T.C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE KADINLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİ ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Beyza Nur KURTARAN

Şanlıurfa - 2022

T.C.

HARRAN ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE KADINLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Beyza Nur KURTARAN

Danışman:

Prof. Dr. M. Nedim BAYUK

Bu çalışma Harran Üniversitesi tarafından 20051 no'lu Yüksek Lisans tez projesi olarak desteklenmiştir.

ŞANLIURFA- 2022

T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ
SO SYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAY SAYFASI

Prof. Dr. M. Nedim BAYUK danışmanlığında, Beyza Nur KURTARAN'ın hazırladığı **"**Müşteri Deneyimi ve Online Alışveriş Sitelerinde Kadınların Müşteri Deneyimi: Ankara İlinde Bir Araştırma**"** konulu bu çalışma 17/06/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

☐ Oybirliğiyle / ☐ Oy çokluğu ile

Danışman	: Prof. Dr. M. Nedim BAYUK	
Üye	: Prof. Dr. Mustafa PAKSOY	
Üye	: Doç. Dr. Baran ARSLAN	

Bu tezin İşletme Ana Bilim Dalında yapıldığını ve enstitümüz kurallarına göre düzenlendiğini onaylarım.

(Ünvanı, Adı, Soyadı)
Enstitü Müdürü

Bu çalışma HÜBAP Tarafından Desteklenmiştir.

Proje No: 20051

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

ÖĞRENCİNİN	
Öğrenci No	185217011
Adı / Soyadı	Beyza Nur KURTARAN
Anabilim Dalı/Programı	İşletme/ Tezli Yüksek Lisans
Tez Konusu	Müşteri Deneyimi Ve Online Alışveriş Sitelerinde Kadınların Müşteri Deneyimi: Ankara İlinde Bir Araştırma

HARRAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yukarıda başlığı belirtilen Tezli Yüksek Lisans çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 194 sayfalık kısmına ilişkin, 17/06/2022tarihinde şahsım/ danışmanım tarafından **Turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, benzerlik oranı % 25'tir. Ayrıca Tezli Yüksek Lisans çalışması hiçbir blok kopyalama içermemektedir.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
2- Kaynakça hariç
3- Alıntılar dâhil
4- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yükseköğretim Kurulu Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, Harran Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesini ve Harran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez çalışması Orijinallik Raporu alınması ve kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Etik ihlal tespiti halinde, Enstitü yönetim kurulunca, diplomamın iptal edilmesini kabul ediyorum.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

17.06.2022
Beyza Nur KURTARAN

Yukarıda yer alan raporun ve beyanın doğruluğunu onaylarım. 17/06/2022

Prof. Dr. M. Nedim BAYUK

ÖZET

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE KADINLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİ ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

KURTARAN, Beyza Nur

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Nedim BAYUK

Mayıs, 2022, 169 sayfa

Gelişen teknoloji sayesinde alışveriş anlayışında ve satın alımlarda da değişimler yaşanmış ve online alışveriş farklı olarak birçok yenilik ve beraberinde farklı bir müşteri profili meydana getirmiştir. Yeni müşteriyi elde etmek ve mevcut müşterileri koruyup, bağlılık yaratmak işletmeler için oldukça önemlidir ve bu nedenle işletmeler birbirleriyle rekabet halindedirler. İşletmeler de müşterilerin aklında kalacak unutulmaz deneyimler yaşatmak için ve rekabet avantajı sağlamak için arayış içine girmektedirler. Mükemmel deneyimler yaşayan, duygularına hitap edilmiş müşteriler de markaya olan bağlılığını artırmakta ve devamında sadık bir müşteri olup markanın savunuculuğunu dahi üstlenebilmektedirler.

Bu çalışma ile kadın müşterilerin online alışverişte olumlu müşteri deneyimleri ile işletmelere yönelik marka sadakati konusunda literatüre katkıda bulunulmak istenmiş ve sektör ayırt etmeksizin kadınların online alışveriş deneyimleri üzerine genel bir araştırma yapılmıştır. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde dijital pazarlama kavramı kapsamlı bir şekilde ele alınmış, geleneksel alışveriş ile karşılaştırma yapılmış ve dijital pazarlama da yer alan iletişim unsurlarına değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise online alışveriş kavramı, tüketici davranışları ve kadın tüketiciler üzerine literatür çalışması gerçekleştirilmiştir. Üçüncü bölümde müşteri deneyimi konusunda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Son olarak dördüncü bölümde Ankara'da yaşayan kadın tüketicilerin edindiği müşteri deneyimleri üzerine yüz yüze anket formu üzerinden araştırma gerçekleşmiş ve veriler toplanmıştır. Bu bölümde çalışmanın yöntemi, veri toplama ve analizi üzerinde durulmakta, bulgular ve sonuçlar tartışılmaktadır. Bu çalışma ile kadın müşterilerin

online alışverişte olumlu müşteri deneyimleri ile işletmelere yönelik marka sadakati konusunda literatüre katkıda bulunulmak istenmiş ve sektör ayırt etmeksizin kadınların online alışveriş deneyimleri üzerine genel bir araştırma yapılmıştır Bu model önerilerden yola çıkarak yapılacak olan yeni araştırmalarda sektör bazında araştırma yapılması literatüre ayrı bir katkı sağlayabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Müşteri Deneyimi, Online Müşteri Deneyimi, Online Alışveriş, Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Kadın Tüketiciler

ABSTRACT

CUSTOMER EXPERIENCE AND WOMEN'S CUSTOMER EXPERIENCE ON ONLINE SHOPPING SITES A RESEARCH IN ANKARA PROVINCE

KURTARAN, Beyza Nur

Master's Thesis

Department of Business Administration

Advisor: Prof. M. Nedim BAYUK

May, 2022, 169 Pages

There have been a lot of changes in the shopping and marketing fields, with the advancing technology, including both traditional and online methods, which also brought a different aspect to the customer profiles. Enterprises are having competition as it is very important to bring new customers as well as keeping and not losing the current ones. This competition leads enterprises to develop new methods to give the customers a satisfying impression and fulfil their expectations. Customers who get the perfect experiences about the brand can become loyal customers who even advocate the brand.

In this study, it was aimed to contribute to the literature on positive customer experiences of female customers in online shopping and brand loyalty towards businesses, and a general research was conducted on women's online shopping experiences regardless of the sector. This study consists of four sections. In the first section, digital marketing term is comprehensively covered, including communication elements in the digital marketing and comparison with the traditional shopping. In the second section, the literature research about the following terms; online shopping, consumer behaviour, woman consumers has been made. In the third section, customer experience subject has been studied. Lastly, in the fourth section, face to face survey with woman customers who live in Ankara has been made and the research data has been collected. The principle of this study, data collection and analysis, findings and results are discussed in this section. With this study, it was aimed to contribute to the literature on positive customer experiences of female customers in online shopping

and brand loyalty towards businesses, and a general research was made on the online shopping experiences of women regardless of the sector. will be able to provide.

Keywords: Digital Marketing, Customer Experience, Online Customer Experience, Online Shopping, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Woman Consumers

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE KADINLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİ ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI II
ORİJİNALLİK RAPORU ve BEYAN FORMU III
ÖZET IV
ABSTRACT VI
İÇİNDEKİLER VIII
KISALTMALAR XII
TABLOLAR LİSTESİ XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ XV
EKLER LİSTESİ XVI
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI 3
1.2. DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ 6
1.3. GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA 9
1.4. DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI 11
1.5. DİJİTAL PAZARLAMANIN İLETİŞİM UNSURLARI 16
1.5.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motorları 18
1.5.2. Sosyal Medya Araçları 20
1.5.3. Mobil Pazarlama 21
1.5.4. Elektronik Posta Pazarlaması 23
1.5.5. Web Sitesi 25
1.5.6. Video Pazarlaması 26
1.5.7. İçerik Pazarlaması 27
1.5.8. İnfluencer Pazarlama 28

1.5.9. Viral Pazarlama 31
1.5.10. Affiliate Pazarlama 31

İKİNCİ BÖLÜM

ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE KADIN TÜKETİCİLER

2.1. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI 34
2.2. ONLİNE ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ 37
2.3. ONLİNE ALIŞVERİŞ VE GELENEKSEL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ FARKLAR 40
2.4. ONLİNE ALIŞVERİŞİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI 41
2.4.1. Online Alışverişin İşletmeler Açısından Avantajları 42
2.4.2. Online Alışverişin Müşteriler Açısından Avantajları 45
2.4.3. Online Alışverişin Dezavantajları 46
2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI 49
2.5.1 Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler 50
2.6. ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 54
2.6.1. Kişisel Faktörler 55
2.6.1.1. Yaş 55
2.6.1.2. Meslek 56
2.6.1.3. Medeni Durum 56
2.6.1.4. Ekonomik Düzey 57
2.6.1.5. Yaşam Tarzı ve Değerler 57
2.6.2. Sosyal Faktörler 58
2.6.2.1. Aile 58
2.6.2.2. Referans (Danışma) Grupları 59
2.6.2.3. Rol ve Statüler 60
2.6.3. Kültürel Faktörler 60
2.6.3.1. Kültür 60
2.6.3.2. Alt Kültür 61
2.6.3.3 Sosyal Sınıf 61
2.6.4. Psikolojik Faktörler 62

2.6.4.1. Güdüleme(Motivasyon) 62
2.6.4.2. Algılama 62
2.6.4.3. Öğrenme 63
2.6.4.4 Tutum ve İnançlar 63
2.7. KADIN TÜKETİCİLER 64
2.7.1. Kadın Tüketicileri Hedefleme Nedenleri 65
2.7.2 Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları 67
2.8. ONLİNE ALIŞVERİŞTE KADIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİ

3.1. DENEYİM VE MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMLARI 75
3.2. MÜŞTERİ DENEYİMİ AŞAMALARI 79
3.3. MÜŞTERİ DENEYİMİ ALANLARI 81
3.4. MÜŞTERİ DENEYİMİ BOYUTLARI 82
3.4.1. Duyusal Deneyimler 82
3.4.2 Duygusal Deneyimler 83
3.4.3. Düşünsel Deneyimler 83
3.4.4. Davranışsal Deneyimler 84
3.4.5. İlişkisel Deneyimler 84
3.5. MÜŞTERİ DENEYİMİ TASARLANMASI 85
3.6. MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ 89
3.6.1. Müşteri Deneyiminde Kullanılan Ölçüm Teknikleri 92
3.6.1.1. Nitel (Kalitatif) Ölçüm Teknikleri 92
3.6.1.2. Nicel (Kantitatif) Ölçüm Teknikleri 94
3.6.2. Müşteri Deneyimi Piramidi 95
3.6.2.1. Deneyimin Temel Esasları 96
3.6.2.2. Deneyim Düzeyleri 97
3.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ FARKLILIKLAR 98
3.8. MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ORTAYA ÇIKARDIĞI DAVRANIŞLAR 100

3.8.1. Müşteri Memnuniyeti 100
3.8.1.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 101
3.8.1.2. E-Memnuniyet Kavramı 104
3.8.2. Müşteri Sadakati 105
3.8.2.2. E- Sadakat Kavramı 106
3.9. ONLİNE MÜŞTERİ DENEYİMİ 107
3.8.2.1. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler 111
3.10. LİTERATÜR 113

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE KADINLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ 119
4.2. EVREN VE ÖRNEKLEM 120
4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI 121
4.4. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ 121
4.4.1 Demografik Bilgiler Formu 122
4.4.2. Online Müşteri Deneyimini Belirleyen Faktörler Ölçeği 122
4.5. VERİLERİN ANALİZİ 122
4.5.1. Araştırma Hipotezleri 123
4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI 124
4.6.1. Frekans Analizi Bulguları 124
4.6.2. Online Müşteri Deneyimi Açısından Faktör Analizi ve Faktör Analizi Güvenilirlik Bulguları 130
4.6.3. Bağımsız Örnekler T Testi Bulguları 135
4.6.4. Anova Analizi Bulguları 141
4.6.5. Korelasyon Analizi 146
SONUÇ VE ÖNERİLER 150
KAYNAKÇA 155
EKLER

KISALTMALAR

E-mail: Elektronik Posta

İGEME: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi

MMS: Çoklu Ortam Mesajlaşma Servisi

PR: Halkla İlişkiler (Public Relations)

SEM: Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)

SEO: Arama Motorları (Search Engine Optimization)

SMS: Kısa Mesaj Hizmeti (Short Message Service)

UNCTAD: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (United Nations Conference on Trade and Development)

WEB: Dünyayı Saran Web (World Wibe Web)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama Ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması 11
Tablo 2: İnternet Üzerinden Mal Veya Hizmet Siparişi Verme Ya Da Satın Alma Oranları 40
Tablo 3: Geleneksel Alışveriş İle İnternetten Alışveriş Karşılaştırması 41
Tablo 4: Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Deneyimi Yönetimi Arasındaki Farklar 99
Tablo 5: Online – Offline Müşteri Deneyimi Karşılaştırması 110
Tablo 6: Online Alışverişten Yararlanma Sıklığı 125
Tablo 7: Online Alışveriş İçin Günde Harcanan Süre 125
Tablo 8: Online Alışveriş Sitelerine Gün İçinde Ayrılan Zaman Dilimi 125
Tablo 9: Katılımcıların Yaş Dağılımları 126
Tablo 10: Katılımcıların Medeni Durumu 126
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumları 126
Tablo 12: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirleri 127
Tablo 13: Katılımcıların Meslekleri 127
Tablo 14: "Algılanan Yarar" Değişkenine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı 127
Tablo 15: "Kullanım Kolaylığı Ve Estetik" Değişkenine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı 128
Tablo 16: Online Alışveriş Tatmini" Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımı 128
Tablo 17: Yeniden Satın Alma Niyeti Ve Etkileşim Hızı 128
Tablo 18: Algılanan Kontrol 129
Tablo 19: Online Alışverişte Güven Ve Bağlanabilirlik 129
Tablo 20: Maddelerin Ölçeğin Boyutlarına Dağılımı 131
Tablo 21: Müşteri Deneyimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi 132
Tablo 22: Kmo Ve Bartlett's Testi 132
Tablo 23: Faktör Analizi Sonuç Tablosu 133
Tablo 24: Online Alışveriş Tatmini Değişkeni İle Medeni Durum Değişkeni Fark Testi 136
Tablo 25: Yeniden Satın Alma Niyeti Ve Etkileşim Hızı İle Medeni Durum Değişkeni Fark Testi 137
Tablo 26: Algılanan Yarar İle Medeni Durum Değişkeni Fark Testi 138

Tablo 27: Kullanım Kolaylığı Ve Estetik İle Medeni Durum Değişkeni Fark Testi 139
Tablo 28: Algılanan Kontrol İle Medeni Durum Değişkeni Fark Testi 140
Tablo 29: Online Alışverişe Güven Ve Bağlanabilirlik İle Medeni Durum Değişkeni Fark Testi 141
Tablo 30: Varyansların Homojenlik Testi 142
Tablo 31: Online Alışverişe Güven Ve Bağlanabilirlik Faktörü İle Katılımcıların Yaş Durumu Anova Tablosu 142
Tablo 32: Online Alışverişe Güven Ve Bağlanabilirlik Faktörü İle Katılımcıların Yaş Durumuna Yönelik Post Hoc Games-Howell Testi Sonucu 142
Tablo 33: Varyansların Homojenlik Testi 143
Tablo 34: Online Alışverişe Güven Ve Bağlanabilirlik Faktörü İle Katılımcıların Eğitim Durumu Anova Tablosu 143
Tablo 35: Online Alışverişe Güven Ve Bağlanabilirlik Faktörü İle Katılımcıların Eğitim Durumuna Yönelik Post Hoc Games-Howell Testi Sonucu 144
Tablo 36: Varyansların Homojenlik Testi 145
Tablo 37: Online Alışverişe Güven Ve Bağlanabilirlik Faktörü İle Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Anova Tablosu 145
Tablo 38: Online Alışverişe Güven Ve Bağlanabilirlik Faktörü İle Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Yönelik Post Hoc Tukey Testi Sonucu 145
Tablo 39: Kullanım Kolaylığı Ve Estetiğe Yönelik Tutum Ve Yeniden Satın Alma Ve Etkileşim Hızı Tutumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları 147
Tablo 40: Online Alışveriş Tatminine Yönelik Tutum Ve Yeniden Satın Alma Ve Etkileşim Hızı Tutumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları 148
Tablo 41: Online Alışverişe Güven Ve Bağlanabilirliğe Yönelik Tutum Ve Kullanım Kolaylığı Ve Estetik Tutumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları 149

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Pazarlamanın Evrimi 7
Şekil 2: Dünya Çapında İnternette Harcanan Günlük Zaman 9
Şekil 3: Dijital Pazarlama Süreçleri Ve Araçları 17
Şekil 4: Arama Motoru Pazar Payı 19
Şekil 5: Dünya Çapında Web Sitesi Sayısı 2021 25
Şekil 6: Influencer Marketingin Kullanımı 29
Şekil 7: Affiliate Marketing Nasıl Yapılır? 32
Şekil 8: Türkiye'de İnternette Alışverişin Yıllara Göre Dağılımı 47
Şekil 9: Satın Almanın Belirleyici Faktörleri 50
Şekil 10: Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler 67
Şekil 11: Tüketicilerin Cinsiyete Ve İnternetten En Çok Satın Aldıkları Ürün Gruplarına Göre Dağılımı 72
Şekil 12: Pazarlama Odağındaki Sapmalar 77
Şekil 13: Müşteri Deneyimi Aşamaları 80
Şekil 14: Deneyim Alanları 81
Şekil 15: Stratejik Deneyimsel Modül 85
Şekil 16: Deneyimin 3-S Modeli 89
Şekil 17: Müşteri Deneyimi Yönetimi Modeli 91
Şekil 18: Deneyim Piramidi 95

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket Formu ek.s. 1

Ek 2: Valilik İzin Belgesi ek.s. 3

Ek 3: Turnitin Raporu ek.s. 6

GİRİŞ

Son yıllarda, müşteri deneyimlerinin yönetilmesi, bütün sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için başarıya ulaşma açısından önemli bir alan olarak görülmektedir. Müşteri deneyimi konusu bu alanda araştırma yapan akademisyenlerin ve uygulayıcılarının büyük ilgisini çekmektedir (Sharma ve Chaubey (2014, s. 18).

Teknolojik gelişmeler ile beraber internetin yaşamın bir parçası haline gelmesiyle birlikte günlük yaşamımızda köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Online alışveriş, bu değişikliklerin en başında yer almaktadır. Sayıları günden güne artan online alışveriş siteleri, alışveriş alışkanlıklarında da farklı boyutlar kazandırmıştır. Online alışveriş tüketicilerin mağazaya gitme zorunluluğu ortadan kaldırarak sadece bir tuşa basarak, milyonlarca çeşitte ürüne, zaman ve çaba harcamadan kolay şekilde erişmesi ve uygun fiyata sahip olmalarını sağlamaktadır. Alışverişin bu yeni hali, insanlara sağladığı kolaylıklar ve olanaklar sayesinde dikkat çekici bir şekilde büyüse de; milyonlarca üretici ve satıcının bulunduğu bu platformda, rakiplerinden sıyrılarak başarıyı yakalamak pek kolay olmamaktadır. Bu ancak diğer işletme ve markalar arasından tercih edilebilir olmayı başarmakla sağlanır. Tercih edilebilir olmak ise; yüksek kalite standartlarında hizmet sunarak müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin kazanılması ile sağlanmaktadır. Rekabetin günden güne arttığı günümüzde, işletmeler için müşterilerini en üst düzeyde memnuniyetini oluşturmak, onların tekrarlı satın alma davranışını göstermelerini sağlamak, başka bir ifade ile onları sadık müşteriler haline getirmek önemli bir durum gelmiştir. Çünkü işletmeler için yeni müşteriler arayıp bulma, onlara kendilerini tanıtma, onları memnun etme ve nihayetinde onları sadık hale getirmenin maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden oldukça fazladır (Blodgett vd. 1995:31).

Müşteri Deneyimi ve online alışverişte müşteri deneyimlerini inceleyen bu tez çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, dijital pazarlama kavramına ve içeriğinden bahsedilmiş geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki farklara ve dijital pazarlamanın getirdiği avantajlara değiniliştir. Ardından dijital pazarlama kavramı tüm iletişi unsurları kavramsal bir çerçeveyle açıklanmış ve bu unsurlar maddeler halinde irdelenmiştir.

İkinci bölümde online alışveriş kavramının kavramsal çerçevesi açıklanmış, gelişiminden bahsedilmiştir. Online alışverişin kazandırdığı avantajlar ve dezavantajlar üzerinde durulmuş, hem işletmeler hem de müşteriler açısından avantajlarına yer verilmiştir. Ardımdan tüketici satın alma davranışlarından ve online satın alma davranışları açıklanmıştır. Online alışverişte tüketici satın alma davranışları etkileyen faktörler maddeler halinde detaylı şekilde açıklanmıştır. Son olarak kadın tüketicilerin hedeflenme nedenine ve satın alma davranışlarına değinilerek literatür çalışmalarına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde tezinde konusu olan müşteri deneyimi kavramı tüm aşamaları, alanları ve boyutlarıyla derinlemesine irdelenmiştir. Bu bağlamda önce müşteri deneyimi konusu üzerinde durulmuş daha sonra müşteri deneyimi yönetimi konusuna yer verilmiştir. Müşteri deneyimi yönetimi konusu içerisinde yer alan müşteri deneyiminde kullanılan ölçüm tekniklerine, müşteri deneyimi piramidine yer verilmiştir. Bölümün sonunda ise müşteri memnuniyeti konusuna müşteri sadakati ve online müşteri deneyimi konusuna yer verilmiştir. Son olarak literatür çalışmaları tamamlanarak bir sonraki bölüme geçilmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise Ankara'da yaşayan kadınların online alışverişte edindikleri deneyimleri ve alışveriş deneyimleri süresi boyunca onların düşünce hislerine yön veren fonksiyonel ve duygusal unsurlar üzerinde durulmuştur. Yüz yüze anket formu üzerinden araştırma gerçekleşmiş ve veriler toplanmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırma teknikleri, verilerin analizi durulmuş ve sonuç bölümünde bu bulgular üzerinde öneride bulunulmuştur.

Dördüncü bölümde veri analizi ve hipotez testinin sonuçları açıklanmaktadır. Daha sonra araştırmanın sonuçları değerlendirilmiş, araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuş ve son olarak sonuç bölümü ile de modelin katkıları ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. DİJİTAL PAZARLAMANIN TANIMI

Dijital teknolojilerin gelişmesi insanlık tarihi açısından sosyal bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Söz konusu sosyal dönüşüm bireylerin iletişim şekillerini, eğlence anlayışlarını, iş yapma biçimlerini, sosyalleşme şekillerini ve alışverişte gösterdikleri tutum ve davranışlarına kadar birçok konuda da biçimlendirmektedir. Hem bireyler arasındaki iletişimde hem de kitleler arasındaki ilişkide yeni kanallar oluşturarak, müşteri ve işletme, müşteri ve marka/firma ilişişinde de yeni oluşumlar ortaya koymuştur. Geleneksel pazarlama oluşumundan farklı olarak dijital ortamda da ürün ve hizmet, satış, dağıtım gibi faaliyetlerini devam ettiren işletmeler, söz konusu bu alanlar için güncel pazarlama stratejileri oluşturmuş ve bu güncel dijital teknolojileri pazarlama amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek ve geliştirmek amacıyla kullanmaya başlamışlardır (Doğan Ş. , 2021, s. 124).

Yeni iletişim kanallarının oluşmasıyla beraber dijital pazarlamanın temel yapısını da ortaya çıkarmıştır. Bu kanalların oluşmasıyla, bireyler ve kitleler birbirleriyle daha yakından iletişim sağlayabilmekte ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirecek bireyler ve taraflar kendi ile ilgili bilgileri ilk elden, bireysel olarak müşterilere ulaştırabilmektedir. Bireylerin aktif bir biçimde kullandıkları cep telefonu, internet ve bilgisayar gibi iletişim araçları sayesinde müşterilere daha da yakın olmalarını sağlamaktadır (Çizmeci ve Ercan, 2015, s. 153).

Dijital pazarlama, gelişen ileri teknolojileri kullanarak ve online ortam aracılığı ile pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Online ortamda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek için pazar araştırması yapmakla dijital pazarlama çalışmaları başlamaktadır. İşletmelerin online ortamda ürün ve hizmetlerini sunması, mal ve hizmetlerin tanıtılması, dağıtım ve lojistik işlerinden fiyat ve ödeme ile ilgili politikalarını geliştirmesinden satış sonrası desteğe kadar uzanan pazarlama faaliyetlerini dijital ve online ortamda yürütmesini içermektedir (Aksel, Arslan, Okur, Kızıl, ve Şeker, 2013, s. 183).

Teknolojik gelişmeler ışığında pazarlama alanında yaşanan dijital dönüşüm ile beraber hiç şüphe olmaksızın bütün işletme ve markaların yakından takip ettikleri ve

üzerinde düşündükleri bir konu olmuştur. Pazarlama dünyasındaki gerçekleşen bu dönüşüm ile birlikte dijital pazarlama kavramı ortaya çıkarak; işletmelerin misyon ve vizyonunda da büyük ölçüde değişime neden olmuştur. İşletmelerin ve markaların pazardaki payının devamı için dijital dönüşümün kaçınılmaz olduğu bu dönemde; işletmelerin müşterilerine dijital fikirler sunmaları, bundan dolayı bu dijitalleşmeye uygun şekilde de ortak bir oluşum geliştirmeleri kaçınılmaz olmuştur. Pazarlama literatürüne "dijital pazarlama" olarak yerleşen bu kavramın temelini oluşturan Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 ve Web 4.0'dan bahsedilmesi gerekmektedir.

World Wide Web (Web), küresel ağları kullanan bilgisayar ağlarının, kurum ve kişileri birbirine bağlayan tekno-sosyal bir program olarak tanımlanmaktadır. Bu tekno-sosyal program insan iletişimini, kavrayışını ve ortaklığı barındırmaktadır. Web'in gelişimine düz bir çizgide bakılması güç olsa da; Web'in formlarını Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 hatta Web 4.0 olarak tanzim etmek mümkündür. Web'in ilk oluşumu olan Web 1.0'da kullanıcı etkisiz bir konumdadır. İnternetin ilk ticari dergisi olan"HotWired" 1994'de dünyanın ilk erişilebilir internet reklamını (banner) yayınlayan dergi olarak tarihe adını yazdırmıştır. Bu internet reklamı ile beraber, dijital pazarlamanın da ilk temel taşı oluşturulmuştur. Web 2.0 ise kullanıcı temelli olması ile web dünyası adına oldukça önemli bir yapıdadır. Bilhassa Web 2.0 ile sosyal platformların ve blogların kullanımı yaygınlaşması ve beraber sosyal ağlar günümüzün dijital pazarlama uygulamalarına en çok etkinin sağlandığı ortam haline dönüştürmüştür. Web 3.0 ise; 2006 yılında meydana gelmiş olup, farklı üçüncü nesil Web teknoloji ve programlarından oluşmuştur ve akıllı Web olarak adlandırılmaktadır. Web 4.0 ise; Web 3.0 hemen ardından meydana gelen Web teknolojisidir. Nesnelerin interneti, bulut teknolojisi, yapay zekâ, tahmine dayanan analitik zekâ ve akıllı bilgi işlem gibi yeni oluşum gösteren teknolojilere atıfta bulunan bir kavramdır. Bundan dolayı Web'in pazarlama alanındaki etkisi ile mevcut pazarlama programlarında değişim ve dönüşüm yaşanmasına ve yeni trendlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Dijital pazarlama hem işletmeler hem de bireyler açısından büyük önem arz etmektedir. Dijital pazarlamayı doğru bir biçimde yöneterek, uygun stratejiler geliştirmek son derece önem taşımaktadır (Köse ve Yeygel Çakır, 2019, s. 206-207).

Dijital pazarlamanın temel alt yapısına bakıldığında temel olarak üç alt yapı olgusunun oluşturduğu görülmektedir. Bu söz konusu olgulardan *birincisi;* müşterilere

çeşitli bilgilere ulaşma, düzenleme ve inceleme sürecinde esneklik sağlayan 'Kullanıcı Kontrolü'dür. *İkincisi;* müşteriye dijital ortamda alışveriş yapma, iletişim kurma ve oyun oynama gibi hizmetler sağlanarak bununla birlikte ortaya çıkan 'Çift Taraflı İletişim'dir. *Üçüncüsü* ise, feed-back(geri dönüt) ve iletişim unsurunun aynı zaman diliminin içerisinde algılanmasıyla beraber ortaya çıkan 'Senkronizasyon'dur (Cauberghe ve Pelsmacker, 2006, s. 17).

Dijital pazarlama geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon gazete ve dergiden farklı olarak işletme ürün ve hizmelerini tanıtmak ve desteklemek için online olarak interaktif programları kullanarak ticari faaliyetleri yürütmek ve çalışmaları sürdürmek olarak tanımlanmaktadır. Dijital pazarlama bunun yanı sıra interaktif, online, e-marketing ve web pazarlama olarakta ifade edilmektedir (Altındal, 2013, s. 1).

Dijital pazarlama dört yöntemden oluşmaktadır. Bu yöntemler birbirinin devamı niteliğinde ve dijital pazarlama kullanarak tüketicilerine ulaşmayı amaçlayan aynı zamanda işletmeler açısından oldukça stratejik önem taşımaktadır (Altındal, 2013, s. 1-2).

- *Elde et (Acquire):* Satış işlemini gerçekleştirmek amacıyla tüketiciyi internet sitesine veya satışın gerçekleşeceği platforma ulaşması için yapılan işlemlerdir. Arama motoru reklamları (PPC), gelir ortaklığı , arama motoru optimizasyonu (SEO), reklam ortaklığı, e-mail pazarlama, sosyal medya pazarlama, interaktif karşılaştırma, viral pazarlama, içerik üretme ve paylaşma kavramları bu başlık içerisinde bulunmaktadır.

- *Kazan (Covert):* Müşteri internet sitesine veya satışın gerçekleşeceği platforma ulaştıktan sonra satıcının hedefine ulaşmasını sağlayacak olgulardır. Tüketicinin tüm dikkatinin dijital ortama çekilmesinin ardından işetmenin hedefine ulaşmak amacı ile gerçekleştirilen aktivitelerdir. Ürün satışı, her zaman esas hedef olmamaktadır. Örnek vermek gerekilirse; bir blog için, yayımlanan yazıların ne kadar okunduğu, beğenildiği, paylaşıldığı veya takip ettiği gibi konular temel hedeflerdir. (Alıjı, 2016, s. 15-16)

- *Ölç-Optimize Et (Measure-Optimize):* Dijital pazarlamanın en önemli aşamasıdır. Bu aşama neyin yanlış neyin doğru yapıldığının anlaşılması, koşulları uygun hale getirmek gibi unsurları içerisinde barındırmaktadır. Sürecin amaca uygun

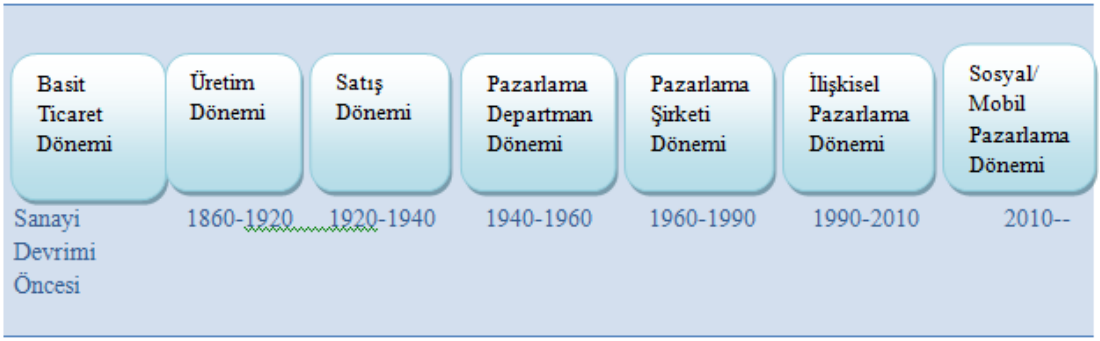
hale getirmek, anlamak ve rakiplerle karşılaştırılması açısından büyük önem teşkil etmektedir. İşin başarılı olup olmadığının bilinmesi için başarının ölçülmesi gerekmektedir. İşletmelerin Web sitesinin başarı kriterleri ile rakip işletmelerin başarı kriteleri analiz edilir. Müşterilerin beklentileri ve fikirlerini ölçme amacı ile a/b testleri ve çok değişkenli testler yapılmalıdır.

- *Sahip çık ve büyüt (Retain & growth):* Varolan müşteriye iyi bir hizmeti sunarak, mevcut müşterileri memnun etme ve uzun vadeli bağlantılar kurarak daimî müşteri olmaları için çabalanması, müşteri sadakatinin sağlanması, dinamik fiyatlandırma politikaları izlenmesi, kişiselleştirme ve topluluk oluşturarak referans programları başlatılması bu alanda yapılabilecek uygulamalardır (Smith , 2011, s. 490).

1.2. DİJİTAL PAZARLAMANIN GELİŞİMİ

Pazarlamanın geçmişi oldukça köklüdür.Pazarlama, kişi ve kurumların hedeflerine ulaşmasında yardımcı olacak durumları gerçekleştirmek amacıyla ürün ve hizmetlerin geliştirerek yeni fikir, fıyatlandırma, tutundurma ve dağıtılmasına yönelik planlama, programlama ve uygulama sürecidir. Pazarlama disiplinini ele alırken üretim, pazarlama, satış, modern pazarlama, toplumsal pazarlama dönemleri gibi toplumsal ve teknolojik gelişmeler ışığında biçimlenen bölümlendirmeler yapılmaktadır. Pazarlamanın evrim sürecini 7 dönemde incelemek mümkündür. Pazarlamanın evrimsel süreci incelendiğinde, dijital pazarlama sürecin, 1990'larda ilişkisel pazarlama ile başlayıp uzun vadeli olarak bugünün ve geleceğin sosyal/mobil pazarlama dönemine girmesiyle başlamış bulunmaktadır. (Akgun, 2019)

Şekil 1: Pazarlamanın Evrimi



Kaynak: Akgun, Z. (2019, Mayıs). Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama veCkuşağı.researchgate:https://www.researchgate.net/publication/333448148_Pazarlamada_Dijital_Dönüşüm ve C_ Kuşağ

Dijital pazarlama süreci 1990'lı yılların başı itibariyle internet teknolojisinin de gelişip yaygınlaşmaya başlaması ile beraber yeni bir dönemi açarak tarihteki yerini almıştır. 20. yüzyılın devrim niteliğindeki bu teknolojik gelişme, internetin kullanılmasıyla beraber dünyayı küçültürek, yemiliklierin hızlı şekilde bütün hedef kitlesine ulaşmasına öncü olarak bilgi akışını hızlandırmıştır. Bu dijital devrim ile birlikte internet teknolojisinin gelişimiyle pazarlama dünyası yeni bir boyut atlayarak dijital pazarlama çağını başlatmıştır. Bundan dolayı geleneksel pazarlama uygulamalarının yerini modern pazarlama tekniği olan dijital pazarlama almıştır. İşletmeler yerini koruması ve pazardaki payını genişletmek için internet teknolojisinden yararlanarak dijital pazarlama çalışmalarını hızlandırmak zorunda kalmışlardır. Geleneksel yöntemler kullanılarak yapılan pazarlama uygulamalarının aynı şekilde sanal ortamda gerçekleştirilmesi olarak da ele alınacak bu yeni uygulamayla birlikte çok daha az maliyet kullanarak aynı zamanda daha geniş hedef kitlesine ulaşma fırsatı sunmaktadır (Mert, 2018, s. 1303).

Teknolojik gelişmelerin ilerlemesi ve günümüz internet kullanımın yaygınlaşması ile işletmeler, kurumlar ve markaların en çok tercih edilen ortamlarını oluşturmaya başlamıştır. İnternet kullanımı günümüz yüzyılında hem bireylerin hem işletme ve markaların hayatını devam ettirmesinde önemli bir unsurlardan biri haline dönüşmüştür. Bundan dolayı internet kullanımı, yaşadığımız yüzyılda ağlar çağı olarakta adlandırılmasına sebep olmuştur (Dijk, 2016, s. 13). Gelişen teknolojik gelişmeler ile beraber dijitalleşmenin ortaya çıkması ve yaygınlaşması hayatımızın her

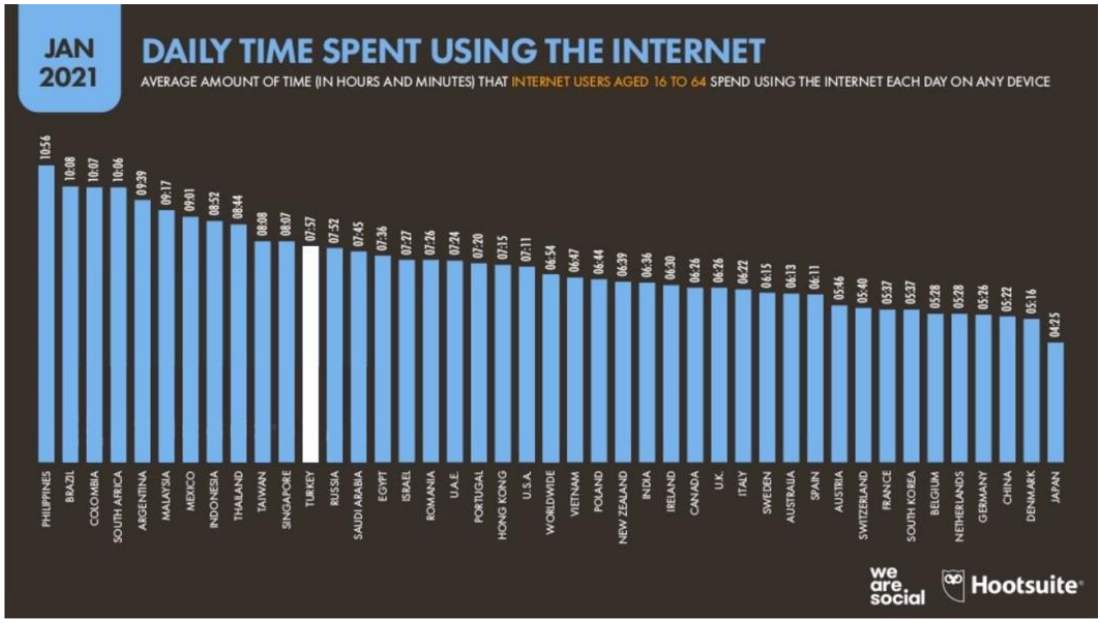
alanını etkileyerek, tüketim ve satın alma davranışlarını da yeniden şekillendirmiştir. Dijittalleşme ile ortaya çıkan bu tutum ve davranışlar, yeni hedef kitle ve pazar arayışında olan işletme, kurum ve markaların en çok tercih ettiği alan oluşmasına neden olmuştur (Çizmeci ve Ercan, 2015, s. 153)

20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan teknoloji devrimi ile birlikte internetin kullanımı mobilleşme yıldan yıla artarak yaygınlaşmaya devam etmiştir. 1960'lı yıllarda sadece askeri amaçlar için kullanılan internet 1990'lı yıllara gelinmesiyle beraber kullanım alanı yaygınlaşarak bireylerin ve kitlelerin sosyal ve ticari alanda da yer almaya başlamıştır (Çizmeci ve Ercan, 2015, s. 153). Her alanda ortaya çıkan dijitalleşme olguları, bilgisayarların da kullanımının yaygınlaşması ve sayısal verilerin dijital ortamlarda muhafaza edilerek arşivlenmesi, ticareti etkileyen yeni oluşumların doğmasının önünü açmıştır. İnternet teknolojisinin hızlı bir biçimde yaygınlaşması ile birlikte mobil cihazlarda vakit geçirme oranını ciddi bir biçimde arttırmıştır. Bundan dolayı bu gelişmeler bireylerin hayatlarını yeniden şekillendirmesinin yanı sıra alışveriş alışkanlıklarında da yeni boyutlar kazandırmıştır.Teknolojinin kendisini pazarlaması aynı zamanda teknoloji sayesinde müşteriye ulaşan işletmeler ve markalar dijital pazarlamaya bütçelerinden yer ayırmasına neden olmuştur (Akar ve Kayahan, 2007, s. 42).

Bu gelişmelere bağlı olarak insanlar dijital teknolojilerini, web ve internet araçlarını daha fazla ve aktif şekilde kullanmaya başlamışlardır. We Are Social ve Hootsuite'nin hazırlayıp beraberinde yayınladığı 'internette harcanan günlük zaman' istatistiğinin (Şekil 1.2) Ocak 2021 raporuna göre dünya genelinde insanlar zamanlarının ortalama 6 saat 54 dakikasını internette geçirmektedir. Aynı raporun verilerine göre Türkiye'de ise insanların zamanlarının yaklaşık 7 saat 54 dakikasını internette harcadığı belirtilmektedir. Dijitalleşme ile beraber internet altyapılı sosyal ağların yaygınlaşması; Türkiye'de bir insanın yaklaşık 7 saatten fazla sosyal ağlarda vakit geçirmesi dijital pazarlamanın internet kullanımında çok fazla öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla beraber tüketici, işletme arasındaki iletişim ve etkileşimi daha kolay ve hızlı duruma getirmektedir. Dijital pazarlama, her türlü durum akışını dijital medya platformlarında dijital istatistikle, kurum ve kişilere ulaşmasını sağlayan internet tabanlı alt yapı kanallarıdır. İşletmeler, ürün ve hizmetlerini verimli bir şekilde hedef kitlelerine ulaştırmak için dijital platformları tercih etmektedirler.

Çünkü üreticinin dijital pazarlamayı kullanarak ürün ve hizmetini hedef kitlesi olan tüketiciye her zaman ulaştırabilmesi elektronik ticaretin gelişimine fayda sağlamaktadır (RecroDijitalMarketing, 2021).

Şekil 2: Dünya Çapında İnternette Harcanan Günlük Zaman



Kaynak: RecroDijitalMarketing. (2021, Nisan 23). Dijital 2021 Raporunda Türkiye ve Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Karşılaştırması, Recro Digital Marketing: https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/

1.3.GELENEKSEL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital çağda olduğumuz bu dönemde teknolojik gelişmeler sürekli yükselen bir ivmeye sahiptir. Teknolojide yaşanan bu gelişmeler pazarlama alanında da gelişmeleri beraberinde getirmekte olup pazarlama araçları ve pazarlama yöntemleri de hızlı bir gelişim ve değişim içerisindedir.

Pazarlamanın en dijital halinin yaşandığı günümüzde teknolojik gelişmeler sürekli olarak yükselen bir ivmeye sahiptir. Teknolojinin sürekli olarak gelişmesi, pazarlama faaliyetlerinin ve mail ağlarının genişlemesi, internet ve internetin getirdiği avantajlar sayesinde hayatımızda yer alan sosyal ağlar da günümüz pazarlama stratejisinin temel yapısını oluşturmaktadır. Dijital pazarlama ile beraber tüketiciler etkisiz olmaktan çıkıp pazarlama çalışmalarına yön veren konuma geçmiştir.

Dolayısıyla dijital pazarlama ile, geleneksel pazarlamanın tek yönlü iletişim yapısından çıkılmış, sürekli etkileşim içerisinde olan çift yönlü iletişime geçilmiştir (Şentürk, 2021, s. 9).

Geleneksel pazarlama, pazarlamanın bilinen en yaygın biçimidir. Geleneksel pazarlama, ticari işletme veya markaların, ürün veya hizmetlerini tanıtmak amacıyla kullandıkları dijital olmayan bir yoldur. Ancak diğer taraftan dijital pazarlama, ürün veya hizmetlerini tüketiciye ulaştırmak amacıyla dijital kanalları kullanarak gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin tümüdür. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki farklılıklar aşağıdaki Tablo 1.1.'de yer almaktadır (Yasmin, Tasneem, Fatema, 2015, s. 71).

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Geleneksel pazarlama baskı, radyo ve televizyon yayınını, doğrudan postayı ve telefonu kapsamaktadır	Dijital pazarlama internet reklamcılığını, e-posta pazarlamasını, sosyal medyayı, kısa mesajı, satış ortaklığını, arama motoru optimizasyonunu ve tıklama başına ödemeyi içermektedir.
Hedef kitle ile etkileşim yoktur.	Hedef kitle ile etkileşim vardır.
Sonuçların ölçülmesi kolaydır	Sonuçların ölçülmesi büyük ölçüde kolaydır.
Reklam kampanyaları uzun bir zaman dilimi için planlanmaktadır.	Reklam kampanyaları kısa bir süre için planlanmaktadır
Ürün ve hizmetlerin tanıtımı oldukça zaman almakta ve pahalı şekilde gerçekleşmektedir.	Ürün ve hizmetlerin tanıtımı ucuz ve hızlı biçimde gerçekleşmektedir.
Firma büyük bir yerel kitleye ulaşabilirse geleneksel pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir.	Firma belirli sayıda yerel bir kitleye ulaşabilirse dijital pazarlama stratejilerinin başarısı kutlanabilir
Kampanyalar uzun süre sürmektedir.	Kampanyalar istenildiği zaman kolayca değiştirilebilir ve herhangi bir kampanyaya yeni uygulanabilir.
Teknolojik kaynakların olmaması veya sınırlı sayıda olmasından dolayı kitlelere sınırlı şekilde erişilebilmektedir.	Çeşitli ve çok sayıda teknolojik kaynakları kullanarak çok daha geniş kitlelere erişebilmektedir.
Geleneksel pazarlama içerisinde yer alan gazete, dergi, radyo ya da televizyon reklam veya tanıtımlarının saatleri ve hedefleri daha belirgindir. Tek amaç hedef kitleyi o an yakalamaktır	Dijital pazarlama içerisinde belirli bir gün, saat kısaca zaman diliminden söz edebilmek mümkün değildir. Markalara müşterilerin 7/24 ulaşabilme şansı bulunmaktadır.
Yaratıcılık ve yenilikçilik gibi olgular geleneksel pazarlama kurallarına göre belirli bir çerçeve içerisindedir.	Yaratıcılık ve yenilikçilik oldukça önemlidir. İçerikleri değiştirerek, farklı dil yapısı ve farklı kurgular kurarak çok daha fazla hedef kitleye ulaşarak, dikkat çekicilik ve bilinirlik arttırılabilir. Sosyal medyada Trend Topik (TT) olarak gündemde kalma gibi durumlar bu sayede yaşanabilir.
Tek yönlü iletişim söz konusudur.	İki yönlü iletişim gerçekleşmektedir.
Hedef kitlenin sordukları sorular, görüş ve önerilere yanıtlar sadece çalışma saatleri içerişinde verilmektedir.	Yanıtlar ve geri dönüşler her an gerçekleşmektedir.

Kaynak: Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration, 1*(5), 71-72.

1.4. DİJİTAL PAZARLAMANIN AVANTAJLARI

İşletmelerin, sektörlerin, değer zincirlerinin ve müşterilerin dijitalleşme ile değişimi oldukça hızlı yaşanmıştır. Ancak dijital pazarlama çok daha hızlı ve çok daha

farklı olarak şartlara uygun olarak değişime maruz kalmıştır. Bu değişim işletmelerin stratejilerinde, karar verme süreçlerinde, iş modellerinde, müşterilere yaşattıkları deneyimlerde, oluşturdukları iş birliklerinde ve organizasyon yapılarında kendisini göstermiştir. Hızlı biçimde değişen ve dönüşen teknoloji ile beraber günümüzün dijital dünyası bilgiye, veriye, ürün ve hizmetlere eskisine kıyasla çok daha hızlı ve çok daha farklı ve çeşitli kanallar sayesinde ulaşabilmektedir. Günümüz dünyasında insanların hayatında oldukça önemli yere sahip olan akıllı telefonlar ve tabletler gibi araçların gelişmiş analitik yetkinlikler, sosyal medya ve mobil uygulamalar gibi aracılarla birleşmesiyle birlikte tüketicilerin sipariş verme ve satın alma gibi faaliyetlerini gerçekleştirerek sınırsız bilgiye ulaşmasına imkân tanımaktadır (Smith, 2011, s. 492).

Dijital pazarlama çoğunlukla online pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermekle beraber, kullanımına ihtiyaç duyulmayan cep telefonunu, sabit telefon, banner reklamlar, sms ve mms gibi teknolojik araçları da kullanıp dijital pazarlamayı destekleyerek tüketicinin doğrudan ürün ve hizmetlerin faaliyetlerine katılımını sağlamaktadır. İşletmeler de bu araçları kullanarak ve sunulan dijital imkânlardan yararlanarak, farklı kanallar sayesinde geniş kitlelere ulaşmakta ve ürün ve hizmetlerini tanıtmakta, siparişlerini ve satışlarını gerçekleştirmektedir. Satış sonrası müşteri destek ilişkilerini yönetmekte aynı zamanda müşterilerinin rahatça şikâyet, fikir ve önerilerini iletebileceği ortam sunmaktadır. (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, ve Erişke , 2018, s. 496**)**

Teknolojinin ilerlemesi ile beraber insanların yaşam standartlarının dönüştürdüğü gibi tüketim ve satın alma davranışlarında da değişiklikler yaşanmıştır. Bundan kaynaklı olarak işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlaması oldukça zor olmuştur. Teknolojideki bu dönüşümün farkına varan işletmeler online ortamı kullanarak tüketicilere ve hedef kitlelere hızlı yoldan ulaşmak için bütçelerinin büyük bir kısmını reklam ve PR çalışmalarına ayırmışlardır. Bazı şartlarda mevcut bir hedef kitle belirleyip, geniş kitlelere ulaşmak için belirlenen kitle ile iletişim kurmak daha olumlu olabilmektedir. Dijitalleşme çalışmaları ile işletmeler, tüketiciler ve hedef kitleye yönelik uygulanan eylemlerin, hedeflerin, durumların ölçülebilir bir hal almıştır. Bundan kaynaklı olarak işletmelere büyük ölçüde fayda sağlamaktadır. (Royle ve Laing, 2014, s. 68)

Dijitalleşme çağının başlamışıyla birlikte pazarlama ve satın alma işlemlerinde online ortamın kullanımı hem tüketicilere hem de pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelere birçok açıdan yarar sağlamaktadır. Dijital çağın tüketicileri artık dijital tüketici olarak adlandırıldığından, bu alanı kullanma sebepleri de dijital pazarlama kavramını tercih etmelerinde sağladığı yararlar olarak sıralanabilir. Aslında dijital pazarlama; geleneksel pazarlama faaliyetlerini dijital ortamda, teknolojik cihazların ve internetin uygulanmasıyla ortaya çıkan bir pazarlama anlayışı gibi gözükse de, geleneksel pazarlama uygulamalarından çok daha geniş kapsamlı aynı zamanda çok daha fayda ve kolaylık sağlayan bir pazarlama anlayışıdır. (Yıldız D. , 2021, s. 29)

Günümüz dünyasında İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesinin birçok nedeninden bahsetmek mümkündür. Bilhassa bilimsel araştırmalarda bu konunun üzerinde özellikle durulmaktadır. Online ve dijital pazarlama uygulamalarının bu kadar tercih edilmesi ve hızlı bir şekilde gelişmesine neden olan unsurları genel olarak birkaç başlık altında sıralamak mümkündür: (Aksoy, 2006, s. 81-87; Kırçova ve Öztürk , 2000, s. 24-25)

•Ürün ve hizmet üretim sırasında bilginin oldukça önemli bir yere sahip olmasıdır. Özellikle online ortamda bilgi üretiminin, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde elde edinilen bilgiye kıyasla çok daha fazla tercih edilmesi söz konusudur. Bilginin üretilmesi ve işlenmesi işletme için birçok avantajı da beraberinde getirmektedir.

•Günümüz dünyasında artık mesafelerin önemi geçmiş zamanlara göre oldukça azdır. Geleneksel pazarlamada tüketiciler belirli bir mekâna bağlı iken dijital pazarlama ile mekânların pek de önemi kalmamıştır. Bundan kaynaklı olarak da eş güdüm sağlanmış ve maliyetlerde azalma gerçekleşmiştir.

•İşletmelerin online ortamda olmalarının bir diğer sebebi de, internetin oldukça hızlı bir şekilde oluşum gerçekleştirmesidir. Geleneksel pazarlama anlayışında verilen hizmetlerin belirli bir hızda gerçekleşmesi söz konusuydu. Ancak gelişen teknolojilerle beraber bu durum ortadan kalkmıştır.

•İnternet ağının çoğalması ve kullanımı, ekonomik büyümede de oldukça etkili olmuştur. İnternetin kullanımı maliyetlerde azalma ve verimliliği arttırmasından dolayı ekonominin gelişmesinde ve büyümesinde önemli bir yere sahip olmuştur.

