

**T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BİR PAZARLAMA ORTAMI OLARAK ÖZEL
ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE TÜKETİCİLERİN ÖZEL
ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Özge YAVUZ

**Danışman
Prof. Dr. İkbâl Aksulu**

İZMİR-2012

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2010800089

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : ÖZGE YAVUZ
Tez Başlığı : Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 19.09.2012
Danışmanı : Prof.Dr.İkbal AKSULU

JÜRİ ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.İkbal AKSULU	- DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Semra AYTUĞ	- DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Burcu İLTER	- DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği
Oy Çokluğu ()

ÖZGE YAVUZ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "**Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**" başlıklı Tezi / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

/ / 2012

Özge YAVUZ

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Özge YAVUZ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Programı

Özel alışveriş sitelerinin sağlamış olduğu dinamikler açısından tüketici davranışlarına etkisi, tüketiciler bağlamında pazarlama açısından son derece önemli bir konudur. Bu nedenle incelenmesi ve süreçlerin değerlendirilmesi her bağlamda hem tüketiciler hem de sektör açısından faydalı olacaktır.

Özel alışveriş siteleri incelendiğinde tüketicilere farklı alanlarda fayda sağladığı görülmekte ve bu noktada tüketici davranışlarına ne şekilde etki etmektedir sorusu gündeme gelmektedir.

Bu amaçla; çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışı ve tüketici davranışını etkileyen faktörler incelenmiştir. İkinci bölümünde tüketici karar süreci açısından konu açıklanmış, üçüncü bölümde ise özel alışveriş siteleri incelenerek, tüketicilere yönelik hazırlanan anket uygulamasına yönelik analiz sonuçları değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelime: Özel alışveriş siteleri, tüketici davranışı, pazarlama, internet

ABSTRACT

Master's Thesis

**Private Shopping Sites as a Marketing Medium and a Research in Order to
Determine the Factors of the Private Shopping Sites Affecting Consumer's
Preferences**

Özge YAVUZ

Dokuz Eylul University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Management Program

The influence of the private shopping sites on the consumer behaviors regarding the dynamics that they provide, is an essential matter for the marketing in the context of the consumers. Therefore studying and assessing of such process would be most beneficial for both the consumers and for the sector in all aspects.

When the private shopping sites are examined, it is seen that those sites provide benefits to consumers in different areas and the question of “what kind of influence do they have on consumer behavior?” is arisen from this point.

For this reason, the consumer behavior and the factors that influence them have been dissected in the first part of the study. In the second part, the subject matter has been elaborated in terms of consumer decision process and in the third part, the result of the analysis of the survey that has been prepared aimed at the consumers has been assessed.

Keywords: Private shopping sites, consumer behaviour, marketing, internet

**BİR PAZARLAMA ORTAMI OLARAK ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE
TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EK LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER**

1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI	2
1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	7
1.2.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler (Sosyolojik Faktörler)	10
1.2.2. Sosyal, Kültürel Faktörler	13
1.2.2.1.Referans Grupları	13
1.2.2.2. Aile	14
1.2.2.3. Roller ve Statüler	15
1.2.3. Kişisel Faktörler	16
1.2.3.1. Meslek	16
1.2.3.2. Ekonomik Koşullar	16
	vi

1.2.3.3. Yaşam Tarzı	16
1.2.3.4. Kişilik	18
1.2.4. Psikolojik Faktörler	19
1.2.4.1. Motivasyon	19
1.2.4.1.1. Motivasyon Modelleri	20
1.2.4.1.1.1. Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli	20
1.2.4.1.1.2. Maslov'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli	21
1.2.4.1.1.3. Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli	22
1.2.4.1.1.4. Öğrenme (Uyaran-Tepki) Modeli	22
1.2.4.2. Algılama	24
1.2.4.3. İnanç ve Tutumlar	25

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ

2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	27
2.1.1. Olgusal (Fenomenolojik) veya Eylemsel	29
2.1.1.1. Gereksinme, Duyuş Aşaması	29
2.1.1.2. Bilgi Arama Aşaması	31
2.1.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	31
2.1.1.4. Satın Alma Niyeti Aşaması	33
2.1.1.5. Satın Alma Kararı Aşaması	33
2.1.1.6. Satın Alma Sonrası Aşaması	33
2.1.1.6.1. Pişmanlık ve Bilişsel Pişmanlık	35
2.1.2. Mantıksal Modeller	35
2.1.3. Kuramsal Modeller	36
2.1.3.1. Nicosia Modeli	36
2.1.3.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli	36
2.1.3.3. Howard-Sheth Modeli	39
2.2. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMANIN TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI YARARLARIN İNCELENMESİ KRİTERLERİ	41
2.2.1. Eğlence (Keyif)	42

2.2.2. Sosyal Etkileşim	43
2.2.3. Kişisel Güvenlik	43
2.2.4. Ürün Sipariş Verme ve Alma	44
2.2.5. Seçenek Sayısı	44
2.2.6. Seçeneklerin Elenmesinde Yardım	44
2.2.7. Ürün Bilgisi	45
2.2.8. Ürünlerin Maliyetini Etkileyen Faktörler	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

3.1. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNE GENEL BAKIŞ	46
3.1.1. Özel Alışveriş Sitelerinin Tarihsel Gelişimi	49
3.1.2. Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketici Tercihleri	56
3.1.3. Özel Alış Veriş Sitelerinin Özellikleri	58
3.1.3.1. Güvenlik	59
3.1.3.2. Sayfa Düzeni	59
3.1.3.3. Ürün Çeşitliliği ve Ürün Bilgisi	60
3.1.3.4. Satış Sonrası Destek	60
3.1.3.5. Fiyat	60
3.1.3.6. Online Topluluklar	61
3.1.3.7. Yer	66
3.2. DÜNYA VE TÜRKİYE’DEKİ BAŞLICA FİRMALAR	66
3.2.1. Dünya’daki İlk Üç Firma	68
3.2.1.1. www.vente-privee.com	69
3.2.1.2. http://www.gilt.com	73
3.2.1.3. www.ideeli.com	75
3.2.2. Türkiye’deki ilk üç Firma	77
3.2.2.1. www.markafoni.com	81
3.2.2.2. www.limango.com.tr	84
3.2.2.2. www.trendyol.com.tr	87

3.3.ÖZEL ALIŞ VERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	89
3.4. ÖZEL ALIŞ VERİŞ SİTELERİNİ TERCİH EDEN MÜŞTERİ GRUPLARI	91

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	92
4.2. ARAŞTIRMA, VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ	92
4.3. GENEL BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER	93
4.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler	93
4.3.2. Örneklemin Demografik Özellikleri	93
4.3.3. Araştırma Sorularına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	98
4.3.4. Bağımsız Örneklem t – Testleri	109
4.3.5. Varyans Analizleri	112
SONUÇ	115
KAYNAKÇA	118
EK	

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri	53
Tablo 2: Türkiye’deki internet kullanıcıları ve nüfusa oranları	54
Tablo 3: Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği	55
Tablo 4: Özel Alışveriş Sitelerinin Ekim 2011 İtibari İle Aldığı Tekil Ziyaretçi Sayıları	79
Tablo 5: Cinsiyet Dağılımı	93
Tablo 6: Yaş Grupları	94
Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri	94
Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Medeni Hali	95
Tablo 9: Araştırmaya Katılanların İş Alanları	96
Tablo 10: Aile Fert Sayısı	96
Tablo 11: Ortalama Aylık Gelir Durumu	97
Tablo 12: Ortalama Günlük İnternet Kullanımı	98
Tablo 13: İnternetin İletişim Amaçlı Kullanımı	98
Tablo 14: İnternetin Bilgi Edinme Amaçlı Kullanımı	99
Tablo 15: İnternetin Alışveriş Amaçlı Kullanımı	99
Tablo 16: İnternetin Eğlence Amaçlı Kullanımı	100
Tablo 17: İnternetin Diğer Amaçlı Kullanımı	100
Tablo 18: İnternetin Alışveriş Amaçlı Ne Zamandır Kullanıldığı	101
Tablo 19: Web Sitelerine Üye Olma Durumları	102
Tablo 20: Üye Olunan Web Sitesine Haftalık Giriş Sıklığı	103
Tablo 21: Üye Olunan Web Sitesinin Kaç Kişiye Önerildiği	103
Tablo 22: Üye Olunan veya Alışveriş Yapılan Özel Alışveriş Sitelerinden Nereden Haberleri Olmaktadır?	104
Tablo 23: Üye Olunan Alışveriş Sitelerini Sosyal Ağlarda Takip Etme Durumu	105
Tablo 24: Özel Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumları	105
Tablo 25: Özel Alışveriş Sitelerinin Tercih Edilme Durumları	106
Tablo 26: Özel Alışveriş Sitelerinin Hangi Özelliklerinden Etkilendikleri Durumu	107

Tablo 27: Hangi Ürünleri Tercih Ettikleri Durumu	108
Tablo 28: Yapılan Alışverişlerde Karşılaşılan Sorunlar	109
Tablo 29: Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları	110
Tablo 30: Üye Olunan Özel Alışveriş Sitelerini Sosyal Ağlarda Takip Etme Durumuna Göre Değişkenlerin İncelenmesi	111
Tablo 31: Yaş Gruplarına Göre Varyans Analizi	112
Tablo 32: Eğitim Durumlarına Göre Varyans Analizi	113
Tablo 33: Mesleklere Göre Varyans Analizi	113
Tablo 34: Mesleklere Göre Varyans Analizi	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Alıcı Davranış Modeli	8
Şekil 2: Tüketici Davranışları ve Sosyo-Psikolojik Faktörler	11
Şekil 3: Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Modeli	21
Şekil 4: Algılama Süreci	24
Şekil 5: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	28
Şekil 6: Tüketicinin İhtiyaç Tanımlaması	30
Şekil 7: Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci	32
Şekil 8: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı	34
Şekil 9: Engel, Kollat ve Blackwell Tüketici Davranış Modeli	38
Şekil 10: Howard – Sheth Tüketici Modeli	40
Şekil 11: www.vente-privee.com web sitesi ana sayfa görseli	70
Şekil 12: www.vente-privee.com web sitesi kampanya görselleri sayfası	70
Şekil 13: www.vente-privee.com web sitesi kampanya ana sayfası	71
Şekil 14: www.vente-privee.com web sitesi kampanya ürün sayfası	71
Şekil 15: http://www.gilt.com/ web sitesi ana sayfa görseli	74
Şekil 16: http://www.gilt.com/ web sitesi kampanya ana sayfası ve ürün sayfası	74
Şekil 17: http://www.ideeli.com web sitesi ana sayfa görseli	75
Şekil 18: http://www.ideeli.com web sitesi kampanya görselleri sayfası	76
Şekil 19: http://www.ideeli.com web sitesi kampanya ana sayfası ve ürün sayfası	76
Şekil 20: http://www.markafoni.com web sitesi kampanya görselleri sayfası	82
Şekil 21: http://www.markafoni.com web sitesi kampanya ana sayfası	83
Şekil 22: http://www.markafoni.com web sitesi kampanya ürün sayfası	83
Şekil 23: https://www.limango.com.tr/ web sitesi ana sayfa görseli	85
Şekil 24: https://www.limango.com.tr/ web sitesi kampanya görselleri sayfası	86
Şekil 25: https://www.limango.com.tr/ web sitesi kampanya ana sayfası ve ürün sayfası	86
Şekil 26: https://www.trendyol.com web sitesi ana sayfa görseli	87
Şekil 27: https://www.trendyol.com web sitesi kampanya görselleri sayfası	88

Şekil 28: <https://www.trendyol.com> web sitesi kampanya ana sayfası ve ürün sayfası

88

EK LİSTESİ

EK Anket Formu

ek s.1

GİRİŞ

Küreselleşme ve yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler ile ekonomi temelde büyük değişimler yaşamıştır. Rekabet internet sayesinde artmış ve sınırlar bu bağlamda ortadan kalkmıştır. Tüketiciler, bilgiye ulaşmanın bu denli kolaylaştığı bir ortamda daha fazla donanımlı hale gelmiştir ve şirketlerin bunu ve teknolojik araçları, interneti dikkate alma zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

İnternet günümüz dünyasının, tüm pazarlama dinamiklerinin ve tüketici davranışının temel dinamiklerini geri dönülmez şekilde değiştirmiştir. Bu değişikliklerin kısa ve uzun vadeli etkilerinin tartışılmaya başlandığı günümüzde artık tüm iş çevreleri ve hatta marka haline gelmiş kişiler dahi bir web sayfasına sahip olmakta ve hatta sosyal ağlarda varlıklarını sürdürmekte ve uzun dönemde devamlılıklarını sağlamaya çalışmaktadırlar. Sanal dünya hayatımızın büyük gerçekleri arasında yer almıştır, pazarlama bilimi ve bir alt kolu olan tüketici davranışında ise meydana getirmiş olduğu farklı ivmeler mevcuttur. Bu ivmeler doğru kullanıldığı takdirde kitleleri etkileyen pazarlama kampanyalarına dönüşebilmekte ve getirileri olumlu veya olumsuz yönde olabilmektedir. İşte internette pazarlama ve web siteleri incelendiğinde farklı bir model olan özel alışveriş siteleri de kısa süre içerisinde çok hızlı bir ziyaretçi trafiği olarak yükselen ciroları ile başarılı bir iş modeli olmayı başarmıştır. Bu modeller incelendiğinde tüketicilerin davranışlarını ne yönde etkiledikleri anlaşılabilir. İşitsel, görsel ve tüm yönleri ile tüketicilerin beğenisini ve sürekli takibini kazanan web siteleri gün geçtikçe artmaktadır. Başarılı her modeli bir diğeri takip ederek sayıları artmakta olan özel alışveriş sitelerinin bazıları ise perakende sektöründe belirli bir süredir mevcut olan firmalardır. Günümüzde tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak da kesin bir çözüm olamamaktadır, temel tüketim alışkanlıkları günden güne farklılaşmakta olan tüketiciler işletmeleri sürekli farklılaşmaya yöneltmekte ve bu süreç içerisinde kimi başarılı kimi başarısız onlarca iş modeli ortaya çıkmaktadır. Süregelen zaman ve işletmelere sağladığı kalıcı rekabet avantajı ile e-pazarlama modelleri arasında özel alışveriş siteleri başarılı bir model olmuştur. Bu model araştırma konusu olarak ele alınmış ve yapılan anket çalışması ile konu hakkında örneklemeden detaylı bilgiler elde edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici davranışına ilişkin ilkeler, işletme yöneticilerine, kamu yetkililerine, kar amaçsız örgütlere ve tüm halka yarar sağlar. Pazarlama yöneticileri için tüketici davranışı bilgileri, çevre analizi, ürünü konumlandırma, pazarı bölümlenme, pazar araştırmalarını yönlendirme ve pazarlama karmasını geliştirme açılarından önemli ipuçları verir. Çağdaş pazarlama tüketici odaklıdır ve tüketici davranışı bilgileri pazarlamanın bu özelliğini güçlendirir.¹Bu bağlamda tüketicinin kim olduğu sorusu gündeme gelmektedir.

Pazarlamada tüketici denilince önce, kendi ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlara son tüketiciler denilmektedir.²

Tüketici satın alma davranışı, 1960'lardan sonra pazarlamacılar için popüler bir çalışma alanı olmuştur ve alıcının tüm pazarlama sistemi üzerindeki rolü anlaşıldığında bu şöhret daha iyi değerlendirilebilmektedir. Pazarlamacılar tüketiciyi tüm pazarlama aktivitelerinin odağına yerleştirmişlerdir. Genel olarak tüketici bir ürün veya hizmetin mevcut veya potansiyel satın alıcısı olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin bu denli basit bir tanımı olmasına rağmen, pazarlamacılar için tüketiciler aynı değerde veya aynı özelliklere sahip değildir.³

Genel olarak, tüketici davranışları incelendiğinde; kişiler ürünleri, sadece fonksiyonlarına göre değil, taşıdıkları anlamları da göz önünde bulundurarak satın almaktadırlar. Bu ilke, ürünün öncelikli yararının önemsiz olduğunu ortaya koymak yerine, ürünün tüketici hayatındaki rolüne dikkat çekmektedir. Grup kimliklerinin

¹ Rıdvan Karalar, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları (No:1688), Eskişehir, 2006, s.3.

² Yakup Durmaz ve Reyhan Bahar Oruç, ' Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma', **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 37, s.61.

³ Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006, s.51.

onaylanması, tüketime iten en önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler, ortak şeylere sahip olma temeli üzerinde başkalarıyla ilişkiler kurarlar.⁴

En geniş anlamı ile tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışlarının önceden incelenilmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı artar. Sonuç olarak, beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklar azalır.⁵

Kültürün genel özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi bireyin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir.⁶ Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibariyle benzer olanlardan oluşur. Tüketicilerin tüketim kalıpları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç kriterleri ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir.⁷

Tüketici, ortak bir yaşamı paylaştığı ailesi, arkadaş grubu, sürekli iletişimde bulunduğu çevresi tarafından etkilenmekte ve aynı zamanda kendisi de gerçekleşen karşılıklı etkileşimin bir parçası olmaktadır. Kabul ettiği ve içerisinde bulunmak istediği yaşam standartları düşünüldüğünde tüketicinin çevresini algılaması ve bu konuya dair geri bildirimleri, tüketiciye ait tüketim davranışlarının bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

⁴ Michael Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, Kapital Medya, İstanbul, 2003, s.31.

⁵ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Media Cat, İstanbul, 2010, ss.16 – 17.

⁶ A. Henry Walter, 'Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior', **Journal of Marketing Research**, May 1996, s.121.

⁷ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2003, s.177.

Referans grubu ise kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişileridir. Referans grubu, kişinin değerlerinin ve tutumlarının oluşmasında davranışlarına temel olarak aldığı gruplardır.⁸

Bu bağlamda ailenin, birçok yönlerden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekir. Aile her şeyden önce üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan, hem de harcayan birim olmasıdır.⁹

‘Tüketici’, özellikle tüketim ürünleri pazarlamasında dağıtım kanallarının son halkası, belirli haklara sahip tam yetkili bir üyesidir ve tüketici davranışı bireylerin ekonomik değeri olan ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. ‘Tüketici davranışı’, gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler.¹⁰ Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi satın aldıkları, nereden satın aldıkları, neden satın aldıkları gibi sorulara cevap bulmaya çalışırken, bu konuyla niçin ilgilenildiği üç başlık altında özetlenebilir;

1. Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.

2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.

3. Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.¹¹

Tüketici davranışı kavramı modern ve postmodern toplum kavramlarında farklılık göstermektedir.

⁸ Durmaz ve diğerleri, ss.62-68.

⁹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1998, s.64

¹⁰ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2010 ss.163,164.

¹¹ A. Can Kavas, Alev Katrinli ve Ö. Timurcanday Özmen, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:3, Eskişehir, 1995, s.3.

Modern pazarlamanın tüketici için yaptığı ‘bilinçli, satın alma iradesi olan, en azından aydınlatılmış tüketici’ tanımı postmodern toplumda değişikliğe uğramıştır. Kararlı bir tüketici kitlesine güvenmek yerine, sık sık karar değiştiren, marka sadakati zayıf, anlık satın almalarla kaygan bir zeminde hareket eden, rasyonel düşünce yerine alışveriş deneyimine değer veren bir tüketici profilini izlemek gerekli olmuştur. Bugün, tüketici davranışlarını açıklamak için 1960’lardan bu yana pazarlama literatüründe kullanılan psikolojik, sosyo-psikolojik ve ekonomi yönlü birçok model, günümüzde maruz kaldığı çok değişkenli pazar ortamında tüketici davranışını açıklamaya yetmemektedir. Bu nedenle tüketici davranışını açıklamaya yönelik olarak başlatılan ve araştırma aşamasında bulunan yeni teorik konu başlıkları şöyle sıralanabilir. Biyolojik ve tarihsel modeller, neden yerine sonuca dayalı öğrenme ve adaptasyon; birbiriyle ilgili olmayan nedenler üzerinde durma, duygusal ve rasyonel olmayan davranışları açıklamaya yönelik araştırma konuları. Postmodern kültüre bağlı olarak tüketici davranışlarındaki değişiklikler de bu kapsamda ele alınmalıdır.¹²

Tüketim, sadece fayda yaratma açısından ekonomik bir süreç olarak değil de, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu, sosyal ve kültürel bir değer süreci olarak tanımlanmalıdır. Tüketim, kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda sosyolojik, psikolojik, ve kültürel bir olgu olmayı sürdürmektedir.¹³

Modernliğin sonrasında ve karşısında ortaya çıkan tüm bu olgular, ekonomi içinde işletmeleri, örgütleri, iş yaşamını, pazar yapılarını, tüketim kalıplarını, tüketici kimliğini, felsefi ve kültürel anlamda, ilkeler ve ilişkiler bakımından hızla biçimlemiştir. Ekonomik dalgalanmalar, krizler, politik istikrarsızlıklar, insanların sosyal, kültürel ve politik yapılarını etkilemiş ve modern toplumun bunalımları artmıştır. Bilgi teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan endüstri-sonrası toplum veya bilgi toplumu aşamasında ise, üretim, paylaşım, iletişim biçimlerinde meydana gelen bir dizi yeni olgu ve kavram, insanları bir yandan aynı, bir yandan marjinal konumlara taşımıştır. Bugün, eski büyük işletme yapıları ayrılmakta ve dinamik birey ve kurumların oluşturduğu ekonomik faaliyet temelli gruplar halinde yeniden

¹² Muazzez Babacan ve Ferah Onat, **Postmodern Pazarlama Perspektifi**, Ege Akademik Bakış, Yıl 2002, Cilt 2, Sayı 1, ss.14-15.

¹³ Robert Bocoock ve İrem Kutluk (çev.), **Tüketim**, Dost Yayınları, Ankara, 1997, ss. 10-17.

oluşmaktadır. Sosyal ve ekonomik hayatın tüm yönlerinde “kitlesel”, yerini “moleküler”e bırakmaktadır. Bireyler üretici ve tüketici rolleriyle yeni pazarlar oluşturmakta, tüketim kalıpları da hızla değişmektedir.¹⁴

Yavuz Odabaşı'nın Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici adlı kitabında belirttiğine göre; postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha fazla ilgi duyabilen bireydir. Postmodern tüketici, bireysellik ile topluluk anlayışı arasında ve kendisine sunulmuş imajlar ile oluşturulmuş anlamlar (deneyim) arasında gidip gelmektedir.¹⁵

Tüketiciler için her ürünün bir anlamı vardır ve dolayısıyla bir ürünü almaya yönlendiren “duygu ve düşünceler” farklıdır. Tüketicilerin içindeki bu özel duygu ve düşüncelerden oluşan satın alma nedenlerini anlayabilmek ve açıklayabilmek önemlidir. Geleneksel anlamda, tüketicinin ürünlerden haz almasını sağlayan unsurlar; duyuların tatmini, korunma, dinlenme, iyi vakit geçirme, başarılı olma, merak ve yeni deneyimler kazanma, kullanım kolaylığı, uzun süreli kullanma, bakım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma, beğenilme, prestij kazanma, moda uyma, farklı olma, başkalarını mutlu etme, yeni bilgiler edinmedir.¹⁶

Günümüz küresel kültürünün en önemli unsurlarından biri olan tüketim kavramının, ait olduğu temel kuramsal çerçeveye bağlı olarak çeşitli tanımları bulunmaktadır. Sosyologlar, sosyal hareketlerle ilgili analizlerini politik ve ekonomik hareketlerden ayrı geliştirdikçe, tüketim olgusuna da, arz ve talebe, üretime, para miktarına veya faiz oranlarına bağlı, özellikle ekonomik bir hareket olarak değil, sosyal bir olgu olarak yaklaşmaya başlamışlardır. Böylelikle sosyolojik bir tanım olarak tüketim, bir dizi özerk ekonomik etken sonucunda yerleşmiş olan farklılıkları ifade etmeye değil, sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşturmaya yarayan bir toplumsal ve kültürel uygulamalar dizisi olarak kabul edilmektedir. Tüketimin günümüzde, daha önce tarihte hiç olmadığı kadar kültürün temel değerlerinden biri olduğu söylenebilmektedir. Tüketim her zaman varlığını

¹⁴ Babacan ve diğerleri, s.13.

¹⁵ Ayşe Şahin, Kitap İncelemesi (Yavuz Odabaşı, Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici), S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Y.2007, C.12, S.2, s.362.

¹⁶ Şuayıp Özdemir ve Fikret Yaman, ‘Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma’, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Ekim 2007, Cilt: 2, No: 2, s.82.

sürdürmekteydi ancak geçmişteki toplumlarda esasen kişilerin toplumsal konumlarını belirleyen hiyerarşi biçimleri gibi diğer değerlerin yansımaları olarak var olmaktadır. Fakat modern toplumlarda birey, basitçe tüketmeyi öğrenmekte ve tüketimi hayatının merkezine oturtan bir tüketim kültürü içinde yaşamaktadır. Bu noktada tüketim kültürü postmodernizmin yaşandığı bu dönemde bireylerin yaşam biçimlerini oluşturan önemli dinamiklerden biri olma özelliği taşımaktadır.¹⁷

Bu noktada tüketicilerin satın alma davranışlarını ve bu davranışları etkileyen faktörleri incelemek faydalı olacaktır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik gibi dışsal faktörlerden oluşmaktadır.¹⁸ Aşağıda bu faktörler açıklanacaktır.

1.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarının analizinde yapılacak ilk iş, kontrol edilemeyen çevresel faktörlerin (dış uyarıcıların), alıcı davranışları (algılama ve tepki) üzerindeki etkisini değerlendirmek, ikinci olarak da birinciye bağımlı ‘satın alma kararı’ na ilişkin süreci incelemektir.¹⁹

Tüketicinin satın alma nedenleri, hem bazı teorik modeller hem de spesifik tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla büyük ölçüde belirlenebilir. Aşağıdaki şekil tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ve modelleri toplu ve basit bir şekilde içermektedir.²⁰

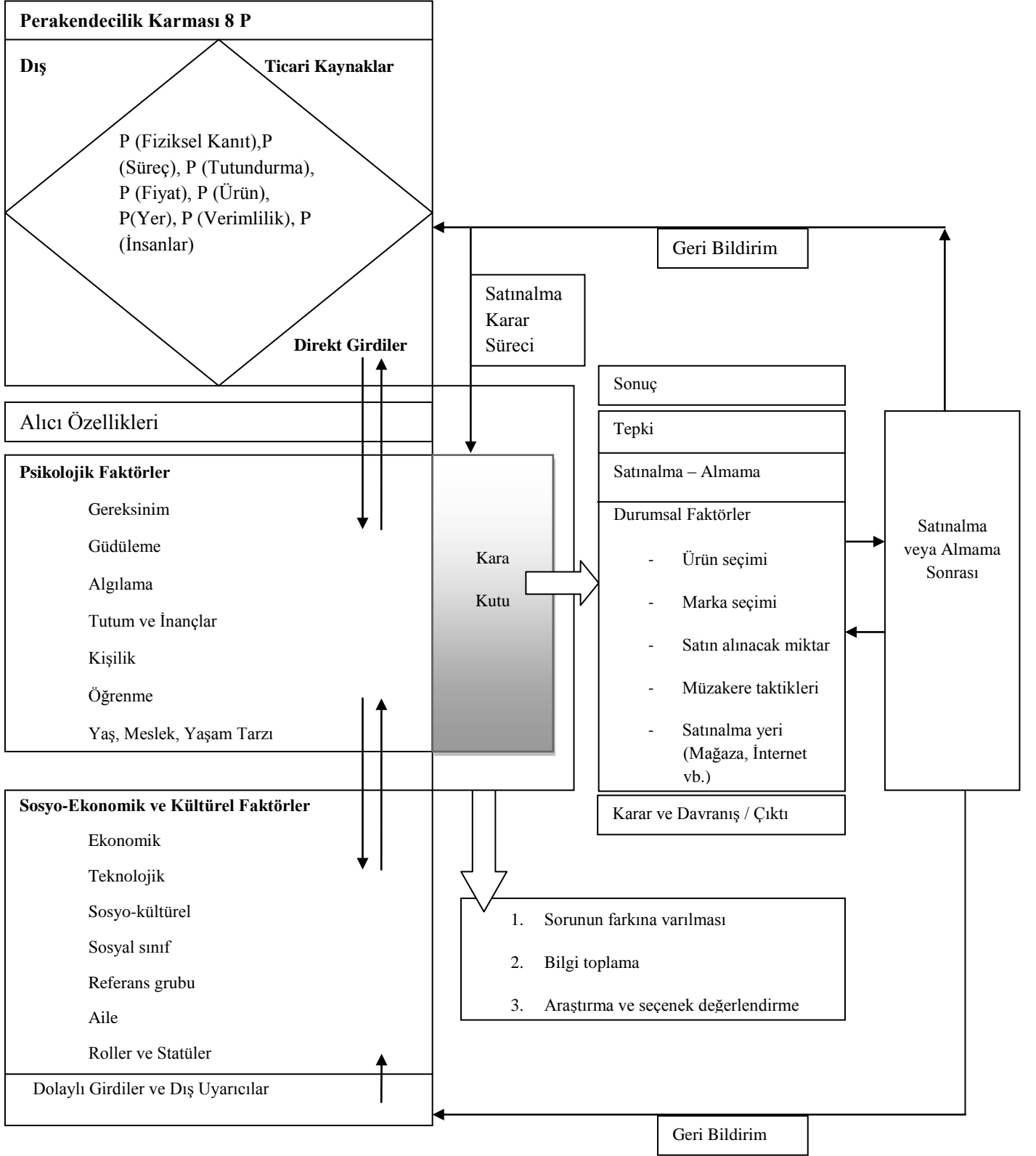
¹⁷ Aybike Pelenk, Özgür Veliöglü ve Gürsoy Değirmencioğlu, **Tüketimin Yeni Odağı: “Private Shopping” Üzerine Bir İnceleme**, Academic Journal of Information Technology, Yaz 2011, s.3,4.

¹⁸ Durmaz ve diğerleri, s.62.

¹⁹ Ö.Baybars Tek ve F.Demirci Orel, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2008, (P.P.Yönetimi) s.171.

²⁰ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.170.

Şekil 1: Alıcı Davranış Modeli



Kaynak: Tek ve diğerleri, P.P.Yönetimi, s.170

Şekilden de görüldüğü gibi, temel olarak iki grup uyarıcı alıcının ‘kara kutu’ suna gelir. Bunlar şu şekildedir; 1.Perakende Pazarlama Karması faktörleri (ürün, fiyat, yer, tutundurma, insanlar, süreçler, verimlilik, fiziksel kanıt-atmosfer-) ve 2.Çevresel faktörler (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel vb.). Bu uyaranlar kara kutu içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin bileşimiyle bilgi işlemeye tabi tutularak şeklin sağında görülen tepkileri yaratır. Bu tepkiler satın alma öncesinde, satın alma anında ve satın alma sonrasında ortaya çıkar. Alıcının veya tüketicinin bu tepkileri aynı zamanda dağıtım kanallarının bir üyesi olarak satıcılara karşı geliştirdikleri ‘Satın Alma Pazarlaması’ strateji ve taktiklerini oluşturur. Alıcının, satın alma ‘bilgi işlem’ ini tamamlamak için giriştiği bilgi toplama faaliyeti de, pazarlama araştırmasının kişisel uygulamasından başka bir şey değildir. Başka bir deyişle alıcı da burada adeta bir işletme ünitesi, işletme gibi hareket etmektedir.²¹

Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkeze ‘kara kutu’ adı verilmektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme göstermektedir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı her insanda aynı olmamaktadır.²²

Tüketicilerin satın almaları güçlü bir biçimde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilenmektedir. Çünkü tüketicilerin davranışları büyük ölçüde demografik, ekonomik, sosyal, durumsal ve teknolojik faktörler gibi dışsal faktörler tarafından belirlenmektedir. Aynı zamanda tüketici davranışları, inançlar, tutumlar, öğrenme, motivasyon ve ihtiyaçlar, kişilik, algı ve değerler gibi içsel faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışından ya da tüketimden aldıkları haz içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altında oluşmaktadır.²³

Tüketici davranışlarının analizinde yapılacak ilk iş, kontrol edilemeyen çevresel faktörlerin (dış uyarıcıların), alıcı davranışları (algılama ve tepki) üzerindeki etkisini değerlendirmek, ikinci olarak da birinciye bağımlı ‘satın alma kararı’ na ilişkin süreci incelemektir.²⁴

²¹ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.171.

²² Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, Detay Yayınları, Ankara, 2008, s.35.

²³ Özdemir ve diğerleri s.81.

²⁴ Tek ve Özgül, s.166.

Tüm bu bilgiler ışığında tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri şu başlıklar halinde toplamak mümkündür. Kültürel Faktörler: Kültürel faktörler kendi içerisinde, kültür, alt kültür, sosyal sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır. Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler kendi içerisinde referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlıklar halinde sınıflandırılmaktadır. Psikolojik Faktörler; motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır. Kişisel Faktörler; tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir.²⁵ Bu faktörler ilerleyen kısımda başlıklar halinde incelenecektir. Bu ayrımlara gitmeden, son olarak tüketici davranışlarını farklı bir açıdan incelememizin mümkün olduğunu da ifade edebiliriz. Makro pazarlama ve mikro pazarlama açısından tüketici davranışlarını incelediğimizde ise şu tespitleri elde ederiz;²⁶ Makro pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi, çağdaş pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün, tüketici hareketlerinin ve perakende dağıtım alanındaki gelişmelerin izlenmesini gerektirir. Çağdaş pazarlama anlayışının temeli tüketici tahminine ve uzun vadede tüketici, toplum ve endüstrilerin çıkarlarının dengelenmesine dayanır. Konuyu mikro pazarlama açısından ele aldığımızda ise tüketici davranışlarının incelenmesinin işletmelere; pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağladığını ifade edebiliriz. Pazarlama yönetiminin kontrolü altında olan araçların her birine ilişkin politika ve uygulamalar, tüketicileri doğrudan doğruya etkilediği gibi tüketici davranışları da bu araçları etkiler.

Yukarıda bahsi geçen faktörleri tek tek incelersek aşağıdaki şekilde listelendirmek mümkündür;

1.2.1. Sosyo-Psikolojik Faktörler (Sosyolojik Faktörler)

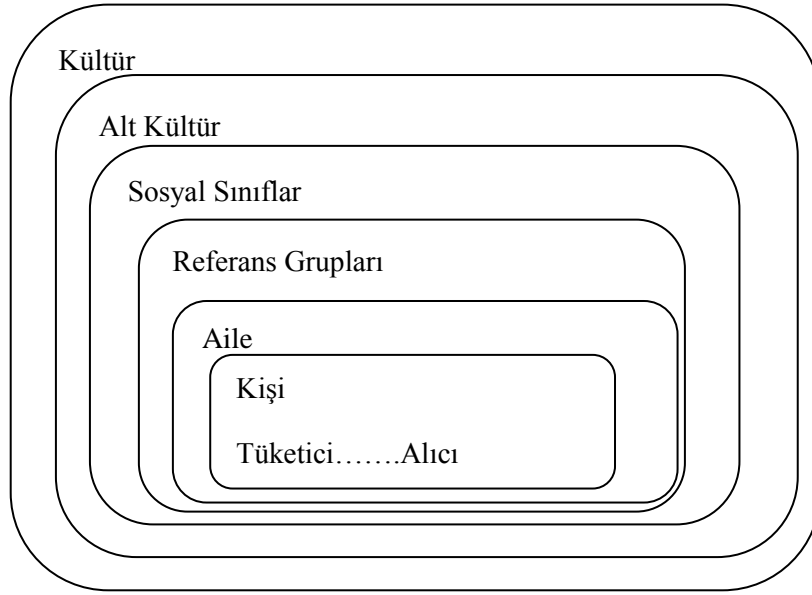
Sosyal etkenlerin davranışları etkilemesi konusunda T.Veblen, K.Marx, M.Malinowski, R.Park, L.Warner, M.Wertheimer, K.Kofka önemli katkılarda bulunmuşlardır. Toplumun çeşitli katmanlarının (kültür, alt kültür, sosyal sınıflar,

²⁵ Durmaz, s.36.

²⁶ Tek ve Özgül, 164 ve 165 den derlenmiştir.

referans grupları vb.) insan tutum ve davranışlarını etkilediği görüşleri pekiştirilmiştir. Kişinin gereksinimlerini, güdülerini, tutum ve davranışlarını belirleyen sosyal ortam şekilde görülen faktör ve katmanlardan oluşur.²⁷

Şekil 2: Tüketici Davranışları ve Sosyo-Psikolojik Faktörler



Her şeyden önce, fizyolojik psikoloji, normal olmayan psikoloji ve eğitsel psikoloji tüketici davranışları çalışmalarına değerli bilgiler sunabilmektedir. Diğer yandan, öğrenme ve hatırlama, algılama, düşünme, dil, tutumlar ve fikirler, motivasyon ve duygular pazarlama bilimi için çok önemlidir. Bu anlamda sosyal psikoloji yararlı bilgiler sunmaktadır.

Ayrıca, sosyal-sınıf yapısı, sosyal hareketlilik, liderlik, grup etkileşimi, sosyal normların ölçümü pazarlama biliminin hedefleri için önemlidir. Bu sosyal psikoloji olarak adlandırılan alan içerisinde incelenmektedir. Bu bağlamda incelendiğinde; alt kültür bir ulusal kültürün, üyelerinin davranışlarında benzer modellerin görüldüğü sosyal statü, din gibi özellikle etrafında değerlendirilen alt bölümü olarak tanımlanabilir. Ulus, cinsiyet, din, yaş, sosyal sınıf gibi alt kategorilere ayrılmaktadır.²⁸

²⁷ Tek, ve diğerleri ss.168 – 169.

²⁸ Hakan Altıntaş, antropoloji.net, 'Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler', 24.03.2008, http://www.antropoloji.net/index.php?option=com_content&task=view&id=215&Itemid=0 , Erişim Tarihi 12.12.2011.

Kültür konusunda çok sayıda tanım vardır. Bunlar arasında, tüketici davranışları açısından önemli olanı Linton'a aittir ve ona göre, kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür.²⁹

Ancak teknolojik değişimler neticesinde internetin getirmiş olduğu sanal ortamdaki birliktelik, internette yer alan insanların adeta tek bir alt kültüre sahip olduklarını göstermektedir. İnternet ulusların alt kültürlerine yönelik kategorilerin üstünde kalmaktadır. Dolayısıyla sanal toplum içerisinde tüketici davranışları da değişmektedir. Tüketiciler daha önceleri ve bugün de firmalar ile doğrudan iletişime geçmek ve mal veya hizmeti doğrudan satın almak durumundadır. Ancak, bilgisayar teknolojisindeki hızlı değişimler tüketicilerin firmaların mal ve hizmetlerini internet vasıtasıyla satın alma imkânı tanımaktadır. Böylece tüketici davranışları sanal ortamda devam etmektedir.

Daha önce değinilen ve tüketici davranışlarını etkilediği belirtilen bilim dallarını inceleme alanları da sanal ortama geçmektedir. İletişim çok hızlı ve aynı zamanda aracısız gerçekleşmektedir. Medya ve bilgisayarlar ile dünya tek bir pazar olarak ele alınmaktadır. Her ulusun tüketicisi kendi ulusal kültürünü oluştururken aynı zamanda evrensel bir kültürün oluşmasını sağlamaktadır.

Küresel pazarlama açısından ortak kültürü paylaşan, benzer algıların yaşandığı, alışkanlıkların birbirine benzemeye başladığı bir pazar oluşmaya başlamıştır. Dolayısıyla farklı ülkelerin tüketici davranışları da aynı stratejik kararlara konu olmaktadır. Kaldı ki, bütün kültürler genel anlamda kültürel birliktelik olarak isimlendirilen insanın biyolojisi, sosyal ve çevresel ihtiyaçları gibi ortak özelliklere sahiptirler. Küresel anlamda ulusal tüketiciler başka ulusların kültürlerini tüketmektedir. Bu da onların kültürlerinden etkilenerek davranışlarının değişmesine neden olmaktadır. Kültür önümüzdeki yüzyıldan en önemli mamul kapsamında girecektir. Kültürün pazarlanması ise tüketicilerin davranış yapılarının nasıl değiştiğinin belirlenmesi ile mümkün olacaktır.³⁰

²⁹ Odabaşı ve diğerleri, ss.313 – 314.

³⁰ Hakan Altıntaş, antropoloji.net, Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler, 24.03.2008,

1.2.2. Sosyal, Kültürel Faktörler

Sosyal faktörler satın alma davranışı üzerinde diğer insanların etkisi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal faktörler üç grupta toplanabilir: aile, referans grupları, roller ve statüler.³¹

1.2.2.1.Referans Grupları

Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan/insan topluluğudur. Danışma grupları ‘üyelik’, ‘özlem’ ve ‘istenmeyen’ gruplar olarak ayrılır. Danışma grupları kişinin tutumunu ve kendine ilişkin görüşünü etkiler, kişiyi gruba uymaya zorlar, kişiye yeni yaşam tarzlarını gösterir ve kişinin fiili ürün ve marka seçimini etkiler.³²

Her insanın birden çok referans grubu vardır. Örneğin, bir insanın ailesi, arkadaşları, üyesi bulunduğu dernekler, sosyal ve profesyonel kuruluşlar, o insanın referans gruplarıdır.³³ Bazen kavramın kapsamı genişletilerek sosyal sınıf, alt kültür, kültür ve yabancı kültürlerle kadar uzanan grup ve olguları da ifade ettiği de kabul edilmektedir. Tüketiciler referans gruplarına faydalı bilgi edinmek için (bilgilendirici, enformasyonel etki) , ödüle ulaşmak veya cezadan kaçınmak için (faydacı etki) ve benlik anlayışlarını oluşturmak, sürdürmek veya değiştirmek için (değer ifade etme etkisi) uyum gösterirler.³⁴

Tüketici davranışları açısından, referans grupları çok önemlidir. Çünkü onlar, grup üyelerini özel ürün ve markalar hakkında bilgilendirir ve bilinçlendirir; bireylere kendi düşünceleri ile grubun tutum ve davranışlarını karşılaştırma fırsatı sağlar ve grubun normları doğrultusunda bireyleri etkiler. Referans grupları özellikle

http://www.antropoloji.net/index.php?option=com_content&task=view&id=215&Itemid=0 , Erişim Tarihi 12.12.2011.

³¹ Durmaz ve diğerleri, s.62.

³² Tek ve Özgül, ss.171 – 172.

³³ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.175.

