kullanıcılar ise site içeriği ve görsel öğelerin, kendilerine sunulan seçenekler içerisinden, kişisel isteklere göre değiştirilmesi olarak yer almaktadır. 1990'ların ortalarında popüler olan özelleştirme terimi web sitelerine kullanıcı deneyimini arttırıcı özellikler katmaktadır. Günümüzde her web sitesinde yaygınlıkla kullanılarak “online alışverişlerde müşteri ilgisini web sitesine çekmeye yardımcı bir kavram” olarak yer olsa da, ilk kullanım zamanlarında sadece zengin web sitelerinde kullanılabilen bir özellik olarak yer almaktaydı (Yaşar, 2018: 1-2).

2.5.3.2. Etkileşim

Etkileşim kavramı, “web sitesindeki müşteri destek araçlarının kullanılabilirliği ve etkinliği ile web sitesinin müşterilerle olan iki yönlü iletişimi kolaylaştırması” olarak tanımlanmaktadır (Srinivasan, Anderson, Ponnayolu, 2002: 42). Bir başka ifadeyle online satış gerçekleştirecek olan bir web sitesi için müşteri arayüzü, fiziki mağazada yer alan satış görevlisinin yerini almaktadır.

Geleneksel mağazalarda yer alan satış destek personelleri müşterilerle ilgilenebilmekte ve onları yönlendirebilmektedir. Fakat bu durum online mağazalarda fiziki personel desteğiyle kontrol edilememektedir. Bu nedenle etkileşimi kolaylaştırmak için web siteleri destek ekipleri oluşturulmaktadır. Bu sayede web sitelerinde aktif olarak her an kullanıcılarla iletişim sağlanabilmekte ve yönlendirmeler yapılabilmektedir. Her türlü konuda yanıt ve online destek sağlanan müşteri hizmetleri sayesinde karşılıklı etkileşim sağlanmaktadır (Karakurt, 2018: 129). İhtiyaç duyulan her an destek ve yardım alabilecekleri web sitelerini tercih eden kullanıcılar online alışveriş tercihlerini de bu web

sitelerinden yana kullanılmaktadırlar. Böylece online alışveriş karar aşamasında sağlıklı yönlendirmeler içeren ve müşteriyle etkileşimde bulunabilen web site sahipleri kazanmaktadır.

2.5.3.3. Kolaylık

Online alışverişin geleneksel alışveriş kavramına göre birçok farklı kolaylığı bulunmaktadır. Fiyat araştırma ve karşılaştırması, taşıma, kısa sürede birden fazla ürüne ulaşma, daha uygun fiyat, istenilen ve ihtiyaç duyulan her an destek personelin yardımına başvurma gibi kolaylıklar sağlayan online alışveriş zaman ve yer kavramını bozarak kullanıcılarına dünyanın her yerinden ürün satın alabilme imkanı sunmaktadır. Eğitim, sağlık, gıda vb birçok alanda ihtiyaçların kısa sürede karşılandığı global bir pazar alanına dönüşen internetle tüketicilere web siteleri ve barındırdığı avantajlarla ciddi bir kolaylık avantajı sağlamaktadır (Yılmaz Dursun, 2016: 47). Web sitelerinin sunduğu bütün bu bilgi ve ürün/hizmetlerin yanında bunu nasıl sunduğu da kullanıcılar açısından son derece önemlidir. Bilgiye ulaşmada zorluk çıkaran kafa karıştırıcı içeriğe sahip olan web siteleri kullanıcılar tarafından tercih edilmemektedir (Karakurt, 2018: 129). Bu nedenle her türlü ürün ve bilgiyi içerisinde barındıran internet dünyasında, online alışverişlerde başarılı olmak isteyen her web sitesi sahibinin bu ürün ve bilgi sunumunu ve gerçekleştireceği satış oranlarını başarılı kılmak istiyorsa kullanıcıların istedikleri ürün ve bilgiye kolaylıkla ulaşabilmelerine imkan tanımak zorundadırlar.

2.5.3.4. Karakterler

Etkili bir web sitesi tasarımı, fiziksel bir mağazanın tasarımıyla aynı amaca sahiptir. Bir müşterinin, fiziki bir mağazada kalarak zaman geçirmesi, o mağazanın dekorasyonuna, mağaza içerisinde çalan müziğin türüne, ürün tasarımına bağlı olduğu gibi, bir web sitesinde ürün satın almak isteyen herhangi bir müşterinin, web sitesinde kaldığı zamanı etkileyen; görsel tasarım, yönlendirme araçlarının tasarımı, yazı stilleri, site renk tasarımı gibi birçok faktöre bağlı gelişmektedir. Web sitesinin amacı ile tasarımının bütünlük sergilemesi de önemli bir etkidir. Web sitesini ilgi çekici hale getirmek adına konu ile alakası olmayan yazı stillerinin animasyonların kullanılması, kullanıcıların web sitesini asıl kullanma amacından saptırarak vazgeçmelerine neden olabilmektedir. Web sitesinin kendisine özgü karakteristik bir yapısının bulunması kullanıcılar tarafından akılda kalıcı

olmasını sağlamakta ve ihtiyaç anında akla gelmesine etken olmaktadır (Yüksel, 2007: 522-523).

Okunması zor yazı stilleri, karmaşık ve görsel açıdan kullanıcıyı yoran renklerin hâkimiyeti, alışveriş amacıyla siteye gelmiş kullanıcının daha başlamadan alıverişini bitirmesine sebep olmaktadır. Web sitesinde kullanılan karakterlerin sade olması da sıkıcılık yaratmasından ötürü belirli bir stile sahip olması sitenin ilgi çekici ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Kullanıcılara sıkıcı bir izlenim vermemek için web sitelerinin canlı görünmesi, aktif bir tasarıma sahip olması ve özelleştirmeleri de içerisinde barındırması kullanıcıları memnun ederek online alışveriş rekabetinde fark yaratabilecek bir konuma gelebilmekte ve kullanıcı tercihleri arasına girebilmektedir (Karakurt, 2018: 130). Tasarımının memnuniyeti ve satın alımı etkilediği web siteleri, uygun karakterlerin yardımıyla bir marka logosu gibi tüketici aklında yer edinmesi ve ihtiyaç duyulan ürünle bütünleşerek ürüne ihtiyaç anında akılda belirmesiyle web sitesi memnuniyetini ve bu doğrultuda satın almayı da paralel olarak etkilemektedir.

2.5.4. Web Sitesi Haberdarlığı

İnternet üzerinde yapılan ağızdan ağza pazarlamanın online boyutu olan viral pazarlama ile satın almaya etkili ve teşvik edici mesajların yayılmasıyla (Argan ve Tokay Argan, 2006: 233) site farkındalığının oluşması online alışveriş önemli ölçüde etkilemekte ve alışveriş için memnun kalınan web sitelerinin yaygınlaşmasına aracı olmaktadır.

Kullanıcılar edinmiş oldukları olumlu deneyimlerini kendisinin kullandığı blog, sosyal medya kanalları ya da ürün tanıtımı yapan sayfalarda yapmış olduğu yorumlarla, web sitesinden haberdar olmayan diğer kullanıcıları etkileyerek ürün ya da hizmet satın almaları için kendilerinin memnun kaldığı web sitelerine yönlendirmektedirler (Karakurt, 2018: 132). Dijital pazarlama kanallarının kullanımıyla reklam, ürün tanıtımı, kampanya yapılmasının yanı sıra kullanıcıların deneyimlerini paylaşması da aslında işletmelerin viral pazarlama altında yatan en iyi reklam ve tanıtım şekli olarak yer almaktadır. Böylece her kullanıcı bilinçli veya bilinçsiz olarak başka bir kullanıcıyı web sitesinden haberdar etmekte ve teşvik etmektedir.

2.6. Online Satın Alma Kararında Showrooming ve Webrooming

Herhangi bir ürünü online olarak satın almadan önce mağazada incelemeyi ifade eden “**showrooming**” ve önce online ortamda inceleyip sonra fiziksel mağazada satın alma anlamına gelen “**webrooming**” kavramları günümüzde yükselen trendler arasına yerleşmektedir. İngiltere’de gerçekleştirilen bir araştırma, tüketicilerin sırası ile %75 ve %72 oranlarında bu iki kavramı kullanmayı planladıklarını göstermektedir. Bu oranlar, 2015 yılına kıyasla ortalama %20’lik bir artışı ortaya çıkarmaktadır. Mağazaya gelen tüketicileri herhangi bir markanın internet sitesinde gezmeye teşvik etmenin de önemli olduğu InMoment tarafından yapılan bir araştırmaya göre belirlenmiştir. Bu araştırmaya göre mağaza içerisindeyken marka sahibinin web sitesine giren tüketiciler, siteyi ziyaret etmeyenlere kıyasla mağaza içinde 2,2 kat daha fazla zaman geçirmektedirler. Bu yöntemi tercih edenlerin %72’sinin 44 yaş altında olduğu da araştırma sonuçlarına göre ortaya çıkmaktadır (URL-8).

Aşağıda şekil 7’de showrooming ve webrooming alışveriş modellerinde elde edilmesi istenilen ürüne ulaşmak için izlenilen aşamalar gösterilmektedir.



Şekil 7. Showrooming-Webrooming Alışveriş Modeli

Kaynak: (<https://www.epazarsoft.com/e-ticarette-webrooming-ve-showrooming-nedir/> / Erişim Tarihi: 13.02.2021)

Tüketicilerin satın almak istediği bir ürün öncesinde bilgi edinmek amacıyla fiziki mağazaya başvurmaları veya aynı bilgiyi edinebilmek için online mağazalara başvurmaları sonrasında satın alma işlemi için fiziki mağazaya veya online mağazaya yönelmektedirler.

2.7. Showrooming Kavramının Ortaya Çıkışı

İnternet ve internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş kavramlarının yaygınlığı ile son 20 yılın yeni bir ifadesi olarak showrooming kavramı yer almaktadır. Bu kavram, herhangi bir tüketicinin kanalları çoklu ve çapraz bir şekilde kullanarak kendisi için en yüksek faydayı sağlayan yolu seçmesi nedeniyle, ilk olarak dağıtım kanalı araştırmacılarının dikkatini çekmiştir (Yolcu, 2020: 18). Gelişen teknoloji ve geliştirilen teknolojik cihazlarla birlikte bilgisayarların yerini alan akıllı telefonlar ile online alışverişin yaygınlaşması, istenilen her an tüketicilerin ulaşabildiği bir noktada bulunması ve mobil cihazlarda geliştirilen uygulama özellikleri ile yeni alışveriş alışkanlıklarının başlamasına neden olmuştur.

2010'da Wall Street Journal'da "Phone-Wielding Shoppers Strike Fear Into Retailers" başlıklı köşe yazısında yer alan akıllı telefonların yeni geliştirilen uygulamalar sonucunda alışveriş araçlarına dönüştüğü ve geleneksel perakendecileri etkilediği ele alınmıştır. 2011'de New York Times yazarlarından Julie Bosman (Book Shopping in Stores, Then Buying Online) "mağazalarda alışveriş yapın sonra internetten satın alın" başlıklı köşe yazısında "showrooming" kavramını ilk defa uluslararası basında; kitapseverlerin kitapçılara giderek yeni çıkan kitapları inceledikten sonra telefonları ile beğendikleri kitapları online olarak sipariş verdiklerini ve bazı kitapçıların bu davranışı "showrooming" olarak isimlendirdiğini ifade etmiştir. 2012'de Wall Street Journal gazetesinde köşe yazarlığı yapan Ann Zimmerman ise "showrooming" kavramını; tüketicilerin herhangi bir ürün hakkında bilgi almak, ürünü test etmek, fiziksel ya da kullanım riski gibi faktörleri azaltmak için mağazaya gidip aynı anda telefonundan online satıcıların web sitelerine girerek fiyat karşılaştırması yaparak ürünü mağaza yerine daha uygun fiyata online olarak satın almaları olarak ifade etmiştir (Ünsalan, 2018: 26). Tüketiciler için yeni bir alışveriş döneminin başlamasına etki eden showrooming davranışı, bir ürün veya hizmete ulaşmak için var olan alışkanlıklara yeni bir tarz getirerek satın alma yolunda tüketicilerin ürün çeşitliliğine ulaşmasının yanı sıra ürünleri elde etme seçeneklerinin de değişmesini sağlamıştır.

"Showrooming" davranışı 2013 yılında dünyanın diğer ülkelerinde de ilgi görmeye başlamıştır. İngiltere de yapılan bir araştırma sonucunda Noel alışverişi için tüketicilerin

%24'ü mağazada gezinirken alışverişlerini online ortamda gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Bu oran 2014 yılında yapılan başka bir araştırmada %35-%40 oranına çıktığı gözlemlenmiştir. Çin'de 2013 yılı içerisinde yapılan araştırmada showrooming davranışının %24'e ulaştığı yine bu araştırmanın 2015 yılında tekrarlanmasıyla oranın %45'e yükseldiği görülmüştür. Daha kolay bir alışveriş süreci geçirmek isteyen tüketicilerin, online satın alma yolunda sağlamak istedikleri fayda seviyesini “mağazalara giderek istedikleri ürünü deneyimlemelerinin ardından” en yüksek seviyeye çıkarmak istemektedirler. Bu sayede showrooming davranışı tüketiciler için doğru kararlar verildiğinde maksimum seviyede fayda sağlamaktadır diyebiliriz (URL-7).

Showrooming kavramının akademik yazında 2013 yılında Mehra, Kumar ve Raju tarafından ele alınmıştır. Çalışmada; fiziki mağazalar ve online mağazalarla rekabet edebilmek için satın alınan ürünün başka bir mağazada daha ucuza bulunmasıyla arada kalan farkın iade edildiği yani fiyat karşılaştırma garantisinin, showrooming davranışına önlem olup olamayacağını tartışmışlardır (Yolcu, 2020: 19).

Showrooming davranışının farklı kavramlar halinde ifade edildiği de bilinmektedir. Özellikle e-ticarete farklı adlandırmalarla yer alan showrooming kavramı; O2O (offline to online), ROPO (Research Online Purchase Offline/Çevrimiçi Araştır Çevrimdışı Satın Al) gibi kavramların halen Google ve benzeri şirketler tarafından kullanıldığı bilinmektedir. ROPO adı verilen bu kavram, online alışverişin güvenlik ve dağıtım gibi etkilerinden dolayı daha çok tercih edildiği ifade edilmektedir. 2010'da elde edilen verilere göre Amerika'da toplam online alışveriş 252 milyar dolar olarak gerçekleşmişken, ROPO'nun 482 milyar dolar olarak gerçekleştirildiği yer almaktadır (Öztürk, 2018: 430). Akademik ifade olarak daha çok “showrooming” kavramı kullanılmaya devam edildiği de bilinmektedir.

Akademik kaynaklarda showrooming davranışı hakkında sınırlı yayın bulunmaktadır. Verhoef, Neslin ve Vroomen'in 2007'de yapmış oldukları çalışmada “araştırmacı müşteriler” (research shopper) kavramını kullandıklarını ve bu kavramı da tüketicinin bir kanalda araştırmasını yapıp alışverişini başka bir kanaldan gerçekleştirmesi olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda online alışveriş veya geleneksel alışveriş ayrımı yapılmamış olsa da showrooming davranışının en temel tanımı olarak kabul görmektedir. Türkçe kaynaklara bakıldığında ise showrooming kavramı kısıtlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu davranışı 2018'de ilk ele alan kişi Ünsalan; kavramı daha çok perakendeciler açısından ve etik çerçevede ele almıştır. Türkçe karşılığı olarak ise “mağaza istismarı” önerisinde

bulunmuştur. Yine 2018 yılında Özdemir ve Kitapçı showrooming davranışına ilişkin bir literatür incelemesi gerçekleştirmişlerdir (Yolcu, 2020:19-20).

Tüketicinin, geleneksel mağazada bilgi toplaması fakat ürün ve hizmetleri online ortamda satın alması olarak ifade edilen (Mehra, Kumar ve Raju, 2013: 3) showrooming kavramı akademik tanımlamalarda kısıtlı biçimde yer almaktadır. Buna karşın tercih edilme sıklığı oldukça yüksek düzeydedir. Günümüzde hemen her tüketici alışverişlerinde showroomingi tercih etmektedir. Geleneksel mağazalar tüketicilere dokunma, deneme gibi fırsatları sunarken, online mağazalar ürün çeşitliliği, ürün karşılaştırma, düşük fiyat seçeneği, ürün-yorum ve puanlama gibi bilgiler sunarak farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma sayesinde tüketiciler alışveriş tercihlerini farklı kanallardan gerçekleştirebilmektedirler.