•Dijital alanda ve online ortamda bilgiye sahip olan işletmeler aynı zamanda güçlü olduklarını göstermektedirler. Bundan kaynaklı olarak doğrudan alıcı ve satıcı arasında bilgi iletişiminin aktarılması ve bu iletişiminin sürdürülmesi yeni tarz bir aracı türünü meydana getirmiştir.

•Günümüz dünyasında artık pazarlık ve pazarlama gücü işletmelerin elinde değil tüketicilerin elindedir. Bundan dolayı işletmeler ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmak için, tüketicilerin bulunduğu platformlara ve uygulamalara girmeleri gerekmektedir.

•İşletmeler tüketicilere sahip olabilmek için, belirledikleri hedef kitle ile sürekli olarak etkileşim içinde bulunmaları gerekmektedir. Dijital pazarlamanın getirdiği avantaj sayesinde ileri teknolojileri ve sanal ortamı kullanan işletmeler, tüketiciler ile sürekli olarak doğrudan etkileşim halindelerdir.

•İnternetin hızından kaynaklı olarak tüketicilerin anlık olarak ürün ve hizmetlere hızlı bir şekilde ulaşarak tatmin olmaktalardır. İstenilen ürün ve hizmete hızlı bir şekilde sahip olan tüketicilerin alışveriş süreleri kısalmış, alışveriş yapma sıklığı da artmıştır. Teknolojik gelişmeler ve internetin kullanımının artması zaman ve mekâna bağımlığın ortadan kalkması bu durumun oluşmasında oldukça önemli bir yere sahiptir.

•Dijital pazarlama olgusunun ortaya çıkması ve internet kullanımının hızla ilerlemesi E- Ticaret kavramını ön plana çıkarmıştır. Yaşamımızın bir parçası haline gelen sosyal medya, Web, E-Mail'in kullanılması sürecinin ilerlemesinde önemli rol oynamıştır.

•Tüketicinin dijital ortamda ürünleri araştırması ve satın alması; işletmelere ve kurumlara tüketicinin satın alma davranışları ile ilgili bilgi toplaması ve elde edilen bu verileri işleyip, tüketiciler hakkında detaylı bilgiye ulaşıp, analiz etme imkânı sunmaktadır.

•Dijital pazarlama ile beraber işletmeler, tüketicilerin ürünlere olan talepleri inceleyip, ürünlere olan algıları tespit edilip bilgi sağlanmaktadırlar. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini online ortamda tüketicilere sunarak, tüketiciler izlenmekte ve internet sitelerine giriş çıkış yapan tüketicilerin sayfa hareketleri takip edilip bilgi sağlanmaktadırlar. İşletmelerin takiplerinden elde edinilen bilgilere göre,

tüketicilerinin ilgi alanları belirlenmekte ve ağırlıklı olarak bu ilgi alanlarına göre pazarlama anlayışı geliştirmektedirler.

•Dijital pazarlama sayesinde genel maliyetlerin azalması, pazarlama faaliyetlerinden biri olan reklam çalışmalarının sayısının artmasını ve bilinirliğinin artmasını sağlamıştır. Bu durumdan dolayı işletmelerin küresel ölçüde bilinirliğinin artmasında önemli fayda sağlamıştır.

Dijital pazarlamanın müşteriler açısından avantajlarına kısaca değinmek gerekirse şu şekildedir (Şentürk, 2021, s. 13) :

•Tüketicilerin ürün ve hizmet almak için belirli bir mekâna gidip oradaki kalabalığa dâhil olmamak,

•Alışveriş yapmak için gidilecek olan mekânın sıra gibi bekleme durumlarla karşı karşıya kalmadan aynı zamanda alışveriş mekânının çevresinde ve gitmek için izlenilen yolda trafik gibi durumlara maruz kalmadan zamandan tasarruf sağlayarak alışverişi gerçekleştirmek,

•Tüketicilerinin satın almış oldukları ürünlerin eve teslim edilmesi veya mağazadan teslim almak gibi ürünlerine ulaşım şeklinin belirleyebilmesi,

•Tüketicilerin harcama miktarlarında sınırlama yapabilmesi,

•Tüketicilerin günün istekleri zaman aralığında, kolay ve hızlı bir şekilde alışverişlerini gerçekleştirebilmeleri,

•Tüketiciler aynı zaman dilimi içerisinde, hızlı bir şekilde satın almak istedikleri ürün çeşitlerinin birden fazla markanın ürünleri ile karşılaştırabilmesi gibi imkânlara sahiptir. Bu gibi avantajlar sayesinde hem zamandan tasarruf sağlamakta hem de satın almak istedikleri ürünleri daha az maliyetle satın alabilmektedirler.

Dijital pazarlamanın işletmelere, kurumlara ve markalara sağladığı avantajlarda şu şekildedir:

•Dijital pazarlama ile tüketicilere doğrudan ulaşan işletmeler, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kira, reklam, personel giderleri gibi maliyetlerden tasarruf sağlayarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı birçok kişiye düşük maliyet ile ulaşabilmektelerdir.

•Gelişen teknoloji sayesinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin istekleri doğrultusunda hızlı bir biçimde değişiklik sağlama ve bu değişikleri oldukça

hızlı bir biçimde alıcılarına ulaştırabilmektedirler. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerin içerikleri, biçimleri gibi değişimleri hızlı yoldan hedef kitlelerine duyurabilme olanağına da sahiptirler (Şentürk, 2021, s. 13).

- Teknolojik gelişme ile tüketicilerin ürün ve hizmetlerden beklentilerini, taleplerini, beğenilerini takip etmek işletmeler için oldukça kolaylaşmıştır. Dijital pazarlama ile işletmelerin veri toplayarak, güçlü bir veri deposu oluşturması, pazar araştırması faaliyetlerinde oldukça avantaj sağlamaktadır. Bundan dolayı işletmeler verileri oldukça kolay elde ederek, düşük maliyetle faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.
- Dijital pazarlama ile işletmeler tüketicilerden ürün ve hizmetleri hakkında aynı zamanda kendileri hakkında da öneri, şikâyet ve düşünceleri gibi geri dönüşleri hızlı bir biçimde elde ederek, elde edilen geri dönüşler doğrultusunda eksik yönlerini düzeltmek için harekete geçebilmektedirler. (Arslan ve Koçum, 2020, s. 71-72)
- Dijital pazarlama ile online ortamda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeye başlayan bütün işletmelerin küçük veya büyük olmaksızın eşit şartlarda faaliyetlerinin gerçekleştirmesinin önü açılmıştır. Böylelikle pazara yeni giren işletmelerin markalarının gelişmesinde, belirli bir zamandan bu yana faaliyet gösteren işletmelerinde markalarının devamlılığını sağlamasında oldukça avantaj sağlamaktadır (Yıldız D. , 2021, s. 30).

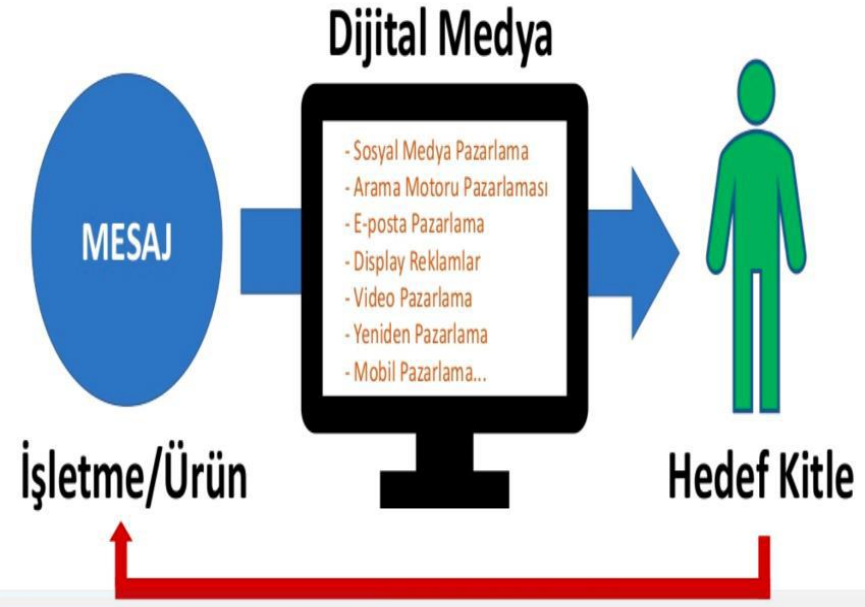
1.5. DİJİTAL PAZARLAMANIN İLETİŞİM UNSURLARI

İşletmelerin ürün ve hizmetlerini internet ortamında tüketicilerine ulaştırmak için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken kullandıkları bütün yöntemler ve kullandıkları bütün araçlar, dijital pazarlama araçları olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin kullandıkları bütün bu yöntemler, geleneksel pazarlamadan farklı olarak çok daha hızlı ve çok daha etkili sonuçlar vermektedir. Bundan dolayı işletmeler hedef kitle ile daha etkili ve kalıcı iletişim oluşturmak için sıklıkla dijital pazarlama araçlarını tercih etmektedir. Dijital pazarlama araçlarını etkili şekilde kullanmak için doğru stratejiler kullanmak gerekmektedir. Aksi takdirde beklenen sonuçlar elde edilemez (Doğan U. , 2021).

Dijital pazarlamanın amacı aşağıdaki şekilde de belirtildiği üzere işletmelerin dijital pazarlama medya araçlarını kullanarak, tüketicilerine ulaştırmak istenilen mesajları iletmesi, bilinçli tüketicilerin de bu iletilen mesajları algılayıp işletmelere

geri dönüş sağlaması şeklinde bir döngü oluşturmaktadır. Bu döngü işletmeler açısından ürün ve hizmetlerini etkili şekilde tanıtmak, mesajlarını doğru biçimde ulaştırmak ve amaçlanan hedeflerine ulaşmak yönünden oldukça önem arz etmektedir. (Şengül, 2018, s. 30)

Şekil 3: Dijital Pazarlama Süreçleri ve Araçları



Kaynak: Şengül, O. (2018). s,30 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. İstanbul: Ceres Yayınları.

Dijital pazarlama araçları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motorları
- Sosyal Medya Araçları
- Mobil Pazarlama
- Elektronik Posta Pazarlaması
- Web Sitesi
- Video Pazarlaması
- İçerik Pazarlaması
- Infuencer Marketing Kullanımı
- Affiliate Pazarlama
- Viral Pazarlama

1.5.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motorları

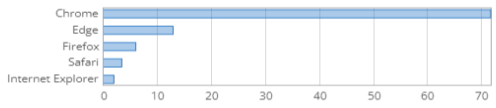
İnternetin gelişmesiyle beraber insanların bilgiye erişmesi, ürün ve hizmet ile ilgili merak ettikleri ve satın almak istedikleri yol ve yöntemlerde de değişimler yaşanmıştır. İnsanlar bilgi almak ve satın almak istedikleri tüm ürün ve hizmetlerle ilgili tüm aramalarını, diğer markalarla olan karşılaştırmalarına ulaşmak için yapılan aramalar da dâhil olmak üzere gerek bilgisayar kullanarak gerekse mobil erişimde arama motorlarını kullanmaktadır. Bundan dolayı arama motorları internet kullanımının en önemli adımını oluşturmaktadır. Arama motorları, bilgiye ulaşmada ve bilginin yayılmasını sağlamada önemli rol oynamaktadır. Dijital pazarlamada, tüketicilerin ürün ve hizmetlere en kısa yoldan ve hızlı bir şekilde ulaşmaları sürecin düzgün bir biçimde ilerlemesi adına oldukça önem arz etmektedir. Gelişen teknolojinin getirdiği avantajlar sayesinde arama motorlarını kullanan tüketiciler, diledikleri ürün ve hizmetleri ve karşılaştırmak istedikleri markalara çeşitli yollardan ulaşabilmekte ve markaların bulundukları pazar içerisinde pek çok farklı şirket ve marka bulunmaktadır (Susur vd. , 2021, s. 84). Online Pazar içerisinde kendilerine rekabette üstünlük ve ayrıcalık sağlamaları açısından ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmalarını sağlayan arama motorlarını kullanmaları ve listede üst sıralarda yer almaları veya içeriğe erişimde yeni ismiyle tıklanma oranında yüksek bir değere sahip olmaları işletmelere ve markalara büyük avantaj sağlayacaktır. (Muthoni, 2021).

Türkçede Arama Motoru Optimizasyonu olarak çevrilen SEO(Search Engine Optimization), online sitelerden elde edilecek bilgilerin üst sıralarda olmasını hedefleyen bir dijital pazarlama aracı olarak bilinmektedir. SEO temel olarak, sanal ortamda aynı içeriğe ve özelliğe sahip olan rakiplere karşı anahtar kelimeler ile hareket edip, rakip işletmelere karşı üstünlük sağlayarak üst sıralarda yer almasını hedeflemektedir. Üst sıralarda yer almak için izlenilen tüm yol ve yöntemler içerik olarak tüketicinin faydasına olduğu izlenimi oluşturmaktadır. Bundan kaynaklı olarak arama motoru içeriği ile ilgili kelime arandığında tüketici için en faydalı olarak belirlenen içerikler üst sıralarda yer alacaktır. Benzer bir konu olan SEM ise açılım olarak Search Engine Marketing olarak Türkçe anlamı ile Arama Motoru Pazarlaması tanımlanmaktadır. (Susur vd 2021, s. 84)

Arama motoru pazarlaması(SEM) temelinde ücretli olarak reklam verilmesini barındırmaktadır. SEO ve SEM arasındaki en temel fark, SEM sonuçlarının kalıcılığının bütçe ile kısıtlı olmasıdır. SEM reklam için ücret ödendiği süre boyunca üst konumlarda yer alırken, SEO işletmelerin aktif olarak devamlılığı sağlandığı süre boyunca arama motorlarında üst sıralarda olmalarını sağlamaktadır. Bir diğer fark ise, SEO için harcanan maliyetler SEM maliyetlerine kıyasla oldukça az olmasıdır. SEM çalışmalarında anahtar kelime sayısınca uygulanan ücret diğer işletmelerinde kullanımına kıyasla azalış veya artış gösterebilmektedir ancak SEO ise önceden belirlenen ücret düzeyine göre hareket etmektedir. (Öner, 2020)

Türkiye'de ve dünya çapında en çok kullanılan ve tercih edilen arama motoru olan Google, anahtar kelime sunumları, internet kullanıcılarının aramalarını ve SEO gibi birçok alanda arama motorlarına dayalı dijital pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Tıpkı Google gibi diğer arama optimizasyonları da, tüketicilerine ziyaretleri sırasında sunulan online reklamlar ve hedef kitlelerin demografik özelliklerini de içinde kapsadığı bazı satış odaklı içerikler hazırlayarak tercih edilebilir konuma gelmişlerdir. 1998 yılında piyasa girmiş olan Google, Yahoo! Gibi benzer içeriklere ve uygulamaya sahip olan diğer arama optimizasyonlarını, ileri tekniksel özellikleri yardımıyla kısa sürede geride bırakmıştır (Yıldız D. , 2021, s. 33-34).

Şekil 4: Arama Motoru Pazar Payı



Show 10 entries Search:

Browser	Share
Chrome	71.70%
Edge	12.87%
Firefox	5.95%
Safari	3.36%
Internet Explorer	1.90%
Yandex	1.67%
Opera	1.26%
Sogou Explorer	0.41%
QQ	0.29%
Samsung Browser	0.25%

Kaynak: NetMarketShare. (2021, Aralık 1). *Market Share Statistics for Internet Technologies*.Net Market Share: https://www.netmarketshare.com/search-engine-market

NETMARKETSHARE (Market ShareStatisticsfor Internet Technologies) elde edilen verilere göre Google arama motoru piyasanın %71'ini oluşturmaktadır.

1.5.2. Sosyal Medya Araçları

Teknolojik gelişmeler ve yeni bir pazarlama anlayışının oluşması ile birlikte işletmelerin ve markaların hedef kitlelerine ulaşabilmek tercih ettikleri iletişim kanallarında da çeşitlilik sağlanmıştır. Bu çeşitli iletişim kanalları arasında en çok ön planda sosyal medya olarak gösterilebilmektedir. Kendi içerisinde bir sektör oluşturan sosyal medya, kişilerin günlük rutinlerini, sosyokültürel yaşamlarını ve alışkanlıklarını etkilediği kadar, pazarlama camiasını da farklı boyutlara taşıyarak geliştirmiş ve genişletmiştir (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 8-9).

Pazarlama stratejileri arasında yeni bir strateji olan sosyal medya pazarlaması, aynı zamanda yeni bir promosyon aracı olarak geleneksel pazarlamayı destekleyici uygulamalar bütünü olarak ifade edilmektedir (Akkaya ve Zerenler , 2017, s. 947). Sosyal medya pazarlaması, geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında oldukça farklı olarak üç önemli avantaj sunmaktadır.

- Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin öneri ve şikâyetlerini dinlemelerini mümkün kılarak, işletmelere ürün ve hizmetleri hakkında detaylı bilgiler sunmalarına olanak tanımaktadır.
- Markaların büyümesinde yardımcı olacak belirli bir kitle arasından etkileyici ve marka savunucusu olacak çeşitli kişiler veya gruplar belirleyerek, işletmelerin veya markaların işlerini kolaylaştırdığı görülmektedir.
- Sosyal medya araçlarına erişiminin büyük bir çoğunluğunun ücretsiz olması ve pazarlama maliyetlerinin neredeyse olmamasıdır (Neti, 2011, s. 6).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, teknolojiye uyum sağlamak için birçok kısıtlamalarla karşı karşıya kalabilse de, sosyal medya pazarlamasının işletmeler için birçok alanda performansı arttırdığı ve fırsatlar sunduğu aşikârdır. (Karabulut ve Bulut 2017, s. 73). Sosyal medyanın işletmelere sağladığı diğer avantajları sıralamak gerekirse şu şekildedir:

- İşletmeler açısından bilinirlik oluşturma,
- Web site aboneliklerini arttırma,

•Arama motoru sıralamasında yükselme,

•Pazarlama için harcanan maliyetleri azaltma,

•Yeni iş ortaklıkları oluşturma,

•Ürün ve hizmetlerinin satışını arttırma,

•Nitelikli potansiyel satışlar gerçekleştirilerek, müşteri potansiyellerini arttırma gibi faydalar sağlamaktadır (Neti, 2011, s. 6).

Sosyal medyanın kullanıcılar için sağladığı en önemli fayda iletişim ağını geliştirmesidir. Tüketiciler diledikleri ürün ve hizmetler için ilgili platformlarda eleştiri yapmakta ve değerlendirmektedirler. Aynı zamanda farklı markalar ve kişiler ile de etkileşim sağlamaktadırlar. Bu durumdan yararlanmak isteyen işletmelerde sosyal medyayı etkili ve verimli bir biçimde kullanmak için çalışmaktadırlar (Akkaya ve Zerenler 2017, s. 947). Sosyal medyanın katılımcı ve etkileşimli yapısından kaynaklı olarak, tüketicilerin markalar hakkında kontrolün dışında iyi veya kötü yorum yapabilmesine, fikir beyan edebilmesine sebep olabilmektedir. Bu durum işletmeler için avantaj sağlayacağı gibi dezavantaj da sağladığından dolayı işletmelerin ve markaların varlığını sosyal medyada zorunlu kılmıştır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 7).

1.5.3. Mobil Pazarlama

Teknolojik çağın bir getirisi olan mobil pazarlama, hedef kitlelere ulaşmak için çoğu insanın elinde bulunan akıllı telefonlar aracılığı ile çalışmalarını, ürünlerini, hizmetlerini ulaştırmasını amaçlayan bir pazarlama aracı olarak tanımlanabilmektedir. Kurum ve işletmelerin, ürünlerini tanıtmak, satışını sağlamak, marka yönetimini sağlamak ve reklamlarını yapmak amacıyla kişilerin akıllı telefonlarına SMS, MMS veya mailler yönlendirerek çalışmalarını yürütmeyi amaçlamaktadır. İşletmelerin, kurumların ve markaların listesinde mevcutta bulunan kişilere itibar yönetimi, ilgili hatırlatıcı veya satış odaklı mesajlar ilettikleri gibi henüz ulaşamadıkları hedef kitle için de kampanya veya tanıtım amaçlı mesajlarla ulaşılmayı hedeflemektedirler (Ryan, 2017, s. 293).

İşletmeler, kurumlar ve markalar mesajlardan farklı olarak aynı zamanda tüketicilerin merak ettikleri ya da ilgi duydukları mobil uygulamaları(application) akıllı mobil cihazları aracılığı ile satın alma işlemlerini gerçekleştirebilmektedirler.

Tüm bunların yanı sıra mobil pazarlama sayesinde tüketiciler, elinde bulundurdukları akıllı telefonlar aracılığı ile herhangi bir kısıtlama olmaksızın ürün veya markalarını karşılaştırma avantajına sahip olabilmektedirler. Tüm bu aşamada işletmeler ve markalar hem kendileri hem de tüketicileri için markalarının veya işletmelerinin ismini taşıyarak oluşturdukları mobil uygulamalarla ilgili olarak şu konulara dikkat etmeleri gerekmektedir:

1.İçeriğinde nelerin yer alması gerektiği,

2.Oluşturulan mobil uygulamalarının içeriğinin ve tasarımının kullanıcı dostu olarak hazırlanıp hazırlanmadığı,

3.Mobil uygulamalara erişiminin ücretli olup olmadığı

4.İçeriğinde yer alan ürün veya hizmetlerinin görselliklerini veya videolarını nasıl sundukları gibi durumlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Ryan, 2017, s. 293).

Mobil pazarlama günümüzde geleneksel pazarlama kanallarına alternatif olarak ve geleceğin entegre pazarlama stratejilerine potansiyel bir cevher olarak algılanmaktadır. Mobil cihazların pazarlama faaliyetlerinde kullanılması, tüketicilere en kısa ve en hızlı yoldan ulaşarak iletişim maliyetlerini minimum düzeyde tutulmasını sağlamaktadır. Akıllı cihazlar tüketicilere en kolay yoldan, hızlı bir şekilde faydalanmasını sağlayacak bir araç olmasının yanı sıra aynı zamanda kişisel bir aksesuardır. İletişim kurmada zaman, yer ve mekân kavramlarını ortadan kaldırarak kesintisiz olarak markalar ve tüketiciler arasında iletişim kurmaktadır.

Mobil pazarlamanın birçok pazarlama aracı bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir:

Kısa mesajlar: Mobil pazarlama araçları arasında ilk sırada yer almaktadır. Akıllı mobil cihazların çıktığı günden bu yana bu yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemi kullanan işletmeler kampanya, ürün ve hizmetlerinin tanıtımı ve kendilerini hatırlatma açısından en etkili pazarlama yöntemlerinden birisidir.

Mobil uyumlu web sitesi ve uygulamaları: En çok tercih edilen mobil pazarlama araçlarından birisi olan web siteleri sayesinde işletmeler marka bilinirliğini yükseltme ve satışlarını arttırma gibi olanaklara sahip olabilmektedirler. Bütün mobil kullanıcıların cihazları ile uyumlu tasarlanan ara yüzleri sayesinde tüketiciler,

istedikleri ürün, mal ve hizmete direkt olarak en hızlı yoldan ulaşabilmektedir. Aynı şekilde mobil uyumlu uygulamalar sayesinde de hem tüketiciler hem de işletmeler aynı şekilde fayda sağlamaktadır. İşletmeler mobil uygulamalar sayesinde potansiyel tüketici kitlesine anında ulaşabilmektedir.

Lokasyon bazlı servisler: Bu yöntemde oldukça kullanılan mobil pazarlama araçlarından birisidir. Reklamlar sayesinde akıllı mobil cihaz kullanan kişilerin lokasyonlarına erişilip kayıt altına alındığından dolayı, mobil kullanıcıların yakınlarında bulunduğu işletmeler veya mağazalardan reklam, tanıtım gibi gönderimler yapılır.

QR kod: Yeni nesil pazarlama araçları arasında gösterilen QR kod ülkemizde yeni yeni kullanılmaya başlanan bu yöntem ile birlikte kod okuma esnasında tüketicilere uygulama veya web sitesi sunulmaktadır. Bu yöntem ile işletmelerin hedef kitleye ulaştırmayı amaçladıkları hizmetleri, tüketiciler çevrim içi veya çevrim dışı olarak da ulaşabilmektedirler.

Mobil reklamlar: Mobil cihazlar sayesinde mobil reklamlarda oldukça önemli bir mobil pazarlama aracıdır. İşletmeler reklam stratejilerini mobil uyumlu şekilde de tasarlayarak oldukça önemli fayda elde etmektedir. Bu sayede kullanıcıların dikkatlerini çekmelerini hedeflemektedir. Mobil reklamlarda geri dönüş oranı oldukça yüksek olmaktadır. Mobil pazarlama araçları arasında en verimli sonuç elde edilen yöntemlerdendir. Sosyal medya ve arama motoru reklamcılığı mobil cihazlara indirgenerek yapıldığında etkisi oldukça artacaktır (Yoluk, 2020, s. 2).

Mobil cihazların özelliklerine göre mobil pazarlama işletmelere önemli iki fayda sağlamaktadır. Bunlar; mobil cihazların her zaman aktif olması ve bu cihazların he zaman kullanıcılar ile beraber olması sebebiyle kendinden bir parça gibi olmasıdır. Bundan dolayı işletmelere istenilen her zaman tüketicilere ulaşma imkânı sağlamaktadır. Buna ek olarak mobil cihazlar şahsi ve taşınmaya müsait akıllı cihazlardır (Armağan ve Gider , 2014, s. 29-30).

1.5.4. Elektronik Posta Pazarlaması

İnternet araçları ile beraber yürütülen elektronik posta pazarlama çalışmaları, tüketicilerin izni ve kontrollerinde gerçekleştirilen aynı zamanda kurum tarafından geri dönüşleri ölçebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama süreci olarak

ifade edilmektedir (Haşıloğlu ve Süer , 2010, s. 62)**.** Elektronik pazarlama yalnızca pazarlama ve satış ile sınırlandırılmamakla birlikte müşteriler, markalardan istek, şikâyet ve önerilerini de elektronik posta aracılığı ile iletebilmektedir. Böylece elektronik pazarlama sadece satış ve pazarlama ile sınırlı kalmamaktadır. (Taştepe, 2020, s. 25) Elektronik pazarlama ve gelişen teknoloji ile beraber işletmeler hedef kitleye istedikleri her zaman ve her yerde ulaşabilme imkânı ve interaktif şekilde iletişim kurma olanağı sağlamaktadır. Elektronik postanın maliyet oranı oldukça az olduğundan dolayı ve iletişim süresinin çok kısa olmasından dolayı, takip edilebilme, kişiselleştirme, hedefleme ve analiz kolaylığı sağlaması gibi avantajlar sunmaktadır. (Susur vd, 2021, s. 83)

Markalar hedef kitleye ulaşırken izinsiz olarak atılan elektronik postalar spam olarak algılanabileceğinden dolayı olumsuz durumlar oluşturmaması için göz önünde bulundurulmalıdır. İşletmeler hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlar eğer spam-çöp dosyaları ile beraber aynı kategoride yer alıyorsa bu durum işletme ve markaların imajını ciddi ölçüde zedelemekte ve tüketicilere ulaşmasını ve onlardan geribildirim alarak pazarlama stratejilerini geliştirmesini imkânsız duruma getirmektedir. Gönderilen elektronik postalar tüketici tarafından görmezden gelinir veya tüketiciye hiç ulaşamayabilir. Spam sadece elektronik postaların başarısız gerçekleşmesinin sebep olmaz aynı zamanda marka değerinde de ciddi ölçüde olumsuz olarak sonuçlar doğurabilmektedir (Ryan, 2017, s. 243).

Elektronik posta oluştururken işletmelerin dikkat etmesi gereken bir diğer konu ulaştırılmak istenen mail listesinde yer alan kişilerin marka ile daha önceden bir geçmişi olması veya gönderilen kişilerin iletişim kurmak için gönüllü olmasıdır. Gönüllü olma durumu belirli zaman aralıkları ile kişilere gönderilen mailler aracılığı ile kişilerden onay istemek ve davet etmekten geçmektedir. Davet etme ve onay isteme durumu aynı zamanda işletmelerin veya markaların kendi internet sayfalarında da yer almaktadır. İşletmeler oluşturdukları formları hedef kitlelerine sunarak kendilerine gelecek olan elektronik postaları kabul edip etmeyeceklerini sorabilmektedir. Aynı şekilde işletme ve markaların kendi Twitter, Facebook, İnstagram gibi sosyal medya uygulamaları ile de sorabilmeleri mümkündür (Ryan, 2017, s. 243).

1.5.5. Web Sitesi

İnternet siteleri işletmelerin yüzü olarak değerlendirilmektedir. İnternet sitelerinin varlığı, tüketicilerin veya potansiyel hedef kitlenin ilk olarak aklında canlanacak imajı oluşturmaktadır. Bundan dolayı internet sitelerinin bütün unsurları önemsenerek ve titiz bir şekilde uzmanlar aracılığı ile oluşturulmalı ve sürekli olarak denetlenerek yenilenmesi gerekmektedir (Aktaş, 2010, s. 156).

Satış ve kullanıcı merkezli bir internet sitesine sahip olmak dijital pazarlama açısından oldukça önemlidir. Özellikle tüketicilerin erişim sağladığı ilk internet sayfası, sundukları ürün ve hizmetlere ilişkin ilk izlenimleri gösteren unsurlardan oluşturulmalıdır. Sayfaları ziyaret eden kullanıcıları müşteri konumuna getirmek ve kullanıcılarının tecrübesini arttırmak konusunda, hızlı bir şekilde erişim sağlanan internet sayfasının içerikli düzenli sayfa olmasına, kullanıcılara kolaylık sağlayan bir tasarıma, duyarlı bir site yapısı olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı bir internet sitesi hazırlanırken, pazarlamamızın hedefindeki kitleyi iyi şekilde analiz ederek, istekleri ve arzuları doğrultusunda hareket etmek gerekmektedir (Şentürk, 2021, s. 15).

Şekil 5: Dünya Çapında Web Sitesi Sayısı 2021



Kaynak: Cici, A. (2021, Ağustos 8). *Dünyanın İlk Web Sitesi 30 Yaşında*. Yellowstarmagazine: http://www.yellowstarmagazine.com/teknoloji/dunyanin-ilk-web-sitesi-30-yasinda-h12672.html

Günden güne internet sitelerinin varlığı çoğalmaktadır. Bilim insanı Tim Berners-Lee tarafından yayınlanan ilk web sitesinin kişilere erişime açılmasının üstünden 30 yıl geçmiştir. Bu zaman dilimi sırasında web sitesi sayısı neredeyse 2 milyara ulaşmıştır (Cici, 2021)

Günümüzün en büyük buluşları arasında ilk sıralarda yer alan internet, eğitimden ticarete, ulaşımdan eğlenceye varıncaya kadar bütün alanları en baştan şekillendiren bir teknolojik gelişme olarak insanların hayatlarında oldukça önemli konuma sahiptir. Covid-19 salgını nedeniyle insanların fiziksel temastan kaçındığı bu dönemde, kişilerin çoğu ihtiyaçlarını internet aracılığı ile karşılamaya yönelmesi ile de yeni bir dönem başlatmıştır (Cici, 2021).

1.5.6. Video Pazarlaması

Televizyon ses ve ekran görüntülerini kaydetmek amacıyla kullanılan bir manyetik bant türü olan video, 1826 yılında il olarak siyah beyaz fotoğrafın çekilmesi ile başlamıştır. Sanal gerçeklik (VR) ile günümüze kadar gelerek işletmelerin hedef kitle ile iletişim kurmasına katkıda bulunan video en önemli pazarlama araçlarından biri olarak gösterilmektedir. Video pazarlamanın dönüm noktası, 1941 yılında mücevher ve saat markası olan Bulova'nın bir New York TV kanalında bir Yankees maçı sırasında verdiği dokuz saniyelik ilk reklam videosu ile olmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ve internetin gelişmesi ile beraber video pazarlaması televizyondan Web'e dönüşüm yaşamıştır (Gedik, 2021, s. 139-140).

İşletmelerin ve markaların mal ve hizmetlerinin tanıtıp beraberinde pazarlanması için eğitici, animasyon, eğlendirici, etkinlik vb. türleri içeren videoların kullanılmasına video pazarlama olarak tanımlanmaktadır. Yapılan araştırmalara göre;

•Video içeren pazarlama satış sitelerinde müşterinin katılımının oldukça fazla olması,

•Video pazarlama ile pozitif yatırım getirisi sağlandığı,

•Hedef kitlenin mal ve hizmetlerle ilgili bilgi veren videoyu izledikten sonra satın alma davranışlarının arttığı,

•Tüketicilerin önceki zamanlara göre günümüzde daha fazla video izlediği,

•Tüketiciler ürün ve hizmetleri online olarak satın almaya karar verdiklerinde ilgili videoları faydalı bulduğunu,

•Ürün ve hizmetlerle ilgili video içeriği üreten işletmelerin daha güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Pazarlama açısından önemli olan konulardan biri, işletmelerin ürün ve hizmetlerini hedef kitleye iletmesi için en etkili kanalı seçmesi gerekmektedir. Bu açıdan video, özgün ve gerçek biçimde tüketicileri çekmek için büyük fırsattır. Video pazarlama, işletmelere tüketicilerin ihtiyaçlarına ve duygularına hitap etme fırsatı sağlarken elektronik video, işletmelerin tüketicileri ile doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Video, dijital pazarlamanın öncesine kadar yalnızca geniş bütçeye sahip işletmeler ve önemli pazar payına sahip olan markalara hitap ederken, günümüze gelindiği zaman küçük veya büyük fark etmeksizin bütün işletmelerin pazarlama stratejilerinin arasında yer almaktadır (Sedej, 2019, s. 41).

1.5.7. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması dolaylı veya doğrudan satış amacıyla, ürün ve/veya ürünlerle doğrudan alakalı olmayan bilgilendirme ve hikayelerin görsel ve/veya yazılı olacak şekilde tüketicilere ulaştırılması olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler ile etkileşim kurmak için iletişim kanallarını dijital ortama kaydırmak zorunda olan işletmeler, dijital medyanın gücüyle beraber birçok farklı içerik üreterek, hedef kitle ile her temas noktasında onları ürettikleri içeriklere maruz bırakmaktadırlar. Böylesi farklı içerikler içerisinden tüketicilerin dikkatini çekmek işletmeler için pekte kolay olmamakla birlikte, işletmelerin rakipleri arasından farklılaşmasını da zorunlu kılmaktadır. İçeriğin bu derece değerli ve önemli olduğu dijital ortamda "içerik pazarlaması" işletmelerin dijital pazarlama araçları arasında hem tüketici hem de üreticiler için oldukça önemli bir olgudur (Sarıtaş, 2018, s. 232-234).

İçerik pazarlaması uygulamada iki farklı strateji yöntemi kullanmaktadır. *Birincisi* değerli ve güvenli içerik kullanarak, tüketiciyi doğru zamanda bilgilendirmesi, *ikincisi ise* tüketicilerin eğlendirilmesidir. Bu iki strateji ile tüketiciler ile marka-işletme arasında güven bağı kurup, onların ilgisini çekip, marka farkındalığı oluşturarak içerik pazarlamasının temel taşlarını inşa etmektedirler. İçeriklerin güvenilir ve mantıklı olması aynı zamanda sürecin hızlı bir şekilde ilerlemesini de

sağlamaktadır. Öyle ki, içerik pazarlamasının avantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Köse ve Yeygel Çakır, 2019, s. 213):

- Marka hikâyesinin anlatımını sağlar.
- Marka güvenilirliği sağlanarak sadık müşteri kazanılabilir.
- Viral etki oluşturarak geniş kitlelere ulaşmakta katkı sağlamaktadır.
- Dijital ortamda markanın değerini ve itibarını arttırmaktadır.
- Olası bir kriz anında işletme ve markaya sahip çıkacak marka savunucuları oluşturur.
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi aktarmayı sağlamaktadır.

İçerik pazarlamasından yararlanan işletmelerin bu avantajlar doğrultusunda en çok tercih ettiği içerik dağıtım araçları arasından kullanım sıklığına göre başlıca; sosyal medya, mobil içerik, mobil uygulamalar, web site makaleleri, e- kitaplar, bültenler, videolar ve bloglar şeklinde sıralanmaktadır. Söz konusu konular doğrultusunda içerik pazarlamasının oldukça önem arz eden bir disiplin olduğunu belirtmek mümkündür. Hedef kitleyle doğru bir şekilde kendilerini ifade eden işletme ve marklar için içerik pazarlaması, tüketicilerin ilgilendikleri konular hakkında bilgi değeri taşıyan daimi ve tutarlı içerikler oluşturmakta ve tüketiciler ile güçlü bir bağ oluşturmaktadır. İçerik pazarlaması mevcut ve potansiyel müşterilere içerik yolu ile ulaşıp, etkileşimlerini devam ettirerek, onları yine içerik sayesinde harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. İçerik pazarlamasının öneminin farkında olan işletme ve markaların büyüme olanağı ve devamlılığını sağlaması ile tüketicilerini mevcut iletişim ağında tutabilmelerinin çok daha kolay ve olası olması kabullenmelidir (Köse ve Yeygel Çakır, 2019, s. 213).

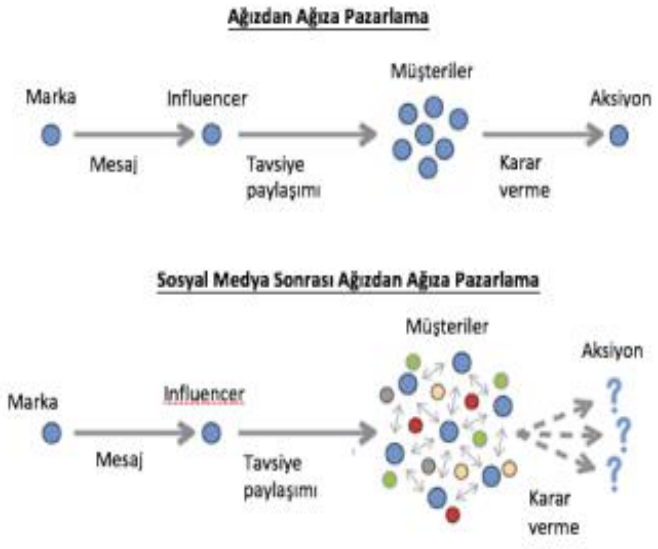
1.5.8 İnfluencer Pazarlama

Geleneksel pazarlama veya dijital pazarlama fark etmeksizin bütün pazarlama faaliyetleri yapı itibari ile insan odaklı strateji geliştiren bir olgudur. Yürütülen bütün pazarlama faaliyetlerinin hedef kitleye başarıyla ulaşması ve kabul görmesi tamamen tüketicilerin ürün ve hizmetleri benimsemesine ve tüketmesine bağlıdır. Gelişen teknoloji sayesinde hedef kitleye dijital pazarlama faaliyetleri ile daha kolay erişileceğinden dolayı, tüketicileri etkilemenin yolu da işletmelerin ve markaların ürün ve hizmetlerini bu ortamda tanıtarak dünyadaki bütün insanların ulaşmasına olanak

tanımaktadır. Online ortamda var olan tüketiciler kadar yine bu ortamda var olan ve tüketicileri etkileyebilecek yön verenleri kullanarak pazarlama stratejisi geliştirmek de oldukça önemlidir. Bu pazarlama stratejisine ve kullanımına yabancı kaynaklarda "Influencer Marketing" Türkçe karşılığı ile "Etkileyici Pazarlama" denilmektedir (Köletavitoglu, 2017).

Sosyal medya ve internet sayesinde artık herkesin her bilgiye ulaşabileceği ve herkesin potansiyel bir etkileşim kitlesi oluşturmasını mümkün kılmıştır. Artık herkes sosyal medya aracılığı ile kendini dilediği gibi ifade edebilmekte, video ve fotoğraflar yükleyip kendi reklamını yapabilmesi mümkündür. Özellikle ağızdan ağıza pazarlamanın 1980-1990 yıllarında etkili olmasıyla birlikte ürün ve hizmetlerin aile, arkadaş vb. yollarla tavsiye edilmesi oldukça önem kazanmıştır. Gelişen sosyal teknolojiler sayesinde de insanlar görüşlerinin, düşüncelerini ve görüntülerini tüm dünya ile paylaşarak, herkesin aslında mini-influencer olmaya başladığı bir zamana gelinmiştir (Saltık Yaman, 2018, s. 268-269).

Şekil 6: Influencer Marketingin Kullanımı



Kaynak: Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, (s. 268-279). İstanbul.

Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetlerin reklamlarını takip ederek bir etkileşim sağlasa da günün sonunda deneyimleyerek satın almak isterler. Bunun sebebi de yapılan çalışmalara göre büyük bütçeli dergi gazete ve televizyon reklamları, satın alma davranışlarına sosyal medya kadar etki etmemektedir. Tüketici reklamlarda gördüklerinden ziyade, ürün ve hizmeti deneyimleyip satın alma arzusu içerisindedir. Sosyal medya da bulunan yeterli sayıda kitleye(takipçi sayısına) sahip olan kullanıcılara "Influencer", bu kullanıcıların ürün ve hizmetleri deneyimleyerek tanıtma faaliyetlerini yürütmesine ise "Influencer Pazarlama" denilmektedir. , yeni pazarlama dünyasında "influencer" olarak adlandırılmaktadır. Bu kullanıcılar ürün ve hizmetlerini sosyal medya da tanıtmak isteyen işletme ve markalar için gözünde her geçen gün değer kazanmaktadır. Paylaşımları ile kitleleri hem duygusal hem de uzmanlıklarıyla etkileyen influencer'ların başarılı olmasının en güçlü sebebi ise samimiyettir (Mert, 2018, s. 1311-1315).

İnfluencer pazarlamanın dijital pazarlama faaliyetleri çerisindeki rolü, hedef kitleden ziyade bütün kitleleri etkileyebilme özelliği bulunmasından dolayı oldukça fazladır. Çünkü online ortamda bulunan mevcut ve potansiyel tüketici adayları sosyal medya içerisinde takipçi kitlesi fazla olan belirli bir ölçüde kullanıcıya hitap eden influencerları okuyup takip ederek, onların olumlu ve olumsuz değerlendirmelerine göre hareketlerini şekillendirerek, görüşlerine önem verir, en önemli olan ise onlara güvenirler. Influencerlar, bu alanda uzman kişi olabileceği gibi, herhangi bir sosyal medya fenomeni veya tanıdık bir yüz de olabilmektedir.

Influencerlar bulundukları toplumun yapısına ve tüketici yapısına uygun olan kişiler olmakla birlikte aynı zamanda ikna yetenekleri de oldukça gelişmiş kişiler olmaktadırlar. Pazarlama stratejilerini iyi bir biçimde gerçekleştirmek isteyen işletme ve markaların ınfluencerlardan faydalanması ürün ve hizmetlerinin hedef kitleye ulaşmasında oldukça önemli rol oynamaktadır.

Influencer pazarlama stratejileri için uygun olarak belirlenen ve ortak çalışma yürütülmesi planlanan kişiler ile iyi ilişki kurarak bu kişiler sayesinde etkili pazarlama çalışması ve imaj yönetimi sağlanarak tüketici ve tüketici adaylarına ulaşılası amaçlanmaktadır. Ancak Influencer pazarlama çalışmalarından faydalanmayan ve bu pazarlama anlayışını işletme bünyesinde barındırmayan işletme ve markalar başta

genç kuşak hedef kitle olmak üzere tüketicilere ulaşmakta zorluk yaşamaktadırlar (Can ve Koz, 2018, s. 449-451).

1.5.9. Viral Pazarlama

Dijital iletişim kanallarını kullanarak, yayılması planlanan içeriğin belirlenen hedef kitleye en uygun ve en samimi şekilde aktarılmasını amaçlayan bir pazarlama taktiğidir. İlk olarak 1990 yılının ikinci çeyreğinde yayılmaya başlansa da viral pazarlamanın ortaya çıkısı 1997 tarihi olarak kabul edilmektedir. "Viral" kelimesi ise adını, virüslerin yayılma biçiminden almaktadır. Çünkü viral pazarlama uygulamaları biyolojik bir virüs kadar hızlı şekilde yayılabilmektedir. Türkiye'de internet 40 milyonu aşkın internet kullanıcısının bulunması ve sosyal medyayı aktif şekilde kullanılmasıyla beraber viral pazarlama kullanımı artmıştır. Viral pazarlama genellikle bilgi vermek ve eğlence videolar oluşturmak üzerinde kullanılmaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı ile kıyaslandığında viral pazarlama; iki yönlü iletişim, daha geniş kitlelere ulaştırılması, düşük maliyet ile yapılması, zaman ve mekândan bağımsız olarak, kampanyalar için kolaylık, promosyon verimliliği ve kolay ölçümleme gibi faydalı yönleri bulunmaktadır (Ulusoy, 2016, s. 1-3).

Viral pazarlama dijital iletişim kanalları ile elektronik posta mesajlarını veya müşterilerin kendi arkadaşları ile paylaşmak istedikleri konuları hızlı bir şekilde yayan pazarlama çalışmalarını içermektedir. Genel olarak pazarlama araçlarının düşük maliyete sahip olması viral pazarlamanın önemli bir avantajıdır. En büyük dezavantajı ise mesajlar üzerindeki kontrol mekanizmasının yetersizliğidir. İşletmeler viral pazarlamayı kullanırken, ürün ve hizmetleri hakkında sosyal ağlarda yer alan olumsuz mesajları kontrol edemezler. Bu nedenle viral pazarlamayı uygularken bu riskin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Aslında viral aktivitelerin dünya çapında dolaşan en bilinen örneklerinin eğlenceli resimler ve şakalar olmasına rağmen günümüzde artan bir şekilde işletme amaçlarını gerçekleştirecek pazarlama uygulamaları olarak da kullanılmaktadır (Ünal, 2011, s. 74-76).

1.5.10. Affiliate Pazarlama

Türkçe' de satış ortaklığı şeklinde tanımlanan Affiliate pazarlama, "CPA" yani "Cost Per Action" olarak ifade edilmektedir. Türkçesi "işlem başına maliyet" olan pazarlama şekli; ürünün sahibi olan taraflar yani işletme / marka / affiliate siteleri ile

ürün ve hizmet reklamını kendi çabası ve networkü ile yapan taraf yani kişiler bulunmaktadır. Affiliate pazarlama, en bilinen ve basit anlamıyla doğrudan satış şeklinin internet versiyonudur. Aynı zamanda affiliate pazarlama, geleneksel pazarlama şeklinde yapılan doğrudan satış çalışmalarının gelişmiş bir modeli olarak görülmektedir. (Dokanak, 2019)

Affiliate pazarlama performans tabanlı online pazarlamanın bir türü olarak ifade edilerek ve reklam verenlerin yalnızca bir satış olduğu zaman ödeme yaptıkları bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Performans temelli olan affiliate pazarlama kapsamında; reklam veren işletme ve markalar, reklamını yaptırdığı her satış için belirli bir reklam ücreti ödenmektedir. Reklam ücreti ödeme affiliate yöntemiyle, tüketicilerin online alışveriş sitesine yöneldiklerinde, tıklama yapıldığında ve satın alma işlemleri gerçekleştiğinde yapılmaktadır (Edelman ve Brandi, 2015, s. 1-2).

Şekil 7: Affiliate Marketing Nasıl Yapılır?



Kaynak: Dokanak, Z. (2019, Mart 16). Affiliate Marketing Nedir? Nasıl Yapılır? Niye Önemlidir? Branding Türkiye: https://www.brandingturkiye.com/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/ adresinden alındı

İşletme ve marka açısından değerlendirildiğinde; bulunulan sektörde rekabet etme gücüne sahipse (fiyat, lojistik, üretim, dağıtım, maliyeti vb.) ve ürün/hizmetlerin reklamını yapabilecek kadar bir kitleye (influencer, blogger, fenomen, vlogger vs.) sahip kişiler bulunuyorsa affiliate marketing ile beraber büyük kazançlar elde etmek mümkündür (Dokanak, 2019).

İKİNCİ BÖLÜM

ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI VE KADIN TÜKETİCİLER

2.1. ONLİNE ALIŞVERİŞ KAVRAMI

Online alışverişi kavramsal boyutu ile değerlendirmek için öncelikle bu kavramla bazen aynı anlamda da kullanılan "E-ticaret" kavramına değinmek gerekmektedir. Kavram olarak Elektronik ticaret yani E-ticaret Avrupa birliği tarafından ürün ve hizmetlerin internet aracılığı ile satılması şeklinde tanımlanmıştır. OECD ise E-Ticaret'i "İnternet Üzerinden Yapılan Ticari İşlemler" şeklinde tanımlamakta ve "işletmeler arası (B2B) ve işletmelerle son kullanıcı arasında (B2C) olan ticari işlemler" olarak iki ana kategoriye ayırmaktadır. Türkiye'de ise E-ticaret, 6563 sayılı Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanunda "fiziki olarak karşı karşıya olmayan, elektronik ortamda gerçekleştirilen online iktisadi ve ticari her türlü faaliyet" şeklinde tanımlanmaktadır (OECD Dijital Ticaretin Ölçülmesi Raporu - STD/CSSP/WPTGS, 2017). Online alışveriş, e-ticaretin en çok bilinen türü olan B2C (Business to Customer) yani şirket-tüketici arası elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Gonzalez, 2017, s. 6-8).

Elektronik ticaret geniş açıdan değerlendirildiğinde işletme ve markaları ilgilendirdiği gibi aynı zamanda tüketicileri de ilgilendiren ticari etkinlikleri kapsayan her türlü işlemin online ortamda gerçekleşmesi anlamına gelmektedir. Online alışveriş ise elektronik ticaretin bir parçası olup, hiçbir aracı bulunmadan doğrudan tüketicilerin online ortamda satıcılardan ürün ve/veya hizmet ile buluşmasıdır. Dolayısıyla tedarikçiler, işletmeler ve tüketiciler doğrudan iletişim sağlayarak aralarında bulunan engel kalkmaktadır. (Fırlar ve Yeygel Çakır, 2004, s. 59).

Elektronik ticaret kavramı dört gruba ayrılarak incelenmektedir. Bunlar (Yükçü ve Gönen, 2009, s. 3-4):

a.*İşletmeler Arasında E-Ticaret (Business to Business: B2B):* İnternet üzerinde işletmeler arasında gerçekleşen her türlü ticari işlemler olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsam içerisinde bir ürünün üreticisi ile ham madde tedarikçisi, üretici ile toptancı ve üçüncü olarak da toptancı ile perakendeci arasında olan ve internet üzerinden ilerleyen

ticari işlemler yer almaktadır. Ek olarak ürün ticaretinin ötesinde, kurumlar arasında veya kurumlar ile serbest çalışanlar arasındaki internet aracılığı yapılan hizmet anlaşmalarını da içermektedir.

b.*İşletme ile Tüketici Arasında E-Ticaret (Business to Consumer: B2C):* Bir ürün veya hizmetin el değiştirme veya tekrar satılmaması kaydı ile bir kişi veya işletme tarafından internet üzerinden tüketiciye satılması şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaret satılan ürünün satılma şekli veya ürünün tipi değerlendirilerek iki boyutta incelenebilir. Satılan ürünün tipi fiziksel (elektronik, giyim vb.) veya dijital (kitap, müzik yazılım gibi) özellikte olabilirken, ürünün satıldığı platform ise ya satıcının kendi internet sitesi, ya da üçüncü bir kişi olan alışveriş platformu olmaktadır. Alışveriş platformları, kuramsal açıdan değerlendirildiğinde, birden çok satıcı ürünlerini aynı internet sitesi üzerinde toplayarak tüketicilere fiyat avantajı ve çeşitlilik sunmaktadır.

c.*İşletme ile Devlet Arasında E-Ticaret(Business to Goverment:B2G):* Vergiler, sosyal güvenlik, istatistiki bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarette kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık ve kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme- devlet arasındaki e-ticarete örnek olarak gösterilebilir.

d.*Tüketici-Devlet (Consumer to Goverment:C2G):* Devletin kurumları ile özel kesimin, elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması durumu "Elektronik Devlet" ya da kısaca "e-devlet" kavramı ile tanımlanmaktadır. ABD'de "On-Line Government" kavramı yasalara girmiş durumdadır. Devletin, e-devlete dönüşmesi sonrasında işlemlerin sıra beklemeden ve kısa sürede gerçekleşerek bilgisayar aracılığı ile yapılması, kamu kesiminin personel yapısında ve sayısında dönüşüm yaşanması, işlemlerin şeffaflaşması gibi yollarla yolsuzluğun önüne geçerek pek çok yönden olumlu gelişmeler yaşanması beklenmektedir.

Online alışveriş, e-ticaretin en çok bilinen türü olan B2C (Business to Customer) yani şirket-tüketici arası elektronik ticaret şeklinde tanımlanmaktadır.