³⁴ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008, s.263.

hangi ürünlerin arzulanıp hangi ürünlerin arzulanmadığını belirler. Ayrıca onlar, ürün seçimini, bilgi sürecini, tutumların biçimlerini ve alışveriş davranışlarını etkileme eğilimindedirler. Bir müşterinin hangi gruba ait olduğunu bilmek tüketicilerin yaşam tarzları ve onların kararları üzerinde ne kadar etkili olduğunu gösterir.³⁵

Danışma grupları, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini, (1) bilgi sağlamak, (2) spesifik bir satın alma davranışını ödüllendirmek, (3) bir tüketicinin kendi imajını zenginleştirmek suretiyle etkilerler.³⁶

1.2.2.2. Aile

Toplumsal yaşamın en küçük ve en önemli kurumlarından biri olan aile, üyelerinin birincil grup ilişkileri içinde olduğu bir yapıya sahiptir. Aile, akrabalık bağlarıyla doğrudan birbirine bağlanmış olan ve yetişkin üyelerin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir grup insandan oluşur.³⁷

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür ve aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Ailede roller 'fikir vericiler', 'etkileyciler', 'karar vericiler', 'fiilen satın alımı yapanlar' ve 'kullanıcılar' olarak başlıca beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya birkaçı bir kişide birleşebilir.³⁸

Aile büyüklüğü (ailedeki kişilerin sayısı) arttıkça, karar sürecinin uzunluğu ve aşamalarının sayısı da artar. İki ve daha fazla nüfuslu ailelerde bilgiler genellikle birden çok kişi tarafından toplanır. Bu durumda karar sürecinin üç aşaması olabilir. (1) Önce, aile üyeleri olası ürün ve hizmet için birbirlerine danışırlar. (2) İkinci olarak, çoğu kez bağımsız olarak bilgi toplanır. (3) Üçüncü aşamada aile üyeleri yeniden fikir alışverişi yapar ve satın alma kararına varırlar. Kuşkusuz, burada da ürün ve hizmetin önemi ve diğer özellikleri rol oynar.³⁹

Aile içinde satın alma kararı çoğunlukla tek başına verilmediğinden, bireylerinin hane için verdikleri satın alma kararları sırasında birbirlerini nasıl etkiledikleri önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmıştır. Ortak karar verme kategorisine giren ürün ve hizmetlerin aile için önem derecesi ve risk algılaması,

³⁵ Durmaz ve diğerleri, ss.62-68.

³⁶ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.176.

³⁷ Durmaz ve diğerleri, ss.62-68.

³⁸ Tek ve Özgül, s.172.

³⁹ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.179.

daha fazla kişiyi memnun/tatmin etme gereği yüzünden bireysel satın alma davranışına göre daha fazla olabilmektedir.⁴⁰

1.2.2.3. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb. gibi grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilir ve rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır.⁴¹

Bireyin toplumdaki konumunu belirleyen faaliyetler ve davranışlara rol denir. Roller iş, sosyal faaliyet, çeşitli uğraşlardan meydana gelir. Birey rolleri sergilediği davranışların görevi ve ayrıcalığı olarak benimser. İnsanlar rolleri sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek için kullanırlar. Bu yüzden roller belirli sorumluluk ve yükümlülükleri de beraberinde getirir. Her rol bir statüyü gerektirir ve bu sebepten dolayı ürün seçimleri toplumdaki roller ve statülere uygun olarak yapılır. Rollerin her biri satın alma davranışlarını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler.⁴²

Bir kişinin değişik rollerdeki tutumu, onun sosyal benimsenmesini belirlediği gibi, satın alma sürecini de etkiler. Sosyal bakımdan benimsenen bir tüketici, bilgi için yakın çevresine, arkadaşlarına danışacak, bakacak, tanınmış mağazalardan alışveriş yapacak ve sosyal açıdan önemli görünen ürün ve hizmetleri satın alacaktır. Öte yandan, sosyal açıdan benimsenmeyen fakir bir tüketici ise, arkadaşlarının saygısını kazanmak için ya onları taklit edecek ya da geri çekilecektir. Ya da kendisinden daha iyi durumda olanları gölgede bırakacak alışveriş biçimlerine yönelmeye çalışacaktır. Bu etkileşimlerin her birine göre satın alma sürecinin farklı uygulamaları söz konusu olacaktır.⁴³

⁴⁰ Koç, s.273.

⁴¹ Tek ve Özgül, s.172.

⁴² Durmaz ve diğerleri, ss.62-68.

⁴³ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.176.

1.2.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörleri ise aşağıdaki gibi listelendirebiliriz.

1.2.3.1. Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler.⁴⁴ Tüketicilerin meslekleri iki ana grupta toplanabilir; (1) Beyaz yakalı (2) Mavi yakalı. Büro çalışanları, memurlar vb. beyaz yakalı masa başı çalışanları, mavi yakalılara oranla, karar alma sürecini bütünüyle çalıştırmazlar. Beyaz yakalı tüketiciler, bilgi kaynaklarını bilir ve bunları mavi yakalılarından daha çok kullanırlar. Mavi yakalıları ticari bilgi kaynaklarına daha çok başvururken, beyaz yakalıları ticari olmayan kaynaklardan daha çok yararlanırlar.⁴⁵

1.2.3.2. Ekonomik Koşullar

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır.⁴⁶ Orta gelir düzeyindeki tüketiciler, diğer tüm gelir gruplarına göre, karar sürecini daha kapsamlı olarak kullanırlar. Daha düşük gelirli tüketicilerse, daha çok ülke çapında dağıtım yapan ulusal markaları yeğleme eğiliminde olup tüm seçenekleri araştırmazlar. Yüksek gelir grupları ise, genel olarak fazla çeşit aramadan satın alırlar.⁴⁷

1.2.3.3. Yaşam Tarzı

Kişinin yaşam tarzı, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok

⁴⁴ Tek ve Özgül, s.173.

⁴⁵ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.178.

⁴⁶ Tek ve Özgül, s.173.

⁴⁷ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.178.

farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak kendisini gösterir ve kişinin bireyselliğini yansıtır.⁴⁸

Yaşam tarzı değişkenleri, tutum, fikir, algı, ilgi gibi bireysel psikolojik faktörlere oranla, daha çok kişiye şekil veren sosyal güçlere (fikirlere) bağlı davranışsal faktörleri içerir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin en çok üzerinde durdukları konulardan biridir.⁴⁹

Tüketiciler genellikle belirli bir yaşam tarzı ile ilişkili ürün ve hizmetleri seçmektedirler. Yaş ve gelir gibi demografik özellikler insanların hangi ürünleri satın alacaklarını pazarlamacılara belli etmektedir. Fakat niçin satın aldıklarını açıklamamaktadır. Pazarlamacılar, demografik analizler içinde yaşam tarzını ifade etmek için faaliyetleri, ilgileri ve fikirlerindeki benzerliklere göre tüketicileri gruplayan pazar araştırmalarına başvurumaktadırlar. Bu faaliyetler, ilgiler ve fikirler; tatil yeri, kulüp üyelikleri, hobiler, politik ve sosyal tutumlar, yiyecek ve moda zevkleri vb. gibi tercihlere dayanmaktadır. Pazarlamacılar, geniş örneklerin datasını kullanarak faaliyetleri ve ürün kullanım modelleri açısından benzeşen tüketicilerin profillerini oluşturmaktadırlar.⁵⁰

HTP, 'Türkiye Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması' Türk tüketicisinin yaşam tarzlarını kapsayan, tüketim davranışları bilgisini, aktiviteleri, medya kullanımını ve tüketici davranışının diğer yönlerini birleştiren bütün bir Yaşam Tarzı çalışmasıdır. ⁵¹ Konu araştırmaya göre Türk halkı kendini; güvenilir, doğal, kendine güvenen, hayatı seven, alçakgönüllü, uyumlu, çalışkan, duygusal, titiz, açık fikirli, cesur, tutarlı, mütevazı olarak tanımlamaktadır. Aynı araştırmada trendler incelendiğinde ise şu verilere ulaşılmıştır; Türkiye'de bireylerin %66 sı çoklu roller üstlenmiştir, %68 i günümüz değerlerini sorgulamakta ve eski tat ve eski değerleri özlemektedirler, %66 sı toplumdaki yükselen şiddet eğiliminin farkında ve bundan kaygı duymaktadır, %73 ü dış dünyanın acımasız, tahmin edilemez gerçeklerinden özellikle evde kalarak kendini koruma ihtiyacı hissetmektedir, %57 si geleneksel kadın erkek rollerini tartışmakta, %82 si inançlıdır, %65 ine göre insanların

⁴⁸ Tek ve Özgül, s.173.

⁴⁹ Tek ve Özgül, s.174.

⁵⁰ Michael R. Solomon, Elnora W. Stuart, **Marketing Real People Real Choices**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2000, s.159.

⁵¹ HTP Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması Türkiye, http://www.ipsos.com.tr/staticfiles/files/LifeTrends_booklet_HTP.pdf , Erişim Tarihi: 29.01.2012, s.9.

ülkelerine sevgilerini gösterme biçimleri şimdi her zamankinden daha fazla popüler kültürü kullanmaktadır, %81 i çevre bilincine sahiptir. Türkiye'deki kadınların %84 ü iki haftada bir ya da daha sık alışveriş merkezlerine gitmekte, %93 ü iki haftada bir veya daha sık yemek yapmakta, %51 i iki haftada bir ya da daha sık saç bakımı yaptırmaktadır. Türkiye'deki erkeklerin %58 i iki haftada bir ya da sık kahvehaneye gitmekte, %75 i iki haftada bir ya da sık evde küçük tadilat işleri yapmakta, %54 ü iki haftada bir ya da sık tavla oynamaktadır.⁵²

1.2.3.4. Kişilik

Kişilik, kişiyi kendine özgü yapan özelliklerin genel toplamıdır.⁵³ Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynar; 1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü, 2. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü, 3. Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri, 4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler.⁵⁴

Farklı durumlar karşısında değişim göstermeksizin yansıttığımız düşünce, his, motivasyon ve davranışların bütünü kişiliğimizi oluşturmaktadır. Kişilik değerlendirmeleri ise kültürden kültüre değişim göstermektedir. Kullanılan tanımlar kültürlerin değer yargılarıyla birebir ilişkilidir.⁵⁵

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleriyle ürün ve markalar arasında güçlü ilişkiler olduğu takdirde, kişilik tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilir. Kişinin kendine ilişkin imajları; gerçek imajı (kendi kendini gördüğü şekil), ideal imajı ve başkalarının üzerinde bıraktığı etki (başkalarına göre imajı), ürün ve marka alımını doğrudan etkilemektedir.⁵⁶

⁵² HTP Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması Türkiye, http://www.ipsos.com.tr/staticfiles/files/LifeTrends_booklet_HTP.pdf , Araştırma Raporu, Erişim Tarihi: 29.01.2012, 16-30, ss.33-34.

⁵³ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.181.

⁵⁴ Odabaşı ve diğerleri, ss.189, 190.

⁵⁵ İnci Ayhan, Tübitak, **Bilim ve Teknik Dergisi**, Psikanalitik Yaklaşım; Bilinçaltından Notlar, 2007, <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm> , Erişim Tarihi 17.01.2012.

⁵⁶ Tek ve Özgül, ss.176 – 177.

Tüketicinin kişiliği satın alma sürecinde önemli bir psikolojik etkidir. Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.⁵⁷ Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir.⁵⁸

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Kişilerin satın alımlarındaki seçimleri, motivasyon(güdü), algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar olmak üzere başlıca dört grup psikolojik faktörden etkilenir.⁵⁹

1.2.4.1. Motivasyon

Güdüleme veya motivasyon bir güdü ya da motiv etkisiyle eyleme geçme sürecine verilen addır. Yani bireyin bir amaca yönelmesi ya da harekete geçirilmesi anlamına gelmektedir.⁶⁰

Motivasyon ile incelenen, tüketicilerin (alıcıların) satın alma amaçlarıdır. Motivasyon modelleri; Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli ya da Yapısal Kişilik Kuramı, Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli, Öğrenme ve Algılama, Uyarın-Tepki Modeli, ve Gestalt Modelleridir. Ayrıca çok sayıda eleştirilmiş olan Marshall'ın Ekonomik Modeli de eklenebilir.⁶¹

Bu motivasyon modelleri aşağıda detaylarıyla incelenecektir.

⁵⁷ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000, s.404.

⁵⁸ Jagdish N. Sheth, John A. Howard, **The Theory of Buyer Behavior (Marketing)**, John Wiley Publishing, New Jersey, 1969, s. 350.

⁵⁹ Tek ve Özgül, s.177.

⁶⁰ Enver Özkalp, Çiğdem Kirel, **Örgütsel Davranış**, Etam A.Ş. Matbaa Tesisleri, Eskişehir, 2005, s.315.

⁶¹ Tek ve Özgül, s.177.

1.2.4.1.1. Motivasyon Modelleri

1.2.4.1.1.1.Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli

Bu kurama göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri birtakım bilinçaltı öğeler kişiliğin oluşumunu etkiler.⁶²

Bu modele göre kişilik, birbirine bağımlı id (bilinçaltı), ego (bilinç), süperego (bilinçüstü) gibi üç ana sistemden oluşur. Kişi davranışları bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünüdür. İd kişiliğin biyolojik, ego psikolojik ve süperego da toplumsal parçasını oluşturur.⁶³ İlk önce id ortaya çıkar ve haz ilkesi gereğince hareket eder. İki yaşından itibaren gelişmeye başlayan ego, gerçeklik ilkesi gereğince hareket eder.⁶⁴ Üç yaş civarında (anne babanın etkisiyle) süperego ortaya çıkar, sonra da, çocukluk dönemi boyunca yavaş yavaş gelişir ve ergenlikten sonra tamamen olgunlaşmış olur.⁶⁵ Ego, id ve süperego arasında kurulan dengelerin farklı olması kişilik farklılıklarının nedeni olarak açıklanabilir ve üç temel birim arasındaki dengesizlik çatışmaya neden olur.⁶⁶

Ruhsal enerji bu üç sistem arasında paylaşılır. Fakat enerji miktarı sınırlı olduğundan bu üç sistem arasında sürekli bir yarışma söz konusudur. Ussallaştırma (neden bulma), rasyonalizasyon, yüceltme, dışa vurma, baskı, özdeşleştirme, yön değiştirme, ket vurma(engelleme), denetleme, düşüncelenştirme, gerileme, saplanma, çözülme, yâdsıma vb. savunma mekanizmalarıyla arzular sosyal bakımdan onaylanacak veya psikosomatik ifade biçimlerine dönüştürülür fakat kaybolmaz ve tam kontrol altına alınamaz. İşte bu nedenle Freud modelinin pazarlamaya uyarılmasında ürünlerin ekonomik ve fonksiyonel özellikleri yanında, en az onlar kadar sembolik özelliklerinden de alıcıların etkilendikleri ortaya konulmuştur.⁶⁷ Freud'un modern toplumlar üzerinde muazzam bir etkisi olmuştur; insanların

⁶² Odabaşı ve diğerleri s.192.

⁶³ Tek ve Özgül, s.177.

⁶⁴ Nigel C. Benson (çev.Aysun Yavuz), **Psikoloji**, NTV Yayınları, İstanbul, 2011, s.51.

⁶⁵ Benson, ss.51 – 52.

⁶⁶ Odabaşı ve diğerleri s.194.

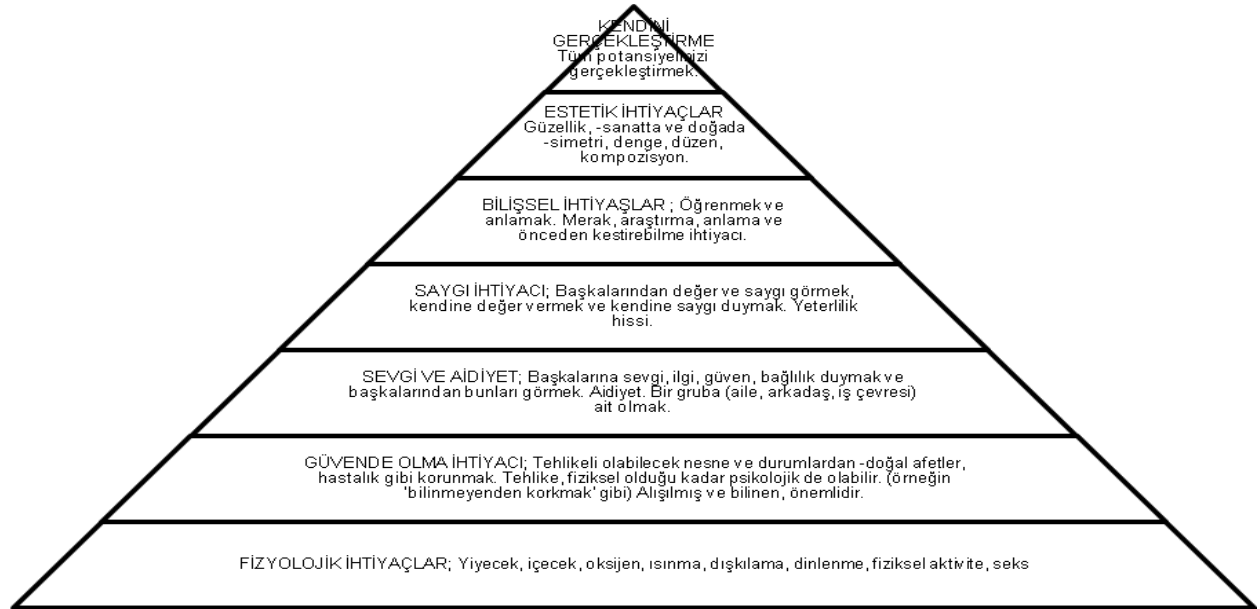
⁶⁷ Tek ve Özgül, s.178.

kendileri ve ötekiler hakkındaki düşünce şeklini temelden değiştirmiştir. Buna rağmen davranışçılık görüşü karşısında bugün de çok tartışılıp eleştirilmektedir.⁶⁸

1.2.4.1.1.2.Maslov'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli

Abraham Maslow insanların niçin belirli zamanlarla belirli dürtülerle hareket ettiklerini açıklamaya çalışmıştır.⁶⁹ Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Modeli'nde yer alan her ihtiyacın bizi motive edebilmesi için, kendinden önce gelen ihtiyacın karşılanmış olması gerekir. Aşağıda bu modele ait şekil görülmektedir.⁷⁰

Şekil 3: Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi Modeli



Kaynak: Benson s.110

Maslow, popülasyonun yalnızca 1% inin kendini gerçekleştirenler olduğunu ve bunların genellikle orta yaş ve üzerindeki, nevrozu olmayan kişilerden oluştuğunu da fark etmişti.⁷¹ Maslow'un gereksinimler hiyerarşisi kuramı, belki de motivasyon ve gereksinimlerle ilişkili olarak dünyada en yaygın şekilde tanınan motivasyon kuramıdır. Maslow'a göre insanlar doğuştan gelen ve belirli davranışlarına yön veren

⁶⁸ Benson s.59.

⁶⁹ Tek ve Özgül, s.179.

⁷⁰ Benson s.110.

⁷¹ Benson s.111.

bir takım gereksinimlere sahiptir. Bu gereksinimler tatmine ulaşıncaya kadar insan davranışlarını etkilemekte ve hiyerarşik bir düzen içinde aşağıdan yukarıya doğru sıralanmaktadır.⁷² Tüketiciler bu sıralamadaki bir gereksinimini tatmin ettikçe bir sonrakine geçecektir.⁷³ Maslow'un gereksinme derecelemesinin dört varsayımı bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir; Tüm bireyler genetik yapı ve toplumsal davranış olarak aynı tür güdülerle hareket etmektedirler. Kimi güdüler öbürlerinden daha temel ve yaşamsaldır. En temel gereksinimler öbür güdülere geçmeden önce en az düzeyde de olsa giderilmelidir. Temel güdüler giderildikçe üstteki güdülere geçilir. Maslow'un bu yaklaşımı, tüketici davranışlarına ilişkin güdülenme konusunda yoğun olarak ele alınmaktadır.⁷⁴

1.2.4.1.1.3. Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli

Ekonomik kuram, satın alma kararlarının asıl olarak insanın rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına bağlı olduğunu öne sürer. Buna göre tüketici gelirini, zevklerine ve nispi fiyatlara göre kendisine en fazla fayda sağlayacak ürünlere harcar. Bu kurama 'marjinal fayda kuramı' da denilir. Ekonomik faktörlerin alımlara etkisi olmakla birlikte, tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklayamazlar. Satın alma rasyonel olabildiği gibi çoğu zaman duygusal ya da irrasyonel tercihlerin bir sonucu gelişebilmektedir. Yine de ekonomik modelin pazarlamaya önemli katkıları vardır.⁷⁵

1.2.4.1.1.4 Öğrenme (Uyaran-Tepki) Modeli

Karşılaştırmalı psikolojide dört ana öğrenme teorisinden bahsedilmektedir. Bunlar; 1. Klasik Koşullanma (Pavlov), 2.Edimsel Koşullanma (Skinner), 3.Sosyal Öğrenme (Bandura), ve 4.Bilişsel Öğrenme (Köhler) dir.⁷⁶

⁷² Pınar Süral Özer, Tayfun Topaloğlu, **Motivasyonda Kapsam Kuramları**, (Celaleddin Serinkan editörlüğünde 'Liderlik ve Motivasyon' adlı kitapta kitap için kısım olarak yayımlanmıştır.), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

⁷³ Tek ve Özgül, s.180.

⁷⁴ Karalar, s.93.

⁷⁵ Tek ve Özgül, s.181.

⁷⁶ Benson, s.155.

Kişiler harekete geçince öğrenirler ve öğrenme kişinin deneyiminden kaynaklanır. Birçok insan davranışı öğrenilmiş davranışlardır.⁷⁷

Ivan Pavlov'un 'Koşullu Refleks' temeline dayalı öğrenme ve uyaran-tepki modeli bugün dört ana kavrama dayanmaktadır. Bunlar; dürtü, uyaran (ip ucu), tepki (karşılık) ve pekiştirme (ödüllendirme ve cezalandırma) dır.⁷⁸

Dürtü, Bireysel varoluşumuzun sürdürülebilmesi için yaratılışımıza uygun olarak arzulara verdiğimiz isimlerdir. Dürtü içten gelen temel bir arzu ve istektir. Bu manada her dürtünün bir hedef nesnesi vardır. Dürtünün amacı hedef nesneye ulaşmaktır. Dürtü hedef nesneye ulaşabilme arzusuyla dolu bir enerji yüklenir, bu enerji kişinin o dürtüyü hedefine ulaştırabilme arzusuyla sürdürülür. Hedef nesnesine yaklaştıkça dürtü bu süreçte keyif alır, mutlu olur.⁷⁹ İpuçları da uyarıcılardır ve herhangi bir çevresel kaynaktan gelirler. Tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirlerler.⁸⁰ İnsanlar, çevre ile etkileşimleri sonucu bilgi, beceri, tutum ve değer kazanırlar. Öğrenmenin temelini bu yaşantılar oluşturur. Kişi, çevresinden sürekli olarak kendisine ulaşan verileri değerlendirir ve bunun sonucu olarak düşünsel, duyuşsal veya davranışsal tepkide bulunur. İnsanın çevresi ile etkileşimi, onda düşünsel, duyuşsal veya davranışsal değişime yol açıyorsa öğrenmeden söz edilebilir. Bu nedenle öğrenme, kişide oluşan kalıcı değişimler olarak tanımlanmaktadır.⁸¹ Pekiştirme ise, bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak tanımlanabilir.⁸²

Öğrenme, deneyim sonucunda oluşan nispeten kalıcı davranış değişikliğidir.⁸³ Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır.; 1. Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir ve bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir. 2. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir. 3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.⁸⁴

⁷⁷ Tek ve Özgül, s.181.

⁷⁸ Tek ve Özgül, s.181.

⁷⁹ Tahir Özakkaş, **Bütüncül Psikoterapi**, Litera Yayınları, İstanbul, 2004, ss.71,72.

⁸⁰ Cüceloğlu s.156.

⁸¹ Yüksel Özden, **Eğitimde Yeni Değerler**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2002, s.72.

⁸² Cüceloğlu, s.156 .

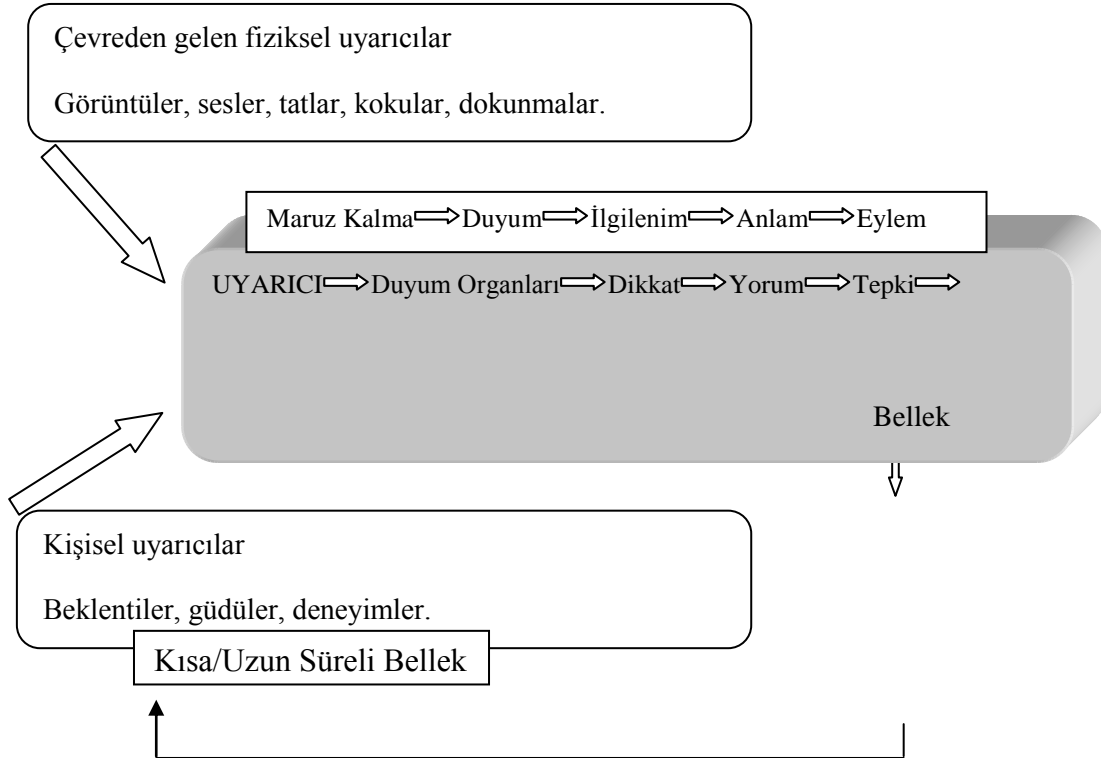
⁸³ Benson, s.60.

⁸⁴ Odabaşı ve diğerleri s.78.

1.2.4.2. Algılama

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyuları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden, algılama son derece öznel bir süreçtir.⁸⁵ Algılama, seçme, organize etme ve duyuları anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde yorumlama sürecidir. Her ne kadar duyular olayı anlamamızda önemli bir rol oynasa da bir duyuyu yorumlamamız yanlış bir algılamaya neden olabilmektedir. Algılama öznel ve kolaylıkla çarpıtılabilir.⁸⁶ Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir ve bu süreç ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılama, ihtiyaçları güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satınalma davranışlarına etki eder.⁸⁷

Şekil 4: Algılama Süreci⁸⁸



Kaynak: Odabaşı ve diğerleri s.129

⁸⁵ Odabaşı ve diğerleri s.128.

⁸⁶ Nessim Hanna, Richard Wozniak, **Consumer Behavior An Applied Approach**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2001, s.102.

⁸⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007, s.75,76.

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Tüketicinin nasıl harekete geçeceğini ise, söz konusu durumu algılayış biçimi etkiler. Ancak, kişiler objektif olarak güdülenmiş olsalar bile aynı durumu farklı algılayabilirler. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir. Farklı algılama olgusu Gestalt kuramı ile açıklanmaktadır.⁸⁹ Dilimizde, Gestalt'ın tam anlamını verecek bir karşılığı yoktur. Almanca bir sözcüktür. Ama kabaca Gestalt, 'bütün' ün içinde yer alan 'biçim', 'şekil', 'örüntü' demektir.⁹⁰

Gestalt kuramı davranışı oluşturan parçaların yerine bütünü ele alınarak incelenmesini önerir. Bu kavrama göre, öğrenme ve davranışı ayrı ayrı parçalarını gibi ele alma yerine, dinamik bir biçim içerisinde bir süreç olarak inceleme önerilir.⁹¹

1.2.4.3. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluştururlar. Bunlar da satın alma davranışını etkiler. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar 'ürün ve marka imajı' nı oluşturur. Tutum, kişilerin bir fikir veya nesneye karşı daha kalıcı (olumlu veya olumsuz) değerlendirme, yaklaşım ve eylemleridir. Tutumlar, kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya, yönelerek her şeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar.⁹² Kişilerin, belirli psikolojik nesnelere ilişkin düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını düzenli bir şekilde oluşturan eğilimlere "tutum" adı verilir.⁹³ Tutum inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan –doğru veya yanlış- bilgileri, görüşleri ve kanılarına kapsar.⁹⁴

İnanç kavramına, nesne ya da olayların nitelikleri, ya da varlıklara ilişkin, biçimleyici değerlendirmeleri içeren, duygusal öge katıldığında, inançlar tutuma dönüşür. Özetle her tutumda inanç(lar) vardır. Ancak her inanç tutum oluşturmaz.⁹⁵

⁸⁹ Tek ve Özgül, s.183.

⁹⁰ Benson, s.93.

⁹¹ Odabaşı ve diğerleri, ss.90 – 91.

⁹² Tek ve Özgül, s.184.

⁹³ Üstün Dökmen, **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004, s.110.

⁹⁴ Mucuk s.76.

⁹⁵ Metin İnceoğlu, **Tutum - Algı İletişim**, Elips Yayınları, İstanbul, 2004, s.154.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KARAR SÜRECİ

Pazarlama dalında tüketici davranışını açıklamaya çalışanlar, genellikle derlemeci veya eklettik bir bakış açısıyla karar verme sürecini ele almakta; çeşitli bilim dallarındaki gelişmeleri kullanarak modellerini kurmaktadır. Bunun temel nedeni şudur; tüketici davranışı ne iktisat teorisindeki kadar basit ve temelde sadece ekonomik güdülere dayalıdır; ne psikolojinin öngördüğü şekilde temelde kişisel planda tüketici ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğin, algılamaların, tutum ve inançların sonucudur; ne de, temelde sosyolojinin üzerinde ağırlıklı olarak durduğu kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo-kültürel veya dış sosyal çevre faktörlerinin sonucudur.⁹⁶

Günümüz pazar ortamında belirli bir ürünü satın almak isteyen tüketicilerin önünde farklı fiyatlar, markalar ve özelliklerde ürün çeşidi bulunmaktadır. Bu geniş ürün yelpazesindeki alternatifleri tüketiciler, kendi gereksinimleri, değerleri, beklentileri ve alışkanlıkları doğrultusunda değerlendirerek satın alma kararını vermektedirler. Değerler “öznel” olma niteliğini taşımakta, bireylere ve durumlara göre değişebilmektedir. Büyük ölçüde, değerleri bireylerin gereksinimleri ortaya çıkartır. “Buna göre her nesne istenir, özlenir bir gereksinimi karşılar olduğu ölçüde değerlidir.”⁹⁷ Diğer bir ifadeyle, satın alma süreci, tüketicilerin bireysel değerlendirmelerine göre değişen faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Değişik ihtiyaç düzeylerinde bu ürünleri satın alırken, tüketicilerin farklı boyutlardaki alışveriş alışkanlıkları da satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.⁹⁸

Gerçek hayattaki tüketici davranışı, tüm bunların ve işletmenin pazarlama karması unsurlarına dayalı olarak yürüttüğü pazarlama çabalarının nisbi etkilerinin ve karşılıklı etkileşimlerinin sonucu olarak kendini gösterir.⁹⁹

⁹⁶ Mucuk s.80.

⁹⁷ Afşar Timuçin, **Felsefe Sözlüğü**, Bulut Yayınları, İstanbul, 2000, ss.81-2.

⁹⁸ Turhan Erkmen, Cenk A.Yüksel, ‘Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma’, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 8, No: 2, 2008; ss.683-727.

⁹⁹ Mucuk, s.80.

Tüketicilerin Pazar ekonomisi içinde alacağı kararlar beş yönde gelişir;

1. Ne almalı?
2. Ne kadar almalı?
3. Nereden almalı?
4. Ne zaman almalı?
5. Nasıl almalı?

Tüketici bu soruların tümüne doğru yanıt vermek zorundadır. Hangi ürünün, hangi nicelikte, hangi satış noktasından, ne zaman ve hangi koşullara göre satın alınacağı, belli bir satın alma sürecinin işleyişi ile gerçekleşir.¹⁰⁰

Yapılan tüm çalışmalara rağmen tüketici davranışı ve tüketiciyi satın almaya götüren zihinsel süreç halen tam olarak anlaşılammıştır. Bu süreci anlamaya çalışan bazı pazarlamacılar kendi bilinçaltı zihinsel süreçlerinin nasıl işlediğinden yola çıkarak tüketici davranışlarını anlamaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, kendilerine yeni bakış açıları kazandırabilmek için nörolog, psikolog, sosyolog gibi çeşitli uzmanlardan görüş almaktadırlar. İleri görüşlü yöneticiler, bilinmeyen disiplinleri veya teori, prosedür, metodoloji ve bilgi kullanımı hakkında aklın aynı alışkanlıklarını paylaşan düşünürlerin toplumlarını araştırmak için destek alanlarını genişletmektedirler.¹⁰¹

2.1.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici gerek iç ve gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır.¹⁰² Tüketicilerin satın alma kararını vermesi beş asamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama olan “problemi tanıma”; tüketicinin çözülmesi gereken bir problemin farkına varması demektir. İkinci asama olan “bilgi arayışı”; tüketicinin, farkına vardığı problemini çözmek üzere çevresindeki uygun verileri toplamaya çalışmasıdır. Daha sonraki “alternatiflerin değerlendirilmesi” ve “ürün seçimi” aşamaları tüketicilerin belki de karar vermekte en çok zorlandıkları aşamadır. Piyasadaki sayısız ürün ve aynı ürünün onlarca farklı markası arasında tüketici, bir

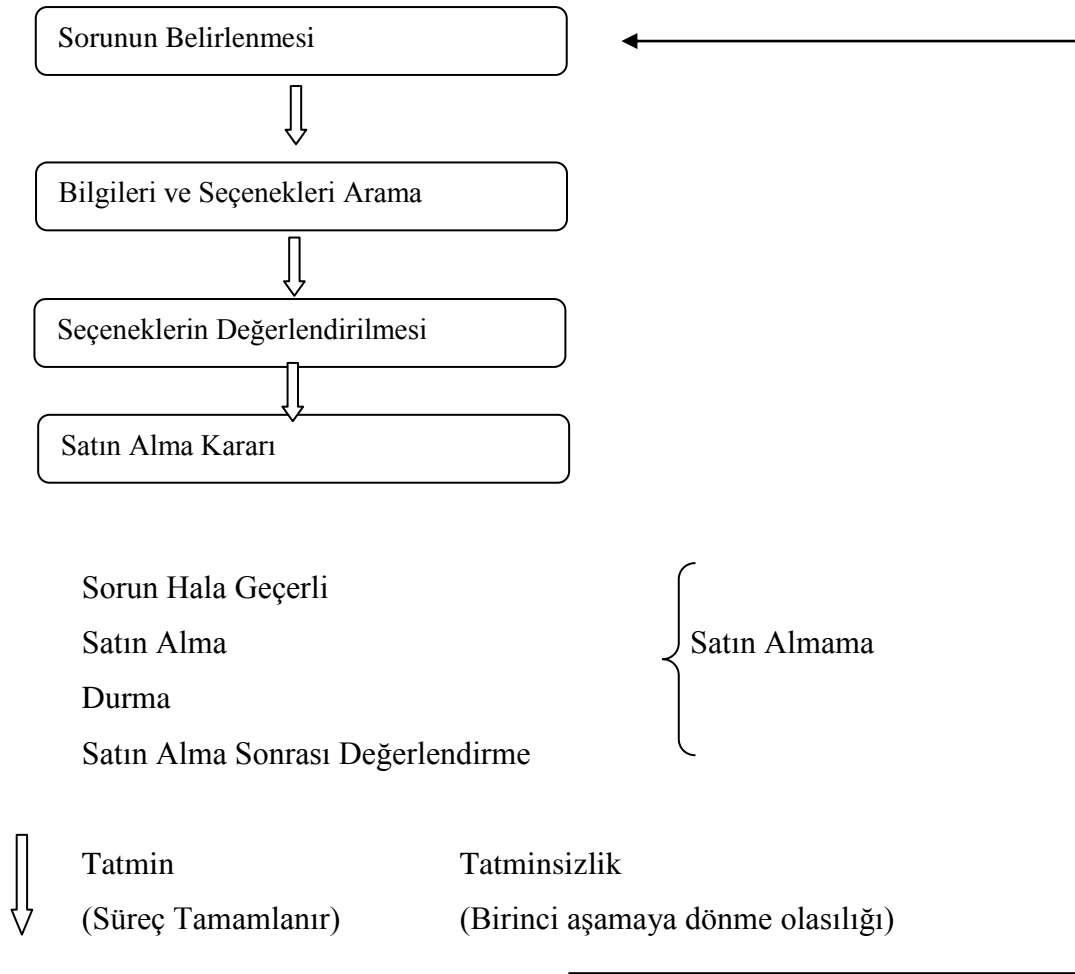
¹⁰⁰ Tüketici Davranışları e-kitap, <http://yunusemre.anadolu.edu.tr/Dersler/Ders.aspx?dersKodu=2465> , Erişim Tarihi 25.08.2011, ss.245.

¹⁰¹ Gerald Zaltman, **How Customers Think- Essential Insights Into The Mind Of The Market**, Harward Business Scholl Press, Boston, 2003, s.5.

¹⁰² Durmaz, s.84.

seçim yapmak durumundadır. Son aşama olan “değerlendirme süreci” sona erdiğinde, satın alma davranışında bulunan tüketicilerde, farklı miktar ve yönlerde yeniden satın alma motivasyonu oluşmaktadır.¹⁰³ Satın alma karar süreci, tüketici satın alma davranışlarını öğrenmeye çalıştığımız zaman kullanılan yararlı bir araçtır.¹⁰⁴

Şekil 5: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları¹⁰⁵



Kaynak: Odabaşı ve diğerleri s.333

¹⁰³ Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin, Steve W. Hartley ve William Rudelius, **Marketing**, McGraw-Hill Inc. Irwin Series, 1996, ss.140-142.

¹⁰⁴ Durmaz, s.85.

2.1.1.Olgusal (Fenomenolojik) veya Eylemsel

2.1.1.1.Gereksinme, Duyuş Aşaması

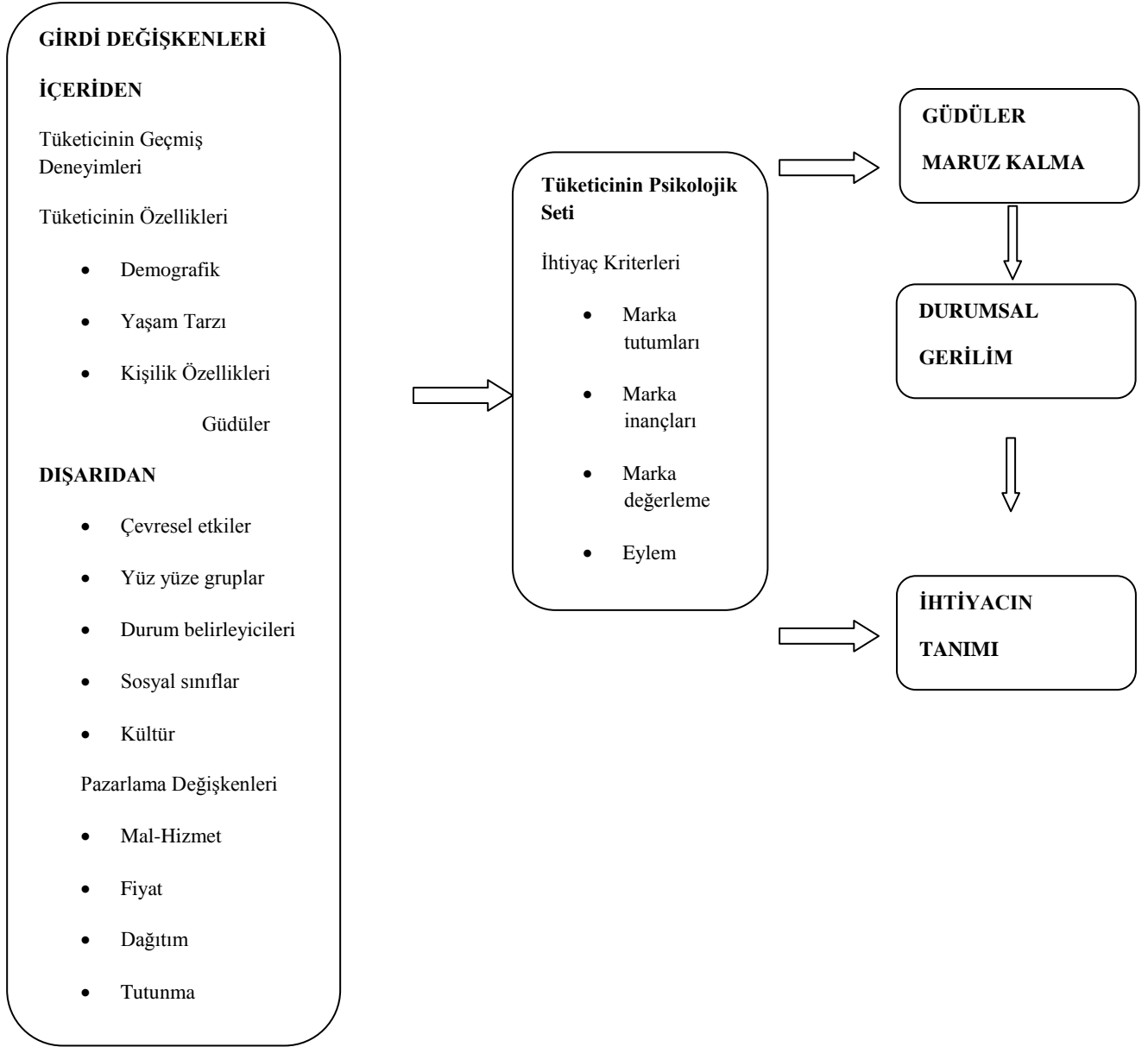
Satın alma karar süreci, tüketici tarafından bir problem veya ihtiyacın fark edilmesiyle başlamaktadır. İhtiyaca içsel ya da dışsal bir uyarıcı neden olabilir. Uyarıcı, bir insanı harekete geçmeye yönelten sosyal veya ticari bir dürtü ya da fiziksel bir güdüdür.¹⁰⁶ Açlık, susuzluk gibi bireyin normal ihtiyaçlarından biri içsel bir uyarıcı ile esik bir seviyeye yükselir ve bir güdü meydana gelir. Bir ihtiyaç, dışsal bir uyarıcı tarafından da harekete geçirilmiş olabilir. Kişi, komşusunun yeni arabasına hayran olmuş olabilir ya da satın alma olasılığı hakkında düşünmesine neden olabilecek bir tatil reklamı görmüş olabilir.¹⁰⁷ İhtiyaçla birlikte ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.190.

¹⁰⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Education Printice Hall Inc., New Jersey, 2006, s.191.

¹⁰⁸ Durmaz, s.86.

Şekil 6: Tüketicinin İhtiyaç Tanımlaması



Kaynak: İslamoğlu, s.25

Tüketici için, ihtiyaç iki önemli nokta ortaya konabilir. Birincisi mevcut durumla tasarlanan durum arasındaki farkın önemsiz görülmesi ve tüketicinin ortaya çıkan ihtiyaç sorununu sorun olarak tanımlamamasıdır. İkincisi ise, ortaya çıkan farkın büyük olarak algılanması nedeniyle, satın alma sorununun sorun olarak tanımlanmasıdır.¹⁰⁹

¹⁰⁹ İslamoğlu, s.26.