Tüketicilerin satın alacakları bir ürün hakkında bilgi ve deneyimin eksik olması durumunda, yeni bir ürün satın almak istediklerinde, pahalı veya hediye durumu söz konusu olan bir ürün olduğunda ya da internette yer alan bilgiye güven duymadıklarında, söz konusu ürünü görmek, kullanmak, denemek, ürüne dokunarak hissetmek ve teknik bilgi alabileceği görevlilerle konuşmak isteyeceklerdir. Bu sebeplerden ötürü tüketiciler mağazaya giderek akıllarında yer alan riskleri ortadan kaldırmak isteyeceklerdir. Tüketicileri showrooming davranışına yönlendiren ve bu nedenle kendilerini haklı gösteren davranışları, alışverişin tüketici davranışı kısmını oluşturmakta ve bu kısım showroomingi etkileyen önemli bir detayı oluşturmaktadır (Ünsalan, 2018: 28). Bu sayede tüketici yüksek değerde bir ürün satın almak istediğinde kendisini ürün hakkında bilgi edinme konusunda haklı görerek her türlü bilgi ve deneyime ulaşmak istemektedir. Ödeyeceği ücret ve satın alacağı ürün faydası hakkında sorun yaşamak istemeyen her tüketici mevcut kaynaklarını online satın almaya yönleltmekte ve satın alma işlemi sonrasında yaşamak istemeyeceği olumsuzlukları ortadan kaldırmak adına showrooming davranışına yönelmektedir.

Showrooming davranışının tüketiciler arasındaki yaygınlığını ortaya çıkarmak isteyen Statista, ABD’de 2016 yılında yaptığı bir araştırmada, alışveriş yapan tüketicilerin %68’inin alışveriş yapmadan önce showrooming davranışında bulunduğunu tespit etmiştir (Tatlı, 2020: 23). Özellikle bir markanın mağazasını ziyaret eden tüketicilerin %75’i karşılaştırma yapmak için mobil cihazlarına yönelmekte ve %25’i ise mağazadayken internetten satın alma işleminin gerçekleştirmektedir (Siwicki, 2015’ten aktaran Kaçer, 2020: 44). Online satın almaya etki eden uygun fiyat, çeşitlilik gibi etkenlerin yanı sıra online alışveriş sitelerinin sunduğu ücretsiz teslimat seçeneği de birçok tüketiciyi etkilemektedir.

Tercih edilme sıklığı bu denli yüksek olan showrooming kavramı akademik yazında 3 temel varsayıma dayanmaktadır.

- İlki, tüketicilerin en iyi teklifi almak istemelerinden kaynaklanmaktadır. En iyi faydayı sağlamak isteyen tüketicilerin bunu sağlamalarının en önemli noktasının uygun fiyatlı ürünlere ulaşmak olduğunu bilmektedirler.
- İkincisi, tüketicilerin ürün satın alma işlemi öncesinde görme, dokunma, deneme isteğinin yer almasıdır. Ancak satın alma işlemini online ortamda gerçekleştirmekte ve ürünü denedikleri mağazada satın alma zorunluluklarının bulunmaması avantajlı bir durumdur.
- Üçüncü olarak artan internet kullanımı ve gelişen teknolojik cihazların çoğalması ve tüketicilerin bu teknolojik cihazları kullanım kolaylığı yer almaktadır (Evans, 2012: 22)

Tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın almak istedikleri ürün ve hizmetlere ulaşmak için sadece fiziksel mağazalara başvurduğu dönem geride kalmıştır. İnternet, teknolojik cihazlar ve sosyal medya tüketicilerin her an ve her yerden araştırma yaparak ihtiyaçlarını karşılama imkânı sunmaktadır. Bu nedenle perakendecilik döneminde büyük bir değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Tüketicilerin alışveriş yapabilme ve satın alma işlemini gerçekleştirdiği kanalların varlığı, pazarlamacılar için bu kanalları yönetme sorumluluğu getirmiştir. Deloit tarafından yapılan bir araştırmada tüketicilerin satın alma kararlarında büyük oranda çoklu kanallardan faydalandıkları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin %20'sinden fazlası marka ve ürünleri sosyal medyadan takip etmekte, %75'i fiziksel mağazaya gitmeden internetten araştırma yapmakta ve %56'sı mağaza içerisindeyken mobil cihazlarından ilgilendikleri ürünlerle ilgili araştırma yapmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2017: 75-76). Yaygınlaşan teknolojik aletler ve internetin etkisiyle beraber showrooming davranışı da her geçen gün artmaktadır. Artık bir ürünü satın almadan önce fiziki mağazaya giderek ürünü incelemek ve ürün hakkında somut bilgiler elde etmek isteyen her tüketici showrooming davranışında bulunmakta ve bu davranışını pekiştirmektedir.

2.8. Webrooming

Showrooming kavramının tersi olarak yer alan webrooming davranışı; tüketicilerin satın almak istediği ürün hakkında bilgi edinmek ve fikir toplamak adına internette araştırma yapması daha sonra ise satın alma işlemi için fiziksel mağazaya gitmesi olarak ifade

edilmektedir (Özdemir ve Kitapçı, 2018: 1016). Webrooming davranışının, alışverişe daha fazla tüketicinin katılmasını sağlamasıyla hem online mağazaların hem de geleneksel mağazaların kar oranlarını arttırdığı belirlenmiştir (Ünsalan, 2018: 27). İnterneti bilgi edinme aracı olarak algılayan ve kullanan tüketiciler için webrooming davranışında, satın alınmak istenen ürüne ulaşmada araç olarak kullanılan internet, ürün hakkında her türlü bilgiyi tüketicilere sunmakta ve fiziksel mağazaya yönelen her tüketici elde etmiş olduğu bilgiler doğrultusunda ürünü deneyimlemeye ve satın almaya hazır hale gelmektedir.

Webrooming davranışı ilk ürün seçimi yapıldıktan sonra uygulanmaktadır. Ürün hakkında internet fiyatları ve ürün özelliklerini karşılaştırmak için kullanılmaktadır. Tüketiciler; satın almak istedikleri ürün hakkında yaşayacakları online alışveriş risklerinden kaçınmak istemektedir. Bu nedenle internetin kolay ulaşılabilir özelliğinden faydalanmakta ve minimum maliyetle ürün hakkında bilgi edinerek webrooming davranışına yönelmektedirler (Dilmaç, 2020: 27).

Tüketicilerin, satın almak istedikleri ürünü önce online mağazalardan inceleyip daha sonra fiziksel mağazalardan satın alma işlemini tamamlamalarının arkasında birçok neden vardır. Örneğin; online mağazaların sınırsız bir kapasiteye sahip olması ve fiziksel mağazalara göre farklı kategorilerde çok daha fazla ürün çeşitliliğine sahip olması yatmaktadır. Bu durum satın alma karar süreci içerisinde tüketicileri online mağazalara yönlendirmektedir. İnternet kısa zamanda tüketicilere bilgi ve çeşitlilik sunmaktadır. Bu avantajları kullanan tüketiciler; sosyalleşme ve ürüne hemen sahip olma istekleri doğrultusunda fiziksel mağazalara yönelmektedirler çünkü webrooming davranışında bulunan hemen her tüketicinin ürünü hemen elde etme isteğinin yanı sıra alışverişini bir zaman kaybı olarak görmemekte aksine sevdikleri ile hoş zaman geçirme isteği uyandırmaktadır. Aynı zamanda dokunarak ve deneyerek ürün satın alma isteğinin yanı sıra her an destek alabileceği bir personelin varlığı da güven vermektedir. Bu sayede fiziksel mağaza alışverişinde bulunan tüketiciler webrooming davranışını çok daha karlı bulmaktadırlar (Kaçer, 2020: 48).

Deloitte 2013 yılında yaptığı Omnichannel Customer Survey adlı çalışmasında, tüketicilerin en son alışverişlerinde neden online alışveriş yerine fiziksel mağaza alışverişini tercih ettiklerini sormuştur. Çıkan sonuçlarda tüketiciler online alışverişe karşı güvenlik riskinin bulunduğunu ve satın alma işleminden önce mağaza personeliyle iletişim kurmayı sevdiklerini, mağazada sanılanın aksine uygun fiyatlı ürünler alabildiklerine, mağazaların sunduğu indirim ve fırsat kampanyalarını beğendiklerine, ürün teslimatı için

ödeme yapmak ve beklemek istemediklerine, mağazada gözlerine çarpan ürünleri almayı sevdiklerini, mağazadan alışveriş yapmanın daha kolay olduğunu düşündüklerini ve satın almadan önce ürünü denemek istediklerini belirtmişlerdir (Karakaş, 2019: 68-69). Kısaca webrooming davranışında bulunan hemen her tüketicinin, ürünü elde etme isteği ile arasına bekleme süresinin girmesini önleme ve bekleme-ödeme sırasında ve teslimat sonrasında oluşabilecek risklere engel olma isteği vardır.

Flavian vd, 2016'da yapmış oldukları çalışmalarında dokunma ihtiyacı motivasyonunun tüketicilerin alışveriş seçenekleri için webrooming davranışı üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin online kanallar üzerinden elde ettikleri bilgilerden sonra fiziksel mağazalara giderek ürünlere dokunma ve hissetme düzeylerinin kararsızlıklarını ortadan kaldırarak elde ettikleri fayda düzeyini ve memnuniyet derecelerini arttırdığı gözlemlenmiştir. Flavian vd, 2019'da yapmış oldukları başka bir araştırmalarında ise tüketicilerin webrooming ve showrooming davranışlarının memnuniyetleri üzerindeki etkisinde güven ve akıllı alışveriş duygularının rolünü incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre webrooming davranışında bulunan tüketiciler showrooming davranışında bulunanlara göre daha fazla güven duygusu oluşmakta ve daha akıllı bir alışveriş yaptıklarını düşünmektedirler. Ayrıca webrooming davranışı showrooming davranışına göre tüketicilere daha memnun edici bir alışveriş deneyimi yaşatmaktadır. Sonuç olarak webrooming davranışının memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde güven ve akıllı alışveriş duygularının önemli etkenler olduğu anlaşılmıştır (Kaçer, 2020: 48). Başka bir çalışmada ise; Deloitte 2017 yılında bir araştırmasında şükran günü döneminde tüketicilerin %69'unun internetten bilgi edindikten sonra mağazalara gidip satın alma işlemini gerçekleştirdiklerini belirtmiştir (Dilmaç, 2020: 28). Güven ve memnuniyet derecelerini yüksek tutmak isteyen ve sorunsuz bir alışveriş süreci geçirmek isteyen tüketiciler için internet, bir bilgi aracı olmakta ve webrooming davranışı sırasında, ürün satın alma işleminde tercih edilme sıklığını arttırmaktadır.

Showrooming veya webrooming davranışına kaynaklık edecek noktaların tüketicide satın almaya yön veren faktörlerden etkilenmesi doğaldır. Bu faktörleri açıklayan olgulardan biri satın alma karar tarzlarıdır. Konu showrooming ve webrooming olduğunda bu satın alma kararındaki etki faktörü olarak tanımlanabilecek satın alma karar tarzlarını hem geleneksel satın alma tarzları hem de online satın alma tarzları (geleneksel tarzların online alışverişe göre uyarlanmış hali) üzerinden ele almak daha doğru bir adım olacaktır.

2.9. Satın Alma Karar Tarzları ve Özellikleri

Karar verme tarzı, “tüketicinin tercihinine hükmeden, göreceli olarak kalıcı bir tüketici kişiliğine yol açan alışveriş ve satın almalara yönelik desenli, zihinsel ve bilişsel bir yönelim” olarak kabul edilmektedir (Gümüş ve Karaca, 2020: 947). Tüketiciler, bir ürün için satın alma kararı verirken farklı davranışlar ortaya çıkarmaktadırlar. Dolayısı ile kendilerine farklı satın alma karar tarzları belirlemektedirler. Bu tarzları benimsemelerinde ise kişisel özelliklerin ya da çevresel koşulların etkisinde kalmaktadırlar (Karataş Yücel, 2017: 54).

Kişinin ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanma, elden çıkarma kararı verme ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanan tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu sebepten, tüketici karar verme süreci satın alma davranışlarını anlamayı hedefleyen birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu araştırmaların bir kısmı, artan çeşitlilik, uyaran sayısı, farklılaşan ihtiyaçlar ile giderek karmaşıklaşan bu sürece daha geniş bir açıdan bakabilmeyi ve satın alma ile ilgili bazı genel tüketici yönelimlerini tanımlamaya odaklanmış ve bu araştırmaların sonucunda tüketici sınıflandırmaları ortaya çıkmıştır. Araştırmalarda tüketiciler örneğin; ekonomik, fiyat odaklı, kalite odaklı, eğlence arayan vb. şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu alanda kapsamlı araştırmalardan birini yürütmüş olan Sproles & Kendall, tarafından 1986’da tüketicilerin karar verme tarzlarını oluşturan sekiz temel özellik tanımlanmıştır. Bu özelliklerin ölçümü için bir Tüketici Tarzları Envanteri (TTE) oluşturmuşlardır. Bu Tüketici Tarzları Envanterinin oluşturulmasında ve geçerlilik testinde Amerikalı lise öğrencilerinden oluşan bir örneklemin kullanılmış olması oluşturulan bu ölçeğin evrensel düzeyde uygulanabilirliğinin sorgulanmasına neden olmuştur. Zaman içerisinde gerçekleştirilen farklı araştırmalarda TTE; Güney Kore, Yeni Zelanda, Yunanistan, Hindistan, İngiltere, Almanya gibi birçok farklı ülkede test edilmiştir. Yapılan araştırmalar sonucunda ise orijinal TTE yapısı kısmi olarak onaylanmıştır ancak bazı önemli tarz farklılıkları olduğu da belirlenmiştir. Ülkemizde ise şimdiye kadar benzer konuda gerçekleştirilen az sayıdaki araştırmada Türk tüketicisi karar verme tarzları, TTE kullanılarak yapılan keşifsel analizlerle incelenmiş ve farklı faktör yapıları saptanarak ortaya çıkarılmıştır (Dursun, Alınışık ve Tümer Kabadayı, 2013: 294).

Başka bir ifadeyle; tüketici karar verme tarzları, farklı ürünler ve hizmetler satın alırken tüketicilerin uyduğu temel satın alma kararlarını ifade etmektedir (Gümüş ve Karaca, 2020: 947). Pazarlama ve tüketici davranışları literatüründe uzun süredir devam eden tüketici sınıflandırma çalışmaları, tüketicileri neden ve nasıl satın aldıklarına göre belirli sayıda

gruplandırma yapmayı ve bu sayede benzer beklenti ve davranışı gösteren bu gruplara uygulanacak pazarlama stratejilerinin belirlenmesiyle yöneticilere yardım etmeyi hedeflemektedir. Sınıflandırmaya temel alınan kritere göre (demografik, sosyo-ekonomik, psikografik, coğrafik vb.) pek çok farklı tüketici sınıfı ortaya çıkmaktadır. Bu sınıflandırmalardan birisi de, tüketicilerin satın alma konusundaki karar verme tarzıdır. Bu alanda ise günümüzde etkisi hala devam eden kapsamlı araştırmalardan biri Sproles & Kendal tarafından 1986 da gerçekleştirilen çalışma yer almaktadır. Araştırmacılar, tüketici karar verme tarzını bir tüketicinin karar verme yaklaşımını nitelendiren zihinsel yönelim olarak tanımladıkları çalışmalarında, literatürde o tarihe kadar tanımlanan tüketici karar verme özellikleri arasından hem duygusal hem de bilişsel özellikleri kapsayan en temel sekiz zihinsel özelliği belirterek, bu karar verme tarzı özelliklerinin ölçümü için geliştirdikleri “Tüketici Tarzları Envanteri” sonucuyla elde ettikleri bilgiler ile “Tüketici Tarzı Profili” oluşturmayı amaçlamışlardır (Dursun vd.2013: 295).

