



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



**BİR İKNA TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET: E-TİCARET
SİTELERİNDEKİ İKNA DİNAMİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Doktora Tezi

ZÖHRE AKYOL

Reklamcılık Anabilim Dalı

İZMİR

2019

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**BİR İKNA TEKNOLOJİSİ OLARAK İNTERNET: E-TİCARET
SİTELERİNDEKİ İKNA DİNAMİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME**

**Doktora Tezi
Zöhre AKYOL
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Uğur BAKIR**

**Reklamcılık Anabilim Dalı
Reklamcılık Doktora Programı**

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü M¼d¼rl¼ğ¼ne sunduğ¼m “Bir İkna Teknolojisi Olarak İnternet: E-Ticaret Sitelerindeki İkna Dinamikleri Üzerine Bir İnceleme” isimli doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Zöhre AKYOL



**T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**DOKTORA
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI**

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Zöhre AKYOL

Numarası : 09130003223

Anabilim Dalı : Reklamcılık

Tez Başlığı (Türkçe) : Bir İkna Teknolojisi Olarak İnternet: E-Ticaret Sitelerindeki İkna Dinamikleri Üzerine Bir İnceleme

Tez Başlığı (İngilizce) : Internet As A Persuasive Technology: A Study On The Dynamics Of Persuasion In E-Commerce Sites

Tez Savunma Tarihi : 21.08.2019

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:-

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Uğur BAKIR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi (Tez İzleme Komitesi Üyesi)

Unvan, Adı, Soyadı : Doç. Dr. Özgür KÖSEOĞLU

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof. Dr. Ebru UZUNOĞLU

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Umut TUNCER

Karar : ☒ Başarılı ☐ Başarısız ☐ Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN 21. YÜZYILDAKİ YENİ GÖRÜNÜMÜ VE İKNA TEKNOLOJİLERİ

1. İKNA KAVRAMI VE TANIMI	4
2. İKNA ALANINDAKİ ÇALIŞMALARIN GELİŞİMİ VE İKNA KURAMLARI 6	
2.1. Mesaj Öğrenme Kuramı.....	7
2.2. Sosyal Yargı Kuramı	9
2.3. Tutarlılık Kuramları.....	9
2.4. Aşılama Kuramı	11
2.5. İşlevselci Yaklaşım	12
2.6. Beklenti-Değer Kuramı	14
2.7. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	14
2.8. Bilişsel Kestirme Modeli	16
3. BİLGİ TOPLUMU VE DEĞİŞEN İKNA ANLAYIŞI	16
4. İKNA EDİCİ TEKNOLOJİ KAVRAMI	20
4.1. İkna Edici Teknolojilerin Tarihsel Dönüşümü	25
4.2. İkna Edici Teknolojinin Kullanım Alanları ve Örnekler	28
5. İKNA TEKNOLOJİSİ VE FONKSİYONEL ÜÇLÜ YAKLAŞIM	33
5.1. İkna Edici Teknolojik Araç Olarak Bilgisayarlar	34
5.1.1. İkna Edici Teknolojik Araç Olarak Bilgisayarların Kullandığı Stratejiler	35
5.2. İkna Edici Kanal Olarak Bilgisayarlar	39
5.2.1. İkna Edici Kanal Olarak Bilgisayarlar ve Simülasyonlar	40
5.3. İkna Edici Sosyal Aktör Olarak Bilgisayarlar	44

6. İKNA EDİCİ TASARIM VE İKNA EDİCİ TASARIM SİSTEMLERİ	48
6.1. İkna Edici Tasarım Sistemleri	51
6.2. İkna Edici Sistemlerin Arkasındaki Temel Konular	52
6.2.1. İkna Bağlamının Analizi	54
6.2.2. İkna Edici Niteliklerin Tasarımı	55

İKİNCİ BÖLÜM

İKNA EDİCİ TEKNOLOJİ VE WEB SAYFALARININ İKNA EDİCİ E-TİCARET KAPSAMINDA KULLANIMI

1. DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE YENİ EKONOMİYE GEÇİŞ	60
1.1. Yeni Ekonominin Özellikleri	64
1.2. Yeni Ekonominin Gelişim Sürecinde İnternet	67
2. YENİ EKONOMİ İLE DEĞİŞEN TİCARET ANLAYIŞI: ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)	70
3. E-TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	80
3.1. E-Ticaretin Avantajları	80
3.2. E-Ticaretin Dezavantajları	83
4. E-TİCARET TÜRLERİ	87
4.1. İşletmeden İşletmeye (Business-To-Business/B2B) E-Ticaret	88
4.2. İşletmeden Müşteriye (Business-To-Consumer/B2C) E-Ticaret	88
4.3. Tüketiciden Tüketicieye (Consumer-To-Consumer/C2C) E-Ticaret	89
4.4. Tüketiciden İşletmeye (Consumer-To-Business/C2B) E-Ticaret	89
4.5. İşletmeden Kamu Sektörüne (Business-To-Government/B2G) E-Ticaret	89
5. İKNA EDİCİ TASARIM SİSTEMLERİYLE E-TİCARET WEB SİTE YAPISININ OLUŞTURULMASI	90
5.1. İkna Edici Web Tasarımları Bağlamında E-Ticaret Sitelerine Yönelik Araştırmalar	94
5.2. İkna Edici E-Ticaret Sitelerinin Taşınması Gereken Özellikler	104

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET SİTELERİNDEKİ İKNA DİNAMİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	118
--	-----

2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	119
3. ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE ALT PROBLEMLER.....	119
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	120
4.1. Örneklem	123
4.2. Verilerin Toplanması.....	124
4.3. Güvenirlik ve Geçerlik.....	129
4.3.1. İç Geçerlik ve Dış Geçerlik	129
4.3.2. İç Güvenirlik ve Dış Güvenirlik	130
5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	132
6. BULGULAR.....	133
7. TARTIŞMA	172
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	186
KAYNAKÇA	197
EKLER.....	220
EK-A İÇERİK ANALİZİ KODLAMA TABLOSU YÖNERGESİ	220
EK-B DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI	224
TEŞEKKÜR	226
ÖZGEÇMİŞ.....	227

ÖNSÖZ

İletişim kurmak, fikirleri aktarmak, kişileri etkilemek her insanın hayatı boyunca yaptığı ve her zaman da yapacağı bir etkileşim olarak ortaya çıkmaktadır. Salt iletişime geçmek içinde belli bir ikna amacı taşımıyorsa çok da etkili olmayacaktır. Bu nedenle birilerine görüşlerimizi aktarırken, onu belli bir davranış değişikliğine razı etmeye çalışırken hep bir ikna çabası içerisinde oluyoruz. İletişim temelini birilerini etkilemeye çalışmak ve onlardan etkilenmek olarak kabul edersek, bu etkilemeyi gerçekleştiren de ikna edici iletişim olarak kabul etmek doğru bir yaklaşım olacaktır. İkna edici iletişimle biz karşımızdakini etkilemeye, belli bir davranışa yönlendirmeye hatta tutumlarını değiştirmeye çalışmaktayız. Ama günümüz iletişim yapısı ve mecraların bolluğu düşünüldüğünde salt birebir iletişimle bu değişimi yakalamak oldukça güç bir hale gelmiştir.

Teknolojinin, bilginin, ekonominin dönüşümü sadece kendi alanlarını değil iletişim alanını da etkilemiştir. Teknolojiyle birlikte iletişim kurulacak kanallar çoğalmış, bilgi toplumu yapısının gelişmesiyle insanların gündelik ihtiyaçları, öncelikleri, bilgi birikimleri değişime uğramış, bunun sonucunda ekonominin gelişimiyle birlikte de ticaret yapma anlayışı ilerleme göstermiştir. Böylelikle tüm bu değişimler iletişimi dolayısıyla ikna edici iletişimi de etkiler hale gelmiştir. Tüm bu yenilenmeleri bünyesinde toplamaya çalışan ikna edici iletişim, tıpkı teknolojik gelişmelerle ekonomini ve toplumun dönüşüm göstermesi gibi dönüşerek ikna edici teknolojiler tanımına evrilmiştir. Önceleri birebir iletişimle kişileri etkileme, davranış ya da tutum değişikliği ortaya çıkarma olarak kabul edilen ikna edici iletişim, işin içine bilgisayarlar, yapay zeka, sanal ortamlar, simülasyonlar, VR çalışmaları gibi teknoloji temelli alt yapılarla desteklenerek ikna teknolojileri olarak tanımlanmaya başlanmıştır.

Bu teknolojik dönüşüm sadece ikna edici iletişim alanında değil daha önce de söylendiği gibi ekonomi alanında da kendine çokça yer bulmuştur. Özellikle klasik ticaret anlayışının internetle birlikte elektronik ticaret anlayışına doğru kayması, insan ihtiyaçlarının da bu doğrultuda gelişmesine ve bu alanda çalışmalar yapan kişilerin de ikna çalışmalarını değiştirmelerine yol açmıştır. Günümüzde yoğun olarak kullanılan e-ticaret siteleri satış arttırma, müşteri ile bağ kurma, daha çok kişiye ulaşma, insanların

güvenini kazanma gibi amaçlarını gerçekleştirmek için klasik iknayı değil ikna edici teknolojiyi kullanır hale gelmiştir. Özellikle web sitelerinin tasarımında nasıl daha ikna edici olabilir sorusunun cevabını bulmak adına ikna teknolojileri büyük önem taşımaktadır.

“Bir İkna Teknolojisi Olarak İnternet: E-Ticaret Sitelerindeki İkna Dinamikleri Üzerine Bir İnceleme” isimli bu çalışmada ikna kavramı ve dönüşümü, teknolojik gelişmelerin hayatımıza soktuğu bilgi toplumu kavramı, ikna teknolojilerinin neler olduğu ve nasıl kullanıldığı, web sayfası tasarlanırken ikna teknolojilerinin tasarım açısından önem verdiği noktaların neler olduğu aktarılmıştır. Bunun yanı sıra ticaret anlayışının dönüşümü ve ortaya çıkan yeni ekonomi kavramının yansımaları, e-ticaretin ne olduğu, türleri ve özellikleri, e-ticaret sitelerinin ikna teknolojileri bağlamında nasıl tasarlanması gerektiği konuları üzerinde durulmuştur. Bu noktada yapılan içerik analizi ve derinlemesine görüşme ile elde edilen veriler sayesinde bir e-ticaret sitesi tasarlanırken ikna dinamiklerinin neler olduğu ve kullanıcıların bunları nasıl deneyimlediği açıklanmıştır.

ÖZET

İkna edici iletişim hayatın her alanında insanların birbirlerini etkilemek, tutum ve davranışlarını değiştirmek için kullandıkları bir iletişim çabasıdır. Önceleri filozofların insanları etkilemek ya da senato toplantılarında bireylerin tek tek fikirlerini anlatarak, diğer üyeleri kendi düşüncelerine çekme çabaları ile tanımlanan ikna, yıllar içinde hem bilgi dünyasındaki ilerlemeler hem de teknolojik ilerlemelerle kullanım alanını genişletmiştir

Teknolojiyle tanım alanı da büyüyen ikna, içeriğine ikna teknolojileri kavramını eklemiştir. İkna teknolojileri, ikna için kullanılan içeriklere teknolojik aygıtların da katılarak etki alanının genişletilmesiyle yapılan ve temelde bireyin tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla uygulanan çalışmaların geneline verilen addır. Bu noktada özellikle internetin gelişmesi ve insan hayatında büyük oranda yer alması sadece ikna edici iletişimi değil ekonomik anlayışı da değiştirmiştir. Ekonominin gelişmesi pazarlama çalışmalarının da değişmesini hızlandırmıştır. Pazarlama anlayışındaki gelişmeler tüketicilerin dönüşümüyle birlikte hızlanmış, geleneksel satış taktiklerinin yanına online satış (e-ticaret) da eklenmiştir. E-ticaretin işlevselliği açısından da sitelerin sahip olduğu web sayfaları büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada B2C özelliği taşıyan e-ticaret sitelerinin ikna teknolojileri bağlamında nasıl tasarlandığı ve ikna dinamiklerinin neler olduğu ortaya konulmuştur. Sitelerin sahip olduğu ikna dinamikleri kullanılabilirlik, tasarım, güvenlik ve etkileşim olarak dört basamakta toplanmıştır. Bu dört basamağın altında ise her bir ikna dinamiğinin sahip olduğu öğeler aktarılmıştır.

ABSTRACT

Persuasive communication is an effort that people use in every aspect of life to influence each other to change their attitudes and behaviors. The persuasion as a term was first defined by philosophers' efforts to have an influence on people or to express opinions at senate meetings to gain supporters on own side but over the years it has expanded its use with advances in the information and technological world.

Persuasion, which is growing in the definition field with technology, has added the concept of persuasion technologies to its content. Persuasion technologies are the name given to the general activities that are carried out by expanding the scope of influence by incorporating technological devices into the content to use for persuasion and applied to change the attitudes and behaviors of the individuals. At this point, especially the development of the Internet and its involvement in human life have changed not only persuasive communication but also the economic aspect. The development of the economy has accelerated the change in marketing activities. Developments in the marketing approach have accelerated with the transformation of consumers and as a result of that, the term online sales (e-commerce) have been added to traditional sales tactics. To get accepted of e-commerce by the individuals, the functionality of e-commerce sites have great importance.

In this study, how B2C e-commerce sites which are active in Turkey are designed in the context of persuasion technologies and persuasion dynamics are presented. The persuasion dynamics of the sites are grouped in four steps: usability, visual design, security and interaction. Under these main four steps, also elements of each dynamic of persuasion are presented.

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye’de e-ticaret pazar payı büyüklüğünün yıllara göre değişimi	76
Tablo 2. Türkiye’de e-ticaret pazar payı büyüklüğünün kategorilere göre payları ve site sayıları	77
Tablo 3. E-ticaretin avantaj ve dezavantajları.....	86
Tablo 4. Web sitesi tasarım öğeleri.....	97
Tablo 5. Web sitelerine yönelik kullanıcı algıları ve alt basamakları.....	101
Tablo 6. Olumlu çevrimiçi alışveriş algısını etkileyen faktörler.....	106
Tablo 7. Web siteleri ikna ediciliği için kullanılan değişkenler.....	112
Tablo 8. E-ticaret sitelerinde kullanılan ikna edici tasarım özellikleri	115
Tablo 9. Cohen-Kappa kat sayısı uyum düzeyleri	126
Tablo 10. Görüşmeye katılan kişilerin bilgileri	128
Tablo 11. E-ticaret sitelerinin bilgi vericilik düzeyleri	135
Tablo 12. Sosyal sorumluluk teması ve kodları	136
Tablo 13. E-ticaret sitelerinin kullanılabilirlik düzeyleri.....	138
Tablo 14. Site özellikleri teması ve kodları	139
Tablo 15. E-ticaret sitelerinin güvenilirlik düzeyleri	143
Tablo 16. Güven teması ve kodları	143
Tablo 17. Muhatap bulma teması ve kodları	146
Tablo 18. E-ticaret sitelerinin görsel tasarım düzeyleri	147
Tablo 19. Görsellik teması ve kodları	147
Tablo 20. E-ticaret sitelerinin katılım düzeyleri	154
Tablo 21. Yorumlama teması ve kodları	154
Tablo 22. E-ticaret sitelerinin karşılıklılık düzeyleri	162
Tablo 23. Promosyon teması ve kodları	163
Tablo 24. İşbirliği ve kodları	165
Tablo 25. Kişiselleştirme teması ve kodları	168

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Captology'nin tanımlanması.....	23
Şekil 2. İkna edici teknolojinin gelişimi	25
Şekil 3. İkna teknolojisinde fonksiyonel üçlü yaklaşım	34
Şekil 4. İkna edici sistem geliştirme aşamaları	52



GİRİŞ

İkna edici iletişimin bilinen en eski yazılı temelleri Antik Yunan döneminde atılmıştır. Önceleri sadece bireylerin birbirini etkileme sanatı olarak kabul edilen ikna edici iletişim teknolojinin ve bilgi dünyasındaki ilerlemelerin de sayesinde kişilerarası bir iletişim biçimi olmaktan çıkmıştır. Özellikle medya araçlarının gelişimiyle birlikte (gazete, radyo, televizyon gibi) ikna edici iletişim çalışmaları bir kişinin binlerce kişi etkileyebileceği geniş alanlara ulaşma şansına sahip olmuştur. Sonraları internetin ve bilgisayar teknolojilerinin büyük gelişmeler yaşamasıyla ikna edici iletişim yeni araçlar elde etmiş ve bu araçlarla birlikte dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümün günümüzdeki adı ise ikna teknolojileri olarak kabul edilmektedir.

İkna teknolojileri kavramı, ikna edici iletişimin içine teknolojik aygıtların da dahil edilerek iknanın etki alanının genişlemesini sağlamıştır. İkna teknolojileri bilgisayarlar ve teknolojinin de yardımıyla insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla kullanılan bilgi iletişim teknolojilerinin geneline verilen addır. Bu teknolojiler kapsamındaki bilgisayar (videolar, cd-rom, mobil uygulamalar, web siteleri, avatarlar, sanal gerçeklik oyunları, robotlar vb.) ve mobil teknolojiler "captology" adı verilen ve "İkna Edici Bir Teknoloji Olarak Bilgisayarlar" ifadesinin İngilizce karşılığının baş harflerinden oluşturulan (Computers As Persuasive Technology/Captology) yeni bir disiplin çerçevesinde ele alınmaktadır.

İkna teknolojileri ile çalışmalar yapılırken önemli olan teknolojiyi işlevsel, kolay kullanılabilir, açık, anlaşılır ve bireye yabancı gelmeyecek, hatta onu cezbedecek şekilde düzenlemektir. İkna teknolojileri kavramıyla sadece bilgisayarların ikna edici iletişimdeki gücü değil, tüm teknolojik aygıtların genel olarak ikna edici iletişimdeki etkinliği ifade edilmektedir.

İkna teknolojileri bireyleri çeşitli tutumlar geliştirmeye ve davranışlar sergilemeye yöneltirken teknolojinin sağladığı yolları kullanmaktadır. Örneğin kişilerin sarhoşken araba kullanmamalarını sağlamak için kaza anının simülasyonunu oluşturmak ya da sigaranın zararlarını göstermek için akciğerlerin sigara ile gördüğü zararı anlatan sanal bir içerik sunmak gibi senaryolarla insanların tutum ve davranışları değiştirilmeye

çalışılmaktadır. Sadece sağlık alanında değil güvenlik, pazarlama, ekonomi, turizm gibi pek çok alanda ikna teknolojileri kavramından ve çalışmalarından faydalanılmaktadır.

İnternetin ve internetle beraber artan e-ticaret kullanımı da bireylerin etkilenme alanlarını arttırmaktadır. Günümüzde artık bir mağazada, bir görevliyle yapılan iletişimin (ürünü beğenme, deneme, benzer ürünleri görme, ödeme yapma vb.) tümü web sitelerinde de yapılabilir. Bir alışveriş sitesine girildiğinde, *hoş geldiniz* yazısıyla karşılanan kullanıcı, kendisine dair veri tabanlarındaki daha önceki bilgiler de işin içine katılarak ilgisini çekebilecek ürünler kategorisine yönlendirilmekte, cazip indirim, bedava kargo seçenekleri ve bir takım duygusal vaatler ile ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu noktada web siteleri, kullanıcıları sadece tasarımları ile (renkleri, yazılar vb.) ikna etmeye çalışmalarının yanı sıra, kolay erişimde bulunmalarını sağlayarak, bilgi vererek, ödüller sunarak, çeşitli etkinliklere davet ederek, onlarla dostane bir iletişim de kurarlar. Bu da daha sonrasında kullanıcıların o siteyi tercih etme ve oradan alışveriş etme olasılıklarını büyük oranda arttırmaktadır. Gerek bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler gerekse de geleneksel alışveriş alışkanlığının değişmesiyle birlikte, internetten alışveriş fikri bireyler arasında kabul görmeye başlamıştır. Özellikle e-ticaretin de gelişmeye başlamasıyla birlikte internetten alışveriş oldukça kolaylaşmış ve birçok e-ticaret sitesi ortaya çıkmıştır.

Özellikle son yıllarda Türkiye'de e-ticaret sitelerine yönelik ilgi artmaya başlamıştır. Bu artışın nedenleri arasında çeşitli güvenlik açıklarının giderilmesi, insanların alım gücünün artması, ücretsiz iade ve hızlı çözümlerle kullanıcı yanlı bir tutum izlenmesi, zamandan tasarruf sağlaması gibi pek çok madde sıralanabilir. Ayrıca bu tarz sitelerin sayısının artması ürün çeşitliliğini de arttırmakta ve kullanıcıların seçme olanaklarını da çoğalttığı için tercih edilme oranları yüksek olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de e-ticaret ortamında var olan B2C özelliği taşıyan üç internet sitesinin ikna dinamiklerini analiz etmek, böylelikle e-ticaret sitelerini kullananlar bağlamında ikna süreçlerini ortaya koymaktır. Ayrıca bu çalışma, ikna ve ikna dinamiklerinin teknoloji aracılığıyla insanların kararlarını, tutum ve davranışlarını yönlendirme, etkileme ve değiştirme noktalarında ne şekilde işlediğini ortaya koyma açısından önem taşımaktadır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm genel olarak iknanın tanımı, tarihçesi ve günümüze gelen kadar şekillenmesinde kullanılan kuramlara odaklanmaktadır. Daha sonrasında teknolojik gelişmelerin ve bilgi toplumunun ikna edici iletişimi nasıl şekillendirdiğinden bahsedilmiştir. Bu doğrultuda ikna teknolojileri kavramının nasıl ortaya çıktığı ve literatürde nasıl gruplandığı üzerinde durulmuştur. E-ticaret sitelerinin ikna edici tasarımıyla nasıl şekillendirildiğini anlamak için birinci bölümün son kısmında ise ikna edici tasarım ve ikna edici tasarım sistemleri konuları aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise öncelikle yeni ekonomi kavramına değinilmiştir. Yeni ekonomi anlayışı ile birlikte teknoloji ve bilgisel dönüşüm ön plana çıkmış ve bu da klasik ticaret anlayışından e-ticaret anlayışına geçişi başlatmıştır. Bu noktada ikinci bölümün devamında e-ticaretin tanımı, türleri, avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir. Son kısımda ise ikna edici tasarım sistemleriyle e-ticaret web site yapısının nasıl oluşturulduğu, nelere dikkat edildiği, daha önce yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların araştırma yöntemleri aktarılmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü ise e-ticaret sitelerinin ikna dinamiklerini analiz etmek için yapılmış olan içerik analizi ve derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinden oluşmaktadır. Araştırma için öncelikle literatüre dayanarak bir içerik analizi kodlama tablosu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu tablo alanında uzman iki farklı kodlayıcı tarafından kodlanarak Cohen Kappa analizi ile kodlamanın güvenilirliği değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda neredeyse mükemmel düzeyde uyum sonucuna ulaşılmıştır. Sonrasında kodlayıcılar ve araştırmacı bir araya gelerek tek bir kodlama tablosu üzerinde uzlaşmış ve yapılan değerlendirmeler bu tablo dikkate alınarak yapılmıştır. Derinlemesine görüşme için oluşturulan sorular literatür ve içerik analizi kodlama tablosu dikkate alınarak hazırlanmıştır. Sorular örnekleme belirtilen 20 kişiye uygulanmış ve alınan cevaplar değerlendirilerek araştırmacı ve farklı bir uzman tarafından temalar oluşturulmuştur. Oluşturulan temalar doğrultusunda içerik analizi tabloları da dikkate alınarak verilerin analizi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN 21. YÜZYILDAKİ YENİ GÖRÜNÜMÜ VE İKNA TEKNOLOJİLERİ

1. İKNA KAVRAMI VE TANIMI

Sosyal bir varlık olan insan hayatı boyunca diğer insanlarla iletişim halindedir. İnsanın gündelik hayatın içinde kendini anlatabilmek ve diğer insanları da anlayabilmek için sürekli iletişim kurması gerekmektedir. Bu iletişim çabası içinde belki de en temel nokta karşı tarafı etkilemektir. Kişileri etkilemek ve belli bir düşünceye, duyguya, inanca ya da davranışa yönlendirmek insanlığın en temel yapı taşlarından birisini oluşturmaktadır. Bu etkilenme reklamlar, internet, propaganda, politik söylemler, filmler, gazete, kitap gibi pek çok araç yoluyla gerçekleştirilmektedir. Önceleri sadece yüz yüze iletişim yoluyla insanları etkilemek mümkünken, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitleler yüzünü görmedikleri hatta var olduğunu bile bilmedikleri kişilerden (yapay zeka ya da simülasyonlar gibi) veya kurumlardan etkilenmekte ve onların yönlendirmeleri doğrultusunda hareket etmektedir.

İnsanların sahip oldukları davranışları, düşünceleri ya da inançlarını etkilemek için yürütülen çabaları ikna olarak kabul etmek mümkündür. Ancak bu kısa tanımın ötesinde iknayı çeşitli şekillerde tanımlamak, iknanın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. İkna, bir bireyin, bir mesajı iletmesi yoluyla başka bir birey ya da grubun tutumlarını, inançlarını ya da davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli bir girişim (Bettinghaus ve Cody, 1994) olarak tanımlanabileceği gibi diğer kişi ya da kişilerin tutum ya da davranışlarını zorlama veya manipüle etme yerine, çeşitli akıl yürütmelere ve kanıtlama yollarıyla etkilemek olarak da tanımlanabilmektedir (Bilgin, 2003, s.163).

Bir diğer tanıma göre ikna davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da tam tersine yönelik ileti aktarımında yararlanılan bir süreçtir (Anık, 2016). İkna edici faaliyetleri kasıtlı (niyetli) davranışlarla sınırlayan bir diğer tanım ise iknayı, bir diğerinin ya da başkalarının tepkilerini şekillendirmek, pekiştirmek ya da değiştirmek için tasarlanmış herhangi bir mesaj olarak açıklamaktadır (Miller, 1980) (akt. Stiff, 1994).

O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy'e (2004) göre ikna, başkalarının değerlerini, arzularını, inançlarını ve eylemlerini değiştirmeye, başkalaştırmaya ya da düzenlemeye çalışılan bir süreci oluşturmaktadır ve Dillard ve Pfau'nun (2002) da vurguladığı gibi başkalarının ya da davranışlarının değiştirilmesine yardımcı olan en etkili araçlardan başında ikna gelmektedir. Amaç, gerçek bir ikna için anahtardır ve tüm davranışçı tutum değişikliği iknanın sonucu olarak kabul edilmektedir. Aslında tüm hayatı boyunca kişi ikna alanı içinde yaşamaktadır. Kişi bir iş için söz verdiğinde ya da bir şeyden şikayet ettiğinde, özür dilediği ya da garanti verdiği zaman bile karşısındaki insanı ikna etmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle ikna için sadece bilimsel bir yapıya sahiptir demek eksik bir yaklaşımı ortaya koymaktadır. İkna insanların yaşamının her alanında etkili olan ve sıklıkla kullanılan bir kavramdır.

İkna insanın olduğu tüm alanlarda görülen bir kavram olarak kişilerin karşısına çıkmaktadır. Her kuramcı ya da araştırmacı iknayı kendi bakış açısıyla tanımlamış olsa da genel olarak iknayı bir kişinin davranışının, düşüncesinin ya da söylemlerinin bir diğerinin düşüncelerini veya davranışlarını değiştirdiği geniş bir süreç olarak adlandırmak mümkündür. İkna ile ilgili en eski ve o zamanlar için en ayrıntılı yazılı kanıt Aristoteles'in ortaya koymuş olduğu *Retorik* isimli eseridir. Aristoteles'e (2015, s. 35) göre retorik, "belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi" olarak tanımlanabilmektedir. Yani retorik herhangi bir durumda varolan ikna yollarını gözlemlemek ve gerekirse kullanmaktır.

Aristoteles (2015, ss. 34-45) retorik yazarken, Atina'da, mahkemelerde ve hükümette pek çok ikna ediciyi deneysel olarak gözlemleyerek bu kavramı geliştirmiş ve konuşmacının dikkat etmesi gereken ethos, logos ve pathos olmak üzere üç etmeni vurgulamıştır.

- Ethos (İletişimcinin doğası): Aristoteles (2015), ethos'un konuşmacının karakterine yani ikna edici iletişim kaynağının özelliklerine bağlı ve kaynağın güvenilirliğiyle bağlantılı olduğunu aktarmaktadır. Ethos, itibar, teknik uzmanlık, güvenilirlik, argüman zekası, sözcük seçimi, jestler, dinamizm, göz teması gibi genel olarak konuşmacının güvenilirliğini etkileyen özellikleri içinde

barındırmaktadır (Demirdöğen, 2010, s. 193; Bakır, 2017, s.184; Perloff, 2010, s. 27; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004).

- Logos (Mesaj önermeleri): Logos konuşmacının sözleriyle sağlanan ispat ya da kanıt olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 2015). Burada dikkat edilmesi gereken nokta konuşmacının ortaya koyduğu bu ispat ya da kanıtın konuşmanın ilerlemesini sağlaması gerektiğidir. Ayrıca izleyicilerin ikna olabilmesi için mantıklı ve inandırıcı gerekçeler sunulması gerekmektedir (Demirdöğen, 2010, s. 193; Bakır, 2017, s.184; Perloff, 2010, s. 27; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004).
- Pathos (İzleyicinin duygusal durumu): Duygulara hitap ederek izleyicide belirli bir zihin çerçevesine oturtmaya dayanmaktadır (Aristoteles, 2015). Pathos da duygusal ve psikolojik öğelerde ikna amaçlı kullanılmaktadır (Demirdöğen, 2010, s. 193; Bakır, 2017, s.184; Perloff, 2010, s. 27; O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004).

Bu üç kavramda günümüz ikna edici iletişim araştırmaları içinde yoğun olarak kullanılmaktadır. Örneğin ethos iknayı ortaya koyan kaynağa atıfta bulunmaktadır. Kaynağın güvenilirliği ya da çekiciliği ona olan inanma düzeyini arttırmaktadır. Yine aynı şekilde logos da mesajın güvenilirliği ve inanılma düzeyini yansıtmaktadır. Pathos ise alıcıyı anlatmaktadır. İknayı uygulayabilmek için bir alıcıya ihtiyaç vardır ve iknanın etkili olabilmesi için de alıcının duygusal ve psikolojik durumları göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

2. İKNA ALANINDAKİ ÇALIŞMALARIN GELİŞİMİ VE İKNA KURAMLARI

İnsan davranışını anlamlandırma sosyal psikoloji için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle insan davranışlarının altında yatan temel nedenleri ortaya koyma noktasında tutumlar büyük önem taşımaktadır. Tutumların nasıl şekillendiği ve kullanıcının istekleri doğrultusunda nasıl şekillendirilebileceği, insanlarda davranış ya da düşünce değişikliğinin nasıl sağlanabileceği, bir duruma veya olaya nasıl ikna edilebilecekleri noktasında pek çok araştırma yürütülmüştür.

Günümüze değin birçok kuram temelde tutum ve tutum değışimini açıklayabilmek için ikna ve ikna özelliklerini açıklamaya çalışmıştır. Gerek insan davranışlarını açıklama gerekse de iknanın tarihsel gelişimine ışık tutması açısından bu kuramları açıklanmasında yarar görölmektedir.

2.1. Mesaj Öğrenme Kuramı

1940’larda ve 1950’lerde Carl Hovland ve arkadaşları tutum, değışikliğine ilişkin önemli araştırmalardan birini yürütmüşlerdir. Araştırmacılar, Yale Üniversitesi’nde çalıştığı için ikna edici iletişim üzerine yürütölen çalışmalarındaki yaklaşım da Yale Tutum Değışimi/Yale Yaklaşımı yaklaşımı olarak anılmaktadır. Mesaj öğrenme kuramının temel savunusu; tıpkı bir kişi bisiklete binmeyi veya yabancı bir dili nasıl öğreniyorsa, insanların da doğru şartlar göz önünde bulundurulduğunda yeni bir tutumsal pozisyonu öğrenebileceğı temelinde şekillenmektedir. Yani kişiler bir alışkanlığı ya da davranışı nasıl kazanıyorsa tutumları da o şekilde kazanırlar yaklaşımın temel savunusunu oluşturmaktadır (Perloff, 2010; Fiske ve Morling, 1999; Bettinghaus ve Cody, 1994, s.63; Taylor, Peplau ve Sears, 2015, s.142).

Mesaj öğrenme kuramına göre, iknanın gerçekleşmesi için tek bir uyarıcının ya da tek bir ögenin bulunması yeterli gelmemektedir. İletişim sürecinin tüm aşama ve ögeleri tutum değışiminin gerçekleşmesi üzerinde etki göstermektedir (Demirtaş, 2004, s.75). Genel olarak “Kim kime ne diyor?” şeklinde özetlenebilen kurama göre, iletişimin kaynağına (örneğin, konuşmacının ne kadar uzman ya da çekici olduğuna) ve dinleyicinin doğasına (örneğin, dostane ya da düşmanca izleyici kitlelerinde hangi türde yaklaşımlar işe yarar) bakılmaktadır (Aronson, Wilson ve Akert, 2012, s.373).

Mesaj öğrenme kuramına göre kişide tutum değışiminin ortaya çıkması için izlenmesi gereken bazı temel yollar vardır. Bunlar, mesajın dikkat çekici olması, mesajın anlaşılması, mesajın hatırlanması ve kabul edilmesidir (Sakallı 2001, s. 137). Bu yollar eksiksiz bir şekilde yerine getirilirse kişide tutum değışiminin ortaya çıkacağı varsayılmaktadır. Örneğin, bir kişinin bir markayı satın alması isteniyorsa öncelikle reklamlarla ya da tanıtım çalışmalarıyla kişinin dikkatini çekilmelidir. Daha sonra verilen mesajın (indirim, hediye, yeni ürün vb.) kişi tarafından anlaşılması ve alışverişe

çıkıldığında da marka tercihinde hatırlanır olması gerekir. Tüm bunların sonunda kişi o markayı satın almışsa mesajı kabul etmiş ve tutum değişimi göstermiş kabul edilecektir.

Mesaj öğrenme kuramı kaynak, mesaj, alıcı ve kanal olmak üzere dört bağımsız değişken sınıfının tutum değişikliği üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Hovland, Janis ve Kelley, 1953).

Kaynak faktörleri ikna edici mesajın kaynağına atıfta bulunmaktadır. Burada anlatılan kaynak birey, grup veya kurum olarak tanımlanabilmektedir. Kaynağın, uzmanlığı, güvenilirliği, çekiciliği (fiziksel) gibi aktörler inanılabilirliği etkilemektedir (Petty, Cacioppo ve Heesacker, 1981:432; Zimbardo ve Leippe, 1991). Mesaj faktörleri ise ikna edici bir mesajın içeriğine ve özellikle de söylenenlere veya yazılı olanlara atıfta bulunmaktadır. Açık bir şekilde ikna etmeyi amaçlamayan mesajlar ve karşı argümanları çürüten mesajlar daha ikna edici olarak kabul edilmektedir. Ayrıca mesajın güvenilir olması, kişiyle ile bağ kurup kurmadığı ve rasyonel ya da duygusal çekiciliklerden hangisini kullandığı gibi durumlar da iknayı etkilemektedir (Gervais ve Hillard, 2014; Petty ve diğ., 1981:432; Zimbardo ve Leippe, 1991).

Mesaj öğrenme kuramına göre tutum değişiminde etkili olan bir diğer faktör de alıcılardır. Daha eğitimli alıcıların, daha az eğitimli alıcılara göre bir mesajla daha çok ikna edildiği bulunmuştur. Daha iyi eğitimli alıcılar mesaja katılmada, mesaj içeriğinin anlaşılmasında ve hatırlanmasında ön plana çıkmaktadır (Gervais ve Hillard, 2014; Petty ve diğ., 1981:432). Kanal faktörleri ise ikna edici iletişimin etkinliğinin, gelen ortamdan (örneğin, televizyon, radyo, telefon, gazete, yüz yüze) etkilenip etkilenmediğini değerlendirmektedir Zimbardo ve Leippe, 1991).

İknayı bir öğrenme biçimi olarak gören bu kurama göre, ikna sırayla gelişmektedir. Kaynağın gönderdiği mesajın ilgi çekici ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bu durum mesajın hatırlanabilirliğini ve kabul edilirliliğini arttıracak ve kişide tutum değişimi ortaya çıkaracağı varsayılmaktadır. Ancak gerçek dünyadaki iletişim sürecinde böyle bir sıralama bulunmamaktadır. Bazen ileti kişinin dikkatini çekmeyip, bilinçaltında kalmakta ve ilerdeki bir satın alma ya da davranış değişikliğinde beklenmedik bir anda ortaya çıkabilmektedir. Bunun tam tersi şekilde ilgisini ileti kişinin çekse bile, kişi onu hatırlamamakta ve bu da davranış ya da tutum değişimine

yol açmamaktadır. Ancak mesaj öğrenme kuramı ikna araştırmalarının da büyük önem taşımaktadır.

2.2. Sosyal Yargı Kuramı

Sosyal yargı kuramı Carl I. Hovland ve Muzaffer Şerif tarafından ortaya konulmuştur. Sosyal yargı kuramının temelini kişilerin davranışlarına etki eden durumlar hakkında yaptıkları değerlendirme süreci oluşturmaktadır. İnsanlar değerlendirme sürecinden süreçten sonra bir yargıda bulunmakta yani karar vermektedir. Herkesin değerlendirme süreci birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle, kaynağın sunduğu mesaj, tüm alıcılar tarafından aynı şekilde algılanmamaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012, s.47).

Perloff'a (2010, ss.63-65) göre sosyal yargı kuramı insanların sosyal konular hakkındaki öznel yargılarını vurgulamaktadır. Bu durum, kuramda kişinin kendi görüşüne olan bağlılığı olarak ortaya çıkmaktadır. Kişinin bir tutuma kuvvetle bağlanmış olması, bu tutumdan farklı görüşleri reddetme olasılığını arttırmaktadır. Bu durumun tam tersi olarak ise, kişinin bir tutuma fazla bağlanmadığı durumlarda o tutumdan farklı bir görüşü kabul etme olasılığı daha yüksek olmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010, s.160).

Bu kuramın temelinde kişinin sahip olduğu normların, o kişinin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmesi yatmaktadır. Bireyin bir konuya ya da bir kişiye karşı sahip olduğu normlar, değer yargıları o konu ya da kişiye yönelik tutumlarını şekillendirmektedir. İnsan toplumsal bir varlık olarak değerlerini yaşadığı toplumdan almaktadır. Tutumları da doğal olarak bu yargılarla şekillenmektedir. Kurama göre kişinin sahip olduğu sosyal yargıları öznellik taşımakta ve bu yargılarla oluşan tutumlara da bağlılığı yüksek olmaktadır. Bu nedenle bu yargıların değiştirilmeleri oldukça zor olmaktadır. Ancak tutumların şekillenmesinde de bu öznel yargılar önemli bir yer tutmaktadır.

2.3. Tutarlılık Kuramları

İkna çalışmalarının artmaya başlamasıyla birlikte, yeni kuramlar ve kavramlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. 1960'lı yıllardan önce ortaya konulan kuramlarda ön plana çıkan bir kavram olarak tutarlılık dikkat çekmeye başlamıştır. Bu nedenle de bu

yıllardan yapılan çalışmalar da bu kavram çerçevesinde şekillenmiş ve tutarlılık kuramları başlığı altında yeni kuramlar ortaya çıkmıştır. Tutarlılık genel olarak, bireyin düşünce, davranış ve tutumlarında belli bir standart yakalaması ve buna uygun olarak davranmasıdır şeklinde tanımlanabilmektedir. Tutarlılık kuramları da genel olarak bireyin hangi durumlarda tutarlılık içinde olduğu, hangi durumlarda bunun bozulduğu ve bozulduktan sonra tekrar tutarlı ya da dengeli bir duruma geçmek için bireyin neler yaptığını anlatmaktadır.

Tutarlılık kuramlarından ilki Heider tarafından ortaya konulmuş olan Denge Kuramı'dır. Heider (1946) (akt. Hummon ve Doreian, 2003, s.18) denge teorisinin temel bileşenlerini duygusal bağlar ve sosyal aktörler olarak belirlemiştir. Eğer bu bileşenler arasında bir dengesizlik oluşmuşsa, kişi bu dengesizliği azaltmak için sosyal düzenlemeler yapma yoluna gitmeyi tercih etmektedir. Dengeli ya da uyumlu bir durum oluşturulursa bu dengesizlik durumu ortadan kalkmış olacaktır (Heider, 1958) (akt. Bezdek, 1976, s.145; Kağıtçıbaşı, 2010, s.162). Kurama göre, eğer her iki tarafın da birçok konuda tutumları benzerse bir denge sağlanmakta ve bu sayede bu kişiler birbirlerinden hoşlanmaktadır. Kişiler ilişkilerinde ve hayatında daima dengeyi aramaktadır. Herhangi bir dengesizlik durumunda kişi bir gerilimle karşı karşıya kalmakta ve bu gerilimi azaltmak için dengeyi yeniden bulmaya çalışmaktadır.

Denge kuramından sonra geliştirilmiş olan bir diğer kuram ise Rosenberg ve Abelson'un bilişsel dengeleme kuramıdır. Bu kuramda tıpkı denge kuramında olduğu gibi, bireylerin bilişsel ve düşünce yapılarındaki elemanlar arasında ahenk ve uyumu sağlama çabasında olduklarını ileri sürmektedir (Tavşancıl, 2006, s. 83). Bu durumda denge kuramında olduğu gibi sadece sevme-sevmeme gibi iki türlü bir ilişki değil, sadece bunları kapsayan birleştirici (+) ve ayırıcı (-) tutum ilişkisi üzerinde durulmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010: 165; Arslan, 2009: 85; Insko, 2000: 129).

Bu iki denge kuramından sonra ortaya çıkan ve dengenin dışında kalan çelişkili durumları ortaya koyan kuram ise bilişsel çelişki kuramıdır. Festinger tarafından ortaya konulan bu kurama göre, eğer kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum, yine aynı kişinin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutumun tersini gerektirirse, bu iki inanç bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki durumu ortaya çıkmaktadır. Yani

kuramın en belirgin odak noktası inanç veya tutumlarla görülen davranışlar arasında tutarsızlığın olmasında yatmaktadır. Bu uyumsuzluk ya da tutarsızlık, “çelişki” olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle, insanın temel eğilimi bilişsel tutarlılığı olabildiğince sağlamak ve korumak yönünde bir eğilim göstermektedir (Festinger, 1962; Freedman, Sears ve Carlsmith, 1989, s. 281; Akerlof ve Dickens, 1982; Bem, 1967, s.183; Cooper ve Carlsmith, 2001; Joule ve Beauvois, 1997; Aronson, 1969; Wakslak, 2012; Higgins, 1987, s.319). Bilişsel çelişkiden sonra ise Osgood ve Tannenbaum uygunluk kuramı ve Newcomb objektif denge kuramı ortaya çıkmış ve tutumlar arasındaki dengesizliklerin giderilmesinde eksik kalan noktaları gideren çalışmalar yapılmıştır.

Tutarlılık kuramları insanların kendi içlerinde barındırdıkları tutarlılık eğilimleriyle ilgilidir. Denge kuramına göre kişi hayatında her zaman dengeyi aramaktadır. Bu nedenle bir kişinin tutumu değiştirilmek isteniyorsa bu denge durumu bozulmalıdır. Bu durum da kişi tekrar dengeyi sağlamak için tutumundan vazgeçmek durumunda kalacaktır. Bilişsel çelişki kuramında da aynı şekilde kişiler bilişsel dengelerini hep korumak isterler. Eğer bilişsel dengelerinde bir çelişki ortaya çıkarsa, onu azaltmaya ya da ortadan kaldırmaya çalışırlar.

2.4.Aşılama Kuramı

McGuire ve Papageorgis’in kuramı isminden de anlaşılacağı gibi tıbbi bir benzetmeye dayanmaktadır. Aşılama kuramını tıbbi bir duruma benzetme şu şekilde açıklanabilmektedir; mikropsuz bir ortamda yetişen bir kişinin hastalık direncini arttırmak için virüsün zayıflatılmış bir formunun verilerek daha güçlü mikroplara karşı savunması arttırılmaktadır. Bireyin de sahip olduğu inançlarının karşı argümanlarının zayıflamış biçimlerine maruz bırakılması kendi inançlarını güçlendirmesini sağlamaktadır. Yani aşılama ile kişinin inançları güçlendirmektedir (McGuire ve Papageorgis, 1962, s.25; McGuire, 1961, s.184; McGuire ve Papageorgis, 1961, s.327; Anderson ve McGuire, 1965, s.45; Hogg ve Vaughan, 2017, ss.246-247).

Aşılama kuramına göre insanlar hastalıklara karşı aşılatabildiği gibi karşıt görüşlere karşı da aşılatabilmektedir. Bu aşılama bireyin tutumuna hafifçe saldırılarak yapılmaktadır. Öncelikle hafif saldırıya karşı hedefin kendini savunmasına yardım edilmektedir. Birey karşıt görüşü çürüten bir tartışmaya sokulmakta ya da saldırının pek

güçlü olmadığı ve çürütülebileceği söylenmektedir. Kurama göre bireyler, yumuşak bir saldırıyı çürüttüklerinde bütün savunmalarını devreye sokmakta, kendi konumlarını savunan tartışmalar geliştirmekte, karşıt görüşü çürüten karşı tartışmalar yaratmakta, karşıt görüşün kaynağını kötülemekte ve kendi görüşlerinin benzerleriyle konumlarını daha güçlü ve daha savunulabilir hale getirmektedir (Taylor ve diğ., 2015, s.166; Aronson ve diğ., 2012, s.388).

Özetle aşılama kuramı, inançlarına ya da tutumlarına sıkı sıkıya bağlı olmayan insanların kolaylıkla yönlendirilebileceği düşüncesi üzerinde durmaktadır. Kişinin sahip olduğu belirli bir inanca ya da tutuma yönelik daha önce hiç saldırı yapılmadıysa, o kişinin karşıt görüşlerden etkilenmeye çok daha açıktır bir halde olduğu kabul edilmektedir. Kuramda temel olarak, belli bir tutuma sahip kişilere az miktarda karşıt görüşten verilmekte ve hafif bir şekilde o kişinin tutumlarına saldırı yapılmaktadır. Karşıt görüşün az miktarda verilme sebebi, kişinin tutumunun değiştirmesini engellemektir. Böylelikle kişi karşıt görüşleri de kabul edecek seviyeye gelebilmekte ve tutum değişikliğini sağlamak kolaylaşabilmektedir.

2.5. İşlevselci Yaklaşım

Katz'a (1960, s.170) göre tutumlar bireyseldir ve öğrenilebilen bir yaklaşım göstermektedir. İşlevselci yaklaşım, insanların tutumlarının nedenlerini anlama girişimidir olarak tanımlanmaktadır. Tutumların nedenleri dış olaylar ve koşullar olarak değil, psikolojik motivasyon düzeyi olarak kabul edilmektedir. Bir tutuma sahip olunarak karşılanan psikolojik ihtiyacın ne olduğu bilinmedikçe, tutumun ne zaman ve nasıl değişeceğini öngörmek çok da mümkün olmamaktadır.

İşlevselci yaklaşıma göre tutumların işlevlerinin bilinmesi durumunda, tutum değişimi için kullanılacak süreçlerin saptanmasında kişilere yol göstermektedir. İşlevselci yaklaşım, tutumların bireyin birtakım amaçlarına hizmet ettiklerini, diğer bir anlatımla, bireyin birtakım gereksinimlerini gidermesine aracılık ettiklerini belirtmektedir (İnceoğlu, 2010, s. 33).

Tutumların kişiliğe hizmet edebileceği dört temel işlevi bulunmaktadır (Katz, 1960, ss.170-175; Severin ve Tankard, 1994, s.289; Fabrigar ve Krosnick, 1999):

- Araçlı, ayarlayıcı ya da faydacı işlev/ Araçsallık işlevi: Esas olarak bu işlev ödüller ve cezalarla ilgili olarak kabul edilmektedir. Bu işlev, insanların ödülleri en üst düzeye çıkarmayı ve cezaları en aza indirmeyi amaçladıklarını öngörmektedir. Bu durumda tutumlar da ödül kazanmaya veya cezalardan kaçınmaya yardımcı olacak şekilde oluşturulmaktadır.
- Ego-savunma işlevi: Bu işlev kişinin kendini dış dünyadaki gerçekleri ya da sert gerçekleri kabul etmekten koruduğu ego-savunma fonksiyonu olarak kabul edilmektedir. Bireyin egosunu kendi kabul edilemez dürtülerinden ve tehdit edici kuvvetlerin bilgisizliğinden koruduğu mekanizmalar ve bu tür sorunların yarattığı kaygıları azaltma yöntemleri, ego savunmasının mekanizmaları olarak bilinmektedir.
- Değer-açıklayıcı işlev: Bu işlev, kendini ifade etme, kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirmenin önemini vurgulamaktadır. Değer-açıklayıcı işlevi bireyin kendi benlik algısını açıklığa kavuşturma ve onaylama gereği ile motive olduğunu ve belirli bir tutumu benimsemenin bu hedefe ulaşmaya yardımcı olabileceğini varsaymaktadır.
- Bilme işlevi: Anlam arayışı, ölümü anlama ihtiyacı, algı ve inançların birey için açıklık ve tutarlılık sağlama yönündeki daha iyi örgütlenme eğilimi, bu işlevin varsayımlarını oluşturmaktadır. Bireyler sadece çeşitli özel ihtiyaçları karşılayabilmek için inanç edinmemekte, aynı zamanda örgütlenmemiş kaotik bir evrenin varlığına anlam vermeyi de istemektedir. İnsanlar dünyayı anlamak için standartlara veya referans çerçevelerine ihtiyaç duymaktadır ve tutumlar bu standartların sağlanmasına yardımcı olmaktadır.

Genel olarak toparlamak gerekirse işlevselci yaklaşım tutumların sahip olduğu işlevleri üzerinde durmaktadır. Kişinin bir tutumu değiştirilmek isteniyorsa öncelikle o tutumun hangi işlevi yerine getirdiği ve hangi işleve ait olduğu ortaya konulmalıdır. Bu işlevin ne olduğu tam olarak ortaya konulup, değiştirilebilirse tutum değişiminin de gerçekleşeceği kabul edilmektedir.

2.6. Beklenti-Değer Kuramı

Beklenti-değer kuramının genel yaklaşımı, bireylerin, hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak imkânlar arasında, kazanç paha hesabı yaparak bilinçli bir şekilde tercihte bulunduklarını aktarmaktadır (Bilgin, 2000, s.415). Kurama göre tutum gelişimi ve değişimi, olası değişiklikte ortaya çıkacak tutumların olumlu ve olumsuz yönlerini tarttıktan sonra en iyi seçeneği benimseme şeklinde kendini göstermektedir. İyi etkilerle sonuçlanma olasılığı en yüksek tutumlar insanlar tarafından kabul edilirken, kötü etkilerle sonuçlanma olasılığı en yüksek olanlar ise reddedilmektedir (Taylor ve diğ., 2015, s. 152).

Kuramın temsilcisi Vroom'a (1964) (akt. Onaran, 1981, ss.72-73) göre, bir insanın iki amaçtan birini istemesi, birini ötekine yeğlemesi ya da ikisini birden istememesi kuramın birinci temel kavramı değeri oluşturmaktadır. Kuramın ikinci temel kavramını ise beklenti oluşturmaktadır. Belli bir eylemin, belli bir amaçla sonuçlanacağı konusunda geçici bir inanç beklenti olarak adlandırılmaktadır. Değer-bekleti kuramı bir insanın bir harekette bulunma gücü (güdülenmesi) değerlerle beklentilerin çarpılmasıyla elde edilmektedir.

Özetle beklenti-değer kuramına göre insanlar bir davranışı, davranış sonucunda ortaya çıkacak beklentiye göre yapmaktadır. Davranış değişimini sağlayan şey de insanları bu değişime motive etmektir. Eğer insanların davranış sonucunda ortaya çıkan hangi değere önem verdiği bulunursa, bu durumda onları motive etmek daha kolay hale gelmekte ve davranış değişimi ortaya çıkmaktadır.

2.7. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Ayrıntılandırma olasılığı modeli Richard Petty ve John Cacioppo (1986) tarafından geliştirilmiştir. Bu model, ikna edici bir iletişimle karşı karşıya kalan kişinin, mesajın içindeki bilgiyi işleme olasılığı, yani dikkatlice analiz etme ve anlamaya çaba gösterme olasılığını aktarmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 194). Modele göre motivasyon ve kabiliyet mesajın ayrıntılandırılma olasılığını etkilemektedir. Mesajın güçlü olduğu durumlarda artan ayrıntılandırma mesajı ikna edici hale getirmekte ve mesaj zayıf olduğu zaman ikna edicilik azalmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1979; Petty, Cacioppo ve Goldman 1981).

Petty ve Cacioppo (1986), ikna etmenin merkezi ve çevresel olmak üzere iki farklı yolla gerçekleşeceğini savunmaktadır. Merkezi yol, insanların eleştirel düşünce yoluyla bilgiyi değerlendirdiği süreç olarak tanımlanmaktadır. Çevresel yol, mesajın bir kişiyi etkilediği, bilişsel olarak daha az zahmet harcadığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Merkezi yolda ayrıntılı bilgi işleme, tartışmaları ayrıntılı olarak gözden geçirme ve ayrıntılı bir değerlendirme yapılmaktadır. Çevresel yolda ise kişiler önemli tartışmalar üzerinde pek düşünmemekte, yüzeysel ipuçlarından etkilenmeye eğilim göstermektedir. Bir kişi mesajı dinleme ve mesaj hakkında düşünme yolunu seçiyorsa ikna merkezi yoldan gerçekleşmektedir. Kişinin mesajı düşünmek istemediği veya düşünemediği durumlarda (zaman sorunu, ilgi eksikliği gibi) ikna çevresel yoldan gerçekleşmektedir. İknanın merkezi ya da çevresel yoldan gerçekleşmesi, oluşacak tutum değişiminin de farklılaşmasına yol açmaktadır. Çevresel yoldan gerçekleşen tutum değişimi, daha kolay, ancak daha zayıf, karşıt fikirlere karşı daha dirençsiz ve davranışı belirlemede daha başarısız olmaktadır. Merkezi yoldan oluşmuş tutum değişimi ise daha zor ancak daha kalıcı, daha güçlü ve davranışı belirleme daha başarılı olmaktadır (Taylor vd. 2015, s.154; Kağıtçıbaşı, 2010, ss.195-196; Myers, 2017, ss.231-232; Hogg ve Vaughan, 2017, s.225; Petty, Rucker, Bizer ve Cacioppo, 2002).

Ayrıntılandırma olasılığı kuramına göre tutum değişiminin temelinde iletilen mesajın merkezi mi yoksa çevresel yolu mu takip ettiğini bulmak yatmaktadır. Bu yolun hangisinin kişiyi ikna etmede etkili olduğunun bulunması, iletilecek mesajların şekillenmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle reklam mesajlarının ikna edici etkisinin oluşturulmasında bu yollara dikkat edilmektedir. Örneğin, eğer ürünü satın alacak kişilerin ürüne yönelik ilginliği düşükse, ürünü araştırmak ya da mesaj üzerinde düşünmek istemiyorsa duygusal içerikli, basit cümlelerin, jinglelerin yoğun olduğu reklamlarla ürün sunulmaktadır. Ancak kişinin ürüne yönelik ilginliği yüksekse, araştırmayı ve mesaj üzerinde düşünmeyi seviyorsa, rasyonel mesajların, uzun açıklamaların yer aldığı mesajlarla ürün reklamlarda yer almaktadır.