2.1.1.2. Bilgi Arama Aşaması

Ortaya çıkan sorunu çözebilmek için tüketiciler, konuyla ilgili araştırmalar yaparak bilgiler edinirler. Tüketiciler karar vermelerini kolaylaştıracak çeşitli bilgiler olmaksızın tutarlı bir sonuca ulaşamazlar. Bu nedenle bilgi toplama aşaması kararın yerindeliğini önemli ölçüde etkiler. Araştırma süreci çeşitli etkenlere bağlı olarak çok yoğun biçimde yürütülebileceği gibi, yalın olarak da gerçekleştirilebilir. Bu, sorunun önemine, satın alınan ürünün kalite derecesine, mal ve hizmete ilişkin ilgilenim düzeyine ve seçeneklerin elverişliliğine göre değişir.¹¹⁰ Tüketici bilgi araştırması kendi hafızasındaki birikimden (iç araştırma) veya çevresinden konu ile ilgili bilgileri elde edebilir (dış araştırma).¹¹¹

Bilgi arama süreci, iki ana aşamadan oluşur; 1. Var olan sorunu çözebilecek ürün ve hizmetlerin ve bunların nerelerden satın alınabileceğinin bir listesini elde etmek ve 2. Her seçeneğin özelliklerini belirlemek.

Bir ya da daha çok sayıda seçenek doyurucu bulunursa, tüketici sonraki karar aşamasına geçer. Ama örneğin, bulunan seçeneklerin tümü çok pahalıysa, tüketici alımdan cayabilir. Dolayısıyla, karar alma süreci de sona erer.¹¹²

2.1.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür.¹¹³

Bu süreç ya araştırma süreci dışında kendiliğinden gerçekleşir ya da tüketicinin var olan seçeneklerle ilgili yeterli bilgiyi ayrı ayrı elde etmesinden sonra gerçekleşir. Olası seçeneklerin ortaya konularak değerlendirilmesi için tüketiciler üç tür bilgiyi kullanırlar;

1. İçinden seçim yapmayı planladığı markaların listesi
2. Her markayı değerlendirmek için kullanacağı ölçüler

¹¹⁰ Tüketici Davranışları e-kitap, <http://yunusemre.anadolu.edu.tr/Dersler/Ders.aspx?dersKodu=2465> , Erişim Tarihi 25.08.2011, s.251.

¹¹¹ Durmaz, s.86.

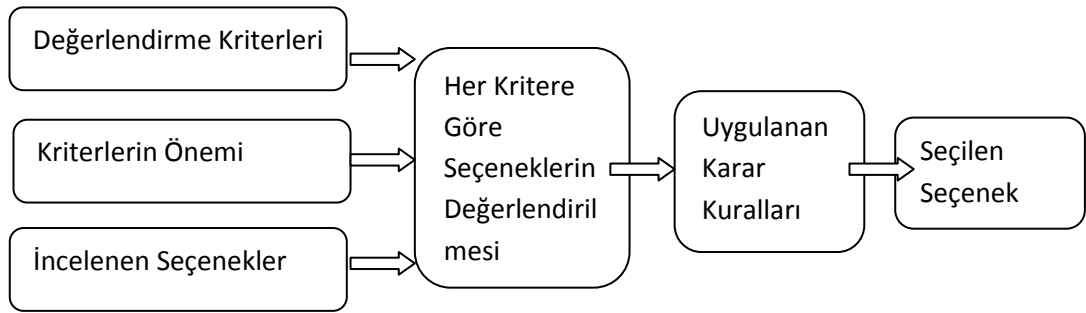
¹¹² Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, ss.193 – 194.

¹¹³ Cemal Yükselen, **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1989, s.90.

3. Bu ölçülere göre yapacağı seçimde kullanacağı karar verme kuralları¹¹⁴

Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır. Hangi seçim kriterlerinin uygulanacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir. Mevcut seçeneklerden bir çözümün değerlendirilmesi ve seçimi aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.¹¹⁵

Şekil 7: Seçenekleri Değerlendirme ve Seçme Süreci



Kaynak: Odabaşı ve diğerleri s.365

Alternatifler belirlendikten sonra bunlardan hangilerinin tercih edilebilir olduğuna karar vermeye ve alternatifleri azaltmaya çalışılır. Karar verme sürecindeki bu adımın iki bileşeni vardır. İlk olarak, bilgilenmiş olan tüketici ilgilendiği ürünleri belirler. İkincisi, mantıklı olasılıklara karar vererek seçimlerini azaltır; kalan seçeneklerin olumlu ve olumsuz özelliklerini karşılaştırır.¹¹⁶ Bundan sonra, tüketici, çeşitli seçenekleri en beğenilenden en az beğenilene doğru sıralar ve bunlar arasından bir ürün ya da hizmeti seçer. Seçeneklerden hiçbirinin doyurucu olmadığı durumlarda satın almama kararı da verilebilir.¹¹⁷

Burada zaman unsuru rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyimler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar, grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.¹¹⁸

¹¹⁴ Tüketici Davranışları e-kitap, <http://yunusemre.anadolu.edu.tr/Dersler/Ders.aspx?dersKodu=2465> , Erişim Tarihi 25.08.2011, s.263.

¹¹⁵ Odabaşı ve diğerleri, s.365.

¹¹⁶ Solomon ve diğerleri, s.147.

¹¹⁷ Tek ve Orel, **P.P.Yönetimi**, ss.193 – 195.

¹¹⁸ Mucuk, s.79.

2.1.1.4.Satın Alma Niyeti Aşaması

En kritik aşamalardan biridir. Burada final kümesi içindeki nesnelere sıraya dizilir. Satın alma niyeti olgunlaşır.¹¹⁹

2.1.1.5.Satın Alma Kararı Aşaması

Satın alma niyeti ile iç içedir. Tüketici, algıladığı riske göre satın alma kararını erteleyebilir, değiştirebilir veya tamamen vazgeçebilir.¹²⁰ Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular. Deneme satın alımının amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir. Deneme kullanımı sonucu tüketici yeni ürünün ihtiyacını önceden kullanılan ürünlerden daha iyi giderdiğine inanırsa ürün tekrar satın alınır.¹²¹

2.1.1.6.Satın Alma Sonrası Aşaması

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Aşağıdaki şekil satınalma sonrası tüketici davranışını yansıtmaktadır.¹²²

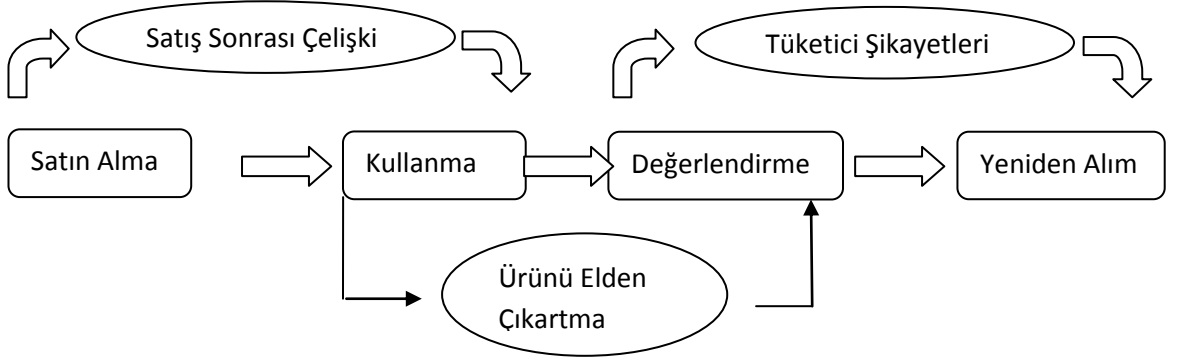
¹¹⁹ Tek ve Özgül, s.187.

¹²⁰ Tek ve Özgül, s.187.

¹²¹ Durmaz, s.89.

¹²² Odabaşı ve diğerleri, s.387.

Şekil 8: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı



Kaynak: Odabaşı ve diğerleri s.387

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satınalmalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır.¹²³

Satın almanın değerlendirilmesi; satış sonrası çelişki, ürünün kullanılması ve ürünü elden çıkartma davranışlarının etkisinde oluşur. Beklenen performans ile gerçek performans karşılaştırılması yapılır.¹²⁴

Tüketici bu aşamada, kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarını gerçekleştirir. Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, müşterinin satın alma sonrası duyacağı memnuniyet ya da şikâyet önemli olduğundan satış sonrası dönemde de devam etmektedir. Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme için büyük kayıptır.¹²⁵

Tüketici ürün ve hizmeti satın aldıktan sonra satın alma sonrası davranış sürecine girer. Bu da iki grup davranıştan birine yol açar; (1) Yeniden değerlendirme (2) Ek satın alımlar. Yeniden değerlendirme söz konusu olduğunda tüketici; alınan ürün ya da hizmet ilan edildiği gibi bir yeterlilik göstermekte midir? , ürün ya da

¹²³ Mucuk, ss.79 – 80.

¹²⁴ Odabaşı ve diğerleri, ss.387 – 388.

¹²⁵ Yükselen, s.90.

hizmetin özellikleri tüketicinin kafasındaki özelliklere yada beklentilere uymuş mudur? şeklindeki sorulara cevap aramaktadır.¹²⁶

Ayrıca birçok durumda bir ürün ve hizmetin satın alımı, ek satın alımları veya çapraz alımları başlatır.¹²⁷

2.1.1.6.1. Pişmanlık ve Bilişsel Pişmanlık

Aslında bu huzursuzluk önce; para harcıyıp harcamama, sonra ne kadar harcanacağı, harcamaların hangi ürün ve hizmet kategorilerine bölüştürüleceğini, ne kadar bölüştürüleceği, hangi ürünlerin alınacağı, ürünün hangi çeşit, model, miktar, sayı, imalatçı ve markasının tercih edileceği, nereden alınacağı, ne zaman satın alınacağı gibi konularda kendini gösterir. Tüketici tatmin olmuşsa, bir dahaki sefere yine aynı ürünü, markayı, işletmeyi vb. seçecek ve dostlarına da önerecektir. Tatmin olmamışsa, duyduğu huzursuzluğu giderici önlemler almaya çalışacaktır.¹²⁸

Tüketicinin tatminsizliğe karşı tutum ve davranışını incelersek; tüketicilerin alım sonunda iki türlü önlem almakta olduğu görülür. 1)Hiçbir şey yapmama. 2)Harekete geçme. (resmi yollara başvurma, özel önlemler alma vb.)¹²⁹

Tüketicinin malları satın aldıktan sonraki kullanım biçimlerini incelersek de; tüketicilerin malları aldıktan sonra; geçici olarak kurtulmaya çalışabildikleri veya tamamen başlarından atabildikleri, yeniden satılsın veya kullanılsın diye başkalarına ikinci el piyasası verebildikleri ve ürünü alıkoydukları görülür. Böylece ürünün nasıl kullanıldığının bilinmesi firmalara yeni fırsatlar da yaratabilir.¹³⁰

2.1.2. Mantıksal Modeller

Mantıksal modeller olgusal modeller gibi herhangi bir alıcının herhangi bir satın alımı sırasındaki fiili deneyimlerinin sonuçlarını vermezler. Burada, alıcı bir sorun çözücü olarak kabul edilmekte ve ürün, marka, miktar, yer, satıcı, zaman, fiyat ve ödeme biçimi gibi konularda karar verme durumunda kalabilecek kişi olarak

¹²⁶ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi s.198 derlenmiştir.

¹²⁷ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.199.

¹²⁸ Tek ve Özgül, ss.187, 188.

¹²⁹ Tek ve Özgül, s.188.

¹³⁰ Tek ve Özgül, s.188.

varsayılmaktadır. Bu kararda da pazarlama bileşenlerinin ve sosyokültürel faktörlerin yanında tüketicinin güdüleyici faktörlerinin etkisinin olduğu açıktır.¹³¹

2.1.3. Kuramsal Modeller

Bu modeller; Nicosia Modeli, Engel, Kollat ve Blackwell Modeli, Howard-Sheth Modeli'dir ve aşağıda detayları ile incelenecektir.

2.1.3.1. Nicosia Modeli

Nicosia modeli tüketici davranışının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı diğer bir alanın girdisini meydana getirmekte, böylece kapalı bir sistem kurulmaktadır.¹³² Bu dört aşama sırası ile şu şekildedir; işletme girdileri ve tüketici özellikleri, tüketicinin bu girdileri araştırıp, değerlendirmesi, değerlendirme sonucu olumlu güdüleme doğarsa, satın alma kararının oluşumu, gerçekleşen satın alma sonuçlarının hem işletme hem de tüketiciye geri bildirim.¹³³

Herhangi bir reklam mesajı, bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Tüketici, tutumuna karar verdikten sonra, bu mal veya markayı alternatif diğer mal ve markalarla karşılaştıracaktır. Daha sonra satın alma kararı ve davranışı gelecek, sistemi kapatan alanda ise malın tüketimi sonucu sahip olunan tecrübe belleğe, satış ise firmaya bildirilecek, geri besleme tamamlanacaktır.¹³⁴

2.1.3.2. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Bu modelde tüketici davranışı bir karar işlemi olarak ele alınmakta ve tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmektedir. Bu model de dört aşamalıdır;

- a.Girdiler (fiziksel ve sosyal öğeler, çevresel etmenler),
- b.Bilgi işleme,

¹³¹ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.200.

¹³² H.Can Erimçağ, 'Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler', **Pazarlama Dergisi**, yıl:3, sayı:4, Aralık, 1979, s.26.

¹³³ Tek ve Özgül, s.191.

¹³⁴ Erimçağ, s.26.

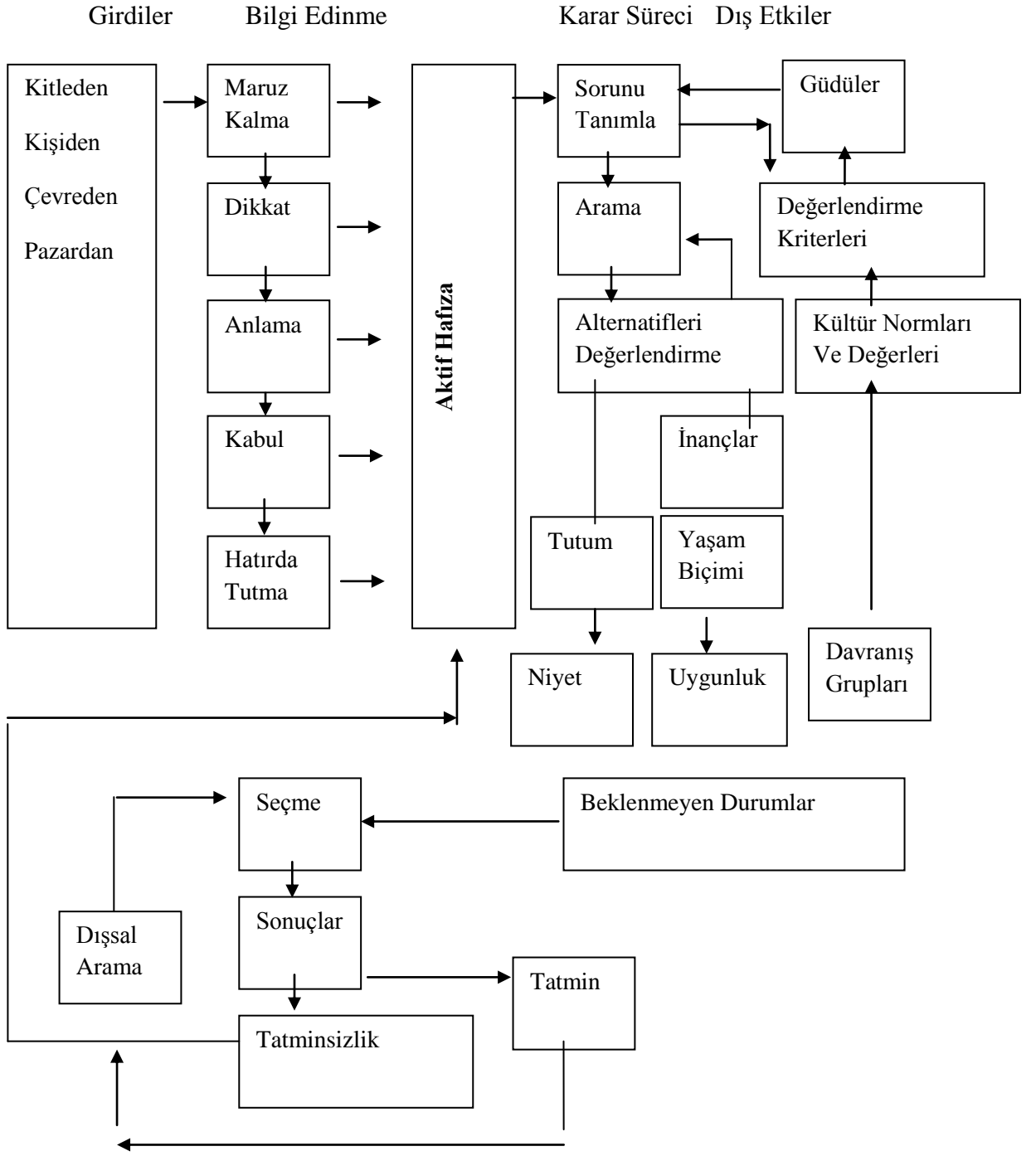
- c.Merkezi kontrol birimi (dolaylı ve dolaysız girdi geçişi),
- d.Karar işlemi (ıktı).

Dolaylı geçişte, girdiler alındıktan sonra dikkat, idrak (algı) ve seçim (alıkoyma) aşamalarından geçerek kontrol birimine gelmektedir. Dolaysız geçişte ise, bu aşamaların herhangi bir noktasında geçiş söz konusu olabilir. Merkezi kontrol biriminde bilgiler bir psikolojik komuta merkezinden süzülmekte ve yeni bilgiler, geçmiş bilgi ve deneyimlerin ışığında tüketicici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve ortaya bir tutum çıkmaktadır.¹³⁵ Modelde önemli bir nokta dış ortamdaki gelen uyarıcının herhangi bir ihtiyaı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketicici tarafından dikkate alınacağı ve algılanma yönünde işlem göreceği, karşıt durumda ise algılanmanın yapılmayacağıdır. Diğer taraftan tüketicici satın almayı gerçekleştirdikten sonra, satın alma kararı sonuçları merkez kontrol ünitesine gönderilip orada depolanır. Bu tecrübeler ve bilgiler tüketicinin öğrenmesini sağlar ve ileride verilecek satın alma kararlarında kullanılır.¹³⁶

135 Tek ve özgül, s.191.

136 Erimçağ s.27.

Şekil 9: Engel, Kollat ve Blackwell Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul, s.11

2.1.3.3. Howard-Sheth Modeli

Bu kuram ya da model en son olarak ‘öğrenme modeli’ ne dayandırılmışsa da, sonuçta tüketiciyi yine bir sorun çözücü olarak kabul etmektedir.¹³⁷

Belirtildiği üzere tüketiciyi bir sorun çözücü olarak kabul eden bu kuramda, model dört ana öğeye ayrılmaktadır. (1) Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis vb. uyarıcılar). (2) Satın alma davranışını etkileyen dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik, finansal durum vb.). (3) Alıcının bilgi ve karar süreci (öğrenme süreci) (iç-endojen-değişkenler). (4) Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma).¹³⁸

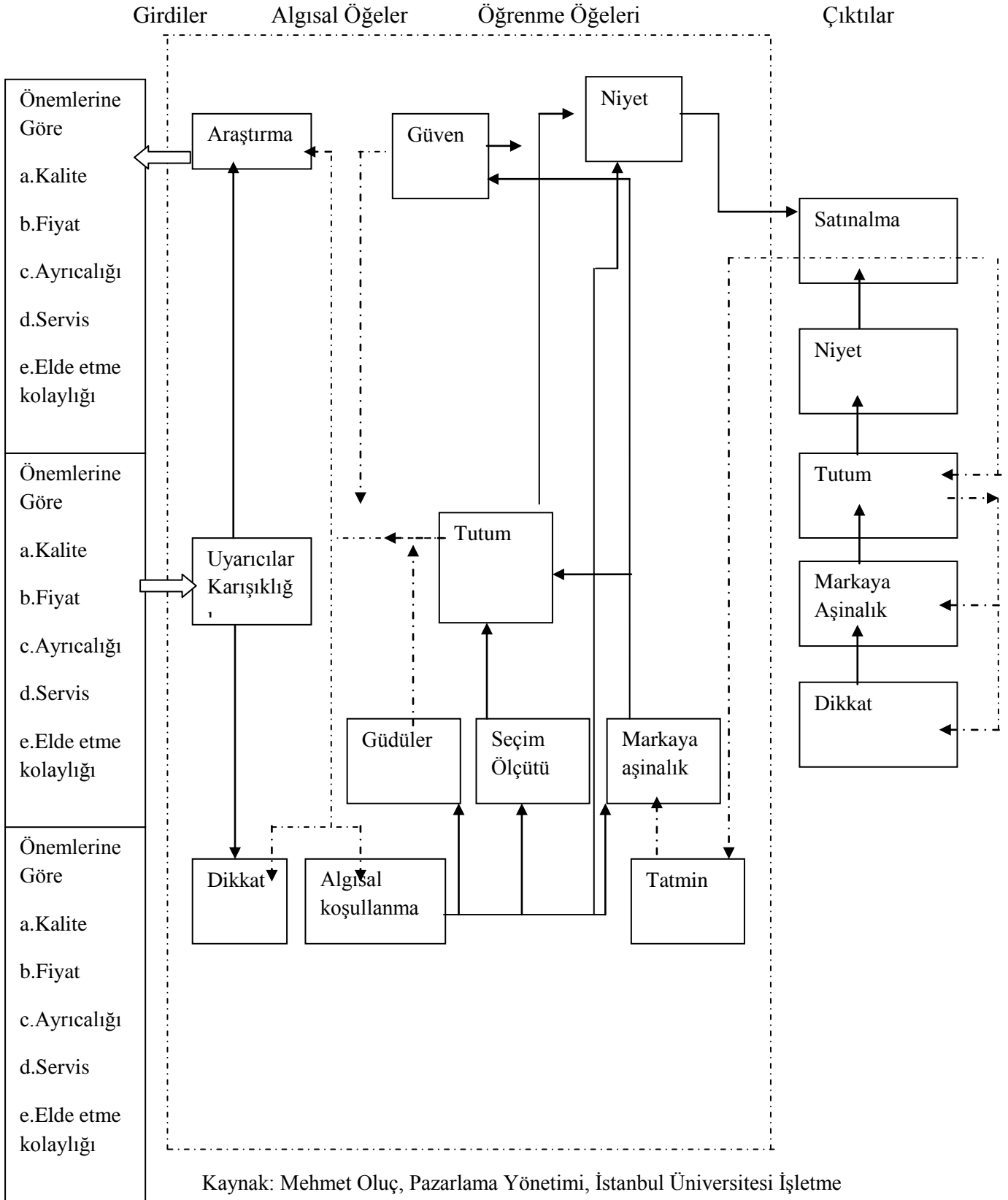
Tüketici davranışlarını incelerken bu öğeleri modelin kalbi olan varsayımlı öğeler için; bir mal ve markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti (alternatif markalar ve seçim kriterlerinin öğrenme ögesi) olarak etkili olacağı belirtilmektedir. Bir markayı ilk defa satın alma ile tekrar satın almanın nispi farklılığından hareketle de yazarlar; tüketici kararlarını yoğun sorun çözme ve otomatik satın alma davranışı safhalarına ayırmaktadırlar.¹³⁹

¹³⁷ Tek ve Özgül, s.191.

¹³⁸ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.184.

¹³⁹ Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışları**, Fatih Yayınevi, İstanbul, 1981, s.17.

Şekil 10: Howard – Sheth Tüketici Modeli



Kaynak: Mehmet Oluç, Pazarlama Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:10, İstanbul, 1978, s.96

Büyük ölçüde öğrenme teorisi ve uyarıcı- tepki psikolojisine dayanan bir modele birinci bölümde herhangi bir girdi veya uyarıcı girdiğinde (ki bu girdi genellikle bir marka olacaktır) bu girdinin nitelikleri ile ilgili olarak üç farklı kaynaktan bilgi elde edilir. Birinci kaynak, girdilerin kendilerinin (önemlerine göre) incelenmesi ile ilgilidir. İkinci kaynak, girdilerin pazarlama kökenli yayın araçlarındaki(sembolik) kısımlarının incelenmesi ile ilgilidir. Üçüncü kaynak ise sosyal ilişkilerle ilgilidir ve bunlara sosyal uyarıcıları denilmektedir. Bu girdiler veya uyarıcılar tüketicinin onlara karşı gösterdiği duyarlılıkla orantılı olarak kafasına (aklına) girer. Tüketici aldığı bilgiyi kendi subjektif inançlarına göre değiştirir. Bu değiştirilen bilgi tüketicinin güduları üzerinde etkide bulunur. Tüketici satın almaya meylettğinde gereksinimlerini tatmin edecek alternatif markalar setini aklında tutar.¹⁴⁰

Tüketicilerin karar verme düzeyleri veya sorun çözme dereceleri, geçmiş deneyimlerine, finansal, kişisel ve sosyal risklerini azaltma gereksinimlerine bağlı olarak değişir.¹⁴¹

Tüm tüketici satın alma karar süreçlerini böylelikle inceledikten sonra konumuz olan internetten alışveriş ve tüketicilere sağladığı yararlardan bahsetmek yerinde olacaktır.

2.2. İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ YAPMANIN TÜKETİCİLERE SAĞLADIĞI YARARLARIN İNCELENMESİ KRİTERLERİ

Evden çıkmadan alışveriş yapma olanağı verdiği için, mağazasız perakendecilerin, güvenlik açısından fiziksel mağazalara üstünlükleri vardır.¹⁴² Bunları şu başlıklar altında incelemek mümkündür;

¹⁴⁰ Mehmet Oluç, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:10, İstanbul, 1978, s.97.

¹⁴¹ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.184.

¹⁴² Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.127.

2.2.1. Eğlence(Keyif)

Web sitelerinde alışveriş eden ya da gezinen tüketiciler, ya ‘problemlerini çözme amacıyla’ ya da ‘eğlenme ve neşelenme, hayal ve fantezilerini gerçekleştirme, zevk ve duygusal haz alma amacıyla’ hareket etmektedirler. Araştırmacılar, doğrudan belli bir amaca yönelik hareket eden tüketiciler için bile, alışveriş sırasında yaşadıkları duygusal deneyimlerden, memnun kaldıkları araçsal aktivitelerden yola çıkarak tüketicilerin satın alma davranışlarının detayını gözlemlemeye ve incelemeye çalışmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda, özellikle zevk ve eğlence amacıyla alışveriş yapanların, daha çok boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş yapmayı ve gezinmeyi tercih ettikleri görülmektedir. Araştırmacılara göre bilgilenmenin önündeki en önemli engellerden biri olan eğitim düzeylerindeki farklılıklar, kişilerin interneti bilgi amaçlı veya eğlence için kullanımlarında oldukça etkili olmaktadır. Araştırma sonuçları, eğitilmiş insanların bilgilenme konusunda daha istekli davrandıklarını ve sürekli olarak bilgi düzeylerini yükselttiklerini göstermekte, fakat daha düşük eğitim düzeyine sahip olan insanların ise bu teknolojilerden ya hiç faydalanmamakta ya da eğlenme amaçlı olarak faydalanmakta olduklarını göstermektedir.¹⁴³ İnsanların teknoloji kabulünü büyük ölçüde etkilediği kanıtlanan keyif alma faktörünün, ticari amaçlı web sitelerinin de kabulünde önemli rol oynadığı ispatlanmıştır. Araştırmalara göre insanları ticari bir web sitesini kullanmaya iten temel faktör, müşteriye eğlenceli gelen site atmosferidir ve bu atmosfer, görsel olarak hoş görünen, aşırıya kaçmadan çarpıcı grafiklerin kullanıldığı, yaratıcılığın ön plana çıktığı, animasyonlarla alışverişini eğlenceli hale getiren ve satın alınacak ürünü bütün açılardan inceleme imkânı vererek heyecan yaratan bir dizaynla başarılabilir.¹⁴⁴

¹⁴³ Selda Ene, Doktora Tezi, İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Güdülenme Üzerine Bir Uygulama, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul 2007, ss. 145 – 146.

¹⁴⁴ Hakan Çelik, Zafer Erdoğan, “E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kitiği”, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, cilt 4 sayı 13, Temmuz-Ağustos-Eylül, 2005, (Algılanan Kalite Literatürü ve Kitiği) ss.31-32.

2.2.2. Sosyal Etkileşim

Aile fertleri ve arkadaş çevresi gibi asli ve/veya medyadaki kanaat önderleri ve örnek alınan ünlüler gibi tali danışma gruplarının aktardıkları sanal alışveriş deneyimleri ve verdikleri tavsiyeler, müşterilerin alışveriş sistemini daha kolay kullanılabilir ve kullanışlı olarak algılamalarına neden olmaktadır. Ayrıca müşterilerin, sosyal çevredeki konumlarını güçlendirmek ve arkadaşlarının takdirini kazanabilmek amacıyla sanal mağazanın kullanımını zor ve kullanışsız bulsalar dahi tersini bildirdikleri bilinmektedir.¹⁴⁵

2.2.3. Kişisel Güvenlik

Elektronik ticarete güvenlik sorunu çeşitli boyutlarda tanımlanmaktadır.

Bunlar major ve minör güvenlik sorunlarıdır. Bu sorunları incelersek; major güvenlik sorunu, devletlerin ve firmaların yaşadığı veya yaşayabileceği güvenlik sorunlarıdır. Uzmanlara göre ‘Hacker’ lar denilen sistem çökerticilere karşı firmalarla istihbarat birimlerinin elbirliği içinde olması, firmaların istihbarat birimlerinin savunma sistemlerine katılması ve bilgisayarlarını korumaları gerekmektedir. Bilgisayar teröristleri haberleşme sistemlerine yanıltıcı bilgi bırakabilir, bir barajın kapaklarını açabilir, telefon ağını ve ulaşım sistemlerini felç edebilir, elektrik ve doğalgazı kapatabilir, bilgisayar sistemlerini kaosa sürükleyebilir, bankacılık ve finans sektörünü çökertebilir.

Minör güvenlik sorunu ise, tüketici konumundaki bireylerin e-ticaret sürecinde karşılaştığı güvenlik sorunlarıdır. İstatistikler her üç kişiden ikisinin sanal alışveriş esnasında işlemlerini iptal ettiklerini göstermektedir. Bunun nedeni ise alıcının, kart numarası ve şifrelerinin veya kişisel bilgilerinin çalınarak bunların kötü niyetle kullanılması endişesi taşımasıdır.¹⁴⁶

¹⁴⁵ Çelik, ss. 93-118.

¹⁴⁶ Işıl Eteş, ‘E-Ticaret’in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları’, **IGEME’den Bakış Dergisi**, Sayı 22, Eylül-Aralık 2002.

2.2.4. Ürün Sipariş Verme ve Alma

E-perakendecilikte herhangi bir zamanda herhangi bir yerden sipariş verme olanağı vardır. Tüketiciler, geleneksel alışveriş ortamlarında karşılaştıkları mağaza kalabalığı, sıra bekleme gibi problemleri yaşamamakta, sipariş verme süreleri kısalmaktadır. Ancak, ürünlerin gelişi, fiziksel mağazadan yapılan alışverişte olduğu gibi, hemen ya da çok kısa zamanda mümkün olamamaktadır.¹⁴⁷

2.2.5. Seçenek Sayısı

E-perakendecilik tüketicilere muazzam seçenekler sunabilmektedir. Ancak, çok fazla seçenek olması her zaman da iyi bir şey değildir. Çünkü tüketicilerin, bir web sitesinden diğerine geçişi, çok zaman almasa da, çok seçenek olunca istedikleri ürün ve hizmetleri bulmaları ve seçmeleri zordur. Ayrıca, ürünlerin çeşitli açılardan karşılaştırılması başka bir zorluktur. Çok fazla seçenek olması ancak, yardım edecek elektronik ajanlar veya elektronik robotlar olduğu takdirde işe yarayan bir özelliktir.¹⁴⁸

Yapılan araştırma sonuçları göstermektedir ki kaliteli bilgi ve hizmet içeriği sunan bir elektronik hizmet web sitesinde, bu faktörlere bağlı olarak müşterinin algıladığı site dizayn kalitesi de pozitiftir. Kaliteli bilgi içeriği sitede önerilen hizmetlerin tüm özellikleri, satış sürecinin prosedürleri, ödeme yöntemlerinin detayları ve dağıtım sürecinin ayrıntıları hakkında müşterinin tüm bilgi ihtiyacını karşılamalıdır. Ayrıca müşterilere önerilen ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, müşteriler tarafından bir kalite göstergesi olarak algılanmaktadır¹⁴⁹

2.2.6. Seçeneklerin Elenmesinde Yardım

Elektronik ajanlar veya arama motorları seçeneklerin kısıtlanmasında ve seçimde yardımcı olurlar. Onların canlı satış danışmanlarından farkı, hiçbir zaman

¹⁴⁷ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s127.

¹⁴⁸ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s127.

¹⁴⁹ Çelik ve diğerleri, Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği, s.24.

kötü günlerinin olmaması, firmalarından ücret almamaları ve her zaman hazır olmalarıdır.¹⁵⁰

2.2.7. Ürün Bilgisi

Finansal güvenlik ve elverişlilik gibi konulardan başka, elektronik alışveriş yapan tüketiciler bol ürün çeşitliliği ve zengin bilgi konularını da çok önemsemektedirler¹⁵¹ Ürün alternatiflerinin kolayca kıyaslanabilmesi, ürün ve servisler hakkında yeterince bilgi verilmesi, internet'ten alışveriş eden tüketicilerin daha kolay alışveriş etmelerini sağlayabilmektedir¹⁵²Elektronik perakendeciler, tüketicilere diğer birçok formattan daha fazla bilgi sağlayabilmektedir. Tüketiciler, web sitelerinde son kararlarını verinceye kadar derinlemesine araştırma yapabilirler. Elektronik perakendecilerin veri tabanlarındaki bilgiler sürekli güncelleştirilebilir ve her an hazır tutulabilir. Web sitesinde ürün ve hizmet bilgisini geliştirmek ve eklemek, yüzlerce satış danışmanını eğitmekten çok daha ucuza gelmektedir.¹⁵³

2.2.8. Ürünlerin Maliyetini Etkileyen Faktörler

Elektronik perakendecilerin operasyon ve bina maliyetleri çok az olduğundan, mağaza bazlı perakendecilere göre, %25 lere varan düşük fiyatla satış yapabilecekleri belirtilmiştir. Ancak, ürünlerin adrese teslimi, yüksek orandaki iadelerle uğraşma ve tüketicileri web sitelerine çekmek için yapılacak harcamaların düşük maliyet avantajını zorladığı da düşünülmektedir.¹⁵⁴

¹⁵⁰ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s128.

¹⁵¹ David M. Szymanski ve Richard T. Hise, "E-Satisfaction: An Initial Examination", **Journal of Retailing**, vol 76, No: 3, ss.309-322, 2000 ; Chung-Hoon Park ve Young-Gul Kim, "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context", **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol 31, Issue1 ss.16-30, 2003.

¹⁵² Shobha Ganapathy ve C. Ranganathan, 'Key Dimensions Of Business To Consumer Web Sites', **Information and Management**, 39, 2002, s.457; Gwo-Guang Lee ve Hsiu-Fen Lin, 'Customer Perceptions of e-service Quality in online Shopping', **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.33, no: 2/3, 2005, s. 161.

¹⁵³ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.128.

¹⁵⁴ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.129.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ

3.1. ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİNE GENEL BAKIŞ

Bir özel alışveriş kulübü, sadece o alışveriş kulübüne üye olanların yüksek indirimlerle ürün alabildikleri bir yerdir. Özel alışveriş kulüpleri, üyeleri için genellikle 2 ila 6 gün arası süren satış etkinlikleri organize etmektedir. Çünkü özeldirler, kullanıcı davet edilmek zorundadır ve sadece kayıtlı kullanıcılar satışta olan ürünleri ve servisleri görebilirler. Marka sahiplerini, dağıtım yolları, marka ve fiyat noktalarını korurlar. Gerçek özel alışveriş kulüpleri ürünlerini sadece direkt olarak markalardan araştırırlar, perakendecilerden stok olarak almazlar. Kulübe üye olabilmek için, herhangi bir üye tarafından davet edilmek ya da bekleme listesinde bulunmak gerekir. Üyelik ücretsizdir. Özel alışveriş kulüpleri birçok farklı kategoride ve segmentte çalışmaktadır. Bunlar moda, seyahat, elektronik ve premium markalar, indirimli satış yapılan yerlerin ürünleri gibidir. Sektördeki son döneme ait bazı gelişmeler ise şunlardır; 2009 da önder Amerikan alışveriş kulübü Gilt Grup, General Atlantic ve Matrix tarafından 400 milyon dolar değerinde yatırım alarak 40 milyon dolar büyümüştür. Rus online alışveriş kulübü KupiVIP.ru, Accel Partners tarafından yönetilen fona yatırım yaparak 20 milyon dolar büyümüş ve önceki yatırımcılara Mangrove Capital Partners, ARLAN, Direct Group'a katılmıştır.¹⁵⁵

Bu rekabet ortamında bazı siteler yüksek indirimli sezon sonu ürünlerini ön plana çıkarırken, özellikle bu alana son giren büyük grupların siteleri daha çok tasarım ağırlıklı, lüks markalarını ön plana çıkarmaktadır.¹⁵⁶

Tüketicilerin internette alışveriş yapmalarını sürekli hale getirmek ve online olup henüz internetten alışveriş yapmamış kitlenin internet üzerinden alışveriş yapmasını sağlamak için e-ticaretin güvenli olduğunu vurgulamak, ayrıca zaman, bütçe ve lokasyon engellerini kaldırarak her yere marka ve tasarımcı ürünlerini

¹⁵⁵ Wikipedia, Private Shopping Club, 11.11.2011,

http://en.wikipedia.org/wiki/Private_shopping_club , Erişim Tarihi 22.12.2011.

¹⁵⁶ Ekonomist Online, Perakende kralları sanal alışverişte fena kapıştı, 13.11.2011

<http://www.ekonomist.com.tr/en-buyuk-rekabet-kargo-ucreti-teslimat-suresi-iade-ve-degisimde-yasaniyor-haberler/3185.aspx> , Erişim Tarihi 08.12.2011.

ulaştırmak, müşteri deneyimine odaklanmak, teknolojiyi çok yakından takip ederek yenilikçi uygulamalar geliştirmek çok önemlidir.

Özel alışveriş sitelerini incelediğimizde, daha çok kadınlar tarafından benimsenmiş durumda olduğu gözlenmektedir. Yaklaşık iki sene öncesine kadar internetten alışveriş ile akla daha çok klasik e-ticaret siteleri ve daha çok elektronik ürünler gelmekte idi. Elektronik ürünler ise daha çok erkeklere yönelik ürünlerdir. Özel alışveriş kulüpleri özellikle kadınların ilgi alanında olan, yüksek indirim sunulabilen tekstil, aksesuar ve benzeri ürünleri moda ve işlevsellikle beraber sunarak hızlı bir şekilde kabul görmüştür. Basit arayüz ve hızlı bir şekilde alıma yönlendiren bir yapısı vardır.

Özel alışveriş kulüpleri, kadınlara, ihtiyaçtan çok, ihtiyaç uyandıran görseller ve bu görselleri ön plana çıkaran yeni teknolojiler, kolay iade imkânı ile güveni de beraberinde taşımıştır. Bunun sonucunda da çok hızlı bir şekilde benimsenmiştir. Bu bağlamda ise kadınlara yönelik pazarlama stratejilerine değinmekte fayda vardır. Günümüzün rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları arttırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının %85'ini almakta veya etkilemektedir. Kadınlar artık iş hayatına daha fazla katılmakta, daha fazla eğitimli olmakta ve çoğu zamanda erkekler kadar para kazanmaktadırlar. Sonuçta kadınların ekonomik kazançları onları güçlü kılmaktadır.¹⁵⁷

Türkiye'de, 2004 yılı verilerine göre, kadın çalışanların/işverenlerin sayısı 5.768.000'dir. Ücretli veya maaşlı kadın çalışanların sayısı 1.927.000, yevmiyeli mevsimlik, arızı, geçici çalışan kadınların sayısı 338.000, işveren olan kadınların sayısı 49.000, kendi hesabına çalışan kadınların sayısı 583.000 ve ücretsiz aile işçisi olan kadınların sayısı da 2.870.000'dir.¹⁵⁸ Görüldüğü gibi Türkiye'de toplumsal yapıdaki hızlı değışme, yaşamın her alanını olduğu kadar çalışma yaşamını da etkilemiştir. Çalışma yaşamında erkek egemenliğı sarsılmaya başlamış ve kadın girişimciler bu alanda kendilerini gösterme imkânını bulmaya başlamıştır.¹⁵⁹ Kadın

¹⁵⁷ Martha Barletta, **Marketing to Women; How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2003, s. 6.

¹⁵⁸ Türkiye İstatistik Yıllığı, 2004, http://www.investinkonya.org.tr/pdf/yillik_2004.pdf Erişim Tarihi 16.05.2012 s.154.

¹⁵⁹ Aykut Bedük, 'Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliğı', **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2005, Cilt: 3, No: 12, ss.106-107.

tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetlerinin karlılığı erkek tüketicilere göre daha fazladır. Bu, sadakat ve ağızdan ağıza iletişimden kaynaklanmaktadır. Kadın tüketiciler özellikle ilk defa satın alacakları malları araştırmaya erkek tüketicilerden daha fazla zaman ayırırlar. Bu ise daha sonraki benzer bir alışverişte kadın tüketicilerin araştırmayı uzun tutmak yerine daha önce harcadıkları zaman ve çabaya dayanarak önceki satın aldıkları işletmelere sadık kalmalarına ve daha önce harcadıkları zamanlarını bu şekilde telafi etmelerine neden olur. Ağızdan ağıza iletişim de kadın tüketiciler arasında daha yaygındır. Kadın tüketicilerin satın aldıkları markaları diğerlerine tavsiye etmeleri ve satış elemanlarının onları uygun bir şekilde etkilemeleri de daha fazla olasıdır.¹⁶⁰ Sosyal psikolojiyle ilgili araştırmalara göre, kadınlar erkeklere göre daha kolay ikna olabilmekte ve genellikle daha kolay etkilenebilmektedirler.¹⁶¹ Ayrıca, erkek tüketicilere göre, etkili bir şekilde hedeflenen kadın tüketiciler daha yüksek müşteri tatmini yaratırlar. Bunun sonucunda pazarlama harcamalarının geri dönüşü daha fazla olur.¹⁶² Reklâmlarda, daha yüksekteki birisi gibi olma güdüsünün kullanılması kadın tüketicileri motive etmez. Bunun yerine kadınlar, küçük ve önemsiz şeylerle diğer insanları kıskandırmayı düşünürler.¹⁶³ Kadınlar her zaman için konuşacak ve deneyimlerini paylaşacak birilerine sahiptirler. Nitekim pazarlama ve satış için bu farklılıkların en önemli sonuçlarından biri, kadın tüketicilerin yardım istemeleri ve kabul etmelerinde görülür. Kadınlar erkeklere göre daha fazla samimi ilişkilere sahiptirler. Dolayısıyla, kadınları motive ve ikna etmek için, üzerine titredikleri, inandıkları, hoşlandıkları, hayatta başarmak istedikleri vb. unsurlar dikkate değerdir. Dolayısıyla işletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi kadın tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir role sahiptir.¹⁶⁴ Günümüzde kadınların eğitilmiş olmaları finansal açıdan bağımsız olma şanslarını arttırmakta ve harcamada kadına daha fazla özgürlük vermektedir.¹⁶⁵

¹⁶⁰ Barletta, ss. 11-12.

