



T. C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**E-TİCARET SİTELERİNDEKİ ÜRÜN YORUMLARININ
İNCELENMESİ: X Y Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

FEYZA UZUNER

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. BİLGE KARAMEHMET ALTUNTAŞ

İSTANBUL-2023



T. C.
İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**E-TİCARET SİTELERİNDEKİ ÜRÜN YORUMLARININ
İNCELENMESİ: X Y Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

FEYZA UZUNER

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DANIŞMAN

Doç. Dr. BİLGE KARAMEHMET ALTUNTAŞ

İSTANBUL-2023

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün süreçlerinde etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içerisinde elde ettiğimi, bu tez çalışması ile elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine eklediğimi, bu tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

Feyza UZUNER

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynayan danışmanım Bilge Karamehmet Altuntaş'a sonsuz teşekkür ediyorum. Ayrıca, beni destekleyen aileme ve sevdiklerime minnettarlığımı ifade etmek istiyorum. Sizlerin sürekli teşvikleri ve inançları, bu zorlu süreçte benim için büyük bir motivasyon kaynağı oldu. Umarım bu tez, sizin için okurken keyifli ve aydınlatıcı bir deneyim olur.

İstanbul, 2023

Feyza UZUNER

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ÖZET	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1 E TİCARET KAVRAMI	2
1.1 Elektronik Ticaretin Özellikleri ve Avantajları.....	5
1.2 E Ticaretin Dezavantajları	8
1.3 E Ticaretin Tarafları ve Türleri.....	10
1.4 E-Ticaretin Gerçekleşme Şekilleri	13
1.5 Geleneksel Ticaret ve E Ticaret Karşılaştırması.....	14
1.5.1 Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Farklar.....	17
1.6 Türkiye’de E-Ticaret.....	22
1.6.1 E Ticaret Platformları.....	23
1.6.2 Elekonik Ticarete Tüketici.....	26
İKİNCİ BÖLÜM.....	29
2 ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	29
2.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	29
2.2 Çevrim İçi Alışveriş Eğilimi	32
2.3 E-Ticaretin Tüketici Üzerine Etkileri	33
2.4 E Ticaret ve Güven	35
2.5 E Ticaret Pazarlamasında Araçlar.....	37
2.5.1 İnternet	37
2.5.2 Sosyal Medya Kavramı.....	37
2.6 E Ticarete Sosyal Medyanın Önemi ve Etkisi	39
2.6.1 Sosyal Medya’da Ünlü Kullanımı.....	42
2.6.2 İntfluencer Kullanımı	44

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	51
3 ONLINE ALIŞVERİŞTE İKNA	51
3.1 Drip Modeli.....	53
3.2 Dagmar Modeli	54
3.3 Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama İlişkisi (Word-Of-Mouth).....	56
3.4 Online Tüketici Yorumları.....	62
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	66
4 Araştırma.....	66
4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	66
4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları	66
4.3 Yöntem.....	67
4.4 Veri Toplama Aracı	67
4.5 Odak Grup Görüşmesi Amacına Uygun Olarak Belirlenen Sorular:	67
4.6 Evren ve Örneklem	70
4.7 Verilerin Toplanma Süreci.....	70
4.8 Verilerin Analizi ve Yorumlanması	71
4.9 Bulgular.....	71
4.10 SONUÇ	78
5 KAYNAKÇA.....	80

KISALTMALAR

E-TİCARET : Elektronik Ticaret

WWW :World Wide Web

TÜBİSAD : Bilişim Sanayicileri Derneği

TCP/IP : Transmission Control Protocol Ve Internet Protocol

EC :Elektronik Ticaret

WOM :Word Of Mouth

B2B :Business To Business

B2C :Business To Customer

C2C :Customer To Customer

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar	46
Şekil 2:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar	47
Şekil 3:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar	48
Şekil 4:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar	48
Şekil 5 :Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar	49
Şekil 6:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar	49
Şekil 7:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar	49
Şekil 8:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar	50

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Farkları	17
Tablo 2: Soruların Ait Olduğu Kategoriler	68
Tablo 3: X Kuşaağı Katılımcıların Temel Bilgileri	71
Tablo 4: X Kuşaağı Katılımcıların Sorulara Yanıtları	73
Tablo 5: Y Kuşaağı Katılımcıların Temel Bilgileri	74
Tablo 6: Y Kuşaağı Katılımcıların Sorulara Yanıtları	75
Tablo 7: Z Kuşaağı Katılımcıların Temel Bilgileri.....	76
Tablo 8:Z Kuşaağı Katılımcıların Sorulara Yanıtları	77

ÖZET

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler ürünler hakkında bilgi almak için çevrimiçi platformları tercih etmektedirler. Bu platformlar tüketicilerin ürünler hakkında deneyimlerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır .Bu çalışmada elektronik ticaret sitelerindeki ürün yorumlarının tüketicilerin ürün satın alması üzerinde olumlu veya olumsuz herhangi bir etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma çalışması nitel araştırma yöntemine dayalı olarak yapılmış ve araştırmada odak grup görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında e ticaret platformlarında alışveriş yapan veya yapmayan X,Y,Z kuşağından tüketiciler katılmıştır. Bu kuşakların her birinden altışar kişilik gruplara 11 adet soru yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ürün yorumlarının tüketici satın alımlarına etkisi olup olmadığı analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yapılan araştırma çalışmasından hareket ile toplanan veriler araştırmanın sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Online Alışveriş, Online Yorum

ABSTRACT

With the widespread use of the Internet, consumers prefer online platforms to get information about products. These platforms allow consumers to share their experiences about products. This study aims to determine whether product reviews on electronic commerce sites have any positive or negative impact on consumers' product purchases. The research study was conducted based on qualitative research method and focus group interview technique was used in the research. Within the scope of the study, consumers from generations X, Y, Z, who shop on e-commerce platforms or not, participated in the study. 11 questions were asked to groups of six people from each of these generations. According to the answers given by the participants, it was analyzed and interpreted whether product reviews have an impact on consumer purchases. The data collected from the research study were evaluated in the conclusion part of the research.

Keywords: E-Commerce, Online Shopping, Online Review

GİRİŞ

Günümüz dijital çağında, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Ürün veya hizmetin satın alınmasıyla ilgili bilgi ve deneyim paylaşımı artık eskiye göre daha kolay hale gelmiştir. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahip olan tüketici yorumları , tüketicilerin alışveriş yaparken satın alma kararlarını etkilemede güçlü bir araç haline gelmektedir.

İnternetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın da yükselişe geçmesiyle, tüketiciler artık ürün veya hizmet hakkında bilgi almak için çevrimiçi platformları tercih etmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların ürünler hakkında deneyimlerini ve görüşlerini paylaşmalarına büyük oranda olanak sağlamaktadır. Tüketici yorumları, ürünü satın alan kişilerin deneyimlerini yansıtmaktadır.

Tüketici yorumlarının satın almaya etkisi, birçok yönden büyük bir öneme sahiptir. İlk olarak, tüketiciler, ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek ve karşılaştırmalar yapmak için tüketici yorumlarını büyük ölçüde incelemektedirler. Bu yorumlar, ürünün kalitesi, performansı, dayanıklılığı hakkında tüketiciye bilgi ve fayda sağlamaktadır.

Diğer tüketicilerin deneyimleri ve olumlu veya olumsuz geri bildirimleri, potansiyel alıcıların bir ürün veya hizmet hakkında daha iyi bir fikre sahip olmalarını sağlamaktadır.

Tüketici yorumları, markalar ve işletmeler için itibar yönetimi açısından da büyük bir öneme sahiptir. Olumlu yorumlar, markanın itibarını artırabilirken, olumsuz yorumlar ise müşteri güvenini sarsabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler, tüketici yorumlarını takip etmeli ve müşteri memnuniyetini artırmak için geri bildirimlere yanıt vermeli ve gerekli düzeltmeleri yapmalıdırlar.

Sonuç olarak, tüketici yorumları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden bir tanesidir. İnternet üzerindeki inceleme kültürü, tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmelerini ve güvenilir bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. İşletmelerin, tüketici yorumlarını ciddiye alması ve müşteri memnuniyetini sağlamak için gereken önlemleri alması büyük bir öneme sahiptir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1 E TİCARET KAVRAMI

Ekonominin gelişimi ve bilgi teknolojilerinin artmasıyla ticaret kavramı geniş bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Ticaret kavramı zaman, mekan sınırlamalarının olmaması, çift yönlü etkileşim halinde olunması maliyetin görece olarak daha düşük olması e ticaret kavramının hızlıca gündeme gelmesine neden olmuştur. (Marangoz, Mehmet ve diğerleri, 2012)

Ticaret kavramı iki tarafa fayda sağlamak üzere fikrin veya hizmetin karşılığının verilmesiyle mülkiyet değiştirmesi ya da diğer bir ifadeyle satılması ve satın alınması anlamına gelir. Bu durum insanlığın yaratılışından itibaren var olmuştur ve olmaya devam edeceği düşünülmektedir. Bu işlemin gerçekleşmesinde kullanılan ortam toplumların gelişmesi ve değişmesi ile birlikte farklı platformlara taşınmıştır.

Her geçen gün hayatımızda gelişmeler olmaktadır. Bunun en belirginini hayatımızın neredeyse büyük bir kısmını kaplayan iletişim teknolojilerinde görülmektedir. Bu gelişmelerin etkisi hayatın her alanında görüldüğü gibi ticarete de yansımaktadır. En belirginlerinden örnek vermek gerekirse yüz yüze ticaret yapma zorunluluğu artık bir tercih haline gelmiş bunların yerini teknolojik araçlar olarak insan hayatı kolaylaştırılmıştır. Bu sayede günümüzde çok sık kullandığımız e-ticaret kavramı ortaya çıkmıştır. Bu sayede ticaretin teknolojik araçlar kullanılarak yapılan haline e-ticaret denilmektedir. (Vüsal, 2019)

Elektronik ticaret konusunda pek çok kaynakta farklı ülkelerin kuruluşları ile uluslararası veya uluslar üstü organizasyonlar tarafından yapılan birbirinden farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir. (Canpolat, 2001)

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

AB: E-ticaret işletmeler, haneler, bireyler ya da özel kuruluşlar arasında olup, elektronik işlemler yoluyla internet veya diğer bilgisayar-aracılı (Online iletişim) ağlar üzerinden yapılan mal veya hizmet alım ya da satımı olarak tanımlanabilir. (Deloitte, 2015)

Elektronik ticaret veya e-ticaret, işletmelerin kendi aralarında ticaret yapma süreci olarak tanımlanmaktadır. Elektronik iş veya e-iş, genellikle e-ticaret ile birbirinin yerine kullanılabilen terimlerdir. Elektronik ticareti daha genel tanımlamak gerekirse e ticaret elektronik para transferlerini içermektedir. Birçok bankanın yanı sıra internet, extranet ve intranet kullanarak işletmeler arası iletişim sağlar (Ohene-Djan, 2008).

E ticareti sanayi devrimi, matbaanın icadı gibi büyük değişimler gibi aktarmak gerekmektedir. Geçmişten günümüze gelecek olursak 1995 yılından itibaren internetin yaygınlaşması ve ticaretin elektronik ortamlarda gerçekleşmesiyle birlikte e ticaret kavramı hayatımıza girmiştir. E ticaret mal ve hizmetlerin üretim, satış, tanıtım gibi işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinde gerçekleştirilmesidir. E ticaretin elektronik ortamda gerçekleştirilebilmesi için 3 aşama gereklidir. (Miah, Rukon ve diğerleri, 2022)

- Reklam ve pazar araştırması yapmak,
- Sipariş vermek ve ödemeyi gerçekleştirmek,
- Teslimat olarak üç aşamada toplanmaktadır.

Tüm bunlarla birlikte içeriğin sayısallaştırılması ürünün e ticaretini yaparken (tanıtım, sipariş, satın alma, ödeme yapma vb.)bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Bu ticarete bir devrim olarak nitelendirilmektedir. Gerçek zamanlı iletişim kurmak , canlı yardım gibi bir çok özellik e-ticaret ile mümkündür (Miah, Rukon ve diğerleri, 2022).

E ticaret bilgisayar ağları üzerinden mal ve hizmet ticareti olarak tanımlanabilmektedir. Ürün teslimatı, ödemesi bu tür ağlar üzerinden sağlanabilmektedir. E ticareti geleneksel ticaretten ayıran en önemli unsurlardan biri bilgi alışverişidir. Direkt olarak kişisel iletişim yoluyla takas yapılması yerine, bilgiler dijital ağlar aracılığı ile iletilmektedir (Deiss, 2002).

E ticaret tüketiciler için fiziki sınırların tamamen ortadan kalktığı, mal veya hizmetin tek bir tık ile yorulmadan birçok seçeneği içinde barındırarak tüketicinin kısa sürede alım yapmasını sağlayabilmektedir. Firmalar açısından bakılacak olursa yeni bir pazarlama ve satış olanaklarını içerisinde barındıran bir ortamdır. İnternet aracılığı ile uçak, gemi kitap, bilet vb. birçok ürün kolayca satın alınmaktadır (Kıran, 2015).

Elektronik ticaret mal veya hizmet satın almak, taşımak, satmak, ticaretini yapmak için internet ağlarını kullanmaktır. Elektronik ticaretin gelişiminde dönüm noktası World Wide Web'in ortaya çıkışıdır. Bu sayede şirketler fotoğraf ve metinlerle birlikte internette var olabilmektedir. İnternet ticarileşmeye başladığında kullanıcılar internete akın etmeye başladı bununla birlikte e ticaret terimi ortaya çıktı ve tanıtıldı. E ticaret hızla genişledi. Bugün tüm dünya genelinde şirketlerin Word Wide Web'de sitesi bulunmaktadır. Bunlar birçok bağlantı ve sayfa içermektedir (Turban, Efraim ve diğerleri, 2017).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte e ticaret platformları kişilerin ve işletmelerin ilgi odağı haline gelmiştir. Geleneksel alışveriş anlayışından farklı olarak doğmuştur. Bunu avantaj olarak kullanan işletmeler veya kişiler farklı alanlarda faaliyet göstermiş ve yenilikler yapılmasına zemin hazırlamıştır (İzgi, 2018) .

E ticaretin bu kadar büyümesi hizmet kalitesinin artmasına, müşteriye verilen hizmete, tüketicileri için daha düşük maliyetlere ve işlemlerin daha hızlı yürütülmesine katkı sağlamıştır. E Ticaret iş süreçleri ile ilgilidir. Bunlar; bilgi kaynaklarının oluşturulması, bilginin ağlar aracılığıyla hareketi, üreticiler, tüketiciler, aracı ve satıcı arasında oluşan verimli ve etkileşimdir. E ticaret sözleşmeler, ödemeler, ürün ve hizmetin ulaştırılması ve teslimi gibi faaliyetler için internet ağlarını kullanmaktadır. (Bhasker, 2013)

Elektronik ticaret belirli işi gerçekleştirmek için interneti kullanmaktadır. Web ve mobil cihazlardaki uygulamalar ve tarayıcıları kullanmaktadır. Web ve internet kelimeleri aynı şey değildir. İnternet tüm dünya çağındaki bilgisayar ağları olarak tanımlanabilir. Web ise milyonlarca web sayfasına ulaşmak için erişim hizmeti sağlamaktadır (Laudon ve Traver, 2017).

1.1 Elektronik Ticaretin Özellikleri ve Avantajları

E ticaret bilgi toplumuna geçiş, yeni yaşam ve iş biçimi olarak görülmektedir. Elektronik ticaretin kullanımı işletmelere büyük faydalar sağlamıştır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilir :

- * İşletmelerin yurt içi pazardan yurt dışı pazarına açılmalarına olanak sağlamaktadır.
- * Bilgi işlem ve iletişim maliyetleri minimum düzeye inmektedir.
- * Müşteri taleplerinin kolay ve hızlı bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır.
- * Kısa sürede ve daha az maliyetle hedef kitlelere ve tedarikçilere ulaşım sağlanabilmektedir.
- * Verilerin daha güvenli, hızlı ve etkin kullanılmasını sağlamaktadır.

* Arz-talep dengesinin yönetimini kolaylaştırmaktadır. .

* Birebir pazarlama imkanı oluşturmaktadır.

* Pazara erişim kolaydır ve rekabet oluşmasını sağlamaktadır.

* Elektronik olarak yapılan mal ve hizmetin kalitesinin yükselmesine, ürünlerin çeşitlenmesine, ve fiyatların düşüşüne sebep olmaktadır. (Ölçer ve Özyılmaz, 2017)

Ticaret ortamında oluşan birçok yeniliğin eskiyi ortadan kaldırdığı gibi elektronik pazaryerlerinde de geleneksel anlamda satış gerçekleştiren elektronik ticaret sitelerinin büyük bir kısmını pasif hale getirmiştir. Bunun sebeplerinin en önemlisi olarak elektronik pazaryerlerinin arama maliyetini düşürmesidir. İnternetin gelişmesi ve e ticaretin buna bağlı olarak yaygınlaşmasıyla çoğu şirketin internetten satış yapması küçük ve orta işletmelerin fark edilebilirliğini azaltmıştır. (Deliçay, 2021)

Tüketici tarafından uygun fiyatlı ürünleri bulmak da bu süreçte zorlaşmıştır. Fiyat karşılaştırma siteleri, arama motorları bu süreç içerisinde önemini göstermiş ve güçlenmeye, tercih edilmeye başlanmıştır. (Deliçay, 2021)

E ticarete geçiş aşamalı olarak gösterilebilmektedir. İlk aşama olarak şirketlerin internet aracılığı ile bir sayfa oluşturup ürünlerini tanıtmaları ve satış sonrasında verdiği müşteri desteğidir. İlerleyen aşamalarda ise kredi kartı işlemleri ağ üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Daha sonraki adımlarda ise ödeme planı ve dağıtımın tamimiyle elektronik ortama taşınması ile başlanılabilmektedir. (Tağıyev, 2005)

E-ticaret ile birlikte firmaların yönetiminde çeşitli değişiklikler meydana gelmiştir. Firmalardaki bilgiler elektronik ortamlara taşınınca firmalar içindeki veya dışındaki tüm paydaşlar herhangi bir yetkili kişi veya belirli bir zamana bağlı kalmaksızın

bilgiye istenilen zamanda ulaşmaktadır. Bu da hız faktörünün e ticaretteki yerini daha fazla ortaya çıkartmıştır. Firmalar e ticaretin getirisinden olan hız ile performanslarını arttırmış ve müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine hemen geri dönüş sağlayabilmişlerdir. Bu sayede firmalar hali hazırda bulunan veya potansiyel müşteri olacak adayları rakip firmalara kaptırmamış olmaktadır. Firmalar elektronik ortamlar sayesinde zaman ve mekan fark etmeksizin çalışma grupları oluşturma olanağına sahip olmaktadır. (Yılmaz ve Bayram, 2020)

Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni teknolojik değişimler ve ihtiyaçlar ortaya çıkmıştır. Taşınabilir cihazlara ulaşılmasında rol oynayan, yeni bir elektronik ticaret modeli olan mobil ticaret bunlardan bir tanesidir. (Mete, 2020)

Mobil ticaret elektronik ticaret ile birlikte değişen tüketici taleplerine daha hızlı uyum ve erişim sağlamaktadır. Öte yandan tüketicilerin farklı ödeme yöntemlerini tercih etme kolaylığı, şirketler için daha az maliyetli üretim yapabilme imkanı, stokların daha düşük maliyetli olması ve pazara daha kolay ulaşım gibi bir çok avantajı beraberinde getirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte e ticaret geleneksele göre daha çok tercih edilmiş, önceki yıllarda kullanılan katalog, dergiler, yazılı formlar yerini dijital kanallara yani web sayfaları, e-posta gibi teknolojik kanallara devretmiştir. (Mete, 2020)

Müşteriler yıl boyunca günün her saatinde alışveriş yapabilmektedirler. Bu durumda, müşteriler, özellikle de geleneksel alışveriş yapmak için genellikle ellerinde zamanları olmayanlar, web sitesini ziyaret ederek istedikleri zaman herhangi bir satın alma işlemi yapabilirler. Bu tür web siteleri, kullanışlı tasarımları nedeniyle alışverişini kolaylaştırır. Örneğin ürünler, müşterilerin hızlı sipariş almasına yardımcı olan kategorilere ayrılır. Bu tür alışverişler uzun saatler çalışan ve perakende mağazalarına gidecek zaman bulamayan kişiler için mükemmeldir . Bu tür web sitelerine iyi bir örnek olarak Amazon, Fresh, Target ve Walmar gösterilebilmektedir. (Taher, 2021)

Elektronik ticaret satışları artırabilir ve maliyetleri düşürebilir. İnternette iyi yapılan reklamlar, küçük bir firmanın tanıtım mesajını bile dünyanın her ülkesindeki potansiyel tüketicilere ulaştırabilir. Bir firma, coğrafi olarak dağılmış dar pazar segmentlerine ulaşmak için elektronik ticareti kullanabilir. Web, özellikle belirli ürün veya hizmet türleri için ideal hedef pazarlar haline gelen sanal topluluklar oluşturmada kullanışlıdır. Sanal topluluklar, ortak bir ilgiyi paylaşan insanların bir araya gelmesidir, ancak fiziksel olarak dünyada meydana gelen bu buluşma internette gerçekleşmektedir. (Ohene-Djan, 2008)

Genel olarak elektronik ticaretin hayatımıza kattığı faydalar şu şekilde sıralanabilir;

- Alışveriş yapılan ortamın sınırsız olması ve birçok seçeneğin bulunması
- Hizmet kalitesinin yükselmesi
- Fiyatların ani düşüşleri ve kampanyalardan yararlanabilme
- Yeni, güncel ürün ve hizmetlerden anında haberdar olma
- Bazı maliyetlerin (ulaşım, zaman) düşmesi ve bunun sonucunda kar elde edilmesi
- Kişiyeye özel ürünlerin daha kolay temin edilmesi olarak sıralanabilmektedir.

(Akçi ve Annaç Göv, 2015)

1.2 E Ticaretin Dezavantajları

Bazı işletmeler elektronik ticaret için daha az uygun sayılmaktadır. Bu tür işletmeler, bozulabilir, yüksek maliyetli veya satın almadan önce inceleme

gerektiren ürünlerin satışına dahil olabilir. Bununla birlikte, günümüzde elektronik ticaretin dezavantajlarının çoğu, temel teknolojilerin yeniliğinden ve hızla gelişen hızından kaynaklanmaktadır. Elektronik ticaret olgunlaştıkça ve genel nüfus tarafından daha erişilebilir ve kabul edilebilir hale geldikçe bu dezavantajlar ortadan kalkacağı düşünülmektedir. (Ohene-Djan, 2008)

-Yatırım getirisini hesaplamak zordur.

-Çoğu firma, etkili bir elektronik ticaret varlığı oluşturmak için gereken teknolojik, tasarım ve iş süreci becerilerine sahip çalışanları işe almakta ve elde tutmakta zorlanmaktadır.

-Geleneksel ticaret için tasarlanmış mevcut veri tabanlarını ve işlem işleme yazılımlarını elektronik ticareti sağlayan yazılıma entegre etmenin zorlukları bulunmaktadır.

-Birçok işletme, elektronik ticaretin yürütülmesinde kültürel ve yasal engellerle karşı karşıya kalmaktadır. (Ohene-Djan, 2008)

-Sosyal farklılıklar ve toplumsal gelir dağılımında farklılıklar yaratabilmektedir.