2.8. Bilişsel Kestirme Modeli

Ayrıntılandırma olasılığı modelinden sonra geliştirilen ve insanların tutum değişimini açıklamaya çalışan bir diğer model ise Shelly Chaiken ve arkadaşları tarafından ortaya konulmuş olan bilişsel kestirme modelidir.

Bu modele göre, bir kişinin tutum oluştururken izlediği sistematik ve sezgisel olmak üzere iki temel işlem yöntemi bulunmaktadır (Chaiken, 1980, s. 752). Sistematik işlem, insanların tutumlarını oluştururken tüm (veya çoğu) bilgileri dikkate aldıkları analitik bir yönelim olarak açıklanmaktadır. Ayrıntılandırma olasılığı modelinde yer alan merkezi yola benzer bir şekilde, bu işlem alıcıların gelen bilgileri anlamasına ve bilişsel olarak detaylandırılmasına aracılık etmektedir. Mesaj anlamının sistematik işlem için önemli bir ön koşul olduğu varsayılmaktadır. Sezgisel işlem ise daha az bilişsel çaba ve daha az bilişsel kaynak gerektiren daha sınırlı bir bilgi işleme modu olarak tanımlanmaktadır. Bu tür bir işlem, mesajın anlaşılmasına dayanmaz ve insanların kararlarını oluşturmak için basit karar kurallarını kullanmalarına olanak vermektedir. Bu işlem de alıcılar mesajın geçerliliğini değerlendirmek için teknik olarak daha az çaba göstermektedir. Sezgisel işlem de alıcılar kendilerine gelen bilgiyi işleme koymak yerine, kaynağın kimliği veya başka bir ipucunu mesajı kabul etmek için güvenilir bulmaktadır. (Ratneshwar ve Chaiken, 1991, ss. 52-53). Böylelikle mesajı yoğun oranda analiz etmek yerine kaynağın güvenilirliği ya da uzmanlığı mesajın kabulünde etkili olmaktadır.

3. BİLGİ TOPLUMU VE DEĞİŞEN İKNA ANLAYIŞI

Teknolojik gelişmeler ve özellikle bilgisayarın ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi toplumu olarak nitelendirilen kavram toplumsal hayatımıza dâhil olmuştur. Hayatının büyük bir kısmını bilgisayarlar ve internet üzerinden yürütmeye başlayan insan, sürekli olarak kendini göstermeye, çevrimiçi hayata dâhil olmaya çalışmaktadır. Bu durum da insanların dâhil oldukları bilgisayar ortamındaki hayatta bir şeylere ikna edilerek satın alma davranışı göstermelerini, yeni bir benlik yaratmaya çalışmalarını ya da toplumsal farklılaşmaların ortaya çıkmasını kolaylaştırmaktadır. Bilgiyasarlar toplumsal hayatı da şekillendirmiş ve bilgi toplumu denilen yeni bir olgunun ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Temelde teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin toplumları şekillendirmeleri bir dizi olayın devamının bir sonucu olarak oluşmuştur. Özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte anılan bilgi toplumu kavramı aslında tarım toplumu ve sanayi toplumu gibi toplumsal şekillenmelerin en sonuncusunu oluşturmaktadır. Toplumsal şekillenmelerin oluşmasında rol oynayan en büyük etmenlerden birisinin küreselleşme kavramı oluşturmaktadır.

Küreselleşme toplumların ekonomik, teknolojik, siyasal, kültürel ve sosyal boyutlarında meydana gelen değişimi ortaya çıkaran bir kavram olarak görülmektedir. Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış ve ülkeler hem ekonomik, hem teknolojik hem de siyasal olarak birbirlerinden etkilenir bir hale gelmiştir. Böylelikle, ekonomik anlamda değişen ülkeler teknolojik dönüşümlerle birlikte sahip oldukları temel toplumsal yapıyı bilgi topluma dönüştürmeye başlamışlardır.

Oran'a (2001) göre küreselleşme Batı'nın altyapısıyla ve üstyapısıyla tüm dünyaya yayılması olarak kabul edilmektedir. Altyapıyı kapitalizm oluştururken, üstyapıyı akılcılık, laiklik ve demokrasi oluşturmaktadır. Oran, küreselleşmeyi üç evreye ayırmaktadır. Birinci evre 1490 yılında Batı'nın denizler ötesi keşfi ile başlamıştır. Bu evrede sömürgecilik yani önce fatihler/kâşifler sonra askeri işgal görülmüştür. İkinci evre ise 1890 yılıyla başlamıştır. Bu evrede sanayi devrimiyle birlikte sömürgeleştirilecek yeni topraklar bulmak amaçlanmıştır. Önce misyonerler sömürgeleştirilecek yerlere gönderilmekte sonrasında kâşifler, daha sonra ticari şirketler en son ise işgal gerçekleştirilmektedir. Bu evreyi emperyalizm olarak niteleyen Oran, son evreyi ise bilgi çağı olarak nitelemektedir. 1990'lardan sonra başlayan bu evrede çoklu şirketlerin egemenliği, iletişim devrimi ve SSCB'nin dağılması yer almaktadır. Bilgi toplumu ise, üretim kavramının değiştiği, bilgide devlet tekelinin kalktığı ve insan grupları kavramının değiştiği bir dönemi vurgulamaktadır. Bilgi toplumunun bu yapısı da bizi ağ toplumları, sosyal medya, marka cemaatleri gibi kavramlara yönlendirmektedir.

Oran'ın (2001) yapmış olduğu bu üçlü ayrıma benzer bir ayırım Toffler'ın anlatımlarında da görülmektedir. Toplumsal değişimi birbirini takip eden dalgalara

benzeterek üç dalga halinde açıklayan Toffler (1981, ss.43-45) birinci dalgayı somut bir bilgi yönü olmayan ürün ve mallar üzerine kurulu tarım devrimi; sanayileşmeyle ortaya çıkan ve somut ama sembolik bir değer olan paranın ön plan çıktığı ikinci dalgayı sanayi devrimi; bilgi toplumunun oluşturduğu üçüncü dalgayı ise bilgi devrimi olarak açıklamıştır (Bulunmaz, 2013, s.29; Kutlu, 2002, s.323).

Bilgi toplumu, yeni temel teknolojilerin gelişimiyle birlikte sektörün, bilgi üretiminin, bilgi sermayesinin ve nitelikli insan faktörünün önem kazandığı, eğitimin sürekliliğinin ön plana çıktığı, iletişim teknolojileri, bilgi otoyolları, elektronik ticaret gibi yeni gelişmelerle toplumu ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal açıdan sanayi toplumunun ötesine taşıyan bir dönüşüm olarak tanımlanmaktadır (Aktan ve Tunç, 2003, s.352).

Bilgi toplumu, en temelinde ekonomik yapıda bir dönüşüm yaratmıştır. Bilgi toplumunda mal üretiminden çok hizmet üretimi ön plana çıkmaktadır. Hizmetin ön plana çıkması yeni toplumsal sınıfların doğmasını da beraberinde getirmiştir. Vasıfsız iş gücü yerini iyi eğitilmiş, yüksek vasıflı ve bilgi işçisi de denilen yeni bir sınıfa bırakmıştır. Bu ekonomik gelişmeler, toplumların bilgiye verdiği önemi de arttırmış ve bilgi artık para gücüyle kas gücünün ruhu ve çekirdeği olmuştur. Böylelikle teknolojinin gelişmesi ve bu teknolojik gelişmelerle birlikte bilgi teknolojisinin dönüşmesi de sağlanmıştır. Bilgisayarların bilgi toplumunun temeli olduğu varsayılırsa, tüm bu teknolojik dönüşümler, üretimin, insanların bilgi almasının ve ekonominin yönünün değişmesi bilgi toplumunun ortaya çıkmasını hızlandırmıştır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşümün hızlı olmasının ana nedeni, yeni teknolojilerin gelişme hızı ve insanların bu teknolojilere uyum gösterme durumlarının esnekliğinden kaynaklanmaktadır. İnsanlar sanayi devrimini de geçirdikten sonra, teknolojik yeniliklere karşı daha bilinçli hale gelmiş ve bunları kullanma noktasında daha fazla imkana sahip olmuşlardır. Sanayi devrimiyle birlikte hızlı bilgi artışı olmuş ve her geçen gün yeni gelişmeler ortaya çıkmıştır (Kutlu, 2002, s.321; Kutlu, 2000, s.11).

Bilgi toplumu, genel olarak teknolojiyle şekillenmektedir. Sanayi toplumuna geçişin itici gücünü buharlı makineler oluştururken, bilgi toplumunun itici gücünü de bilişim teknolojisinin temelindeki bilgisayarlar oluşturmaktadır. Diğer bir deyişle,

fabrikalar sanayi toplumunda birer sembolken, bilgi toplumunda bu semboller bilgisayarlar olmuştur (Erkan, 1998, s.73; Çoban, 1996, s.39). Bozkurt'un (2000, s.30) da belirttiği gibi bilgisayarlar bir yandan zihinsel emeğin yerini tutarken, diğer yandan insanın zihinsel emeğinin çerçevesini de genişletmektedir. Bilgisayarlar aracılığıyla insanlar önceleri sadece hesap yapıp veri toplarken, günümüzde pek çok şeyi gerçekleştirmektedir. Örneğin, insanlar bilgisayarlarla iletişim kurarak istediklerini yapmakta ya da yerinden hiç kalkmadan tek bir dokunuşla istediği ürünleri satın almaktadır.

Ekonomik ve sosyal alanda meydana gelen gelişmeler toplumları dönüştürmektedir. Günümüzde de bu dönüşüm teknoloji temelinde olmaktadır. Çünkü günlük hayatın her alanına hâkim olan bir teknolojik değişim bulunmaktadır. Bu teknolojik gelişim bilgi toplumunu oluştururken, bilgi toplumunu oluşturan bilgisayarlar ise insanlar arasındaki ilişkileri ve iletişimi şekillendirmektedir. Örneğin, önceleri sadece iki kişi arasındaki iletişimle halledebilecek satış işlemi için şimdi birçok farklı kaynak kullanımı gerekmektedir. Araya araçlar girebilmekte, kişi kendisi gidip bir marketten ürünü alabilmekte ya da bilgisayarlar aracılığıyla bu işlemi yerine getirebilmektedir. Yani kişiyi etkileyen çok farklı deneyim yolları bulunmaktadır. Ancak günümüzde ön plana çıkan ve gün geçtikçe de yenilenen en temel nokta bilgisayarlar ve bunlar aracılığıyla ortaya çıkan teknolojik dönüşümler olmaktadır.

Teknoloji her şeyi dönüştürdüğü gibi ikna kavramını da dönüştürmüştür. Bilgi toplumunda bir şeyleri elde edebilmek için insanları ikna etmek gerekmektedir. Ancak her geçen gün artan bilgi kirliliği, gelişen teknoloji, yenilenen insan zihni iknayı gittikçe zorlaştırmaktadır. En temel haliyle ikna, bir bireyin kararlarını ve davranışlarını etkilemeye çalışmak olarak kabul edilebilmektedir. Bu klasik haliyle iknanın günümüz bilgi toplumunda ve teknoloji çağında insanları etkilemeye ya da bir şeyi yapmaya yöneltme noktasında gücü yetmemektedir. Çünkü artık iletişim iki kişi arasındaki çizgiden çıkıp, medya araçlarıyla tüm dünyaya yayılmıştır. Bu durum iknanın da bir dönüşüm geçirmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nasıl ki tarım toplumu gelişmeyi içine alarak sanayi toplumuna, sanayi toplumu da teknoloji içine alarak bilgi toplumuna evrilmişse; ikna edici iletişim faaliyetlerini ve bu faaliyetlerde kullanılan iletişim

öğelerinin de çağı yakalayabilmesi için bilgi toplumunu ve teknolojisini içine alarak yeni bir kavram olan ikna teknolojilerine evrilmesi gerekmektedir.

4. İKNA EDİCİ TEKNOLOJİ KAVRAMI

Gelişen teknolojiyle birlikte, gerek günlük hayatta gerekse de bilimsel alanda kullanılan olguların anlamları da değişime uğramaya başlamıştır. Teknolojik yenilikler insan hayatını kolaylaştırmanın yanı sıra, her geçen gün yenilenen ürünler, bu ürünleri kullanmak, yeniliğe adapte olmak gibi değişimleri de beraberinde getirmiştir. Tüm bu gelişmeler doğrultusunda ikna kavramı içerisinde kullanılan yollar da teknolojiyle birlikte anlamı değiştirmiş ve yenilenmiştir.

İkna kavramı temelde, başkalarının kararlarını ve davranışlarını etkilemek için tasarlanmış insan iletişimi anlamına gelmektedir (Basamh, Ali, Huq ve Ibrahim, 2013). İkna, bir sosyal etki şeklidir yani bir kişinin davranışının başkasının düşüncelerini veya eylemlerini değiştirdiği geniş bir süreçtir ve ikna çağdaş yaşamın her alanında bulunmaktadır (Caralosi ve Mazotta, 2017, s.70). Teknolojinin gelişmesi ve bilgisayarın kısıtlı bir kullanım alanından çıkıp her eve ve her hayata girmesiyle birlikte yeni bir ikna yolu ortaya çıkmıştır. Özellikle internetin de gelişmesiyle birlikte ikna, yüz yüze veya klasik medya araçları ile kişilerin fikir, davranış ve inançlarını değiştirmenin ötesinden yeni bir boyuta geçmiştir. İknanın teknoloji ile birleştiği bu yeni boyut eğitimden pazarlamaya, sağlıktan turizme kadar pek çok alanda insanların ikna edilmesini sağlamak için kullanılmaya başlanmıştır.

Teknolojik gelişmeler ve internetin de ortaya çıkmasıyla birlikte bilgisayarlar önceleri bilgi sistemi olarak, günümüze yaklaştıkça da iletişim sistemi olarak kullanılmaya başlanmıştır. İletişim sistemi olarak kullanılan bilgisayarlar, ikna edici iletişimin de etkisiyle birlikte ikna edici teknolojinin başlamasını ve devam etmesini, böylelikle ikna yollarının da değişip gelişmesini sağlamıştır.

İknanın bu gelişimiyle birlikte ikna türlerinde de bazı değişimler ortaya çıkmıştır. Literatürde insan-insan etkileşimi (kişilerarası ikna), insan-bilgisayar etkileşimi (bilgisayar aracılı ikna) ve bilgisayar destekli-insan (insan bilgisayar etkileşimiyle ikna) etkileşimi olan üç ikna aracı önerilmektedir (Oinas-Kukkonen, 2007, ss.312-313):

- Kişilerarası İkna: İki veya daha fazla insan birbiriyle etkileşime girdiğinde ortaya çıkan ikna türü olarak kabul edilmektedir. Kişilerarası iletişim, sözel ve sözel olmayan davranış biçimlerini, kişisel geri bildirimi, davranışın tutarlılığını ve diğer insanların tutumlarını ve/veya davranışlarını değiştirme niyetini içermektedir.
- Bilgisayar Aracılığıyla İkna: İnsanlar aynı zamanda e-posta, anlık mesajlar veya diğer bilgisayar teknolojileri yoluyla başkalarını ikna edebilmektedir.
- İnsan-Bilgisayar Etkileşimiyle İkna: Bu ikna türü diğer ikna türlerinden göre farklılık arz etmektedir. Çünkü ikna edici net olarak belli değildir. Bilgisayarların kendi niyetleri olmadığından, teknolojiyi yaratan, dağıtan veya benimseyen kişiler, birisinin tutum ve davranışlarını etkileme niyetine girmektedir. Bilgisayarların kendileri için hiçbir niyetleri yoktur ve kullanıcıyı ikna etme amacı dış kaynaklardan gelmektedir. Fogg'a (2003) göre bu kaynaklar ise içsel (endojen), dışsal (eksojen) ve kendiliğinden oluşan (otojen) olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. İç kaynaklı ya da içsel niyet, sistem tasarımcısından veya üreticisinden gelmekteyken, dışsal niyet, sistemin dağıtıcısından gelmektedir. Bir kişi, ikna etme niyetiyle bir bilgisayar teknolojisini başka birine verirse, bu, dışsal amaç kategorisine girmektedir. Okullar tarafından dağıtılan eğitim yazılımları dışsal amaca en uygun örneği oluşturmaktadır. Kendiliğinden oluşan niyet ise kullanıcının kendisinden gelmektedir. Bu noktada ise kullanıcının kilosunu dengelemek için kendi isteğiyle kullanmaya başladığı fitness eğitimi programları bu duruma iyi bir örnek oluşturmaktadır.

Bilgisayarların insanları ikna etme noktasında sahip olduğu altı avantaj vardır. Bunlar; bilgisayarların daha kalıcı olabilmesi, daha fazla anonimlik sunması, büyük miktarda konuyla ilgili verilere erişmeyi sağlaması, aynı anda birden fazla yöntem (veriler, grafikler, ses, video, animasyon, simülasyon veya hiper içerik), kullanması, kolayca ölçeklenebilmesi, bir ortama ikna edici veriyi yerleştirebilmesi veya her yerde bulunabilmesi olarak sıralanmaktadır (Fogg, 2003).

Bireylerin ya da geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında, gelişen bilgi iletişim teknolojileri, bilgisayarlar ve internet uygulamaları da kullanıcılara hem ticari

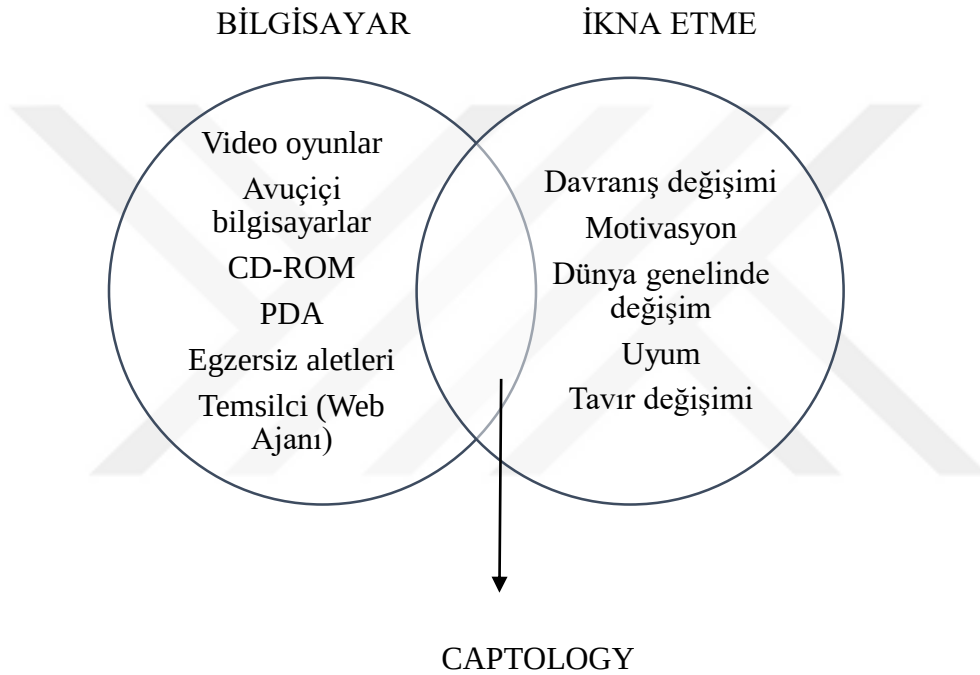
hem de ticari olmayan amaçlarla belli bir tutum kazandırarak belli bir davranışa yönlendirmek üzere ikna etmeye çalışmaktadır (Çakır, 2011, s.60). Çünkü teknoloji sıklıkla, insanların yaptıklarını veya düşündüklerini değiştirmeye yönelik belirli bilgilere dikkatlerini çekmek için tasarlanmaktadır (Toscos, Faber, An ve Gandhi, 2006, s.1874; Salam, Yahaya ve Ali, 2010, s.174). Bu ikna etme sürecinde de işin içine, teknolojinin de yardımıyla katılan ve insanları istenilen amaçlara yönlendiren yapay zeka ürünleri, sanal dünyalar, sosyal ağlar gibi bir çok teknolojik araçlarda katılmaktadır. Bu da ortaya ikna teknolojileri kavramını çıkarmaktadır.

Günümüzde ikna teknolojileri CAPTOLOGY (Computer As Persuasive Technology) kavramı adı verilen yeni bir disiplin çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu kavram ise ilk olarak 1997 yılında Amerika'da yapılan CHI (Conference on Human Factors in Computing Systems) Konferansı'nda katılımcıların anlaşmasıyla birlikte kabul edilmiştir. Bu kavramın öncesinde bilgisayarları sosyal aktör olarak kabul eden model (computers are social actors model-CASA) ile insanların sosyal olarak etkileşime geçtiği ve bilgisayarların davranışları değiştirmede ve yönlendirmede etkilerinin olduğu ortaya konmuştur. Captology kavramı bir nevi, CASA kavramının bir sonucu olarak oluşturulan interaktif bilgisayarların da katkısıyla ortaya çıkmıştır. Kavram üzerinde çalışan B.J. Fogg bu kavramın gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır. Kendisi ayrıca Stanford Üniversite'sinde ikna laboratuvarları (Stanford Persuasive Tech Lab.) kurmuş ve ikna ile ilgili çalışmalarını bir süre daha burada devam ettirmiştir (Fogg, 1997; Fogg, 1998; Heyman, 2013, s.1840; Çakır, 2011, s.60; Guthrie, 2013, s.325; Khan ve Sutcliffe, 2013, s.142; Bennett, 2006, s.252). Captology kavram olarak, insanları motive ya da ikna etmek amacıyla bilgisayarlar ve mobil teknolojiler üzerine yapılan (videolar, animasyonlar, oyunlar, sanal gerçeklikler, simülasyonlar gibi) çalışmalara genel olarak verilen addır ve daha çok ikna teknolojilerini inceleyen bilim dalı olarak kabul edilmektedir (Casey ve diğ., 2003, s.56; Fogg, 1997; Fogg, 1998; Fogg, 2009; Guthrie, 2013, s.325; LaMendola ve Krysik, 2008, s.398; Haberman, Jones ve Mueller, 2005, s.1244; Montoya, 2011; Zhu, 2007).

İkna edici teknoloji, insanların tutumlarını ve/veya davranışlarını değiştirmek amacıyla oluşturulan herhangi bir etkileşimli hesaplama ürünlerinin tasarımı,

araştırması ve analizi olarak kabul edilmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken temel nokta buradaki iknada kesinlikle zorlama yapılmamaktadır. Kişiler kendi iradeleriyle ikna edici iletişime cevap vermektedir (Fogg, 1998; 2003). İkna edici teknolojileri bilgisayarlar ve iknanın kesişim noktası olarak tanımlamak captology kavramını anlamayı kolaylaştırmaktadır.

Şekil 1. Captology'nin tanımlanması



Kaynak: Fogg, 1998; Fogg, 2003

Şekil 1’de bu noktada bilgisayar ve ikna etme süreci arasındaki kesişimin nasıl olduğunu göstermekte ve aralarındaki ilişkileri anlama noktasında insanlara kolaylık sunmaktadır. Burada çizilen şekle, teknolojinin de gelişmesiyle birlikte hologramlar, dijital implantlar, sanal gerçeklik, robotlar, sosyal ağlar, yapay zeka gibi eklemeler yapmak mümkün hale gelmiştir.

İkna edici teknolojilerin biçimsel yapıları veya fiziksel şekilleri masaüstü tabanlı sistemler, yapay ortam tabanlı sistemler ve çevre tabanlı sistemler olmak üzere üç genel kategoriye ayrılabilir (King ve Tester, 1999):

- Masaüstü Tabanlı Sistemler: Burada ikna edici teknolojiler etkili bir şekilde masaüstü bilgisayara bağlıdır, dolayısıyla iknanın yer ve zamanı kısıtlı bir

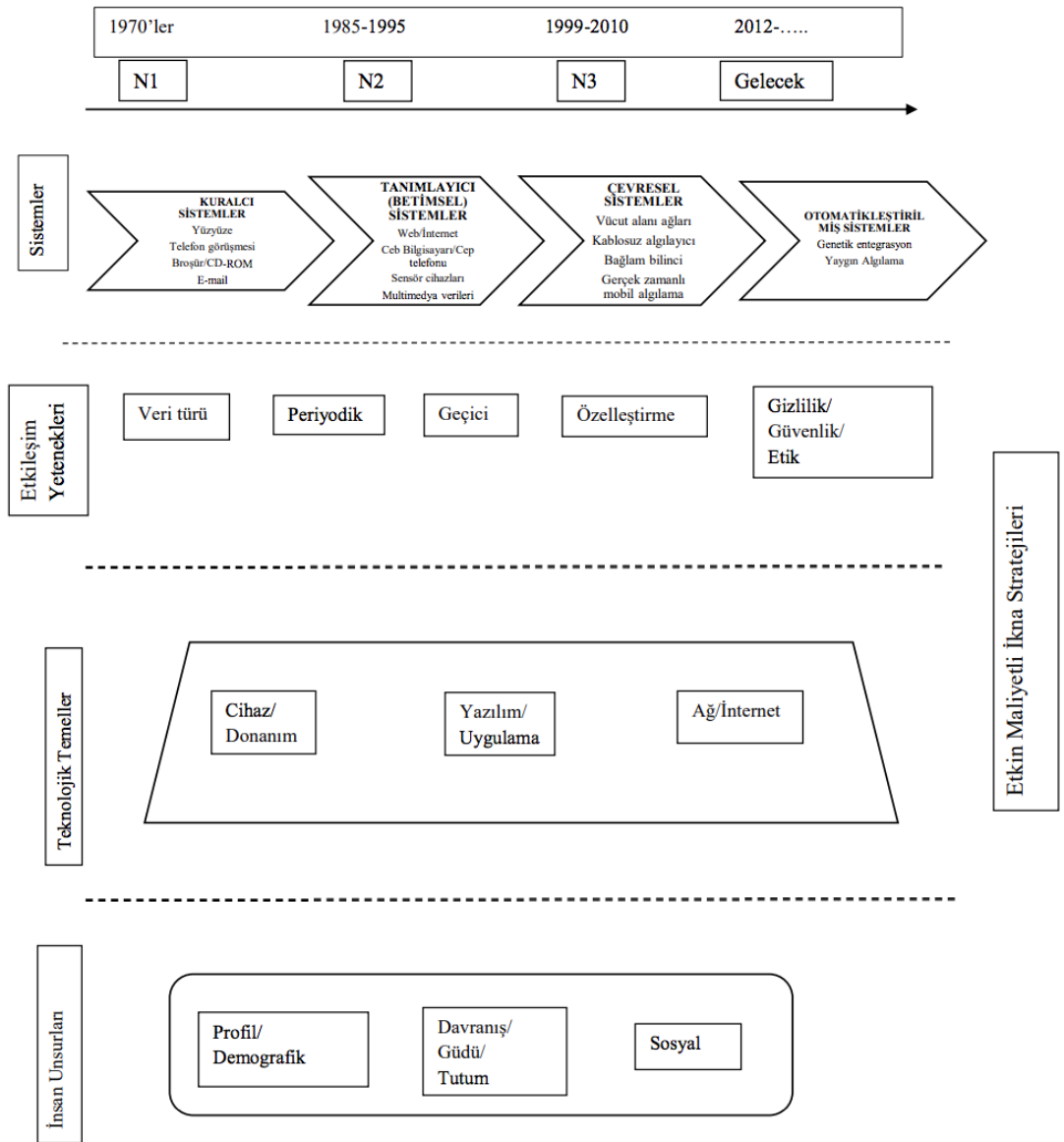
şekilde ilerlemektedir. Örneğin, Dole gıda firması tarafından üretilen 5-A-Day Adventures multimedya programı çocuklara ABD Gıda ve İlaç İdaresi tarafından önerilen günlük meyve ve sebze porsiyonlarını yemeye teşvik etmek için animasyonlu karakterler, müzik ve oyunlar kullanmaktadır. Ancak bunu masaüstü bilgisayarlar aracılığıyla okul içerisinde yapmaktadır. Bu nedenle bu uygulama yer ve zaman açısından kısıtlılık arz etmektedir.

- **Yapay Ortam Tabanlı Sistemler:** Bu şekildeki ikna edici teknolojiler genellikle taşınabilir olmakta ve birçok yerde iknayı gerçekleştirebilmektedir. ABD’de liselilere yönelik olan ve öğrencilerin ebeveynliğin zorluklarını bilgisayarlı bir bebek yardımıyla simüle etmelerini sağlayan “Baby Think It Over” uygulaması bu sisteme en uygun örnek olarak kabul edilmektedir. Programın amacı, öğrencilerin genç yaşta anne-baba olmalarından kaçınmalarını sağlamaktır. Bu teknoloji öğrencilere, ebeveynlik için acı verici gerçeklikte bir simülasyon sağlamaktadır. "Bebek" gece ve gündüz rastgele aralıklarla ağlamaya programlanmıştır ve 5 ila 15 dakika boyunca tutulduğu zaman, öğrencinin (ebeveyninin) bileğine bağlı bir anahtar, onu susturmaktadır. Baby Think It Over içindeki küçük bir bilgisayar, bebeğin ağlamaya veya diğer kötü muameleye karşı korunmasını sağlamak amacıyla bir öğretmen tarafından daha sonra analiz edilmektedir.
- **Çevre Tabanlı Sistemler:** Bu sistemler insanların kullandıkları fiziksel alanlara uygulanmaktadır. Buradaki anahtar değer, o ortamdaki davranışların değiştirilmesini sağlamaktır. Örneğin, “*Hijyen Muhafızı*” uygulaması çalışanların el yıkama davranışını izlemek için restoran ve hastane çalışanlarının tuvaletlerinde bulunan ve güvenlik davranışlarını motive etmek için programlanan temsili bir teknolojidir. Her çalışanın bir rozeti bulunmakta ve banyoya yapılan herhangi bir gezi sırasında, çalışanın belirlenen minimum süre boyunca lavaboyu kullanması gerekmektedir. Böylelikle suyun ne kadar süre ile aktığı hesaplanarak merkezi bir sunucuya gönderilmektedir.

4.1. İkna Edici Teknolojilerin Tarihsel Dönüşümü

İkna edici teknoloji kendinden önce gelen tüm teknolojilerin ve kişilerin bu teknolojileri kullanmalarını kabul etmesiyle birikerek ilerlemiştir. Tıpkı bilgisayarın ya da internetin bir anda ortaya çıkmadığı gibi ikna teknolojileri de bir anda ortaya çıkıp kabul görmemişlerdir. Chattreje ve Price, (2009, s.173) ikna edici teknolojinin tarihsel gelişimini 4 kuşakta ele almışlardır.

Şekil 2. İkna Edici Teknolojinin Gelişimi



Kaynak: Chattreje ve Price, 2009, s.17

Şekil 2.'de en üst düzeyde mevcut teknolojiler 4 kuşağa bölünmüştür. 1960'ların ve 1970'lerin sonları kurallı sistemler denilen birinci nesil (N1) sistemler olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde telefonlar yaygın olarak kullanılmakta ve ikna amaçlı olarak kişilere broşür (veya CD-ROM) verilmektedir. İkinci nesil (N2) sistemleri tanımlayıcı sistemler olarak adlandırılmıştır. İnternetin popüler olmasıyla ortaya çıkan web tabanlı sistemler bu gruba girmektedir. Çevre sistemleri olarak adlandırılan üçüncü nesil (N3) sistemler 2008 yılından sonra piyasaya hükmetmeye başlamıştır. Son olarak, üçüncü nesil sistemlerini takip eden yenilikler, geleceğin ikna edici teknolojilerini temsil etmektedir. Geleceğin ikna teknolojileri insan müdahalesinin minimal olduğu gelişmiş otomasyon teknikleri ile karakterize edilmektedir.

Şekil 2'den de anlaşılacağı gibi ikna edici teknolojiler çok eski zamanlara dayanmaktadır. Aslında ikna Aristoteles'in retoriği ile birlikte kişilerin inanma çabalarının çözümlenmeye başlaması kadar eskiye gitmektedir. Çünkü ikna ve ikna edici teknolojileri birbirinden ayrı düşünmek doğru bir yaklaşım tarzını ortaya koymamaktadır. Yüzyüze görüşmeyle başlayan ikna şu an yapay zekâlarla, vücuda giyilen sensörlerle devam etmektedir. Teknolojik ilerlemeler sayesinde bilim kurgu filmlerinde görülen insanın gözünden onu tanıyan ve ihtiyacına göre reklam veren panolar aslında çok da uzak bir geleceğin ürünü olarak görülmemektedir. Arama motorlarında bir ürünü ya da hizmeti almak için arama yapıldığında, başka bir sayfaya geçilse bile o ürün ya da hizmet kişilerin karşısına reklam olarak çıkmaktadır. Yani ikna edici teknoloji artık hayatın her alanında kişileri bir düşünceye, inanca, duyguya ya da davranışa ikna etmek için hazırda beklemektedir.

Chattrejee ve Price (2009, s.172-176) tarafından geliştirilen ikna edici teknolojinin gelişimini anlatan şekile göre ortaya konulmuş olan üç katman bulunmaktadır. Bu katmanlar sistemlerin nasıl geliştiğini ve yeni sistemlerin nasıl tasarlanabileceğini, kurulabileceğini ve nasıl yerleştirilebileceğini anlamak için belli bir yol haritası sunmaktadır:

- İlk katman “*İnsan Unsurları*” olarak adlandırılır ve ikna edici bilgi işlem teknolojisi tarafından etkilenecek olan demografik, davranış/motivasyon/tutum ve sosyal unsurları içeren insani yönleri ele almaktadır. İnsan davranışlarındaki

değişim teorilerini anlamak büyük önem taşımaktadır. Sosyal ağlar için gittikçe artan bir yakınlık ortaya çıkmakta ve gelecek nesil sistemlerinin sosyal ağ fenomeni üzerinde fayda sağlayacağı öngörülmektedir.

- İkinci katman “*Teknoloji Temelleri*” olarak adlandırılmaktadır. Bu katman bir etkinleştiricidir ve teknolojiyi son kullanıcıya sunmaktadır. Bu katmanın cihazlar/donanım (masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayarlar, cep telefonları, cep bilgisayarları, Apple iPod'lar, özel tablet bilgisayarlar, Nintendo Wii benzeri oyun konsolları gibi); yazılım/uygulamalar ve ağlar/internet olmak üzere üç önemli bileşeni bulunmaktadır. Her yerde bulunan ikna edici bilgi işlem teknolojisini gerçeğe dönüştürmek için tutkal olarak işlev görecektir yeni ağ teknolojileri gelecekte öngörülmektedir.
- Üçüncü ve son katman “*Etkileşim Yetenekleri*” olarak adlandırılmaktadır. Üç nesil sistemin özellikleri veri türlerinde de farklılık göstermektedir. N1 sistemleri ağırlıklı olarak metin tabanlıyken, daha sonraki nesil sistemler de multimedya, ses, video, görüntü ve yüksek çözünürlüklü çoklu ortam veri türlerini kullanmaktadır. Ayrıca mesaj gönderme ve güncelleme periyodiklikleri bakımından da farklılık bulunmaktadır. Daha önceki sistemlerde çok düşük değişim periyodu bulunmakta ve tipik etkileşimler günlük, haftalık veya aylık olabilmektedir. Daha sonraki nesil sistemler de ise, bir saat veya bir dakikadan daha az olabilen daha yüksek veri değişim periyoduna bulunmaktadır. Gerçek zamanlı N3 sistemlerinde, veriler sürekli olarak bağlamsal bir sunucuya gönderilmekte ve ilgili geri bildirim hemen karşı tarafa iletilmektedir.

Fogg (2003) ise ikna teknolojilerinin yıllar içindeki değişimini belli dönemlere bölerek aktarmaktadır. 1950 ve 1960'ların ortasına kadar olan dönemde işlevsellik ön plandayken, 1960'ların ortası ile 1970'lerin ortasına kadar olan dönemde ise eğlence ön planda olmuştur. 1970'lerin ortası ile 1980'lerin ortasına kadar olan dönem ise kullanım kolaylığının revaçta olduğu dönem olmuştur. 1980'lerin ortası ile 1990'ların ortasına kadar olan dönemde ağ ile iletişim ön planda olduğu bir dönemken, 1990'ların ortası ile 2000'lerden günümüz kadar olan dönemde ise ikna süreci ön plana çıkmaktadır.

Yılların karşılığı olarak ön plana çıkan özellikler, o dönemde kullanılan teknolojiyle benzerlik arz etmektedir. Örneğin, ilk yıllarda hem teknolojiye gelişmeler sınırlı olduğu hem de herkesin kullanabileceği bir yapıda olmadığı için işlevsellik ön plana çıkmaktadır. Ancak 90'larda hem teknolojinin gelişmesi hem de internetin de insan hayatına girmesiyle birlikte, ikna kavramı daha da önem kazanmış ve ikna teknolojileri kavramı da bu dönemden sonra ortaya çıkmıştır. Chatterjee ve Price (2009)'ın gruplamasından daha basit olan bu değişimlerde teknolojinin ne yönde kullanıldığı önem taşımaktadır. Yıllar geçtikçe ve teknoloji ilerledikçe kullanım amaçları ve alanları genişlemiştir. Ancak Fogg (2003) tarafından yer verilmeyen bir noktaya dikkat çekmek gerekmektedir. Her ne kadar ilk yıllarda işlevsellik ya da ilerleyen yıllarda eğlence ya da kullanım kolaylığı ile ön plana çıksa da, her dönemin içinde teknoloji insanları kendini kullanmaya ikna etmeye çalışmaktadır. İlk çıktığı dönemlerde bilgisayarlar hesap makineleri yerine kendilerinin kullanılması noktasında insanları ikna etmeye çalışmıştır. Yine aynı şekilde atari salonlarında kullanılan bilgisayarlar çocukları sokakta oynamaktansa kapalı bir ortamda bilgisayarlarla oynamaya ikna etmiştir. Temel amaç olan ikna her dönem aslında kullanılmıştır.

4.2. İkna Edici Teknolojinin Kullanım Alanları ve Örnekler

İkna teknolojileri şu anda hayatın her alanında, özellikle kurumların profesyonel hizmet sunumunda uygulanmaktadır. Çoğu şirket rakipleri karşısında bir avantaj elde etmek için bu teknolojiyi kullanmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti başarıyı belirlediği için, bu alanda müşterilerin etkileşimi son derece önem taşımaktadır. Bundan dolayı ikna teknolojilerinden bu alanlarda daha yoğun bir şekilde faydalanılmaktadır. Müşterilerle iletişimin devam etmesi, onların bağlılıklarının sağlanması, kaliteli hizmet sunmak, müşteriler hakkında özel bilgilere ulaşım bunu şirket yararına kullanmak gibi pek çok alanda ikna teknolojileri kullanılmaktadır. Ayrıca ikna teknolojileri kapsamında faydalanılan etkileşimli sistemler, kurumsal ve devlet kampanyalarının yanı sıra kişisel sağlıktan güvenliğe, pazarlamadan çevre korumaya kadar birçok alanda kullanılmaktadır (Basamh ve diğ., 2013; Verbeek 2009; Chittaro, Spagnolli ve Gamberini, 2016, s.175; Yeo, Rahim ve Ren, 2008, s.1087).

İkna edici sistemlerin uygulama alanları ticaret ve destek sistemleri olmak üzere iki yönde özetlenebilmektedir. Ticaret alanında ikna edici sistemlerin uygulanması noktasında e-ticaret siteleri iyi bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır. Bu tür siteler genellikle kullanıcıları belirli ürünleri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. İkna edici teknolojilerin tipik uygulama alanları, genel e-ticaret sistemlerinden son derece uzmanlaşmış uygulamalara kadar yayılmaktadır. E-ticarete en yaygın uygulama, kullanıcıyı ürünleri satın almaya ikna etmek için ikna edici teknolojiler kullanan web siteleri olarak kişilerin karşısına çıkmaktadır. Bu web sitelerinde kişilerin kendileri hakkında bilgi vermesi (örneğin bir hizmete kaydolurken) veya daha fazla zaman harcaması için (pazarlama olanaklarını arttırmak için) çeşitli ikna edici teknoloji tasarımları kullanılmaktadır (Dittenberger, Höller, Geven ve Tscheligi, 2008).

İkna edici sistemlerin bir diğer uygulama alanı olan destek sistemleri, insan davranışlarını olumlu yönde değiştirmeye yönelik uygulama alanlarını içermektedir. Bu sistemler içerisinde havayı daha az kirletmek için yollar sunmak, kilo verme programları ya da egzersiz program uygulamaları sunmak, e-sağlık hizmetleri gibi pek çok uygulama alanı bulunmaktadır (Mccoy, 2000, s.82; Kjelkerud ve Zapico, 2011; Alexius, Pizzi, Sawatzky ve Pedryc, 2006; Jiaa ve diğ., 2015, s.1732; Kaptein, Markopoulos, Ruyter ve Aarts, 2012; Marcus, 2015 s.17; Toscos ve diğ., 2006, s.1874; Salam ve diğ., 2010, s.174).

İkna teknolojileri özellikle çevresel olaylarla ilgili olarak da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Ham, Midden ve Beute (2009) bunun etkinliğini kanıtlamak için bir çalışma yürütmüşlerdir. Bu çalışmada sanal bir çamaşır makinesinde çamaşır yıkama görevlerini yerine getirirken insanlara enerji korumaları hakkında geri bildirim (gülen yüz, somurtkan yüz kullanılarak) verilmiştir. İnsanların bu geri bildirimler sayesinde enerji tüketimlerini azaltma yoluna gittikleri görülmüştür. Aynı şekilde sanal ütü ve sanal elektrik süpürgesi kullanımlarında da enerji tüketimlerine göre geri bildirimler alınmıştır. Bir diğer araştırmada Comber ve Thieme (2013) yaptıkları deneysel çalışmalarında geri dönüşüm ve gıda atıklarının ayrıştırılması için *BinCam* isimli bir uygulama tasarlayarak, insanların geri dönüşüm davranışları konusunda farkındalıklarının artmasını sağlamayı amaçlamışlardır. Bu uygulamada akıllı telefonlar,

öp kutularının kapaklarına takılmış ve kapak açılıp çöp konulduka fotoğraf çekmiştir. Daha sonra bu fotoğraflar uygulamanın Facebook sayfasında yayınlanmıştır. Bu işlem sonrasında ise araştırmaya katılanlara ait ağaçlar oluşturulmuş ve araştırmaya katılan ailelerin geri dönüşüm başarıları görsel olarak (büyüyen ağaç ve çoğalan altınlar) Facebook sayfasında yayınlanmıştır.

Benzer bir diğerk çevre ile ilgili araştırmada ise, kişisel karbon ayak izi yönetim sistemi geliştirmek için çevresel davranış teorileri ikna edici teknolojiye uyarlanmıştır. Lise öğrencilerine yönelik yapılan deneysel çalışmada *PECAFOMS* (PERsonal CARbon FOOtprint Management System) isimli bir uygulama tasarlanmış ve uygulamanın web sitesi oluşturulmuştur. Uygulamanın sitesinde kişilerin toplam karbon ayak izine ve tüm yılın karbon salınımını dengelemek için dikilmesi gereken ağaçların tahmini miktarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Deney sonucunda öğrenciler günlük yaşamda yaptıkları davranışlarla ne kadar karbon ayak izi bıraktıklarını ve bunu azaltmanın yollarını öğrenmişlerdir (Lin, 2016).

Benzer bir diğerk çalışmada Arroyo, Bonanni ve Selker (2005), lavaboda el yıkama davranışının geliştirilmesi için dört farklı arayüzün (HeatSink, SeeSink, CleanSink ve Waterbot) kullanıldığı sistemler geliştirmişlerdir. Bu sistemlerin farklı olması çalışmaya katılan kişilerin (mutfak malzemesi üreticileri, sağlık çalışanları, restoran çalışanları gibi) farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Musluklara takılan basit aparatlarla akan suyun yoğunluğu, ısısı gibi özelliklerinin. ayarlanması sağlanmıştır. Bu aparatlar suyun boşa akmasını önleme amacı da taşımakta ve böylelikle kişiler su tasarrufu yapma noktasında olumlu olarak yönlendirilmektedir. Çalışma sonunda kişilerin su kullanma alışkanlıklarında olumlu yönde bir değişim olduğu görülmüştür.

Çevre konusunun dışında oyunlaştırma tekniğı de ikna edici teknoloji çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Gass ve Saiter'in (2010) de vurguladığı gibi, ikna edici çalışmalarda sanal ortamlar ve video oyunları gibi etkileşimli teknolojilerin kullanılması, televizyon ve basılı reklamlar gibi geleneksel medyayı küçümseyen genç kitleye ulaşmak için uygun bir kanal olarak görülmektedir. Özellikle oyunlaştırma (gamification) yöntemiyle tasarlanmış ikna edici teknoloji uygulamaları, gençlerin daha çok ilgisini çekmekte ve bu uygulamalara olan katılımlarını arttırmaktadır. Örneğın, bir

çalışmada çocukların diş hekimi kaygısını azaltmak için ikna edici multimedya öğrenme ortamı (Persuasive Multimedia Learning Environment) adlı ikna edici bir teknoloji uygulaması geliştirilmiştir. Yaşları 7 ile 9 arasında olan çocuklar çalışmada kullanılmıştır. Animasyonlu bir karakter oluşturularak, çocukların karakterin hareketlerini taklit ederek istenen davranışı yapmaları sağlanmıştır. Ayrıca uygulama içinde yer alan anne, hemşire, diş hekimi gibi rollere çocukların girmeleri sağlanarak, endişeleri azaltılmaya çalışılmıştır. Böylelikle toplum içinde çocukların kendilerinden emin bir şekilde iletişim kurabilmeleri ve toplumda işbirliği yapabilmeleri için özgüven kazanmaları noktasında eğitilebileceği görülmüştür (Salam ve diğ., 2010).

Bir diğer çalışmada ise Toscos ve diğerleri (2006) tarafından ergenlik dönemindeki genç kızları hedef alan “*Chick Clique*” adlı bir uygulama geliştirilmiştir. Uygulamanın amacı, kızların davranışlarını değiştirmek ve daha iyi sağlık alışkanlıklarına sahip olmalarını sağlamak için bilgi aktarmaktır. Böylelikle kızların yiyecek, egzersiz ve sağlık arasındaki ilişki hakkında farkındalık ve anlayış geliştirip geliştiremeyecekleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulama için cep telefonlarına yönelik adımları sayan ve yemek saatlerinde yiyecekleri tartabilecek küçük ölçekli bir tasarım geliştirilmiştir. Cep telefonu uygulaması kişilerin gün içinde attıkları adımları sayma ve tüketilen gıdaların miktarını ve türünü kaydetmek için kullanılmıştır. Çalışma için dört kişilik bir arkadaş grubu seçilmiş ve her birinin girdiği bilgiler (boy, kilo, yiyecekler gibi) uygulamaya kaydedilmiştir. Sonrasında otomatik metin mesajları (tembel, egzersizin kraliçesi gibi), grup performansını gösteren uygun zamanlarda gönderilmiştir. Araştırmanın sonunda uygulamayı kullanan kişilerin yemek ve egzersiz düzenlerinde olumlu bir değişim olduğu görülmüştür.

İkna teknolojilerini eğitim, sağlık, güvenlik gibi uygulamaların yanı sıra web sitelerinde de görmek mümkün olmaktadır. Örneğin, oynamak için kişilere sunulan bir oyun ya da siteye yönlendirme dışında amacı olmayan eğlenceli bir video, kişinin istenilen web sitesine gitmesini sağlamaktadır. Web sitesine giriş yapan kişi daha da ileri giderek sitenin bağlantısını bir şekilde arkadaşlarına gönderirse, bu durumda ikna edici teknolojiyi tasarlayanların o kişide hedeflenen davranış değişikliğini yarattığı söylenebilmektedir.

Web siteleri ve uygulamaları, tutumları ve davranışları değiştirmek için gittikçe artan çeşitli ikna edici teknikler kullanmakta ve gerçekten neyin işe yaradığını ve ikna edeceğini görmek için de büyük bir çaba sarf etmektedirler. Örneğin, Santa Cruz, Kaliforniya'da bulunan RSI Guard Yazılımı, kullanıcıların klavyeyi ve fareyi ne kadar kullandıklarını izleyerek ve işyerinde düzenli aralıklarla çalışmalarını teşvik etmeye yönelik bir program geliştirmiştir. Programın amacı kullanıcılarda ortaya çıkan ve tekrarlayan stresin olumsuz etkilerine karşı koruma sağlamaktır. Kişileri de oluşturulan programı kullanmak rahatlık yarattığı için ikna etmek daha kolay olmuş ve sonrasında da çalışma tarzlarına ve çalışma sürelerine göre değişimlerle program geliştirilmiştir (Hamblen, 2003, s.32).

Bunun yanı sıra reklam ve pazarlama anlayışı da ikna teknolojileriyle birlikte değişmektedir. Örneğin, California Redwood City'de bulunan Rocket Fuel reklam şirketi oyun teorisi ve tahmin modellemelerinde doktora yapan kişileri işe almışlardır. Bu kişiler belirli bir müşteri kitlesinin bilgilerini web sitelerinden toplamışlardır. Daha sonra bilgileri toplanan bu kişilere özel olarak gösterilecek reklamı tahmin etmek için yapay zeka uygulaması oluşturulmuştur. Bu yapay zekâ ayrıca belirli bir web sitesinde hangi reklam tarzının en iyi şekilde çalıştığıyla ilgili bilgiler (örneğin, mavi tonlar en iyisidir gibi) de toplamaktadır (Byrnes, 2015).

İkna edici teknoloji, teknolojinin bilgisayarlar ve insanlar da dâhil olmak üzere genel teknoloji arasındaki etkileşimde aktif rolünü ima etmektedir. İkna edici teknoloji sayesinde teknoloji, insan ilişkilerinde ikna edici bir mekanizma haline gelmekte, böylelikle kullanıcıların tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışmaktadır. İkna edici teknolojinin arka planı, teknolojinin tek taraflı olarak değil, aynı zamanda insanlardan da etkilendiği bir karşılıklı ilişkinin var olduğu temeline dayanmaktadır (Byrnes, 2015; Khalil ve Abdallah, 2013; Fogg, 2002; Wright ve Li, 2011; Nass, Steuer ve Tauber, 1994; Padgham ve Winikoff, 2005).

Nakajima ve Lehdonvirta, (2013, s.108) ikna edici teknolojiyi, bu teknolojinin kullanıldığı durumlarda insanların ideal seçimler yapmalarına yardımcı olmayı amaçlayan teknolojik karar destek sistemleri olarak tanımlamaktadır. Çünkü tüm bu teknolojinin altında yatan ana amaç kişiyi bir şeyi denemeye, satın almaya, beğenmeye,

davranışını değiştirmeye ikna etmektir. Tüm bu ikna süreçlerinin gerçekleşebilmesi için kişinin ikna edici teknoloji aracılığıyla kendine sunulan mesajların farkında olması gerekmektedir. Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte insan hayatına bilgisayar ve internetin de ötesinde yapay zeka, insansı robotlar (örneğin Sophia), bilgileri toplayan ve her şeyi yorumlayan sistemler girmeye başlamıştır. Tüm bu ilerlemelerin tek bir amacı vardır; o da insan davranışlarını açıklayarak ve şirket, marka, kurum vb. doğrultusunda değiştirmektir.

Önceleri yüz yüze iletişimle çok kolay bir şekilde ikna edilebilen insan artık kendini büyük bir mesaj bombardımanının içinde bulmaktadır. İnsan sosyal bir varlıktır ve bir toplum içinde yaşamaktadır. Toplumda da uyması gereken kurallar bulunmaktadır. Bu kurallara uymasını sağlamak için davranışını değiştirmenin yolu da iknadan geçmektedir. İnsanların sağlığını korumak için sigarayı bırakmasını sağlamak ya da kilosunu kontrol etmesi için fitness eğitimi vermek, güvenliği için el yıkama alışkanlığı kazandırmak, eğitimi için web tabanlı sistemler geliştirmek, alışverişi zahmetsiz hale getirmek için e-ticaret siteleri tasarlamak hepsi bireyin toplum içinde yer almasının bir sonucudur. Tüm bunların yapılmasını kolaylaştıran ise ikna edici teknolojiler ve bu teknolojiler aracılığıyla tasarlanan uygulamalar olmaktadır.

İkna edici teknolojilerin oluşturulmasında göz önünde bulundurulması gereken temel nokta, bilgisayarların ikna etme amacını gerçekleştirirken taşıması gereken özellikler ve uygulaması gereken stratejilerdir. Fogg bilgisayarları ikna amaçlarına ve uygulama stratejilerine göre araç, kanal ve sosyal aktörler olarak üç gruba ayırmaktadır. Bu ayırım hem bilgisayarların daha iyi anlaşılmasına imkân sağlamakta hem de ikna edici bir teknoloji tasarlarken nelere dikkat edilmesi gerektiğini tasarımcılara sunmaktadır.

5. İKNA TEKNOLOJİSİ VE FONKSİYONEL ÜÇLÜ YAKLAŞIM

İkna teknolojilerini insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla oluşturulan interaktif bilişim ürünlerinin tasarımı, araştırması ve analizi olarak tanımlayan Fogg'a (2003) göre, ikna edici mesajlar da tek yönlü değil, etkileşimli bir durumu sağlamaktadır. Bu etkileşimliliğin sağlanması, tasarımcıların uyguladıkları çalışmaların sonuçlarını daha iyi almalarına imkân tanımaktadır. İkna edici mesajların

programı kullanırsa bilgisayar için kullanıcının aracıdır denilebilir. Araç olarak bilgisayarlar insanlar için bir davranışı daha kolay ve verimli hale getirmektedir. Böylelikle insanların tutum ve/veya davranışlarını değiştirmeye ikna edilmekte, kişilerin önceden belirlenmiş bir eylemler dizisi ile hareket etmelerini veya onları motive eden hesaplamalar veya ölçümler yapmalarını sağlanabilmektedir. Yani bir araç olarak bilgisayarlar, insanların daha önce yapamadığı şeyleri yapmalarını ya da daha kolay şeyler yapmaları için onlara gerekli olan yeteneği veya gücü sağlamaktadır. Bilgisayarların tutum ve/veya davranışları değiştirmek için tasarlanmış ikna edici araçlar olarak kullanılabilmesi ile insanlar daha fazla egzersiz yapmaya, daha fazla ürün satın almaya, bağış yapmaya, aile üyeleriyle iletişim halinde olmaya ya da kendilerine yeni kariyer yaratma gibi pek çok farklı potansiyeli gerçekleştirebilmektedir (Fogg, 1998; 1999; 2003; Atkinson, 2006; Basemh ve diğ., 2013; Joyce ve Weibelzahl 2011).

İlk bilgisayarın bir odanın içine sığabilecek boyutta olması ve ilk başlarda çok basit işlemleri yapması, bilgisayarların günümüzdeki haline gelebileceğini kestirmeyi zorlaştırmıştır. Ancak günümüzde neredeyse her işi bilgisayarlar aracılığıyla halletmek mümkündür. Sağlık için randevu almak, pasaport işlemlerini halletmek, e-devlet aracılığıyla birçok kuruma gitmeye gerek kalmadan bürokratik işlemleri yapabilmek günümüz insanının bilgisayarlar aracılığıyla kolaylıkla hallettiği rutin işleri arasındadır.