¹⁶¹ Robin Widgery ve Jack Mc.Gaugh, 'Vehicle Message Appeals and The New Generation Woman', **Journal of Advertising Research**, September/October,1993, s. 37.

¹⁶² Barletta, ss. 11-12.

¹⁶³ Barletta, s. 54.

¹⁶⁴ Barletta, ss. 78-79.

¹⁶⁵ Salme Ahlström, Kim Bloomfield ve Ronald Knibbe, 'Gender Differences in Drinking Patterns in Nine European Countries: Descriptive Findings', **Substance Abuse**, 2001, Cilt: 22, No: 1, ss.70-71.

Kadın tüketicileri erkek tüketicilerden ayıran ve sentez etmeye dayanan özellikleri sırasıyla; ayrıntılara önem verme, kriterleri azaltmak yerine eklemeler yapma ve en iyi sonucu aramadır. Buna göre kadınlar erkeklere göre, daha çok ayrıntıyı görebilmekte ve bu ayrıntılara daha çok dikkat etmektedirler. Bunu da beyinlerinin iki tarafını kullanarak ve çok alanda işleyerek yaparlar.¹⁶⁶ Erkekler konu dışı ayrıntılarla ilgilenmeyip, önemli noktalara odaklanmak için, konuyu daraltırlar ve kriterleri en aza indirmeye çalışırlar. Dolayısıyla satın alma kararlarında en önemli gördükleri özelliklere odaklanmayı tercih ederler. Kadınlara göre ise, ayrıntılar sadece zenginlik ve derinlik katmaz, aynı zamanda durumun anlaşılması için de gereklidirler.¹⁶⁷ Kadın tüketiciler ayrıntılara daha fazla önem vererek ve daha fazla bilgi toplayarak en iyi sonucu ararlar. Bunun için de satın alma kararını vermeden önce daha fazla araştırma yaparlar. Örneğin, Nielsen NetRatings'in araştırmasına göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre bir web sayfasına incelemeye daha fazla zaman harcamaktadırlar. Bu, kadın tüketicilerin daha yoğun bir bilgi toplama sürecini gerçekleştirdiklerini göstermektedir.¹⁶⁸

3.1.1. Özel Alışveriş Sitelerinin Tarihsel Gelişimi

Özel alışveriş sitelerinin tarihsel gelişimini incelemeye önce dünyada ve Türkiye'de internet teknolojilerinin, internet kullanım oranlarının ayrıca internet üzerinden alışveriş olgusunun incelenmesi faydalı olacaktır.

Günümüzde teknolojik alandaki hızlı değişimler ve internetin yaygınlaşarak hayatımıza girmesiyle birlikte birçok sektörde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de değişimler ve gelişmeler gözlenmiştir. Yeni bir alışveriş ortamı olarak nitelendirilen internet, tüketicilere geleneksel alışveriş alışkanlıklarından çok farklı bir alışveriş ortamı sunmaktadır. Dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu ülkemizde de her geçen gün hızlı ilerlemeler kaydetmektedir.¹⁶⁹

¹⁶⁶ Barletta, s. 65.

¹⁶⁷ Barletta, ss. 66-67.

¹⁶⁸ Frederic F. Brunel ve Michelle R. Nelson, 'Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion', **Journal of Advertising Research**, September 2003, s.331.

¹⁶⁹ Reha Saydan, 'Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması', **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Kış-2008 C.7 S.23, s.387.

Dünya genelinde elektronik perakendecilik (e-perakendecilik), hem müşterilere ve hem de perakende ticaretle uğraşan işletmelere sağladığı avantajlar dolayısıyla son on yıl içerisinde baş döndürücü bir hızla gelişmiştir. Çevrimiçi alışveriş sayesinde müşteriler, geleneksel mağazaların çalışma saatlerine bağlı kalmadan ve aradıklarını bulmak için mağazalar arasında koşuşturma zahmetine ve doğacak giderlere katlanmadan ürünleri karşılaştırabilme ve satın alabilme fırsatı yakalamışlardır. Diğer taraftan, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanımının toplumlarda hızla kabul görmesinin, perakende ticaret sektöründe iş yapma biçimlerini dönüştüreceğini fark eden perakendeciler, sanal alışveriş mağazalarını kullanarak geleneksel mağazalarda karşılaştıkları sabit maliyetleri düşürme, değişik pazar bölümlerine hızla yayılma, stok maliyetine katlanmadan müşteriye sundukları ürün (hizmet) çeşitliliğini artırma ve müşteri ilişkilerini etkin olarak destekleme imkânı bulmuşlardır.¹⁷⁰

20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri kabul edilen internet, tüketici karar sürecini bu bağlamda da bilgi edinme sürecini etkilemektedir. Yeni iletişim ortamları ile işletmelerin web siteleri, forumlar vb. çeşitli enformasyon kaynakları ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin; tüketicilerin bilgi edinme sürecini yönlendirmek ve tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmek için etkin iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Böylece, tüketici bilgi edinme süreci, özellikle enformasyon kaynaklarının kullanımını etkileyen değişkenlerin belirlenmesi ve bu değişkenlerin etkilerinin incelenmesi önemli hale gelmektedir.¹⁷¹

Türkiye’de internetten alışveriş yapanların sayısı artmaktadır. Örneğin halen 2-3 milyon arası kişinin internetten alışveriş yaptığı ülkemizde, internet bankacılığını kullanan 6 milyon kişi vardır. Banka hesaplarını, para transferlerini internete açan 6 milyon kişiden sadece yarısı internetten alışveriş yapmaktadır. Geri kalan 3 milyon kişi ise potansiyel müşteri konumundadır. İşte bu 3 milyon kişiyi hedefine alan

¹⁷⁰ Hakan Çelik, ‘Bireysel Müşterilerin Sanal Mağazaları Kullanma Eğilimlerini Açıklarken Çevrim İçi Alışveriş Yapma Kaygısını Daha Ne Kadar Görmezlikten Gelebiliriz?’ **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Cilt XXVIII, Sayı 2, 2009, ss. 93-118.

¹⁷¹ Gonca Ulubaşoğlu ve Nimet Uray, ‘Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi’, **İTÜ Dergisi/Mühendislik**. Cilt.8, Sayı.4, 2009, s.1.

Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD), 2011 yılı itibari ile önemli bir kampanya ile tüketicileri internetten alışverişe yönlendirmek istemektedir.¹⁷²

Bu bağlamda elektronik perakendecilik uygulamalarına yönelik işletmeleri incelediğimizde bir Elektronik Ticaret işyerinin müşterilerinin hangi bilgilerini saklaması ve izlemesi gerektiğini kısaca 3 başlık altında toplayabiliriz.

- Müşterinin sitede bıraktığı izlerin saklanması

Müşterilerin 360 derece görünümünün kaydedilebileceği bir üye kartı bunu sağlayabilir. Bu kartta müşteri demografik bilgileri, müşteri ile iletişime geçilen tüm noktalar, sipariş tarihçesi, sitede bulunan fonksiyonların üye kartında gösterilmesi ve müdahale edilebilir olması, şifre değiştirme tarihçesi, kredi kartı ile ödeme işleminde alınan hata mesajları, üyenin yaptığı tüm yorumlar, üye tarafından doldurulan anketler, en çok gezdiği ürünler, sepetine eklediği, karşılaştırma yaptığı, fiyat alarmı eklediği ürünler yer alabilir. Müşterinin arkasına önerdiği ürünler üye kartından erişilebiliyor olmalıdır. Müşterinin daha önce yapılan kampanyalara verdiği tepki, satın alma tutumu kayıt altına alınmalıdır. Sitede geçirdiği süre, ortalama sayfa sayısı vb. kayıt altına alınmalıdır. Mobil versiyon mevcut ise; mobil üzerinden gerçekleştirilen işlemler ayrıca gösterilmelidir. Yukarıda anlatılan verilerin birçoğunu “login” olmuş (bağlanmış) üyeler için tutulabilir. Ama asıl önemli olan, henüz giriş yapmamış, tanımlanamayan kullanıcılar için bu verileri tutmaya başlayarak “login” olunması halinde üyelik ile ilişkilendirebilmektir.

- Saklanan müşteri verilerinin esnek detaylı raporlanabilmesi, karar destek sistemleri

Standart raporlardan kaçınarak, yetkili personelin esnek raporlar üretebilmesine izin verilmesi gerekmektedir. Böylece karar destek sistemleri görevini görecek yönetici özetleri oluşturulabilir.

- Tanımlanan kriterler çerçevesinde sistemin üyelere özel anlık kampanyalar düzenlemesi, yaşayan bir kampanya mekanizması

Esnek raporlar üzerinden belirlenen, pazarlama ekibi tarafından oluşturulan kampanyaların, bu kriterleri yerine getiren üye oluştuğu; otomatik olarak kampanya

¹⁷² Ekonomist Online, Şimdi de Shopping Fest'in internet versiyonu geliyor, 12.06.2011, <http://www.ekonomist.com.tr/eticaret-son-yilların-en-hızlı-buyuyen-alanlarından-biri-haberler/2704.aspx>, Erişim Tarihi 8.12.2011.

duyurusu yapması, belirlenen oranda indirimler ile bu üyelere özel davranması anlamına gelmektedir.¹⁷³

Türkiye'deki cirosu hızla büyüyen e-ticaret hacmini incelediğimizde; 2009'da 10 milyar TL olan e-ticaret hacminin, 2010 yılı sonunda 15 milyar TL'ye ulaştığını görmekteyiz. 2003'te ise bu rakamın sadece 260 milyon TL olduğu görülmektedir. Türkiye'de tüketicinin internet üzerinden en fazla ulaşım biletlere, bilgisayar donanımı ve cep telefonu gibi ürünlere ilgi gösterdiği görülmektedir.

Bugün Türkiye'de kurumsal ve kişisel olmak üzere 32 milyon internet kullanıcısı mevcuttur. Türkiye, bu sayı ile dünyada 12, Avrupa'da ise dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye'de e-ticaret hacmi hızla büyümektedir. 2010 yılı sonunda yerli ve yabancı kredi kartlarının 91 milyon adedinde ve 15 milyar 137 milyon TL tutarında e-ticaret işlemi gerçekleştirilmiştir. 2010 yılındaki ciro 2009'a göre yüzde 50 artmıştır. Türkiye'de e-ticaret hacmi hızla büyümektedir.

BKM'nin verilerine göre 2009'da kredi kartıyla yapılan her 100 liralık harcamanın yaklaşık 5 lirası internetteki sanal mağazalarda harcanırken, 2010'da bu rakam 7 lira yükselmiştir. 2013'te internet kullanıcı sayısının 44 milyona, online alışveriş yapanların 22 milyona çıkması beklenmektedir.¹⁷⁴

Dünya internet kullanımı istatistiklerine baktığımızda ise şu tablo ile karşılaşmaktayız;

¹⁷³ Garanti eticaret, E-CRM'den Faydalanın, 09.01.2009, <http://eticaret.garanti.com.tr/E-Ticaret/E-CRMden-Faydalanin.aspx>, Erişim Tarihi 15.02.2012.

¹⁷⁴ Ekonomist Online, e-Ticaret için geç kalmayın,16.01.2011, <http://www.ekonomist.com.tr/internette-alisveris-katlanarak-buyuyor-haberler/2277.aspx>, Erişim Tarihi 08.12.2011.

Tablo 1: Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri

Dünya’da İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri						
31 Aralık 2011						
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2011 Yaklaşık)	İnternet Kullanıcıları 31 Aralık 2000	İnternet Kullanıcıları / Son Veriler	Nüfuz Etme (% Nüfuz)	Büyüme 2000-2011	Kullanıcılar % (Tablonun)
Afrika	1,037,524,058	4,514,400	139,875,242	13.5 %	2,988.4%	6.2 %
Asya	3,879,740,877	114,304,000	1,016,799,076	26.2 %	789.6 %	44.8 %
Avrupa	816,426,346	105,096,093	500,723,686	61.3 %	376.4 %	22.1 %
Orta Doğu	216,258,843	3,284,800	77,020,995	35.6 %	2,244.8%	3.4 %
Kuzey Amerika	347,394,870	108,096,800	273,067,546	78.6 %	152.6 %	12.0 %
Latin Amerika/Karayib	597,283,165	18,068,919	235,819,740	39.5 %	1,205.1%	10.4 %
Okyanusya / Avustralya	35,426,995	7,620,480	23,927,457	67.5 %	214.0 %	1.1 %
DÜNYA TOPLAM	6,930,055,154	360,985,492	2,267,233,742	32.7%	528.1 %	100.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Erişim Tarihi 04.5.2012

Bu oranlar içerisinde Avrupa ve Türkiye istatistiklerini incelediğimizde ise şu verileri elde etmekteyiz;

- Toplam internet kullanıcıları içerisinde Avrupa internet kullanıcısı % 22,1 ve Dünya’nın geri kalanı % 77,9 dur.

- Türkiye ise Avrupa’daki internet kullanıcıları arasında ilk 10 da 35 milyon kullanıcı ile 6. sıradadır. Diğer Avrupa ülkelerine ait rakamlar ise aşağıdaki gibidir; Almanya 67.04, Rusya 61.5, Birleşik Krallık 52.7, Fransa 50.3, İtalya 35.8, İspanya 30.7, Polonya 23.9, Ukrayna 15.3, Hollanda 15.1 milyon kullanıcı.¹⁷⁵

- Türkiye’deki internet kullanıcıları ve nüfusa oranları ise aşağıdaki gibidir.

¹⁷⁵ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> Erişim Tarihi 04.05.2012.

Tablo 2: Türkiye’deki internet kullanıcıları ve nüfusa oranları

Yıl	Kullanıcılar	Nüfus	% Nüfus
2000	2,000,000	70,140,900	2.9 %
2004	5,500,000	73,556,173	7.5 %
2006	10,220,000	74,709,412	13.9 %
2010	35,000,000	77,804,122	45.0 %

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/euro/tr.htm> Erişim Tarihi 04.5.2012

Yukarıdaki istatistikler incelendiğinde kullanıcı sayılarının katlanarak arttığı ve gün geçtikçe internet kullananların nüfus içerisindeki yüzdesinin arttığını görmekteyiz.

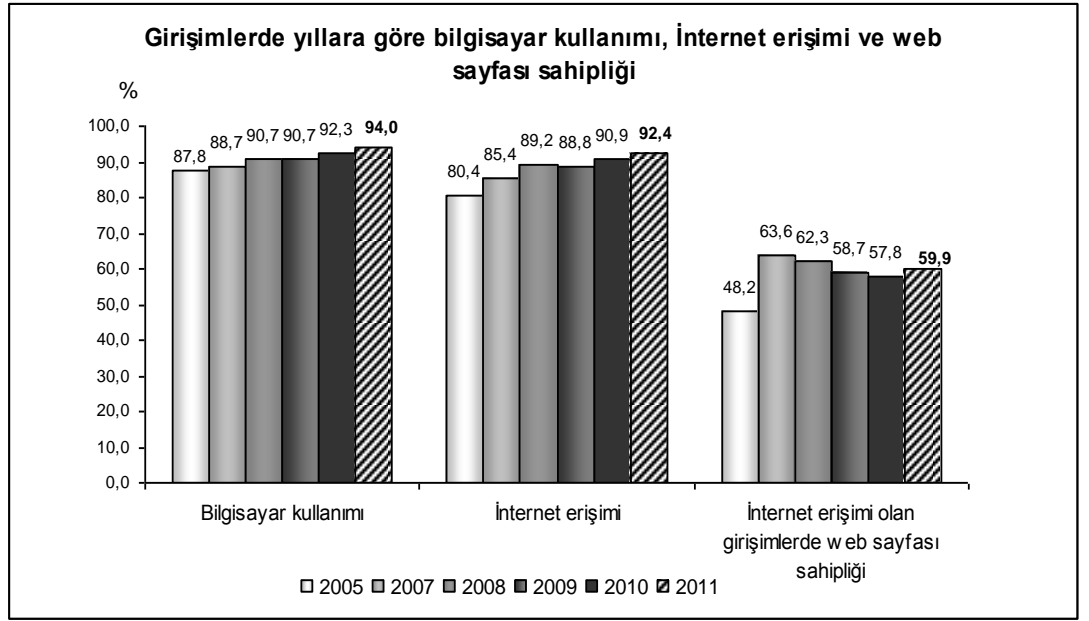
Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığının 18 Ağustos 2011 tarihli haber bülteninde belirttiği üzere, 2011 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %42,9’u İnternet erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2010 yılının aynı ayında %41,6 idi. İnternet üzerinden alışverişin yaygınlaştığının belirtildiği raporda ayrıca şu veriler de yer almaktadır; İnternet kullanan bireylerin İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %18,6’dır. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %15’0 idi. 2010 yılı Nisan ile 2011 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %28,8’i giyim ve spor malzemesi, %27,8’i elektronik araç, %19,8’i ev eşyası, %17,6’sı kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır.¹⁷⁶

Ayrıca Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığının 25 Kasım 2011 tarihli haber bülteninde, Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasında belirttiği üzere 2011 yılı Ocak ayında 10 ve daha fazla çalışanı olan girişimlerin %92.4 ü internet erişimine sahiptir ve internet erişim oranı 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde ise % 99.0 dur. Girişimlerde bilgisayar kullanım oranı 2010 yılında %92.3 iken bu rakam 2011 yılında %94.0 a yükselmiştir. 2011 yılı Ocak ayında internet erişimine sahip girişimlerin %59.9 u web sayfasına sahip olup bu oran 2010

¹⁷⁶ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2 Erişim Tarihi 04.05.2012.

yılının aynı döneminde %57.8 dir. Ayrıca web sayfasına sahip olan girişimlerin %17.9 u çevrimiçi (online) sipariş, rezervasyon ya da kayıt işlemi hizmeti vermektedir.

Tablo 3: Girişimlerde Yıllara Göre Bilgisayar Kullanımı, İnternet Erişimi ve Web Sayfası Sahipliği



Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2 Erişim Tarihi 04.05.2012

2011 yılı araştırma sonuçlarına göre 2010 yılında girişimlerin %12,3'ü ürün/hizmet siparişi almıştır.

Bilgisayar ağları üzerinden ürün/hizmet siparişi alma oranı 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde %21,0 iken, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %16,3, 10-49 çalışanı olan girişimlerde ise %11,3'tür.¹⁷⁷

Tüm bu bilgiler ışığında özel alışveriş sitelerinin geçmişini incelememiz daha uygun olacaktır. İnternette özel alışveriş, süreci tersine döndürerek Avrupa'da popüler olduktan sonra ABD pazarına gelen nadir sektörlerden birisidir. Bunun

¹⁷⁷ http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2 Erişim Tarihi 04.05.2012.

nedeni de internetten özel alışveriş e-ticaret modelinin yaratıcısı olarak da bilinen Fransız Vente-Privée markasıdır.¹⁷⁸

Ayrıca Türkiye'nin de hızla gelişen internet çağına dahil olması ile birlikte, internet kullanıcılarının; hızlı, güvenli ve keyifli bir şekilde alışveriş yapması özel alışveriş sitelerine olan eğilimi büyük oranda artırmıştır. Kullanıcılara zaman, fiyat ve çeşitlilik noktasında birçok olanak sunması, özel alışveriş sitelerine olan talebin üst seviyelere ulaşmasına ve benimsenmesine yol açmıştır. Bu talebin ilerleyen süreçte daha üst seviyelere çıkması, özel alışveriş sitelerine olan talep ve ilgiyi daha da artıracaktır. Türkiye'de e-ticaretin esas yükselişi 2010 yılında gerçekleşmiştir. 2003-2010 yılları arasında e-ticaret hacmi 60 kat artmıştır. Şu an için ülkemizde ortalama 4-6 milyon arası internet müşterisi bulunmaktadır ve 2013 yılı itibari ile bu rakamın 20-23 milyona ulaşması beklenmektedir, bu da pazarın daha çok büyüyeceğini göstermektedir.¹⁷⁹

3.1.2. Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketici Tercihleri

Sitelerin çalışma şekli incelendiğinde sırası ile şunları ifade edebilmekteyiz. Üye olmadan web sitesi içeriğine ulaşamamaktadır. Üyelik web sitesi ana sayfasından ya da bir davet e-mail i ile siteye yönlendirilerek gerçekleşmektedir. Üyeler belirli tarihler arasında satışa sunulan ürünleri satın alabilmektedirler. Ürünler genellikle promosyonlu olarak satılmakta ve satışın yapılacağı tarihten ortalama 1 ya da 2 gün önce üyelere e-mail ile bilgi verilmektedir. Ödeme online olarak yapılmaktadır.

Özel alışveriş kulüplerinin diğer alışveriş sitelerinden farklı olarak kullanıcı açısından özellikleri arasında marka ürünlerin yüksek indirim oranlarıyla (%90'a varan vb.) kullanıcıya sunulması, özel davet üzerine üyelik sistemine sahip olmasından dolayı üyelerin kendilerini o kulübün bir üyesi olarak tanımlamaları, iade olanaklarının kolaylıkla gerçekleştirilmesi, ürünlerin sadece belirli zaman aralıklarında tüketime sunulması ve kullanıcıların ürünün satıştan kalkmasına ne kadar süre kaldığını saat, dakika, saniye sayacı üzerinden takip edebilmeleri,

¹⁷⁸ Private Shopping and Daily Deal, Dünya ve Türkiye Pazarı Sunumu, <http://kamilmehmetozkan.com/wordpress/sandik/calismalarim/>, Erişim Tarihi 25.08.2011.

¹⁷⁹ **Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye**, Aralık 2011, Sayı 83, s.42.

ürünlerin sadece belirli sayıda satışa sunulması ve kullanıcı için bir satın alma üst limiti bulunması sayılabilir.¹⁸⁰

İnternetin perakende ürün satılan bir kanal olarak kullanılması birçok avantaj ve fırsatı da beraberinde getirmektedir. İletişim kurma ihtiyacının bir sonucu olarak kişisel bilgisayar satışlarının artması İnternet'e erişebilirliği artırmıştır. Ayrıca İnternet, etkileşimi sağlayan bir kanal olarak ürün satışı gerçekleştiren sitelerin tüketici davranışlarını yakından izlemelerine olanak vermektedir. Hedeflenen müşterilere ulaşılması, tespit edilmesi ve sıralanmasında alışveriş sitelerine önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternet, sitelerin müşteriye ulaşmak için gerçekleştireceği maliyetlerin azaltılmasını sağlayarak mecranın sunduğu yeni iletişim fırsatları sayesinde satışa sunulan markaların konumlandırılmasına ve yeni ürün alanlarının çeşitlendirilmesine katkıda bulunmaktadır.¹⁸¹

Küreselleşen dünyada gelişen teknolojiyle birlikte bireylerin yaşam biçimleri de değişim göstermektedir. Bu yaşam biçimini oluşturan unsurlardan biri olan tüketim ve alışveriş biçimi, 21'inci yüzyıla birlikte tarihte görülmemiş bir değişime uğrayarak İnternet üzerinden yeni bir mecra bulmuştur. İnternetin gündelik kullanımının dışında son dönemlerde yaygınlaşan İnternet üzerinden alışveriş yeni bir pazarlama alanı olmanın dışında tüketiciler için de yeni ve cazip bir mecradır. İnternet üzerinden satış gerçekleştiren siteler klasik ürün pazarlama metotlarının yanında kendi yöntemlerini bulmuş ve bu doğrultuda sürekli olarak gelişim göstermektedirler.¹⁸²

20.Yüzyılın sonlarında, üretim tabanının bilgi teknolojilerine dayanmasıyla modern toplum da modern sonrası aşamaya gelmiştir. Yeni ekonomi olarak da adlandırılan ve internet kullanımını devreye sokan ekonomi ve yönetim dünyası (e-ticaret, e-iş, e-devlet), aslında eski ve yeniyi bir arada yürüten bir geçiş dönemini yaşamaktadır. Bu dönem, kültür, iletişim ve sanat gibi üst yapı kurumlarını da etkileyerek eklemler, yan yana, kopuk, uyumsuz ama bir arada duran bir 'postmodern' dünyanın doğuşunu hızlandırmıştır. Pazarlama da, ekonomi, psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, politik, kültürel ve yasal yaşamdan son derece etkilenen bir çerçevede konumlandığından postmodern kültür, pazarlamanın da yapısını,

¹⁸⁰ Pelenk ve diğerleri, s.2.

¹⁸¹ Pelenk ve diğerleri, s.6.

¹⁸² Pelenk ve diğerleri, s.2.

dokusunu, yöntem ve stratejilerini etkilemiştir. Söz konusu etkileri incelemek için, pazarlamayı kucaklayan dış çevreden başlayarak, pazarlama karar bileşenleri ve pazarlama yöntemleri üzerinde durmak yararlı olacaktır. Firmalar için pazara girme süreci, neredeyse bir web sayfasına sahip olacak kadar hızlanmıştır. Öte yandan, pazar için yeni olan bir ürünün ne zaman, hangi koşullarda ortaya çıkacağı bilinemediğinden rekabet giderek zorlaşmaktadır.¹⁸³

İnternetin etkileşimli bir medya ortamı olması, müşteri ilişkilerini ön plâna çıkarmaktadır. Her ziyaret, satışla sonuçlanmasa bile müşteri hakkında çok sayıda ayrıntılı bilginin şirket tarafından elde edilmesi anlamına gelmektedir. Bu bilgiler şirketin internette pazarlama stratejisinin oluşturulmasında, site içeriğinin düzenlenmesinde, reklam bütçesinin dağıtılmasında ve müşteri ile ilişkilerin kârlı bir modele dönüştürülmesi sürecinde kullanılmaktadır. Geleneksel iş modellerinin tersine internette müşteri ile ilişkiler, iş modelinin başarısında belirleyici rol oynamaktadır. Kitlese pazarlama yerine birebir pazarlama modellerinin kullanıldığı internet iş modellerinde web sitesinin kişiselleştirilmesi, ısmarlama çözümler üretilmesi ve birebir müşteri ilişkilerini amaçlayan bir anlayışın gerçekleşmesi için bütün süreçlerin ölçülmesi zorunludur.¹⁸⁴

3.1.3. Özel Alış Veriş Sitelerinin Özellikleri

Başarılı bir özel alışveriş modeli; özel bir kulübün oluşturulmasını, viral bir davet makinesinin, son derece sadık ve tekrarlayan müşteri tabanını ve dürtü alımları için güçlü bir talep gerektirir.¹⁸⁵

Bu bölümde alışveriş siteleri ve özel alışveriş sitelerinin özellikleri genel hatlarıyla incelenecektir. Ana başlıklar aşağıdaki şekildedir.

¹⁸³ Babacan ve diğerleri, s.14.

¹⁸⁴ İbrahim Kırcova, 'İnternette Pazarlamada Kullanılan E-Ölçütler', **Ege Akademik Bakış**, Yıl 2002, Cilt 2, Sayı 2, s.125.

¹⁸⁵ Marc Osofsky, Adam Michelson, Optaros Inc. 2009 tarihli raporu, <http://www.slideshare.net/osofsky/secrets-of-private-sales-ebook>, s.15, Erişim Tarihi 20.05.2012.

3.1.3.1.Güvenlik

NFO Interactive tarafından yapılan bir araştırmaya göre, web kullanıcılarının güvenlik, özel yaşama ait bilgilerin gizliliği, büyük indirimler, internetten alınan bir ürünün fiziksel bir tesiste veya mağazada iade kolaylığı, gerektiğinde internet üzerinden gerçek bir satış temsilcisiyle konuşabilme olanağı sağlandığında, navigasyon ve indirme hızı artırıldığında, daha çok alışveriş yapabilecekleri saptanmıştır.¹⁸⁶

Özel alışveriş siteleri incelendiğinde genelinde kredi kartıyla alışveriş konusunda sitede ileri güvenlik önlemi olarak SSL sertifikası, 3D Secure uygulamaları kullanılmaktadır.

3.1.3.2.Sayfa Düzeni

Sanal mağaza tasarımı ne kadar basit tutulursa ve müşteri bu tasarımı kolay kullanılabilir bulursa, algıladığı kullanım faydası o kadar artacaktır. O halde perakendecilerin, sanal mağaza tasarımında gereksiz animasyonlardan, ölü bağlantılardan, gelişigüzel yerleştirilmiş radyo düğmelerinden, kafa karıştıran mönülerden ve gezinmesi güç pencerelerden kaçınması, müşterilerin algıladıkları site kullanılabilirliğini ve bir sonraki alışverişlerinde mağazaya dönme ihtimallerini arttıracaktır.¹⁸⁷

Bu bağlamda özel alışveriş sitelerinin sayfa düzenleri genellikle benzerlik göstermektedir. Giriş sayfasında web sitesine üye girişi ve üye olmak için davet bölümleri mevcuttur. Üye girişi yapıldıktan sonraki ana sayfada tüm kampanyaların tanıtım görsellerinin ve kalan kampanya süresinin bulunduğu bölüm mevcuttur. Bu bölümde detaylı bilgi alınmak istenen kampanyaya tıklanarak kampanya sayfasına ulaşılmaktadır. Kampanya sayfalarında ise detaylı ürün, fiyat, teslimat bilgileri bulunmaktadır.

¹⁸⁶ Tek ve Orel, P.P.Yönetimi, s.144.

¹⁸⁷ Çelik, s.110.

3.1.3.3.Ürün Çeşitliliği ve Ürün Bilgisi

Ürün çeşitliliği sitenin anlaşılabilir olduğu firmalar ve kampanya sürelerine göre değişmektedir. Özel alışveriş sitelerinde bulunan ürünler genellikle kozmetik, kişisel bakım ürünleri, tekstil ve hazır giyim ürünleri, ev eşyaları, elektronik ürünler, aksesuar, teknolojik ürünler, dekorasyon malzemeleri, ev tekstili vb. dir. Kampanyalar süresince ürünler ile ilgili tüketicinin ihtiyaç duyabileceği tüm bilgiler ve görseller web sitelerinde yayınlanmaktadır.

3.1.3.4.Satış Sonrası Destek

Sitelerde müşteri destek hatlarının numaraları ve iletişim formları bulunmaktadır. Alışveriş sürecinde tüketicinin ihtiyaç duyabileceği iletişimi sağlamak üzere müşteri destek birimleri eş zamanlı ya da destek hatları ile hizmet vermektedir.

3.1.3.5.Fiyat

Kampanya sayfasından ürün detaylarının bulunduğu sayfalara yönlendiğimizde ise ürünün asıl fiyatı ve kampanya süresince uygulanan indirimli fiyatı görülmektedir. Özel alışveriş sitelerini diğer satış sitelerinden ayıran en önemli özellik kampanyalar süresince uygulanan %70 - %90 arası indirimlerdir. Bu nedenle fiyat ürün görselleri üzerinde oldukça dikkat çekici şekilde yerleştirilmiştir.

Türkiye'deki özel alışveriş kulüpleriyle yurt dışındaki uygulamalar arasındaki en belirgin farklılık ödeme seçeneklerinde görülmektedir. Kredi penetrasyonunun düşük olduğu ülkelerde kapıdan ödeme sistemi oldukça yaygınken Türkiye'de kredi kartı penetrasyonu yüzde 60 gibi yüksek bir oranda olduğu için buna ihtiyaç duyulmamaktadır.¹⁸⁸

¹⁸⁸ **Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye**, Aralık 2011, Sayı 83, s.40.

3.1.3.6. Online Topluluklar

Özel alışveriş sitelerinin online topluluklarda aktif oldukları ve sosyal ağlarda, kampanya ve diğer uygulamalarının gün bazında sürekli bilgilerinin iletildiğini gözlemlemekteyiz. Bu bağlamda konuyu daha detaylı incelersek özellikle sosyal ağların bu sitelerin tanınması konusunda ne denli önemli olduğunu anlayabiliriz.

Tüketici topluluğu olarak sosyal ağ siteleri ve sosyal ağların satın alma kararına etkisini incelediğimizde ise son yıllarda internet müşterisi davranışını açıklamak için pek çok araştırmanın yapıldığını görürüz.¹⁸⁹

İnternetin büyük bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle internet üzerinden haberleşen, çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşan, tartışan, forumlar düzenleyen başka bir deyişle zamanının önemli bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcının oluşturduğu ve "Elektronik Topluluk" olarak adlandırabileceğimiz bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu kitle ilk olarak araştırma amaçlı çalışmalar için kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve ticari olarak alışveriş amaçlı kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayısı giderek artış göstermiştir.¹⁹⁰

İnternet üzerinden alışveriş son yıllarda ortaya çıkan önemli olgulardan biridir. Bu anlamda, internet üzerinden alışveriş, pazarlama uygulamalarına teknoloji yönetimi ilkelerinin birleştirilmesi sonucu, akademisyenler ve uygulamacılar açısından gittikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu olmuştur. İnternet üzerinden alışveriş gittikçe popüler bir olgu olmakta, gittikçe artan sayıdaki şirketler sanal ortamda varlıklarını sürdürmekte ve internet üzerinden satışlar bu şirketlerin en başta gelen gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır.¹⁹¹

İletişim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler interneti günlük yaşamın önemli bir parçası haline getirmiştir. Bu anlamda, dünyanın her yerinden tüketicilerin

¹⁸⁹ Erkan Akar, 'Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri; Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi', **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 10, Sayı 1, 2010, ss.107 – 122.

¹⁹⁰ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, 2002, (İnternette Pazarlama), İstanbul, s.31.

¹⁹¹ Aykut Hamit Turan, 'İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test', **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt: 12, No: 1, 2011, s.129.

birbirleriyle iletişim kurabilmeleri dolayısıyla zaman ve mekân kavramından izole edilmiş sanal topluluklar oluşmuştur.¹⁹²

İşletme literatüründe, sosyal dijital ağların tüketiciler arasındaki etkileşimleri kolaylaştırdığı kadar pazarlamacılar ve tüketiciler arasındaki etkileşimleri de kolaylaştırdığına ilişkin online topluluklarla ilgili çalışmalar artmaktadır. Çünkü online topluluk, üyenin hayatında etkili bir role sahip olabileceği topluluğun katılımcıları için önemli bir “referans grubu” hizmeti görmektedir. Bu noktada online toplulukların tüketici davranışlarını nasıl kolaylaştırdığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Tüketici online topluluklarıyla ilgili ilk araştırmalarda online toplulukların rolünün mal ve hizmetleri tüketme, satın alma ve fikirleri biçimlendirme olarak yönlendirdiği şeklindedir. Topluluklar, ürünlerin ortak akıldaki anlam ve değerinin yayılması ve belirlenmesi için temel referans gruplarıdır. Kullanıcılar, sosyal ağ sitelerinde önerilerde bulunurlar ve fikirler paylaşırlar. Tüketicilerin mal ve hizmet satın almayı düşündüğünde başkalarının fikirlerini defalarca araştırdığı görülmektedir. Diğerlerinin fikirleri, şirketlerin kendi pazarlama mesajlarından daha fazla objektif olarak görülmektedir. Tüketiciler, diğerlerinin fikirlerini bulmak için sosyal ağları içeren online kaynakları kullanırlar. Sosyal ağların üyeleri iki görevi yerine getirir. Bunlar içerik sağlamak ve içerik tüketmektir. İçeriğin yaratıcıları, etkinin sonucu olarak tipik bir şekilde tüketicilere son derece bağlıdır. Bu pazarlamacılar için bilginin kullanıcılara itilmediğini hissettirmesinden ve güvenli bir ağda güvenilen bir arkadaş tarafından gönderilmesinden dolayı son derece güçlüdür. Bir anlamda sosyal ağ siteleri bir pazarlama iletişimi kanalı fonksiyonu görmektedir.

Buradan hareketle bu yeni pazarlama iletişimi kanalının temel bileşenleri şu şekilde oluşturulabilir. Bunlar:

- Kullanıcı/tüketici alanları ve profilleri,
- Referans grupları, etkileyiciler; bu iki grup öneri/öneriler sunar, fikir paylaşır ve konuşmaları başlatır ve yönlendirir,
- Bağlantılar,
- Konuşmalar, bilgi iletimi ve işbirlikçi içerik yaratımı; bu online sosyalizasyonu sağlar.

¹⁹² Carlos Flavian ve Miguel Guinaliu , ‘The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in The Internet’, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2005, Cilt: 33, No: 6, s. 407.

Sosyal ağlar, tıpkı online topluluklar ve forumlar gibi güçlü ağızdan ağza iletişim yerleridir. Bu yerlerde sürekli olarak, ürün ve hizmetler ile ilgili konuşmalar başlar, yayılır ve sürdürülür. Sosyal ağlar, ihtiyacınız olan şeyi öğrenmede güçlü bir araçtır. Sosyal ağlar ve sosyal medya siteleri kadar potansiyel olarak ölçekli ve ulaşılan ağızdan ağza iletişim aracı yoktur. Ürün ve hizmetlerle ilgili günlük konuşmaların çoğu bu yerlerde gerçekleşmekte ve yayılmaktadır. Buradan elde edilen marka, ürün ya da şirketle ilgili fikir ve eleştiriler gibi çıktılar, tüketiciler için referans; işletmeler için geri bildirim sağlamaktadır.

Online sosyal ağ kurma, global, viral pazarlama aracı olarak sınırları ortadan kaldıracaktır. Yeni bir ürün, hizmet ya da olay hakkında konuşma yapmak için başvurulabilir. Bu kanal içerisinde çok etkili marka farkındalığı yaratılabilir ve pazarlama yapılabilir.¹⁹³

İlk olarak Rheingold (1993) tarafından adlandırılan “sanal topluluk”, “yeterli sayıda bireyin sanal alanda kişisel ilişki ağları geliştirmek amacıyla yeterince uzun süre boyunca ve yeterli duyguyla kamusal iletişim kurduğu sosyo-kültürel gruplaşmalar” olarak tanımlanmaktadır.¹⁹⁴

Online toplulukların farklı türleri vardır. Bunlar;

•Açık ve kapalı online topluluklar: Bu tür online topluluklar üye katılımının sınırlı olup olmamasına göre değerlendirilen topluluklardır. Bazı online topluluklara herkes üye olarak katılım sağlayabilir. Bazı online topluluklara üye katılımı belirli kriterlere göre sınırlandırılır. Örneğin M Power topluluğu sadece BMW M modeli sahipleri içindir. Bazı online topluluklara da davetle üye olunur. Örneğin kalitatif pazar araştırmaları için kullanılan bazı özel müşteri toplulukları gibi.

•Konulu topluluklar: Bu tür topluluklar ortak bir konu ya da faaliyet etrafında toplanmaktadır.

Bazı markalar, spesifik ürünler ya da temel pazarlama mesajlarıyla ilgili tema üzerine odaklanan konulu topluluklara sahiptir. Örneğin hamsterster.com, lego.com gibi.

¹⁹³ Akar, s.117.

¹⁹⁴ Ayla Özhan, Elif Üstündağlı, ‘Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi’, **Business and Economics Research Journal**, Volume 2, Number 2, 2011, s.24.

•Sosyal ağlar: Bu tür online topluluklar, kullanıcılar arasındaki ilişkilerin temel ilgi ve faaliyetler olduğu en saf biçimdeki online topluluklardır. Örneğin MySpace, Facebook ve Twitter gibi.

Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkân veren, kişisel içeriğin paylaşılması kadar kişisel bir ağ kurmalarını sağlayan online topluluklardır. Bu sitelerde üyeler kendi kişisel profillerini yaratırlar ve başkalarına sunarlar. Sosyal ağ siteleri, bir nevi arama ve iletişim aracı yeteneği sunmaktadır. Online platformlarda sosyal etkileşime yönelen bu hareket, topluluk için yeni bir temel yaratmaktadır. Buna “ağ bireyciliği” adı verilebilir. Geniş anlamda sosyal ağ siteleri, bireylere, 1) sınırlandırılmış bir sistem içinde genel ya da yarı genel profil oluşturmaya 2) bağlantıyı paylaşan diğer kullanıcıların listesindekilerle konuşmaya 3) onların bağlantı listelerine bakmaya, oradan çapraz geçişler yapmaya ve de sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına imkan veren web tabanlı hizmetlerdir.¹⁹⁵

Tüketicilerin içerik üreticisi ve tüketicisi olduğu internet, bir pazar ortamı yaratmaktadır; örneğin tüketicinin kendisi için ücretsiz de olsa bir sosyal ağ üyesi olması ve bu ağ üzerinde içerik değişimi ve iletişim süreçleri içinde var olması, ağın sahibi için gelir sağlayan bir pazar mekanizmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medyanın gelişimiyle tüketici kararları ve davranışları da sanal ortama taşınmış ve tüketici kararlarının bilişsel ve sosyal bağlamı değişmeye başlamıştır. En etkili pazarlama iletişim biçimlerinden kabul edilen kişilerarası iletişim, geleneksel yapıdan sıyrılarak tüketicinin aktif ‘üretici’ (co-creator) olduğu, karşılıklı paylaşım ve etkileşim temeline dayanan sosyal medya ile birlikte mobilite kazanmıştır; daha önceleri sosyal izolasyona neden olacağı düşünülen internet, tersine tüketicilere yeni bir sosyal ortam açmış ve bireyleri fiziksel, yer ve zaman sınırlardan özgürleştirerek istediği kimlikleri ve deneyimleri herhangi bir yer ve zamanda tüketmelerine ve müzakere etmelerine olanak sağlamıştır.

Sanal eylem topluluklarının ilgi alanı tüketim bağlamında ortaya çıkabilmektedir.

Kozinets, tüketime ilişkin ilgileri temelinde oluşmuş sanal topluluk alt gruplarını, sanal tüketim toplulukları olarak tanımlamaktadır. Topluluk üyeleri belli

¹⁹⁵ Akar, ss.110 – 111.

tüketim faaliyetlerine ilişkin heyecanı ve bilgiyi paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, sanal ortamda da diğer tüketicilerin fikirlerini giderek artan boyutta aramakta, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri vb. aracılığıyla ürünler ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmakta ve kendi temsillerini (self-presentation) tüketim bağlamında yaratmaktadırlar.

Bireysel tüketim süreçlerinin sanal ortamda yaşanmasının her zaman satın alma işlemini içermesi gerektirmediği açıktır. Sosyal medyada var olan tüketiciler, sanal topluluktaki sosyal temsillerini tüketim bağlamında gerçekleştirmektedirler. Sanal toplulukların ortak amaçları fonksiyonel (ürünlerin kullanımına ilişkin bilgiler gibi), sembolik ve/veya hedonik olabilmektedir. Sembolik değişim, açıkça ifade edilmese de göstergeler sistemi ile iletilen ürün ve marka anlamları ve tüketim pratiklerine ilişkin iken, hedonik amaç, etkileşim sonucu bütünsel tüketim deneyimlerinin yaratılmasını kapsamaktadır.

“Gerçek” hayattaki tüketim pratiklerinin yanı sıra, sanal ortamda üretilen ve tüketilen metin, görüntü, ses, ikon, bağlantı, yorum, avatar vb. gibi dijital ürün ve imajlar, bireysel kimliğin ifade araçlarındandırlar.

Kendilerini topluluk üyesi olarak tanımlayan tüketiciler, sosyalleşme süreçleri ile topluluk hakkında duygu ve düşüncelere sahip olmakta ve kimliği öğrenmekte, uyum sağlamakta, içselleştirmekte ve kendi üye kimliklerini ve toplulukla ilişkili tüketim pratiklerini bu doğrultuda tanımlamaktadırlar.