Sekiz temel zihinsel özelliği yansıtan Tüketici Tarzları Envanteri şu boyutları içermektedir;

- 1. Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık:** En iyi ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapma,
- 2. Marka odaklılık:** Daha pahalı, daha iyi bilinen markaları satın alma,
- 3. Yenilik-moda odaklılık:** Yeni şeyler aramaktan zevk ve heyecan duyma,
- 4. Eğlence-haz odaklılık:** Alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma,
- 5. Fiyat odaklılık:** İndirimleri takip etme, paranın karşılığını sonuna kadar arama,
- 6. Düşünmeden alışveriş etme-dikkatsizlik:** Plansız ve özensiz alışveriş etme, harcadığına dikkat etmeme,
- 7. Çeşit karmaşası yaşama:** Marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma,
- 8. Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık:** Sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirme,

Araştırmacılara göre kişilerin satın alma karar verme tarzları bu boyutların bir birleşimi ile özellikle bir ya da ikisinin baskınlığıyla oluşmaktadır. Satın alma karar tarzları gruplandırılırken her ne kadar tüketicilerin satın alma kararı sırasında sergiledikleri davranışları temel alınsa da, bu satın alma karar tarzlarının ortaya çıkmasında, kişisel faktörler olarak tüketicilerin; yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim seviyesi, medeni durum, çalışma durumu gibi demografik pek çok değişkenden etkilendikleri de unutulmamalıdır (Karataş Yücel, 2017: 56).

Hafstrom, Chae, Chung'un 1992 yılında Kore'de yürütmüş oldukları çalışma ile bu sekiz faktörün kültürler arası benzerliklerini ve farklılıklarını incelemişlerdir. Shim'in 1996 yılında bu sekiz temel özelliğin ışığında gençler üzerinde bir araştırma yapmıştır. Akranlar, ebeveynler, yazılı medya, TV reklamları gibi sosyalleşme araçlarının genç tüketicilerin üzerinde karar verme tarzlarında önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fakat gerek zaman içerisinde tüketicilerin yaşadığı değişim ve dönüşümün etkisiyle gerekse online alışverişin tüketici kararlarına çok daha fazla nüfuz etmesiyle karar alma tarzlarında farklılıklar meydana gelmiştir. Bu nedenle 2000 yılı ve sonrası için yer alan araştırmalarda tüketicilerin online platformlardaki karar verme tarzlarının incelenmesine başlanmıştır (Bayrakdaroglu, Taşçıoğlu ve Özkoç, 2017: 160).

2.10. Online Satın Alma Karar Tarzları

Karar verme, insanların zihinlerini sürekli olarak meşgul eden ve bu meşguliyetin durmadan devam ettiği bir süreç olarak insan beynini yönlendiren bir aktivitedir. Tüketiciler, günlük hayatta zihinlerinde yer alan birçok tüketim kararını farklı birçok faktörün etkisi altında vermektedir. Günümüz internet kullanımı ve değişen alışveriş anlayışıyla birlikte tüketicilerin satın alma ve satın alma süreci içerisinde etkilendikleri karar tipleri de farklılık göstermektedir (Bayrakdaroglu ve Çakır, 2016: 267).

Karar verme aşaması, bir tüketici için çok daha karmaşık ve önem taşıyan bir durumdur. Artan ürün çeşitliliği ve firmalar tarafından yayılan bilgi bolluğu tüketiciler için seçenekleri genişletmiştir. Bir tüketicinin karar verme tarzı, tüketicinin nasıl seçim yaptığını açıklayan zihinsel bir yönelimi ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle tüketici karar verme tiplerinin profilini çıkarmak pazarlamacılar için çok önemlidir. Online pazarlama faaliyetlerini anlayabilmek için online tüketicilerin ürün satın alma isteğini etkileyen online karar tiplerini dikkate almak gerekmektedir (Sam, ve Chatwin, 2015: 101).

Dolayısıyla karar verme tarzlarının 2000 yılı itibariyle online platformlardaki karar verme tarzlarına evrilmesiyle birlikte araştırmacılar için yeni analizlerin başlamasına sebep olmuştur. Haubl ve Trifts'in 2000 yılında online platformlardaki tavsiye aracı ve karşılaştırma matrisi gibi etkileşim araçlarının tüketicilerin karar verme tarzlarını olumlu yönde değiştirme etkisine sahip olduklarını belirlemişlerdir. Senecal ve Nantel ise 2004 yılında tüketicilerin karar verme aşamalarında online ürün tavsiyelerinin geleneksel ürün önerilerine göre tüketiciler üzerinde daha etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Cowart ve Goldsmith 2007 yılında daha önce Sprotles ve Kendall'ın 1986 yılında

önermiş oldukları sekiz temel özelliğin online kıyafet alışverişiyle etkisini araştırmış ve kalite duyarlılığı, marka duyarlılığı, moda duyarlılığı, hedonistiklik, dürtüsellik ve markaya sadakatin online kıyafet alışverişiyle pozitif ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır. 2013 yılında Lysonski ve Durvasula sekiz temel tüketici karar verme tarzının yıllar boyunca yaşadığı değişimi incelemiş ve karar verme tarzlarında marka duyarlılığının, moda duyarlılığının ve dürtüsellüğün arttığını, kalite duyarlılığının ise azaldığını belirtmişlerdir. Maity ve Dass ise 2014 yılında medya zenginliklerinin tüketicilerin karar verme ve kanal seçimi üzerindeki etkilerini araştırmış ve tüketicilerin karmaşık konularda karar verecekleri zaman orta ve yüksek ortam zenginliği olan kanalları, (online mağazalar) basit konularda karar verecekleri zaman ise düşük ortam zenginliği olan kanalları (fiziki mağazalar) tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Goodrich ve Mooij 2014'te sosyal medya kullanımının tüketicilerin karar vermelerindeki etkisini farklı kültürler boyutunda incelemiş ve sonuçların kültüre göre değiştiğini, sosyal medyanın kolektivist tüketicilerin karar vermelerinde bireyci tüketicilere oranla daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Bayrakdaroğlu, Taşçıoğlu ve Özkoç, 2017: 160-161).

Tüm bu araştırmaların başlangıcı olan Sprotles ve Kendall'ın 1986 yılında geliştirmiş oldukları ölçek, Türk tüketicisinin karar alma tarzlarının daha iyi anlaşılması için Türkçeye uyarlanmış ve bazı boyut ve ifadelerinde orijinaliyle farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu nedenle, Türk tüketicisinin de giderek daha fazla yer aldığı internette alışveriş bağlamında, Sam ve Chatwin 2015'te Makao örneğinde geliştirilen "Online Tüketici Tarzları Envanterinin (O-TTE)" Türkçeye uyarlanması ve geçerliliğinin test edilmesi önem kazanmıştır. Orijinal "Online Tüketici Tarzları Envanteri" 7 boyut 20 ifadeden oluşmakta olup 5 likert tipinde hazırlanmıştır. Ölçeği oluşturan boyutlar;

- 1. Alışkanlık Halinde Yüksek Kaliteye Duyarlı Tüketici:** Satın alımlarda tüketicinin kaliteye önem vermesi ve bu durumun alışkanlık halini alması,
- 2. Markaya Duyarlı Tüketici:** Fiyat ne kadar yüksekse kalitenin o kadar iyi olduğunu düşünen tüketicinin daha pahalı daha tanınan markaya yönelmesi,
- 3. Yenilikçi-Modaya Duyarlı Tüketici:** Satın alma sırasında tüketicinin modaya ve yenilikçiliğe odaklanması,
- 4. Fiyata Duyarlı Tüketici:** Düşük fiyatlı ürünleri seçerek ödediği paranın karşılığını almayı bekleyen tüketici,
- 5. Ürün Portatifliğine/Taşınabilirliğine Duyarlı Tüketici:** Ürün satın alırken seçtiği ürünün daha küçük boyutlu ve kolay taşınabilir olmasını tercih eden tüketici,

6. **Web Sitesi İçeriğine Duyarlı Tüketicici:** Tüketicinin online alışveriş sırasında web sitesinden gizlilik ve güvenlik beklentisi, satın aldığı ürün için ürün sorgulama, sipariş takibi yapabilme, web sitesinin ürün arama özelliği sunması, ürünler hakkında çeşitli ve geniş bilgiye ulaşabilme, diğer müşteri yorumlarına ulaşabilme ve web sitesinin sosyal ağlara bağlantı sağlaması gibi imkanlara ulaşabilmesi,
7. **Web Sitesinin Arayüzüne Duyarlı Tüketicici:** Web sitesi tasarımının tüketicileri online karar aşamasında etkilemesi, şeklinde ele alınmaktadır (Sam ve Chatwin, 2015: 103).

İnternet ve online kanalların tüketicilerin her an ulaşabildiği bir alan olması ve istenilen veya ihtiyaç duyulan her ürünün karşılanabilir olması, tüketicilere alışveriş kapsamında yeni yollar ve seçenekler sunmaktadır. Bu sayede ilginin giderek arttığı online kanallar ve online satın alma karar tipleri hem tüketiciler hem de işletmeler açsısından artan bir öneme sahip olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA KARAR TARZLARININ WEBROOMİNGE VE SHOWROOMİNGE ETKİSİ

3.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Gelişen internet teknolojileri ve farklılaşan pazarlama uygulamaları alışlagelen alışveriş anlayışının yanında “online alışveriş” anlayışını da getirmiştir. Bu dönüşüme paralel olarak tüketici davranışları da değişmiştir. Tüketiciler artık bir ürünü satın almak istediklerinde, istedikleri ürüne ulaşmak için birden fazla satın alma seçeneğine ve bu seçenekleri eleme yollarına sahip olmuşlardır. Satın alma ve ürünü inceleme konusunda hem online alışveriş sitelerinin hem de geleneksel fiziki mağazacılığın hala tercihte temel iki alternatif olduğunu söylemek mümkündür. Tüketicilerin tercih ettikleri ürünlere ulaşmak ve ürünler hakkında bilgi almak için sahip oldukları eğilim showrooming ve webrooming olguları üzerinden ele alınmaktadır. Ancak bu kavramların gelişimine işaret eden çalışma bulguları fazla olsa da showrooming ve webrooming kavramlarının sınırlı olarak ele alındığı görülmektedir. Konuya uygun çalışmalar incelendiğinde örneğin; Karakaş (2019), Dilmaç (2020), Kaçer (2020), Tatlı (2020) ve Yolcu (2020) genellikle webrooming ve showrooming olgularının tanımlanıp açıklandığı, bu olgulara neden olan faktörler ve showrooming ile webrooming sonuçlarının teorik olarak ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmaların hiçbirinde satın alma tercihin ve davranışına etki eden genel eğilimlerine ve tutumların etkisi incelenmediği gibi showrooming ve webrooming davranışına yönelik bir ölçüm amaçlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı belirtilen eksiklikler de dikkate alarak tüketicilerin showrooming ve webrooming eğilimini ölçüp bu eğilimlere etki edebileceği öngörülen satın alma karar tarzlarının yanı sıra demografik özellikleri ve ürün gruplarının muhtemel etkilerini ortaya koyabilmektedir.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda araştırmanın temel sorusu “Satın alma karar tarzları showrooming ve webrooming davranışlarını etkiler mi?” şeklinde belirlenmiştir. Çalışmanın alt soruları ise;

- Demografik özelliklerin showrooming davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
- Demografik özelliklerin webrooming davranışı üzerinde etkisi var mıdır?
- Ürün gruplarının showrooming ve webrooming davranışlarını yönelime etkisi var mıdır?

olarak sıralanabilir.

3.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırmanın temel odak noktası tüketicinin satın alma süreci ve kararıyla ilgili olan showrooming ve webrooming olgusudur. Pazarlama ve tüketici davranışı konulu çalışmalarda dolaylı olarak bu iki olguya ve bu olgularla ilişkili olacak faktörlere işaret eden bulgular kadar sınırlı da olsa doğrudan bu iki olguyu konu edinen çalışma sonuçları yer almaktadır.

Özcan (2010), internetten pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar sürecini incelemiştir ve bazı tüketicilerin internetin avantajlı ve dezavantajlı yönlerinden ötürü hala geleneksel satın alma yollarını tercih ettiğini ortaya koymuştur. Genç (2015), çalışmasında, geleneksel pazarlamaya kıyasla sosyal medya üzerinden satın almanın maddi olarak daha uygun algılandığını belirlenmiştir. Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016), çalışmalarında tüketim şekillerinden olan online alışverişe yönelik karar alma tarzlarını incelemiştir. Sonuçlar, uygulanan ölçek türlerinin ve kişilerin demografik özelliklerine göre alışveriş tarzlarının farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmaktadır.

Young ve Kang (2018), çalışmalarında çok kanallı tüketicilerin psikografik özelliklerinin yani bilgi edinme, fiyat karşılaştırma, sosyal etkileşim, ürün çeşitliliği ve arama kolaylığı gibi özelliklerin showrooming ve webrooming üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında, çok kanallı tüketicilerin sosyal medya kullanıcıları tarafından içerik oluşturmayı olumlu yönde etkilemiştir. Çok kanallı tüketicilerin bilgi edinme, fiyat karşılaştırması ve sosyal etkileşimi showrooming davranışını etkilerken bilgi edinme ve ürün çeşitliliği webrooming davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır. Karakaş (2019), çalışmasında; tüketicilerin internetten alışveriş yapmalarının stres seviyelerini azalttığını düşünmekte, bu durum showrooming davranışının aksine webrooming davranışına yönelik tutumu etkilemekte ve tüketicilerin internetten alışverişini daha uygun bulduklarını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca fiyatların internet ortamından mağazaya oranla daha düşük olduğu sonucu da ortaya çıkmaktadır.

Sönmez (2019), çalışmasında kişilik özelliklerinin online satın alma tarzları üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, tüketicilerin interneti en çok sosyal medya araçlarına ulaşmak için kullandıklarını ve bunun hemen ardından ürün ya da hizmet satın alma amacıyla kullandıklarını ortaya çıkarmıştır. Dilmaç (2020), çalışmasında; akıllı alışveriş algısını oluşturan zaman-çaba, doğru satın alma ve para tasarrufu faktörlerinin, alışverişlerinde çevrimiçi kanalları da etkin kullanan tüketicilerin kanal seçimlerinde (showrooming/webrooming) ne derece bir etkiye sahip olduğunu araştırdığı çalışma sonuçlarına göre genel olarak showrooming davranışı para tasarrufu algısı açısından webrooming'e göre farklılık gösterirken, zaman/çaba tasarrufu, doğru satın alma ve akıllı alışveriş algıları açısından birbiriyle kıyaslanacak derecede farklılık göstermediği saptanmıştır.

Kaçer (2020), çalışmasında; yeni ve güncel bir konu olan Omni kanal stratejisinin önemini açıklayarak tüketicileri showrooming ve webrooming davranışlarına yönlendiren motivasyonları belirlemeye çalışmıştır. Tüketicilerin showrooming ve webrooming davranışı sonrası Omni kanal alışveriş deneyimine yönelik olumlu tutumlara sahip olduklarını ve sonraki satın alımlarında Omni kanal alışverişe yönelik niyetlerinin olduğunu göstermektedir. Tatlı (2020), çalışmasında; tüketicilerin showrooming ve webrooming faaliyetlerini dokunma ihtiyacı açısından profillerini belirlemeye çalıştığı çalışmasında, katılımcıların yüksek düzeyde çevrimiçi kanalları ziyaret ettikten sonra fiziki mağazalardan alışveriş yapma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Ayrıca katılımcıların mağazalarda gezerek bilgi edinmenin faydalı bir faaliyet olduğu konusunda düşünceye sahip oldukları görülmektedir. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin dokunma ihtiyaçlarının yüksek olduğu görülmektedir.

Yolcu (2020), showrooming davranışının üzerinde etkili olan tüketici ve kanal karakteristikleri ile ilgili unsurların mağazadan alınan değer ve değerlerin birlikte yaratımı ve yıkımı kavramı ekseninde ortaya konması, bu davranışa sebep olan unsurların etkilerinin kıyaslanmasını ele aldığı çalışmasında, showrooming davranışı tüketicilerin fiziki ve çevrimiçi mağazalardaki araştırma konusundaki yetkinliklerinden, mağaza personeline güvensizliklerinden etkilenmektedir. Shankar ve Jain (2021), çalışmalarında, ılımlı bir aracılık çerçevesi kullanarak lüks tüketicilerin webrooming niyetini etkileyen faktörleri ve algılanan hedonik değer ve algılanan faydacı değerlerin aracılık etkilerini ve bu aracılık etkilerinin çevrimiçi risk algıları tarafından nasıl yönetildiğini araştırmayı hedeflemişlerdir.