-Nitelikli iş gücü isteyen teknoloji kullanımının yaygınlaşarak nitelsiz iş gücünü devre dışı bırakabilmektedir.

-Genel olarak bakıldığında elektronik ticarete herhangi bir yönetici, denetleyici olmaması alıcı ve satıcı arasında oluşabilecek sorunların çözümünde problem yaratabilmektedir. (Akçi ve Annaç Göv, 2015)

-Gizlilik sorunları: Kişisel verilerin 3. şahısların eline geçebilmesi.

-Teslimatta meydana gelebilecek olan sorunlar: Alınan ürünün kişiye ulaştırılana kadar hasar görmesi.

-Sipariş oluşturma sürecinin zorluğu: Ürün stoğunun olması veya siparişin iptal edilmesi.

-Sitenin güvenlik endişesi :Virüslü sitelerden alışveriş yapılması, kart bilgilerinin ele geçirilmesi.

-Ürüne temas etmeden satın alma: Ürünü sadece fotoğraflardan görerek satın almak.

-Teknolojik araçlara sahip olma gerekliliği: Telefon, bilgisayar vb. elektronik eşyaya sahip olmadan alış veriş yapılamaması.

-İnternet kaynaklı yavaş yüklemeler: Sitelerin yavaşlığı, ürün görsellerinin yüklenmemesi, aynı anda birçok kişinin siteye ulaşmak istemesiyle birlikte oluşan teknik aksaklıklar (Arslan ve Koçum, 2020).

1.3 E Ticaretin Tarafları ve Türleri

Elektronik ticaret (e-ticaret), internet kullanarak mal ve hizmetlerin satın alınmasını ve satılmasını ifade eden bir ticaret şeklidir. E-ticaretin tarafları, satıcılar ve alıcılardır. Satıcılar, ürün ve hizmetlerini internet üzerinden sunan işletmelerdir. Alıcılar ise bu ürün ve hizmetleri satın alan tüketicilerdir. E-ticaret, işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimi kolaylaştırmakta ve tüketicilerin ürünleri daha kolay bir şekilde satın almalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmelere de daha geniş bir müşteri tabanına ulaşma imkanı sunmaktadır.

E-ticaretin türleri aşağıdaki gibidir:

B2B

İşletmeden işletmeye (B2B): Elektronik ticaret B2B, Firmalar arasındaki tüm hizmet veya elektronik hizmet transferlerini içermektedir. Genellikle üreticiler ve geleneksel endüstriyel toptan satış firmaları bu yaklaşımı e ticaret için kullanmaktadırlar.

İşletmeler arasında gerçekleştirilen, tedarikçisinden satın alınma, fatura kesilme, ödeme yapma vb. gibi süreçlerin elektronik ortama taşınmasıdır. Bu türün en iyi örneklerinden biri Çin'in uluslararası piyasaya girmesinde büyük katkı sağlayan Alibaba. com sitesidir. Yapılan araştırmalar sonucuna göre işletmeler arasında gerçekleştirilen e ticaret payı, tüketici ve işletme arasında yapılandan daha büyüktür. (Marangoz, Mehmet ve diğerleri, 2012)

E ticaretin en geniş kategorisi B2B ticarettir. Tedarik zinciri yönetimi yapan ve satın alma işlemlerini gerçekleştiren şirketleri içermektedir. İşletmeler genellikle e-ticareti işlem maliyetlerini düşürme ve işleri yürütürken zamandan ve emekten tasarruf etmek için kullanmaktadırlar. (Ohene-Djan, 2008)

B2C

Geleneksel perakende ticaretin tipik olarak gerçekleştiği e-ticaret alışveriş bölümüdür. Bu ortaklık stilleri daha basit, karmaşık ve aralıklı olabilir ve durdurulabilir. Bu iş türü, müşterilerin bilgisayar, elektronik, kitap, aksesuar, araba, gıda, finansal malzeme ve dijital yayın gibi her türlü ürününü sunan bir dizi çevrimiçi mağaza ve merkezle internetin gelişmesiyle büyük kitlelere ulaşmıştır. Geleneksel ticaretteki perakende satışların aksine, alıcı genellikle mevcut içerik hakkında daha fazla bilgiye sahiptir . (Ohene-Djan, 2008)

Tsur'un dediği gibi “Elektronik ticaret, farklı tezahürleriyle yayılıyor ve hepimizi hızla etkiliyor.” Bireysel müşterilerin web üzerinden mal veya hizmet satın

alabileceklerini söyleyebiliriz; Bu uygulama “B2C” veya tüketiciye iş olarak adlandırılabilir.

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-ticaret, işletmelerin internet teknolojileri aracılığıyla tüketicilere ürün ve hizmet sunmalarını içermektedir. Buna internet üzerinden yazılım ve donanım satan, daha sonra tüketiciye teslim edilen ürünler için sipariş alan ve çevrimiçi dergiler, arama motorları gibi dijital hizmetler sağlayan şirketler de dahildir. (Ohene-Djan, 2008)

Bu, bir ticari kuruluşun ürünleri veya olanaklarını bireysel bir tüketiciye sattığı zamandır. Tüketici, web sayfasında yayınlanan öğeleri görür. Ardından bir ürün seçer ve sipariş verir. Siparişin ardından, web sayfası otomatik olarak bir sipariş talebini şirkete iletir ve şirket siparişi işler daha sonra siparişi tüketiciye teslim eder. Bu tür e ticarete (B2C) ticaret denir. Bu tip ticarete Amazon örnek verilebilmektedir. (Taher, 2021)

C2C

Tüketiciden tüketiciye (C2C): C2C tipi elektronik e-ticaret , müşteriler arasındaki tüm mal veya hizmet ticaretini elektronik olarak kapsamaktadır. Bu değişim genellikle çevrimiçi işlem forumunu sunan üçüncü tarafça yapılır. Gittigidiyor. com, eBay. com vb. siteler buna örnek olarak gösterilebilir. (Jain, Vıpın ve diğerleri, 2021)

Açık arttırma pazarlarında tüketicilerin birbirlerine çeşitli mal veya hizmetleri alıp satmasına sanal ortamda aracılık eden bazı web siteleri üzerinden yapılan elektronik ticaret türüdür. Dünyadaki en önemli örnek ebay sitesidir. Ülkemizde gittigidiyor. com, modernpazar. com gibi örnekleri bulunmaktadır. (Gülgeze, 2012)

Tüketiciden tüketiciye (C2C) e-ticaret, eBay veya Etsy gibi bir çevrimiçi pazar oluşturucunun (platform sağlayıcısı olarak da adlandırılır), ilan sitesi Craigslist'in veya Airbnb, Uber gibi isteğe bağlı hizmet şirketlerinin yardımıyla tüketicilerin birbirlerine satış yapmalarına olanak tanır.

2015 Yılında Ebay'in kendi başına brüt mal hacminde yaklaşık 82 milyar dolar ürettiği göz önüne alındığında, 2016 yılında C2C pazarının büyüklüğünün 100 milyar dolardan fazla olduğu tahmin edilmektedir. (Laudon ve Traver, 2017)

1.4 E-Ticaretin Gerçekleşme Şekilleri

E ticaret temelinde dört şekilde gerçekleşmektedir.

İlk olarak sabit fiyat: Bir perakendeciden gelen ürünlerin gösterildiği geleneksel elektronik mağazalardır.

Müzayede evleri: Burada müşteriler hava yolu biletler, antikalar, sanat eserleri veya ikinci el spot ürünler için açık arttırma yoluyla fiyatlandırma yapmaktadır.

Havuzlar: Çeşitli mağazalar veya imalatçılardan ürünleri bir havuz içerisinde bir araya getirmektedir.

Karma Mağazalar: Hem müzayede hem de diğer elektronik mağazaları bünyesinde barındıran havuz şeklinde çalışan mağazalardır. (Özen, 2014)

İşlemler farklı mağazalarda ve farklı yollarla gerçekleştirilir. Müzayedeler kuvvetli bir müşteri motivasyonu ile mağazalara ziyaret trafiği oluşturur. Fiyat temel faktördür fakat burada strateji de önemli bir yere sahiptir. E ticaret gerçekleştirilmesi bakımından dolayı ve doğrudan olmak üzere iki temele ayrılır. Doğrudan e ticarete sanal olarak ürünün veya hizmetin sipariş, ödeme ve teslim aşaması elektronik ortamda sağlanmakta olup dolaylı yoldan e ticarete bu tam tersidir. Ürünlerin

siparişi elektronik ortamda yapılmakta fakat ürünlerin teslimi kargo, posta vb. yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Doğrudan elektronik ticaret herhangi bir sınırı olmaksızın tüm dünyada faaliyet gösterebilmekte ve e pazarın potansiyeli tam anlamıyla kullanılabilir. Dolaylı yoldan e ticarete ise posta sistemi, ulaşım ve gümrük sistemi gibi unsurlara bağlıdır. (Özen, 2014)

1.5 Geleneksel Ticaret ve E Ticaret Karşılaştırması

Elektronik ticaret, taraflar arasındaki değişim, yönetim ve tüketimi etkileyen sürecin ve bilgilerin elektronik araçlar kullanılarak paylaşılması olarak tanımlanabilmektedir. (OECD) İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı tarafından yapılan tanıma göre elektronik ticaret; bireyler, işletmeler, ülkeler, kamu kurum ve kuruluşlar , özel kuruluşlar arasında yapılan mal veya hizmet satın alımı ve satılması işlemlerinin bilgisayar temelli ağlar üzerinden yapılması olarak ifade edilmektedir. (Terzi ve Gökçe, 2017)

İnsanlar ihtiyaçlarını gidermek için en ilkel toplumlarda bile sınırlı kaynaklarını ortak olarak kullanmışlardır. Fakat daha önemlisi daha fazla mal ve hizmet sahibi olabilmek için üretimin işbirliği içerisinde yapılmasının gerekliliğini fark etmişlerdir. Üretim süreçlerindeki uzmanlaşmanın artmasıyla birlikte insanlar çok daha fazla mal üretilip tüketmeye başlamışlardır. Üretim ve tüketimde yaşanan bu artış sebebiyle yaşam standartları yükselmiştir. Üretici ürettiği ürünlerin bir kısmını kendisi için ayırırken diğer kısmını üretimde uzmanlaşmış üreticiler ile takas eder. Eğer yapılan ticaret aynı ülke sınırları içerisinde ise ulusal ticaret, farklı ülkelerle yapılıyorsa uluslararası ticaret olarak adlandırılmaktadır. (Bucaklı, 2007)

Geleneksel ticaret, tek bir endüstride ve bazı durumlarda belirli bir coğrafi alanda ürün ve hizmet satma pratiğini ifade eder. Geleneksel ticaret, belirli bir süre boyunca çalışma saatlerine dayanır ve konut envanteri veya bir perakende mağazasını işgal etmeyi gerektirir. Geleneksel ticaret genellikle tüketicilerle yüz yüze etkileşime dayanır ve yeni ve tekrarlanan işler için ağızdan ağıza, ağ oluşturma

ve müşteri yönlendirmelerine dayalı olarak gelişir. (Gupta, Dinesh ve diğerleri, 2018)

Geleneksel ticaret, genel olarak en az iki taraf arasında değerli nesnelerin veya hizmetlerin değişimi olarak tanımlanabilir. Bu tür faaliyetler, her bir tarafın işlemi tamamlamak için üstlendiği tüm süreçleri içerir. Geleneksel ticaretin en eski biçimi takas sistemidir.

Çoğu işletmenin ticaret yaparken dahil olduğu faaliyetlere iş süreçleri denir.

Klasik iş süreçleri şunları içerir:

- * Para ve bilgi aktarımı
- * Ürünler için sipariş verilmesi
- * Faturaların tüketicilere gönderilmesi
- * Malların teslimi.

(Ohene-Djan, 2008)

Geleneksel ticaret genellikle yüz yüze etkileşime dayanmaktadır. Müşterinin soru sorma şansı vardır ve satış personeli onlara hemen yanıt verebilmektedir. E-Ticaret, ilgili öğeler veya canlı sohbetler gibi özellikler uygulanmadıkça doğrudan etkileşimler sunmaz. Geleneksel ticaret için genellikle bir alan kiralamak veya mağaza açmak gerekmektedir. Müşteriler bizzat satın alacağı ürünün uygun olup olmadığından emin olmak için dokunup kontrol edebilmekte ve hatta deneyebilmektedirler. Bu sayede bir ürünün katalogda ilan edildiği gibi olmaması nedeniyle iade edilen ürün veya şikayetlerin sayısını azaltacaktır (R. Alsaqour, ve diğerleri, 2013).

Yukarıda E-ticaret tanımlarında da bulunduğu gibi;

Elektronik ticaret kurumların veya bireylerin telekomünikasyon bağlantılarını kullanarak ağlar üzerinden görüntü, ses ve metinlerin sayısallaştırılmış olarak elektronik ortamda işlenmesi, muhafaza edilmesi ve iletiminin sağlanmasına olanak sağlayan işlemlerdir.

Bu işlemler süresince birey veya kurumların bilgi edinmesi, araştırma yapabilmesi, malın veya verilen hizmetin siparişinin alınması, müşteriye teslimi ve satış sonrası gerçekleştirilen işlemler yer almaktadır. (Coşkun, 2004)

E ticaret internetin ucuz olması ve daha çok kitleye yaygınlaşması, kredi kartları ve bankacılık sistemlerine getirilen yeni hizmetler sayesinde büyümeye devam etmektedir. (Yumuşak, 2004)

Elektronik ticarete işlemlerin bir bölümü geleneksel yollarla yapılabilirken, teknolojinin sunduğu yenilik ve avantajlar elektronik ticareti öne çıkararak tercih sebebi haline getirmektedir. Elektronik ticaret üreticilere avantajlar sunarken tüketicilere da çeşitli olanaklar tanımaktadır. E ticaret sayesinde tüketiciler;

*Zamandan ve maliyetten tasarruf edebilmektedir.

*Pazar ölçeğini daha geniş yapabilmektedir.

*Kullanılan evraklarda hatalar minimuma indirgenmektedir.

*Oluşan pazarda rekabetin artması ve daha geniş pazarlara rahatça ulaşılabilir.

*Bilgiye ulaşmada anıdalık ve karşılıklı iletişimin daha fazla olmaktadır.

*Mesafelerin elektronik ticarete ortadan kalkmaktadır.

*Küresel olarak tercih lüksü bulunmaktadır.

*Rekabet sayesinde kaliteyi ucuza bulabilme avantajı sağlamaktadır.

*Yeni çıkan ürünleri ve hizmetleri kolayca takip edebilmek gibi avantajlar sayesinde elektronik ticaret daha tercih edilebilir ve gelişime daha da açıktır. (Coşkun, 2004)

1.5.1 Geleneksel Ticaret ve E-Ticaret Arasındaki Farklar

Tablo 1 : Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Farkları

Fark Noktası	E-ticaret	Geleneksel Ticaret
Uygun Maliyetli	E-ticaret uygun maliyetlidir. Maliyet araçlara yapılan ödemeler, işletme ile müşteriler arasında doğrudan bir bağlantı olduğu için ortadan kaldırılır. Bütün işletmeyi yürütmek için gereken genel gider maliyeti nispeten daha azdır. Bir e-işletmeyi yönetmek	Aracıların şirketin ürünlerini satma rolü için maliyetin karşılanması gerekir. Toplam genel gider maliyeti daha fazladır. Geleneksel bir işletmeyi yürütmek, farklı yerlerde bulunan müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için birkaç şubesi olan bir merkez ofise ihtiyaç duyar.

	için yalnızca bir merkez ofis gerekir. Bir web sitesine ev sahipliği yaparak genel maliyet ortadan kaldırılabilir.	
Zaman	Hem tüketiciler hem de işletmeler için çok değerli zaman tasarrufu sağlanır. Bir ürün sipariş edilebilir ve işlem internet üzerinden birkaç dakika içinde tamamlanabilir.	Bir işlemi tamamlamak çok zaman alır.
Kolaylık	Hem müşterilere hem de iş dünyasına kolaylık sağlar. Web sitesine neredeyse her yerden, her zaman internet üzerinden erişilebildiğinden, potansiyel ve potansiyel müşterileri için daha iyi bağlantı sağlar. İstenilen bir ürünü bulmak ve satın almak için işyerinden veya evinden uzaklaşmak gerekli değildir.	E-ticaret kadar uygun bir yöntem değildir. Müşteriler, istenen bir ürünü bulmak ve satın almak için evlerinden veya işyerlerinden uzaklaşmak zorundadır.
Erişim	Pazarın büyüklüğünü bölgeselden uluslararası düzeye genişletmek	Pazarın büyüklüğünü bölgeselden ulusal düzeye genişletmek kolay

	kolaydır. Bir web sitesine ev sahipliği yaparak, bir işletme küresel pazara girebilir. Müşterileri küresel pazarlardan marjinal bir maliyetle çekmek oldukça kolaydır.	olmayabilir. Ticari kuruluşlar uluslararası pazara girmek için çok fazla masrafa katlanmak zorundadır.
Yeni ürünün tanıtımı	Web sitesinde bir ürünü tanıtmak ve müşterilerin anında geri bildirimlerini almak kolaydır. Cevaba dayanarak, ürünler başarılı bir lansman için yeniden tanımlanabilir ve değiştirilebilir.	Yeni bir ürünü tanıtmak ve müşterilerin tepkilerini analiz etmek çok zaman ve para gerektirir. Başlangıçta, müşterilerin zevkini anlamak için pilot anketler yapmak için maliyetin karşılanması gerekir.
Kar	Satışları artırarak, maliyeti düşürerek ve işletme süreçlerini düzene sokarak kuruluşun daha fazla kar elde etmesine yardımcı olur.	Aracılara, genel giderlere, envantere ve sınırlı satışlara yapılan maliyet, geleneksel ticaretteki karı düşürür.
Fiziksel Muayene	Malların fiziksel muayenesine izin vermez.	Satın almadan önce malları fiziksel olarak incelemek mümkündür.

Ürün uygunluğu	Bozulabilir ürünler ve mücevher ve antikalar gibi yüksek değerli ürünler için uygun değildir. Çoğunlukla bilet, kitap, müzik ve yazılım satın almak için uygundur.	Bozulabilir ürünler ve 'dokun ve hisset' öğeleri için uygundur.
İnsan Kaynakları	Sürekli değişen dünyada kendilerini güncelleme yeteneğine sahip teknik olarak kalifiye personel gerektirir. Yetenekli insanları işe almakta ve elde tutmakta zorluk çekilebilir.	İnsan kaynakları ile ilgili bu tür sorunları yoktur.
Müşteri ile etkileşim	İşletme ile müşteri arasındaki etkileşim ekranlar aracılığı ile yüz yüze gerçekleştirilmektedir.	İşletmeler arasındaki etkileşim ve tüketici yüz yüzedir.
Süreç	Ticari işlemlerin otomatik olarak işlenmesi, büro hatalarını en aza indirmeye yardımcı olur.	Ticari işlemlerin manuel olarak işlenmesi nedeniyle büro hatalarının oluşma şansı vardır.
İş ilişkisi	İş ilişkisi uçtan uca ile sürdürülmektedir.	İş ilişkisi dikey veya doğrusaldır.

Dolandırıcılık	E-ticaret işleminde çok sayıda siber dolandırıcılık gerçekleşir. İnsanlar genellikle kredi kartı bilgisi vermekten korkarlar. Piyasalarda fiziksel mevcudiyet eksikliği ve belirsiz yasal sorunlar, e-ticaret işlemlerinde dolandırıcılıkların gerçekleşmesi için boşluklar sağlar.	Geleneksel ticarete dolandırıcılık, alıcı ve satıcı arasında kişisel etkileşim olduğu için nispeten daha azdır.
Bilgi paylaşımı	Dünya çapındaki ticari faaliyetleri desteklemek için evrensel bir platform sağlar.	Büyük ölçüde kişisel iletişime bağlı olduğundan, bilgi paylaşımı için tek tip bir platform yoktur.
İletişim yöntemi	İletişim asenkron şekilde yapılabilir. Elektronik sistem, iletişimin ne zaman gerekli kişiye iletileceğini veya işlemlerin ne zaman yapılacağını otomatik olarak halleder.	Haberleşme senkronize şekilde yapılır. Her iletişim veya işlem için manuel müdahale gereklidir.
Strateji	Tek tip bir strateji kolayca kurulabilir ve sürdürülebilir.	Standart uygulamaları oluşturmak ve sürdürmek zordur.

(Joseph, 2005)

Yukarıda bulunan tablodan hareketle geleneksel ticaret ve elektronik ticaretin en önemli farklarından biri de erişim kolaylığı sağlamasıdır. Örnek verilecek olursa bir şehirde çok fazla pazaryeri bulunması, şehrin farklı semtlerine uygun olduğu için birbirleri arasında sınırlı bir etkiye sahiptir. Bu gibi durumlarda e ticaret açısından pazaryerleri birbirleri için tehdittir. Çünkü bir alıcı hepsine ulaşabilecek potansiyelde eşit mesafededir. Bilgi aracısı olarak da kabul gören bu platformlar üretici ve tüketici arasındaki güven problemlerini de ortadan kaldırarak tüketicilerin güvenli bir şekilde alışveriş yapmalarına olanak sağlamaktadır. (Deliçay, 2021)

1.6 Türkiye’de E-Ticaret

TÜBİSAD'ın "Türkiye'de E-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü" raporuna göre, geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre e-ticaret pazarının büyüklüğü %39 artarak 83, 1 milyar TL'ye ulaşacağı tahmin edilmiştir. Bu büyüklüğün 44, 9 milyar TL'si "online perakende" kategorisinden, geri kalan 38, 2 milyar TL'si ise "online tatil ve seyahat" ile "online yasal bahis" kategorilerinden kaynaklanmaktadır (İnce, Ebru ve diğerleri, 2021).

Gittigidiyor ile Türkiye pazarında başlayan pazaryerleri varlığı, N11, Hepsiburada gibi firmaların da bu modele dahil olmasıyla birlikte büyüyüp gelişim göstermiştir. Trendyol 2018 yılında Alibaba tarafından yatırım alarak iş modelini alışveriş kulübü tarzı yerine pazaryeri modeline doğru dönüştürerek önemli bir rol oynamıştır. B2b açık pazaryeri modeline örnek olarak N11 2017 de ülkemizde hizmet vermeye başlamış ve bu alandaki talebin ne derece yüksek olduğunu gözler önüne sermiştir (İdmib, 2019).

12 bin e ticaret sitesi bugün Türkiye’de faaliyet göstermektedir. Bu sektörde sadece özel şirketler değil STK’lar ve spor kulüpleri gibi farklı alanlarda faaliyet gösteren tüzel kişilere ait özel e satış platformları da var olmaktadır. Ülke içerisindeki elektronik pazar daha çok Business to Customer B2C (İşletmeden son kullanıcıya) yapısında bulunmaktadır. Online alışveriş-ticaretin temel hedefi satış hacmini büyütmek ve daha fazla tüketiciyle buluşmaktır. Perakendeciler daha düşük maliyet

avantajına e ticaret sektöründe sahip oldukları için rekabetçi fiyatlar koyabilmektedir. Ülkemizde son yıllarda moda perakendeciliği kadınlar üzerinde hızlı bir gelişim ve büyüme göstermektedir (Sezgin, 2013).