Diğer yandan, sanal topluluklarda tüketicilerin kimliğinin anonim ve belirsiz kalabilmesi ya da kendi kimlikleriyle oynayabilmeleri, topluluğun tüketicilerin kimlik ve yaşam tarzlarına olan etkisini gözlemleyebilmekte kısıt oluşturmaktadır. “Gerçek” hayat ile sanal hayat arasındaki bağlantının yüksek olduğu durumlarda, etkiyi daha rahat gözlemleyebilmenin mümkün olacağı öne sürülebilmektedir.¹⁹⁶

¹⁹⁶ Özhan ve diğerleri, ss.24-27.

3.1.3.7.Yer

İnternet üzerinden pazarlama kuşkusuz çok eski bir yöntem değildir, ancak geçerli olan esaslar ve ilkeler bakımından geleneksel ticari yöntemlerle benzerlikler içermekte, zaman zaman aynı yöntemleri kullanmaktadır. Dolayısıyla bu yöntem, her anlamda yeni ve geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif bir ticari usuller seti değil, iletişim ve bilgi işleme teknolojilerinin gelişimine paralel olarak ortaya çıkan ve ticareti kolaylaştıran bir yenilik olarak görülmektedir. İşletme faaliyetleri büyük ölçüde iletişime dayandığından internet bir iletişim aracı olarak da kullanılmakta ve uzak ofisler arasındaki iletişim hızlı, güvenilir ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmektedir.¹⁹⁷

3.2.DÜNYA VE TÜRKİYE'DEKİ BAŞLICA FİRMALAR

Özel alış veriş aşağıdaki başlıca nedenlerden oldukça cazip bir online perakende konseptidir. Bunu dış kaynaklı şu bilgiler ile desteklemek mümkündür;

1. Hızlı gelir artışı; Vente-Privée 0-\$1 milyar dolar 6 yıl içinde geliri oldu; Gilt Grup ise 0-\$500 milyar dolara 3 yıl içerisinde ulaştı.

2. Son derece cazip mali durum; Viral davetler nedeniyle düşük müşteri edinme maliyeti söz konusu idi.

3. Alımda büyük oyuncular; GSI Ticaret 2009 yılı Ekim ayında 350 milyon dolara Rue La La yı edindi.

4. Görevdekiler; Neiman Marcus, Saks and Comcast'ı içeren özel alışveriş sitelerinin sitelerine eklendi.

5. VCs, BuyVIP, Secret Sales ve Private Outlet gibi yeni giriş yapanların finansmanını sağladı.¹⁹⁸

Avrupa'da ve Türkiye'de ağırlıklı olarak "Private Shopping" olarak geçen bu e-ticaret alanı, ABD'de "private shopping" ya da "flash sale" olarak kullanılmaktadır.

¹⁹⁷ Kırcova, İnternette Pazarlama, s.31.

¹⁹⁸ Marc Osofsky, Adam Michelson, Optaros Inc. 2009 tarihli raporu, <http://www.slideshare.net/osofsky/secrets-of-private-sales-ebook>, s.8, Erişim Tarihi 20.05.2012.

Piyasa dinamik olsa da, şu şirketler, özel satış alanında erken liderler olarak ortaya çıkmışlardır ve bu nedenle test edilen en iyi uygulamaların en olası kaynağını temsil etmektedirler. Vente-Privee, Gilt Grup ve İdeeli.

Dünya'daki konu sektördeki ilk üç firma Vente-Privee, Gilt Groupe ve Ideeli iken Türkiye'deki firmalar Markafoni, Limango ve Trendyol dur. Bu sitelerin son dönem tekil ziyaretçi sayıları incelendiğinde ise aşağıdaki verilere ulaşılmaktadır.

Vente-Privee.com ¹⁹⁹	31.033 tekil ziyaretçi (Nisan2012 ABD verileri)
Gilt Groupe ²⁰⁰	975.969 tekil ziyaretçi (Nisan2012 ABD verileri)
İdeeli ²⁰¹	557.686 tekil ziyaretçi (Nisan2012 ABD verileri)

Aynı aylara ait Markafoni, Limango ve Trendyol'a ait rakamlar aşağıdaki şekildedir.

Markafoni ²⁰²	1470 tekil ziyaretçi (Nisan2012 ABD verileri)
Limango ²⁰³	601 tekil ziyaretçi (Nisan2012 ABD verileri)
Trendyol ²⁰⁴	4556 tekil ziyaretçi (Nisan2012 ABD verileri)

Bu verilerin ziyaretçi sayıları olduğu ve ABD için geçerli olduğu göz önünde bulundurulduğunda anlamlılık kazanacaktır.

Ayrıca sosyal paylaşım sitelerinden facebook a ait istatistiklere bakıldığında ise Türkiye'deki web sitelerinin fan sayıları aşağıdaki gibidir.

Trendyol ²⁰⁵	964.631
Markafoni ²⁰⁶	874.596
Limango ²⁰⁷	137.443

Diğer istatistikler ise aşağıdaki şekildedir.

Vente-Privee.com ²⁰⁸	130.660
Gilt Groupe ²⁰⁹	436.156
İdeeli ²¹⁰	204.079

¹⁹⁹ <http://siteanalytics.compete.com/vente-privee.com/> Erişim Tarihi 02.06.2012.

²⁰⁰ <http://siteanalytics.compete.com/gilt.com/> Erişim Tarihi 02.06.2012.

²⁰¹ <http://siteanalytics.compete.com/ideeli.com/> Erişim Tarihi 02.06.2012.

²⁰² <http://siteanalytics.compete.com/markafoni.com/> Erişim Tarihi 02.06.2012.

²⁰³ <http://siteanalytics.compete.com/limango.com.tr/> Erişim Tarihi 02.06.2012.

²⁰⁴ <http://siteanalytics.compete.com/trendyol.com/> Erişim Tarihi 02.06.2012.

²⁰⁵ <http://www.webrazzi.com/analitik/facebook/ara/trendyol> Erişim Tarihi 02.06.2012.

²⁰⁶ <http://www.webrazzi.com/analitik/facebook/ara/markafoni> Erişim Tarihi 02.06.2012.

²⁰⁷ <http://www.webrazzi.com/analitik/facebook/ara/limango> Erişim Tarihi 02.06.2012.

²⁰⁸ <http://www.facebook.com/#!/venteprivee> Erişim Tarihi 18.06.2012.

²⁰⁹ <http://www.facebook.com/#!/GiltGroupe> Erişim Tarihi 18.06.2012.

²¹⁰ <http://www.facebook.com/#!/ideeli> Erişim Tarihi 18.06.2012.

3.2.1.Dünya'daki İlk Üç Firma

Dünyada 1 milyardan fazla kişi internetten alışveriş yapmaktadır. En fazla internetten alışveriş yapılan ülke Güney Kore'dir. Güney Kore'de internet kullanıcılarının yüzde 99'u online alışveriş yapmaktadır. Dünyada e-ticaret pazarının hızlı bir büyüme trendi içinde olduğu görülmektedir. Yakın gelecekte Amerika, İngiltere, Japonya, Almanya ve Çin gibi 5 ülkenin toplam e-ticaret hacminin 500 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Türkiye ise bu ülkelerin içinde bulunduğu sıralamada Fransa'dan sonra yedinci sırada yer almakta ve 2006'dan bu yana Türkiye'deki e-ticaret pazarı hızla büyümektedir. ABD'de ise online harcamalar 2011 kasım ve aralık aylarında 32.6 milyar doları bulmuş ve geçen yılın aynı dönemine göre bu rakam yüzde 13 artmıştır. 2009 yılında ABD'de 154 milyon insan, yani online nüfusun yüzde 67'si online alışveriş gerçekleştirmiştir. (2008'e oranla yüzde 4 daha fazla). E-ticaret satışlarının 2014 yılı itibariyle ABD'de tüm perakende satışlar arasında yüzde 8'lik bir paya sahip olacağı öngörülmektedir.²¹¹

Mayıs 2011 de Amazon, MyHabit.com ile ABD özel alışveriş sektörüne girmiştir ve Ekim 2010'da İspanyol BuyVIP.com'ı 96.5 milyon dolara satın almıştır. Kasım 2007'den beri yayında olan ve ABD'de özel alışveriş sektörünün öncüsü olan Gilt Grup Mayıs 2011 de 138 Milyon yatırım almıştır. Şubat 2011'de, ABD'de perakende sektörünün önemli markalarından birisi olan Nordstrom, özel alışveriş sektöründe önde gelenlerden biri olan HauteLook'u 270 milyon dolarlık hissesi karşılığı satın almıştır.²¹²

Mayıs 2011 de pazarın Avrupa'daki yaratıcısı olan Vente Privee, American Express işbirliği ile ABD pazarına girmiştir.²¹³

²¹¹ Ekonomist Online, e-Ticaret için geç kalmayın,16.1.2011, <http://www.ekonomist.com.tr/internetten-alisveris-katlanarak-buyuyor-haberler/2277.aspx>, Erişim Tarihi 8.12.2011.

²¹² Ahmet Kırtok, E Ticaret MAG, ABD Private Shopping Pazarında Hareketli Günler, 16.05.2011, <http://eticaretmag.com/abd-private-shopping-pazarinda-hareketli-gunler/>, Erişim Tarihi 06.01.2012.

²¹³ Yusuf İbıllı, Tam İsabet, Private Shopping (özel alışveriş) ve Vente-Privee.com, 24.05 .2012, <http://www.tamisabet.com/internet/private-shopping-ozel-alisveris-ve-vente-priveecom>, Erişim Tarihi 06.01.2012.

Dünya'daki başlıca 3 firmayı incelersek, bu firmaların, www.vente-privee.com, <http://www.gilt.com/>, www.ideeli.com, olduğuna ve aşağıdaki verilere ulaşmaktayız.

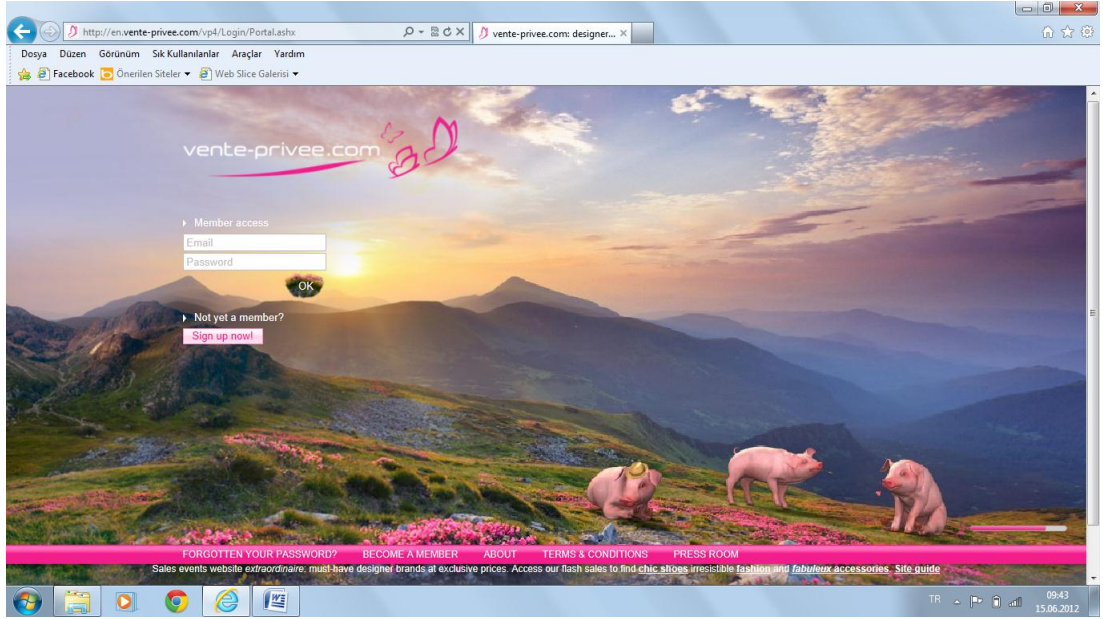
3.2.1.1.www.vente-privee.com

www.vente-privee.com 2001 yılında, halen görevde olan Jacques-Antoine Granjon ve yedi ortağı Xavier Court, Claude Sorbac, Julien Sorbac, Michaël Benabou, Eléonore Sabates, Ilan Benhaïm, Philippe Naggat tarafından limited şirket olarak kurulmuştur. Merkezi La Plaine Saint Denis, Paris, Fransa'dadır. 2000 yılının sonunda Jacques-Antoine Granjon ve ortakları, internet üzerinden sınırlı zamanlı satış olayları, moda sonu stok satışını kavramsallaştırmaya başlamıştır. Prensip, marka imajına zarar vermeden ya da diğer dağıtım kanalları ile mücadele etmeden, maximum kazancı sağlarken eski stoğu, tedarikçilerin ihtiyaçlarını karşılayarak çabucak satmaktır. 26 Haziran 2007 de Summit Partners [vente-privee.com](http://www.vente-privee.com) a ait az bir hisseyi satın almıştır.²¹⁴ Özel alışveriş konseptinin yaratıcısıdır. Uluslararası tasarımcı markalarının satış olaylarının, üyelerine günlük olarak gerçekleştirildiği yerdir.²¹⁵

²¹⁴ Wikipedia, 13.06.2011, <http://en.wikipedia.org/wiki/Vente-privee.com> , Erişim Tarihi 22.12.2011.

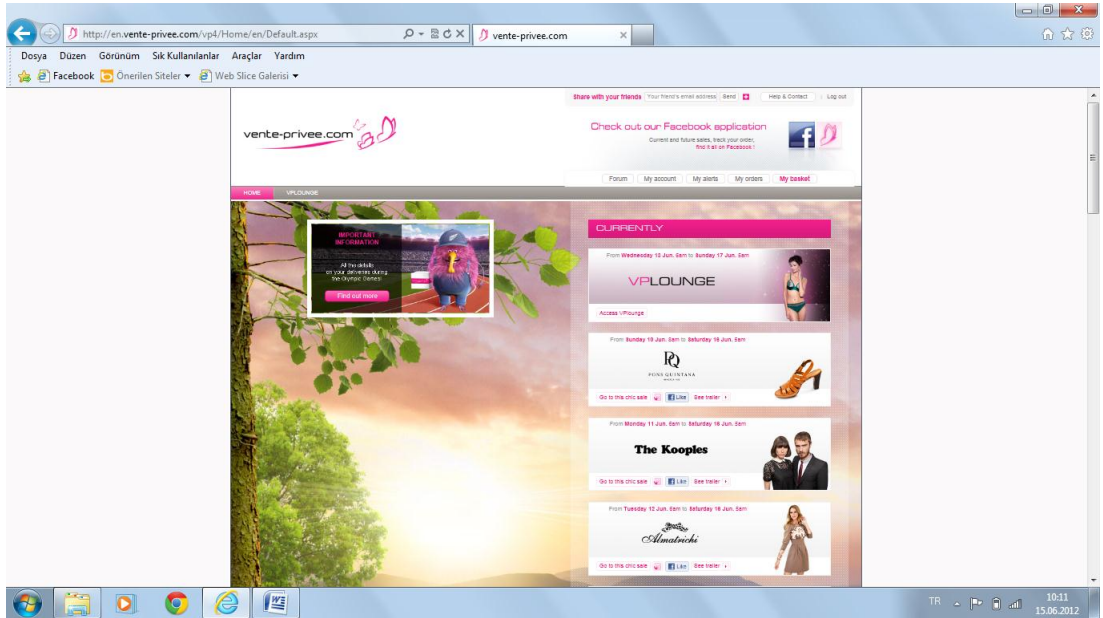
²¹⁵ Marc Osofsky ve Adam Michelson, Optaros Inc. 2009 tarihli raporu, <http://www.slideshare.net/osofsky/secrets-of-private-sales-ebook>, s.11, Erişim Tarihi 20.05.2012.

Şekil 11: www.vente-privee.com web sitesi ana sayfa görseli



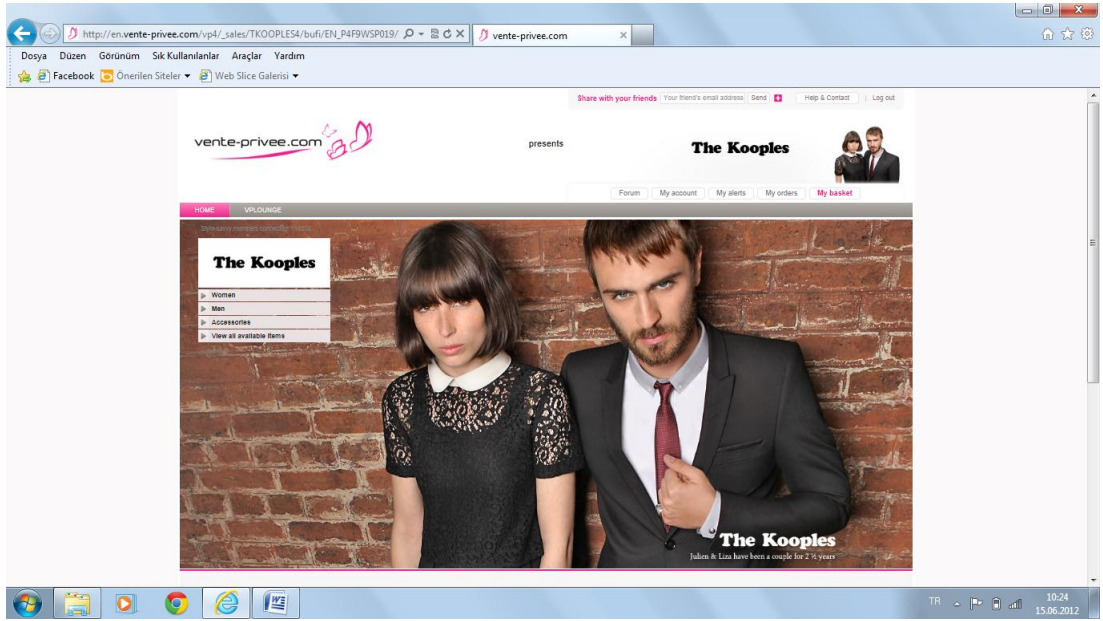
Kaynak: <http://en.vente-privee.com/vp4/Login/Portal.ashx>

Şekil 12: www.vente-privee.com web sitesi kampanya görselleri sayfası



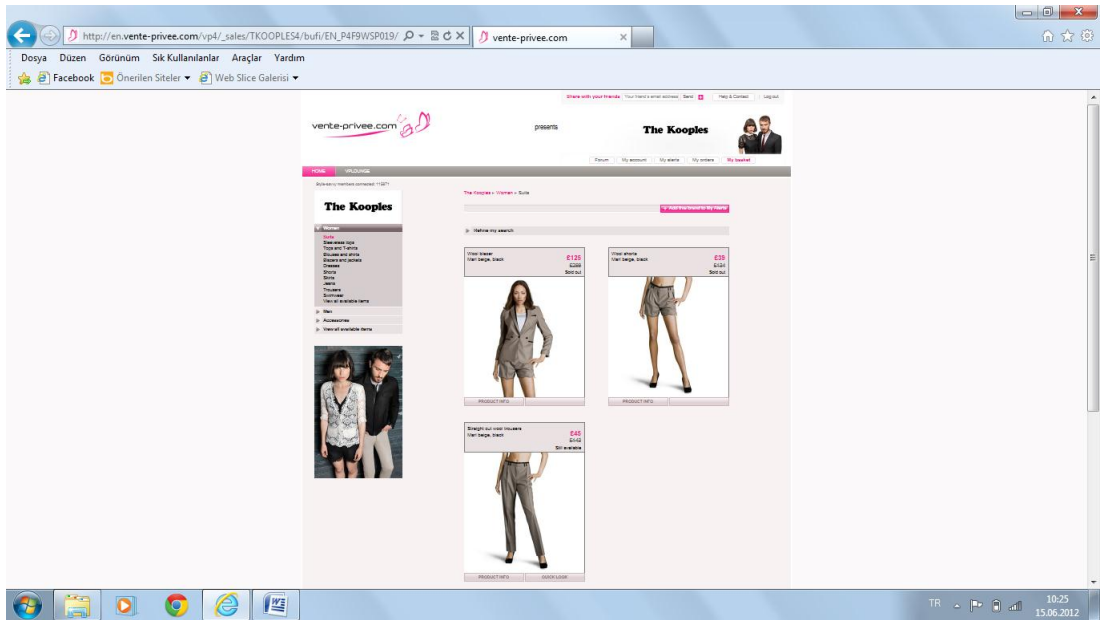
Kaynak: <http://en.vente-privee.com/vp4/Home/en/Default.aspx>

Şekil 13: www.vente-privee.com web sitesi kampanya ana sayfası



Kaynak: http://en.vente-privee.com/vp4/_sales/TKOOPLES4/bufi/EN_P4F9WSP019/

Şekil 14: www.vente-privee.com web sitesi kampanya ürün sayfası



Kaynak: http://en.vente-privee.com/vp4/_sales/TKOOPLES4/bufi/EN_P4F9WSP019/

2009 yılı geliri 610 milyon İngiliz sterlini ve çalışan sayısı 1250 olan firmanın, 2010 yılı sonunda çalışan sayısının 1600 olması planlanmıştır.

www.vente-privee.com konsepti, sadece üyeler için geçerli olan limitli bir zaman periyodunda (tipik olarak 2 – 4 gün) moda desinatörü markalarının satış olayı organizasyonudur. 2009 yılına kadar üye olabilmek için bir üye tarafından sponsor edilmek gerekmekte idi. 2010 yılından itibaren vente-privee.com a üye olmak herkese açık hale gelmiştir, muhtemelen satışa ilişkin bu hareketine istinaden 1 milyon e-mail veritabanı sağlamıştır. Sitenin çalışma prensibi ise şu şekildedir. Satışın sitede yer almasından 48 saat önce, tüm üyelere bir davet e-mail i gönderilir. Satış genellikle 6:00 am de hafta içi ve 8:00 am de hafta sonları başlar ve 2 günden 4 güne kadar sürer.

2001 yılından itibaren, 30 dan fazla farklı site, Fransa, Almanya, İspanya ve İtalya'da bu konseptte faaliyete geçmiştir. Ayrıca 2001 yılından itibaren, bu tasarımda 30 dan fazla web sitesi ortaya çıkmıştır. Ayrıca bazı düzenli e-iş web siteleri, satışlarının bir kısmı olarak özel alışveriş sitelerine taşımışlardır. (örneğin: www.cddiscount.com, www.rueducommerce.com).²¹⁶

Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, İtalya, İspanya, İngiltere, ABD, Hollanda'da faaliyet göstermektedir.²¹⁷

2006 Eylül ayında İspanya ile Almanya web sitelerini hayata geçirmiştir. Fransa'da 2006 yılında 460 satış kampanyası yapıp, 12 milyon ürün satılmıştır. 2007 yılında 7 yıllık operasyonun sonucunda Vente-Privee Fransa'da ilk 10 e-ticaret sitesi arasına girmiştir. İspanya ve Almanya sitelerinin de hayata geçmesiyle büyüme hızlanmıştır ve 753 satış kampanyası yapılmıştır. Bu kampanyalar ile 18 milyon adet ürün satılmıştır. 2007 yılı cirosu 350 milyon Euro dur. 239 milyon ziyaretçi siteyi ziyaret etmiştir. 2008 yılında İtalya ve İngiltere siteleri faaliyete geçmiştir. Bu ülkelerin de etkisiyle 1.250 satış kampanyası düzenlenmiştir, 28 milyon adet ürün satılmıştır. Siteyi 322 milyon kişi ziyaret etmiştir. 2008 yılı cirosu ise 510 milyon Euro dur. 2005-2008 yıllarında 390% büyüme gerçekleşmiştir. Her bir satış kampanyası Vente-Privee tarafından özel olarak düzenlenmektedir, müzikler, fotoğraflar ve diğer görseller tamamen şirket tarafından hazırlanmaktadır. Ürün

²¹⁶ Wikipedia, 13.06.2011, <http://en.wikipedia.org/wiki/Vente-privee.com> , Erişim Tarihi 22.12.2011.

²¹⁷ <http://en.vente-privee.com/vp4/Login/IntlMap.aspx> Erişim Tarihi 06.01.2012.

dağıtımları için 300 kişi 12.500 m²'lik depolarda ve lojistik merkezinde çalışmaktadır. Üyelere günde ortalama 55 bin adet dağıtım yapılmaktadır.

7 milyon üyesi bulunmaktadır. Bu üyelerin 52%'si aktif olarak ürün satın almaktadır. Her gün 8.000 yeni üye kazanmaktadır. Üyeler ayda ortalama 9 kez siteye gelip, ortalama 40 dakika kalmaktadırlar. Günde ortalama 1 milyon tekil ziyaretçiye sahip olan site, 850 farklı markayla yaklaşık 30% kar marjı ile çalışmaktadır.²¹⁸

www.vente-privee.com 2010'da, bir önceki seneye göre cirosunu %15 arttırarak 969 milyon euro ciroya yükseltmiştir. 2011 Mart ayı itibariyle şirketin çalışan sayısı 1.322'ye, toplam üye sayısı ise 12.3 milyona ulaşmıştır. 2007 sonları itibariyle bayan giyim ve aksesuar üzerine özel alışveriş hizmeti vererek işe başlayan ve ABD'de özel alışveriş sektörünün öncüsü olan Gilt Grup 138 Milyon dolar yatırım olarak bugüne kadar aldığı yatırımları 240 milyon dolar'a ulaştırmıştır.²¹⁹

3.2.1.2. <http://www.gilt.com>

2007 yılında kurulmuştur. 2010 yılında gerçekleştirdiği 500 milyon dolar gelir ile majör bir oyuncudur. 36 saat süren, davet girişli esaslı, moda ve lüks marka satışları sunmaktadır.²²⁰

Ayrıca Gilt Grubu erkek, kadın ve ev ürünlerinin yanı sıra Gilt City (coğrafik- spesifik), Gilt Taste (yemek), ve Jetsetter (seyahat) ürünleri sunmaktadır.²²¹

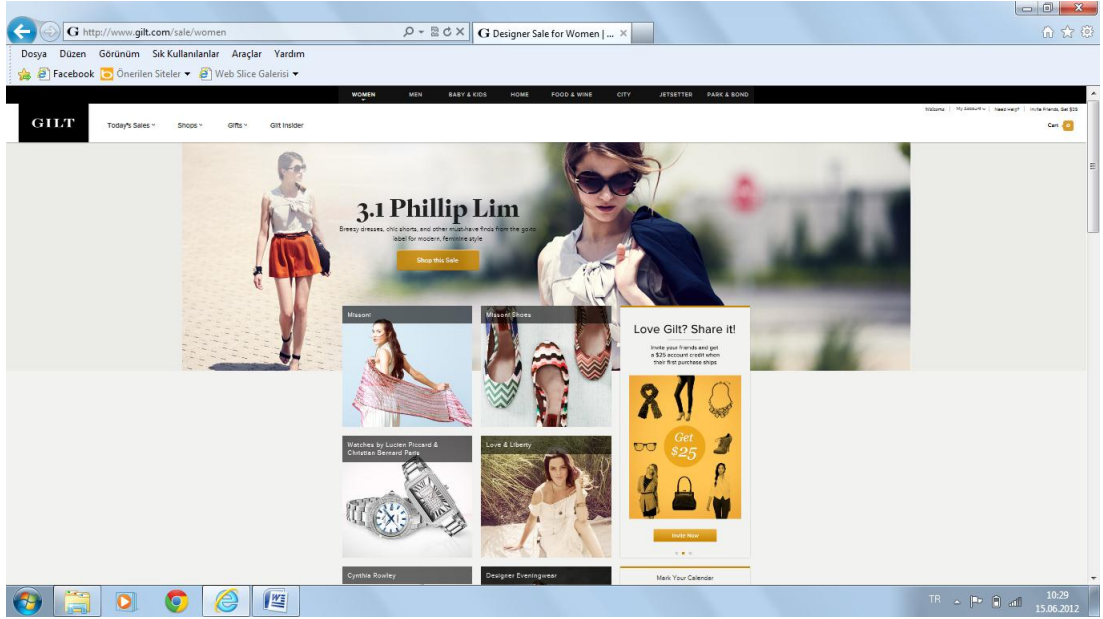
²¹⁸ Yusuf İbılı, Tam İsbet, Private Shopping (özel alışveriş) ve Vente-Privee.com, 24.05 .2012, <http://www.tamisabet.com/internet/private-shopping-ozel-alisveris-ve-vente-priveecom> , Erişim Tarihi 06.01.2012.

²¹⁹ İlker Ermurat, Yeni Medya Düzeni, Private Shopping ve Geleceği, 21.06.2011, <http://www.yenimedyaizeni.com/private-shopping-ve-gelecegi/> , Erişim Tarihi 09.12.2011.

²²⁰ Marc Osofsky ve Adam Michelson, Optaros Inc. 2009 tarihli raporu, <http://www.slideshare.net/osofsky/secrets-of-private-sales-ebook> , s.11, Erişim Tarihi 20.05.2012

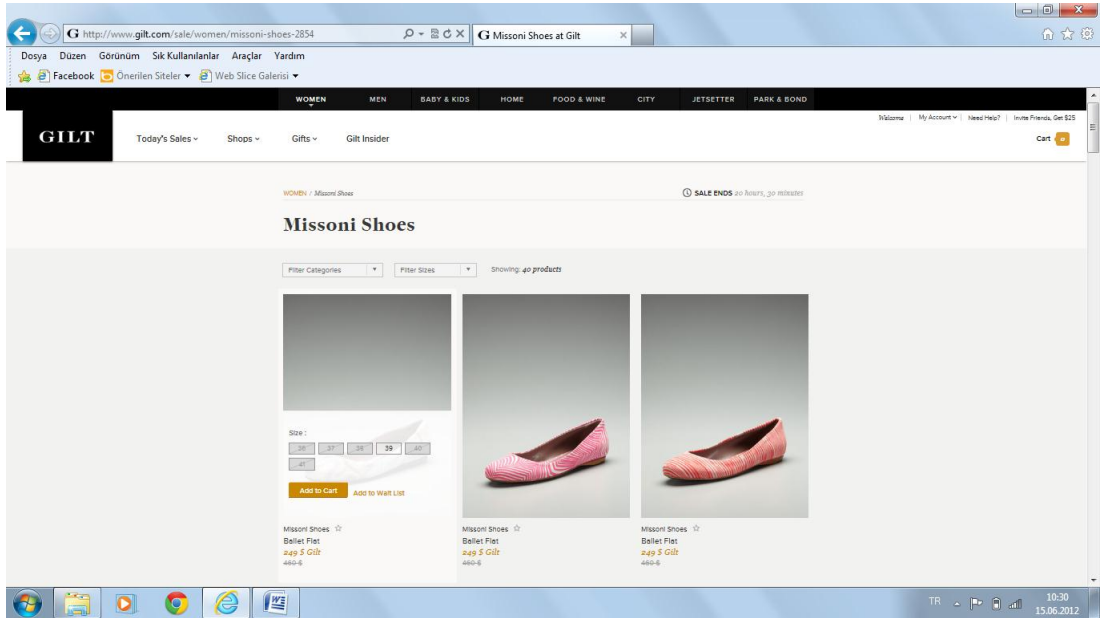
²²¹ Gilt Groupe, 13.04.2012, <http://www.crunchbase.com/company/gilt-groupe> , Erişim Tarihi 17.06.2012.

Şekil 15: <http://www.gilt.com/> web sitesi ana sayfa görseli



Kaynak: <http://www.gilt.com/sale/women>

Şekil 16: <http://www.gilt.com/> web sitesi kampanya ana sayfası ve ürün sayfası



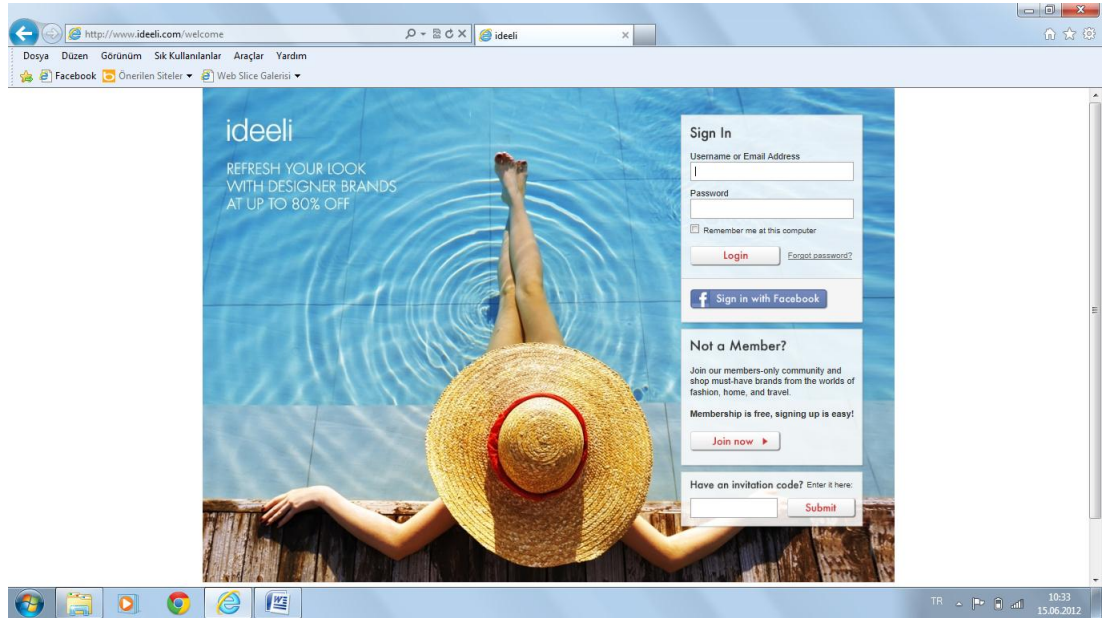
Kaynak: <http://www.gilt.com/sale/women/missoni-shoes-2854>

3.2.1.3. www.ideeli.com

A.B.D. deki ilk üyelere özel alışveriş topluluğudur. 2006 yılında kurulmuştur. 1.3 milyondan fazla üyesine satış olayları sunmaktadır. Firma son zamanlarda 20 milyar dolar finansman sağlamıştır.²²²

İdeeli giyim, aksesuar, ev ürünleri, ayakkabı, çocuk ürünleri, seyahat, yaşam stili kategorileri altında ürünler sunmaktadır. Çoğu satış olayı öğle saatlerinde başlamakta ve sadece 40 saat sürmektedir.²²³

Şekil 17: <http://www.ideeli.com> web sitesi ana sayfa görseli

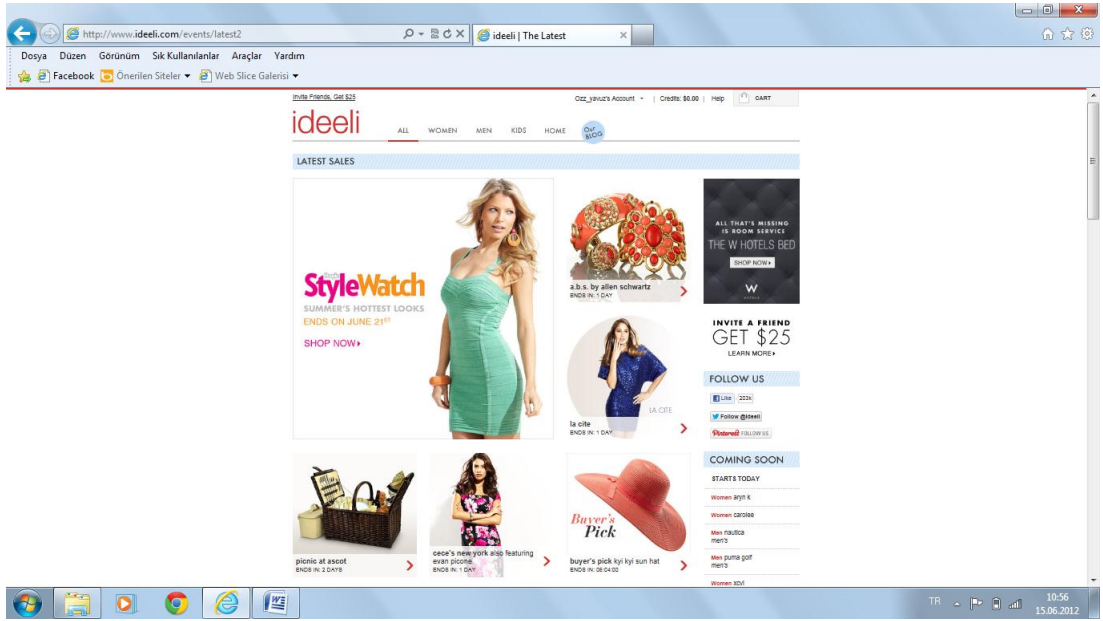


Kaynak: <http://www.ideeli.com/welcome>

²²² Marc Osofsky ve Adam Michelson, Optaros Inc. 2009 tarihli raporu, <http://www.slideshare.net/osofsky/secrets-of-private-sales-ebook>, s.11, Erişim Tarihi 20.05.2012.

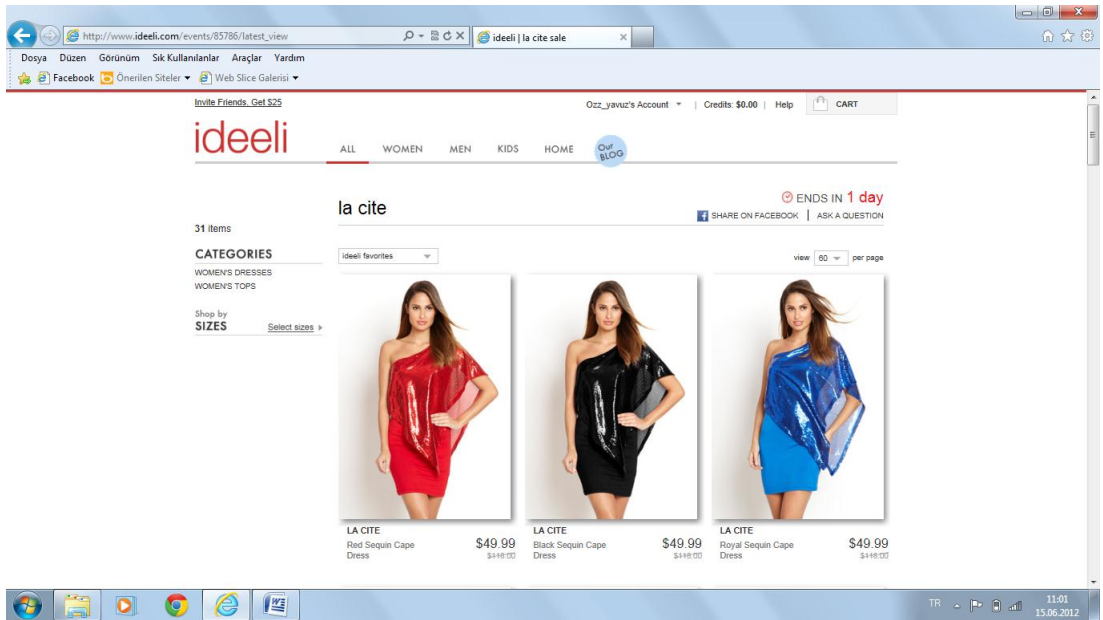
²²³ İdeeli, 21.06.2012, <http://www.crunchbase.com/company/ideeli>, Erişim Tarihi 17.06.2012.

Şekil 18: <http://www.ideeli.com> web sitesi kampanya görselleri sayfası



Kaynak: <http://www.ideeli.com/events/latest2>

Şekil 19: <http://www.ideeli.com> web sitesi kampanya ana sayfası ve ürün sayfası



Kaynak: http://www.ideeli.com/events/85786/latest_view

3.2.2. Türkiye'deki ilk üç Firma

Özel alışveriş siteleri hem dünyada hem de Türkiye'de büyük ilgi görmüştür. Pek çok insanın beğeni ile takip ettiği markaların ve bu markaların en çok ilgi gören ürünlerinin hem piyasa fiyatının çok altına satışa sunulması, hem de müşterilerin adreslerine kadar gidiyor olması nedeniyle özel alışveriş siteleri 2011 yılı boyunca büyük ilgi görmüştür. Türkiye'de 33 milyon internet kullanıcısı olduğuna, ancak henüz sadece 4 milyon internet kullanıcısının internetten alışveriş yaptığına dikkat eder isek pazarın büyüme potansiyelini görmek mümkündür. E-ticaret sektörünün 2011 yılını toplamda 22 milyar TL'lik ciro ile 2010 yılına göre %70 büyüyerek kapattığı tahmin edilmektedir.

Özel alışveriş ile ilgili verileri incelediğimizde ise şu verilere ulaşmaktayız; Türkiye'de 2011 yılında 400 milyon TL lik bir ekosistem yaratmıştır. Özel alışveriş pazarı sayesinde üretici, distribütör firma ve lisans sahipleri 5 yıllık stoklarını eritmiş ve artık sadece internete özel ürün üretmeye başlamışlardır.

Pazarlama aktiviteleri ve maliyetleri üreticiden ya da bayiden e-ticaret sitelerine kaymıştır. Bu anlamda sektöre çok büyük katkı sağlanmıştır. Lojistik firmaları da tek tek e-ticaret ve özel alışveriş sitelerinin ihtiyaçlarına göre uzmanlaşmış ve depo adetlerini ve kadrolarını arttırmışlardır.²²⁴

Türkiye'de özel alışveriş sistemi Markafoni ile başlamış, Limango ve Trendyol ile devam etmiştir. Alanında en büyük şirketler olan bu üç büyük şirketten sonra Vipdukan, Bingomingo, Clubboon, Alamarka, Markalonga, Bedava.com (Perabutik.com), Bankomarka.com gibi özel alışveriş siteleri de faaliyete başlamıştır.²²⁵

Son dönemde internet yatırımları incelendiğinde, özel alışveriş sitelerine yapılan yatırımlardaki yoğunluk dikkat çekmektedir. Şu anda Türkiye'de yaklaşık 6.5 milyon online alışveriş kullanıcısı vardır. 2013 yılında Türkiye'de 22 milyon online alışveriş kullanıcısı olacağı tahmin edilmektedir. Online alışveriş yapan toplam kullanıcıların yaklaşık yüzde 20'lik kısmını özel alışveriş siteleri

²²⁴ Pc Extra Online, Private Shopping 2011 Yılında 400 Milyon TL'lik Bir Ekosistem Yarattı, 25.01.2012, <http://pextra.com.tr/kurumsal/2012/01/private-shopping-2011-yilinda-400-milyon-tl%E2%80%99lik-bir-ekosistem-yaratti/> Erişim Tarihi 02.06.2012.

²²⁵ Pelenk ve diğerleri, s.2.

kapsamaktadır. Milyonlarca kullanıcıya ulaşan bu sitelerin çok ilgi görmesinin ardından sektöre yeni şirketler de girmeye devam etmektedir. Pazarın doymamış olması nedeniyle sektörün hızla gelişmeye devam ettiğini söyleyen Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) Başkanı Hakan Orhun, pazara birçok yeni şirketin girmek üzere olduğunu ifade etmektedir. Sektörde dikkat çeken yeni bir eğilim ise özel alışveriş sisteminin içinde de yeni niş alanların oluşmasıdır. Bu sistem ile online alışveriş sitelerinden her türlü ürüne ulaşılabilirken şimdi tek ürün odaklı özel davetiye ile alışveriş yapılan siteler ortaya çıkmaya başlamıştır.