Bilgisayarlar aracılığıyla kişiler hem yeteneklerini arttırmakta hem de amaçladıkları davranışı daha kolay bir şekilde halletmektedir. Tüm bunların sonucunda motive olan insanlar kendilerinden beklenen davranışı gerçekleştirmektedir. Bu davranış sonucunda da ileride tutum değişikliğinin (örneğin, bilgisayarlara karşı olan olumsuz ya da nötr bir tutumun bilgisayarların araç olarak kullanılması ile olumluya döndürülebilmesi gibi) oluşmasının da kolaylaşması beklenmektedir.

5.1.1. İkna Edici Teknolojik Araç Olarak Bilgisayarların Kullandığı Stratejiler

İkna edici teknolojinin amacı kısacası bireyleri tutum ve/veya davranış değişikliğine ikna etmek için teknolojiyi de kullanarak çeşitli tasarımlar yapmaktır. Bu amaçları yerine getirirken de izlediği bazı yollar ve stratejiler bulunmaktadır. Fogg (2003) ikna edici teknoloji araçları olarak bilgisayarların izlediği indirgeme (azaltma),

tünel açma, uyarılama, öneri, kendini izleme/denetleme, gözetim, koşullandırma olmak üzere yedi temel strateji ortaya koymuştur.

- İndirgeme (azaltma): Bu stratejinin temel amacı basitleştirme yoluyla insanları ikna etmektir (Yeo ve diğ. 2008; Alexius ve diğ., 2006). Örneğin, internet alt yapısı sağlayan herhangi bir şirkete üyeliğin iptalinde gerekli olan uzun bir prosedür bulunmaktadır. Ancak başka bir şirkete üye olmak istenildiğinde yeni şirket kişinin iptal için uğraşmasına gerek bırakmadan karşı tarafla olan tüm işlemleri halledebilmektedir. Kişinin tek yapması gereken tüm bu işlemlere onay vermektir. Burada yapılan karmaşık durumu aza indirmek (azaltmak) yani basitleştirmektir. İndirgeme (azaltma) teknolojileri karmaşık bir aktiviteyi birkaç basit adımda azaltarak hedef davranışları kolaylaştırmaktadırlar. Çoğu e-ticaret sitesinin sahip olduğu “tek tıkla kapınızda” özelliği bunun en temel örneğini oluşturmaktadır. Fogg’un da (2003) belirttiği gibi psikolojik ve ekonomik teoriler, insanların maliyetleri en aza indirmeyi ve kazanımları en üst düzeye çıkarmayı hedeflediklerini ileri sürmektedir. İndirgeme (azaltma) teknolojilerinin ardındaki teori, bir davranışı daha kolay gerçekleştirmenin o davranışın fayda/maliyet oranını arttırdığını ortaya koymaktadır. Algılanan fayda/maliyet oranını artırmakda, bir kişinin davranışa daha sık katılma motivasyonunu arttırmaktadır. Bir davranışı ya da faaliyeti basitleştirme sürecinde, indirgeme (azaltma) teknolojileri, kişinin öz-yeterliliğini ya da kişinin, belirli bir davranış sergileme yeteneğine olan inancını arttırmaktadır. Böylelikle indirgeme, kişinin davranış hakkında daha olumlu bir tutum geliştirmesine, davranışı daha kolay kabul etmesine ve davranışı gerçekleştirme sıklığının artmasına yardımcı olmaktadır.
- Tünel Açma (Rehber eşliğinde ikna): Bilgisayarların ikna edici araçlar olarak hareket etmesinin bir başka yoluda, kullanıcılara önceden belirlenmiş bir eylem veya olay dizisi aracılığıyla adım adım ilerletmektir. Bunu yaparken de ya bilgisayarlar kendileri rehber olarak görev görmekte ya da rehberlik durumuna aracılık etmektedir (Fogg, 2003; Khaled, 2005; Khaled, 2008). Örneğin, bilgisayar aracılığıyla bir kişi zayıflamak için bir programı kullanabilmekte, bu

program da o kişiye rehberlik ederek, yapacağı aktiviteleri belirlemekte, yiyeceği yemeklerin kalorilerini dzenlenmektedir. Tnel açma aslında kullanıcıları belirli davranışlara teşvik etmek için adım adım önceden planmış bir süreç aracılığıyla oluşturulan çalışmaları ifade etmektedir. Burada önemli olan kullanıcıların kafalarındaki soru işaretlerini silmek, belirsizliği azaltmaktır. Örneğin, yazılım yükleme teknolojsi gerçekleştirilirken bilgisayarlar adım adım kullanıcıyı yönlendirerek kurulumu yaptırılmaktadır. Bu durumda da kullanıcı bir tnelin içine girmekte ve kurulum için nelerin yapılacağı, hangi ynlerin tercih edileceği bu tnel içinde kullanıcıya sunulmaktadır

- Uyarlama (zelleştirme Yoluyla İkna): Uyarlama bireylerin tutumlarını ve/veya davranışlarını değiştirmek için ilgili bilgileri sağlayan bir bilgisayar ürünü olarak ifade edilmektedir. Bilgisayarlar teknolojiyi özelleştirerek (uyarlayarak), kullanıcıların tutum veya davranışlarını ya da her ikisinin birden değiştirmek için onlar hakkında bilgiler toplamaktadırlar. Daha sonra toplanan bu bilgiler, kullanıcının hayatını kolaylaştırmak adına ona sunulmaktadır. Bu tarz teknolojiler, kendileri ile neyin alakalı olduğunu bulmak için genel bilgilerden yararlanmayı istemeyen bilgisayar kullanıcıları için hayatı kolaylaştırmaktadır (Fogg, 2003; Alexius ve diğ., 2006; Khaled, 2005; Khaled, 2008). Uyarlama çeşitli ikna edici teknoloji ürünlerine gömülü olarak insanlara sunulabilmektedir. Örneğin, İngilizce kelimeler öğrenmeyi sağlayan bir uygulama ile kullanıcı her gün bir kelime öğrenerek kelime dağarcığının artmasını sağlayabilmektedir. Öncelikle uygulama kullanıcının kelime kapasitesini ölçmektedir. Sonrasında ise kullanıcıya uygun bilgiler ile çalışma izelgesi sağlayarak kişinin motive olmasına katkı sağlamaktadır. Yine günümüzde sıklıkla uygulanan, veri toplama da uyarlama stratejsinin içine girmektedir. Kişi bir sitede alışveriş yapacağı zaman baktığı ürünlerle ilgili internette veriler bırakmaktadır. Daha sonra diğer sitelere girdiğinde bu veriler ve bu verilere benzer öneriler karşısına çıkmakta ve kişiyi satın almaya yönlendirmektedir (Fogg, 2003; Alexius ve diğ., 2006; Khaled, 2005; Khaled, 2008).

- Öneri Teknolojisi: Öneri stratejisinin kullanıldığı teknolojiler genellikle insanların varolan motivasyonlarına (finansal olarak istikrarlı olmak, sağlıklı olmak, başkaları tarafından beğenilmek gibi) dayanmaktadır. Bu stratejinin kullanıldığı teknolojiler temelde, “artık alışveriş yapmak için iyi bir zaman/eve klima taktırmak için iyi bir zaman/bankacılık işlemlerini yapmak için iyi bir zaman olabilir” önermesini sunarak ilgili bir davranışı işaret etmeye hizmet etmektedir. Stratejinin başarılı olması için, önerilen eylemin, uygulanacak kadar çekici ve zamanında olması gerekmektedir. Bu stratejinin temelinde doğru zamanda müdahale düşüncesi bulunmaktadır. İnsanlar belli bir davranışı gerçekleştirmek için motive olmuş olsalar da bazen belli uyarıcılara ihtiyaç duymaktadır. (Fogg, 2003; Alexius ve diğ., 2006; Khaled, 2005; Khaled, 2008). Öneri teknolojileri de bu uyarıcıları bireye sunmak için hazırlanmıştır. Bir alışveriş sitesinin *X markasını almak için şimdi tam zamanı, %50 indirim fırsatı* mesajıyla kullanıcıları ürünü almaya motive etmesi bu stratejinin bir örneğini yansıtmaktadır.
- Kendini İzleme/Denetleme: Bu tarz bir strateji, insanların önceden belirlenmiş bir hedefe ya da sonuca ulaşmak için tutumlarını ya da davranışlarını değiştirmelerini sağlamaktadır. İdeal olarak, kendini izleme/denetleme stratejilerinin kullanıldığı teknolojiler gerçek zamanlı olarak çalışarak, kullanıcılara fiziksel durumları (veya fiziksel geri bildirimlere dayanan zihinsel durumları hakkında çıkarımlar), bulundukları yer veya bir görevdeki ilerlemeleri hakkında sürekli veriler sunmaktadır. Amaç, ölçüm veya izleme performansının veya durumunun can sıkıcılığını ortadan kaldırmaktır. Bu, insanların hedef davranışı ne kadar iyi gerçekleştirdiklerini bilmelerini ve davranışları üretmeye devam etme ihtimallerinin artırmasını kolaylaştırmaktadır. Örneğin kalp hızını gösteren monitörler bu teknolojiye iyi bir örnek oluşturmaktadır. Egzersiz sırasında takılan bu alet, kişinin kalp hızını göstermektedir. Kalp hızının normal bir sınırını çizen bu alet, bu sınır içinde kalmaları için insanların fiziksel davranışlarını değiştirmelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin, çok fazla egzersiz yaparak kişilerin kendilerini yormalarını ve kalp hızını arttırmalarını engelleyebilmektedir. Böylelikle bu teknolojik aygıt, kullanıcıya kendi

durumunu göstererek onu bu davranış değişikliği konusunda ikna etmektedir (Fogg, 2003).

- Gözetim Teknolojisi (Gözlem Yoluyla İkna): Kendini izleme/denetleme stratejisinin kullanıldığı teknoloji kişiye kendi hakkında bilgi sağlarken, gözetleme stratejisinin kullanıldığı teknoloji başkaları hakkında bilgi sağlamaktadır. İkna edici teknolojinin amaçları doğrultusunda gözetleme teknolojisi bir tarafın davranışını belirli bir şekilde değiştirmek için bir başkasının davranışını izlemesine izin veren herhangi bir bilgisayar teknolojisi olarak tanımlanmaktadır (Fogg, 2003; Yeo ve diğ. 2008; Khaled, 2005; Khaled, 2008). Örneğin, çoğu kuruluştaki çalışanların internet kullanım alışkanlıklarını gözetleyen bir sistem bulunmaktadır. Yine aynı şekilde herhangi bir müşteri hizmetini kullanıcı aradığında karşı tarafın ona nasıl davrandığını denetleyen bir gözetim teknolojisi de mevcuttur. Gözetleme teknolojisi yaygın olarak kullanılmaktadır. Çünkü gözlemin insanların nasıl davrandığı konusunda güçlü etkileri bulunmakta ve insanlar gözlemlendiklerinde farklı davranışlar sergileme durumuna girmektedir. Bir kişinin eylemlerini gözlemlemek ve bu eylemler doğrultusunda o kişiyi ödüllendirmek ya da cezalandırmak, gözlemlenen kişinin davranışlarını gözlemcinin beklentileri doğrultusunda yapmasına yol açtığı bilinmektedir (Fogg, 2003; Yeo ve diğ. 2008; Khaled, 2005; Khaled, 2008).
- Koşullandırma: Hedef davranışları pekiştirmek için pozitif tavsiyelerin ya da edimsel koşullanmanın kullanıldığı stratejiler olarak bilinmektedir. Koşullandırmanın etkili olabilmesi için davranıştan hemen sonra gerçekleşmesi gerekmektedir (Fogg, 2003).

5.2. İkna Edici Kanal Olarak Bilgisayarlar

Bilgisayarlar, tasarımcılarının istedikleri bilgileri, oluşturulan mesajları kullanıcılara iletmek için bir kanal olarak kullanılmaktadır. Kanal olarak bilgisayarlar, insanların bir davranış ile onun sonucu arasındaki nedensel ilişkileri keşfetmelerini, simgesel bilgiler (örneğin metin, grafik ve çizelgeler) ve duyuşsal bilgiler (ses, video hatta koku ve dokunma hissi; sanal ortam, sanal gerçeklik, simülasyonlar) sağlayarak ikna edici deneyimler yaratacak şekilde bir davranış denemelerini sağlamaktadır. Bu iki

kategoriyle bilgisayarlar, kullanıcıların interaktif bir deneyim yakalamalarına çalışarak, onları motive etmektedir. Böylelikle bilgisayarlar, kullanıcıları ikna etmek noktasında önemli bir fırsat sunmaktadır. Hem sembolik hem de duyuşsal kanal olarak bilgisayarlar insanları etkileyebilmesine rağmen, ikna edici teknoloji temel olarak bilgisayarların duyuşsal medya işlevine odaklanmaktadır. Çünkü bu rolde, bilgisayarlar motive edici ve ikna edici etkileşimli deneyimler sağlamada eşsiz yetenekler sunmaktadır (Fogg, 1998; 1999; 2003; Atkinson, 2006; Basemh ve diğ., 2013; Joyce ve Weibelzahl 2011; Kegel ve Wieringa, 2014).

İkna edici bir iletişim kanalı olarak bilgisayarlar kullanıcılara çeşitli sanal ortamlar sunmaktadır. Bu sunulan sanal ortamlarda birçok farklı senaryoya uygun şekilde, kullanıcıları ikna etmeye yönelik deneyimler yaratılmakta ve böylelikle iknanın gücü artırılmaktadır. Bilgisayarlar sosyal bir varlık olmadıkları için bu sanal ortamları kişileri ikna etmek için sanki birer sosyal varlıklarmış gibi sunmaktadır.

5.2.1. İkna Edici Kanal Olarak Bilgisayarlar ve Simülasyonlar

Fogg (2003) iletişim kanallarının amacını, kullanıcıları davranış ya da tutum değişikliğine ikna etmek için zorlayıcı deneyimler oluşturmak olarak tanımlamaktadır. Bu iknayı gerçekleştirmek için bilgisayarlar simülasyonları kullanmaktadır. Çakır (2011, s.87) simülasyonları şöyle aktarmaktadır:

Simülasyonlar, farazi seçenekleri gerçekleştirmek için kullanıcılara imkân sunar ve böylelikle seçimlerinin etkilerini görmelerini sağlar. Simülasyonlar kullanıcılar üzerinde herhangi bir zorlama durum yaratmamaktadır. Aksine seçenekleri ortaya koyarlar ve bunların sonuçlarını gösterirler. Bu durum ikna etmenin güçlü yollarından biridir. İkna teknolojilerini sosyal bir aktör rolü üstlenmeleri ise, sosyal destek ve davranış kadar tutumlar konusunda model olmak ile gerçekleşmektedir. Bu sistemler kullanıcılar bir uygulamayı başarıyla yerine getirmeyi sürdürdükleri sürece onları cesaretlendirecek geri bildirimler sunmaktadır. Bu interaktif teknolojiler, kişinin yeteneklerini artırarak, tecrübe sağlayarak ve sosyal ilişkilerin gücünü kullanarak ikna ediciliği sağlamaktadır.

Bilgisayar simülasyonları, gerçek dünyadaki deneyimleri taklit eden deneyimler yaratabilmekte veya “gerçek” olarak deneyimlenen hipotetik dünyalar yaratabilmektedir. İnsanlar çoğu zaman sanal deneyimlere gerçek dünya

deneyimleriymiş gibi tepki vermekte, bu da simülasyonların kullanımını arttırmaktadır. Önemli olan kullanıcıya inandırıcı gelecek gerçekliği yakalamaktır. Teknoloji, bir kullanıcıya gerçek veya gerçeğe benzer bir ortam veya nesne sunabilmektedir. Ancak, bir simülasyondaki kararlar stratejinin ikna gücünün anahtarı olarak ifade edilmektedir. Gerçek hayatta hiçbir olumsuz yansıması olmaksızın simülasyonda seçimler yapılabilmektedir. Yanlış seçimler ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçları gösterebilirken, “daha iyi” seçimler olumlu durumlarla sonuçlanmaktadır. Bu seçimler daha sonra kullanıcının kendi yaşamında çoğaltılabilmektedir (Fogg, 2003; King ve Tester, 1999).

Simülasyonlar kişilerin gerçek hayatta deneyimleyemediği durumları ve bu durumların ortaya koyacağı neden ve sonuçları anlamasını sağlayan teknolojik yapılar olarak ifade edilmektedir. Simülasyonlar aracılığıyla kişilere deneyimledikleri durumlarla ilgili keşif yapma imkanı sunulmakta, ikna edici deneyimler için çeşitli ortamlar yaratılmaktadır. Bunların dışında da kişilerin günlük hayatında ikna edici deneyimler sağlaması içinde simülasyonlar kullanılmaktadır. Özellikle günümüzde kullanılan sanal gerçeklik gözlüğü, 360° dönebilen kameralar/videolar, dijital implantlar, artırılmış gerçeklik, hologramlar kişilerin simülasyonları deneyimleri için sunulmaktadır. Örneğin, 2016 yılında BMW’nin yayınlamış olduğu 360° sanal gerçeklikle birlikte oluşturulan viral reklamı ile kişilere videoyu izlerken “Gigi Hadid”in kullandığı arabayı takip etmesi istenmiştir. Reklam boyunca sanki sürüş ortamındaymış gibi bir deneyimi yaşayan kişiden filmin sonunda hangi araba da o kişinin bulunduğunu tahmin etmesi beklenmiştir.

İletişim kanalları iknayı sağlayabilmek için simüle ortamlar, simüle sebep-sonuç senaryoları ve simüle nesneler olmak üzere üç yol izlemektedir (Fogg, 2003; Atkinson, 2006; Yeo, ve diğ. 2008).

- Neden-Sonuç Simülasyonları: Bilgisayar teknolojisi uzun süredir insanların dinamik sistemleri (hava durumu, nüfus artışı, ekonomi gibi) simüle etmesine izin vermektedir. Bu teknolojiler sayesinde insanlar bir deneyimin girdilerini hemen değiştirebilmekte, aynı deneyimin çıktılarını veya etkilerininide neredeyse anında gözlemleyebilmektedir. Şehir planlayıcılarının, şehir nüfusu patlamasıyla ilgili endişelerinin olduğu bir durumda, iyi bir simülasyon programı ile (örneğin,

SimCity'nin profesyonel bir versiyonu), şehir yetkilileri çeşitli düzeylerde büyüme sağlayabilmekte ve ardından her seviyenin trafik sıkışıklığı veya telefon hatlarına olan talep gibi diğer değişkenleri nasıl etkileyeceğini gözlemleyebilmektedir. Ayrıca bu simülasyonlar gerçek dünyada uygulanabilecek sonuçları, ücretsiz ve güvenli bir ortamda keşfetmek ve denemek için kullanıcılara olanak sağlamaktadır. Böyle bir ortamda, daha sonra gerçek dünyaya aktarılabilir yeni tavır ve davranışları denemek daha az tehlikeli olarak kabul edilmektedir. Bu teknoloji insanlara yeni tutum ve davranışlar ortaya koymaları için fırsat sunmaktadır (Fogg, 2003). Her gün fast-food ürünler yiyerek beslenen bir kişinin gelecekte kalp hastalığına yakalanma olasılığının fazla olacağı beklenmektedir. Ancak bu tür beslenmenin etkisi uzun dönemde ortaya çıkacağından gerçek dünyada etkisi hemen hissedilmemektedir. Ancak sebep-sonuç simülasyonu, böyle beslenen birinin 10 yıl ya da daha uzun bir süre sonraki haliyle ilgili bir senaryo oluşturularak kullanıcılara sunulursa, hastalıklarla ilgili oluşumlar daha rahat anlaşılmış olacaktır. Bu durumun da kullanıcıların yeme alışkanlıklarını değiştirmeleri noktasında ikna edeceği tahmin edilmektedir.

Neden-sonuç simülasyonlarında bireye öğüt ya da tavsiye verilmemektedir, ileride olabilecek gerçek olaylar aktarılmaktadır. Bunun da bireylerin ikna sürecine olumlu bir etki yapacağı varsayılmaktadır. Neden-sonuç simülasyonu bireylere tehditkâr olmayan bir ortamda, keşif ve güven içinde deneyim imkanı sunmaktadır. Açıkça ve kısa bir sürede neden ve sonuç arasındaki bağlantıyı net bir şekilde göstermektedir. Tavsiye ya da öğüt verir gibi görünmeden bireyleri incelikli zeki bir şekilde ikna etmektedir (Fogg, 2003; Atkinson, 2006; Yeo, ve diğ. 2008).

- Ortam Simülasyonları (Çevre Simülasyonları): Bu simülasyon, kullanıcılara sanal gerçekliğin yüksek seviyeli bir uygulamasını deneyimlemek ve sunmak için yeni bir simülatif ortam sağlamaktadır. Neden-sonuç simülasyonlarında olduğu gibi, ortam simülasyonlarında da bireylerin farklı deneyimler yaşayabilecekleri ya da yeni davranışlar gösterebilecekleri güvenli bir ortam oluşturulmaktadır. Gerçek dünyanın aksine, sanal ortamlar kontrol edilebilir

olduğu için, birey ne zaman isterse yaşadığı tecrübeyi sonlandırabilmekte ya da daha sonra tekrar devam etmek için durdurabilmektedir. Simüle (sahte/yapay) ortamlar, kontrolü bireylerin eline bırakmakta, onların kurdukları ortamda istedikleri gibi rol yapmalarına da izin vermektedir (Fogg, 2003; Chittaro ve Zangrando, 2010).

Bazı durumlarda ise ortama bir ödül konularak, bireyin tutum ya da davranışını değiştirme konusunda ikna çalışmaları kolaylaştırılmaktadır. Ayrıca bu ortamlarda bireyler istedikleri kişinin kimliğine bürünebilmektedir. Bu da kendini o kişinin yerine koyarak, onların bakış açılarını kavramalarını sağlamaktadır (Fogg, 2003). Örneğin, sanal gerçeklik gözlükleri ile oynanan oyunlar ya da yapılan yarışmalarda gerçek bir ortam değil sahte/yapay bir ortam oluşturulmaktadır. Kişi gözlüğü takarak bu ortama adapte olmakta oyununu oynamakta ya da bir yarışmaya katılmaktadır. İsteddiği zamanda bu durumdan oldukça kolay bir şekilde kurtulabilmektedir.

- Nesne simülasyonları: Ortam simülasyonlarında insanların zihinsel olarak kendilerini taşımak zorunda oldukları yapay ya da sanal bir dünya yaratılmaktadır. Nesne simülasyonlarında ise tam tersi bir şekilde, bu ürünler (yani sanal ürünler) gerçek dünya ortamında bireylere sunulmaktadır. Nesne simülasyonları, tüketicilerin bu ürünleri kullanmalarına ve deneyimlemelerine izin vermek için doğrudan tüketicilerin yaşam bağlamlarına girmekte ve daha sonra bu ürünlerin hayatlarını nasıl etkileyebileceğini algılamalarına olanak sağlamaktadır.

Nesneleri simüle eden bilgisayar teknolojileri güçlü bir şekilde ikna edici olabilmektedir; çünkü bireyin günlük yaşamının bağlamına uymaktadır. Nesne simülasyonları ortam simülasyonlarında olduğu gibi hayal gücüne daha az bağımlıdırlar ve belirli tutum ve davranışların olası etkisini açıkça ortaya koymaktadırlar (Fogg, 2003). Örneğin, sarhoş bir sürücünün neden olacağı bir kazayı bireylere yaşatan bir simülasyon, aslında insanların günlük hayatlarında da karşılaşılabilecekleri bir olay olduğu için insanların gördükleri sonuçları kabul edip, davranış değişikliği göstermelerinin daha olası olduğu beklenmektedir. Nesne simülasyonları insanların günlük hayatının içeriğine uyum göstermekte

ve hayal gücüne ya da güvensizliğe karşı insanları daha az bağımlı yapmakta ve günlük yaşam içindeki olayların daha açık bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır. Fogg, 2003; Tseng-Lung ve Feng, 2014).

Teknoloji ve araçları geliştikçe kişilerin ikna edici deneyimleri yaşayacağı ortamlar da çeşitlenmektedir. Gerek bir durumu deneyimlemek için, gerekse gerçek hayatta karşılaşılabilecek bir durumu yaşamak için gerekse de yapılan bir davranışın nedenini ve sonucunu görmek için bu ikna edici ortamlara sıklıkla başvurulmaktadır. Burada önemli olan kişilere sunulan ikna edici mesajların simülasyon ortamlarından gelirken yapay ya da sahte olarak algılanmamasını sağlamaktır. Simülasyon ortamında oluşturulan ve gerçek olduğuna inanılan mesajları kişinin kabulü daha kolay olmaktadır.

5.3. İkna Edici Sosyal Aktör Olarak Bilgisayarlar

İkna edici teknoloji bağlamında bilgisayarlar canlı varlıklar veya sosyal aktörler olarak görülmektedir. Sosyal aktör olarak bilgisayarlar, kullanıcılarla animasyonlar, oyunlar ve benzerleri aracılığıyla gerçek hayatta olacağı gibi iletişim kurabilmektedir. İnteraktif teknolojiyi kullanan insanlar, bilgisayarları yaşayan birer varlık olarak kabul ederek onlara cevap vermektedir. İkna edici sosyal aktörler olarak kullanılan bilgisayar teknolojileri kullanıcılara rehberlik etmek, destek sağlamak ve onlarla etkileşime geçmek amacıyla kullanılmaktadır. Bilgisayarlar sosyal aktör olarak insanları olumlu geri bildirimlerle ödüllendirerek ya da bir hedef davranış/tutum modelleyerek ya da sosyal destek sağlayarak insanları ikna edebilmektedir. Örneğin 90'ların ortasında dijital evcil hayvanların (sanal bebek) olduğu bir oyuncak piyasaya çıkmıştır. Gerçek bir ev hayvanını besliyor gibi insanlar bu dijital hayvanlarla ilgilenmiştir. Bu oyunda seçilen hayvan, beslenmekte, uyutulmakta veya uyandırılıp sevilmektedir. Eğer yeteri kadar beslenmezse ya da uyumazsa hayvan ölmektedir. Hatta hayvanları öldüğü için onlara mezar hazırlayıp gömen çocukların olduğu da gözlemlenmiştir. Teknoloji insanlara, gerçek bir kişiyle ilişki kuruyormuş hissi vermekte, bilgisayarı ya da teknolojik aletleri canlı olarak kabul etmelerini sağlamaktadır. Sosyal aktör olarak hareket eden teknolojiye bu kullanım tarzı, kullanıcıların davranış ya da tutumlarını değiştirmelerini ikna etmeye yönelik çalışmalarda kolaylık sağlamaktadır (LaMendola ve Krysik, 2008; Atkinson, 2006; Fogg 2003; Yeo, ve diğ., 2008).

Bilgisayarları sosyal aktör olarak konumlandırmak, onların etkisiz birer varlık olmaktan çıkararak ikna eden varlık konumuna getirmektedir. Çünkü insanlar bilgisayarların sosyal aktör olarak ortaya koydukları çıktılara karşılık verirken, bilgisayarları da sosyal birer varlık olarak kabul etmektedir. Sonuç olarak mekanik soğuk bir varlık olarak bilgisayardansa, sosyal bir varlık olarak bilgisayar kişilere daha cezbedici gelmekte ve ikna olma olasılıkları daha da artmaktadır. Kullanıcıların bilgisayar ve diğer teknolojik ürünleri bir sosyal aktör olarak tanımlayabilmelerinde etkili birçok ipucu bulunmaktadır.

- Fiziksel ipuçları ile ikna: Bir bilgisayar teknolojisinin sosyal bir varlık haline getirebilmek için fiziksel özelliklere sahip olması gerekmektedir. Fiziksel ipuçları ikna etmek için fırsatlar yaratabilmektedir. Fiziksel ipuçları, yüz, gözler, vücut, hareketler olarak kabul edilebilmektedir. Örneğin, gerçek zamanlı olarak bireylerle etkileşime geçmek için insan yüzleri oluşturmak fiziksel olarak bir fırsat sunmaktadır. Kişi karşısında bilgisayardan farklı olarak insani özellikte bir varlık gördüğünde ikna olma olasılığının artacağı varsayılmaktadır. Özellikle fiziksel çekicilik ikna üzerinde oldukça etkili olduğu kabul edilmektedir. Birisi fiziksel olarak çekici ise, insanlar bu kişide dürüstlük, bilgi sahibi olma gibi özelliklerin var olduğunu varsaymak eğilimi göstermektedir. Benzer şekilde, fiziksel olarak çekici bilgi işlem ürünleri, cazip olmayan ürünlerden potansiyel olarak daha ikna edici olarak görülmektedir. Ürünün görsel olarak daha çekici olması hedef kitlesine göre daha ikna edici olmasına olanak sağlayabilmektedir. Örneğin arayüzü ya da donanımı çekici olan web sitelerinin ikna gücünün daha yüksek olduğu düşünülmektedir (Fogg, 2003; LaMendola ve Krysik, 2008; Yeo, ve diğ., 2008).
- Psikolojik ipuçları ile ikna: Psikolojik ipuçları sunmak bilgisayarın kullanıcıyla olan ilişkisini arttırmaktadır. Tercihler, mizah, kişilik, hisler, empati kurma psikolojik ipuçları olarak kabul edilmektedir. Örneğin bir işlem sonrası *özür dilerim ama şu şekilde yapmalısınız; anlamadım tekrar edebilir misiniz? ; bunu mu demek istediniz?* gibi uyarıların çıkması kullanıcıyla bilgisayar arasında bir ilişki ortaya koymaktadır (Fogg, 2003).

- Dil ile ikna etme: Bilgi işlem ürünleri, sosyal varlığını göstermek ve ikna etmek için yazılı veya sözlü bir dil de kullanabilmektedir. Örneğin, bilgisayar ekranında *postanız var* gibi yazılı bir metin ile dil çıkabileceği gibi, alışveriş sitelerinde yer alan diyalog kutularıyla sözlü bir şekilde de dil yer almaktadır. Bilgisayarların interaktif dil kullanımı, konuşma dili, dil onayı gibi ipuçlarını etkin bir şekilde kullanması iknayı kolaylaştırmaktadır. Dilin en güçlü ikna edici kullanımlarından biri de övgü sunmaktır. Bir işlemi tamamladığında kişiye bilgisayar tarafından övgü dolu bir söz söylenmesi belki o kişiyi direkt olarak tutum ve/veya davranış değişikliğine götürmeyecektir. Ancak bu durumun kişi de bilgisayara ya da programa yönelik olumlu bir etki oluşturması beklenmektedir. Amazon.com gibi e-ticaret siteleri, sosyal varlığı aktarmak ve kullanıcıları daha fazla ürün satın almaya ikna etmek için geniş bir dil kullanımı sağlamaktadır. Kullanıcı siteye giriş yaptığında, site de adıyla karşılanmakta, öneriler sunulmakta ve tercihlerine göre düzenlenmiş bir dizi ayrı mağaza listelenmektedir. Tıklanılan her sayfa kişiye isimle hitap etmekte ve daha fazla öneri sunmaktadır (Fogg, 2003; LaMendola ve Krysik, 2008; Yeo, ve diğ., 2008; Atkinson, 2006).
- Sosyal dinamikler: Çoğu kültür, insanların birbirleriyle nasıl etkileşim kurduklarına dair kalıplar oluşturmuştur. Bunlar insanlarla tanışmak, topluma yönelik çizgiler oluşturmak gibi pek çok şey için ritüeller içermektedir. Bu ritüeller, sosyal dinamikler yani başkalarıyla etkileşime geçmek için yazılı olmayan kurallar dizisi olarak kabul edilmektedir. Kurallara uymayanlar toplumdan dışlanma, yabancılaşma gibi sosyal bir bedel ödemektedir. Bilgisayar teknolojisi de sosyal bir varlık olduğunu ortaya koymak ve kullanıcıları ikna etmek için sosyal dinamikleri uygulayabilmektedir. Bir işi sırasıyla yapma, ortaklık, başarılı işler için övgü, sorulara cevap verme, karşılıklı ilişki kurmak, tüm bunlar sosyal dinamiklere örneklerdir ve bilgisayarlar aracılığıyla da uygulanmaktadır. E-ticaret siteleri de başarılı bir etkileşim kurmaları için sosyal dinamikleri kullanmaktadır. Bireylerin hoşlanabilecekleri ürünleri belirlemeleri için rehberlik ederek, satın almaları için onları yönlendirerek, ihtiyaç anında bilgiyi istemelerini sağlayarak ve yapılan işlem için onlara teşekkür ederek,

herhangi bir mağazada karşılaşılabilecek tüm sosyal dinamikler web sitesi içinde kullanıcılarına sunulmaktadır (Fogg, 2003; LaMendola ve Krysik, 2008).

- Sosyal roller: Öğretmen, hakem, hakim, avukat, uzman tüm bu insanların üstlendikleri yetki rolleri bulunmaktadır. Bilgisayarlar da bu rolleri kendilerine uygulayarak, bunlara göre hareket edebilmektedir. Örneğin 1960'lı yılların ortalarında MIT'de çalışan bir profesör olan Joseph Weizenbaum'u, bir psikoterapist rolüyle hareket eden bir bilgisayar programı olan ELIZA'yı yaratmıştır. ELIZA, 300'den az kod içeren basit bir terapistin bir hastayla yapacağı ilk röportajı çoğaltmak için tasarlanmıştır. Bir kişi “*bir problemim var*” diye yazdığında, ELIZA'nın “*Bu konuda ayrıntılı bilgi verebilir misiniz?*” şeklinde cevap vererek yanıtları çoğaltması amaçlamıştır. İnsanlar ELIZA'nın yazılım olduğunu bilmelerine rağmen, programa bazen onlara yardım edebilecek bir insan, bir terapist gibi davranmışlardır. Genel olarak insanlar yetkililerden, öneri almak, yönlendirilmek ya da yararlı bilgiler sağlamak amacıyla iletişim kurmaktadır. Çünkü yetkililerin alanlarında güçlü ve zeki olduklarına inanmaktadırlar (Fogg, 2003). Bilgisayarlarda yetkili rolü oynayarak, ürünleri daha etkili hale getirebilmekte ve bireyleri ikna edebilmektedir. Ya da dijital hayvanlarda olduğu gibi bireyleri belli bir hayvanı yetiştirmenin sorumluluğu altına sokarak, onun bakımıyla ilgili bakıcı rolünü üstlenmeleri de sağlanabilmektedir. Web sitelerinin uygulamaları kapsamında uzman kişi olarak sunulan rollerle iletilen mesajların kabulü de kolaylaşmaktadır.

İkna edici bir sosyal aktör olarak bilgisayarlar, kendilerine bazı etkinlikler yükleyerek, kullanıcıyı ikna etmeye çalışmaktadır. Örneğin, web siteleri fiziksel çekiciliğini arttırarak kullanıcıyı siteye çekmeye çalışmaktadır. Yine aynı şekilde benzerlik yoluyla, kullanıcının kendine yakın hissedebileceği ürünler ya da ortamlar hazırlayarak iknayı başarmayı amaçlamaktadır. Ayrıca web sitelerinde kullanıcıyı öven, onu onurlandıran ifadelerin yer alması da hem o sitenin etkin bir şekilde kullanılmasını hem de ikna mesajlarının kabulünü arttırmaktadır. Bilgisayarların konuyla ilgili otorite olarak kabul edilmesi de iknayı kolaylaştırmaktadır. Makinenin ötesinde insani bir varlık olarak kişiler bilgisayarları kabul ederlerse, ikna olma süreçlerinin çok daha hızlı

olacağı varsayılmaktadır. Bu insani olma süreci de sosyal aktörlükle sağlanmaktadır. Sosyal aktör olarak bilgisayarlar kişilerle aralarında bir ilişki kurmakta ve bu ilişkiyi de onları ikna etmek için kullanmaktadır. Bunun yanı sıra kişilere sosyal destek sağlayarak onların sosyal dinamiklerini öğrenerek, bu dinamiklere uyan davranışlar sergilemeleri için onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca kişilerin ortaya koydukları davranışlara övgüler sunmak, onları belli bir davranış veya tutum için yönlendirmek ya da bunlara yönelik belli bir tavır ortaya koymalarını sağlamakta sosyal aktör olarak bilgisayarların çabaları arasında yer almaktadır.

Bu üç temel fonksiyonel yaklaşım ikna edici iletişim için kullanılacak olan teknolojik araçların özelliklerini, kullanılacak tasarım boyutlarını ve stratejilerini ortaya koymaktadır. Tasarımcıların ikna edici sistemler tasarlarken araç olarak bilgisayarların taşınması gereken stratejik özelliklerine, sosyal aktör olarak sağlayacakları ipuçlarına ve hangi simülasyon ortamını kullanacağına karar vermesi gerekmektedir. Bu durumda ortaya ikna edici tasarımı ve bu tasarım aracılığıyla ortaya çıkan tasarım sistemlerinin neler olması gerektiğini çıkarmaktadır.

6. İKNA EDİCİ TASARIM VE İKNA EDİCİ TASARIM SİSTEMLERİ

İkna edici teknoloji yönünde yapılan çalışmalar ilerledikçe bu alanda ortaya konulan modeller ve sistemler de gelişme göstermiştir. Özellikle alanda yapılan deneylerin (kilo verme, fitness eğitimi, el yıkama alışkanlığı, yemek yeme alışkanlığı, ilaç kullanımı gibi) başarılı sonuçlar vermesi kurumların ve kişilerin ilgilerini de ikna edici teknoloji çalışmalarına yöneltmektedir. İkna edici teknoloji de gelişmelerle birlikte B.J. Fogg'un ortaya koyduğu şekliyle kalmamış ve gelişim göstermiştir. Bu gelişimlerle birlikte ortaya çıkan değişimlerde genel olarak ikna edici tasarım sistemleri şeklinde adlandırılmıştır.

Hasle (2011, s.570), ikna edici tasarımı insanların tutum ve davranışlarını değiştirme amacıyla oluşturulan interaktif bilgi işlem ürünlerinin tasarımı, araştırılması ve analizi üzerine yoğunlaşan tüm çalışmalar olarak belirtmektedir. Son yıllarda, interaktif medya uygulamalarının insanların motivasyonunu ve sonraki davranışlarını etkilemede sahip olabileceği potansiyel güç ve alaka düzeyine dair artan bir farkındalık bulunmaktadır. İkna edici teknoloji alanındaki son çalışmalar, yani bir kişinin tutumunu

ya da davranışını değiştirmek için bilerek tasarlanmış teknoloji, bu etkiyi kanıtlamaktadır (Ijsselsteijn, Kort, Westerink, Jager ve Bonants, 2006). Bu etkinin yoğunlaştırılması için, tasarım ekibinin sürekli olarak kendini yenilemesi, başarısız olduğu anda yeniden denemesi veya düşünmesi gerekmektedir.

Kaptein ve diğerlerinin de (2015) belirttiği gibi iknayı ortaya çıkaracak durumu ya da ikna edilecek kişiyi bilmeden doğru mesajı ve ikna edici talep için doğru yolu oluşturacak ikna edici sistem tasarımını yapmak oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle ikna edici sistemleri tasarlarken Fogg (2009) göz önünde bulundurulması gereken sekiz basamak olduğundan söz etmektedir. Bu adımlar katı bir formül olarak ortaya konmamıştır; bunun yerine, adımlar tasarım sürecini daha etkili hale getirmek için kilometre taşı görevi görmektedir. Koşullara uygun adımların seçilmesi ve adımların sırasının değiştirilmesi tasarım sürecinin geçerli bir parçası olarak görülmektedir. Çünkü tasarım sistemleri kullanıcılarla bağlantı kurup onları ikna etme noktasında alıkoymazlarsa, istenilen faydaların elde edilmesi mümkün görünmemektedir (Lehto ve Oinas-Kukkonen, 2015). Bu da tüm tasarım sürecinin başarısızlığına ve her şeyin sil baştan yeniden planlanmasına neden olmaktadır. Fogg (2009) tarafından ortaya konulan sekiz basamak şunlardır:

- Tasarımlarda sadeliğin ön planda olması gerekmektedir. Hedefe yönelik basit bir davranışın seçilmesi, başarılı ikna edici teknolojilerin tasarlanmasının en önemli yönünü oluşturmaktadır.
- Tasarımı yaparken dikkat edilecek ikinci basamak doğru hedef kitleyi seçmektir. Tasarımcıların hedeflenen davranış değişikliğine karşı en olası hedef kitleyi tanımlamak ve bu hedef kitlenin kullandığı teknoloji kanallarını da iyi bilmek durumunda olduğu varsayılmaktadır.
- Üçüncü basamakta ise tasarım ekibi hedeflenen davranışın gerçekleşmeme nedenini ortaya koymalıdır. Tasarım ekibinin hedef kitle, davranışı yapmak için motive olmadığından mı, davranışı yapmak için yeteneği olmadığı için mi ya da davranışı doğru zamanda yapmaya tetiklenmediği için mi; yoksa bu üç sorunun birleşimi mi onların davranışına engel oluşturuyor sorularını sorması ve cevaplarını bulması gerekmektedir.

- Bir sonraki basamakta tasarım ekibinin hedef kitleye tanıdık bir kanal seçmesi gerekmektedir. Çünkü yeni bir kanalın (örneğin hiç kullanılmayan bir sosyal ağ) çalışma prensibinin öğrenilmesi zaman istemekte ve bu da yeni bir davranışın benimsenmesini de zorlaştırmaktadır. Bu nedenle kanal seçimine dikkat etmek gerekmektedir.
- Tasarım ekibi beşinci basamakta kendi ortaya koyacağı müdahaleleriyle ilgili başarılı ikna edici teknolojilerin örneklerini aramaktadır. Diğer bir deyişle, bir tasarım ekibi, başarılı olan firmalardan ilgili örnekleri bulmaya çalışmaktadır. Tasarım ekibinin bulduğu başarılı ve kendi çalışmalarıyla paralel giden örnekler, çalışmalarını daha iyi hale getirmelerine yardımcı olmaktadır.
- İkna edici tasarım sürecindeki bir sonraki adım, beşinci adımda toplanan başarılı örneklerde neyin işe yaradığını taklit etmektir. Tasarım sürecinin sonraki aşamalarında ekip, çalışmasının benzersiz olması için birçok yolu bulmaya çalışmaktadır.
- Yedinci basamak ise ikna edici tasarımların işleyişini ortaya koymak için yapılan hızlı testleri ve denemeleri içermektedir.
- Son basamakta ise tasarım ekibi, tasarımının benzersiz olması için çabalamaktadır. İkna edici tasarım bu aşamada işleme koyulmakta ve benzersiz olması için neler yapılacağı, çalışmanın hangi noktalara doğru genişletilip daraltılabileceği gibi konular belirlenmektedir.

Fogg'un (2003) da belirttiği gibi bu basamaklar belli bir sırayı izleyen ve mutlaka uyulması gereken kurallar değildir. Ancak etkili bir ikna edici teknoloji tasarımı yapılmak isteniyorsa bu sekiz basamağa dikkat edilerek tasarımın yapılmasının, kişiyi ya da şirketi başarıya götürmesi beklenmektedir. İkna edici teknolojinin gelişmesi ve yeni tasarımların ortaya çıkmasıyla birlikte *İkna Edici Sistem Tasarımı* kavramı doğmuştur. İkna edici sistem tasarımı ikna edici teknoloji ile ilgili yapılan tüm çalışmaların birikerek ilerlemesiyle ortaya çıkan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Yapılan tüm çalışmalar değerlendirilmiş ve belli başlı tasarım sistemi özellikleri ortaya konulmuştur. Tasarım sistemleri olarak tanımlanan adımlar Fogg'un fonksiyonel üçlü

yaklaşım çerçevesinde ortaya konulan adımların genişletilmiş ve örneklendirilmiş halleri olarak ifade edilmektedir.

6.1. İkna Edici Tasarım Sistemleri

Oinas - Kukkonen ve Harjumaa (2009), Fogg'un (2003) ikna edici bilgisayarlarla ilgili çalışmalarını genişleterek bilgi sistemlerini ve bilgisayar yazılımlarını birleştiren ikna edici sistemleri ele almışlar ve İkna Edici Sistem Tasarımı (Persuasive System Design-PSD) modelini geliştirmişlerdir (Ferebee ve Davis, 2011, s.589). İkna edici sistem tasarımı, teknolojinin hedef kullanıcısının, bir hedefe ya da davranış değişikliğine ulaşmak için motivasyona sahip olduğunu (ya da sahip olma potansiyeline sahip olduğunu) varsaymaktadır (Fogg, 2003; Fogg, Cuellar ve Danielson, 2008; Mintz, 2012).

Bir diğer tanıma göre ikna edici sistemler, tutum veya davranışları güçlendirmek, değiştirmek ya da şekillendirmek için ya da her ikisini de gerçekleştirmek için zorlama ya da aldatma kullanmadan tasarlanan bilgisayar yazılımları ya da bilgi sistemleri olarak ifade edilmektedir. Bu tanımda, ikna edici bir sistem için tutum ve/veya davranışların gönüllü olarak güçlendirilmesi, değiştirilmesi veya şekillendirilmesi olmak üzere üç potansiyel başarılı sonuç bulunmaktadır (Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2008; Oinas - Kukkonen ve Harjumaa, 2009).

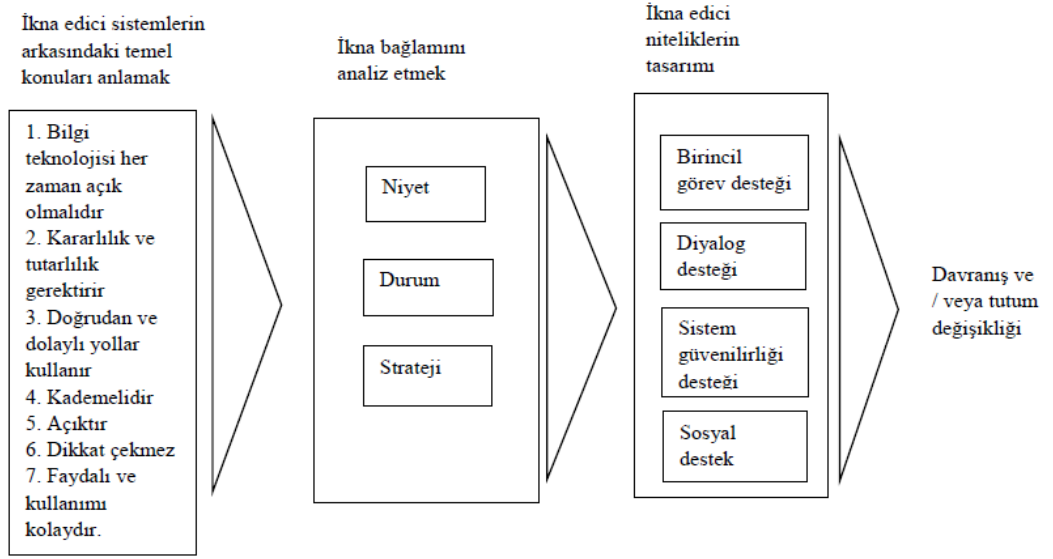
Ferebe ve Davis'e (2011, s.589) göre Fogg'un (2003) araç, medya ve sosyal aktör olarak bilgisayar üçlüsü de dahil olmak üzere, ikna edici teknolojiyi çevreleyen bilgi gövdesi üzerinde özenle inşa edilen daha spesifik bir ikna edici sistem tasarımı modeline geçiş yaparak Oinas - Kukkonen ve Harjumaa, (2009) ikna edici teknoloji için tasarım kılavuzlarının geliştirilmesi konusunda ilerleme kaydetmiştir. İkna edici sistem tasarımı çerçevesi, ikna edici teknolojilerin geliştirilmesi ve değerlendirilmesinde şu andaki en kapsamlı yaklaşım olarak kabul edilmektedir. İkna edici sistem geliştirme aşamaları: (i) ikna sisteminin arkasındaki temel sorunları anlamak, (ii) ikna edici bağlamın analizi ve (iii) ikna edici niteliklerin tasarımı olmak üzere üç ana aşamada yapılandırılmaktadır (Wiafe, Nakata, Moran ve Gulliver, 2011; Oinas - Kukkonen ve Harjumaa, 2009; Kelders, Oinas-Kukkonen, Oörni ve Gemert-Pijnen, 2016; Karppinen

ve diğ., 2016; Oduor, Alahäivälä ve Oinas-Kukkonen, 2014; Hamari, Koivisto ve Pakkanen, 2014).

6.2. İkna Edici Sistemlerin Arkasındaki Temel Konular

İkna edici sistem tasarımına başlamadan önce ikna edici sistemlerin arkasındaki temel konuları anlamak gerekmektedir. İkna edici tasarımda iletilecek mesaj dolaylı yoldan mı olacak doğrudan mı olacak ya da kişiye belli bir tutarlılık mı sunulacak, tasarımcının ön yargısı yansıtılacak mı yoksa tam tersi mi yapılacak bu ve birçok konuya karar vermek önem taşımaktadır. Önemli olan klasik ikna için geçerli tüm kuralların, ikna edici tasarım sistemlerine de uygulanması gerektiğin göz önünde bulundurmaktır.

Şekil 4. İkna Edici Sistem Geliştirme Aşamaları



Kaynak: Oinas-Kukkonen ve Harjuma, 2009, s.487

Oinas-Kukkonen ve Harjuma'a (2008; 2009, s.487) göre ikna edici sistemlerinin ardında 7 tane önerme bulunmaktadır:

1. Bilgi teknolojileri insanların davranış ve tutumlarını her zaman etkileyebilecek bir açıklıkta bulunmalıdır. Bir kullanıcıyı ikna etmek, çok aşamalı ve karmaşık bir görev olarak kabul edilmektedir ve kullanıcının hedefi gibi farklı faktörler, işlem sırasında değişebilmektedir. Örneğin, bir pedometrenin (adımsayar)

kullanımının başlangıcında, bir kullanıcı sadece atılan adımların sayısı ile uğraşırken, cihazı bir süre kullandıktan sonra kalori yakmakla daha fazla ilgilenebilmektedir. İkna edici sistemlerin bu tür değişikliklere uyum sağlamaları gerekmektedir.

2. İnsanlar dünya hakkındaki görüşlerini organize etmek ve tutarlı olmak istemektedir. Tasarım sistemlerinin insanların sözlerinin yapılmasını desteklediği durumlarda, kullanıcıların ikna olma olasılığının daha yüksek olacağı varsayılmaktadır. Örneğin, bir kullanıcı spor salonu üyelik kartı satın aldıktan sonra düzenli olarak egzersiz yapma kararına daha fazla güvenebilmektedir.
3. Doğrudan ve dolaylı yollar önemli ikna stratejileri olarak görülmektedir. İkna edici mesajın içeriğini dikkatle değerlendiren bir kişiye doğrudan yol ile yaklaşılabilir. Oysa bilgiyi değerlendirmek için daha az düşünceli ve basit ipuçları veya stereotipler kullanan bir birey ise dolaylı yol aracılığıyla ikna edilebilmektedir. Doğrudan ve dolaylı süreçler aynı anda hareket edebilmekte ve her iki strateji de çok sayıda yazılım sistemi özelliği ile desteklenebilmektedir.
4. İkna genellikle artarak ilerlemektedir. İnsanları bir kerelik dayanıklı öneri yerine artımlı önerilerle bir dizi eylem yapmaya başlatmak daha kolay bir yol olarak kabul edilmektedir. Bu, ikna edici bir sistemin hedef davranışa yönelik aşamalı adımlar atmasını etkinleştirmesi gerektiği anlamına gelmektedir. Örneğin, daha sağlıklı beslenme alışkanlıklarına yönelik bir uygulama, önce kullanıcıları en azından bazı sebzeleri yemeklerinde yemeye teşvik edebilirken, sistem daha sonra kişileri tabaklarının yarısını sebze ile doldurmayı önerebilmektedir.
5. İkna edici sistemler aracılığıyla iknanın her zaman açık olması gerektiği söylenmektedir. İkna edici sistemin arkasındaki tasarımcı önyargısını (tasarımcıların geçmişlerinden ve deneyimlerinden kazandığı belli düşünsel kalıplar, mavi rengin kullanıldığı tasarımlar daha iyi olur gibi) ortaya çıkarmak büyük önem taşımaktadır. Örneğin, simülasyonlar büyük ikna edici güç taşıyabilir, ancak tasarımcı önyargısı kullanıcılar için belirsiz kalırsa, simülasyonlar ikna ediciliğini kaybedebilmekte ya da kullanıcıları yanıltıcı duruma gelebilmektedir.

6. İkna edici sistemler göze batmamayı hedeflemelidir. Yani sistemin yardımıyla görevlerini yerine getirirken kullanıcıları rahatsız etmemeleri gerekmektedir. Uygun olmayan anlarda ikna edici özelliklerin kullanılması, istenmeyen sonuçlara yol açabilmektedir.
7. İkna edici sistemlerin hem kullanışlı hem de kullanımı kolay yani kullanıcının ihtiyaçlarına gerçekten hizmet etmeyi hedefleyen bir yapıda olması beklenmektedir. Bir sistem işe yaramaz veya kullanımı zorsa, çok da ikna edici olması beklenmemektedir.

6.2.1. İkna Bağlamının Analizi

Oinas-Kukkonen ve Harjumaa'nın da vurguladığı gibi (2008; 2009; Kegel ve Wieringa, 2014) temel olarak ikna edilecek kişinin, ikna edicinin, kanalın, mesajın ve bunların rollerinin tam olarak ortaya konulması gerekmektedir. Yani sürecin tüm aşamaları dikkatli bir şekilde analiz edilmelidir. Böylelikle ikna edilecek olan kitlenin özellikleri ortaya konularak daha etkili bir tasarım sistemi ortaya konulabilecektir. İkna bağlamının dikkatli bir şekilde analiz edilmemesi, bir kullanıcının düşüncesindeki tutarsızlıkları fark etmeyi, hatta mesajları iletmek için uygun fırsatları ve/veya uyumsuz anları tanımayı ve etkin bir şekilde ikna etmeyi zor veya hatta imkansız bir duruma getirmektedir. Bağlam analizinin unsurlarını kısaca şöyle açıklamak mümkündür (Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2008; Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2009):

- Niyet(ikna): Bilgisayarların kendi niyetleri olmadığından, teknolojiyi yaratan, dağıtan veya benimseyen kişilerin, birisinin tutum ve davranışlarını etkileme niyetinde olduğu kabul edilmektedir. Niyeti analiz etmenin temel bir özelliği, ikna yaklaşımının tutum ve/veya davranış değişikliğini hedefliyor olup olmadığını ve değişimin türünü dikkate almaktan geçmektedir. Bir kerelik davranış değişikliği daha kolay elde edilebilirken, kalıcı davranış değişikliği çok daha zor olabilmektedir.
- Durum (iknaya yol açan): Kullanıcıların çoğu zaman harekete geçmek için gerekli bilgilere ve uygun tutumlara sahip oldukları, ancak onlarla uyumlu davranma konusunda sorunları olduğu bilinmektedir. Bu durumlarda, ikna edici sistemler, doğru tutumları güçlendirmeyi ve zorlu, kendiliğinden oluşan

durumlarla bile baş etmeyi daha kolay hale getirmeyi amaçlamaktadır. Kullanım bağlamını anlamaya paralel olarak, kullanıcı bağlamının da analiz edilmesi gerekmektedir. İnsanların bilgi işlemlerini etkileyen bireysel farklılıkları bulunmaktadır. Örneğin, bazı kişiler bilişse yüksek gereksinim duyarken, bazılarının ise bilişse duydukları ihtiyaç daha düşük olabilmektedir. Kullanıcı bağlamını analiz etmenin en temel özelliklerinden biri, kullanıcının hedeflerine ulaşmayı, bunları başarmaya yönelik mevcut ilerlemeleri ve potansiyel olarak geçmiş performansları anlamaktır.