Sonuçlar, çevrimiçi aramanın, algılanan kullanışlılığının, dokunma ihtiyacının ve sosyalleşmenin webrooming niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, meslek gibi sosyo-demografik özelliklerin internet üzerinden alışveriş eğiliminde etkili olduğu belirlenmiştir (Armağan ve Turan, 2014: 3). Tüketicilerin online alışverişe karşı olan tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişkinin incelendiği bir çalışmada, online alışverişe karşı oluşan tutumların demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Kadınların erkeklere göre online alışverişe daha fazla tercih ettikleri ve ilgilendirdikleri, gençlerin ve eğitim düzeyi yüksek kişilerin ise online alışverişe diğerlerine göre daha çok yaklaştıkları belirlenmiştir (Özgüven, 2011: 48).

Tüketicilerin yaşam standartlarını etkileyen ve belirleyen temel değişkenler olarak yer alan sosyo-demografik özelliklerin satın alma karar tarzları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Karataş, 2017: 54). Kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, gelir düzeyi gibi faktörlerden oluşan sosyo-demografik faktörler kişiden kişiye farklılık göstermektedir ve tüketici davranışlarını etkilemektedir (Dilmaç, 2020: 10). Webrooming davranışında bulunan bir tüketici yapacağı alışverişinde demografik özelliklerine göre hareket etmektedir.

Bu çalışma bulguları ve tüketici davranışları literatürü birlikte düşünüldüğünde sosyo-demografik özelliklerinin showrooming ve webrooming eğilimi üzerinden etkilerinin olacağı öngörüsü ile araştırmanın ilk iki hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H1: Webrooming eğilimi sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.

H2: Showrooming eğilimi sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.

Bu iki hipotezin cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, gelir, çalışma durumu faktörleri için ayrı ayrı test edilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmada ele alınan ikinci konu tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren faktörlerden biri olarak kabul edilen satın alma karar tarzlarının showrooming ve webrooming ile ilişkisidir.

Ülkemizde gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan biri olarak yer alan Bayrakdaroğlu ve Çakır (2016) araştırmasında Dursun vd. (2013) tarafından uyarlanan dokuz faktörlü tüketici tarzı envanterinden yararlanılmış ve mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, yenilik-moda odaklılık, fiyat, düşünmeden alışveriş, alışkanlık, bilgi

karmaşası yaşama, alışverişten kaçınma ve kararsızlık yaşama şeklinde yer alan satın alma karar tarzlarının cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, çalışma durumuna, aylık harcama düzeylerine göre farklılık göstermediği ancak medeni duruma, gelir seviyesine, yapılan alışverişin süresine ve ayrılan alışveriş bütçesine bağlı olarak farklılık gösterdiği çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Başka bir çalışmada bekâr ile aylık ortalama geliri düşük olanların daha fiyat odaklı, evlilerin ise daha kararsız olduğu görülmüştür (Yeniçeri ve Şenel, 2021: 7). Tüketiciler alışveriş öncesi satın alma karar sürecinden geçtikleri aşamalarda aynı davranışı göstermemektedir. Her birey farklı özellikleri doğrultusunda bir satın alım gerçekleştirmektedir. Kısaca her tüketicinin kendisine özgü satın alma karar tarzı vardır ve bu karar tarzları pek çok farklı faktörün etkisi altında oluşmaktadır (Karataş Yücel, 2018: 320). Ayrıca X ve Y kuşağına mensup tüketicilerin karar verme tarzlarının farklılık gösterdiği ve bu farklılığın satın almada etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Yüksekbilgili, 2016). Günümüzde tüketicilerin çok daha fazla seçeneğe sahip olmaları karar verme aşamasını zorlaştırmakta ve satın alma sonrası duyulan pişmanlık hissini yaşamamak adına kararlarını kendilerine göre daha mantıklı sebeplere dayandırmak istemektedirler. Bazı tüketiciler için bu dayanak fiyat, bazıları için kalite, bazıları için ise modaya uygunluk olarak yer almaktadır. Online alışverişin söz konusu olduğu noktalarda ise bu durum tüketicilerin alışveriş yaptığı web sitelerinin içerikleri, arayüzleri ya da var olan uygulamaları satın alma noktasında etki etmektedir. Alışveriş sitesinin yavaş açılması, güvenli ödeme seçeneklerinin olmaması, sipariş sisteminin güncel olmaması gibi nedenlere dayalı olarak da tüketiciler online alışveriş kararlarından vazgeçebilmektedirler (Yeniçeri ve Şenel, 2021: 6). Dolayısıyla tüketimle ilişkili iki olgu olarak çalışmaya konu edinen showrooming ve webrooming'in satın alma karar tarzlarından etkilenme olasılığı dikkate alınarak takip eden iki hipotez şu şekilde belirlenmiştir.

H3: Satın alma karar tarzları webrooming eğilimini etkilemektedir.

H4: Satın alma karar tarzları showrooming eğilimini etkilemektedir.

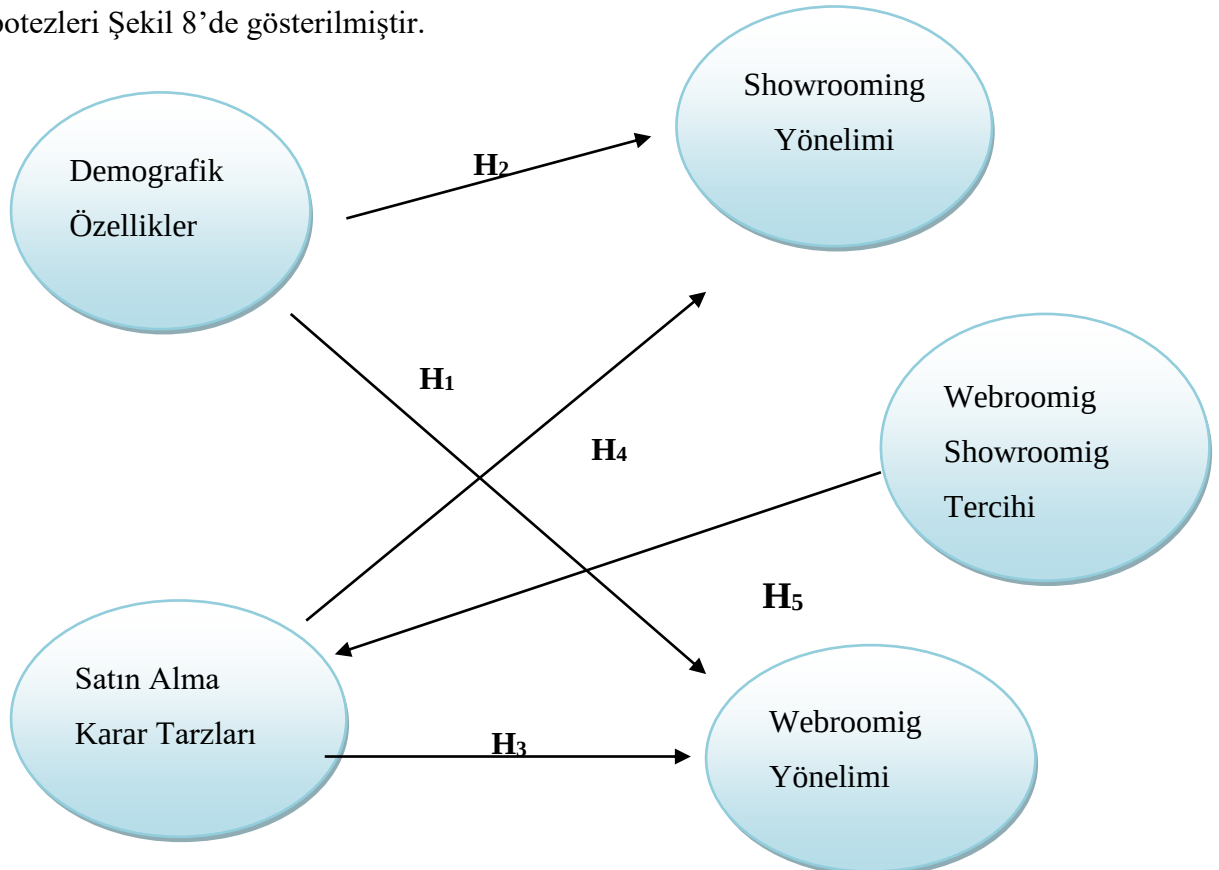
Yukarıdaki hipotezleri satın alma karar tarzları için ayrı ayrı test edilmesi amaçlanmıştır.

Tüketicilerin bir ürünü satın almadan önce ürüne temas etme arzusu tüketicileri fiziksel mağazalardan alışveriş yapmaya yönlendiren faktörlerden birisidir. Bu faktör tüketicilerin webrooming davranışına yönelik tutumlarını etkilemektedir. Ayrıca Deloitte, 2013 yılında yaptığı bir araştırmada, tüketicilerin online alışverişe karşı güvenlik endişesi duymaları, satın alma işlemi öncesi mağaza personeli ile iletişim kurmayı sevmeleri, fiziksel mağazada daha uygun fiyatlı ürünler bulabilmeleri, fiziksel mağazanın müşterilerine

sunduğu indirim ve fırsatları sevdiklerini, ürün teslimatı için ödeme yapmak ve beklemek istememeleri, fiziksel mağaza alışverişini daha kolay bulduklarını ve satın alma öncesi ürünleri denemek istemeleri webrooming davranışını artırmaktadır (Karakaş, 2019: 68). Tüketicilerin birçok farklı faktörün etkisi ile fiziksel mağazalarda inceledikleri ürünü online kanallardan satın alma eğiliminde bulunmalarında teknolojik gelişmelerin etkisinin yer aldığı bilinmektedir (Tatlı, 2020: 24). Tüketiciler yapmış oldukları alışverişlerde farklı kanal, perakendeci ve markaları kullanarak ürün ve hizmetlere ulaşabilmektedirler. Kendisine sunulan tüm alternatifleri kullanan tüketiciler tek bir kanala bağlı kalmadan birden fazla kanal aracılığıyla alışverişlerini yapmaktadırlar. Bu davranış da bulunan tüketiciler yapmış oldukları alışverişlerden en yüksek faydayı sağlamak istemektedirler. Bu fayda çoğu zaman fiyat faktörünün etkisinde gerçekleşirken çeşitlilik, kalite, güven gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Yolcu, 2020: 22). Bu çerçevede değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alma sürecinde tercihen showrooming'e mi yöneldiği yoksa webrooming'i mi tercih ettiği satın alma karar tarzlarına göre farklılaşabilecektir. Bu bağlamda kurgulanan son hipotez şu şekildedir.

H5: Satın alma karar tarzları webrooming yönelimi yüksek olanlarla showrooming yönelimi yüksek olanlar arasında farklılaşmaktadır.

Çalışmanın amaçları doğrultusunda ve literatür incelemesi sonucunda geliştirilen araştırma hipotezleri Şekil 8'de gösterilmiştir.



Şekil 8. Araştırma Hipotezinin Şekli Gösterimi

3.3. Veri Elde Etme ve Örneklem Yöntemi

Çalışma kapsamının amacına uygun olarak ihtiyaç duyulan nicel verinin temini için anket yönteminden faydalanılmıştır. Bu amaçla dört bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 6 soruya ve internetten alışveriş özelliklerini belirlemek için 3 soruya yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin; webrooming ve showrooming eğilimlerini ölçmek amacıyla hazırlanan 5 adet soruya yer verilmiştir. Bu konuda daha önce hiçbir çalışmada ölçüm yapılmadığı için sorular araştırmacı tarafından konuya ilişkin literatür dikkate alarak hazırlanmıştır. Sorular konu hakkında bilgi sahibi olan pazarlama akademisyenlerinin görüşü doğrultusunda revize edilerek kullanılmıştır. Bu sorulara yanıtlar “1:Hiçbir Zaman 5:Her Zaman” aralığında alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde araştırmaya katılanların satın alma karar tarzlarını ölçmek amacıyla, Sproles & Kendall, (1986) tarafından geliştirilen “Tüketici Tarzları Envanterinde (TTE)” 18 ifade ile Sam ve Chatwin’in (2015) geliştirdiği “Online Tüketici Tarzları Envanterinde (O-TTE)” yer alan 20 ifadenin yer aldığı bir ölçekten faydalanılmıştır. Webrooming ve showrooming’in hem geleneksel mağaza formatında hem de online alışverişte karar vermeyle ilgili özelliklerinden ötürü bu iki ölçeğin bir arada kullanılması tercih edilmiştir. Bu sorulara alınan cevaplar 5’li Likert tipi ölçek yardımıyla “1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum” aralığında alınmıştır.

Anketin son ve dördüncü bölümünde ise ürün gruplarına göre tüketicilerin webrooming ve showrooming eğiliminin belirlenmeye çalışıldığı ve cevapların “ ‘Mağazada görsem de internetten satın alırım’, ‘İnternette görürsem internetten mağazada görürsem mağazada alırım’, ‘İnternette görsem de mağazadan almaya yönelirim’ ” şeklinde alındığı bir bölüme yer verilmiştir.

Anketin 50 kişilik bir grup üzerinde ön testi uygulanmış ve gerekli düzenlemeler yapılarak anket araştırmaya uygun hale getirilmiştir. Anket 2021 yılının Nisan-Mayıs döneminde kolayda örneklem yöntemiyle online ve yüz yüze anket tekniğiyle uygulanmıştır. 550 kişilik bir örneklemden veri toplanmış ancak 462 anket formu analizler için uygun kabul edilerek araştırmaya dâhil edilmiştir.

3.4. Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Çalışmada veri elde etmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyini ölçmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır. Yapısal geçerliliğin testi için faktör analizinden yararlanılmıştır. Hipotezleri test etmek için regresyon analizi ve t-testinden faydalanılmıştır.

Güvenilirlik, ölçme araçlarında en önemli özelliklerin başında gelir. Güvenilirlik düzeyi düşük olan bir ölçme aracının geçerlilik düzeyi de düşüktür. Bu nedenle güvenilirlik önemli bir özellik olarak kabul edilmektedir (Yaşar, 2014: 120). Ölçme araçlarının her zaman için geçerli ve güvenilir olması beklenen sosyal bilimlerde, anket sonuçlarının da öyle olması beklenmektedir. Bir konu hakkında araştırılan ve anket uygulanan konu ve sorulara uygun cevaplar alabilme gücü, o anketin geçerliliğini göstermekte, araştırma ve uygulama yineliğinde benzer sonuçları elde etme gücü ise; o anketin güvenilirliğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2005: 133).

Faktör analizi, ifade sayısını indirmek ve ifadelerin birbiri ile arasındaki ilişkilerden yararlanarak yeni boyutlar ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Faktör analizinin, açıklayıcı (AFA) ve doğrulayıcı (DFA) faktör analizi olmak üzere iki farklı türü vardır. DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizi AFA'nın uzantısıdır. Açıklayıcı faktör analizi bir belirleme işlevini hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlarken, doğrulayıcı faktör analizi, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır (Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2012: 211). Regresyon analizi, bağımlı değişken ile bağımsız değişken(ler) arasındaki ilişkinin matematiksel modellerle birlikte açıklanmasıdır (Alpar, 2018: 439). T-testi, örnek boyutunun küçük olduğu ve ana kitleye ait standart sapmaların bilinemediği durumlarda t-testinden faydalanılarak; incelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerinden önce belirlenen değerden farklı olup olmadığının, incelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığının veya incelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının incelenmesine yönelik hipotezleri test etmeye çalışan bir analiz yöntemidir (Coşkun, Altunışık ve Yıldırım, 2017: 190).

3.5. Sınırlar ve Kısıtlar

Bu çalışmada tüketicilerin alışverişte internetten faydalanma şekilleri webrooming ve showrooming olguları üzerinden ele alınmıştır. Çalışmada webrooming ve showrooming eğilimlerinin ölçümü, bu ölçüm sonrasında webrooming ve showrooming eğilimlerinin satın alma karar tarzlarından etkilenme yön ve düzeyleri ile webrooming-showrooming tercihine göre satın alma karar tarzının farkı araştırılmıştır.

Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu nedenle sonuçlardan genel bir yargıya ulaşmak farklı varsayımsal hatalara yol açabilir. Bu kısıta rağmen ulaşılan sonuçlar konu hakkında önemli ipuçları barındırır niteliktedir. Ayrıca çalışmada ilk kez webrooming ve showrooming'in ölçümünün denenmiş olması da araştırmanın diğer kısıtlarından biridir.