Alışveriş; tüketicilerin hoşlandığı, vakit geçirmeyi sevdiği, stresten ve iş yükünden uzaklaştığı, bazı zamanlar ölçüsüz olarak gerçekleşerek bir psikolojik problem boyutuna ulaşan insanoğlunun var oluşundan bu yana yapılan, şeklinde

değişmeler yaşansa bile hala gerçekleşen ve insanlık var olduğu müddetçe de yapılacak olan bir eylemdir (Yılmaz C. , 2010, s. 12-13).

Genel olarak dünyanın birçok yerinden milyonlarca kitlelere ulaşan ve online araçları kullanarak bilgi aktarımını gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanan internetin, günlük hayatta yer alması ile beraber bugüne kadar geleneksel yöntemler kullanılarak gerçekleşen alışverişin, online ortama uyarlanmasını zorunlu kılmış ve online alışveriş kavramı ortaya çıkmıştır. Hızla gelişen teknoloji geleneksel olarak gerçekleşen birçok işleyişi de etkileyerek, teknoloji ile uyumlu bir şekilde çalışmalarını zorunlu kılmıştır. En çok bilineni ve gelecek vaat eden işletme ve markaların yapısını online alışveriş oluşturmaktadır (Yılmaz C. , 2010, s. 12-13).

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim, pazarlama alanında da etkisini göstermektedir. İnternet kullanımının hayatın her alanında yaygınlaşması, tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. *Online alışveriş* ürün ve hizmetlerin internet aracılığı ile satın alma eylemlerinin tümü şeklinde açıklanmaktadır. Online alışverişin ortaya çıkmasıyla birlikte işletmelerin, markaların ve tüketicilerin Pazar anlayışı ve Pazar yeri kavramları değişmiştir. Geleneksel pazarlama çalışmalarında belirli bir sınırlar içerisinde nesnel şekilde alışverişler gerçekleşirken, online alışveriş ile sanal şekilde adlandırılan elektronik ortama geçilerek bütün alışveriş anlayışı ve yapısında değişikler yaşanmıştır (Marangoz, 2014, s. 62).

Online alışveriş; online ortamdan yararlanarak ürün ve hizmetleri satın alma çalışmalarının tümüdür. Geleneksel alışverişten oldukça farklı olan online alışverişin bütün aşamaları da farklı gerçekleşmektedir. Özellikle, tüketiciler tıpkı geleneksel alışverişte olduğu gibi aktif şekilde pazar araştırması yapmamakta, işletmeler mevcut web siteleri ile online çalışmalar ile tüketicileri kendi bünyelerine çekmeye çalışmaktadırlar. Bunu desteklemek amacıyla tüketiciler için çeşitli kampanyalar, fiyat indirimleri, dikkat çekici reklamlar ve ödüller ile işletme ve markalar online pazarlama çalışmalarını yönetmektedir (Li ve Zhang, 2002, s. 508).

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşarak günlük faaliyet haline dönüşmesiyle, tüketiciler geleneksel alışverişteki gösterdiği tutum ve davranışları artık online ortama aktarmaktadırlar. Online alışveriş sitelerinin sunduğu

kampanya, indirim, fiyat teklifleri, nakliye gibi sundukları kolaylıklar tüketicilere cazip gelmektedir. Bundan dolayı günden güne daha çok kişi interneti kullanarak alışveriş yapmayı tercih etmektedir. (Kırçova, 2008, s. 144). Ancak her ne kadar online alışveriş tüketicilere, bilgiye daha çabuk ulaşma, ürün ve hizmetlerden her konuda çeşitli şekilde faydalanma ve seçme imkânı sunsa da, zamandan tasarruf sağlayarak ve düşük maliyetlerle alışveriş yapmalarına olanak tanısa da, tüketiciler arasındaki bir kısım kitle internet üzerinden alışveriş yapmaya güvenmemekte, bu konuda isteksiz davranarak geleneksel alışverişi tercih edebilmektedirler (Özgüven, 2011, s. 47-48).

Online alışveriş, satış ve pazarlamanın yeni şekline dönüşmesiyle artık tüketicilere yeni bir pazar sunularak gezmeden, sıkılmadan, yorulmadan alışveriş yapma olanağı tanımaktadır. Arz eden kısımda yer alan işletme ve markalar da sunduğu avantajlarından dolayı yatırımlarını ve faaliyetlerini online alışveriş aracılığı ile kanaliz etmeye başlamaktadır. Mobil uygulamalar ve web siteleri ile online mağazalar, markalar ve işletmeler açısından düşük maliyle ile en fazla ciroların ortaya çıktığı alternatif kanallar haline gelmektedir (Armağan ve Temel, 2018, s. 623).

2.2. ONLİNE ALIŞVERİŞİN GELİŞİMİ

Son yıllarda bilgi teknolojilerinin hızlı şekilde gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşması internetin yaşamın merkezi haline dönüşmesiyle, işletmeler ve tüketiciler arasında da çarpıcı değişimler yaşanmasına sebep olmuştu. İnternet ilk kullanılmaya, bir web tarayıcısı olarak geliştirildiği dönemde bile bir ticari araç olarak kullanılmıştır. Günümüzde ise internet, online alışveriş ve e-ticaret yönüyle dikkatleri üzerine çekmekte ve bu alışveriş çeşidini gün geçtikçe oldukça tercih edilir konuma getirmiştir. Hızlı bir şekilde yükselen ve gün geçtikçe tüketiciler tarafından daha çok tercih edilen online alışveriş, işletmelerin ve markaların pazarlama stratejilerinin ilk sırasında yer almaktadır (Turan, 2008, s. 723).

Kare-Silver'ın 1998 yılında uluslararası otuz sekiz çalışmayı inceleyerek ortaya koyduğu değerlendirme raporunda, online alışveriş aşamalarını beş dönemde değerlendirmiştir (Shiu ve Dawson, 2002, s. 150):

1.Dönem: 1993–1996 Arası dönem ilk harekete geçiş dönemi olarak tanımlanmıştır. İnternet alışverişi medyanın ilgisini ve dikkatini çekmeyi başarmış ve

toplumsal farkındalık seviyesi yükselmiştir. Ancak kullanıcıların interneti kullanma oranı hala düşüştür.

2. Dönem: 1996–1998 Arasını kapsayan bu dönemde işletmeler online alışverişi ilk olarak yeni bir oluşum olarak kabul etmeye başlamıştır. Bu dönemde öğrenme, yatırım yapma ve deneyim edinme gibi olgular yaşanmıştır.

3. Dönem: 1998- 2001 dönemlerini kapsamaktadır. Bu dönem teknolojinin ilerlemesi ile evlerde internet üzerinden telefonla görüşmeler başlamış, televizyon izleme yaygınlaşmış, düşük fiyatlar ile bilgisayar sahibi olabilme imkanları oluşturularak internetin evlere kadar ulaşmasını sağlamıştır.

4. Dönem: 2001-2005 yılları arasını kapsayan bu dönemde, internet alışverişi için altyapı oluşturma dönemi şeklinde belirlenmiştir. Oluşturulan altyapının gelişmesine olanak sağlayarak, daha hızlı ve iyi şekilde network ağlarının oluşması, eve teslimat operasyonları, uydu aracılığı ile network iletişimlerinin çoğalması sağlanabilmektedir.

5. Dönem: 2005 yılını ve sonraki yılları kapsamaktadır. Bu dönem kitle pazarlamasının da en son aşamasını kapsamaktadır. Şahsi bilgisayarlar ve internet kolaylıkları ile gelişmiş televizyon teknoloji ve telefon hizmetlerini kullanan tüketiciler ürün ve hizmetlere kolay ve anlaşılır şekilde iletişime geçecek ve düşük fiyata elde edilebilecektir. İnternet kolaylıkları sayesinde elde edilen ürünler ve hizmetler, neredeyse bütün evlerde bulunmaktadır.

Günümüzde kablosuz ağ bağlantısını destekleyen mobil cihaz ve diz üstü bilgisayarlarının kullanımının hızlı bir şekilde yayılmasından kaynaklı olarak internet kullanımına çoğu yerden ulaşmak mümkündür. Dolayısıyla işletme ve markalarda müşterilere doğrudan ulaşma yöntemi olarak interneti oldukça cazip bir araç olarak değerlendirmektedirler (Erdemir, 2019, s. 18) .

İnternet, online alışverişi sadece bir ihtimal yapmakla kalmamış, aynı zamanda dünya çapında ekonomiye yaptığı katkılarla büyük bir başarı sağlamıştır. 2009 yılında yapılan bir anket araştırmasına göre dünya üzerindeki toplam nüfus istatistikleri, toplam dünya nüfusunun yalnızca %26,6'sının internet kullanıcısı olduğunu ve geçtiğimiz on yılda ise %399,3'lük bir büyüme oranı ile devasa bir artış olduğunu göstermektedir. (Gabriel, Ogbuigwe, ve Ahiauzu, 2016, s. 2)

Son birkaç yılda internet kullanıcı sayısında yaşanan bu artış ile beraber dünya üzerinde online alışveriş yapanların artmasına neden olmuştur. 2008 yılında The Nielsen Company tarafından online alışveriş eğilimleri üzerine yapılan küresel bir anket sonucuna göre dünya üzerindeki internet kullanıcılarının %85'inden fazlasının interneti kullanarak alışverişlerini gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu değer ile online alışveriş yapan kullanıcı sayısında %40'lık bir artış yaşandığını, internet kullanıcılarının yarısından fazlasının düzenli olarak ayda en az bir kez online alışveriş yaptıklarını göstermektedir (Gabriel vd, 2016, s. 2).

2018 yılında ise dünya çapında yaklaşık 1,8 milyar insanın, online ürün ve hizmetten faydalandığını ve bu oranın internet kullanıcı sayısının her geçen yıl giderek artacağından dolayı, ürün ve hizmetlerden faydalanma oranında giderek artmaya devam edeceğine inanılmaktadır (Farah, 2021, s. 5).

Hootsuite ve We Are Social ortaklığında yayınlanan yeni Dijital 2021 Nisan Küresel İstatistik Raporuna göre, dünyadaki her 10 kişiden 6'sından fazlasının internet kullandığını belirtmişlerdir. 2020 yılının başından bu yana 330 milyondan fazla artarak Nisan 2021'in başında toplam 4.7 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. (Kemp, 2021).

Gelişmiş ülkelerde görüldüğü gibi ülkemizde de geleneksel alışverişin alternatifi olarak online alışveriş oldukça hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Usta, 2006, 1). Online alışverişin yaygınlaşması tüketiciler açısından bulundukları yerden hızlı ve rahat bir alışveriş imkanı sunarken, işletmeler açısından ise, yeni bir Pazar, pazarlama ve ticaret yapma imkanı sağlamaktadır. Son yıllarda Türkiye'de online alışveriş yapan tüketicilerin sayısında artış yaşandığı kadar, online satış gerçekleştiren işletme ve markaların sayısında da hızlı bir artış söz konusudur (Demirel, 2010, s.119).

Ülkemizde online alışverişe gösterilen eğilim, her yıl TÜİK tarafından düzenli şekilde raporlanmaktadır. TÜİK verilerine bireylerin kişisel kullanım amacıyla 2011-2020 yıllarını kapsayan internet üzerinden ürün veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranları Tablo 2.1 verilmiştir. (Tüik, 2020)

Tablo 2: İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Siparişi Verme ya da Satın Alma Oranları

Yıl	Ürün sipariş verme ya da satın alma Oranları (%)
2011	8,4
2012	10,3
2013	11,8
2014	16,6
2015	18,4
2016	20,9
2017	24,9
2018	29,3
2019	34,1
2020	36,5
* TÜİK Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması kapsamında cinsiyete göre bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2011-2020 tablosundan alınmıştır	

Kaynak: Tüik. (2020, Ağustos 25). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması,* TÜİK: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT) Kullanim-

2.3. ONLİNE ALIŞVERİŞ VE GELENEKSEL ALIŞVERİŞ ARASINDAKİ FARKLAR

İnsanların online alışveriş davranışları, geleneksel alışverişlerindeki davranışlarıyla benzerlik taşıması ile birlikte bazı farklılıklar da göstermektedir. Bu doğrultuda online alışveriş eğilimleri de temelde geleneksel alışveriş eğilimlerine çoğunlukla benzer, diğer taraftan ise bir takım farklılıklar da taşımaktadır. Tablo 2.2'de geleneksel ve online alışveriş arasındaki temel farklılıklara değinilmiştir.

Tablo 3: Geleneksel Alışveriş ile İnternetten Alışveriş Karşılaştırması

Geleneksel Alışveriş	Online Alışveriş
Tezgâhtarlık hizmeti verilmektedir	Hediye servisi, ürün açıklamaları, telefon ve eposta ile müşteri hizmetleri desteği sağlanmaktadır.
Satış promosyonu sunmaktadır.	Çekilişler, iştah kabartıcı bilgiler, online oyunlar, özel teklifler sunmaktadır.
Mağaza vitrin düzenlemeleri mevcuttur.	Ana sayfa (Home page) düzenlemeleri mevcuttur.
Mağaza atmosferi vardır.	Grafik kalitesi, altyapı, mağaza tasarımı ve atmosferi vardır.
Koridor ürünleri bulunmaktadır.	Hiyerarşik düzeyde ürünler bulunmaktadır.
Mağaza yerleşimi vardır.	Ekran derinliği, arama fonksiyonları, site haritaları vardır.
Mağazalarda kat sayısı bulunmaktadır.	Mağazadaki hiyerarşik seviyeler bulunmaktadır.
Mağaza şubeleri ve indirim noktaları sayısı vardır.	Online mağazalara bağlantı için linkler vardır.
Kasalar ve ödeme noktaları bulunmaktadır.	Online alışveriş sepetleri ve sipariş formları bulunmaktadır.
Ürünler hakkında görerek ve dokunarak bilgi sahibi olunur.	Ürün açıklama, görsel, video ve sesli tanıtımlar ile bilgi alınmaktadır.
Mağazaya giren alışverişçi sayısı tespit edilir.	Online mağazaya giriş yapan ziyaretçi sayısı tespit edilir.

Kaynak: Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya Örneği.* Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

2.4. ONLİNE ALIŞVERİŞİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

20. yüzyılın bitiminde dünyada neredeyse herkesi ilgilendiren önemli üç gelişme gerçekleşmiştir. Bu gelişmeler; değişim mühendisliği, küreselleşme ve internet aracılığıyla iletişim şeklinde gösterilebilmektedir. *Küreselleşme*, ulaşım ve iletişim konularında gerçekleşen gelişmelerle, dünyanın günden güne küçülmesine, siyasal ve ekonomik iş birlikleri oluşturmak suretiyle de mevcut sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. *İnternet,* oldukça kısa bir sürede dünyanın birçok bölgesinde yaşayan milyonlarca işletme, marka ve insanın birbirleriyle çok kolay bir şekilde ve düşük maliyet ile iletişim kurabilmelerine olanak sağlamıştır. *Değişim mühendisliği ise* işletmelerde gerçekleşen bütün süreçleri eleştirel gözle

değerlendirerek yeni süreçlerin oluşturulmasına ve üretimden tüketime uzanan yolda önemli değişikliklerin ortaya konulmasını sağlamıştır (Argan, 2006, s. 232).

Geleneksel pazarlama modelinde işletme açısından zaman alıcı ve mali açıdan yük olarak nitelendirilebilecek birçok aşama, online alışveriş ile beraber ortadan kalkmaktadır. Online pazarlama ya da bir diğer ismi ile internet pazarlaması, geleneksel pazarlama ile kıyas edildiğinde daha hızlı ve düşük maliyetlidir. Ayrıca internetin interaktif bir yapıya sahip olması tüketiciler açısından avantajlı bir durum sağlamaktadır. Bundan dolayı internet, ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi aşamasında tüketicinin daha aktif bir konumda yer almasına olanak sağlamaktadır (Mucuk, 2001, s. 245).

Online pazarlama aynı zamanda geleneksel pazarlamanın yığın üretim şeklini de değiştirmiştir. İsteğe göre şekillenme ve kişiselleştirme ile işletmeler ve müşteriler, birebir ilişki sağlayarak interaktif iletişim oluşturulması sağlamaktadır. İnternet kullanımının artması ve online alışverişe geçilmesi ile işletme temelli yapıdan müşteri temelli bir yapıya dönüşüm gerçekleşmiştir. Tüketici, alacağı ürünün rengi, eni, boyu veya şekli gibi özellikleri konusunda istekte bulunabilme hakkına sahiptir. Geçmiş zaman ile kıyaslandığında iletişim sürecine aktif olarak katılan, daha özgür, fikirlerini ve isteklerini rahatça ifade edebilen, haklarının farkında olan, müşteri profili ortaya çıkmıştır (Canöz, 2021, s. 40-41).

Online alışverişin geleneksel alışveriş ile kıyas edildiğinde birçok yönden avantaj ve tüketici yararını gözeten pek çok fayda bulunmaktadır. İşletme açısından oluşan avantajlar ve tüketiciler açısından oluşan faydalar şu şekilde sıralanmıştır (Kırçova, 2008, s. 66):

2.4.1. Online Alışverişin İşletmeler Açısından Avantajları

Zengin Bilgi ve Karşılıklı Etkileşim: İnternet, tüketicilere sonsuz bilgiye ulaşmasını sağlayan sanal bir ortamdır. Tüketicilerin isteklerini ve beklentilerini en kısa sürede cevaplayarak hızlı ve sonuç odaklı yaklaşımlar sunmaktadır. Ürün bilgisi veya kargo bilgileri gibi müşterinin haberdar olmak isteyeceği durumları ivedilikle cevaplayabilmektedirler. Gönderilen mesajlar anında karşı tarafa ulaşmaktadır. İletişimin sürdürülebilirliği bakımından internet en uygun ortamlardan biridir. İnternet interaktif bir yapıya sahiptir. Bir iletişim terimi olan ‘interaktif’, birbirini karşılıklı

olarak etkileme yoluyla iletişime geçme durumunu ifade etmektedir. Ayrıca veri tabanı kullanımı ile müşterinin taleplerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini kolay şekilde belirlenmektedir (Mucuk, 2001, s. 238).

Fırsat Eşitliği: Geleneksel pazarlamada pazara önceden giren ve daha çok tanınan şirketler daha sonra pazara giren küçük ölçekli şirketlere büyüme ve gelişme imkânı tanımamaktadır. Ancak internet ortamında küçük veya orta ölçekli işletmelerin rekabet etme şansı daha yüksektir. Bunun nedeni internet ortamında pazarlamada işletmenin sermayesi, çalışan sayısı, konumu, mağaza dizaynı, mağaza büyüklüğü gibi etkenlerden ziyade yapılan hizmetin niteliği ve işin kalitesi ön plana çıkmaktadır. Bilgi teknolojilerine yatırım yapan küçük veya orta ölçekli işletmeler kısa zaman içerisinde büyük işletmeler ile eşit konumda, küresel piyasalara ulaşma imkânı sağlamışlardır. Küçük ölçekli işletmeler doğru strateji ve yöntem kullandıkları takdirde büyük işletmelerle rekabet edebilecek konuma erişebilmektedirler. Ancak günümüzde internet ortamında birçok sayıda küçük ve orta ölçekli işletme faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. İşletmelerin rakip firmalardan üstünlük sağlamaları için pazarda fark yaratmaları mecburi bir durum haline gelmiştir. İşletmelerin internet üzerinde uyguladığı birçok teknik ve strateji bulunmaktadır. Bu stratejileri doğru yer ve zamanda uygulayarak rekabet avantajı sağlamaları mümkün olabilmektedir (Canöz, 2021, s. 43).

Pazarlama Bütçesinden Tasarruf: Mağaza ortamının getirdiği harcamaların çoğunu içerisinde barındırmayan online alışveriş ile ortaya çıkabilecek bu maliyetlerden tasarruf elde etmektedirler (Odabaşı ve Oyman , 2017, s. 329). İnternette oluşturulan dijital katalogların, görsel ürünlerin tüketiciye sunulması, taşınması ve satılması daha düşük maliyet ile gerçekleşir. Tüketicilerin isteklerinin belirlenmesi ve mevcut olan çalışma yöntemlerinin değiştirilmesi veya güncellenmesi kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Fiziksel mağazanın su, elektrik, kira gibi pek çok gideri olurken, online mağazaların giderleri sınırlıdır. Bu sebeple online pazarlar doğru şekilde pazarlama karması sürecini yürüttükleri takdirde çok daha avantajlı bir konumda bulunacaklardır (Mucuk, 2001, s. 238).

Zamandan Tasarruf: İnterneti kullanarak pazarlama çalışmalarını yürüten işletmeler 7 gün 24 saat tam zamanlı şekilde pazarlama faaliyetlerini sürdürerek

müşterilerine hizmet sunmaktadırlar. Tatil günleri, özel günler ve saat farkları gibi durumları gözetmeksizin müşterilerine alışveriş yapabilme olanağı sunmaktadır. Üstelik günden güne iyileşen ve gelişen bilgisayar sistemleri sayesinde tüketiciler talep ettikleri tüm ürün ve hizmetlerden faydalanarak bu işlemlerini dakikalar içerisinde gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı hem işletmeye hem de müşteriye zaman açısından avantaj sağlamaktadır (Canöz, 2021, s. 42).

Erişim Avantajı: İnternet, işletmelerin iletişim süreçlerini ve faaliyetlerini direkt olarak etkilemektedir. İşletmeler günümüzde internet reklamlarına yoğunlaşmış durumdadır. Bunun sebebi internet kullanım oranındaki artıştan dolayı internet aracılığı ile geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sunulmasıdır. Ticari ilişkiler internet ortamı kullanılarak kurulmakta, hammadde ve malzeme arayan işletmelerin istekleri doğrultusunda pazar araştırması yapması veya ürün bulması kolay bir hal almıştır. İnternet oldukça kolay ve hızlı şeklide işlemleri gerçekleştirme imkânı sunan bir platformdur. Dünyanın hemen hemen her yere ulaşması yönüyle de küresel düzeyde iletişim ve faaliyet alanı oluşturmaktadır (Mucuk, 2001, s. 239).

Esneklik: Esneklik, uyum kolaylığı oluşturmaktır. Online alışveriş sayesinde tüketiciye anında çözüm desteği sağlayarak internet ortamında oluşabilecek değişikliklere ve farklılıklara kolay biçimde uyum sağlanan bir ortamdır. Örnek olarak basılmış bir kataloğu değiştirmek epey zaman alırken internet sayesinde kısa bir süre içerisinde değişim gerçekleşmektedir. Bundan dolayı internet ortamında hatalar hızlı bir şekilde çözülerek bertaraf edilebilmekte, eksikliklerde kısa sürede tamamlanmaktadır (Mucuk, 2001, s. 238).

Sonuçları İzleyebilme: Online ortamda gerçekleşen alışverişlerden elde edilen verimi anlayabilmek, yürütülen faaliyetlerin hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığını ölçmek için sonuçları izleyebilme büyük önem taşımaktadır. Bu ölçümler internet ortamında hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca müşteri bilgileri, isim, adres, işletme ve kullanıcı arasındaki iletişim geçmişi, demografik veriler, satın alma geçmişi, veri tabanlarına kaydedilerek bir sonraki dönemlerde kullanılmak suretiyle saklanmaktadır. Bu sayede tüketiciye uygun, promosyonlar, kişiselleştirilmiş ürünler, hizmetler ve sunulabilmektedir (Canöz, 2021, s. 43).

2.4.2. Online Alışverişin Müşteriler Açısından Avantajları

Alternatif ürünlerin görüntülenmesi ve değerlendirilmesi fırsatı: Müşterinin tek bir ürün ve hizmete bağlı kalmadan onlarca belki yüzlerce seçenek sunularak, satın almak istedikleri ürün ve hizmetleri kalite, marka, fiyat gibi özellikler bakımından değerlendirerek karşılaştırmasına olanak sağlayan bir yapıya sahiptir. Böylece tüketici, seçmeye mecbur bırakılan bir konumdan seçme özgürlüğü elde eden ve satış yapan işletmenin çalışanlarının baskısına ve etkisine maruz kalmadan istediği gibi özgürce davranan birey konumuna gelmiştir. Tüketiciye fiyat dayatmak online alışveriş ortamında mümkün değildir. İstemediği veya hoşlanmadığı zaman tüketici web sitesinden ayrılması tek tıklama ile gerçekleşebilmektedir. Bundan dolayı geleneksel alışverişte olduğu gibi müşteriye ısrarcı yaklaşımlar online alışverişle ortadan kalkmıştır (Kırçova, 2008, s. 66).

Kontrol Edilebilir Satın Alma Süreci: İnternet aracılığı ile satın alma sürecinin tüm aşamaları müşterinin kontrolünde gerçekleşmektedir. Satın alma sürecinin hiçbir aşamasında müşteriyi direkt olarak etkileyebilecek bir güç bulunmamaktadır. Tüketiciler satın almak istedikleri ürün ve hizmetler hakkında diledikleri gibi araştırma yapma ve karşılaştırma olanağına sahiptirler. Tüm bu durumlardan dolayı müşteri satın alma sürecinin bütün aşamasında kendi inisiyatifin kullanarak karar verebilmekte ve bütün bu sürecini aşamalarına hâkimdir. Tüketici, satın alma sürecinin herhangi bir aşamasında vazgeçebilme imkânına sahiptir. Satın alım gerçekleştirilmiş olsa dahi iptal etme ve iade hakkı mümkün olabilmektedir (Canöz, 2021, s. 44).

Kolay İptal ve İade: Geçmiş zamanlarda tüketiciyi zor durumda bırakarak mağdur edebilen online alışverişi, günümüzde tüketiciyi koruyan, sistemli bir yapıya dönüşmüştür ve dönüşmeye devam etmektedir. Geçmiş ile kıyaslandığında online alışverişlerde ortaya çıkan hukuki alt yapı sorunu büyük ölçüde giderilmiştir. Tüketici, internet üzerinden satın aldığı ürünü herhangi bir sebeple veya hiçbir sebep göstermeksizin belirlenen bir zaman dilimi içerisinde iptal veya iade edebilme hakkına sahiptir. İptal ve iade hakkına sahip olduğunu bilen tüketiciler, online alışverişe karşı daha olumlu ve ılımlı yaklaşım sergilemektedirler. (Canöz, 2021, s. 44).

Kolaylık ve Zaman Tasarrufu: Online alışveriş tüketiciler mağazaya gitme ihtiyacı duymadan, alışveriş merkezlerinin karmaşasını yaşamadan, mağaza açılış-

kapanış saatleri gibi kurallar olmaksızın hızlı ve kolay şekilde alışverişlerini gerçekleştirmekte ve tüketicilere büyük kolaylık sağlanmaktadır. Online alışveriş sayesinde tüketiciler kısa süre içerisinde çaba göstermeksizin istediği ürüne veya hizmete mağazaya veya markete gitmeksizin ulaşmasını sağlamaktadır. Tüketiciler ister ev, isterse iş yerinden veya bulundukları herhangi bir yerden veya mekândan işlerini rahatlıkla halledebilmektedirler. (Çiçek ve Mürütsoy, 2014, s. 294).

7 Gün 24 Saat Alışveriş Olanağı: Online pazarlama ile günün yirmi dört saati alışveriş yapabilme imkânı sunmasının yanı sıra bilgilenme ortamı oluşturarak, bilgiye hızlı şekilde ulaşma avantajı ve interaktif iletişim olanağı sunmasıyla kontrolün tüketicide olduğu bir süreci kapsamaktadır. Bu özellikler tüketici için online alışverişini cazip kılmaktadır (Poel ve Leunis, 1999, s. 240).

Daha Düşük Fiyatlı Ürünler: Ürünler internet mağazalarında maliyetin daha düşük olmasından dolayı, online alışveriş sitelerinde mağazalara kıyasla daha düşük fiyat ile satışa sunulmaktadır (Algür ve Cengiz , 2011, s. 3666-3680).

Karşılaştırmalı Alışveriş: Online alışveriş tüketicilere, çeşitli ürünleri farklı satıcıların sunduğu fiyatlar ile karşılaştırarak alışveriş yapmasına olanak tanımaktadır. Tüketiciler uyguna ve kaliteli ürünü nereden, hangi platform, satıcı ve siteden alabilmek için online ortamı kullanarak araştırma yapabilmektedirler. Online ürün ve hizmet karşılaştırma siteler, bu platforma üye olan işletmelerin ürün ve hizmetlerini karşılaştırılmasına imkanı tanımaktadır. Karşılaştırma yapılan sitelerinde ürün ve hizmet satışı bulunmamakta, ürünü satın almak isteyen tüketiciler, ürünün yer aldığı siteye yönlendirilmesi yapılmaktadır (Karadağ, 2010, s. 75).

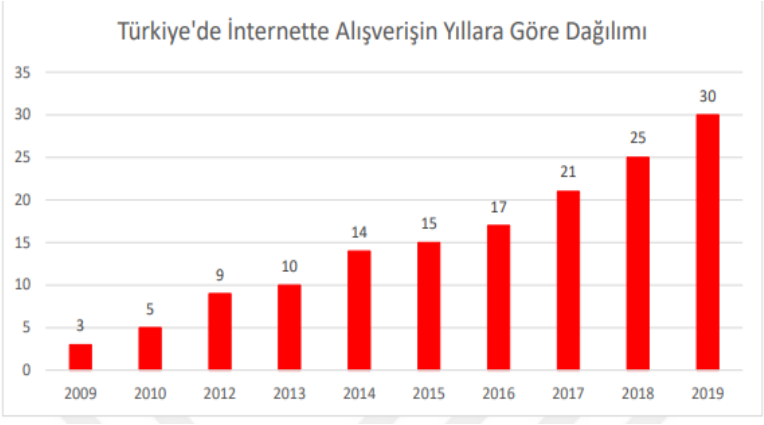
*Daha Fazla Ürün Bilgisi**:*** Fiziksel alışverişler ile kıyas yapıldığı zaman online alışveriş, satın alınmak istenilen ürün ve hizmetler hakkında daha doğru ve detaylı bilgi alınması online alışveriş ile mümkündür (Algür ve Cengiz , 2011, s. 3666-3680).

2.4.3. Online Alışverişin Dezavantajları

Online pazarlamanın işletmeye ve tüketiciye sunduğu birçok açıdan avantaj ve faydanın bulunmasının yanı sıra birtakım olumsuz ve dezavantaj olarak nitelendirilebilecek tarafları da bulunmaktadır. Online pazarlama faaliyetlerinin dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Canöz, 2021, s. 45):

İnternet erişimi olan birey sayısının sınırlı olması: Online ortamda yürütülen pazarlama faaliyetleri yalnızca internet kullanıcılarına ulaşmaktadır, ancak elde edilen verilere göre ve araştırmalar kapsamında internet kullanım oranı son zamanlarda oldukça yükselmiştir. İnternet kullanıcı sayısındaki artışa paralel olarak online alışverişi tercih eden bireylerin sayısında da artış yaşanmaktadır Aşağıdaki grafik Eurostat 16-75 yaş arasını kapsayan kişilerin internette alışveriş verilerini kapsamaktadır. 2009 yılında % 3 olan online alışveriş oranı 2019 yılında % 30'a kadar ulaşmıştır. Bu yükseliş ile ilgili olarak Türkiye'de tüketicilerin yeniliklere hızlı bir şekilde adapte olduğu yargısına varılabilmektedir. Ayrıca genç nüfusun fazla olması ve gençlerin interneti aktif şekilde kullanmasından dolayı online alışverişlerin artmasına yol açmıştır.

Şekil 8: Türkiye'de İnternette Alışverişin Yıllara Göre Dağılımı



Kaynak: Canöz, Ş. N. (2021). *Tüketicilerin Online (Çevrim İçi) Alışveriş Sitelerindeki Tutundurma Faaliyetlerine Bakışı.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güvenlik sorunları: Güvenlik sorunu internet kullanıcıları için başlıca en büyük sorundur. Tüketici ilk olarak online alışveriş yapacağı ortama ve satıcıya güvenmeli, sonrasında güvenlik sorunları düşünülmesi gerekmektedir. Tüketiciler, online alışverişteki ürün ve hizmetlerin fiziksel ortamda bulunmamasından dolayı online alışverişlerini gerçekleştirme aşamasında güven problemi yaşamaktadırlar. Bunun yanı sıra bazı tüketiciler ise satıcılara güvenmekte ancak onlar da kişisel ve kart bilgilerinin çalınmasından şüphelenerek online alışverişleri tercih etmemektedirler (Cheung ve Lee, 2006, s. 481).

Tüketicilerin kişisel bilgilerinin izni olmadan başkaları tarafından kullanılması ve ifşalanması, tüketicileri tedirgin ve mahcup duruma sokarak tüketiciler üzerinde psikolojik baskı ve şiddet riski oluşturmaktadır. Online ortamda güvenlik bakımından problemler yaşaması durumu oldukça önemli bir konu olan mahremiyetle ilgili sorunlar oluşmakta ve bu da tüketiciler için büyük kaygı oluşturmaktadır (Forsythe ve Shi, 2003, s. 869).

Online ortamda yapılan alışverişlerde kredi kartlı sistemlerden kaynaklı problemler bazı zamanlarda tehdit oluşturabilmekte ve aksaklıklar yaşanabilmektedir. Bu tehditlerden dolayı tüketiciler endişe duymakta ve internette alışverişe önyargılı şekilde yaklaşabilmektedir. Oluşan tehditlerin önüne geçmek amacıyla bir çok güvenlik yazılımları kullanılmaktadır. Online alışveriş sitelerine yapılan ziyaretler sonucunda birtakım kişisel izler bırakılmakta ve bu bilgiler veri tabanlarına kaydedilmektedir. Kaydedilen müşteriler hakkındaki bir çok bilgi farklı amaçlarla da kullanılabilmektedir. Bu gibi durumların önüne geçebilmek için güvenlik önlemleri alınmalı ve yasal mevzuatlar oluşturularak, tüketici gizliliği ve hakları korunmaya çalışılmaktadır (Kırçova, 2008, s. 71).

Ürün ve Hizmet Sorunları: Ürün ve hizmet sorunlarında en çok karşılaşılan problemler genel olarak tüketicilerin satın aldığı ürün ile ve tüketiciye gelen ürünün birbirinden bambaşka olması durumudur. Tüketiciler satın almak istedikleri ürünleri bizzat yakından göremediği için dokusundan ve kalitesinden emin olamamaktadır. Dolayısıyla ürününde beklenmedik şekilde veya kalitede gelmesi olası bir durumdur (Koçer, 2012, s. 83).

Ürün ve hizmetlerin tanıtımı açıklayıcı ve detaylı şekilde olmalı aynı zamanda fiyat ve özelliklerinin de güncel ve doğru olmasına özen gösterilmesi gerekmektedir. Ürün ve hizmet problemlerinin en başlıca sorunu ürünlerin görsellerinin doğru ve yeterli olmamasından kaynaklanmaktadır (İçli, 2003, s. 199).

Dağıtım ve Teslimat Sorunları: Online alışverişi tercih eden tüketicilerin karşılaştığı problemlerden bir diğeri de satın alınan ürünün dağıtım ve teslimat aşamasında gerçekleşmektedir. Tüketici fiziksel ortamda gerçekleştirdiği alışverişlerde ürüne direkt olarak sahip olurken, internette yaptığı online alışverişlerde ürüne ulaşması için belli bir süre beklemek zorundadır. Tüketiciler internetten yaptığı

online alışverişlerinde ürün satın almak istediklerinde ödemek durumunda oldukları bir kargo ücreti bulunmakta ve bu maliyet tüketiciler açısından özellikle küçük miktarlı ürünler için bu kargo maliyeti oldukça can sıkıcı olabilmektedir. Teslimatlar da yaşanacak gecikmelerin ürün teslim süresini uzatması, tüketicinin ürüne daha da geç kavuşmasına neden olmaktadır. Ürünün belirtilen zaman diliminde teslim edilmemesi, teslimatın gecikmesi ya da gönderimi sağlanmış ürünlerin kargo sürecinde kaybolması gibi sorunlar yaşanması durumunda, tüketicilerin beklentileri karşılanmaz ve bu durumda da tüketiciler büyük hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Buna ek olarak, gelen ürünün tüketicinin beklediği gibi gelmemesi ve tüketiciler ürünü iade etmek istediklerinde kargo sürecinden kaynaklı zaman kaybı aynı zamanda iade için gönderilen ürünlerin kargo ücretini tüketicinin ödemesi kullanıcılar açısından önemli bir sorundur (Ağaç, Dengin Sevinir, ve Yılmaz, 2018, s. 69)

İşçi Fazlalığı Problemi: İnternetin hayatımıza girmesi ile beraber yeni unvanlar, görevler ortaya çıkmıştır ve bu durum devam etmektedir. Geleneksel alışverişte bulunan unsurların ortadan kalkması ile işgücü fazlası ortaya çıkmaktadır. Bundan kaynaklı olarak da işsizliğin yükselmesine sebep olmuştur. Geleneksel pazarlamada insan gücü ön plana çıkmışken internette pazarlamada aynı işlemler geleneksel pazarlamaya kıyasla daha az kişi ile yönetilmektedir (Odabaşı ve Oyman , 2017, s. 330).

2.5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Tüketici, günlük hayatında sürdürdüğü faaliyetlerden kaynaklı ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra başka birçok sebepten ötürü satın alma faaliyetinde bulunulmaktadır. Satın alma işleminin oluşması istek ve alışkanlık farketmeksizin ticari hayatın oluşmasının sebebi ve en önemli unsurudur. Tüketiciler ürün veya hizmet satın almak istediklerinde, bu satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararı verirken etkileyici etkenlerin ne olduğu işletme ve markalar açısından oldukça önem arz eden bir konudur. Böylece işletme ve markaların pazarlama stratejilerini oluşturmasında tüketiciler ve satın alma işlemleri hakkında elde edilen bütün veriler değerli olmaktadır (Erdem, 2006: 69). Yapılan birçok çalışmalar göstermektedir ki, tüketici ürün veya hizmetleri satın almak istediklerinde birçok durum ve olgudan etkilenmektedirler. Bir kimliğe ve kişiliğe sahip olan birey, etkileşime girdiği çevresel faktörlerden ve bilişsel

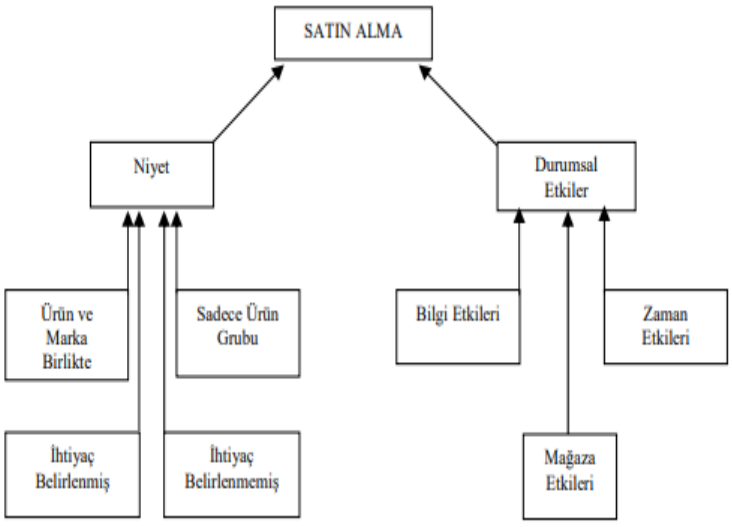
yapısına bağlı olarak birçok farklı satın alma davranışı sergileyebilmektedirler. Dolayısıyla bu satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere değinmek yerinde olacaktır.

2.5.1 Online Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsanları etkileyebilmek ve onları belirli bir davranışta bulunmaya zorlamak oldukça zor olmaktadır. Teknolojini gelişmesi ve yeni bilgi kaynaklarının ortaya çıkması, insanlar arasındaki etkileşimin artması, teknolojinin hızla gelişmesi gibi birçok faktör bu durumu daha da güç hale getirmektedir. Bundan dolayı tüketicinin ikna edilmesi aşamasında da zorluklar yaşanmakta ve tüketiciler açısından neyin satın alınacağı problemi de oluşmaktadır. Tüketiciler satın almaya kararı verdikleri aşamada "Neyi, nereden, nasıl, ne kadar, ne zaman satın almalıyım? " gibi pek çok sorularla karşılaşmaktadır. Bu aşamada tüketicinin satın almaya karar vermesi problemlerin farkında olması, gerekli bilgilere ulaşılması, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararından sonra ürün ve hizmetler hakkında değerlendirme yapılması gibi birçok aşaması bulunmaktadır (Koç, 2011, s. 329).

Anlık olarak değil, bir süreç kapsamında değerlendirilen "satın alma " aşamasını etkileyen iki önemli faktör bulunmaktadır. *Birincisi* ürün veya hizmet ihtiyacı için "niyettir". *İkincisi ise* "durumsal etkilerdir" (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 376)

Şekil 9: Satın Almanın Belirleyici Faktörleri



Kaynak: Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2010). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediCat

Ürün çeşitliliği online alışveriş ortamında tüketici için mutluluk verirken işletme ve markalar için rakiplerine karşı farklı ürün sunmaya zorlamaktadır (Ward ve Lee, 2000, s. 6). Online alışveriş günden güne yaygınlaşması ile bireylerin bazı kaygıları ortaya çıkmaktadır. Ürünlere dokunma isteği, kargo ücretlerinin fazla olması, tüketicilerin güven problemleri gibi durumlar bu kaygıların bir kısmıdır. Bundan kaynaklı sebeplerden ötürü insanların bir kısmı geleneksel mağazalardan alışveriş yapmaktadır (Tekinay, 2000, s. 124).

Online alışveriş, taşıma ücretlerinin fazla olmasına rağmen oldukça hızlı şekilde artış göstermektedir. Birçok farklı seçeneklere yönelen tüketiciler online alışverişte ani karar vererek gereksiz olan şeyleri de alabilirler. Satıcı ile alıcıyı hızlı bir şekilde buluşturan internet satın alma sürecine interaktif olarak katılabilmeyi sağlamaktadır (Enginkaya, 2006, s. 11-12)

Fiziki şekilde mağazadan alışveriş yaparken tüketicinin özgürlüğünü kısıtlayan durumlar ya da aradığı ürüne zaman harcayıp yorularak ulaşmak söz konusu iken online alışverişte daha özgür şekilde, daha hızlı ve daha çok seçeneğe ulaşmak mümkündür. Bu durumda online alışverişin kişiler üzerindeki davranışsal niteliğini göz önüne sermektedir. Fiziksel ortamda yapılan alışverişlerin avantajları dikkate alındığında online mağazalarda ürünlerin müşteriyi tatmin etmesi açısından olanaklar geliştirilmeli fotoğraflardaki renk, görüntü netliği ve fotoğraf büyüklüğü gibi durumlar dikkate alınmalıdır (Venkatesh, 1998, s. 672).

Online alışverişlerde müşteri profili önceleri eğitimli ve yüksek gelire sahip erkek bireyler iken yapılan alışverişlere bakıldığında gençlerin ve kadınların sayısı da günden güne hızla artarak bu profile dâhil olduğu gözlemlenmektedir. Günlük hayatın bir parçası haline gelen online alışverişte kadınlara yönelik ürünler artış göstermekte, eğitim seviyesi orta seviyelere inerek ve orta sınıf işletme ve markaların da gruba dâhil olmaktadır (Yesir, 2021, s. 35)

Web tasarımının tüketicinin dikkatini çekecek şekilde ve tüketiciye hitap edecek tarzda dizayn edilmesi beklentileri karşılamak adına önem taşımaktadır. İşletmeler online ortamda tüketicinin davranışlarını göremedikleri ve kontrol edemedikleri için tüketiciler ile bağlantı kurmada zorluk yaşayabilmektedir. Davranışlar izlenemediği için web tasarımı tüketicileri etkileyecek tarzda hazırlanarak,

tüketicinin siteye olan ilgisi ölçülüp davranışlar belirlenmektedir Operasyonel mükemmelliğin sağlanması online alışveriş satışlarında başarı sağlanmasının temel koşulları arasındadır. Ödeme ve kolay iade seçeneklerinin sağlanması, ödeme kolaylığının sunulması, zamanında teslimat ve güvenli alışveriş online alışverişte faaliyette bulunan işletme ve markaların başarıya ulaşması açısından gerekli hizmetler arasındadır (Yesir, 2021, s. 37).

•Zaman Kazanma: Alışveriş merkezlerinde vakit geçirmek istemeyen tüketici için aranan ve tercih edilen yol online alışveriş ile sağlanmaktadır. Online alışverişin oldukça fazla şekilde tercih edilmesinin nedenlerinden biri de tüketiciye zamandan tasarrufu sağlaması olarak değerlendirilebilmektedir. Tüketici her koşulda kendisine en uygun ürün veya hizmeti aradığı kalitede, uygun fiyata ve istediği zaman elde etmek istemektedir. Tüketiciler bu ürün veya hizmetlere en hızlı şekilde ulaşmaya büyük önem vermektedir. Buna da her zaman yanlarında bulundurdukları taşınabilir akıllı cihazları ile gerekli işlemleri sağlayarak hızlı ve kolay yoldan online alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler gerekli ihtiyaçlarını karşılamak için bir seferde tek yoldan ulaşmayı tercih etmekte ve bu durum kişilerin online alışverişe yönelmesini tetiklemektedir (Özmen Ş. , 2013, s. 19). Günümüzde tüketicilerin davranışları göz önünde bulundurulduğunda, her birey için zaman kavramı hayati önem taşımaktadır. İşletmeler ürün ve hizmet bilgilerini online alışveriş ortamında tüketiciye sunar, tüketici ise ödeme, sipariş verme ve sipariş takibi gibi işlemleri gerçekleştirir. Tüketiciler açısından sanal pos, kapıda ödeme, kredi kartı, vb. gibi ödeme seçeneklerinin olması da kişiyi online alışverişe yönlendirebilir. Online alışverişte mağazaya gitme zorunluluğun olmaması, tüketiciye zaman kazandırmaktadır (Uslu, 2018, s. 61)

•Kendini Değerli Hissetme: Online alışverişin önemli yapı taşlarını oluşturan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), online alışverişin günümüzde bu kadar çok kişi tarafından tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biridir. Tüketiciye televizyon ve bilgisayar ekranlarından, çağrı merkezlerinden, mobil cihazlardan onlarla her an iletişim kurmak, tüketicinin kendisini değerli hissetmesini sağlamakta ve kişi gönüllü olduğu sürece bu sürekli iletişimden yararlanmaktadır (Özmen Ş. , 2013, s. 323)

Dünyada birçok tüketici online alışverişten faydalanarak kendini özel hissetmekte dünyaca ünlü markaları indirim fırsatlarından yararlanarak ürünleri satın

alabilmektedir. Türkiye'deki tüketiciler de kısa zamanda bu imkânların kendilerine tanınmasını hızla benimsemiştir (Altaş, 2010, s. 45).

Kişilerin online alışveriş yapmalarının arkasında iki temel faktör bulunmaktadır. Bunlardan *birincisi* belirli bir isteği ya da ihtiyacı karşılamaya yönelik fayda, *ikincisi* ise hazdır. Online alışverişin evden çıkmadan akıllı cihazlar ile yapılabiliyor olması, ürün araştırmasının kolaylığı, ürünleri birbirleriyle karşılaştırmanın kolay olması, ürün çeşitliliğin fazla miktarda olması, faydacı alışveriş yapan tüketicilerin karakteristik özelliklerindendir. Özellikle kadınlara yönelik giyim, ev dekorasyonu, kozmetik ile ilgili internet kaynakları tüketicilere özel tasarımlar sunmakta, tüketicilerin kendini özel hissetmenin hazzını yaşamaktadır (Uslu, 2018, s. 62)

Tüketicilere ait özel ve kişisel verilerin toplanıp işlenmesinin onlara değer kattığını söylenmektedir. İnternet kullanıcıları, online alışverişlerini gerçekleştirirken kendileri tarafından beğenilen ürünlerin listelerini, internet sitesi tarafından kendilerine sunulduğunu görmektedir. Tüketicinin ziyareti esnasında verilerin detaylı şekilde kullanılması, kendisini hem özel hissetmesini, hem de aradığına kolay şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Özmen Ş. , 2013, s. 15)

Online tüketiciler hizmet ve ürün kalitelerinin artmasının, ödeme seçeneklerinin gelişmesinin yanında kendilerine sürekli değer katılmasını beklemektedir. İşletme ve markanın da bu beklentileri karşılayacak olan tarafı dönüşüme zorlamaktadır. Tüketicilerin online ortamda kendilerini değerli hissetmesi, sürekli değişen beklenti ve isteklerinin hızlı bir şekilde karşılanması ile ilgilidir (Özmen Ş. , 2013, s. 9)

Tüketici odaklı internet kaynaklarının, tüketicinin satın alma tutum ve davranışlarını öngörebilmekte bu durum hem satıcı hem alıcı tarafından kaliteli bir iletişime ve verimli alışverişe dönüşmektedir (Uslu, 2018, s. 62).

•Ürün Çeşitliliği ve Fiyat Uygunluğu: Tüketiciler, online alışveriş ile beraber akıllı cihazları aracılığı ile birçok ürün ve hizmetten faydalanarak akıllarına gelebilecek her şeyi satın alabilme imkânına sahiptirler. Tüketiciler zayıflama ürünlerinden satılık arabalara kadar birçok ürünü internet üzerinden satın alabilmektedir. Kişiler, online alışveriş el emeği ürünlerini, az kullanılmış eşyaların

satabilme olanağına sahiptirler. Aynı zamanda online alışveriş ile tüketici seyahat biletlerini kolay ve hızlı yoldan alabilmektedir. Tüketici mağazada gördüğü ürünü satın almadan önce, fiyatını online ortamda araştırarak, diğer web mağazaları ile karşılaştırarak ve bütçesine en uygun olanını satın alabilmektedir. Tüm bu olanakların sunulması, tüketiciler açısından online ortamda alışverişi cazip hale getirmektedir (Uslu, 2018, s. 63)

Fiziksel alışveriş ile online alışverişi karşılaştıran tüketiciler online mağazaların daha kullanışlı olması, 7/24 açık olması, sıra beklemeden kolayca alışverişlerini tamamlayarak zamandan tasarruf sağlaması gibi avantaj elde etmektedir. Online alışverişte aracılar ortadan kalktığı için tüketici satın almak istediği ürünü, mağazadan alabileceği fiyattan daha uygun fiyatla almaktadır. Bu durumda da tüketici online alışverişe yönelmektedir. Çoğu araştırmaya göre tüketiciler indirimli şeyler elde etmeyi severler. Hediye çekleri, kuponlar tüketiciyi web sitesini cazip hale getiren önemli promosyonlar olarak değerlendirilmektedir (Uslu, 2018, s. 63)

•Web Sitesinin Tasarımı: Genellikle internet ile ilgili bir şeyler yaparken çoğunlukla sabırsız olabilen internet kullanıcıları, dinamik bir yapıya sahiptirler. Online ortamda kontrolün kendilerinde olmasını isteyen kullanıcılar, bir internet kaynağına ulaşmak veya bir bilgiye sahip olmak için oldukça az bir süre beklemeyi tercih ederler. Kullanıcılar en fazla üç tıklamada aradıkları tüm bilgiye ulaşmak ve en fazla 40-45 saniye içerisinde bağlantı kurmak istedikleri siteye bağlanabilmeyi beklerler. Bu sebeple bir marka veya işletme ürün ve hizmetlerini tanıtan ve satışa sundukları web sitesini tasarlarken, kullanıcıların siteye kolay şekilde ulaşması ve en hızlı biçimde yüklenmesi gerekmektedir. Aynı zamanda zor olmayan ve zaman almayan minimum kaynakla, tüketicilerin aradıkları her şeyi bulabileceği, markayı ve markaya ait olan ürün ya da hizmetlerini en anlaşılır ve en iyi biçimde tanıtan bir site hazırlamalıdır. Bu durum hem tüketiciler hem de işletme ve markalar açısından oldukça önem arz etmektedir (Uslu, 2018, s. 64).

2.6. ONLİNE ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı dinamik bir süreci kapsamasının yanı sıra, aynı zamanda çeşitli faaliyetlerden oluşan, çevre faktörlerinden etkilenen, çeşitli kişiler için

farklılıklar gösterebilen, farklı rollerle ilgilenen, karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar gösteren özelliklere sahiptir (Odabaşı & Barış, 2010, s. 30-38).