Hepsiburada 1998, GittiGidiyor 2001 yılında Türkiye’de e-ticaret pazarında faaliyetlerine başlamışlardır. Asıl büyüme 2008 sonrası moda özelindeki alışveriş sitelerinin ortaya çıkmasıyla gerçekleşmiştir. Hepsiburada ilk online perakende şirketlerindendir. Öncelikli olarak elektronikte başlayan serüveni daha sonralarda farklı kategorilere ayrılarak yatay bir platform olarak hayatına devam etmiştir. İlk B2C pazaryerlerinden olan Yemeksepeti’de Türkiye’de e ticaret sektörünün öncülerinden sayılmaktadır. Gittigidiyor ve Sahibinden. com tüketicinin tüketiciye kolayca ulaşabildiği mecralar olarak ön planda olmaktadır. Kadınların e ticaret sitelerine yönelmesiyle birlikte Limango, Markafoni, Trendyol gibi özel alışveriş siteleri faaliyete geçmiştir. Tüketicilerin önemli beklentilerinden olan düşük fiyatlı alışveriş olanağı e ticaretin sunduğu avantajlar sayesinde karşılanmıştır. Sonraki yıllarda ise elektronik ticaret uygun fiyat algısını kullanarak online pazaryerleri oluşturmuş ve özel alışveriş siteleri etrafında büyümesine devam etmiştir (Kantarıcı, Öget ve diğerleri, 2017).

1.6.1 E Ticaret Platformları

E-ticaret platformları, internet üzerinden ürün ve hizmetlerin satın alınması için kullanılan dijital araçlardır. Bu platformlar, hem bireysel hem de işletme müşterilerine yönelik olarak hizmet vermekte ve farklı kategorilerdeki ürün ve hizmetlerin satışına olanak tanımaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır:

Alibaba

1999’da Çin de bir grup yatırımcının 5 milyon Abd doları desteğiyle 18 kişilik bir ekip tarafından aynı yıl içerisinde Çin için toptan satış sitesi olan 1688. com ve küresel bazda toptan alışveriş sitesi olan Alibaba. com hayata geçirilmiştir. Kısa

sürede görülen başarısından dolayı şirkete 2000 yılında 20 milyon dolar ek olarak finansman sağlanmıştır. Aralık 2021 yılına gelindiğinde ise kayıtlı olarak 1 milyon kullanıcıya sahip olmuştur.

Misyon olarak “herhangi bir yerde iş yapmayı kolaylaştırmak”, vizyon olarak ise “geleceğin ticaretinin altyapısını inşa ederek müşterilerin en az 102 yıl yaşayacak bir firma olan Alibaba’da buluşması, çalışması ve yaşaması” ilkesini benimsemiştir (Deliçay, 2021).

Amazon

Kitap satış sitesi olarak 1995 yılında kurulan Amazon, 1997’de Nasdaq borsasına girmiş aynı sene içerisinde bookpages. co. uk internet sitesini bünyesine katmıştır. 1998 de ise Almanya ve İngiltere’de faaliyete geçmiştir (Deliçay, 2021).

Amazon perakende olarak web siteleri işletmeni, hizmet sağlayıcısı, promosyon, pazarlama ve geliştiriciler için web hizmeti sağlamaktadır. Amerika’da ve diğer ülkelerde faaliyet gösteren şirket birçok web sitesini de işletmektedir. Bunlar a9. com , alex.com ve imdb.com siteleridir. Ticarete online kitapçı olarak başlayan amazon.com yıllar geçtikçe büyük gelişim göstermiştir. Ürün kategorilerinin çeşitliliği sayesinde çok kapsamlı web perakendecisi haline gelmiştir. Ayrıca buna ek olarak promosyon, web çözümleri ve pazarlama hizmetleri sağlayarak faaliyetlerine başlamıştır (Öztaş, 2009).

Çiçek Sepeti

Çiçeksepeti elektronik ticaret sektörüne Türkiye’de yeni bir bakış açısı getirmek, hızlı ve kolay olarak ürünlerin gönderimini sağlamak hedefiyle 2006 yılında kurulmuştur. Yenilebilir çiçek ve çiçek kategorilerinin yanına süpermarket, moda, elektronik, ev ve yaşam kategorileri ile müşterilerine milyonlarca ürün hizmeti

sunmaktadır. Tüm müşteri, çalışan ve iş ortaklarının hayatında kalıcı değerler oluşturmayı hedefleyerek her gün kendisini geliştirmektedir (Çiçeksepeti.com)

N11

Güney Kore'nin teknoloji gruplarından Sk Group ile Doğuş Grubunun ortaklığında Doğuş Planet çatısı altında Mart 2013 de hayata geçmiştir. 20 milyondan fazla ürün, 23 milyon üzeri kayıtlı kullanıcı ve 270 binden fazla iş ortağı ile Türkiye'nin öncü açık Pazar konseptli e ticaret platformlarından biridir. Sürdürülebilir ve teknolojik yatırımları ile e ticareti müşteriler için güvenli ve kolay bir hale getirmektedir. Vizyon olarak Türkiye'de e ticaretin lideri olmayı benimsemiştir (N11.com).

Hepsiburada

1998 yılında Hanzade Doğan Boyner tarafından kurulmuştur. İnternet üzerinden müşterilerine hizmet veren hepsiburada.com 2001 yılında Türkiye'nin en büyük ticaret platformu olmuştur. 2011-2013 yılları arasında Türkiye'de en çok beğenilen e ticaret markası olmuştur. 20 binin üzerinde iş ortağı ile sadece Türkiye'de değil bir çok ülkede faaliyet göstermektedir. Aylık ziyaretçi sayısı 100 milyonu geçmiştir. Bünyesinde ise 25 milyondan fazla ürün barındırmaktadır (Eticaretsitesi.com).

Trendyol

Demet Mutlu tarafından 2010 yılında İstanbul Bebek'de kendi evinde Trendyol adı altında hayata başlamıştır. 300 bin dolar sermaye ile işe başlayan girişimci Demet Mutlu değerini 16 ayda 150 milyon dolara yükseltmiştir. (Yazar)

Türkiye'nin ilk decacorn'u olmuştur ve dünyanın en iyi ticaret platformları arasında yerini almıştır. Misyonu müşteri ve satıcılarına sorunsuz bir e ticaret deneyimi yaşatarak olumlu bir etki oluşturmaktır. 30 milyonun üzerinde müşterisi ve 240 bin satıcının güvenini sağlamıştır (Trendyol. com).

Son 3 yılda değerini 15 e katlamıştır. Geçtiğimiz günlerde SoftBank Vision Fund 2 önderliğinde geliştirilen yeni yatırım turuna eklenerek değerlemesini 16, 5 milyar dolara çıkartmıştır.

Yatırım yapan şirketler arasında Princeville, Katar Varlık Fonu, Capital gibi isimler yerlerini almıştır. Doğrudan ve dolarlı yoldan 1, 1 m kişiyi bünyesinde barındırmakta olan Trendyol Türkiye’de decacorn seviyesine ulaşan ilk şirkettir (Tanrıverdi) .

1.6.2 Elektronik Ticarete Tüketici

Online alışveriş sitelerinde güç pazarlamacıdan tüketiciye kaymaktadır. Elektronik pazarlarda tüketici diğer tüketicilerle iletişim haline olmakta, kolayca Pazar araştırması yapabilmekte, satış sonrası hizmete yön verebilmekte ve ürün gelişiminde rol oynamaktadır. İnternet ortamında toplanan bireysel bilgiler doğrultusunda kişiye özel ürün-hizmet sunulabilmekte kişisel pazaryeri kavramı gelişmektedir (Arslan ve Koçum, 2020).

Elektronik pazardaki tüketicilere “dijital oyuncu” tanımlaması yapılarak özellikleri aşağıdaki gibi listelenmiştir.

- Sayıları çok fazladır.
- Kolayca web sitelerinde trafik oluşturabilirler.
- Büyük seçim olanaklarına ve büyük güce sahiptirler.
- Tüm yaş, cinsiyet ve eğitim gruplarını kapsamaktadırlar.
- Dikkatleri süreleri kısa ve dağınık tüketici halindedirler.
- Çevrimiçi siteleri çok sık ziyaret ederler fakat satın alma oranları düşüktür.

-Kararları çok hızlı değişir ve gvenilmezlerdir (Omarlı ve Parlıt, 2017).

Tüketici, belirli bir bedel karşılığında mal veya hizmet satın alan, kullanan kişilere verilen addır. Farklı bir tanımlamaya göre ise tüketici ailesinin veya kendisinin istek ve arzu veya ihtiyaçlarına göre pazarlama bileşenlerini satın alma gücüne sahip olan veya satın alan kişidir.

Pazarlama biliminde ise hayatını sürdürebilmek için çeşitli kollarda ürün veya hizmet gereksinimlerine ihtiyaı olan ve bunu giderme imkanı olan kişilere tüketici denilmektedir. (Kıranoglu, 2018)

Tüketici kavramı ikiye ayrılmaktadır.

Bunlarda biri nihai(bireysel)tüketici, diğeri ise endüstriyel(rgtsel)tüketici olarak adlandırılmaktadır.

Nihai tüketici: Bireyin kendisi dahil olmak üzere ailesinin ihtiyaç, arzu ve isteklerine göre hizmet veya ürün satın alan kişilerdir. rnek verilecek olursa gazete, yiyecek, giyim, ev eşyası vb. rnler nihai tüketici için örnek gösterilebilir.

Endüstriyel tüketici: Üretim yapmak amacıyla ürün satın alan kişi veya kurumlar örgütsel(endüstriyel)tüketici sınıflandırmasına girmektedir. Hammadde sağlayarak üretim yapan kurum veya kuruluşlar bu niteliktedir. Bir fırının ekmek yapmak amacıyla un tedarik etmesi veya matbanın dergi basmak için kağıt alması bunlara örnek gösterilebilir (Kıranoglu, 2018).

Tüketici kararları davranışlarından etkilenir. Bu nedenle tüketici davranışının uygulamalı bir disiplin olduğu söylenir. Bu, mikro perspektife ve toplumsal perspektife yol açar (Khan, 2006).

Mikro Perspektif: Bir firmanın veya kuruluşun hedeflerine ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla tüketiciyi anlamayı içerir. Farklı bölümlerdeki tüm yöneticiler tüketiciyi anlamaya heveslidir. Reklam Yöneticileri, Ürün Tasarımcıları, Pazarlama ve Satış Yöneticileri vb. olabilirler.

Toplumsal Perspektif: Tüketiciler, bir toplum içindeki ekonomik ve sosyal koşulları toplu olarak etkilemektedir. Tüketiciler, ürünün ne olacağını, hangi kaynakların kullanılacağını ve yaşam standardımızı güçlü bir şekilde etkiler. (Khan, 2006)

E ticaret günümüz ticari faaliyetlerde yaygın kullanımından kaynaklı olarak tüketicilerin davranışlarında ve ticari anlayışında farklı değişiklikler ortaya çıkmıştır. Bunlar genellikle müşterilerdeki beklentiyi yükseltmiş, doğru ürün ve hizmet, doğru zaman ve yerde, fiyatına uygun olarak ürünlerdeki taleplerini arttırmıştır. Anlayışı bu şekilde oluşan tüketiciler zamanla alternatiflerin çoğalması ile ürün seçiminde zorluklar yaşamıştır. Bununla beraber siteler arası hızlı geçişler yapılması sayesinde herhangi bir ürün satıcısına bağlı kalmaksızın başka platformlarda farklı seçeneklerle ticaretine devam etme özgürlüğü sağlanmıştır (Akçi ve Annaç Göv, 2015).

İKİNCİ BÖLÜM

2 ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1 Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri anlamak, işletmelerin müşteri ihtiyaçlarını daha iyi karşılamalarına yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin ihtiyaçlarını, motivasyonlarını ve davranışlarını anlamak için araştırmalar yapmalı ve pazarlama stratejilerini bu bilgilere göre belirlemelidir.

Tüketicilerin alıcı davranışları üç ana faktörden etkilenir:

A)Sosyo-Kültürel Faktörler

B)Kişisel Faktörler

C)Psikolojik Faktörler

Bu faktörler, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini etkilemektedir.

A)Sosyo-Kültürel Faktörler

Temel olarak kültür, her toplumun bir parçasıdır ve kişinin istek ve ihtiyaçlarının önemli bir nedenidir. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye

değişir, bu nedenle pazarlamacılar farklı grupların, bölgelerin ve hatta kültürlerini analiz ederken çok dikkatli olmalıdır. (Gajjar, 2013)

Aile : Aile toplumun en temel yapı taşıdır. Aileyi oluşturan bireylerin belirli rolleri bulunmaktadır. Bir birey birden fazla roller üstlenebilmektedir. Aile; kan bağına bağlı olarak veya evlilik, evlatlık olarak da kurulabilmektedir. Arasında kan bağı bulunan, evlilik veya evlatlık ilişkisi bulunan en az iki kişiden oluşan gruplar aileyi oluşturmaktadır (Solak, 2019).

Danışma Grubu: Burada arkadaş, komşu gibi yakın çevre, ticari örgütler ve dini kuruluşlar bulunmaktadır. Bu gruplar yalnızca bilgi, tutum ve değerleri değil satın alınacak bir ürünü ve hatta bu ürünün satın alınacağı yerin bulunmasına kadar etkileşim halinde bulunmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Sosyal Sınıf: Toplumu oluşturan nüfusun gelir, meslek, eğitim vb. faktörler bakımından hiyerarşik olarak sıralanmasını ifade eder. Tüketici davranışı olarak sosyal sınıf üç temel konuda belirleyici olarak bulunmaktadır. Bunlar tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleridir. Sosyal sınıf olarak aynı grupta olan tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları, harcama ve tasarruf eğilimleri benzerlik göstermektedir (Şahin ve Akballı, 2017).

Kültür: Kişinin isteklerinin kaynağında bulunan ve belirleyicisi olan kültür, insanlar tarafından oluşturulan değerlerin (örf, adet, inanç, tutum vb.)karışımıdır. Yaşantımızın büyük bir kısmında olduğu için satın alma kararları üzerinde etkisi bulunmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

B)Kişisel Faktörler

Kişisel faktörlerin de tüketici davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şunlardır;

Yaşam tarzı, kişilik, ekonomik durum, meslek, yaş ve benlik kavramıdır. (Gajjar, 2013)

C)Psikolojik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen dört önemli psikolojik faktör vardır. Algı, motivasyon, öğrenme, inançlar ve tutumlardır (Gajjar, 2013).

Güdüleme-Motivasyon: İnsanı belirli bir amaç için harekete geçiren güce güdüleme denilmektedir. Zihinsel olarak nereye gideceğimize, neler yapacağımıza, nasıl bir yaşam sürdüreceğimize karar vermek ve bunu kavramaktır. Satın alma davranışlarında güdülemenin büyük etkisi bulunmaktadır (Reid-Cunningham, 2008).

Algılama: Algı birbirinden bağımsız olarak duygu verilerini bir bütün haline getirilerek çevremizde bulunan nesnelere ve olaylara anlam verme sürecine verilen isimdir. Algı süreci canlılarda bulunan bir özelliktir. Genel anlamıyla bireylerin duyularla hissettiği, beyinde işlediği ve hafızasına kaydettiği zihinsel veya fiziksel tepki oluşturduğu bilgilerin yorumlanmasıdır (Arğın, 2018).

Öğrenme: İnsanın yaşamındaki tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğidir. Öğrenme fizyolojik koşullardan ortaya çıkmaz. Kişiler yaptıkları ile hareket elde eder veya tatmin edici sonuçlara ulaştığı takdirde hareketi sürdürme eğiliminde olurlar. Aksi durumda kişi davranış değişikliğine yönelir. Örnek verilecek olursa tüketici ürünü reklam, arkadaş vs. dışında satın aldığı takdirde ürünü kullandıkça öğrenme durumunda olmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001).

İnançlar ve Tutum: İnançlar bilgi, kanaat ve dini duyguları içine alan psikolojik bir olaydır. Çoğu zaman bireylerin ilkelerinin kaynağını oluşturmaktadırlar.

Tutumlar ise belirli değer ve yargıların, inançların içinde saklıdır. Tutum bir tanıma sürecidir. Tutumlar doğrudan gözlemlenemezler ancak bireyin gözlemlenebilen

davranışlarından dolayı olarak o bireye atfedilen bir eğilim olduğu anlamına gelmektedir (Çöllü ve Öztürk, 2006).

Örnek verirsek sütün büyüme çağındaki bebekler için faydalı olduğuna inanırsak ve bunun kanıtlanmış olduğunu bilirsek inancımız onaylanmış olur. Bu faktörler birbiri ile etkileşim halindedir. Tutumlar inançları inançlarda tutumları etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001).

Kişilik: İnsanların fiziksel özellikleri birbirine benzerlik gösterse de bireylerin kişilik ve karakterleri birbirinden farklı özellik göstermekte ve bilinçaltı davranışlarını etkileyen farklı unsurları da bir arada bulundurmaktadır. Bilinçaltı denildiğinde değer ve yargılar, karakter, tutum ve inançlar gibi davranışlarımızı etkileyen faktörlerden bahsedilmelidir. Bireyleri birbirinden farklılaştıran kişisel ve psikolojik özellikler bütününe kişilik denilmektedir (Solak, 2019).

2.2 Çevrim İçi Alışveriş Eğilimi

Ülkemizde 16-64 yaş arası internet kullanan kitlenin %89'u satın almak için internetten ürün araştırması yaptığını, %89.5'in ise siteyi ziyaret ettiği, %75'inin internet üzerinden alışveriş yaptığı, %68,5'in ise bu alışverişin site yerine e ticaret uygulamasından yaptığı tespit edilmiştir.

2020 yılında internetten alışveriş yapma oranı ülkemizde %63 seviyesindeyken dünya genelinde %74 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran 2021 yılına gelindiğinde dünya genelinde 2.8, ülkemizde ise 12 puanlık bir yükseliş gerçekleştirmiştir. TÜİK verilerine göre de internetten alışveriş yapanlarda artış olduğu gözlenmiştir. Ülkemizde 16-74 yaş grubu internet kullanıcıları içerisinde internetten mal veya hizmet siparişi veren veya satın alan kişilerin oranı 2019 Nisan ile 2020 Mart ayını kapsayan dönemde %36,5 olarak tespit edilirken bu oranın önceki yılın aynı döneminde %34,1 olduğu görülmektedir (İnce ve diğerleri, 2021).

2.3 E-Ticaretin Tüketici Üzerine Etkileri

İnternet kullanıcıları genel olarak erkek nüfusu fazla, iyi eğitilmiş ve dinamiktirler. İnterneti gençler eğlence, arkadaş ve geniş bir çevre yaratmak için kullanırken, geriye kalan kullanıcıların % 40 kadarı 40 yaş ve üzeri insanlar olarak interneti daha önemli hususlarda örneğin yatırım için kullanmaktadırlar. Online pazarlamada karşılıklı iletişimi kontrol eden ve izin veren pazarlamacı değil tüketicidir. Mübadeleyi müşteri başlatır ve müşteri kontrol eder. Mübadele işlemine pazarlayıcılar ancak müşterinin daveti ile dahil olabilirler (Gülgeze, 2012).

Pazarlama yöneticilerinin temelde karşılaştığı iki sorun vardır. Bunlar:

- *Pazarda oluşan veya oluşabilecek fırsatları tespit etmek,
- *Mal ve hizmetleri rakiplerden yüksek bir pazar pozisyonunda bulundurmaktır.

Bunu yaparken tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri, tercihlerini hangi ölçütlere göre yaptığının tespit edilmesi gerekmektedir. Pazarlama yöneticisi hedef pazarı tayin edebilmek için pazarı bölümlere ayırabilir, pazarda kullanılacak stratejileri geliştirebilir, pazarın geleceği hakkında değerlendirmeler yapabilir, pazarlama unsurlarına ilişkin alınacak olan kararların daha doğru alınmasını sağlayabilir (Gülgeze, 2012).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sınırlandırmalar ortadan kalkmakta alıcı ve satıcıyı buluşturan pazarlar farklı boyut kazanmaktadır.

Bu durumda satıcılar tüm dünyayı tüketici olarak kabul ederken yürüttükleri ticari faaliyetlerini internet tabanlı sisteme kaydırmışlardır. Bunun getirisi olarak rahatlık, kolaylık, güvenlik ve tüketici memnuniyeti beraberinde gelmiştir (Gültaş ve Yıldırım, 2016).

İşletmeler rekabete ayak uydurabilmek için alıcıların taleplerini ve beklentilerini doğru değerlendirerek ona göre iş süreci geliştirmeli ve bunlara uygun bir politika izlemelidir. Bu süreçte en önemli şey hedef kitleye devamlı olarak kaliteli ürün ve hizmet sağlanması olmalıdır. Öte yandan, ürün veya hizmetleri deneyimleme şansı olan tüketicilerin geri dönüşlerinin iyi değerlendirilmesi ve çözüm odaklı gidilmesi işletmeler için önemli bir unsurdur. Bunun sonucunda müşteri memnuniyeti sağlanarak işletmeler kendilerine iyi bir yatırım yapmış olacaktır. İlerleyen zamanlarda oluşabilecek maliyetler düzenli ve sadakatli müşteriler tarafından sağlanabilecektir (Çakır, 2022).

Bu sayede talep ve ihtiyaçları en yüksek seviyede karşılanan tüketicilerle pozitif duyguların oluşması sağlanacaktır. İşletmeler tüm bunların sonucu olarak başarı grafiğini arttırarak istedikleri pazar payını alabilir ve satış konusunda istikrarını koruyabilmektedirler (Çakır, 2022).

Online alışveriş sayesinde müşterilere kolaylıklar sağlanmaktadır. Nerede olunursa olunsun herhangi bir kısıtlama olmadan istenilen ürüne rahatça ulaşma lüksü bulunmaktadır. Mağazada satıcının elinde bulunan sınırlı ürünlerin yerine, dijital ortamda bulunan tüm mağazaların ürünlerine ulaşabilme olanağı bulunmaktadır. Filtreleme yardımıyla en uygun fiyatlı ürünü tespit edilebilmektedir. Ürünü gidip almak yerine kapıya kadar ulaştırma imkanı vardır. Kişinin isteklerine uygun ürünlerin kolayca listelenmesi sağlanmaktadır. Dijital ortamda aynı üründen birçok firmanın satışı bulunmakata ve en uygun olanın kolayca tespiti sağlanabilmektedir. Bir işletme, sipariş alma ve sipariş destek süreçlerinde e-ticareti kullanarak yaptığında satış sorgularını işleme, fiyat tekliflerini oluşturma ve ürün kullanılabilirliğini belirleme maliyetlerini düşürebilmektedir (Ohene-Djan, 2008) .

Elektronik ticaret, alıcılara geleneksel ticaretten daha geniş bir seçenek yelpazesi sunar. Elektronik ticaret, alıcılara olası bir satın alma hakkında edindikleri bilgilerdeki ayrıntı düzeyini özelleştirmenin kolay bir yolunu sunar. Elektronik ödemelerin denetlenmesi ve izlenmesi, çek veya senetle yapılan ödemelerden daha kolay ve güvenilirdir. Dolandırıcılık ve hırsızlık kayıplarına karşı koruma sağlar.