3.6. Bulgular ve Analizler

3.7. 1. Örneklem İlişkin Bulgular

Araştırma örnekleminin demografik özellikleri Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	261	56,5	Bekâr	276	59,7
Erkek	201	43,5	Evli	186	40,3

Yaş	n	%	Öğrenim Durumu	n	%
18-20	43	9,3	Okuryazar	6	1,3
20-29	204	44,2	İlkokul	21	4,5
30-39	108	23,4	Ortaokul	15	3,2
40-49	63	13,6	Lise Mezunu	124	26,8
50 ve üzeri	44	9,5	Üniversite	247	53,5
			Lisansüstü	49	10,6

Aylık Ortalama Toplam	n	%	Çalışma Durumu	n	%
2000 TL'den az	29	6,3	Çalışmıyor	84	18,2
2001-4000 TL	183	39,6	Öğrenci	94	20,3
4001-6000 TL	121	26,2	Özel Sektör	195	42,2
6001-8000 TL	66	14,3	Memur	62	13,4
8001-10000 TL	40	8,7	Emekli	6	1,3
10001 TL'den Fazla	23	5,0	Serbest Meslek	21	4,5

Araştırmaya katılan tüketicilerin %56,5'inin kadın, %59,7'sinin bekâr, %44,2'sinin 20-29 yaş aralığında, %53,5'inin üniversite mezunu, %39,6'sının 2001-4000 TL aralığında ortalama aile gelirine sahip ve %42,2'sinin özel sektör, çalışanı olduğu görülmektedir.

Araştırmada yer alan örneklemin internet kullanımına ilişkin veriler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve Site Tercihleri

İnternet Alışveriş Süresi	n	%	Aylık Harcama Tutarı	n	%
Hiç Yapmıyorum	43	9,3	Hiç -0 TL	48	10,4
3 Yıldan Az Zamandır	90	19,5	1-200 TL	162	35,1
3 – 5 Yıl	157	34,0	201-400 TL	137	29,7
6 – 7 Yıl	94	20,3	401-600 TL	52	11,3
8 – 10 Yıl	50	10,8	601-800 TL	36	7,8
10 ve üzeri	28	6,1	801-1000 TL	15	3,2
			1001 TL den fazla	12	2,6
Site Tercihi-1	n	%	Site Tercihi-2	n	%
Trendyol	239	51,7	Hepsiburada	100	21,6
Hepsiburada	52	11,3	Trendyol	68	14,7
n11	23	5,0	n11	39	8,4
GittiGidiyor	10	2,2	GittiGidiyor	26	5,6
Sahibinden	9	1,9	ÇiçekSepeti	21	4,5
ÇiçekSepeti	8	1,7	Yemeksepeti	14	3,0
BKM Kitap	7	1,5	Morhipo	11	2,4
Getir	7	1,5	Dolap	11	2,4
Kitapyurdu	6	1,3	Getir	8	1,7
Amazon	5	1,1	Amazon	8	1,7
Diğerleri	96,0	20,8	Diğerleri	156,0	33,8
Site Tercihi-3	n	%			
Hepsiburada	62	13,4			
n11	48	10,4			
Trendyol	46	10,0			
GittiGidiyor	39	8,4			
ÇiçekSepeti	25	5,4			
Morhipo	11	2,4			
Zara	9	1,9			
Yemeksepeti	8	1,7			
Sahibinden	8	1,7			
Getir	7	1,5			
Diğerleri	199	43,1			

Araştırmaya katılan tüketicilerin, %34'ünün 3-5 yıldır, %20,3'ünün 6-7 yıldır internetten alışveriş yaptığı sadece %9,3'ünün internetten hiç alışveriş yapmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların %10,4'ünün %35,1'inin 1-200 TL, %29,7'sinin 201-400 TL aralığında internetten aylık ortalama alışveriş yaptıkları görülmektedir. Tüketicilerin “İnternette alışverişlerinde tercih ettikleri ilk 3 site” için “Site-1” sıralamasında ilk 10'da yer alan; %5,0'mın n11, %11,3'ünün Hepsiburada, %51,7'sinin Trendyol, %20,8'inin Diğer siteler olarak yer aldığı ve aldığı görülmektedir. Tablo-1 ve Tablo-2'deki veriler incelendiğinde araştırmaya dâhil olan bireylerin kolayda örneklem yöntemine rağmen heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir. Bu heterojenlik ulaşılan sonuçların işlevselliğini artırabilecek niteliktedir.

Araştırmada ürün gruplarına göre webrooming-showrooming tercihinin işaret eden değerler Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Ürün Gruplarına Göre Webrooming-Showrooming Tercihi

	Mağazada Görsem de İnternette Satın Almaya Yönelirim	İnternette Görürsem İnternette Mağazadan Görürsem Mağazadan Alırım	İnternette Görsem de Mağazadan Almaya Yönelirim
Gıda Maddeleri	% 2,4	% 29,7	% 68,0
Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünleri	% 11,0	% 59,1	% 29,9
Beyaz Eşya ve TV Mobilya	% 14,5 % 5,8	% 35,5 % 34,0	% 50,0 % 60,2
Kitap, Kırtasiye ve Ofis Gereçleri	% 16,7	% 60,2	% 23,2
Aksesuar (Takı, Cüzdan, Çanta, Şapka vb.)	% 12,1	% 61,7	% 26,2
Giyim	% 13,4	% 58,4	% 28,1
Ayakkabı	% 13,6	% 54,1	% 32,3
Saat ve Mücevher	% 12,8	% 54,1	% 33,1
Ev Temizlik Malzemeleri	% 9,1	% 48,9	% 42,0
Ev Tekstil Ürünleri	% 11,0	% 51,3	% 37,7
Mutfak-Sofra ve Banyo Gereçleri	% 10,4	% 56,1	% 33,5
Elektrikli Küçük Ev Aletleri	% 17,3	% 48,9	% 33,5
Bilgisayar (Masaüstü, Dizüstü, Tablet) ve Yan Ürünleri	% 16,2	% 41,3	% 42,4
Cep Telefonu	% 18,0	% 35,5	% 46,5
Yapı ve Hırdavat Malzemeleri	% 9,1	% 50,9	% 40,0

Tablo 3'te yer alan veriler tüketicilerin ürünü gördüğü yerde mi yoksa gördüğü yere rağmen fiziksel mağazaya yönelme veya internetten satın almaya yönelme konusunda önemli ip uçları barındırmaktadır. Katılımcılar gıda maddeleri, beyaz eşya, mobilya, cep telefonu ve bilgisayar gruplarında internetten gördükleri ürünlerde bile fiziki mağazaya yönelme eğilimindedir. Mağazada görüldüğü halde internetten satın almaya yönelme eğiliminin diğer ürün gruplarıyla kıyaslandığında en yüksek olduğu ürün grubu cep telefonu, takip eden ürün elektrikli ev aletidir. Her ne kadar mağazada görüp internette satın almaya yönelenlerin oransal ağırlığı diğer gruplardan az da olsa eldeki veriler showrooming yönelimi varlığına bariz şekilde işaret eder niteliktedir.

Webrooming ve showrooming eğilim ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini gösteren değerler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Webrooming – Showrooming Eğilim Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

	Ort	Std. Sap.	Cronbach Alpha	Faktör Yükleri	Varyans %	Öz Değer
WEBROOMING	2,439	,977	,862		47,215	2,551
Mağazada gördüğüm herhangi bir ürünü internetten satın alırım.				,913		
Mağazada denediğim ve memnun kaldığım ürünün öncelikle internetten satın almaya yönelirim.				,899		
İnternette gördüğüm bir ürünü mağazada incelerim ve satın alma işlemini internetten gerçekleştiririm.				,820		
SHOWROOMING	2,638	1,116	,617		29,302	1,274
İnternette gördüğüm bir ürünü mağazada incelerim ve satın alma işlemini mağazadan yaparım.				,874		
Mağazada gördüğüm bir ürünü internette araştırır daha sonra satın almak için tekrar mağazaya giderim.				,809		
Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri						
Cronbach Alpha			,742			
Toplam Varyans %					76,517	
KMO			,699			
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity)			835,442 (10)			
P			0,000			

*1: Hiçbir Zaman 5: Her Zaman aralığında ölçülmüştür.

Likert tipi ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının hesaplanmasında kullanılan Cronbach Alpha katsayısı, genel olarak 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Acaroğlu, 2014: 11). Tablo 4'te yer alan showrooming webrooming eğiliminin tamamına ait hesaplanan Cronbach Alpha değeri 0,742 olarak sonuçlandığı için ölçeğin güvenilirliği doğrulanmıştır. Ayrıca alt boyutlar olan showrooming ve webrooming için hesaplanan değerler (0,862 ve 0,617) güvenilirlik katsayılarının yeterli olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin kalitesini ve geçerliliğinin testi için doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. $p=0,000$ değeri ile genel olarak faktör analizinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Dağılımın faktör analizi için yeterli olup olmadığını test etmek için uygulanan yöntem olan KMO ölçütünün ise değer aralığının 1 olması halinde mükemmel bir uyum olduğu diğer durumlarda ise değerlerin 0,50'nin altı “Kabul Edilemez”, 0,50 “Zayıf”, 0,60 “Orta”, 0,70 “İyi”, 0,80 “Çok İyi”, 0,90-1,00 “Mükemmel” olarak yer almaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472). Satın alma tarzı ölçeğine ait yapılan faktör analizinde KMO ölçütünün 0,699 sonucunu sağladığı için örneklemin faktör analizi için yeterli olduğu belirlenmiştir.

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin 2 boyuttan oluştuğu ve bu boyutların toplam varyans değeri üzerinden showrooming webrooming eğilimindeki değişimi %76,517 oranında açıklandığı görülmüştür. Üç değişkenden oluşan birinci faktörün öz değerinin 2,551; açıklanan varyans oranının %47,215 olduğu görülmektedir. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde yer aldığı şekliyle “webrooming” isminde adlandırılması uygun görülmüştür. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0,862 olarak hesaplanmıştır. İki değişkenden oluşan ikinci faktörün öz değerinin 1,274; açıklanan varyans oranının %29,302 olduğu görülmektedir. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde yer aldığı şekliyle “showrooming” isminde adlandırılması uygun görülmüştür. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0,617 olarak hesaplanmıştır.

Satın alma karar tarzlarını ölçmek için kullanılan ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini gösteren değerler Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

	Ort	Std. Sap.	Cronbach Alpha	Faktör Yükl. eri	Varyans %	Öz Değer
Faktör 1: Web Sitesine Duyarlılık	4,372	,795	,942		12,200	9,253
Web sitesinin, ürün arama hizmeti sunması çok önemlidir				,933		
Web sitesinin, ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.				,926		
Web sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması çok önemlidir.				,908		
Web sitesinin, ürünler hakkında müşteri yorumları sunması çok iyidir.				,900		
İnternette ki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir.				,858		
Web sitesinin, ürün yorumlarımı arkadaşlarımla paylaşabilmem için sosyal ağ olanaklarını sunması iyidir.				,715		
Faktör 2: Yenilik-Moda	4,007	,749	,873		8,789	5,420
Sahip olduğum ürünleri değişen moda uyumlu hale getirmeye çabalarım.				,804		
Modaya uygun çekici bir tarz benim için çok önemlidir.				,803		
Sahip olduğum eşyalar genellikle en yeni tarzdadır/modaya uygundur.				,802		
Yeni ve ilginç şeyler satın almak eğlencelidir.				,648		
Çeşitlilik yakalamak için farklı mağazalardan alışveriş yapıp farklı markalar seçerim.				,632		
Faktör 3: Kalite Odaklılık	3,325	,938	,849		8,501	3,195
En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim.				,805		
Genellikle en iyi kaliteye sahip olanı almaya çalışırım.				,799		
İş ürünü satın almaya geldiğinde, en iyi ya da mükemmel olan seçeneği almaya çalışırım				,777		
Satın aldığım ürünlerde aradığım standartlar ve				,760		

Tablo 7. (devam) Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

beklentilerim çok yüksektir.							
Satın alımlarımda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur.						,703	
Faktör 4: Çeşit Karmaşası Yaşama	2,985	,994	,855		8,431	2,373	
Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karıştırmaktadır.						,845	
Ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, en iyisini seçmek beni daha fazla zorlar .						,842	
Genellikle hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermede zorlanırım.						,756	
Arasından seçim yapacağım ürün ve marka seçeneği çok olduğu için sık sık kafam karışır.						,669	
Ne kadar harcama yaptığımı önemsemiyorum.						,416	
Faktör 5:Eğlence-Haz Odaklılık	3,212	,885	,846		8,329	2,013	
Sırf eğlencesinden dolayı alışverişe çıkmaktan zevk alırım.						,786	
Mağaza mağaza dolaşmak benim için vakit kaybı değildir.						,737	
Satın alırken dürtüsel hareket ederim (anlık içimden geldiği gibi yaparım).						,638	
Alışverişe çıkmak hayatımdaki eğlenceli etkinliklerden biridir.						,632	
Alışverişimi yaptığımdan daha dikkatli planlamalıyım.						,587	
Sık sık pişmanlık duyduğum satın almalar gerçekleştiririm.						,532	
Faktör 6: Marka Odaklılık	2,931	,921	,788		6,966	1,705	
En çok reklamı yapılan ürünler genellikle iyi birer seçim olur.						,751	
Çok satan markaları almayı tercih ederim.						,738	
Bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir.						,716	
Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.						,617	
Faktör 7: Fiyat Odaklılık	4,059	,791	,734		5,145	1,443	
Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.						,818	

Tablo 7. (devam) Satın Alma Karar Tarzları Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.					,792	
Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim.					,652	
Faktör 8: Alışkanlıklara Yönelim	3,800	,823	,743		4,885	1,281
Bir kez sevdiğim bir marka/ürün bulduğum zaman onu almaya devam ederim.					,790	
Her alışverişe çıktığımda aynı mağazalara giderim.					,734	
Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.					,734	
Faktör 9: Ürün Portatifliğine Odaklanma	3,221	1,026	,748		4,088	1,112
Ürünleri satın alırken portatif/taşınabilir olması benim için çok önemlidir.					,860	
Bir ürün, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim.					,847	
Faktör 10: Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş	2,716	,788	,109		2,978	1,033
En iyi satın alımı gerçekleştirmek için zaman ve emek harcamaktan çekinmem.					,604	
Yeterince iyi görünen ilk marka ya da ürünü satın alacak kadar hızlı alışveriş yaparım.					,560	
Doğrulayıcı Faktör Analizi İstatistikleri						
Cronbach Alpha				,910		
Toplam Varyans %					70,311	
KMO				,878		
Bartlett testi (Bartlett Test of Sphericity)				11433,562 (820)		
P				0,000		
*1: Kesinlikle Katılmıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum aralığında ölçülmüştür.						

Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin on boyuttan oluştuğu ve bu boyutların toplam varyans değeri üzerinden satın alma tarzındaki değişimi %70,311 oranında açıklandığı görülmüştür. Altı değişkenden oluşan birinci faktörün öz değerinin 9,253; açıklanan varyans oranının %12,200 olduğu görülmektedir. Bu boyut altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde de yer aldığı şekliyle “Web Sitesine Duyarlılık” isminde adlandırılması uygun görülmüştür. Bu faktörün Cronbach Alpha değeri 0,942 olarak hesaplanmıştır.

Üç değişkenden oluşan sekizinci faktör öz değerinin 1,281; açıklanan varyans oranının %4,885 olduğu görülmekte ve Cronbach Alpha değerinin 0,743 olarak hesaplanmıştır. Faktörün altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde de yer aldığı şekliyle “Alışkanlıklara Yönelim” isminde adlandırılması uygun görülmüştür.

İki değişkenden oluşan onuncu faktör öz değerinin 1,033; açıklanan varyans oranının %2,978 olduğu görülmekte ve Cronbach Alpha değerinin 0,109 olarak hesaplanmıştır. Faktörün altında yer alan değişkenler incelendiğinde boyutun literatürde de yer aldığı şekliyle “Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş” isminde adlandırılması uygun görülmüştür.

Araştırma hipotezinin testi için regresyon analizinden faydalanılmıştır. “H₁: Webrooming eğilimi sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.” hipotezinin testi için webrooming eğilimi bağımlı değişken olarak ve 7 sosyo-demografik değişken bağımsız değişken olarak alınmış ve hipotez çoklu regresyon modeli üzerinden test edilerek sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8. Sosyo Demografik Özelliklerin Webrooming Eğilimine Etkisi

Düz.R ²	F	p	R ²	β	T	P
	2,835	,007	,042	,027		
Sabit				1,568	5,285	,000
Yaş				-,002	-,039	,969
Öğrenim Durumunuz				,126	2,376	,018
Ailenin Aylık Geliri				,051	1,232	,219
İnternet Kullanım Süresi				,054	1,250	,212
İnternette Alışveriş İçin Aylık Harcama Tutarı				-,050	-1,263	,207
Cinsiyet(1=Kadın)				,020	,218	,827
Medeni Hal (1=Bekar)				,190	1,847	,065
Bağımlı Değişken: WEBROOMİNG EĞİLİMİ						
Bağımsız Değişkenler: Yaş, öğrenim durumu, ailenin aylık geliri, internet kullanım süresi, internette alışveriş için aylık harcama tutarı, cinsiyet, medeni hal p<05 düzeyinde test edilmiştir.						