Tüketici davranışlarında önemli iki konu bulunmaktadır. *Birincisi;* tüketicinin geleneksel yöntem veya online alışveriş yöntemlerinden hangisinin tercih edildiği belirlenerek gruplandırma *yapılmasıdır. İkincisi;* işletme ve markaların her iki alışveriş yöntemi için farklı pazarlama çalışmaları gerçekleştirerek tüketiciyi satın alma aşamasına getirmesi gerekmektedir. İşletme ve marka, tüketicilerin online alışveriş ile ilgili davranışları, algılanan itibar, algılanan kullanım kolaylığı, geri ödeme imkânı, ödeme yöntemleri, algılanan riskler, güvenlik ve güvenlik gibi konuları göz önünde bulundurmalıdır. (Roy, 2019, s. 2-4).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörler genel olarak içsel ve dışsal faktörler olarak iki grupta değerlendirilmektedir. *İçsel faktörler*, öğrenme, algılama, tutum, kişilik, benlik ve güdülenme olarak sıralanmaktadır. Müşterilerin, ürün ve hizmetlere verdikleri duygusal tepkileri ölçerek, hangi güdülerle satın aldıklarını anlamak için psikolojik yöntemler uygulanmaktadır. *Dışsal faktörler ise*, kişinin birincil çevresinden başlayarak yakın çevresine ve uzak çevresine kadar uzanmaktadır. Bununla beraber insan davranışlarında belirleyici olan dışsal faktörler, kültür, alt kültür, referans, meslek, sosyal sınıf, aile grupları tüketicileri etkileyen dışsal faktörlerdendir (Tosun, 2014, s. 314).

2.6.1. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları ele alınırken kişisel faktörler olarak yaş, cinsiyet, ekonomik düzey, medeni hal gibi durumla ele alınmaktadır. Yaş, cinsiyet, ekonomik düzey, medeni hal ve meslek başlıkları bu başlık altında incelenecektir.

2.6.1.1. Yaş

İnsan, hayatı boyunca yiyecek, giyecek, eşya veya eğlence gibi alanlarda farklı alışveriş davranışları sergilemektedir. Yaş faktörü özellikle yaşın ilerlemesi ile beraber yiyecek ve giyecek tercihlerini detaylı şekilde etkilemektedir. Yaş ilerlemesiyle kişilerin ekonomik durumu, harcama biçimi, eğitim seviyesi, , bakış açısı değişmesinden dolayı tüketim davranışları da değişmektedir. Örneğin; insanların ilk doğdu anda bebek bezi, bebek maması, oyuncak gibi ürünlere ihtiyaç duyarken yaş almasıyla eğitime, eğlenceye ya da elektronik ürünlere yönelik ürün ve hizmetlere

ihtiyaç duymaktadır. Sonraki süreçte ise sağlık hizmetleri, diyet yemekleri, vb. ürün ve hizmet tercihlerine yönelim göstermektedirler (Kotler, Pazarlama Yönetimi, 2000, s. 167).

İnsanların hayatı boyunca ihtiyaçlarının karşılanmasında yaş ve yaşam dönemi aşamaları büyük rol oynamaktadır. Tüketicilerin yaş ve yaşam dönemleri satın aldıkları ürün ve hizmetler üzerinde etki etmesinden dolayı, toplumun da farklı yaş gruplarından beklentileri farklıdır. Örnek olarak; yaşlı bireylerin ve gençlerin tercih ettiği kıyafet biçimi, tükettikleri gıdalar, izledikleri filmin tür gibi farklı seçimlerde bulunmaktadırlar (Mittal ve Kamakura, 2001, s. 135).

Bu durumlardan anlaşılacağı üzere tüketicilerin yaş faktörlerinin yanı sıra toplumsal yaşamlarının hangi dönemlerinde, yani yaşam evresinin hangi aşamasında oldukları da ihtiyaç ve isteklerin, satın alma davranışlarının farklı olmasına etki etmektedir. Bu yaşam evreleri; 25 yaş altı, 25–34 yaş arası genç profesyoneller, 35–54 yaş arası aileleri oluşturan genç tüketiciler, 55 yaş ve üstünü oluşturan kısım ise olgun tüketicilerden oluşmaktadır (Tekin, 2009, s. 88-90; Yükselen, 2012, s. 127).

2.6.1.2. Meslek

İş ortamında meydana gelen aksaklık ve olumsuz durumlardan kaynaklı olarak dolayı maddi durumda gerileme gerçekleşebilmekte ve kişi alacağı lüks üründen vazgeçeme durumunda kalabilmektedir. Ya da tam tersi şekilde kişinin ticari başarısı ve iş hayatındaki olumlu gelişmelerden dolayı maaşın arttırılması tüketiciyi her zaman aldığı ürün ve hizmetlerden farklı olarak daha lüks satın almalar gerçekleştirebilmektedir. Dolayısıyla bir kişinin mesleği satın alınacak ürünün içeriğini ve değerini etkileyen önemli bir faktördür. Örneğin yönetici mesleğine sahip olan kişiler daha çok takım elbise ürünü alması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2015, s. 145). Aynı zamanda ev hanımı olan bir tüketici ile çalışan bir tüketici arasında da ürün ve hizmet tercihlerinde farklılıklar yaşanabilmektedir (İslamoğlu, 2013, s. 74).

2.6.1.3. Medeni Durum

Tüketicilerin aile yapısı içerisinde sahip olduğu farklı rol veya roller bulunmaktadır. Örneğin bekâr bir kadın tüketici evlendikten sonra medeni durumunun değişimiyle beraber eş, çocukların olması ile anne olarak rol değiştirmektedir. Bu

durum tüketici olarak değerlendirildiği zaman, tüketim alışkanlıklarını da değişim göstermesi muhtemel olmaktadır. Değişen kişilik rolleri ile ihtiyaçlarında ve isteklerinde de farklılıklar yaşanmaktadır. Bekar bir kadın tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmet kategorisi evli bir kadına göre farklılık göstermesi oldukça olası bir durumdur (Penpece, 2006, s. 32).

2.6.1.4. Ekonomik Düzey

Tüketicilerin alışverişlerini gerçekleştirirken en belirleyici olan faktör ekonomik düzeydir. Bireyler ekonomik gelirlerine göre satın alacağı ürün ve hizmeti tercih edebilmektedirler. Tüketicinin gelirinin yüksek olmasıyla, maddi durumunun istediği ürün ve hizmete sahip olabilmeye imkan sağlamaktadır. Ancak tüketicinin ekonomik durumunda gerileme yaşaması, maddi imkanlarında sıkıntılar oluşması veya işten ayrılması durumunda tüketicinin satın almasında değişiklik yaşanmasına sebep olmaktadır (Durmaz, vd, 2011, s. 120).

Tüketicilerin ekonomik durumlarına göre online alışveriş davranış ve tutumları da farklılıklar yaşanacaktır. Online ortamda satılan ürünlerin genellikle mağazadaki fiyatlardan daha düşük olması sebebiyle, düşük gelire sahip olan tüketicilerin internet ortamında bulunan indirimleri takip etme ve indirimlerden faydalanma eğilimindedirler. Yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise internet ortamında risk algıları daha az olmakta ve fiyatı yüksek olan lüks ürünlere yönelmektedirler. Bazı tüketiciler de fiyatı, ürün değerini veya kalitesinin bir göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Bundan dolayı yüksek bedel ödemeyi, yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Bir başka tüketici modeli ise fiyatı olumsuz şekilde değerlendirmekte ve farklı alışveriş stratejileri oluşturarak fiyatı azaltma politikası gerçekleştirmektedirler (Sternquist, Byun, ve Jin, 2004, s. 86-89).

2.6.1.5. Yaşam Tarzı ve Değerler

Kişilerin yaşam biçimi, zamanı ve parasını harcama eğilimindeki önemli bir etkendir. Tüketicilerin sahip olduğu yaşam tarzı demografik özelliklerinden, kişiliğinden, inanç ve tutumlarından, geçmiş deneyimlerinden etkilenmektedir. Aynı gelir ve eğitim düzeyine sahip, aynı kültürde yetişmiş kişilerde görülen farklı yaşam tarzları farklı olacağı gibi benzer özellikler de barındırmaktadır. Bundan dolayı yaşam tarzı, grup özelliklerinin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Çünkü benzer yaşam

tarzı grubunda olan kişilerin davranışları, inançları, hayat görüşleri, yaşama biçimleri, ihtiyaç ve istekleri benzer olabilmektedir (Erciş, Ünal, ve Can, 2007, s. 282).

Tüketiciler; kişilik anlayışlarına, paralarını harcama biçimlerine, vakitlerini değerlendirme yöntemlerine göre yaşam tarzlarını şekillenmektedir. Hangi gazete ve dergi okudukları veya okumadıkları, nerelerde yemek yedikleri veya yemedikleri ve ne tür filmlere gidip gitmedikleri kişilerin yaşam biçimleri hakkında bilgi vermektedir Kısacası bu kavram tüketicilerin nasıl yaşadığı hakkında bilgi vermektedir (Koç, 2019, s. 273). Görüldüğü gibi geçmiş deneyimler, güncel durumlar, ekonomik koşullar, kültür, demografik özellikler ve psikolojik yapı, tüketicilerin yaşam tarzını oluşturmaktadır. Tüketicinin ihtiyaç ve beklentileri üzerinde etkili olan yaşam tarzı, tutumlarını ve bundan dolayı tüketim davranışlarını etkilemektedir (İslamoğlu, 2013, s. 147).

2.6.2. Sosyal Faktörler

Sosyal unsurlar tüketici davranışını büyük ölçüde etkilemektedir. Her bir tüketicinin satın alma kararlarına etki eden faktörler bulunmaktadır. Önemli sosyal faktörler; aile, referans grupları, rol ve statüdür (Gajjar, 2013, s. 11)

2.6.2.1. Aile

Aile üyeleri alıcı davranışlarını çok güçlü bir şekilde etkileyebilmektedirler. Aile toplum içinde, satın almayı gerçekleştiren en önemli topluluktur ve bu durum kapsamlı araştırma konusu olmuştur. Pazarlamacılar aile içerisinde bulunan roller ve farklı ürün veya hizmetleri alan kadının, kocanın ve çocukların satın alma davranışını şekillendiren durumları belirlemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2012, s. 165).

Bazı aile fertleri, çocuklarına satın alma faaliyetleri işlemleri süresince serbestlik tanırken, bazıları ise bu durumun aksine ebeveyne bağımlı olmalarını istemektedirler. Çocuklarından habersiz alışveriş yapan ebeveynler, günümüzde alışveriş merkezleri ve market gibi satış yerlerinin gelişmesi ile beraber, tüm aile bireylerinin birlikte alışverişe çıktıkları ve satın alma kararlarını birlikte verdikleri görülmekte, satın aldıkları giysi ve eşyalardan çok da memnun olmadıkları görülebilmektedir. Kadınların öncelikli olarak söz sahibi olduğu ailelerde, örneğin, mutfak alışverişleri, mutfak gereçleri gibi ürünlerin alımında ortak şekilde kararlar alınmaktadır (Yükselen, 2012, s. 138).

Bu gibi durumlar online alışverişlerde de geçerli olmaktadır. Ailenin online alışverişlere olan bakış açısı, tutum ve davranışları bireylerin online ortamda alışveriş yapıp yapmaması konusunda önemli şekilde etkilemektedir. Aileleri hedef alarak online ortamda satışlarını gerçekleştiren işletme ve markalar, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını belirlemeli ve bu belirlenen bu davranışlara göre satış stratejileri geliştirip tutundurma çalışmaları yapmaları gerekmektedir. İşletmelerin ve markaların hedef kitleye göre geliştirilen satış stratejileri esnasında ortaya çıkabilecek riskleri göz önünde bulundurup, riskleri kendi online satış sitelerinden uzaklaştırıp, bu riskleri en aza indirgeyerek, hedef kitlesi olan tüketicilere ve tüketici davranışlarını etkileyen ailelere risklerden uzak bir online alışveriş imkanı oluşturulduğunu ifade edebilmelidir (Halılı, 2019, s. 40-41).

2.6.2.2. Referans (Danışma) Grupları

Referans grupları; bireylerin tercihlerini, tutum ve davranışlarını etkileyen önemli bir sosyolojik kavramdır (Scaraboto, Rossi, ve Costa, 2012, s. 250-251). Tüketicilerin satın alma işlemlerini gerçekleştirmesinde belirleyici olan referans grupları, ürün ve hizmetler hakkında bilgi verip, tüketicileri yönlendiren örnek kişiler olarak ifade edilmektedir (Özen, 2011, s. 10).Referans grupları geçmiş zamanlarda geleneksel alışverişte, kişilerin ile doğrudan iletişim halinde olduğu yakın çevresindeki kişiler olmaktayken, teknolojinin gelişmesi, online alışverişin günlük hayata dahil olmasıyla bu kavram geniş bir etkiye sahip olarak tüketicilerin doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen referans grupları haline dönüşmesine olanak sağlamıştır (Yılmaz , 2018, s. 36). Geleneksel alışveriş davranışlarında referans grupları, "bilgili kişilerle alışveriş yapma" olarak değerlendirilmektedir. Online alışverişlerde ise referans gruplarına elektronik mail grupları örnek olarak gösterilebilmektedir. Elektronik mailler ve sosyal medya da kurulan sosyal ilişkiler ile referans grupları genişlemektedir (Marangoz, İnternette Pazarlama, 2014, s. 156), Oluşan bu gruplarda ürün ve hizmetleri deneyimlemiş kullanıcıların, ürün ve hizmetler hakkındaki deneyimlerine, yorumlarına ve puanlarına yer verilmektedir. Elde edilip paylaşın bu bilgi, deneyim ve yorumlamalar tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Yılmaz , 2018, s. 36).

2.6.2.3. Rol ve Statüler

Bireylerin dâhil oldukları gruplar içerisinde olmak istedikleri statüler veya üstlendikleri statüler satın alma kararlarında etkileyici rol oynamaktadır. Dolayısıyla, işletme ve markaların ürün ve hizmetlerinin tanıtımı için kullandıkları reklamlarda, bir statüyü temsil ettiğini ön plana çıkarmaktadırlar (Kotler, 2000, s. 167). Lüks ürünlerin tanıtımlarında, örneğin; Porsche'nin reklamlarında bir statüyü temsil ettiği gösterilmekte ve bu tür lüks ürünlerin bir sosyal üstünlüğün belirtisi olarak gösteriş sebebiyle tercih edildiği kanıtlanmıştır (Nelissen ve Meijers, 2011, s. 345).

Türkiye'de genel olarak evin reisi ve karar verici olarak evin erkeği olan babanın, online alışverişe karşı gösterdiği tutum ve davranış diğer aile bireylerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemektedir. Ancak günümüz toplumunda kadınların da iş hayatında yer alması ile beraber, değişen aile yapısına rağmen hala genel olarak evin lideri olarak belirlenen babanın online alışverişe karşı bakış açısının pozitif yönde olması ve kendisinin de sürekli olarak online alışveriş yapması, aynı şekilde çocuklara ve diğer aile üyelerine de yansıyacak online alışverişe yönelik tutumunu şekillendirecektir. Ancak bazı şartlarda bu durumun tersi de gerçekleşmektedir (Halılı, 2019, s. 41).

2.6.3. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler üç ayrı başlık altında değerlendirilmiştir;

2.6.3.1. Kültür

İnsanların ihtiyaçlarını ve taleplerini belirleyen en önemli faktörlerden biri kültürdür. Kültür, toplumun oluşturduğu değer yargılarından, maddi ve manevi değerlerin birleşiminden oluşur. Kültür, insanların öğrenerek edindiği ve paylaştığı ahlak, gelenek, inanç, yetenek, davranış, sanat, değer, bilgi ve sembollerin toplamıdır (Koçel, 2018, s. 21).

Kültür yaşamın şeklini ve bir insanın kişiliğini oluşturmaktadır. Kültürün kişinin davranışına doğal ve ekonomik etkileri bulunmaktadır. Bu etkinin bütün davranışsal elemente neden olduğu varsayılmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2007 s.57). Pazarlama alanında ise pazarlamacıların dikkatini çeken her yapı kültürden etkilenmektedir (McCort ve Malhotra, 1993, s. 92). Sonuç olarak kültür, kişilerin ne

tür ürün ve hizmetlerden yararlanmak istediği ve tüketmeyi seçtiğini belirlemektedir. Dolayısıyla, işletme organizasyonlarının uluslararası pazarlarda başarıya ulaşmak için farklı ulusal kültürel ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Tüketici davranışlarını şekillendirdiği yönde güçlü bir etkisi olduğuna inanılan kültürü anlamak ve bu yönde çalışmalar geliştirmek bugün zorunlu bir hal almıştır (Jung ve Kau, 2004, s. 367).

Bu doğrultuda farklı kültürlere sahip olan tüketicilerin online alışverişine karşı bakış açışı da değişebilmektedir. Bulunduğu toplumdaki kültür yapısının sahip olduğu yeniliklere ve teknolojik gelişmelere olan tutumu, bulunduğu kültür ile yetişen bireylerin de online alışverişe karşı bakış açısının değişmesine ve davranışlarını belirlemede önemli etkisi olacaktır. Kültür ile bireylerin üretim ve tüketim alışkanlıklarında farklılıklar görülebilmekte ve bu durumdan dolayı da online alışveriş davranış ve tutumlarına da belirleyecektir (Halılı, 2019, s. 37).

2.6.3.2. Alt Kültür

Irksal, yöresel, dinsel, ulusal gibi bir çoğunluğun bir araya getirdiği unsurları benimseyen gruplar, alt kültürleri oluşturan önemli faktörlerdir (Tek ve Engin , 2013, s. 118). Ülkelerin pazarlama yapısı ve kültür yapısının farklı oluşmasının sebebi farklı inanç, farklı coğrafya ve farklı kökenlerden gelen insanlardan oluşmasıdır. Bundan dolayı aynı kültüre sahip olan bireylerin, bulunduğu kültürde ve alt kültürden etkilenmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 184). Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan alt kültür, pazarlamada ise mesajların yorumlanmasında, online alışverişine karşı olan tutumu da olumlu ya da olumsuz yönde şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Durmaz, 2014, s. 38).

2.6.3.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf; aynı davranışlara, aynı sosyal statüye, aynı maddi ve manevi değerleri barındıran kısmen homojen bir oluşumdur (Odabaşı ve Barış, 2012, s.296).

Roller ve statü de alıcı davranışını şekillendirmektedir. İnsanlar aile, organizasyon, online gruplar gibi birçok gruba dâhildirler. Kişinin her gruptaki yeri hem rol hem de statü olarak tanımlanabilmektedir. Rol, çevre faktörlerine göre yapılması beklenen faaliyetlerden meydana gelmektedir. Kişinin sergilediği her rol, toplumun kendisine verdiği genel saygıyı yansıtan bir statü taşımaktadır. Tüketicilerde

genellikle statü ve rollerine uygun ürünler seçmektedirler. Örnek olarak çalışan bir annenin oynadığı roller oldukça çeşitlidir. Çalıştığı şirket içerisinde marka yöneticisi rolünü üstlenmektedir; aile içerisinde eş ve annenin rolünü göstermektedir; sevdiği spor aktivitelerinde hevesli hayran rolünü oynamaktadır. Ürün ve hizmet alımında sergilemiş olduğu rol ve statüler etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.144).

2.6.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici tercihleri dört psikolojik faktörden etkilenmektedir: (Callwood, 2013: 1). Bunlar;

1- Güdüleme (Motivasyon)
2- Algılama
3- Öğrenme
4- Tutum ve inançlar

2.6.4.1. Güdüleme(Motivasyon)

İhtiyaçlarını gidermek isteyen tüketici, bu ihtiyacını gidermek için çeşitli yol ve yöntemler arayarak harekete geçmektedir. Kişilerin hareketlerine yön verecek olan tüm inançlar, korkular, düşünceler, umutlar, arzular, ihtiyaçlar güdü olarak adlandırılır (Çeltek, 2004, s. 6). Motivasyon ise, tüketici davranışı kavramı içinde bireyleri belirli bir amaca ulaşmaya yönelik davranışlarını şekillendiren bir durum şeklinde ifade edilmektedir. Bir başka deyişle motivasyon, kişinin iç veya dış bir uyaranın etkisi altındaki gösterdiği eylemidir. Motivasyon tüketicilerin satın alma davranışına doğrudan etki etmekte ve tüketicilerin online alışverişlerinde satın alma davranışlarını belirleyen önemli bir unsurdur (Reid, 2008, s. 9).

2.6.4.2. Algılama

Algılama, kişilerin iç ve dış dünyalarının farkında olmalarını sağlamaktadır. Bundan dolayı, motivasyon, inanç, tutum, geçmiş deneyimler ve öğrenme yeteneği ile algılamanın bağlantılı olması gerekmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s.357).

Tüketicinin bir ürünü satın almadan önce ürün hakkında bilgi sahibi olmalı ve tüketicinin hafızasında yer etmelidir. Bunu gerçekleştirmek içinde tüketici ürün hakkında verilen bu mesajları algılayarak, bu mesajların farkına varabilmelidir (Özen, 2011, s. 28-29).

Tüketiciye hitap eden online sitenin sade, anlaşılır ve kaliteli olması, tüketicilerin zorlanmadan ödeme işlemlerini gerçekleştirmesi algılama süresince önemli bir etkendir. Online sitedeki arama motoru ve reklamlar sayesinde anahtar kelimelerin hızlı ve kolay bir şekilde bulunması, sitenin tanınması açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla tüketiciler, bir karmaşa yaşamadan doğrudan algılama sürecine dâhil olmaktadırlar (Yılmaz F. , 2018, s. 39).

2.6.4.3. Öğrenme

İnsanların davranışlarına yön vermede çok önemli bir yere sahip olan öğrenme, kişinin elde ettiği bilgi ve deneyimleri sonucunda meydana gelen davranış farklılığından oluşmaktadır. İnsan zihninde yer eden etkiler ve bir takım faaliyetlerin oluşmasıyla davranış biçimleri ortaya çıkaktadır. Öğrenme kişilerin davranışlarına doğrudan etki eden psikolojik bir durumdur. Kişilerin davranışları sonucunda oluşan ve kalıcı bir süreç olan öğrenme, pazarlama faaliyetlerinde oldukça önemlidir. İşletme ve markalar tüketicilerin zihninde kalıcı şekilde yer edinebilmek ve tüketicilerle sürekli iletişimde olabilmeleri açısından öğrenme süreci önemli bir konumdadır. Sosyal medya araçlarında iletişimin interaktif olması, öğrenme yöntemlerini daha üst konuma taşımakta ve yeni uygulamalar ile öğrenme aşaması farklı boyutlarda yer almaktadır (Demirci, 2021, s. 36).

2.6.4.4 Tutum ve İnançlar

İnsanların objektif bir durum karşısında o durum hakkında davranışlarını, düşüncelerini düzenli olarak şekillendirilmesi tutum olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 358). İnançlar, kişilerin herhangi bir konu hakkında bir fikri ve düşüncesi olması durumudur. İnanç ve tutumlar sürekli olarak etkileşim içerisindedirler (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 358). Tüketici davranışları bakımından tutumlar duygusal tutum, davranışsal tutum ve bilişsel tutum olarak üç başlık altında değerlendirilmekte ve bu boyutların her biri, birbirleri ile tutarlı ve etkileşim halinde olmalıdırlar. *Duygusal boyut;* ürün ve hizmetler ile ilgili genel bir değerlendirme içermektedir. Bu durum tüketicilerin sahip oldukları ürün ve hizmetlere yönelik duygu ve düşünceler olarak ifade edilmektedir. Bilişsel boyut; tüketicilerin bir ürün hakkında yanlış ya da doğru olan deneyimlerinin ve edinilen bilgilerin bütünüdür. Davranışsal

boyut ise, tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın almaya karar vererek bu kararı eyleme dönüştürmesini ifade etmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 134-137).

2.7. KADIN TÜKETİCİLER

Teknolojik gelişmeler ile günümüzdeki rekabet ortamında, kadın tüketiciler hedeflenerek, pazarlama faaliyetleri hızlı bir biçimde pazar paylarını, karlarını ve satışlarını arttırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüketici satın alma çalışmalarının % 85' ini kapsamakta ve satın alma kararlarına yön vermektedir. Geleneksel şekilde erkeklere ait olarak kabul gören bilgisayar, araba gibi ürünlerin, artık günümüz dünyasında kadınların da yüksek oranda satın alım yapmasıyla ve satın alma kararlarını etkilemesiyle bu düzen değişmiştir. Günümüzde işletmelerin ve markaların satın alma bölümlerinde ve yöneticilerinin de birçoğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yeni bir işletme ve marka kuran üreticilerin de çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır (Roberts, 1999, s. 6). Fakat işletmelerin reklam ve pazarlama faaliyetlerinde, güncel pazarların ekonomik ve dinamik açıdan etki eden gücünde kadın tüketicilere hak ettikleri önem verilmemektedir. İşletmelerin çoğu kadın tüketicilere yönelik pazarlama girişimlerini pek etkili olamadan üstelik maliyet açısından yüksek oranlı şekilde gerçekleştirmektedirler. Bunun sebebi cinsiyet temelli pazarlama çalışmalarını yürüten pazarlamacıların sayı olarak bir kısmının sadece bu tüketici grubunun özelliklerine uygun programlar geliştirip, deneyim sahibi olması ve bu durumun göreceli olarak yeni olması da bu durumun sebebidir (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 59).

Geleneksel toplumda ailenin reisi olan ve evin kazancını sağlayan erkek, kazancın harcama planını yöneten ise kadındır. Geleneksel Türk yapı ve kültüründeki "Yuvayı dişi kuş yapar." anlayışı, kadının savurgan olmaması ve tutumlu olması için yapılan mecazi bir atıftır. Kırsal kesimde yaşayan kadın; hem anne, hem eş, tarlada işçidir. Yani erkekten daha ön plana çıkmakta ve evin asıl direği hükmündedir. Üretim anlayışında da etkili olan kadınlar, tüketim anlayışında da artık günümüzde oldukça etkilidir. Günümüzde tüketim kültürüne yön veren kesimde kadınlar ve tüketim alışkanlıklarıdır (Dal N. E., 2015, s. 5).

Ülkemde tüketim kültürü, 1980 yılından sonra mütevazı tüketim anlayışından rekabet ve gösteriş için yapılan tüketim alışkanlığına dönüşmüştür. Gösteriş tüketiminin anlamı, insanların toplumda sahip olduğu statü ve maddi gücünü

göstermeye yönelik ve belki de başkalarını kıskandırmayı amaçlayan bir anlayıştır. Bu anlayışlar ile kadın tüketicileri ihtiyacı dışında alışveriş listeleri oluşturmaya yönelmiş ve noksanlıklar ve ihtiyaçlar gün geçtikçe artmaya başlamıştır (Dal N. E., 2015, s. 5).

2.7.1. Kadın Tüketicileri Hedefleme Nedenleri

Araştırmalara göre Türkiye nüfusunun yüzde 49,9'unu kadınlar, yüzde 50,1'ini erkekler oluşturmaktadır. Türkiye'nin kadın nüfusu 42 milyon 252 bin 172, erkek nüfusu 42 milyon 428 bin 101 kişidir. Eğitim durumuna göre iş gücüne katılım oranı araştırıldığında, 2020'de kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe iş gücüne daha fazla katıldıkları raporlanmıştır. Okuryazar olmayan kadınların çalışma hayatında bulunma oranı %12,4, lise altı eğitimli kadınların çalışma hayatında bulunma oranı %24,1, lise mezunu kadınların çalışma hayatında bulunma oranı %29,9, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların çalışma hayatına katılma % 37 iken, yükseköğretim mezunu kadınların çalışma hayatına katılma oranı %65,6 olarak raporlanmıştır (Çakır ve Ünal, 2022, s. 1).

Pazarlama çalışmalarında kadınlar için her zaman özel ve ayrı ilgi vardır; Bundan dolayı kadınların sosyal ve ekonomik rolü farklılık göstermekte ve kamusal alandaki aktifliği günden güne artmaktadır. Kadınların ev ortamı dışında çalışma oranının gözle görülür şekilde artmasından dolayı oluşan sosyal değişiklikler, kadınlık imajını ve kadın temsillerini de çeşitlendirmiştir. Bundan dolayı tüketim ve satın alma alışkanlıkları da değişmiştir. Günümüzde, erkeklerin satın almasına alışılmış olan birçok ürünü veya hizmeti artık kadın da satın almaktadır. Örnek olarak; prezervatif gibi erkekleri ilgilendiren ürünler, oto ve tamirat malzemeleri de kadınlar tarafından satın alındığı görülmektedir (Tekvar, 2016, s. 1603).

Dünyanın birçok ülkesinde satın almadaki kararlarının büyük bir kısmına kadın tüketiciler karar vermektedir. Küresel alanda kadınların harcamalarının toplamı 20 trilyon doları aşmış bulunmaktadır. Sağlıktan otomobil sektörüne kadar birçok alanda kadın tüketiciler toplam harcamaların %85'lik kısmını oluşturmaktadır. Aynı zamanda kadınlar sadece kendi harcamalarına değil, eşlerinin, çocuklarının ve genel olarak aile harcamalarının neredeyse tamamına karar vermektedir. Aile içerisinde parayı kazanan tarafın veya fazla kazanan kişinin erkek olmasına rağmen, harcamaları yöneten ve

yönlendiren kişi aile içerisindeki kadındır. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla daha çok ve daha sık vakit ayırarak alışveriş yapmaktadır (Şeker, 2016, s. 2205).

Kadın tüketicilerin çalışma hayatında daha fazla yer almaları, onları hem tüketici hem de endüstriyel tüketici olarak satın alma kararlarında ve satın almayı etkileyen önemli bir etken konumuna getirmiştir. Günümüzde pazarlama çalışmalarının kadın tüketicilere yönelmelerinin önemli bir sebebi de kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin, erkek tüketicilere uygulanan faaliyetlere kıyasla kar oranın çok daha fazla olmasıdır (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 59).

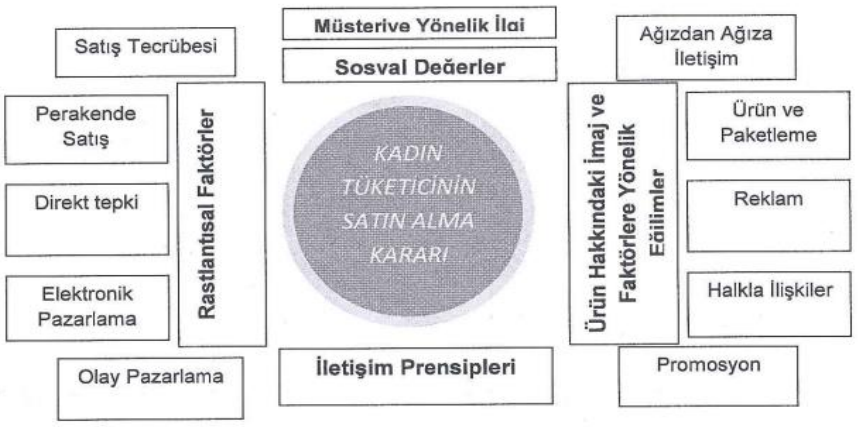
Tüketim harcamalarıyla ilgili olarak kadınların payının yüksek olması ve kadın tüketicilerin işletmeler için sadık müşteri konumunda oldukları göz önüne alındığı zaman, işletmeler açısından uzun vadede çok daha fazla kazanç elde edilecek tüketici kategorisinde yer almaktadır. Kadın tüketiciler bir ürünü veya markayı ilk defa kullanımından sonra tatmin olup, ürün ve hizmetten memnun kalmışsa, o markadan veya üründen vazgeçmeleri kolay olmamaktadır. Bir sonraki satın almalarında yine aynı marka veya ürünü kullanarak işletmeler açısından uzun süreli sadık potansiyel müşteri kitlesini oluşturmaktadır. Kadın müşteriler, harcamalarını gerçekleştirirken zamana yayarak ancak sık sık yapmaktadırlar. Örnek olarak erkek tüketiciler giyim ihtiyaçlarını kadınlara kıyasla daha fazla harcama gerçekleştirirken, kadın tüketiciler daha az harcama yapabilmektedirler. Fakat kadın tüketiciler aynı ihtiyacı defalarca kez ve sık aralıklarla gidermeye çalışmakta ve erkeklere kıyasla toplam harcamaları daha fazla olabilmektedir. Kadın tüketiciler, bu satın alma davranışını her anlamda gösterebilmekte ve ekonomik özgürlüklerinin de artmasıyla beraber toplam harcamalardaki payları çok daha büyük olmakta ve bu durumda işletmeler için de çok daha karlı olmaktadır (Şeker, 2016, s. 2205).

Potansiyel müşterilerini arttırmaya çalışan işletmeler açısından kadın müşteriler, müşteri potansiyelinde yatay büyüme gerçekleştirmektedir. Bundan dolayı da işletmeler açısından kadın tüketiciler oldukça önem arz etmektedirler. Ayrıca etkili ve iyi hizmet sağlanarak istekleri yerine getirilmiş olan kadın tüketiciler, yüksek oranda tatmin olurlar ve memnuniyeti sağlarlar. Dolayısıyla, işletmelerin pazarlamaya ayırdıkları harcamalarının orta veya uzun vadede kazanca çevrilmesi sağlanacaktır (Şeker, 2016, s. 2205).

2.7.2 Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları

Tüketici davranışlarının sebepleri dikkatli bir biçimde araştırılmalı ve anlaşılması gerekmektedir. Aksi takdirde anlaşılmaz ise gereksinim ve ihtiyaçlarının karşılanması tesadüfe bağlı kalacaktır. Bundan dolayı işletmeler hedefledikleri kitlenin isteklerini, tercihlerini, beklentilerini, tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını belirlemeli ve bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Aynı şekilde, üretilen ürün ve hizmetlerin %80'nini satın alan kadın tüketicilerin, istek ve beklentilerinin neler olduğunu araştırmalı, hangi ürün veya hizmeti tercih ettiği, nereden satın aldığı, satın alma yaparken nelere dikkat ettiği, hangi durumların etkili olduğu belirlenmelidir. Tüm bu durumlara uyguna olacak şekilde pazarda rekabet edilmesi işletme ve markalar açısından önem arz etmektedir (Saydan ve Sütütemiz, 2008, s. 366-367).

Şekil 10: Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Ülkü, A. (2012). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri.* Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Genel olarak bütün tüketicilerde olduğu gibi kadın tüketiciler içinde satın alma davranışlarını belirleyen birçok durum bulunmakta ve dolayısıyla satın alma davranışlarında çeşitlilik görülmesi muhtemel bir durum olmaktadır (Çetin, 2018, s. 354).

Günümüze bakıldığı zaman kadın tüketicilerin genç kısmının alışverişi gereksinimlerini gidermelerinin yanında aynı zamanda vakit geçirdikleri eğlenceli bir tutku olarak görmektedirler. Alışverişte indirimleri takip eden aynı zamanda kalite

arayan kullanıcılar, eğlenceli alışveriş tutkunları bölümünde yer alarak bu şekilde alışverişten hoşlanmaktadırlar. Bundan dolayı üreticiler bu ayrılan bölümün boş zamanlarını değerlendirmenin yanında eğlence duygularını tatmin edebilmenin çeşitli yollarını araştırmaya devam etmektedirler (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 57-60).

Araştırmalara göre kadın tüketicilerin yanında hem cinsleri bulunduğu zaman yaptıkları alışveriş, tek başına yaptıkları alışverişlere oranla hem zaman hem maliyet açısından daha fazla olması muhtemel bir durum olarak bilinmektedir (Underhill, 2015, s. 157). Aynı zamanda kadın tüketiciler alışveriş yaptıkları ortamda bütün olayları inceleyen iyi bir gözlemcilerdir. Dolayısıyla bulunduğu ortamdan doğrudan etkilenmektedirler. Kadın tüketiciler yalnızca onları doğrudan etkileyen olaylara karşı değil aynı zamanda alışveriş deneyimi sırasında edinilen bütün deneyim ve durumları dikkatli bir biçimde takip ederler (Quinlan, 2009, s. 112).

Bununla beraber kadın ve erkek tüketiciler arasında satın alma davranışları açısından birçok farklar ortaya çıkmaktadır. Kadın tüketiciler pazarlama, alışveriş ve online alışverişte pazara yön veren etkili bir güç olarak kabul edilmektedir. Kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla daha farklı düşünür. Bunun sebebi kadınların ve erkeklerin beyinleri nörolojik, biyolojik ve davranışsal bakımdan farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar doğal olarak kadın ve erkeklerin alışveriş davranışlarında da etili olmaktadır (Ramprabha, 2017, s. 50).

•Çoğu kadına göre alışverişin duygusal ve psikolojik tarafı bulunmaktayken, erkeklere göre ise böyle bir durum yoktur. Erkek tüketiciler ürünleri araştırmaya daha az zaman harcamaktadır. Satın almayacakları bir ürünü araştırmak onlara zor ve gereksiz gelmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 57-60)

• Erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre daha kararlıdırlar. Mağazaya giderler ve almak istedikleri ürün ve hizmeti açıkça bilirler. Kadın tüketiciler ise bu her zaman böyle olmamaktadır. Kadınlar daha sık alışveriş yaparlar ve bazı kesimler tam olarak ne almak istediklerine emin olamamaktadırlar (Salmanova, 2019, s. 67).

•Kadın tüketiciler erkek tüketicilerden farklı olarak alışverişi daha çok eğlence aktiviteleri ile birleştirir. Örneğin arkadaşları ile bir kahve içmek, sohbet etmek, bir yerde bir şeyler atıştırmak gibi eğlence unsurları ile birleştirerek daha keyifli bir alışveriş gerçekleştirmektedirler (Salmanova, 2019, s. 67).

•Kadın tüketicilerin alışveriş ortamındaki talepleri erkeklere göre daha farklı çeşitlilik göstermektedir. Erkekler yalnızca ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri en hızlı ve kısa yoldan talep ederler, kadın tüketiciler daha sabırlı ve yavaş yavaş kendisini rahatlatarak ürün ve hizmetleri değerlendirir ve satın alırlar (Underhill, 2015, s. 159).

•Kadınlar genellikle ürün ve hizmetleri satın almak amacıyla birçok mağazayı ziyaret ederler. Ancak bir erkeğin genel olarak zamanlarının daha kıymetli olarak değerlendirdiği ve daha fazla ödemeye razı olarak, paradan ziyade zamana daha çok önem verdiklerinden dolayı fazla ödemeyi göze aldığı ve zamandan kazanmayı tercih ettikleri gerçeği ortaya çıkmaktadır. Erkek tüketiciler alışverişe karşı daha ciddiyetle yaklaşarak daha az sıklıkla alışverişlerini gerçekleştirmekte ve günlük oluşan alışveriş gereksinimlerini kadınlara bırakmaktadırlar (Salmanova, 2019, s. 67-68).

Eskiden gelen alışkanlık olarak kadınların günlük ihtiyaçlarını gidermek amacıyla alışveriş gereksinimlerini kadınlar daha fazla üstlenmektedir. Kadınlar bunu isteyerek, sistemli ve becerikli şekilde gerçekleştirmektedir. Bu durum genel olarak dünyanın hemen hemen her yerinde geçerli olmaktadır. Kişisel olarak geçmişten bugüne iş, çalışma hayatı açısından kadınların etkileri az olmasına rağmen, kitlesel olarak pazarlama çalışmalarında kadınların etkisi oldukça büyüktür (Underhill, 2015, s. 156).

Kadınlar ailesini ve arkadaşlarını koruması gerektiği zaman birçok sorumluluk üstlenen ve stres yönetimini sağlayabilen, akıllı ve başarı odaklı kişilerdir. İşletmeler ve markalar da kadınların bu gibi özelliklerini iyi analiz ederek, kadınların streslerine ve yaşamında olumsuz durumları azaltmaya yönelerek, kurdukları online ve geleneksel yöntemler ile kadınlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler (Quinlan, 2009, s. 256)). Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çalışmaları amacına uygun olacak biçimde gerçekleştirilirse, işletme ve markalarda kadın tüketicilerden daha çok verim ve kazanç elde edebilirler. Böylece mevcut ve potansiyel kadın tüketiciler daha fazla işletme bünyesinde tutulabilmektedirler. Bunun sonucu olarak da pazarlama çalışmaları için harcanılan maliyetlerden daha fazla bir pazarlama yatırımı sağlanabilmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 57-60).

Ticaret Bakanlığı, tüketicilerin bilinç düzeylerinin zamansal olarak belirlenmesi ve alışveriş yaparken nelere dikkat ettiklerine ilişkin tüketici profili ve

bilinç düzeyi araştırma raporu hazırlamıştır. Hazırlanan rapora göre başta İstanbul, Ankara, İzmir olmak üzere 26 ilde, 18 yaş üstü 2 bin 250 tüketiciyle 2020 yılında yapılan anket verileri analiz edilerek oluşturulmuştur. İnternet veya geleneksel yöntemler ile alışveriş yapanların oranı kadınlarda yüzde 31,8, erkeklerde yüzde 25,6 olarak tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi yükseldikçe online alışverişlerde artış olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin, internet veya geleneksel yöntemler ile alışveriş yapma sıklığının ortalama olarak ayda 1,3 olarak belirlenmiştir. Geçmişten günümüze gelerek internetten alışveriş sıklığında da giderek artış yaşanmıştır (Bodur, 2022).

2.8. ONLİNE ALIŞVERİŞTE KADIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Teknolojinin gelişmesi ve elektronik ticaretin başlaması ile internet üzerinden gerçekleşen online alışveriş, teknolojik cihazlar ile gerçekleşmiştir. Bu duruma kadınların çalışma hayatında geri planda oluşu ve internete kısıtlı erişim de eklenince, internet üzerinden alışverişe erkek tüketiciler egemen olmuşlardır. Fakat kadınların eğitim seviyelerinin yükselme ve iş hayatında yer almaları ile ekonomik özgürlük elde etmeleriyle, internet üzerinden alışverişte kadınlar bir tüketim makinesi konumuna ulaştırmıştır. İşletmeler ve markalar bu durumdan faydalanmak için çeşitli araştırma ve çalışmalar ile internet alışverişinde kadınların ilgisini çekebilecek ürün ve hizmetler sunmaya başlamışlardır (Özyurt, 2016, s. 51).

İnternet ortamında gerçekleşen online alışverişlerin günden güne daha fazla hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadın tüketicileri hedef alarak pazarlama stratejileri geliştirilmesi sonucunda kadınların daha fazla online alışverişe yöneldiği görülmektedir(Cop ve Oyan, 2010, s. 100).

Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması raporuna göre, 2021 yılında 16-74 yaş grubundaki kişilerin internet kullanım oranı yüzde 82,6 olmuştur. Bu oran, kadınlarda yüzde 77,5 iken erkeklerde yüzde 87,7 olarak raporlanmıştır. İnternet üzerinden kişisel kullanım ürünleri olan ürün veya hizmet yararlanan ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki kadın tüketici oranı, 2020 Nisan ile 2021 Mart'ı içeren on iki aylık dönemde yüzde 44,3 olmuştur. Cinsiyete göre internet üzerinden ürün veya hizmetten yararlana ya da satın alan kadınların oranı 40.3 iken erkeklerin oranı 48.3 olarak raporlanmıştır (Çakır ve Ünal, 2022, s. 2).

Kadınların iş hayatında yer almaları ve teknolojinin de ilerlemesi ile beraber tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler yaşanarak online alışverişin artmasında etkili olmuştur. Ekonomik özgürlük elde eden kadın tüketicilerin sayılarının her geçen gün artması bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanma oranını da arttırmıştır. Bundan dolayı kadınlar, internet ve bilgisayar kullanımına daha hâkim olarak erkek egemenliğine son vermişlerdir. Kadınların online alışverişe olan merakları hızla artarak, daha sıklıkla online ortamda araştırmalar yapmakta ve alacakları üründen gidecekleri mekâna kadar internet teknolojisinden yararlanmaktadırlar (Arslan , 2014, s. 55)

Satın alma karar aşamasında kadın tüketiciler, en iyi tercihi yapabilmek için ürün hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Fakat erkek tüketiciler için iyi sonuç yeterli olmaktadır. Bundan dolayı kadın tüketiciler, satın alma aşmasında karar verirken erkek tüketicilere göre en iyi sonucu araştırmak için detaylı inceleme ve araştırma yapmaktadırlar. Dolayısıyla satın alma karar aşamasına geçmeden önce karar aşamasında kadın tüketiciler, erkek tüketicilere kıyasla daha fazla araştırma yapmaktadır (Albar ve Duman, 2011, s. 85).

Ticaret Bakanlığının Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu'na göre, internet veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş yapanların oranı kadınlarda yüzde 31,8 erkeklerde yüzde 25,6 olarak tespit edildi. Rapora göre, kadın tüketicilerin yüzde 28,7'si internetten veya internet dışında diğer mesafeli yöntemlerle (Tele alışveriş ve benzeri) alışveriş yapıyor. İnternetten alışveriş yapma alışkanlığının eğitim düzeyine göre de değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. İlkokul ve altı eğitim seviyesinde olanların yüzde 17,2'si, ortaokul mezunlarının yüzde 33,2'si, lise mezunlarının yüzde 26,4'ü, üniversite ve üzeri mezunların yüzde 47,7'si internetten veya diğer mesafeli yöntemlerle alışveriş gerçekleştirmektedir. İnternet aracılığı ile alışveriş yapan kadın tüketicilerin yaşlarına ilişkin veriler incelendiğinde, kadınların internet ve diğer mesafeli yöntemlerle en çok satın alınan ürünler yüzde 39,6 ile "giyim, ayakkabı, çanta" olmuştur. Bu ürünleri yüzde 22,6 ile "gıda", yüzde 11,6 ile "kişisel bakım ve kozmetik" ürünleri olmuştur (Tanrıver, 2022, s. 1)

Şekil 11: Tüketicilerin Cinsiyete ve İnternetten En Çok Satın Aldıkları Ürün Gruplarına Göre Dağılımı



Kaynak: *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu,* (2020), Ankara. Ticaret Bakanlığı

Kadınlar, erkeklere oranla online olarak alışveriş yaparken alışveriş sitelerinin görsellerine çok önem vermektedirler. Ürün ve hizmetler ile ilgili ayrıntılı görsellerin olması, ürünün açıklayıcı yeterli bilgisinin bulunması kadın tüketiciler açısından çok önemlidir. Ayrıca alışveriş sitelerinde hediye çekleri, indirimler, indirim kuponları gibi kampanyaların bulunması kadınların önem verdiği diğer konulardandır. Tüm bunlar kadınları online alışverişe özendirmektedir. Kadınların erkeklere oranla satın alma süreci daha kısa sürmektedir. Kadınların öncelik verdiği konu ürünün görseli ve fiyat avantajı olduğundan dolayı satın alma süreci de kısa sürmektedir (Arslan Z. , 2014, s. 56).

Online ortamda yapılan alışverişlerde ürünü bizzat görmeden, ürünü fiziksel olarak incelemeden, dokunmadan alışveriş yapmayı kabul eden kadın tüketiciler olduğu gibi bunu tercih etmeyen kadın tüketicilerde olmaktadır (Sebald ve Frank, 2018, s. 190). Bunun sebebi ise kadın tüketicilerin karar verme aşamasının bir parçası olarak satın almak istedikleri ürünü görmek isteyerek, dokunarak ve hatta deneyerek alışverişlerini gerçekleştirmek istemesidir (Özdemir ve Tokol, 2008, s.68).

İnternet üzerinden satın almada tıpkı satın alınan ürünlerde görülen cinsiyet faktörü, alınan risk konusunda da görülmektedir. Kadın tüketicilerin online alışverişleri riskli bulma oranı erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek orandadır (Davis,

Smith, Lang, 2017, s. 119). Ayrıca yine kadın tüketiciler teknoloji ve internete karşı daha kuşkucu yaklaştıklarından dolayı erkek tüketicilere göre rahat davranamamaktadır (Çelik, 2012, s. 58).

MasterIndex tarafından 2011 yılında yapılan bir araştırmanın sonucuna göre kadın tüketiciler için online alışveriş yaparken bulundukları konumdan uzaklaşmaya gerek duymadan alışverişlerini gerçekleştirme kolaylığına sahip olmaları ve ürün seçeneğinin fazla olması oldukça önemli olurken, erkek tüketicilerin ise internetin sahip olduğu geniş imkânlar sayesinde ürünlerin özellik ve fiyatlarının kolaylıkla karşılaştırılabiliyor olması önem taşımaktadır Bu çalışmanın sonuçlarına yakın sonuçlara Şahin'in 2012 yılında yapmış olduğu araştırmada da görülmektedir. Çalışmanın sonucuna göre kadın tüketicilerin internet ortamında alışverişe yönelmelerinin sebebi olarak internet üzerinden alışveriş ile zaman kazanmaları gösterilirken, erkekler açısından ise kolaylık, rahatlık ve fiyat avantajı gibi durumların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İzgi ve Şahin, 2013, s. 13).

Kadın tüketiciler hakkında yapılan çalışmaların çoğu fiyat faktörünün satın alma kararı verilerken tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Fiyat genel anlamıyla erkek tüketicileri daha yakından ilgilendiren bir faktördür. Fakat yine de online alışverişe yönlendirme çalışmaları yapılırken uygulanan kampanya ve indirimlerin kadınlar üzerinde etkisi daha fazla görülmektedir (Özdemir ve Tokol, 2008, s.67). Online alışverişten yararlanan tüketicilere özel sunulan hediye çekleri, indirim fırsatları, kuponlar kadın tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Akçi ve Göv, 2015, s.426). Grupon Türkiye'nin 2016 yılında yaptığı araştırmaların sonucunda, araştırmaya katılan kadınların %47'si online alışveriş ile daha uygun fiyatlı ürünler elde ederken, %37'si online alışverişi kullanarak zamandan tasarruf sağladıkları, %32'lik kısmı ise online alışveriş yapmadan önce ürün ve fiyat karşılaştırması yaptıklarını çalışma verileri ile ortaya koymuşlardır. Yine aynı çalışmada kadınların online alışverişi tercih etme sebepleri arasında ürün hakkında detaylı bilgi edinme, ücretsiz kargo, ödeme yöntemlerindeki çeşitlilik gibi durumlar şeklinde ifade etmişlerdir (Yaman, 2018, s. 2)

Kadın ve erkek tüketicilerin internet sitesi tasarımına yönelik tutum ve davranışlarında da farklılıklar görülmektedir. Kadınlar daha çok kolay kullanımı

önemsemektedirler (Çelik, 2012, s.58). Aranılan bilgiye, ürün ve hizmete kolay yoldan ulaşılabilmesi, sipariş süreci hakkında aranılan yeterli bilgilendirmelerin yer aldığı ve kolaylıkla erişilebilen site tasarımları, kadınların online alışveriş sürecini kolaylaştıran durumlar arasında gösterilmektedir (Yaman, 2018, s. 3).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİ

3.1. DENEYİM VE MÜŞTERİ DENEYİMİ KAVRAMLARI

Küresel rekabetin artmasıyla, tüketicilerin beklenti ve taleplerinde değişmeler, deneyim kavramının değerini öne çıkarmıştır. Deneyim kavramı İngilizce literatüründe "experience''olarak adlandırılmaktadır (Pine ve Gilmore , 1999, s. 90). Deneyim, tüketicinin duygularına ve beş duyu organlarına hitap edilecek biçimde sunulmasıyla oluşmaktadır. Deneyim, kişilerin içerisinde bulunduğu herhangi bir organizasyondan kazandığı, duygusal, mantıksal ve diğer yaşantılarının toplamından oluşmaktadır. *Deneyim;* tüketiciler tarafından farklı, unutulmaz anlar yaşatan, zevkle ağızdan ağıza reklamının yapılabileceği yaşantıların toplamıdır (Oral ve Yetim, 2015, s. 471).

Türkçe "denemek" sözcüğünden türeyen "deneyim" kavramı TDK tarafından; "Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2022).

Bir başka tanımda ise deneyim kavramı; müşterilerin sahip oldukları ürün veya hizmeti tüketmeleri sonucunda elde ettikleri toplam sonuç olarak tanımlanmıştır. Buna göre müşteri algılarındaki oluşabilecek farklılıklara bağlı olarak deneyimlerinde de farklılık görüleceği belirtilmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s. 387-388). İnsanların yaşamları boyunca tecrübe ettikleri her bir durumun deneyim olduğu söylenebilmektedir. Bireylerin beş duyu organları aracılığı ile dış dünyadan edindiği, duygularıyla da kendi iç dünyasından aldığı bilgilerin toplamı birer deneyimdir. Bundan dolayı tüketicilerin satın alıp kullandığı her ürünü veya hizmeti de bir deneyim olarak adlandırmak mümkündür (Batı, 2017, s. 40).

Deneyimin başka bir tanımını yapacak olursak, deneyim kavramı kısaca, yetenek veya bilgilerin, etkinlik ve aktivitelere direkt katılım ile toplanması ve çevrede, ruhta, bedende veya başka şeylerde değişiklik oluştuğunun fark edilmesidir. Deneyim, etki etmeyi ve edilmeyi, duygulanmayı, duyumsamayı, ürün ve hizmetleri düşünsel olarak anlamlı hale getirmektir (Bilsel ve Özdoğan , 2019, s. 252).