Elektronik ticaret, ürünleri ve hizmetleri uzak bölgelerde de kullanılabilir hale getirebilir (Ohene-Djan, 2008).

2.4 E Ticaret ve Güven

Çevrimiçi alışveriş, geleneksel bir ortamda alışveriş yapmaktan daha karmaşık olduğu için daha fazla güven gerektirir. İnternet gibi halka açık bir ağda, alıcı ile satıcı arasında güven oluşturmak kolay değildir. Belirsizlik ve bağımlılık içeren çoğu sosyal etkileşimde güven genellikle önemli bir faktördür.

Tüketicilerin internet satıcılarından satın almamalarının bir nedeni, güven eksikliğidir. (Gustavsson, Malin ve diğerleri, 2006)

Çevrimiçi ve çevrimdışı iş ortamlarında güven oluşturmak daha zor ve daha kritiktir. Örneğin, çoğu kişi telefonla ürün sipariş etmekten veya bilinmeyen bir satış görevlisine kredi kartı vermekten çekinmemektedir. Bu tür işlemlerde bir hata oluşursa, hatayı düzeltmesi için servis sağlayıcıya güvenmektedir. Kişisel bilgilerin internet kanallarından aktarılması konusunda çok daha şüpheli ve temkinli olunmalıdır (Head ve Hassanein, 2002).

E-ticarete duyulan güven, ne çevrimiçi satıcıların güvenlik mekanizmaları tarafından tanımlanır, ne de yalnızca bir bireyin kişisel özellikleri tarafından belirlenir, bunun yerine birçok faktörün birleşimidir . Çevrimiçi tüketici güveni dört boyutta görülebilir. Güven eğilimi, e-ticarete genel güven, belirli şirketlere güven ve güvenme niyetleri. Bir değişim ilişkisinde birey, başka bir kişiye veya kuruma güven teklif ettiğinde bir risk üstlenir, yani birey, güven teklifinin bir sonucu olarak gelecekte bir tehlikenin ortaya çıkma olasılığını kabul eder. (Gao ve Wu, 2010).

Güven, genel olarak belirsizlik ve bağımlılık içeren birçok sosyal ve ekonomik etkileşimde, özellikle önemli kararlar ve yeni teknolojiyle ilgili olanlarda önemli bir faktördür.

Güven, e-ticaretin gerçekten önemli bir yönüyse, bu güvenin öncüllerini anlamak, E-ticaret web sitesi sahiplerinin öncelikli endişesi olmalıdır (Gefen, 2000).

Çevrimiçi ortama duyulan güven, çevrimiçi işlemlerdeki artışın ve elektronik ticaretin daha popüler hale gelmesiyle birlikte araştırmalara geniş ilgi duymuştur. Güven eksikliği, e-ticaretin benimsenmesinde büyük bir engeldir ve bir çevrimiçi mağazanın güvenilirliğine ilişkin endişeler, çevrimiçi alıcıları alıcı olmayanlardan ayıran en önemli faktörler arasında bulunmaktadır. Öte yandan güvenin, ülkeler arasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin benimsenmesini teşvik ettiği görülmektedir. E-ticaret tüm dünyada yaygınlaştı ve ulusal sınırlar ötesinde çevrimiçi ürün satın almak tüketiciler için basit ve kullanışlı hale geldi. E ticaret hem yerel hem de uluslararası çevrimiçi mağazalar için yeni iş fırsatları sağlamaktadır (Hallikainen ve Laukkanen, 2018).

Güven, tüketici faaliyetleri ve dolayısıyla e-ticaret başarısı üzerinde hayati bir etkiye sahiptir. Tüketici faaliyeti yaratmaktan güven sorumludur. Çevrimiçi perakendecilerin tüketici güvenliğini artırabileceğini ve böylece potansiyel müşterilerin çevrimiçi alışveriş yapma istekliliğini artırabileceğini iddia edilmektedir. Commercenet'in raporu, güvenin e-ticaretin önündeki en büyük 10 engel ve engelleyiciden üçüncüsü olduğunu öne sürmektedir. Hart ve Saunders, güvenin değişen ve gelişen bir dinamiğe sahip olduğunu savunmaktadır. Teknolojinin tanıtımı mevcut güven ilişkisine meydan okuyarak yeniden tanımlanmasına veya yeniden müzakere edilmesine neden olmaktadır (Corbitt ve diğerleri, 2003).

E-ticaret yapan ticari firmalar kişinin güvenliğini sarsmamalıdır. Çünkü güven duygusu tüketiciler tarafından hemen kabul edilen bir olgu değildir. Öncesinde tüketici alışverişe güven inancı içerisinde başlar sonrasında ise güvenir. Fakat e-ticaret yöneticisinin bir hatası kurulan o güveni alaşağı etmeye yeter. Yüz yüze yapılmayan bu tarz ticaretlerde alınıp verilen şeyler sadece para, mal veya hizmet değildir, bu alışverişte her zaman güvende tazelenir ve paylaşılır. Bu güven aynı zamanda insanların çevresindeki arkadaşlarına da aktarılacağı manevi bir düşüncedir. Özellikle internet ortamında her şey çok daha hızlı yayılır. Bu yüzden e-ticaret

yöneticisi kendi güvenilirliğini sağlayacak tüm önlemleri almalı, samimi çabasını göstermelidir (Subaşı, 2012) .

2.5 E Ticaret Pazarlamasında Araçlar

E-ticaret pazarlaması, internet kullanarak ürün ve hizmetleri tanıtmak, satmak ve pazarlamak için çeşitli araçları kullanır. Bu araçlar, işletmelerin müşterileri ile etkileşim kurmasını, marka bilinirliğini artırmasını ve satışlarını artırmasını sağlar.

2.5.1 İnternet

İnternet birden çok bilgisayar sistemini TCP/IP protokolü sayesinde birbirine bağlayan, dünya çapında yaygınlaşan ve hızla büyüyen iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır. İnternet bilgiye ucuz, hızlı ve kolay ulaşmanın en etkili yoludur (Parlak, 2005).

Bilgisayar denildiğinde akla öncelikle internet, internet denilince ise web siteleri gelmektedir. İnternete ulaşmanın ilk adımı web sayfaları ile başlamaktadır. Bu sistemde en büyük gelişme WWW(World Wide Web) sayfalarının oluşturulmasıdır. Web sayfaları bilgisayar programlarına benzetilebilmekte lakin bir çok özelliği ile onlardan ayrılmaktadır. Bu ağda sunulan bilgiler herkesçe anlaşılabilir ses, resim, yazı şeklindedir. Bu dönüşümün sağlanmasında browserlar yani Mozilla, Opera, Chrome gibi internet tarayıcıları bulunmaktadır (Ergün ve Ergün, 2008).

2.5.2 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal Medya, kullanıcılar arasında profil oluşturulmasına ve görünürlüğüne olanak tanıyan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Paylaşım, ilişkiler, grup, sohbet ve profiller için işlevsellik sağlayan web tabanlı uygulamalardır (Wolf ve diğerleri, 2018).

Sosyal medya temel olarak kullanıcıların çevrimiçi olarak birbirleri arasında etkileşim kurmasına yardımcı olan ve aynı zamanda kişisel yorum, paylaşımlar gibi etkileşimler yapılan sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilmektedirler. Farklı bir tanımlamaya göre sosyal medya kullanıcıların düşünce, enformasyon ve bilgi paylaşımlarına olanak sağlayan etkileşim ortamı yaratan çevrimiçi araç ve web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve diğerleri, 2014).

Safko ve Brake sosyal medyayı, söyleşi temelli olan, görsel ve işitsel öğeler aracılığıyla meydana getirilen, basit bir şekilde yayınlanabilen, oluşturulabilen, web temelli pratikler olarak tanımlamaktadırlar. Fuchs ise sosyal medyayı blog ve mikroblogları, sosyal ağları tek bir çatı altında toplamak için tasarlandığını öne sürmektedir. Bir diğer tanım olarak sosyal medya kişilerin kolayca dahil olabileceği, bloglar ve sosyal ağ sitelerinin oluşturulduğu bir platform olarak tanımlanmaktadır (Güzel, 2020).

Sosyal medyanın temelini oluşturan WWW (World Wide Web)'in iletişimsel ve kişiselleştirilmiş hali olan Web 2. 0'ın yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama faaliyetlerinde fırsatlar ve değişiklikler meydana gelmiştir. Kaplan ve Haenlein sosyal medyayı “Web 2. 0'ın temelleri üzerine inşa edilmiş, özünde internet bulunan ve kullanıcıların oluşturduğu içeriklerin yayılmasına izin veren uygulamalar” olarak tanımlamaktadır. Sosyal ağlar bloglar, sanal dünyalar, yer imleri vb. bir çok siteden oluşmaktadır. Sosyal medya pazarlama için büyük öneme sahiptir. Üye sayıları milyonlarca kişiyi bulabilmektedir. Sosyal medya firmalar ile tüketici arasında bir köprü görevi görmektedir. Burada firmalar tüketiciler ile birlikte etkileşim halindedir ve bu şekilde pazarlama faaliyetlerini sürdürebilmektedir. Doğru analiz doğru hedef kitle ve tüketiciye ulaşmak için oldukça önemlidir (Çiçek ve Erdoğan, 2013).

Sosyal medya, kullanıcıların kendi özgün içeriklerini çevrimiçi bir platformda paylaşımlarına olanak tanıyan, diğer kullanıcıların paylaşımlarına erişebildiği ve birbirlerini takip edebildiği bir ağıdır. İletişim serbestliği sayesinde, kullanıcılar, çerçevelere bağlı kalmadan istedikleri şekilde etkileşim kurabilirler. İki yönlü bir iletişim mevcuttur. Medya ve izleyici arasında herhangi bir engel yoktur, böylece

geri bildirim sağlamaktadır. Sosyal medya, fikir alışverişinde bulunmak ve yorum yapmak için bir alan sağlamaktadır. Ortak ilgi alanlarına sahip topluluk ve grupları bir araya getirir. Ayrıca, birçok sosyal medya sitesi, yeni oluşturulacak siteler için kaynak niteliği taşır ve böylece ağın gelişimine katkıda bulunur (Cezair, 2018).

Sosyal medya, internet teknolojisinin hızla ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan bir kavramdır. Yeni medya anlayışı, sosyal medyada bir dizi yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar, etkileşim, dijital özellik, ve kullanıcı odaklı içerik üretimidir. Yeni medya düzeninde, insanların birbirleriyle haberleşme ve paylaşım ortamları da farklılık göstermeye başlamıştır. Bu dönemde, sosyal medya, yeni bir toplumsal deneyim olarak görülebilir. Bu platformlar, kullanıcılara anlık, hızlı ve isteğe bağlı paylaşım imkanı sunan, kaliteli, kalıcı, erişilebilir ve her türlü iletişim biçimine açık bir iletişim süreci sağlamaktadır. Sosyal medya, bireye doğrudan ve etkin bir rol vererek kontrolü kullanıcıya bırakmıştır (Mutlu, 2021).

2.6 E Ticarete Sosyal Medyanın Önemi ve Etkisi

Sosyal medya insanların bilgi edinme, keşfetme, haber alma, okuma ve paylaşım yapabildiği bir platformdur. Sosyal medya insanların siyasi ve kişisel düşüncelerini ortaya koyabildiği, ticari işleri ile ilgili bilgileri insanlara rahatça aktarabilme olanağına sahip olduğu için günümüzde önemli bir platform olarak hayatımızda yer almaktadır (Kıranoglu, 2018).

Sosyal medya eş zamanlı olarak bilgi paylaşımının yapıldığı, kullanıcı kolaylığı ve iletişim hızıyla günümüzde kullanılan bir platformdur.

Bazı kaynaklar sosyal medya terimi yerine web 2. 0 terimini kullanmaktadırlar. Sosyal medyanın temelinde iletişim ve paylaşım yatmaktadır. Kelimeleri, sesleri, resimleri videoları teknoloji ile bir araya getirir. Tüketiciler sosyal medyayı güncel hayatı takip etmek, kişilerle iletişime geçmek, ürünler hakkında bilgi toplamak için kullanmaktadırlar (Keskin ve Baş, 2015).

Sosyal medya pazarlamasını kullanmanın çeşitli avantajları bulunmaktadır. Sosyal medya gönderileri, belirli bir insan kitlesine hedefli trafik oluşturmak için kullanılabilir.

Sosyal medya, Twitter'daki tweetler, Facebook ve Instagramda bulunan gönderiler, müşterilerinin günlük yaşamlarına dair bir fikir edindikçe daha iyi pazarlama stratejileri oluşturmalarına yardımcı olarak gerçekçi bir üretici-tüketici ilişkisinin kurulmasına yardımcı olmaktadır (Singh ve Singh, 2018).

Kullanıcıların içerik üretme, paylaşma sürecine katılmasıyla müzik, video, film, gezi, fotoğraf vb. bilgi gereksinimi olması gereken alanlarda internet ortamında sunulan görüşler çoğalmıştır. Kullanıcıların hızla sosyal mecralarda bulunmasının sebepleri arasında eğlence, bilgi paylaşımı, iletişimde bulunma, gelir elde etme gibi unsurların etkili olduğu varsayılabilir. Bunun sonucunda sosyal platformlar hızla popüler olup geniş bir alana yayılmıştır. Bu durumun getirisi olarak da pazarlamada etkisi çok büyük seviyelere ulaşmakta diğer bir yandan da geniş kitlelerin özgürce fikirlerini paylaşabilmesi sebebiyle önemli bir konuma gelmiştir (Mert, 2018).

Çok düşük bütçelerle reklam kampanyaları tasarlanabilmektedir. Bu sebeple sosyal medya pazarlaması maliyet açısından çok düşük bir seviyededir. Marka farkındalığı oluşturmak ve inşa etmek için sosyal medya kullanım oranlarına bakıldığında etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Sadık bir kitle arama motorlarında işletmelerin daha ön sıralara çıkmasına yardımcı olmaktadır. İşletmeler sosyal medyayı kullanarak tüketicilerini izlemekte onlar hakkında fikir elde etmektedirler. Sanal topluluklara dahil olarak güven sağlamaktadırlar. Fakat sosyal medyanın asıl etkisi tüketici ve işletmeler arasında köprü kurup birbirlerine ulaşımı kolaylaştırmasıdır (Demirel, 2013).

2019 yılı bitimine kadar sosyal medya kullanıcı sayısı internet kullanıcı sayısının %75 seviyesine erişeceği yani 2. 77 milyar kullanıcıya ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye’de aktif kullanıcılara bakıldığında (bu oran %92) en çok Youtube’u tercih ettiği görülmektedir. Bu sırasıyla %84 Instagram, %82 Facebook olarak

sıralanmaktadır. Türkiye’deki kullanıcılar incelendiğinde ortalama olarak 7 saati internette geçirdikleri ve yaklaşık olarak 2 saat 46 dakikayı sosyal medyaya verdikleri analiz edilmiştir. Tüm bu verilere bakılacak olursa dijital verilerin analizi e ticaret sektörü için doğru hedef kitleyi tespit etmek için önemli bir araçtır (Göl ve Kantarcı, 2019).

Son yıllarda çeşitli markaların pazarlama stratejilerine bakıldığında Etkileyiciler (Influencer) önemli bir payı bulunmaktadır. Zamanla markalar başarılı sonuçlar aldıkça bu durum yaygınlaşmış ve markalarca benimsenmiştir. Özellikle dünya pazarına açılmak isteyen fakat bunun için yeterli bütçesi bulunmayan markalar pazarlama çalışmalarında influencerları kampanya süreçlerine dahil etmişlerdir. Firmalar belirlenen indirim kodları veya promosyon ürünlerle influencerlara ürünlerle ilgili içerik ürettirip sosyal medya üzerinden kolayca tanıtımlarını yaptırabilmektedirler (Göl ve Kantarcı, 2019).

Tüketiciler sosyal medya sayesinde doğru ürünü doğru işletmeler sayesinde bulabilmektedirler. Hedef kitle pazarlaması sayesinde işletmeler pazarlama ve reklama ayırdıkları bütçeyi optimum seviyede çok daha başarılı kampanyalar üreterek daha fazla gelişmeye açık konuma gelmektedirler. Bu başarının ölçülmesi genellikle dönüşüm oranı ve yatırım getirisine bağlı olarak tespit edilmektedir. Eğer doğru tüketiciye doğru içerikle gidilirse artan satış rakamları olarak işletmelere geri dönüş sağlamaktadır (Türkiye, 2018).

Bir reklamda tüketiciye sunulan teklifler çok fazlaysa müşterilerde belirli tekliflerden sonra reklamı geçiyorsa firmalar bunu iyi şekilde analiz ederse müşterilere sunacakları teklifleri gözden geçirebilirler. Ya da firmalar hedef kitlenin yaş grubunu tespit ederek kişiselleştirilmiş ürünler ile kampanyalar oluşturabilirler. Sosyal medya reklamlarının marka bilinirliği ve şirket itibarına pozitif yönlü katkı sağladığı görülmektedir. Hedef kitlenin doğrudan satın alma aracına dönüşmesine örnek olarak linklerin tıklanması örnek olarak verilebilir (Özdemir ve Doğanay, 2019).

Sosyal medyanın 3 boyutu bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir.

1-Medya Boyutu: Sosyal medya anlatım aracı olarak kullanıldığı kadar bir iletinin insanlara ulaştırılmasını sağlayan bilgi araçlarının tümü olarak görülmektedir. Bu yüzden işletmeciler için medya kavramı büyük önem taşımaktadır.

2-Kullanıcı Boyutu: Tüketicilerin ürettiği çeşitli içeriklerdir. Bunlar üç önemli özelliği barındırmaktadır.

Yayınlama Zorunluluğu: Yapılan çalışmanın herhangi bir ortamda yayınlanmış olması gerekmektedir. Bu ortam bir web sitesi ya da kullanıcıların sosyal medya hesapları olabilir. Bu özellikle birlikte kullanıcı tabanlı içerik elektronik posta ve mesajlaşmadan farklılaşmaktadır (Keskin ve Baş, 2015).

Yaratıcı Çaba: Var olan çalışmalardan yeni içerikler oluşturulmasında veya yeni bir içerik ortaya koymak için yaratıcı çaba gerekmektedir. Kullanıcı içeriğe kendinden bir şeyler katmalıdır. Bir televizyon programından kesit alarak internete koymak bir içerik yaratma anlamına gelmemektedir (Keskin ve Baş, 2015).

Rutin ve Uygulamalardan Bağımsız Olmak: Kullanıcılar içeriği oluştururken diğer kullanıcılar ile iletişim haline olmak, itibar ve ün elde etmeyi motivasyon aracı olarak kullanırlar. Oluşturdukları içerikten kar elde etme gibi bir amaçları bulunmamaktadır.

3-Teknoloji Boyutu: İnsanların internette zaman geçirmesi ve teknolojiadaki hızlı gelişmeler olarak ifade edilebilir (Keskin ve Baş, 2015).

2.6.1 Sosyal Medya’da Ünlü Kullanımı

Facebook, Twitter, Snapchat ve Instagram gibi birçok sosyal medya platformu bulunmaktadır. Sosyal medyanın popülaritesi her geçen gün hızla artmaya devam etmektedir. Ünlüler farklı sosyal medya platformları kullanmakta ve ürünler hakkında müşterilere farklı bilgiler vermektedir. Instagram ünlülerinin tüketicilerin

çevrimiçi satın alma davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Ünlüler, gerçek ve potansiyel müşterilere mal ve hizmetler hakkında bilgi sağlayabilmektedir.

Ünlülerin ürünleri uygulaması, ürünlerin satın alma olasılığını artırmaktadır. Ticari marka güvenilirliğini besler ve olumlu olarak markaya yansıtır. Ünlülerin onaylarının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Aynı şekilde Instagram ünlülerinin de tüketicilerin online alışveriş davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Head ve Hassanein, 2002) .

Schiffman ve diğerlerine göre ünlüler, ortak bir referans grubu çekiciliği veren film yıldızları, televizyon kişilikleri ve popüler şovmenler ve spor ikonları olarak tanımlanmaktadır. Bir referans grubu, değerler ve tutumlar veya davranışlar oluşturmada bir bireye referans olarak hizmet eden bir kişi veya grup insan olarak tanımlanır. Ayrıca, referans grupları bireylere satın alma veya tüketim kararlarında etki sağlar. Friedman'a göre bir ünlü, halk tarafından bilinen bir kişiyi ifade eder. Bu tanımlama hayranlık, özlem, empati veya tanınmaya dayanır. Ünlülerin onayının pazarlamaya katkıda bulunduğu gözlenmektedir. Olumlu olarak ağızdan ağıza konuşmanın, marka sadakatini artırma ve belirli markaları satın alma üzerinde etkilisi bulunmaktadır (Chokesamritpol ve Kutthakaphan, 2013) .

Tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörlerden biri de, hayranlık duydukları ünlü kişilerdir. Medya tarafından sunulan ünlülerin özel hayatları, mutlulukları, başarıları, hüzneleri, aşkları, evlilikleri, kavgaları ve boşanmaları, hayran kitlesi tarafından yakından takip edilmektedir. Bireyler, hayran oldukları kişilerin davranışlarını taklit etme eğilimindedir. Tüketim davranışları da bu etkiden etkilenir. Genellikle ünlülerin giydiklerini giyerek, yediklerini yiyerek onların tarzını benimseye çalışırlar. Bireyler, ünlü kişileri örnek alarak hayatlarına yön vermek isteyebilirler. Bazıları, ünlülerin fiziksel özelliklerine benzemek için kilo verme, saçlarını kestirme, makyaj yapma hatta estetik operasyonlar gibi yollara başvurabilirler (Akyazı, 2019).

2.6.2 İntluencer Kullanımı

Sosyal medya tarafından bilinirlik sağlamış tanınan kişiler günümüzde influencer olarak adlandırılmaktadırlar. Sosyal medyada takip edilen kişilerin sürekli olarak izlenmesi, takipçileri tarafından paylaşımların görüntülenmesi marka ve dijital reklamcılık alanına yeni bir soluk getirmiştir. Bu yeni oluşumları yakalayamayan geride kalmış markalar yeni kuşak tarafından daha zor kabul görmektedir (Şen, 2019).

Influencer marketing genellikle, gerçek ve potansiyel müşteriler üzerinde etkisi olan bireyler aracılığıyla pazarlama stratejilerinin ve faaliyetlerinin formüle edilmesi ve uygulanması anlamına gelir. Sosyal medya alanındaki etkileyiciler, marka ile etkileşim düzeylerine, türlerine ve diğerlerini etkileme yeteneklerine göre tanımlanır. McQuarrie, Miller ve Phillips (2013) tabandan etkilenenler (profesyonel deneyime sahip olmayan ve kurumsal bir konuma sahip olmayan sıradan tüketiciler) ve belirlenmiş ünlüler (kurumsal pozisyonlara sahip profesyoneller) arasında ayrım yapar. Takipçi sayısı ışığında mikro (10. 000'e kadar takipçi) ve 250. 000'e kadar takipçisi olan makro influencerlar olarak kategorize edilirler. Bu tür farklılıklardan bağımsız olarak etkileyiciler, yalnızca orantısız bir şekilde çok sayıda tüketiciyi etkilemelerine değil, aynı zamanda içerik oluşturma ve dağıtım yoluyla yetenekli pazarlamacılar olarak hareket etmelerine olanak tanıyan ortak özellikler (yani güvenilirlik, uzmanlık, coşku, bağlantı veya merkezîyet) sergilerler (Jing ve diğerleri, 2018).