- Strateji (ikna edilen): İkna stratejilerini tanımlamak için bir diğer yol ise mesajı analiz etmekten geçmektedir. İkna, başkalarının tutumlarını ve/veya davranışlarını değiştirmek olarak da tarif edilebileceğinden, ikna edici genellikle ikna edilen kişiyi bir şeye ikna etmeye çalışmaktadır. İkna edici ve ikna arasındaki çizgiyi çizmek zor olmaktadır. Kişilerin hangi yollarla (duygusal-rasyonel) ikna edileceğini belirlenmesi gerekmektedir. Bu durum da kişiden kişiye değiştiği için strateji de temel bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. İkna stratejilerinin tanımlanmasında ikinci temel soru, özellikle ikna için doğrudan veya dolaylı bir yolun seçilmesinden sonra, kullanıcıya ulaşmada kullanılacak uygun rotayı dikkate almaktır.

6.2.2. İkna Edici Niteliklerin Tasarımı

Fogg (2003) tarafından ortaya konulan fonksiyonel üçlü yaklaşım ikna edici niteliklerin tasarımının ilk adımını oluşturmaktadır. Ancak, bu modelin bir zayıflığı, önerilen tasarım prensiplerinin yazılım gereksinimlerine nasıl dönüştürülebildiğini veya dönüştürüleceğini böyleliklede gerçek sistem özellikleri olarak nasıl uygulanacağını açıklamamasından kaynaklanmaktadır. Bir yazılım sisteminin inandırıcılığını tasarlayabilmek ve değerlendirebilmek için, hem bilgi içeriğini hem de yazılım işlevlerini anlamak önem taşımaktadır. İkna bağlamının analizi ve ikna edici tasarım ilkelerinin seçimi, yazılım nitelikleri için gerekenlerin tanımı, yazılım uygulaması ve bunlar sonucunda ortaya çıkacak olan davranış ve/veya tutum değişikliği ikna edici sistem geliştirmede genel adımları oluşturmaktadır. Birincil görev desteği, diyalog desteği, sistem güvenilirliği desteği ve sosyal destek ikna edici niteliklerin tasarımında

yer alan ana konulardır. Söz konusu bu ana konuları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür (Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2009, s. 491; 2008):

- **Birincil Görev Desteği:** Bu kategoride yer alan tasarım Fogg (2003) tarafından ortaya konulmuş olan ikna edici bir teknolojik araç olarak bilgisayarların yedi temel özelliğini barındıran indirgeme, tünel açma, uyarılama, öneri, kendini izleme, gözetim ve koşullandırmadan oluşmaktadır (Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2009, s. 491; 2008).
- **Diyalog Desteği:** Herhangi bir etkileşimli sistem, kullanıcılarına potansiyel olarak sözel bilgiler veya başka tür özetler yoluyla bir dereceye kadar sistem geri bildirimi sağlamaktadır. Bilgisayar-insan diyalogu desteğinin, kullanıcıların hedeflerine veya hedef davranışlarına doğru hareket etmelerine yardımcı olacak şekilde uygulanmasıyla ilgili çeşitli tasarım ilkeleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2009, s. 491; Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2008):
 - *Övgü:* Bir sistem kullanıcılara övgü de bulunarak onları ikna etmeye daha açık hale getirebilmektedir.
 - *Ödüller:* Hedef davranışları ödüllendiren sistemler büyük ikna edici güce sahip olabilmektedir.
 - *Hatırlatıcılar:* Bir sistem kullanıcılara hedef davranışlarını hatırlatıyorsa, yüksek olasılıkla kullanıcıların hedeflerine ulaşacağı varsayılmaktadır.
 - *Öneri:* Uygun önerileri sunan sistemler daha büyük ikna edici güçlere sahip olmaktadır.
 - *Benzerlik:* İnsanlar kendilerini, kendilerine hatırı sayılır bir şekilde hatırlatan sistemler aracılığıyla daha çok ikna edilmektedir.
 - *Beğeni:* Kullanıcıları için görsel olarak çekici bir sistem daha ikna edici olabilmektedir.
 - *Sosyal roller:* Bir sistem sosyal bir rol üstlenirse, kullanıcıların ikna edici amaçlar için onu daha fazla kullanacağı varsayılmaktadır.
- **Sistem Güvenirliği:** Bu kategorideki tasarım ilkeleri, sistemin nasıl daha güvenilir ve böylece daha ikna edici olacak şekilde tasarlanacağını açıklar.

Sistem güvenilirliği kategorisi yedi adımdan oluşur. Bu adımlar kısaca şu şekilde açıklanabilir (Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2009, s. 491; Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2008):

- *Güvenilirlik*: Güvenilir olarak görülen bir sistemin ikna gücü artmış olacağı varsayılmaktadır.
 - *Uzmanlık*: Uzmanlığı içerdiği düşünülen bir sistemin, ikna gücüne sahip olması beklenmektedir. Sistemin bilgi, deneyim ve yeterliliğini gösteren bilgiler aktarması gerekmektedir.
 - *Yüzey güvenilirliği*: İnsanlar ilk elden deneyime dayanarak sistem güvenilirliğinin ilk değerlendirmelerini yapmaktadır. Bu nedenle ikna edici tasarım sistemlerinin yetkili bir görünüm ve histe olması beklenmektedir.
 - *Gerçek dünya hissi*: İçeriğinin veya hizmetlerinin arkasındaki kişileri veya organizasyonları vurgulayan bir sistem daha fazla güvenilirliğe sahip olmaktadır.
 - *Otorite*: Otoritenin rollerinden yararlanan bir sistem, daha fazla ikna yetkilerine sahip olmaktadır.
 - *Üçüncü taraf onayları*: Özellikle iyi bilinen ve saygın kaynaklardan alınan onaylar sistem güvenilirliği konusundaki algıları arttırmaktadır.
 - *Doğrulanabilirlik*: Bir sistem web sitesinin içeriğinin doğruluğunu, dış kaynaklardan da aktarabildiği durumlarda, güvenilirlik algılarını arttırmaktadır.
- **Sosyal Destek**: Bu kategorideki tasarım ilkeleri, sistemin sosyal etkiden faydalanarak kullanıcıları nasıl motive edecek şekilde tasarlanacağını açıklamaktadır. Bu kategoriye ait tasarım ilkeleri şunlardır (Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2009, s. 491; Oinas-Kukkonen ve Harjumaa, 2008):
 - *Sosyal öğrenme*: Bir kişi, davranışı gerçekleştiren diğer kişileri gözlemlemek için bir sistemi kullandığı durumda, hedef davranışı gerçekleştirmek için daha fazla motive olmaktadır.

- *Sosyal karşılaştırma*: Sistem kullanıcıları, performanslarını diğerlerinin performansı ile karşılaştırabiliyorsa, hedef davranışı gerçekleştirmek için daha büyük bir motivasyona sahip olacağı varsayılmaktadır.
- *Normatif etki*: Bir sistem, bir kişinin bir hedef davranışı benimseme olasılığını artırmak için normatif etkiyi veya akran baskısını kullanabilmektedir.
- *Sosyal kolaylaştırma*: Sistem kullanıcılara, başkalarının kendileriyle birlikte davranışı gerçekleştirdiklerini sistem üzerinden ayırt etme imkanı sunarsa, kullanıcıların hedef davranışı gerçekleştirme olasılıkları daha yüksek olmaktadır.
- *İşbirliği*: Bir sistem, kullanıcıların iş birliğinden faydalanarak bir hedef tutum veya davranış benimsemeye teşvik edebilmektedir.
- *Rekabet*: Bir sistem, insanın doğasında yer alan rekabet duygusunu kullanarak, kullanıcılara rekabet edebilecekleri bir ortam sunarak hedef tutum veya davranışı benimsemeye yönlendirebilmektedir.
- *Tanıtma*: Bir birey veya grup için kamuoyuna tanıtma hizmeti sunan bir sistem, bir kişinin/grubun bir hedef davranışı benimseme olasılığını artırabilmektedir.

İkna edici tasarım sistemleri, klasik iknanın teknolojiyle birleşmesinden sonra ortaya konulmuş ve nasıl daha iyi ikna edici teknoloji sistemleri tasarlanır sorusuna cevap aramak için oluşturulmuş bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, bu tasarım sistemleri için ortaya konulan aşamaların Fogg'un (2003) ilk olarak açıkladığı fonksiyonel üçlü yaklaşımından çok da farklı olmadığıdır. İnsanları ikna etmek için gerekli olanlar sadece boyut değiştirmiştir. Ayrıntılandırma olasılığı modeli de temel ikna prensipleri de bu basamaklar içinde görülmektedir. Klasik ikna da ikna teknolojileri de birbirinden bağımsız konular değildir ve hepsi artık iç içe geçmiş bir biçimde ilerlemektedir.

Yapılan tüm tasarım sistemlerinin amacı insanları ya bir şeyler satın almaya ikna etmek (e-ticaret, pazarlama) ya da bir konuda (eğitim, sağlık, güvenlik gibi) destek sunmaktır. Tüm bu sistemlerin başarılı olabilmeleri de belli adımları takip etmeleri ile

mümkündür. İkna sisteminin geri planında yer alan sorunları anlamak, ikna edici bir sistem nasıl yapılandırılacak bunu analiz etmek ve ikna edici niteliklerin tasarımının nasıl olması gerektiğini anlamak başarılı bir ikna edici sistem tasarımının ortaya konulmasını sağlamakta izlenecek yollar olarak varsayılmaktadır.

İnsanlar gün içinde birçok ikna çabasıyla iç içe bir şekilde yaşamaktadır. Yatağını toplamak için annesi çocuğunu ikna etmeye çalışmakta, pazarda gezerken satıcı alıcıyı ikna etmeye çalışmakta, e-ticaret sitesinden alışveriş yaparken uygun krediler, uygun fiyatlarla site kullanıcıyı ikna etmeye çalışmaktadır. Tüm bu ikna çabalarının başarılı olması için de ikna edici sistemlerin sağlam şekilde oluşturulmasından geçmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi, bilgisayarların her gün yenilenmeleri ve internetin de yoğun kullanımıyla ikna teknolojileri kavramı yoğun bir şekilde kendine kullanım alanı bulmakta ve bulmaya da devam edeceği tahmin edilmektedir. Her ne kadar insanları sosyal hayattan-gerçek hayattan kopardığı konusunda eleştirilse de bilgisayarlar, ikna teknolojileri kavramının da genişlemesiyle kendilerine yeni bir pazar yaratmışlardır. Üretilen stratejiler yoluyla da bu pazarda kullanıcılar ya da bireyler bir ürünü satın almak, bir kitabı okumak, bir başlığa göz atmak, spor yapmak, çevre kirliliğine karşı koymak gibi konularda davranış ya da tutum değişikliği sergilemeleri için ikna edilmektedir. İnternetin ya da bilgisayarların insan hayatından ayrı düşünülmesi mümkün de olmadığından bu pazar gün geçtikçe genişleyerek ilerlemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

İKNA EDİCİ TEKNOLOJİ VE WEB SAYFALARININ İKNA EDİCİ E-TİCARET KAPSAMINDA KULLANIMI

İkna insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan bir iletişim tekniğidir. Önceleri sadece kişilerarası iletişim kullanılan ikna, sonraları medya araçlarının gelişmesiyle birlikte televizyon, gazete, radyo gibi araçlar aracılığıyla kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise artan teknolojik gelişmeler ve internetle birlikte yeni medya kanallarının da ortaya çıkmasıyla birlikte ikna teknolojiyi de içine alan bir dönüşüm geçirmektedir. Özellikle bilgisayarların ikna amaçlı kullanılması ikna edici teknoloji kavramının doğmasını sağlamıştır. İkna edici teknoloji ikna ve teknoloji kavramlarının içiçe kullanılmasını ifade etmektedir. Böylelikle insanları belli bir davranış, fikir, duygu ya da tutum değişikliğine ikna edebilmek için kullanılan ikna tekniklerini güçlendirmek, değiştirmek ve iknanın etkisini arttırmak için mevcut teknolojik öğelerle ikna birlikte kullanılmaktadır. İkna teknolojilerini çoğunlukla web sitelerinde görmek mümkündür. Kullanıcıları siteye yönlendirmek, kullanıcıların site içerisinde vakit geçirmelerini sağlamak, eğer bu site bir e-ticaret sitesiye kullanıcıların oradan alışveriş yapmasını sağlamak ikna teknolojileriyle daha da kolaylaşmıştır. Bir web sitesinin ikna edici öğeleri ya da özellikleri göz önünde bulundurularak tasarlanması durumunda kullanıcıları sitenin amacı doğrultusunda ikna etmesinin dahada kolaylaşacağı düşünülmektedir. Bu nedenle ikna teknolojileri kapsamında oluşturulan ikna edici tasarım öğelerinin sitelere uyarlanması büyük önem taşımaktadır.

1. DİJİTALLEŞME SÜRECİ VE YENİ EKONOMİYE GEÇİŞ

Dünya ülkelerinin tarım toplumu, sanayi toplumu ve son olarak da bilgi toplumu olarak değişmesi, güçlenmesi ve yeni birer yol çizmeleriyle birlikte klasikleşen ticaret anlayışı da değişmeye başlamıştır. Tarım toplumunda değiş tokuşla başlayan ticaret, toplumların gelişmesi ile birlikte para ile yapılan bir değiş tokuş halini almıştır. Sanayi toplumunda üretimin artmasıyla paralel olarak yeni pazarlar ve yeni ticaret yolları doğmuştur. Satış anlayışının değişmesi ekonomi anlayışını ve pazarlama anlayışını doğal olarak da ticaret anlayışını şekillendirmiştir. Bilgi toplumuyla birlikte ise bilgisayarların yoğun olarak kullanıldığı bir ticaret yapısı ortaya çıkmış ve bu durumda

yeni ekonomi kavramını doğurmuştur. Yeni ekonomiyi, internetin yaygınlaşması ve teknolojinin de gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan ve tüm bu gelişmeleri içine alan ekonomi sistemi olarak tanımlamak mümkündür. Kas gücünün yerini bilginin alması, dijitalleşmenin artması, teknolojinin her geçen gün yeni ürünler veya uygulamalar ortaya koyması ekonominin yeni ekonomi olarak evrilmesini sağlamıştır.

Bilgi, sadece bir ortam veya başka bir yere yazılabilen ve iletilebilen fikirlerden ibaret değildir. Tüm değişimlerin temelinde bilgi ve bu bilginin yayılması yer almaktadır. Bilgi toplumunun genelinde ekonomilerin de şekillendiği göz önüne alındığında bilginin önemi daha yoğun olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü dünyadaki ekonomiler uzun zamana dayanan bilgi birikimi doğrultusunda ilerlemektedir. Bununla birlikte, bu ilerlemenin hızını artırmak için harekete geçen yeni bilgi ve iletişim teknolojisi, hızlı bilimsel ilerleme, küresel rekabet ve değişen zevkler, yaşam tarzları ve artan gelirle birlikte değişen eğlence anlayışı olmak üzere temel bazı önemli etkenler bulunmaktadır (Coates ve Warwick,1999, ss.11-12). Bu ana bileşenler göz önüne alarak, yeni ekonominin ortaya çıkmasında özellikle bilgi teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin büyük rol oynadığı görülmektedir. Bilgi teknolojisindeki artış, bilgisayar ve iletişim maliyetlerinin azalması ile tüketicinin ihtiyaç ve gereksinimlerine cevap verilebilmesinin sağlanması için yapılan çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Tüm dünyanın birbirine bağlanmasıyla birlikte üretim, dağıtım, mal, sermaye, teknoloji gibi pek çok alanda yaşanan gelişmeler de yeni ekonomi kavramının ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır (Aktan ve Vural, 2016). Ayrıca toplumsal dönüşümler yani tarım toplumundan bilgi toplumuna geçişin yaşanması da yeni ekonominin oluşmasında etkili bir süreç olmuştur (Ata, 2009, s.29).

Yeni ekonomi terimi, bilgi ekonomisi, enformasyon ekonomisi, bilgi sürümlü ekonomi, bilgiye dayalı ekonomi, dijital ekonomi gibi pek çok farklı isimle kullanılmaktadır. Yeni ekonomi/bilgi ekonomisi, 20.yüzyılın ikinci yarısındaki teknolojik dönüşüm sürecinin bir ürünü olarak ortaya konulmuştur ve temel olarak bilgi ve teknoloji kaynaklı ekonomiyi vurgulamaktadır (Gürdal, 2004, s.50-51). Günlük kullanımda ise yeni ekonomi kavramı, yeni iletişim ve bilgi aktarım teknolojileri ile özdeşleşmekte ve *İnternet Çağı*, *Bilgi Teknolojisi Devrimi*, *Dijital Ekonomi* gibi

terimlerle anılmaktadır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.40). Dolgin (2012, s.5) yaptığı tanımlamayla yeni ekonominin bilgi üretimine dayalı olduğunu ortaya koymaktadır. Yeni ekonominin kendisi ve ortaya koyduğu yaşam tarzı metinlerle ve bu metinlerin üretimi, dağıtımı ve tüketimiyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bu nedenle yeni ekonomi temelde bilgi ekonomisi olarak da tanımlanmaktadır. Zaten yeni ekonominin temel özelliklerinden biri de malların fiziksel üretimine yapılan harcamalara karşılık, bilgi işlemeye bağlı maliyetlerin büyümeye başlamış olmasıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojileri sektöründe ortaya çıkan her gelişme, ülkelerin ekonomisi üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli etkiler ortaya koymaktadır. Bilişim teknolojisi sayesinde yeni teknoloji üreten şirketler ve kendi bilişim teknolojilerini üreten sektörler ortaya çıkmıştır. Özellikle şirketler daha yüksek etkinlik, verimlilik, hizmet kalitesi ve karlılık elde edebilmek için bilgi teknolojilerinin kullanımına önem vermektedir. İnternet, iletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanımındaki bu hızlı gelişmeler, ekonomi kavramını da farklılaşmakta ve yeni ekonomi olarak ifade edilen bir ekonomi anlayışını sunmaktadır (Savrul ve Kılıç, 2011, s.27). Genel olarak, yeni ekonomi için 1990'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya konulan teknoloji yatırımlarına ve küreselleşmenin neden olduğu teknolojik gelişmelere dayalı bir ekonomi olarak ortaya çıkmıştır denilmektedir (Yumuşak ve Özgür, 2007, s.19).

Elektronik araçlarda ortaya çıkan değişimler ve teknolojinin kendisini her geçen gün yenilemesi, üretim süreçlerine bu yeniliğin nüfuz etmesiyle birlikte, yeni ekonomi anlayışı paralel bir gelişim göstermiştir. Nordhaus'a (2001), göre yeni ekonomi, bilginin elde edilip, işlenmesi ve dönüştürülmesi, tüm bunların sonucu olarak da bilginin dağıtımını içermektedir. Bu tanıma göre bilgiyi işleyen donanım (öncelikle bilgisayarlar), bilgiyi elde eden ve dağıtan iletişim sistemleri ve insan yardımıyla tüm sistemi yöneten yazılımlar olmak üzere üç ana bileşen bulunmaktadır. Dal ve Özbek'in (2006, s.108) de vurguladığı gibi yeni ekonomiyi günümüzde yönlendiren temel kavramlar olan bilişim, iletişim ve bilginin temeli bu üç ana bileşene bağlanmaktadır.

Kırcova'ya (2012, ss. 6-7) göre ise yeni ekonomi kavramı ağ ortamında iş yapan şirketlerin ortaya koyduğu bir kavramdır ve yeni bir anlayışı ifade etmektedir.

Geleneksel yöntemlere göre daha hızlı, daha verimli ve daha düşük maliyetle çalışan bu şirketler ağ üzerinde oluşturdukları organizasyonlarıyla şimdiye kadar bilinmeyen bir iş ortamının yaratmışlardır. Böylelikle eskiye göre daha hızlı düşünen, daha hızlı karar veren, daha hızlı hareket eden ve daha hızlı değer yaratan şirketler ortaya çıkmıştır. Birbirinden farklı bölgelerde bulunan şirketlerin yönetimi kolaylaşmış, yeni pazarlara girmek basitleşmiştir.

Eski ekonomide bilgi akışı nakit, çekler, faturalar, konşimentolar, raporlar, toplantılar, telefon konuşmaları veya radyo ya da televizyon yayınları, matbu evraklar, haritalar, fotoğraflar, müzik ve doğrudan posta yoluyla reklam gibi fiziksel yollardan sağlanmaktaydı. Yeni ekonomide ise bilginin her türü dijitaldir. Dijital olan bu bilgi bilgisayarlar da veriler (byte/bit) şeklinde saklanmakta, iletişim ağı üzerinde ışık hızıyla hareket etmekte ve böylelikle bilgi ve iletişim dijital olarak iletilmektedir (Tapscott, 1998, s.6).

Yeni ekonomiyle iş yapma biçimleri değişmektedir. Eski ekonomi anlayışın da temelinde yer alan daha az kaynakla daha fazla üretebilmek amacıyla etkin üretim yapmak ya da rekabet avantajını korumak gibi amaçlar yeni ekonominin de temel anlayışı içerisinde yer almaktadır. Sanayi döneminde üreticiler ne üretirse tüketiciler onu almaya istekli olduğu için üreticiler de yoğun bir pazarlama çabası içine girmemiştir. Talep yüksek olmasına rağmen, ürün çeşitlerinin sınırlı olması insanların farklı ürünlere yönelmelerini engellemiştir. Sanayi döneminden sonra gelen bilgi dönemi ya da bilgi ekonomisi/yeni ekonomi döneminin birinci aşaması bilgisayarların ortaya çıkması olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar teknolojisiyle başlayan bu yeni dönemde önceleri oda büyüklüğünde olan bilgisayarlar kullanılırken, sonraları kişisel bilgisayarların ortaya çıkmasıyla birlikte bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımı ticari alana doğru bir yönelim göstermiştir. 1990'lı yılların başında bilgi ekonomisinin ikinci aşaması olan ağ tabanlı gelişmeler oluşmaya başlamıştır. Bu dönemde internetin keşfiyle birlikte, verilerin daha hızlı ve mekândan bağımsız bir şekilde işlenmesi ve bilgiye dönüştürülerek ağlar üzerinden dağıtılması mümkün hale gelmiştir. Tüm bu yenilikler, teknolojik ilerlemeler özellikle ekonomik hayatta birçok değişime yol açmıştır (Özmen, 2013, ss. 11-13).

Yeni ekonomi aslında eski ya da geleneksel olarak adlandırılan ekonomiden çok da farklı bir yapı taşımamaktadır. Şirketler hala kazanç elde etmek için çalışmaktadır, hala rekabet büyük bir pazarlama konusudur ve özellikle bireyselleşen tüketim anlayışı için kitlesel değil, birebir ürünlerin üretilmesi gerekmektedir. Bu durumda da yeni ekonominin temelini bilgi ve bu bilginin kullanıldığı teknoloji oluşturmaktadır.

1.1. Yeni Ekonominin Özellikleri

Yeni ekonomiye ait ürün ve hizmetler, enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı ürün ve hizmetler olarak kabul edilmektedir. Yani enformasyonun bilgiye dönüştüğü, bilginin yönetimi, işlenmesi ve dağıtımıyla ilgili endüstriler; bilgisayar, yazılımlar, telekomünikasyon, yarı iletkenler, internet gibi yüksek teknoloji endüstrileri ve bunların ürün ve hizmetleri yeni ekonomiye ait ürün ve hizmetler olarak görülmektedir (Söylemez, 2001, s.21).

Tapscott (1998, ss.40-65) yeni ekonominin temel özellikleri olarak 12 madde ortaya koymuştur:

- *Yeni ekonomi bilgi ekonomisidir.* Yeni ekonominin en temel özelliği bilgi teknolojisini kullanmasından kaynaklanmaktadır. Bu da bilgiye dayalı bir ekonominin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Yeni ekonomide kastan çok beyin gücü ön planda olduğu için, bilginin bu ekonomik yapının temeli olması beklenen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.
- *Yeni ekonomi dijital bir ekonomidir.* Yeni ekonomide bilgi, bitlerle taşınan dijital bir yapıda var olmaktadır. Bilgi dijitalleştiği ve elektronik ağlar üzerinden iletildiği için, birçok bilginin sıkıştırılarak hızlı bir şekilde iletimi sağlanmaktadır. Eski ekonomide ise bilgi analog veya fiziksel olarak iletilmiştir. Örneğin, insanlar fiziksel olarak bir toplantı odasında ya da telefon hattı üzerinden konuşarak iletişimde bulunmuşlardır. Yeni ekonomi sayesinde ise, bu görüşmeler e-posta üzerinden ya da çevrimiçi olarak bilgisayarlar aracılığıyla (örneğin, Skype gibi bir program ile) fiziksel bir ortama gerek duyulmadan gerçekleştirilmektedir.
- *Yeni ekonomide sanallaşma önemli rol oynamaktadır.* Bilginin niteliği analogdan dijitale doğru değiştikçe, fiziksel nesneler de sanal bir boyut

kazanmaktadır. Bu durum ekonominin yapısını, kurumsal ilişkileri etkilemektedir. Örneğin, sanal girişimler, sanal marketler, sanal borsa, sanal mağaza gibi pek çok yeni yapı ortaya çıkmaktadır.

- *Yeni ekonomi bireysel/molekülleşen bir ekonomidir.* Eski şirket yapıları parçalanmış ve yerini bireysel gruplarla dinamik moleküller ve ekonomik faaliyetin temelini oluşturan birimler almıştır. Organizasyon yapısı ortadan kalkmamakla birlikte, bu yeni yapıya uygun bir şekle dönüşmektedir. Ekonomideki kitlesel yaklaşım moleküler yapıda yeni bir bakış açısı kazanmaktadır. Yani şirketlerdeki hiyerarşik sistemler, bireysel birer özellik kazanmaktadır. Kitlesel üretim yerine daha özel üretimler ortaya konulmaktadır.
- *Yeni ekonomi bir iletişim ağı ekonomisidir.* Yeni ekonominin ortaya koyduğu iletişim ağı, teknoloji ağları sayesinde küçük şirketler de büyük şirketlerin sahip olduğu ölçek ekonomisi ve kaynaklara ulaşma avantajına sahip olmuştur. İletişim ağlarının gelişimiyle dijital tüm iletişim ağlarını şirketler kendi yararlarına kullanmaktadır.
- *Yeni ekonomide aracısızlaşma vardır.* Üreticiler ve tüketiciler arasındaki aracı nitelikteki fonksiyonlar, dijital iletişim ağları sayesinde ortadan kalkmaktadır.
- *Yeni ekonomi yakınlaşmayı sağlamaktadır.* Yeni ekonomiyle birlikte ana ekonomik sektörler birbirine yakınlaşmaktadır. Özellikle yeni ekonomide hâkim sektör yeni medya olarak kabul edilmektedir. Oluşan bu yeni medya sektöründe sanat, bilimsel araştırma ve eğitim yöntemlerini değiştirmektedir.
- *Yeni ekonomi yenilikçi bir ekonomidir.* Yeni ekonomi yenilikçilik temelinde şekillenmektedir. Yeni ekonomide ürünlerin, sistemlerin, süreçlerin, pazarlamanın ve insanların sürekli olarak yenilenmesi beklenmektedir. Yenilikçi ekonomide insanların hayal güçleri bir şirketin sahip olduğu değerlerin temel kaynağını oluşturmaktadır.
- *Yeni ekonomide tüketiciler ve üreticiler arasındaki mesafe bulanıklaşmaktadır.* Yeni ekonomide kitle üretimi yerini özel üretime bırakmaktadır. Bu da üreticilerin tüketicilere yönelik, onların bireysel ihtiyaçlarını ve stillerinin yansıtan belli ürünler geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Tüketiciler de bu üretim sürecine dahil olmaktadır.

- *Yeni ekonomide hız önem taşımaktadır.* Yeni ekonomi dijital tabanlı olduğu için, ekonomik bir durum ya da bir şirketin başarılı olmasında hız büyük önem taşımaktadır. Yapılan işlemler eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Ticaret elektronik bir yapıya bürünmekte ve böylelikle tüm işlemler (faturalandırma, kargolama vb.) daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
- *Yeni ekonomi küresel bir ekonomidir.* Yeni ekonomi anlayışı ulus-devlet kavramını gün geçtikçe önemsizleştirmektedir. Dünya ekonomisinin küreselleşmesiyle birlikte rakiplerinden önde olmayı sağlayacak bir yönetim anlayışına olan ihtiyaç ön plana çıkmaktadır. Özellikle yeni, dinamik ve hareketli küresel bir çevrenin ortaya çıkmasıyla ve jeopolitik dünya ile birlikte ekonomik duvarlar da yavaş yavaş yok olmaktadır. Ortaya çıkan küresel ekonomi anlayışıyla birlikte, her yerde yeni pazarlar oluşturularak, bu pazarlara dünyanın her yerinden katılımın gerçekleşmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.
- *Yeni ekonomi çeşitli çatışmalar ortaya koymaktadır.* Yeni ekonomi anlayışı kitlesel ve sosyal çelişkilere de neden olmaktadır. Örneğin nitelsiz iş gücünün yanında yüksek maaş alan nitelikli insanların olması ya da dijitalleşme sürecini aktif bir şekilde yürütüp bilgiye sahip olanlar ve olmayanlar arasında doğacak çatışmalar yeni ekonominin olumsuz bir yönünü oluşturmaktadır.

Tüm bu maddeler de göz önüne alınacak olursa, toplumsal olarak yaşanan gelişmelerin ekonomiye şekillendirdiği görülebilmektedir. Tarım toplumundan yaşanan makinesel dönüşümle sanayi toplumuna geçişin yaşanması, ekonomik anlayışı değiştirmiştir. Önceleri üretim azken, makinelerle birlikte üretim artmış hatta kitlesel bir boyuta gelmiştir. Pazarın büyümesi, tüketim anlayışının değişmesi, insanların yaşam standartlarının artması, yaşam zevklerinin değişmesi, teknoloji de yaşanan gelişmeler, bilginin artması ve benzeri pek çok etkenle birlikte sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş yaşanmış ve bu toplumun ekonomi anlayışı temelde yeni ekonomi olarak kabul edilmiştir. Tüketicilerin bireyselleşmesi, ekonominin küreselleşmesi, insanların aracı kullanmadan istedikleri ürünlere hızlı bir şekilde ulaşması, her gün yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi, özellikle dijitalleşmenin önem kazanması yeni ekonominin özelliklerini oluşturmaktadır. Tüm özellikler de toplumun değişmesiyle birlikte ortaya çıkmıştır.

1.2. Yeni Ekonominin Gelişim Sürecinde İnternet

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler 90'lı yıllarda elektronik tabanlı iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Teknolojik ilerlemeler ve yapılan yenilikler teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı ürünlerde maliyetlerin düşmesine yol açmış, bu düşüş ise bilgiye en hızlı biçimde ulaşmayı olanaklı hale getirmiştir. Böylelikle küreselleşme süreci hızlanmış, ekonomik faaliyetler daha geniş bir coğrafyaya yayılmış ve yeni ekonomi kavramının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özellikle internetin de yaygınlaşmasıyla birlikte yeni ekonomi ivme kazanmıştır. İnternetle birlikte tüketiciler bilgiye daha kolay ulaşabilir hale gelmiş, fikir sahibi oldukları ürün çeşitleri artmış, seçenekleri çoğalmıştır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.56). İnternetin ve diğer iletişim teknolojilerinin iş alanlarına uyarlanmasıyla birlikte iş yapma biçimleri ve anlayışları da değişim göstermiştir. Bilgisayarların ticari amaçla kullanılmasıyla birlikte bilgi teknolojileri de iş yaşamına girmeye başlamıştır. Günümüzde ise bilgisayarlararası bağlantılar kurularak sağlanan ağ hizmetleri internet, intranet, (işletme içi internet) ve extranet (işletmelerarası internet) sayesinde, hem işletmeler arasında hem de kişiler arasında iletişim daha sistematik bir hale gelmiştir (Kırcova, 2012, ss.8-9).

Yeni ekonomi sadece bilgisayar donanımı ve yazılımların gelişimi, işlenmesi anlamlarının yanı sıra çok daha ucuz ve hızlı yükselen bir elektronik bağlantı anlamı da taşımaktadır (Duman, 2004). Bu elektronik bağlantı da internet olarak kabul edilmektedir. İnternetin yaygınlaşması yeni ekonominin sağlamlaşmasında ve yeni ticaret yollarının oluşmasında etkili olmuştur.

E-ticaretin omurgasını internet oluşturmaktadır. İnternet her boyutta milyonlarca bilgisayarın ve ağ sisteminin bir arada bulunduğu bir topluluk olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde yoğun olarak kullanılan internetin geçmişine bakıldığında ise ilk internet teknolojisi, ABD'de soğuk savaş ortamında ortaya çıktığı görülmektedir. 1960'larda tasarlandığı zaman, internetin asıl amacı, büyük ana bilgisayarları farklı üniversite kampüslerine bağlamaktır. Kampüsler arasındaki bu tür bire bir iletişim daha önce sadece büyük bilgisayar üreticilerinin sahip olduğu telefon sistemi veya özel ağlar aracılığıyla mümkün olmaktadır (Bidgoli, 2002, ss.6-8; Laudon ve Traver, 2014, s.112).

Yıllar içindeki gelişimine bakılacak olursa 1960'lı yılların başında ilk fikirleri ortaya atılan internet ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu tarafından oluşturulan DARPA, (Defense Advanced Research Project Agency) adında paket anahtarlamalı bir network olarak tasarlanmıştır. Bu sistem bağlantılı bilgisayarlar arasında dijital mesajların yollanması için radikal bir yenilik olarak kabul edilmiş ve bir ilki meydana getirmiştir. 1989'da European Practice Research Center'da (CERN) ilk HTML (Hyper Text Markup Language) ve HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) dilleri keşfedilmiştir. HTML internet üzerinde kullanılmak üzere geliştirilen yeni bir metin yöntemi, HTTP ise internet üzerinden hiper metin dokümanlarının bilgisayarlar arasında aktarılmasını sağlayan iletişim yöntemidir. Başlangıçta world wide web olarak isimlendirilen ve internetin temelini oluşturan bu yapı, daha sonraları yalnızca web olarak anılmaya başlanmıştır. 1991'e gelindiğinde ağ dosya sistemi (Network File System) üzerindeki ticari kısıtlamalar kaldırılmıştır. 1993'de internet akımını hızlandıran önemli bir yazılım olan Mosaic internet tarayıcısının Illinois Üniversitesi tarafından bulunup, kamuya sunulması ve 1994'de ise bir diğer internet tarayıcısı olan Netscape Navigator'ın piyasaya sunulması sayesinde, bilgisayar kullanıcıları dünyaya açılmıştır. 1995'de Dell, Cisco ve Amazon gibi büyük şirketler ticari işlemlerinde interneti aktif bir biçimde kullanmaya başlamıştır (Söylemez, 2001, ss.95-96; Kahraman, s.17).

Türkiye'de internet çalışmaları ise Tübitak ve Odtü aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. 1991 yılında internet ile ilgili çalışmalar başlamış ve ilk bağlantı 1993 yılında Odtü'den gerçekleştirilmiştir. Odtü'yü Ege, Bilkent, Boğaziçi ve İstanbul Üniversiteleri izlemiştir. 1997 yılında ise Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu(BTYK), elektronik ticaret ile ilgili bir ağ oluşturulması için toplanmıştır. 1998 yılında ise Dış Ticaret Müsteşarlığı başkanlığında Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu(ETKK) kurulmuştur. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu, Türkiye'de e-ticaretin geliştirilmesine yönelik teknik ve idari alt yapının kurulması, yasal ve hukuki bir düzlemin ortaya konulması, e-ticareti özendirecek uygulamaların geliştirilmesi ile ilgili çeşitli görevleri yürütmektedir (Demirdöğmez, Gültekin ve Taş, 2018 s. 2222).

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internet kullanım hızındaki artış, sosyal ve politik hayatın yanında ekonomik hayatı da etkilemektedir. Askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen internet, takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyetler alanlarına da dâhil olmuştur. 90'lı yıllardan itibaren internette ticari faaliyetler daha da yoğunlaşarak, elektronik ticaret hareketlerinin birinci dereceden kullanım amacı haline gelmiştir. İletişimin hızlanması ve kolay hale gelmesi, çok çok miktarda verinin toplanıp, iletilmesi ve işlenmesi işletmelerin iş süreçlerini, iş yapış biçimlerini ve iş kurallarını değiştirmiştir ve böylelikle e-uygulamaların ortaya çıkması kolaylaşmıştır (Özmen, 2013, s.9; Hasıloğlu, 1999, s.83). E-ticarete bu e-uygulamaların başında gelmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, alışverişlerde sanal dünyaya doğru yön değiştirmiştir. Kullanıcı sayısının da artması, elektronik ortamları işletmeler açısından satış yapma, tüketiciler açısından ise bir şeyleri satın alma noktasında popüler hale getirmiştir. Bu durumda işletmeleri elektronik ortamlarda satış yapmaya ve bu alanlara yatırım yapmaya teşvik etmektedir (Cevher, 2014, s.48). Aslında elektronik ticaretin yeni ekonomiyle bağı da ağ ortamında yapılan iş anlayışından kaynaklanmaktadır. Erbaşlar ve Dokur (2008, s.3) elektronik ticareti ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içeren yapı olarak tanımlamaktadır. Bu durumda da bu yolla oluşan ekonomiyi de dijital ekonomi ya da elektronik ekonomi olarak adlandırılmak mümkün olmaktadır.

İnternetin hem işletmeler hem de kullanıcılar açısından bu kadar yoğun oranda kullanılmasının en temel nedeni ucu bucağının ve belli bir sınırının olmamasından kaynaklanmaktadır. İnternet her zaman her yerde kullanılabilir. Böylelikle insanlara bilgiye ya da sahip olmak istedikleri her neyse ona istedikleri anda sahip olma imkânı sunmaktadır. Bunun yanı sıra internetin ekonomi anlayışını değiştirdiği de bilinen bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Rekabet artık sadece belli bölge ya da ülkeler arasında değil, tüm dünyanın ortak olarak yer aldığı küresel bir pazarda geçerli hale gelmektedir. Firmalar sanal pazarlar kurarak ürünlerini buralarda pazarlayabilmektedir. Tüm bunlar yeni bir ticaret anlayışı olan elektronik ticaretin (e-ticaret) oluşmasını, gelişmesini ve büyümesini sağlamaktadır.

2. YENİ EKONOMİ İLE DEĞİŞEN TİCARET ANLAYIŞI: ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET)

Günümüzde artık emek, sermaye ve enerji üzerinde yoğunlaşan üretim modellerinin yerine, bilginin üretilmesi ve dağıtılması modeline yani yeni ekonomik modele doğru bir süreç başlamıştır. Bu süreç, insanları bilginin egemen olmaya başladığı küresel ekonomi temelinde değişmeye başlayan yeni iş yapma modellerinden biri olan e-ticaret kavramına yöneltmektedir (Kıyan, 2005, s.167). Dünyadaki geleneksel ticaret anlayışından yeni ekonomiye geçiş sürecinin hızlanmasında e-ticaretin büyük etkisi vardır. Özellikle e-ticaret, potansiyel olarak bütün üretici, sağlayıcı, kullanıcı ve tüketicileri bir araya getirmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu özelliği sayesinde sanayi devriminden bu yana hayal edilen mal ve hizmet üretimi ile ticari hayatı birleştirmeyi gerçeğe dönüştürecek tüm özelliklere sahiptir (İnce, 1999; Altınok, Sugözü ve Çetinkaya, 2003).

Yeni ekonominin hem interneti hem de e-ticareti oluşturan temel yapı olduğu düşünülmektedir. Çünkü yeni ekonomiyle birlikte, bilgisayarlara ve iletişim teknolojilerine yapılan yatırımlar çoğalmış, bu da internetin ortaya çıkış sürecini hızlandırmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte de ekonomi farklı bir yöne girmiş ve firmalar alışveriş anlayışlarını sanal bir platforma taşıyarak e-ticaret kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Bal ve Civan da (2005), iletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının hızla gelişmesinin dünyada yeni bir ekonomik düzenin yaygınlaşmasını sağladığını vurgulamaktadır. Bu yeni düzende coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, satıcı ile alıcının bulunduğu yer olan pazarlar farklı bir boyut kazanmış ve satıcılar tüm dünyayı müşterileri olarak kabul ederek ticari faaliyetlerini web tabanlı sistemlere kaydırmaya başlamıştır.

Elektronik ticaret bilgisayar kullanımı ve özellikle internetin gelişimiyle birlikte ivme kazanan yeni bir ticaret sistemi olarak kabul edilmektedir. Geleneksel ticaretten çok ayrılmamakla birlikte, teknolojik gelişmeleri de işin içine katarak, ticaretin daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılmasını sağlayan elektronik ticaret yani e-ticaret,

elektronik ortamda ürün ve hizmet üretiminin yapılmasını ve müşteriyle buluşmasını sağlamaktadır.

Günümüzde kuruluşların içinde bulunduğu ekonomik ortam, rekabet edeceği yol üzerinde yeni çözüm yolları ortaya koymalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu durum da ürün ve hizmetlerin pazara nasıl getirildiğini şekillendirmektedir. Yeni bilgisayar tabanlı uygulamaların geliştirilmesi de şirketlere yeni çözüm yolları sunmada oldukça işe yaramaktadır (Chesher ve Kaura, 1998, s.39). Bu noktada ortaya çıkan e-ticaret anlayışı şirketlere pek çok yeni iş alanı sunmaktadır. Geleneksel ticaret anlayışının dışına çıkılmasını sağlayan e-ticaret ile birlikte yeni rekabet alanları, yeni ekonomik bölgeler ve yeni iş çözümleri ortaya konulmaktadır.

E-ticaret, web sitelerinin ticari işlemler için interneti kullanmalarına izin verildiği 1991 yılında başlamış olarak kabul edilmektedir. Bilgisayarlar, modemler ve internet kullanılarak yapılan alışveriş kavramının başlangıcı, e-ticaretin doğuşunda ilk adım sayılmaktadır. Öncelikle e-ticaret terimi, elektronik veri değişimi (EDI) ve elektronik fon/para transferi (EFT) gibi önde gelen teknolojilerin yardımıyla ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesini ifade etmektedir. Bu teknolojiler 1970'lerin sonlarında insanların kullanıma sunulmuş olsa da, e-ticaret için ticari kullanımları 1990'lara kadar gitmektedir. Genel olarak e-ticaret, ürünlerin veya hizmetlerin çevrimiçi satın alınması ve satılması ile ilgili işlemleri ifade etmektedir. Bu işlemler internet ve diğer bilgisayar ağları gibi elektronik sistemler kullanılarak yapılmaktadır. Yani tarafların fiziksel değişimlerden veya doğrudan fiziksel temastan ziyade elektronik olarak etkileşime girdiği herhangi bir ticari işlem şekli ile ilgilidir. Elektronik olarak yürütülen işlemlerin hacmi yıllar geçtikçe katlanarak artmıştır. Özellikle internetin yaygınlaşması ve kullanımının artması bu artışın en önemli nedenlerinden biri olmaktadır. Günümüzde elektronik fon transferi (EFT), tedarik zinciri yönetimi, elektronik pazarlama, çevrimiçi işlem işleme, elektronik veri değişimi, envanter yönetimi sistemleri ve otomatik veri toplama sistemleri gibi çok çeşitli ticari işlemler internet aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, modern zamanlardaki modern ticaretin tanımı, bir işlemin yapılışında, en azından işlemin yaşam döngüsünün herhangi bir noktasında internet kullanılıyorsa, bu o işlemin elektronik ticaret olarak

adlandırıldığını ima etmektedir. Bu, e-ticaretin çok geniş bir teknolojiyi kapsayabildiği anlamına gelmektedir. Bu durumda en geniş e-ticaret tanımı da şu şekilde olacaktır; kurumlar arasında ve kurumlarla bireyler arasında değer yaratan ilişkiler kurmak, bunları dönüştürmek ve yeniden tanımlamak için elektronik iletişim ve dijital bilgi işleme teknolojilerini ticari işlemlerde kullanmaktır (Mohapatra, 2013, ss. 3-8).

Bir diğer tanımlamaya göre e-ticaret, ticari işlemler, ürün ve hizmetler karşılığında, organizasyonel veya bireysel sınırlar içinde değer (örneğin, para) değişimini içermektedir (Laudon ve Traver, 2014, s.10). Akar ve Kayahan'a göre (2007, s.21) e-ticaret, bilgisayarların oluşturduğu ağ aracılığıyla mal ya da hizmetlerin kullanım hakkının veya sahipliğinin transferini kapsayan herhangi bir işlemin yürütülmesi şeklinde tanımlanmaktadır.

E-ticaretin sunduğu hizmetlere bağlı olarak 4 farklı bakış açısıyla 4 farklı tanımlı yapılabilmektedir (Kalakota ve Whinston, 1997, s.3):

- İletişim yaklaşımı açısından e-ticaret; bilginin, ürün ya da hizmetin veya bunlara yönelik ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları ya da bunların dışında bir başka elektronik ortam kullanılarak dağıtılmasını kapsamaktadır.
- İşletme yaklaşımı açısından e-ticaret; ticari işlemler ve iş akışlarının düzgün ilerlemesi ve birbirine uyumu için teknolojinin uygulanmasını kapsamaktadır.
- Hizmet yaklaşımı açısından e-ticaret; bir yandan hizmet maliyetlerini düşürürken diğer yandan ürün kalitesini geliştirmek ve hizmet sunum hızını arttırmak için işletmelerin isteklerini kapsamaktadır.
- Çevrimiçi bir bakış açısından e-ticaret; internet ve diğer çevrimiçi hizmetler hakkında ürün ve bilgi satın alma ve satma yeteneği sunmaktadır.

Kalakota ve Whinston'a (1997, s.3) göre e-ticaretle ilgili olarak yaptıkları tanımlamaların hepsi doğrudur. Ancak bu dört tanımda e-ticareti belli bir bakış açısıyla ele aldığı için hangi iş koluna göre hangi tanımın uygun olacağı noktasında tanımlamalar kullanıldığı dikkat çekmektedir. Tüm ticaret kollarında geçerli olan kar etmek ve belli somut değer ortaya koymak e-ticaretin de ana amacını oluşturmaktadır. Tanımlamalarda da bu amaca yönelik vurgular yapıldığı göz önüne alındığında hepsi için doğru demek uygun olarak görülmektedir.

Genel olarak e-ticareti elektronik ortamda gerçekleştirilen değiş tokuş işlemi olarak tanımlamak mümkündür. Burada önemli olan geleneksel ticarete yapılan, örneğin faturalandırma, mağazaya gidip ürün seçme/deneme, sırada bekleyip ödeme yapma gibi tüm işlemlerin elektronik ortamda kullanıcılara sunulmasıdır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken temel nokta e-ticaretin sadece çevrimiçi bir katalogdan ürün seçmek ve onu sipariş etmek olarak algılanmaması gerektiğidir. Çünkü bir işletmenin sahip olduğu müşterileri, işletme çalışanları, tedarikçileri, devlet kademeleri gibi tüm kişilerle olan iletişiminde dijital bir iletişim yöntemini seçmek ve bunu devam ettirmek e-ticaret olarak kabul edilmektedir.

E-ticaret, en geniş anlamda, örgütsel performansı geliştirmek için bilgisayar ağlarının kullanılmasına denilmektedir. Artan kârlılık, pazar payı kazanma, müşteri hizmetlerini geliştirme ve ürünleri daha hızlı sunma, elektronik ticaretle birlikte kurumsal performans kazanımlarından bazıları olarak ortaya çıkmıştır. E-ticaret yalnızca gelir elde etmek için mal ve hizmet satın alma ve satmaya odaklanan işlemleri değil, aynı zamanda gelir yaratmayı destekleyen işlemleri de içeren bir sistemi kapsamaktadır. Yani aslında e-ticaret, sadece çevrimiçi bir katalogdan mal sipariş etmeyi değil, aynı zamanda bir kuruluşun paydaşları ile olan elektronik etkileşimlerini, örgütün geleceğini belirleyen kişileri de kapsamaktadır. Özetle, e-ticaret, bir kurumun tüm paydaşları ile iletişimi ve işlemleri geliştirmek için bilgi teknolojisinin kullanılmasını içermektedir. Bu tür paydaşlar arasında müşteriler, tedarikçiler, hükümet düzenleyicileri, finans kurumları, yöneticiler, çalışanlar ve kamuoyu yer almaktadır (Watson, Berthon, Pitt ve Zinkhan, 2008; Bidgoli, 2002, ss.45-46).

E-ticaret sadece internet ortamından ticaret yapmayı ya da ilişkiler oluşturmayı kapsamamaktadır. Aynı zamanda şirketin kar payını artırmasını, yeni pazarlar bulmasını, şirket içi değişmelerin sağlanması gibi pek çok yeniliğe de ön ayak olmaktadır. Bu durumda geleneksel ticaretin şirkete sağladığı faydaların kullanımının yön değiştirerek dijitalleşmesiyle birlikte e-ticaretin ortaya çıktığı görölmektedir. Her iki ticaret türünde de satışları arttırmak ve kar yapmak ana amaçken, her iki ticaret türü de şirkete bu ana amaçların dışında faydalar sağlamayı da hedeflemektedir.

E-ticaretin özelliklerine geçmeden önce dünyadaki ve Türkiye'deki internet kullanım oranları ile e-ticaret kullanım oranlarına bakmakta fayda görülmektedir. 2018 Ocak ayında *We are Social** tarafından "Digital in 2019" raporu yayınlanmıştır. Bu raporda dünya genelinde internet, sosyal medya, mobil ve e-ticaret kullanım oranlarına yer verilmiştir.

Digital in 2019 Şubat raporuna göre dünya nüfusunun %57'si (4, 388 milyar kişi) internet erişim hakkına sahip bulunmaktadır. Rapora göre internet erişim imkanı olan kişilerin %84'ü bir ürün ya da hizmeti satın almak için online olarak aramaktadır. Aradığı bir ürünü ya da hizmeti herhangi bir cihazdan (masaüstü bilgisayar, laptop, mobil cihaz) alanların oranı ise %75'tir. E-ticarete en çok tatil ve seyahat alanında (750,7 trilyon dolar) satış yapılmıştır ve geçen yıla oranla %11'lik bir artış görülmektedir. E-ticaret alışverişlerinde sırasıyla; moda ve güzellik ürünleri (524,9 trilyon dolar) elektronik ürünler (392,6 trilyon dolar), oyuncak ve hobiler (386,2 trilyon dolar), mobilya ve teçhizat ürünleri (272,5 trilyon dolar), yemek (209,5 trilyon dolar), video oyunları (70,56 trilyon dolar) ve son olarak dijital müzik (12,05 trilyon dolar) satışları yapılmıştır. Digital in 2019 Türkiye verilerine göre ise Türkiye nüfusunun %93'ü internet erişim hakkına sahip bulunmaktadır. Aynı raporun e-ticaret istatistiklerine göre en çok harcama tatil ve seyahat alanında (5,198 trilyon dolar) yapılmıştır. E-ticaret alışverişlerinde sırasıyla; elektronik ürünler (2,061 trilyon dolar), moda ve güzellik ürünleri (1,300 trilyon dolar), oyuncak ve hobiler (1,125 trilyon dolar), mobilya ve teçhizat ürünleri (1,056 trilyon dolar), yemek (412 milyon dolar), video oyunları (268 milyon dolar) ve son olarak dijital müzik (60 milyon dolar) satışları yapılmıştır (digitalreport.wearesocial.com).

Türkiye'yi kapsayan bir diğer araştırma ise TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından yürütülen bilişim teknolojileri kullanım araştırmasıdır. Bu araştırmaya göre bilgisayar kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş arası bireylerde %59,6 iken internet kullanımı ise %72,9 olmuştur. Her on evden sekizinde internete erişim imkânı bulunmaktadır. İnternet kullanım oranının bu kadar yüksek olması e-ticaretin kullanımının da yüksek olması sonucunu doğurabilmektedir. Yine TÜİK tarafından

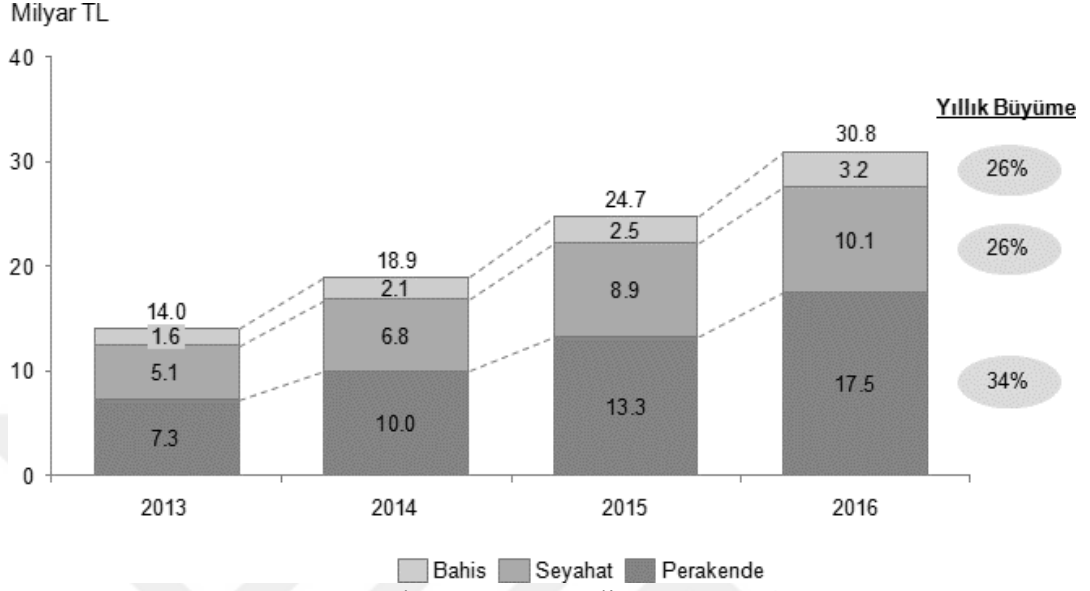
* We are Social İngiltere merkezli bir global sosyal medya ajansıdır ve her yıl dijital verileri toplayarak bir rapor hazırlamaktadır.

yapılan araştırmada 2017 yılı Nisan ayı ile 2018 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapma oranı %29,3 olarak belirlenmiştir. Bir önceki dönem de ise bu rakam %24,9 olarak hesaplanmıştır. Yaklaşık olarak yüzde beşlik bir artış olduğu görülmektedir. İnternette yapılan alışverişin %65,2'sini giyim ve spor malzemeleri oluşturmaktadır. Bunu %31,9 ile seyahat bileti, araç kiralama %26,8 ile ev eşyası, %22,1 ile gıda maddeleri veya günlük gereksinimler ve %20,6 ile kitap, dergi, gazete takip etmektedir (www.tuik.gov.tr).