Deneyimin üç farklı evresi bulunmaktadır;

1. Deneyim öncesi deneyim

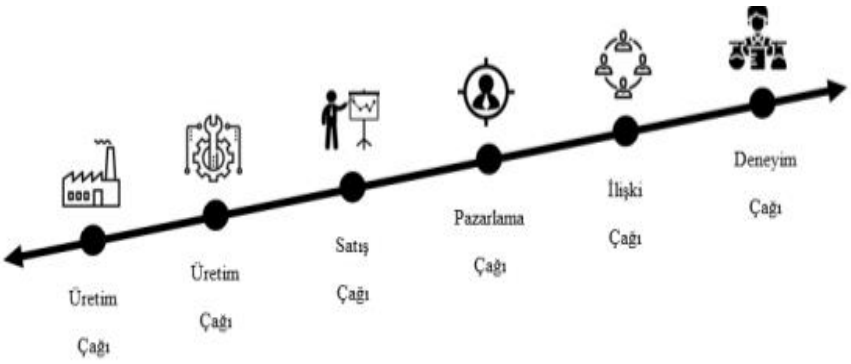
2. Deneyim esnasında deneyim

3. Deneyim sonrasında deneyim

Bu maddeleri örnekle açıklamak gerekirse; bir yolcunun uçağa binmeden önce planlama yapması ve bilgi almak için web sitelerinde araştırma yapması, gideceği yere karar vermesi ve bilet alması deneyim öncesi yaşadığı deneyimleri oluşturmaktadır. Havalimanına ulaşıp, uçağa binmesi, gideceği yere varması ve bagajını alması deneyim süresince yaşadığı deneyimidir. Sonrasında eğer bagajına ulaşamıyor ise marka ile kurduğu iletişim, ya da süreçle ilgili geri bildirimlerini anlattığı bir paylaşım yapması da deneyim sonrasındaki deneyimlerini içermektedir. Buradan anlaşılacağı üzere, yolcunun sürekli bir deneyim yaşaması söz konusudur (Bilsel ve Özdoğan , 2019, s. 252).

İnsanların gündelik yaşamları arasında deneyimleme arzusunun, müşteri deneyimi olgusun işletmeler açısından önemsenerek uygulanmaya geçilmesindeki tetikleyici unsur olduğu söylenebilmektedir. Ürün ve hizmet satın alımı aşamasında yaşatılan deneyimlerin gözle görülür oranda satışa olumlu yönde etkilemesi sonucunda müşteriyle temas edilen her aşamada deneyim zaruret olarak görülmeye başlanmıştır. Gelinen bu aşama, müşteri deneyimi kavramının ortaya çıkışı olarak kabul edilebilmektedir. Müşterilerin birbirleriyle iletişim kuramadığı geçmiş dönemlerde reklam tek başına pazarlamanın en önemli konumunda olan etkili bir faktördür. Fakat müşteriyi işletme bünyesinde tutulmasıyla başarılı bir reklam çalışması ya da markanın başarılı geçmişi tüketicileri etkilemekte yetersiz kalmıştır. Tüketicilerin birbirleriyle çok kolay bir şekilde iletişim kurarak etkileşime geçildiği günümüzde reklamın yerini müşteri deneyimi almıştır (Peppers ve Rogers, 2013, s. 322). Günümüzde, marka ve işletmeler arasında yaşanan büyük rekabette üstünlük sağlayarak oyun değiştirici konumda olan müşteri deneyimi, yaşadığımız dönem ise Müşteri Deneyimi Çağı şeklinde nitelenmektedir (Tavşan ve Erdem, 2019, s. 7).

Şekil 12: Pazarlama Odağındaki Sapmalar



Kaynak: Erdem ve Tavşan (2019), Müşteri Deneyimi Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınları.

Müşteri Deneyimi, işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerinin süresi boyunca gerçekleşen bir etkileşim sürecidir. Bu etkileşimler, müşterinin cazibesini, farkındalığını, araştırmasını, kazanımlarını, değerlendirmelerini, ürünlerin satın alımını ve hizmetlerin kullanımını içermektedir. Tüketicilerin satın alımlarıyla ilgili beklentilerine karşı tüm temas noktalarındaki deneyimiyle belirlenmektedir (Wereda ve Grzybowska, 2016, s. 199).

Müşterilerin talep ve beklentileri, işletmenin hareketlerini ve tercihlerini yönlendirir. Bu beklenti ve taleplerin nasıl ölçüleceği konusunda net bir anlayışa sahip olmayan işletme ve markalar müşterilerini, rekabet avantajını ve karlarını kaybetmeleri olasıdır. Dolayısıyla, müşteri deneyimlerinin önemi iş stratejilerinde yerleşmiş olsa da işletmeler, doğru önlemleri kullanıp kullanmadıklarını ve bu önlemlerin işletmenin finansal performansı üzerinde doğrudan bir etki gösterip göstermediğini sorgulamaktadır. Müşteri deneyimine ilişkin yapılan çalışmalar ve yatırımlar, iş performansı üzerindeki etkiyi tutarlı bir şekilde ölçemedikçe boşa harcanır, hatta kaçırılan beklentiler işletmeler için itibarda, sadakatte ve güvende büyük kayıplara yol açacağından dolayı işletme ve markalara çok büyük zarar vermektedir (Bennett ve Molisani, 2020, s. 2).

Müşteri deneyimi kavramı ürün ve hizmetlerden elde ettikleri yararları duyusal yönleriyle beraber ele alarak düşünülmesini amaçlayan bütüncül bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Berry, Carbone, ve Haeckel, 2002, s. 89) Günümüzde etkileşimin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi, tüketicinin alışverişi bir bütün olarak değerlendirerek

satın alma sürecinde aktif şekilde katılmayı istemektedirler. Alışverişin bir bütün olarak değerlendirilmesiyle, eğlendirici ve mutluluk verici bir deneyim olması istenilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler sıradanlıktan uzak hazcı deneyim yaşamak istemektedirler. Tüketicinin bu talep ve isteklerine karşılık vermek isteyen işletme ve markalar, alışveriş sürecinde etkileşim, katılım ve eğlence gibi özellikleri alışveriş sürecine dâhil etmelidirler. (Yeşilot, 2019, s. 36).

Günümüzde yoğun bir rekabet ortamının bulunması, değişen tüketici alışkanlıkları ve pazar koşulları ile beraber farklı yenilikler ortaya çıkmaya başlamıştır. Yeni pazarlama stratejisi olan deneyimsel pazarlamada, geleneksel pazarlama yönteminden farklı olarak müşteri işletme stratejilerinin odak noktasındadır. Müşteri odaklı ürün ve hizmet sunmayı ifade eden müşteri deneyimi yeni bir rekabet aracı olmaktadır. İşletmeler müşteri için değer ifade eden duygulara, müşterinin yaşamak istediği deneyimi yaşatıp yaşatmayacağına bakarak müşterinin isteklerine yönelen ürün ve hizmet anlayışına odaklanmaktadırlar (Dal ve Yeşilot, 2019, s. 263). Müşteri alışkanlığı sağlanması isteniyor ise müşteri deneyimi oluşturmak gerekmektedir. Her bir kişi için aynı deneyimden farklı deneyim oluşturulmaktadır. Bundan dolayı tüketim bir süreç olarak düşünülmekte ve müşteri kazanımı sağlanması içinde müşteri deneyimi üzerine odaklanılması gerekmektedir (Prahalad ve Ramaswamy, 2000, s. 79).

Müşteri deneyimi, her bir aşaması ile tüketicinin işletmeye verdiği değeri ifade etmektedir. Etkileşim alanları olarak, tüketicinin ürün veya hizmeti satın alma süresi boyunca süren ve satın aldıktan sonraki süreçlerde ise müşterinin edindiği tecrübeleri kapsamaktadır. Günümüzde müşteri deneyimi işletmeler açısından oldukça önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. İşletmeler yalnızca ürün ve hizmet sunmak için değil, aynı zamanda müşterinin duyguları ile şekillenmiş bir deneyim sunmaları gerekmektedir (Schwager ve Meyer, 2007, s. 116).

Müşteri deneyimi konusunda rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler aşağıdaki durumlara dikkat etmek zorundadır. Bunlar(Luigi vd. , 2012: 56):

- Müşterinin istek ve ihtiyaçları önemsenmelidir.
- Hatırlanabilir ölçüde müşteri işletme/ marka ilişkisi kurmak gerekmektedir.
- İşletmenin kültürüne müşteri deneyiminin önemi yer etmelidir.

Müşteri deneyiminin öneminin farkında olan işletmeler müşteri bağlılığını oluşturabilmek için dikkat etmeleri gereken durumlar vardır. Bunlar (Yeşilot, 2019, s. 37):

- Tüketicilere Tutarlı 'markalaşmış' bir deneyim yaşatmalıdırlar.
- Müşterinin zamanı oldukça değerli olmasından dolayı ürün ve hizmette gecikme yaşatmamalıdırlar.
- Müşterinin deneyimi sırasında rahat ve huzurlu olmasını sağlamalıdırlar.
- Dengeli hizmet ve kalite sağlamak için gerektiği durumlarda iş ortaklığı yapmalıdırlar.
- Müşterilerin bireyselliğini saygıyla karşılamalıdırlar.
- Müşterinin deneyimi sırasında kontrolün müşteride olmasını sağlamalıdırlar.

3.2. MÜŞTERİ DENEYİMİ AŞAMALARI

Müşteri deneyimlerinin oluşmasında, kişilerin sosyal ve psikolojik çevre durumlarından oldukça etkilemektedir. Tüketim deneyimi de ilk olarak ailede başlar ve bu deneyim alışkanlıkları çevreyle, teknolojinin ilerlemesiyle çeşitlilik gösterir. Çocuklarında tüketim alışkanlıkları konusunda ebeveynlerinden etkilenerek ve sosyalleştikçe de çevrenin etkisi ile beraber tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilmektedirler. Her bir birey farklı alışkanlıklar ile yetiştiğinden dolayı ürün ve hizmetlerden beklentisi ve deneyim hazzı da farklılık gösterecektir. Teknolojinin de ilerlemesi ile beraber öğrenme süreci hız kazanmıştır (Torlak ve Altunışık, 2007, s. 52-54).

Müşteri deneyimi oluşturulurken, müşteri beklentileri ve tutumları değişiklik gösterebileceği için müşteri deneyimi tasarlanırken bu hususlar dikkate alınmalıdır. Shaw ve Ivens (2002)'a göre müşteri deneyimi aşamaları beş kademeden oluşmaktadır. Bu kademeler Şekil 3.2'de görülmektedir.

Şekil 13: Müşteri Deneyimi Aşamaları



Kaynak: Shaw, C. ve Ivens, J. (2002) Building Great Customer Experiences Palgrave MacMilanede, New York.

➢Süreçte ilk olarak tüketime ilişkin beklentiler şekillenmekte ve beklenti şekillerinin oluşmasında reklamlar, ağızdan ağıza iletişim, halkla ilişkiler, marka imajı ve önceki deneyimlerin önemli oldukça fazladır.

➢İkinci aşamada; satın alma öncesi oluşan etkileşimler bulunmaktadır. Tüketicilerin satın almaya karar verdikleri bu aşamaya kadar olan süreç içerisindeki yaptıkları tüm kıyaslamaları ve araştırmaları kapsamaktadır.

➢Üçüncü aşamada; satışın ve tüketim deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmektedir. Bu aşama, satın almaya karar verildiği an itibari ile başlamaktadır. Satın alma ile tüketim deneyiminin en önemli adımı bu aşamada gerçekleşmektedir.

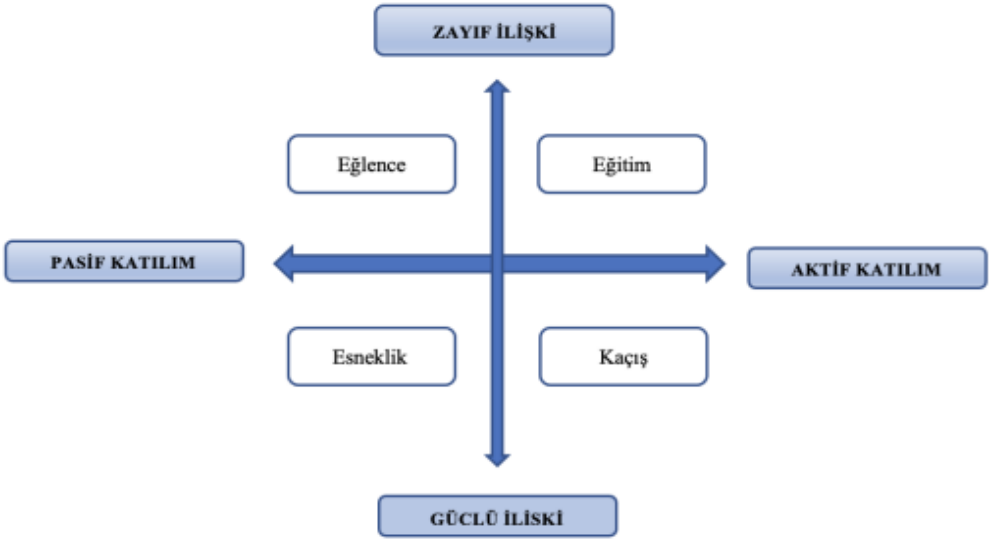
➢ Dördüncü aşamada; tüketim sırasında ürün ve hizmetler ile ilgili olarak bütüb etkileşimleri kapsamaktadır.

➢Müşteri deneyiminin son aşamasında ise ürün ve hizmetlerin deneyiminin değerlendirilmesi yapılmaktadır. Edinilen deneyimler ile tüketicnin ürün ve hizmetler ile ilgili beklentileri karşılaştırılarak değerlendirilir. Tüketicinin deneyimleri, beklentilerini ne ölçüde karşılamış bu durum değerlendirilir (Shaw ve Ivens, 2002, s. 24).

3.3. MÜŞTERİ DENEYİMİ ALANLARI

Müşteriye gösterilen deneyim müşteriyi eğlendirmekten ziyade müşterinin ilgisini çekmeye yöneliktir. Müşterinin dikkatini deneyimin farklı boyutlarıyla çekmek mümkündür. Müşteri deneyimi dört farklı deneyim alanından oluşmaktadır. Bunlar, eğlence deneyimi, eğitim deneyimi, estetik deneyimi ve kaçış deneyimleridir (Pine ve Gilmore, 2011).

Şekil 14: Deneyim Alanları



Kaynak: Pine II, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review,

Deneyim alanlarını şöyle açıklamak mümkündür (Kement ve Çavuşoğlu, 2017, s. 177-178):

- *Eğlence:* Birçok kişinin genel olarak eğlenceli bulduğu deneyimleri bu kısım içerisinde değerlendirmek mümkündür. Daha çok pasif ilişki olarak değerlendirilmektedir.

- *Eğitim:* Aktif katılım gereken eğitim faaliyetleri ile ilgili ders alma gibi deneyimler olarak ifade edilebilir. Burada müşteri, faaliyetin içinde olmaktan ziyade olayın dışında konumlandırılır.

- *Kaçış:* Kaçış deneyimi, güçlü ilişkiler ve aktif katılımlar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çevreden gelen uyarıcı etmenler, kaçış deneyiminin oluşmasında ve şekillenmesinde başlıca önemli unsurdur.

- *Estetik:* Estetik deneyimi, pasif katılım sonucunda oluşmaktadır. Örnek olarak, kaçış bir bireyin bir eğlence parkını ziyaret etmesine örnek olarak kabul edilebilir, fakat bu kişinin bir müzeye yaptığı ziyaret ise estetik deneyime örnek gösterilebilir. Burada müşteri katılımı en aza indirgendiğinde estetik boyutu ortaya çıkar. Bahsedilen alanda müşteriler her ne kadar faaliyetin içinde yer alsa da faaliyete etkileri söz konusu değildir.

3.4. MÜŞTERİ DENEYİMİ BOYUTLARI

Online alışveriş ve fiziksel alışverişteki müşteri deneyimi araştırmalarının derinlemesine analizi sonucunda bir takım müşteri deneyimi boyutları ortaya konulmuştur (Dziewanowska, 2015, s. 12-13):

3.4.1. Duyusal Deneyimler

Duyusal Deneyim boyutunda beş duyu olan koku alma, tatma, dokunma, görme ve duyma yollarını kullanarak duyusal deneyimler oluşturulması amaçlanır. Duyusal boyut genel olarak deneyim anında oluşan ilk deneyim boyutudur. Duyular arasındaki ilişki ne kadar güçlü ve anlamlı olursa işletmenin müşteriye yaşatacağı deneyim o kadar çekici ve etkili olacaktır. İşletmeler müşterilerin duyularına hitap ederek tüketicilerin ilgisini ve dikkatini çekmektedir (Konuk, 2014, s. 40). Örnek olarak; Çikolata reklamında oyuncunun elindeki çikolatayı alıp koklaması çikolatanın kokusunun nasıl olması gerektiğine yapılmayı amaçlayan bir vurgudur. Bu reklamda tüketicinin koku duyusuna hitap edilmektedir. Canlı veya parlak renkler kullanılarak tüketicinin dikkatini çekerek alışverişi tetikleyebilmektedir (Ünsalver, 2011, s. 106-107).

Duyusal deneyimi sağlanarak müşteri sadakati, memnuniyeti, tatmini ve coşkusu arttırılmaktadır. Arttırılan memnuniyet ile müşterinin işletme veya marka hakkında olumlu değerlendirmeler yapmasını ve satın alımlarda artış gösterilmesi beklenmektedir (Başar, 2015, s. 12). Duyusal deneyimlerin eşsiz hale getirmek için dikkat çeken renkler, tasarım stilleri, temalar, müzik kullanılmaktadır. Duyulara hitap

eden mesajlar ile müşterilere etkili ve güçlü deneyim yaşama olanağı sağlanmaktadır (Pine ve Gilmore, 2011, s. 80).

3.4.2 Duygusal Deneyimler

Duygusal deneyim hafif ve güçlü duyguların tamamını kapsayan tüketicilerin hislerine ve duygularına hitap eden deneyim boyutudur. Etkili bir duygu deneyimi elde etmenin yolu, ilk olarak müşteriyi tanıyarak ve ne istediğini anlayarak, hangi uyarıcının hangi duyguyu meydana getirdiğini analiz edilmesi gerekmektedir (Mashingaidze, 2014, s. 55). Müşterilere basit duygu deneyimi yaşatmaktan ziyade, daha akılda kalıcı duygusal deneyimler yaşatarak akılda kalıcılığını arttırılması ve mesajın bu yönde verilmesi hedeflenmelidir. Tüketici yaşadığı yoğun duygusal deneyim boyutu sonucunda ürün ve hizmetlere bağlanacaktır (Kazançoğlu, Ventura, ve Tatlıdil, 2011, s. 230-234).

Duygusal deneyim, tüketicilerin hoşuna giden veya zevk veren ürün veya hizmeti satın aldıkları esnada hissettikleri, duyguların ve ruh halinin bir bütünüdür. İşletme, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden yararlanırken onlara unutulmayacak ve hoşuna gidecek duygusal deneyimler yaşatmalıdır. Aynı zamanda tüketici ile empati kurularak onlarla güçlü bir bağ oluşturulmaya çalışılmalıdır. Tüketici ile empati kurularak güçlü duygular oluşturulmaya çalışılmalıdır (Özmen, 2016, s. 299). İşletmeler duygusal deneyim boyutunda başarılı olabilmeleri için kişilerle sağlıklı bir ilişki kurmalı, tüketicinin ürün veya hizmetlerden faydalandıkları zamanda, öncesinde ve sonrasında duygularına ne şekilde hitap edeceklerini ve uyarıcının hangi duyguyu oluşturacağını iyi bilmeleri gerekmektedir. İşletmenin, müşterinin duygusal boyutta ne istediğini bilen güçlü marka iletişimi kurmaları gerekmektedir (Konuk, 2014, s. 41).

3.4.3. Düşünsel Deneyimler

Düşünsel deneyim boyutu, tüketicilerin, işletme ve ürünler hakkında detaylı ve yaratıcı düşünmesini desteklemektir. Düşünsel deneyim, tüketicileri düşündürerek yaratıcılığa yönlendirdiği gibi onları düşünmeye ve problem çözmeye yönlendirir. Buradaki amaç, tüketicinin düşüncelerinin harekete geçirilmesidir. İşletme ve markalar, tüketicilerin ürün veya hizmetleri hakkında olumlu yönde düşünülmesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Kır, 2014, s. 117).

Tüketici, işletmeden beklenilenden daha fazla ilgi görmesi ve umduğundan daha farklı olarak güzel deneyimler sunularak tüketici şaşırtılmalıdır. Böylece tüketici şaşırarak düşünmeye sevk edilmektedir. Tüketicinin ilgisini çekmek ise şaşırtmanın daha da ötesine geçmektir. İlgi çekmek her tüketici de farklı gözlemlenir. Tüketicinin eğitim durumuna, yaşına, ilgi alanlarına ve geçmişte yaşadığı tecrübelerinden yola çıkarak farklılık göstermektedir. Bundan dolayı şaşırtılan, ilgileri çekilen tüketiciler düşünmeye yöneltilmektedir (Konuk, 2014, s. 43).

3.4.4. Davranışsal Deneyimler

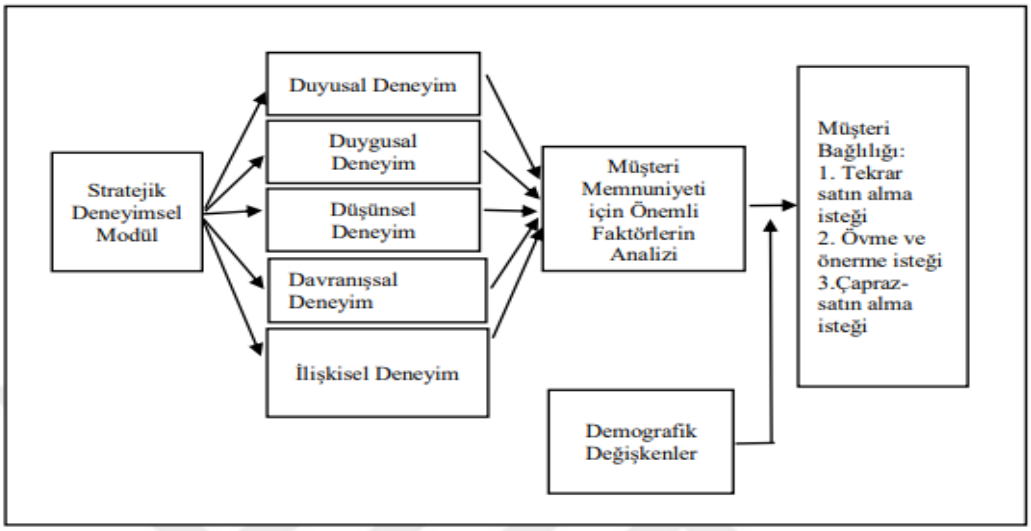
Davranışsal deneyimler; düşünsel, ilişkisel, duygusal ve duyusal deneyimler toplanarak meydana gelmektedir. Tüketicilerin hayatlarına farklı bir renk getirmek ve onların hareket biçimlerini incelemek amacı ile tasarlanan bir olgudur. Davranışsal deneyim; müşterilerin fiziksel davranışlarını hedef alan bazı şeyleri gerçekleştirmede alternatif yöntemler, etkileşimler ve yaşam biçimleri önermektedir. Fiziksel deneyimle ilgili davranışsal değişimi gerçekleştirmek için analitik ve rasyonel bakış açılarıyla birlikte motivasyon sağlayan ve ilham veren rol modeller, ünlü kişiler ve sanatsal yönü kuvvetli insanlar bu sürece dâhil edilmektedir. Bununla birlikte davranışsal deneyim ile aynı zamanda işlerin nasıl daha iyi olabileceğini gerçekleştirerek, insanların hayatlarını değiştirmek hatta dönüştürmek amacı ile tasarlanmıştır (Deligöz, 2014, s. 62-63).

3.4.5. İlişkisel Deneyimler

İlişkisel deneyim faktörü, kişinin kendisini geliştirme eğilimine odaklıdır. Bireyi özel duygularının da ötesinde bir alt kültür veya bir ülke gibi bir sistemle ilişkilendirir. İlişkisel deneyimlerin gelişimi, bireyin kişisel duygularının ötesinde gerçekleşir. İlişkisel deneyim, işletme veya markanın tüketici ile uyumunu ifade etmektedir. Tüketiciler, pozitif şekilde kabul görülmeyi amaçladıkları için sağladıkları bu uyum ile beraber ürün veya hizmetten faydalananların kendilerini bir topluluğun çatısı altında olduğunu hissetmelerini sağlamayı amaçlar ve aidiyet duygusunu arttırır (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018, s. 75).

Bahsedilen beş deneyimsel modülün müşteri bağlılığı ile ilişkilendirilme biçimi aşağıda şekil 3.4'de sunulmaktadır.

Şekil 15: Stratejik Deneyimsel Modül



Kaynak: Sheu, Jyh Jian, Yan Hua Su, and Ko Tsung Chu. 2009. "Segmenting Online Game Customers - The Perspective of Experiential Marketing." Expert Systems with Applications 36(4)

Şekil 3.4' de görüldüğü üzere, her bir deneyimsel boyut bağımsız veya bütünsel olarak uygulanabilmektedir. Müşteri memnuniyeti için, hangi deneyimsel boyut veya boyutların kullanılacağına tüketici analizleri sonucu doğrultusunda karar verilmelidir. Bu analizler ve belirlenecek deneyimsel boyut veya boyutlar ile müşteri bağlılığı; tekrar satın alma, övme ve tavsiye etme isteği ile çapraz satın alma isteği şeklinde görülebilmektedir (Akdeğirmen, 2020, s. 12).

3.5. MÜŞTERİ DENEYİMİ TASARLANMASI

İşletmeler devamlılığını sağlamak, sürekli gelişen yeni düzene ayak uydurabilmek için tüketicilere akılda kalıcı nitelikte deneyimler sunması gerekmektedir. Bundan dolayı müşteri deneyimi konusu, günümüz dünyasında rakiplerden üstün olabilmek adına, rekabet avantajı elde edebilmek oldukça önemli bir faktör haline gelmektedir. Müşteriler kendilerini değerli ve önemli hissettiren ürün veya hizmetlerden yararlanmak istemektedirler. Bu aşamada müşteri davranış ve tutumlarının analiz edilebilmesi, gerekli ihtiyaç ve isteklerin belirlenmesi ve müşterilere pozitif yönde duygular oluşturan, onları mutlu eden deneyimler oluşturulması, işletme ve markalar için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. İşletme kültürüne uygun olacak doğru yer ve zamanda müşterilere doğru deneyimler

yaşatılması, işletmenin gelişmesini sağlarken aynı zamanda marka imajını da güçlendirmektedir (Yeşilot, 2019, s. 46).

Tüketici deneyiminin oluşmasında işletmelerin dikkat etmesi gereken bazı durumlar vardır Bunlar şu şekildedir (Shaw ve Ivens, 2002: 10-11; Yeşilot, 2019, s. 46):

1.İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek için ve rekabet üstünlüğü sağlamak için kaynak oluşturması gerekmektedir. İşletmeler değişmeleri ve gelişmeleri için yeterli ölçüde kaynak ayırmalıdırlar.

2. Müşteri deneyiminin etkili olabilmesi için, tüketicilerin fiziksel ve duygusal isteklerine doğru cevap verilmesi gerekmektedir.

3.Planlanan ve oluşturulan duyguların harekete geçirilmesi gerekmektedir.

4. İşletmeler, müşterilerini odak noktasına koydukları zaman etkili ve düzgün bir deneyim sağlayabilmektedirler. Aynı zamanda müşteri istek ve beklentileri göz önünde tutulması gerekmektedir.

5.İşletmeler, müşteri deneyiminin etkili ve düzgün olduğunu öğrenmeleri için, müşterilerden geri dönüş(feed-back) almaları gerekmektedir.

6.Giderlerden ve maliyetlerden tasarruf sağlanarak, elde edilen geliri müşteri deneyimi çalışmaları için ayırarak işletmeye kar artışı sağlanmalıdır.

7. İşletme ve markaların tüketiciye her ortamda kişiye özel deneyimler sunularak, etkili bir deneyim yaşama fırsatı sunmaları, işletmeler için önemlidir.

Müşteri deneyimi tasarımında, müşteri temelli olgusu bakımından herhangi bir işletmenin izlemesi gereken dört aşamasının üçüncüsü olarak, müşteri deneyimi konusunda yaklaşım geliştirilmiştir. Barbara E. Kahn, bu yaklaşımı şu aşamalarda incelemiştir (Suvarchala ve Rao , 2018, s. 165-166):

i.*Ürün odaklılık:* İşletmeler ürettikleri sattıkları ürün ve hizmetleri mümkün olan en iyi hali ile tüketiciye sunar.

ii.*Pazar odaklılık:* Her bir ürün veya hizmet için farklı çeşitte pazarlama karması seçeneği geliştirilerek, müşterin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda düşünce ve planlar ortaya konulur.

iii. *Müşteri deneyimi:* Diğer her iki madde gibi, müşteriler için pozitif yönde ve eşsiz müşteri deneyimi sunulmasının önemi üzerine durulur.

iv. *Özgünlük:* İşletmelerin en üst olgunluk aşaması olarak kabul edilmektedir. Ürün ve hizmetler işletmenin sahip olduğu ruhta doğması gerekmektedir. Dolayısıyla her bir ürün ve/veya hizmet işletmeye özgün olmalıdır. Bu sayede müşteriler ile etkili bir müşteri deneyimi oluşturularak, uzun vadeli sürdürülebilir bir temelde bağlantı kurulur.

Kotler (2013), müşteri deneyiminin "Karşılaşmanın tüm yönlerini yöneterek, müşteri katılımı ve bağlantısı yoluyla ürün ve hizmet satın alan müşteriler için değer katmak" ile ilgili olduğunu söylemektedir. Müşteri ve işletmeninin karşılaşma anı temas noktalarını oluşturmaktadır. İşletmeler, müşterilerinin deneyimlerini değiştiren/geliştiren tüketicilerine uygun olacak şekilde temas noktaları oluşturabilmekte ve/veya değiştirebilmektedir. Müşteri için iyi bir deneyim oluşturmak renk, koku, dokunma, tat vb. deneyim modüllerine dikkat etmekten geçmektedir (Suvarchala ve Rao , 2018, s. 166).

Pıne ve Gilmore ise unutulmayacak ve dikkat çekici deneyimlerin oluşturulması ve deneyimleri canlandırmak için 3S modelini önermektedir. Bu modele göre işletmeler, öncelikli olarak müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmalı, daha sonra fedakârlığa ve sürprizler oluşturmaya çalışmalıdırlar. Tüketici deneyimlerinin tasarlanmasının nasıl olacağı konusunda yol gösteren beş ana ilke bulunmaktadır. Bunlar; deneyimin ana temasının oluşturulması, izlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi ilkesi, olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması, deneyimin hatıralık eşya ile desteklenmesi ilkesi ve deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi şeklindedir (Pine ve Gilmore 2012, s.94).

➢ *Deneyimin ana temasının belirlenmesi;* deneyim oluşmasında meydana gelen ve öncelikli adım olarak deneyimin temasının tasarlanması sürecidir. Yaşatılması istenilen her deneyimin teması gerçekçi, ilgi çekici, zaman ve yer kavramlarının da tutarlı, müşterinin kültürüne uygun olacak şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bu adımda temanın işletmenin verdiği sözler ile uyumlu olması oldukça önemlidir. Müşterinin ilgisinin neyde yoğunlaşacağı, ne gibi durumların müşteriyi etkileyeceğini belirlemek gerekmektedir. Örneğin, Google'ın özel günlere uygun olarak logosunu değiştirmesi ile Google kullanan kişilerin ilgisini canlı tutmak amaçlanmaktadır.

➢ *İzlenimlerin olumlu işaretlerle uyumlu hale getirilmesi ilkesi*; izlenim, müşteriyi etkisi altına alan şeydir. Müşteri etki altında olduğu zaman tema amacına ulaşmış demektir. İşletmeler, müşterinin zihninde kalıcı hale gelmek için ürün, hizmet ve markalarını hatırlatması gerekmektedir. Müşterilere deneyim ile ilgili verilen olumlu işaretler, müşterinin işletme hakkında iyi yönde düşünmesini sağlamaktadır.

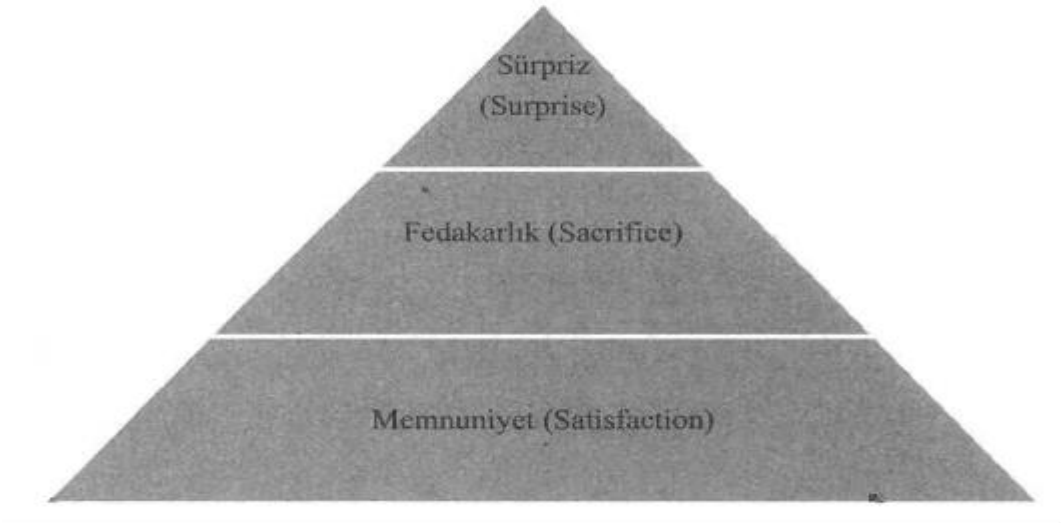
➢ *Olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması*; tüketiciye sunulan hizmette tutarsız mesajların bulunması yerine farklı ve pozitif yönde mesajlar vermek gerekmektedir. Böylece tüketicinin dikkatini dağıtmadan düzgün ve istenilen yönde bir deneyim sunularak ürün ve hizmetten uzaklaşmayacak şekilde mesaj müşteriye ulaştırılır.

➢ *Deneyimin hatıralık eşya ile desteklenmesi ilkesi;* tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri ile ilgili eşyaya sahip olmaları, onları memnun etmektedir. İşletmeyi hatırlatacak hatıralık eşyalar ile tüketici deneyiminin bütünleştirilmesi sağlanmaktadır. Örnek olarak işletmeyi hatırlatan fincanlar, kıyafetler, aksesuarlar alışveriş deneyiminin devamlı hatırlanmasına yardımcı olmaktadır.

➢ *Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi*; müşteri deneyiminin daha kalıcı olması isteniliyorsa duyusal uyarıcılarla desteklenmesi gerekmektedir. Deneyim duyuya hitap ettiği sürece akılda kalıcı olmaktadır.

Bunun yanında deneyim tasarlama konusunda Pine ve Gilmore 3S modelini sunmaktadır. Bunlar tüketici memnuniyeti (Satisfaction), fedakârlık (Sacrifice), sürpriz (Surprıse) kavramları şeklindedir. Bir işletmenin deneyim tasarlayabilmesi için öncelikli olarak müşteri memnuniyetini tanımlayarak tüketicilerin gerçekte ne istediğine odaklanması gerekmektedir. Tüketicinin istek ve beklentileri gerçekleşmediği zaman tüketicinin yapmış olduğu fedakârlıklar karşısında onlara beklenmedik sürprizler yaparak eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatmak gerekmektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 146-171).

Şekil 16: Deneyimin 3-S Modeli



Kaynak: (Pine ve Gilmore, Satisfaction, Sacrifice, Surprise, *Three Small Steps Create One Giant Leap İnto The Experience Economy*, 2000, s. 22)

3.6. MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ

Teknolojinin gelişmesi ile beraber yaşanan rekabet, müşteriyi önemseme müşteri ile farklı iletişim kurmayı gerekli hale getirmiştir. İşletmeleri müşteri temelli hizmet anlayışına yönlendiren durum, ürün ve hizmetlerin kolay ulaşılabilir ve yaygın olmasıdır. Müşteriler ürün ve hizmetleri değerlendirirken fonksiyonel özelliklerin üzerine durmak yerine, yaşadıkları ve hissettikleri deneyimlerine göre değerlendirmiştir. Dolayısıyla çoğunlukla müşteri istek ve ihtiyaçlarına odaklanılmış, müşteriye eşsiz deneyimler sunulmaya başlanmıştır. Böylece deneyim üzerine odaklanma ve yönetme çabaları Müşteri Deneyimi Yönetimi (MDY)'nin doğmasına neden olmuştur (Vural, 2017, s. 5).

Müşteri deneyimi, müşterilerle karşılaşılan tüm satın alma süreçlerinde müşteri ile kurulan etkileşim sonundaki duygu ve düşüncelerin tamamıdır. Müşteri Deneyimi Yönetimi ise, (Customer Experience Management) müşterilerin işletmenin pazara sunmuş olduğu bir ürün ve hizmet deneyimi ile ilgili veya direkt olarak işletmenin kendisiyle alakalı deneyimlerini stratejik olarak yönetmesi sürecidir (Güney ve Karakadılar , 2015, s. 134). Müşteri ile işletme arasında sürekli bir etkileşim söz konusudur. Müşteri deneyimi yönetimi, müşteri etkileşimlerinin tümü ile ilgilidir.

Müşteri deneyimi yönetimi; bu etkileşimlerin haritalanması, geliştirilmesi-iyileştirilmesi ve değerli deneyimler olarak müşterilere iletimini kapsamaktadır. Müşterinin işletmeye ilişkin bilgisi o işletme ile olan ilişkisinin daha güçlü ya da daha zayıf olmasına neden olmaktadır (Pekpostalcı, 2015, s. 84).

Etkili bir müşteri deneyimi yönetiminden bahsedebilmek için öncelikle müşteri deneyimleri analiz edilmelidir. Bu analiz sonucunda hedef müşteriler doğru seçilmelidir. Müşteri ürün veya hizmet ile iletişim temas noktaları takip edilmeli ve müşterinin yaşayacağı deneyimden nasıl etkilendiğinin belirlenmesi oldukça önem arz etmektedir (Schmitt, 2003, s. 56). Müşteri deneyimlerini analiz eden araştırma teknikleri, deneyimin o an gerçekleştiği ortamda yapılmış olması gerekmektedir. Müşterilerin hafızasını anlamak, işletmelerin nasıl bir deneyim tasarlayacağına yol gösterecektir(Yeşilot ve Dal, 2018, s. 43).

Günümüz müşteri deneyimi yönetiminde müşterinin faydasını ön planda tutan bir kazan-kazan ilişkisi kurulmuştur. Bu yönetim felsefesi, müşteriyi yönetmek anlayışı üzerine kurulmamış, aksine müşteri isteklerini tam zamanında karşılanabilmesini olanak tanıyan bir yapının geliştirilmesi temelli kurulmuştur. Bu, rekabette başarının olmazsa olmazıdır. Bu noktada, müşterinin istek, ihtiyaç ve talepleri esas alınmakta, zaman planlaması dikkate alınmamaktadır. Müşteri fayda sağlanması gereken bir araç olarak görülmemekte, her iki tarafın da kazanması, sürecin devam etmesi ve uzun zamanlı bir ilişki kurulabilmesi bakımından önem kazanmaktadır. Samimi, dostça ve içten bir yaklaşım anlayışı ile süreci başarıya götüren etkenlerden biridir (Vural, 2017, s. 6).

Şekil 17: Müşteri Deneyimi Yönetimi Modeli



Kaynak: Erdem, Y. C. & Tavşan, N. (2019). Müşteri Deneyimi Yönetimi. Beta Yayıncılık.

Bernd Schmitt'e göre, "'Müşteri Deneyimi Yönetimi' terimi, bir müşterinin bir işletme, ürün, marka veya hizmetle etkileşimini ve işlemlerini kapsamlı bir şekilde yönetmek için kullanılan disiplini, metodolojiyi ve/veya süreci temsil etmektedir." Adam Richardson'a göre, bir şirketin uzun vadeli başarıya sahip olması için müşteri deneyiminin tüm boyutlarını tanımlaması ve anlaması gerektiğini savunmaktadır. Müşteri deneyimi yönetiminin amacı, çok kanallı bir ortamda mevcut müşterilerin sadakatini kazanarak müşteri deneyimini optimize etmek ve tam anlamıyla tatmin olmalarını sağlamaktır. Ayrıca potansiyel müşterilerle mevcut müşterilerinin ağızdan ağıza pazarlama biçimi olarak savunucuları oluşturmaktır (Suvarchala ve Rao , 2018, s. 166).

Müşteri deneyimini kültürel zihniyetler, müşteri deneyimlerini tasarlamak için stratejik yönler ve sürekli yenilenen müşteri deneyimleri için de işletme yetenekleri olarak tanımlarken; uzun vadeli müşteri sadakati sağlama ve sürdürme hedefleriyle müşteri yolculuğundaki farklı temas noktalarında, müşteri deneyiminin yönetimini ön plana çıkartmaktadır. İşletmelerin, kendi yeteneklerini geliştirmenin yanı sıra ittifaklar içinde çalışarak, yolculuğu birden çok temas noktasında tasarlaması gerektiğini belirtir ve açıkça müşteri merkezli bir yönelimle bağlantılı görünen işletmelere karşı deneyim temelli bir olguyu savunur (Lemon ve Verhoef, 2016 s.70). Müşteri deneyimi

yönetiminin işletmeler bakımından sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır (Güney ve Karakadılar, 2015 s.138);

- Mevcut müşterisine bağlılığı sağlamak.
- Müşteri hizmetlerinde gelişimi yakalamak.
- Pazarlama etkinliklerinde verimliliği yakalamak.
- Müşterilerine yaşam değeri sunabilmek.
- Ağızdan ağıza iletişim oluşturmak.
- Müşteri tatmininin gelişimine olanak sağlamak.
- Yeni müşteri kazanma ve yeni müşteride de bağlılık oluşturabilmek.
- Çalışanların motivasyonlarında yükselme ve teşvik edebilmek.

3.6.1. Müşteri Deneyiminde Kullanılan Ölçüm Teknikleri

Deneyim değerini hesaplarken, müşterinin tatmin olup olmadığının bilgisi nitel ve nicel olmak üzere 2 farklı yöntemle toplanmaktadır.

3.6.1.1. Nitel (Kalitatif) Ölçüm Teknikleri

Deneyim soyut bir kavram olduğu için, sayısal verilerle ölçülemeyen bir analiz türüdür. Burada araştırmacı hedef kitleye yönelttiği sorulara karşılık cevap olarak ne bulacağını bilemez, net ve kesin bir sonuç elde edemez. Araştırmaya devam ettikçe konu derinlik ve anlam kazanır. Bu yöntemde amaç sayısal bir veri elde ederek bu verileri işlemek değil, araştırmaya konu olan soruya verilecek cevaplar ile bir iç görü oluşturarak konuyla alakalı derin bilgi edinmektir. Bu ölçüm tekniğinde sıklıkla kullanılan yöntemler, Motus Saha Araştırma Hizmetlerinden olan, odak grup görüşmeleri, derinlemesine görüşme, çalıştay, nitel veri analizi ve ev ziyaretleri yöntemleridir (Özdoğan, 2018, s. 48).

Odak Grup Görüşmeleri: Odak grup görüşmelerinde amaç, katılımcılara yöneltilen sorularla bakış açılarını, tutum ve davranışlarını, konu ile ilgili eğitimlerini, bilgilerini, duygu ve düşüncelerini, deneyimlerini detaylı şekilde incelemek ve anlamaktır. Katılımcı sayılarında değişkenlik olabilmektedir. Katılımcılar bir moderatör (kolaylaştırıcı) eşliğinde uygun bir akış programına uyarak kendilerine yöneltilen soru ya da sorular hakkında düşüncelerini ifade ederler. Buradaki amaç genel bir yargıya varmak değil, katılımcıların kendi görüşlerini rahat şekilde ifade edebildikleri ortamı oluşturmaktır. Çıkan sonuçlar raportör tarafından hazırlanır ve

ilgili ekip ve yöneticilere sunulur. Kimi zaman işletmeler bu görüşmeleri gerçekleştirebileceği gibi, genellikle işletme adına bir araştırma firması tarafından görüşmeler gerçekleşmektedir (Özdoğan, 2018, s. 48).

.

Derinlemesine Görüşme: Derinlemesine görüşmelerde odak grup görüşmelerinde yer verilmeyen detayların konuşulduğu, kişisel ya da daha hassas bilgilere ulaşılmak için başvurulan bir yöntemdir. Derinlemesine görüşmeler ayrıca odak grup görüşmelerine katılamayacak durumda olan katılımcıların görüşlerinden faydalanılmak istenildiğinde görüşlerinin alındığı bir tekniktir. Böylelikle katılımcıların birebirde kendilerini daha konforlu ve güvenli hissederek paylaşımlarını daha rahat yapması amaçlanmaktadır (Özdoğan, 2018, s. 49).

Çalıştay: Katılımcıların ortak bir proje, konu üzerine çalıştıkları, farklı disiplinler ile iç içe oldukları bilgilendikleri uygulamalı bir bilimsel ağırlıklı toplantı, tekniğidir (Özdoğan, 2018, s. 49).

Nitel Veri Analizi: Nitel veri analizi araştırmanın başından sonuna kadar devam eden ve tüm süreci kapsayan bir çalışma tekniğidir. Burada elde edilen tüm verilerin toplandığı, değerlendirildiği, gerekli analiz birimlerine ayrıldığı, anlamlı veriler elde edilerek rapora dönüştürüldüğü tüm evreleri kapsamaktadır. Özetlemeler, karşılaştırmalar, tekrar ele alıp gözden geçirme gibi aşamalar ile verilerden sonuçlar elde edilmektedir. Farklı ve ayrıntılı bilgilerin incelenmesi ve filtreleme ya da gruplandırma yaparak ile bir genellemeye ulaşmayı hedefler. Bu bağlamda bir tümevarım yaklaşımı içerdiği söylenebilmektedir. Bu teknik genellikle müşterilere yöneltilen açık uçlu sorulara verdikleri serbest metin halindeki yanıtların ya da anket formlarındaki cevapların derlenmesi, analiz edilerek yorumlanmasına dayanmaktadır (Özdoğan, 2018, s. 49).

Ev Ziyaretleri: İşletme ve markaların tanıtımını yapmak ve memnuniyeti ölçmek için firmalar belirli aralıklarla, randevu sisteminde müşterilerine gerçekleştirdikleri ev ziyaretleridir. Hedef kitle içerisinden seçilen katılımcılar ile en rahat oldukları alan olan evlerinde yapılan birebir görüşmelerdir. Burada amaç, katılımcıların yaşam biçimlerini ve ihtiyaçlarını kavramak ve algılamaktır (İşler, 2020, s. 28).

3.6.1.2. Nicel (Kantitatif) Ölçüm Teknikleri

Müşteri deneyimi yönetiminde kantitatif yani sayısal olarak ölçülebilen tekniklerden yaygın olarak kullanılan, kısaltılmış halleri CAPI, CAWI, CATI, CSAT, CES, CCR, NPS, CJS, FCR, DSAT,IVR, IRT, AIT, olan yöntemler ile gizli müşteri kavramı şeklindedir. Yaygın kullanılan yöntemler sırasıyla şu şekildedir (İşler, 2020, s. 29-33):

CAPI (Computer Assisted Personel Interview): Bilgisayar destekli kişisel mülakat yapılmaktadır.

CATI Computer Assisted Telephone Interview): (Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi) Hazırlanmış görüşme formunun bilgisayar destekli telefon yoluyla cevaplanmasıdır.

CAWI Computer Assisted Web Interview (Online Görüşme): Belirlenen hedef kitleye e-posta ya da link gönderimiyle görüşmelerin gerçekleştirilmesidir. Türk Hava Yolları tarafından, M&S üyesi olan kişilere bu şekilde anket davetleri gönderilmekte ve sonuçlar aylık olarak takip edilmektedir.

Gizli Müşteri: Verilen hizmetlerin standartlara uygunluğunu ve taahhüt edilen hizmetlerin ne oranda sunulduğunun performansını ölçmek amacıyla, eğitim verilen profesyonel kişiler tarafından yapılan gözlemlere dayalı bir araştırma türüdür.

Müşteri Memnuniyeti Skoru – Customer Satisfaction Score (CSAT): Müşteri memnuniyeti skoru geleneksel deneyim ölçüm metriği olarak kabul edilmektedir. Özellikle müşterilerin temas ettiği kanalların performansının ölçümünde yaygın olarak kullanılmaktadır. Çağrı merkezi için örnek memnuniyet sorusu şu şekilde sorulabilir: 'Çağrı merkezimizden aldığınız hizmeti düşündüğünüzde genel olarak ne derecede memnun kaldınız?' Yanıtlar 1-5 skalasında alınmakta, memnuniyet skoru aritmetik ortalama ile hesaplanmaktadır.

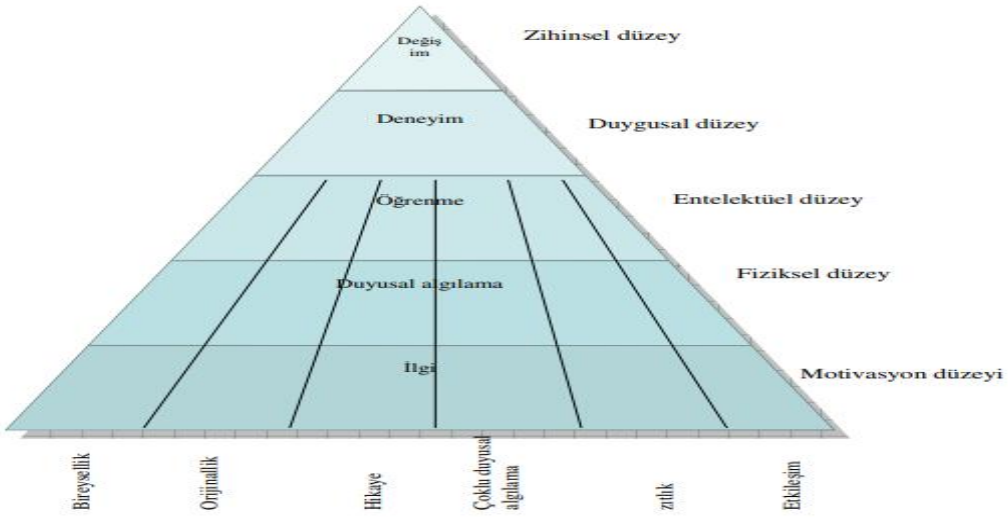
Müşteri Efor Skoru – Customer Effort Score (CES): Efor skoru, daha çok kullanıcı deneyiminde öne çıkmaktadır. Özellikle uygulama, web sitesi gibi dijital kanallarda müşterilerin aradıklarını hızlı şekilde bulmaları, işlemlerini kolaylıkla yapabilmeleri daha kritik bir hal almaktadır. Efor skoru sorusu şu şekildedir: "X kanalından aldığınız (veya bizden aldığınız) hizmeti/yaşadığınız süreci/

düşündüğünüzde talebinizi sonuçlandırmak sizin için ne derece kolaydı?". Memnuniyet skoru gibi efor skoru da verilen cevapların aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmaktadır.

3.6.2. Müşteri Deneyimi Piramidi

Deneyim piramidi ürünler ve hizmetlerde deneyimsel çalışmaları destekleyen bir model ve araçtır. Tarssanen ve Kylanen (2006) tarafından ürünler ve hizmetlerde deneyimsel çalışmaları desteklemek amacıyla Deneyim Piramidi kavramı geliştirilmiştir. Deneyim piramidi deneyim üretimine iki noktadaki bakış açısından yaklaşmaktadır. Bunlar; müşteri deneyimi ve ürünün temel esaslarıdır. Deneyim piramidin temelinde bireysellik, hikâye, orijinallik, zıtlık, etkileşim ve çoklu duygusal algılama bulunmaktadır Müşteriler ise bu özellikleri motivasyon düzeyi, fiziksel düzey, entelektüel düzey, duygusal düzey ve zihinsel düzeyinde algılamakta ve anlamlandırmaktadır. Her bir düzey tüketicide farklı bir algı oluştururken, duygusal düzeyin tüketicilerde deneyim yolu ile oluşturulacağını gösterilmiştir. Şekil 3.7'de deneyim piramidi ve düzeyleri gösterilmiştir. (Kylänen, 2007, s. 100)

Şekil 18: Deneyim Piramidi



Kaynak: Deligöz, K., (2014) *Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği),* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Deneyim piramidinin dinamiklerini müşteri gereksinimlerinden meydana gelmektedir. Dolayısıyla sadece ürün ve hizmet sunması yeterli olmamakta, müşteri ilgi, istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir düzeyde olmaları gerekmektedir. Son olarak müşteri tasarım renk ve görsellerden etkileneceği için gerekli ihtiyaçlar yerine getirilerek müşterilere unutulmaz bir deneyim yaşatılması gerekmektedir. (Hagen ve Bron, 2014, s. 255).