Pazarlamacıların ve işletmecilerin marka hakkında pozitif yönlü imaj yaratmak için, sosyal mecralarda popülerite ve yüksek takipçi sahibi kişileri kullanarak yapılan pazarlamaya influencer pazarlama denilmektedir.

Takipçileri ve çevresi tarafından söyledikleri önemsenen, etkileşimi yüksek, paylaşımcı ve açık fikirli kişiler ile işletmelerin hizmet ve ürünlerinin tanıtımının yapılması olarak da ifade edilebilmektedir (Türkoğlu, 2019).

Influencer pazarlama, bir markanın artan erişim, satış veya katılıma yönelik kampanyasının bir parçası olmak için belirli bir hedef kitle veya ortam üzerinde etkisi olan bireyleri belirleme ve harekete geçirme süreci olarak tanımlanabilir. Influencer pazarlama, sosyal bir bağlama odaklanan ve daha profesyonel bir şekilde gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama kavramının bir uzantısıdır. Hedef kitlesini genişletmeye ve onları güven ve özgünlük yoluyla sadık müşterilere dönüştürmeye çalışan markalar için çok yardımcı olabilecek bir ilişki kurma biçimidir (Sudha ve diğerleri, 2017).

Sosyal medyada influencer pazarlama, markaların tüketicilerle daha doğrudan, organik ve günlük yaşamlarına uygun ölçekte bağlantı kurmaları için yeni bir yol olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya influencerları, markaları kişisel yaşamları aracılığıyla tanıtarak onları ortalama tüketiciyle ilişkilendirilebilir hale getirmektedir. Ledbetter'e göre, "Bir taraf diğerini belirli eylemlerde bulunmaya ikna etmeye çalıştığında, ilişkilerinin gidişatını ve içeriğini değiştirebilecek bir dinamik ortaya çıkar". Influencerlar, bir marka ile tüketici arasındaki nihai bağlantı olarak hizmet eder. Tüketicilere karşı samimiyetleri ve açıklıkları sayesinde, yüksek sosyal nüfuza ve güvenilirliğe sahip olmaktadır (Glucksman, 2017).

Önceki araştırmalar, influencer'ların ücretli bir reklama kıyasla inandırıcı ve güvenilir olarak görülme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Grafström, Johan ve diğerleri, 2018).

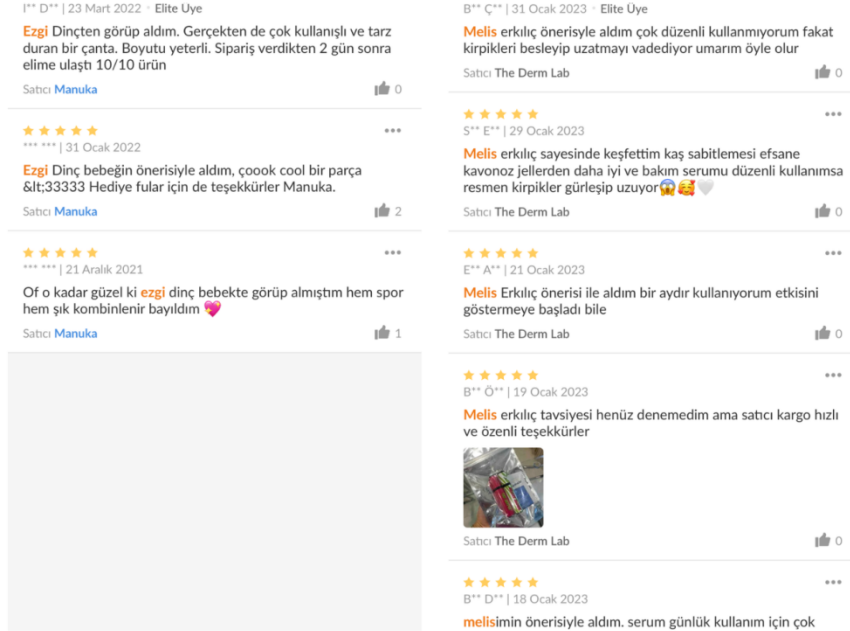
Influencerların çoğu aynı zamanda blog yazarlarıdır. Deneyimlerini, hikayelerini veya ilgi alanlarını daha geniş internet halkıyla paylaşan kişilerdir. Birçoğu sporcular, aktörler, maceracılar ya da sadece doğum iznindeki sıradan annelerdir. Her biri başka bir insan grubunu etkileyebilmekte ve her biri ayrıca farklı bir ürünü tanıtabilmektedir.

Influencer pazarlamanın özü doğru ürün tanıtımıdır. Bu pazarlama biçiminin temel bir faktörü, etkileyicinin ürünle özdeşleştirilmesi gerektiğidir. Bu nedenle herhangi bir deneyimi ve bilgisi yoksa o ürünü önermeyecektir. (Zak ve Hasprova, 2019)

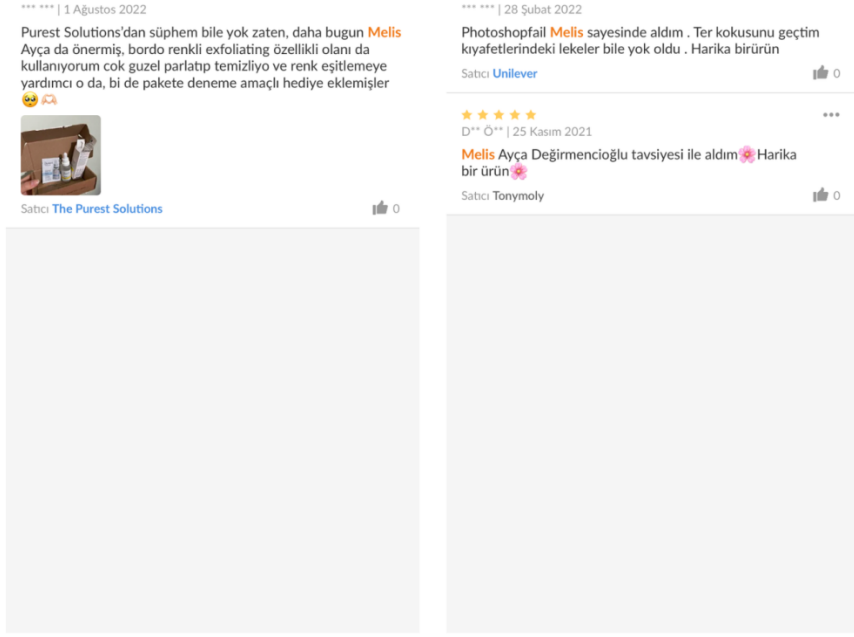
İşletmeler, ürün yerleştirme, marka onayı ve özgün içerik oluşturma gibi yöntemlerle, influencer'ların desteğini alarak potansiyel müşterileri hedefleyebilirler. Influencer pazarlamanın en önemli avantajlarından bazıları, yeni müşteriler kazanma, satışları artırma, müşteri sadakatini sağlama ve müşterilerin yaşam boyu değerini en üst düzeye çıkarma potansiyelidir (Gedik, 2020).

Markalar, her zaman tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanarak, müşteri sadakati oluşturmak için çabalamaktadır. Bir markanın, sosyal medya influencerleri aracılığıyla elde ettiği marka imajı, önemli müşterilerle doğrudan ilişki kurarak marka sadakati oluşturma fırsatı sunar. Markaların, online iletişimde influencerlarla etkileşimlerinin takibini yaparak etki alanı çok daha geniş bir pazarlama tekniği gerçekleştirebilmektedir (Albayrak, 2020).

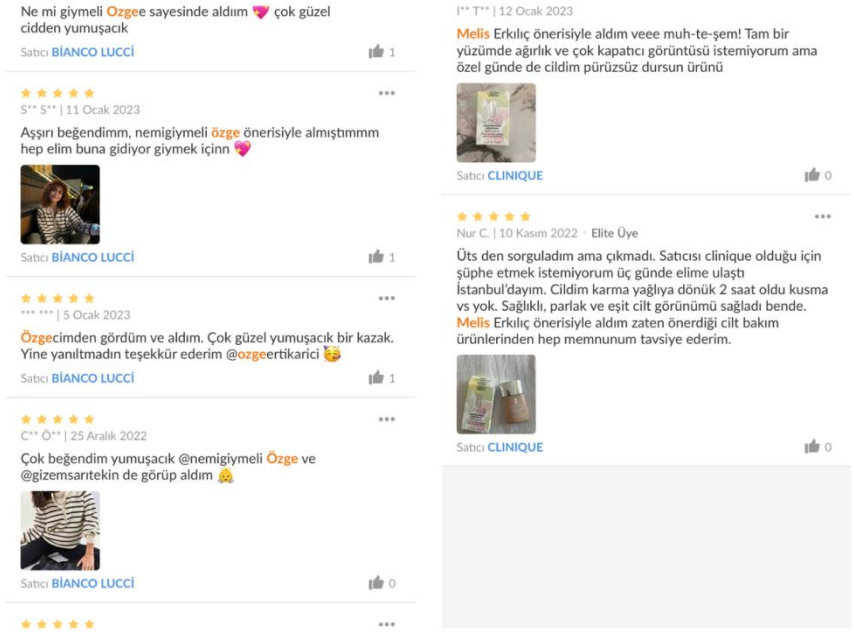
Aşağıda bulunan görsellerde influencerların e ticaret sitelerindeki yorumlarda satın almaya etkisini görebilirsiniz.



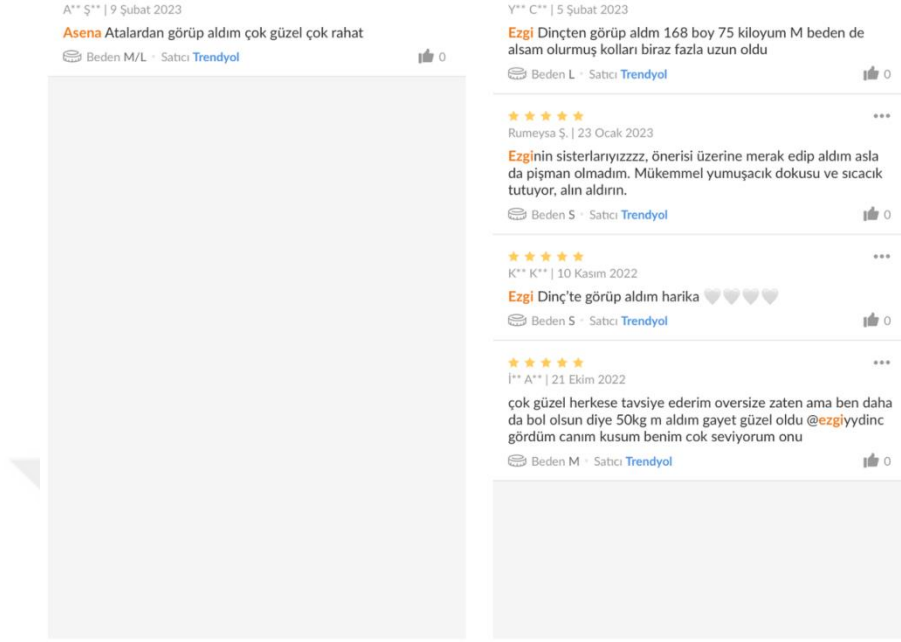
Şekil 1: Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar



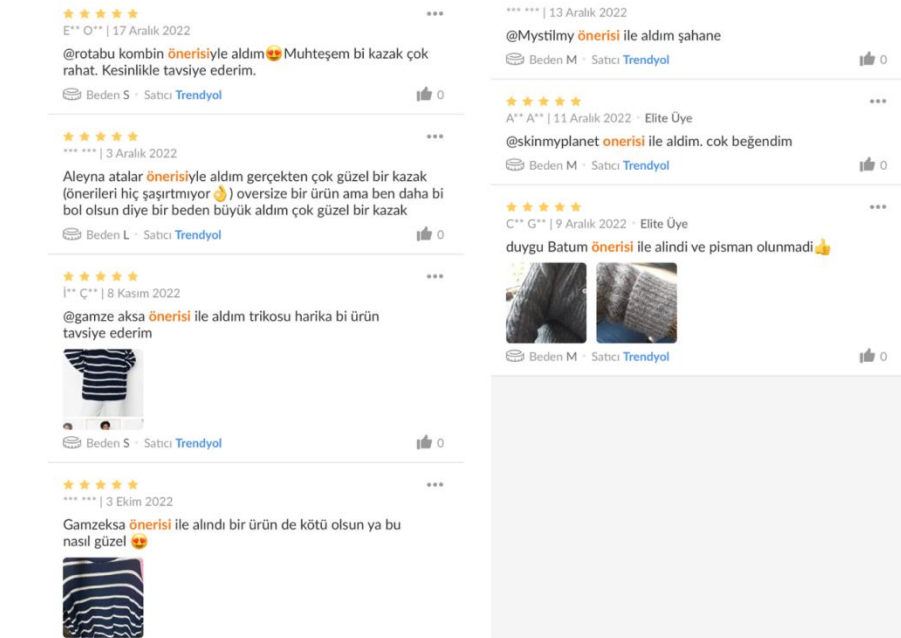
Şekil 2:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar



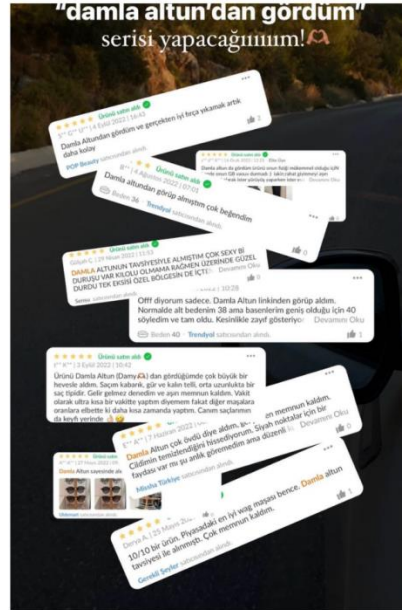
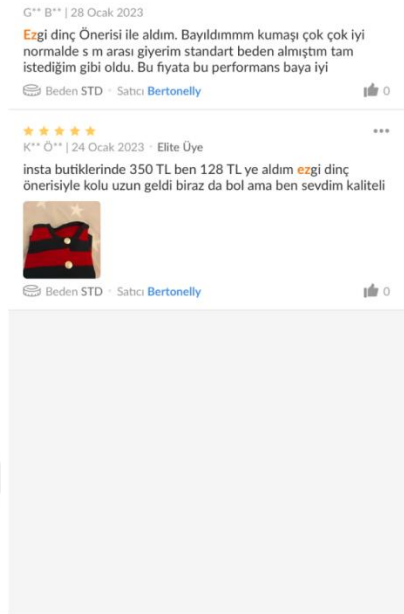
Şekil 3:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar



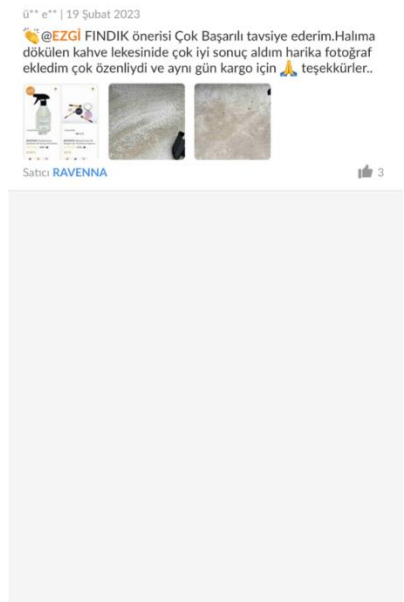
Şekil 4:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar



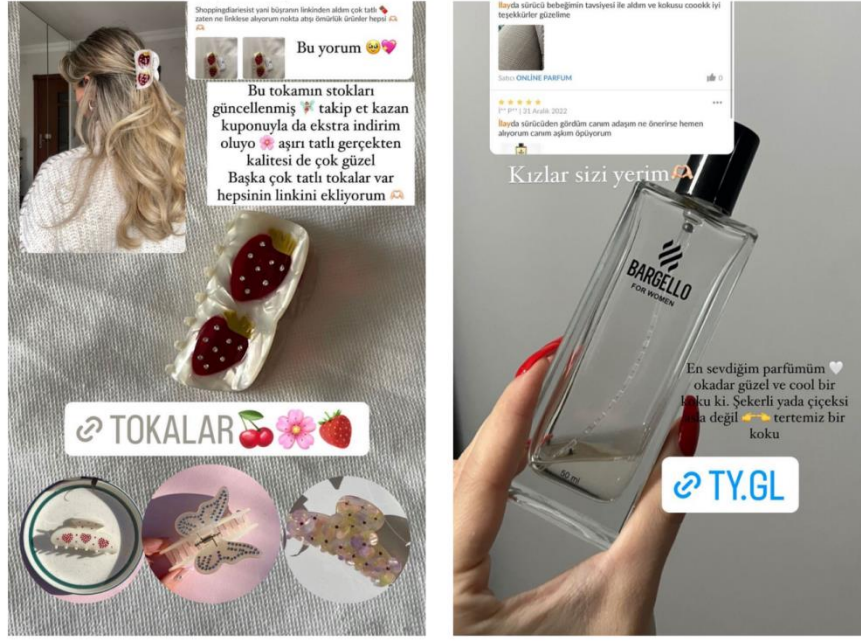
Şekil 5 :Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar



Şekil 6:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar



Şekil 7:Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar



Şekil 8: Tüketicilerin Online Platformlarda Yaptığı Yorumlar

Influencerlar, takipçilerine güven veren ve onların dikkatini çeken kişiliklere sahiptir. Takipçiler, influencerların yaşam tarzlarına ve deneyimlerine özenir ve bu nedenle önerdikleri ürünleri de merak ederler. Influencerların içeriklerinde sundukları ürünleri kullanarak deneyimlerini paylaşmaları, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 ONLINE ALIŞVERİŞTE İKNA

Cialdini (2006) ye göre ikna 6 temel tekniğe dayanmaktadır. Karşılık yaratma, bağlılık ve tutarlılık, sosyal kanıt, beğeni, otorite ve azlık ilkeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Karşılık Yaratma Kuralı

Kişilerin bize sağlamış olduğu faydayı aynı şekilde iade etmektir. Bize yapılan iyilik, hediye, davetiye gibi şeylerin geri ödenmesinin zorunlu olduğunu varsayarız (Cialdini, 2006).

Bağlılık

Kişilerin önceden söyledikleri veya yaptıkları şeylere bağlı kalma isteğinden kaynaklanan bir ikna prensibidir. Üç kaynaktan beslenmektedir. Bunlardan ilki kişiler kendi yaptıklarıyla çelişmemek için tutarlı olmayı tercih ederler, ikincisi toplumun bizden tutarlı olmamızı beklemesi, üçüncüsü karar aşamasında olan tutarlılıktır. Tutarlılık içinde bağlılığı sağlamak çok önemlidir. Bir bağlılık oluştuğu takdirde insanlar bununla ilgili talepleri daha olumlu karşılayarak kabul etme eğilimi göstermektedirler. Bağlılık kararı doğru olmasa bile insanlar bir bahane bulup daha önceden almış oldukları kararı devam ettirmektedirler (Murat, 2021).

Beğeni

Kural olarak tanıyıp sevdiğimiz kişilerin isteklerine evet demeyi tercih ederiz. Bununla birlikte bu basit kuralın isteklerine uymamızı sağlamak için tamamen yabancılar tarafından yüzlerce şekilde kullanılarak onların isteklerine itaat etmemizi sağlamaktadır (Cialdini, 2006).

Azlık

İktisatın temel prensiplerinden biri olarak “az olan şey değerlidir” ilkesini benimseyerek daha az erişilebilen fırsatların çok daha değerli olduğunu düşünülmektedir. Olaylara veya nesnelere karşı verdiğimiz tavır veya değer üzerinde azlık ilkesinin etkisi çok büyüktür. İkna konusunda profesyonelleşmiş kişiler bunu “sınırlı sayı”, “bitiriyoruz” gibi taktikleri sık sık kullanmaktadırlar. Örneğin inşaat firmaları “sınırlı sayıda ev” gibi ilanlarla azlık ilkesini kullanarak dikkat çekmektedirler (Yönetim, 2020).

Otorite

Unvanlar temel bir otorite simgesi olarak gösterilmektedir. Araştırmalarda yüksek unvanlı bireylerin boylarının da unvanlarıyla eşdeğer oranda yüksek algılandığı ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşıma göre, reklamlar kullanılan doktor veya uzman karakteriyle ürün hakkında tavsiyelerde bulunan oyuncuların etkililiğini açıklayan bir perspektif olarak bakılabilir. Bununla birlikte kullanılan materyeller de otoritenin bir simgesi olarak kabul edilebilmektedir (Cialdini, 2006).

Sosyal Kanıt

Cialdini (2001) sosyal kanıtı, insanların belirli eylemlere ilişkin algılarını "Belirli bir durumda başkalarının yaptığını gördüğümüz ölçüde doğru" olarak etkileyen bir strateji olarak tanımlamıştır. Sosyal kanıt stratejisi de hedef bireyin bir davranış hakkındaki normatif inancını etkiler. Sosyal kanıtlama taktiği, farklı bağlamlarda davranış değişikliklerine neden olmaktadır. Bir gülme sesi eşlik ettiğinde artan bir mizah algısı buna örnek gösterilebilmektedir. (Shearman ve H. Yoo, 2007)

Deneyler neşenin kullanılmasının, mizahi materyal sunulduğunda izleyicinin daha uzun ve daha sık gülmesine ve materyali daha komik olarak değerlendirmesine neden olduğunu bulmuştur. Ek olarak, bazı kanıtlar kahkahaların zayıf şakalar için en etkili yol olduğunu göstermektedir. Bu veriler ışığında, televizyon yöneticilerinin eylemleri mükemmel bir anlam ifade etmektedir. Kahkaha parçalarının komik programlarına dahil edilmesi, bir izleyicinin mizahi ve takdir edici tepkilerini materyal kalitesiz olduğunda bile artıracaktır (Cialdini, 2006).

3.1 Drip Modeli

Drip modeli, pazarlama iletişimi planlamasını desteklemek için veya geniş iletişim hedefleri belirlerken kullanılmaktadır. Örneğin, yeni bir ürün tasarlarken veya mevcut bir işletmeyi yeniden konumlandırırken uygulanabilir (Hanlon, 2022) .

DRIP modelinin öğeleri Farklılaştır, Güçlendir, Bilgilendir ve İkna Et' tir. Bu modeli, tüketici davranışı perspektifinden, yani Drip'in bir ürünün farkında olmadan beğeniye nasıl dönüştürdüğünü veya tercihi nasıl satın alma eylemine nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir (Team, MBA Skool) .

Drıp modeli, geniş iletişim hedefleri belirlemek için çok kullanışlıdır. Kısaltma şu anlama gelir:

Ayırt etmek, Güçlendirmek, Bilgi vermek, İkna etmek. (Noblemarketeers)

Farklılaştırma: Burada ürün/hizmetlerimizi aynı alandaki diğerlerinden farklılaştırmaktır. Zor olsa da, ürününüzün pazarda nasıl konumlandığını anlaşılabılır. Buradaki amaç, benzer ürün havuzundan hedef kitlemizde ürün beğenisini geliştirmek ve arttırmaktır.