Türkiye'de e-ticaret pazarının önemli sitelerinden kabul edilen hepsiburada.com 1998 yılında, gittigidiyor.com ise 2000 yılında faaliyetlerine başlamıştır. 2008 yılından sonra ise özel alışveriş sitelerinin kurulmasıyla birlikte e-ticarete büyük bir büyüme yaşanmıştır. İlk çevrimiçi perakende şirketlerinden biri olan hepsiburada.com önceleri sadece tüketici elektroniği ile ilgili ürünleri satarken, şu anda giyimden bebek eşyasına, gıda ürünlerinden oyuncığa kadar pek çok kategoride satış yapmaktadır. Özel alışveriş siteleri olan Markafoni, Trendyol, Limango, Morhipo gibi siteler, özellikle kadınların da e-ticarete yönelmesini sağlamış ve e-ticaretin gelişimine önemli katkılar sunmuştur. Bu sitelerde düşük fiyatlı alışveriş imkânının olması, e-ticaretin sağladığı avantajlardan olan fiyat özelliğini ön plana çıkarmış ve bu sitelerin varlığı e-ticaretin pazar payını büyük oranda arttırmıştır. Takip eden yıllarda da e-ticaret, büyümesini uygun fiyat algısı ile uyumlu hale getirmiş ve ana pazar payını oluşturan yapı çevrimiçi pazar yerleri ve özel alışveriş siteleri etrafında toplanmıştır (Kantar ve diğ., 2017, ss.46-47).

TÜBİSAD ve ETİD'in birlikte yaptığı çalışmada da Türkiye'de e-ticaret kullanım oranı ve pazar payı ortaya konulmaktadır. 2016 yılında e-ticaret pazarı hacmi 30.8 milyarken 2017 yılında bu rakam 42.2 milyar seviyesine ulaşmıştır (www.tubisad.org.tr). Aşağıdaki tabloda (Tablo 1.) 2013-2017 yılları arasındaki e-ticaret pazar büyüklüğü oranları verilmiştir.

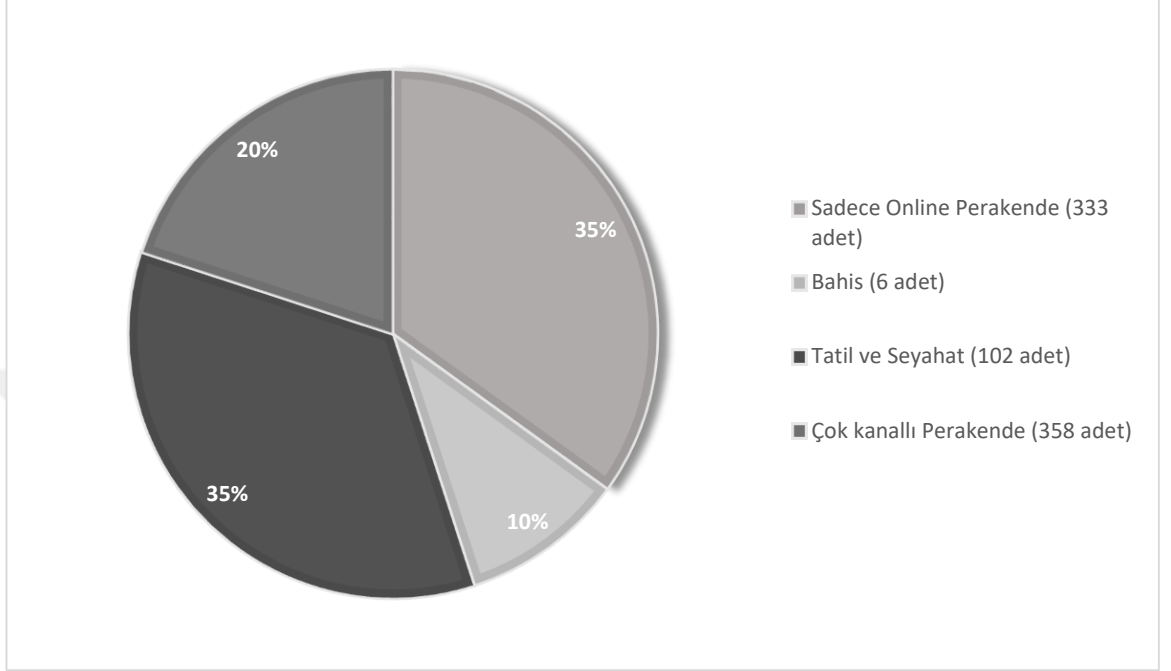
Tablo 1. Türkiye’de e-ticaret pazar payı büyüklüğünün yıllara göre gelişimi



Kaynak: Kantarcı ve diğ., 2017, s. 43

TÜBİSAD ve ETİD tarafından ortaya konulmuş olan Türkiye’de e-ticaret 2017 pazar payı büyüklüğü raporuna göre, sadece online perakende, bahis, çok kanallı perakende, tatil ve seyahat olmak üzere 4 çeşit e-ticaret sitesi bulunmaktadır (Tablo 2.). Bunlardan online yasal bahis siteleri 2017 yılında 4,4 milyarlık gelirle 2016 ve 2017 yılları arasında %39’luk bir büyüme gösterirken, tatil ve seyahat siteleri 14,8 milyarlık gelirle %47’lik bir büyüme göstermiştir. Çok kanallı perakende (Teknosa, Carrefour, Koton mağazaları olup ama online satış da yapan siteler) siteleri ise 8,2 milyarlık gelirle 2016 ve 2017 yılları arasında %32’lik bir büyüme gösterirken, sadece online perakende (gittigidiyor, kitapyurdu, bilyoner gibi mağazası olmayıp sadece çevrimiçi satış yapan siteler) siteleri ise 14,7 milyarlık gelirle %31 büyüme göstermiştir. 2017 yılında toplam sektör büyüklüğü perakende dışı sitelerde 19,2 milyar, perakende sitelerde ise 23 milyar olmuştur (www.tubisad.org.tr) .

Tablo 2. Türkiye’de e-ticaret pazar payı büyüklüğünün kategorilere göre payları ve site sayıları



Kaynak: TÜBİSAD ve ETİD Türkiye’de e-ticaret 2017 pazar payı büyüklüğü raporu

Sonuç olarak e-ticaretin hem dünyada hem de Türkiye’de her geçen yıl büyük bir artış hacmi yakaladığı söylenebilmektedir. Bu durum önümüzdeki yıllarda e-ticaretin yakaladığı bu yükselişi devam ettireceğini de ortaya koymaktadır. Özellikle e-ticaretin insanlara sağladığı avantajlar ve kolaylıklar bu yükselişin devam etmesinde en büyük destekçi olarak görülmektedir.

E-ticaretin ortaya çıkmasını hem sağlayan hem de kolaylaştıran bir takım gelişmelerden bahsetmekte e-ticaretin neden bu kadar önemli olduğunu anlama noktasında bir yol gösterecektir. Dünyanın gittikçe küresel bir yapıya bürünmesi, teknolojilerde meydana gelen hızlı değişimler, internetin ortaya çıkması, yoğun bir rekabet ortamının olması gibi nedenler geleneksel ticaret anlayışının değişmesine yol açmıştır. Özellikle dijitalleşen bir dünyanın ortaya çıkması, insanların aracı kullanmadan ürünlerini satmak istemeleri, yeni dijital pazar yerlerinin oluşması, geleneksel olan bir anlayışla sürdürülebilecek bir ekonominin yetersiz kalacağını göstermiştir. Özellikle bilginin kas gücü yerine önem kazanması ve teknolojinin de işin

içine dahil olmasıyla birlikte yeni ekonomi kavramı oluşmuştur. Bu kavramda beraberinde yeni bir iş yapma modeli olan e-ticaret kavramını doğurmuştur.

Laudon ve Traver'a (2014, ss.12-16) göre e-ticaret teknolojilerinin aynı anda birçok yerde bulunma, global erişim, evrensel standartlar, bolluk, etkileşim, bilgi yoğunluğu, kişiselleştirme/özelleştirme ve son olarak sosyal teknoloji olmak üzere 8 temel boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar; pazarlama ve satış için bölümlere ayrılmış ve güçlü etkileşim alabilecek şekilde hedeflenmiş kitlelere sunabilmek adına kişiselleştirilmiş ve zenginleştirilmiş mesajlar hazırlamayı sağlamaktadır:

- *Aynı Anda Her Yerde Bulunma:* Geleneksel ticarete bir pazar yeri alıcılar tarafından ziyaret edilen fiziksel bir ortamdır. Ancak e-ticaret internet ve web üzerinden yürütüldüğü için her yerde ve her zaman bulunabilmektedir. Alıcılara fiziksel bir sınırlama sunmadığı için, ekstra bir ziyaret masrafı veya para harcamasından da kişileri kurtarmaktadır.
- *Global Erişim:* E-ticaret teknolojisi, ticari işlemlerin kültürel, bölgesel ve ulusal sınırların ötesine geçerek geleneksel ticarete oranla daha rahat ve uygun maliyetli olmasını sağlamaktadır. Bir diğer deyişle e-ticaret teknoloji dünya çapında rahatlıkla yürütülebilen bir yapıya sahiptir.
- *Evrensel Standartlar:* E-ticaretin yürütüldüğü internetin teknik standartlarının evrensel standartlar olarak benimsendiği ve bunların tüm dünyadaki uluslar tarafından paylaşıldığı yönünde bir görüş bulunmaktadır. Ancak geleneksel ticaret teknolojileri bir ulustan diğerine farklılık göstermektedir. E-ticaret teknolojileri ile dünyanın herhangi bir yerinde belirli bir ürünün birçok tedarikçisini, fiyatını ve teslimat şartlarını kolayca bulmak ve bunları uyumlu, karşılaştırmalı bir ortamda görmek mümkün hale gelmiştir.
- *Zenginlik:* Burada zenginlikle kastedilen e-ticaret teknolojileriyle birlikte alıcılara sunulan bilgi zenginliğidir. E-ticaretle birlikte alıcı satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce, satışı yapan kişiyle sohbet edebilmekte, ürünle ilgili bilgi alabilmekte, araştırma yapabilmektedir. Tüm bunlar da alıcının büyük bir bilgi zenginliğine sahip olmasını sağlamaktadır.

- *Etkileşim:* E-ticaret teknolojileri alıcı ile satıcı ya da satıcı ile alıcılar arasında etkileşime olanak tanıyarak iki yönlü iletişimin gerçekleşmesini sağlamaktadır.
- *Bilgi yoğunluğu:* E-ticaret teknolojileri bilgi yoğunluğunu büyük ölçüde artırmaktadır. E-ticaret teknolojileri bilgi toplama, depolama, işleme ve iletişim maliyetlerini azaltmaktadır. Aynı zamanda, bu teknolojiler bilginin para birimi olarak doğruluğunu ve güncelliğini büyük ölçüde arttırmakta ve böylelikle bilgiyi her zamankinden daha kullanışlı ve önemli hale getirmektedir. Sonuç olarak, bilgi daha bol, daha ucuz ve daha yüksek kaliteli bir halde sunulmaktadır.
- *Kişiselleştirme/Özelleştirme:* E-ticaret teknolojileri kişiselleştirmeye izin vermektedir. Satıcılar, pazarlama mesajlarını bir kişinin adına, ilgi alanlarına ve geçmişteki satın alma işlemlerine göre ayarlayarak belirli kişilere ulaşabilmektedir. Bu teknoloji ayrıca, müşterinin tercihlerine veya önceki davranışlarına göre teslim edilen ürünü veya hizmeti değiştirerek özelleştirmeyi de kolaylaştırmaktadır. Bilgi yoğunluğundaki artışla, tüketicinin geçmiş satın alma ve davranışlarıyla ilgili çok sayıda bilgi çevrimiçi satıcılar tarafından saklanmakta ve sonrasında kullanılmaktadır. Böylelikle geleneksel ticaret teknolojileri kullanılarak ulaşılmaması mümkün olmayan bir kişiselleştirme ve özelleştirme seviyesinin ortaya çıkması sağlanmaktadır. Kişiselleştirme ve özelleştirme, firmaların pazar bölümlerini tam olarak tanımlamasına ve mesajlarını buna göre ayarlamasına olanak tanımaktadır.
- *Sosyal Teknoloji:* Daha önceki tüm teknolojilerden oldukça farklı bir şekilde, e-ticaret teknolojileri, kullanıcıların dünya çapında bir toplulukla içerik oluşturmaya ve paylaşmaya izin vererek sosyal bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Bu iletişim biçimlerini kullanarak, kullanıcılar yeni sosyal ağlar oluşturabilmekte ve mevcut olanları güçlendirebilmektedir. İnternet ve e-ticaret teknolojileri, kullanıcılara geniş bir ölçekte içerik oluşturma ve dağıtma gücü sağlayarak, bu kullanıcıların kendi içerik tüketimini programlamalarına izin vermektedir. Böylelikle kullanıcılar, bu standart ortam modelini tersine çevirme potansiyeline sahip olmaktadır.

Aslında bu 8 temel boyut bir yandan e-ticaretin avantajlarını da oluşturmaktadır. Örneğin aynı anda her yerde bulunma boyutu sayesinde dünyanın her yerinden müşterilere ulaşmak oldukça kolaylaşmıştır. Çünkü artık neredeyse her evde internet erişimi bulunmakta ve internetin sağladığı kolaylıklar sayesinde insanların büyük bir kısmı geleneksel alışverişten ziyade çevrimiçi alışverişini tercih etmektedir. Ayrıca yine alıcılar için bir ürünü pek çok farklı web sitesinden sorgulama şansı vardır ve bu da büyük bir bilgi zenginliğini ortaya çıkarmaktadır. E-ticaret sitelerinin sahip olduğu canlı destek, iletişim hatları gibi destekler sayesinde de alıcı ve satıcı arasında sürekli gerçekleşebilecek bir etkileşim ortaya konulmuştur. Bir alıcının ne zaman ne aldığı veya arama motorlarında hangi ürünü aradığı bilgisi de kaydedilebilir olduğu için kişiler hakkında bilgiler kolaylıkla depolanmakta ve sonraki alışverişlerde öneriler olarak alıcılara sunulmaktadır. Genel olarak bu sekiz boyutun özelliklerinin e-ticaretin avantajlarının temeli olduğu söylenebilmektedir.

Ayrıca e-ticaretin avantajlarının yanı sıra çeşitli dezavantajlarının olduğuda bilinmektedir. Bu nokta e-ticaretin avantaj ve dezavantajlarının neler olduğunun daha derinlemesine ele alınmasında fayda görülmektedir.

3. E-TİCARETİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Geleneksel ticarete olduğu gibi e-ticaretin de bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Avantajlar e-ticaretin gelişimine ve insanların bu teknolojiye olan yaklaşımına olumlu olarak katkı da bulunan durumları oluştururken dezavantajlar ise e-ticaretle ilgili hala tam olarak çözülememiş ve insanların e-ticareti tercih etme kararlarını olumsuz olarak etkileyecek olan durumları ortaya koymaktadır.

3.1. E-Ticaretin Avantajları

E-ticaretin geleneksel ticarete oranla en büyük avantajı satışları daha kolay bir şekilde arttırmış olmasıdır. İnsanlar web sitesine girip istediği ürünü seçerek ödemelerini gerçekleştirmektedir. Bu durum da bir mağazaya gidip ürün seçme, deneme, kasa içi sıra bekleme gibi zaman alan şeylerin ortadan kalktığını göstermektedir. Böylelikle insanların hem zaman hem de para açısından tasarruf

etmeleri durumu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca fiziki bir mekân yerine sanal pazarlar aracılığıyla satışlar yapıldığı için firmanın maliyetleri de büyük oranda düşmektedir.

Dünya çapında 7 gün 24 saat iş yapma imkânı sunan e-ticaret sayesinde dünyanın herhangi bir yerindeki internet bağlantısı olan müşteriler e-ticaret sitesine giriş yapabilmekte ve bir ürün veya hizmet sipariş edebilmektedir. Tatiller, hafta sonları, çalışma saatleri ve saat dilimlerindeki farklılıklar herhangi bir sorun teşkil etmemektedir. Böylelikle daha fazla esneklik ve alışveriş kolaylığı alıcılara sunulmakta ve alıcılar evinden ya da ofisinden çıkmadan sipariş verebilmekte ve siparişlerini alabilmektedir (Bidgoli, 2002, ss.56-59; Öncü, 2004). Ayrıca e-ticaret faaliyetlerini düzgün bir şekilde yönetebilen bir şirket, dünyanın her ülkesinden kendisine müşteriler ya da potansiyel müşteriler bulabilmekte ve bu müşterilere iletişim çalışmalarını da rahatlıkla ulaştırabilmektedir (Schneider, 2007, s.17). E-ticaretin kullanıcılara sunmuş olduğu en büyük avantajlardan birini oluşturan 7/24 hizmet sunma ve istenilen yerden satın alınan ürünleri temin etme fırsatı bu ticaret türünün insanlar arasında tercih edilmesini de büyük oranda kolaylaştırmaktadır. Çünkü insanlar ekstra bir çaba harcamadan istedikleri ürünlere sahip olabilmektedir.

E-ticaret üzerinden yürütülen işlemlerde malların üretiminden satışına kadar olan zincirde değişiklikler olmakta, alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmemektedir. Özellikle hizmet ticaretinde işlem maliyetleri düşmekte, araçların yerini web sayfaları veya elektronik bülten panoları almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008). E-ticaret sayesinde malların sergilemesi için mağaza gibi bir fiziki mekâna ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu durum da ürünler için stok tutma ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Siparişin alındığı anda ürünün teminin sağlanması da stok maliyetlerini büyük oranda azaltmaktadır (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.45). Örneğin e-ticarette birlikte sadece çevrimiçi satış yapan hepsiburada.com, n11.com gibi şirketler ortaya çıkmıştır. Bu şirketler fiziki bir mağazaya, personele ihtiyaç duymadan satışlarını gerçekleştirmektedir. Sadece ürünlerini depolamak için bir yere ve ürünlerin hazırlanmasında personele ihtiyaç duymaktadırlar. Bazı şirketlerde ürün kargolanma sürecini gerçekleştiren robotların olması personele olan ihtiyacın da azalacağına göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu şartların olması da ürünlerin kullanıcılara daha

ucuz bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Fiziki şartların olmamasının yanında faturalandırma, envanter çıkarma gibi işlemler de dijital olarak yapılmakta bu da şirketlere zaman açısından büyük kolaylık sunmaktadır. Fiziki şartlardan bağımsız satış yapan e-ticaret siteleri, böylelikle dünyanın internet erişimi olan tüm ülkelere satış yapma potansiyeline de sahip olmaktadır. Bu durum hem satışların artmasını, hem daha fazla kullanıcıya ulaşılmasını, hem de iş ilişkilerinin geliştirilmesini büyük oranda kolaylaştırmaktadır. Böylelikle yeni ortaklıkların kurulması da büyük bir fırsat olarak şirketlerin karşısına çıkmaktadır. E-ticarette birlikte şirketler hem uluslararası satış yapabilmekte hem de belli bir zaman kavramına da takılmamaktadır. Çevrimiçi alışveriş dijital platformlar üzerinden yürütüldüğü için tatil günleri ya da belli bir çalışma saati kavramından bağımsız olarak çalışmaktadır. Bu da hem şirketler hem de kullanıcılar açısından çok büyük bir avantaj ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra, satıcı için satış fırsatlarını arttırdığı gibi, alıcı için satın alma fırsatlarını da arttırmaktadır. İşletmeler yeni tedarikçileri ve iş ortaklarını tanımlamak için elektronik ticaretten faydalanmaktadır. Fiyat ve teslimat şartlarının müzakere edilmesi, elektronik ticarete daha kolay olduğundan internet, şirketlerin rekabetçi teklif bilgilerini verimli bir şekilde elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Elektronik ticaret, işletmelerin bilgi alışverişi yapabileceği hızı ve doğruluğu arttırmakta, bu da işlemlerin her iki tarafındaki maliyetleri azaltmaktadır. Birçok şirket, satış sorgulama ve sipariş alma süreçlerinde elektronik ticareti kullanarak satış sorgulamalarını yapma, fiyat tekliflerini sağlama ve ürün kullanılabilirliğini belirleme gibi maliyetlerini azaltmaktadır (Schneider, 2007, s.17). Yeni pazarların yaratılmasında, alıcı ve satıcının birbirini doğrulamasının sağlanmasında, işletmeler arası e-ticaretin daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirilmesinde firmalara yardımcı olmaktadır. Böylelikle sadece kullanıcı olan bireyler değil işletmeler de büyük avantajlar elde etmektedir.

Potansiyel müşteriler hakkında ek bilgi kazanmak e-ticarette oldukça kolaylaşmıştır. Çerezler, e-posta ve şirket web sitesi gibi çeşitli araçları kullanarak, e-ticaret sitesi potansiyel müşteriler hakkında daha fazla bilgi edinebilmektedir. Bu bilgiler de ürün ve hizmetleri daha iyi pazarlamak için etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, e-ticaret müşteri tercihlerini, onların alışveriş

alışkanlıklarını, cinsiyetini, yaş grubunu gibi bilgileri öğrenerek kişiye özel ürün tercihleri oluşturabilmektedir. Ayrıca müşterilerin e-ticaret sitelerine satın aldıkları ürün ya da hizmetle ilgili bilgi aktarımları da kolaylıkla gerçekleşmektedir (Bidgoli, 2002, ss.56-59; Schneider, 2007, s.17; Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.45). Özellikle günümüzün en popüler kavramlarında olan big data aracılığıyla e-ticaret sitelerinin kullanıcılara ait beğeni, alışkanlık, tercih gibi durumları çözmeleri daha da rahat bir hale gelmiştir. Big data genel olarak, kullanıcıların dijital ortamda arkalarında bıraktıkları verilerin (sosyal medya paylaşımları, fotoğraflar, bakılan ürünler/hizmetler gibi) kullanılabilir duruma dönüştürülmesine denilmektedir. İnsanlar neredeyse her gün sosyal medya da paylaşımlar yapmakta, bir ürünü almasa bile internet tarayıcılarından aramakta yani arkasında çok sayıda veri bırakmaktadır. Bu verileri toplayan ve anlamlı bir hale getiren e-ticaret siteleri de sonrasında kullanıcılara, daha özel, spesifik ve kişiselleştirilmiş mesajlar aktarmaktadır. Kullanıcı siteye girdiği zaman ismiyle karşılanmakta, yaptığı alışverişlere göre ek puanlar kazanmakta ya da elit, özel, ayrıcalıklı gibi kategorilere sokulmaktadır. Bunun yanı sıra *baktığınız ürüne benzer ürünler*, şeklinde mesajlarla ya da *bu ürünü alanlar bunu da aldı* şeklinde bildirimler de almaktadır. Yine aynı şekilde üründe herhangi bir kampanya ya da fiyat değişimi olduğu durumlarda da kullanıcıya bu durum iletilmektedir. Kişiselleştirilmiş mesajlar da kullanıcının kendini özel hissetmesini sağlamaktadır.

3.2. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaret hem işletmelere hem de alıcılara büyük kolaylıklar sağlayıp birçok avantaj sunmakla birlikte, bazı noktalarda bir takım dezavantajları da bulunmaktadır. E-ticaret alanında ortak yasal düzenlemelerin olmaması, dünyanın her kesiminden insanın internet erişimine sahip olmaması gibi durumlar e-ticaret sitelerini dezavantajlı bir konuma getirmektedir.

İşletmeler genellikle herhangi bir yeni teknolojiye başlamadan önce yatırım geri dönüş rakamlarını hesaplamaktadır. Bu, elektronik ticaretteki yatırımlar için zor bir yoldur çünkü maliyetler ve faydaların ölçülmesi de oldukça zor bir süreci kapsamaktadır. Teknolojinin bir işlevi olan maliyetler, kısa ömürlü elektronik ticaret uygulama projelerinde bile önemli ölçüde değişebilmektedir; çünkü altta yatan

teknolojiler de çok hızlı değişmektedir. Birçok firma, etkili bir elektronik ticaret varlığı yaratmak için gereken teknolojik, tasarım ve iş süreci becerileriyle çalışanları işe alma ve elde tutma konusunda sorun yaşamaktadır (Schneider, 2007, ss.19). Örneğin Türkiye’de faaliyet gösteren Limango, Markafoni (sonra tekrar aktif hale gelmiştir), 1V1Y, VIPdukkân gibi pek çok e-ticaret sitesi de maliyetlerin artması, daha az ürün yelpazelerine sahip olmaları gibi nedenlerle kapanmak durumunda kalmıştır.

Ayrıca e-ticaretle dünyanın her yerine satış yapma şansı sunulsa da, herkesin internete erişimi eşit bir noktada değildir. Bu durum da e-ticaret siteleri için olumsuz bir durum ortaya koymaktadır. Bunun dışında internette iş yapmak isteyen firmaların karşılaştığı bir başka sorun ise, geleneksel ticaret için tasarlanan mevcut veri tabanlarını ve yazılımlarını elektronik ticarete olanak sağlayan yazılıma entegre etmenin zor olmasıdır. Bunun dışında bazı iş süreçleri için örneğin, özel olarak tasarlanmış mücevherler, çabuk bozulan yiyecekler ve yüksek maliyetli bazı eşyalar gibi e-ticaret uygun bir satış yolu olarak kabul edilmemektedir (Bidgoli, 2002, ss.56-59; Schneider, 2007, s.18).

Teknoloji ve yazılım konularına ek olarak, birçok işletme elektronik ticaret yapmak için kültürel ve yasal engellerle de karşılaşmaktadır. Bazı tüketiciler hala kredi kartı numaralarını internet üzerinden göndermekten ve çevrimiçi satış yapan kişilerden korkmaktadır. Diğer tüketiciler ise değişime karşı dirençlidir ve malların kişiden ziyade bilgisayar ekranında izlenmesini rahatsız edici bulmaktadır (Schneider, 2007, s.18; Kuzic, Fisher ve Scollary, 2002). Ayrıca özellikle sahte bir yapıyla kurulmuş olan e-ticaret siteleri kişilerin bilgilerini alarak, hesaplarından kolaylıkla para çekebilmektedir. Bu tarz durumların yaşanması insanların e-ticarete karşı güvenlerini sarsmaktadır. Bu nedenle güvenlik açıklarının doğru bir şekilde giderilmesi, birkaç aşamalı (doğrulama mesajı, güvenlik kodu gibi) güvenli ödeme seçeneğinin olması, sanal kartla (sadece alışveriş limiti kadar para yatırılabilen asıl kartın çevrimiçi kullanılmasını sağlayan kart) ödeme yapma imkanı gibi durumlar güvenlik probleminin aşılmasını kolaylaştıracaktır düşünülmektedir.

Bunun yanı sıra e-ticaret yeni gelişen bir ekonomik yapı olduğu için henüz bu alanda yapılan yasalar ve yaptırımlar tam olarak oturmuş kabul edilmemektedir. Bu da

yasal açıdan bazı boşlukların kullanıcı zararına olmasına yol açabilmektedir. Örneğin, e-ticaret sitesi açma ile ilgili temel bir denetimin olmaması sahte e-ticaret sitelerinin açılmasına ve insanların buradan alışveriş yaparak mağdur olmalarına neden olmaktadır. Diğer taraftan yurtdışı menşeli bir e-ticaret sitesinden alışverişte bir sorunla karşılaşıldığında uluslararası hukuk gibi durumlar devreye gireceği için, olumsuz bir durumla karşılaşan kullanıcının mağdur olma durumu ortaya çıkabilmektedir.

Ayrıca insanların e-ticareti sadece ucuz mal alma şeklinde görmeleri, marka sadakatinin oluşmamasına yol açmaktadır. Kişilerin zihninde e-ticaretin ucuzluğun dışında sahip olduğu diğer özelliklerinde aktarılması gerekmektedir. E-ticaret siteleri insanlara ürün ve hizmetler açısından bol çeşitlilik sunmaktadır. Bunun yanı sıra kolay erişim imkânı, para ve zaman tasarrufu da sunduğu diğer faydalardan sayılmaktadır. E-ticaretle birlikte bilgi paylaşımı da hızlı bir hale gelmiştir. Kullanıcılar bir sorunla karşılaştıklarında anında sorunlarına cevap bulabilmektedir. Bu nedenle e-ticaret siteleri sadece ucuz alışveriş değil birçok faydaya sahip bir yapıdadır.

E-ticaret sitelerinin yaşadığı ve onları dezavantajlı duruma düşüren bir diğer konuda tüketicilerin e-ticaretin sunduğu tek değeri fiyat avantajı olarak algılamalarından kaynaklanmaktadır. Bu durum da e-ticaret sadece ucuz ürünler satan bir pazar olarak görülmekte, çeşitlilik, kolaylık, bilgi ve paylaşım gibi pek çok farklı değer önerisi olduğu göz ardı edilmektedir (Kantarıcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın ve Cavlak, 2017, ss.46-47). Bu durumu çözümlerin en temel yolu kullanıcılara e-ticaretin sahip olduğu tüm özellikleri ve avantajları anlatmaktan geçmektedir. Böylelikle sadece ucuz ürün bulmanın ötesinde yeni bir ticaret anlayışı ve dijital bir platform olarak e-ticareti kabul etmeleri kolaylaşmış olacaktır.

E-ticaret sitelerinin genel olarak sahip oldukları avantaj ve dezavantajları aşağıdaki gibi tablolastırmak mümkündür:

Tablo 3. E-ticaretin avantaj ve dezavantajları

E-ticaretin avantajları	E-ticaretin dezavantajları
7 gün 24 saat iş yapma imkânı sunması (Bidgoli, 2002, ss.56-59; Öncü, 2004).	Elektronik ticarete yatırım yapılan alanla ilgili geri dönüş rakamlarının hesaplanmasının zor olması (Schneider, 2007, ss.19).
Şirketlere dünyanın her ülkesinden müşteriler ya da potansiyel müşteriler bulabilme imkanı sunması (Schneider, 2007, s.17)	E-ticaretle dünyanın her yerine satış yapma şansı sunulsa da, herkesin internete eşit erişim şansına sahip olmaması (Bidgoli, 2002, ss.56-59; Schneider, 2007, s.18).
Fiziki şartlardan bağımsız satış yapma fırsatı ile dünyanın internet erişimi olan tüm ülkelerine satış yapma potansiyeline sahip olması.	Geleneksel ticaret için tasarlanan mevcut veri tabanlarını ve yazılımlarını elektronik ticarete olanak sağlayan yazılıma entegre etmenin zorluğu (Bidgoli, 2002, ss.56-59; Schneider, 2007, s.18).
Alıcı ve satıcının bir araya gelmesi gerekmediği için işlem maliyetleri düşüktür (Erbaşlar ve Dokur, 2008).	Elektronik ticaret yapmak için kültürel ve yasal engellerle karşılaşılması (Schneider, 2007, s.18; Kuzic, Fisher ve Scollary, 2002).
Siparişin alındığı anda ürünün teminin sağlanması stok maliyetlerini büyük oranda azaltması (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.45).	E-ticaretin yeni gelişen bir ekonomik yapı olarak kabul edilmesi ve bu alanda yapılan yasalar ile yaptırımların tam olarak oturmuşmamış olması
İşletmelere yeni tedarikçileri ve iş ortakları bulma imkanı sunması (Schneider, 2007, s.17).	Kullanıcıların e-ticareti sadece ucuz mal alma şeklinde görmeleri, böylelikle marka sadakatinin oluşmaması
Potansiyel müşteriler hakkında ek bilgi kazanımını kolaylaştırması (Bidgoli,	E-ticaretin sadece ucuz ürünler satan bir pazar olarak görülmesi, çeşitlilik,

2002, ss.56-59; Schneider, 2007, s.17; Barışık ve Yirmibeşçik, 2006, s.45).	kolaylık, bilgi ve paylaşım gibi pek çok farklı değer önerisi olduğunun göz ardı edilmesi (Kantarcı, Özalp, Sezginsoy, Özaşkın ve Cavlak, 2017, ss.46-47).
---	--

4. E-TİCARET TÜRLERİ

E-ticaretle birlikte iş yapma şekilleri de değişiklik göstermiştir. Geleneksel ticaretle yüz yüze iletişim temelli bir değiş tokuş işlemi hâkimken, e-ticaretle birlikte bu işlem artık çevrimiçi olarak yürütülür hale gelmiştir. Ancak tıpkı geleneksel ticaretle olduğu gibi e-ticaretle de farklı kişi ya da gruplar arasında ticaret yapılabilmektedir. Böylelikle değişen kişiler ya da gruplarla birlikte, e-ticaretin iş türleri de çeşitlenmektedir.

E-ticaretle genellikle işleme katılan tarafların olduğu bir tür bölümlenmesi yapılmaktadır. Temelde işletmeler arasında, işletmeler ile tüketiciler arasında, işletmelerle kamu arasında, tüketiciler arasında ve tüketicilerle işletmeler arasında olmak üzere beş adet e-ticaret türü sayılabilmektedir. Ancak bu sayıyı tüketicilerle kamu arasında, devletlerarasında, işletmeyle çalışanlar arasında gibi çeşitli şekillerde çoğaltmak mümkündür. Önemli olan e-ticaretin yapısının hepsinde aynı olması sadece kullanıcı tarafların değişmesidir. Örneğin işletmelerle arası olan e-ticaretle bireylerin değil bir işletmenin ihtiyacını karşılamak durumu bulunmaktadır. Tarafların her ikisi de işletme, firma ya da şirket olarak kabul edilmektedir. İşletmelerle tüketici, müşteri ya da kullanıcı arasındaki e-ticaretle ise, işletmeler birebir tüketicilerle iletişime geçmekte ve satışlarını gerçekleştirmektedir. Türkiye’de özellikle bu alanda faaliyet gösteren e-ticaret siteleri (hepsiburada, morhipo, trendyol, firmaların kendi çevrimiçi satış siteleri gibi) büyük bir yoğunluk göstermektedir. Tüketiciler arasındaki e-ticaretle son dönemde büyük bir yoğunluk göstermeye başlamıştır. Özellikle bu alanda faaliyet gösteren site sayılarının artması, bu sitelerin tanıtım çalışmalarına ağırlık vermeleri kullanıcılar tarafından bilinmelerini ve tercih edilmelerini kolaylaştırmıştır. Letgo, sahibinden, arabam.com gibi siteler tüketicilerin birbirlerine satış yaptığı site örneklerini oluşturmaktadır. Sadece tüketicilerin birbirlerine satış yapmalarının dışında işletmelere satış yaptığı bir e-ticaret türü de bulunmaktadır. Burada da amaç büyük firmalara satış

yapmaktır. Bunların dışında devlete yani kamu yöneticilerine satış yapan e-ticaret siteleri, çalışanlara yönelik faaliyet gösteren e-ticaret siteleri de bulunmaktadır. Her ne kadar birçok farklı kaynaktan birçok farklı iş modeli sunulmuş olsa da temel olarak kullanılan ve anlatılan belli başlı e-ticaret türleri bulunmaktadır.

4.1. İşletmeden İşletmeye (Business-To-Business/B2B) E-Ticaret

İşletmelerin diğer işletmelere satış yapmaya odaklandığı, e-ticaretin en büyük formu olan e-ticaret türüne denilmektedir (Laudon ve Traver, 2014, ss.12-16). Temel de birebir müşteri değil diğer işletmelerin mal ve hizmet gereksinimlerini karşılamak esastır. Ticaretin tarafları iş dünyasının temsilcileri olarak faaliyet göstermektedir (Akar ve Kayahan, 2007; Karahasan, 2014, s.219; Schneider, 2007, s.7). B2B web sitelerinde yürütülen işlemler, bir tedarikçi ile alıcı, perakendeci ile imalatçı ya da depo (veya birbiriyle işbirliği yapan iki işyeri) arasında olabilmektedir. Örneğin, Alibaba.com sıklıkla kendini uluslararası B2B ticaret ağı olarak tanımlamaktadır. Web sitesi Çinli satıcılarla iletişime geçmeye çalışan uluslararası alıcılar için özel olarak tasarlanmıştır ve Çinli tedarikçiler için iş fırsatları sağlama konusunda uzmanlaşmıştır (Mohapatra, 2013, s.22).

Ford, Daimler Chrysler ve General Motors tarafından oluşturulan Covisint (www.covisint.com) sitesi de iyi bir B2B örneği olarak gösterilmektedir. Oluşturulan bu sistem tedarik, tedarik zinciri yönetimi ve işbirliğine dayalı ürün geliştirme alanlarında hizmet sunmaktadır. Önceleri otomotiv sektörü temelli gitse de şu an site sağlık, petrol ve gaz, imalat, paketlenmiş ürünler ve tarım olmak üzere alanını genişletmiştir (Bidgoli, 2002, ss.50-56). B2B, kurumların sektörde daha güçlü olmalarını sağlarken, özellikle kriz ortamlarında yeni ihracat pazarları ve iç pazarda yeni müşteriler bulma gibi çeşitli fırsatlar sunmaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003, ss.84). E-ticaret sayesinde işletmelerin kendi sektöründe yer alan diğer işletmelerle olan bağı gelişmiş ve ihtiyaçlara anında çözüm bulma gibi bir kolaylık durumu ortaya çıkmıştır. Bu durumda da işletmeler arası e-ticaretin sıklıkla kullanılmasını sağlamıştır.

4.2. İşletmeden Müşteriye (Business-To-Consumer/B2C) E-Ticaret

Çevrimiçi işletmelerin bireysel tüketicilere ulaşmaya çalıştığı işletme ve tüketici arasındaki e-ticarete denilmektedir. B2C kategorisinde, portallar, çevrimiçi satıcılar,

içerik sağlayıcılar, işlem brokerleri, pazar oluşturunucular, hizmet sağlayıcılar ve topluluk sağlayıcıları gibi birçok farklı iş modeli bulunmaktadır (Laudon ve Traver, 2014, ss.12-16). B2C sayesinde tüketiciler bilgiye daha kolay erişim sağlamak ve bir ürün ya da hizmet için en uygun fiyatı bulabilmektedir (Mohapatra, 2013, s.79).

Bu tür e-ticarete, ürünler doğrudan tüketicilere satılmaktadır. Amazon.com, e-bay gibi siteler B2C sitelere örnek oluşturmaktadır. Bu e-ticaret sitelerinin ve şirketlerinin avantajlarından bazıları, fiziksel alanın kullanılabilirliğini (müşterilerin fiziki olarak mağazayı ziyaret edebilir), iade durumlarını (satın alınan bir ürünü fiziksel mağazaya iade edebilir) ve bu fiziksel alanda müşteri hizmetinin kullanılabilirliğini içermektedir (Bidgoli, 2002, ss.50-56). Ülkemizde yer alan çoğu e-ticaret sitesi B2C türünde faaliyet göstermektedir. Örneğin, gittigidiyor.com, hepsiburada.com, morhipo.com gibi. Ancak zamanla B2C sitesi olarak faaliyet gösteren e-ticaret siteleri kendilerini yenilemiş ve tüketicilerin de site üzerine kaydolarak satış yapmalarına imkân sunmuştur.

4.3. Tüketiciden Tüketicie (Consumer-To-Consumer/C2C) E-Ticaret

Bir müşterinin diğerine mal ya da hizmet satması veya alması işlemlerini kapsamaktadır. Bu tür bir e-ticaret, özellikle firmaların birden fazla tedarikçiden istediklerine teklif verebilecekleri dikey sektörlerde elektronik pazarların ve çevrimiçi açık arttırmaların büyümesi ile denk olarak ortaya çıkmıştır (Mohapatra, 2013, s.80; Akar ve Kayahan, 2007; Bidgoli, 2002, ss.50-56). C2C'ye en iyi örnek eBay satış sitesidir. eBay, Amazon.com gibi e-ticaret platformu olarak kurulan ilk e-ticaret sitesi olma özelliğine sahiptir. Türkiye'den ise Letgo, sahibinden.com C2C için en iyi iki örneği oluşturmaktadır.

4.4. Tüketiciden İşletmeye (Consumer-To-Business/C2B) E-Ticaret

İşletmelere satış yapan bireyleri içeren e-ticaret türüdür. Bireyler belirli ürün ve hizmetler için belirli fiyatlar sunmakta ve bu doğrultuda işletmeler de ihtiyaçlarını bu kişilerden karşılamaktadır (Bidgoli, 2002, ss.50-56).

4.5. İşletmeden Kamu Sektörüne (Business-To-Government/B2G) E-Ticaret

Genellikle şirketler ve kamu sektörü arasındaki ticaret olarak tanımlanmaktadır. Bu ticaret türü kamu alımları, lisanslama prosedürleri ve diğer hükümetle ilgili işlemler

için internet kullanımını ifade etmektedir. Firmalar ve kamu kurumlarının internet üzerinde bir araya gelmesini ifade eden bu e-ticaret türünde, firmalar kamu alım ve ihalelerine elektronik ortamda ulaşabilmekte ve yine aynı ortamda tekliflerini verebilmektedir. Bu tür bir e-ticaretin iki özelliği vardır: Birincisi, kamu sektörü e-ticaretin kurulmasında pilot/lider bir rol üstlenir; ikincisi, satın alma sistemini daha etkin hale getirmeye yönelik en büyük ihtiyaca kamu sektörünün sahip olduğu varsayılmaktadır (Mohapatra, 2013, s.80; Sarısakal ve Aydın, 2003, s.85). Kamu sektörünün bu ihtiyacı da bu yöndeki yatırımları arttırmakta ve böylelikle bu sektörün daha da gelişmesini sağlamaktadır.

Elektronik teknolojiler ticaret hayatını büyük oranda değiştirmiş ve geliştirmiştir. Bu teknolojilerin ortaya koymuş olduğu e-ticaret yapısı ekonomik anlamda hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından kolay, basit ve hızlı bir alışveriş imkânının yoğun olarak kullanılmasını sağlamıştır. Zamanla kendi içinde çeşitli türlere ayrılan e-ticaret daha çok kullanıcı tarafları açısından bir sınıflandırma biçimine tabi tutulmuştur. Örneğin kullanıcı taraflar devlet olabilmekte, tüketicinin kendisi olabilmekte ya da işletme olabilmektedir. Bu noktada bu tarafların kendi içlerinde yaptıkları alışveriş de tüketiciden tüketiciye veya işletmeden tüketiciye gibi birçok farklı türü ortaya koymaktadır. Burada önemli olan alışveriş işleminde tarafların kimler olduğunun belirlenmesidir.

Günümüzde işletmeden tüketiciye e-ticaret siteleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Özellikle her markanın kendine ait bir çevrimiçi satış sitesi bulunduğu düşünülürse, bu yoğunluğun nedeni daha net bir şekilde anlaşılacaktır. Bunun dışında en çok tercih edilen bir diğer tür ise tüketiciden tüketiciye alış ve satışın yapıldığı C2C türü olarak ortaya çıkmaktadır. Çeşitli uygulamaların geliştirilmesi, bu uygulamalar sayesinde güvenlik açığının en aza indirilmesi bu tür e-ticaretin de yoğun olarak tercih edilmesini kolaylaştırmaktadır.

5. İKNA EDİCİ TASARIM SİSTEMLERİYLE E-TİCARET WEB SİTE YAPISININ OLUŞTURULMASI

E-ticaret genel olarak teknolojinin işin içinde olduğu ve geleneksel ticarete kullanılan tüm işlemlerin dijital olarak yapıldığı bir dijital ekonomi ürünü olarak kabul

edilmektedir. E-ticaret en temelinde ticari işlemlerin internet üzerinden yürütülmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu işlemlerin doğru ve eksiksiz bir şekilde yürütülebilmesi içinde e-ticaret için oluşturulan web sitesinin ya da web sitelerinin kullanıcı ilgisini çekecek şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Bu noktada web sitesinin kullanıcı ilgisini çekecek, kullanıcıyı satın alma, kişisel bilgilerini paylaşma, sitede daha fazla zaman geçirme gibi noktalara ikna edebilecek bir tasarıma sahip olması büyük önem taşımaktadır.

E-ticarete de tıpkı pazarlama, reklam, geleneksel ticaret, ikili ilişkiler ve benzerlerinde olduğu gibi bireyleri bir noktaya ikna etmek gerekmektedir. Dijitalleşen bir dünyada yoğun bilgi kirliliğinin altında bireyleri temel ikna teknikleriyle belli bir tutum değişimine ya da davranış değişimine ikna etmek oldukça zorlaşmıştır. Tıpkı geleneksel ticaretin dijitalle birlikte e-ticarete dönüşmesi gibi ikna da bilgisayarlar ve gelişen teknolojik alt yapılarla birlikte ikna teknolojilerine dönüşmüştür. İknanın ikna teknolojilerine dönüşmesiyle birlikte uygulanan yöntemleride teknolojiye ayak uydurur bir hale gelmiştir. Böylelikle ikna teknolojilerinin günlük hayata ve var olan durumlara uyabilmesi için çeşitli ikna edici tasarım sistemleri geliştirilmiştir. Burada amaç ikna teknolojileri aracılığıyla insanların motivasyonlarını ve davranışlarını olumlu yönde etkilemeye yönelik araçlar ortaya koymaktır. E-ticaretin temelini tasarlanan web siteleri oluşturmaktadır. Önemli olan nokta bu web sitelerinin, kullanıcıyı satın alma, deneme, siteyi ziyaret etme, bu ziyareti tekrarlama gibi konulara ikna edece çekicilikte olmasıdır. Çünkü e-ticarete web siteleri bir firmanın temsilini ve kullanıcılarla o firma (ya da kişi, devlet) arasında bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle etkili bir web sitesi tasarlamak bu kişiler arasındaki ilişkinin kurulmasında ve devam etmesinde büyük önem taşımaktadır. Sitelerin belli kriterler göz önünde bulundurularak ve ikna tasarımlarına sahip olarak tasarlanması, sitenin amaçlarını gerçekleştirmesini de kolaylaştırmaktadır.

Chak (2003) (akt. Chu, Deng ve Chuang, 2014 s.33), ikna edici web tasarımını kullanıcıların arzu edilen işlemlerle sonuçlanan kararlar vermelerine yardımcı olan web siteleri tasarlama sanatı ve bilimi olarak tanımlamıştır. Ayrıca ikna edici web sitelerinin, kullanıcılara iyi bir gezinme kolaylığı sağlayarak rehberlik ettiği ifadesiyle tanımını

genişletmiştir. İkna edici web siteleri kullanıcıları bilinçli bir seçim yapmaları konusunda eğitmekte, kullanıcıların güven ve güvenlik ile ilgili herhangi bir sorununu ortadan kaldırarak motive olmalarına izin vermekte ve bazı durumlarda, kullanıcıları, farkında olmadıkları bir hedefe doğru hareket ettirmektedir. Kısacası ikna edici web siteleri engelleri kaldırarak kullanıcıları harekete geçirme noktasında motive etmektedir.

Bu noktada iknanın web siteleri aracılığıyla nasıl kullanıldığının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Böylelikle tasarımcıların yönlendirilmesinin ve ikna edici teknolojik öğeleri içinde barındıran web siteleri tasarımlarının daha da kolaylaşacağı tahmin edilmektedir.

İkna, başkalarının tutum ve davranışlarını değiştirmeye yardımcı olan en etkili araçlardan biri olarak görölmektedir. İkna etmeye yardımcı olmak için mevcut teknolojiyi kullanmak ise neredeyse iknanın kendisi kadar etkili kabul edilmektedir. Teknoloji önceleri kitapların, el ilanlarının, broşürlerin, reklam panolarının ve diğeryazılı ile görsel iletişim biçimlerinin daha kolay üretilmesine ve dağıtılmasına imkan sağlayarak iknayı oluşturmuştur. Sonraları ise bilgisayarların ve diğeryeni teknolojik ilerlemelerinde işin içine girmesiyle, teknolojiye dayalı ikna yani ikna edici teknoloji daha kolay kullanılabilir hale gelmiştir (Zhu, 2007, s.13). Orino ve Kitamura (2010, ss.116-117) da iknayı, insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için bir eylem olarak görmekte ve e-ticaret siteleri için de önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Temelde ikna, bir kişinin tutum ve davranışlarının, zorlama olmaksızın başka bir kişi tarafından belirli bir yönde kasıtlı olarak iletildiği süreçten oluşmaktadır. Bu ikna etme süreci çevrimiçi alışverişin temeli olan e-ticaret siteleri için de geçerliliğini korumaktadır. Bir e-ticaret sitesinin amacı da alıcıyı bir ürünü satın alma noktasında ikna etmeye dayanmaktadır (Gamberini, Petrucci, Spoto ve Spagnolli, 2007, s.188).

Dijital satın alma da ikna süreci tüketicinin ilk tercihini elde etmek, tercihlerini analiz etmek böylelikle tüketiciyi ikna etmek için bir plan oluşturmak ve son seçimini tekrar sormak olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Herhangi bir e-ticaret sitesinden bir ürün alan kişinin bilgileri o site içinde kaydedilmektedir. Siteye giren kullanıcının satın aldığı ilk ürün seçimi ve nedeni kaydedildikten sonra artık kullanıcı siteye her girdiğinde satın aldığı ürünlere benzer ürünler birer tercih olarak kişiye sunulmaktadır.

Bunun yanı sıra ikna, insanların tutum ve davranışlarını değiştiren bir eylem olarak kabul edilmektedir. Böyle ikna edici bir işleve sahip olan web siteleri, müşterileri önceden satıcı tarafından belirtilmiş olan ürünleri satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Bu işlev satıcıların satmak istedikleri ürünleri satması için faydalı olarak görülmektedir (Orino ve Kitamura, 2010, ss. 116-117).

İkna ile teknoloji günümüzde birbirinden ayrılamaz bir yapıya bürünmüş olarak kabul edilmektedir. Bir e-ticaret sitesinin başarısı büyük oranda site içine çektiği kullanıcılar ve bu kullanıcıları satın almaya, bilgi paylaşmaya ve site içinde gezinmeye ikna etmesiyle doğru orantılı olarak kabul edilmektedir. Böyle bir durumda kullanıcıların bir siteyi kabullenebilmelerinin temelinde de o sitenin ikna edici özellikleri büyük önem taşımaktadır. Özellikle ikna edici teknoloji tasarımları çerçevesinde şekillendirilmiş e-ticaret sitelerinin kullanıcıları ikna etme noktasında daha etkili olduğu varsayılmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş, alışveriş yapmanın rutin bir yapısı haline geldiği için, e-ticaret hizmeti sunan web sitelerinin ayırt edilmesinde, o web sitelerinin tasarımı ve işlevleri önemli bir rol oynamaktadır. Constantinides (2004, s.111) de web sitelerinin, şirketin ürünlerine ait çevrimiçi broşürler veya kataloglar olmaktan çok, ikna edici bir araç olarak görülmesini önermektedir. Çünkü bir web sitesi genellikle tüketicilerle ilk temas noktasıdır ve kullanıcıların web sitesini tekrar tekrar kullanmaya yönelik izlenimlerini şekillendirmeye katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle web sitesinde, olumlu bir görüntünün sunulması gerekmektedir. Yüksek kaliteli web siteleri, daha fazla kullanıcıyı çekmektedir ve arama yapanları, alışveriş yapanlara dönüştürebilmektedir. Genel olarak e-ticaret ikna edici araçlar için oldukça uygun bir platform sunmaktadır. Yani kullanıcıları web sitesini ziyaret etmeye ikna etmek, ürünleri/hizmetleri en cazip bir şekilde sunmak, özel satış ve promosyonlara dikkat çekmek, ilgili ürünleri önermek ve sonuç olarak satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin tasarımcıları, tüketicilerin memnuniyetini en üst düzeye çıkaracak ikna edici e-ticaret sitelerini tasarlamak için tasarım, teknoloji ve sosyal bilimlerdeki bilgilerini kullanmaktadır (Alhammad ve Gulliver, 2014, ss.264-265).

Song ve Zahedi'ye (2001, ss.205-209) göre ise internet pazarında web siteleri, çevrimiçi satıcılar ve müşterileri arasındaki ana arayüzdür. Etkili web sitesi tasarımı, müşterilerin ilgisini çekmek ve sürdürmek böylelikle satın alma davranışlarını etkilemede kritik bir rol oynamaktadır. Bir şirketin web sitesi tasarımı ve içeriği, iş stratejisini ve fiyatlandırma ve hizmet gibi operasyonel politikalarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla, bir şirketin web sitesinin tasarımı, internet pazarındaki firmaların başarısı üzerinde kritik bir etkiye sahip olabilmektedir. Bir e-ticaret web sitesinin nihai hedefi müşterilerin satın alma işlemi olduğundan, bir web sitesinin tasarımının potansiyel müşterilerin satın alma davranışını nasıl etkilediğine ilişkin bilgiler büyük bir değere sahiptir.

Sonuç olarak günümüzde web siteleri giderek daha işlevsel bir hale gelmekte bu da onların ikna ediciliğini arttırmaktadır. İkna edici siteler, web sitesi kullanıcılarının inançlarını, tutumlarını, niyetlerini, motivasyonlarını veya davranışlarını etkileyebilecek siteler olarak kabul edilmektedir. Teknoloji sistemlerinin tasarımı, yani ikna edici web sitelerinin tasarımı, tüketicilerin motivasyonunu ve güvenini artırma, tutumunu değiştirme ve çevrimiçi satın alma kararlarını geliştirmeye yönelik teknikler uygulayarak tüketiciyi ikna etmektedir (Díaz, Martín-Consuegra ve Estelami, 2016, s.402).

5.1. İkna Edici Web Tasarımları Bağlamında E-Ticaret Sitelerine Yönelik Araştırmalar

İkna edici web sitelerinin özelliklerine geçmeden önce bu alanda yapılmış olan ve ikna edici e-ticaret sitelerinin özelliklerinin temelini oluşturan çalışmalara bakmakta yarar görülmektedir. İkna teknolojileri tasarımlarının web sitelerinde kullanılmasının ana nedeni, kullanıcıyı sitenin ulaşmayı düşündüğü amaçlara ikna etmektir. Bu amaç satın alma davranışını ortaya çıkarmak olabileceği gibi kullanıcıyı siteyi ziyaret etme noktasında ikna etme şeklinde de olabilmektedir.

Kullanılabilir bir web sitesi tasarlamak e-ticaret başarısının anahtarı olarak kabul edilmektedir. Ancak kullanılabilirliğin yanı sıra alıcıları güven noktasında ikna etmek, onların site içerisinde gezinebilmelerini, vakit geçirebilmelerini sağlamak ve ürünleri satın almaya ikna etmek de önemli başarı anahtarlarından sayılmaktadır. Bu noktada da

ikna edici bir e-ticaret sitesinin tasarımı büyük önem taşımaktadır (Chu, Deng ve Chuang, 2014, s.32). Mohapatra (2013, s.15) da bir e-ticaret web sitesi tasarımının, potansiyel kullanıcılar ve mevcut kullanıcılar üzerinde olumlu bir etki yaratması ve gerçek satışlar oluşturmaya yardımcı olması açısından büyük önem taşıdığını vurgulamıştır. Bu noktada web tasarımcılarının, e-ticaret sitesinin tasarımının yüksek kalitede olduğundan, ticari çekiciliğinden ve hedef kitlenin beklentilerini karşıladığından emin olması gerekmektedir.

İkna edici teknolojiler ve bu teknolojiler kapsamında geliştirilmiş olan tasarım öğelerinin kullanıcılar üzerindeki etkisini ölçme anlamında yapılmış pek çok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların ana amacı, kullanıcıların ikna boyutlarının neler olduğunu, hangi durumlarda iknanın kolaylaştığını, ikna edici bir e-ticaret sitesi tasarımının satın alma noktasında etkili olup olmadığını ve tasarım özelliklerinde dikkat edilmesi gereken noktaları ortaya koymaktır.