3.6.2.1. Deneyimin Temel Esasları

Bir ürünün deneyimsel boyut kazanması için gerekli olan temel unsurlar; bireysellik, orijinallik, hikâye, çoklu duyusal algılama, zıtlık ve etkileşimdir. Bunların açıklaması ise şu şekildedir (Tarssanen, 2009, s. 12-14):

Bireysellik: Bireye uygun çeşitlendirme, müşteriye uyarlayabilme ve hizmeti çeşitlendirme imkânı unsurlarını kapsamaktadır. Bireysellik ürünü müşteri ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlayabilme potansiyelidir. Ürüne bağlı olarak bireysellik ve müşteri planlama derecesi artabilir, fakat çoğunlukla bireysellik arttıkça maliyette de yükselme olmaktadır. Bu noktada çözülmesi gereken asıl problem, temel içeriği taklit edilebilen kolay, kişiye özel ürünler üretmektir.

•*Orijinallik (Gerçeklik/güvenilirlik):* Güvenilirlik, gerçekçilik, görsel uyum, kültürel estetik devamlılığını kapsamaktadır. Orijinallik ürünün güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

•*Hikâye:* Yapılandırılan ürünün anlamı ve teması olmak durumundadır. Ürünün seçilme nedenine ilişkin taslak plandır. Ürün belirlenmesi hikaye için önemlidir. Hikaye ile ürün ve hizmetlerin orijinal ve benzersiz olduğu belirlenmektedir.

•*Çoklu Duyusal Algılama:* Çeşitli duyusal; koklama, dokunma, tatma, görme duyma uyarıların uyumudur. Çoklu duyusal algılama, ürünün mümkün olduğunca beş duyu ile birlikte denenmeye sahip olması anlamındadır. Çoklu duyusal algılama koku, akustik, tatma imkânı ve farkına varma ile duyulara gözle görülür bir biçimde etkili ve çekici gelmesi gerekmektedir. Bütün duyusal uyarıcılar karşılıklı uyum içinde doğal olmalıdır. Eğer çeşitli duyular uygun bir şekilde uyarılmazsa ürün çok fazla uyaran içermektedir ya da bütünün etkisini kaybettirecek kadar rahatsız edicidir.

•*Zıtlık:* Mevcut bakış açısından farklıdır, yeni egzotik, sıra dışı ve sosyal normlardan bağımsızdır. Zıtlık, müşterinin baktığı yönden değil farklı bir açısından

durumun ele almasını ifade etmektedir. Müşteri yeni egzotik ve sıra dışı olanı deneyebilmelidir. Yeni ve olağanüstü bir deneyim, bireyin yabancı bir çevrede farklı bir kişi olarak, farklı bir görüş açısına sahip olmasını sağlar. Zıtlığı üretirken, müşterinin milliyeti ve kültürünün hesaba katılması gereklidir. Birine egzotik gelen diğerine sıkıcı/içi geçmiş gelebilir.

•*Etkileşim:* Ürün ile müşteri arasında, diğer müşteriler, personel, çevre ve arkadaşlar arasındadır. Etkileşim ürün ile onu üretenler arasındaki başarılı iletişimi ifade eder. Ürün; müşteri, diğer müşteriler, personel, çevre ve arkadaşlar arasındadır.

3.6.2.2. Deneyim Düzeyleri

Deneyimin temel esaslarının yanı sıra deneyim piramidinin dikey eksenini oluşturan deneyim düzeyleri bulunmaktadır. Müşteriler ürüne ait yukarıda belirtilen özellikler doğrultusunda yaşadığı deneyimi bir üst düzeye taşıyacak ve son aşama olan zihinsel düzeye ulaşacaktır. Müşteri deneyim düzeyi unsurları; motivasyon, fiziksel, entelektüel, duygusal ve zihinsel düzeydir (Tarssanen, 2009, s. 15-16; Kylänen, 2007, s. 100-105)

Motivasyon Düzeyi: Deneyim motivasyon düzeyi ile başlamaktadır. Müşterilerin dikkatini çekmek ve heyecanlanmasını sağlamak deneyim için önemlidir. Müşterinin talep, beklenti ve ilgilerine göre ürün ve hizmet içeriği ve düzeyi belirlenmelidir. Bunun dışında işletme ve markaların, ürünü tanıtmak amacıyla müşteride istek ve arzu uyandırılması gerekmektedir. Örneğin, pazarlama araçları ile ürün kullanımı müşteri bilincinde oluşturulur. Ürünün pazarlaması olabildiği kadar kişisel, zıtlık ihmal edilmeden tek ve gerçek olmalıdır.

Fiziksel Düzey: İkinci düzey fiziksel düzeydir. Bu düzeyde müşteri çevresini duyular sayesinde algılar, ürün denenmekte, fark edilmekte ve algılanmaktadır. Fiziksel duyuları kullanarak ne olduğu, ne yapıldığı, nerede yapıldığı algılanmaktadır. Fiziksel düzeyde iyi bir ürün güzel ve güvenilir bir deneyim sağlamaktadır. Ürün çok sıcak veya çok soğuk değildir ve hijyen konusunda endişelenmek yersizdir, fiziksel tehlike içermez. Ürünün teknik kalitesi fiziksel düzeyde test edilmektedir.

Entelektüel Düzey: Üçüncüsü entelektüel yani rasyonel/mantıksal düzeydir. Bu düzeyde çevre tarafından algılanan duyusal uyaranlar işleme sokulmakta ve öğrenme, düşünme, bilgiyi kullanma ve fikir oluşturmada uyumlu hareket

edilmektedir. Entelektüel düzeyde ürün hakkında memnuniyete karar verilmektedir. Bu düzeyde, iyi bir ürün müşteriye bir öğrenme ya da eğitim deneyimi bilinçli ya da bilinçsiz olacak şekilde yeni bir şey öğrenmeye ve gelişmeye katkı sağlamaktadır.

Duygusal Düzey: Dördüncüsü duygusal düzeydir. Bu düzeyde amaç; gerçekten anlamlı deneyimleri yaşamaktır. Kişinin duygusal tepkilerini kontrol etmek veya tahmin etmek oldukça zordur. Eğer ürünün bütün temel unsurları dikkate alınırsa ve fiziksel, entelektüel düzeyler işlevini yerine getirse müşteri eğlence, başarı, yeni bir şey öğrenme sevinci, heyecan, eğlence, zafer ve etkilenme duyusu gibi olumlu yönde duyusal tepkileri barındıran bir deneyim yaşayacaktır.

Zihinsel Düzey: En sonuncusu ve en tepedeki düzey zihinsel düzeydir. Eşsiz bir deneyime yönelik olumlu ve güçlü duygusal reaksiyon bireyde değişime yol açmakta, yaşam tarzında ve fiziksel olarak bireyde kalıcı şekilde değişiklikler meydana getirmektedir. Birey yeni bir kişi olduğunu, kişiliğinin, dünya görüşünün, değiştiğini ve geliştiğini hisseder. Anlamlı deneyimler ile birey yeni yeni hobiler edinmekte, çeşitli düşünme yoluyla da kendinde yeni yetenekler bulmaktadır. Örneğin, çekingen bir kişi paraşütle atlarken kendisinin oldukça cesur olduğunu düşünür ve kendindeki bilmediği yönünü keşfeder.

3.7. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ FARKLILIKLAR

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ilişkilerinin daha etkin yürütülmesi için "satış ekibine; müşteri temsilcisine; teknik servise" yönelik çalışmaktayken, müşteri deneyimi yönetiminde ise ürün/hizmet ile ilgili beklentileri karşılamak ve daha iyi deneyimler oluşturmak için gerekli kararları alacak olan kişilere yönelik çalışılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin hedefi müşteriden kazanılan gelir payının çapraz satış ile arttırılması ve müşteri tatmininin sürdürülebilmesi şeklindedir. Müşteri deneyimi yönetiminin hedefi ise yenilik (inovasyon) çalışmalarının geliştirilmesi için müşteri beklentisi ve müşteri deneyimi arasındaki boşluğun tespit edilmesi şeklindedir

Artan rekabet ile birlikte müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin belirli bir düzeyde ve başarılı şekilde yürütülmesi önem taşımaktadır. Ürüne dayalı rekabet durumu günümüzde önemini kaybederek yerini müşteri ilişkilerini güçlendirerek ürün ve hizmet sunumunda etkili müşteri ilişkileri kurmaya bırakmıştır (Ovalı, 2005, s.4).

Tablo 4: Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Müşteri Deneyimi Yönetimi Arasındaki Farklar

	Bilginin Konusu	**Bilginin Kaynağı**	**Bilginin Kazanılması**	**Kime Yönelik**	**Hedef**
Müşteri Deneyimi Yönetimi (CEM)	Müşterinin işletme hakkındaki düşünceleri	Müşteri ile etkileşime geçilen tüm temas noktalarında yaşananlar	Özellikle gözlem gibi müşteri davranışlarını ölçümleyen araştırmaların yapılması	Ürün/hizmet ile ilgili beklentileri karşılamak ve daha iyi deneyimler tasarlamak için gerekli kararları alacak olan kişilere	Yenilik (inovasyon) geliştirilmesi için müşteri beklentisi ile sunulmuş olan deneyim arasındaki boşluğun tespit edilmesi
Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	İşletmenin müşteri hakkındaki bilgileri	Müşteri ile geçilen etkileşimin kayda alınması ve dağıtılması	Satış noktalarından gelen veriler, web sitesi trafiği gibi somut rakamlara dayanır	Müşteri ilişkilerinin daha etkin yürütülmesi için "satış ekibine; müşteri temsilcisine; teknik servise"	Müşteriden elde edilen gelir payının çapraz satış imkanlarıyla arttırılması; müşteri tatmininin devam ettirilmesi

Kaynak: Güney, H. ve Karakadılar, İ. (2015) Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, İ.Ü. *İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 76, s.131-155.

Tablo 3.1'de görüldüğü üzere müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri deneyimi yönetimi arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminde işletmenin müşterileri hakkında bildikleri bilginin konusunu etkilemekteyken, müşteri deneyiminde ise müşterinin istekleri bilgi konusunu etkilemektedir.. Müşteri ilişkileri yönetiminde bilginin kazanımı satış noktalarından gelen veriler, istatistikler, web sitesi

gibi somut rakamlara dayanmaktayken, müşteri deneyimi yönetiminde, müşteri davranışlarının ölçülmesiyle bilgi elde edilmektedir (Güney ve Karakadılar , 2015, s. 67).

3.8. MÜŞTERİ DENEYİMİNİN ORTAYA ÇIKARDIĞI DAVRANIŞLAR

Müşteri deneyimi yönetimi, müşteri deneyimini yönetmek için tasarlanan bir iş stratejisidir. Müşteri ve işletme arasında gerçekleşen etkileşimin kazan-kazan felsefesini içeren bir stratejiye dayanmaktadır. Etkin bir rekabet ortamı kurabilmek için öncelikle müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini arttıracak bir müşteri deneyimi yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır (Çavuşoğlu ve Uslu, 2021, s. 394).

3.8.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti bir tüketicinin satın almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olması, ürün ve hizmetleri kullandıkları zaman mutlu ve tatminkar olmasını ifade eden psikolojik bir durumdur. Müşteri memnuniyeti uzun vadede işletmenin pazarda olan gücünü arttırarak, rakipleri üzerinde rekabet avantajı sağlamaktadır.. Tatmin olan müşteri diğer tüketicilere de memnuniyetini anlattığı zaman pozitif ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasını sağlar (Uyar, 2019, s. 43).

Müşteri memnuniyeti ilk olarak işletme yöneticilerinin bu anlayışı stratejik bir hedef olarak görmesiyle alakalıdır. İşletmenin müşteri odaklı bir anlayış sergileyerek, bu anlayışı bütün işletmeye benimseterek örgüt kültürü haline dönüştürmesi gerekmektedir. İşletme çalışanlarının müşteri memnuniyeti konusundaki yapacakları çalışmalar oldukça önem arz etmektedir. Özellikle hizmet sektöründe bulunan işletmelerin müşteri memnuniyeti ile insan faktörü arasında doğrudan bir bağlantısı bulunmaktadır (Şahin ve Şen, 2017, s. 1178).

İşletmeler için müşterilerine unutulmaz bir deneyim sunmak, mevcut müşterilerini elde tutabilmek ve ayrıca yenilerini de işletmeye çekebilmek açısından önemlidir. Satın alınan bir ürünün veya elde edilen bir hizmetin tatmin edici ve zevkli bir biçimde tamamlanarak müşteride duygusal bir yanıt bırakması müşteri memnuniyeti anlamına gelmektedir. Tatmin edilme duygusu, alınan ürünün veya hizmetin keyfi arttırdığı veya kaygı, hoşnutsuzluk gibi olumsuzlukları azalttığını göstermektedir. Bundan dolayı müşteri memnuniyeti müşterilerin beklentileri ve talepleri ile ilgili tatminlerinin göstergesi olan önemli bir faktör olduğu

söylenebilmektedir. Müşterilerin ürün ya da hizmetlerden memnun veya memnuniyetsiz olma dereceleri, önceden yaşadıkları deneyimlerinden meydana gelen algı ve tutumlardan kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla farklı müşteriler aynı deneyim veya hizmet ile karşılaştıkları zaman memnuniyet derecelerinde de değişkenlik görülebilmektedir. Bu nedenle müşteri deneyimlerinin memnuniyet düzeyini belirleyerek tekrar satın alma niyetlerini etkilemesinden kaynaklandığı için önem arz ettiği görülmektedir (Li , 2013, s. 42).

Müşteri memnuniyetini oluşturabilen işletmeler, rakipleri arasında kendilerini güvende hissederler. Bunun sebebi, memnuniyet oluşturulan işletmeler, memnuniyetini sağladıkları müşterilerinin işletmeye karşı sadık olmalarıdır. Memnuniyet oluşturulan müşteriler genel olarak işletmenin ürün ve hizmetlerini benimseyerek işletme arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Bununla beraber işletmenin ürün veya hizmetlerinden tatmin olan müşteriler diğer müşterilere, arkadaşlarına, akrabalarına, çevresine işletme ile alakalı olumlu görüşlerini paylaşarak işletmenin maliyet harcamadan reklam yapmasını sağlayacaklardır. Bu doğrultuda müşteri memnuniyeti işletmeye sağlayacağı uzun vadeli faydalar sebebiyle önem arz etmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 168).

Müşteri memnuniyetinin oluşturduğu bir başka katkısı da işletme çalışanları için moral kaynağı olmasıdır. Mutlu müşteriler çalışanların işlerini daha fazla severek ve isteyerek yapmasını sağlamakta, dolayısıyla işletme açışımdan da olumlu bir durum oluşmasına neden olmaktadır. Böylelikle işletme çalışanları yapmış olduğu işlerin hakkını vererek yapmakta ve müşterilerin memnun olmasını sağlayan bir işletmede çalışmaktan zevk almaktadırlar (Arabacı, 2010, s. 53).

3.8.1.1. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri temelli çalışmalar yürüten işletmeler müşteri beklenti ve taleplerini karşılamakta ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini sağlamaktadırlar. Müşteri memnuniyetini etkileyen oldukça fazla faktör bulunmaktadır. İlk olarak müşterilerini memnun eden kişilerin işletme yöneticileri ve çalışanlar olduğundan dolayı yönetim politikaları, yönetici vasıfları, çalışanların kişisel özellikleri ve uzmanlık dereceleri gibi nitelikler müşteri memnuniyetine etki eden faktörler arasında gösterilebilir. Özellikle çalışanların ve yöneticilerin müşterilere karşı iletişimlerinde kibar olmaları,

empati kurmaları gibi müşteri odaklı ilişkiler kurabilmeleri müşteri memnuniyetiyle sonuçlanan davranışlardır (Eğlen, 2020, s. 30)

Müşteri memnuniyetini etkileyen oldukça fazla faktör bulunmaktadır. Bu faktörler ilk anda müşteriyi ilgilendirmeyeceği varsayılan özel işletme amaçları bile zaman zaman bulunabilmektedir. Bu sebeple müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tamamının maddeler halinde yer verilmesi imkânsız gibi görünmektedir. Bu sınırlamalardan kaynaklı müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden sadece önemli olanlarına aşağıda yer verilmiş ve açıklanmıştır. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri; müşteri beklentileri ve gereksinimleri, ürün kalitesi, performans, rakipler, imaj, fiyat, servis ve hız, reklam ve güven olarak sıralanmaktadır (Öz, 2012, s. 7).

Müşteri beklentileri ve gereksinimleri: Müşteri memnuniyeti gereksinimler ve beklentiler ile doğrudan alakalıdır. Bundan dolayı, müşterilerin talep ve isteklerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması açısından önemlidir. Beklentiler, kişisel ihtiyaçlara göre farklılık göstermektedir. Böylece beklentilerin kişiye özel olduğu ve kişiden kişiye farklılık gösterdiği anlamı taşımaktadır. Müşteri beklentilerinin derecesini, deneyimler sonucu kazanılan birikimler belirler. Daha önceki deneyimler olumsuz gerçekleşmiş ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu gerçekleşmiş ise beklenti seviyesi yüksek oluşmaktadır (Burucuoğlu, 2011, s. 16)

Kalite: Kaliteli ürünün ne olduğunu anlamadan önce ilk olarak kalite kavramının ne olduğunu bilmek gerekmektedir. *Kalite;* bir ürün ve hizmetin tüketicilerin taleplerine uygunluk derecesidir. Bir başka tanıma göre kalite, kullanıma uygunluktur şeklinde ifade edilmektedir. Kalite belirli bir süreçten sonra oluşan, sürekli gelişmekte olan ve müşteri memnuniyetini amaçlayan bir süreci kapsamaktadır. Kalite kavramı teknik anlamda mükemmellik ve sağlamlığın ötesinde bir kavramdır. Kalite kavramı kişiden kişiye göre değişmekte, yani görecelidir. Müşteri beklentileri değişirse verilen hizmet ve satılan ürünle ilgili olarak kalite anlayışı da değişir. Kalite anlayışı, müşterilerin beklentilerine ve değer yargılarına göre değişmektedir. Üretilen ürün ve hizmetler de; işletmelerin üretim bilgileri, finansal kaynakları insan kaynaklarının yönetimi, kullandıkları malzemeler, üretim esnasında kullandıkları makine ve teçhizatlar, üretim sistemleri ve pazar yapısı

işletmelerin kalitesini belirleyen faktörler arasındadır. (Öz, 2011, 97) Kalite müşteri memnuniyetini şekillendiren unsurlardan birisidir. Kalite anlaşılacağı üzere, teknik bir kavram olmanın daha da ötesinde, müşteri beklentilerinin giderilmesi ile doğrudan ilgili bir kavram olmaktadır (Burucuoğlu, 2011, s. 19).

Rakipler: Müşteriler aynı ürün kategorisinde bulunan rakiplerin performansını da bir kıyaslama standardı olarak kabul görmektedirler. Örneğin, bir müşteri x ürününü kullanırken, ürünün performansını rakip işletmelerin x ürünü ile aynı kategoride bulunan ürünleri ile karşılaştırarak memnuniyetine yönelik bir değerlendirme yapabilmektedirler. Değerlendirmenin sonucu olumlu yönde ise memnuniyet algısı, olumsuz ise memnuniyetsizlik algısı oluşmaktadır (Burucuoğlu, 2011, s. 19).

İmaj: İşletme imajı müşteri memnuniyetini etkileyen oldukça önemli bir faktördür. İşletme imajını; reklam, fiziksel kanıtlar ağızdan ağıza pazarlama, müşteri deneyimleri, halkla ilişkiler çabaları, tasarım, gibi etmenler şekillenmektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2007, s. 197- 198).

Fiyat: Müşteriler kendileri için en iyi ürün ve hizmeti en uygun fiyata sahip olmak istemektedirler. Müşteri memnuniyetini elde etmek için harcanan ücretin elde edilen faydadan daha az olması gerekmektedir. Yüksek niteliğe sahip olan ürünleri düşük bir maliyetle satın almak müşteri tatmini ve memnuniyeti açısından önemlidir (Uyar, 2019, s. 43)

Servis ve Hız: Müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlere kolayca ve hızlı şekilde ulaşabilmesi önemlidir. Bundan dolayı yaygın bir servis ağı müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Ayrıca ürün ve hizmetin oluşturulması, dağıtılması ve tüketilmesi doğru bir zamanlama ile müşteriyi bekletmeden ve mağdur etmeyecek bir sürede ulaştırması gerçekleştirilmelidir (Özgüven, 2008, s. 660-661).

Reklam: Reklam özellikle müşteri talepleri konusunda etkili olmaktadır. Büyük ve gösterişli vaatler sunan reklamlar tüketicilerin beklentilerini yükseltecek, bu durum ise sonraki zamanlarda memnuniyetsizlik oluşturabilecektir. Fakat reklamın markanın değerini yükselttiği düşünüldüğünde iyi kurgulanan ve başarılı şekilde tanıtımlar müşteri tatmin ve memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olabilmektedir (Uyar, 2019, s. 44).

Güven: Müşteri talep ve beklentilerini eksiksiz şekilde karşılanması, satış süreci içerisinde ve satış sonrası hizmetlerde tüketicinin memnuniyeti olumlu yönde etkileyecek önemli bir unsurdur (Doğan ve Kılıç , 2008, s. 19).

Müşteri memnuniyeti sağlamak için işletmelerin yapmaları gereken bazı önemli konular bulunmaktadır. Avrupa müşteri tatmini indeksine göre işletmeler müşteri memnuniyeti oluşturmak için; işletmenin imajına önem vermeleri, müşteri taleplerini göz önüne alarak ürün ve hizmet kalitesini yükseltmeleri, uygun fiyata değerli ürünler üretmeleri gerekmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 167)

3.8.1.2. E-Memnuniyet Kavramı

Elektronik ortamda memnuniyet kavramının incelenmesi akademik anlamda ilk olarak Szymanski ve Hise (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere göre dört faktörün e- memnuniyet üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bunlar; *site tasarımı, rahatlık, ürün bilgisi ve finansal güvenliktir*. Dünyada internet üzerinden faaliyet gösteren işletme sayısının artması ve rekabet oluşması ile beraber, e-memnuniyet, e-kalite ve bilişim sistemleri alanlarında birçok araştırmanın gerçekleşmesini sağlamıştır. Yapılan çalışmalarda, yüz-yüze iletişimin yerini bilgisayar- kişi etkileşimine bıraktığı dijital pazarlama alanında, bilişim sistemleri ve algılanan hizmet kalitesi alanında çalışmalar gerçekleşmiş ve kavramsal çerçevede ortaya koyulan faktörlerin e-memnuniyet ve e-kalite algısını etkilediği belirlenen faktörler tespit edilmiştir. Bunlar şu şekildedir (Altunışık, Sütütemiz ve Çallı , 2010, s. 3-7):

- Online ortamda gerçekleşen alışverişlerde, geleneksel alışverişten faklı olarak teslimat performansı, bir başka ifadeyle verilen siparişin doğru şekilde ulaştırılması ve paketlenmesi süreci yeni bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır.
- Web sitesinin tasarım kalitesi, hem algılanan hizmet kalitesi hem de e-memnuniyet ve bilişim sistemleri başlığı altında gerçekleştirilen çalışmalarda, ortak bir değişken olarak etkisi tespit edilen faktörlerdendir.
- Müşterilerin, online mağaza çalışanları ile internet üzerinden iletişimi, ödeme süreçleri ve sipariş takibinin gerçekleşmesi şeklinde tanımlanan işlem etkinliği, algılanan kalite üzerinde etkili bir faktör olarak değerlendirilmektedir.

•Günümüzde, internetin tüketicilere sağladığı en büyük fayda hiç şüphesiz bilgiye ulaşmadaki kolaylıktır. Online ortamda alıverişi tercih eden tüketicilerin, ürünler hakkında daha detaylı bilgiye, video ve resimlere daha hızlı bir şekilde ulaşması rekabette avantaj sağlaması açısından oldukça önemlidir.

•İnternetin kişilere sağladığı avantajlar içerisinde değerlendirilebilecek bir diğer faktör ise ürün çeşitliliğidir. Tüketicilerin online alışverişte seçebilecekleri ürün alternatiflerinin çeşitli olması ve yakın çevrelerinde ulaşamayacakları ürünleri elde edebilmeleri bu kapsam altında değerlendirilmektedir.

•Online ortamda gerçekleşen alışveriş sürecinde, geleneksel alışveriş yapısına göre daha farklı olarak tanımlanan diğer faktör ise, finansal emniyet ve mahremiyet olan site güvenliği olgusudur. Online ortamda finansal güvenlik değişkeniyle birlikte değerlendirilen mahremiyet olgusunun, algılanan hizmet kalitesi, sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmaktadır.

•Online ortamda gerçekleşen bir alışverişte, güvenlik boyutuyla ilgili farklı bir yapıda ele alınan diğer değişken ise algılanan risktir. Algılanan risk, tüketicinin online alışveriş esnasında üründen, finansal durumdan veya bilgiden kaynaklı oluşabileceğine inandığı olumsuz durumlar şeklinde tanımlanmaktadır.

3.8.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, tercih edilen bir tutum türü ve belli bir dönemde devam eden davranış olarak ifade edilmektedir. (Lee vd., 2010: 396). Bir başka tanım müşteri sadakatini, "rakiplerin daha düşük fiyatlar ve kuponlar teklif etseler dahi, bir müşterinin herhangi bir alternatifi yerine tek bir markayı tekrar tekrar arama ve satın alma yeteneği" şeklinde tanımlanmaktadır (Yıldız ve Çilingir, 2010, s. 413). Daha kapsamlı bir tanım ise müşteri sadakatini, "müşterinin kendisi için başka alternatiflerinde mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi (sürekli tercihi)'dir" şeklinde tanımlar (Bayuk ve Küçük, 2007, s. 287).

Sadakat, müşterinin etkileşim içerisinde yer aldığı bir işletme veya kullanmış olduğu bir marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir. Müşteri sadakati, müşterilerin belirli bir marka, ürün ya da hizmete zaman içinde ne ölçüde sadık

kaldığını ifade etmektedir. Pazarlama çalışmalarında müşteri sadakatinin, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirileceği ifade edilmektedir. Tutumsal sadakat; psikolojik ve duygusal bağlılığı göstermesidir. Davranışsal sadakat ise tekrar eden ve satın alma davranışlarını sadakatin bir derecesi olarak kabul etmektedir. Fakat tekrarlanan satın alma davranışları her zaman markaya yönelik psikolojik bir bağlılığın olduğunu göstermemekte ve bu durum davranışsal yaklaşımın önemli problemleri arasında bulunmaktadır (Çavuşoğlu ve Uslu, , 2021, s. 397).

İşletmeye karşı sadakat davranışını gösteren müşteriler aldıkları ürün veya hizmetler hakkında müşteri olabilecek diğer kişilere olumlu görüşler sunmaktadır. Sadık müşterilerin satın alma işlemlerinde ürün, markaları başkalarına tavsiye etmekte ve sadık müşterilerin beş yıl süresince aynı işletme ile iş yapma eğilimi bulunduğu belirtilmektedir(Çavuşoğlu ve Uslu, , 2021, s. 397).

3.8.2.2. E- Sadakat Kavramı

Müşteri e-sadakati, yeni bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Geleneksel sadakat kavramının internet üzerinde uygulanmış yeni bir şekli olarak ön plana çıkmaktadır. E-sadakat, bir işletmenin, tüketiciye gelecekte satın alma davranışı ile sonuçlanmasını sağlayan olumlu tutumlarını öne çıkarma davranışı şeklinde tanımlanmaktadır. (Ercan, 2016: 83).

E-sadakat; müşterilerin daha önceden ürün ve hizmet satın aldığı online alışverişlerini gelecekte ziyaret edecek olması veya tekrar ürün veya hizmet satın alması ile sonuçlanan online ortamda gerçekleşen işlemlerdir. Müşterilerin online alışveriş sitelerine girip orada vakit geçirmeleri ancak oradan alışveriş yapmamaları e-sadakatin olmayacağı anlamı taşımamaktadır (Gülbaşı, 2020: 59). Teknolojinin oldukça hızlı bir şekilde geliştiği günümüzde, rakiplere karşı rekabet avantajı sağlamanın zorluğu günden güne daha da artarak devam etmektedir. İnternet aracılığı ile çok fazla online mağazaya erişilmekte, sayıları da her geçen gün artmakta ve dolayısıyla işletmelerin milyonlarca ürün satma imkânı bulunmaktadır (Valıyev, 2019: 46).

Geleneksel alışverişten farklı olarak online alışverişte sadık müşteri kitlesine ulaşmak daha güç olabilmektedir. Bütün sektörler ve işletmelerin en çok istediği unsurların başında sadık bir müşteri topluluğu yer almaktadır. (Valıyev, 2019: 46). E-

sadakat, müşterilerin online alışveriş sitesinden veya online mağazasından yaptıkları alışverişleri, gelecekte de tüketicileri aynı e-mağazaya ya da online alışveriş sitesine yönlendiren alışveriş tutumu olarak tanımlanabilmektedir. Sadık olan müşteriler işletmenin online mağazasını daha fazla ziyaret ettiği ve çevresindeki kişililere olan olumlu görüşleri ile beraber kişilerin daha fazla etkilendiği gözlemlenmektedir. E-sadakatin oluşmasında e-memnuniyet, e-güven, online alışveriş platformunun kalitesi, algılanan değer, ürün ve hizmet çeşitliliği, kullanımının kolay olması, web sitelerinin tasarımı ve kişiselleştirme gibi faktörlerin önemli bir rol oynadığı gözükmektedir (Bakır, 2018: 142-143). E-sadakat, rakip işletmelerin online alışveriş platformlarının tüketiciler için yapmış olduğu duygusal ve pazarlama çalışmalarına rağmen, tüketicilerin ilk tercihi e-sadakat duygusuyla bağlı olduğu işletmenin online mağazasından alışveriş yapması, siteyi ziyaret etmesi ve çevresindeki kişilere olumlu görüşlerini bildirmesidir (Gülbaşı, 2020: 59).

E-sadakatin önemi, uzun süreli müşteri potansiyeline sahip olmasından dolayı, bu durumun işletmenin karlılığı olumlu yönde etkilemekte ve müşterinin olumlu görüş bildirmeleriyle, yeni müşteri kazanma için sarf edecekleri çabalardan tasarruf sağlayarak maliyetlerin azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Sadık olan müşteriler bir sıkıntı ile karşılaştıklarında da bu olumsuzluğu göz ardı edebilmektedirler. Sadık olan müşteriler internette yorumla veya çevresindeki insanlarla ağızdan ağıza pazarlama ile o mağazanın tamamen olumlu şekilde reklamını yapmaktadırlar (Valıyev, 2019, s. 47).

Literatürde ki çoğu çalışmada müşteri sadakati ve tatmini kavramları arasındaki ilişkiler değerlendirilmektedir. Bunun sebebi, müşteri tatmini ve sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğu düşünülmektedir. Müşteri tatminin sadakat üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu, ürün ve hizmetlerden tatmin olan tüketicilerin tekrar satın alma niyetinde olduğu, memnun kaldıkları ürün ve hizmetleri çevrelerine tavsiye ettikleri, işletme ve markaya sadık ve bağlı olduğunu söylemek mümkündür. (Bayuk ve Küçük, 2007 s. 288).

3.9. ONLİNE MÜŞTERİ DENEYİMİ

Dijitalleşme sürecinin başlamasıyla beraber, süreç yüksek oranda cep bilgisayarları aracılığı ile iletişimin bilgisayar sayesinde gerçekleştirerek işletmeler müşterileri arasındaki ilk dijital teması da web siteleri aracılığı ile

gerçekleştirmişlerdir. Teknolojik gelişimin hız kazanmasıyla beraber bilgisayar dışında farklı cihazların kullanımı da (telefon, tablet, vb.) yaygınlaşmaya başlamıştır. Bununla beraber mobil uygulamalar ve sosyal platformlar hayatımıza girerek önemli bir yer edinmişlerdir (Varnalı, 2017, s. 153). Günümüz dünyasında teknolojinin gelişmesiyle birçok şey dijitalleşmeye yüz tutmuş, kalanlar da dijitalleşmeye mecbur kalmışlardır. Tüketicilerin işletme ve marka ile olan ilk temaslarının neredeyse tamamı dijital platformlar aracılığı ile gerçekleşmeye başlamıştır. Bundan dolayı işletme ve markalar da müşteri deneyimlerini kusursuz kılmak için dijital mecra araçlarının kullanımını gündemlerinin ilk sırasına yerleştirmişlerdir (Demirdöven, 2018, s. 131).

Müşteri ve işletme arasında gerçekleşen dijital temas noktalarına bakıldığında sosyal medya ve arama motoru karşımıza çıkmaktadır. İlk temasın gerçekleşmesi genellikle arama motorları üzerinden sağlandığı düşüldüğünde, müşterilerin dikkatini çekebilecek iki yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden *birincisi;* arama motoru aracılığı ile reklam alt yapısının kullanımı, *ikincisi;* web sitelerinin içerik sağlama altyapısıyla uyumlu olacak şekilde oluşturulmasıdır. Bu süreçte arama motorları içerik sağlama alt yapısına uygun olacak şekilde hazırlanan algoritmalar sayesinde kullanıcılara ulaşılmaktadır. SEO (Search Engine Optimization) algoritmalarına en iyi şekilde adapte olan işletmelerin başarılı olacağı söylenebilmektedir. Bir başka dijital temas noktası olan sosyal medya aracılığı ile de müşteriye yönelik olacak iki farklı temas noktası bulunmaktadır. Arama motoru çalışmalarına benzer şekilde bir platform aracılığı ile içerik dağıtım yapısına ve reklam altyapısının kullanımına uygun bir şekilde içerik stratejisinin geliştirilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Fakat sosyal medyanın yapısı itibariyle sunduğu bilgi, sosyalleşme ve eğlence sebebiyle bir arama motorunda gerçekleştiği gibi müşterilerin ne aradığına değil, ilgi alanlarının ne olduğu belirlenerek buna uygun olacak şekilde demografik özellikler baz alınarak çalışmalar yapılmaktadır (Varnalı, 2017, s. 154,155).

Online müşteri deneyimini geleneksel müşteri deneyimi ile kıyaslandığı zaman ilk temek fark, çok yoğun yüz yüze iletişim ile iletişimin olmadığı online yapıya uzanan kişisel etkileşimin derecesidir. Kişisel etkileşim, bireylere özel tepkilerin doğacağı oldukça zengin bir iletişim kaynağı sağlamaktadır. İkinci fark ise, iki unsurda da bilginin ifade edilme şekline göre farklılıklar bulunmasıdır. Online deneyim çok zengin bilgi sunarken, yüz yüze iletişim daha sınırlı olabilmekte veya bir dizi iletişim

çeşidinde (ör. Broşürler, müşteri satış temsilcileri, posterler) bulunmaktadır. Üçüncü bir fark ise zaman dilimidir. Müşteriler, özellikle mobil cihazlar üzerinden web erişimi aracılığı ile bir seferde ve kendilerine uygun bir yerden ürün veya hizmetleri online şekilde satın alabilirler. Ancak yüz yüze iletişim bağlamında, müşteri ile iletişim işletme çalışma saatleri ile kısıtlanmakta ve tanımlanmaktadır. Sonuncu temel ayrım ise işletme veya markanın ürünü sunuş şekli açısından farklılıklar olabilir. Online ortamda, işletmeler ve markalar genel olarak görsel-işitsel bir şekilde ürün veya hizmeti sunarken, işletmelerin personel ve sunumları, binalar ve tesisler, araçlar, üniforma ve diğer somut unsurlar gibi çeşitli unsurlar ile deneyimlenmesi için yüz yüze fırsatlar bulunmaktadır. Tablo 3.2'de bu temel farklılıkların bir karşılaştırması bulunmaktadır (Rose, Hair, ve Clark, 2011, s. 24-39).

Tablo 5: Online – Offline Müşteri Deneyimi Karşılaştırması

	Online Deneyim	**Yüz Yüze Deneyim**
Kişisel iletişim	Yüksek – Orta	Düşük
Bilgi Sağlama	Farklı Araçlara Göre Yoğunluğu Değişir	Yoğun
Etkileşim Süresi	İşletmeler tarafından belirlenir	Tüketici tarafından belirlenir. Herhangi bir zaman, Herhangi bir yer
Marka Sunumu	Markayı sunmak için kullanılan somut cihaz yelpazesi	Görsel-İşitsel

Kaynak: Rose, S., Hair, N., ve Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review Of The Business-To-Consumer Online Purchase Context. International Journal Of Management Reviews, 13, 24-39.

Online müşteriler, geleneksel alışveriş ile kıyaslandığı zaman online alışveriş yapmalarının daha uygun, maliyet avantajlı, zamandan tasarruf, çeşitli ürüne ulaşma ve seçme şansı bulunmasından ve oldukça yararı bulunduğunu belirtmişlerdir (Kim, Zhao, ve Yang, 2008, s. 54).

Beş öncül değişkenin, online müşteri deneyiminin duyuşsal deneyimsel durum üzerine biçimlendirici olduğu varsayılmaktadır. Bu öncül değişkenler; kullanım kolaylığı, kişiselleştirme, bağlantılılık, estetik ve algılanan faydadır (Rose, Clark, Samouel, ve Hair, 2012, s. 310-312).

•*Kullanım Kolaylığı:* Bu değişken, online olarak ürün veya hizmet satın alırken bir internet sitesinin yerleşimsel yapısı; yani web site haritası, site içi arama fonksiyonları, genel tasarım ve işleyiş şekilleri konusuna odaklanmaktadır. Çok fazla çaba sarf etmeden online şekilde alışveriş yaparak alışveriş performansını artırma derecesidir. Bir internet sitesinin oldukça kolay kullanıldığına dair algı olışturmak, olumlu bir online deneyim ile büyük ölçüde bağlantılıdır. Çünkü kullanım kolaylığının, tüketici risk algısı üzerinde de azaltıcı bir etkisi olduğu bilinmektedir. Online alışveriş sitesinin kullanım özellikleri, müşterinin güvenlik ve gizlilik konusuna dair risk algılamasını en aza indirgemeye yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla satın alma karar sürecini etkilemekte ve süreç içerisindeki gerekli işlemleri de hızlandırabilen bir unsurdur.

•*Kişiselleştirme:* Ürün veya hizmetin kişiye özel hale getirilmesidir. Online ürün ve hizmet sunan işletmeler için kişiselleştirme; ürün, hizmet ve alışveriş ortamını tüketicinin istek ve bekletisi doğrultusunda hazırlama becerisidir. Eğer işletme, uygun bir şekilde kişiye özel uyarlamayı gerçekleştirebilirse, tüketicilerin aradıklarını bulma konusunda zamandan tasarruf sağlamalarını sağlayacaklardır.

•*Bağlantılılık:* Bu değişken bağlantı ve bilgi/fikirleri online alışverişte kişilerin bir başkaları ile paylaşma yeteneğini ifade etmektedir.

•*Estetik:* Geleneksel alışveriş bağlamında mağaza düzeni, renk şeması, aydınlatma, müzik ve koku gibi estetik işaretler alışveriş yapanların tepkilerini ve kararlarını etkilemektedir. Bu duruma benzer olarak bir online alışveriş sitesinin web tasarımının estetiği, duyusal uyaranları etkilemekte ve müşteri deneyiminin oluşumunu da desteklemektedir.

•*Algılanan Fayda:* Tüketici açısından değerlendirildiğinde istenilen ölçüde değer edinmek, temel bir satın alma hedefidir. Bununla beraber müşterinin gerçekleştireceği olumlu bir online alışveriş deneyimi, alışveriş ortamı olan internete karşı gelişecek tutumlar, bu alışverişten elde edilecek faydalar ve son olarak oluşacak fayda algısı ile yakından ilişkilidir. Müşteriler genel olarak online ortamdaki ürün çeşitliliğinin fazla olmasından kaynaklı hangi alışveriş sitesinden alışveriş yapacağından emin olmamaktalardır. Bu belirsizlik ortamından kurtulmak için tüketicilerin bilgiyi araması gerekmektedir. Bilgi arama istekliliği, tüketicilerin aramaları gerçekleştrimek için harcanan emek, para, zaman ve maliyetleri algılanan fayda hesabına (para saklama) bağlantılıdır. Algılanan fayda, online alışveriş sitelerinden yapılan alışveriş sürecinde müşterilerin bu sitelerden edindiği kullanışlılık, hızlı araştırma imkânı sağlama, seçenekleri arttırma ve satın almayı kolaylaştırma gibi faydalardır.

3.8.2.1. Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler

Günümüz dünyasında müşteri sadakatini oluşturabilmek pek kolay olmamaktadır. Müşteri sadakati sağlamak, tüketicinin gözünde rakiplerinden farklı olacak bir konuma sahip olmak isteyen işletmeler açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmektedir. Müşteri sadakatini etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan bazıları şu şekildedir (Karımı, 2019, s. 56-58):

• *Müşteri memnuniyeti:* İşletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun kalan müşteriler işletme bünyesinde kalacağı gibi memnun olmayan müşteriler de işletmeye yönelik olarak olumlu bir tutum içerisinde olmayacağından dolayı farklı bir işletmeyi tercih edebilmektedirler.

•*Algılanan Kalite:* Beklentiler ile alınan hizmetin kıyaslanması sonucunda oluşan, algılanan hizmet kalitesinin müşterinin beklentileri ile benzer ya da beklentilerinden daha yukarıda olması müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

• *Beklenti Düzeyi:* Müşteri sadakatini sağlamak isteyen işletmelerin, müşteri beklentilerini doğru şekilde analiz edip bu beklentileri karşılaması gerekmektedir. Karşılanmayan beklentiler ise memnuniyeti etkilemekte dolayısıyla sadakati de olumsuz yönde etkilemektedir.

• *Güven:* Müşteri sadakatinin oluşması ile doğrudan alakalı olan güven kavramının, özellikle ürün ve hizmetlerinin daha önceden denenmesine imkânı olmayan işletmelerde kurulması oldukça önemlidir. Çünkü güven sonucu kurulan sadakat, satın alma davranışını arttırarak işletmeye yönelik tutumunu da olumlu hale getirmektedir.

•Müşterileri Ödüllendirme: İşletmenin müşteriden istediği davranışları tekrarlamayı amaçlayan bir teşvik olarak düşündüğü ödüllendirme, işletmeler bakımından uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulmasında ve devam ettirmesinde ve müşteri sadakatinin oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır.

•*İşletmenin imajı:* İşletme imajı genellikle, tüketicilerin işletmenin işlevsel özelliklerinden çok soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerini içermektedir.

•*Algılanan Değer:* Müşteriler satın aldıkları ürün ve hizmetten, satın almak için verdiği maliyetten daha fazla fayda sağlamasını beklemektedir. Satın almadan sonra yaşanacak olumlu deneyimler de müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Şimşek ve Noyan, 2009, s.128).

• *Değiştirme Maliyeti:* Tercih ettiği işletmeyi değiştirmeyi amaçlayan müşterinin işlem sonrası kazanacağı fayda ve ödemesi gereken maliyeti değerlendirmesi gerekmektedir. Müşterinin yaptığı bu değerleme sonucunda elde

edeceği fayda, maliyetten daha fazla çıkarsa sadakatin ortadan kalkmasına neden olabilmektedir (Karakaş, 2012, s.4).

3.10. LİTERATÜR

Literatürde online alışveriş yapan tüketicilerin deneyimlerine, davranışlarına ve tutumlarına yönelik birçok araştırma mevcuttur. Çalışmaların neredeyse tamamında online tüketim ve satın almayı etkileyen değişkenlerin araştırmasına yer vermiştir. Aynı zamanda geleneksel alışveriş ile online alışveriş karşılaştırmalara yer verilmiş, kadınların online alışverişteki deneyim tutum ve davranışlarına değinilmiştir.

Tüketici davranışının işletmeler tarafından net şekilde anlaşılması, hedefledikleri pazarlama stratejilerinin uzun dönemde başarı sağlama açısından oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarının anlaşılması modern pazarlama anlayışının ve uygulamalarının temel taşını oluşturmaktadır(Odabaşı, Barış, 2002, s. 20).

Li ve Zhang(2002), Araştırmada tüketicilerin davranışları ve tutumları gibi bağımlı değişkenler ve ürün, satıcı, web-sitesi kalitesi, hizmet, kişisel özellikleri gibi bağımsız değişkenlerden meydana gelmektedir. Bağımlı değişkenlerin üzerinde bağımsız değişkenlerin her bir özelliğinin etkisi bulunmaktadır. Online Satın alımlarda değişkenlerin her biri etkili olmaktadır. Dolayısıyla tüketici memnuniyet ve sadakatinde oluşmasında değişkenlerin payı oldukça yüksektir.

Park ve Kim(2003), Online alışverişte tüketicilerin satın almayı etkileyen tutum ve davranışlar genel olarak algılanan risk, algılanan güvenlik durumu, ürün hakkında bilgi, hizmet kalitesi ve ara yüz kalitesi şeklindedir. Bu davranışsal ve tutumsal faktörleri online alışverişi etkileyen durumlar açısından oldukça önemli etkileri bulunmaktadır. Aynı zamanda ilişkisel fayda sağlanması, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka sadakati, müşteri ilişkileri satın almada son derece önemlidir. Lee ve Turban(2001)'a göre online alışverişi kullanan tüketicilerin güvenilirlik konusunda dört temel güvenlik durumuna dikkat ettiklerini çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Online satıcı güvenilirliği, online alışverişte altyapı güvenilirliği, online alışveriş ortamı güvenilirliği ve diğer güvenilirlik faktörleri şeklindedir. Ek olarak kişisel olarak güvenli eğilim yapısının, tüketici güven faktörü üzerinde etkili olduğu bilinmektedir.

Dillon, Thompson ve Corner(2005), yaptıkları araştırmada online alışverişte satın alma da başlıca etkili olan ürün ve gizlilikle alakalı olan olumsuz değerlendirilmeler, deneyimler işletme ve markalar açısından etkileşim kaybı yaşayacağı riskli bir durumdur. Diğer önemli bir sonuç ise, online satın alma davranışlarında, satın alma miktarı oldukça önemli bir etkendir.

Özgüven (2011), tüketicilerin demografik çevre ile online alışveriş arasındaki tutumlarını incelemektedir. İşletme ve markalar için yeni bir pazar ortamı olan internet, tüketiciler içinde yeni bir alternatif olmuştur. Tüketicilerin yaşamış olduğu çevrenin faktörlerine göre online alışveriş kullanımı da değişiklik göstermektedir. Zaman ve maddi tasarruf sağlamada etkili olan online alışveriş, tüketicilerin online alışverişi tercih etmelerinde de önemli bir faktördür.

Cinsiyet temelli yapılan online pazarlama çalışmaları, işletme ve markaların satışlarını arttırmasının yanı sıra aynı zamanda küçük işletmelerinde bilinirlik durumunu yükselterek marka algısını güçlendirecektir. Cinsiyet ayrımı yapılarak pazarlama çalışmalarının geliştirilmesinin temel nedeni erkekler ve kadınların biyolojik, duygusal ve davranışsal bakımdan birbirinden ayrılmasıdır. Ortaya çıkan bu farklılığında online satın alma tutum ve davranışlarını, tercihlerini, düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir (Özdemir ve Tokol, 2008, s. 58).

Şahin ve İzgi (2013), yaptıkları araştırmalar sonucunda online alışveriş kullanımının daha çok genceler ve eğitimli kişiler tarafından yapıldığı sonucuna ulaşmışlarıdır. Yaptıkları çalışmaların bir başka sonucunda ise online alışverişte cinsiyet kavramının oldukça önemli ve belirleyici değişken olduğudur. Cinsiyet kavramının önemli olmasındaki durum, kadınların erkeklere kıyasla daha inceleyerek ve karar vermesi güç şekilde online alışverişlerini gerçekleştirmektedir. Ancak erkek tüketiciler online alışverişte istedikleri veya ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri en hızlı şekilde seçerek hem zamandan kazanmayı hem de fiyat avantajı elde etmeyi düşünmektedirler.

Erkek ve kadın tüketiciler arasında sosyal açıdan da birçok farktan söz etmek mümkündür. Bu durum online alışveriş davranışlarında da ciddi ölçüde etkilidir. Kadın tüketiciler ürün veya himet satın alacakları zaman alacakları ürün ile alakalı görüş ve değerlendirmelerine önem vererek online alışverişlerini gerçekleştirirler.

Kadın tüketiciler, ürün veya hizmet ile ilgili görüşlerini olumlu ve olumsuz şekilde doğrudan belitrme eğilimindedirler (Gray, 2001, s.38). Bundan dolayı kadınlar ürün veya hizmetin özelliklerinden ziyade ürünün faydasıyla daha çok ilgilenmektedirler. (Mitchell ve Walsh, 2004, s.332)

Pınar'ın (2018)'ın yaptığı araştırmalarda, günümüzde insanların hayatında sosyal medyanın geniş bir yer etmesi ile beraber işletme ve markalarında internet kanallarını kullanarak ürün ve hizmetlerin tüketicilerine sunulması için geliştirdiği uygulama ve kanallar ile tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıracak, ürün ve hizmetleri doğrudan satın almalarını sağlayarak onların hayatlarını kolaylaştıracak durumlardan bahsedilmiştir. İşletmelerin ve markaların geliştirdikleri bu uygulamalar ile satış faaliyetlerinde artış yaşanmasına, tüketim eğilimlerin online ortama yönelmesini, geleneksel alışverişin yerini sanal mağazalara dönüşerek hem işletmelerin hem de tüketicilerin hayatını kolaylaştıracak bir çok avantaj barındırmaktadır. Bundan dolayı sosyal medya uygulamaları ve diğer online alışveriş ortamları kullanılarak yapılan alışverişlerde gösterilen tüketici davranış ve deneyimlerinin hangi yönde etkilendiği belirlenmeye çalışılmış olup, kadın tüketicilerin sosyal medyada ve diğer platformda hatta çevresinde erkeklere göre daha çok paylaşımcı oldukları ortaya çıkmış ve kullanım durumlarına göre erkek tüketicilere kıyasla daha fazla online alışverişi tercih edildiği sonucuna varılmıştır (Pınar, 2018, s. 127-128).

2014 yılında Arslan tarafından yapılan çalışmada kadın tüketicilerin online satın alma davranışları incelenerek, en az bir kez online alışveriş yapan kadın tüketicilerin beklentileri ve taleplerini karşılamak amacıyla interneti kullanarak online alışverişi tercih etme nedenleri araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre online alışverişi kullanma rahatlığı ve kullanışlı olması sebebiyle aralarında pozitif yönlü ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Tüm bu çalışma sonucunda da kadın tüketicilerin online alışverişi bu kadar çok tercih etme sebebinin pratik ve kullanışlı olması sonucu ortaya çıkmıştır (Arslan, 2014, s. 8-40).

Ülkü tarafından 2012'de gerçekleştirilen araştırmada ise satın alma kararını alan kadın tüketicilerin medeni durumları, eğitim durumları, yaşları, çocuk sahibi olma durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğunu; eğitim düzeyleri arttıkça kalite faktörünün öneminin de arttığı, markaya olan sadakatin yükseldiği ortaya

konulmuştur. Eğitim seviyelerinin yüksek olduğu kadın tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında daha detaylı bir araştırma yaparak satın alma işlemlerini gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Ülkü, 2012, s. 106- 107).

Güncel bir yaklaşım olan "müşteri deneyimi/MD (customer experience/CE)" kavramı ilk olarak 1980'lerin ortalarında ortaya çıkmış olup 1990'lı yıllarda müşteri deneyimi kavramına olan ilgi artmıştır (Pine ve Gilmore, 1998; 1999; Carbone ve Haeckel, 1994; Johnston, 1999). Yazarlar "deneyimi" ürün ve hizmetlerin hemen sonrasındaki adım olarak ortaya çıkan, yeni bir ekonomik değer olarak nitelendirmişlerdir. Dolayısıyla yıllar içerisinde dikkatler, hem işletme hem de müşteri için değer yaratmada yeni bir kavram olarak görülen müşteri deneyimi üzerine yoğunlaşmıştır (Gentile vd., 2007, s. 396).

Müşteri deneyimi yalnızca bir pazarlama kavramı değil aynı zamanda bir yönetim aracıdır. Organizasyonlar müşteri deneyimi yönetiminde açık bir temaya sahip olmalı ve bu temanın merkezine deneyim aktivitelerini koyarak işlerini yürütmelidir (Pine ve Gilmore, 2011, s. 91). Bilim insanları ve araştırmacılara göre, müşterinin hangi hizmet ya da ürünü satın alırsa alsın iyi, kötü ya da sıradan herhangi bir tecrübeye sahip olacağı görüşünü savunmaktadırlar. Hizmet her zaman bir deneyimi beraberinde getirmekte ve ürün ya da hizmetin sıradan olabilme ihtimaline karşın tüm hizmet karşılamaları duygusal katılım için bir fırsat sağlamaktadır (Johnston ve Kong, 2011, s. 5).