Özel alışveriş kulüpleri artarken, sundukları kampanyaların takibi de önem kazanmaktadır. Tek tek bu alışveriş kulüplerine girip o gün hangi kampanyalar olduğunu incelemek, kullanıcıların oldukça fazla zamanını aldığı düşünülerek yeni bir girişim de devreye girmiştir. Tüm kampanyaları tek bir sistemde sunma fikrini düşünerek kurulan alisveriskulupleri.com da özel alışveriş kulüplerinin oluşturduğu bir girişim olarak ortaya çıkmaktadır. Onüç özel alışveriş sitesini tek bir çatı altında toplayarak kullanıcılarına zamandan tasarruf ettirmeyi amaçlayan site, özel günlük kampanya bilgilerini e-posta yoluyla yollamaktadır.²²⁶

Web sitesi comScore ölçümlemesine göre özel alışveriş sitelerinin Ekim 2011 itibari ile aldığı tekil ziyaretçi sayıları ile ilgili raporu incelediğimizde aşağıdaki tablodaki verilere ulaşmaktayız. (Şirket ciroları göz önüne alınmadan yapılmış bir tablodur.)

²²⁶ Gözde Yeniova, Ekonomist Online, E-Ticarette Yeni Trend Tek Ürüne Odaklanmak, 27.03.2011, <http://www.ekonomist.com.tr/simdi-trend-tek-urun-odakli-ozel-alisveris-siteleri-haberler/2491.aspx> , Erişim Tarihi 08.12.2011.

Tablo 4: Özel Alışveriş Sitelerinin Ekim 2011 İtibari İle Aldığı Tekil Ziyaretçi Sayıları

Medya	Total Tekil Ziyaretçiler (000)	Ortalama Günlük Ziyaretçiler (000)	Ortalama Dakikalar Ziyaret Başına	Ortalama Ziyaretler Ziyaretçi Başına
Toplam İnternet: Toplam Audience	23,234	14,455	31.2	64.3
1.markafoni.com	3,349	397	6.7	4.4
2.limango.com.tr	3,059	247	5.3	2.8
3.trendyol.com	2,531	324	7.5	4.8
4.vipdukkkan.com	2,071	135	4.4	2.2
5.morhipo.com	1,672	104	5.2	2.1
6.clubboon.com	1,125	67	2.7	1.9
7.bingomingo.com	1,086	56	1.4	1.7
8.daybuyday.com	953	74	3.8	2.7
9.markasan.com	698	32	1.2	1.4
10.evim.net	476	31	3.9	2.3
11.enmoda.com	317	14	1.8	1.4
12.alamarka.com	212	16	2.5	2.6
13.unnado.com	140	13	4.2	3.3

Kaynak: Arda Kutsal, Webrazzi, comScore'a Göre Özel Alışveriş Sitelerinin Ekim Ayı Ziyaretçi Sayıları, 21.11.2011, <http://www.webrazzi.com/2011/11/21/comscore-ozel-alisveris-ekim/>, Erişim Tarihi 09.12.2011.

2011'in ilk yarısında yüzde 300 büyüyen Markafoni tekil ziyaretçi sıralamasında listenin ilk sırasında yer almaktadır. Önümüzdeki 3 yıl içinde 1 milyar dolarlık bir marka olmayı hedefleyen şirketin, Ekim ayında 3,34 milyon tekil ziyaretçiye ulaştığı görülmektedir. İkinci sırada yer alan Limango'nun Ekim ayı tekil ziyaretçi sayısı da 3,059 milyon olarak belirtilmiştir. Limango'yu Ekim ayında yakaladığı 2,531 milyon tekil ziyaretçi ile Trendyol takip etmektedir. Ağustos ayında

aldığı 26 milyon dolar yatırımla, toplam yatırım miktarını 50 milyon dolara yükselten Trendyol listede sitede geçirilen zaman açısından ziyaret başına 7,5 dakika ile en yüksek değere sahip konumdadır. Listede Trendyol'u Haziran ayında almış olduğu 5 milyon dolarlık yatırım ile Vipdukkan.com takip etmekte ve Ekim ayında yakaladığı 2,071 milyon tekil ziyaretçi ile 4. sırada bulunmaktadır.

Boyner Grubu'na ait Morhipo özel alışveriş siteleri arasında 1,672 milyon tekil ziyaretçi ile 5. sırada yer almaktadır.

Özel alışverişte genel kitleye odaklanan ve kadın/erkek tekstil ürünlerinin yanında çocuk ve ev kategorilerine de odaklanan Clubboon ise comScore verilerine göre 1,125 milyon tekil ziyaretçi ile 6. sırada yer almakta ve Ekim ayında 1,086 milyon tekil ziyaretçiye ulaşan Bingomingo ile başa baş bir yarış sergilemektedir.

Daybuyday ise 953 bin tekil ziyaretçi sayısı ile listenin 8. sırasında bulunmaktadır.

Listenin 9. Sırasında Markasan.com vardır ve Ekim ayında 698 bin tekil ziyaretçiye sahiptir.

Özel alışveriş pazarının dikey alanlarına odaklanan Evim.net listedeki rakiplerinin aksine sadece ev dekorasyon ve ev ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Evim.net'i, Doğu Grubu'nun sahibi olduğu üst düzey marka ve ürünlere odaklanan özel alışveriş sitesi Enmoda.com takip etmektedir. Enmoda.com'un tekil ziyaretçi sayısı ise 317 bin olarak ölçülmüştür.

Sektörün ilk girişimlerinden olan Alamarka ise listede Enmoda.com'un altında yer almaktadır ve 212 bin aylık tekil ziyaretçi sayısı ile 12. sırada bulunmaktadır.

Bir diğer dikey alışveriş sitesi olan ve anne, bebek ve çocuk ürünlerine odaklı Unnado ise comScore verilerine göre 140 bin tekil ziyaretçiye ulaşmış ve iLab Ventures'dan yatırım almıştır.²²⁷

E-ticaretin yaygınlaşmasında, Türkiye'de kredi kartı penetrasyonunun yüzde 60 civarında olması ve güvenilir altyapıya sahip sitelerin çoğalması etkili olmuştur.²²⁸

²²⁷ Arda Kutsal, Webrazzi, comScore'a Göre Özel Alışveriş Sitelerinin Ekim Ayı Ziyaretçi Sayıları, 21.11.2011, <http://www.webrazzi.com/2011/11/21/comscore-ozel-alisveris-ekim/>, Erişim Tarihi 09.12.2011.

²²⁸ **Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye**, Aralık 2011, Sayı 83, s.38.

3.2.2.1. www.markafoni.com

Markafoni, 2009'da dört ülkeye yatırımla açılmıştır. Şu anda Türkiye ile beraber Avustralya, Güney Kore, Ukrayna ve Yunanistan olmak üzere toplam beş ülkede faaliyet göstermektedir.

Şirket, Avustralya'da www.brandsexclusive.com.au, Ukrayna'da www.modnakasta.com.ua, Yunanistan'da www.brandsgalaxy.gr ve Güney Kore'de www.brandmarka.com adreslerini kullanmaktadır.²²⁹

Tolga Tatarı ve Ahmet Sarı tarafından kurulan ve şu an 400 ün²³⁰ üzerinde uzman ekibin görev yaptığı, 1 milyon aktif üyesiyle Türkiye'nin en büyük e-ticaret şirketlerinden biri olan Markafoni, Facebook, Skype ve Spotify gibi lider internet şirketlerine yatırım yapan Klaus Hommels'in de aralarında bulunduğu yabancı bir yatırım grubundan 11 milyon TL tutarında yatırım desteği alması ile uluslararası bir yatırımcı çekmiştir.²³¹

Markafoni sadece bankalarda ve birkaç alışveriş sitesinde bulunan yeşil browser'a sahiptir. Yeşil browser çok sıkı denetimlerden sonra sadece maksimum güvenlik içeren sitelere verilmektedir. Yeşil browser'a sahip Markafoni, kullanıcılarının kredi kartı bilgilerini kaydetmemekte ve onlara güvenli alışveriş sağlamaktadır.²³²

Markafoni, kurulduğu 2008 yılından bu yana giyim, aksesuar, kozmetik ve dekorasyon başta olmak üzere pek çok kategorideki markaları yüzde 90'a varan indirimlerle üyelerine sunmaktadır. Dört kişi ile yola çıkılan Markafoni'de şu an 400'ün üzerinde uzman ekip görev yapmaktadır. Türkiye'de satış mağazası olmayan dünyanın seçkin moda markalarını Türkiye'ye getirmektedir. Birçok ünlü isim ile marka yüzü olmaları konusunda çalışmalar yapılmaktadır ayrıca ünlü tasarımcılara ait kişiye özel tasarım ürünlerine de yer verilmektedir.²³³

²²⁹ Emrah Gürkan, Ekonomist Online, Sanal Girişimcilerimiz Dış Pazarlara Açıldı, 02.01.2011, <http://www.ekonomist.com.tr/son-donemde-internet-dunyasinda-trend-yurt-disina-acilmak-haberler/2241.aspx> , Erişim Tarihi 08.12.2011.

²³⁰ **Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye**, Aralık 2011, Sayı 83, s.40.

²³¹ Emrah Gürkan, Ekonomist Online, İnternetin Yeni Girişimci Yıldızları, <http://www.ekonomist.com.tr/girisimciler-ve-gelecege-yatirim-yapmak-isteyenler-icin-arastirdik-haberler/1397.aspx?4.Page> , Erişim Tarihi 08.12.2011.

²³² **Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye**, Aralık 2011, Sayı 83, s.38.

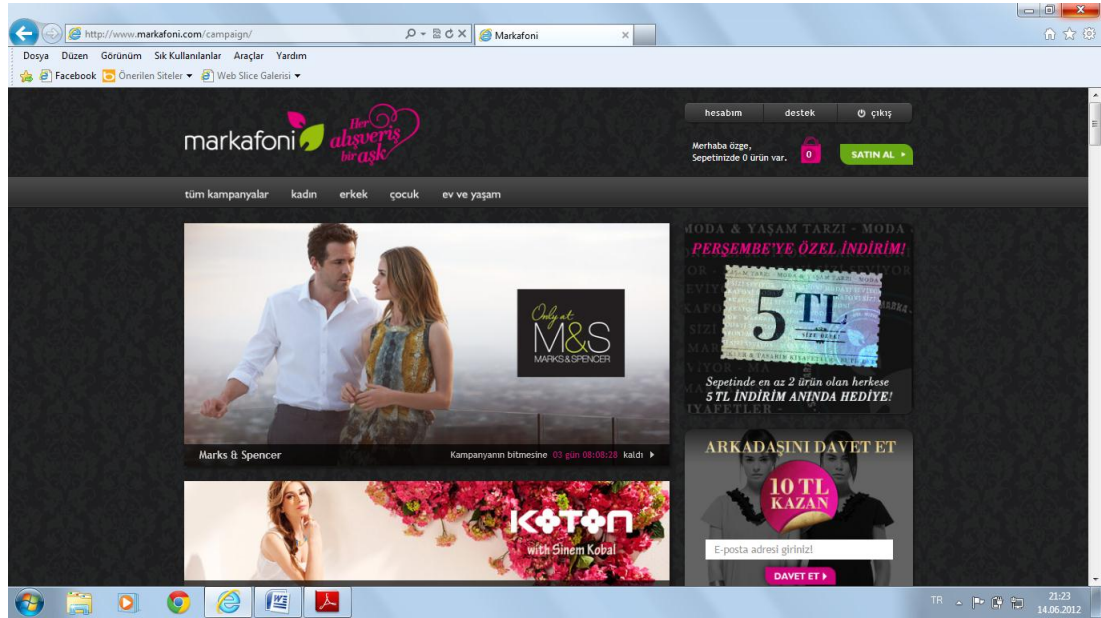
²³³ **Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye**, Aralık 2011, Sayı 83, s. 40.

Aralık 2010'dan hizmet veren Markafoni'nin lojistik tesisi 32 bin metrekaredir. Markafoni lojistik merkezinin günlük gönderim kapasitesi ise 50 bin pakettir. 2010 yılında yüzde 700 büyüyen Markafoni grup şirketleri, bünyesindeki bulundurduğu

Markafoni, Markafonicity, Zizigo, Grupfoni, MissPera.com ve ucuzu.com olmak üzere altı marka ile hizmet vermektedir. Ayda 17 milyon ziyaret alan www.markafoni.com'da ayda 500 bin ürün satılmaktadır ve 1200 moda markası ile çalışılmaktadır. Markafoni aynı zamanda Ukrayna, Yunanistan, Avustralya ve Polonya'daki şirketleriyle Türkiye'den dünyaya yayılan ilk e-ticaret markasıdır.²³⁴

Pazarlama konusunda izlediği yol önceleri ağızdan ağza pazarlama ve internet reklamları ile olmuşken daha sonraları özel alışveriş kulüplerinin artması ve rekabet şartları nedeni ile kitlesel iletişim kampanyaları düzenlemişlerdir. Bu bağlamda televizyon reklam filmleri, açık hava, basın ve televizyon reklam filmleri de gerçekleştirmişlerdir.

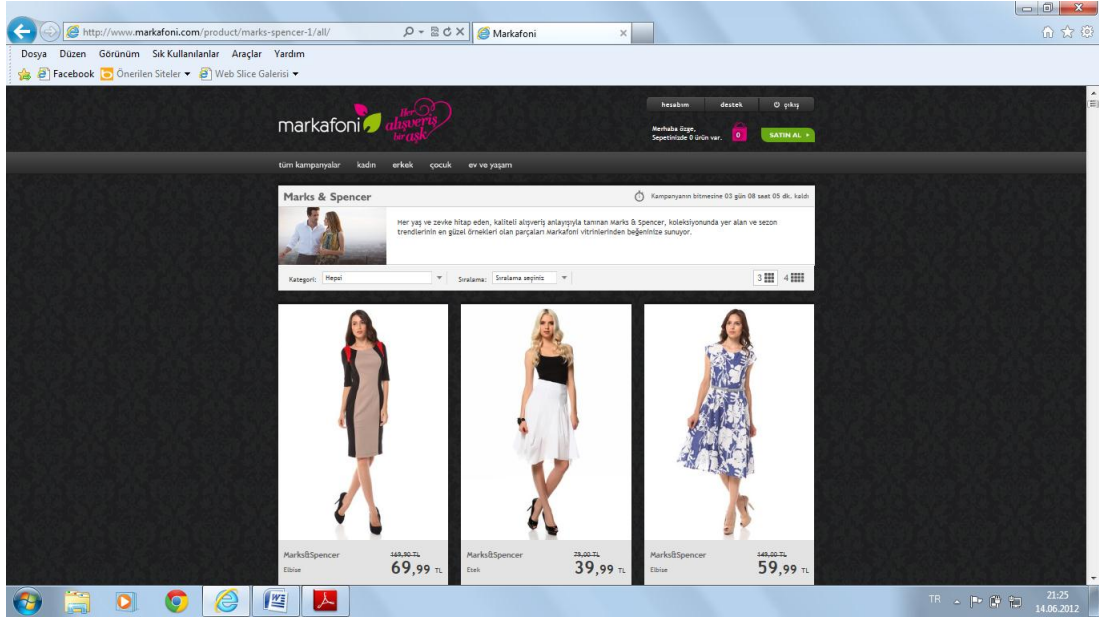
Şekil 20: <http://www.markafoni.com> web sitesi kampanya görselleri sayfası



Kaynak: <http://www.markafoni.com/campaign/>

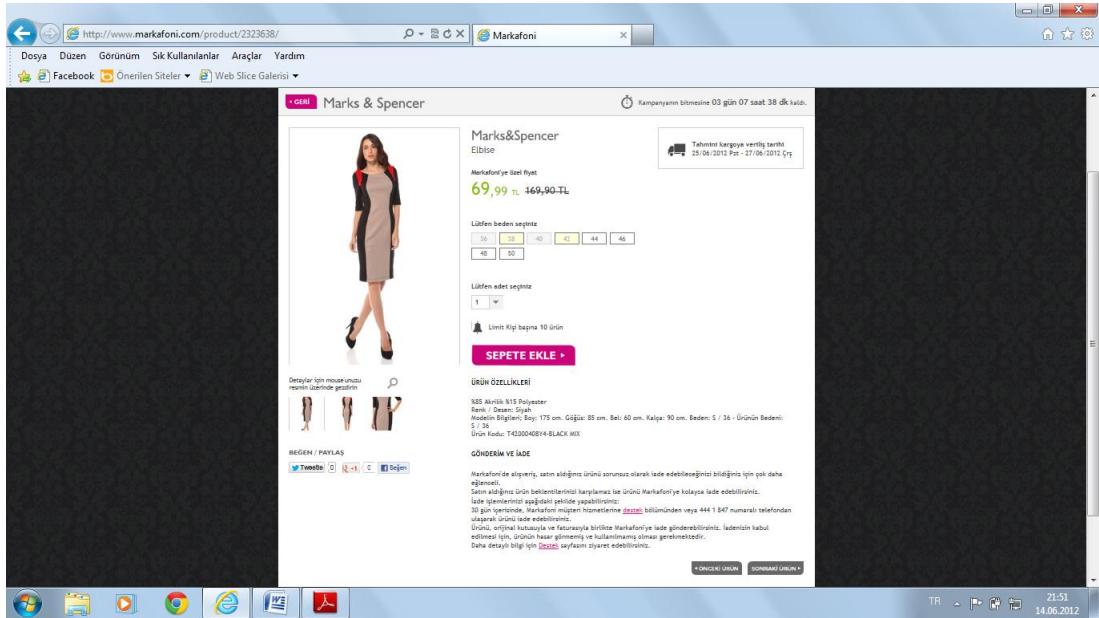
²³⁴ Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye, Aralık 2011, Sayı 83, s. 38.

Şekil 21: <http://www.markafoni.com> web sitesi kampanya ana sayfası



Kaynak: <http://www.markafoni.com/product/marks-spencer-1/all/>

Şekil 22: <http://www.markafoni.com> web sitesi kampanya ürün sayfası



Kaynak: <http://www.markafoni.com/product/2323638/>

Web sitesi aracılığıyla satışa sunulan ürünler canlı mankenlerle ve tüm açılardan detaylı incelenebilecek şekilde fotoğraflanmaktadır. Her özel satış için de özel temalı sayfa düzenlemesi gerçekleştirilmektedir ve ürünlerle ilgili tüm detaylar sunulmaktadır.

Web sitesi üyelerinin yüzde 70'ini kadınlar, yüzde 30'unu ise erkekler oluşturmaktadır ve 4 milyon üyesi vardır. Markafoni üyeleri, alışveriş alışkanlıklarına sahip olan, eğitilmiş, kredi kartı kullanımına alışkın, modayı yakından takip etmek isteyen ve interneti hayatın bir parçası olarak gören kişilerden oluşmaktadır. Markafoni'nin üyelerinin yüzde 60'ı 25-35 yaş arasında ve yine üyelerin yüzde 60'ını İstanbul, Ankara ve İzmir'deki kullanıcılar oluşturmaktadır ve modayı yakından takip eden, alışveriş için zaman bulamayan, şehirli ve profesyonel kadınlar tarafından çok kullanılmaktadır.²³⁵

129 ülkede faaliyet gösteren Naspers adlı multimedya şirketinin Markafoni'nin hisselerinin yüzde 70'ini alarak Türk internet pazarına girmesi pazara dinamizm kazandırmıştır.²³⁶

Markafoni Mart 2010'da TechCrunch'ın Avrupa'nın en iyi 100 teknoloji şirketi listesinde yer almıştır ve Ekim 2010'da da Digital Age Awards'da "Yılın Dijital Girişimi" ödülüne layık görülmüştür.²³⁷

3.2.2.2. www.limango.com.tr

2007 yılında Almanya'da üç genç girişimci tarafından kurulan özel alışveriş platformu Limango, 2009 yılında Almanya'nın en büyük perakende şirketi olan Otto Group tarafından satın alınmıştır. Şirket, Türkiye'de de Mayıs 2009'da faaliyete başlamıştır.²³⁸

²³⁵ **Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye**, Aralık 2011, Sayı 83, s.39.

²³⁶ **Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye**, Aralık 2011, Sayı 83, s.40.

²³⁷ Milliyet.com.tr, Kısa Yoldan İnternet Zenginleri, 28.01.2011, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/kisa-yoldan-internet-zenginleri/ekonomi/ekonomidetay/28.01.2011/1345412/default.htm> , Erişim Tarihi 17.06.2012.

²³⁸ Milliyet.com.tr, Kısa Yoldan İnternet Zenginleri, 28.01.2011, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/kisa-yoldan-internet-zenginleri/ekonomi/ekonomidetay/28.01.2011/1345412/default.htm> , Erişim Tarihi 17.06.2012.

Türkiye’de kurulan ilk site markafoni.com dan sonra Limango Türkiye pazarına giriş yapmıştır. Almanya merkezli limango.de aralık 2007 de kurulmuştur. Bir yıllık sürede 15.000 üye kazanan limango.de Otto Grup tarafından Ekim 2008 de satın alınmıştır. Bir süre sonra Ocak 2009 da Otto Grup Türkiye’ ye limango.com.tr ile giriş yapmıştır. Bu kadar kısa sürede bu yatırımı Türkiye’ye yapmasının genç nüfus, gelişmekte olan e-ticaret pazarı, internet penetrasyonundaki artış gibi çeşitli sebepleri olabileceği düşünülmektedir.

Jones Lang LaSalle tarafından hazırlanan ‘Cross Border Retailing in Europe 2009’ araştırmasına göre; uluslararası perakendecilerin 2007 ve 2008 yılındaki en önemli hedef pazarı yüzde 11,3 ile Türkiye dir. Türkiye’yi yüzde 10,6 ile Rusya izlerken, Polonya yüzde 8,9 ile üçüncü, Romanya yüzde 7,5 ile dördüncü, Çek Cumhuriyeti yüzde 7,5 ile beşinci dir.²³⁹

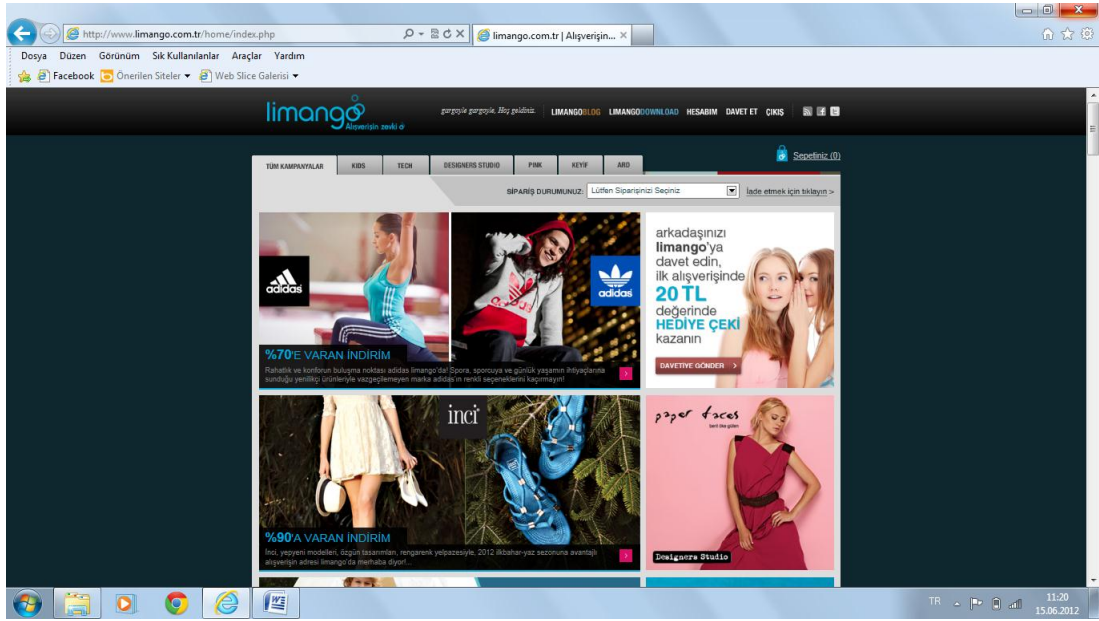
Şekil 23: <https://www.limango.com.tr/> web sitesi ana sayfa görseli



Kaynak: <https://www.limango.com.tr/>

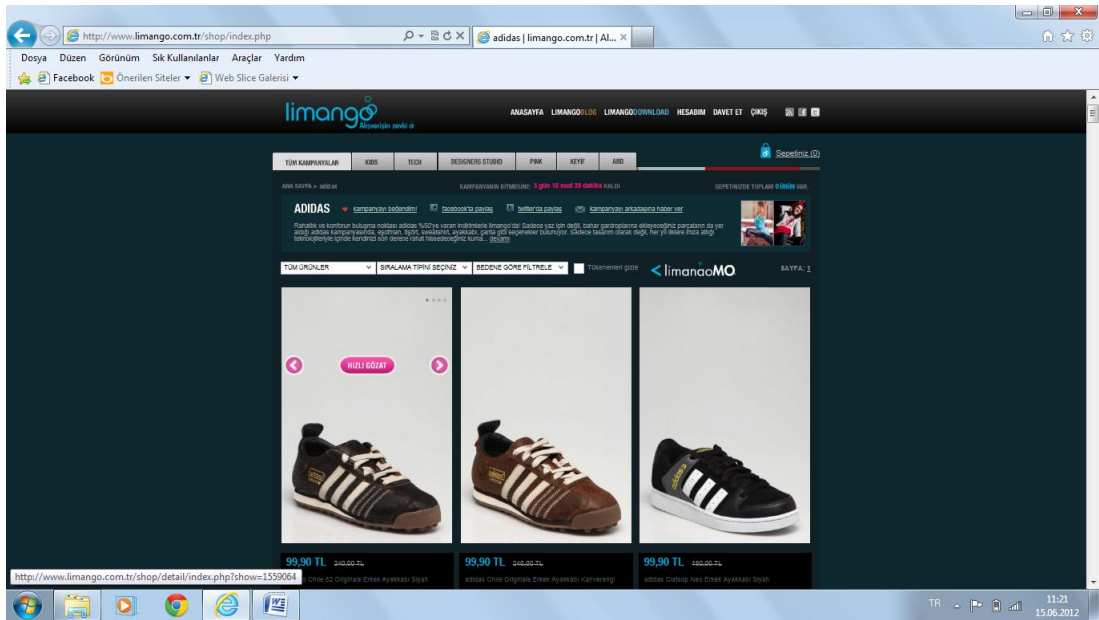
²³⁹ Yusuf İbılı, Tam İsalet, Private Shopping (özel alışveriş) ve Vente-Privee.com, 24.05.2012, <http://www.tamisabet.com/internet/private-shopping-ozel-alisveris-ve-vente-priveecom> , Erişim Tarihi 06.01.2012.

Şekil 24: <https://www.limango.com.tr/> web sitesi kampanya görselleri sayfası



Kaynak: <http://www.limango.com.tr/home/index.php>

Şekil 25: <https://www.limango.com.tr/> web sitesi kampanya ana sayfası ve ürün sayfası



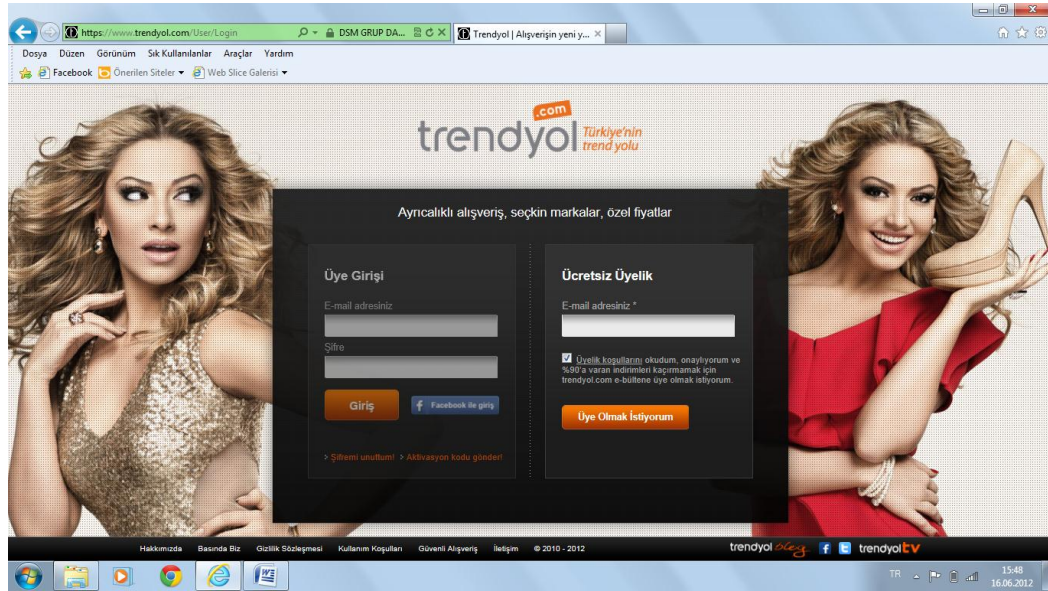
Kaynak: <http://www.limango.com.tr/shop/index.php>

3.2.2.3. www.trendyol.com

trendyol.com Kasım 2009'da kurulmuş ve Mart 2010'da faaliyete geçmiştir. Yatırımcıları arasında Tiger Global ve Kleiner Perkins yer alan Trendyol'un Facebook'ta yaklaşık 600.000 takipçisi ve dört milyon aktif üyesi mevcuttur. 1000'in üzerinde marka ve tasarımcıyla çalışmaktadır. Temelde bir moda sitesidir fakat blogu ve sosyal medya kanalları ile üyelerine stil, moda ve trendler ile ilgili zengin içerikler sunmaktadır. Üyeler modayı ve trendleri takip eden, ağırlıklı olarak 18-45 yaş arasında, genel olarak çalışan kişilerden oluşmaktadır. İstanbul, Ankara ve İzmir en çok üye olan şehirlerdir. trendyol.com Türkiye'de teknoloji ve moda alanında ilk Facebook-Shop'unu (Facebook-Satışı) kuran firmadır. Alışverişi daha güvenli hale getirmek için en yüksek güvenlik yöntemi olan yeşil bar sistemini kullanmaktadırlar.²⁴⁰

Giyim, ayakkabı, aksesuar, dekorasyon, kozmetik, elektronik eşya gibi farklı ürünleri üyelerine sunmaktadır. Web sitesi, moda trendlerinin takip edilebileceği bir platform olarak da hizmet vermektedir.²⁴¹

Şekil 26: <https://www.trendyol.com> web sitesi ana sayfa görseli

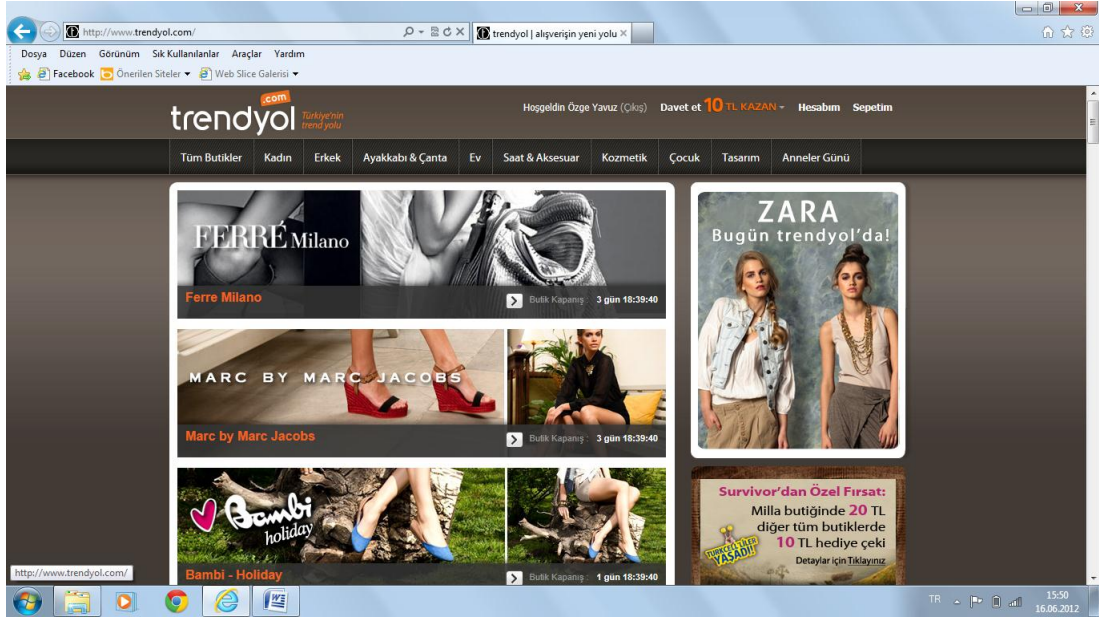


Kaynak: <https://www.trendyol.com/User/Login>

²⁴⁰ **Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye**, Aralık 2011, Sayı 83, s.49.

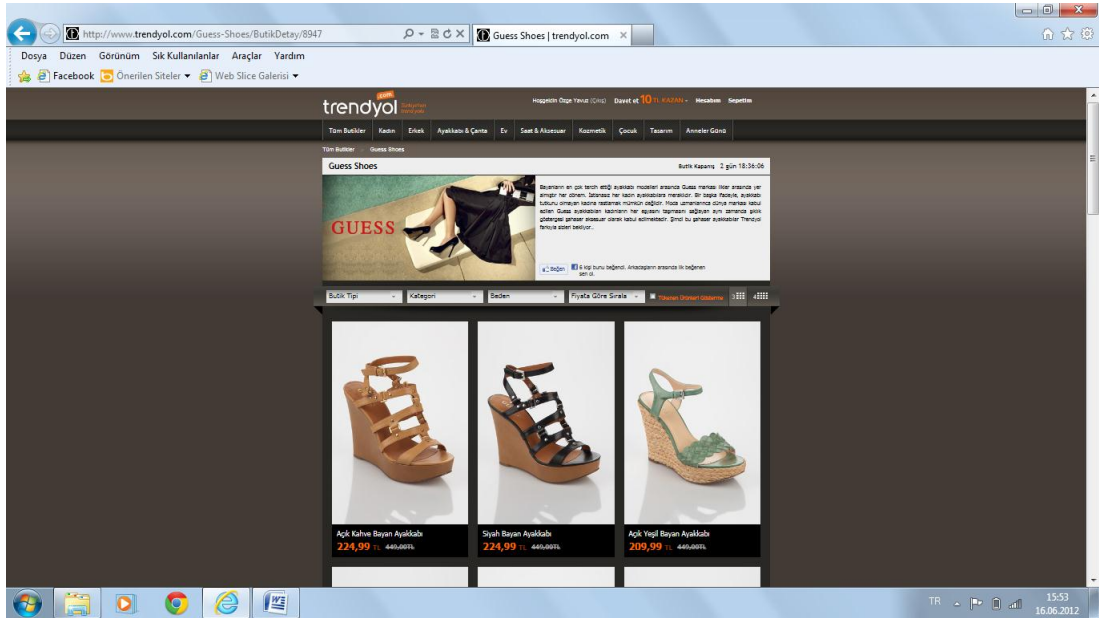
²⁴¹ Milliyet.com.tr, Kısa Yoldan İnternet Zenginleri, 28.01.2011, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/kisa-yoldan-internet-zenginleri/ekonomi/ekonomidetay/28.01.2011/1345412/default.htm>, Erişim Tarihi 17.06.2012.

Şekil 27: <https://www.trendyol.com> web sitesi kampanya görselleri sayfası



Kaynak: <http://www.trendyol.com/>

Şekil 28: <https://www.trendyol.com> web sitesi kampanya ana sayfası ve ürün sayfası



Kaynak: <http://www.trendyol.com/Guess-Shoes/ButikDetay/8947>

3.3.ÖZEL ALIŞ VERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu çerçevede araştırmanın kendi içerisinde birbiriyle ilişkili üç amacı bulunmaktadır. Bunlar;

a) özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler ile yapmayan tüketicilerin demografik özellikleri itibariyle karşılaştırmak,

b) özel alışveriş sitelerinden online alışveriş yapan tüketicilerin davranış ve tercihlerini etkileyen faktörleri araştırmak,

c) özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmayan tüketicilerin alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumları tespit etmektir.

Hizmet kalitesinin artan önemi ve internet tabanlı hizmetlerin karşılaştıkları güçlükler, müşterilerin, elektronik ortamda hizmet kalitesini değerlendirmede hangi faktörleri dikkate aldıklarının belirlenmesini gerektirmektedir. Müşterilerin, işletmelerin internet sitelerini ziyaret etmelerini ve elektronik ortamda ürün satın almalarını sağlayan itici güçler belirlenebilmelidir. İnternet kullanıcılarının, bir konuda bilgi araştırmak amacıyla ziyaret ettikleri internet sitesi ile elektronik ortamda alışveriş yapmak amacıyla ziyaret ettikleri internet sitesinden beklentilerinin farklılıklar göstereceği beklenmektedir. Belirli bir konuda bilgi araştırmak amacıyla ziyaret edilen internet sitesinde, gerekli verilere ulaşabilme olanağı ve elde edilen verilerin kalitesi ve güncelliği önem kazanırken, elektronik ticarete, kişisel bilgilerin gizliliği ve güvenliği önem kazanabilmektedir.²⁴²

Bireylerin teknolojik yeniliklerin kullanımını benimsemesi ve/veya bu yeniliklerin toplumlarda yayılmasını açıklamak amacıyla sosyal psikoloji alanında kullanılmakta olan birçok teoriden yararlanılmıştır. Örneğin; Yenilik Yayılım, Sosyal Bilişsel, Motivasyon, Makul Davranış ve Planlı Davranış Teorileri, teknoloji kabulü yazım alanında sıklıkla kullanılan teorilerdir.²⁴³

Odabaşı ve Barış'a göre bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici somut fayda sağlayan ve hedonik yararlar olmak üzere iki tür yarar arayışı içine girmektedir. Hedonik yararlar duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir.

²⁴² Hilmi Yüksel, 'İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi', **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007/1, s.520.

²⁴³ Çelik, s.97.

Odabaşı'na göre hedonizm iyi ve kötü yönleri olan bir olgudur. Geleneksel olarak felsefi ve psikolojik olmak üzere iki tür hedonizmden söz edilmektedir. Felsefi hedonizmde amaç, hazzın maksimize edilmesidir. Yaşamın amacı, ihtiyaçları tatmin etmektir. İkinci tür hedonizm ise psikolojiktir ve güdülenme ile açıklanmaktadır. Torlak'a göre tüketimden haz almak, tatmin olmak gibi normal bir sonuçken, hazcı (hedonist) davranmak aşırılıktır. Toplumun geneli için düşünüldüğünde hedonizm, sorumluluk duygularını zayıflatacağı için olumsuzluklar içermektedir. Penpece hedonizmi geleneksel ve modern olmak üzere iki farklı şekilde ele almıştır. Modern hedonizmi gelenekselden ayıran temel fark, modern tüketicinin daha fazla "heyecan merkezli" davranması olarak açıklanmaktadır. Penpece, adı geçen çalışmasında tüketicilerin dişil ve eril davranışlarını ele aldığı alan araştırmasında "alışverişi sevme, yakışan ürünleri tercih etme, öğrenme merakı, farklı hissetme" gibi boyutları dişil olanların daha yüksek derecede hissettiğini ifade etmektedir. İşletme yöneticileri ve alışveriş merkezi sahipleri tüketicilerin alışverişlerini daha eğlenceli hale getirebilmek amacıyla çeşitli yolları denemektedirler. Alışveriş merkezleri içinde aslında satılmayan, tüketicileri sadece görüntüsüyle, sesiyle, kokusuyla ya da sertliğiyle cezbeden etkinlikler yer almaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişleri bile eğlenceli hale getirebilmek, tüketicilerin bu alışverişten haz almalarını sağlamak üzere yöntemler geliştirmekte ve denemektedirler.²⁴⁴

Çevrimiçi alışverişin toplumlarda yavaş benimsenmesinin önemli nedenleri olarak alışveriş sırasında müşteri tarafından algılanan riskin büyüklüğüne ve yüz yüze ilişkinin olmadığı sanal alışveriş sürecinde müşterinin, perakendeciye duyduğu güvenin düşüklüğüne çeşitli çalışmalarda değinilmiştir. Özellikle satın alınan ürünlerin yeterince incelenememesi, gönderilen ürünün sanal mağazada gösterilen ürün imajına benzememe olasılığı, açık internet ortamında alışveriş sırasında verilen kişisel ve finansal bilgilerin üçüncü partilerin eline geçebilmesi, satın alınan ürünlerin bildirilen şekilde performans göstermemesi ve kusurlu ürünlerin sanal mağazalara iade edilme zorluğu gibi faktörler hem müşterinin algıladığı riski arttırmakta ve hem de sanal mağazalara güvenlerini zedelemektedir.²⁴⁵

²⁴⁴ Şuayıp Özdemir ve diğerleri, ss.82-83.

²⁴⁵ Çelik, s.96.

3.4. ÖZEL ALIŞ VERİŞ SİTELERİNİ TERCİH EDEN MÜŞTERİ GRUPLARI

Hemen her alanda hayatımıza giren internet, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında hızlı bir değişim yaratmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dâhil etmektedir.²⁴⁶

Bu bağlamda incelemeler ile sanal tüketiciler, satın alma motivasyonu ve harcama davranışlarına göre şöyle sınıflanmaktadır;²⁴⁷

1.Zaman Fakiri Tüketiciler, 2.Alışverişten kaçınanlar ya da alışverişini sevmeyenler, 3.Yeni teknolojistler, 4.Zamana duyarlı materyalistler veya Click and Mortar (Tıklamacı ve Tuğlacı) Tüketiciler, 5.Gelenekseller, 6.Avcı-Toplayıcılar, 7.Marka sadıkları (Brand Loyalists), 8.Bekar Müşteriler.

Yapılan anket çalışması ile elde edilen veriler ile ele aldığımız örnekteki özel alışveriş sitelerini tercih eden müşteri grupları araştırmanın son bölümünde ayrıntılarla verilmiştir.

²⁴⁶ Turan, s.129.

²⁴⁷ Tek ve Özgül, s.144.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ VE TÜKETİCİLERİN ÖZEL ALIŞVERİŞ SİTELERİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, internet üzerinden, özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapan kişilerin özel alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya ilişkin görüşlerinin belirlenmesi için yapılmıştır. Çalışmanın temel amacı, özel alışveriş sitelerinden alışverişe yönelik tüketici görüşlerini incelemek ve sınıflandırmaktır.

Saha çalışması internet üzerinde www.qualtrics.com adlı anket web sitesinde uygulanmış, bir kampanya ile anketlerin yapılmasına teşvik sağlanmış ve anket çalışması bu şekilde yürütülmüştür. Araştırmanın konusu yalnızca tüketici davranışı açısından değil internet kullanan, internetten alışveriş yapan tüm bireylerin görüşleri hakkında da fikir sahibi olunabilmesi açısından önemli görülebilir.

4.2. ARAŞTIRMA, VERİ TOPLAMA VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ

Araştırmanın amaçlarına uygun biçimde düzenlenen anket formunda 20 soru bulunmaktadır.

Bu sorulardan 1. sorudan 7. soruya kadar olan sorular demografik sorulardır. 8, 9, 10 nolu sorular genel internet kullanımı ile ilgiliyken, 11. sorudan 20. soruya kadar olan sorular özel alışveriş siteleri ile ilgilidir.

Anket formunun düzenlenmesinde kapalı uçlu ve çoktan seçmeli olmak üzere iki soru tipi kullanılmıştır. Ayrıca seçmeli soruların birçoğunda ele alınmamış cevap seçeneğinin kalmaması için diğer seçeneğine yer verilmiştir.