Song ve Zahedi (2005, s. 206) çalışmalarında Ajzen'nin (1991) planlı davranış teorisini* temel alarak çalışmalarını yürütmüşlerdir. Bu teori temelinde araştırmacılar web tasarım öğelerinin çevrimiçi müşterileri etkilemesi için, öğelerin müşterilerin e-ticaretle ilgili belirgin inançlarını değiştirmeleri gerektiğini savunmuşlardır. Web tasarım öğelerinin etkileyebileceği beş inanç yapısı belirlemişlerdir. Bunlar, algılanan fiyat, algılanan hizmet, kişilerarası bilgilendirme etkisi, öz yeterlilik ve kaynaktır:

- Algılanan fiyat: Tüketicilerin düşük fiyat algılamaları bir ürünü satın almalarında oldukça etkilidir (Lichtenstein, Burton ve Karson 1991).
- Algılanan hizmet: Bu kategoride, yanıt verme, güvenilirlik, gerçekçilik, güvence ve karşılıklılık gibi boyutlar bulunmaktadır (Javenpaa ve Todd 1996; Parasuraman, Zeithaml ve Berry 1988).

* Planlı Davranış Teorisi (Planlanmış Davranış Teorisi): Ajzen (1991) tarafından ortaya atılan bir tutum kuramıdır. Bu teorisinin merkezinde belli bir davranışı gerçekleştirme niyetinde olan birey yer almaktadır. Genel bir kural olarak, bireyin bir davranışta bulunma niyeti ne kadar güçlüyse, performansının da o kadar yüksek olması beklenmektedir. Bireylerin bir davranışının ortaya çıkmasında o davranışa karşı tutumu, öznel normları ve algılanan davranış kontrolü ve kişinin davranışı gerçekleştirme niyeti etkilidir. Yani kişilerin davranışları belli nedenlerden kaynaklanmakta ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

- Kişilerarası bilgilendirme etkisi: İnternet pazarında, müşteriler başkalarının satın alma davranışlarını nasıl değerlendirdiğine dikkat etmek yerine, başkalarının ürünler ve hizmetler hakkında ne bildiklerini merak etmektedir (Song ve Zahedi, 2005, s. 206).
- Öz yeterlilik: Öz yeterlilik, kişinin amaçlanan davranışı gerçekleştirme becerisi hakkındaki algısına odaklanmaktadır. Ayrıca sitenin kullanım kolaylığı da burada ön plana çıkmaktadır. E-ticaret sitesinin kullanım kolaylığı arttırılarak, kişiselleştirilmiş özellikler ortaya konulursa veya ürünlerle ilgili bilgiler grafik ya da ses formatı kullanılarak sunulursa; çevrimiçi alışverişlerde öz-yeterlilik konusundaki kişilerin inançlarının güçlendirilmesinin sağlanacağı düşünülmektedir (Song ve Zahedi, 2005, s. 206).
- Kaynak: Çevrimiçi alışverişlerde müşteriler, bu alışveriş için harcadıkları zihinsel çabayı en aza indirmek istemektedir (Jarvenpaa ve Todd 1996). Ürün özelleştirmesi veya ödeme imkânları gibi kaynakları kolaylaştıran web tasarım öğeleri, zihinsel çabaları azaltabilmekte ve müşterinin kaynakların mevcudiyeti ile ilgili kontrol ve güç duygusunu artırabilmekte ve böylece davranış amacını pekiştirebilmektedir. (Song ve Zahedi, 2005, s. 206).

Song ve Zahedi'ye (2005, s. 207), göre web tasarım öğeleri, e-ticaret web sitelerinin geliştirilmesinde kullanılan, müşterilerin olumlu davranışlarını pekiştirerek satın alma davranışlarını etkileyebilecek özellikler, bileşenler ve bilgiler olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda yukarıda da bahsedildiği gibi web tasarım öğeleri beş basamağa ayrılabilir. Yaptıkları bu ayrımı da literatür taramalarıyla kategorilendirmişlerdir (Song ve Zahedi, 2005, s. 208):

Tablo 4. Web sitesi tasarım öğeleri

Kategoriler	Web Tasarım Öğeleri
Tanıtım	• Fiyat indirimi sunumu • Diğer web siteleriyle fiyat karşılaştırması • Müşteriler bir dahaki sefere ziyaret ettiğinde ürün önerileri • Yenilikler • Yeni ürünler hakkında e-posta alma • E-posta yoluyla hediye çekleri ve kuponlar • Hediye, hediye paketi, ücretsiz mesaj
Hizmet	• Garanti politikası, para iade garantisi ya da ürün iade garantisi gibi • Siparişi takip etme • Geri bildirim bölümü • Satış temsilcileri ile iletişim kurabilme • Güvenli işlemi açıklayan güvenlik bölümü (3D ödeme seçeneği gibi) • Gizlilik güvencesi bölümü
Bilgilendirme etkisi	• Ürünün müşteri değerlendirmesi • Ürün hakkında müşteri yorumları • Ürün hakkında uzman yorumları • Ürünün web sitesinde satış sıralaması • Müşteri referansları • İlan tahtası • Çevrimiçi sohbet odası veya tartışma forumu • İlgi / kullanıcı grubu sağlayın
Öz yeterlilik	Kişiselleştirme ile ilgili unsurlar: • Müşterilerin kişisel bilgilerini saklama • Müşterilere kişiselleştirilmiş bilgi sağlama – Sayfayı aşağı kaydırmak zorunda değilsiniz – Kalabalık bir sayfa ile uğraşmak zorunda değilsiniz

	– Ana sayfadan alışveriş sayfasına çok fazla tıklama gelmedi • Bilgiyi vurgulamak için renk kullanma • Dil çeviri seçeneği • Para birimi dönüştürme seçeneği • Erişim ve satın alma için farklı seviyelerde yetkilendirme / izin verilmesi Kullanım kolaylığı ile ilgili elemanlar: • Tablo şeklinde bilgi • Ürün listesindeki fiyat bilgileri • Tasarım formatlarının web sayfalarındaki tekdüzelik • Ürünü iptal etme kolaylığı Etkili bilgi ile ilgili eleman: • Grafik bilgisi • Ses etkileşimi
Kaynak kolaylaştırma	Ürün bilgisini arttırmaya ilişkin unsurlar • Sık sorulan sorular • Detaylı ürün tanımı • Ürünün resmi • Ürünün büyük bir resmini görebilme • Ürünü test edebilme • Diğer ilgili web sitelerine bağlantılar • Ürünü arayabilme Ürün özelleştirmesiyle ilgili unsurlar • Bileşenleri monte edebilme • Siparişe göre ürün satın alabilme Ödeme ve almayı kolaylaştırmaya ilişkin unsurlar • Çeşitli nakliye seçenekleri • Çeşitli ödeme seçenekleri

Kaynak: Song ve Zahedi, 2005, s. 208

Tanıtım kategorisinde yer alan fiyat, yeni ürünler, ürün önerileri, hediye çekleri gibi öğelerin alışveriş yapacak kullanıcıların fiyatlara ilişkin inançlarını olumlu yönde etkilediği varsayılmaktadır. Bir diğer kategori olan hizmet kategorisi içinde hizmet algısını artırabilen web tasarım öğelerinin, çevrimiçi satıcının ürünün arkasında durduğu

ve sorun meydana geldiğinde duyarlı olacağı inancını etkilemekte ve böylelikle algılanan hizmet yönünde kullanıcıların inancını olumlu yönde etkileyeceği öngörülmektedir. Bilgilendirme kategorisinde yer alan web tasarım öğeleri kullanıcı inançlarını değiştirmektedir. Kullanıcılar, müşterilerin derecelendirmelerinden, müşterilerin yorumlarından, müşteri referanslarından, uzman yorumlarından ve ürünün satış sıralamasından etkilenebilmektedir. Bilgilendirici etki için web tasarım öğelerinin varlığının, kişilerarası bilgilendirme inançlarını olumlu yönde etkilediği kabul edilmektedir. Öz yeterlilik kategorisi ise kullanıcıların bir web sitesini etkili bir şekilde kullanmalarına yardımcı olan web sitesi öğeleridir. Bu kategorideki öğeler web sitesini kullanıcıların özel ihtiyaçlarına göre kişiselleştirebilmekte, kullanım kolaylığını veya bilgi sunumunun etkinliğini artırabilmektedir. Öz-yeterlik için web tasarım öğelerinin varlığının öz-yeterlik hakkındaki inançlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Kaynak kolaylaştırma kategorisi ise bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen müşterilere kaynak sağlayan, ürünü müşterinin ihtiyacına göre kişiselleştiren ve ürünün satın alınmasını kolaylaştıran unsurlardır. Kaynak kolaylaştırma için web tasarım öğelerinin varlığının kaynak kolaylaştırma hakkındaki inancı olumlu yönde etkilediği araştırmacılar tarafından savunulmaktadır (Song ve Zahedi, 2005, s. 209).

Bir diğer araştırmada Felfernig ve Burke (2008) e-ticaret sitelerinin tavsiye sisteminin türlerini ve başarılı bir tavsiye sisteminin nasıl olması gerektiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Araştırma kapsamında birçok farklı tavsiye sistemi arayüzünün kullanımını denemiş ve kısıtlama temelli tavsiye sisteminin kullanılmasının alıcıları satın almaya ikna etme noktasında daha etkili olabileceğini ortaya konulmuştur.

Alhammad ve Gulliver (2014, ss. 265-267) ise yaptıkları çalışmada, başarılı e-ticaret sitelerinin tasarımlarını, ikna edici özelliklerini sınıflandırarak keşfetmeyi, tanımlamayı ve anlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, 10 adet e-ticaret sitesi belirlemişler ve bunları Oinas-Kukkonen ve Harjumaa (2009) tarafından ortaya konulan ikna edici niteliklerin tasarımı modeli temel alınarak uzman değerlendirmesine tabi tutmuşlardır. Araştırmayla seçilen web sitelerinin amacını, etkinliğini ve stratejisini tanımlamaya yani bir ikna bağlamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu tarz e-ticaret

sitelerinin ana ikna edicilerinin bu işi yürüten çevrimiçi perakendeciler yani e-ticaret web sitelerinin operatörleri olarak tanımlamışlardır. Web sitesini geliştirilenler tarafından amaçlarının açıkca ortaya konulmadığını ancak ticari amaçlı olduğunu bulgularında belirtmişlerdir. Web sitelerinin etkinlikleriyle ilgili olarak ise, tüm web sitelerinin zamandan ve/veya çabadan tasarruf etmek isteyen veya çevrimiçi alışveriş deneyiminden zevk alan kişiler için tasarlandığını tespit etmişlerdir. Web sitelerinin stratejileri ile ilgili olarak ise, kullanıcıları ikna etmek için hem dolaylı hem de doğrudan yolların kullandığını ortaya koymuşlardır.

Jarvenpaa ve Todd (1997, ss.59-66), 220 tüketiciye sundukları açık uçlu anket yoluyla çevrimiçi alışverişe karşı tepkilerini ölçmüşlerdir. Anketteki sorular ürün algıları, alışveriş deneyimi, müşteri hizmetleri ve tüketici riski olarak dört kategoriye göre oluşturmuşlardır. Bu kategoriler ve alt basamaklarında yer alan kodlamalar şu şekildedir:

Tablo 5. Web sitelerine yönelik kullanıcı algıları ve alt basamakları

Ürün Algıları • Fiyat • Çeşitlilik • Ürün kalitesi	• İnternet rekabetçi fiyatlı ürünler, cazip promosyonlar ve fırsatlar sunmaktadır. • İnternet, tüketicilerin başka bir yerde elde edemeyecekleri daha geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır. • İnternet tüketici beklentilerini karşılayan yüksek kaliteli mal ve hizmetlerin kaynağıdır.
Alışveriş Deneyimi • Çaba • Uygunluk • Eğlence	• İnternet kullanıcılarına zaman kazandırmakta ve alışverişini kolaylaştırmaktadır. • İnternet kullanıcı yaşam tarzlarına ve alışveriş yapma tarzlarına uyum göstermektedir. • İnternette alışveriş yapmak, kullanıcının eğlenmesini sağlamaktadır.
Müşteri Hizmetleri • Hızlı çözüm oluşturma/Cevap verme • Güvenilirlik • Gerçekçilik • Empati • Güvence	• Alışveriş sitesi/site sahipleri/satıcılar, gerekli bilgileri bulmak için kullanıcıların satın alım öncesi arama yapmasını, seçim yapmasını, sipariş vermesini, ödeme yapmasını, teslimatı yapmasını ve satış sonrası destek almasını sağlayacak bir biçimde tasarlanmıştır. • Alışveriş sitesi/site sahipleri/satıcılar vaatlerini yerine getirmeleri için güvenilebilir yapıda olmalıdır. • Mallar ve hizmetler görsel olarak çekici bir şekilde görüntülenir. • Alışveriş sitesi/site sahipleri/satıcılar, hizmetlere evrensel erişim sağlama, dilsel ya da para birimi çevirisi, metin tabanlı etkileşim yerine ses gibi kişiselleştirilmiş kullanıcı ihtiyaçlarını anlar ve bunlara çözümleri barındırır. • Alışveriş sitesi/site

	sahipleri/satıcılar, kendi itibarları ile ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında kullanıcıların yaşadığı belirsizliği azaltmak için bilgi sağlar.
Tüketici Riski • Ekonomik risk • Sosyal risk • Performans riski • Kişisel risk • Gizlilik riski	• İnternetin alışveriş yapmak için kullanılması, satın alma kararlarının düşük olması nedeniyle para kaybına yol açabilir. • İnternette alışveriş yapmak, tedbirsiz veya sosyal olarak kabul edilemez olarak algılanabilir. • İnternet üzerinden satın alınan mal ve hizmetler tüketicilerin beklentilerini karşılamayabilir. • Alışveriş süreci, tüketiciye zararlı kişisel sonuçlarla sonuçlanabilir. • İnternette alışveriş yapma süreci tüketicinin gizliliğini tehlikeye atabilir.

Kaynak: Jarvenpaa ve Todd, 1997, ss.59

Oluşturdukları bu kategorilere bağlı olarak uyguladıkları açık uçlu sorular içeren anketle kullanıcıların internetten alışveriş yapma noktasında çeşitlilik, daha az çaba harcanması ve anında cevap almanın önemli olduğunu söyledikleri sonucuna ulaşmışlardır. Tüketici riskleri ile ilgili olarak katılımcıların 121'i olumsuz yanıtlar vermişlerdir. Yani internetten alışveriş yapmanın çeşitli riskler barındırdığını belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda kullanıcıların alışveriş sitelerinde gezindiğinde dikkatini çeken faktörler ortaya konulmuştur. Ayrıca bu faktörlerin web sitesi tasarımcıları için ikna edici site tasarımı yaparken dikkat edilmesi gereken unsurlar olduğunu belirtmişlerdir (Jarvenpaa ve Todd, 1997, ss.70-79),

Bir diğer çalışmada Fortune 1000 şirketlerinin webmasterlarına (ağ yöneticisi) yönelik elektronik anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda e-ticaret bağlamında web sitesinin başarısının; bilgi ve hizmet kalitesi, sistem kullanımı, eğlenceli yapı ve sistem tasarım kalitesi faktörleriyle ilişkili olduğu ileri sürülmüştür (Liu ve Arnett, 2000, ss.23-

29). Ranganathan ve Ganapathy (2002, ss.457-463), ise yaptıkları çalışmada B2C sitelerinin çevrimiçi tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ölçmek amacıyla 214 çevrimiçi müşteriye anket uygulamıştır. Anket sonucunda, bilgi içeriği (ürün/hizmet hakkında eksiksiz bilgi aktarımı ve bu bilgilerin kullanılabilirliği, kuruluşa ait bilgiler gibi), tasarım (gezinme kolaylığı ve gezinme için harcanan zaman, görsel öğelerin varlığı gibi), güvenlik (bilgi iletimi için sitenin güvenli yapıda olması, oturum açma ve şifre ile bireysel hesap oluşturma imkanı, ödeme işlemleri için güvenli yapının olması gibi), gizlilik (kişisel bilgilerin toplanması, insanların kişisel bilgilerini paylaşma noktasındaki tutumu, toplanan bilgilerin nasıl kullanılacağı ile ilgili açıklamaların yer alması gibi) tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyeti üzerinde etkili olan dört temel boyut olduğunu ortaya koymuşlardır.

İkna edici tasarım öğelerinin etkisinin araştırılmasının yanı sıra, bilgisayarların sundukları arayüzler ve bunların iknaya olan etkisi de araştırmacıların ilgilendikleri alanlardan olmuştur. Çünkü bilgisayarlar aracılığıyla sunulan tüm teknolojik gelişmeler web sitelerinin gelişmesine ve ikna ediciliğinin artırılmasına da katkı sunmaktadır. Bu noktada yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar doğrultusunda web siteleri için ikna edici tasarım öğeleri kullanılmaya başlamıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte, veri tabanlarının, karar destek sistemlerinin ve bilgi sistemlerinin kullanımı önemli ölçüde artmıştır. Bilgisayarlar artık kullanıcılarına belli bir arayüzü sunmaktan ziyade, onlarla sohbet edebilmeleri için tasarlanmaktadır. Bu durumda insanların bilgisayarları nasıl algıladıkları sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yürüttükleri deneysel çalışmada da Wærn ve Ramberg'de (1996) insanların bilgisayarlarla etkileşime girmeye önem verdiklerini belirtmişlerdir. Hatta bir kişinin cevabını bilmediği bir sorunun karşısında insanın verdiği cevaptan ziyade, bilgisayarın verdiği cevaba daha çok güvenebileceğini bulmuşlardır.

Yine aynı şekilde Zanker, Bricman, Gordea, Jannach ve Jessenitschnig (2006, s.54), internet üzerinden sanal mağaza asistanının etkinliğini ölçmek için, Küba puroları satan bir web mağazası ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. Araştırma öncesinde sanal satış elemanı olmadan önceki satışları ve sanal mağaza asistanı siteye eklendikten sonraki satışları değerlendirmişlerdir. Siteye eklenen sanal mağaza asistanı "Mortimer"

kişiselleştirme ve karmaşıklık azaltma işleviyle siteyi ziyaret eden müşterilere önerilerde bulunmuştur. Sonuç olarak tüm satış müşterilerinin %26'sından fazlası, Mortimer'in bir karar vermelerine yardımcı olduğunu kabul etmiştir. Bu durumda salt olarak web sitelerinin değil bu sitelerin içeriği kapsamında oluşturulan ikna teknolojilerinin de kullanıcıları etkileme noktasında önemli olduğunu göstermektedir.

İkna edici web sitesi tasarımları işin mutfağında olan insanların çalışmalarını büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Bu alana yönelik yapılan çalışmalar sayesinde elde edilen veriler, kullanıcıların ikna edilmesini ve böylelikle çevrimiçi satın alma isteklerinin oluşmasını sağlamaktadır. Çalışmalar sonucu oluşan verilerle birlikte e-ticaret sitelerinde yer alan güvenlik, gizlilik, bilgi kalitesi, ürün kalitesi, sistemin kullanımının kolaylığı, kişiselleştirme gibi pek çok özellik üzerinde düzenleme yapılmasının kolaylaştığı görülmektedir. Mintz ve Agar (2012, ss.484-486) bu noktada e-Bay örneğini vermektedir. e-Bay sitesi, alıcı ve satıcı geri bildirimlerini belirtmek için bir derecelendirme sistemi kullanmaktadır. Kullanıcı adlarının yanında renkli bir yıldız ve farklı geri bildirim seviyeleri belirtmek için bir numara yer almaktadır. Tasarımcıların bunu gerçekleştirmedeki amacı, kullanıcıları sitedeki işlemlerinde adil ve dürüst olmaya ikna etmektir. Yapılan araştırmalarla ulaşılan kişiselleştirme özelliği tasarımcılara olumlu anlamda katkı yapacak bir biçimde sunulduğu için e-Bay bu şekilde bir özelliği sitesine eklemiştir. Bu da ikna edici tasarım teknolojileri alanında yapılan çalışmaların önemini ortaya koyan net bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır.

5.2. İkna Edici E-Ticaret Sitelerinin Taşınması Gereken Özellikler

İkna edici web siteleri ve e-ticaret siteleri hakkında yapılan araştırmalarla ortaya konulan temel öğeler aslında bir sitenin kullanıcıyı ikna etme noktasında taşınması gereken özellikleri ortaya koymaktadır. Bu tarz sitelerde gezinmenin kolay olması, sitenin kişiselleştirilmiş mesajlar taşınması, sitenin müşteri temsilcileri aracılığıyla kullanıcının sorununa çözüm sunma özelliğini barındırması, kullanıcı bilgilerinin güvenilir bir şekilde muhafaza edilmesi, kullanıcının analizinin sağlanması (önceki alışverişler gibi), görsel olarak sitenin kullanıcıya çekici gelmesi gibi pek çok tasarım öğesi aslında tasarımsal açıdan bir web sitesinin taşınması gereken özellikleri ortaya koymaktadır.

Eisenberg ve diğeri (2006) (akt. Kalbach, 2007, s.204) ikna edici bir site tasarlamak için sorulması gereken şu tarz temel sorular olduğunu söylemektedirler;

- Birisinin almak istediği eylem (ürün/hizmet) nedir?
- Harekete geçmek için kim ikna edilmeye çalışılmaktadır?
- Bu kişinin bu işlemi yaparken kendinden emin olmak için ihtiyacı olan şeyler nelerdir?

Bu sorular sonucunda ortaya konulacak senaryolar kişileri ikna etmenin temelini oluşturmaktadır. Böylelikle e-ticaret sitesini ziyaret eden kişilerin nasıl karar aldıkları ve çevrimiçi satın alma sürecine ikna dinamiklerini nasıl yansıttıkları ortaya konulmaktadır. Çok sayıda çalışma, web sitesi tasarımı ve müşteri satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya yardımcı olan birçok faktörü ortaya çıkarmıştır. Bu faktörlerin örnekleri arasında gezinilebilirlik, site içeriği, etkileşim, indirme hızı, yanıt verme, müşteri hizmetleri, dış görüşler (yorumlar), satın alma kolaylığı, ürün kalitesi, medya zenginlikleri, tüketici güveni, oyun oynama, güvenilirlik, kişiselleştirme, gizlilik, güvenlik, seçim ve fiyatlandırma yer almaktadır (Chu ve diğ., 2014, s.32).

Kim ve Lee (2002, ss.185-186), yaptıkları çalışmayla e-ticaret sitelerinin performansını önemli ölçüde etkileyen kritik tasarım faktörlerini belirlemeye yönelik teorik bir model ortaya koymuşlardır. Çalışmada kullanılan araştırma modeli üç bileşenden oluşmaktadır: sistem tasarım faktörleri, kullanıcıların e-ticaret sisteminin sağladığı hizmet kalitesiyle ilgili algıları ve sitenin yıllık performansı. Kim ve Lee'nin (2002) bu çalışması, bazı tasarım faktörlerinin, kullanıcının hizmet kalitesi düzeyindeki algısını etkilediğini varsayarak bu algısında e-ticaret sisteminin yıllık performansı üzerinde bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Başka bir deyişle, eğer e-ticaret sitesi daha yüksek bir hizmet kalitesi sağlarsa, satış hacmi ve ziyaretçi sayısı artacaktır.

Lepkowska-White, Page ve Youndt (2004) yaptıkları çalışmayla genç tüketiciler arasında olumlu bir çevrimiçi alışveriş algısı oluşturmak için önemli faktörleri belirleyerek bunları test etmişlerdir. Çevrimiçi alışveriş algısını etkileyen faktörleri, satıcı özellikleri, ürün/hizmet özellikleri ve web tasarım özellikleri olmak üzere üçe ayırmışlardır. Bu faktörler ve alt kategorilerini Tablo 6'da görmek mümkündür:

Tablo 6. Olumlu bir çevrimiçi alışveriş algısını etkileyen faktörler

Satıcı Özellikleri	• Müşteri hizmetleri: Kullanıcıların çevrimiçi satın alma davranışlarını ve memnuniyetlerini etkileyen kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir (Griffith ve Krampf, 1998; Gringrande, 2001). • Gizlilik: Kişisel bilgilerin ifşa edilmesinde gizliliğin korunması veya tüketicilerin kendilerini rahat hissetmelerini sağlama tüketicilerin çevrimiçi satın alımlarını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Bhasin, 2006; Culnan, 2000; Swaminathan, Lepkowska-White ve Rao, 1999). • Güvenlik: Bu kategori kullanıcıların kişisel bilgilerinin ve ödeme bilgilerinin paylaşılması durumunda korunma altına olup olmayacağı ile ilgilidir (Culnan, 2000). • Güvenilirlik: Bu kategori satıcıların algılanan güvenilirliği ile ilgilidir. Satıcıların algılanan güvenilirliğide kullanıcıların çevrimiçi siteler hakkındaki algılarını etkilediğine inanılmaktadır (Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004)
Ürün / Hizmet Özellikleri	• Kalite: Çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan ürün/hizmetin kalitesinin kullanıcı beklentilerini karşılaması durumunda kullanıcıların daha sonra o siteden tekrar alışveriş yapacağı varsayılmaktadır (Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004). • Seçim: Ürün seçimi tüketicilerin çevrimiçi siteler hakkındaki algılarını etkilemektedir (Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004). • Fiyat: Çevrimiçi bir sitenin algısı için sunulan ürün/hizmetin

	fiyatlandırması büyük önem taşımaktadır (Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004).
Web Sayfası Tasarım Özellikleri	• Güvenilirlik: Burada bahsedilen güvenilirlik, çevrimiçi sitenin erişilebilirliği ile ilgilidir (Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004). • Gezinme: Çevrimiçi alışveriş sitelerinin gezinme kolaylığı tüketicilerin bu yerlerden alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktadır (Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004). • Kalite Bilgisi: Çevrimiçi bir sitenin içeriğinde yer alan bilgilerin kaliteli olması kullanıcıları siteye çekebilmektedir (Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004). • Ürün Karşılaştırma: Kullanıcıların ürün karşılaştırma kolaylığının çevrimiçi alışverişe yönelik tüketicilerin algısını etkileyebilmektedir (Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer ve Wood, 1997; Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004). • Kişiselleştirilmiş: Çevrimiçi alışveriş sitelerinin tüketicilere kişiselleştirilmiş bir internet deneyimi sunmaları önem taşımaktadır (Alba ve diğ., 1997). • Deneysel: Çevrimiçi bir alışveriş sitesinin deneysel özellikleri kullanıcıların algısını etkileyebilmektedir. Etkileşimli ve eğlenceli bir deneyim sunmaya yardımcı olan uygulamalar, sohbet odaları ve gerçek zamanlı müşteri hizmetleri uygulamaları kullanıcıları o siteye çekmekte etkili olabilmektedir (Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004). • İndirme hızı: Bu kategori çevrimiçi alışveriş sitesinin sayfasına erişmek

	için harcanan süreyle ilgilidir (Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004). Siteye ulaşmak için harcanan çabanın ve sürenin az olması kullanıcı algısında o siteye karşı olumlu bir imaj oluşturmaktadır. • Sipariş kolaylığı: Kullanıcıların sipariş verme kolaylığı hem satın alma kararlarını hem de siteye yönelik algılarını olumlu yönde etkilemektedir (Swaminathan ve diğ., 1998; Lepkowska-White, Page ve Youndt, 2004).
--	---

Kaynak: Lepkowska-White ve diğ., 2004, s. 67

Lepkowska-White ve diğerleri (2004, ss. 68-69) yaptıkları bu çalışmayla çevrimiçi bir alışveriş sitesi hakkında genel bir algı oluştururken, web sayfası tasarım özellikler arasında yer alan gezinme kolaylığı, sipariş kolaylığı, indirme hızı ve bilgi kalitesinin genç kullanıcıların algısını önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Bunun yanı sıra ürün/hizmet özellikleri arasında yer alan kalite ve seçiminin de genç kullanıcı algısı üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Satıcı özellikleri arasında yer alan güvenlik, mahremiyet, güvenilirlik ve müşteri hizmetleri ise genç kullanıcıların çevrimiçi alışveriş algılarına etki etmeyen kategoriler olarak tespit edilmiştir.

Oinas-Kukkonen ve Harjumaa (2009), ikna edici sistemlerin tasarlanması ve değerlendirilmesi için bir çerçeve sunan İkna Edici Sistemler Tasarımı (PSD) modeli oluşturmuştur. Bu tasarım modelinde, ikna edici sistem tasarım ilkeleri için birincil görev desteği (kullanıcının birincil görevini desteklemek), diyalog desteği (kullanıcı ve sistem arasındaki etkileşimi desteklemek), sistem güvenilirliği (sistem daha güvenilir hale getirerek daha ikna edici hale getirmek) ve sosyal destek (sistemin sosyal etkiden yararlanarak kullanıcıları motive etmesini sağlamak) olmak üzere dört kategori yer almaktadır. Bu kategorilerin hepsi bir e-ticaret sitesinin ya da web sitesinin ikna yeteneğini arttırmak için uygulanabilmektedir. Ayrıca Räisänen, Lehto ve Oinas-Kukkonen'nin (2010, s. 185) de vurguladığı gibi bu tasarım modeli iknanın niyetini, etkinliğini ve stratejisini analiz etmek için de kullanılabilir.

Kim ve Fesenmaier'in (2007;2008) yaptıkları çalışmayla tasarım temelli bazı faktörler geliştirmişlerdir ve geliştirdikleri bu faktörlerin web sitelerinin ikna edilebilirliğini değerlendirmek için kullanılabileceğini iddia etmişlerdir. Tasarım temelli bu faktörler; bilişim, kullanılabilirlik, güvenilirlik, görsel tasarım, ilişki ve karşılıklı olma olmak üzere altı tanedir. Bu faktörler bir kullanıcının web sitesine girmesini ve alışveriş yapma noktasında ikna edilmesini kolaylaştıracak olan faktörlerdir. Ayrıca bu faktörler kullanılarak yapılacak olan bir değerlendirme, o web sitesinin ikna edici olup olmadığını da ortaya koyacaktır. Kim ve Fesenmaier (2007; 2008) kullanıcıların bir web sitesi hakkında ilk izlenimlerine göre bir etkileşim durumu olduğunu ve bu duruma göre kullanıcılar seçimlerini yaptıklarını söylemektedir. Tasarım temelli bu faktörler de ilk izlenim oluşmasını kolaylaştırmaktadır. Bu temel faktörler kısaca şu şekilde açıklanabilir:

- *Bilişim*: Bir web sitesinin kullanıcılarına pratik ve yararlı bilgiler sağlaması derecesi olarak tanımlanmaktadır. Web sitesinin bilgilendiriciliği web sitesine yönelik olumlu bir tutumun ortaya çıkmasında ve kullanıcının ikna edilmesini kolaylaştırma noktasında oldukça önem arz etmektedir. Çünkü bilgilendirme, iyi müşteri hizmetleri sunmayı kolaylaştırmaktadır (Luo, 2002, s.35).
- *Kullanılabilirlik*: Temel olarak, kullanılabilirlik, kullanıcı ve sistemin, arayüz üzerinden doğru ve net bir şekilde “nasıl iletişim kurabildiğini” ifade etmektedir. Bu nedenle bilgiyi arayan kullanıcıların çok fazla zihinsel çaba sarf etmeden site içerisinde gezinmesini sağlamak kullanılabilirliğin en temel özelliğini oluşturmaktadır. Kısacası kullanıcıyı ikna etmek isteyen web siteleri ya da e-ticaret sitelerinin kullanıcı dostu olması gerekmektedir (Benbunan-Fich, 2001, s.152).
- *Güvenilirlik*: İkna edici web sitesi tasarımında en önemli koşullardan birisi web sitesinin güvenilirliğidir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir siteyi gezerken çoğunlukla görsel işaretlere (örneğin bir sitenin tasarımı, biçimi veya renk şeması) güvendiklerini ortaya koymuştur (Mayer, Huh ve Cude, 2005, ss.72-74). Güvenirliliğin tek göstergesi sitenin sahip olduğu görsel işaretler değildir, sitenin fiziksel ve e-posta adresi ile telefon numarası gibi bir web sitesiyle ilgili temel iletişim bilgilerinin açıklanmış olması da o sitenin güvenilir olduğunu

tüketicie aktarmaktadır. Sitede yer alan bilgilerin güncel olması ve kullanılabılır olması da güvenilirliğı arttırmaktadır (Fogg ve diğ., 2002). Bunlar doğrultusunda e-ticaret sitesinin güvenilir olduğuna ikna olan bir alıcı da gayet rahat bir şekilde bu site üzerinden alışverişini yapabilmektedir. Çoğu e-ticaret sitesinin ve web sitesinin başarısı güvenilirliğe dayanmaktadır. Web sayfalarını oluşturanlar, ziyaretçilerin kişisel bilgilerini kaydetme, anketleri doldurma, çevrimiçi alışveriş yapma, reklamları tıklama, yazılım indirme, içerik oluşturma ve siteyi sıklıkla ziyaret etme gibi alışkanlıklar edinmelerini istemektedirler. Web tasarımcıları bu eylemleri gerçekleştirmek için insanları etkileyebilirlerse, başarılı olarak kabul edilmektedir. İnsanlar bir web sitesinde yer alan bilgilere inandığında, sitenin amacına ulaşma olasılığı daha yüksektir. Ancak, eğer insanlar sitede yer alan bilgiye karşı kuşku duyuyorlarsa veya web deneyimini aldatıcı (güvenilirlikten yoksun) veya amatör (uzmanlıktan yoksun) buluyorlarsa, o siteye yönelik belli bir ikna sürecine girmeyecek ve belli alışkanlıklar kazanmayacaklardır. Bir site güvenilirlikten yoksun olduğunda, kullanıcıların uzun süre sitede bulunmazlar, bir şey satın almazlar, kayıt olmazlar ve geri dönmezler bu durumda da siteyi destekleyen organizasyon hakkında da olumlu düşünmezler (Fogg ve diğ., 2002). Bu nedenle çevrimiçi alışveriş sitelerinin yanı sıra oluşturulan tüm web sitelerinin güvenilirliğe dikkat etmeleri büyük önem taşımaktadır.

- *Görsel Tasarım*: Bir web sitesi ya da e-ticaret sitesine girildiğinde kullanıcılarda ilk izlenimlerin oluşmasını sağlayan tüm görsel sinyallere (düzen, renk gibi) görsel tasarım denilmektedir. Bu görsel sinyaller kullanıcılarda satın alma niyetini arttırmak için olumlu bir tutum ortaya koyulmasını sağlayabilmektedir (Wu, Lee, Fu ve Wang, 2013, s.5; Díaz ve diğ., 2016, s.408).
- *İlişki*: Odaklanmış dikkat, algılanan kullanılabılırlik, dayanıklılık, yenilik, estetik ve algılanan etkileşimden oluşan bir kullanıcı deneyimi niteliğı olarak tanımlanmaktadır (O'Brien ve Tom, 2013, s.28). Bu duruma etkileşimli ilişki demenin de yanlış olmayacağı düşünülmektedir. İnternet ortamında, etkileşimin internet tabanlı uygulamalara katılım düzeyini etkileyen en önemli belirleyicilerinden biri olduğu bulunmuştur. Ayrıca yeni araştırmalar, web

sitelerinin etkileşimindeki artışın beğenme düzeyindeki karşılık gelen bir artışa katkıda bulunduğunu göstermektedir. Çünkü eğlenceli web siteleri kullanıcıları ziyaret etmeye davet etmekte, onları eğlendirmekte ve site de daha fazla zaman geçirmelerini sağlamaktadır (Kim ve Fesenmaier, 2007; Kim ve Fesenmaier, 2008).

- *Karşılıklılık*: Web sitelerinde ve e-ticaret sitelerinde karşılaşılan ve kullanıcı ile site arasındaki iletişimi anlatan tasarım faktörüdür. Karşılıklılık çevrimiçi ortam bağlamında site ve kullanıcı arasında iki yönlü bir bilgi alışverişi sağlamak ya da bu bilgi alışverişini desteklemek için sitenin sağlamış olduğu olanakları ifade etmektedir (Häubl ve Trifts, 2000).

Díaz, Martín-Consuegra ve Estelami (2016) ise web sitelerinin markaların kullanımına göre gelişmesine dayanarak bu sitelerin ikna ediciliklerini dikkate almış ve lüks markaların yer aldığı web siteleri üzerine bir araştırma yapmışlardır. 197 lüks web sitesini inceledikleri araştırmalarında web sitelerinde ikna ediciliği analiz etmek için bir takım değişkenler kullanmışlardır. Kullandıkları bu değişkenler, ilgi, bilgisellik, kullanılabilirlik, güvenilirlik, görsel tasarım, karşılıklılık, iletişim desteği, sosyal destek, uygunluk ve birincil görev desteği olmak üzere on tanedir. Sonrasında araştırmacılar içerik analizi için bu değişkenlerden altı tanesini kodlamaları yapmak için seçmişlerdir. Seçilen bu değişkenler şunlardır (Díaz, Martín-Consuegra ve Estelami, 2016, s. 410):

Tablo 7. Web siteleri ikna ediciliği için kullanılan değişkenler

Değişkenler	Tanımları	Değişkenlerin öğeleri
Bilgisellik	Web sitesinde gösterilen ürün/hizmetlerle ilgili bilgilerin miktarı ve kalitesi	- Genel açıklama: Web sitesi tarafından sağlanan örgütsel bilgilerin kalitesi ve kapsamlılığı - Online alışveriş: Web sitesinin çevrimiçi satın alınabilirliği hakkında sağladığı bilgi - Fiyat: Web sitesi tarafından sağlanan ürünlerin fiyat bilgileri - Yol/harita: Web sitesinin adresine ulaşım (Örneğin konumlar) - Kullanım Şartları: Bir web sitesinin müşterilerin ilgili bilgilere erişebilmeleri için verimli ve etkili bir şekilde tutulup tutulmadığı. - Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Çeşitli alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılıp yapılmadığının bilgisi. - Başlıca Lokasyon: Mağaza hakkında bilgiler (Örneğin, e-posta, telefon bilgileri)
Kullanılabilirlik	Web sitesini; Anlama kolaylığı Gezinme kolaylığı	- Güncellik: En yeni bilgileri kullanıcılara aktarılması. Bu özellik, tüketicilere eksiksiz bilgi sağlanmasını kolaylaştırmaktadır (Örneğin son 30 gün içinde bilgilerin yenilenmiş olması). - Web haritası: Bir web sitesinin metin veya grafik gösterimi; indeks. Bu araç, tüketicilerin çevrimiçi arama işlemini tamamlayabilmelerine yardımcı olmak ve yardım etmek için araçlar sağlamaktadır. - Arama aracı: Kullanıcının istenen bilgileri hızlı ve kolay bir şekilde bulmasını sağlayan gezinme özelliği (arama motoru, arama özelliği). - Gezinme kolaylığı: Kullanıcının web sitesi içerisinde kolayca istediği sayfaya geçmesini ifade eder.

		Anlama kolaylığı: Web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sitede kullanılan kelimeleri anlamasını ifade eder.
Güvenilirlik	Web sitesi içeriğinin güvenilir, inandırıcı ve güvenli olması	- Hakkımızda: Genel şirket bilgileri, ürün ve hizmet bilgilerinin, site sahibinin kimliğinin site içerisinde yer alması - Tarihçe: Kökeni, geçmiş olaylar ve organizasyonun gelişimi ile ilgili bilgiler. - Gizlilik Politikası: Bilgi iletmek için güvenli modların kullanılabilirliği.
Görsel Tasarım	Web sitesinin güzellik, gerçekçilik ve iyilik çekiciliklerini barındırması	- Web sayfasının düzeni: Anlamlı bir yapı, yazı tipi türü ve yazı büyüklüğünün sitede kullanılması. - Görsel özellikler: Web sitesinin bağlamı içinde bulunan fotoğraflar, kullanılan görseller ve grafikler.
İlgi	Kullanıcıları çevrimiçi bir ürün / hizmet satın almaya motive etme ve ikna etme etkisi	- Geri bildirim: Web sitesinin kullanıcılara uygun müşteri desteği ve geri bildirim sağlaması. - Forum: Web sitesinin müşterilerine deneyimlerini başkalarıyla paylaşma ve başkaları tarafından cevaplanabilecek sorular sorma (sohbetler, bloglar) noktasında izin vermesi. - Sosyal medya: Web sitesi üzerinden sosyal medya araçlarına (Twitter, Facebook gibi) erişim sağlanması - Sayfayı paylaş: Web sitesini e-posta veya sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla paylaşma imkanı sunulması.

Karşılıklılık	Karşılıklı bir ilişki kurma umuduyla web sitelerinin kullanıcılarına sunduğu faydalar	• Promosyon: Kuruluşun kullanıcılara sağladığı faydaları oluşturan satış promosyonu. • Haber: Kullanıcı sadakatini arttırma umuduyla, web sitelerinin kullanıcılarına sunduğu faydaları oluşturan organizasyon, ürün / hizmetleri ile ilgili etkinlikler. • Bülten: Kuruluş hakkında bilgi, haber ve etkinlik almak için abonelik verilmesi. • Online broşür: Karşılıklı bir ilişki kurma umuduyla web sitelerinin kullanıcılarına sunulan çevrimiçi kataloglar.
---------------	---	---

Kaynak: Díaz ve diğ., 2016, ss. 409-410

Díaz ve diğerleri (2016) yaptıkları içerik analizi sonucunda lüks marka yöneticilerine yönelik olarak, kullanıcıları sitelerine çekmek ve web siteleri aracılığıyla tercih edilebilirliği sağlamak için ikna edilebilirlik kavramını web sitesi tasarımlarına dahil etmelerinin büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir.

Bir diğer araştırma da ise klasik retorik ve ticari web sitelerinin tasarımı arasındaki ilişki incelenmiştir. Winn ve Beck, (2002) Aristoteles'in üç ikna aracı (ethos, pathos ve logos) içinde göze çarpan faktörleri bir araya getirerek gruplandırmışlar ve bir e-ticaret web sitesinde tasarım öğelerinin ikna edici gücünü incelemişlerdir. Sonuç olarak ise, e-ticaret siteleri ve inşa edildikleri tasarım öğelerinin amacının potansiyel müşterileri keşfetmek, onları etkileşime geçmeye ikna etmek ve sonunda bu potansiyel müşterileri satın alma eylemine ulaştırmak olduğunu ortaya koymuşlardır. Winn ve Beck (2002, s. 19) yaptıkları çalışma için Jarvenpaa ve Todd'un (1997) oluşturduğu kategorilendirmeyi Aristoteles'in retorisi ile bütünleştirip tasarım özellikleri için yeni bir kategorilendirme tablosu ortaya koymuşlardır:

Tablo 8. E-ticaret sitelerinde kullanılan ikna edici tasarım özellikleri

Aristoteles'in Araçları	İkna	Dikkat Çeken Faktörler	Tasarım Özellikleri
Logos çekicilik)	(Mantıksal	- Fiyat - Çeşitlilik - Hızlı çözüm oluşturma (Cevap Verme)/Ürün bilgisi	- Fiyat sunumu - Ürün yapısı ve görünümü - Ürün bilgi ekranı
Pathos çekicilik)	(Duygusal	- Çaba - Eğlence - Gerçekçilik (Somutluk)	- Gezinmenin kolaylığı - Sitenin eğlence potansiyeli - Görsel, işitsel veya başka yollarla çekicilik sağlamak
Ethos çekiciliği)	(Güvenilirlik	- Empati - Ürün kalitesi/ Tanınabilirlik - Uyumluluk - Güvence - Güvenilirlik	- Kişiselleştirme özellikleri - Kurumsal imaj ve markalama - Topluluk oluşturma - Gizlilik ve güvenlik bileşenleri - Müşteri hizmetleri kanalları

Kaynak: Winn ve Beck, 2002, s. 19

Winn ve Beck (2002, ss.20-22) yaptıkları deneysel araştırmada 15 tane gönüllü denekle çalışmıştır. Deneklere bir hediye almak için alışveriş yapacakları söylenmiştir. Denekler kendilerine ya da bir başkasına hediye almak için araştırmacılar tarafından seçilmiş olan e-ticaret sitelerinde gezinmişlerdir. Bu gezinmeler sırasında Tablo 8’de yer alan kategorilere göre yaptıkları yorumları hem ses hem de video kaydına alınmıştır. Kategorilerde yer alan her bir tasarım ögesi için deneklerin neler düşündüğü öğrenilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, tasarım öğelerinin bir sitede sunulma şeklinin sitenin ikna edici gücünü etkilediği ortaya çıkmıştır.

Günümüzde çevrimiçi alışveriş hemen hemen herkes tarafından kullanılmaktadır. Çünkü artık geleneksel alışverişin dijitalle birlikte kabuk değiştirdiği bir yapıya doğru değişen bir alışveriş anlayışı kendini göstermektedir. Bu nedenle dijital alışverişin temsilcisi konumunda bulunan e-ticaret siteleri için en önemli nokta tasarım açısından kaliteli bir siteye sahip olmaktır. Çünkü kaliteli bir site hem görünüm açısından hem de firmanın temsili açısından kullanıcılara güven veren bir yapı olarak görülmektedir.

İkna teknolojileri açısından önemli olan durum, ikna edici tasarım sistemleri ortaya koyarak insanları belli bir tutum, inanç ya da davranış değişikliğine ikna etmektir. Bu nedenle bir e-ticaret sitesi hazırlarken, her sitenin bir firmanın temsilcisi olduğunun ötesinde ikna edici bir yapıya sahip olması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü satışın, marka sadakatinin, kullanıcı kabulünün ve birçok benzeri aşamanın gerçekleşmesinde sitelerin ikna ediciliği büyük önem taşımaktadır. Bu ikna ediciliğin gerçekleşmesi için de sitelerin sağlaması gereken özelliklerin bilinmesi ve sitelerin bu özelliklere uygun bir yapıda tasarlanması, firmaların işlerini kolaylaştırmaktadır.

Web sitelerinin özellikle e-ticaret sitelerinin tasarım açısından sahip olması gereken özellikler kullanıcıları siteye çekme noktasında büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar e-ticaret sitelerinin ikna teknolojileri yardımıyla tasarlanmalarının kullanıcılar açısından olumlu sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin sitelerin güvenilir olması, kolay kullanılabilir olması, bilgi akışının hızlı bir şekilde sağlanması, sorunların hızlı bir şekilde çözülmesi, kişiselleştirilmiş mesajların bulunması gibi özellikler temelde ikna teknolojileri ile birlikte oluşmuştur. İkna teknolojilerinin kullanımının ikna edici tasarım sistemleriyle sağlanmasıyla birlikte, tüm bu özellikleri bir e-ticaret sitesine uygulamak da oldukça kolaylaşmıştır. Birincil görev desteği, diyalog desteği, sistem güvenilirliği desteği ve sosyal destek ikna edici niteliklerin tasarımında yer alan ana başlıkları oluşturmaktadır. Genel olarak yapılan araştırmalar da bu niteliklerin tasarımında kullanılan ana başlıklara göre şekillenmiştir. Bu nedenle ikna edici teknoloji iyi bir e-ticaret sitesi ya da web sitesi oluşturma açısından büyük önem taşımaktadır.

Son yıllarda artarak büyüyen e-ticaret satış hacmi, hem şirketlerin yüzünü teknolojiye dönmelerini sağlamış hem de onların iş yapma anlayışlarını değiştirmiştir. Bunun yanı sıra e-ticaretle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları da gelenekselden dijital bir kayma yaşamıştır. E-ticaretle birlikte özellikle perakende sektöründe faaliyet gösteren mağazalar, çevrimiçi mağazalarını da açarak, yeni bir rekabet alanı oluşturmuş ve işletmelerinin büyümelerine katkı sağlamışlardır. Böylelikle şirketler dört duvarlarla çevrili bir mağazadan dijital ortama geçerek, ismini hiç duymamış olanlara da duyurmayı başarmışlardır. Bu da onlara hem yeni bir rekabet ortamı ve bu ortamda güç kazanma fırsatı sunmuş, hem de çeşitli niş pazarların da gelişmesine katkı sağlamıştır. Ayrıca e-ticaretle birlikte yeni iş kolları da ortaya çıktığı için (tasarım, bilgi işlem gibi) birçok insana da iş imkanı sağlanmıştır. E-ticaretin işletmelere sunduğu en büyük avantajlardan birisi de hem yurt içinde hem de yurt dışında satış yapmayı kolaylaştırmasıdır. Şirketler e-ticaret sayesinde sadece kendi ülkeleriyle sınırlı kalmayıp birçok farklı ülkeye de satış yapabilmektedir. Günümüzde bunun en iyi örneğini sunan e-ticaret sitelerinden birisi Aliexpress'dir. Merkezi Çin'de olan ve B2C yapılanması gösteren bu sitede insanlar ürünlerini dünyanın dört bir yanına rahatlıkla satabilmektedir. Sadece B2C siteleri değil, bir şirkete ait olan ve çevrimiçi bir siteye sahip olan şirketler de bu satışı gerçekleştirmektedir. Böylelikle e-ticaret şirketler açısından büyük avantajlara sahip yeni ve dijital bir satış anlayışı olarak ortaya çıkmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

E-TİCARET SİTELERİNDEKİ İKNA DİNAMİKLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Günümüz dünyasında teknoloji alanında yaşanan değişim, toplumsal hayatın ve bireylerarası ilişkilerin birçok alanına yansımış, yeni etkileşim biçimleri ve bunları şekillendiren yeni dinamikler yaratmıştır. Bilgi çağında, bir bireyin ya da organizasyonun ‘ötekileri’ etkilemesi ve istediği yönde tutum ve davranış yaratması, teknoloji tabanlı yepyeni yöntem ve araçlarla şekillenmektedir. Özellikle iletişimin kitleselleşmesi ile önemi artan ikna edici iletişim, günümüzde internetin ve bilgisayar teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte yeni araçlarla ve yepyeni ortamlarda şekillenmektedir. İkna edici iletişim çabalarının bu yeni halleri, kaçınılmaz olarak bilimsel bir merak ve bu merakla ortaya çıkan sorulara yanıtlar aranan yeni bir bilimsel çalışma alanının da gündeme gelmesini sağlamıştır. İkna teknolojileri, ikna için kullanılan içeriklere teknolojik aygıtların da katılarak etki alanının genişletilmesiyle yapılan ve temelde bireyin tutum ve davranışlarını değiştirmek amacıyla kullanılan bilgi iletişim teknolojilerinin geneline verilen addır. Bu teknolojiler kapsamındaki bilgisayar (videolar, cd-rom, mobil uygulamalar, web siteleri, avatarlar, sanal gerçeklik oyunları, robotlar vb.) ve mobil teknolojiler "CAPTOLOGY" adı verilen ve "İkna Edici Bir Teknoloji Olarak Bilgisayarlar" ifadesinin İngilizce karşılığının baş harflerinden oluşturulan (Computers As Persuasive Technology) yeni bir disiplin çerçevesinde ele alınmaktadır.

İkna edici bir teknoloji olarak bilgisayarlar ya da kısaca ikna teknolojileri olarak da adlandırılabilen bu alanda önemli olan teknolojiyi işlevsel, kolay kullanılabilir, açık, anlaşılır ve bireye yabancı gelmeyecek, hatta onu cezbedecek şekilde düzenlemektir. İkna teknolojileri kavramıyla sadece bilgisayarların ikna edici iletişimdeki gücü değil, tüm teknolojik aygıtların genel olarak ikna edici iletişimdeki etkinliği ifade edilmektedir. Bu noktada, kavramın en çok kullanıldığı alanlardan birini de e-ticaret siteleri ve bu sitelerin tasarlanma, geliştirilme süreçleri oluşturmaktadır.

Son yıllarda gittikçe yaygınlaşan e-ticaret, geleneksel yöntemlerle binlerce yıldır süren malların ve hizmetlerin el değiştirdiği alışveriş süreçlerine yepyeni boyutlar sunmaktadır. Digital in 2019 Şubat raporuna göre dünya nüfusunun %57'si (4, 388 milyar kişi) internet erişim olanağına sahiptir ve bu kişilerin %84'ü bir ürün ya da hizmeti satın almak için çevrimiçi kanallar aramaktadır. Durum Türkiye örneğinde de bakıldığında benzer bir görünüm arz etmekte, nüfusunun %93'ü internete erişim olanağına sahip olan Türkiye'de alışverişi internet üzerinden gerçekleştiren kişi sayısı gün geçtikçe artmaktadır (digitalreport.wearesocial.com).

Bu çalışma, Türkiye'de e-ticaret alanında faaliyet gösteren B2C sitelerinin ikna teknolojilerini nasıl kullandıkları ve kullanıcıların bu sitelere yönelik bakış açıları üzerine odaklanmaktadır. Bir ikna teknolojisi olarak web sayfalarının bireylerin kararlarını, tutum ve davranışlarını yönlendirme, etkileme ve değiştirme noktalarında ne şekilde işlediğini ortaya koyma açısından önem taşıyan bu çalışma ile birlikte, tüketicilerin e-ticaret web sayfalarında yer alan ikna dinamiklerine yönelik kullanıcıların bakış açılarının neler olduğu da açıklanacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de e-ticaret ortamında var olan web sayfalarını ikna dinamikleri bağlamında değerlendirerek kullanıcıların bu ikna dinamiklerine yönelik bakış açılarını ve beklentilerini ortaya koymaktır.

3. ARAŞTIRMA PROBLEMİ VE ALT PROBLEMLER

Bu araştırmaya temel problemi olarak “Kullanıcılar e-ticaret sitelerinin ikna dinamiklerini nasıl deneyimlemektedir?” belirlenmiştir.

Araştırmanın alt problemleri ise şunlardır:

- E-ticaret sitelerinin kullanışlı olması hakkında kullanıcıların görüşleri nelerdir?
- E-ticaret sitelerinin güvenilir özellikler taşımasını kullanıcıların nasıl değerlendirmektedir?
- Kullanıcıların e-ticaret sitelerinin görselliği hakkındaki görüşleri nelerdir?

- E-ticaret sitelerinin kullanıcılarıyla iletişime geçme adına sundukları kişiselleştirme özelliği hakkında katılımcıların görüşleri nelerdir?
- E-ticaret sitelerinin sunmuş olduğu promosyon teklifleri hakkında kullanıcıların görüşleri nelerdir?

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma içerik analizi ve derinlemesine görüşme olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde literatür taramasıyla ortaya konulan temalar var yok şeklinde değerlendirilerek nicel bir içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise fenomenolojik desen kullanılmış ve derinlemesine görüşmeler tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Kavramsal çerçevede gerçekleştirilen içerik analizi ve görüşmelerden elde edilen bulguların birbirini sağlaması beklenmektedir. Böylelikle literatürden elde edilen kavramsal çerçevenin sınanması amaçlanmıştır.

Fenomenoloji (olgubilim) deseni kişilerin farkında olduğu ancak derinlemesine ve ayrıntılı olarak bir kavrayışa sahip olmadıkları olguları incelemektedir. Olgular kişilerin yaşadıkları olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Kişilere tümüyle yabancı olmayan ancak tam olarak kavrayamadıkları olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalara fenomenoloji yani olgubilimi oluşturmaktadır. Bu çalışmalarda veri analizi, yaşantıları ve anlamları ortaya koymaya yönelik yapılmaktadır. Bu araştırmalarda veri için kullanılacak kişiler, araştırmanın odak noktasında yer alan olguyu yaşayan ve aktarabilecek durumda olan kişilerden oluşmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, ss.78-81).