Analiz sonucunda regresyon modelinin ($F=2,835$ $p=0,007$) anlamlı olduğu belirlenmiştir. Düzeltilmiş R^2 değeri (0,027) webrooming eğilimindeki değişimin %2,7'lik kısmının analizde yer alan bağımsız değişkenlerce açıklanabildiğini göstermektedir. Her bir bağımsız değişkenin p değeri incelendiğinde sadece öğrenim durumu değişkeninin ($p=0,018$) pozitif yönde etkisinin olduğu ($\beta=0,126$) belirlenmiştir. Bu sonuca göre **“H₁: Webrooming eğilimi sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.”** hipotezi öğrenim durumu değişkeni için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir. Dolayısıyla öğrenim durumu arttıkça webrooming eğiliminde bir artıştan bahsedilebilir.

Sosyo-demografik özelliklerin showrooming eğilimine etkisini belirlemek için geliştirilen **“H₂: Showrooming eğilimi sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.”** regresyon modelinin analiz sonuçları Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Sosyo-Demografik Özelliklerin Showrooming Eğilimine Etkisi

Düz. R^2	F	p	R^2	β	T	P
	21,829	,000	,252	,240		
Sabit				,637	2,129	,034
Yaş				,000	-,009	,992
Öğrenim Durumunuz				,166	3,106	,002
Ailenin Aylık Geliri				-,026	,636	,525
İnternet Kullanım Süresi				,250	5,787	,000
İnternette Alışveriş İçin Aylık Harcama Tutarı				,153	3,816	,000
Cinsiyet(1=Kadın)				-,097	-1,038	,300
Medeni Hal (1=Bekar)				,210	2,027	,043
Bağımlı Değişken: SHOWROOMING EĞİLİMİ						
Bağımsız Değişkenler: Yaş, öğrenim durumu, ailenin aylık geliri, internet kullanım süresi, internette alışveriş için aylık harcama tutarı, cinsiyet, medeni hal						
$p<05$ düzeyinde test edilmiştir.						

Modelde showrooming eğilimi bağımlı değişken olarak ele alınırken, bir önceki modelde de yer alan sosyo-demografik değişkenler bağımsız değişkenlerdir.

Regresyon modelinin istatistikleri ($F=21,829$ $p=0,000$) modelin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modeldeki 7 bağımsız değişken showrooming eğilimindeki değişimin %24'lük kısmını açıklama kapasitesindedir. Bağımsız değişkenlerden öğrenim durumu ($p=0,002$; $\beta=0,116$), internette alışveriş yapma süresi ($p=0,000$; $\beta=0,250$) internette alışverişe harcanan aylık harcama tutarı ($p=0,000$; $\beta=0,153$) ve medeni hal ($p=0,043$; $\beta=0,21$) değişkenlerinin showrooming eğilimini etkilediği belirlenmiştir. Öğrenim süresi, internet kullanım süresi ve internette alışveriş için harcanan tutar arttıkça showrooming eğilimi de artmaktadır. Ayrıca analize kukla değişken olarak dahil edilen medeni hal değişkeni bekarların showrooming eğiliminin evlilerden %20 daha fazla olduğu

görülmektedir. Bu sonuçlara göre “**H₂: Showrooming eğilimi sosyo-demografik özelliklerden etkilenmektedir.**” öğrenim durumu, internet kullanım süresi, internette yapılan alışveriş tutarı ve medeni hal değişkeni için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Satın alma karar tarzlarının webrooming eğilimine etkisini belirlemek için geliştirilen “**H₃: Satın alma karar tarzları webrooming eğilimini etkilemektedir.**” hipotezi Tablo 10’da çoklu regresyon modeliyle test edilerek sonuçları aktarılmıştır.

Tablo 10. Satın Alma Karar Tarzlarının Webrooming Eğilimine Etkisi

Düz.R ²	F	p	R ²	β	T	P
	5,479	,000	,109	,089		
Sabit				,1,203	2,862	,004
Web Sitesine Duyarlılık				,201	3,384	,001
Yenilik-Moda				,013	,204	,838
Kalite Odaklılık				,062	1,046	,296
Çeşit Karmaşası Yaşama				,028	,466	,642
Eğlence-Haz Odaklılık				,054	,781	,435
Marka Odaklılık				,030	,501	,617
Fiyat Odaklılık				-,128	-2,063	,040
Alışkanlıklara Yönelim				-,074	-1,198	,232
Ürün Portatifliğine Odaklanma				,205	4,510	,000
Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş				-,042	-,714	,476
Bağımlı Değişken: WEBROOMİNG EĞİLİMİ						
Bağımsız Değişkenler: Web Sitesine Duyarlılık Yenilik-Moda, Kalite Odaklılık, Çeşit Karmaşası Yaşama, Eğlence-Haz Odaklılık, Marka Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Alışkanlıklara Yönelim, Ürün Portatifliğine Odaklanma, Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş						

Regresyon modeline ilişkin istatistiklere göre (F=5,479 p=0,000) model bütün olarak anlamlıdır. Düzeltişmiş R² değeri (0,89) webrooming eğilimindeki değişimin %8,9’luk kısmının analizde yer alan satın alma karar tarzı değişkenleri üzerinde açıklanabileceğini ifade edilmektedir. Bağımsız değişkenlerin etkilerinin anlamlı olup olmadığı ve etki düzeyleri incelendiğinde web sitesine duyarlılık (β=0,201; p=0,001), fiyat odaklılık (β=-0,128; p=0,001), ürün portatifliğine odaklılık (β=205; p=0,001), faktörünün anlamlı olduğu (<0,05) belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre web sitesine duyarlılık, ürün portatifliğine odaklılığa verilen önem arttıkça webrooming eğilimi de artarken fiyat odaklılık faktörünün azalması ile webrooming eğilimine verilen önem artmaktadır. Bu sonuçlara göre, “**H₃:**

Satın alma karar tarzları webrooming eğilimini etkilemektedir.” hipotezi belirtilen satın alma karar tarzları için kabul edilirken diğerleri için reddedilmiştir.

Satın alma karar tarzlarının showrooming eğilimine etkisini belirlemek için geliştirilen **“H4: Satın alma karar tarzları showrooming eğilimini etkilemektedir.”** hipotezi çoklu regresyon modeliyle test edilerek sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Satın Alma Karar Tarzlarının Showrooming Eğilimine Etkisi

Düz.R ²	F	p	R ²	β	T	P
	8,327	,000	,137			
Sabit				,493	1,026	,292
Web Sitesine Duyarlılık				,397	6,004	,000
Yenilik-Moda				,149	2,046	,041
Kalite Odaklılık				,069	1,051	,294
Çeşit Karmaşası Yaşama				,050	,741	,459
Eğlence-Haz Odaklılık				-,198	2,572	,010
Marka Odaklılık				,090	1,368	,172
Fiyat Odaklılık				-,133	-1,935	,054
Alışkanlıklara Yönelim				,031	,453	,651
Ürün Portatifliğine Odaklanma				,175	3,467	,001
Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş				-,124	-1,900	,058
Bağımlı Değişken: SHOWROOMİNG EĞİLİMİ						
Bağımsız Değişkenler: Web Sitesine Duyarlılık Yenilik-Moda, Kalite Odaklılık, Çeşit Karmaşası Yaşama, Eğlence-Haz Odaklılık, Marka Odaklılık, Fiyat Odaklılık, Alışkanlıklara Yönelim, Ürün Portatifliğine Odaklanma, Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş						

Tablo 9’da verilen analiz sonuçlarına göre regresyon modelinin (F=8,327 p=0,000) bütün olarak anlamlıdır. Düzeltişmiş R² değeri (0,137) showrooming eğilimindeki değişimin %13,7’lik kısmının satın alma karar tarzları üzerinden açıklanabileceğini ifade etmektedir. Analizde yer alan bağımsız değişkenlere ilişkin istatistikler web sitesine duyarlılık (β=0,397 p=0,000), yenilik-moda (β=0,1491 p=0,041), eğlence-haz odaklılık (β=,198 p=0,010), ürün portatifliğine odaklanma (β=0,175 p=0,001) değişkenleri için **“H4: Satın alma karar tarzları showrooming eğilimini etkilemektedir.”** hipotezinin kabul edileceğini göstermektedir. Ayrıca Beta değerleri web sitesine duyarlılık, yenilik-moda, ürün portatifliğine odaklanma etkisinin pozitif yönde; eğlence-haz odaklılık negatif yönde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak web sitesine duyarlılık, yenilik-moda, ürün portatifliğine verilen önem arttıkça showrooming eğilimi de artarken eğlence-haz odaklılık faktörünün azalması showrooming eğilimine verilen önem artmaktadır.

Webrooming veya showrooming yönelimi yüksek olanların satın alma karar tarzlarının karşılaştırılması için geliştirilen **“H5: Webrooming yönelimi fazla olanlarla**

showrooming yönelimi fazla olanların satın alma karar tarzları farklılaşmaktadır”
hipotezi bağımsız örneklem t-testi ile test edilerek Tablo 12’de yer verilmiştir.

Tablo 12. Satın Alma Karar Tarzlarının Webrooming-Showrooming Tercihine Göre Karşılaştırılması

		N	Ortalama	t	p
Web Sitesine Duyarlılık	Show. yönelimi yüksek	287	4,4413	2,303	,022
	Web. yönelimi yüksek	175	4,2600		
Yenilik-Moda	Show. yönelimi yüksek	287	4,0669	2,137	,033
	Web. yönelimi yüksek	175	3,9097		
Kalite Odaklılık	Show. yönelimi yüksek	287	3,3408	,465	,642
	Web. yönelimi yüksek	175	3,2994		
Çeşit Karmaşası Yaşama	Show. yönelimi yüksek	287	3,0091	,651	,516
	Web. yönelimi yüksek	174	2,9471		
Eğlence-Haz Odaklılık	Show. yönelimi yüksek	287	3,2398	,858	,392
	Web. yönelimi yüksek	175	3,1667		
Marka Odaklılık	Show. yönelimi yüksek	287	2,9774	1,353	,177
	Web. yönelimi yüksek	175	2,8571		
Fiyat Odaklılık	Show. yönelimi yüksek	287	4,1045	1,553	,121
	Web. yönelimi yüksek	175	3,9848		
Alışkanlıklara Yönelim	Show. yönelimi yüksek	287	3,8641	2,119	,035
	Web. yönelimi yüksek	175	3,6952		
Ürün Portatifliğine Odaklanma	Show. yönelimi yüksek	287	3,2038	-,499	,618
	Web. yönelimi yüksek	175	3,2514		
Düşünmeden Dikkatsiz Alışveriş	Show. yönelimi yüksek	287	2,6969	-,688	,492
	Web. yönelimi yüksek	175	2,7486		

Bu hipotezin testi için örneklemde yer alan her bir birey için webrooming ve showrooming eğilimi puanları karşılaştırılmış örneklem showrooming yönelimi yüksek (n=287) ve webrooming yönelimi yüksek (n=175) şeklinde ikiye ayrılmıştır. Bu iki grubun satın alma karar tarzlarına verdikleri önem T-testi ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonucunda web sitesi (t=2,303; p=0,022), yenilik-moda (t=2,137; p=0,033), alışkanlık (t=2,119; p=0,035) faktörleri için gruplar arası anlamlı fark olduğu belirlenmiştir. Ortalama değerler incelendiğinde showrooming yönelimi yüksek olan gruptakilerin alışverişte web sitesine duyarlılık, yenilik-moda ve alışkanlıklara yönelim’e daha çok önem verdikleri belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre **“H₅: Webrooming yönelimi fazla olanlarla showrooming yönelimi fazla olanların satın alma karar tarzları farklılaşmaktadır”** hipotezi bu değişkenler için kabul edilirken diğerleri için reddedilmiştir.

SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Değişen teknoloji ve yaşam şartları tüketicilerin satın alma davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini farklılaştırmaktadır. Özellikle internetin ve online alışverişin hayatımıza girmesi tüketici açısından seçenekleri zenginleştirmiştir. Tüketiciler satın alma ve karar aşamasında fiziki mağazada ürünü inceleyip internetten satın alabildikleri gibi internetten inceleyip fiziki mağazadan da satın alabilmektedirler. Showrooming ve webrooming olgularını karşımıza çıkaran bu yeni durum, işletmeler açısından önemli sorunları veya fırsatları barındırır niteliktedir. Bu nedenle bu olguların nedenlerinin anlaşılması oldukça önemlidir. Nedenleri ortaya koyma adına satın alma karar tarzlarının rehberlik etme şansı dikkate alınarak kurgulanan bu çalışmanın temel amacı showrooming ve webrooming eğilimlerinin hangi satın alma karar tarzlarının etkisinde şekillendiğinin belirlenmesidir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin showrooming ve webrooming eğilimlerine olası etkileri incelenmiş ve ürün gruplarına göre showrooming ve webrooming eğilimleri ele alınmıştır.

Tüketicilerin alışveriş eğilimlerini ve bu eğilimlere etki eden online satın alma karar tiplerinin araştırılması için 550 kişilik bir örneklemden veriler elde ederek analizler yapılmıştır.

Sosyo-demografik özellikler tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendiren faktörlerden biridir. Bu kapsamda belirlenen H1 hipotezinin sonucuna göre webrooming eğilimi öğrenim durumu arttıkça artmaktadır. Yaş, gelir, internet kullanım süresi internetten alışveriş için harcanan miktar ve cinsiyet faktörleri ise webrooming eğilimini etkilememektedir. Daha önceki araştırmaların (örneğin; Özgüven, 2011) bulguları eğitim arttıkça internetten alışveriş eğiliminin arttığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla birinci hipotezin sonucu eğitim düzeyindeki artışın alışveriş sitelerinin satın almadan sadece ürün araştırmak ve incelemek için araştırdığını göstermektedir. Bu bulgu online alışveriş sitelerinden ürünlerini yüksek öğrenim düzeyindeki tüketicileri hedefleyen işletmeler için risk barındırmaktadır. Bu riskin dikkate alınarak bertaraf edilmesi için tedbirler alınması gerekmektedir.

İkinci hipotezin test sonuçlarına göre öğrenim durumu, internetten alışveriş deneyimi, internetten yapılan aylık harcama tutarı arttıkça showrooming eğilimi de artmakta iken, bekarların showrooming eğilimi evlilerden daha yüksektir. Tüketicilerin internetten alışverişi fiyat açısından fiziki mağazalara oranla daha düşük gördükleri (Karakaş, 2019) ancak fiyat duyarlılığının tüketicileri webroominge yöneltebildiği bilinmektedir. Dolayısıyla ikinci hipotezle ilgili ulaşılan sonuçlar (özellikle internet kullanım süresi ve harcama miktarı ile ilgili bulgular) bu tespiti doğrular niteliktedir. İnternette erişimi ve tüketimi yüksek ürünleri fiziki mağazadan satmaya çalışan işletmeler için bu bulgular önemli ipuçları barındırmaktadır. Bu bağlamda uzun süredir internet kullanan, internetten alışveriş eğilimi fazla olan, öğrenim durumu yüksek ve bekâr tüketicileri hedefleyen işletmelerin showrooming'in kendi faaliyetlerine etkisi dikkate almaları gerekmektedir.