4.3. GENEL BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

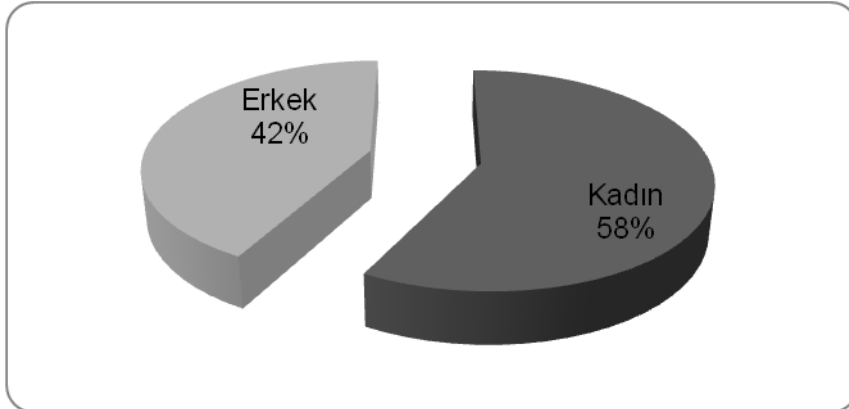
4.3.1. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırma sürecinde elde edilen veriler SPSS for Windows 20.0 programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Analiz yöntemlerinden; korelasyon analizi, bağımsız örneklem t testi ve ki kare analizlerinden faydalanılmıştır.

4.3.2. Örneklemin Demografik Özellikleri

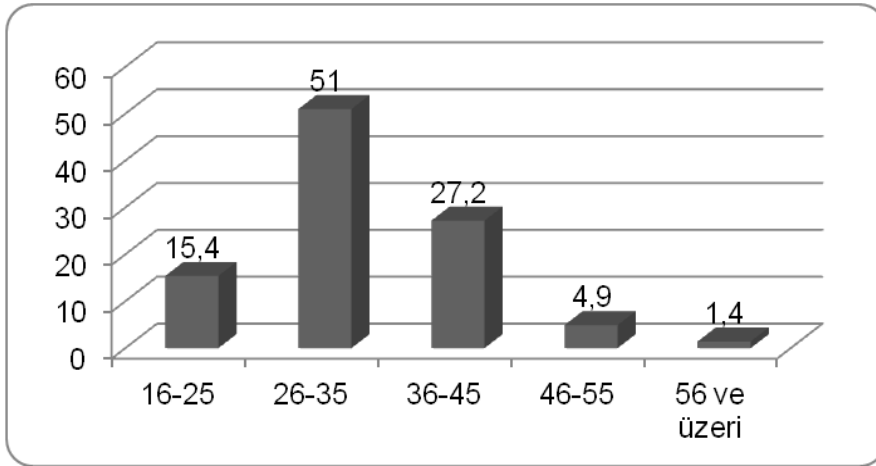
Katılımcıların %58'si kadın %42'si ise erkektir. Araştırmaya katılan kadınların oranı erkeklere göre daha yüksektir.

Tablo 5: Cinsiyet Dağılımı



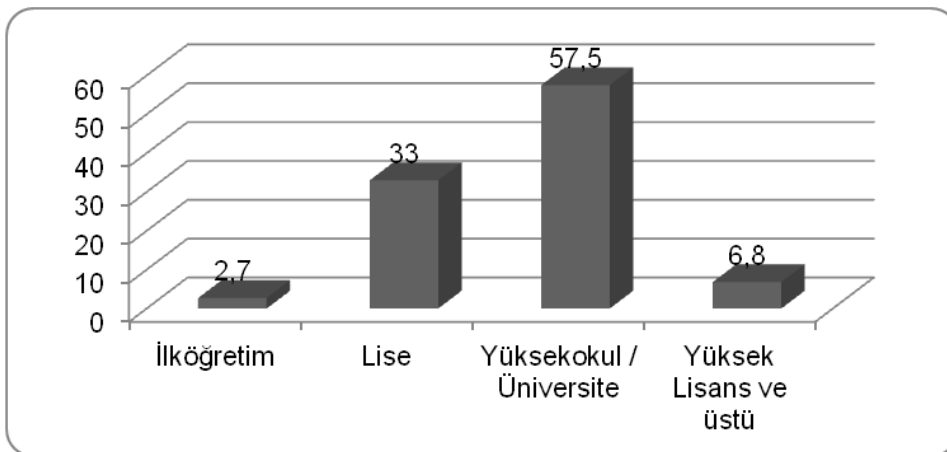
Araştırmanın konusunun internetten alışveriş yapma olduğu dikkate alındığında, kadınların internetten daha fazla alışveriş yapmakta olduğu, bu yüzden de araştırmanın örnekleminde kadınların çıktığı söylenebilir.

Tablo 6: Yaş Grupları



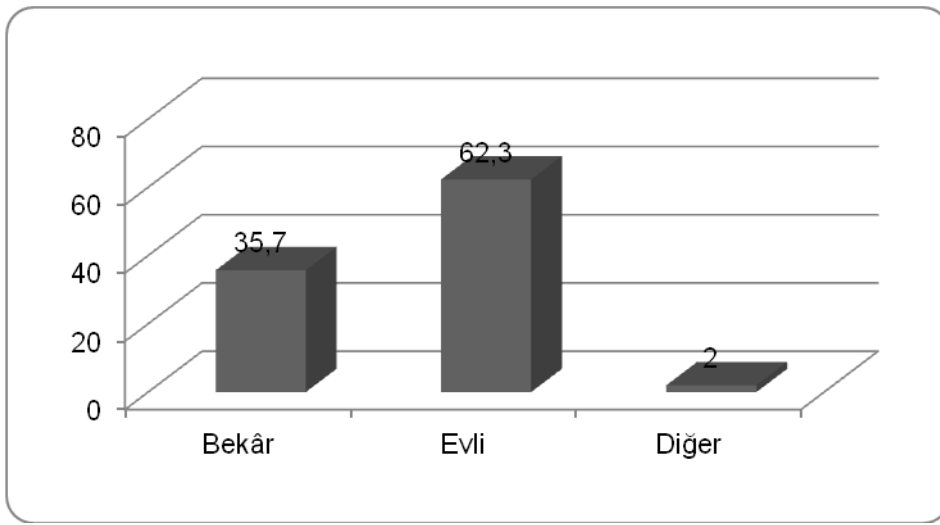
Yaş grupları dağılımına baktığımızda 26-35 yaş arası grubun %51 ile en yüksek yaş aralığını oluşturduğunu görmekteyiz. 26-35 yaş grubunu, %27,2 ile 36-45 yaş grubu takip etmektedir. Araştırmaya katılan genç grup olarak da nitelendirebileceğimiz 16-25 yaş grubunun oranı ise %15,4 olmuştur. 46-55 ve 56 ve üzeri katılımcıların oranı ise diğer yaş gruplarına göre en az seviyededir. İki yaş grubunun toplamı tüm gruba göre %6,3'lük bir orana sahiptir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Eğitim Düzeyleri



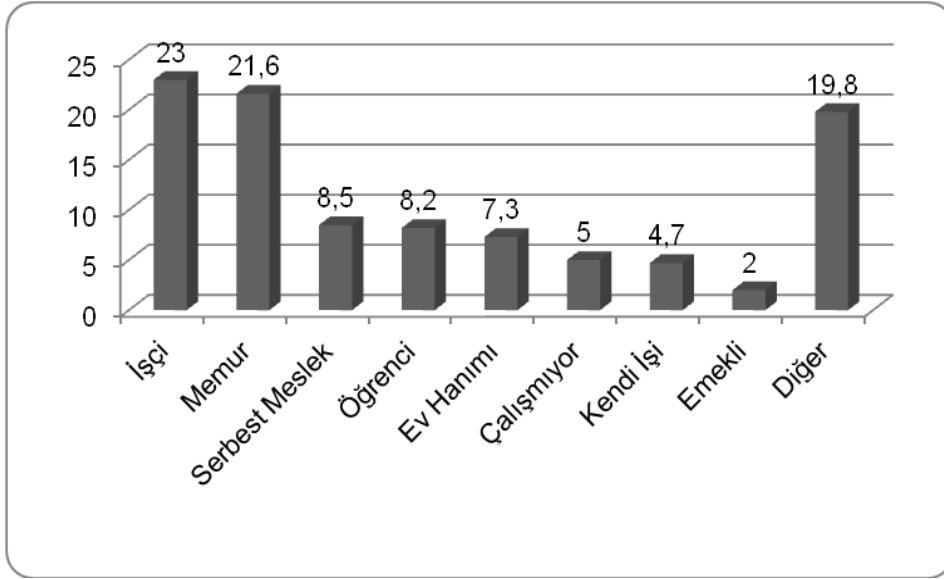
Katılımcıların eğitim durumlarına baktığımızda %57,5 ile en yüksek orana sahip grup olarak Yüksekokul/Üniversite mezunu ortaya çıkmıştır. Bu oranı takip eden grup ise %33 ile Lise mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. En düşük oran olanlar ise %6,8 ile Yüksek Lisans ve %2,7 ile İlköğretim mezunlarıdır. İnternette alışveriş yapanların eğitim düzeyleri neredeyse %70 oranında yüksekokul ve üzeri eğitime sahip olanlarda oluşmaktadır.

Tablo 8: Araştırmaya Katılanların Medeni Hali



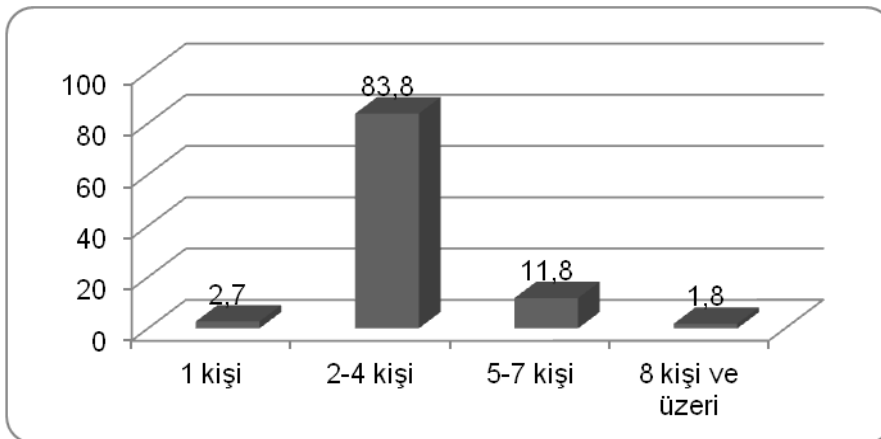
Araştırmaya katılanların medeni hallerine baktığımızda evli olanların (%62,3) bekar olanlardan (%35,7) daha yüksek bir oranda oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların İş Alanları



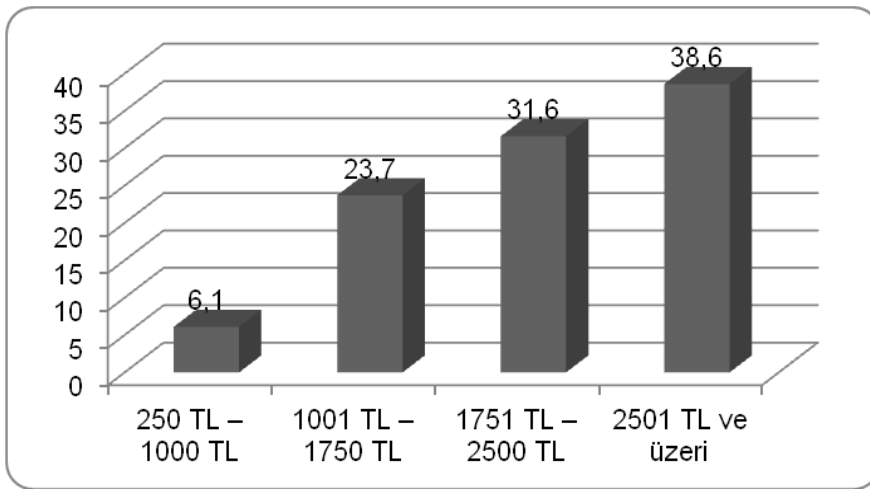
İşçi ve memurlar, %23 ve %21,6 oranları ile en yüksek düzeydeki katılımcıları oluşturmaktadır. Bu iki çalışma alanının yüzdeleri birbirlerine oldukça yakındır. Toplamda bu oran, yarıya yakın olmuştur. Bu iki iş alanı takip eden yüksek oran %19,8 ile seçeneklerde yer almayan ve diğer meslek alanlarında faaliyet gösterenlerdir. Öğrenci ve serbest meslek grupları birbirlerine yakın değerde ve toplamda %16,7 oranında gözlemlenmiştir. Ev hanımları ise %7,3 oranındadır. Mevcut durumda çalışmadığını belirten katılımcılar %5 oranında, kendi işini yapanlar ise %4,7'dir. Katılımcıların arasında en düşük yüzdeye sahip grup %2 ile emeklilerdir.

Tablo 10: Aile Fert Sayısı



Araştırmaya katılanların aile fert sayılarına baktığımızda 2-4 kişi arasındaki grupta yaşayanların diğer gruplara göre daha yoğun oldukları gözlemlenmektedir. 2-4 kişi arasında ki oran %83,8 ile en yüksek oranı oluşturmuştur. Devamına bakacak olursak 5-7 kişi grubunda %11,8 oranında tespit edilmiştir. 1kişi ve 8 kişi ve üzeri grupları en düşük oranda ve birbirlerine yakınlardır. Bu iki grubun toplam oranı %4,5 olarak görülmektedir.

Tablo 11: Ortalama Aylık Gelir Durumu



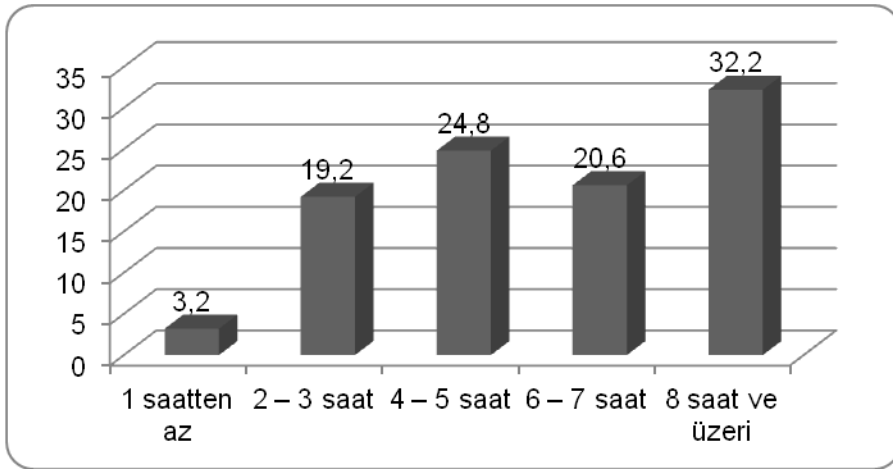
Katılımcıların ortalama aylık gelirlerine bakıldığında en yüksek orana sahip gelir grubu %38,6 ile 2501 TL ve üzeri kazananlar olarak görülmektedir. Bunu takip eden gelir grubu ise %31,6 ile 1751TL – 2500 TL arası aylık gelir sağlayan katılımcılar oluşturmuştur. 1001TL – 1750 TL arası grup ise %23,7 oranında gözlemlenmiştir. En düşük orana sahip gelir grubu ise %6,1 ile 250 TL -1000 TL arası oluşmuştur.

Sonucun geneline bakıldığında gelir düzeyi yükseldikçe, o gelire ait olan yoğunluk da artış göstermektedir. Buradan hareketle internet üzerinden alışveriş yapanlar, daha çok orta ve üst gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır denilebilir.

4.3.3. Araştırma Sorularına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların ortalama günlük internet kullanımlarına baktığımızda %32,2 ile 8 saat ve üzeri internet kullananların oranı en yüksek oranda görülmektedir. Günlük ortalama internet kullanımı değişkeninde ikinci yüksek oranda olan grup ise %24,8 ile 4-5 saat arası grup oluşturmuştur.

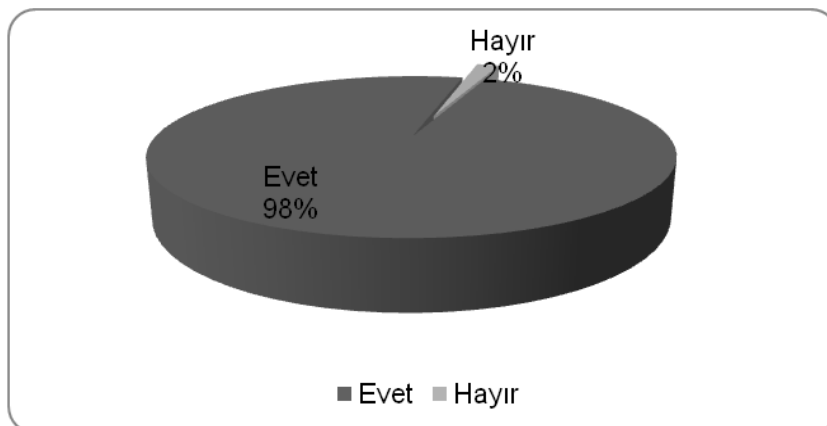
Tablo 12: Ortalama Günlük İnternet Kullanımı



6-7 saat ve 2-3saat internet kullanımı yapanların oranları birbirlerine oldukça yakındır. Bu iki grubun toplam internet kullanım oranları %39,8 olarak ortaya çıkmıştır.

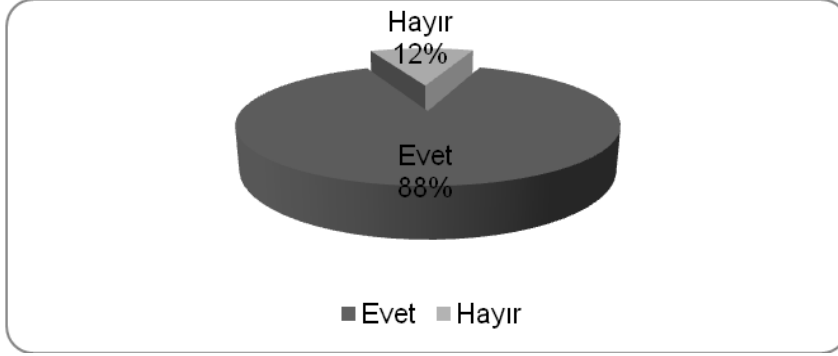
İnterneti iletişim amaçlı kullananlar katılımcıların neredeyse tamamını oluşturmaktadır. İnternetin iletişim için bu oranda kullanılması ilgi çekicidir.

Tablo 13: İnternetin İletişim Amaçlı Kullanımı



Katılımcıların %88'i interneti bilgi edinme amaçlı kullandıklarını %12'lik kısmı ise bilgi edinme amaçlı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

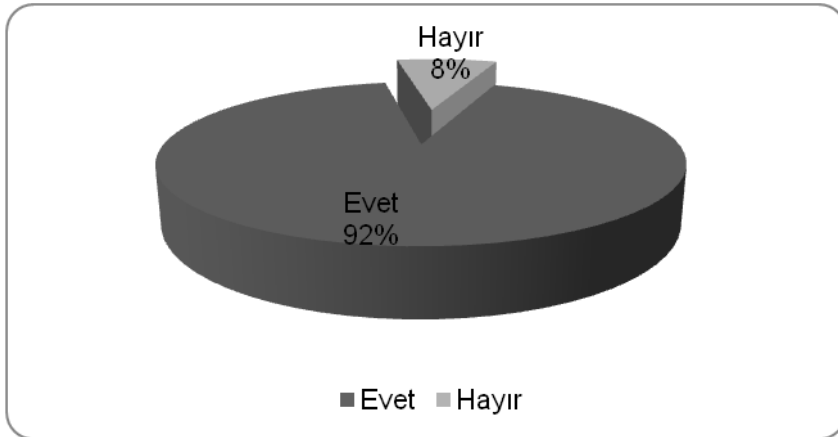
Tablo 14: İnternetin Bilgi Edinme Amaçlı Kullanımı



Bilgi edinmede internet kaynaklarına güvenmeme durumu burada da karşımıza çıkmaktadır.

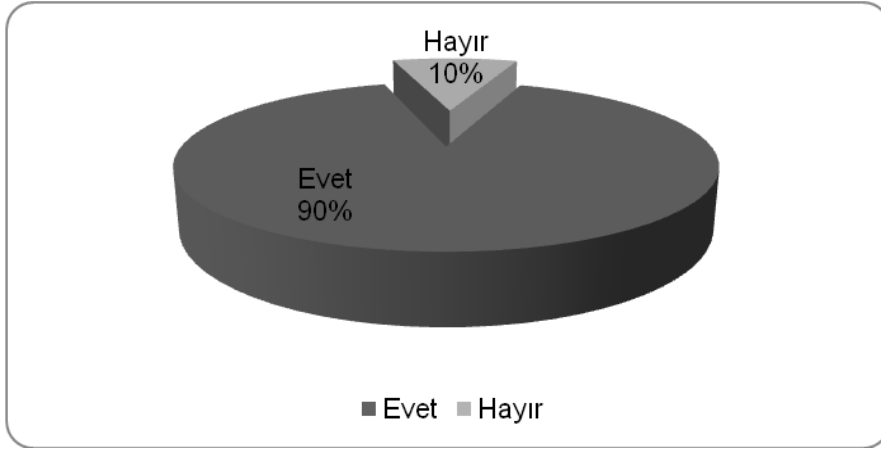
Katılımcıların % 92'si interneti alışveriş amaçlı kullandıklarını %8'lik kısmı ise alışveriş amaçlı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 15: İnternetin Alışveriş Amaçlı Kullanımı



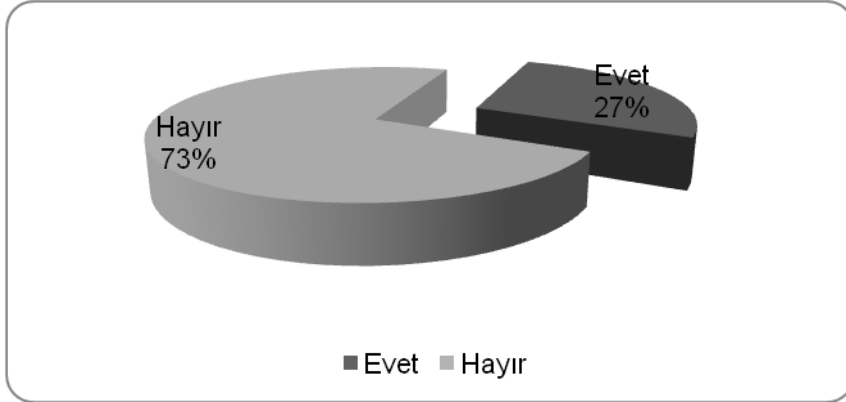
Katılımcıların % 90'ı interneti eğlence amaçlı kullandıklarını %10'luk kısmı ise eğlence amaçlı kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 16: İnternetin Eğlence Amaçlı Kullanımı



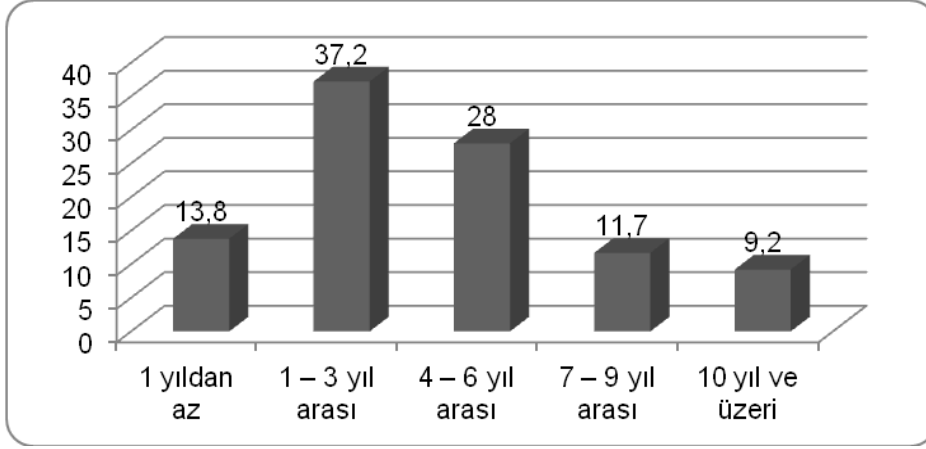
İletişim, alışveriş, eğlence, bilgi edinme gibi amaçlar dışında, başka ihtiyaçlar için interneti kullananlar %73 oranındadır.

Tablo 17: İnternetin Diğer Amaçlı Kullanımı



Bir önceki sonuçlarda alışveriş amaçlı internet kullanımı %92 oranında görülmekteydi. Burada da katılımcıların %37,2'si 1-3 yıldır interneti alışveriş amaçlı kullandıklarını belirterek en yüksek oranı meydana getirmiştir.

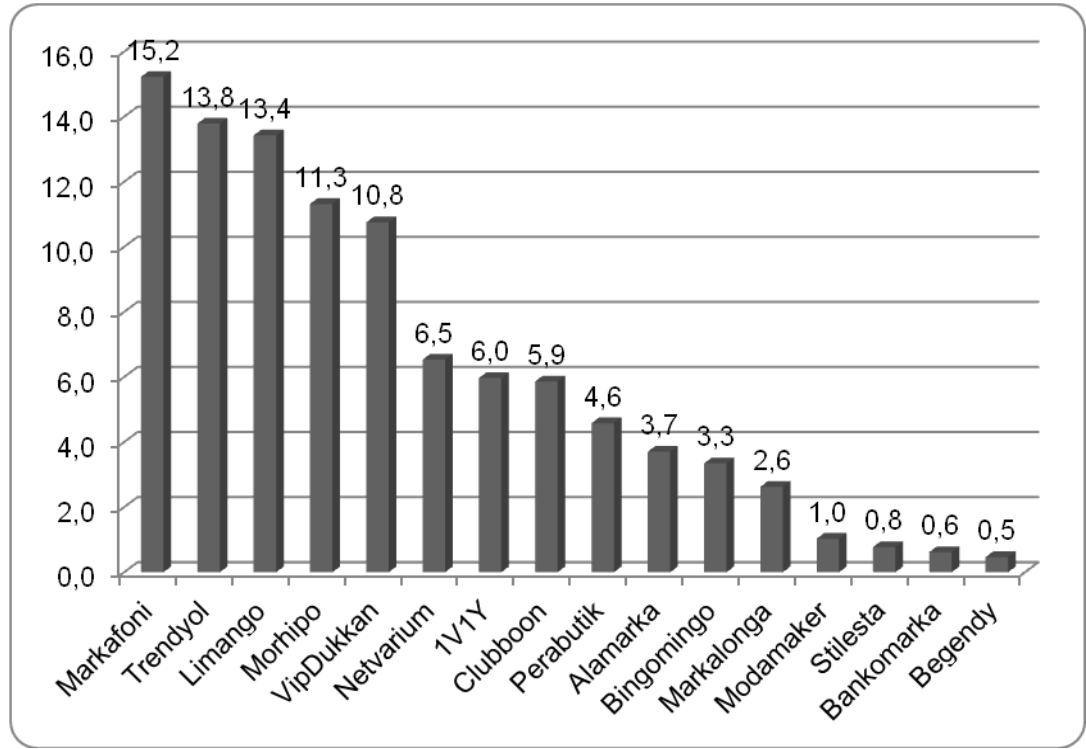
Tablo 18: İnternetin Alışveriş Amaçlı Ne Zamandır Kullanıldığı



4-6 yıldır alışveriş amaçlı kullananlar %28 oranında oldukları gözlenmiştir. En düşük orana sahip grup ise %9,2 ile 10 yıl ve üzeri grubunda görülmektedir. Bu sonuçlardan hareketle alışveriş amaçlı internet kullanımı son yıllarda artış gözlemlenmiştir denilebilir.

Markafoni, internet alışveriş sitelerinin içinde %15,2 ile en fazla üye olunan sitedir. Bu siteyi izleyen Trendyol ve Limango siteleri hemen hemen birbirlerine yakın yüzdelerle sahiptir. Toplamda bu iki sitenin oranı %27,2 olarak karşımıza çıkmaktadır.

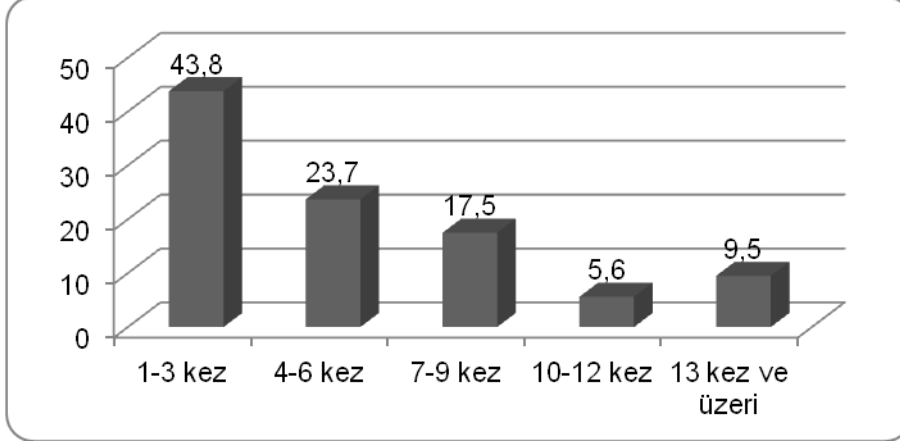
Tablo 19: Web Sitelerine Üye Olma Durumları



Morhipo %11,3 ve VipDukkan ise 10,3 ile ilk beş site içinde yer almaktadırlar. En düşük oranlara sahip web siteleri ise sırasıyla; Begendy, Bankomarka, Stilesta, Modamaker olmuşlardır. Son dört web sitesi Stilesta, Bankomarka, Begendy %1'in altında oranlarda kalmışlardır.

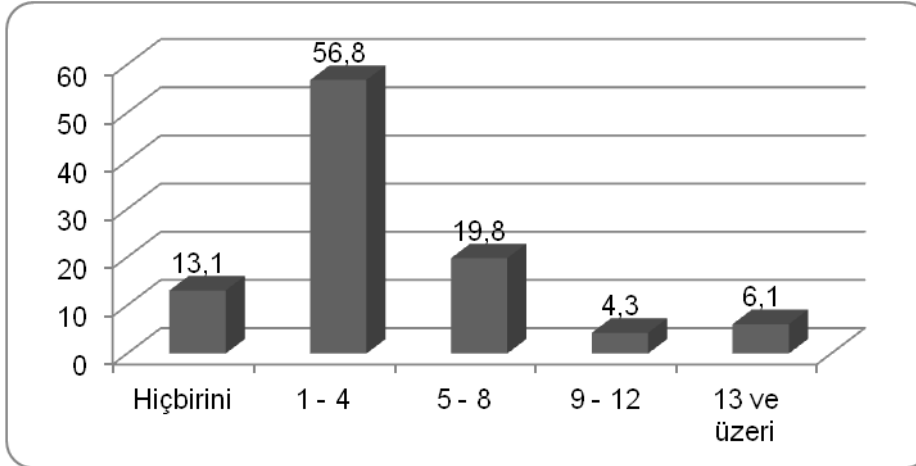
Katılımcılar, üye oldukları siteleri en fazla oranda %43,8 ile haftada 1-3 kez arası ziyaret etmektedirler. Bu sıklığı %23,7 ile haftada 4-6 kez girilme sıklığı izlemektedir. En düşük girilme sıklığı %5,6 ile 10-12 kez arasında görülmüştür.

Tablo 20: Üye Olunan Web Sitesine Haftalık Giriş Sıklığı



Araştırmaya katılanların %56,8'nin 1-4 kişiye üye oldukları siteyi tavsiye ettikleri anlaşılmaktadır. %19,8'nin ise 5-8 kişi arasında üye oldukları siteyi tavsiye ettikleri gözlemlenmiştir. %4,3 ile 9-12 kişi arasında tavsiye edenlerin daha az oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 21: Üye Olunan Web Sitesinin Kaç Kişiyi Önerildiği

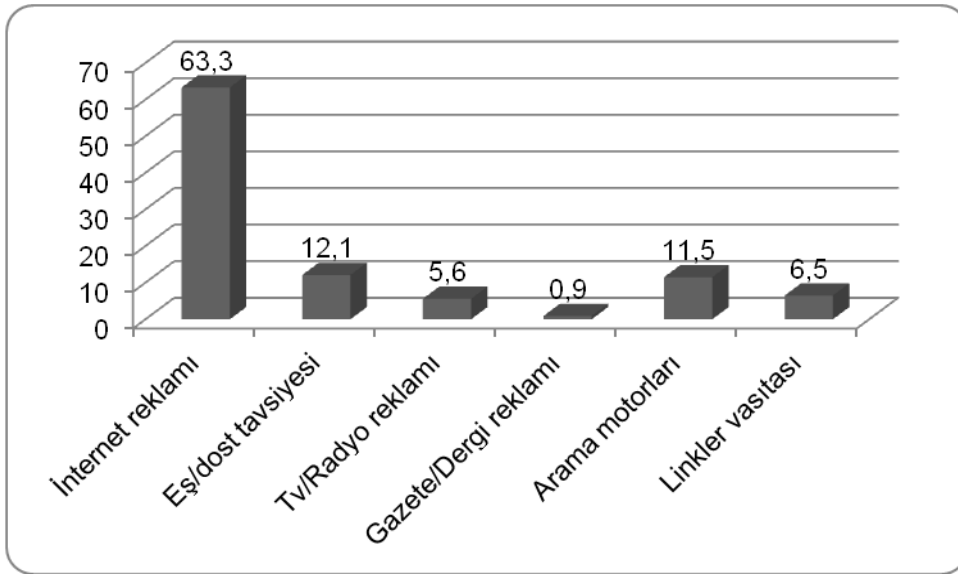


Hiç kimseye tavsiye etmeyenlerin oranı ise %13,1 de kalmıştır. Üye olunan siteleri tavsiye etmenin mevcut üyelere de yararlı olduğu, bir takım kampanya –

indirimlerden yararlanıldığı da göz önüne alındığında pazarlama olarak başarılı bir kampanya olduğu sonucu ortaya çıkar.

İnternet reklamı, üye olunan veya alışveriş yapılan sitenin en fazla oranda duyulduğu reklam mecrasıdır. Bu mecrayı %12,1 ile eş/dost tavsiyesinden öğrendiklerini belirtenler izlemektedir. Bir sonraki reklam mecrasını ise %11,5 ile arama motorları oluşturmuştur.

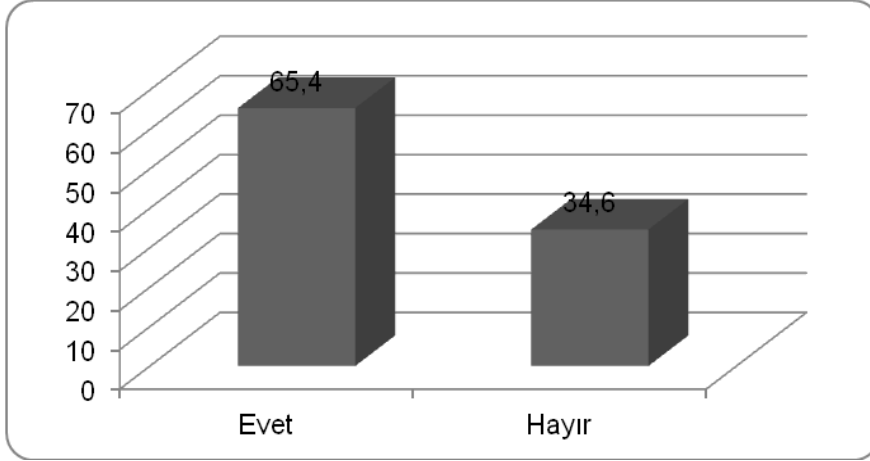
Tablo 22: Üye Olunan veya Alışveriş Yapılan Özel Alışveriş Sitelerinden Nereden Haberleri Olmaktadır?



Bu tür sitelerden en az haberdar olunan kitle iletişim araçları ise % 0,9 ile gazete ve dergiler olmuştur.

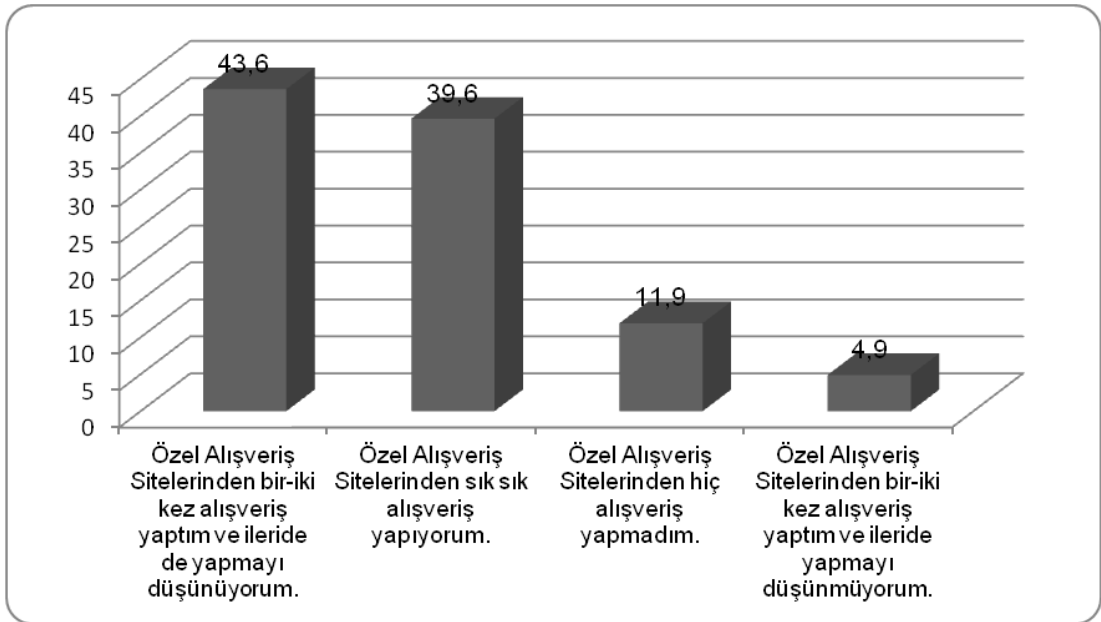
Araştırmaya katılanların % 65,4'ü üye oldukları alışveriş sitelerini sosyal ağlardan takip ettiklerini belirtirken %34,6 buna olumsuz yanıt vermiştir.

Tablo 23: Üye Olunan Alışveriş Sitelerini Sosyal Ağlarda Takip Etme Durumu



Özel alışveriş sitelerinden bir – iki kez alışveriş yapanlar ve ileride de yapmayı düşünenler en fazla orandadır. Bu sitelerden sık sık alışveriş yapanlar %39,6 ile ikinci olarak en fazla orandadır.

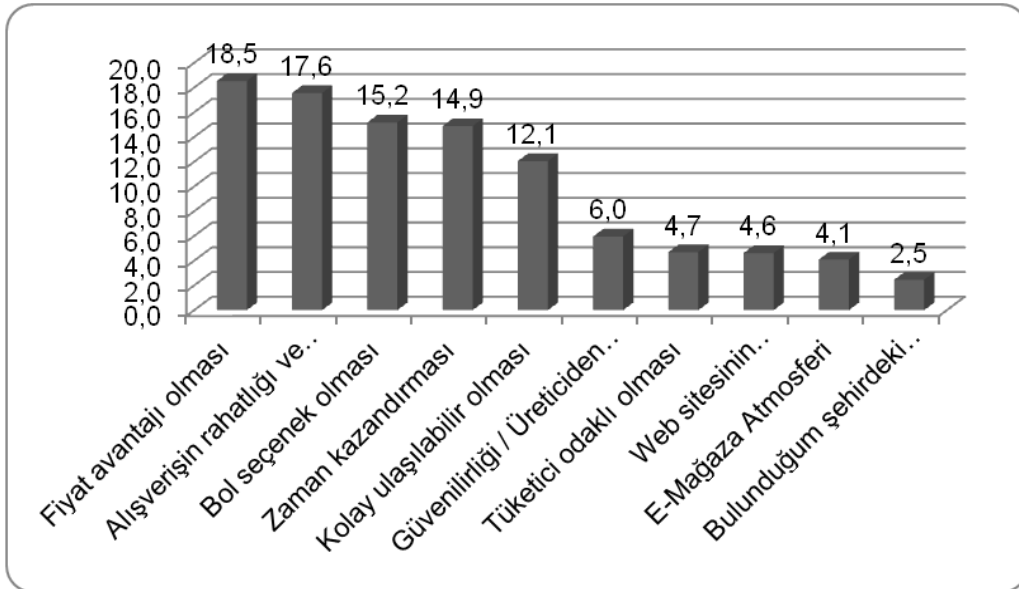
Tablo 24: Özel Alışveriş Sitelerinden Alışveriş Yapma Durumları



Özel alışveriş sitelerinden hiç alışveriş yapmayanların oranı%11,9 iken bir – iki kez alışveriş yaptığı halde ileride yapmayı düşünmeyenler en az orandadır. Buradan hareketle alışveriş sitelerinin kullanıcılar tarafından beğenilmesi ve belirli sıklıklarla alışveriş yapmaları yüksek oranlardadır denilebilir.

Katılımcıların %18,5'i bu tür siteleri tercih etme nedenini fiyat avantajı olması nedeniyle seçtiklerini söylemektedirler. %17,6 sı ise kolay ve rahat alışveriş imkanı sağladığı için tercih ettiklerini belirtmektedirler. %15,2'lik kısım ise bol seçenek bulabildikleri için seçtiklerini ifade etmektedir.%14,9'u ise zaman kazandırdığını düşünmektedirler. %12,1'i ise kolay ulaşılabilir olmasını cazip bulmaktadırlar.

Tablo 25: Özel Alışveriş Sitelerinin Tercih Edilme Durumları

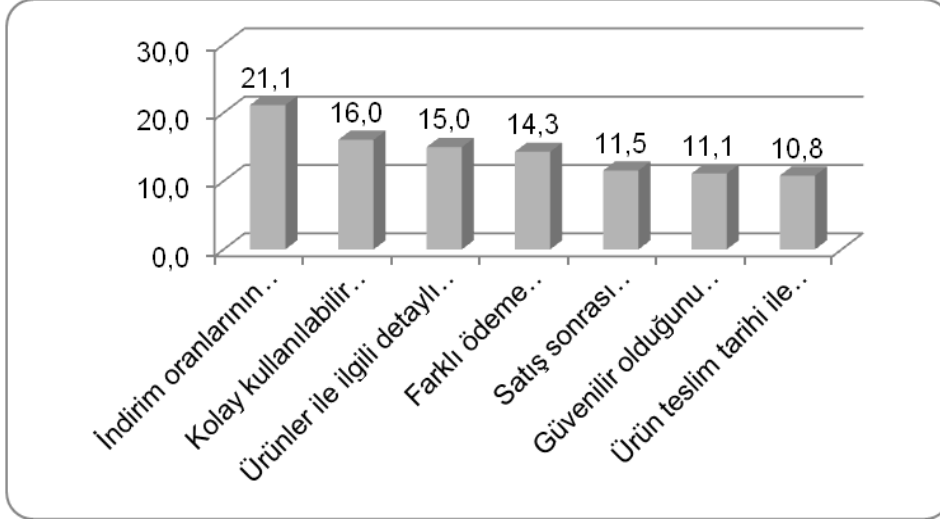


En az yüzdelere sahip seçenekler ise sırasıyla; buldukları şehirde alışveriş olanaksızlıklarından dolayı, e-mağaza atmosferi olması, web sitesinin fonksiyonelliği ve tüketici odaklı olması olarak sıralanmıştır.