Deneyim, bireysel müşteri bakış açısından tam anlamıyla şekillenmekte ve sadece müşterinin zihninde var olması sebebiyle kişisel olmaktadır. Dolayısıyla herhangi iki kişinin aynı deneyimi yaşayacağından bahsedilemez (Johnston ve Kong, 2011, s. 8).

İyi bir deneyim sağlamak önemlidir. Çünkü sağlanan deneyim müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini, beklentilerin değişmesini, güven aşılanmasını, markanın desteklenmesini, müşteriler ile duygusal bağlar oluşturulmasını etkilemektedir. (Johnston ve Kong, 2011, s. 6).

İşletme ve müşteri arasındaki ilişkinin bir açılımı olarak müşteri deneyimi kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır: "Müşteri deneyimi, bir müşteri, bir ürün ve bir tepkiye/reaksiyona sebep olan bir işletme ya da onun bir organizasyonun parçası

arasındaki bir dizi etkileşimden oluşmaktadır. Bu deneyim tamamen kişisel olup; rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal olarak farklı düzeylerde müşterinin katılımı anlamını taşımaktadır. Müşterinin değerlendirmesi; beklentileri ve işletme ile etkileşiminden gelen uyaranlar ve işletmenin sunduğu farklı bağlantı veya temas noktaları arasındaki uyuşmayı karşılaştırmasına göre değişmektedir" (Gentile vd., 2007, s. 397).

Pine ve Gilmore'a göre (2011), kelime olarak müşteri deneyimi, hizmet sağlayıcıları tarafından planlanan interaktif olaylar sonucu oluşan müşterilerin güzel duygularıdır. Pine ve Gilmore yayınladıkları "Deneyim Ekonomisi" başlıklı çalışmalarında deneyimi ürün ve hizmetten sonra dördüncü ekonomik biçim ve yeni bir değer kaynağı olarak değerlendirmişlerdir. Birçok çalışmada müşteri deneyimi boyutları farklılık arz etmektedir.

Literatürde müşteri deneyiminin, deneyimsel değer ile ilişkisini açıklayan çalışmalar incelendiğinde Schmitt (1999)"in çalışması ön plana çıkmaktadır. Schmitt, deneyim boyutlarını (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel) "Yapısal Eşitlik Modeli" (Structural Equation Modeling: SEM) olarak tanımlamıştır. Bu model, "Deneyim Sağlayıcıları" (Experience Providers: ExPros) olarak ifade edilen başka bir modelle ilişkilendirmiştir. İletişim, ürün varlığı, ortak markalaşma, ortam ve web siteleri aracılığı ile deneyimin beş boyutu kişilere aktarılmıştır. Yapılan analizler sonucunda deneyim boyutu ile deneyimsel değer arasında pozitif bir ilişkinin olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Tüketicilerin internet kullanımı ile beraber kazandıkları algı ve deneyimleri ile online alışveriş sitesinin görsel sunumları, görsel içerikleri, kolay ve hızlı şekilde erişim sağlama imkanı sayesinde tüketicide ortaya çıkan duygu durumu konularındaki mantıksal ilişkilendirmesinin belirlenmesi önemli bir hedef olarak değerlendirilecektir. Alışverişlerin gerçekleştiği online mağazaların atmosferi ile alakalı algılamaların anlamlaştırılması ve belirlenmesi tüketici davranışı ve tüketici memnuniyeti hakkında online alışverişi tercih eden işletmeler ve markalar için verdikleri kararların sonuçlarına ait riskleri minimum düzeyde tutmak için yani doğru bir karar almalarına yardımcı olacağı düşünüldüğü için anlamlı ve önemli bir bilgi olacaktır (Haseki ve Yaşa, 2010, s. 213).

Rose vd., (2012), Online Müşteri Deneyiminin bilişsel ve duyuşsal bileşenleri arasında bir ilişki olduğunu varsaymakta (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012) ve Gentile vd., (2007), Bilişsel Deneyimsel Durumu, "Müşteri Düşünme veya Bilinçli Zihinsel Süreçlerle Bağlantılı" Online Müşteri Deneyiminin bileşeni ve Duyuşsal Deneyimsel Durumu "duygu durumu, hisleri ve duyguları üreterek kişinin duygusal sistemini içeren" Online Müşteri Deneyiminin bileşeni olarak tanımlamaktadır (Gentile, Spiller, ve Noci, 2007, s. 398).

Bilişsel Deneyimsel Durumun Online Müşteri Deneyimi bağlamında Duyuşsal Deneyimsel durumdan etkilendiğini belirtmekte ve de Online Müşteri Deneyimi anlayışına yeni bir katkı sağlayacağını ifade etmektedir. Önceki çalışmalarda online müşteri deneyiminin üç davranışsal sonucu tanımlanmıştır: tatmin, güven, tekrar satın alam şeklindedir (Ha ve Perks, 2005, s. 441)

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ DENEYİMİ VE ONLİNE ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE KADINLARIN MÜŞTERİ DENEYİMİ: ANKARA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Deneyimler hem kavramsal hem de uygulama alanında örgütlerin başarısı ile yakından ilişkilendirilmeye başlanan nispeten yeni bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Fakat deneyimleri etkileyen unsurlardaki belirsizlik nedeni ile bu kavramın örgüt stratejilerinde kullanımı sınırlıdır. Bu çalışma işletmelerin online alışverişte kadınlara yönelik yeni strateji geliştirmelerine yardımcı olması amaçlanarak literatür taraması, kadınların online alışveriş sitelerinde ki müşteri deneyimi boyutlarının oluşturulması ve anket haline getirilerek kadınların online alışveriş sitelerindeki müşteri deneyimlerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Müşterinin edindiği bu tecrübe neticesinde müşterinin zihninde firmanın değeri ve imajı oluşur. Marka ile olan temas müşterinin hayatına değer kattığı oranda iyi bir müşteri deneyiminden söz edilebilir. Günümüz teknolojisi sayesinde şirketlerin sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesi birbirine çok yaklaşmaktadır. Oluşan bu ciddi rekabette bir adım öne geçebilmek için yenilikçilik ve müşteri deneyimi unsurlarının etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Müşterilerin bir işletme veya marka ile ilgili yaşadığı deneyim düzeyi daha sonraki alışverişini aynı yerden yapıp yapmamasını etkileyecek kadar büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle özellikle alışveriş kararlarında seçici davranan kadın müşterilerin müşteri deneyimlerinin olumlu olması büyük önem taşımaktadır.

Müşteri deneyimi ve online alışveriş sitelerinde kadınların müşteri deneyimi konulu çalışmanın amacı, online ortamda alışveriş yapan kadın tüketicilerin online alışveriş deneyimlerini incelemektir. Bu amaç bağlamında, online alışveriş yapan kadın tüketicilere uygulanan anket ile (Ek-1) online alışveriş yapan kadın tüketicilerin hangi unsurlardan dolayı bu alışveriş yoluna başvurdukları ve online alışveriş sırasındaki deneyimleri incelenmiş ve araştırılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma neticesinde kadın tüketicilerin neden online alışverişe yöneldiklerini işletmelere yol göstermesi ve kadın tüketicilere online alışveriş hakkında fikir vermesi açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

4.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni, Ankara ilinde ikamet eden 18 yaşından büyük olan kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Örneklem seçiminde "kolayda örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem aynı zamanda keyfi örnekleme olarak da adlandırılır. Özellikle bütçe ve zamanın kısıtlı olduğu araştırmalarda, olasılıklı örnekleme yöntemlerinin kullanılmasının mümkün olmadığı durumlarda kullanılır (Özdemir vd. 2015, s. 130). Verilmesi muhtemel olan tutarsız ve eksik cevaplar göz önünde bulundurularak araştırmanın örneklem sayısı 600 kişi olarak belirlenmiştir. Örneklemin evreni temsil edeceği varsayılmıştır.

Araştırmanın evreni hakkında net bir bilgiye ulaşılamamış olunmasından dolayı oran belirlenmesi yöntemi ile örnekleme hesaplanmıştır(homojen yapıda olduğu için p ve q 0.5 oranında değerlendirilmiştir). Bu duruma uygun örneklem hesaplama yöntemine dair aşağıda belirtilen formülle örneklem hesaplanmıştır

$$\boldsymbol{n} = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

n = Örneklem sayısı

t = Belirli bir serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer

p = İncelenecek olayın görülme sıklığı

q = İncelenecek olayın görülmeme sıklığı

d = Olayın görülme sıklığına göre gerçekleştirilmek istenen ± sapma.

Bu formülün hesaplanması ile örneklem;

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}05)^2}$$

n= 384,16 olarak hesaplanmıştır.

Evren sayısı bilinmeyen ve %95 güven aralığında ±%5 örnekleme hatası ile istatistik tahmin verilerinin oluşması için en az uygun olacak örneklem sayısı 384,16

hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s, 50). Bu sonuç neticesinde seçilen örneklemin evreni temsil edebilme kabiliyetini sağlamak için 600 kişiye anket çalışması uygulanmıştır

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bu kapsamda toplamda 63 soruluk anket formu oluşturularak, yüz yüze anket yöntemiyle 600 kişi tarafından cevaplanmış bunların 581 tanesi geçerli sayılarak analize katılarak veri elde edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda boş olan gözlemler regresyon tahmin yöntemi ile elde edilerek analizler yapılmıştır. Anket formu toplamda 63 soru ve üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde altı adet katılımcıların online alışveriş kullanımına dair sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan ilk soru, katılımcıların online alışveriş kullanım durumunu ölçmek amacıyla olup faktör analizine dahil edilmemiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerini öğrenmeye yönelik beş adet soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise online alışveriş kullanımı ve online alışveriş deneyimlerini ölçmeye yönelik toplam 52 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların 52 ifadeyi 5'li likert ölçeğe ilişkin kodlama aşağıdaki şekilde yapılmıştır.

1= Kesinlikle katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle katılıyorum

4.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma online alışveriş siteleri üzerinden alışveriş yapan kadın tüketicilerin müşteri deneyimleri belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evreni Ankara ilinde ikamet eden online alışveriş yapan kadın tüketicilerden oluşmaktadır.

4.4. VERİ TOPLAMA TEKNİKLERİ

Çalışmada kullanılan veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anketin uygulanacağı kişiler ile yüz yüze iletişime olanak vermesi, anlaşılmayan soruların açıklanması ve anketin doldurulması sırasında oluşabilecek aksaklıklara hemen müdahale edilebilmesi için bu yöntem tercih edilmiştir. Yüz yüze anket, Ankara ilinde

bulunan kadınlara yönelik olup, online alışverişte edindikleri müşteri deneyimlerini ölçmek amacı ile seçilmiştir.

4.4.1 Demografik Bilgiler Formu

Demografik bilgiler formu katılımcıların yaşlarını, medeni durumlarını, eğitim düzeylerini, aylık gelir düzeyini, mesleğini ölçmeye yöneliktir.

4.4.2. Online Müşteri Deneyimini Belirleyen Faktörler Ölçeği

Bu çalışmada Rose vd., tarafından geliştirilen "Online Müşteri Deneyimini Açıklamaya Dönük" şekil 4. 1'de yer alan model temel alınmıştır (Rose, Clark, Samouel, & Hair, 2012).

4.5. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için hazırlanan anket formundan elde edilen veriler, özelliklerine uygun bir şekilde bilgisayar ortamına aktarılarak çözümlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 26.0 (Statistical For Social Sciences) istatistik paket programından faydalanılmıştır.

Verilerin analizleri sırasında 1 (Kesinlikle Katılmıyorum)'dan 5 (Kesinlikle Katılıyorum)'a kadar değişen 5'li Likert ölçeği temel alınarak kodlama ve analizler yapılmıştır. Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri, araştırma anketinde yer alan ölçek ifadelerinin toplanacağı boyutlar ve boyutların sayısını görebilmek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS. 26.00 İstatistik Paket Programından yararlanılmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistik testleri (frekans, ortalama, yüzde ve faktör analizleri) ve çıkarımsal istatistik testleri (Tek Yönlü T Testi, Varyans Analizi-ANOVA, Bağımsız Örnekleme T-Testi, Korelasyon analizleri) yürütülmüştür.

Araştırmaya katılan Ankara ilinde ikamet eden kadın katılımcıların yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir, internetten alışveriş yapma süresi, maddi gelir, internetten alışveriş türlerine göre algılanan yarar, kullanım kolaylığı, estetik, online alışveriş tatmini, yeniden satın alma, etkileşim hızı, algılanan kontrol, online alışverişe güven ve bağlanabilirlik alt faktörlerinden aldıkları puanların karşılaştırılması için

bağımsız gruplarda t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) tekniklerinden faydalanılmıştır. İkili kategorik değişkenlerde (örneğin yaş) bağımsız gruplarda t testi kullanılmıştır. Üç ve daha üzeri sayıdaki kategorik değişkenlerde ise (örneğin eğitim düzeyi) tek yönlü varyans analizi(ANOVA) kullanılmıştır. Verilerin analiz türüne karar vermeden önce Shapiro Wilks ve Kolmogorov Smirnov testleri ile normallik analizleri yapılmıştır. Bu testlerde p değerinin. 05'den büyük olması verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012, s.56).

4.5.1. Araştırma Hipotezleri

H_1: Online alışveriş yapan kadın tüketicilerin müşteri deneyimleri, demografik faktörler bağlamında farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Online alışveriş tatmini faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir

H_{1b}: : Yeniden satın alma ve etkileşim hızı faktörü, katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir

H_{1c}: Algılanan yarar faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

11ıH_{1d}: Kullanım kolaylığı ve estetik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Algılanan kontrol faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Online alışverişe güven ve bağlanabilirlik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1g}: Online alışverişe güven ve bağlanabilirlik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin yaşları bakımından farklılık göstermektedir

H_{1h}: : Online alışverişe güven ve bağlanabilirlik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_{1i}: Online alışverişe güven ve bağlanabilirlik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H_2: Online alışveriş yapan kadınların müşteri deneyimleri ile müşteri deneyimleri alt faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Kullanım kolaylığı ve estetik faktörü ile yeniden satın alma ve etkileşim hızı üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.

H_{2b}: Online alışveriş tatmini faktörü, yeniden satın alma ve etkileşim hızı faktörü üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.

H_{2c}: Online alışverişe güven ve bağlana bilirlik faktörü, kullanım kolaylığı ve estetik faktörü üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.

4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI

Anket üç bölümden oluşmakta ve ilk bölümünde katılımcıların online alışveriş kullanımına dair bilgileri bulunmaktadır. İkinci bölümde ise katılımcılara ait demografik bilgiler bulunmaktadır. Son bölümde ise toplam 52 önermeden oluşmaktadır. Bu önermeler 6 faktör altında incelenmiştir. Algılanan yarar, kullanım kolaylığı, estetik, online alışveriş tatmini, yeniden satın alma, etkileşim hızı, algılanan kontrol, online alışverişe güven ve bağlana bilirlik faktörleri aslında katılımcıların online alışverişte elde ettikleri deneyimlerin yani müşteri deneyiminin alt boyutlarını ifade etmektedir. Öncelikle SPSS 26.00 veri dosyasına aktarılan bilgiler kodlanarak farklı istatistiki analizler yapmaya uygun hale getirilmiştir. Ardından SPSS programı üzerinden frekans dağılım tabloları elde edilmiş, bununla birlikte T testi, One Way ANOVA (Tek yönlü varyans analizi) testi ve korelasyon analizi yapılmıştır.

4.6.1. Frekans Analizi Bulguları

Katılımcıların online alışveriş kullanımına dair sorulara ve Demografik bilgilere baktığımız zaman toplam 11 sorudan oluşmaktadır. Ancak ilk soru tüketicinin alışveriş sıklığını ölçmeye amaçladığı için analizler kısmına eklenmemiştir.

Tablo 6: Online Alışverişten Yararlanma Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her gün	41	7,1	7,1	7,1
Haftada birkaç kez	73	12,6	12,6	19,6
Haftada 1 kez	92	15,8	15,8	35,5
15 günde bir	139	23,9	23,9	59,4
Ayda bir	171	29,4	29,4	88,8
6 ayda bir	65	11,2	11,2	100
Toplam	581	100,0	100,0	100,0

Katılımcıların yaklaşık %30'u(29,4) ayda bir online alışverişten yararlanmaktadır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların yaklaşık %8'i (7,1) her gün online alışveriş yapmakta ve katılımcıların %12'si (11,2) 6ayda bir online alışverişten yararlanmaktadır.

Tablo 7: Online Alışveriş İçin Günde Harcanan Süre

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1-2 Saat	388	66,8	66,8	66,8
3-4 Saat	167	28,7	28,7	95,5
5 Saat ve üstü	26	4,5	4,5	100,0
Toplam	581	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların yaklaşık %67'si (66,8) Günde 1-2 saatini online alışveriş için ayırmaktadır. Yaklaşık olarak %29'u (28,7) günde 3-4 saat harcamakta , %4,5'i ise 5 saat ve üstünü günde online alışveriş için harcamaktadır.

Tablo 8: Online Alışveriş Sitelerine Gün İçinde Ayrılan Zaman Dilimi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sabah	59	10,2	10,2	10,2
Öğlen	74	12,7	12,7	22,9
Öğleden Sonra	122	21,0	21,0	43,9
Akşam	326	56,1	56,1	100,0
Toplam	581	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların çoğunluğu %57'si(56,1) online alışverişi akşam yapmayı tercih etmektedir. % 21'lik kısmı ise öğleden sonra %11'lik kısmı ise sabah online alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	117	20,1	20,1	20,1
25-34	220	37,9	37,9	58,0
35-44	150	25,8	25,8	83,8
45+	94	16,2	16,2	100,0
Toplam	581	100,0	100,0	

Ankete katılan kullanıcıların yaklaşık %38'lik kısmını (220kişi) 25-34 yaş aralığındaki kadınlar oluşturmaktadır. Hemen ardından %26 ile(150kişi) 35-44 yaş aralığındaki kadınlar takip etmektedir. %20,1 ile(117kişi) 18-24 yaş, son olarak %16,2 ile (94kişi) 45 yaş üstü kadın kullanıcılar anket çalışmasını oluşturmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Medeni Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	327	56,3	56,3	56,3
Bekar	254	43,7	43,7	100,0
Toplam	581	100,0	100,0	

Ankete katılan kadınların %56,3'ü (327kişi) evli iken % 43,7'si (254kişi) bekârdır.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	10	1,7	1,7	1,7
Ortaokul	28	4,8	4,8	6,5
Lise	117	20,1	20,1	26,7
Lisans	370	63,7	63,7	90,4
Lisansüstü	56	9,6	9,6	100,0
Toplam	581	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kadın kullanıcıların çoğunluğu (%63,7) lisans eğitimi almıştır. %20,1', lise, %9,6'sı lisansüstü; %4,8'i ortaokul, %1,7'si ilkokul eğitimine sahiptirler.

Tablo 12: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL ve altı	72	12,4	12,4	12,4
1001-2060 TL	98	16,9	16,9	29,3
2061-4000 TL	130	22,4	22,4	51,6
4001-5000 TL	111	19,1	19,1	70,7
5000 TL+	170	29,3	29,3	100,0
Toplam	581	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kadın kullanıcıların aylık kişisel gelirleri %29,3 ile 5000TL üstü iken, %12,4'ü ise 1000TL altı aylık gelire sahiptirler.

Tablo 13: Katılımcıların Meslekleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kamu çalışanı	59	10,2	10,2	10,2
Özel sektör çalışanı	186	32,0	32,0	42,2
Akademisyen	18	3,1	3,1	45,3
Emekli	23	4,0	4,0	49,2
Ev hanımı	163	28,1	28,1	77,3
Öğrenci	117	20,1	20,1	97,4
Diğer	15	2,6	2,6	100,0
Toplam	581	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan kadın kullanıcıların %32'si özel sektör çalışanıdır. Hemen ardından %28,1 ile ev hanımları, %20,1 ile öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 14: "Algılanan Yarar" Değişkenine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1 .Online alışveriş sitelerinde vakit geçirmeyi severim.	15	51	67	296	152
2 .Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.	18	62	86	261	154
3. Mutsuz olduğum zamanlar online alışveriş yapmak bana iyi gelir.	44	81	118	175	163
4. Online alışveriş bana zamandan tasarruf sağlar.	9	14	25	235	298
14 .Online alışveriş sitesinde yaptığım alışverişten, mağazalarda yaptığım alışverişe göre daha çok keyif alıyorum.	21	85	118	209	148

Tablo 15: "Kullanım Kolaylığı ve Estetik" Değişkenine İlişkin Soruların Frekans Dağılımı

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6. Online alışveriş yapmak benim için bir kolaylıktır.	3	13	26	217	322
7. Online alışveriş sitelerinin kullanımı basittir.	4	23	57	251	246
8 .Online alışveriş sitelerinin kolay ve kullanışlı olması beni etkiler.	11	16	87	287	180
19. Online alışveriş sitelerinin tasarımı ve içeriği ürünü almamda etkileyici rol oynar.	14	57	129	259	122
22. Online alışveriş sitesinde ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırma olanağı vardır.	0	17	77	337	150
23. Online alışverişte detaylı ürün bilgisine kolaylıkla ulaşırım.	6	26	82	325	142

Tablo 16: Online Alışveriş Tatmini" Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımı

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11. Online alışveriş yaptığım site/sitelerin fiyatlarından memnunum.	38	48	120	247	128
13. Online alışveriş fiyatları mağaza fiyatlarına göre daha uygundur.	6	26	124	247	178
15. Online alışveriş siteleri kaliteli ürün beklentimi karşılamaktadır.	5	25	96	349	106
17. Online alışveriş sitelerinden satın aldığım ürünler hatasız ve görseldeki gibi elime ulaşır.	9	37	128	326	81
27. Online alışveriş sitelerinde iade ve değişim işlemlerimi kolaylıkla halledebilirim.	31	65	132	281	72
45. Alışveriş hizmetinden memnun kaldığım online sitelere geri bildirim ile memnuniyetimi iletirim.	32	85	153	231	80
46. Alışveriş sonrasında, online alışveriş sitesinden (müşteri değeri, satış sonrası desteği, ürün iadesi, v.b) memnun kalırım.	11	30	139	311	90

Tablo 17: Yeniden Satın Alma Niyeti ve Etkileşim Hızı

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5. Online alışverişi tercih etmemin başlıca sebebi sıra, ulaşım gibi insan faktörlerinin sebep olduğu problemlerle karşılaşmamaktır.	10	13	35	192	331
9. Online alışverişte istediğim markanın ürünlerine kolaylıkla ulaşabilirim.	4	20	75	315	167
10. Mağazalarda zor bulunan veya benzersiz olan ürün/ürünlere online alışveriş sitelerinde kolaylıkla ulaşabilirim.	12	36	90	292	151
37 Satın aldığım ürün tam zamanında adresime ulaşır	27	62	136	277	79
40. Online alışverişte ürün satın alırken ücretsiz kargo için belirli bir sınırda kalıyorsam, ihtiyacım olmasa dahi yeni ürün alarak ücretsiz kargoya tamamlarım.	42	61	117	217	144
43. Sipariş verdiğim ürünün iptal edilmesi durumunda o siteden bir daha alışveriş yapmam.	34	126	155	182	84
44. Beklentimi karşılaması durumunda aynı alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam ederim.	7	22	27	313	212
51.Düzenli olarak aynı alışveriş sitesinden alışveriş yaparım.	22	74	86	267	132
52.Yakın zamanda online alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı planlıyorum.	6	38	106	249	182

Tablo 18: Algılanan Kontrol

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
12. Online alışveriş, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar	40	83	131	209	118
32. Online alışverişte kampanya ve indirimleri takip ederim.	8	27	73	293	180
33. Online alışverişte yalnızca indirimli ve kampanyalı ürünleri almayı tercih ederim.	26	75	116	251	113
34. Genellikle özel günlerde (yılbaşı, sevgililer günü, kadınlar günü, anneler günü, bayramlar) online alışverişi tercih ederim.	41	107	97	224	112
35. Online alışveriş sitelerinin kişiselleştirilmiş teklifleri beni cezbeder.	14	66	112	269	120
36. Kampanya, indirim gibi durumlardan haberdar olmak için iletişim bilgilerimi online alışveriş sitesi ile paylaşırım.	58	74	98	256	95
38. Online alışverişte ürün alırken ücretsiz kargo özelliği olmasına dikkat ederim.	6	18	33	236	288
41. Online alışverişte kargo firmalarının çeşitli olması ve bunları seçme imkânımın bulunması benim için önemlidir.	26	70	89	295	101
42. Online alışverişte kargo teslim tarihini seçebilme opsiyonu olan sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	44	88	124	255	70

Tablo 19: Online Alışverişte Güven ve Bağlanabilirlik

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
16. Online alışveriş yapmak moda ve yeni trendleri yakından takip etmeme imkân sağlar.	8	36	90	272	175
18. Online alışverişte, ürün iadesi olan site veya firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.	5	30	41	245	260
20. Online alışveriş sitesini kullanan diğer tüketicilerin ürün ile ilgili yorumlarını dikkate alarak alışveriş yaparım.	11	16	43	221	290
21. Online alışveriş sitesinde ürünü almadan önce ürün veya satıcı ile ilgili puanlamalara dikkat ederim.	8	24	44	201	304
24. Online alışveriş sitelerine üye girişi yapma zorunluluğu beni rahatsız eder.	59	118	126	154	124
25. Online alışveriş sitelerinin müşteri temsilcilerine ve canlı destek ekibine kolaylıkla ulaşır ve şikâyet istek veya taleplerimi kolaylıkla iletebilirim.	16	53	177	263	72
26. Online alışveriş sitelerinde yapmış olduğum şikâyetler dikkate alınır ve yetkililerden geri dönüş alırım.	22	63	200	254	42
28. Online alışverişte kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi paylaşmak beni tedirgin eder.	29	85	116	202	149
29. Online alışveriş sitelerinde kişisel bilgilerimi, kredi veya banka kartı bilgilerimi güvenerek paylaşırım.	129	159	130	122	41
30. Ödeme seçeneğinin çeşitli olması (kapıda ödeme-kredi kartı ile ödeme-taksitli ödeme) benim için önemli bir özelliktir.	10	26	57	332	156
31. 3D secure ödeme sistemi olduğu zaman online kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum.	21	61	70	279	150
39. Kargo seçeneklerinde ürünü görebilme açısından şeffaf paketleme özelliğinin bulunması alışverişimde etkili olur.	53	110	167	188	63
47. Memnun kaldığım online alışveriş sitelerini çevreme tavsiye ederim.	7	30	74	280	190
48. Arkadaş ve tanıdıklarımın memnun kaldığı sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	7	46	60	299	169
49. Herkes tarafından bilinen, reklamları olan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.	2	30	54	331	164
50. Ürün almak istediğimde herkes tarafından bilinen, popüler olan alışveriş sitelerini kullanırım.	6	21	52	324	178

4.6.2. Online Müşteri Deneyimi Açısından Faktör Analizi ve Faktör Analizi Güvenilirlik Bulguları

KMO ve Bartlett's Testleri: Bu tablodaki değer, faktör analizi yapılıp yapılmayacağını gösterir. Tüm verilerin uygunluğunu ve örneklem yeterliliğini ölçer. KMO değeri 0,50'nin üzerinde olmalıdır aksi halde faktör analizi yapılamaz (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

Bartlett sig değeri anlamlılık düzeyini gösterir. Değişkenler arasında korelasyon olmalıdır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

Hipotezin Kabulü veya Reddi :

H0:korelasyon yok

H1:korelasyon vardır.

P değeri yani tablodaki sig değeri 0,05'ten küçükse H0 reddedilir, yani analizimizde korelasyon var sonucu çıkar bu da faktör analizine devam edebileceğimizi gösterir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

Anti-İmage Tablosu: Her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu gösterir. Anti image tablosu iki bölümden oluşur, bu tablonun Anti-image Corelation kısmıyla ilgilenilecektir. Soruların karşılığındaki değerlerde üzerlerinde küçük a harfi bulunan değerlere dikkat edilecektir. Bu değerler 0,50'nin altındaysa değerin sahip olduğu soru faktör analizine uygun değildir. Değeri düşük olan bu sorular analizden çıkarılmalıdır. Çıkarma işlemi yapıldıktan sonra tekrar KMO tablosu ve anti-image tablosu kontrol edilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

Total Variance Explained Tablosu: "İnitial elgen values" öz değerlerdir. Kural olarak öz değeri 1'in üstünde olan değerler boyut oluşturmuştur (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011). "Rotation sums of squared loading'te %of variance" kısmında faktörlerin varyansı yer alır. Burada seçilen faktörlerin varyanslarının toplamı 100 ü vermelidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

Rotated Component Tablosu: Tabloda görülen değerler faktör ağırlığını gösterir. Bir sorunun faktör ağırlığı hangi faktörün altında en yüksek değere sahipse o soru o faktöre aittir (Eksileri mutlak değer içinde alınır. Her bir faktörün altında en az 2 soru ifadesi bulunmalıdır. Altında bir soru olan faktörler tablodan çıkarılır. Analiz

kısmından geri alınır. Tabloda bir sorunun iki değeri de birbirine yakınsa sorular bu boyutlar arasında İnisiyatif kullanarak değiştirilebilir ya da analizden çıkarılabilir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011).

Aşağıda anket sorularının değişken faktörleri ve karşılarında soru numaraları yer almaktadır:

Tablo 20: Maddelerin Ölçeğin Boyutlarına Dağılımı

Faktör/ Faktör Adı	Madde Sayısı	Soru numaraları/Maddeleri
Faktör1(Algılanan Yarar)	5	1,2,3,4,14
Faktör2(Kullanım Kolaylığı ve Estetik)	6	6,7,8,19,22,23
Faktör3(Online Alışveriş Tatmini)	7	11,13,15,17,27,45,46
Faktör4(Yeniden Satın Alma Niyeti ve Etkileşim Hızı)	9	5,9,10,37,40,43,44,51,52
Faktör5(Algılanan Kontrol)	9	12,32,33,34,35,36,38,41,42
Faktör6(Online Alışverişe Güven ve Bağlana bilirlik)	16	16,18,20,21,24,25,26, 28,29,30,31,39,47,48,49,50

Güvenilirlik tercih edilen ölçeğin ölçmek istediği olguyu tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesini ifade etmektedir. Kullanılan ölçek ne kadar güvenilir olursa elde edilen veriler de o kadar güvenilir olmaktadır. Bu analiz için kullanılan ölçü birimi Cronbach Alfa değeridir. Bu değer 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Cronbach α katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır (Kalaycı, 2014, s.405):

➢ 0,00< a <0,40 ölçek güvenilir değildir,

➢ 0,40<a<0,60 ölçeğin güvenirliği düşük,

➢ 0,60<a<0,80 ölçek oldukça güvenilir,

➢ 0,80<a<1,00 ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Faktör analizi, birden fazla sayıdaki değişkenin birbiriyle olan ilişkisini analiz etmek için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın genel amacı, çok sayıda orijinal değişkenden toplanmış olan bilgiyi özet haline getirerek, bilgisel olarak en az kayıpla, yeni ve karma daha az sayıda boyutlar veya faktörler seti meydana getirmektir.

Tablo 21: Müşteri Deneyimi Ölçeği Güvenilirlik Analizi

Müşteri Deneyimi Alt Faktörleri	**Cronbach's Alpha**	**Cronbach's Alpha Based on Standardized Items**	**N of Items**
Algınan Yarar	,796	,791	5
Kullanım Kolaylığı ve Estetik	,688	,688	6
Online Alışveriş Tatmini	,721	,736	7
Yeniden Satın Alma Niyeti ve Etkileşim Hızı	,626	,655	9
Algılanan Kontrol	,723	,722	9
Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik	,704	,726	16

Güvenilirlik Analizi Sonrasında Yapılan Son Faktör Analizi

Tablo 22: KMO ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		8,72
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	13642,647
	df	1326
	Sig.	,000

Araştırmanın sonucunda veri setinin faktör analizine uygunluğu KMO değeri, ölçek maddelerinin arasında analiz yapılabilmesi için yeterli ilişki olup olmadığı Barlett testi aracılığıyla kontrol edilmiştir. Uygulanan faktör analizinde KMO 0,872

olarak belirlenmiş olup, bu değerin 0,50'den yüksek olması örneklem sayısının uygun olduğunu göstermektedir. Barlettt Testinde anlamlı bir sonucun elde edilmesi (X 2=13642,647; p<0,05) ise ölçek maddelerinin yeterli düzeyde korelasyona sahip olduğunu belirtmektedir. KMO ile Barlett testlerinin sonuçları çerçevesinde veri seti faktör analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında veri toplamak üzere kullanılan "Müşteri Deneyimi Ölçeği yapısal geçerliliğini belirlemek üzere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi; birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkenden, daha az sayıda, birbirlerinden bağımsız ve anlamlı faktörler elde etme amacıyla kullanılmaktadır (Kleinbaum vd. 1998, 601)

Tablo 23: Faktör Analizi Sonuç Tablosu

FAKTÖRÜN ADI	**SORU İFADESİ**	**FAKTÖR AĞIRLIKLARI**	**FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI%**	**GÜVENİLİRLİK**
Algılanan Yarar	•Online alışveriş sitelerinde vakit geçirmeyi severim.	0,840	**9,949**	**0,79**
	•Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.	0,844		
	•Mutsuz olduğum zamanlar online alışveriş yapmak bana iyi gelir.	0,726		
	•Online alışveriş bana zamandan tasarruf sağlar.	0,726		
	•Online alışveriş sitesinde yaptığım alışverişten, mağazalarda yaptığım alışverişe göre daha çok keyif alıyorum.	0,469		
Kullanım Kolaylığı ve Estetik	•Online alışveriş yapmak benim için bir kolaylıktır.	0,646	**8,496**	**0,67**
	•Online alışveriş sitelerinin kullanımı basittir.	0,502		
	•Online alışveriş sitelerinin kolay ve kullanışlı olması beni etkiler.	0,512		
	•Online alışveriş sitelerinin tasarımı ve içeriği ürünü almamda etkileyici rol oynar.	0,605		
	•Online alışveriş sitesinde ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırma olanağı vardır.	0,446		
	• Online alışverişte detaylı ürün bilgisine kolaylıkla ulaşırım.	0,529		
Online Alışveriş Tatmini	•Online alışveriş yaptığım site/sitelerin fiyatlarından memnunum.	0,556	**7,851**	**0,72**
	•Online alışveriş fiyatları mağaza fiyatlarına göre daha uygundur.	0,571		
	•Online alışveriş siteleri kaliteli ürün beklentimi karşılamaktadır.	0,372		
	•Online alışveriş sitelerinden satın aldığım ürünler hatasız ve görseldeki gibi elime ulaşır.	0,597		
	•Online alışveriş sitelerinde iade ve değişim işlemlerimi kolaylıkla halledebilirim.	0,705		
		0,526		
		0,489		

	• Alışveriş hizmetinden memnun kaldığım online sitelere geri bildirim ile memnuniyetimi iletirim.			
	•Alışveriş sonrasında, online alışveriş sitesinden (müşteri değeri, satış sonrası desteği, ürün iadesi, v.b) memnun kalırım.			
Yeniden Satın Alma Niyeti ve Etkileşim	•Online alışverişi tercih etmemin başlıca sebebi sıra, ulaşım gibi insan faktörlerinin sebep olduğu problemlerle karşılaşmamaktır.	0,758	**7,539**	**0,62**
	•Online alışverişte istediğim markanın ürünlerine kolaylıkla ulaşabilirim.	0,735		
	• Mağazalarda zor bulunan veya benzersiz olan ürün/ürünlere online alışveriş sitelerinde kolaylıkla ulaşabilirim.	0,676		
	•Satın aldığım ürün tam zamanında adresime ulaşır	0,609		
	• Online alışverişte ürün satın alırken ücretsiz kargo için belirli bir sınırda kalıyorsam, ihtiyacım olmasa dahi yeni ürün alarak ücretsiz kargoya tamamlarım.	0,432		
	•Sipariş verdiğim ürünün iptal edilmesi durumunda o siteden bir daha alışveriş yapmam.	0,336		
	•Beklentimi karşılaması durumunda aynı alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam ederim.	0,455		
	•Düzenli olarak aynı alışveriş sitesinden alışveriş yaparım.	0,512		
	•Yakın zamanda online alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı planlıyorum.	0,585		
Algılanan Kontrol	•Online alışveriş, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar	0,729	**6,348**	**0,72**
	•Online alışverişte kampanya ve indirimleri takip ederim.	0,548		
	•Online alışverişte yalnızca indirimli ve kampanyalı ürünleri almayı tercih ederim.	0,677		
	•Genellikle özel günlerde (yılbaşı, sevgililer günü, kadınlar günü, anneler günü, bayramlar) online alışverişi tercih ederim.	0,715		
	•Online alışveriş sitelerinin kişiselleştirilmiş teklifleri beni cezbeder.	0,730		
	•Kampanya, indirim gibi durumlardan haberdar olmak için iletişim bilgilerimi online alışveriş sitesi ile paylaşırım.	0,663		
	•Online alışverişte ürün alırken ücretsiz kargo özelliği olmasına dikkat ederim.	0,558		
	•Online alışverişte kargo firmalarının çeşitli olması ve bunları seçme imkânımın bulunması benim için önemlidir.	0,667		
	•Online alışverişte kargo teslim tarihini seçebilme opsiyonu olan sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,799		
Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik	•Online alışveriş yapmak moda ve yeni trendleri yakından takip etmeme imkân sağlar.	0,457	**5,661**	**0,70**
	• Online alışverişte, ürün iadesi olan site veya firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,649		
	•Online alışveriş sitesini kullanan diğer tüketicilerin ürün ile ilgili yorumlarını dikkate alarak alışveriş yaparım.	0,772		
	•Online alışveriş sitesinde ürünü almadan önce ürün veya satıcı ile ilgili puanlamalara dikkat ederim.	0,772		
	•Online alışveriş sitelerine üye girişi yapma zorunluluğu beni rahatsız eder.			
	•Online alışveriş sitelerinin müşteri temsilcilerine ve canlı destek ekibine kolaylıkla ulaşır ve şikâyet istek veya taleplerimi kolaylıkla iletebilirim.	0,793		
	•Online alışveriş sitelerinde yapmış olduğum şikâyetler dikkate alınır ve yetkililerden geri dönüş alırım.	0,804		

•Online alışverişte kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi paylaşmak beni tedirgin eder.		
•Online alışveriş sitelerinde kişisel bilgilerimi, kredi veya banka kartı bilgilerimi güvenerek paylaşırım.	0,789	
•Ödeme seçeneğinin çeşitli olması (kapıda ödeme-kredi kartı ile ödeme-taksitli ödeme) benim için önemli bir özelliktir.	0,720	
•3D secure ödeme sistemi olduğu zaman online kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum.	0,640	
•Kargo seçeneklerinde ürünü görebilme açısından şeffaf paketleme özelliğinin bulunması alışverişimde etkili olur.	0,561	
•Arkadaş ve tanıdıklarımın memnun kaldığı sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,714	
•Herkes tarafından bilinen, reklamları olan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.	0,737	
•Ürün almak istediğimde herkes tarafından bilinen, popüler olan alışveriş sitelerini kullanırım.	0,727	
		Toplam
		45,884
	Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği: 0,872	
	Bartlett Küresellik Testi Ki Kare: 13642,647	
	Sd: 1326	
	P değeri: 0,000	

Faktör analizinde daha sonra ölçek maddelerinin ortak varyans değerleri, birden çok faktöre yüklenen ve birbirine 0.100'den daha yakın değer aldığı belirlenen "binişik madde" olup olmadığı, faktör yükü 0.30'dan daha düşük olan madde bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Faktör sayısının tespitinde de; özdeğerlerin 1'den büyük olması, açıklanan toplam varyans oranları, her bir faktörde en az 3 madde olması dikkate alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda ölçek maddelerinin içerisindeki soru numarası 24 olan ve faktör 6 içerisinde yer alan değer anlamsız çıktığı için araştırmaya dahil edilmemiştir. Soru numarası 28 olan ve faktör 6 içerisinde yer alan değer %30un altında olduğu için araştırmaya dâhil edilmemiştir. Soru numarası 47 olan ve faktör 6 içerisinde yer alan değer %30'un altında kalarak yeterince yüklenme yapılmadığından soru çıkarılmıştır. (Yaslıoğlu, 2017).

4.6.3. Bağımsız Örnekler T Testi Bulguları

$H_{1a:}$ Online alışveriş tatmini faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir

Online müşteri deneyiminin "Online Alışveriş Tatmini" değişkeninin evli ve bekâr grupları arasında farklılık gösterip göstermediğini ölçmek amacıyla T testi yapılmıştır.

Tablo 24: Online Alışveriş Tatmini Değişkeni ile Medeni Durum Değişkeni Fark Testi

	Medeni Durum	**Katılım Durumu**	**Ortalama**	**Std. Sapma**	**Std. Hata**
Online Alışveriş Tatmini	Evli	327	3,6972	,58786	,03251
	Bekar	254	3,7233	,55923	,03509

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		**Ortalamaların Eşitliği için t-testi**					**Farkın %95 Güven Aralığı**	
		F	**Sig.**	**t**	**df**	**Sig.(2-tailed)**	**Ort. Fark**	**Std. Hata Farkı**	**Alt**	**Üst**
Online Alışveriş Tatmini	Equal variances assumed	,046	,830	-,541	579	,589	-,02604	,04814	-,12058	,06850
	Equal variances not assumed			-,544	,555881	,586	-,02604	,04783	-,11999	,06792

Yapılan analiz sonucunda SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,830 çıkmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu ve homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı bağımsız grup T testi tablosunda birinci satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır Birinci satırdaki p değeri 0,586 > 0,05 olduğundan dolayı evli ve bekar açısından "Online Alışveriş Tatmini" boyutu değerlerinde fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1b}: : Yeniden satın alma ve etkileşim hızı faktörü, katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir

- Online müşteri deneyiminin 'Yeniden Satın Alma Niyeti ve Etkileşim Hızı' faktörünün evli ve bekar grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliğini ölçmek için Levene testi yapılmıştır.

Tablo 25: Yeniden Satın Alma Niyeti ve Etkileşim Hızı ile Medeni Durum Değişkeni Fark Testi

	Medeni Durum	Katılım Durumu	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Yeniden Satın Alma Niyeti ve Etkileşim Hızı	Evli	327	3,8525	,48417	,02677
	Bekar	254	3,8657	,48688	,03055

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi					Farkın %95 Güven Aralığı	
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Yeniden Satın Alma Niyeti ve Etkileşim Hızı	Equal variances assumed	,017	,897	-,325	579	,746	-,01317	,04059	-,09290	,06656
	Equal variances not assumed			-,324	,542524	,746	-,01317	,04062	-,09297	,06662

Yapılan analiz sonucunda SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,897 çıkmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu ve homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı bağımsız grup T testi tablosunda birinci satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır Birinci satırdaki p değeri 0,746> 0,05 olduğundan dolayı evli ve bekar açısından Yeniden Satın Alma Niyeti ve Etkileşim Hızı" boyutu değerlerinde fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

H_{1c}: Algılanan yarar faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

- Online müşteri deneyiminin "Algılanan Yarar" faktörünün evli ve bekar grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliğini ölçmek için Levene testi yapılmıştır.

Tablo 26: Algılanan Yarar ile Medeni Durum Değişkeni Fark Testi

	Medeni Durum	Katılım Durumu	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Algılanan Yarar	Evli	327	3,7914	,81017	,04480
	Bekar	254	3,9488	,72410	,04543

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi					Farkın %95 Güven Aralığı	
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Algılanan Yarar	Equal variances assumed	4, 598	,032	-2,432	579	,015	-,15738	,06471	-,28448	,03028
	Equal variances not assumed			-2,466	,567,680	,0,14	-,15738	,06381	-,28271	,03206

Yapılan analiz sonucunda SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri değeri 0,032 çıkmıştır. P değeri 0,05'ten küçük olduğu ve homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı bağımsız grup T testi tablosunda ikinci satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır. İkinci satırdaki değeri 0,014 olduğundan dolayı bekârların online alışverişte "Algılanan Yarar" evlilere göre daha fazladır. Dolayısıyla anlamlı bir farklılık vardır. H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{1d}: Kullanım kolaylığı ve estetik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Online müşteri deneyiminin "Kullanım Kolaylığı ve Estetik" faktörünün evli ve bekâr grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliğini ölçmek için Levene testi yapılmıştır.

Tablo 27: Kullanım Kolaylığı ve Estetik ile Medeni Durum Değişkeni Fark Testi

	Medeni Durum	Katılım Durumu	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Kullanım Kolaylığı ve Estetik	Evli	327	4,0734	,50446	,02790
	Bekar	254	4,0932	,51425	,03227

		Varyansların Testi Eşitliği için Levene		Ortalamaların Eşitliği için t-testi				Farkın %95 Güven Aralığı	
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Kullanım Kolaylığı ve Estetik	Equal variances assumed	,177	,674	-,465	579	,642	-,01978	,04255	-,10335	,06379
	Equal variances not assumed			-,464	538,905	,643	-,01978	,04265	-,10357	,06401

Yapılan analiz sonucunda SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri değeri 0,,674 çıkmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu ve homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı bağımsız grup T testi tablosunda birinci satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır. Birinci satırdaki değeri 0,642> 0,05 olduğundan dolayı evli ve bekar açısından "Kullanım Kolaylığı ve Estetik" boyutu değerlerinde fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{1d} hipotezi reddedilir.

$H_{1e:}$ Algılanan kontrol faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Online müşteri deneyiminin "Algılanan Kontrol" faktörünün evli ve bekâr grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliğini ölçmek için Levene testi yapılmıştır.

Tablo 28: Algılanan Kontrol ile Medeni Durum Değişkeni Fark Testi

	Medeni Durum	Katılım Durumu	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Algılanan Kontrol	Evli	327	3,7057	,57658	,03188
	Bekar	254	3,6435	,60601	,03802

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi				Farkın %95 Güven Aralığı	
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Algılanan Kontrol	Equal variances assumed	1,862	,173	1,263	579	,207	,06226	,04931	-,03460	,15912
	Equal variances not assumed			1,255	530,375	,210	,06226	,04962	-,03522	,15974

Yapılan analiz sonucunda SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,173 çıkmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu ve homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı bağımsız grup T testi tablosunda birinci satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır Birinci satırdaki p değeri 0,207> 0,05 olduğundan dolayı evli ve bekar açısından "Algılanan Kontrol" boyutu değerlerinde fark bulunmamaktadır. H_{1e} hipotezi reddedilir.

H_{1f}: Online alışverişe güven ve bağlanabilirlik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Online müşteri deneyiminin "Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik" faktörünün evli ve bekâr grupları arasında ortalama değerlerinin farklılık gösterip göstermediğine bakılmıştır. T testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliğini ölçmek için Levene testi yapılmıştır.

Tablo 29: Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik ile Medeni Durum Değişkeni Fark Testi

	Medeni Durum	Katılım Durumu	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik	Evli	327	3,8026	,39221	,02169
	Bekar	254	3,7697	,41340	,02594

		Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t-testi					Farkın %95 Güven Aralığı	
		F	Sig.	t	df	Sig.(2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	Alt	Üst
Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik	Equal variances assumed	,893	,345	,979	579	,328	,03288	,03359	-,03309	,09885
	Equal variances not assumed			,972	529,554	,331	,03288	,03381	-,03355	,09930

Yapılan analiz sonucunda SPSS çıktısında Levene testinin yer aldığı ilk sütun kontrol edildiğinde p değeri 0,345 çıkmıştır. P değeri 0,05'ten büyük olduğu ve homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı bağımsız grup T testi tablosunda birinci satırda yer alan p değeri yorumlanacaktır Birinci satırdaki p değeri 0,328> 0,05 olduğundan dolayı evli ve bekar açısından "Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik" boyutu değerlerinde fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{1f} hipotezi reddedilir.

4.6.4. Anova Analizi Bulguları

ANOVA yapılabilmesi için grupların varyanslarının homojen yani eşit olma şartı aranır. Homojenlik testi Levene testi ile yapılır. Çalışmada online alışverişe güven ve bağlanabilirliğin yaş durumuna göre farklılık gösterip göstermediği ile yeniden satın alma niyeti ve etkileşim hızının yaş durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testi yapılacaktır.

H_{1g}: Online alışverişe güven ve bağlanabilirlik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin yaşları bakımından farklılık göstermektedir

Bunun için öncelikle homojenlik testi yapılacaktır; Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. (p değeri 0,553>0,05). Bu durumda tek yönli varyans analizi yapılabilmesi için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 30: Varyansların Homojenlik Testi

Levene İstatistik	**df1**	**df2**	**Sig.**
2,561	3	577	,055
2,071	3	577	,103

Tablo 31: Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik Faktörü ile Katılımcıların Yaş Durumu Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	**df**	**Ortalama Kare**	**F**	**Sig.**
Gruplar Arasında	1,152	3	,384	2,397	0,67
Gruplar İçinde	92,388	577	,160		
Toplam	93,539	580			

Tablo 32: Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik Faktörü ile Katılımcıların Yaş Durumuna Yönelik Post Hoc Games-Howell Testi Sonucu

					%95 Güven Aralığı	
Yaş	**Yaş Grubu**	**Ortalama Fark**	**Std. Hata**	**Sig.**	**Alt Sınır**	**Üst Sınır**
18-24	25-34	-,09779	,04937	,199	-,2257	,0301
	35-44	-,08595	,05396	,385	-,2256	,0537
	45+	-,00209	,05665	1,000	-,1488	,1446
25-34	18—24	,09779	,04937	,199	-,0301	,2257
	35-44	,01184	,04185	,992	-,0963	,1199
	45+	,09570	,04527	,152	-,0217	,2131
35-44	18-24	,08595	,05396	,385	-,0537	,2256
	25-34	-,01184	,04185	,992	-,1199	,0963
	45+	,08387	,05023	,342	-,0462	,2139
45+	18-24	,00209	,05665	,05665	-,1446	,1488
	25-34	-,09570	,04527	,04527	-,2131	,0217
	25-44	-,08387	,05023	,05023	-,2139	,0462

Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklı yaş gruplarındaki katılımcıların "Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirik düzeylerinin gruplar arasında bir farklılığı olmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktadan sonra ANOVA tablosundaki F değerinin

2,397 buna karşılık gelen p değerinin ise 0,067; p>0.05 puan ortalamaları istatiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir Buna göre kişilerin online alışverişte müşteri deneyimi tutumunun ortalaması kişilerin yaş gruplarına göre puan ortalamaları (0,067; p>0.05), istatiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Farklılık olmamasından dolayı Post- Hoc Games-Howell analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucuna göre de eğitim grupları arasında farklılık tespit edilmemiştir. Söz konusu bulgular ışığında ankette yer alan kadın kullanıcılarının yaşları ile online alışverişe güven ve bağlanabilirlik düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_{1g} hipotezi reddedilir.

H_{1h}: : Online alışverişe güven ve bağlanabilirlik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bunun için öncelikle homojenlik testi yapılacaktır; Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. (p değeri 0,869>0,05). Bu durumda tek yönli varyans analizi yapılabilmesi için gerekli ön şart sağlanmıştır.