Satın alma karar tarzları webrooming eğilimine etkisi üçüncü hipotezde ele alınmıştır. Bu hipoteze ilişkin analiz sonuçlarına göre alışverişlerde fiyat duyarlılığı azaldıkça ve ürünün portatifliğine verilen önem arttıkça webrooming eğilimi azalmaktadır. Bu nedenle webrooming eğilimi fazla olan tüketicilere ürün satmaya çalışan online alışveriş sitelerinin tüketiciye uygun fiyat seçeneğinden çok ürünün portatifliğine ilişkin bilgilendirmeye yönelmesi satış ihtimalini artırabilir. Ayrıca showrooming davranışı sergileyen tüketicilerin mağaza içerisinde iken aynı zamanda online bilgileri kontrol ettiği ve fiyat karşılaştırması yaptığı varsayılmaktadır (Kaçer, 2020). Bu bilgi web sitesinin içeriğinin tasarımının ve yapısının özellikle webrooming eğilimi yüksek müşteriler için daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Dördüncü hipotezin test sonuçlarına göre web sitesine duyarlılığı alışverişte yenilik-modayı takip, satın alınan ürünün portatifliği showrooming eğilimini artırmakta iken eğlence-haz odaklılık tersi bir etki yaratarak showrooming eğilimini azaltmaktadır. Çalışmada ulaşılan sonuç, Karakaş 2019'un bulgusunu doğrular niteliktedir. Karakaş'a göre tüketiciler internetten alışveriş yapmanın stres seviyelerini azalttığını düşünmekte ve ayrıca tüketiciler internetten alışverişi daha uygun bulduklarını söylemektedirler. Ulaşılan sonuç fiziki mağazalar için risk oluştururken online satış yapan işletmeler için fırsat olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle online alışveriş sitelerinin yeni moda uygun ve portatif ürünlere ilişkin tüketici detaylı şekilde bilgilendirmeleri ürün satış ihtimallerini artırabilir. Taşınması ve nakliye problemleri ürünleri satan işletmelerin showroomingden etkilenme ihtimalleri ise ulaşılan sonuçlara göre daha sınırlı olarak kabul edilebilir. Ayrıca eğlence ve

hazzın satın alma kararında daha az etkili olduğu ürünler için de showrooming etkisinin azaldığından bahsedilebilir.

Tüketiciler webroominge yönelimi yüksek veya showroominge yönelimi yüksek şeklinde iki grupta ele alındığında bu iki grubun alışverişlerine yön veren bazı satın alma karar tarzlarının farklılaştığı araştırmanın son hipotezinin test sonuçlarıyla belirlenmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre alışverişte web sitesine duyarlılığı ile yenilik moda arayışı yüksek olanlar ile alışkanlık üzeri alışverişi tercih edenlerin showrooming eğilimlerinin webrooming eğilimlerinden yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu Karataş Yücel (2018)'in “her tüketicinin kendisine özgü satın alma karar tarzı vardır ve bu karar tarzları pek çok farklı faktörün etkisi altında oluşmaktadır” tespiti doğrular niteliktedir. Bu bulgu işletmelerin tüketicileri showrooming eğilimi yüksek ve webrooming eğilimi yüksek şeklinde farklı gruplar halinde ele alması gerektiğini ve her bir gruba göre faaliyetlerini ve ürün sunum yollarını şekillendirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Ulaşılan sonuçlar hem sonraki araştırmalar hem de sektör yetkililerine yönelik farklı önerileri gündeme getirebilir niteliktedir.

Bulgular ve sonuçlar doğrultusunda sonraki yapılacak araştırmalarda showrooming ve webrooming davranışlarına ilişkin şu noktalar dikkate alınabilir;

- Bu çalışmada kullanılan showrooming ve webrooming ölçeklerinin yeniden test edilmesi konuya ilişkin yeni değişkenlerle güçlendirilmesi sonraki araştırmalar için hem bir seçenek hem de ölçüme ilişkin değer katar nitelikte olacaktır.
- Showrooming ve webrooming davranışının ölçümü online alışveriş siteleri ve fiziksel mağazalar üzerinden yürütülmüştür. Daha sonraki çalışmalarda başta mobil uygulamalar üzerinden alışveriş olmak üzere diğer seçenekler de dahil edilebilir.
- Çalışma bulguları showrooming ve webrooming ürün bazında farklılık göstereceğine işaret etmektedir. Sonraki çalışmalarda ürün grubu bazında hatta belki belirgin bir marka veya marka grubu üzerinde de benzer çalışmalar önemli sonuçlara ulaşmaya yardımcı olabilecektir.
- Ulaşılan sonuçlar satın alma karar tarzlarının ve sosyo-demografik değişkenlerin showrooming ve webrooming üzerinde etkili olduğuna dair bulgular içerse de bu iki olguya yönelimi etkileyebilecek farklı faktörlerin varlığı araştırılmalıdır. Bu konuda nitel araştırma yöntemlerinden elde edilecek veriler daha kapsamlı etki faktörlerinin tanımlanmasında fayda sağlayabilecektir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda piyasa ve sektör uzmanlarına showrooming ve webrooming olguları üzerinden şu öneriler sunulabilir:

- Showrooming davranışının tüketiciler açısından daha fazla desteklenmesi için web sitesi tasarımı ve güvenliğinin artırılması, her yaş grubuna hitap edebilecek bir arayüz dâhilinde hazırlanmalıdır. Kısaca internetin güvensizliği algısını kırması ve güvenli bir alışveriş sürecini tüketiciye aktarabilmelidir. Çünkü tüketici satın almak istediği bir ürünü marka, fiyat, güvenilirlik, dağıtım ve kolay iade seçeneklerine bakarak almaktadır. Ayrıca iade seçeneklerinin ve belirli bir iade süresi olmasının showrooming kararının üzerinde etkisi vardır. Fiziki mağazalarda ise tam tersi olan iade durumu tüketici kararını etkilemektedir. Bu nedenle fiziki mağazaların iade koşullarını genişletmesi webrooming eğilimini artırma açısından etkili olacaktır.
- Fiziki mağazalarda etkili olan ürün deneme ve dokunma isteği ile yine denenilen ürünün İnternet'ten sipariş edilmesinin en önemli sebebi olarak ise fiyat etkeni söz konusudur. Fiziki mağazada tüketiciyi satın almaya yönlendirecek en önemli etkenin fiyat ve buna bağlı olarak ürün çeşitliliği olduğu bilinmekte ve mağaza sahiplerinin tüketiciyi satın almaya yönlendirecek seçenek çokluğu, uygun fiyat ve kampanya seçeneklerinin yer alması gerekmektedir.
- Fiziki mağazada tüketicinin ihtiyaç duyduğu her an mağaza personeline ulaşabilmesi de webrooming davranışını etkilemektedir. Bu nedenle online alışveriş kanallarının müşteri tatmini konusunda daha kapsamlı hareket etmeleri ve tüketicinin ihtiyaç duyduğu her an ulaşabilmesi adına online bilgi hizmeti vermesi showrooming davranışını artırıcı etkenler içerisinde yer alabilir.
- Ürün teslimatı konusunda beklemek istemeyen tüketicilerin fiziki mağazayı tercih etmesinin önüne geçebilmek adına online mağazaların kargo seçeneklerini hızlandırması veya tüketiciye ürünü daha hızlı ve kolay ulaştırabilecek alternatiflerin belirlenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acaroğlu, R. (2014). Revize Edilen Hemşirelerin Mesleki Değerleri Ölçeği Türkçe Formunun Güvenirlik Geçerliği, *F.N. Hem. Dergisi*, 22(1), 8-16.
- Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri – Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 107-122.
- Ak, T. (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Akın, M. ve Toksarı, M. Sanal Mağazacılıkta E-Hizmet Kalitesinin E-Sadakate Etkisi, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(1). 48-59.
- Aktuğlu, I.K. ve 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*, (15). 43-59.
- Alakuşu, Ş. (2013). Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Uygulamaları ve Viral Pazarlama (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Olarak Kurumsal Bloglar, *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 8(2), 899-927.
- Alpar, R. (2018). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlilik Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M. ve Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2). 231-250.
- Arıker, Ç. (2012). Restoran Web Sitelerinin İçerik ve Sunumlarının Analizi: İstanbul Örneği, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 145-172.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 621-653.
- Armağan, E.A. ve Turan, A.H. (2014). İnternet Üzerinden Alışveriş: Demografik Faktörlerin, Bireysel İhtiyaçların Etkisi Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Arslan, K. (2003) Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Arslan, M. (2013). Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Artan, S. ve Kalaycı, C. (2009). İnternetin Uluslararası Ticaret Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 175-187.

- Atadil, H.A. (2011). Otel İşletmelerinde Sosyal Medya Pazarlaması: Turizm Tüketicilerinin Sosyal Paylaşım Sitelerine İlişkin Algıları Üzerine Bir Alan Çalışması (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Atay, C. ve Alanyalı, M. ve Uyan, S.B. ve Baş, C. (2010). Arama Motoru Optimizasyonu, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, *Muğla Üniversitesi*.
- Ateş, V. (2017). Online Alışveriş Sitesi Kaynaklı Müşteri Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerin İncelenmesi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 313-329.
- Ateş, V. ve Karacan, H. (2009). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Web Sitesi Kullanılabilirlik Analizi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 2(2). 33-38.
- Aydınhan, E. ve Erat, S. (2020). Web Sayfası Kullanım Kalitesi, Yeniden Satın Alma Niyeti ve Canlı Destek İlişkisi: Online Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma, 12(1), 779-797.
- Aytan, C. ve Telci, E.E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, *Sanat ve İletişim Dergisi*, 4(4). 2-15.
- Ayten, A. (2013). Sosyal Medyada Türk Basını, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, (20),
- Ayık, K. (2019). Arşivlerin Tanıtımsal Pazarlama Çalışmalarında Web ve Sosyal Medya Araçlarının Kullanılması: Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı Örneği, *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, 12, 33-61.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *IUYD*, 4(1). 5-24.
- Başfıncı, Ç.Ş. (2008). Bir Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri, *Yönetim Dergisi İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü*, 19(61), 52-71.
- Bayrakdaroğlu, F. ve Çakır, H. (2016). Tüketicilerin Online Alışverişlerine İlişkin Karar Alma Tarzlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 266-284.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M., Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması, Pamukkale Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (28), 159-169.
- Bingöl, Y. ve Tanrıver, N. (2011). Bilgi Çağında Değişen Sosyal Hareketler: Sanal Eylemler, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(1), 131-141.
- Bozkurt, A. (2013). Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Akdeniz Üniversitesi Antalya.
- Budak, V.Ö. ve Kartal, E. ve Gülseçen, S. (2018). Site-içi Aramalar ve Apriori Algoritmasıyla Web Sitesi Ziyaretçilerinin İhtiyaç Tespitine Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 11(2), 211-222.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.

- Bulut, E. (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Bulut, S. (2019). Dijital Medyada Haber: Gazetecilikte Arama Motoru Optimizasyonu Uygulaması Üzerine Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1087-1105.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 2(3), 133-151.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 30, 470-483.
- Büyükşener, E. (2009). Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış, *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul*.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çalık, D. ve Çınar, Ö.P. (2009). Geçmişten Günümüze Bilgi Yaklaşımları Bilgi Toplumu ve İnternet, *Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, Bilgi Üniversitesi, İstanbul*.
- Çeken, B. ve Şenoymak Ersan, M.(2019) Çocuklara Yönelik Grafik Kullanıcı Arayüzü Tasarımının, Kullanılabilirlik ve Eğlence Bakımından Önemi, *Anadolu Üniversitesi*. 9(2), 216-233.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çiçek, H. ve Demirel, M. ve Onat, O.K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 187-206.
- Çubukçu, M.İ. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 39-59.
- Danışmaz, T. (2020). Covid-19 Salgının Tüketicilerin Online Alışveriş Tercihine Etkisi, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 83-90.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö.F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* 9(18), 97-107.
- Denizci, M. (2009). Bilişim Toplumu Bağlamında İnternet Olgusu ve Sosyopsikolojik Etkileri, *Marmara İletişim Dergisi*, 15, 48-63.
- Deperlioğlu, Ö. ve Köse, U. (2010). Web 2.0 Teknolojilerinin Eğitim Üzerindeki Etkileri ve Örnek Bir Öğrenme Yaşantısı, *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla*.
- Dılmaç, S. (2020). Tüketicilerin Akıllı Satın Alma Davranışlarında Etkili Olan Motivasyonların, Kanal Türlerine Göre Farklılıklarının Belirlenmesi: Webrooming ve Showrooming Karşılaştırması (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Dursun, İ., Alnaçık, Ü., Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19).
- Duygun, A. ve Alnıpak, S. (2017). Web Sitelerinin Pazarlama İletişim Aracı Olarak İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi: Yük Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye Online Tasarım Sanat ve İletişim Dergisi*, 7(3), 409-417.

- Dündar, S. ve Ecer, F. ve Özdemir, Ş. (2007). Fuzzy Topsis Yöntemi ile Sanal Mağazaların Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1).
- Ekinci, M. (2019). Dijital Pazarlama Çalışmalarının Tüketicinin Online Satın Alma Kararına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Trendyol.com Örneği (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..>
- Ene, S. (2007). İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, *Ege Akademik İnceleme*, (6), 10-16.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., Sanisoğlu, S.Y. (2012). Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri, *Türkiye Klinikleri* 33(1).
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0, *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Evans, K. (2012). U.S Adults Participate in Showrooming: And They Do It At Best Buy Stores Most Often, a New Poll Shows. Digitalcommerce, Erişim Adresi: <https://www.digitalcommerce360.com/2012/12/10/43-us-adults-participate-showrooming/> (Erişim Tarihi: 13.03.2021).
- Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.
- Genç, Y.E. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Genç, Z. (2010). Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği, Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Muğla.
- Güler, Ş. (2017). Dijital Ortamda Kurumsal İtibar Yönetimi ve Viral Uygulamalar İlişkisi, *Global Medya Dergisi*, 7(14), 379-402.
- Gümüş, N. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Alışkanlıklarının ve Online Alışverişe Yönelik Algılarının Belirlenmesi: Azerbaycan Örneği, *Türkiye Çalışmaları*, 13(7), 141-161.
- Gümüş, N. ve Karaca, Ş. (2020). Tüketicilerinin Karar Verme Tarzlarının İncelenmesi: Türk Dünyası Örneği, *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 946-957.
- Gümüş, S. ve Sungur, S. ve Gümüş Bilim, H.G. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Hiperlink Yayınları, İstanbul.
- Güner, Ö. (2016). Sosyal Medya ve Ağlarda Viral Pazarlama Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..>
- Horzum, M.B. (2010). Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1).

- Hüseyinzada, E. (2018). Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığının Müşteri Memnuniyetine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- İnan, H. ve Doğan, H. (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
- İşlek, M.S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- İşler, D.B., Yarangümelioğlu, D., Gümlü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 77-94.
- Kaçer, Z. (2020). Tüketicileri Showrooming ve Webrooming Davranışına Yönlendiren Motivasyonlar ve Alışveriş Deneyimleri Sonrası Oluşan Tepkiler Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Kang, Ju-Y.M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era, *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 145-169.
- Kaplan, B. (2011). Kol Saati Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi & İletişim Hizmetleri Endüstrisinde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma, *Küresel Medya Dergisi*, 2(4), 102-117.
- Karakaş, Y. (2019). İnternette ve Mağazada Araştırma Yapma Sürecinin (Webrooming ve Showrooming) Çoklu ve Bütünleşik Kanal Stratejilerine Etkisi ve Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Karakurt, Ç. (2018). Yenilikçi ve Risk Algısı Düzeylerine Göre Kullanıcıların İnternette Alışverişlerinde Web Sitesi Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Bir Web Sitesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Kaşıkcı, D.N. ve Çağıltay, K. ve Karakuş, T. ve Kurşun, E. ve Ogan, C. (2014). Türkiye ve Avrupa'daki Çocukların İnternet Alışkanlıkları ve Güvenli İnternet Kullanımı, *Eğitim ve Bilim*, (39), 171.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Kılıç, E.C. (2010). E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>.
- Kocabulut, Ö. ve Albayrak, T. (2017). Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(2), 293-303.

- Koçak Alan, A. ve Tümer Kabadayı, E. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinin Müşteri Varlığı ve Müşteri Bağlılığına Etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisadi ve İşletme Dergisi*, 14(2).
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- Kutlu Hızlan, S. (2019). E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci: İnternet Alışverişinde Kasko ve Trafik Sigortası Karşılaştırma Sitelerinin İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..>
- Külcü, Ö. (2012). Kurumsal Bilgi Kaynağı Olarak E-Posta Yönetim Sistemleri E-mail, *Bilgi Dünyası Dergisi*, 13(1), 226-248.
- Marangoz, M. ve Aydın, A. E. (2017). Tüketicilerin Değişen Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendecilikte Bütünleşik Dağıtım Kanalı Yaklaşımı, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 71-93.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., Arıkan Saltık, I. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, *IUYD*, 3(2).
- Mehra, A., Kumar, S., Raju, J. S. (2013). "Showrooming" and the Competition Between Store and Online Retailers, *Mays Business School, Texas A&M University, College Station, TX*.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Odabaşı, H.F. ve Çoklar, A.N. ve Kabakçı, I. (2007). Yeni Dünya: İnternet-Ailelerin Yeni Dünyadaki Sorumlulukları Nelerdir?, Anadolu Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü, Eskişehir.
- Özbek, A. ve Engür, M. (2017). Lojistik Firma Web Sitelerinin Aras Yöntemi İle Değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimlerde Uluslararası Yeni Sorunlar Yılı*, 5(5), 105-118.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *IUYD*, 1(2), 29-39.
- Özçağlayan, M. ve Çelik, R. (2014). Sosyal Medyada Kendini İfade, Teşhir ve Gözetim Gözetimin Sayısal bilgiyle dönüşümü Üzerine Bir Çalışma), "Dijital İletişim Etkisi" *Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı*.
- Özdemir, A. ve Kitapçı, H. (2018). Showrooming Davranışına İlişkin Bir Literatür İncelemesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60). 1016-1023.
- Özen, M. (2015). E-Pazarlama Stratejilerinde Çevrimiçi Arama Sitelerinin Önemi Ve Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..>
- Özenç Uçak, N. ve Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği, *Türk Kütüphaneciliği*, 22(2), 278-298.

- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım, *Online Akademik Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 4(11), 92-103.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13(21), 47-54.
- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., Baysal, N. (2012). Sosyal Ağ Sitelerinin Eğitsel Ortamlardaki İşlevselliği, *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi*, 7(2), 496-506.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Âlemi, *Sanat ve İletişim Dergisi*, 4(1), 36-50.
- Parsa, A.F. (2009). Dijital Yerlilerle Web 2.0 Önde, *HaberTürk Gazetesi* Editoryal Köşesinde “Dijital Yerlilerle Dünya 2.0 Önde” *Başlıklı Yazı*, (22), 1-3.
- Polat, N. (2020). İnternetin Alışkanlıklarımız Üzerine Etkileri, *Selçuk İletişim*, 2(2), 12-22.
- Purutoğlu, N. (2019). Geleneksel ve Online Alışveriş Açısından Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Türk ve Hollandalı Tüketiciler Üzerinde Uygulamalı Bir Araştırma) (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..>
- Sam, K. M. ve Chatwin, C. (2015). Online Consumer Decision-Making Styles For Enhanced Understanding Of Macau Online Consumer Behavior, *Asia Pacific Management Review*, 20(2), 100-107.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-50.
- Shankar, A. & Jain, S. (2021). Factors affecting luxury consumers webrooming intention: A moderated-mediation approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sönmez, U. (2019). Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya İli Örneği(Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..>
- Şahin, E. ve Çağlıyan, V. ve Başer, H.H. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi: Selçuk Üniversitesi İBBF Örneği, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.
- Şahin, E. ve DüNDAR, M. (2019). Sosyal Ağ ve Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yürütülen Viral Pazarlama Faaliyetlerinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: İstanbul İli Örneği, *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 22(1), 143-160.
- Şahin, İ. (2014). Elektronik Perakendecilik Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği(Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..v>
- Şentürk, F. ve Gündüz, G. (2013). Arama Motoru Bing'in Tekil-Çoğul Kelimeler İçin Gövdeleme Mekanizması, *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 20(2), 42-45.

- Tatlı, H. S. (2020). Dokunma İhtiyacı Açısından Showrooming ve Webrooming Davranışlarının Araştırılması, *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 20-40.
- Tezel, S. (2011). Türkiye’de Viral Reklam (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..>
- Türen, U. ve Gökmen, Y. ve Tokmak, İ. (2011). Türkiye’de E-Ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 10(1), 49-71.
- Türker, P. (2019). Aile Ekonomisi ve Beslenme(Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..>
- Türkmenoğlu, H. ve Atalar, D. (2020). Arayüz Tasarımında Kullanıcı Deneyimi Amaçlı Prototip Tasarımı, *İdil*, 70, 1041-1046.
- Uçak, N.Ö. ve Çakmak, T. (2009). Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi, Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği, *Türk Kütüphaneciliği*, 22(2), 278-298.
- Usta, R. (2007). Türkiye’deki En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 21(2).
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı, *Ege Akademik İnceleme*, 4(1), 79-84.
- Ünal, S. (2010). İnternet Üzerinde İzinli Pazarlama Yaklaşımı, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Meslek Yüksekokulu, *Pazarlama Programı*, 9(34), 155-162.
- Ünal, S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma, 9(3), 73-86.
- Ünsalan, M. (2018). Tüketici Etiği Açısından Showrooming Mağaza İstismarı Olarak Tanımlanabilir mi? Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar 2(1), 25-34.
- Yağcı, Y. (2011). *Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0*, Bildiriler Kitabı, İstanbul.
- Yaşar, E. (2018). Web Sitelerinin Kişiselleştirilmesi, MSGSÜ, Enformatik Bölümü/Bost. Araştırma Yöntemleri.
- Yaşar, M. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması: Geçerlilik ve Güvenilirlik, *Eğitim Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 109-129.
- Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web, İstanbul Kültür Üniversitesi, Türkiye Online Tasarım, *Sanat ve İletişim Dergisi*, 5(1), 44-53.
- Yeniçeri, T. ve Şenel, Ö. (2021). Tüketicilerin Online Karar Verme Tarzlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Bakımından İncelenmesi, *Bilimsel Dergi*, 12(1), 5-23.
- Yıldırım, A. (2014). İnternetin Görünen Yüzü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(1), 51-59.
- Yılmaz Dursun, E. (2016). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışını Etkileyen Faktörler (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..>

- Yılmaz, Ö. (2018). Tüketicilerin Online Alışveriş Niyetlerinin Teknoloji Kabul Modeli Bağlamında İncelenmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(3), 331-346.
- Yolcu, T. (2020). Değerin Birlikte Yaratımı ve Yıkımı Bağlamında Showrooming Davranışı Üzerine Bir Araştırma(Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp..>
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Kuşaklara Göre Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi, *Sosyal Bilimler Dergisi* 1, 519-536.
- URL-1 < <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sayilarla-dunyada-e-ticaret-21> >, Erişim tarihi: 18.01.2021
- URL-2 < <https://webrazzi.com/2020/04/29/turkiye-de-e-ticaret-yuzde-39-buyuyerek-83-1-milyar-lira-oldu/> >, Erişim tarihi: 18.01.2021
- URL-3 < <http://tubisad.org.tr/tr/> >, Erişim tarihi: 18.01.2021
- URL-4 < <https://www.marketingcharts.com/digital/email-online-and-mobile-113037/> >, Erişim tarihi: 11.01.2021
- URL-5 < <https://gamzenurluoglu.medium.com/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2020-t%C3%BCrkiye-raporu-992c7001e009> >, Erişim tarihi: 27.01.2021
- URL-6 < <https://www.eticaret.gov.tr/istatistikler#30> >, Erişim tarihi:13.02.2021
- URL-7 < <https://www.bbc.com/news/magazine-22098575> >, Erişim tarihi: 09.03.2021
- URL-8 < <https://pazarlamasyon.com/yeni-trend-online-alisveris-ile-magazaciligi-birlestirmek/> >, Erişim tarihi: 14.03.2021
- URL-9 < <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/> >, Erişim tarihi: 14.03.2021
- URL-10 < <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/319417/> >, Erişim Tarihi: 18.01.2021
- URL-11 < <https://kumfor.home.blog/author/shina1ekokhoir/page/2/> >, Erişim Tarihi: 18.01.2021)
- URL-12 < <https://docplayer.biz.tr/206134420-Yeni-nesil-web-paradigmasi> />,Erişim Tarihi: 18.01.2021
- URL-13 < <https://www.bridgemarketingct.com/> >,Erişim Tarihi: 18.01.2021.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü-Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim dalı Yüksek Lisans programı “İnternette Alışveriş” konulu tez çalışması için veri toplamak adına hazırlanmıştır. Toplanacak olan verilerin başka bir kişi veya kurum ile paylaşılması söz konusu değildir. Vereceğiniz cevapların doğruluğu çalışmanın başarısı açısından oldukça önemlidir. Katılımınız için teşekkür ederim.

Prof. Dr Eyüp AKIN
Aksaray Üniversitesi
İşletme Bölümü

ELİF ERİKCİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyetiniz	☐ Kadın	☐ Erkek				
Medeni Haliniz	☐ Bekâr	☐ Evli				
Yaşınız	☐ 18-20 Arası	☐ 20-29 Arası	☐ 30-39 Arası			
	☐ 40-49 Arası	☐ 50-59 Arası	☐ 60'tan Büyük			
Öğrenim Durumunuz	☐ Okuryazar	☐ İlkokul Mezunu	☐ Ortaokul Mezunu			
	☐ Lise Mezunu	☐ Üniversite Mezunu	☐ Lisansüstü			
Ailenizin Toplam Aylık Geliri	☐ 2000 TL'den az	☐ 2001 – 4000 TL	☐ 4001 – 6000TL			
	☐ 6001 – 8000 TL	☐ 8001 – 10000 TL	☐ 10001 TL'den fazla			
Çalışma Durumunuz	☐ Çalışmıyor	☐ Öğrenci	☐ Özel Sektör	☐ Memur	☐ Emekli	☐ Serbest Meslek
Kaç Yıldır İnternet'ten Alışveriş Yapıyorsunuz	☐ Hiç yapmıyorum		☐ 3 yıldan az zamandır		☐ 3-5 yıl	
	☐ 6-7 yıl		☐ 8-10 yıldır		☐ 10 ve üzeri	
İnternet'ten alışverişlerinizde yaptığınız aylık harcama tutarınızı belirtiniz.	Hiç – 0 TL		1 – 200 TL		201 – 400 TL	1001 TL'den fazla
	401 – 600 TL		601 – 800 TL		801 – 1000 TL	
İnternet'ten alverişte tercih ettiğiniz ilk 3 alışveriş sitesini yazınız.						

	LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECENİZİ BELİRTİNİZ.	HIÇBİR ZAMAN	NADİREN	ARADA BİR	GENELLİKLE	HER ZAMAN
1	Mağazada dendiğim ve memnun kaldığım ürünü öncelikle İnternet'ten satın almaya yönelirim.	1	2	3	4	5
2	Mağazada gördüğüm herhangi bir ürünü İnternet'ten araştırır ve İnternet'ten satın alırım.	1	2	3	4	5
3	Mağazada gördüğüm bir ürünü İnternet'te araştırır daha sonra satın almak için tekrar mağazaya giderim.	1	2	3	4	5
4	İnternet'te gördüğüm bir ürünü mağazada incelerim ve satın alma işlemini mağazadan yaparım.	1	2	3	4	5
5	İnternet'te gördüğüm bir ürünü mağazada incelerim ve satın alma işlemini İnternette gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5

	LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERE KATILIM DERECENİZİ BELİRTİNİZ.	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	KARARSIZIM	KATILIYORUM	KESİNLİKLE KATILIYORUM
1	Satın alımlarımda yüksek kalite benim için çok önemli bir unsurdur	1	2	3	4	5
2	Sevdiğim markanın ürünlerini bulduğumda mutlaka satın alırım.	1	2	3	4	5
3	İş ürünü satın almaya geldiğinde, en iyi ya da mükemmel olan seçeneği almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
4	Genellikle en iyi kaliteye sahip olanı almaya çalışırım.	1	2	3	4	5
5	En kaliteli ürünleri seçmek için özel çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
6	Satın aldığım ürünlerde aradığım standartlar ve beklentilerim çok yüksektir.	1	2	3	4	5
7	Yeterince iyi görünen ilk marka ya da ürünü satın alacak kadar hızlı alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
8	Tanınmış ulusal markalar benim için en iyisidir.	1	2	3	4	5
9	Bir ürün ne kadar pahalıysa o kadar kalitelidir.	1	2	3	4	5
10	Çok satan markaları satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
11	En çok reklamı yapılan ürünler genellikle iyi birer seçim olur.	1	2	3	4	5
12	Mümkün olduğunca indirimli fiyattan satın alırım.	1	2	3	4	5
13	Genellikle daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
14	Paramın karşılığında en iyisini bulmaya dikkat ederim	1	2	3	4	5
15	Ürünleri satın alırken portatif/taşınabilir olması benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5
16	Bir ürünü, ne kadar küçük boyutlu ise o kadar çok tercih ederim	1	2	3	4	5
17	İnternet'teki alışverişlerimde gizlilik ve güvenlik çok önemlidir.	1	2	3	4	5
18	Web sitesinin, ürün sorgulama ve sipariş takibi için iletişim kanalları sunması çok önemlidir.	1	2	3	4	5
19	Web sitesinin, ürün arama hizmeti sunması çok önemlidir.	1	2	3	4	5
20	Web sitesinin, ürünler hakkında detaylı bilgi vermesi çok iyi olur.	1	2	3	4	5
21	Web sitesinin, ürünler hakkında müşteri yorumlarını sunması çok iyidir	1	2	3	4	5
22	Web sitesinin, ürün yorumlarımı arkadaşlarımla paylaşabilemem için sosyal ağ olanaklarını sunması iyidir.	1	2	3	4	5
23	İşletmelerin web sitelerinde çok sayıda animasyon/efekt kullanılması beni rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
24	İşletmelerin web sitelerinin tasarımı, satın alma kararı vermemde en önemli faktörlerden birisidir.	1	2	3	4	5
25	Sahip olduğum eşyalar genellikle en yeni tarzdadır/modaya uygundur.	1	2	3	4	5
26	Sahip olduğum ürünleri değişen moda uyumlu hale getirmeye çabalarım.	1	2	3	4	5
27	Modaya uygun ve çekici bir tarz benim için çok önemlidir.	1	2	3	4	5

28	Çeşitlilik yakalamak için farklı mağazalardan alışveriş yapıp farklı markalar seçerim.	1	2	3	4	5
29	Yeni ve ilginç şeyler satın almak eğlencelidir	1	2	3	4	5
30	Alışverişe çıkmak hayatımdaki eğlenceli etkinliklerden biridir	1	2	3	4	5
31	Mağaza mağaza dolaşmak benim için vakit kaybı değildir.	1	2	3	4	5
32	Sırf eğlencesinden dolayı alışverişe çıkmaktan zevk alırım.	1	2	3	4	5
33	Alışverişimi yaptığımdan daha dikkatli planlamalıyım.	1	2	3	4	5
34	Satın alırken dürtüsel hareket ederim (anlık içimden geldiği gibi yaparım)	1	2	3	4	5
35	Sık sık pişmanlık duyduğum satın almalar gerçekleştiririm.	1	2	3	4	5
36	En iyi satın alımı gerçekleştirmek için zaman ve emek harcamaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
37	Ne kadar harcama yaptığımı önemsemiyorum.	1	2	3	4	5
38	Arasından seçim yapacağım ürün ve marka seçeneği çok olduğu için sık sık kafam karışır.	1	2	3	4	5
39	Genellikle hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermede zorlanırım.	1	2	3	4	5
40	Ürünler hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, en iyisini seçmek beni daha fazla zorlar.	1	2	3	4	5
41	Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamı karıştırmaktadır.	1	2	3	4	5
42	Tekrar tekrar satın aldığım favori markalarım vardır.	1	2	3	4	5
43	Bir kez sevdiğim bir marka / ürün bulduğum zaman onu almaya devam ederim.	1	2	3	4	5
44	Her alışverişe çıktığımda aynı mağazalara giderim.	1	2	3	4	5
45	Bu ankette yer alan soruları dikkatli bir şekilde okuyarak cevapladım.	1	2	3	4	5

Alışverişte İnternet veya Mağaza Tercihi											
	Mağazada Görsem de İnternet'ten Satın Almaya Yönelirim					İnternet'ten Görürsem İnternet'ten Mağazada Görürsem Mağazada Alırım					İnternet'te Görsem de Mağazadan Almaya Yönelirim
Gıda Maddeleri	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Kişisel Bakım ve Kozmetik Ürünler	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Beyaz Eşya ve TV	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Mobilya	5	4	3	2	1	0	2	2	3	4	5
Kitap, Kırtasiye ve Ofis Gereçleri	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Aksesuar (Takı, cüzdan, çanta, şapka vb.)	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Giyim	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Ayakkabı	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Saat ve Mücevher	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Ev temizlik	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

malzemeleri											
Ev tekstil ürünleri	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Mutfak-sofra ve Banyo gereçleri	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Elektrikli Küçük Ev Aletleri	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Bilgisayar (Masaüstü, dizüstü Tablet) ve Yan Ürünler	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Cep telefonu	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
Yapı Malzemeleri ve Hırdavat	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5

PROJE DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi		APA 6 ☐ CMS ☐
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	