Araştırmaya katılanların özel alışveriş sitelerinden en çok etkilendikleri değişken %21,1 ile indirim oranlarının yüksek olması durumudur. Bunu takip eden diğer durumlar ise kolay kullanılabilir olması ve ürünlerle ilgili detaylı bilgi

verilmesi olarak gösterilmiştir. Bu iki değişkenin oranları birbirine yakındır. Farklı ödeme seçeneklerinin olması ise %14,3'lük bir oran yakalamıştır.

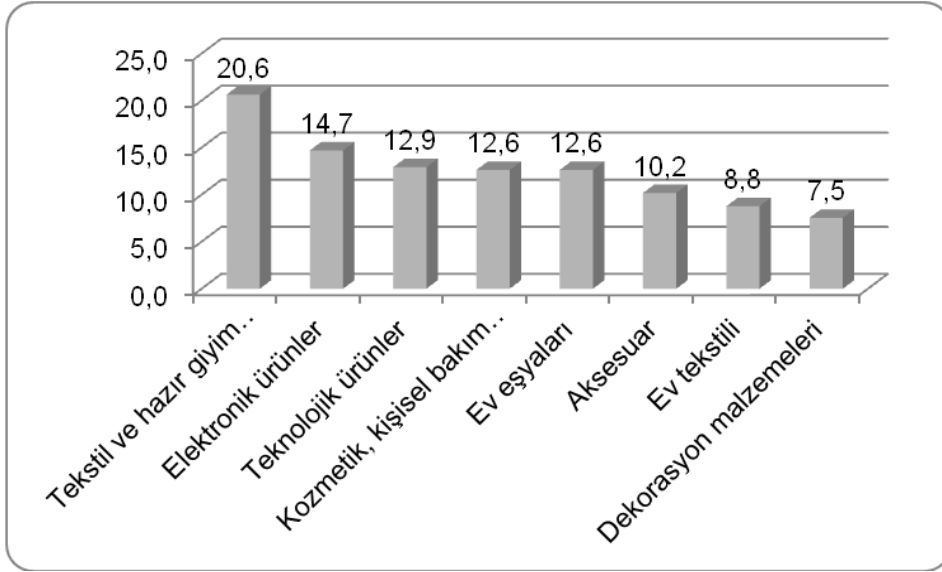
Tablo 26: Özel Alışveriş Sitelerinin Hangi Özelliklerinden Etkilendikleri Durumu



Güvenilir olduğuna dair referansların olması durumu ile satış sonrası desteğin olması durumu ise hemen hemen birbirine yakın oranlarda çıkmıştır. Bu iki değişkenin toplamı %22,6 olduğu anlaşılmaktadır. En düşük yüzdeye sahip değişken ise %10,8 ile ürün teslim tarihi hakkın geniş bilgi verilmesi olarak yer almıştır.

Araştırmaya katılanların % 20,6'sı Tekstil ve hazır giyim ürünlerini tercih ettiklerini belirterek en yüksek grubu oluşturmuşlardır. .Bunu takip eden ise %14,7 ile elektronik ürünlerdir.

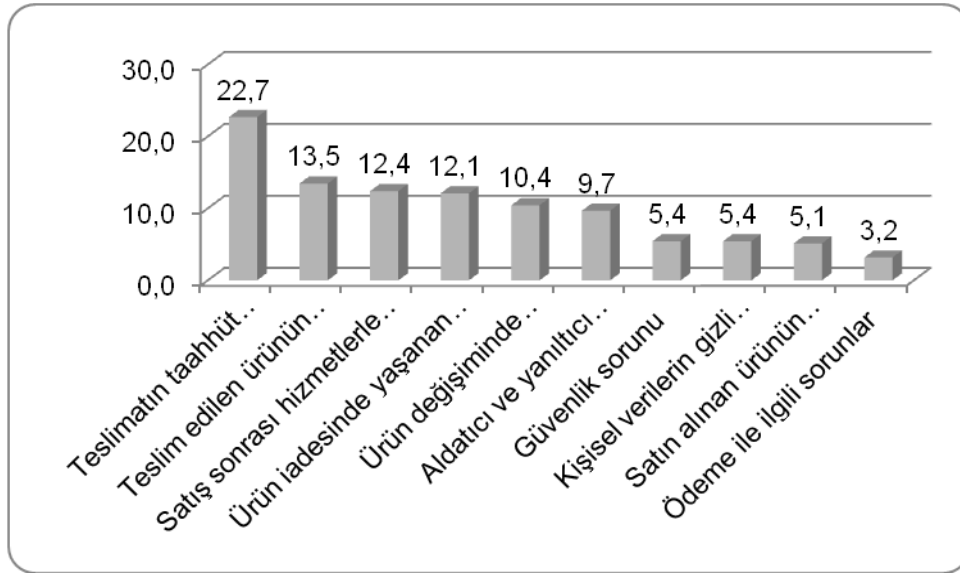
Tablo 27: Hangi Ürünleri Tercih Ettikleri Durumu



Kozmetik kişisel bakım ürünleri ile ev eşyaları %12,6 ile aynı oranda çıkmışlardır. %7,5 ile en düşük orana sahip ürünler ise dekorasyon malzemeleri olmuştur.

Katılımcıların karşılaştıkları sorunlara baktığımızda %22,7 ile teslimatın taahhüt tarihinden geç olduğunu belirtenler ilk sırada yer almıştır. %13,5 ile teslim edilen ürünün web sitesindeki görselden farklı olduğu anlaşılmaktadır. Satış sonrası hizmetler ilgili sorunlar %12,4 ; ürün iadesinde yaşanan problemler %12,1 olarak yer almıştır. Katılımcıların %10,4'ü ise ürün değişiminde yaşanan sorunlar olduğunu düşünmektedir. %9,7'lik kesim ise aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar olduğunu belirtmektedir.

Tablo 28: Yapılan Alışverişlerde Karşılaşılan Sorunlar



En düşük orana sahip son dört değişken ise sırasıyla güvenlik sorunu, kişisel verilerin gizli tutulması sorunu, satın alınan ürünün teslim edilmemesi ve ödeme ile ilgili sorunlar olarak sıralanmıştır.

4.3.4. Bağımsız Örneklem t – Testleri

Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak olan grupların birbirinden bağımsız olması ve bu gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.

Bağımsız gruplar t-testinin test istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceğinden t-testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir. Grupların varyanslarının eşitliği Levene testi ile yapılır.²⁴⁸

²⁴⁸ Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Yayınevi, 2006, s.118.

Cinsiyete göre internetin alışveriş amaçlı kullanım yılı ve üye olunan web sitesine haftalık giriş sıklığı Bağımsız Örneklem t - Testi ile incelenmiştir.

Tablo 29: Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Değişkenler	Grup	N	\bar{x}	p
İnternetin alışveriş amaçlı kullanım yılı	Kadın	186	2,47	,001
	Erkek	137	2,88	
Üye Olunan Web Sitelerine Haftalık Giriş Sıklığı	Kadın	197	2,26	,016
	Erkek	140	1,93	

İnternetin alışveriş amaçlı kullanım yılı testinde olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan internetin alışveriş için kullanım yılı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. İnternetin alışveriş amaçlı kullanım yılı ortalaması, erkeklerde 2,88 olup kadınların ortalamasından (2,47) fazladır. Yani erkekler, kadınlara göre interneti alışveriş amaçlı daha çok yıl kullanmışlardır.

Üye olunan web sitesine haftalık giriş sıklığında olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan üye olunan web sitesine haftalık giriş sıklığı durumunun cinsiyete göre değişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Üye olunan web sitelerine haftalık giriş sıklığı ortalaması kadınlarda 2,26 olup erkeklerden (1,93) daha fazladır.

Bu sonuçlara göre erkeklerin interneti kadınlardan alışveriş için daha uzun zamandır kullandığını, aynı zamanda da üye olunan web sitelerine haftalık giriş sıklığının kadınlardan daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 30: Üye Olunan Özel Alışveriş Sitelerini Sosyal Ağlarda Takip Etme Durumuna Göre Değişkenlerin İncelenmesi

Değişkenler	Grup	N	\bar{x}	p
Gün içerisinde İnternette Geçirilen Zaman	Evet	215	3,76	,002
	Hayır	115	3,34	
Üye Olunan Web Sitelerine Haftalık Giriş Sıklığı	Evet	218	2,26	,008
	Hayır	115	1,88	
Üye Olunan Web Sitelerinden Kaçının Arkadaşa Önerildiği	Evet	209	2,56	,000
	Hayır	114	1,93	

Gün içerisinde internette geçirilen zaman üye olunan web sitelerine haftalık giriş sıklığı ve kaçının arkadaşına önerilme durumu Bağımsız Örneklem t - Testi ile incelenmiştir.

Gün içerisinde internette geçirilen zamanı, olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan gün içerisinde internette geçirilen zaman, üye olunan özel alışveriş sitelerini sosyal ağlarda takip etme durumuna göre farklılık göstermektedir. Gün içerisinde internette geçirilen zamana bakıldığında alışveriş sitelerini sosyal ağlarda takip edenlerin ortalaması etmeyenlere göre daha fazladır. Gün içerisinde alışveriş sitelerini sosyal ağdan takip edenlerin ortalaması 3,76 iken etmeyenlerin ortalaması 3,34 tür.

Üye olunan web sitelerine haftalık giriş sıklığı olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan üye olunan web sitelerine haftalık giriş sıklığı, üye olunan özel alışveriş sitelerini sosyal ağlarda takip etme durumuna göre farklılık göstermektedir. Üye olunan web sitelerine haftalık giriş sıklığına bakıldığında, alışveriş sitelerini sosyal ağlarda takip edenlerin ortalaması, etmeyenlere göre daha fazladır. Üye olunan web sitelerine haftalık giriş sıklığına alışveriş sitelerini sosyal ağdan takip edenlerin ortalaması 2,26 iken etmeyenlerin ortalaması 1,88 tür.

Üye olunan web sitelerinin kaçının arkadaşına önerilmesinin olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan üye olunan web sitelerinin kaçının arkadaşına önerildiği, üye olunan özel alışveriş sitelerini sosyal ağlarda takip etme durumuna göre farklılık göstermektedir. Üye olunan web sitelerinin kaçının arkadaşına önerildiği, alışveriş sitelerini sosyal ağlarda takip edenlerin ortalaması 2,56 iken takip etmeyenlerin ortalaması 1,93'tür. Bu durumda, üye olunan web sitelerinin kaçının arkadaşına

önerilme durumuna bakıldığında, alışveriş sitelerini sosyal ağlarda takip edenlerin ortalaması, etmeyenlere göre daha fazladır.

4.3.5. Varyans Analizleri

İstatistik bilim dalında varyans analizi, gözlenen varyansı çeşitli kısımlara ayırma yöntemiyle bazı değişkenlerin başka bir değişken üzerindeki etkisini incelemeye yarayan bir grup modelleme türü ve bu modellerle ilişkili işlemlere verilen genel isimdir. Bu tür modeller gözümlenen varyansın çeşitli açıklayıcı değişkenlerin etki parçalarına bölmesini incelerler.²⁴⁹

Yapılan anket çalışması sonucu elde edilen veriler ile gerçekleştirilen varyans analizleri aşağıda verilmiştir.

İnternetin alışveriş amaçlı kullanılma süresi yaş gruplarına göre varyans analizi ile incelenmiştir. Olasılık değeri $0,040 < 0,05$ olduğundan yaş gruplarına göre internetin alışveriş amaçlı kullanım süresi farklılık göstermektedir.

Tablo 31: Yaş Gruplarına Göre Varyans Analizi

	Yaş Grupları	N	\bar{x}	F	p
İnternetin Alışveriş İçin Ne Zaman Kullanıldığı	16 – 25	48	2,25	2,533	0,040
	36 – 45	85	2,89		

Değişkenler arası farklılığın incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen Tukey testi sonucuna göre; 16-25 yaş grubu katılımcılar ile 36-45 yaş grubu katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Bu farklılık incelendiğinde; 36-45 yaş grubu tüketiciler (2,89) interneti alışveriş amaçlı olarak 16-25 yaş grubu tüketicilere (2,25) göre daha uzun süredir kullanmaktadırlar.

İnternetin alışveriş amaçlı kullanılma süresi eğitim durumuna göre varyans analizi ile incelenmiştir. Olasılık değeri $0,027 < 0,05$ olduğundan eğitim durumuna göre internetin alışveriş amaçlı kullanım süresi farklılık göstermektedir.

²⁴⁹Wikipedia, Varyans Analizi, 14.02.2012, http://tr.wikipedia.org/wiki/Varyans_analizi, Erişim Tarihi 10.05.2012.

Tablo 32: Eğitim Durumlarına Göre Varyans Analizi

	Eğitim Durumları	N	\bar{x}	F	p
İnternetin Alışveriş İçin Ne Zamandır Kullanıldığı	İlköğretim	9	1,89	3,369	0,027
	Yüksek Lisans ve üstü	23	3,13		

Değişkenler arası farklılığın incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen Tukey testi sonucuna göre; İlköğretim ile yüksek lisans ve üstü arasında farklılık olduğu belirlenmiştir. Bu farklılık incelendiğinde yüksek lisans ve üstü eğitim düzeyinde olanların (3,13) interneti alışveriş amaçlı, İlköğretim mezunu (1,89) olanlardan daha uzun süredir kullanmakta olduğu tespit edilmiştir.

Varyans analizinde meslek gruplarına göre, internetin alışveriş amaçlı kullanılma süresi değişkeni olasılık değeri $0,01 < 0,05$ ve $0,013 < 0,05$ olduğundan farklılık göstermektedir.

Tablo 33: Mesleklere Göre Varyans Analizi

	Meslek Grupları	N	\bar{x}	F	p
İnternette gün içerisinde geçirilen zaman dilimi	Ev Hanımı	24	2,71	3,306	0,01
	İşçi	78	3,91		
	Kendi işi	16	4,06		0,013
	Ev Hanımı	24	2,71		

Değişkenler arası farklılığın incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen Tukey testi sonucuna göre; ev hanımları ve işçiler arasında farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılık incelendiğinde ev hanımlarının (2,71) internette geçirdikleri sürenin, işçilerden (3,91) daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca kendi işine sahip olanlar ile ev hanımları arasında da farklılık görülmüştür. Bu farklılık incelendiğinde ise, kendi işine sahip olanların (4,06) internette geçirdikleri süre, ev hanımlarına (2,71) göre daha yüksektir.

Varyans analizinde gelir seviyesine göre, internetin alışveriş amaçlı kullanılma süresi değişkeni olasılık değeri $0,010 < 0,05$ olduğundan, farklılık göstermektedir.

Tablo 34: Mesleklere Göre Varyans Analizi

	Ortalama Aylık Harcamaları	N	\bar{x}	F	p
İnternetin Alışveriş İçin Ne Zamandır Kullanıldığı	1001 TL – 1750 TL	76	2,36	3,877	0,010
	2501 TL ve üzeri	126	2,87		

Farklılığın kaynağı için yapılan çoklu karşılaştırma testi Tukey'e göre; 1001 TL – 1750 TL arası ile 2501 TL ve üzeri ortalama aylık harcamaları olanlar arasında farklılık görülmüştür. Bu farklılık incelendiğinde 2501 TL ve üzeri harcaması olanların (2,87), 1001 TL – 1750 TL harcaması olanlara (2,36) göre interneti alışveriş amaçlı daha uzun zamandır kullandıkları anlaşılmaktadır.

SONUÇ

Yapılan araştırma ve anket sonuçları ile özel alışveriş sitelerinin pazarlama alanındaki yerinin oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde bireylerin tüketim alışkanlıklarında yaşanan gelişmelerden biri de internette yapılan alışverişlerin bir bölümünün özel alışveriş sitelerinden olduğu yönündedir. Popülerlikleri gün geçtikçe artan bu web siteleri, kullanıcıya sunduğu kolaylıklar, avantajlar ve uygun fiyatlar ile karlı birer yatırım aracı olarak yatırımcıların da dikkatini çekmiştir. Bireyler bu web sitelerini sık periyotlar ile ziyaret etmekte, sosyal ağlarda “takipçi” adı verilen izleyici kitleleri oluşturmaktadırlar. Gözlenen bu tüketim alanındaki değişikliklerin, yaşam şartlarındaki değişiklikler temelinde irdelenir ise; kadınların çalışma hayatında daha fazla bulunması, çalışma saatlerinde yaşanan değişiklikler, çok hızlı bir şekilde yaşanan teknolojik gelişmeler, internetin bireylerin yaşamlarında büyük bir yer tutması, iletişim, satış-pazarlama faaliyetlerinin bir bölümünün bu kanala doğru kayması olarak ifade edilebilir. İnternette alışveriş artık günlük hayatımızın normal bir parçası olarak yerini almıştır. Bu bağlamda incelediğimizde ise özel alışveriş siteleri gün geçtikçe hem ziyaretçi hem de üye sayılarını artırmaktadırlar. Sunulan özel indirimler, ödeme kolaylıkları, hatta tüketicinin beğenilerini yönlendirebildikleri moda blogu/günlüğü sayfaları ile tüketicinin satın alma davranışlarında değişiklikler meydana getirmişlerdir. Özel alışveriş sitelerine üye olan bireyler bu web sitelerini artık rutin alışveriş alışkanlıkları içerisine sokmuşlardır. Bunu işletmelerin kısa süreçler içerisinde yaşadıkları ciro artışları ile desteklemek mümkündür.

Bireysel olduğu kadar, sosyal ve kültürel alanda da tüketim alışkanlıklarında değişimler gözlenmektedir. Sosyal medya kullanılarak yaratılan platformlarda tüketiciler beğeni ve düşüncelerini paylaşmaktadırlar. Bu ise bazı grupların oluşmasına fırsat vermekte, sosyal mecralar oluşmakta ve hızlı etkileşim ile tüketim kanalları açılmaktadır. İşletmeler tüketici ihtiyaç ve isteklerini teknolojinin getirdiği kolaylıklar ile oldukça hızlı takip edebilmektedirler. Özel alışveriş siteleri oluşturulurken ve biçimlendirilirken tüketici davranışları ve ardında yatan sebepler irdelendiğinde pazarlama fonksiyonlarına yön vermek işletmelerin üzerinde dikkatle durdukları noktalardır. Çalışmaya katılan örnekteki kişilerin tüketim

alışkanlıkları incelendiğinde tüketimin ön planda tutulduğu ve moda akımlarının sürekli izlendiği moda sayfalarında bireyler adeta sosyal çevrelerinin de etkisiyle tüketime yönelmektedirler. Ağızdan ağıza pazarlama mantığı ile açılmış olan pazarlama kanallarını genişletmek amacı ile günümüzde tüm pazarlama kanallarını etkin şekilde kullanan firmaların sayısı ise gün geçtikçe artmaktadır. Görsel tasarımlarında ağırlıklı olarak ürünlerin her yönden çekilmiş fotoğrafları, video çekimleri, ünlü kişilerin ürün tanıtımlarında yer almaları, afişler, logolar, yer alan özel alışveriş siteleri, yaratılan bu görsel zenginlik ile tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Bu ise tüketicileri alışverişe yönlendirmektedir. Tüketiciler nezdinde birçok unsuru ile değerlendirmeye alınan firmalar, lojistik kanallarında gerçekleştirdikleri iyileştirmeler, müşteri ilişkileri platformlarının kurulması vb. yöntemler ile ön plana çıkmaya çalışmaktadırlar. Yaşanan hizmet ve ürün çeşitliliğindeki artışlarla beraber tüketici bağlılığını gerçekleştirmek için ise çeşitli kampanyalar, hizmette farklılık programları düzenlemektedir, pazarlama stratejilerinde tüketici odaklılığı benimsemekte ve tüketici davranışını olabildiğince yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Buna karşın tüketicilerin de bilgi toplama ve değerlendirme süreleri internet sayesinde ile oldukça hızlanmışır. Dolayısı ile işletmelerin pazarlama karmalarını geliştirmek ve uygun pazarlama stratejilerini uygulamaları da zorlaşmıştır. İnternetin sağladığı kolaylıklar, bu bağlamda zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Yapılan anket uygulaması ile bir pazarlama ortamı olarak özel alışveriş siteleri ve tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin; yapılan alışverişin rahatlığı ve kolaylığı, bol seçeneğin olması, tüketiciye zaman kazandırması, fark edilen ürün fiyat avantajları, ürün/hizmetin kolay ulaşılabilir olması, e-mağaza atmosferi ve tüketici odaklı olması gibi geniş bir yelpazeye yayıldığı ifade edilebilir. Bu faktörlerin her birinde verimli çıktılar sağlayan özel alışveriş siteleri tüketici odaklı olabilmekte ve her gün hızlı değişimlerin yaşandığı internet satışlarında web sitelerini markalaştırma yönünde ilerleyebilmektedir.

Sonuç olarak, işletmelerin tüketici davranışlarını her zamankinden daha fazla izlediği bir dönem yaşanmaktadır. Elektronik perakendeciliğin formatlarından biri olan özel alışveriş siteleri ise ilk olarak Avrupa'da başlamış ülkemizde daha sonra görülen açık ile işletmelerin yöneldiği bir e-ticaret platformu haline gelmiştir. Bu

platformda ise sözün tüketicide olduğu günümüzün pazarlama dünyasında yenilikler ve farklılaşmalar devam edecektir. Bu değışiklikler tüketici davranışında bugüne kadar yaşadığından daha farklı bir ortamda, sanal ortamda olması nedeni ile bu ortamın dinamikleri ile meydana geleceklerdir. İş ve akademik çevrelerin konuya olan ilgisi devam etmektedir. Tüketim toplumu olarak adlandırılan çağımızda tüketicide başarılı bir konumlandırma sağlamak, ilk akla gelen olmak, olumlu izlenim bırakmak ve her şeyden önemlisi farklılaşmak için işletmelerin öncelikleri sürekli değışim göstermektedir. Buna ayak uydurabilen ve dönüşümlerini en kısa zamanda sağlayabilen işletmeler başarılı olacak ve büyümeye devam edeceklerdir. Kullanıcının internet sayesinde geleneksel tüketim kalıplarından çıktığı günümüzde bireylerin daha da tüketim odaklı yaşam şekillerine yönlendirildikleri görülmekte ve bu sürecin, yaratılan farklılıklara teknoloji ile kısa süreçlerde uyum sağlayan topluluklar ile devam edeceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

Ahlström, Salme. Kim Bloomfield and Ronald Knibbe, 'Gender Differences in Drinking Patterns in Nine European Countries: Descriptive Findings', **Substance Abuse**, 2001, Cilt: 22, Sayı: 1.

Akar, Erkan. 'Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri; Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi', **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 1, 2010.

Aksoy, Ramazan. **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayınları, Ankara, 2006.

Babacan, Muazzez ve Ferah Onat. 'Postmodern Pazarlama Perspektifi', **Ege Akademik Bakış**, Yıl 2002, Cilt: 2, Sayı: 1.

Barletta, Martha. **Marketing to Women; How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment**, Dearborn Trade Publishing, Chicago, 2003.

Bedük, Aykut. 'Türkiye'de Çalışan Kadın ve Kadın Girişimciliği', **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 2005, Cilt: 3, Sayı: 12.

Benson, Nigel C. (çev.Aysun Yavuz). **Psikoloji**, NTV Yayınları, İstanbul, 2011.

Berkowitz, Eric N., Roger A. Kerin, Steve W. Hartley ve William Rudelius, **Marketing**, McGraw-Hill Inc. Irwin Series, 1996.

Bilişim Teknolojileri Dergisi Telekom Türkiye, Aralık 2011, Sayı 83.

Bocock, Robert, İrem Kutluk (çev.), **Tüketim**, Dost Yayınları, Ankara, 1997.

Brunel, Frederic F. ve Michelle R. Nelson, ‘Message Order Effects and Gender Differences in Advertising Persuasion’, **Journal of Advertising Research**, September 2003.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama**, Kavramlar-Kararlar, Beta Basım Yayım, İstanbul, 1998.

Cüceloğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**: Psikolojinin Temel Kavramları, Remzi Kitapevi, İstanbul, 2000.

Çelik, Hakan. ‘Bireysel Müşterilerin Sanal Mağazaları Kullanma Eğilimlerini Açıklarken Çevrim İçi Alışveriş Yapma Kaygısını Daha Ne Kadar Görmezlikten Gelebiliriz?’ **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** Cilt XXVIII, Sayı 2, 2009.

Çelik, Hakan ve Zafer Erdoğan. ‘E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği’, **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, cilt: 4, sayı: 13, Temmuz-Ağustos-Eylül, 2005.

Dökmen, Üstün. **İletişim Çatışmaları ve Empati**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Durmaz, Yakup ve Reyhan Bahar Oruç, ‘Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma’, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 10, Sayı: 37.

Durmaz, Yakup. **Tüketici Davranışı**, Detay Yayınları, Ankara, 2008.

Ene, Selda. ‘‘İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler; Güdülenme Üzerine Bir Uygulama’’, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.

Erimçağ, H.Can. “Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler”, **Pazarlama Dergisi**, yıl:3, sayı:4, Aralık, 1979.

Erkmen, Turhan ve Cenk A.Yüksel. ‘Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma’, **Ege Akademik Bakış**, Cilt: 8, No: 2, 2008.

Eteş, Işıl. ‘E-Ticaret’in Geleceği ve Ülkemiz Dış Ticaretine Yansımaları’, **İGEME’den Bakış Dergisi**, Sayı 22, Eylül-Aralık 2002.

Flavian, Carlos ve Miguel Guinaliu. ‘The Influence of Virtual Communities on Distribution Strategies in The Internet’, **International Journal of Retail & Distribution Management**, 2005, Vol: 33, No: 6.

Ganapathy, Shobha ve C. Ranganathan. ‘Key Dimensions Of Business To Consumer Web Sites’, **Information and Management**, 39, 2002.

Hanna, Nessim ve Richard Wozniak. **Consumer Behavior An Applied Approach**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2001.

İnceoğlu, Metin. **Tutum - Algı İletişim**, Elips Yayınları, İstanbul, 2004.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2003.

Karabulut, Muhittin. **Tüketici Davranışları**, Fatih Yayınevi, İstanbul, 1981.

Karalar, Rıdvan. **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2006.

Kavas, A. Can, Alev Katrinli ve Ö. Timurcanday Özmen. **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1995.

Kırcova, İbrahim. 'İnternette Pazarlamada Kullanılan E-Ölçütler', **Ege Akademik Bakış**, Yıl 2002, Cilt: 2, Sayı: 2.

Kırcova, İbrahim, **İnternette Pazarlama**, Beta Yayınları, 2002, İstanbul.

Koç, Erdoğan. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008.

Kotler, Philip ve Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, Pearson Education Printice Hall Inc., New Jersey, 2006.

Lee, Gwo-Guangn ve Hsiu-Fen Lin. 'Customer Perceptions of e-service Quality in online Shopping', **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol.33, no: 2/3, 2005.

Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007.

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, Media Cat, İstanbul, 2010.

Oluç, Mehmet. **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:10, İstanbul, 1978.

Özakkaş, Tahir. **Bütüncül Psikoterapi**, Litera Yayınları, İstanbul, 2004.

Özdemir, Şuayıp ve Fikret Yaman. 'Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma', **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Ekim 2007, Cilt: 2, Sayı: 2.

Özden, Yüksel. **Eğitimde Yeni Değerler**, Pegem Yayıncılık, Ankara, 2002.

Özer, Pınar Süral ve Tayfun Topaloğlu. **Motivasyonda Kapsam Kuramları**, (Celaledin Serinkan editörlüğünde ‘Liderlik ve Motivasyon’ adlı kitapta kitap için kısım olarak yayımlanmıştır.), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2008.

Özhan, Ayla ve Elif Üstündağlı. ‘Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi’, **Business and Economics Research Journal**, Volume 2, Number 2, 2011.

Özkalp, Enver ve Çiğdem Kirel. **Örgütsel Davranış**, Etam A.Ş. Matbaa Tesisleri, Eskişehir, 2005.

Park, Chung-Hoon ve Young-Gul Kim. ‘Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context’, **International Journal of Retail & Distribution Management**, vol 31, Issue1, 2003.

Pelenk, Aybike, Özgür Velioglu ve Gürsoy Değirmencioğlu. ‘Tüketimin Yeni Odağı ‘Private Shopping’ Üzerine Bir İnceleme’, **Academic Journal of Information Technology**, Yaz 2011.

Saydan, Reha. ‘Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması’, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, Kış-2008 Cilt: 7, Sayı: 23.

Sheth, Jagdish N. ve John A. Howard. **The Theory of Buyer Behavior** (Marketing), John Wiley Publishing, New Jersey, 1969.

Sipahi, Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko. **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, Beta Yayınevi, 2006.

Solomon, Michael R. ve Elnora W. Stuart, **Marketing Real People Real Choices**, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2000.

Solomon, Michael. **Tüketici Krallığının Fethi**, Kapital Medya, İstanbul, 2003.

Szymanski, David M. ve Richard T. Hise. 'E-Satisfaction: An Initial Examination', **Journal of Retailing**, vol: 76, No: 3, 2000.

Şahin, Ayşe. 'Kitap İncelemesi (Yavuz Odabaşı, Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici)', **S.D.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Y.2007**, Cilt: 12, Sayı: 2.

Tek, Ö.Baybars ve F.Demirci Orel. **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2008.

Tek, Ömer Baybars ve Engin Özgül. **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2010.

Timuçin, Afşar. **Felsefe Sözlüğü**, Bulut Yayınları, İstanbul, 2000.

Turan, Aykut Hamit. 'İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) İle Ampirik Bir Test', **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Cilt: 12, Sayı: 1, 2011.

Ulubaşoğlu, Gonca ve Nimet Uray. 'Teknolojik Gelişmelerin Tüketici Bilgi Arama Davranışı Üzerine Etkisi: Bir Model Önerisi', **İTÜ Dergisi/Mühendislik**. Cilt.8, Sayı.4, 2009.

Walter, A. Henry. 'Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior', **Journal of Marketing Research**, May 1996.

Widgery, Robin ve Jack Mc.Gaugh. 'Vehicle Message Appeals and The New Generation Woman', **Journal of Advertising Research**, September/October,1993.

Yüksel, Hilmi. 'İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi', **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2007/1.

Yükselen, Cemal. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık, Ankara, 1989.

Zaltman, Gerald. **How Customers Think- Essential Insights Into The Mind Of The Market**, Harward Business Scholl Press, Boston, 2003.

İnternet Kaynakları

'Private Shopping and Daily Deal, Dünya ve Türkiye Pazarı Sunumu', <http://kamilmehmetozkan.com/wordpress/sandik/calismalarim/>, (25.08.2011).

Altıntaş Hakan , 'Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler' , 24.03.2008, http://www.antropoloji.net/index.php?option=com_content&task=view&id=215&Itemid=0 , (12.12.2011).

Ayhan İnci, Tübitak, Bilim ve Teknik Dergisi, 'Psikanalitik Yaklaşım; Bilinçaltından Notlar', 2007, <http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm> , (17.01.2012).

Ekonomist Online, 'e-Ticaret için geç kalmayın', 16.01.2011, <http://www.ekonomist.com.tr/internette-alisveris-katlanarak-buyuyor-haberler/2277.aspx>, (08.12.2011).

Ekonomist Online, 'Perakende kralları sanal alışverişte fena kapıştı', 13.11.2011 <http://www.ekonomist.com.tr/en-buyuk-rekabet-kargo-ucreti-teslimat-suresi-iade-ve-degisimde-yasaniyor-haberler/3185.aspx> , (08.12.2011).

Ekonomist Online, ‘Şimdi de Shopping Fest’in internet versiyonu geliyor’, 12.06.2011, <http://www.ekonomist.com.tr/eticaret-son-yilların-en-hızlı-büyüyen-alanlarından-biri-haberler/2704.aspx>, (8.12.2011).

Ermurat İlker, ‘Yeni Medya Düzeni, Private Shopping ve Geleceği’, 21.06.2011, <http://www.yenimedyaaduzeni.com/private-shopping-ve-gelecegi/>, (09.12.2011).

Garanti eticaret, ‘E-CRM’den Faydalanın’, 09.01.2009, <http://eticaret.garanti.com.tr/E-Ticaret/E-CRMden-Faydalanin.aspx>, (15.02.2012).

Gilt Groupe, 13.04.2012, <http://www.crunchbase.com/company/gilt-groupe>, (17.06.2012).

Gürkan Emrah, ‘İnternetin Yeni Girişimci Yıldızları’, <http://www.ekonomist.com.tr/girisimciler-ve-gelecege-yatirim-yapmak-isteyenler-icin-arastirdik-haberler/1397.aspx?4.Page>, (08.12.2011).

Gürkan Emrah, ‘Sanal Girişimcilerimiz Dış Pazarlara Açıldı’, 02.01.2011, <http://www.ekonomist.com.tr/son-donemde-internet-dunyasinda-trend-yurt-disina-acilmak-haberler/2241.aspx>, (08.12.2011).

HTP Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması Türkiye, http://www.ipsos.com.tr/staticfiles/files/LifeTrends_booklet_HTP.pdf, (29.01.2012).

<http://en.vente-privee.com/vp4/Login/IntlMap.aspx>, (06.01.2012).

<http://siteanalytics.compete.com/gilt.com/>, (02.06.2012).

<http://siteanalytics.compete.com/ideeli.com/>, (02.06.2012).

<http://siteanalytics.compete.com/limango.com.tr/>, (02.06.2012).

<http://siteanalytics.compete.com/markafoni.com/>, (02.06.2012).

<http://siteanalytics.compete.com/trendyol.com/>, (02.06.2012).

<http://siteanalytics.compete.com/vente-privee.com/>, (02.06.2012).

<http://www.facebook.com/#!/GiltGroupe>, (18.06.2012).

<http://www.facebook.com/#!/ideeli>, (18.06.2012).

<http://www.facebook.com/#!/venteprivee>, (18.06.2012).

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, (04.05.2012).

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=60&ust_id=2, (04.5.2012).

<http://www.webrazzi.com/analitik/facebook/ara/limango>, (02.06.2012).

<http://www.webrazzi.com/analitik/facebook/ara/markafoni>, (02.06.2012).

<http://www.webrazzi.com/analitik/facebook/ara/trendyol>, (02.06.2012).

Ibılı Yusuf, Tam İsabet, ‘Private Shopping (özel alışveriş) ve Vente-Privee.com’, 24.05.2012, <http://www.tamisabet.com/internet/private-shopping-ozel-alisveris-ve-vente-priveecom> , (06.01.2012).

İdeeli,21.06.2012, <http://www.crunchbase.com/company/ideeli>, (17.06.2012).

Kırtok Ahmet, ‘E Ticaret MAG, ABD Private Shopping Pazarında Hareketli Günler’, 16.05.2011, <http://eticaretmag.com/abd-private-shopping-pazarinda-hareketli-gunler/> , (06.01.2012).

Kutsal Arda, ‘comScore’a Göre Özel Alışveriş Sitelerinin Ekim Ayı Ziyaretçi Sayıları’, 21.11.2011, <http://www.webrazzi.com/2011/11/21/comscore-ozel-alisveris-ekim/>, (09.12.2011).

Milliyet.com.tr, ‘Kısa Yoldan İnternet Zenginleri’, 28.01.2011, <http://ekonomi.milliyet.com.tr/kisa-yoldan-internet-zenginleri/ekonomi/ekonomidetay/28.01.2011/1345412/default.htm> , (17.06.2012).

Osofsky Marc, Adam Michelson, Optaros Inc. 2009 tarihli raporu, <http://www.slideshare.net/osofsky/secrets-of-private-sales-ebook>, (20.05.2012).

Pc Extra Online, ‘Private Shopping 2011 Yılında 400 Milyon TL’lik Bir Ekosistem Yarattı’, 25.01.2012, <http://pcextra.com.tr/kurumsal/2012/01/private-shopping-2011-yilinda-400-milyon-tl%E2%80%99lik-bir-ekosistem-yaratti/> (02.06.2012).

Tüketici Davranışları e-kitap, <http://yunusemre.anadolu.edu.tr/Dersler/Ders.aspx?dersKodu=2465> , (25.08.2011).

Türkiye İstatistik Yıllığı, 2004, http://www.investinkonya.org.tr/pdf/yillik_2004.pdf, (16.05.2012).

Wikipedia, ‘Private Shopping Club’, 11.11.2011, http://en.wikipedia.org/wiki/Private_shopping_club , (22.12.2011).

Wikipedia, ‘Varyans Analizi’, 14.02.2012, http://tr.wikipedia.org/wiki/Varyans_analizi, (10.05.2012).

Wikipedia, 13.06.2011, <http://en.wikipedia.org/wiki/Vente-privee.com> , (22.12.2011).

Yeniova Gözde, 'E-Ticarette Yeni Trend Tek rne Odaklanmak',
27.03.2011, <http://www.ekonomist.com.tr/simdi-trend-tek-urun-odakli-ozel-alisveris-siteleri-haberler/2491.aspx> , (08.12.2011).

EK

Ek Anket Formu

Ekte bulunan anket formunun konusu ‘Bir Pazarlama Ortamı Olarak Özel Alışveriş Siteleri ve Tüketicilerin Özel Alışveriş Siteleri Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma’ dır.

Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplamanız yaklaşık olarak 3 dakikanızı alacaktır. Vereceğiniz cevaplar bu çalışma dâhilinde değerlendirilecek olup farklı kişi yâda kurumlar ile paylaşılmayacaktır.

Anketi cevaplayarak çalışmamıza sağladığınız değerli katkılarınızdan dolayı çok teşekkür ederiz.

SORULAR

1.Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın

Erkek

2.Medeni durumunuzu belirtiniz.

Bekâr

Evli

Diğer

3.Yaşınızı belirtiniz.

16 – 25

26 – 35

36 – 45

46 – 55

56 ve üzeri

4.En son bitirdiğiniz okulu belirtiniz.

İlköğretim

Lise

Yüksekokul / Üniversite

Yüksek Lisans ve üstü

5.Yapmakta olduğunuz işinizi belirtiniz.

- Emekli
 Ev Hanımı
 İşçi
 Memur
 Öğrenci
 Serbest Meslek / Doktor, Avukat vb.
 Kendi İş
 Çalışmıyor
 Diğer / Belirtiniz.....

6. Ailenizdeki fert sayısını belirtiniz.

- 1 kişi
 2-4 kişi
 5-7 kişi
 8 kişi ve üzeri

7.Ailenizin ortalama aylık geliri nedir?

- 250 TL – 1000 TL
 1001 TL – 1750 TL
 1751 TL – 2500 TL
 2501 TL ve üzeri

8. Gün içerisinde internette ne kadar zaman geçirmektesiniz?

- 1 saatten az
 2 – 3 saat
 4 – 5 saat
 6 – 7 saat
 8 saat ve üzeri

9. İnterneti aşağıda bahsi geçen hangi amaçlarda kullanmaktasınız? Lütfen evet ya da hayır seçeneklerinden birini işaretleyiniz.

İletişim

Evet
 Hayır

Bilgi Edinme

İş

Alışveriş (Cevabınız hayır ise 10, 16, 17, 19, 20 numaralı sorular atlanacaktır.)

Eğlence

() ()

Diğer (belirtiniz.....)

10. İnterneti alışveriş amacı ile ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

- () 1 yıldan az
() 1 – 3 yıl arası
() 4 – 6 yıl arası
() 7 – 9 yıl arası
() 10 yıl ve üzeri

11. Aşağıda bulunan web sitelerinden (özel alışveriş siteleri) hangisi/hangilerine üyesiniz? (Birden çok işaretleme yapabilirsiniz.) (Hiçbir web sitesine üyeliğiniz yok ise anket bitmiştir. Teşekkür ederiz.)

	www.markafoni.com
	www.limango.com.tr
	www.Trendyol.com
	www.VipDukkan.com
	www.Bingomingo.com
	www.Clubboon.com
	www.Alamarka.com
	www.Markalonga.com
	www.perabutik.com
	www.bankomarka.com
	www.Stilesta.com
	www.modamaker.com
	www.Begendy.com
	www.1V1Y.com
	www.morhipo.com
	www.netvarium.com
	Diğer – belirtiniz.....

12. Üye olduğunuz web sitesine/sitelerine haftalık giriş sıklığınız nedir?

- 1-3 kez
- 4-6 kez
- 7-9 kez
- 10-12 kez
- 13 kez ve üzeri

13. Üye olduğunuz web sitesi/sitelerinden kaçını bir arkadaşınıza önerdiniz?

- Hiçbirini
- 1-4
- 5-8
- 9-12
- 13 ve üzeri

14. Üye olduğunuz ya da alışveriş yaptığınız özel alışveriş sitelerinden ne şekilde haberdar oldunuz?

- İnternet reklamı
- Eş/dost tavsiyesi
- Tv/Radyo reklamı
- Gazete/Dergi reklamı
- Arama motorları
- Linkler vasıtası

15. Üye olduğunuz özel alışveriş sitesini/sitelerini sosyal ağlarda takip ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır

16. Özel Alışveriş Sitelerinden alışveriş yapıyor musunuz?

- Özel Alışveriş Sitelerinden hiç alışveriş yapmadım. (17, 19, 20 nolu soruları atlayınız.)
- Özel Alışveriş Sitelerinden bir-iki kez alışveriş yaptım ve ileride de yapmayı düşünüyorum.
- Özel Alışveriş Sitelerinden bir-iki kez alışveriş yaptım ve ileride yapmayı düşünmüyorum.
- Özel Alışveriş Sitelerinden sık sık alışveriş yapıyorum.

17. Özel Alışveriş Sitelerinden alışveriş yapmayı neden tercih ediyorsunuz? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Alışverişin rahatlığı ve kolaylığı
- Bol seçenek olması
- Zaman kazandırması
- Fiyat avantajı olması
- Kolay ulaşılabilir olması
- Bulduğum şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları
- Web sitesinin fonksiyonelliği
- Güvenilirliği / Üreticiden ya da Birinci Elden Satın Alma
- E-Mağaza Atmosferi
- Tüketici odaklı olması
- Diğer – belirtiniz.....

18. Özel Alışveriş Sitelerinin hangi özellikleri sizin o siteyi seçiminizi etkilemektedir? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- Kolay kullanılabilir olması
- Ürünler ile ilgili detaylı içeriğin olması
- Ürün teslim tarihi ile ilgili geniş bilgi içermesi
- Farklı ödeme seçenekleri olması
- Satış sonrası desteğin olması
- Güvenilir olduğunu kanıtlayan referansların bulunması
- Diğer – belirtiniz.....

19. Özel alışveriş sitelerinden hangi ürünleri almayı tercih etmektesiniz. (En çok tercih ettiğiniz ilk üçünü işaretleyiniz.)

- Kozmetik, kişisel bakım ürünleri
- Tekstil ve hazır giyim ürünleri
- Ev eşyaları
- Elektronik ürünler
- Aksesuar
- Teknolojik ürünler
- Dekorasyon malzemeleri
- Ev tekstili
- Diğer – belirtiniz.....

20. Özel alışveriş sitelerinden yaptığımız alışverişlerde karşılaştığınız sorun/sorunla işaretleyiniz... (Birden çok seçenek işaretleyebilirsiniz.)

- Teslimatın taahhüt edilenden geç olması
- Güvenlik sorunu
- Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar
- Satış sonrası hizmetlerle ilgili sorunlar
- Ürün iadesinde yaşanan sorunlar
- Satın alınan ürünün teslim edilmemesi
- Kişisel verilerin gizli tutulmaması
- Ödeme ile ilgili sorunlar
- Ürün değişiminde yaşanan sorunlar
- Teslim edilen ürünün görselden farklı olması
- Diğer – belirtiniz.....