Güçlendirmek: Buradaki amaç, tüketicilere bir ürünün faydalarını hatırlatmak veya onları yeni bir işlem başlatmaya ikna etmek olabilir.

Bilgi vermek: Teklifiniz hakkında bilgi vermek veya hedef kitlenin bundan haberdar olmasını sağlamak. Potansiyel müşterilerinizle teklifiniz hakkında iletişim kurmak ve onları eğitmek. Bu yeni özellikleri, avantajları, kullanılabilirliği, teklifleri, değeri vb. içerebilmektedir.

İkna etmek: Potansiyel müşterinizi belirli bir şekilde davranmaya teşvik etmek anlamına gelir. Kitlenizi belirli bir şekilde davranmaya ikna etmek, müşterilerde belirli bir tutum uyandırmak. Burada müşterilerimizle bir ilişki, duygusal bir bağ kurmaktayız (Team, Mba Skool, 2014).

3.2 Dagmar Modeli

Russell Colley (1961), reklam hedeflerini belirlemek ve sonuçları ölçmek için bir model geliştirdi. Bu model 'Ölçülen Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi - Dagmar' olarak adlandırıldı. Colley' in etkili bir şekilde iletişim kurmanın bir yolu olarak reklamcılığın işinin tamamen ve basit bir şekilde tanımlanmış bir kitle bilgisine ve eylemi teşvik eden bir zihin çerçevesinde iletişim kurmak olmasıdır. Reklamcılık, istenen bilgi ve tutumları doğru kişilere doğru

zamanda ve doğru maliyetle ne kadar iyi ilettiğine bağlı olarak başarılı olur veya başarısız olmaktadır. Colley, iletişim sürecinin hiyerarşik bir modeline dayanmasını önermektedir. Bu farkındalık - anlama – mahkumiyet(ikna) - eylemdir (Fill, 2009).

Colley'in modeli, dört aşamaya sahiptir (Farkındalık–Anlama–Mahkumiyet–Eylem). Colley'in yaklaşımı ile sıralı modellerin yaklaşımı arasındaki fark, Colley'in herhangi bir aşamanın diğerlerinden bağımsız olarak pazarlama iletişimi için hedef sağlayabileceğini öne sürmesidir. Bu model genellikle DAGMAR kısaltmasıyla bilinir (Ölçülen Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerini Tanımlama). Diziyi yönetim hedefleriyle ilişkilendirerek ve sonuçların ölçülebileceğinin bir göstergesi olarak Colley, pazarlama iletişimi teorisinin uygulanmasında bir adım öne geçmiştir (Pickton, 2005) .

Dagmar İngilizce olarak "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) kelimelerin baş harflarından ortaya çıkmıştır. Bu modelde öncelikle tüketicinin “farkındalığı” sağlanırken daha sonra “kavrama” bölümüne gelinmekte, burada tüketiciye verilen ürün veya hizmeti kavraması beklenerek “ikna” süreci yaşanmakta ve son olarak tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirmesi olarak “eylem” kısmına geçilmektedir (Aktaş, 2011) .

Farkındalık

Satın alma davranışı beklenmeden önce bir ürünün veya kuruluşun varlığına dair farkındalık gereklidir. Hedef kitlede farkındalık oluşturulduktan sonra ihmal edilmemelidir. İhmal varsa, bir izleyici rakip mesajlarla dikkatini dağıtabilir ve odak ürünün veya kuruluşun farkındalık düzeyi düşebilmektedir. Bu nedenle farkındalığın, pazarın özelliklerine ve herhangi bir zamanda bir kuruluşun karşılaştığı özel duruma göre yaratılması, geliştirilmesi, rafine edilmesi veya sürdürülmesi gerekir (Fill ve Jamieson , 2011).

Anlayış

Farkındalık tek başına etkili reklam sonuçlarına yol açamaz. Şirketin ürün bilgilerini kavraması (detaylandırması) gerekir. Ek olarak, ürün özellikleri hakkında ilgili bilgileri sağlaması gerekir.

Örneğin, bir teknoloji şirketi olan Dell, yeni dizüstü bilgisayarını için bir reklam yayınlamaktadır. Gelişmiş işlemciler, korumalı bir ekran ve gelişmiş depolama gibi dizüstü bilgisayar özelliklerini vurgulamaktadırlar. (Vaidya, 2023)

Tutum veya Mahkumiyet

Bir markanın farkına varıldıktan sonra, insanların markayla ilgili tutumları oluşmaya başlamaktadır. Marka tutumu, reklamı yapılan markayla ilgili belirli bir motivasyonu tetikleyen inançları içeren bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (Aktaş, 2011).

Aksiyon

Bu, ürünün yeterince motive olmuş tüketici tarafından satın alınmasına yol açar (Fill, 2009).

3.3 Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama İlişkisi (Word-Of-Mouth)

Ağızdan Ağıza İletişim (WOM), eskiden beri kullanılan pazarlama tekniklerinden biridir. Örneğin, tüketiciler ürünler hakkında deneyim kazandıkça, olumlu veya olumsuz bilgileri çevrelerindeki diğer ürün kullanıcılarına aktarırlar. Viral pazarlamada benzer bir fikir üzerine kurulmuştur, ancak bu kez iletişim ağı internet ortamında gerçekleştirilir. İnternet teknolojisi sayesinde, insanlar ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı ve kolay bir şekilde erişebilirler. Bu sayede bilgilerin yayılması ve

diğer insanlara ulaştırılması daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmektedir (Argan ve Argan, 2006).

Tüketiciler ve endüstriyel alıcılar, satın alma kararlarını verirken ağızdan ağıza iletişime sıklıkla başvururlar. Bu bakış açısından, kişisel iletişim yoluyla deneyimlerin paylaşılması, ürünün satın alınmasında belirleyici bir faktör olabilir. Bu nedenle ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararları verilirken belirsizlikleri azaltan gayri resmi bir bilgi kaynağıdır. Ağızdan ağıza iletişimin en büyük avantajı, genellikle yüksek esnekliği ve karşılıklı geri bildirimlerin olmasıdır. Tüketiciler üzerinde sosyal çevrenin güçlü bir etkisi vardır. Bu etki, ürün satın alma kararlarına da yansımaktadır. Yani, arkadaşlar tarafından yapılan tavsiyeler, firmalar tarafından yapılan tanıtımlara oranla daha fazla cevaplanır ve daha güvenilir bulunur. Viral pazarlama, bu gerçeği kullanarak bir ürünün satışını veya tanıtımını, tanıdık kişilerin birbirlerine elektronik mesajlar veya elektronik ortamlar aracılığıyla iletmeleri yoluyla gerçekleştirmektedir (Argan ve Argan, 2006).

Arndt 1967 de ağızdan ağıza iletişimi iki hususta incelemiştir. İlk olarak ağızdan ağıza iletişimin, iletişimi oluşturan ve haber alan kişi arasında yüz yüze olarak, sözlü bağlantıları içerisinde barındırmasıdır. İkincisi ise görüşme aşamasındayken iletişim kuran kişinin mal veya hizmetten bağımsız olarak algılanmasıdır (Stokes ve Lomax, 2002) .

Genel olarak ağızdan ağıza iletişim, alıcının bir marka, ürün veya hizmetle ilgili olarak ticari olmayan olarak algıladığı bir alıcı ile iletişimci arasında sözlü, kişiden kişiye iletişim olarak tanımlanabilir (Lam ve Mizerski, 2005) .

Aile, arkadaş çevresi veya bağımsız bireylerin müşteri olmuş ya da olabilecek kişilerin oluşturduğu grupların arasındaki sözlü iletişimdir.

Kişilerin satın aldıkları ürün deneyimini birbiriyle paylaşıp elde ettikleri bilgileri daha güvenilir buldukları görülmüştür. Günümüzde tüketiciler çok fazla bilgi ve mesaj kirliliği ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun üzerine tüketiciler çok fazla inceleme, düşünme fırsatı bulamamaktadırlar (Gülmez, 2011).

İşletmenin büyüme oranı ile ürünlerinin müşteri kitlesi tarafından önerilmesi arasında bir bağ olduğu ifade edilebilir. İşletmenin en büyük büyüme faktörü müşterileri arasında olumlu konuşularak ve tavsiye edilerek olduğu belirtilmektedir (Yozgat ve Deniz, 2011) .

Ağızdan ağıza iletişim yoluyla, insanlar satın alma deneyimlerini birbirleriyle paylaşarak daha güvenilir bilgilere ulaştıklarını fark etmişlerdir. Bu durumda gerçeklik payı olduğu düşünülebilir. Çünkü günümüz tüketicisi, bilgi çağına ait birçok bilgi ve mesajla karşılaşarak yoğun bir bilgi bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu yoğun bilgi ve mesajlar üzerinde inceleme yapacak zamanı olmadığından, ağızdan ağıza iletişimde elde edilen bilgiler daha değerli ve güvenilir görülebilmektedir (Gülmez, 2011).

Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında en güçlü ve ikna edici kaynak olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü işletmelerle çıkar çatışmaları olmadığından, bilgiyi doğru bir şekilde diğer tüketicilere aktaracaklardır. Ağızdan ağıza pazarlama, deneyimlerin paylaşılması anlamına gelir. Tüketiciler, ürün/hizmetleri hem denemek hem de risksiz bir şekilde satın almak istedikleri için, ağızdan ağıza pazarlama bu talepleri karşılayabilir. Ağızdan ağıza pazarlama güvenilir, şeffaf ve dürüsttür. Ağızdan ağıza pazarlama kişiseldir. Paylaşılan deneyimler, tüketicinin kendisine yakın hissettiği veya gerçekten dinlemek isteyen kişilere aktarılır. Ayrıca, deneyimleri paylaşan kişi tüm soruları yanıtladığı için tüm detayları içeren bir açıklama sunar. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilere zaman kazandırır. Ağızdan ağıza pazarlamanın hızı ve içeriği sınırsızdır. Bilgi, hızlı bir şekilde diğer kişilere ulaşır (Cezair, 2018).

Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama teknikleri arasında en etkili ve inandırıcı yöntemlerden biri olarak kabul edilir ve dört önemli özelliği vardır.

Güvenilirlik: Tüketiciler, satın alma kararlarını başkalarının deneyimlerine dayandırarak almayı tercih ederler. Ağızdan ağıza pazarlama, doğrudan tüketiciler arasında gerçekleştiği için daha güvenilir ve inandırıcı bir yöntemdir.

Deneyim Paylaşımı: Tüketiciler ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinmek istediklerinde, başkalarının deneyimlerine başvururlar. Ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler arasında gerçekleşen bir deneyim paylaşımıdır ve tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmalarına yardımcı olur.

Zaman ve Para Tasarrufu: Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin araştırma yapmak veya bir ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için harcadıkları zamanı azaltır. Tüketicilerin doğrudan diğer tüketicilerden geri bildirim alabilmelerine olanak tanır ve bu da zaman ve para tasarrufu sağlar (Uzun ve Uydacı, 2010).

Müşteri Odaklılık: Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, benzer ürünlerin fazlalığı ve tüketici satın alma alışkanlıklarındaki hızlı değişim, ağızdan ağıza pazarlamanın önemini arttırmaktadır. Tüketiciler, satıcıların veya şirketlerin yerine güvenilir buldukları kişilerin önerilerini dinlemeyi tercih ederler. Tüketiciler, kendi kararlarını verirken kiminle konuşacaklarını, kimin önerilerini dinleyeceklerini ve ne soracaklarını kendileri belirlerler. (Cezair, 2018)

Teknolojik gelişmelere bağılı olarak çeşitlilik kazanan ağızdan ağıza pazarlama, aynı amaçların farklı şekilde uygulandığını gösteren bir pazarlama stratejisidir. Farklı kaynaklardan elde edilen bulgularla ağızdan ağıza pazarlama, yöntemlerine göre aşağıdaki gibi başlıklandırılabilir (Gökcek ve Gölbaşı, 2022) .

Viral Pazarlama (Viral Marketing)

İnternetin sağladığı hız ve diğer imkanlar sayesinde viral pazarlama ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmaktadır. İnternetteki viral pazarlama ürünlerle ilgili mesajın hızla müşteriler arasında yayılımını sağlamaktadır. ABD de bulunan mal veya hizmetlerin %67 si ağızdan ağıza iletişimden etkilenmektedir. Mynet, Google gibi markalar viral pazarlama sayesinde büyük başarılar elde etmiştir (Argan ve Argan, 2006).

Gönüllü Pazarlama (Evangelist Marketing)

Evangelist müşteriler markaya sadece sadakat ile bağılı olan değil, rakip firmaları diğer insanlara kötüleyen birer propagandistlere dönüşmektedirler. İletişimi ağızdan ağıza kurarak markanın avukatı gibi davranan müşterilerdir. Bu müşteriler sadakat duydukları markayı olumlu olarak ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yaymaktadırlar (Yılmaz ve Yıldız, 2022) .

Buzz Marketing (Fısıltı Pazarlaması)

Satın almayı gerçekleştiren kişinin bizzat kendi isteğiyle yaptığı gönüllü bir eylemdir. Söylenti veya dedikodu pazarlaması olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bu

çeşidin en önemli özelliği gönüllü olarak yapılmasıdır. Farklı kaynaklarda “buz marketing” olarak adlandırılmaktadır (Gökcek ve Gölbaşı, 2022) .

Marka Blogu (Brand Blogging)

Günümüz tüketicilerinin bilinçli tavrı sebebiyle sadece markalardan gelen mesajlarla yetinmemektedir. Ürün ve hizmetler hakkında diğer tüketicilerin görüş ve önerilerine önem vererek satın alma öncesi bilgi edinme sürecine yönelmesi markalar hakkında blogların paylaşımlarını önemli hale getirmiştir. Müşteri ürünü satın almadan önce chat odalarını, web sayfalarını, deneyimlerin paylaşıldığı blogları inceledikleri gözlenmiştir. Bu sayede kişisel bloglar, web siteleri vb. araçların günlük hayatımıza katılmış olduğu söylenilebilir (Yurttaş, 2011).

Nüfuzlu Kişilerle Pazarlama (Influencer Marketing)

İşletmeler sosyal medya platformlarını sadece müşterilerine ürünleri hakkında bilgi vermek için değil aynı zamanda ürün bilgileri, görüşleri, tutumları, satın almaları ve satın alma sonrası deneyimleri ile ilgili müşteriler arasında bir iletişim aracı olarak da kullanmaktadırlar. Sosyal medya, tüketiciler ve markalar arasındaki güç dengesini temelden değiştirerek, arkadaş tavsiyelerinin satın alma kararlarında daha büyük bir rol oynamasına izin vermektedir. Twitter ve Annalect tarafından yapılan ortak bir araştırma, yanıt verenlerin %56'sının arkadaşlarının tavsiyelerine güvendiklerini ve %49'unun etkileyicilere güvendiklerini söylediğini ortaya koymuştur. Ağızdan ağıza pazarlama (WOM), tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında birbirleriyle konuşmaları olarak tanımlanabilmektedir. Influencer pazarlamasında ise hedefte bulunan kişilerin karar verici unsurlarını belirleme ve onları ağızdan ağıza pazarlamayı yaymak için etkilerini kullanmaya teşvik etme yolu olarak bakılabilir (Gedik, 2020).

3.4 Online Tüketici Yorumları

Günümüzde tüketiciler internetinde gücünü kullanarak çok kolay bir şekilde ürün bilgilerini sanal topluluklarda paylaşabilmektedirler. Perakendeciler de bu tür toplulukları müşteri sadakati oluşturma için etkili bir yol olarak görmektedirler. C2C içerik paylaşımını sağlayan giderek daha popüler bir hal alan ürün inceleme sistemi, hem tüketici alışveriş deneyimini geliştirmek hem de firma karlılığını artırmak için bir strateji olarak kullanılabilir. Örneğin, 2007-2010 yılları arasında, Amazon. com tüketici tarafından oluşturulan incelemelerin nasıl sunulacağı konusunda birçok değişikliğe gitmiştir. Firma, başlangıçta yorumların yazıldığı tarihe göre, sonra firmanın bakış açısından önemliliğine göre ve en son tüketicilerin oylarıyla belirlenen fayda durumuna göre sıralanmıştır (Pan ve Zhang, 2011).

Çevrimiçi bir tüketici incelemesi olan tüketici tarafından oluşturulan bilgiler, ürünü satın alan ve kullanan tüketicilerin bakış açısından sunulan yeni bilgilerdir. Deneyimlerini, değerlendirmelerini ve görüşlerini içermektedir. Bu şekilde sağlanan kullanıcı odaklı bilgi, aslında yeni bir tür ağızdan ağza iletişimidir. Bağımsız bir ürün bilgi kaynağı olarak, çevrimiçi incelemelerin popüleritesi ve önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Çevrimiçi bir tüketici yorumu, ürün satışlarında önemli bir faktör sayılmaktadır. Örneğin, Amazon. com tüketicilere web sitesinde ürün yorumları yayınlama seçeneği olanağı sağlamaktadır. Şu an hali hazırda Amazon. com'un tüm ürün kategorilerini kapsayan yaklaşık 10 milyon tüketici yorumu bulunmaktadır. Pek çok ürün kategorisindeki diğer çevrimiçi satıcılar, tüketicilerin fikirlerini dile getirebilecekleri bir mekan sağlama konusunda aynı stratejiyi benimsemektedir. Çevrimiçi alışveriş merkezlerini ziyaret eden tüketicilerin yarısı, satın alma kararlarında tüketici yorumlarının önemli olduğunu düşünmektedir (Park, Do-Hyung ve diğerleri, 2007).

Potansiyel alıcılar göz önüne alındığında eWOM iletişiminin, yorumların şirketler tarafından erişilebilirliği, bir tüketicinin yaşadığı bir tüketim sorununu bireysel olarak ifade etmesi, şirketler üzerinde (kolektif) güç uygulanması olarak bakılabilmektedir. Olumsuz tüketici yorumları bir şirketin ve imajının algılanma

biçimini etkileyebileceğinden, kamuoyuna açık ifadeler tüketiciler tarafından bir güç aracı olarak kullanılabilir. Bu sebeple eWOM iletişimi, özellikle eleştirinin birçok tüketici tarafından aynı anda dile getirildiği durumlarda, gücü şirketlerden tüketicilere kaydırmak için bir mekanizma sağlamaktadır (Hennig-Thurau ve diğerleri, 2004).

Çevrimiçi ağızdan ağza iletişim (EWOM) platformları günümüzde tüketiciler için önemli bilgi kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu platformlar, tüketicilerin birbirleriyle sosyal olarak etkileşim haline olmasına, ürünler ile ilgili bilgi alışverişinde bulunmasına ve bilinçli satın almalar yapmasına olanak sağlamaktadır.

EWOM platformları internette her geçen gün daha da gelişim sağlamaktadır. Son yıllara bakıldığında çevrimiçi yorumların sayısında, bütünlüğünde ve genel kullanılabilirliğinde gerçek bir patlama yaşanmıştır. Tüketiciler artık kendilerine sunulan ürünler hakkında önceki yıllara kıyasla daha fazla bilgi sahibi olmaktadır (Racherla ve Friske, 2012).

Tüketiciler genel olarak ürünü satın almış olan diğer tüketicilerin görüşlerinden etkilenmektedirler. Bu davranışın bazı sebepleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürünü satın almadan önce seçenekleri azaltmaktır. Tüketiciler içerisinde bulundukları seçenekleri azaltmak için diğer tüketicilerin yaşadığı deneyimlerden faydalanmaktadırlar. Bir diğer sebep ise fazla sayıda ve çeşitte bilgiye erişim sağlama isteğidir. Karar verme sürecinde tüketiciler zamandan ve maliyette tasarruf sağlamak amacıyla diğer tüketicilerin fikir ve deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Bunu uygulayan tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce kendilerini psikolojik olarak rahatlatmış olmaktadır (Özbölük ve Akdeniz, 2019).

Satın alınacak olan ürün veya hizmet hakkında deneyim veya bilgi sahibi olan kişiler tarafından oluşturulan online yorumlar, ürünü satın alacak olan tüketiciler için birer tavsiye özelliği bulundurmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında online ürün yorumlarının tavsiye ve bilgi vermek gibi çift yönlü işlevi bulunmaktadır. Ürünler veya hizmetler hakkında bilgi veren online yorumlar genellikle tüketiciler tarafından

ikna edici tavsiyeler niteliği taşımaktadır. Online olarak yapılan yorumların tüketicileri ikna etme ve satın almaya yönlendirme açısından birçok kriteri bulunmaktadır. Bunlar yorum yazarının uzmanlığı, yorumun yazıldığı format, yorumun kalitesi gibi faktörlerdir.

Tüketiciler online yorumları perakende siteleri, bloglar, video paylaşımında bulunan siteler, bağımsız tüketici platformları vb. gibi alanları kullanarak yapmaktadırlar. Özellikle şikayet sitelerinde ürün hakkında deneyim sağlayan tüketiciler olumsuz deneyimlerini paylaşarak diğer tüketicileri uyarmaktadırlar (Özbölük ve Akdeniz, 2019).

Online yorumlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemenin yanı sıra, satın alınacak olan ürün veya hizmetin kullanım öncesi ve sonrasında tüketicilerin düşüncelerini, beklentilerini şekillendirmektedir. Müşteri sadakati konusunda da önemli bir etkisi bulunmaktadır. İnternet sayesinde yapılan yorumlar depolanmakta ve istenilen her an onlara ulaşılabilme imkanı bulunmaktadır (İşgören, 2017).

Online olarak yapılan alışverişlerde birbirine muadil olabilecek ürünlere kolayca ulaşılabilir. Bundan yola çıkarak online tüketici yorumlarının ürünlerin değerlendirilmesi ve karşılaştırılması sürecinde kişilerin seçimlerine etki ettiği gözlemlenmektedir. Bu yorumlar sayesinde ürünü veya hizmeti satın almayı düşünen kişiler doğrudan olarak deneyimlemenin zor veya ekonomik olmadığı gibi durumlarda diğer tüketicilerin deneyimlerden faydalanarak istedikleri bilgiyi elde etmektedirler. İnternet ortamında online yorumların okunma sebepleri şu şekilde sıralanabilir:

Riskleri en aza indirmek, satın alma sürecini hızlandırmak, ürünlerin kullanımları hakkında bilgi edinmek, online olan gruplara katılım sağlamak, piyasaya giren yeni ürünleri takip etmek, piyasa bulunan ürünleri birbiri ile kıyaslamak olarak sıralanabilir (Öztürk ve Gültekin, 2021).

Çevrimiçi olarak yorum yapan tüketici, bir tavsiyeci olarak ağızdan ağza iletişimin yeni bir biçimidir. Diğer tüketicilerin fikirlerinin habercisi olarak geleneksel ağızdan ağza (WOM) söze benzemektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi tüketici yorumları ile geleneksel ağızdan ağza iletişim (WOM) arasında üç büyük fark bulunmaktadır. Birincisi, geleneksel ağızdan ağza iletişimin etkisi tipik olarak yerel bir sosyal ağla sınırlanmaktadır. Buna karşılık olarak, çevrimiçi tüketici yorumlarının etkisi yerel topluluğun çok ötesine ulaşabilmektedir, çünkü dünyanın herhangi bir yerindeki tüketiciler bu yorumlara İnternet üzerinden erişebilmektedir. İkinci olarak, geleneksel ağızdan ağza pazarlama satıcı için bir karar değişkeni değildir, fakat çevrimiçi satıcılar kendi web sitelerinde çevrimiçi tüketici yorumları olup olmasına karar verebilmektedirler.