Tablo 33: Varyansların Homojenlik Testi

Levene İstatistik	**df1**	**df2**	**Sig.**
,314	4	576	,869
,296	4	576	,881

Tablo 34: Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik Faktörü ile Katılımcıların Eğitim Durumu Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	**df**	**Ortalama Kare**	**F**	**Sig.**
Gruplar Arasında	1,434	4	,358	2,241	,063
Gruplar İçinde	92,106	576	,160		
Toplam	93,539	580			

Tablo 35: Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik Faktörü ile Katılımcıların Eğitim Durumuna Yönelik Post Hoc Games-Howell Testi Sonucu

					%95 Güven Aralığı	
Eğitim	**Eğitim Grubu**	**Ortalama Fark**	**Std. Hata**	**Sig.**	**Alt Sınır**	**Üst Sınır**
İlkokul	Ortaokul	,10089	,11990	,915	-,2521	,4539
	Lise	,00123	,09640	1,000	-,3048	,3073
	Lisans	-,05642	,09147	,969	-,3575	,2446
	Lisansütü	-,14129	,10536	,671	-,4615	,1789
Ortaokul	İlkokul	-,10089	,11990	,915	-,4539	,2521
	Lise	-,09966	,08827	,790	-,3520	,1527
	Lisans	-,15731	,08285	,339	-,3973	,0827
	Lisansütü	-,24219	,09797	,112	-,5187	,0344
Lise	İlkokul	-,00123	,09640	1,000	-,3073	,3048
	Ortaokul	,09966	,08827	,790	-,1527	,3520
	Lisans	-,05765	,04222	,651	-,1739	,0586
	Lisansütü	-,14252	,06721	,219	-,3291	,0441
Lisans	İlkokul	,05642	,09147	,969	-,2446	,3575
	Ortaokul	,15731	,08285	,339	-,0827	,3973
	Lise	,05765	,04222	,651	-,0586	,1739
	Lisansüstü	-,08488	,05992	,619	-,2526	,0829
Lisansüstü	İlkokul	,14129	,10536	,671	-,1789	,4615
	Ortaokul	,24219	,09797	,112	-,0344	,5187
	Lise	,14252	,06721	,219	-,0441	,3291
	Lisans	,08488	,05992	,619	-,0829	,2526

Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklı eğitim gruplarındaki katılımcıların "Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirik düzeylerinin gruplar arasında bir farklılığı olmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktadan sonra ANOVA tablosundaki F değerinin 2,241 buna karşılık gelen p değerinin ise 0,063; p>0.05 puan ortalamaları istatiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir Buna göre kişilerin online alışverişte müşteri deneyimi tutumunun ortalaması kişilerin eğitim durumu gruplarına göre puan ortalamaları (0,063; p>0.05), istatiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Farklılık olmamasından dolayı Post- Hoc Games-Howell analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucuna göre de eğitim grupları arasında farklılık tespit edilmemiştir. Söz konusu bulgular ışığında ankette yer alan kadın kullanıcılarının eğitim durumları ile online alışverişe güven ve bağlanabilirlik düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_{1h} hipotezi reddedilir

H_{1i}: Online alışverişe güven ve bağlanabilirlik faktörü, online alışveriş yapan kadın tüketicilerin aylık gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir

Bunun için öncelikle homojenlik testi yapılacaktır; Levene analizi sonucunda elde edilen p değeri ,000<,05 olmasından dolayı varyansların homojen bir yapıda olmadığı sonucu elde edilmiştir.

Tablo 36: Varyansların Homojenlik Testi

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
6,399	4	576	,000
5,811	4	576	,000

Tablo 37: Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik Faktörü ile Katılımcıların Aylık Gelir Durumu Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Gruplar Arasında	3,976	4	,994	6,393	,000
Gruplar İçinde	89,563	576	,155		
Toplam	93,539	580			

Tablo 38: Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik Faktörü ile Katılımcıların Aylık Gelir Durumuna Yönelik Post Hoc Tukey Testi Sonucu

					%95 Güven Aralığı	
Aylık Gelir	**Aylık Gelir Grubu**	**Ortalama Fark**	**Std. Hata**	**Sig.**	**Alt Sınır**	**Üst Sınır**
1000 TL ve altı	1001-2060TL	, -,07442	,06121	,742	-,2419	,0931
	2061-4000TL	-,02378	,05793	,994	-,1823	,1347
	4001-5000TL	-,18809*	,05967	,015	-,3514	-,0248
	5000TL +	-,19878*	,05545	,003	-,3505	-,0471
1001-2060TL	1000 TL ve altı	,07442	,06121	,742	-,0931	,2419
	2061-4000TL	,05064	,05275	,873	-,0937	,1950
	4001-5000TL	-,11366	,05466	,230	-,2632	,0359
	5000TL +	-,12436	,05001	,095	-,2612	,0125
2061-4000TL	1000TL ve altı	,02378	,05793	,994	-,1347	,1823
	1001-2060TL	-,05064	,05275	,873	-,1950	,0937
	4001- 5000TL	-,16430*	,05096	,012	-,3038	-,0249
	5000TL+	-,17500*	,04594	,001	-,3007	-,0493
4001-5000TL	1000TL ve altı	,18809*	,05967	,015	,0248	,3514
	1001-2060TL	,11366	,05466	,230	-,0359	,2632
	2061-4000TL	,16430*	,05096	,012	,0249	,3038
	5000TL +	-,01070	,04812	,999	-,1424	,1210

Tek yönlü varyans analizi sonucunda farklı aylık gelir gruplarındaki katılımcıların "Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirik düzeylerinin gruplar arasında bir farklılığı olmadığı gözlemlenmiştir. Bu noktadan sonra ANOVA tablosundaki F değerinin 6,393 buna karşılık gelen p değerinin ise 0,000; $p<0.05$ puan ortalamaları istatiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Buna göre kişilerin online alışverişte müşteri deneyimi tutumunun ortalaması kişilerin aylık gelir gruplarına göre puan ortalamaları (0,000; $p<0.05$), istatiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Farklılık olmasından dolayı Post- Hoc Tukey analizi yapılmıştır. Bu analiz analizi sonucunda farklı aylık gelir durumu grupları arasında katılımcıların "Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirik düzeylerinin en azından bir grup için diğerlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir Söz konusu bulgular ışığında ankette yer alan kadın kullanıcılarının eğitim durumları ile online alışverişe güven ve bağlanabilirlik düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir. Dolayısıyla H_{1i} hipotezi kabul edilir.

4.6.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2012, s. 228). Korelasyon katsayısı "r" harfiyle ifade edilmekte ve -1 ile +1 arasında ($-1 \leq r \leq +1$) bir değer almaktadır. Burada, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini, rakamların mutlak büyüklüğü, yönünü ise rakamların işareti (olumlu ya da olumsuz) belirlemektedir (Ural ve Kılıç, 2011, s. 247). -1 ya da +1'e yakın değerler iki değişken arasında doğrusal ve güçlü bir ilişkinin olduğunu, bununla birlikte olumsuz (-) değerler ilişkinin ters yönlü, olumlu (+) değerler ise ilişkinin aynı yönlü olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada, online alışverişte müşteri deneyimi faktörlerinin birbirleri ile olan ilişkilerini değerlendirmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

İki değişken arasında hesaplanan korelasyon (r) değeri:

0 – 0,3 arası zayıf ilişki,

0,3-0,7 arası orta ilişki,

0,7-1,00 arası kuvvetli ilişki olduğu yorumu yapılır.

H_{2a}: Kullanım kolaylığı ve estetik faktörü ile yeniden satın alma ve etkileşim hızı üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.

Tablo 39: Kullanım Kolaylığı ve Estetiğe Yönelik Tutum ve Yeniden Satın Alma ve Etkileşim Hızı Tutumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

			Kullanım Kolaylığı ve Estetik	**Yeniden Satın Alma ve Etkileşim Hızı**
Pearson Korelasyon	Kullanım Kolaylığı ve Estetik	Korelasyon Katsayısı	1,000	,587
		Sig. (2-kuyruklu)	.	,000
		N	581	581
	Yeniden Satın Alma ve Etkileşim Hızı	Korelasyon Katsayısı	,587	1,000
		Sig. (2-kuyruklu)	,000	.
		N	581	581

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre algılanan yarar ve yeniden satın alma niyeti ve etkileşim hızı faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde, kullanım kolaylığı ve estetik ile yeniden satın alma niyeti ve etkileşim hızı(r=0,638) pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani online kullanım kolaylığı ve estetik tutumu arttıkça yeniden satın alma niyeti ve etkileşim hızına yönelik tutum da pozitif yönde artmaktadır. Dolayısıyla H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{2b}: Online alışveriş tatmini faktörü, yeniden satın alma ve etkileşim hızı faktörü üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.

Tablo 40: Online Alışveriş Tatminine Yönelik Tutum ve Yeniden Satın Alma ve Etkileşim Hızı Tutumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

			Online Alışveriş Tatmini	**Yeniden Satın Alma ve Etkileşim Hızı**
Pearson Korelasyon	Online Alışveriş Tatmini	Korelasyon Katsayısı	1,000	,631
		Sig. (2-kuyruklu)	.	,000
		N	581	581
	Yeniden Satın Alma ve Etkileşim Hızı	Korelasyon Katsayısı	,631	1,000
		Sig. (2-kuyruklu)	,000	.
		N	581	581

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre algılanan yarar ve yeniden satın alma niyeti ve etkileşim hızı faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde, online alışveriş tatmini ile yeniden satın alma niyeti ve etkileşim hızı(r=0,631) pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yani online alışveriş tatmini tutumu arttıkça yeniden satın alma ve etkileşim hızına yönelik tutum da pozitif yönde artmaktadır. Dolayısıyla H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

H2c: Online alışverişe güven ve bağlana bilirlik faktörü, kullanım kolaylığı ve estetik faktörü üzerinde pozitif yönde etkiye sahiptir.

Tablo 41: Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirliğe Yönelik Tutum ve Kullanım Kolaylığı ve Estetik Tutumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

			Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik	**Kullanım Kolaylığı ve Estetik**
Pearson Korelasyon	Online Alışverişe Güven ve Bağlanabilirlik	Korelasyon Katsayısı	1,000	,602
		Sig. (2-kuyruklu)	.	,000
		N	581	581
	Yeniden Satın Alma ve Etkileşim Hızı	Korelasyon Katsayısı	,602	1,000
		Sig. (2-kuyruklu)	,000	.
		N	581	581

Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre online alışverişe güven ve bağlanabilirlik ile kullanım kolaylığı ve estetik faktörlerinin arasındaki ilişkiler incelendiğinde, online alışverişe güven ve bağlanabilirlik ile kullanım kolaylığı ve estetik(r=0,602) arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yani online alışverişe güven ve bağlanabilirlik tutumu arttıkça kullanım kolaylığı ve estetiğe yönelik tutum da pozitif yönde artmaktadır. Dolayısıyla H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kadın tüketicileri hedefleyen işletmelerin pazarlama becerisi kadar kadınlar hakkında bilgi sahibi olması, işletmelerin başarılı olması bakımından önemli bir şarttır. Bunun sebebi kadın tüketicilerin hormonal farklılıklarından, beyin yapısına ve işlevine, dikkat ve odaklanmadan, detaylı düşünmeye ve yetenek farklılığına kadar birçok etken onların pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkilerinin farklılaşmasına neden olmaktadır.

Kadınların topluluk yönlü olması, ilişkilerde içtenliği araması, arkadaş gruplarına daha fazla önem vermesi ve en önemlisi de satın alacağı ürünlerde en iyi seçimi yapmaya çalışması kadın tüketicilerin analiz edilmesi gereken satın alma davranışlarıdır. Kadın tüketicilerin edindiği deneyimler sonucu elde edilecek bilgiler özellikle özenli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasına reklâm stratejilerinden, satış promosyonlarına kadar farklı birçok açıdan önemli olup, günümüz rekabet ortamında işletmelerin pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde yürütebilmesinde etkili olacaktır.

Yapılan bu çalışmada Ankara ilinde ikamet eden farklı demografik özelliklere sahip 600 kadın tüketiciye yüz yüze görüşme şeklinde yapılan anketler aracılığıyla sorular sorulmuştur. Kadınların online alışverişteki müşteri deneyimini ölçmeye yönelik istatistiksel olarak analiz edilmesi amacıyla yapılan bu ankette sorular 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Yapılan çalışmada, kadın tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler ortaya konmuştur. Daha sonra kadın tüketicilerin online alışveriş deneyimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi amacıyla oluşturulan ölçek, Normallik testi ve Güvenirlik analizleri ile test edilerek tüketicilerin online alışverişi kullanma eğilimlerinin demografik özelliklere farklılık gösterip göstermediği, T-Testi, Tek Yönlü Varyans(One-Way ANOVA) ve korelasyon analizi yardımıyla test edilecek ve elde edilen sonuçlar yorum şeklinde sunulacaktır.

Literatür taramasında müşteri deneyimi konusu ayrıntılı olarak incelenerek araştırma modeline uygun olarak hipotezler test edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm ölçekler için elde edilen istatistiki verilerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ve normallik analizi sonuçları incelendiğinde verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin arzu ve gereksinimlerinin en iyi şekilde karşılanabilmesi amacıyla gerekli görülen verilerin elde edilmesi, incelenmesi ve tüketici davranışlarının bütün yönleriyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Teknolojinin de daha iyi noktalara gelmesiyle bilgilerin elde edilmesi ve kullanılabilir veri niteliğine dönüştürülmesi süreci zaman kaybı yaşanmaksızın gerçekleşecek, dolayısıyla elde edilen bilgilerle strateji geliştirmek daha basit hale gelecek ve istenilen neticelere ulaşma imkânı daha olanaklı hale gelecektir.

Bu bağlamda online ortamda alışveriş yapan işletmelerin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin neden yöneldiğini tespit etmek için gerçekleştirilen çalışma ile başta online alışveriş üzerinden satış yapan işletmeler ile tüketicilerin faydalanması hedeflenmiştir.

Araştırmaya katılan Kadın tüketicilerin online tüketici davranışlarına dair görüşlerinin ortalamasına bakıldığında, online alışverişte daha az para harcandığı, online alışveriş vasıtasıyla zamandan tasarruf edildiği, pratik alışveriş yapılabildiği, ürünler hakkında daha net bilgiye sahip oluna bilindiği, indirimli ürünlerden yararlanmak istedikleri, online alışverişi başlıca ulaşım sorunu olan trafikten, araç park yeri bulma güçlüğü, belli başlı ücret ödemelerden kaçınma, zamandan tasarruf sağlama, ucuzluk, rahatlık, pratiklik, ürün çeşitliliği, gibi durumlardan ötürü daha fazla tercih ettiklerini, ilişkin görüşlere kısmen katıldıkları söylenebilmektedir.

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %29,4'lük kısmı online alışverişi ayda bir tercih ederken, %23,9'u 15 günde bir online alışverişi tercih etmektedir. % 7,1'lik kısmı her gün online alışverişten faydalanırken, %11,2'lik kısmı ise 6 ayda bir online alışverişten faydalandığı tespit edilmiştir.

Bu bağlamda yaşlara göre online alışveriş davranışları arasındaki istatistiki analiz neticesine göre 35 – 44 yaş arasında olan tüketiciler, online alışverişin tüketicilere sunduğu zaman, pratiklik, daha net ve geniş bilgi sağlama, trendi takip etme vb. avantajlarından ötürü tercih ettikleri noktasında kararsız oldukları

söylenebilmektedir. Bu yaş grubu dışındaki tüketiciler bahsi geçen hususlara katıldıklarını ifade etseler de istatistiki olarak 35 – 44 yaş aralığındaki tüketicilerin katılmadıkları görülmektedir.

Araştırma neticesinde tüketicilerin aylık ortalama gelirlerine göre online alışveriş davranışının fazlaca değişiklik gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç esasında gayet kabul edilebilir bir durumdur. İnsanların daha fazla tüketim yapabilmesi ile asgari geçimleri için gerekli olan gelirden ne ölçüde fazla kazanç sağlaması gerektiği arasındaki ilişki doğru orantılıdır. Bu bağlamda geliri fazla olan tüketicilerin online alışveriş davranışları da farklılık gösterecektir.

Araştırma neticesinde aylık ortalama geliri 1000TL ve altında bulunan katılımcıların online tüketim davranışlarına dair görüşleri 5000TL ve üstünde geliri olan katılımcılara göre daha düşüktür. Bu analiz sonucu, online alışverişte daha az para harcandığına, online alışveriş vasıtasıyla zamandan tasarruf edildiğine, pratik alışveriş yapılabildiğine, ürünler hakkında daha net bilgiye sahip olunabildiğine dair 0 – 1000 TL arası aylık ortalama gelire sahip olanların kararsız olduklarını göstermektedir. Bu durum aynı zamanda 1001 – 2060TL arasında aylık ortalama geliri olan tüketicilerde de görülmektedir. Söz konusu aylık gelire sahip olan tüketiciler 0 – 1000 TL aylık gelire sahip olan tüketicilere nazaran online alışverişin faydalarına ve avantajlarına dair katılma yönünde olsalar da tamamen katıldıkları söylenemez. Son olarak 4001 – 5000TL arasında aylık ortalama gelire sahip olan tüketiciler ile 5000 TL ve üstü aylık ortalama gelire sahip olan tüketiciler arasında da benzer ilişki mevcuttur. Görüldüğü üzere online alışverişin daha fazla gelire sahip olan tüketiciler tarafından daha fonksiyonel algılandığını, online alışverişin tüm boyutlarıyla bu tüketici grubunca avantajlı olarak düşünüldüğünü göstermektedir. Aylık ortalama gelir düştükçe tüketiciler daha çok işlerini görebilmek ve belki de fiyat avantajından yararlanmak istediklerinden dolayı online alışverişe yönelirken, geliri yüksek olan tüketiciler online alışveriş eylemleri esnasında zevk aldıklarından online alışverişi tercih ettikleri söylenebilir.

Araştırmada online tüketici davranışları ile tüketicilerin eğitim durumları arasında da anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan ilkokul-Ortaokul mezunu olan tüketicilerin online davranışlarına dair görüşlerinin diğer eğitim

durumuna sahip olan tüketicilere göre farklılık tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık evli tüketiciler ile bekâr tüketiciler arasında da bulunmuştur. Online alışveriş evli tüketiciler tarafından daha fazla zaman tasarrufu sağladığı, kalabalık insan toplulukları içerisinde gerçekleştirilen alışveriş esnasında maruz kalınan trafik vb. sorunlarla karşılaşılmadığı için benimsenmektedir. Tüketicilerin hangi görüşler bağlamında online alışverişe yöneldikleri mutlaka kişilerin internet kullanımı ile doğrudan ilgilidir.

Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin online alışverişte tercih ettiği ürün grupları da çeşitlilik göstermektedir. Çoğunluk olarak kişisel bakım ürünleri (%50,6), giyim(%61,8) ev ve yaşam (%57,3) tercih edildiği görülmüştür. Aynı zamanda kullanıcıların online alışverişleri %91,7'lik oranda akıllı telefonları ile gerçekleştirdiği tespit edilmiştir.

Literatür ve daha önceki çalışma sonuçlarının yanı sıra bu çalışma sonuçlarına göre de online alışveriş sitelerinin sağladığı müşteri deneyiminin kullanıcıların tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar ile literatürde bulunan bilgiler ve çalışmalar ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Online alışverişe yönelik müşteri deneyiminin ise söz konusu internet sitesinin güvenliği, kullanım kolaylığı gibi özellikleri üzerine gelişmektedir. Ayrıca web sitesinin tasarımı ve özelliklerinin yanı sıra ilgili işletmelerin müşterilere yönelik satış öncesi, satış esnası ve satış sonrasında sundukları bilgi ve hizmetlerin de müşteri deneyimine etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda, rekabet üstünlüğü sağlamak ve karlılığını artırmak isteyen çevrimiçi alışveriş sitesi yöneticilerinin online sitelerini literatürde belirtilen şekilde tasarlamalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Bunun yanında yine müşteri deneyimini "eşsiz" bir seviyeye ulaştırmak isteyen online alışveriş hizmeti veren işletmelerin satış öncesi, satış esnası ve satış sonrasında müşterilerine sundukları bilgi ve hizmetleri de müşteri deneyimi açısından yeniden ele almalarının faydalı olacağı değerlendirilmektedir. Çalışma sonucunda genel bir ifadeyle müşteri deneyiminin tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetine olumlu etkisinin olduğunun bulunduğu belirtilebilir.

İnsanlar, ürünlerin sunacağını umdukları deneyimi istedikleri için ürünleri istemektedir. Dolayısıyla müşterilerin tekrar ziyaret niyeti ve satın alma niyetini

artırmak isteyen işletmelerin müşteri deneyimini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları gerektiği söylenebilir.

Müşteri deneyimini artırmak isteyen markalara yönelik olarak bu çalışmanın sonucu ve literatürde yer alan diğer çalışma bulgularına dayanarak bir takım öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle çalışmanın "3.8. Müşteri Deneyiminin Ortaya Çıkardığı Sonuçlar" başlığı altında değerlendirilen müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati konuları olumlu müşteri deneyimi oluşturmak için dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir. Bu çerçevede müşteri deneyimini artırmak isteyen işletme ve markaların; müşteriyi ve müşterilerin beklentilerini anlaması, temas noktalarını dikkatli bir şekilde yönetmesi, tutarlı olması, algıyı yönetmesi, gezinme ve kullanma kolaylığı sunan web sitesine sahip olması, satış sonrası hizmetleri yönetmesi, şikâyetleri yönetmesi ve sadakati yönetmesi önerilmektedir.

Çalışma kapsamında araştırmacılara yönelik öneriler de bulunmaktadır. Bu çalışma Ankara ilinde ikamet eden kadın katılımcılardan toplanan veri ile yapılmıştır. Elde edilen sonuçların genellenebilmesi amacıyla çalışmanın farklı bir örneklemde yapılması önemlidir. Ayrıca literatürde müşteri deneyimini ölçmek ve tespit etmek için farklı ölçekler de bulunmaktadır. Başka bir çalışmada bu çalışmada kullanılan ölçeklerden farklı ölçekler de kullanılabilir. Bu çalışma kapsamındaki değişkenler veya ilgili başka değişkenler ile oluşturulacak aracı veya düzenleyici etkiyi içeren bir modelle gerçekleştirilecek farklı bir çalışmanın da anlamlı sonuçlara ulaşabileceği değerlendirilmektedir. Ayrıca kesitsel olarak yürütülen bu çalışmadan farklı olarak boylamsal bir çalışma da yürütülebilir.

Bu çalışma ile kadın müşterilerin online alışverişte olumlu müşteri deneyimleri ile işletmelere yönelik marka sadakati konusunda literatüre katkıda bulunulmak istenmiş ve sektör ayırt etmeksizin kadınların online alışveriş deneyimleri üzerine genel bir araştırma yapılmıştır Bu model önerilerden yola çıkarak yapılacak olan yeni araştırmalarda sektör bazında araştırma yapılması literatüre ayrı bir katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Ağaç, S., Dengin Sevinir, S., & Yılmaz, T. (2018). "Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(15), 69.

Akar, E., & Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar,Modeller,Stratejiler.* Ankara: Nobel Yayınları.

Akgun, Z. (2019, Mayıs). *Pazarlamada Dijital Dönüşüm: Dijital Pazarlama ve C kuşağı.* Aralık 16, 2021 tarihinde researchgate: https://www.researchgate.net/publication/333448148_Pazarlamada_Dijital_Dönüşüm ve C_ Kuşağı adresinden alındı

Akkaya, Ö., & Zerenler , M. (2017). Sosyal Medya ve Spor Pazarlaması İlişkisi Taraflar Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22*(4), 947.

Aksel, İ., Arslan, M. E., Okur, M. L., Kızıl, C., & Şeker, Ş. E. (2013). *Dijital İşletme* (1 b.). İstanbul: Cinius.

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(4), 81-87.

Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6*(3), 156.

Albar, B. Ö., & Duman, T. (2011). "Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği. *Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(38), 79-100.

Algür, S., & Cengiz , F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online(Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University, 22*(6), 3666-3680.

Alıjı, F. (2016). Dijital Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altaş, A. (2010). *E-Ticaret Satışta Tsunami Etkisi.* İstanbul: MediCat.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri. 23-25.* Antalya: Akademik Bilişim.

Altunışık, R., ve İslamoğlu, H. (2013). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Yayınları.

Altunışık, R.,N. Sütütemiz ve L. Çallı (2010), "e-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma (e-Perakendecilik Örneği)", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,* (2)0, Nisan – Mayıs – Haziran 2010.

Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(2), 232.

Armağan, E., ve Gider , A. (2014). Mobil Pazarlama Ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama. *Online Academic Journal of Information Technology, 5*(17), 29-30.

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), 623.

Arslan, İ. K., ve Koçum, M. (2020). Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *stanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4*(7), 71-72.

Arslan, Z. (2014). *Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret.* Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barutçu, S., ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Etkinliğinin Ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 4*(1), 7-9.

Bayuk, M , Küçük, F . (2007) Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi22 (1)* 285-292

Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). *Managing The Total Customer Experience.* MIT Sloan Management Review , 43 (3), 85-89.

Blodgett, J. G.,Wakefield, K. L., Barnes, J. H. (1995). The Effects of Customer Service on Consumer ComplainingBehavior, *Journal of Services Marketing* , 9(4), 31-42

Bodur, A. B. (2022, Ocak 8). *Kadınlar İnternetten Alışverişi Erkeklerden Daha Çok Yapıyor*. Şubat 27, 2022 tarihinde Anadolu Ajansı: https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/kadinlar-internetten-alisverisi-erkeklerden-daha-cok-yapiyor/2468470 adresinden alındı

Burcuoğlu M., (2011), Müşteri Memnuniyetini ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,* Karaman: Yüksek Lisans Tezi

Can, S., ve Koz, K. A. (2018). Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, 26*(3), 449-451.

Canöz, Ş. N. (2021). *Tüketicilerin Online (Çevrim İçi) Alışveriş Sitelerindeki Tutundurma Faaliyetlerine Bakışı.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Cauberghe, V., ve Pelsmacker, P. (2006). Opportunities and Thresholds for Advertising on Interactive Digital TV. *Journal of Interactive Advertising, 7*(1), 17.

Cheung, C., ve Lee, M. (2006). Understanding Consumer Trust İn Internet Shopping: A Multidisciplinary Approach. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology, 57*(4), 481.

Cici, A. (2021, Ağustos 8). *Dünyanın İlk Web Sitesi 30 Yaşında*. Ocak 18, 2022 tarihinde Yellowstarmagazine: http://www.yellowstarmagazine.com/teknoloji/dunyanin-ilk-web-sitesi-30-yasinda-h12672.html adresinden alındı

Cop, R., ve Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternetten Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 3*(1), 98-115.

Cömert, Y., ve Durmaz, Y. (2006). "Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University, 1*(4), 358.

Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F.G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği*, Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 75.

Çelik, S. (2012). İnternetteki Ürün Sitelerinin Tasarımına Yönelik Tutumlarda Cinsiyetin Etkileri Üzerine Bir Çalışma. *Öneri Dergisi, 10*(38), 53-64.

Çeltek, E. (2004). Motivasyon Yönetimi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 6*(1), 6.

Çetin, K. (2018). Satın Alma Davranışlarında Kadınların Giysi Markası Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi, 2*(2), 354.

Çiçek, R., ve Mürütsoy, M. (2014). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personel Örneği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15*(2), 294.

Çizmeci, F., ve Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron, 10*(2), 153.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016*). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS Ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.

Dal, N. E. (2015). *Kadın Tüketici Ve Reklam.* Bursa: Ekin Yayınevi.

Davis, R., Smith, S., & Lang, B. (2017). A Comparison of Online and Offline Gender and Goal Directed Shopping Online. *Journal of Retailing and Consumer Services*(38), 118-125.

Demirci, A. (2021). *Gelişme Düzeyi Yüksek ve Düşük İki Şehirde İnternet Alışverişinde Tüketici Memnuniyetine Yönelik Bir Araştırma* . Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demirel, H. (2010). "Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12*(3), 121.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu.* (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon.

Doğan, Ş. (2021). Dijital Pazarlamada İnternet Platformlarının Kullanımı: Morhipo ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *İnif E-Dergi, 6*(1), 124.

Doğan, U. (2021, Mart 9). *Dijital Pazarlama Araçları*. Ocak 16, 2022 tarihinde Dijital Pazarlama: https://ugurdogan.net/blog/dijital-pazarlama-araclari/ adresinden alındı

Dokanak, Z. (2019, Mart 16). *Affiliate Marketing Nedir? Nasıl Yapılır? Niye Önemlidir?* Ocak 27, 2022 tarihinde Branding Türkiye: https://www.brandingturkiye.com/affiliate-marketing-nedir-nasil-yapilir-niye-onemlidir/ adresinden alındı

Dillon, S., Thompson, F. ve Corner, J.L. (2005), Perceived Risk, the Internet Shopping Experience and Online Purchasing Behavior: A New Zealand Perspective, *Journal of Global Information Management,* 13

Durmaz, Y. (2014). The Influence of Cultural Factors on Consumer Buying Behaviour and an Application in Turkey. Global Journal of Management and Business Research: E Marketing. *Double Blind Peer Reviewed International Research Journal Publisher:Global Journal Inc., 14*(1), 38.

Durmaz, Y., Oruç, R., ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satin Alma Davranişlarina Etkisi Üzerine Bir Araştirma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2*(1), 120.

Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Edelman, B., ve Brandi, W. (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal Of Marketing Research., 52*(10), 1-2.

Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alisveris. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 6*(1), 11-12.

Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21*(2), 282.

Erdemir, D. E. (2019). Türkiye'de Onlıne Alışveriş Sitelerinde Ödeme Sistemleri Güvenliğinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Farah, A. (2021). *Çevrim İçi Alışverişte Tüketici Tutum ve Davranışlarını Etkileyen Etmenler: Türkiye'deki Somalili Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma.* Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Fırlar, F. B., ve Yeygel Çakır, S. (2004). *Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi.* İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.

Forsythe, S., ve Shi, B. (2003). "Consumer Patronage And Risk Perceptions İn Internet Shopping. *Journal Of Business Research, 56*(11), 869.

Gabriel, J., Ogbuigwe, T., ve Ahiauzu, L. (2016). Online Shopping Systems in Nigeria: Evolution, Trend and Prospects. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences, 1*(4), 2.

Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences, 1*(2), 11.

Gedik, Y. (2021). Çevrimiçi Dünyada Yükselen Bir Trend: Video Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(1), 117-157.

Girişken, Y. (2015). Kadın ve Erkeklerin Alışveriş Deneyimi Sırasındaki Tutum ve Davranışlarına İlişkin Keşfedici Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(53), 123-136.

Gonzalez, J. L. (2017). *Working Party on International Trade in Goods and Trade in Services Statistics.* Paris: OECD Headquarters.

Güney, H. ve Karakadılar, İ. (2015) Starbucks Firmasının Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi, İ.Ü. *İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 76, s.131-155.

Halılı, K. (2019). *İnternet Alışverilerinde Algılanan Tüketici Risklerinin Online Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Türkiye İran Karşılaştırması.* Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Haşıloğlu, S., ve Süer , İ. (2010). Elektronik Posta İle Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi, 1*(1), 62-63.

İçli, G. E. (2003). Tüketicilerin İnternetten Alış Verişte Web Sitesi İle İlgili Karşılaştığı Sorunlar. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 18*(1), 199.

İslamoğlu, H. (2013). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

İzgi , B., ve Şahin , İ. (2013). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2*(1), 13.

Jung, K., ve Kau, A. (2004). Culture's Influence on Consumer Behaviors: Differences Among Ethnic Groups in a Multiracial Asian Country. *Advances in Consumer Research*, 367.

Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin Algılanan Risk Değişkeni Karşısında İnternetten Alışveriş Yapma Eğilimlerinin Ölçülmesi: Beklenen Fayda Teorisine Karşı Beklenti Teorisi. *Journal of Yaşar University, 8*(32), 5515-5536.

Karadağ, L. (2010). *İnternet Sizi Bekliyor "Ailenin İnternet Klavuzu"* . İstanbul: l: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası.

Kazançoğlu İ., Ventura K., ve Tatlıdil R.(2011), Niş Pazarlara Özgü Glokal Ürün Stratejilerinin Geliştirilmesi: Tchibo Türkiye Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi,* 12(1) s. 230-234.

Kırçova, İ. (2008). *İnternette Pazarlama.* İstanbul: Beta Yayınları.

Kırçova, İ., ve Öztürk , P. (2000). *İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar.* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Koç, E. (2011). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri.* Ankara : Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke , T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17*(66), 496.

Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği.* İstanbul: Beta Yayınları.

Koçer, M. (2012). *Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkileri.* İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing.* England: Global Edition.

Köletavitoglu, R. (2017, Şubat 28). *Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri*. Ocak 26, 2022 tarihinde Fortune Türkiye: http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379 adresinden alındı

Köse, G., ve Yeygel Çakır, S. (2019). Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. *KOSBED*(38), 206-214.

Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on The Customer SatisfactionLoyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.

Li, N., ve Zhang, P. (2002). Consumer Online Shopping Attitudes and Behavior: An Assessment of Research. *Eight Americas Conference on Information Systems*, 508.

Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama.* İstanbul: Beta Yayınları.

McCort, D., ve Malhotra, N. (1993). Culture and Consumer Behavior: Toward an Understanding of Cross-Cultural Consumer Behavior in International Marketing. *Journal of International Consumer Marketing, 6*(2), 91-127.

Mittal, V., ve Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research, 38*(1), 135.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influenser Marketıng Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6*(2), 1303-1315.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Muthoni, J. (2021, Haziran 14). *10 Key Benefits Of SEO For Your Business*. Ocak 16, 2022 tarihinde Forbes:

https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/06/14/10-key-benefits-of-seo-for-your-business/?sh=77506d1e3fd0 adresinden alındı

Nelissen, R. M., ve Meijers, M. H. (2011). Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status. *Evolution and Human Behavior, 32*(5), 345.

Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal Of Enterprise Computing And Business Systems, 1*(2), 6.

NetMarketShare. (2021, Aralık 1). *Market Share Statistics for Internet Technologies*. Ocak 16, 2022 tarihinde Net Market Share: https://www.netmarketshare.com/search-engine-market adresinden alındı

Odabaşı , Y., ve Oyman , M. (2017). *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* İstanbul: MediCat.

Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: MediCat.

Ovalı, E. (2005) "Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,2 (4),* s.4

Öner, B. (2020, Nisan 25). *Dijital Pazarlama Disiplinleri Nelerdir?* Ocak 16, 2022 tarihinde Pazarlama Türkiye: https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlama-disiplinleri-nelerdir/ adresinden alındı

Öz M., (2011), İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Müşteri Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi,* 1 (2), 95-99

Özdemir, E., ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(2), 57-80.

Özen, H. (2011). *"Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, .

Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 13*(21), 47-48.

Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret.* İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özyurt, H. K. (2016). *Kadınların E- Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama.* Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Bakım Ürünlerine Bağlı Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(1), 222.

Penpece, D. (2006). *"Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.* Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Peppers, D. ve Rogers, M. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi. (P. Şengözer, Trans.) İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Poel, V., ve Leunis, J. (1999). Consumer Acceptance of the Internet as a Channel of Distribution. *Journal of Business Research, 45*(3), 240.

Quinlan, M. L. (2009). *Kadınlara Pazarlama: Kadın Tüketicilerin Kalbine Ulaşmanın Yolları.* (E. Konuşkan, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ramprabha, K. (2017). Consumer Shopping Behaviour and The Role of Women in Shopping – A Literature Review. *The İnternational Journal Research Publication`s, 7*(8), 50-63.

RecroDijitalMarketing. (2021, Nisan 23). *Dijital 2021 Raporunda Türkiye ve Dünyada İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Karşılaştırması, Ocak 2021*. Aralık 16, 2021 tarihinde Recro Digital Marketing: https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/ adresinden alındı

Reid, A. R. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs:A Critical Analysis.* California : School of Social Welfare University of California .

Roberts, S. (1999). *Selling To Women & Couples: Secrets of Selling in the New Millennium.* Dartmouth: Cambium Pres.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience İn E-Retailing An Empirical Model Of Antecedents And Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.

Roy, A. S. (2019). Consumer Purchasing Behavior Towards Online Shopping: An Empirical Study On Othoba.com. *Bachelor of Business Administration*, 2-4.

Royle , J., ve Laing, A. (2014). The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries. *International Journal of Information Management, 34*(2), 68.

Ryan, D. (2017). *Dijital Pazarlama,*. (M. M. Kemaloğlu, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Salmanova, L. (2019). *Elektronik Ticaret SİtelerininTüketim Toplumu Bağlamında Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Trendyol, Morhipo, N11 Siteleri Üzerine Bir Araştırma.* Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, (s. 268-279). İstanbul.

Sarıtaş, A. (2018). İçerik Pazarlamasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi, 4*(6), 232-239.

Saydan, R., ve Sütütemiz, N. (2008). Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı Ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi* (s. 366-380). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Scaraboto, D., Rossi, C., ve Costa, D. (2012). How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities. *BAR-Brazillian Administration Review, 9*(3), 250-251.

Schiffman, L., ve Kanuk, L. (2007). *Consumer Behaviour.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Schwager, A. ve Meyer, C., (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review, 85*(2), 116.

Sebald, A., ve Frank, J. (2018). Help welcome or not: Understanding Consumer Shopping Motivation in Curated Fashion Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*(40), 188-203.

Sedej, T. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. *International Business and Entrepreneurship Development, 12*(1), 41.

Sharma, M., & Chaubey, D. S. (2014). An empirical study of customer experience and its relationship with customer satisfaction towards the services of banking sector. *Journal of Marketing and Communication,* 9(3), 18-27.

Shaw, C. ve Ivens, J. (2002) Building Great Customer Experiences Palgrave MacMilanede, New York

Shiu, E., ve Dawson, J. (2002). Cross-national Consumer Segmentation of Internet Shopping for Britain and Taiwan. *Service Industries Journal, 22*(1), 150.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing, 19*(6), 490.

Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing, 19*(6), 492.

Sönmez, U. (2019). *Online Alışverişe Yönelik Satın Alma Tarzlarının Kişilik Tipleri Açısından İncelenmesi: Sakarya Örneği.* Sakarya: Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.

Sternquist, B., Byun, S.-E., ve Jin, B. (2004). The Dimensionality of Price Perceptions: A CrossCultural Comparison of Asian Consumers. *Distribution and Consumer Research, 14*(1), 86-89.

Susur, M., ve Tamer Gencer, Z. (2021). Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü. *Cider Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 3*(1), 83-84.

Şahin, A. ve Şen, S. (2017). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52), 1176-1184.

Şardağ Karabulut, M., ve Bulut, E. (2017). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sosyal Medya Pazarlamasına Bakışı: Sinop İlinde Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7*(1), 73.

Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *The Journal of International Social Research, 9*(43), 2205.

Şengül, O. (2018). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama.* İstanbul: Ceres Yayınları.

Şentürk, M. D. (2021). *Dijital Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Lisans Üstü Eğitim Enstitüsü.

Taştepe, Ö. (2020). Dijital Pazarlama ile Hazır Giyim Sektöründe Pazarlama İletişimi. *Turkish Journal of Fashion Design and Management, 2*(1), 25.

Tavşan, N. ve Erdem, C. (2019). *Müşteri Deneyimi Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınevi

Tek, Ö., ve Engin , Ö. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri (Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım).* İzmir: Birleşik Maatbacılık.

Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri.* Ankara : Seçkin Yayıncılık.

Tekinay, A. (2000). *E-Tailing Rüzgarı.* İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

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

Tüik. (2020, Ağustos 25). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2020*.Ocak 29 2022 TÜİK: https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679

Ulusoy, G. (2016, Nisan 25). *Viral Pazarlama*. Ocak 27, 2022 tarihinde Academia: https://www.academia.edu/6085085/V%C4%B0RAL_PAZARLAMA_VIRAL_MARKETING_Gurkan_Ulusoy

Underhill, P. (2015). *Neden Satın Alırız?* (F. Gülfidan, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Uslu, H. (2018). *Muhafazakar Kadınların Online Alışveriş Yapma Davranışları Üzerine Bir Alan Araştırması.* Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uyar A. (2019). Müşteri İlişkileri ve Geleceği. Efil Yayınları. Ankara.

Ülkü, A. (2012). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri.* Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünal, S. (2011). Viral Pazarlamanın Sosyal Paylaşım Sitelerine Üye Olan Kullanıcılar Üzerindeki Etkisini İnceleyen Pilot Bir Çalışma. *Öneri Dergisi, 9*(36), 74-76.

Venkatesh, A. (1998). "Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities. *European Journal of Marketing, 32*, 672.

Vijayasarathy, L. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information and Management, 41*(6), 747.

Ward, M., & Lee, M. (2000). Internet Shopping, Consumer Research and Product Branding. *Journal of Product and Brand Management, 9*(1), 6.

Yaman, S. Y. (2018). *Kadınların İnternetten Satın Alma Davranış Sürecini Etkileyen Faktörler.* İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü.

Yasmin, A., Tasneem, S., ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration, 1*(5), 71-72.

Yazıcıoğlu, Y., Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yesir, S. (2021). *Türkiye'de Online Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.* Trabzon: Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilmler Enstitüsü.

Yıldız, D. (2021). *Yeni Medya ile Birlikte Dönüşen Dijital Pazarlama Uygulamarı Üzerine Bir İnceleme: Trendyol Sosyal Medya Hesapları.* Ankara: Hacı Bayram Veli Üniversitesi Eğitim Enstitüsü.

Yılmaz, C. (2010). *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki i (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi).* Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Yılmaz, F. (2018). *İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama.* Burdur: Burdur Mehmet Akif Ersoy üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yoluk, Ö. (2020, Şubat 12). *Mobil Pazarlama Nedir, Stratejileri Nelerdir?* Ocak 17, 2022 tarihinde Omeryoluk.com: https://omeryoluk.com/mobil-pazarlama-nedir/ adresinden alındı

Yükçü, S., ve Gönen, S. (2009). Türkiye'de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi İlişkin Uygulama Önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(4), 3-4.

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama - İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar.* Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,
Bu anket Harran Üniversitesi İşletme Bölümü Yüksek Lisans Öğrencisi Beyza Nur DEMİR tarafından yürütülmekte olan bir akademik çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Katılımınız için teşekkür ederiz
Akademik çalışmanın sonuçları hakkında bilgi almak isterseniz bizimle beyzademrr@gmail.com mail adresinden irtibat kurabilirsiniz.

Prof. Dr. M. Nedim BAYUK

Beyza Nur DEMİR

A. Katılımcıların Online Alışveriş Kullanımına Dair Sorular

1. Online alışveriş yapıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır (**Lütfen Anketi Sonlandırınız)**

2.Online alışverişten hangi sıklıkla yararlanıyorsunuz?

☐ Her gün
☐ Haftada birkaç kez
☐ Haftada 1 kez
☐ 15 günde bir
☐ Ayda bir
☐ 6 ayda bir

3.Online alışveriş için günde ne kadar süre harcıyorsunuz?

☐ 1-2 Saat ☐ 3-4 Saat ☐ 5 saat ve üstü

4.Online alışveriş sitelerini günün daha çok hangi saat aralıklarında kullanıyorsunuz?

☐ Sabah ☐ Öğlen ☐ Öğleden sonra ☐ Akşam

☐ Sabah ☐ Öğlen ☐ Öğleden sonra ☐ Akşam

5. Online alışverişe hangi cihaz/cihazlar üzerinden erişiyorsunuz? (Çoklu seçim yapılabilir)

☐ Masaüstü/ Dizüstü Bilgisayar ☐ Tablet ☐ Akıllı Telefon

6. Online alışverişte satın aldığınız ürün grubu hangisidir? (Çoklu seçim yapabilirsiniz)

☐ Kişisel bakım ürünleri
☐ Giyim
☐ Saat & Aksesuar
☐ Çanta & Ayakkabı
☐ Ev & Yaşam eşyası
☐ Çocuk & bebek ürünleri
☐ Elektronik Eşyalar
☐ Evcil hayvan ürünleri
☐ Seyahat biletleri (Uçak, otobüs, tren v.b)
☐ Kitap & Kırtasiye ürünleri
☐ Diğer (lütfen belirtiniz):……

B. Demografik Bilgiler

7. Yaşınız:

☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45+

8. Medeni durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekâr

9. Eğitim Durumunuz:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

10. Aylık Kişisel Geliriniz:

☐ 1000 ₺ ve altı
☐ 1000 ₺ ve altı
☐ 1001-2060 ₺
☐ 2061- 4000 ₺
☐ 4001-5000 ₺
☐ 5000 ₺ +

11.Mesleğiniz:

☐ Kamu çalışanı
☐ Özel sektör çalışanı
☐ Akademisyen
☐ Emekli
☐ Ev hanımı
☐ Öğrenci
☐ Diğer

1

C. Lütfen aşağıdaki ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı (X) işareti ile belirtiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle Katılıyorum	1	2	3	4	5
Online alışveriş sitelerinde vakit geçirmeyi severim.					
Online alışveriş yapmak eğlenceli ve keyiflidir.					
Mutsuz olduğum zamanlar online alışveriş yapmak bana iyi gelir.					
Online alışveriş bana zamandan tasarruf sağlar.					
Online alışverişi tercih etmemin başlıca sebebi sıra, ulaşım gibi insan faktörlerinin sebep olduğu problemlerle karşılaşmamaktır.					
Online alışveriş yapmak benim için bir kolaylıktır.					
Online alışveriş sitelerinin kullanımı basittir.					
Online alışveriş sitelerinin kolay ve kullanışlı olması beni etkiler.					
Online alışverişte istediğim markanın ürünlerine kolaylıkla ulaşabilirim.					
Mağazalarda zor bulunan veya benzersiz olan ürün/ürünlere online alışveriş sitelerinde kolaylıkla ulaşabilirim.					
Online alışveriş yaptığım site/sitelerin fiyatlarından memnunum.					
Online alışveriş, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar					
Online alışveriş fiyatları mağaza fiyatlarına göre daha uygundur.					
Online alışveriş sitesinde yaptığım alışverişten, mağazalarda yaptığım alışverişe göre daha çok keyif alıyorum.					
Online alışveriş siteleri kaliteli ürün beklentimi karşılamaktadır.					
Online alışveriş yapmak moda ve yeni trendleri yakından takip etmeme imkân sağlar.					
Online alışveriş sitelerinden satın aldığım ürünler hatasız ve görseldeki gibi elime ulaşır.					
Online alışverişte, ürün iadesi olan site veya firmalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Online alışveriş sitelerinin tasarımı ve içeriği ürünü almamda etkileyici rol oynar.					
Online alışveriş sitesini kullanan diğer tüketicilerin ürün ile ilgili yorumlarını dikkate alarak alışveriş yaparım.					
Online alışveriş sitesinde ürünü almadan önce ürün veya satıcı ile ilgili puanlamalara dikkat ederim.					
Online alışveriş sitesinde ürünlerin fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırma olanağı vardır.					
Online alışverişte detaylı ürün bilgisine kolaylıkla ulaşırım.					
Online alışveriş sitelerine üye girişi yapma zorunluluğu beni rahatsız eder.					
Online alışveriş sitelerinin müşteri temsilcilerine ve canlı destek ekibine kolaylıkla ulaşır ve şikâyet istek veya taleplerimi kolaylıkla iletebilirim.					
Online alışveriş sitelerinde yapmış olduğum şikâyetler dikkate alınır ve yetkililerden geri dönüş alırım.					
Online alışveriş sitelerinde iade ve değişim işlemlerimi kolaylıkla halledebilirim.					
Online alışverişte kişisel bilgilerimi ve hesap bilgilerimi paylaşmak beni tedirgin eder.					
Online alışveriş sitelerinde kişisel bilgilerimi, kredi veya banka kartı bilgilerimi güvenerek paylaşırım.					
Ödeme seçeneğinin çeşitli olması (kapıda ödeme-kredi kartı ile ödeme-taksitli ödeme) benim için önemli bir özelliktir.					
3D secure ödeme sistemi olduğu zaman online kartlı alışveriş seçeneğini tercih ediyorum.					
Online alışverişte kampanya ve indirimleri takip ederim.					
Online alışverişte yalnızca indirimli ve kampanyalı ürünleri almayı tercih ederim.					
Genellikle özel günlerde (yılbaşı, sevgililer günü, kadınlar günü, anneler günü, bayramlar) online alışverişi tercih ederim.					
Online alışveriş sitelerinin kişiselleştirilmiş teklifleri beni cezbeder.					
Kampanya, indirim gibi durumlardan haberdar olmak için iletişim bilgilerimi online alışveriş sitesi ile paylaşırım.					
Satın aldığım ürün tam zamanında adresime ulaşır					
Online alışverişte ürün alırken ücretsiz kargo özelliği olmasına dikkat ederim.					
Kargo seçeneklerinde ürünü görebilme açısından şeffaf paketleme özelliğinin bulunması alışverişimde etkili olur.					
Online alışverişte ürün satın alırken ücretsiz kargo için belirli bir sınırda kalıyorsam, ihtiyacım olmasa dahi yeni ürün alarak ücretsiz kargoya tamamlarım.					
Online alışverişte kargo firmalarının çeşitli olması ve bunları seçme imkânımın bulunması benim için önemlidir.					
Online alışverişte kargo teslim tarihini seçebilme opsiyonu olan sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Sipariş verdiğim ürünün iptal edilmesi durumunda o siteden bir daha alışveriş yapmam.					
Beklentimi karşılaması durumunda aynı alışveriş sitesinden alışveriş yapmaya devam ederim.					
Alışveriş hizmetinden memnun kaldığım online sitelere geri bildirim ile memnuniyetimi iletirim.					
Alışveriş sonrasında, online alışveriş sitesinden (müşteri değeri, satış sonrası desteği, ürün iadesi, v.b) memnun kalırım.					
Memnun kaldığım online alışveriş sitelerini çevreme tavsiye ederim.					
Arkadaş ve tanıdıklarımın memnun kaldığı sitelerden alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Herkes tarafından bilinen, reklamları olan markalardan alışveriş yapmayı tercih ederim.					
Ürün almak istediğimde herkes tarafından bilinen, popüler olan alışveriş sitelerini kullanırım.					
Düzenli olarak aynı alışveriş sitesinden alışveriş yaparım.					
Yakın zamanda online alışveriş sitesinden alışveriş yapmayı planlıyorum.					

Ek 2: Valilik İzin Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 11/03/2020-E.12414

T.C.
HARRAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı

Sayı : 78521740-044
Konu : Anket İzni (Beyza Nur DEMİR)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 19/02/2020 tarihli ve 8805 sayılı yazı,

Enstitünüz Prof. Dr. M.Nedim BAYUK'un danışmanlığını yaptığı 185217011 numaralı İşletme Anabilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Beyza Nur DEMİR, **"Müşteri Deneyimi ve Online Alışveriş Sitelerinde Kadınların Müşteri Deneyimi: Ankara İlinde Bir Araştırma"** konulu tez çalışması kapsamında Ankara ilinde yaşayan kadınlar ile 01/03/2020 - 01/05/2020 tarihleri arasında anket yapma talebinin uygun görüldüğünü bildiren yazı Ek'te gönderilmektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Murat DEMİR
Rektör Yardımcısı

Ek: Uygunluk yazısı (1 sayfa)

Evrakı Doğrulamak İçin : https://ebys.harran.edu.tr/envision/Validate_Doc.aspx?V=BEKVBBB25

Adres:Mardin Yolu 22. km Osmanbey Kampüsü Haliliye/ŞANLIURFA
Telefon:0414 318 3020 Faks:0414 318 3197
e-Posta:ogrenci@harran.edu.tr Elektronik Ağ:http://ogrenci.harran.edu.tr/

Bilgi için: İsmail DEDEOĞLU
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni
Dahili No: 1392

Evrak Tarih ve Sayısı: 10/03/2020-6182

2020/19440

T.C.
ANKARA VALİLİĞİ
İl Emniyet Müdürlüğü

03 Mart 2020

Sayı : 58604142-6741-(12473)/3544
Konu : Anket İzni (Beyza Nur Demir)

02/03/2020

HARRAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜNE

İlgi : Harran Üniversitesi Rektörlüğü'nün 19/02/2020 tarihli ve E- 1479 sayılı yazısı.

İlgi sayılı yazı ile Harran Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı tezli yüksek lisans öğrencisi Beyza Nur DEMİR "Müşteri Deneyimi ve Online Alışveriş Sitelerinde Kadınların Müşteri Deneyimi; Ankara İlinde Araştırma;" konulu tez çalışması kapsamında anket çalışması yapılacağı bildirilmiştir.

Söz konusu ismi geçen şahıs tarafından yapılacak olan çalışma gereği ilçeniz sorumluluk bölgesi dâhilinde aldırılan genel asayiş tedbirleri çerçevesinde ***01.03.2020/01.05.2020*** tarihleri arasında ekiplerinizce gerekli emniyet tedbirlerinin alınarak herhangi bir aksaklığa meydan verilmemesini,

Ayrıca; uygulama ile ilgili herhangi bir olumsuzluk olması durumunda Güvenlik Şube Müdürlüğü Nöbetçi Amirliğine (303 53 25) bilgi verilmesini arz ve rica ederim.

Nusret ERTOP
İl Emniyet Müdürü a.

İl Emniyet Müdür Yardımcısı
2. Sınıf Emniyet Müdürü

Ek: Anket Formu (8 Sayfa)

Dağıtım:
Gereği:
Tüm İlçe Emniyet Müdürlüklerine.

Bilgi:
Müdüriyet Makamına,
Muhabere Elektronik Şube Müdürlüğüne,
Koordinasyon Şube Müdürlüğüne,
Harran Üniversitesi Rektörlüğüne (Ek Konmadı).

Güvenlik Şube Müdürlüğü Öğrenci Faal. Büro Amirliği Tel: (0 312) 303 53 75

Ek 3: Turnitin Raporu

BEYZA NUR DEMİR TEZ TARAMASI 17 05 2022

ORİJİNALLİK RAPORU

%25	%23	%3	%13
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	%1
2	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	%1
3	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	%1
4	Submitted to Bahcesehir University Öğrenci Ödevi	%1
5	acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	%1
6	ia904600.us.archive.org İnternet Kaynağı	%1
7	earsiv.atauni.edu.tr İnternet Kaynağı	%1
8	9lib.net İnternet Kaynağı	%1
9	openaccess.maltepe.edu.tr İnternet Kaynağı	%1