İçerik analizi, araştırmacıların büyük miktarda verileri sistematik ve nispeten kolay bir şekilde taramasını sağlayan bir araştırma yöntemidir (GAO, 1996). Bu yöntemle kurumsal veya sosyal bir ilginin odağını keşfetmek ve açıklamak kolaylaşmaktadır (Weber, 1990). Krippendorff'a (2004) göre içerik analizi, olayları tanımlamanın ve ölçmenin sistematik ve objektif bir yoludur. Bir başka ifade ile içerik analizi, metinlerden ve diğer iletişim biçimlerinden sistematik, güvenilir, geçerli ve tekrarlanabilir çıkarımlar yapmak için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Drisko ve Maschi, 2016, s.8).

İçerik analizi tekniği, akademik literatürde, genellikle resmetme ve temsil, sahiplik politikaları, gerçek dünya ile karşılaştırma ve medya etkisi araştırmalarına destek sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Gunter, 2002) (akt. Geray, 2014, s.137). Erdoğan'a (2003, s.198) göre içerik analizinin metnin temasının analizi, anahtar kelimeler çıkarma, içeriklerin özelliklerinin betimlenmesi ve iletişim seviyelerini karşılaştırmak olmak üzere çeşitli amaçları bulunmaktadır. Özetle; içerik analizinde temel amaç, araştırmacının topladığı verileri açıklayabileceği kavramlara ve ilişkilere ulaşmasını sağlamaktır ve verilerin analiz edilmesi için, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi son olarak bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşama bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, ss.259-260).

Gökçe'ye (1989) (akt. Türkdogan ve Gökçe, 2015, ss.350-351) göre içerik analizinin taşıdığı temel özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- İçerik analizinin konusunu dille inşa edilen sözlü (beyanlar, açıklamalar gibi), yazılı (kitap, dergi, roman gibi) ve sözsüz yapıtlar (mimari yapılar gibi) oluşturmaktadır.
- Bunun yanı sıra içerik analizinde kişisel özellikler ve eğilimler yorumlara yansıtılmamalıdır.
- Ayrıca içerik analizinde belirlenen kuralların, çözümlenecek olan metnin tümüne birebir uygulanması gerekmektedir. Yani her bir araştırmacı ya da gözlemci için içerik analizi yapılacak metnin aynı şekilde anlamlandırılması bu analiz tekniğinin ana ilkesini oluşturmaktadır.
- İçerik analizi kurumsal bir düşünceyi ya da çerçeveyi temel almaktadır. İncelenecek olay ya da olguya ilişkin hareket noktası olarak alınması gereken bir kuram olması gerekmektedir.
- İçerik analizi, analiz edilen mevcut metinden hareketle belirgin olmayan iletişim boyutlarına yönelik çıkarımlar yapmayı amaçlamaktadır.

Bu araştırmada içerik analizi tekniğinin tercih edilmesi ile araştırma örneklemindeki e-ticaret sitelerinde yer alan ikna dinamiklerinin neler olduğunun betimlenmesi hedeflenmiştir. Web içeriklerine yönelik içerik analizi metinler üzerinden

yürütülen içerik analiziyle benzerlikler göstermektedir. Metinler üzerinden yürütülen çalışmalarda, kategoriler cümlelerden oluşurken, web içeriklerine yönelik yapılan çalışmalarda ise kategoriler yürütülen çalışmanın içeriğine bağlı olarak kişilerin sosyal medya paylaşımlarından ya da web sitesinin içeriğinden oluşabilmektedir (Çomu ve Halaiqa, 2015, ss.40-41). Bu araştırma için de literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılarak kategoriler oluşturulmuş ve kodlamalar bu kategoriler üzerinden yapılmıştır. İçerik analizi aşamasında kullanılan kategoriler daha sonrasında çalışmanın derinlemesine görüşme aşamasındaki soruların hazırlanması sürecinde de yol gösterici olmuştur.

Çalışmada, daha evvel de belirtildiği üzere içerik analizi yanında kullanılan ikinci araştırma tekniği de derinlemesine görüşmedir. Derinlemesine görüşme, belirli bir fikir, program veya durum hakkındaki bakış açılarını araştırmak için az sayıda katılımcıyla yoğun bireysel görüşmeler yapılmasını içeren nitel bir araştırma tekniğidir. Özellikle bir kişinin düşünceleri ve davranışları hakkında ayrıntılı bilgi edinmek veya yeni sorunları derinlemesine araştırmak istenildiğinde derinlemesine görüşme sıklıkla başvurulmuş bir araştırma tekniğidir. Derinlemesine görüşmeler, küçük bir örneklem grubuna yapıldığı için sonuçları ile ilgili genellemeler yapılamasa da, diğer veri toplama yöntemlerini tamamlamak adına araştırmacıya değerli bilgiler sunmaktadır (Boyce ve Neale, 2006, ss. 3-4).

Derinlemesine görüşme tekniğinde amaç, belli konularda bireylerin görüşlerinin, deneyimlerinin, inançlarının veya motivasyonlarının neler olduğunu ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin bir türü olan görüşme tekniğinin yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış derinlemesine görüşme olmak üzere üç temel türü bulunmaktadır.

Yapılandırılmış görüşmeler, önceden belirlenmiş soruların çok az veya hiç değişmeden sorulduğu ve cevapların ayrıntı gerektirmediği sözlü olarak yönetilen görüşmelerdir. Buna koşut olarak yapılandırılmamış görüşmeler ise önceden belirlenmiş soruların olmadığı, görüşmelerin oldukça uzun sürdüğü bir görüşme tekniğidir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise, araştırmacının öğrenmek istediği alanları tanımlamaya yardımcı birkaç önemli sorudan oluşmakta ve görüşmeci ya da katılımcının, bir fikri ya

da cevabını daha ayrıntılı olarak takip etmesi için fırsatlar sunmaktadır (Gill, Stewart, Treasure ve Chadwick, 2008, ss. 291-292).

Bu araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Bu görüşme tekniği ile araştırmacı, görüşme yaptığı kişinin soruları cevaplarken ki duygularını, jest ve mimiklerini gözlemleyebilmekte ve böylelikle araştırma sorularını yeniden düzenleyebilme ve görüşmeyi daha şeffaf bir şekilde yapabilme kolaylığına sahip olmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren B2C özelliğine sahip üç e-ticaret sitesinin düzenli kullanıcıları ile görüşmelerin yapıldığı bu araştırmada, kullanıcıların e-ticaret siteleri ile olan etkileşimleri ve etkileşim süreçlerindeki ikna dinamiklerinin nasıl şekillendiği ortaya konulmuştur.

4.1. Örneklem

Bu araştırmada amaçlı örneklem yönteminden benzeşik (homojen) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme birçok durumda, olgu ve olayların keşfedilmesinde ve açıklanmasında fayda sağlamaktadır. Amaçlı örneklemin yöntemlerinden olan benzeşik örnekleme ise, küçük benzeşik bir örneklem oluşturma yoluyla belirgin bir alt grubu tanımlamak için faydalanılan örnekleme yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, ss. 135-137).

Araştırma kapsamında analiz edilen web sitelerini belirleyebilmek için dünyada en çok ziyaret edilen sitelerin kaydını tutan Alexa.com sitesinden faydalanılmıştır. Bu bağlamda öncelikle üç aylık dönemde (Ocak-Şubat-Mart 2019) Türkiye’de en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri listelenmiş, daha sonra da yapılan listeleme doğrultusunda araştırma için sadece B2C özellikleri taşıyan üç adet site araştırma örneklemini olarak belirlenmiştir. Bu sitelerin aldıkları ziyaret sayılarını esas alan sıraları ay ay değişmiş olsa da bu üç aylık dönemde Türkiye’de en çok ziyaret edilen 50 site sıralamasında yer almışlardır. Çalışmada analiz edilen sitelerin isimleri hukuksal ve etik sebeplerden ötürü gizlenmiş, A, B ve C şeklindeki kodlarla isimlendirilerek kullanılmıştır.

Derinlemesine görüşmeler için seçilen örneklem grubunu, araştırmada belirtilen bu üç e-ticaret sitesini düzenli olarak kullanan, e-ticaret sitelerinin işleyişine hakim ve görüşmelerden önceki bir ay içerisinde bu sitelerden alışveriş yapmış 20 kişi

oluşturmaktadır. Görüşmeler için belirlenen örneklem grubunda yer alan katılımcıların, içerik analizi yapılan üç e-ticaret sitesini de düzenli olarak masaüstü bilgisayar ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla ziyaret eden ve bu sitelerden alışveriş yapan kişilerden oluşmasına dikkat edilmiştir. Derinlemesine görüşmelerin yapılacağı grupların seçilmesinde öğrenim durumları ve gelirleri dikkate alınmıştır. TÜSİAD'ın 2017 Türkiye e-ticaret raporuna göre Türkiye'de en yüksek düzeyde internet kullanımı olan kişilerin eğitim seviyeleri yüksekokul ve üzeri eğitime sahip bireylerden oluşmaktadır. Bu kişilerin %90'ından fazlası interneti aktif olarak kullanmaktadır. İnternet kullanan bireylerin %65'i ise ürün ya da hizmetler konusunda bilgi almak için interneti kullandıklarını belirtmişlerdir (www.eticaretraporu.org). IBS (İstanbul Business School) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre Türkiye'de e-ticareti en çok %89 ile öğrenciler yoğun olarak kullanmaktadır. İkinci sırada ise %60,5 ile ücretli ve maaşlı çalışanlar oluşturmaktadır (docplayer.biz.tr). Araştırma kapsamında da hem internet kullanım seviyeleri hem öğrenim seviyeleri hem de e-ticaret kullanan ve belli bir gelir seviyesine sahip kullanıcılar derinlemesine görüşme için örneklem olarak seçilmiştir.

4.2. Verilerin Toplanması

Araştırmanın içerik analizi için gerekli olan kategorilerin oluşturulmasında ve temaların belirlenmesinde literatürdeki çalışmalardan faydalanılmıştır. Bu noktada araştırma için bilgi vericilik, kullanışlılık, güvenilirlik, görsel tasarım, katılım ve karşılıklılık olmak üzere altı boyut belirlenmiştir. Kategoriler oluşturulduktan sonra iki uzman tarafından kontrol edilerek gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Kategoriler, Kim ve Fesenmaier (2007,2008) ile Díaz, Martín-Consuegra ve Estelami'nin (2016) yaptıkları çalışmalarından ortak olarak elde edilmiştir. Bilgi vericilik (Tablo 11), kullanışlılık (Tablo 13), görsel tasarım (Tablo 18) ve katılım (Tablo 20) tablolarında yer alan kategoriler Díaz, Martín-Consuegra ve Estelami'den (2016, s.410); Lepkowska-White, Page ve Youndt'dan (2004, s.67) ile Song ve Zahedi'den (2005, s. 208) uyarlanmıştır. Güvenilirlik (Tablo 15) ve karşılıklılık (Tablo 22) tablolarında yer alan kategoriler ise Díaz, Martín-Consuegra ve Estelami (2016, s.410); Winn ve Beck (2002, s. 19) ile Song ve Zahedi'nin (2005, s.208) çalışmaları birlikte değerlendirilerek oluşturulmuştur. Bu kategorilerin alınmasında temel neden, e-ticaret sitelerinin

tasarlanmasında ön plana çıkan bu bileşenlerin amacının kullanıcıları siteye çekmek ve satın alma kararına ikna etme noktasında onların davranışlarını etkilemesi muhtemel bileşenler olarak kabul edilmesinden kaynaklanmaktadır. İçerik analizi tablosu oluşturulurken kullanışlılık tablosu içerisinde yer alan site içi arama aracı, sabit menü seçeneği ve bilgilendirme videosu ile karşılıklılık tablosu içerisinde yer alan sitenin teşvik ediciliği görüşülen uzmanlar tarafından kodlamaya dahil edilmiştir.

Derinlemesine görüşme aşamasındaki sorular, içerik analizinde yer alan kodlama kategorilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu araştırmada yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiş ve sorular bu yönde hazırlanmıştır. Soruların hazırlanması noktasında e-ticaret, ikna teknolojileri, araştırma yöntemleri, pazarlama gibi alanlarda uzman üç farklı kişiye sorular gösterilmiştir. Uzman kişilerin görüşleri de dikkate alınarak sorularda gerekli düzenlemeler yapılmış ve sonrasında katılımcılarla görüşmeler yapılmadan önce üç kişilik bir gruba ön-test uygulanmıştır. Böylelikle sorulardaki eksiklikler düzeltilmiştir. Daha sonrasında görüşmeler, katılımcıların uygun gördüğü yerde (işyerlerindeki odaları, işyerlerindeki toplantı odaları, araştırmacının odası) ve zamanda, katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazına kaydedilerek gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan araştırmaya gönüllü olarak katıldıklarına dair onayları alınmış ve görüşmeler ortalama 45 dakika sürmüştür.

Araştırma kapsamında araştırmacı literatür süreci de göz önüne alınarak konular hakkında bilgilere sahip olmuştur. Ayrıca online alışverişi de hem araştırma için seçilen sitelerden hem de diğer sitelerden yapmaktadır. Bu noktada araştırmacının görüşlerinin, hem görüşmeleri yürütürken katılımcıları yönlendirmemesi hem de bulguları etkilememesi adına araştırmacı kendini araştırmadan soyutlayarak davranmıştır.

Araştırma verilerinin toplanma sürecinin birinci basamağını içerik analizi oluşturmaktadır. İçerik analizinde, yapılan çalışmanın sağlam temellerinin olması ve literatüre anlamlı bir katkı sunabilmesi adına kodlayıcılar arası güvenilirlik büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bu araştırmada geçerli bir kodlamanın yapılabilmesi adına iki ayrı, birbirinden bağımsız kodlayıcı belirlenmiştir. Kodlayıcılar ilgili alanda gerekli eğitimleri almış, dijital pazarlama ve reklamcılık konusunda deneyimli, alanında uzman kişiler arasından seçilmiştir.

Araştırma kapsamında, kodlayıcılara, kodlamaya başlamadan önce araştırmacı tarafından bir kodlama yönergesi sunulmuştur. Bu uygulama ile kodlayıcıların doğru ve güvenilir kodlamalar yapabilmeleri ve birbirleriyle kavramları tanımlarken eşgüdümlü olabilmeleri amaçlanmıştır. Kodlayıcılar, araştırma verilerini SPSS Statistics 22 programı aracılığıyla kodlamışlardır. Daha sonrasında ise kodlayıcılar arasındaki tutarlılığı belirlemek için Cohen Kappa analizi yapılmıştır.

Kodlayıcılar arası güvenilirliği sağlamak için uygulanan tekniklerden olan Cohen Kappa testi, iki kodlayıcı arasındaki uyumu ortaya koymak için kullanılmaktadır ve bu test ile ortaya belli bir katsayı değeri konulmaktadır (Cohen, 1960, s. 37). Cohen Kappa katsayılarının yorumlanması için bir düzenin oluşturulmasını sağlayan Landis ve Koch'a (1977, s. 165) göre Cohen Kappa katsayısı (κ) uyum düzeyleri şu şekildedir:

Tablo 9. Cohen Kappa katsayısı uyum düzeyleri

Cohen Kappa katsayısı (κ)	Uyum Düzeyleri
<0	Zayıf düzeyde uyum
0,01 — 0,20	Önemsiz düzeyde uyum
0,21 — 0,40	Makul düzeyde uyum
0,41 — 0,60	Orta düzeyde uyum
0,61 — 0,80	Önemli düzeyde uyum
0,81 — 1,00	Neredeyse mükemmel düzeyde uyum

Kaynak: Landis ve Koch, 1977, s. 165

Kodlayıcılar arasındaki uyum düzeylerini ölçmek için yapılan bu analize göre araştırma için ortaya konulan verilerin yüzde 85,9 oranında bir tutarlılık içerdiği belirlenmiştir. Bu oran ise Cohen Kappa katsayısı uyum düzeyleri açısından bu çalışmanın kodlamasını gerçekleştiren iki kodlamacı arasında neredeyse mükemmel düzeyde bir uyumun olduğunu yansıtmaktadır.

Kodlama işleminin sonrasında araştırmacı ve her iki kodlayıcı bir araya gelmiş ve kodlama tabloları tekrar değerlendirilmiştir. Kodlayıcıların birbirleriyle aynı fikirde olmadıkları konular tekrar değerlendirilmiş ve kodlayıcılar arasında uzlaş sağlanarak

tek bir kodlama tablosuna ulaşılmıştır. Yapılmış olan değerlendirilmeler bu tek tablo üzerinden yürütülmüştür.

Araştırma verilerinin toplanma sürecinin ikinci basamağını derinlemesine görüşmeler oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşmelere başlanmadan önce hazırlanan sorular alanında uzman üç ayrı kişi tarafından değerlendirilmiş ve eksikleri giderilerek eklenebilecek sorular araştırmacıya sunulmuştur. Sonrasında ise üç kişilik bir ön test grubu üzerinde sorular araştırmacı tarafından uygulanmış ve soruların eksik yanları ortaya konulmuş, daha sonra sorular tekrar düzenlenerek nihai hallerine getirilmiştir.

Derinlemesine görüşmeler için araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerle kendi belirledikleri yerlerde (toplantı salonu, iş yerleri, araştırmacının odası gibi) görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca farklı şehirlerde olan katılımcılarla görüntülü konuşma yöntemi olan Skype* ile görüşmeler gerçekleştirilmiş ve ses kayıtları alınmıştır. Görüşme yapılan kişiler, araştırma hususunda bilgilendirilmiş ve onam formlarına imzaları alınmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcılardan tekrar izinleri alınarak görüşmelere ilişkin ses kayıtları tutulmuştur.

Tablo 10'da derinlemesine görüşme süreci ve bu görüşmelere katılan kişilerin genel olarak demografik özelliklerine yer verilmiştir. Bu noktada kişilerin belirli bir mesleğe ve gelir durumuna sahip olmalarına dikkat edilmiştir. Derinlemesine görüşmelerin deşifreleri yapıldıktan sonra tema oluşturma ve kodlama tablosu çıkarmak için katılımcıların vermiş oldukları cevaplar baz alınmıştır. Katılımcılar kodlanırken katılımcı 1 ile katılımcı 20 arasında sıralanmış ve verilerin değerlendirilmesinde K1, K2, K3,...K19, K20 şeklinde isimlendirilerek ifade edilmiştir.

* Skype görüşmek istenilen kişilerle bilgisayarlardan, mobil cihazlardan veya Alexa üzerinden bağlantı kurulmasını sağlayan sesli ve görüntülü çağrı özelliklerine sahip bir yazılımdır.

Tablo 10. Derinlemesine Görüşmeler ve Katılımcılar

	Cinsiyet	Yaş	Gelir Grubu*	Eğitim Durumları	Görüşme Şekli
Katılımcı 1	Erkek	31	Orta	Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 2	Erkek	29	Yüksek	Yüksek Lisans	Skype
Katılımcı 3	Erkek	31	Yüksek	Yüksek Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 4	Erkek	32	Orta	Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 5	Erkek	34	Yüksek	Yüksek Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 6	Erkek	30	Orta	Yüksek Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 7	Erkek	30	Yüksek	Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 8	Erkek	44	Yüksek	Doktora	Yüz yüze
Katılımcı 9	Erkek	29	Yüksek	Yüksek Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 10	Erkek	30	Yüksek	Yüksek Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 11	Erkek	31	Yüksek	Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 12	Erkek	27	Yüksek	Yüksek Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 13	Kadın	29	Yüksek	Yüksek Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 14	Kadın	33	Yüksek	Yüksek Lisans	Skype
Katılımcı 15	Kadın	32	Yüksek	Yüksek Lisans	Skype
Katılımcı 16	Kadın	27	Yüksek	Yüksek Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 17	Kadın	32	Yüksek	Yüksek Lisans	Skype
Katılımcı 18	Kadın	30	Yüksek	Yüksek Lisans	Yüz yüze
Katılımcı 19	Kadın	34	Yüksek	Doktora	Skype
Katılımcı 20	Kadın	30	Yüksek	Yüksek Lisans	Yüz yüze

Derinlemesine görüşmelerden verilere elde edildikten sonra araştırmacı verilerin deşifrelerini (yazılı hale getirilmesini) gerçekleştirmiştir. Sonrasında ise araştırmacının kendisi ve derinlemesine görüşme ve kodlama sistemine hakim farklı bir kişi tarafından deşifreler değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda araştırma için gerekli olan temalar ve kodlar ortaya çıkarılmıştır. Sonrasında araştırmacı ve diğer kodlayıcı

* Katılımcıların ait olduğu gelir grupları, Balıkcıoğlu, Dalgıç ve Fazlıoğlu'dan (2016) yararlanılarak belirlenmiştir.

biraraya gelmiş, temalar ve kodları birlikte değerlendirmiş ve ortak bir tema tablosu çıkarılmıştır.

4.3. Güvenirlik ve Geçerlik

Nitel araştırmalarda araştırma sonuçlarının doğruluğunu aktarma adına geçerlik ve araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliğini sağlama adına da güvenirlilik önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 289). Bu noktada araştırmanın ikinci ana bileşenini oluşturan derinlemesine görüşme yönteminin geçerlik ve güvenilirliğini sağlama adına görüşmelerin taşınması gereken özellikler aktarılmıştır.

4.3.1. İç Geçerlik ve Dış Geçerlik

İç geçerlik, araştırma sonuçlarının inandırıcılığı ile ilgilidir. Dış geçerlik ise araştırma sonuçlarının diğer kişi ve durumlara aktarılabilirliğini yansıtmaktadır (Başkale, 2016, s. 24). İç geçerlik noktasında araştırmacı veri toplama süreçlerinde, verilerin analizinde ve yorumlanması süreçlerinde tutarlı olmalı ve bu tutarlılığı nasıl sağladığını açıklamalıdır. Dış geçerlikte eğer bir araştırma sonuçları benzer ortamlara ve durumlara genellenebiliyorsa bu durum araştırmanın dış geçerliliğinin olduğunu göstermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 292).

Miles ve Huberman (1994) iç geçerlik ve dış geçerlik için araştırmacının dikkate alması gereken bazı sorular olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmacının yürüttüğü araştırma yöntemini dikkate alarak bu soruların birçoğuna olumlu ya da hepsine genel olarak ikna edici yanıtlar vermesi gerekmektedir. Görüşmelerin iç ve dış geçerliğini sağlama adına dikkate alınan noktalara aşağıda değinilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, ss. 291-293):

Araştırmanın iç geçerliğini sağlama adına görüşme sonucunda elde edilen bulgular, görüşmelerin yapıldığı ortamda göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve tanımlanmıştır. Böylelikle araştırmacının önyargılarının araştırmaya karışması engellenmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen bulgular ve temalar belli bir düzene ve anlam bütünlüğüne sahiptir. Bu sayede araştırma sonucunda elde edilen temaların anlamlı bir bütünü yansıttığı ve tezin birinci bölümünde aktarılan kavramsal çerçeveye de uyduğu anlaşılmaktadır. Görüşmeye katılan kişilere e-mail yoluyla ulaşılmış ve araştırma bulguları (temalar) gönderilmiştir. Tüm katılımcılar araştırma bulgularını

gerçekçi ve görüşlerine uygun bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmanın iç geçerliğini sağlama adına dikkat edilen bir diğer noktada görüşmelerden elde edilen bulgular, kavramsal çerçeveden faydalanılarak tezin tartışma kısmında aktarılmış olmasıdır.

Araştırmanın dış geçerliğini sağlama noktasında ise, araştırma örnekleminin kimlerden oluştuğu, görüşmelerin yapıldığı ortamlar, ses kayıtlarının ortalama kaç dakika sürdüğü ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Buna ilişkin bulgular araştırmanın örneklemini ve verilerin toplanması başlıklarında aktarılmıştır. Dış geçerliği sağlama noktasında nitel araştırmalarda genelleme yapılamayacağı tartışılmalı bir durumdur. Bu noktada Şencan (2005, s. 501), nitel araştırmalarda aynı olgunun iki kez ölçülemeyeceğini, iki kez ölçülse bile sonuçların kesinlikle aynı çıkmayacağını belirterek nitel araştırmalarda genelleme yapmanın zorluğunu ortaya koymaktadır. Görüşmelerden elde edilen bulgular da bu nedenle genelleme noktasında sınırlı kalmaktadır. Ancak görüşmeler sonucunda elde edilen temalar kapsamlı bir şekilde tanımlanarak, görüşme temaları noktasında bir genelleme yapılmıştır. Dış geçerlik noktasında dikkat edilen bir diğer husus ise, görüşmeler sonucunda elde edilen temaların hem araştırma sorularıyla hem de tezin kavramsal kısmında sunulan kuramlarla olan uyumudur. Görüşmelerden elde edilen bulgular tartışma kısmında kuramlarla ilişkilendirilerek aktarılmıştır. Ayrıca hem örneklem hem de verilerin toplanması başlıklarında araştırma bulgularının uygulandığı kişiler ve özellikleri ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Ayrıca görüşme soruları tezin sonunda aktarılmıştır. Böylelikle araştırma bulgularının benzer bir ortamda kolaylıkla tekrar uygulanabilmesi için gerekli veriler tezin içerisinde verilmiştir.

4.3.2. İç Güvenirlik ve Dış Güvenirlik

İç güvenirlik araştırmayı yürüten araştırmacının olayları algılama ve yorumlama biçimlerini araştırmaya katmadan değerlendirmesini aktarmaktadır. Dış güvenirlik ise, araştırma sonuçlarının benzer gruplarda tekrarlanması durumunda aynı sonuçlara ulaşmayı aktarmaktadır. Ancak nitel araştırmalar açısından her iki durumda oldukça zordur (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s. 293). Çünkü nitel araştırmalar insan temelli olduğu ve insanlarda sürekli bir değişim içinde olduğu için aynı araştırma aynı kişilere aynı ortam gözetilerek tekrar edilse bile, aynı sonuçlara ulaşılması ve ayrıca araştırmacıların

tamamen objektif olarak sonuçları değerlendirmesi de oldukça zor olmaktadır. Bu nedenle nitel araştırmalarda iç ve dış güvenirliği sağlama adına dikkat edilmesi gereken bazı sorular olduğu Miles ve Huberman (1994) tarafından ortaya konulmuştur. Görüşmelerin iç ve dış güvenirliğini sağlama adına dikkate alınan noktalara aşağıda ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2003, ss. 295-298).

Araştırmanın dış güvenirliği sağlama adına araştırmacı tezin üçüncü kısmında araştırmanın yöntemini, veri toplama sürecini, bulguların nasıl değerlendirildiğini ayrıntılı bir şekilde açıklamıştır. Ayrıca araştırmacı görüşmelerden elde edilen bulguları tartışma kısmında tezin birinci bölümünde elde edilen kavramsal bulgularla ilişkilendirerek incelemiştir. Görüşmelerin nasıl yapıldığı, hangi ortamlarda ne kadar sürdüğü, ses kaydının alınması gibi ayrıntılar veri toplama süreci başlığında ayrıntılı bir şekilde ortaya konulmuştur. Araştırmanın dış geçerliliğini koruma adına, araştırmacı görüşmeleri yürütürken kendi görüşlerini araştırma bulgularına yansıtılmaya dikkat etmiştir. Araştırma sorularının değerlendirilmesi noktasında alanında uzman üç farklı kişiyle görüşülerek sorular değerlendirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme sonucunda elde edilen ses kayıtları ve deşifreleri araştırmacı tarafından depolanmıştır.

Araştırmanın iç güvenirliğin sağlama adına, görüşme soruları kişilere uygulanmadan önce üç kişiye uygulanarak pilot bir çalışma yürütülmüştür. Böylelikle sorularla ilgili sıkıntılar giderilmiş ve soruların kolay anlaşılmasına yönelik düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmacı kendisi de internetten alışveriş yapan, her üç siteyi de kullanan ve e-ticaret sürecine hakim bir yapıya sahiptir. Ancak araştırmacı, araştırma sürecinde, bulguların analizinde ve yorumlanmasında kendi görüşlerini araştırma dışında tutmaya dikkat etmiştir. Bu noktada farklı bir uzmana görüşmelerin kodlatılması da iç güvenirliği arttırmaya yönelik bir yaklaşım olarak kabul edilmiştir. Yine de nitel araştırmalarda, araştırmacıların kendilerini araştırma dışında tutmalarının yüzde yüz mümkün olmadığı bilinmektedir. Görüşmelerden elde edilen temalar ve bulgular içerik analizi ile birlikte değerlendirildiğinde araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgular katılımcılar ve onların yanıtları doğrultusunda elde edilmiştir. Veriler elde edildikten sonra hem araştırmacı hem de

farklı bir uzman tarafından kodlanmış ve iki kişi bir araya gelerek verileri birlikte değerlendirmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda temalar ortaya çıkmıştır. Verilerin toplanması basamağında bu durum ayrıntılı bir şekilde aktarılmıştır. Görüşmelerden elde edilen temaların oluşturulmasında katılımcıların kişisel görüşlerine yönelik örnekler verilerek, yapılan değerlendirmelerin kişisel olduğu (örneğin sitenin rengi gibi) ve genelleme yapılamayacağı çalışmada aktarılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Alexa.com sitesinin verileri temel alınarak Türkiye’de faaliyet gösteren B2C özellikleri taşıyan e-ticaret siteleri bu araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu noktada özel alışveriş kulüpleri, C2C, B2B gibi çeşitli e-ticaret türleri araştırma kapsamı dışında tutulmuş, içerik analizi seçilen üç B2C sitesi üzerinden yürütülmüştür. Ayrıca araştırma kapsamında belli firmaların sahip oldukları ve B2C kapsamında değerlendirilen online satış siteleri de araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu noktada da sadece sitelerin ya da markaların dışında kişilerin de mağaza açtığı ve satış yapabildiği üç B2C sitesi araştırma kapsamında incelenmiştir.

Insider şirketi tarafından 2016 yılında ortaya konulan Türkiye E-Ticaret Ekosistemi Raporu’na (www.slideshare.net) göre Türkiye’de her ne kadar e-ticaret siteleri mobil cihazlar aracılığıyla ziyaret edilse de toplam satın almaların %85’i masaüstünden, %10’u mobilden ve %5’i tabletlerden yapılmaktadır. Bu noktada TÜSİAD’ın 2017 yılında yayınladığı “Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret” raporunda (www.eticaretraporu.org) Türkiye’de internet kullanıcılarının akıllı telefon ve tabletleri ürün satın alma işlemi için değil, ürünlerle ilgili bilgi almak ve ürün incelemesi yapmak için kullandığı belirtilmiştir. Kullanıcıların büyük kısmı mobil cihazlar üzerinden ürünleri incelerken satın alma işlemi için masaüstü cihazları tercih etmektedir. Bu araştırma kapsamında da web sitelerinin ikna dinamikleri analiz edileceği ve kullanıcıların büyük çoğunluğunun da satın alma kararını daha büyük ekranlarda yapmayı tercih etmeleri nedeniyle seçilen e-ticaret sitelerinin mobil uygulamaları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

İçerik analizinden elde edilen bulgular genelleme yapılarak değerlendirilemediği için, araştırma verileri sadece araştırma örneklemini içerisinde yer alan siteler bazında

değerlendirilmiştir. Araştırma örnekleminde yer alan üç e-ticaret sitesi de markaları ve veri gizliliğin korumak adına gerçek isimleri ile değil kodlamalarla sunulmuştur. Ayrıca derinlemesine görüşme tekniğinden elde edilen bulgulara sadece araştırmaya katılan katılımcıların görüşlerini yansıttığı için bu bulgular da genelleme yapılarak değerlendirilmemiştir.

6. BULGULAR

Bu çalışmada araştırma bulguları öncelikle içerik analizinde kullanılan kodlama tablolarına yer verilerek değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler yapılırken derinlemesine görüşme formlar doğrultusunda oluşturulan temalar da dikkate alınmıştır. Kişilerin görüşleri, vermiş oldukları örnekler değerlendirmeler içerisinde sunulmuştur. Bu doğrultuda araştırmada içerik analizi için oluşturulan kategoriler bilgi vericilik, kullanışlılık, güvenilirlik, görsel tasarım, katılım ve karşılıklılık olmak üzere altı tanedir. İçerik analizi tablolarında ise (Tablo.11, Tablo.13, Tablo.15, Tablo.18, Tablo.20, Tablo.22) bu kategorilerin alt boyutları yer almaktadır.

Araştırma kapsamında derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlenmesi ve temaların geliştirilmesi için şu basamaklar izlenmiştir:

1. Verilerin toplanması ve analize uygun hale getirilmesi: Bu aşamada derinlemesine görüşmelerin toplandığı ses kayıtları araştırmacı tarafından dinlenmiş ve verilen yanıtlar yazılı bir hale (deşifre) getirilmiştir.

2. Yanıtların okunması ve notlama: Bu aşamada ise yazılı hale getirilen tüm yanıtlar hem araştırmacı hem de diğer uzman tarafından okunmuş ve her bir katılımcının verdiği yanıtlar için hatırlamayı sağlayıcı notlar alınmıştır.

3. Betimleme: Araştırmanın yapıldığı boyutu kavrayabilmek ve tüm araştırma için gerekli olan bağlamı yakalayabilmek adına elde edilen veriler hem araştırmacı hem de diğer uzman tarafından betimlenmiştir.

4. Temaların oluşturulması: Bu aşamada elde edilen verilerden yola çıkılarak hem araştırmacı hemde diğer uzman tarafından ayrı ayrı temalar geliştirilmiştir. Öncelikle her bir katılımcıya ayrı numaralar verilmiş, sonrasında ise ayrı dosyalar oluşturularak verilen yanıtlar değerlendirilmiştir. Her yanıt bir paragraf olarak

yazılmıştır. Her paragraf tekrar tekrar okunarak yanına uygun temaların neler olduğu ile ilgili notlar alınmıştır. Sonrasında ise ayrı bir dosyada temalar listelenmiş ve kodlar uygun temaya eklenmiştir.

5. Yorumlama: Son aşamada ise araştırmacı ve uzman bir araya gelerek temaları birlikte değerlendirmişlerdir. Sonrasında temel olarak dokuz adet temada karar kılmışlardır. Araştırmacı ise elde edilen bu temaları katılımcıların verdiği örnekler ve durumları da aktararak değerlendirmiştir.

Derinlemesine görüşmelerden yola çıkılarak oluşturulan temalar, site özellikleri, tasarım, güven, muhatap bulma, yorumlama, promosyon, işbirliği, sosyal sorumluluk, kişiselleştirme olmak üzere dokuz başlıkta toplanmıştır. Bu dokuz temanın her birinin kendi içinde katılımcılar tarafından sıklıkla vurgulanan belli başlı kodları bulunmaktadır. Bu kodların her biri bulgular başlığı içinde tema tablolarında (Tablo) yer almaktadır.

Bilgi vericilik düzeyleri açısından bakıldığında her üç e-ticaret sitesinin de kendi bünyesinde yaptıkları faaliyetleri tanıtmak amacıyla çoğu bilgiye yer verdiği görülmektedir. İncelenen üç sitede de sitenin genel işleyişi, çevrimiçi alışverişe sahip olduğu, ürünlerin çeşitliliği ve bilgisinin yanı sıra ürün fiyatları bilgisinin de yer aldığı görülmektedir.

Ayrıca bu üç sitede de sadece sitenin kendisi değil, üye olan ve mağaza açan kişi ya da kurumların da satış yaptığını görmek mümkündür. Bu noktada her ne kadar satış yapan mağazalar hakkında bilgiler yer alsa da bu mağazaların nerelerde olduğu ya da sahiplerinin kim olduğu bilgisine ulaşamamıştır. Bunun yanı sıra sitelerde kullanım koşulları ve garanti politikaları (ürün iade garantisi, para iade garantisi gibi) ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır. Sitelerden sadece birinde yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerine ya da kampanyalarına dair herhangi bir bilgi bulunamamıştır. Bilgi vericilik kategorisi temel olarak sitenin kullanışlılığını yansıttığı için kullanılabilirlik teması altında değerlendirilmiştir.

Tablo 11: E-ticaret sitelerinin bilgi vericilik düzeyleri

Bilgi Vericilik	A e-ticaret sitesi	B e-ticaret sitesi	C e-ticaret sitesi
Genel Açıklama	+	+	+
Çevrimiçi Alışveriş	+	+	+
Fiyat	+	+	+
Ürün Çeşitliliği/Ürün Bilgisi	+	+	+
Başlıca Lokasyon ve Kuruma Ulaşım	+	+	+
Mağazalar Hakkında Bilgi	+	+	+
Mağazaların Başlıca Lokasyonu ve Kuruma Ulaşım	-	-	-
Kullanım Koşulları	+	+	+
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	+	+	-
Garanti Politikası	+	+	+

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılara e-ticaret sitelerinin yapmış olduğu sosyal sorumluluk kampanyalarının kendilerini siteden alışveriş yapma noktasında etkileyip etkilemediği sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğu (14 kişi) etkileyeceğini, böyle çalışmaların hoşlarına gideceğini, mutlu olacaklarını ve o siteden alışveriş yapacağını söylemiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (11 kişi) ise sorumluluk çalışmalarında fiyat farkı fazla olursa tercih etmeyeceğini; katılımcıların yarısına yakını (6 kişi) ise kusur tamamlamaya yönelik yapılan çalışmaları tercih edeceğini belirtmiştir. Bu noktada sosyal sorumluluk bir tema olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 12. Sosyal Sorumluluk Teması ve Kodları

Tema 1: Sosyal Sorumluluk

Kodlar:

- Reklam
 - Güvenmem
 - Sosyal bir dernekle yürütülmeli
 - Küsarat tamamlama (olumlu bir yaklaşım var)
 - Fiyat artışı (olumsuz bir yaklaşım var)
-

“... Sitenin böyle bir sosyal tutum sosyal davranış gibi bir şeyde yer alması beni etkiler. Ancak mesela benim 8 liraya alacağım ürünü bana 10 liraya satıp aradaki iki liralık farkı bir yere aktarması onun bir şey yaptığını göstermiyor ben yapmış oluyorum zaten. Ancak işte 14,95’lik bir alışverişi 15’e tamamlayıp aradaki farkı bir sosyal kuruluşa aktarıyorsa o zaman sosyal bir fayda yapmış oluyor. Ama ilkinde yapıyormuş gibi görünüp bana yaptırıyor. Kandırma oluyor ve negatif bir etki yaratıyor bende ve kaçırım ben o siteden.” (K2)

“Vicdanlı insanlar olduğumuzu düşünüyorum vicdan boyutu bizde biraz daha fazla. Yani şöyle bir şey var alışveriş yaptığım bir site X derneğine yardım ediyorsa bu benim de hoşuma gider. Hatta yuvarlama sisteminde vardır örnek veriyorum 23,50 ise o 24’e yuvarlarlar o 50 kuruşu vermekten mutluluk duyarım...” (K4)

“...Piyasada ürün sekiz lira ama site sosyal sorumluluk diye de 10 liraya satıyorsa sekiz lirayı değil benim verdiğim iki lirayı bağışlamış oluyor. Bende o iki lirayı bağışlayabilirim. Bu sosyal sorumluluk değil... Benim iki liramı gidip bir yere verecekse o bana mış gibi yapmış gibi geliyor dolandırıcılık gibi geliyor. Kuruş tamamlamada onu görmem...” (K9)

“Sitenin sosyal sorumluluk çalışması kesinlikle beni olumlu yönde etkiler ve hatta direkt alışverişimi o siteden yapmama neden olur... Örneğin biz suyu X markasından değilde A diye bir uygulama var oradan söylüyoruz. Çünkü X markası verilen damacana su siparişi ile Afrika’daki çocuklara su yardımı yapıyor. Bu markanın

kaç senedir müşterisiyim markanın mobil uygulaması ile tek tıkla verebileceğim siparişe rağmen böyle bir şey olduğu için A uygulamasını indirdim. Eğer aynı şeyler bu siteler için de geçerli olursa aynı şekilde ben de yer almak ve destek vermek isterim...” (K20)

Katılımcıların çok azı (5 kişi) ise sosyal sorumluluk kampanyaları kapsamında yapılan çalışmaları reklam, kandırmaca ve sitenin işi olmadığı şeklinde gören ve kendini etkilemeyeceğini söylemiştir.

“Durum öyle bir noktaya geldi ki insanlar vergi kaçırmak için okul yaptırdıkları için bu tarz hareketler bana reklam gibi geliyor... Bunu yapıyor mu kim denetliyor gerçek mi bunların hepsi reklam gibi geliyor bana.” (K1)

“Beni çok etkilemez. Çünkü bu siteler kar sağlamak için satış yapıyorlar. Bu sitelerin sosyal sorumluluk yapmasını ben gerekli bulmuyorum... Ben onlara bir para veriyorum onlarda bana karşılığında bir ürün hizmet sunuyorlar. Benim o üründen memnun kalmam lazım eğer memnun kalmıyorsam geri gönderdiğimde sorun çıkarmamaları lazım eğer bunu yapıyorlarsa bana göre sosyal sorumluluk budur. Yapılan iş ticaret çünkü...” (K5)

Ayrıca sosyal sorumluluk noktasında yapılan kampanyaların gerçekçiliğinin sağlanması ve denetleme mekanizmasının olması açısından bu tarz kampanyaların bir sosyal dernekle yapılmasının daha iyi olacağını katılımcıların çok azı (4 kişi) belirtmiştir.

“Ben bu tür şeyleri önemserim... Partneri ve temayı çok iyi seçmeli. Yama gibi durmamalı yapılan çalışma. Bir kurumla bunu yapmak iyi olur. Örneğin, A sitesi sadece kendisi değil de X Derneğiyle bir işbirliği ile bu çalışmaları yapsa ben ikna olurum. Çünkü işi bu olan bir kurumun isminin geçirmesi halinde şunu düşünüyorum bu adamlar cidden oturup bunu düşünüp bir şey yapmışlar yoksa bu dernek ismini buna vermezdi...” (K8)

“...Yapılan kampanyada ya da işte bu bilgi verilirken şu paranız şuraya bağışlanacak şeklinde yani bunun bir ispatı sunuluyorsa beni etkiler alışverişimi. Ama öncelikle o ürünün fazla miktarının ya da bizim ödediğimiz fazla miktarın o vakfa ya da o derneğe gönderildiğine dair bir şey paylaşımları gerekiyor ikna edici bir unsur

olması lazım. Diğer türlü asla paylaşmam kendim bildiğim gördüğüm bir vasıtayla bu yardımı yapmayı tercih ederim. Alışverişte belki ilk oraya bakmam için bir vesile olur benim için. Kullanım önceliği tanıyabilirim belki.” (K18)

İçerik analizi aşamasında örnekleme yer alan e-ticaret web siteleri ikinci olarak kullanışlılıkları bağlamında değerlendirilmiştir. Tablo 12, e-ticaret sitelerinin kullanıcılar için kullanım kolaylığı sunma adına dikkat edilen işlevleri ifade etmektedir. Kodlamalardan da görüleceği üzere örnekleme sitesinin her üçü de büyük oranda kullanışlı bir yapıya sahiptir.

Tablo 13: E-Ticaret Sitelerinin Kullanışlılık Düzeyleri

Kullanışlılık	A e-ticaret sitesi	B e-ticaret sitesi	C e-ticaret sitesi
Güncellik	+	+	+
Site Haritası	-	+	+
Arama Aracı	+	+	+
Site İçi Arama Aracı	-	-	-
Gezinme Kolaylığı	+	+	+
Anlama Kolaylığı	+	+	+
Hızlı Erişim Menüsü	-	-	-
Sabit Menü Seçeneği	+	+	+
Kalite Algısı	+	+	+
Ürün Karşılaştırma	+	-	-
Sitenin Kullanım Hızı	+	+	+
Sipariş Kolaylığı	+	+	+
Bilgilendirme Videosu	-	+	-
Mobil Uyumluluk	+	+	+

Derinlemesine görüşmelerde katılımcıların aktardığı ve sitelerin sahip olması gereken özellikler araştırma kapsamında bir tema olarak ön plana çıkmıştır. Site özellikleri ve bu özelliklere ait kodlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 14. Site Özellikleri Teması ve Kodları

Tema 2: Site Özellikleri

Kodlar:

- Basit, sade, anlaşılabilir
 - Kullanım kolaylığı
 - Pürüzsüzlük
 - Fiziki boyut
 - Güven duygusu
 - Ödeme güvenliği, iade politikası
 - Profesyonellik (kurumsallık)
 - Muhatap bulma
 - Bol görsel, bol ürün açıklaması
 - Detaylı filtreleme
 - Ödeme seçeneği bolluğu
-

Derinlemesine görüşmelerde sorulan sorular ve alınan cevaplar doğrultusunda bir e-ticaret sitesinin tercihinde en çok dikkat edilen noktanın site özelliği olduğu ortaya çıkmış ve bir tema olarak belirlenmiştir. Site özellikleri teması altında sitenin sade, basit, kullanışlı, anlaşılabilir, kolay olması gibi kodları yer almaktadır. Görüşmeye katılanların yarısı (10 kişi) sitenin kolay bir kullanıma sahip olmasının alışveriş yapmalarını kolaylaştırdığını ifade etmektedir.

“Kullanımı tabi ki. Kolay bir şekilde aradığını bulabiliyor musun, hızlı bir şekilde ulaşabiliyor musun? Aradığın ürünle ilgili özellikler açık bir şekilde sana listelenmiş mi? Onun dışında satın almada sağlanan kolaylıklar örneğin taksitlendirme

detayları nasıl, güvenlik durumu nasıl. Bunlara baktığım zaman yeteri kadar iyi geliyorsa hoşuma gidiyor.” (K5)

“Benim için en önemli şey arayüzü. Kullanışlı olması ve arayüzü. Sadece bu kullanışlı olması da değil estetik olarak iyi gözükmesi, bilgilerin ürün bilgilerinin ödeme bilgilerinin net olarak birbirinden ayrılması ve pürüzsüz bir süreçte sahip olması... Bunun için de aaa şimdi ben nereye bascam demeden en kolay şekilde yönlendirmesi. En çok ona bakıyorum.” (K8)

“E-ticaret siteleri birbirine çok benziyor... Çünkü bir ona bir ona, farklı şeyler, ürünler olduğunda benim dikkatim dağılıyor ve ilgimi çekmiyor bu şekilde olduğunda, o yüzden sade ve anlaşılır bir şekilde, dizilim veya yerleşim sağlanırsa e-ticaret sitesini kullanmam daha yoğun olabiliyor.” (K10)

Kolay kullanımının yanı sıra yanı sıra sitelerin ödeme güvenliği ve iade politikası, muhatap bulma rahatlığı ve profesyonel bir yapı sergilemesi yani kurumsallığı katılımcıların yarısından fazlasını (12 kişi) bu siteleri güvenli bulma noktasında satışa ikna etmektedir. Kurumsallık burada site özelliklerinin bir kodu olarak öne çıkmıştır.

“En önemli noktalardan bir tanesi bence bu konuda tanınmış markaların olması bir de büyük toptancıların daha çok olması. Hani atıyorum Ali’nin Veli’nin sattığı değil de ufak işletmenin sattığı değil de daha garanti kapsamında alışveriş yaparken ben buradan alışveriş yapsam da bir problem olsa da geri iade ettiğimde veya ürünü beğenmediğimde ben bunun bana geri dönebileceğini hissetmem lazım. Mesela bunu en çok C sitesinde daha çok görebiliyorum. B sitesi mesela biraz daha zayıf kalıyor bu konuda.” (K6)

“...İşini ciddiye aldığını düşünüyorum. Kurumsal olması önemli bir unsur...” (K9)

“Öncelikle ödeme sistemi güvenilir mi ona bakıyorum. Alışveriş yapmak için indirim, fırsatlar, promosyonlar, indirim çekleri var mı ona bakıyorum. Kredi kartına taksit olanağı var mı ona bakıyorum...” (K12)

Ayrıca ürün açıklamalarının bol olması ve ürünün her açıdan görsellerinin yer alması da katılımcıların yarısına yakını (8 kişi) tarafından sitelerden alışverişlerini kolaylaştırdığı noktasında vurgulanmıştır. Ürün bilgilerinin ve görsellerinin detaylı olarak aktarılması ise yine aynı şekilde site özellikleri temasının kodları olarak ortaya çıkmaktadır.

“...Bizim birçok sitede şey yok ürünlerin yeterli açıklaması olmuyor. Genelde adam ürünü koyuyor ya ölçülerini eksik yazıyor ya üretim tarihini yanlış yazıyor gibi tam bir şeyi yok. Genelde ürünü pazarlamaya yönelik bilgi kirliliği laf kalabalığı oluyor o da çok sinir bozucu oluyor benim için. Bunlar ne kadar net olursa o site benim için daha ön plana çıkar...”(K1)

“Ürün hakkında detaylı bilgi çok boyutlu görsel yani bir ürünün her tarafından çekilmiş fotoğrafını görmek isterim. Sitede aradığım ürünü kolay bulmam düzgün bir şekilde bulmam...” (K19)

Tablo 12’ye göre her üç sitenin de eksik olduğu yön site içi arama aracına sahip olmamalarıdır. Site içi arama aracı ürün aramanın dışında siteye yönelik bir bilgi aranmak istendiğinde kullanılan bir arama sekmesidir. Örneğin, kurumun tarihçesi ya da iletişim bilgileri bulunmak istenildiğinde arama yapılan araçtır. Ürünler için yapılan arama sekmesi her üç sitede de yer almasına rağmen site içi arama aracı yer almamaktadır.

Ürünler için kullanılan arama sekmesinin sonucunda aranılan ürünler için kullanılan filtreleme özelliği de katılımcılar için önem taşımaktadır. Özellikle katılımcıların yarısına yakını (7 tanesi) site özelliği noktasında detaylı filtreleme seçeneğinin kendileri açısından büyük önem taşıdığını belirtmiştir. Bu durumda filtreleme seçeneği de site özellikleri temasında yer alan bir diğer kodudur.

“Aramayı ne kadar spesifikleştiriyorsa benim için site işte marka model vb. mesela dün bir arama yaptım oğlum için nevresim takımı baktım. Çocuk için 2 yaş erkek nevresim takımı diye filtreledim ve buldum. Benim için bu çok önemli. Araması bulması ne kadar kolaysa site ne kadar basitse yani internet tarayıcısının sadece ortasında ismi

yazıyor bu kadar ama gün içinde binlerce insan kullanıyor. Basitlik önemli bu nedenle.” (K14)

“Filtreleme, aradığımı bulma önemli bir özellik çünkü çok fazla ürün oluyor bu tarz sitelerde. Bazen hiç aklımıza gelmeyen bir şeyi arayacak olabiliyorsunuz. Atıyorum kıyafet saklama kabı gibi. Bu özelliğin olması anahtar kelimeleri yazabilme özelliğinin olması, filtrelemesi en önemli şey bence.” (K20)

Ürün karşılaştırma seçeneği ise sadece bir sitede yer almaktadır. Ancak bu karşılaştırma seçeneği, seçilen ürünün bir diğer ürünle ve o site içerisinde yer alan karşılaştırmasını sunmaktadır. Bunun yanı sıra hızlı erişim menüsü de her üç sitede bulunmamaktadır. Hızlı erişim menüsü ile sık kullanılan menülere daha kolay ulaşmak mümkün olmaktadır.

E-ticaret sitelerinin kullanılabilirlik düzeylerinde ön plana çıkan negatif bir durum ise bilgilendirme videosunun sadece B sitesinde yer almasıdır. Ancak bu site incelenirken kodlayıcıların belirttiği üzere bilgilendirme videosu çalışmamaktadır. E-ticaret alışverişinin temelini oluşturan ürün seçme, ürünü sepete ekleme, ödeme yapma, ürün takibi gibi pek çok durumun anlatıldığı bu videoların Türkiye’nin en popüler bu üç sitesinde yer almaması hem siteler hem de kullanıcılar açısından olumsuz bir durum ortaya koymaktadır. Her üç e-ticaret sitesi de videoların yerine “İşlem Rehberi” adı altında kullanıcıların alışverişlerine yardımcı olacak bilgilerin yer aldığı resimli anlatımların ve yazılı açıklamaların bulunduğu bir menü sunmaktadır.

E-ticaret sitelerinin güvenilirlik düzeylerinde yer alan kategorilerden sadece tarihçe kısmı üç sitede de yer almamaktadır. Bunun nedeni ise tüm sitelerin hakkımızda kısmında tarihçeleriyle ilgili bilgiler yer aldığı için ayrıca bir tarihçe sekmesi açmamış olmalarından kaynaklanmaktadır. Güvenilirlik düzeyleri açısından ödeme güvenliği, tanınırlık ve sitenin güvenlik araçlarına sahip olması derinlemesine görüşmelerde de ön plana çıkmıştır.

Tablo 15: E-Ticaret Sitelerinin Güvenilirlik Düzeyleri

Güvenilirlik	A e-ticaret sitesi	B e-ticaret sitesi	C e-ticaret sitesi
Hakkımızda	+	+	+
Güvenlik	+	+	+
Ödeme Güvenliği	+	+	+
Tarihçe	-	-	-
Gizlilik Politikası	+	+	+
Tanınırlık/Ürün Kalitesi	+	+	+
Somutluk	+	+	+

Derinlemesine görüşmede yer alan katılımcıların hepsi bu üç siteden alışveriş yapmayı güvenli bulduğunu ve bir sorun yaşamadığını ifade etmiştir. Güvenlik sorulan sorular ve verilen cevaplar dikkate alındığında bir tema olarak ortaya konulmuştur.

Tablo 16. Güven Teması ve Kodları

Tema 3: Güven Teması
Kodlar:
• Ödeme güvenliği • 3D ödeme sistemi • Sanal kart uygulaması • Havuz sistemi • Kurumsallık • Alan adının yeşil renkte olması • Alan adında kilit resminin yer alması • Müşteri hizmetlerinin varlığı • Kredi kartı bilgilerini kaydetmeme

“Güvenli buluyorum. Çünkü sistemi güzel. Özellikle C ve B sitelerinin sıfır risk sistemi ürün geldikten sonra parayı havuza aktarıp alması o sistem güzel. Bu zamana kadar hepsinden alışveriş yaptım çok bir sıkıntı yaşamadım. Sitenin kendisinden değil satıcılardan aldım genelde. Çok ekstrem bir sorun olmadı ürünle ilgili iade süreci hiç yaşamadım. Güvenilir bence.” (K12)

“Buluyorum evet. Yani dediğim gibi birçok kıstasım var birçok kriterim var kullanıcı yorumları kullanıcı puanları işte satıcı hakkındaki bilgiler vs. vs. sitelerin kendi güvenilirlikleri... Artık bu sitelerin hepsini biliyorum hepsi hakkında fikir sahibiyim dolayısıyla da güvenilir buluyorum. Çünkü doğrudan bir süreç gerçekleşmiyor. İşte telefonumuza gelen kodlarla ve işte bu havuz sistemleriyle vs. ile bir alışveriş gerçekleştirdiğimiz için gerektiği zaman paramı geri alabileceğimi ya da ben onay vermediğim takdirde karşı tarafa paranın ulaşmayacağını bilmem. ...Dolayısıyla da bu sitelerden alışveriş yapmayı güvenli buluyorum.” (K18)

Katılımcılar güvenlik noktasında 3D güvenli ödeme sistemi, sanal kart uygulaması, kredi kartı bilgilerini kaydetmeme, sayfanın URL’sinin yeşil olması ve kilit işaretinin olması gibi özelliklere dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (14 kişi) 3D ödeme sistemini kullanırken, yarısına yakını ise (6 kişi) 3D ile birlikte sanal kart uygulamasını da kullanmaktadır. Ödeme güvenliği ise güvenlik teması altında yer alan kod olarak öne çıkmıştır.