Çevrimiçi bir satıcı, Epinions. com gibi araçlardan tüketici incelemelerine lisans verebilmekte ve bunları Web sitesinde ne zaman yayınlayacağına karar verebilmektedirler. Bir satıcı dikkate değer bulduğu yorumları seçebilir ve bunları web sitesinde yayınlatabilmektedir. Son olarak geleneksel ağızdan ağza iletişimde bilgi kaynağı olarak aile üyeleri, arkadaş çevresi gibi tanıdık kişilerden oluşmaktadır. Fakat çevrimiçi olarak yapılan tüketici yorumlarında incelemeler anonim olan eski alıcılardan gelmektedir (Park, Do-Hyung ve diğerleri, 2007).

Tüketiciler, ürünü satın alan kişilerin görüş ve incelemelerini pazarlamacılara göre daha güvenilir ve daha az riskli olarak algılamaktadırlar. Bu incelemeleri arama süreci tüketiciler için doğru ve risksiz bir seçim yapıldığına dair güvence alanı olarak kullanılabilmektedirler. Özellikle tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri satın almak istediğinde belirsizliği en aza indirebilmek için yorum ve aramaları daha yoğun bir şekilde yapmaktadırlar. Tüketicilerin ürün kalitesini keşfetmeye çalışırken tüketici incelemelerini, yorumlarını dikkate aldıkları iddia edilmektedir (Holleschovsky ve Constantinides, 2016).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4 Araştırma

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı elektronik ticaret sitelerinde bulunan yorumların tüketiciler üzerinde bir etki yaratıp yaratmadığını x, y ve z kuşağı üzerinde odak grup görüşmesi yaparak sorulan soruların verilen yanıtlarla birlikte içerik analizini gerçekleştirmektir. Araştırmanın önemi ise katılımcılara sorulan sorulardan elde edilen cevapların incelenerek e ticaret sitelerinde yapılan yorumların satın almaya etkisi olup olmadığını incelemektir. Literatürdeki benzer çalışmalara katkı olması açısından bu çalışma gerçekleştirilmiştir.

4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Sınırlılıklar, bir araştırmanın zayıf yönleri olarak kabul edilmektedir. Araştırmada evren ve örneklemin belirlenme şekli, veri toplama araçlarının yeterliliği, insanlarla çalışmanın zorlukları, farklı coğrafi bölgelere, kişilere ve kurumlara erişimin zorluğu, veri analizinde yaşanan zorluklar gibi çeşitli durumlarda, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği üzerinde etkisi olan sınırlılıklar olarak bu başlık altında yerini almaktadır. (Baltacı, 2020)

Bu araştırma;

- Farklı kuşaklarda yer alan altı kişi ile sınırlı tutulmuştur.
- Tek oturumlu 30 dakika süren ve yalnızca altı kişilik bir odak grup görüşmesi ile sınırlı bırakılmıştır.

•Gruplar arasında inceleme yapılması açısından x, y ve z kuşağından rastgele bireyler belirlenmiştir. Bu kuşaklar dışında kalan kişiler sınır dışında bırakılmıştır.

4.3 Yöntem

Nitel araştırma, insanların kendi potansiyellerinin farkına varmaları, sırlarını çözmeleri ve oluşturdukları sosyal yapı ve sistemlerin derinliklerini keşfetmek için kullanılan bilgi üretme yöntemlerinden biridir. Nitel yöntemle yapılan araştırmalarda, incelenen olay veya olguya daha derin bir kavrayış elde etmeye çalışılır. Bu tür araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, doküman analizi ve söylev analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılır. Nitel araştırma ayrıca insan algısı ve olayların sosyal gerçeklikte ve doğal ortamında ayrıntılı bir şekilde incelenmesini önemseyen bütüncül bir yaklaşımı da içerir. Bu yaklaşım farklı disiplinleri birleştirir (Baltacı, 2019).

4.4 Veri Toplama Aracı

Grup odaklı çalışmalar, nitel veri toplama tekniklerinden biridir. Bu teknik, Türkçede odak grupları veya odaklanmış grup görüşmeleri olarak adlandırılır ve yarı yapılandırılmış görüşmelerin bir alternatifidir. Nitel araştırma yöntemlerinin tarihsel geçmişi, Aristo dönemine kadar uzanmaktadır ve sosyal bilimlerin ilerlemesinde kullanılmaktadır. Odak grup görüşmeleri ise özellikle 1940'lı yıllarda kitle iletişim analizlerinde daha yaygın bir şekilde kullanılmak üzere geliştirilmiştir (Akkuş, 2022).

4.5 Odak Grup Görüşmesi Amacına Uygun Olarak Belirlenen Sorular:

1. Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını araştırmayı tercih eder misiniz?

2. Online tüketici yorumları hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Online tüketici yorumları sizin için satın alma kararı verirken ne kadar önemli?
4. Hangi tür online tüketici yorumlarını faydalı buluyorsunuz?
5. Yorumun yakın tarihte yazılmış olması sizin için ne ifade ediyor?
6. Online tüketici yorumlarının güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?
7. Farklı sitelerde benzer online tüketici yorumlarını görürseniz, yoruma güveniniz artar mı?
8. Online tüketici yorumu yazan kişinin gerçek kullanıcı olup olmaması sizi etkiler mi?
9. Mağazadan ürün satın almakla internetten almanın farkı sizce var mıdır varsa nedir?
10. Online tüketici yorumlarını okumanın size zaman kazandırıp kazandırmadığını düşünüyor musunuz?
11. Bir ürünün değerlendirme puanıyla yorum sayısının yüksek olmasını satın almanızı etkiler mi? (Karaca ve Gümüş, 2020)

Aşağıda yer alan Tablo 2' de her bir sorunun ait olduğu kategoriler gösterilmektedir.

Tablo 2 :Soruların Ait Olduğu Kategoriler

Temalar	Kategoriler	Oluşturulan Sorular
Tüketicilerin Yorumların Etkisi ile Satın Alma Eğilimi	Tüketici Yorumu Araştırma	1. Soru
	Yorumlar Hakkında Fikir	2. Soru
	Yorumların Önemi	3. Soru
	Yorumların Faydası	4. Soru
	Güncellik	5. Soru
	Güvenilirlik	6. Soru
	Benzerlik	7. Soru
	Gerçek Kullanıcı	8. Soru
	Online/Mağaza	9. Soru
	Zamandan Tasarruf	10. Soru
	Satın Alma Kararı	11. Soru

4.6 Evren ve Örneklem

Nitel araştırmada, çalışılacak olan konuyla ilgili doğrudan birincil verilerin elde edilmesi gerektiği için, seçilen konu ile ilgili ön bilgilere sahip olunmalı ve alanın yakından tanınması önemlidir. Nitel araştırmalarda, araştırma sorununun özelliği ve araştırmacının mevcut kaynaklarının sınırlılığı dikkate alınarak örneklemenin kapsamı belirlenmelidir. (Karataş, 2015)

Bu araştırmanın rneklemine X, Y ve Z kuşağından tesadüfi olarak seçilen 6 kişilik gruplar oluşturmaktadır.

4.7 Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma süresince veri toplamak amacıyla her kuşaktan altı kişiden oluşan katılımcı ve bir moderatrden oluşan odak grup görüşmesi yapılmıştır. Veriler ses ve görüntü kaydına alınmış ardından bu veriler yazıya dökülerek bir araya getirilmiştir. Katılımcılara on bir adet E ticareti konu alan sorular yöneltilmiştir. Bu soruların araştırma amacına uygun olarak net, akıcı, doğrudan bir şekilde olmasına dikkat edilmiştir. Soruların uygunluğunun incelenmesi e onaylanmasında tez danışmanından destek alınmıştır. Katılımcılar mensubu olduğu kuşaklara göre davet edilmiştir. Odak grup görüşmesinin başında görüşmeyi yöneten kişi kendini kısaca tanıtımış ve araştırmanın amacından, içeriğinden bahsederek katılımcılara bilgi sağlanmıştır.

Kişilik haklarının korunması ve katılımcıların kendini güvende hissetmeleri için etik kurallar çerçevesinde olacağı bilgisi verilmiştir. Katılımcıların istedikleri an araştırmadan çekilebileceği hakkına sahip oldukları dile getirilmiş ve bu bilgilendirmelerin ardından odak grup görüşmesi önceden belirlenen 6 kişilik gruplara on bir adet soru sorularak ses ve görüntü kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir.

4.8 Verilerin Analizi ve Yorumlanması

İçerik analizi, benzer verilerin belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde birleştirilmesi ve aynı zamanda anlaşılır bir şekilde düzenlenmesi sürecini ifade etmektedir. Bu yöntem aynı zamanda tümevarımcı analiz olarak da bilinir. İçerik analizi, betimsel analize kıyasla daha derinlemesine bir inceleme gerektirir ve genellikle mevcut verileri açıklamak için önceden belirlenmiş kategoriler veya boyutlar olmadığında kullanılmaktadır. Ayrıca, betimsel analizde gözden kaçan veya önceden belirlenmiş başlıklar arasında yer almayan yeni kavramlar ve kategoriler, içerik analizi aracılığıyla ortaya çıkarılmaktadır. İçerik analizinde veriler sırasıyla kodlanır, temalar tespit edilmekte, kodlar ve temalar düzenlenmekte ve bulgular tanımlanıp ve yorumlanmaktadır (Doğanay, Ahmet ve diğerleri, 2018).

4.9 Bulgular

Tablo 3 :X Kuşağı Katılımcıların Temel Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim	İş Durumu	Gelir	Katılımcıların Online Tüketici Yorumu Yazma Deneyimi
X1	Erkek	45-54	Bekar	İlkokul	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Hayır

X2	Kadın	45-54	Bekar	Lise	Çalışmıyor	500 TL'den az	Hayır
X3	Kadın	45-54	Evli	Lisans	Çalışmıyor	500 TL'den az	Evet
X4	Kadın	45-54	Evli	Lise	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Evet
X5	Kadın	55-64	İlkokul	Ev Hanımı	Çalışmıyor	500 TL'den az	Hayır
X6	Kadın	45-54	İlkokul	Ev Hanımı	Çalışmıyor	500 TL'den az	Hayır

Tablo 4 :X Kuşağı Katılımcıların Sorulara Yanıtları

Katılımcılar	Tüketicilerin Yorumların Etkisi ile Satın Alma Eğilimi					
	1.Alişveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını araştırmayı tercih eder misiniz?	2.Online tüketici yorumları hakkında ne düşünüyorsunuz?	3.Online tüketici yorumları sizin için satın alma kararı verirken ne kadar önemli?	4. Hangi tür online tüketici yorumlarını faydalı buluyorsunuz?	5. Yorumun yakın tarihte yazılmış olması sizin için ne ifade ediyor?	6. Online tüketici yorumlarının güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?
X1	Hayır tercih etmiyorum.	Yorumları okurum iyi ve kötü yorumları karşılaştırırım. İyi yorum daha fazlaysa alırım bazıları çünkü öylesine de yorum yazıyor.	Kötü olursa etkileniyorum.	Resimlere bakıyorum ben.	Yakın tarihli olması.	Ben güvenmiyorum.
X2	Evet	Benim için iyi bir şey kötü yorum varsa almıyorum.	Beni olumsuz yorum olursa çok etkiliyor almıyorum zaten.	Ürünün fotoğrafını görürsem hatalı olup olmadığını görmek etkiliyor.	Yakın tarihte olması benim için önemli.	Çoğunluk kötü yorum yaptıysa benim için etkili oluyor, güveniyorum.
X3	Evet	Çoğunluk kötü olursa almıyorum.	Evet etkiliyor.	Yazılar benim için önemli.	Ben genel olarak hepsine bakıyorum.	Ben güveniyorum o kadar kişi boşuna yazmaz.
X4	Evet	Karşılaştırıyorum, aynen bende öyle.	Dikkat ediyorum.	Tüketici yorumları direkt olarak faydalı	Yakın tarihte yapılmış olması daha önemli	Güveniyorum.
X5	Evet	Ben hiç bakmıyorum.	Etkiliyor tabiki insanı.	Yorumlar önemli.	Yakın tarihte yapılması daha önemli.	Güveniyorum.
X6	Hayır	Yorumlara bakarım yorumlar iyiye alırım.	Etkiliyor.	Yorumlar önemli.	Yakın tarihte olması.	Güveniyorum.

Katılımcılar			Tüketicilerin Yorumların Etkisi ile Satın Alma Eğilimi		
	7. Farklı sitelerde benzer online tüketici yorumlarını görürseniz, yoruma güveniniz artar mı?	8. Online tüketici yorumu yazan kişinin gerçek kullanıcı olup olmaması sizi etkiler mi?	9. Mağazadan ürün satın almakla internetten almanın farkı sizce var mıdır varsa nedir?	10. Online tüketici yorumlarını okumanın size zaman kazandırıp kazandırmadığını düşünüyor musunuz?	
X1	Evet.	Benim için farketmiyor.	Online tercih ediyorum.	Zaman kaybı değil.	Evet etkiliyor.
X2	Evet hissedirim iki farklı firmada aynı yorum güvenirim.	Gerçek olması önemli isim soyisime bakarım.	Mağazada gördüğüm etiketle online da daha farklı oluyor	Zaman kaybı değil.	Evet etkiliyor.
X3	Güvende hissedirim.	Gerçek kişi olması daha önemli.	İnternette satın almak daha uygun bence, fiyatlar fark ediyor.	İnceliyoruz neyin ne olduğunu zaman kaybı değil, iade yapma şansımızı azaltıyor.	Evet etkiliyor.
X4	Evet Güvenim artar.	Gerçek kişi olması daha önemli.	Fiyat olarak daha uygun, Online üzerinden yapıyorum.	Zaman kaybı değil.	Evet etkiliyor.
X5	Evet	Gerçek kişi olması daha önemli.	Ben internetten yapıyorum	Zaman kaybı değil.	Evet etkiliyor.
X6	Evet Güveniyorum	Gerçek kişi olması daha önemli.	Mağazadan alıyorum.	Hayır zaman kaybı değil.	Aynen etkiliyor.

Tablo 5 :Y Kuşığı Katılımcıların Temel Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim	İş Durumu	Gelir	Katılımcıların Online Tüketici Yorumu Yazma Deneyimi
Y1	Kadın	25-34	Bekar	Lisans	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Hayır
Y2	Kadın	25-34	Evli	Lisans	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Evet
Y3	Erkek	25-34	Evli	Lisans	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Evet
Y4	Erkek	25-34	Bekar	Lisans	Çalışmıyor	5 Bin TL Den Fazla	Hayır
Y5	Erkek	25-34	Evli	Lise	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Hayır
Y6	Erkek	25-34	Bekar	Lisans	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Evet

Tablo 6:Y Kuşağı Katılımcıların Sorulara Yanıtları

Katılımcılar			Tüketicilerin Yorumların Etkisi ile Satın Alma Eğilimi			
	1. Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını araştırmayı tercih eder misiniz?	2. Online tüketici yorumları hakkında ne düşünüyorsunuz?	3. Online tüketici yorumları sizin için satın alma kararı verirken ne kadar önemli?	4. Hangi tür online tüketici yorumlarını faydalı buluyorsunuz?	5. Yorumun yakın tarihte yazılmış olması sizin için ne ifade ediyor?	6. Online tüketici yorumlarının güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?
Y1	Kesinlikle	Gayet yararlı ona göre alıyorum.	Kötü olursa etkileniyorum. Benim için en çok etkili olan şey.	Görseli ile paylaşılan ve aldığı kıyafette beden yazanları.	Benim için bir şey farketmiyor olumlu ise satın alma yapıyorum.	Ben güvenli buluyorum gerçek kullanıcı kişiler yorum yapıyor çünkü firmalar değil
Y2	Evet	Yorumlara bakarsak satın alma anlamında bize güzel bir veri sağlıyor.	Çok dikkat ediyorum	Genelde beden konusunda yorum yapanlar daha etkili oluyor.	Hayır bir şey ifade etmiyor	Yapılan yorumların sayısına bağlıyorum güveni
Y3	Evet	Yani yorumlar olumluysa alıyorum o ürünü.	Benim için en önemli etken	Uzun kullananlar daha çok dikkatimi çeker.	Benim için farkediyor belki ürünün kalitesi zamanla değişmiş olabilir.	Yapılan yorum aslında kendini belli ediyor tüketici yapmış mı yapmamış mı?
Y4	Evet	Yorumlar baya iyi olursa bende ürünü alıyorum.	Dikkat ediyorum.	Tüketici yorumları direkt olarak faydalı	Yakın tarihte yapılmış olması daha önemli	Sahte olup olmadığı yorumlarda zaten belli oluyor
Y5	Evet	Yararlı buluyorum.	%70 etkiliyor.	Görselle yükleyenler	Yakın tarihte yapılması daha önemli.	Güveniyorum.
Y6	Evet	Fiyat karşılaştırması açısından ben olumlu buluyorum.	Evet %70 etkiliyor.	Ürünü kullanıp yorum yapanlar daha önemli, fotoğraflı bir şekilde.	Tabiki farkediyor.	Güveniyorum.
Katılımcılar			Tüketicilerin Yorumların Etkisi ile Satın Alma Eğilimi			
	7. Farklı sitelerde benzer online tüketici yorumlarını görürseniz, yoruma	8. Online tüketici yorumu yazan kişinin gerçek kullanıcı olup olmaması sizi etkiler mi?	9. Mağazadan ürün satın almakla internetten almanın farkı sizce var mıdır varsa nedir?	10. Online tüketici yorumlarını okumanın size zaman kazandırıp kazandırmadığını düşünüyor musunuz?	11. Bir ürünün değerlendirme puanıyla yorum sayısının yüksek olmasını satın almanızı etkiler mi?	
Y1	Aksine ben emin olamam.	Gerçek olması önceliğim.	Ben online dan alışveriş yapıyorum daha rahat buluyorum. Değişim açısından da sıkıntı yaşamadım bu zamana kadar.	Daha hızlı bir çözüm olduğu için kesinlikle zaman kazandırıyor.	Bazı katılımcılar yorum üste çıksın diye kötü eleştiri yapıyor en üstte görünsün diye ben daha çok yazı odaklıyım. Değerlendirme puanı çok etkili değil	
Y2	Bence arttırır	Etkiler.	Beden konusunda tereddütüm yoksa kesinlikle online tercih ediyorum.	Kesinlikle	Etkisi var.	
Y3	Artar.	Etkiler.	Ben zaman kaybetmemek için online üzerinden tercih ediyorum.	Evet zaman kazandırıyor.	Benim için en büyük etken.	
Y4	Artar.	Etkiler.	Online üzerinden yapıyorum	Evet.	Beni de etkiliyor.	
Y5	Artar.	Etkiler.	Bende online üzerinden yapıyorum.	Evet.	Evet etkiliyor.	
Y6	Artar.	Etkiler.	Ben şöyle yapıyorum. Geziyorum online alışveriş yapıyorum ürünü görüp.	Aynen zaman kazandırıyor.	Aynen, etkiliyor	

Tablo 7: Z Kuşığı Katılımcıların Temel Bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Medeni Hal	Eğitim	İş Durumu	Gelir	Katılımcıların Online Tüketici Yorumu Yazma Deneyimi
Z1	Erkek	18-24	Bekar	Lisans	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Evet
Z2	Erkek	18-24	Bekar	Lisans	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Evet
Z3	Kadın	18-24	Bekar	Lisans	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Evet
Z4	Kadın	18-24	Bekar	Lisans	Çalışıyor	5 Bin TL Den	Evet

						Fazla	
Z5	Erkek	18-24	Bekar	Lisans	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Evet
Z6	Erkek	18-24	Bekar	Lisans	Çalışıyor	5 Bin TL Den Fazla	Evet

Tablo 8 :Z Kuşağı Katılımcıların Sorulara Yanıtları

Katılımcılar	Tüketicilerin Yorumlarının Etkisi ile Satın Alma Eğ					
	1.Alışveriş yapmadan önce online tüketici yorumlarını araştırmayı tercih eder misiniz?	2.Online tüketici yorumları hakkında ne düşünüyorsunuz?	3.Online tüketici yorumları sizin için satın alma kararı verirken ne kadar önemli?	4. Hangi tür online tüketici yorumlarını faydalı buluyorsunuz?	5. Yorumun yakın tarihte yazılmış olması sizin için ne ifade ediyor?	6. Online tüketici yorumlarının güvenilir olduğunu düşünüyor musunuz?
Z1	Bazen, evet	Faydalı olduğunu düşünüyorum.	%100 etkili diyemem ama önemli.	Ben bakınca daha çok görsel yüklenenler ilgimi çekiyor.	Güncel olan daha önemli.	Bende zaman zaman fake yorumlar olabilir ama güvenilir olduğunu düşünüyorum.
Z2	Hayır araştırmıyorum.	Birçoğunun fake olduğunu düşünüyorum.	Beni olumsuz yorum olursa çok etkiliyor almıyorum zaten.Beni etkilemiyor.	Yorumlar beni ilgilendirmede için ben çok bakmıyorum.	Ben yorumlara bakmadığım için çok ilgilendirmiyor.	Yapılan yorumların sayısına bağlıyorum güveni.
Z3	Evet araştırıyorum ona göre alışveriş yapıyorum.	Yönlendirici bende ona göre alıyorum ürünü.	Etkiliyor çok olumsuz ise tercih etmiyorum ama iyi yorumlar varsa çok da almak istiyorsam alıyorum.	Kozmetik ve kimyasal ürünlerle ilgili yorumlar beni etkiliyor, ilk aldığındaki yorumu ve kullandıktan sonra o yorumu güncellemeleri beni etkiliyor.	Önemsiz	Evet.
Z4	Evet	Etkilediğini düşünüyorum	Beni etkiliyor.	Bir kıyafetse özellikle boy kilo belirterek yapılanlar beni etkiliyor.	Hangi ürünü satın aldığıma göre değişiyor.	Detaylı bir yorumsa benim için daha gerçekçi oluyor o yüzden güveniyorum. Evet düşünüyorum çoğu zaman fake yorumlar olabilir ama güvenilir.
Z5	Evet	Bende faydalı olduğunu düşünüyorum.	Yorumlar beni de etkiliyor.	Görselle yükleyenler daha etkili oluyor.	Güncel daha önemli.	Evet düşünüyorum
Z6	Evet	Olumlu olumsuz her yorumu okuyorum.	Etkili oluyor.	Giysi alacaksam görsel yorumlar beni etkiliyor.	Güncel daha önemli.	Kısmen güveniyorum.

Katılımcılar	Tüketicilerin Yorumların Etkisi ile Satın Alma Eğilimi				
	7. Farklı sitelerde benzer online tüketici yorumlarını görürseniz, yoruma güveniniz artar mı?	8. Online tüketici yorumu yazan kişinin gerçek kullanıcı olup olmaması sizi etkiler mi?	9. Mağazadan ürün satın almakla internetten almanın farkı sizce var mıdır varsa nedir?	10. Online tüketici yorumlarını okumanın size zaman kazandırıp kazandırmadığını düşünüyor musunuz?	11. Bir ürünün değerlendirme puanıyla yorum sayısının yüksek olmasını satın almanızı etkiler mi?
Z1	Evet çünkü sahte yorumları göz önüne alırsak birkaç farklı sitede aynı yorumu görmek daha etkileyici oluyor	Etkiler. Fake olması beni üzer	Vardır. Ben mağazadan almayı tercih ediyorum daha uygun alabileceğimi düşünüyorum.	Ürünü seçmemi daha uzun süreye yayıyor. Karar verme sürecimi yavaşlatıyor.	Fake olma olasılığı yüksek olduğu için çok da etkilemiyor, hayır.
Z2	Beni etkilemiyor.	Fake olursa tabiki üzer.	Bende mağazadan almayı tercih ediyorum ürüne dokunmak daha çok etkiliyor.	Beni yavaşlatıyor.	Hayır etkilemiyor.
Z3	Etkiliyor	Etkiler.	İkisininde avantajları ve dezavantajları var. Aldığım ürünü deneyip iade edebiliyorum, çalıştığım için de online dan ürün almak daha mantıklı geliyor	Bence hızlandırıyor.	Beni etkiliyor özellikle demek ki daha güvenilir ve daha çok alışveriş yapılıyor.
Z4	Etkiliyor	Etkiler.	Ağırlıklı olarak onlinedan alıyorum mağazadan almayı vakit kaybı olarak görüyorum.	Beni yavaşlatıyor ama rahatsız etmiyor.	Beni de etkiliyor.
Z5	Artar.	Etkiler.	Giyecek bir şey alacaksam mağazadan almayı tercih ediyorum ama kozmetik ürünü alacaksam onlinedan alıyorum kuponlar oluyor.	Yavaşlatıyor ama karar vermemde etkili.	Evet etkiliyor.
Z6	Ne kadar yorum olursa o kadar güven olur.	Etkiler.	Bende internetten alışveriş yapıyorum bu zamana kadar herhangi bir sorun yaşamadım	Beni etkilemiyor hızlandırıyor aksine.	Evet etkiliyor.

4.10 SONUÇ

Bu çalışmada, online alışverişte yapılan yorumların tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediği X, Y ve Z kuşağı üzerinde incelenmiştir. Soru 11'e verilen cevaplara bakıldığında X kuşağının tamamı ve Z kuşağının büyük çoğunluğu "Bir ürünün değerlendirme puanıyla yorum sayısının yüksek olmasını satın almanızı etkiler mi?" sorusuna "evet" cevabını vermiştir.

Araştırma, tüketicilerin online alışveriş platformlarındaki yorumlara büyük bir önem verdiğini ve bu yorumların satın alma kararlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir.

İnternet üzerinde bulunan çeşitli alışveriş sitelerinde yapılan olumlu yorumların, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında olumlu bir algı geliştirmelerine ve satın alma

niyetlerini artırmalarına yardımcı olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanlar, diğer tüketicilerin deneyimlerini ve görüşlerini göz önünde bulundurarak daha güvenli ve bilinçli satın alma kararları vermeyi tercih etmektedirler. Deneyime dayalı olan ve görsel kullanılan yorumların burada etkisi büyüktür.

Öte yandan, olumsuz yorumlar da tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemede büyük bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, ürün veya hizmet hakkında negatif yorumlar gördüklerinde, bu ürün veya hizmete olan güvenlerini kaybettiklerini belirtmektedirler. Bu sebeple, işletmelerin online yorumlara daha çok önem vermesi ve olumsuz yorumları etkin bir şekilde ele alması hem firmalar hem de tüketiciler açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Online alışverişte yapılan yorumların etkisi, tüketicilerin sosyal kanıtlara dayalı bir satın alma davranışı sergilediği gerçeğiyle de ilişkilendirilebilir. İnsanlar, diğer tüketicilerin deneyimlerini değerlendirerek, belirli bir ürün veya hizmetin kalitesi, güvenilirliği ve kullanma biçimi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına fayda sağlamaktadırlar. Sonuç olarak, online alışverişte yapılan yorumlar tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler, diğer tüketicilerin deneyimlerini değerlendirerek satın alma kararlarını şekillendirmekte ve güvenli bir alışveriş deneyimi yaşamak için online yorumlara başvurumaktadırlar. İşletmelerin, müşteri memnuniyetini artırmak ve olumlu yorumları teşvik etmek için çaba göstermeleri, online alışverişte başarılı bir şekilde rekabet etmeleri için kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y., & Annaç Göv, S. (2015). TÜKETİCİLERİN E-TİCARET ALGILARININ İNCELENMESİ GAZİANTEP VE ADIYAMAN ÖRNEĞİ. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Akkuş, E. (2022). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Odak Grup Görüşmesi ile İçerik Analizi: “Ben Senin Bildiğin Erkeklerden Değilim” Film Örneği. *İstanbul Üniversitesi Kadın Araştırmaları Dergisi*.
- Akşit, M. A. (2020). Sosyal Antropolojik (kültürel) Açidan Kadın, Aile, Çocuk/Bebek Kavramı. *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Yenidoğan Dergisi*.
- Aktaş, H. (2011). Rossiter Percy Modeli ve Reklamlarda Kullanımı Rossiter Percy Modelinin Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi. *e-Journal of New World Sciences Academy*.
- Aktaş, H. (2011). ROSSITER PERCY MODELİ VE REKLAMLARDA KULLANIMI ROSSİTER PERCY MODELİNİN DETERJAN REKLAMLARI ÖRNEĞİNDE GÖRSEL ÇÖZÜMLEME DENEMESİ. *e-Journal of New World Sciences Academy*.
- Akyazı, A. (2019). *Sosyal Medya Ve Tüketim İlişkisi: Popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma*. Edirne.
- Albayrak, S. (2020). *Sosyal Etki Pazarlaması (Influencer Marketing) Bağlamında Instagram ve YouTube Influencer'ların (Fenomenlerinin) Gençlerin Marka Algısına Etkisi*. İstanbul.
- Argan, M., & Argan, T. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Argan, M., & Tokay Argan, M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Arğın, E. (2018). ALGI, SOSYAL ALGI ve ALGI YÖNETİMİNİN SOSYAL MEDYADA KULLANIMI.
- Arslan, İ. K., & Koçum, M. (2020). ELEKTRONİK PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). *Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 368-388.
- Baltacı, A. (2020). *Arşivlerin Raporlaştırılması: Bir Tez veya Bilimsel Makale Nasıl Yazılır?*

- Beşkurt, C. T. (2019). *E-ticaret Web Sitelerinde Kullanıcı Yorumlarının Satın Alma Kararına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul.
- Bhasker, B. (2013). *Electronic Commerce*. New Delhi: McGraw Hill Education (India) Private Limited.
- Bidgoli, H. (2002). *Electronic Commerce: Principles and Practice*. Academic Press.
- Bucaklı, A. T. (2007). *ELEKTRONİK TİCARET*. İSTANBUL.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-TİCARET VE TÜRKİYE'DEKİ GELİŞMELER*. Ankara: T.C. SANAYİ VE TİCARET BAKANLIĞI HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ.
- Cezair, B. (2018). *Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma*. Edirne.
- Chokesamritpol, W., & Kutthakaphan, R. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram): Case Study of Magnum Ice Cream Communication Channel (Instagram): Case Study of Magnum Ice Cream Thailand*.
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence The Psychology of Persuasion*. Harper Collins E-books.
- Cialdini, R. B. (2006). *Kitap Özeti Robert B. Cialdini İknanın Psikolojisi*. Ocak 12, 2023 tarihinde Docplayer.biz: <https://docplayer.biz.tr/18307170-Kitap-ozeti-robert-b-cialdini-iknanin-psikolojisi.html> adresinden alındı
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Coşkun, N. (2004). *ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİNDE TEMEL DİNAMİKLER VE GELİŞİMİ ÖNÜNDEKİ ENGELLER*.
- Çakır, M. (2022). PAZARLAMADA DÖNÜŞÜMÜN LOKOMOTİFİ "DİJİTALLEŞME": DEĞİŞEN MÜŞTERİ TALEPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 20, ss. /pp. 109-126.
- Çiçek, M., & Eren-Erdoğan, İ. (2013). *Social media marketing: exploring the user typology in Turkey*. Int. J. Technology Marketing, Vol. 8, .
- Çiçeksepeti. (2023). Mart 24, 2023 tarihinde Çiçek Sepeti: <https://www.ciceksepeti.com/hakkimizda> adresinden alındı
- Çınar, R., & Çubukçu, İ. (2009). *Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.

- Çöllü, E. F., & Öztürk, Y. E. (2006). Örgütlerde İnançlar-Tutumlar Tutumların Ölçüm Yöntemleri ve Uygulama Örnekleri Bu Yöntemlerin Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*.
- Dal, N. E. (2017). *TÜKETİM TOPLUMU VE TÜKETİM TOPLUMUNA YÖNELTİLEN ELEŞTİRİLER ÜZERİNE BİR TARTIŞMA*. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.
- Deiss, R. (2002). *E-commerce in Europe*. Eurostat.
- Deliçay, M. (2021). Perakende E-ticaret'in Yükselişi. *Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü*.
- Deloitte. (2015). *Türkiye'de E-Ticaret Pazar Tanımlama ve 2014 Pazar Büyüklüğü Ölçümleme Çalışması*. İstanbul: Tübisad.
- Demirel, A. (2013). *E-TİCARETTE SOSYAL MEDYA ETKİLERİNİN İNCELENMESİ*. İzmir.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Balaban Salı, J., & Akbulut, Y. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir.
- Ergün, M., & Ergün, E. (2008). *Web Sitelerinin Çeşitli Özellikleri Ve Eğitim Kurumları Web Sitelerine Yansımaları*. Kuramsal Eğitimbilim.
- eticaretnedir. (2023). Mart 24, 2023 tarihinde eticaretnedir.net: <https://eticaretnedir.net/hepsiburada-ne-zaman-ve-nasil-kuruldu-hepsiburada-basari-hikayesi/> adresinden alındı
- Fill, C. (2009). Marketing Communications Interactivity, Communities and Content. *Prentice Hall Europe*.
- Fill, C., & Jamieson, B. (2011). *Marketing Communications*. Edinburgh: Edinburgh Business School .
- Gajjar, D. N. (2013). *Factors Affecting Consumer Behavior*. International Journal of Research In Humanities and Social Sciences.
- Gao, Y., & Wu, X. (2010). A Cognitive Model A Cognitive Model Evidence From A Field Study In China. *The Journal of Applied Business Research*.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7, 362-385.

- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 362-385.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega The International Journal of Management Science*.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*.
- Gökcek, H. A., & Gölbaşı, B. (2022). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın E-Ticarete Satın Almaya Etkisi Üzerine Sistematiik Bir Derleme. *Euroasia Journal Of Social Sciences & Humanities*.
- Gökçe, O. (2004). *Elektronik Ticaretin Kalkınma Üzerie Etkileri*. Konya.
- Göl, H., & Kantarcı, Ö. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. Deloitte Digital ve TÜSİAD.
- Grafström, J., Jakobsson, L., & Wiede, P. (2018). *The Impact of Influencer Marketing on Customers Attitudes*.
- Gupta, D. C., Bindal, M., Agarwal, N., & Khandelwal, K. (2018). Traditional Commerce v/s E-commerce and Impact of Demonetization on E-commerce. *International Journal of Engineering and Management Research*, 136-142.
- Gustavsson, M., & Johansson, A.-M. (2006). *Consumer Trust in E-commerce*.
- Gülcan, C. (2021). *Nitel Bir Veri Toplama Aracı: Odak (focus) Grup Tekniğinin Uygulanışı ve Geçerliliği Üzerine bir Çalışma*. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü e-Dergisi.
- Gülgeze, L. C. (2012). *ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YÜKSEK TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA*. 2012.
- Gülgeze, L. C. (2012). *ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YÜKSEK TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA*. İSTANBUL.
- Gülmez, M. (2011). *İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri*.
- Gülmez, M. (2011). *İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri*. İnternet'te Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulamaları.
- Gültaş, P., & Yıldırım, Y. (2016). *İNTERNETTEN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN DEMOGRAFİK FAKTÖRLER*. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi .

- Günsoy, B., Ekergil, V., Öztürk, A. S., Okan, N., Hacıköylü, C., Kağnıcıoğlu, C. H., & Karagül, A. (2019). *Elektronik Ticaret*. Eskişehir: T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ.
- Güzel, C. (2020). *SOSYAL MEDYANIN NELİĞİ, GELİŞİMİ VE KULLANIM ALANLARI ÜZERİNE KURAMSAL BİR İNCELEME*.
- Hallikainen, H., & Laukkanen, T. (2018). National culture and consumer trust in e-commerce. *International Journal of Information Management*.
- Hanlon, B. A. (2022). *smartinsights*. Ocak 10, 2023 tarihinde smartinsights.com: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/use-drip-model/> adresinden alındı
- Head, M. M., & Hassanein, K. (2002). *Trust in e-Commerce: Evaluating the Impact of Third-Party Seals*. Quarterly Journal of Electronic Commerce.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 38-52.
- Holleschovsky, N. I., & Constantinides, E. (2016). *Impact of online product reviews on purchasing*.
- İdmib. (2019). *Dünyada E-Ticaretin Gelişimi ve Çin'de E-Ticaretin İncelenmesi*.
- İnce, E., Sarıççek, C., Yüksek, C., Ayhan, B., Yılmaz, S., Göktepe, F., & Erol, Ş. (2021). *E-PAZARYERİ PLATFORMLARI SEKTÖR İNCELEMESİ ÖN RAPORU*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- İşgören, H. (2017). *Sanal Kullanıcı Yorumlarının Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. Sakarya.
- İzgi, Ç. (2018). *TÜRKİYE EKONOMİSİ AÇISINDAN ELEKTRONİK TİCARET: SORUNLAR ve FIRSATLAR*. Kahramanmaraş.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). *An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)*. Journal of Contemporary Issues in Business and Government Vol. 27.
- Joseph, P. (2005). *E- Commerce*. Pondicherry University Directorate of Distance Education.
- Kantarci, Ö., Özalp, M., Sezginsoy, C., Özaşkın, O., & Cavlak, C. (2017). *DİJİTALLEŞEN DÜNYADA EKONOMİNİN İTİCİ GÜCÜ: E-TİCARET*. TÜSİAD.
- Karaca, Ş., & Gümüş, N. (2020). Tüketicilerin Online Yorum ve Değerlendirme Puanlarına Yönelik Tutumlarının Online Satın Alma Davranışlarına Etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 52-69.

- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi* .
- Keskin, S., & Baş, M. (2015). *SOSYAL MEDYANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN BELİRLENMESİ*.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.
- Kıran, S. (2015). *SOSYAL AĞLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ VE ELEKTRONİK TİCARET İLE İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ*. İstanbul.
- Kıranoğlu, O. (2018). *SOSYAL MEDYADA YAPILAN YORUMLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BARTIN İLİ UYGULAMASI*. Bartın.
- Koçum, M., & Arslan, İ. K. (2020). *ELEKTRONİK PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi.
- Lam, D., & Mizerski, D. (2005). *The Effects of Locus of Control on Word-of-mouth Communication*. Journal of Marketing Communications.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce business technology society Thirteenth Edition*.
- M., S., & K, D. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Arıkan Saltık, I. (2012). *E-TİCARET İŞLETMELERİNİN WEB VE SOSYAL AĞ*.
- Marangoz, M., Yeşildağ, B., & Arıkan Saltık, I. (2012). *E-TİCARET İŞLETMELERİNİN WEB VE SOSYAL AĞ SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ*.
- Mert, Y. L. (2018). *DİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARI*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.
- Mete, M. (2020). *İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II* .
- Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). *Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives*. Bangladesh: Heliyon .
- Murat, G. B. (2021, 12 30). *İknanın psikolojisi*. Ocak 12, 2023 tarihinde turktelekomkariyer.com.tr: <https://www.turktelekomkariyer.com.tr/icerik/blog/82-iknanin-psikolojisi> adresinden alındı

- Mutlu, T. (2021). *Sosyal Medya Bağımlılığı ve Kişilik İlişkisi: Sosyal Medya Üzerinden Bir Uygulama*. Sakarya.
- n11.com. (2023). Mart 24, 2023 tarihinde N11: <https://www.n11.com/genel/hakkimizda-noblemarketeers>. (2023). *noblemarketeers*. Ocak 2023 tarihinde noblemarketeers.com: <https://noblemarketeers.com/drip/> adresinden alındı
- Ohene-Djan, J. (2008). *Electronic Commerce*. University Of London International Programmes.
- Omarli, S., & Parıltı, N. (2017). *ELEKTRONİK PAZARLAMAMANIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ, TÜRKİYEDE ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ARASINDA UYGULAMA*. Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi.
- Ölçer, F., & Özyılmaz, A. (2007). *ELEKTRONİK TİCARET VE SANAL ORGANİZASYONLARDA UYGULANMASI*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.12, S.2 s.67-94.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). *GIDA ÜRÜNLERİNDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA EĞİLİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE AMBALAJLAMA*. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi.
- Özbölük, T., & Akdeniz, P. (2019). Online Yorumların Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi: Kullanıcı Özellikleri Açısından Bir Değerlendirme. *Journal of Business Research - Turk*, 3104-3119.
- Özdemir, S. S., & Doğanay, Z. (2019). *BİR MECRA OLARAK SOSYAL MEDYANIN REKLAM HUKUK AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ*.
- Özen, Ü. (2014). *E-Ticaret*. Erzurum: ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI.
- Öztaş, Ş. (2009). *E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com*.
- Öztürk, S., & Gültekin, Y. (2021). Online Tüketici Yorumlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi ve Tutumun Aracılık Rolünün İncelenmesi. *SmartJournal* , 29-41.
- Pan, Y., & Zhang, J. (2011). Born Unequal: A Study of the Helpfulness of User-Generated Product Reviews. *Journal of Retailing*, 598-612.
- Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 125–148.
- Parlak, A. (2005). *İNTERNET VE TÜRKİYEDE İNTERNETİN GELİŞİMİ*. ELAZIĞ.

- Pekel, B., Çalışkan, F., Doğan, M., Öner, S., Kaya, T., Özyıldız, Z., & Erbay, E. (2020). Z Kuşağı Öğrencilerinin İş Hayatı Kişilik Özelliklerinin ve İş Beklentilerinin Belirlenmesi: Ankara Üniversitesi Örneği. *Sağlık Hizmetlerinde Kuram ve Uygulama Dergisi*.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *MARKETING COMMUNICATIONS A European Perspective*. PEARSON EDUCATION LIMITED .
- Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communications second edition*. Pearson Education Limited.
- R. Alsaqour, H. Shaker, & M. Uddin. (2013). *Review on Electronic Commerce*.
- Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 548-559.
- Reid-Cunningham, A. R. (2008). *Maslow's Theory of Motivation and Hierarchy of Human Needs: A Critical Analysis*.
- Sezgin, A. G. (2013). *DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE E-TİCARET SEKTÖRÜ*. Türkiye İş Bankası.
- Shearman, S. M., & H. Yoo, J. (2007). Even a Penny Will Help!": Legitimization of Paltry Donation and Social Proof in Soliciting Donation to a Charitable Organization. *Communication Research Reports*, Vol. 24, No. 4, November 2007, pp. 271–282.
- Singh, M., & Singh, G. (2018). *Impact of Social Media on E-Commerce*. International Journal of Engineering & Technology.
- Solak, T. (2019). Satın Alma Kararında İrrasyonel İnsan Davranışının İncelenmesi. *Gümrük Ticaret Dergisi*.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier. *Published in Journal of Small Business and Enterprise Development*, 349-357.
- Subaşı, H. H. (2012). *Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma*.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. (2017). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi*.
- Şen, B. (2019). *Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*. İstanbul.
- Tağıyev, R. (2005). *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Ankara.
- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.

- Taher, G. (2021). E-Commerce: Advantages and Limitations. *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 11(1), 153-165.
- Tanrıverdi, Ç. (2023). *Webtekno*. Ocak 10, 2023 tarihinde Webtekno.com: <https://www.webtekno.com/trendyol-ilk-decacorn-oldu-h113320.html> adresinden alındı
- Team, M. S. (2014). *Mba Skool*. Ocak 11, 2023 tarihinde mbaskool.com: <https://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/8956-drip-the-marketing-communication-model.html> adresinden alındı
- Team, M. S. (2023). *MBA Skool*. Ocak 11, 2023 tarihinde mbaskool.com: <https://www.mbaskool.com/business-articles/marketing/8956-drip-the-marketing-communication-model.html> adresinden alındı
- Terzi, N., & Gökçe, C. (2017). Development of E-Commerce in World and Turkey and the Impacts of Marketing Strategies in E-Commerce on Turkey's Economy. *PressAcademia Procedia (PAP)*, V.3, p.925-945.
- Trendyol. (2023). *Trendyol*. Ocak 10, 2023 tarihinde Trendyol.com: <https://www.trendyol.com/whatwedo> adresinden alındı
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce and Social Commerce*. Springer Texts in Business And Economics.
- Türkiye, D. (2018). *Dijital Köprüler: Sınırları aşmanın en kısa yolu*.
- Türkoğlu, Y. (2019). *Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakar Moda Fenomenlerinin(Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Bartın.
- Uzunal, B., & Uydacı, M. (2010). *Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma*.
- Vaidya, D. (2023). *wallstreetmojo.com*. Ocak 11, 2023 tarihinde wallstreetmojo.com. adresinden alındı
- Vüsal, A. (2019). *Web Tabanlı Alış-Veriş ve Ticaretin İncelenmesi*. İstanbul.
- Wigand, R. T. (March 1997). *Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*. Syracuse, New York, USA: Syracuse University.
- Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018). *Social Media? What Social Media?*
- Yazar, E. (2023). *Webtekno*. Ocak 10, 2023 tarihinde eticaretnedir.net: <https://eticaretnedir.net/trendyol-ne-zaman-ve-nasil-kuruldu-trendyol-basari-hikayesi/> adresinden alındı

- Yıldız, E. (2021). Çalışma Yaşamında X ve Y Kuşağının Motivasyonunu Etkileyen Faktörler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 216-234.
- Yılmaz, G., & Yıldız, E. (2022). Müşteri Vatandaşlığı Davranışlarının Marka Evangelizm Üzerindeki Etkileri: Kahve Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, ss.44-60.
- Yılmaz, Ö. T., & Bayram, O. (2020). COVID-19 pandemi döneminde Türkiye’de e-ticaret ve e-ihracat. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı: 2, Aralık 2020, 37-54.
- Yozgat, U., & Deniz, R. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlama (AAP) Olumlu ve Olumsuz Tavsiyelerin Tüketicilerin Ürün Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Üniversite Gençleri Üzerinde Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 43-63.
- Yönetim, O. (2020, Mayıs 30). *İş Yaşamında İkna Yöntemleri*. Ocak 12, 2023 tarihinde otusem.ostimtekniik.edu.tr: <https://otusem.ostimtekniik.edu.tr/haberler/is-yasaminda-ikna-yontemleri-50> adresinden alındı
- Yumuşak, İ. G. (2004). *Elektronik Ticaretin Gelismekte Olan Ülkelere Etkileri ve Türkiye Üzerine Bir Degerlendirme*. University Library of Munich.
- Yurttaş, Ö. U. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*.
- Zak, S., & Hasprova, M. (2019). The role of influencers in the consumer decision-making process. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*.
- Zeytinoğlu, C. (1996). *Fokus Grup Görüşmeleri ve Reklamcılıktaki Kullanımı*. Eskişehir.