“Sitenin gerçek olmasına dikkat ederim. Çünkü aynı sitenin aynı grafiklerle çizilmiş çakmaları olabiliyor bunlar tuzak ama herkes bu tuzağa düşebilir. Arama çubuğunda http yazıyor gerçek olursa sahip olması gereken özellikler oluyor kilit resmi gibi yeşil renk gibi onlara dikkat ediyorum girerken...” (K1)

“3D secure çok güvenli bir sistem kullanıcıya göre hareket ediyor. Siteye girdiğimde sitenin URL’sinin yanındaki o kilit işaretine çok dikkat ediyorum. Bankaların sanal kart uygulaması da var bu uygulama daha da güvenli geliyor...” (K4)

“...Ben bir de internet sitesi alışverişinde sanal kart kullanıyorum. Normal kredi kartını da kullanmıyorum. Bu da ayrı bir nokta. Ne kadar güvenirse güveneyim sanal kartla alışveriş yapıyorum. Güvenlik noktasında sıkıntım olmadı...” (K17)

“Sanal kart kullanıyorum. Bildiğim sitelerden alışveriş yapıyorum itibar çok önemli... Bildiğim markalardan firmalardan satın alıyorum. Kredi kartı ile ilgili başvurduğum güvenlik önlemleri var.” (K8)

“3D ödemeye dikkat ediyorum mesela. Bazı sitelerde mesela isterseniz kullanabilirsiniz seçeneği var. En azından öyle desin bana hani ben karar vereyim kullanıp kullanmayacağıma. Çünkü 3D koymadan direk çekince bir güvensizlik oluyor bana seçenek sunsa en azından o zaman güveniyorum...”(K9)

Ayrıca katılımcıların yarısına yakını (8 kişi) sitelerin kredi kartı bilgilerini kaydetme seçeneğini kullanmadığını, kaydetmeyi güvenli bulmadığını söylemiştir. Katılımcıların çok azı (3 kişi) ise sitelere güvendiği için kredi kartı bilgilerini kaydettiğini söylemiştir.

“Ödeme noktasında bankalarla uğraştığım için bankalarla hallediyorum. 3D güvenliği ben kendim aktif ediyorum. Ya da sitelere kredi kartı bilgilerimi eklemiyorum. Bazı siteler kendi ödeme sistemlerini yaratmışlar ama ben oralara ne olur ne olmaz diye kredi kartı bilgilerimi kaydetmiyorum.” (K3)

“...Kredi kartı bilgilerini kaydetmeye zorluyorsa geri dönüyorum. Kredi kartı bilgilerimi veri tabanına kesinlikle kaydetmek istemiyorum. Ekstra indirim sunsa bile kesinlikle kaydetmiyorum.” (K12)

“...Kredi kartımı kaydettim belki de bu sitenin bana vermiş olduğu bir şeydi A sitesinde ve C sitesinde aklıma bir şey olabileceği hiç gelmiyor o güveni veriyorlar bana. Belki de hiç sorunla karşılaşmadığım için bir de beni çok etkiliyor bir sitenin isim şekli yazış şekli kurumsallığı beni çok etkiliyor... Ama B sitesinde bunu kesinlikle bulamıyorum. En son güvenilir site geliyor ve basit geliyor böyle o görsellikteki basit yazı stilleri bile uyduruk geliyor.” (K6)

“...Kredi kartı bilgilerimin kaydedilmesini ben istemezdim bunu ama bu siteler de yapabilirim. Zamandan gerçekten tasarruf ettirdiğini düşünüyorum bu uygulamanın. Her defasında 16 hanelik kredi kartı numarasını girmek ismini yazmak vs bunlar çok zaman kaybettiriyor. Bu noktada daha önce yapmadım ama bu sitelerde yapabilirim çünkü bunlar güvenli siteler.” (K20)

Bir diğerk önemli nokta ise bu tarz sitelerde müşteri hizmetlerinin (somutluk) yani kullanıcıların karşılarında bir muhatap bulma durumunu aktaran bir ögenin bulunup bulunmadığıdır. Bu noktada da her üç sitede de hem müşteri hizmetleri hem de canlı destek yardımı sunulmaktadır. Görüşmelerde müşteri hizmetlerinin varlığı yani muhatap bulma kullanıcıların siteye yönelik güvenilirliklerini etkileyen bir tema olarak kendini göstermiştir. Katılımcıların hepsi de bu noktada sitede sorunlarının çözümüne yönelik bir muhatap bulmanın siteye yönelik bakış açılarını olumlu yönde etkilediğini, siteden tekrar alışveriş yapmalarını sağlayacağını ve siteye güven duyacaklarını belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların yarısından azı (5 kişi) geri dönüşüm kanallarının çeşitliliğinin çok olmasının faydalı olacağını ve sitenin asıl yetkili, hakem konumunda olması gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 17. Muhatap Bulma Teması ve Kodları

Tema 4: Muhatap Bulma

Kodlar:

- Güven
 - Sitenin hakem/aracı olması
 - Müşteri hizmetlerinin varlığı
 - Birçok kanaldan müşteri hizmetlerine ulaşma
-

“Muhatap bulmak tamamiyle olumlu etkiler. Kolay ulaşım çağındayız bu nedenle bu sitelerle ilgili bir sorun yaşadığımda kolay ulaşmak çok önemli. Bu sitelerin kesinlikle canlı yardım tarafının olması lazım ama çoğunda bu çok etkin çalışmıyor. Örneğin A sitesine soru göndermek istiyorsun sizi hazır soru cevaplara yönlendiriyor ama benim sorum orada yok. Şirkete rahat mail atamıyorum. Telefon numaralarını oradan buradan bir şekilde bulmaya çalışıyorum. Birine ulaşmaya çalışmak düzgün bir mail yazmak çok zaman alıyor ve sitenin olumlu imajını bozuyor. Canlı yardım ve kolaylıkla mail yazacağım bir iletişim bilgisinin sitenin ana sayfasında yer alması gerekiyor.” (K5)

“Burada benim en çok önemseydiğim şeylerden birisi geri bildirim kanallarının çeşitliliği. Ben mesela A sitesine telefonla ulaşamıyorum mail atabiliyorum. Telefon bir çağrı merkezinin olmaması bir problem benim için buna kızıyorum. Maile yönlendiriliyorsun kalemler var soruna göre ve sorun hiç birine uymuyor. Bu bize ulaşmaya getiriyor durumu bu bir eksik. Ama ben işi Messenger’den Facebook’tan çözüyorum. Messengera attığım şeylere hemen dönüyorlar ve telefonla onlar arıyorlar. Çeşitlilik önemli beni sadece e-mail atmaya ya da sadece çağrı merkeziyle muhatap olmaya zorlamak yerine pek çok kanaldan geri dönüşümü açması lazım...” (K8)

“Ben gıcığım biraz müşteri hizmetleri ile sorunumun çözülmesini istiyorum hemen. Arıyorum aradığımda muhatap bulmak istiyorum. İnsanla konuşmak istiyorum. O otomatik mesajları sevmiyorum. Çağrı merkezinin olmaması en nefret ettiğim şey. Karşımda muhatap bulamazsam mutsuz oluyorum. Bir an önce ulaşmayı karşımda muhatap istiyorum ben. Bir de hiç sorunum yokken de takip etmek istiyorum bende tez canlılık var. Kargom çıktı mı nerde kaç saate çıkacak nereye gidecek hep görmek istiyorum onları.” (K9)

E-ticaret sitelerine görsel tasarım düzeyleri açısından bakıldığında ise her üç sitenin de sayfa düzeni ve görsel özellikler açısından yeterli bir düzeye sahip olduğu görülmektedir (Bkz. Tablo 17).

Tablo 18: E-Ticaret Sitelerinin Görsel Tasarım Düzeyleri

Görsel Tasarım	A e-ticaret sitesi	B e-ticaret sitesi	C e-ticaret sitesi
Sayfa Düzeni	+	+	+
Görsel Özellikler	+	+	+

Sitenin tasarımı derinlemesine görüşmeler sonucunda ortaya çıkan bir diğer temadır. Derinlemesine görüşmede katılımcıların yarısına yakını (7 kişi) sitenin basit, sade, anlaşılabilir ve kolay kullanıma sahip bir şekilde tasarlanmasının kullanılabilirliği arttırdığını belirtmişlerdir. Basitlik, sadelik, kolaylık, anlaşılabilirlik ise tasarımın temasının kodları olarak öne çıkmaktadır. Tasarım teması ve kodları aşağıdaki tabloda aktarılmıştır.

Tablo 19. Görsellik Teması ve Kodları

Tema 5: Görsellik Teması

Kodlar:

- Basitlik, sadelik, anlaşılabilirlik
 - Karışık olmama
 - Kolay kullanım
 - Kaliteli görseller ve fotoğraflar
 - Bol görsel ve bol ürün açıklaması
 - Kurumsallık
 - Renk kullanımı
 - Güvenilirlik
 - Detaylı filtreleme
 - İşlevsellik
 - Kişiyeye özel teklifler
-

“...Şöyle sitenin tasarımı basit olduğu zaman arayüzdeki menüler işte atıyorum satın alma butonu daha basit gösterildiği zaman ya da aradığın ürünü bulabileceğin yerlerin olduğu kısımlar basit bir tasarımla görünür bir şekilde koyulduğu zaman alışveriş yapmamı hem etkiler hem de kolaylaştırır. Böylelikle ben alışveriş yaparım.”
(K2)

“...Bir şeyi kolay bulmanın en basit yolu tasarım bana göre. Tasarım düzgünse bir şeyi kolay bulabiliyorsun ve bunun yanı sıra tasarım görsellerle destekleniyorsa hem kullanım kolay oluyor hem de senin gözüne hitap ettiği için daha kolay buluyorsun. Örneğin A sitesine girdiğin zaman sitede parça parça büyük görseller oluyor bunlar aynı zamanda ilgi de çekiyor. Aa bak benim buna da ihtiyacım var diyebiliyorsun mesela görselde gördüğünde. Tasarım burada işin en önemli noktası aslında. Büyük görseller ve aradığını o sekmelerden çabuk bulmak etkili.” (K5)

“Tasarımın kullanılabilirliği önemli aslında. Böyle çok caş caşlı şeyler beni cezbetmiyor ama kullanışlıysa eğer ürünü tüm detaylarıyla görebiliyorsam eğer istediğim özellikleri görebiliyorsam beni cezbeder evet. Ama hani böyle çok güzel tasarımlı olmasına gerek yok tasarımının kullanışlı olmasını tercih ederim. Basit tasarımlı bir siteyi tercih ederim.” (K16)

Tasarım açısından sitelerde kullanılan renklerin de önemli olduğu katılımcıların bir kısmı (5 kişi) tarafından vurgulanmıştır.

“...Renklendirmelerde mesela daha çok dikkatimi çekiyor. Mesela kırmızı renkleri veya kırmızı beyaz renkler daha çok hoşuma gidiyor. B sitesi mavi beyaz oluyor ekseriyette o mesela bana daha soğuk geliyor güvensiz geliyor. Ama C sitesindeki o renk canlılığı bana daha şey geliyor. A sitesi de aynı şekilde ilgimi çekiyor.” (K6)

“... Ben yoğunluk olarak mesela pastel renkleri daha çok seviyorum. Onlar gözümü yormuyor ve daha böyle bana yakın renkler o yüzden sitelerde pastel renkler ve benim sevebileceğim renkler gördüğümde daha da şevkle o siteye yaklaştığımı söyleyebilirim.” (K10)

“... C ve A siteleri daha sıcak renkler kullanıyor bunun farkındayım. Ama çok bunun farkına varmadım açıkçası ama bilinçaltında etkiliyor renkleri bizi çünkü renklerin gücünün olduğuna inanıyorum ve biliyorum.” (K20)

Ayrıca katılımcıların bir kısmı (5 kişi) sitenin tasarım açısından profesyonel durmasının güvenilirliği sağladığını ve alışveriş noktasında bu durumun kendilerini etkilediğini söylemişlerdir.

“Sitenin tasarımı tabi ki alışverişimi etkiliyor. Yani örnek verecek olursam B sitesinin tasarımı beni hoşnut etmiyor bu yüzden daha pahalı olmasına rağmen A sitesini tercih edebiliyorum. Daha kolay geliyor çünkü tasarımı. Görselin kattığı bir marka değeri var bu nedenle A sitesi daha sıcak geliyor bana. Nedense B ve C sitelerinden aldığım ürünlerin orijinallik kısmı beni çok tedirgin ediyor belki de bu da tasarımdan kaynaklı olabilir. Tasarımları çok karışık olduğu için site bana karışık geliyor ve bu da benim ürünlere yönelik bakış açımı ve verdiğim değeri düşürüyor. Ürünler bana orijinal gelmiyor.” (K4)

“...Kategorilendirme çok önemli mesela. Ürüne kolay ulaşılabilmesi. Anahtar kelime yazdığında istenilen ürünün karşına çıkması çok önemli. Hem o sitenin profesyonelliğini gösteriyor işi ne kadar ciddiye aldıklarını gösteriyor. Hem de istediğin ürünü daha hızlı bulabiliyorsun.” (K9)

“...Benim için zaten sitenin görselliği ön planda. Sitenin tasarımı güvenilirliği de etkiliyor. A sitesi bana daha çok güvenilir geliyor görsellik açısından.” (K19)

Tasarımdansa sitenin işlevselliğinin önemli olduğunu söyleyen ise çok az katılımcı (3 kişi) bulunmaktadır.

“...görsel tasarımının şık görünüyor olmasından ziyade kolay kullanılabilir kişiye özel özelleştirme olabilir yani benim orada bir kullanıcı adım varsa yaptığım tercihlere göre bana bir şeyler sunabilir. İşimi kolaylaştırabilir.” (K11)

“Beni aslında çok etkilemiyor yani o sitenin tasarımıdır veya oradaki rengidir, şudur budur çok etkilediğini düşünmüyorum. Sitenin tasarımı, filtrelemesi aradığımı bulma noktasında beni sıkıntıya sokmuyorsa ve aradığımı bulabiliyorsam bu önemli.” (K13)

“Alacağım şeyleri tık tık ya da bakacağım şeyleri gruplaması benim için önemli aslında. Siteyi açtığım zaman görselleri çok iyi olmuş site çok güzel olmuş benim için çok önemli değil işlevsel olması benim için önemli.” (K14)

Katılımcılara sitenin sahip olduğu tasarımın alışveriş noktasında onları ikna edip etmediği noktasında sorulan sorunun dışında, bir e-ticaret sitesinin görsel açıdan nasıl tasarlanması gerektiği sorusu da sorulmuştur. Bu noktada katılımcıların yarısına yakını (8 kişi) tasarımda basitliği, sadeliği, kolay anlaşılabilirliği yani kullanışlılığı ön planda tutacaklarını belirtmişlerdir.

“Karışık tasarlanmaması gerekir. Basit sade anlaşılır içinde rahat hareket edebileceğim şekilde tasarlanması daha ikna edici gelir bana. Mesela ürün görsellerinin uygun biçimde kullanılması özelliklerin okunur olması aradığım bilgilere kolaylıkla ulaşabilmek bu şekilde tasarlanması gerekir.” (K2)

“En başta kolay olması lazım. Bizi değerlendirdiğimizde biraz internete hakim kişileriz girdiğimizde nereye tıklayacağımıza görüp anlayabiliyoruz. Ama bunu

yapamayan insanlarda var. Girip tıkladığında aliverişi yapacak düzeyde olması lazım. Çok kolay erişilebilecek düzeyde olması lazım. Herkesin anlayabileyeceği görebileceği boyutta puntolarla yazılması lazım.” (K9)

“Bir sitenin çok janjanlı her taraftan bir şeyler çıkan fırlayan kafa karıştırıcı bir site olmasından ziyade çok basit ve direk işleve yönelik bir site tasarlardım. Ana sayfada kampanyalar göze batsın diye çalışırdım.” (K14)

Tasarım açısından dikkat edilecek bir diğer nokta ise katılımcıların çoğu tarafından (9 kişi) vurgulanan, bol görsel ve bol ürün açıklamasının tasarımda yer alması gerekliliğidir.

“...gireceğim ürünün içerisindeki özelliklerinin, ürünle ilgili bütün bilgilerin, kullanıcı yorumlarının tabi o sorular büyük ihtimalle bundan sonra vardır ama onların da iyi bir şekilde düzenlenmesi önemli benim için. O yüzden gözün odak noktası da farklıdır tabi bu noktada. Onları da dikkate almak gerekiyor, site düzenlerken.” (K10)

“Sattığı ürünü iyi açıklayabilmesi lazım sitenin ama bunu tüm ürünlerinde yapıyor olması lazım. Ürünün özelliği kısmında iyi bilgi veriyor olması lazım. Çünkü başka bir site daha iyisini yapıyorsa ben oradan alıyorum... Bu sebepten iyi açıklaması varsa ve rekabetçi bir fiyat sunabiliyorsa bunlar beni ikna eden sebepler olur.” (K11)

“Tamamen kullanımına bakardım sitenin... Bununla birlikte ürünün her özelliğini koyardım örneğin kıyafet alırken çoğunda kumaş özellikleri yazıyor ama kumaş detayı ürünün boyu deneyen mankenin boyu kilosunu bütün özellikleri tercih edip o ürün elime ulaştığı zaman bu sitede gördüğüm gibi değilmiş dememem lazım. Kendi üzerimde ya da kullanım alanında hayal etmem lazım. Ben site tasarlayacak olsam bunlara dikkat ederdim...” (K16)

Tasarımın kullanılabilirliği ile ürün görsel ve açıklamalarının bol olmasının yanı sıra katılımcıların çok azı (3 kişi) sitelerin kurumsallığının, marka kimliğinin tasarım içerisinde mutlaka yer alması gerektiğini vurgulamıştır.

“Kimi o sitelerin sahip olduğu panayır havasından hoşlanıyor olabilir. Ben daha çok hayatımız boyunca bu küçük esnafın zaman zaman bizi mağdur etmesinden ciddiyetsiz iş yapmalarından kaynaklanan bir tedirginliğim var onu sanalda da görmek

istemiyorum. Arayüz de kurumsal olarak bir kimliği öne çıkarmak daha doğru olur...”
(K8)

“...İşte kurumsal olarak bilgilendirici olması yani ben kendimi güvende hissetmeliyim oradan satın almak için. İşte kredi kartı bilgilerim çalınmasın ya da ben işte sanal kart oluşturmakla uğraşmayayım. İşte altta bilgi oluyor bu site şunla güven altına alınmıştır diye o ibarenin bulunması beni teşvik ediyor oradan almaya. Logosunun olması. Uluslararası bir firma tarafından da yönetiliyor olması bana güven veriyor.” (K15)

“Yani yine görsellik ilk başta hemen kurumsal bir yerden alışveriş yaptığımı hissetmek isterim ben. Yani girdiğim sitenin evet düzgün alelade bir site olmadığı burayla ilgilenildiği buranın tasarımıyla müşteri ilişkiler vs. her şekliyle ilgilenilen güncellenen bir site olduğunu girdiğim zaman zaten anlayabiliyorum...” (K18)

Katılımcıların çok azı (3 kişi) ise bir site tasarlarken sadeliğin, kurumsallığın, bol görselliğin yanı sıra kişiye özel tekliflerin tasarım içerisine yerleştirilmesinin de önemli olduğunu söylemiştir.

“Bir kere eğer mail adresimle giriyorsam ve beni erkek olarak tanıyorsa site bana uygun kategorileri ilk üye olduğumda sorabilir ve bunları daha üst sıralarda gösterebilir bana. Aynı zamanda evli olup olmadığımı sorduğunda özel günlerde anneler günü dünya kadınlar gününde eşime yönelik hediyeler almam için o kategorileri ön plana çıkarabilirler. Bunları ana sayfada gösterebilirler.” (K4)

“...Hızlı çalışıyor olması güvenli ödeme sistemlerinin olması kişiye özel şeylerin olması. Mesela... sitesi kullanıcıya özel içerikler gösteriyor bunlar mesela daha kullanıcı dostu olduğunu daha samimi hissettiriyor.” (K11)

Katılımcıların neredeyse hepsi (19 tanesi) tanesi e-ticaret siteleri içerisinde yer alan menüler arasında kolaylıkla gezinmenin ve sitedeki bilgilerin okunaklı, sade ve anlaşılabilir yapıda olmasının kendilerini alışveriş noktasında ikna ettiğini, bu özelliklerin önemli olduğunu ve satın alma davranışına yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Tüm bu özellikler de aslında hem sitenin özellikleri hem de tasarımı ile ilgili yönleri yansıtmakta ve her iki temanın da kodlarını yansıtmaktadır.

“...Ürün açıklamasının düzgün profesyonel yapılmış olması benim için çok etkili. Bununla ilgili bir örnek vereyim. Bir tane ürün aldım ürün kocaman puntolarla belirli bir saate kadar alımlarda aynı gün kargo diyordu. Ben ürünü aldığımda aynı gün değil de ertesi gün kargolandığını gördüm bunu satıcıyla mesajlaştığımda bana hak verdiler ama satıcıya herhangi bir yaptırım yapılmadı. Başka ürünlerine de baktığımda yine koca puntolarla aynı gün kargo ibaresi yer alıyor. Bu benim için bu satıcının yer aldığı site açısından dezavantaj ve üç site içerisinde o siteden en az alışverişi yapıyorum. Bana en az güven veren o.” (K3)

“İnternette her şeyin hızlı olmasına alıştık o yüzden bir şeyde çok fazla vakit geçirmek çok hoşumuza gitmiyor. Ben bilgisayarımda bir e-ticaret sitesine kolaylıkla bağlanmıyorsam hemen mobile geçip bakıyorum. Aradığıma zor ulaşırsam kolay ulaşılabilenle değiştirebilirim. Zor ulaştığımdan vazgeçebilirim. Kapatırım sayfayı oradan alışveriş yapmayı düşünmem.” (K5)

“Eğer site karışık gelirse istediğim şeyi bulamazsam o siteden çıkarım alışveriş yapmam. Bir siteye girdiğimde karman çormansa göz yorucuysa o sitede durmam.” (K14)

“...özellikle sitelerde tıkladığında menülerin açılmaması ya da işte en basiti son yardım ya da iletişim bölümünde aradığın numaraya ulaşamamak, sekmelere ulaşamamak tedirgin olmana sebep oluyor, alışveriş yapmamana sebep oluyor. Bunlar etkili tabii ki de.” (K17)

Katılımcılardan sadece biri (K16) “Beni çok etkilemiyor ama diğer kişileri etkileyebilir. Ben ihtiyaca yönelik alışveriş yapıyorum ne ihtiyacım varsa onu arıyorum ve o şekilde gezintimi tamamlıyorum. Beni cezbeden bir şey olmuyor” diyerek bu özelliklerin kendisini çok etkilemediğini belirtmiştir.

Her üç e-ticaret sitesi de katılım düzeyleri açısından eşit bir orana sahiptir. Ancak sitelerin sosyal medya sayfaları web sitelerinde yer alırken, sayfayı paylaşma özelliği üç sitede de yer almamaktadır. Sitelerin mobil uygulamaları araştırma dışında tutulduğu için sayfayı paylaş özelliğinin sadece mobil uygulamalarda yer aldığı düşünülmektedir.

Tablo 20: E-Ticaret Sitelerinin Katılım Düzeyleri

Katılım	A e-ticaret sitesi	B e-ticaret sitesi	C e-ticaret sitesi
Geri Bildirim	+	+	+
Sosyal Medya	+	+	+
Sayfayı Paylaş	-	-	-

Katılım için en önemli nokta olarak geri bildirim seçeneği kabul edilmektedir. Çünkü hem kullanıcıların hem de araştırmaya katılan katılımcıların en çok etkileşimde bulunduğu kısmı geri bildirim oluşturmaktadır. Geri bildirimden kasıt kullanıcıların ürün veya site hakkında yapmış oldukları yorumlar, yıldızlar ve puanlama sistemidir. Her üç sitede de geri bildirim öğeleri (site bazında yorumlama tarzları fark etse de) kullanılmıştır. Görüşmeler noktasında geri bildirimler yani yorumlar ayrı birer tema olarak ortaya çıkmıştır. Derinlemesine görüşmede katılımcıların büyük çoğunluğu (14 kişi) “yorum yaparım” demiştir. Bu noktada yorumlama bir tema olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 21. Yorumlama Teması ve Kodları

Tema 6: Yorumlama

Kodlar:

- Birebir ürünle ilgili olmalı
- Puanlama
- Deneyim olumsuzsa özellikle yorum yaparım
- Satıcı/ürün puanı ortalaması önemli
- Düşük puanlı satıcıdan almam
- Düşük puanlı ürünü almam
- Sahte yorumlar

“Valla aldığım her üründen sonra hem siteyle ilgili hem satıcıyla ilgili yorum yapıyorum. Aldığım ürüne göre satıcıya göre yorumlarımın tarzı değişiyor. Kargo zamanında geliyorsa olumlu gecikiyorsa olumsuz. Aldığım ürün gözüktüğü gibi geldiyse olumlu ama kusurlu geldiyse olumsuz yorum yapıyorum.” (K2)

“Kesinlikle yapmaya çalışıyorum çünkü aldığım bir ürün eğer kötüyse zaten ürün marka anlamında kötüyse veya siteyle ilgili problem olduysa onu yazmaya çalışıyorum. Daha sonra alışveriş yapacaklar için çünkü bu iyi bir dönüt oluyor... O yüzden çoğunlukla fırsat bulduğumda yazmaya çalışıyorum.” (K10)

“Çok bariz bir şekilde çok beğendiysem ya da ciddi anlamda bir problem varsa yorumda bulunuyorum. Ama ortalama bir şeyse beklediğim gibi geldi diyelim ki o zaman bir yorum yapmıyorum. Ama beklediğimden daha iyi çok hızlı çok ilgiliyse yorum yapıyorum. Satıcıları da değerlendiriyorum. Ama satıcı eğer ilgisizse kusurlu ürün gönderdiyse bunda kasıt gördüysem onu da mutlaka yazıyorum ki bir daha oradan alışveriş yapılmasın diye.” (K16)

“Yorum yaparım” diyen katılımcıların bir kısmı (4 kişi) ise olumsuz bir deneyim yaşarsa özellikle yorum yapacağını belirtmiştir.

“...Olumsuz bir şey yaşamışsam özellikle girer yaparım.” (K3)

“Ürün görüldüğü gibi gelmezse yorum yaparım ama olumlu geldiğinde çok da bir şey söylemem. Ürünü biliyorsam beklentim normal bir şekilde karşılandıysa benim için anormal bir durum yok... Ben bu kulaklığı geçen gün aldım internetten kulaklık kötü çıksaydı satıcıyı kötü puanlamazdım bu satıcının problemi değil çünkü. Ama ürünün yorumunda kötü çıktığını yazardım.” (K11)

“...Çok sıklıkla yapmıyorum. 10 ürün alıyorsam üçüne yaparım. Genelde olumsuz yorum yaparım. Çok da memnun kaldıysam yaparım. Biz bebek arabasını A sitesinden almıştık. Bir parçası eksik gelmişti. Aradık hemen gönderdiler baya da ilgilendi adam yani bizden değil deponun hatası olmuş diye açıklama da yaptı. Böyle şeyler hoşuma gidiyor benim. O zaman mesela olumlu da bir yorum yaptım. İnternette biz fiziksel bağı kuramıyoruz alıcı ve satıcı arasındaki ona rağmen o bağı kurup sonuçta

ben şunu gördüm o arabayı satan adam iyi bir esnaftı o zaman onun hakkında yorum yapıyorum.” (K9)

Görüşmeye katılanların bir kısmı (6 kişi) ise yorum yapmayacağını bunun yerine ürünü puanlamayı tercih ettiğini söylemiştir.

“Genelde yapmıyorum yorum. Üründen çok hoşnut kalmadığımda belki yapabilirim. O yorumlara çok da inanmıyorum çünkü şöyle bir durum var ben genellikle eğer elektronik bir ürün alacaksam o ürünün her türlü incelemesini ben kendim gerçekleştiririm zaten...”(K4)

“Ürünlerle ilgili bir kez A sitesinde yaptım, kulaklık almıştım. O da şöyle genelde çok ilgi duyduğum ürünlerle ilgili yapıyorum. Çünkü bir ürün konusunda yorum yapabilmek için ürüne hakim olmam gerekiyor. Orada saçma sapan şeyler söylemek istemediğim için yorum yapmıyorum genelde. Ama o kulaklıkla ilgili bilgim vardı onunla ilgili uzun bir açıklama yorum yaptım... Çok beğendiysem ürünü mesela alacaklara yardımcı olmak için ben bu ürünü çok beğendim daha çok şey olsun daha güvenilir açıklayıcı yorum yapıyorum...” (K8)

“Ya yorumu çok fazla yapmıyorum sadece puanlama... Mesela puanlama yapıyorum ama yorum yazmıyorum ayrıntılı bir şekilde aslında ama yazmamız gerekiyor çünkü mesela kendimiz de alırken yorumlara bakıyoruz...” (K13)

“Yani çok sıklıkla yapmıyorum işin açığı. Yani yorum yapmaya değer bir ürün almam lazım yani karşı tarafın evet bunu bilmeleri gerekiyor diyebileceğin bir durum olması lazım ki yorum yapayım. Yorum yapmayı genellikle tercih etmiyorum ama yapılan yorumları okuyorum. Ama genellikle aldığım bir ürünü işte almışım mesela bir bardak aldım diyelim aldım geldi sorun yok sıkıntı yok aaa işte buradan bardak aldım çok güzel geldi herhangi bir sorun yaşamadım şeklinde bir yorumda bulunmam genellikle... Bir televizyon alırım sonuçta yüksek meblağlı bir alışveriş gerçekleştirmiş oluyorum ve işte televizyonda bir sorun var parça eksikliği var vesaire böyle bir durumda diğer kişilerin o mağduriyeti yaşamaması adına kesinlikle bir yorum yapar ve orda bir bilgilendirme sağlarım...” (K18)

Yorumlar noktasında bir diğer önemli ayrıntı ise bu yorumların katılımcıları etkileyip etkilemediğidir. Katılımcıların büyük bir kısmı (19 kişi) yorumları okuduğunu ve bu yorumların kendilerini etkilediğini söylemiştir. Sadece bir katılımcı yorumlara sadece bilmediği ürünlerde baktığını onun dışında pek dikkate almadığını belirtmiştir.

“Dediğim gibi çok bakmamaya çalışıyorum yorumlara. Yani mutlaka hiç bilmediğim bir ürünse yeni alacağım bir ürünse mutlaka bakıyorum ama ben kafaya koymuşsam alıyorum... Şöyle bir durum var artık günümüzde insanlar dijitalleşen çağda birbirlerine çok kötü yorumlar yapabiliyor. Hiç alakasız tamamen satıcının karşı satıcısı bile yorum aldırıp yaptırdığını biliyorum. O yüzden yorumlara çok itibar etmiyorum.” (K4)

“Kullanıcı yorumlarına dikkat ederim muhakkak bakarım o yorumlara. 10 tane yorumda bir tane kötü varsa o göz ardı edilebilir ama 10 yorumdan yedisi kötüyse üç tane olumlu yorumu kendisi yazmıştır diye düşünmüyor değilim ya da arkadaşları diye. Yorumlar etkiliyor...” (K1)

“Yorumları okuyorum. Satın almamı etkiliyor. En son arabaya pas pas alacaktım. İki tane şey arasında kalmıştım. Bir tanesine girdiğimde uyumsuzluk olduğunu yan tarafların 3d havuz olduğu için ya da 3d paspas olduğu için yan tarafların çok sert olduğunu tam oturmadığını söylemişlerdi. 3-5 tane öyle yorum vardı. Belki geri kalan iyiydi ama direkt vazgeçtim. Etkiliyor yorumlar ister istemez etkiliyor. Acaba aynı problemi bende yaşar mıyım diye düşünüyorsun.” (K6)

“Tüketici yorumları etkili oluyor. Bazı sitelerde olumsuz tüketici yorumları yayınlanmıyor. Örneğin ben A sitesinden mouse almıştım ama bana kullanılmış ürün göndermişlerdi alt tabanı çizikti. Belki bunu herkes fark etmez ben fark ettim. Ürünü iade ettim ürün iademi kabul ettiler. Ben de mouse ile ilgili olumsuz bir yorum gönderdim çünkü bana kullanılmış bir ürün gönderdiler. Ürün iadesinden sonra olumsuz bir yorum yaptım bende A sitesine. Ama o yorumum editör onayından geçip sitede yayınlanmadı. Bende oradaki yorumlara aldanarak o ürünü aldım. 54 tane olumlu yorum vardı. İki ya da üç tane düşük puanlı yorum vardı ama bir puanlı olumsuz bir yorum yoktu. Benim yorumum bir yıldızlıydı sitede yayınlanmadı. Uzun süre takip ettim ama yayınlanmadı...” (K12)

Yorumların kendisini etkilediğini söyleyen katılımcıların çok azı (4 kişi) ise birebir ürünle ilgili yorumları dikkate aldığını belirtmiştir.

“Yorumlar direk etkiler. Olumsuz yorum varsa o ürüne bakmıyorum... Ürünle ilgili yorumlarda şuna dikkat ediyorum detaylı bir olumsuz yorum olması lazım. Ürünü gerçekten almış kullanmış ve ayrıntılı olarak yazmış eksiklerini. Ama ben bu ürünü beğenmedim deyip bir yıldız verenlerde neye göre beğenmediği olmadığı için o yorumları dikkate almıyorum...” (K5)

“...Sadece ürünün kullanımına yönelik bir yorum varsa eğer işte bir bardak alacam diyelim duruşu şöyle boyu şöyle özellikleri şöyle şeklinde bir yorum varsa daha doğrusu benim ürünle ilgili bilmek istediğim şeyler ürünün sayfasında yer almıyor da yorumlarda varsa evet yorumlar beni etkiliyor. Ona göre alıyorum. Ürünün kullanımı ile ilgili yorumlar sadece tercihimı değiştiriyor kargo hızlıydı siteye güzeldi vesaire yorumlar beni hiç etkilemiyor.” (K16)

“Alışveriş yapmadan önce muhakkak yorumlara bakarım. Yorum olması benim için alışveriş tercih sebebi olur her zaman... A kargosu çok iyi kargosu çok kötü gibi bu tip yorumlar beni çok da etkilemiyor. Kullanıcıdan bağımsız bir kavram dolayısıyla öyle kargo vs. gibi yorumlardan etkilenecek alışverişimi değiştirmem. Ama işte aşağıda yapılan kullanıcı yorumları onu direkt birebir alan kişilerin yaptıkları yorumlar zaten yaşadığı sorunu senin de yaşayabileceğin, memnuniyeti senin de yaşayabileceğin anlamına geldiği için...” (K18)

“Yorumların gerçekçiliğine göre değişir... Ürünün kalitesine yönelik olan mesela bir kazak aldım kazağın dokusu çok kötü naylon bir ürün derse almaktan vazgeçerim. Ama site çok iyiydi kargo çok hızlıydı gibi yorumlar beni etkilemez. Kargo e-ticaret sitesiyle alakalı bir durum değil sonuçta tamam alışveriş sürecinin tamamlanması için gerekli ama siteden bağımsız bir durum sonuçta.” (K19)

Yorumların alışveriş davranışını etkilediğini söyleyen katılımcıların çok azı (4 kişi) sahte yorumlara dikkat ederim demiştir.

“...Sahte yorum olduğunu anlarsam hissedersen ürünü o mağazadan satın almam kaçırım. Dolandırıcılığa giriyor çünkü burada iş siteden de soğumama neden

olur bu tarz şeyler. Çünkü bu site içinde böyle yorumların yer almasına izin veriyorsa bir daha o siteden alışveriş yapmam. Böyle yorumları ayırt etmesi çok zor ama anlarsam siteden alışveriş yapmam.” (K2)

“Sahte yorum gibi geliyor ama hazır kalıplarla yazılmış cümleler olabiliyor. Bu hazır kalıplarla yazılmış yorumlar siteye yönelik bakış açımı çok fazla etkilemez. Çünkü hazır kalıplar oluyor ben de kullanıyorum. 1 saat methiye döşeyeceğime ürün güzeldi deyip geçebiliyorum. Ama kullanıcı ismi fark ediyor. Saçma sapan bir kullanıcı ismi ise ve her yerde aynı şey çıkıyorsa ona güvenmem.” (K3)

“...Yorumlara bakıyorum ama o yorumların üretilmiş yorum olup olmadığına da bakıyorum. Beni tek başına etkileyemez çünkü oraya yapılan her yorumun doğru olmayabileceğini düşünüyorum. Ve onları da anlayabiliyorum sanki hangileri mesela daha ürünü ilk koyar koymaz yorumu yapıştırmış çok güzel mükemmel yuvarlak laflar fazla teknik bir açıklama yok o tür şeylere inanmıyorum...” (K8)

“...Sahte yorumları da anlayabiliyorum. Tüm yorumlar sahteyse siteye yönelik bakışımı etkiler ama arada varsa çok dikkatimi çekmiyor. Ama benim de sahte yorum gibi yorum yaptığım da çok oldu. Çok memnun kaldım üründen yaptığım yorumu dışardan gören sahte yorum der. Belki bizim sahte dediklerimiz de böyle olabilir.” (K9)

Ürünün yorumlanması ve puanlanması dışında satıcının puanlanması da geri bildirimin önemli öğelerinden birini oluşturmaktadır. Görüşmeye katılanlardan büyük çoğunluğu (18 kişi) “satıcının puanlarına bakarım, dikkat ederim, benim için önemlidir” demiştir.

“Her e-ticaret sitesinde bu tarz puanlamaların yer alması gerektiğini düşünüyorum. Satıcının puanlanması değerlendirilmesi mutlaka olması gereken şeyler ve ben bunlara her defasında bakıyorum. Satıcıdan çok daha objektif bir değerlendirme sunabilir bu değerlendirmeler bana. Satıcının söylediği sübjektif tabi ki kötü bir şey söylemeyecek kendiyle ilgili veya ürünle ilgili ama kullanıcıların yorumları ve değerlendirmeleri bu noktada daha değerli oluyor.” (K2)

“Satıcının puanlanması beni kesinlikle etkiler. Fiziksel bir şey yok ortada. Önceden mağazaya gidip tişörtün rengine bakardık, üstümüze denerdik. Ya da telefon

almak istiyorsak ekranını açardık tuşlarına basardık alırdık. Bu tarz işler mağazalarda daha kolaydı. Ancak internetten aldığımız bir şey böyle değil onu görmüyorsun sadece fotosunu görüyorsun. Dokunmuyorsun, ellemiyorsun, üstüne giymiyorsun otomatikman bu eksikliği ortadan kaldıracak tek şey yorumlar oluyor. Başka insanların denemiş olması ve yaptıkları yorumlar seni etkiliyor alman için. O yüzden otomatikman tabi ki ikna eder. Hem ürüne verilen puan hem de satıcıya verilen puan otomatik etkiliyor. Ürüne herkes yüksek puan vermiş satıcılara bir bakıyorum satıcıların puanı 8 ve 8in aşağısı almam o ürünü. Gidip daha fazla para verip fiziksel bir yerden alma ihtimalim varsa oradan almayı denerim. Bu satıcıların güven vermesi ile alakalı...” (K5)

“Satıcının genel puanı çok önemli alışveriş yaparken. Yüzde 80’in altında puanı olan kimseden alışveriş yapmam. Sayı çok fazlaysa puanı yüksekse güvenilir satıcı olduğunu ve oradan almam gerektiğine kanaat getiriyorum.” (K7)

“Satıcının puanı kesinlikle önemli Ben önce satıcı güvenilir mi yüzde 80 90 hangi aralıkta ona bakıyorum ondan sonra ürünle ilgili yorumlara bakıyorum. Ürünle ilgili yorumlara bakmadan zaten satıcı çok da bir şey ifade etmiyor eğer ürün kötüyse. Ama ürünün puanı düşükse satıcı ne kadar iyi olursa olsun önemli olmuyor.” (K14)

“Orada birisine sanki danışmış gibi hissediyorum kendimi deneyimi olan kişilere. Farklı sitelerden o ürünün yorumlarına bakıp karşılaştırıyorum. Satıcıyı da takip ediyorum ürünü de takip ediyorum farklı sitelerde. Satıcıya kaç kişinin puan verdiği bakıyorum.” (K15)

Görüşmeye katılanların çok azı (2 kişi) satıcı ya da ürün puanlarına bakmadığını ve kişi sayısı önemli olsa da kendisini ikna etmediğini söylemiştir.

“Bunlar beni ikna etmiyor. Çünkü bu sistem belli bir yüzdeyle çalışıyor. Adam bir kişi ile çalışmış ve onu memnun etmişse yüzde yüz iyi çalışan birisi gibi görünüyor. Onlar çok güvenilir değil bence. Ama daha çok kişinin alışveriş yaptığı ve puanladığı kişiyi tercih ederim. 100 üzerinden 9 alandansa 1000 üzerinden 8 alan daha iyidir bence.” (K1)

“Çok bakmıyorum puanlara zaten öyle çok düşük puanlı birini görmedim. O yüzden çokta bakmıyorum genelde yüksek oluyor satıcı puanları.” (K16)

Katılımcıların bir kısmı (6 kişi) satıcı ve ürün puanlamasının önemli olduğunu, kendini etkilediğini söylemiş ve kaç kişiden satıcının ya da ürünün o puanı aldığına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

“Özellikle satıcının kaç yıldız aldığı etkiliyor beni. İki ürünün bütün özellikleri kargolama şartları ürünleri fiyatları aynıysa biri 10 üzerinden 90 biri de 1000 üzerinden 85 aldyysa ikinciye tercih ederim. Orada sayıları yazıyor zaten kontrol ederim. Ama ufak ürünler için yapmam.” (K3)

“Evet, ikna ediyor büyük ölçüde bakıyorum. Şöyle bakıyorum bir ürünün 5 yıldız ya da 4,7 yıldız olmasının çokta önemi yok kaç satıştan o rakama ulaştı onun önemi var. 10 kişi almış bu ürünü 3 tanesi buna 5 yıldız verse 2 tanesi 4 yıldız verse zaten 4,7i buluyor. Ama 5000 üründen 4,5u bulduysa bu daha yüksek bir şeydir benim gözümde 5ten. Daha çok insanın olumlu olumsuz görüşlerinin bir ortalaması o bakıyorum yani.” (K8)

“Çok yorum almış mağazalara girmeye çalışıyorum. Olumlu olumsuz fark etmiyor ne kadar çok insan yorum yaparsa o satıcının sahte olmadığı fikri bende oluşuyor. En çok bunun etkilediğini söyleyebilirim...” (K10)

“Ürünlerin yorumlarına bakarken satıcının da puanlarına mutlaka bakıyorum... Satıcının kaç kişiye sattığını, kişiler üzerinden yıldız alıp almadığına bakıyorum. Bu üç sitede özellikle bakıyorum onlara. Satıcılara bakıyorum yani.” (K17)

“Satıcının puanı önemli... Satıcının kaç kişiden puan aldığına da dikkat ederim. Mesela bin kişiden 8 almış birini 100 kişiden 9 almış birine tercih ederim.” (K19)

Tablo 21’de görülen e-ticaret sitelerinin karşılıklı düzeyleri ise kullanıcılar ile aralarındaki ilişkiyi aktaran yapıyı vurgulamaktadır. Bu sitelerin her üçü de mağazaların sağladığı fiziki gerçekçilik hissini (fiziki boyut) verememektedir. Ayrıca bu üç sitede de kullanıcıların kişiselleştirilmelerine yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Sitenin teşvik ediciliği ise sitenin başka sitelerle, bloglar, kişiler gibi ortaklığının olması ve bu ortaklığın kullanıcıları siteye yönlendirmesidir. Bu noktada A ve C sitelerinin işbirliği

alışmaları olmasına rağmen B sitesinin yoktur. Bunların dışında promosyon, ürün önerisi sunma ve site ile ilgili haberler her üç sitede de sunulmaktadır.

Tablo 22: E-Ticaret Sitelerinin Karşılıklılık Düzeyleri

Karşılıklılık	A e-ticaret sitesi	B e-ticaret sitesi	C e-ticaret sitesi
Promosyon	+	+	+
Sitenin teşvik ediciliği	+	-	+
Fiziki Boyut	-	-	-
Empati/Sitenin Kişiselleştirilmesi	-	-	-
Ürün Önerisi Sunma	+	+	+
Haberler	+	+	+

Üç e-ticaret sitesi de sepette %X indirim, kargo bedava, gece yarısı indirimi, doğum günü indirimi gibi çeşitli promosyonlarla kullanıcıları sitelerine çekmek için çalışmaktadır. Görüşmeye katılan katılımcıların tamamına yakını (16 kişi) bu tarz promosyonların kendilerini etkilediğini, teklifleri değerlendirmeye aldıklarını, siteden alışverişe yönlendirdiğini ve alışveriş yapma fikri akıllarında yokken akıllarına soktuğunu belirtmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda promosyon ögesi bir tema olarak öne çıkmıştır.

Tablo 23. Promosyon Teması ve Kodları

Tema 7: Promosyon

Kodlar:

- Önemli
 - Değerlendiririm
 - Aklımda yokken alabilirim
 - İhtiyaç önemli
 - Fiyat önemli
 - Kişiselleştirme önemli
-

“Bu promosyonları kullanmak böyle benim hoşuma gidiyor bana sunulan teklifle o ürünü alırım. Küçük indirimler indirim kuponları hatta şöyle şu kadar aldığınız zaman kargo bedava gibi şeyler beni satın almaya yönlendiriyor. O fırsatı değerlendirmek istiyorum.” (K2)

“Bu tarz promosyonlar tabii ki etkiliyor. İşte 11.11 bu gündeki kampanyaları belki de 1 hafta öncesinden bekliyoruz... Şöyle bir durum var 70 liralık bir ürünü 150 lira üstü alışverişe kargo bedava diye sekiz lira kargo ücretinden kaçmak için 80 liralık daha alışveriş yapan çok sayıda tanıdıklarım var. O yüzden bu kampanyalar gayet cazip ve müşteriyi yönlendirici hareketler ve tabi ki beni de yönlendiriyor. Aklımda yokken o ürünü almayı aklıma sokuyor. Üç tane kapüşonlu sweetim varken dördüncüyü çok rahat bir şekilde alabiliyorum...” (K4)

“Kesinlikle yönlendiriyor. Özellikle A sitesinde size özel fiyat dendiğinde başka bir kullanıcıdan girdiğimde aynı fiyatları bulamıyorum. Bana özel fırsatları özellikle ürünü daha cazip kılıyor. Aklımda yokken aklıma olup almama teşvik ediyor...” (K7)

“Sonrasında alabilecek olsam da denk geldiğinde almak istiyorum. Şey böyle nedense o anda daha cazip geliyor... Bazen de hani mesela “şu kadar ürüne kargo ücretsiz” oluyor ya ücretsiz kargo almaya o kadar alıştık ki hani bazen mesela o ürüne kargo ödeyeceksem de kargo ödememek için bekletiyorum mesela böyle bir durum da

oluyor. İndirim denk geldiğinde hemen aldığım da oluyor ama kargo (ücreti) vermemek için kargo bedava olana kadar beklediğim de oluyor.” (K13)

“...Özellikle kargo bedava sana özel diye falan çıktığında ben hemen kopyalıyorum o şeyi kuponu ve o sırada almaya çalışıyorum. Yani boşuna kargo parası ödememek için. Takip ediyorum o kuponları. Akşamdan sabaha kadar indirim sana özel ya da doğum günün için indirim gibi şeyler olabiliyor. Onlar da beni etkiliyor gerçekten takip ediyorum onları.” (K15)

Görüşmeye katılanların çok azı (4 kişi) ise bu tarz promosyonların kendilerini etkilemediğini, fiyatın belirleyici olduğunu ve gerçekten kendine özel bir teklif yapılmışsa ilgisini çekeceğini söylemiştir.

“Bunlar beni alışveriş yapmaya kesinlikle yönlendirmez. Benim için öncelik fiyat ve elime ne kadar sürede ulaşacağı. Ben dayatmaları sevmiyorum şimdi alırsan sana 80 yerine 75 lira almazsan 80 lira sonrasında ödersin gibi tehdit gibi geliyor bana almıyorum.” (K1)

“Yok, beni etkilemiyor çünkü ihtiyacım varsa alışveriş yapıyorum. Ama ihtiyacım olan bir üründe o gün kargo kampanyası varsa bir sonraki güne bırakmıyorum o gün alıyorum. Ama ihtiyacım olmayan bir şeyi de aaa kampanya varmış diye almıyorum. O anlamda etkilemiyor ama zaten alacağım bir şeyde böyle bir kampanya varsa hemen tercih ediyorum.” (K16)

“Birincisi fiyat önemli benim için... Kargo bedava önemli benim için ben şimdi 1500 liralık telefon aldım 10 lira kargo ücreti kesti ben çok kızıyorum buna. Fırsat bu fırsat nerden tırtıklaşak diye mi düşünüyorlar diyorum sinir bozucu oluyor. Ekonomik teklifler bunlar.” (K8)

“...Yani öyle bir durumda ihtiyacım varsa benim için ihtiyaç temel koşul aslında indirim yapması beni satın almaya yönlendirici olabilir. Ama 200 liraya 100 lira ya da 300 liraya 50 lira indirim onlar pek ilgimi çekmiyor. Sepette yüzde 50 sepette yüzde 25 doğum gününe özel indirimler vs. eğer bana özelse ilgimi çekebilir.” (K19)

Derinlemesine görüşme sorularında da ön plana çıkan bir diğer tema ise işbirliğidir. Tablo 24’te bu tema ve kodları aktarılmıştır:

Tablo 24. İşbirliği Teması ve Kodları

Tema 8: İşbirliği

Kodlar:

- Kişi alanında uzman olmalı
 - Sevdiği biri olmalı
 - Güvenilir biri olmalı
 - Ürün kişinin ilgisini çekmeli
 - Ürüne yönelik ihtiyaç olmalı
-

Bu tema doğrultusunda görüşmeye katılanların yarısından fazlası (12 kişi) sitelerin yaptığı bu tür işbirliği çalışmalarının kendilerini etkilemediğini, bu tarz çalışmalara ürün ilgilerini çekse bile bakmadıklarını, bu çalışmalara yönelik tepkilerinin olumsuz olduğunu belirtmişlerdir.

“Kesinlikle bakmam bakacağım varsa da bakmam. Bakış açımı olumsuz yönde etkiler beni kandırdıklarını düşünürüm. Reklam olarak geldiği için olumlu düşünmem. Kullanılan ünlünün o ürünü kullandığını düşünmüyorum o yüzden olumsuz geliyor bana.” (K1)

“Valla daha çok bu Youtuberların ya da bu Vinecılarının yaptığı şeyleri benim ilgimi çekmiyor açıkçası. Bana samimi gelmiyor onların yapmış olduğu... Siteye yönelik bakış açım değişmez. Olay bir ticaret herkes kendi çıkarınca bir şeyler yapmaya çalışıyor onlarda ondan faydalıyor hiç etkilemez beni.” (K6)

“Instagram’da paylaşıyor bazen ama bana o danışıklı dövüş gibi geliyor çok da etkilemiyor. Çünkü biliyorum ki e-ticaret sitesi o Instagram fenomenine ya da Youtubera onu belli bir ücret karşılığında veriyor ticari bir reklam yaptırıyor... Hani Instagram’da biri paylaşıyor şu ürünü kullandım çok güzel tanıtımı yapıyor bunun reklamdan çok da bir farkı yok beni çok ikna edici değil çok olumlu yönde etkilemiyor beni onların yaptığı çalışmalar...” (K12)

“Benim bu tarz çalışmalar hoşuma gitmiyor. Bu nedenle siteye karşı tavrım da olumsuz olur. Ürün ilgimi çekse bile görmezden gelirim o kullanıyorsa ben kullanmamalıyım diye düşünürüm.” (K14)

“Benim siteye yönelik bakışımı olumsuz etkiliyor bu tarz çalışmalar ve ben siteden soğuyorum... Benim ihtiyacım olmayan bir şeyin sürekli bana pompalanması ve takip etmediğim sayfalardan bile önüme düşmesi buna maruz kalmak istemiyorum. Böyle bir durumda siteden alışveriş yapmayı bırakırım. Girip bakmıyorum beni olumsuz etkiliyor.” (K16)

“Etkileyenler (influencer) devreye giriyorsa ya da takip ettiğim herhangi bir ünlü devreye giriyorsa ben o ürüne kesinlikle bakmam ve kesinlikle kullanmam. Asla da herhangi bir ürün için her kategoride olabilir bir ünlü tarafından tanıtılıyor ve kullanılıyor olması benim için bir tercih sebebi değildir aksine tercih etmeme sebebi oluyo...” (K18)

Katılımcıların bir kısmı (6 kişi) ise bu tarz çalışmalara dikkat edeceklerini, inceleyeceklerini ve ürün ilgilerini çekerse siteye yönelip bakabileceklerini belirtmişlerdir ve bu işi alanında uzman kişilerin yapması gerektiğini vurgulamışlardır.

“Bu işi yapan fenomen benim beğendiğim takip ettiğim biriye gidip o ürünü incelerim. Çok ilgimi çeken biri değilse açıkçası gidip bakmam. Orada fenomenin kim olduğu önemli beni etkileyecek biriye yorumlarını beğenerek dinlediğim biriye gidip onun önerisi doğrultusunda o siteye gidip ürünü inceleyebilirim. Olumlu olarak etkiler açıkçası. Böyle işbirliğinin yapıldığı çalışmalar motivasyonu arttırıyor ve ilgi çekici de oluyor o nedenle olumlu etkiler beni...” (K2)

“Gerçekten çok takdir ettiğim bir insan olması gerekiyor. Yalan söylemeyeceği reklam için şekle girmeyeceğine inanacağım bir insan olması gerekiyor. Oyuncu ya da kişi fark etmez. Ürün ilgimi çekerse siteye bakarım ama ürünü alma noktasında tüm yorumlara bakma gibi şeylere bakıp karar veririm. Ama o ürünü alma nedenim bir ünlünün onu tavsiye etmiş olması değil o an karşıma ıkmiş olması. Tek başına reklam ıkmiş olsa da aynı şekilde tepki verirdim.” (K3)

“Eğer yapan kişi işinin ehliyse ilgimi çeker. Aleyna Tilki mesela kendim için söylemiyorum çocuklar etkilendiği için söylüyorum. O benim karşımda bir şey tanıtıyor olsa hayır ama o işin ehli biri bir şey tanıtırsa mesela bir futbolcu futbolla alakalı bir şey tanıtırsa o evet bu adam bu konuda uzmandır işinin ehlidir bana vereceği tavsiye iyi olabilir. Biraz alakalı olması lazım güvenilir olması lazım o kişinin. Siteye yönelik benim için çok da etkileyici değil bir marka yüzü kullanıp da siteyle ilgili bir şeyler anlatmak ben etkilenmiyorum. Ama etkilenenler vardır mutlaka.” (K11)

“Takip ettiğim birisi öneride bulunsa ve beni siteye yönlendirse ben siteye giderim zaten o kişiyi takipteki amaç da bu bence. Tabi güvendiğim ve sevdiğim birisi ise bunu yaparım yoksa takip etmediğim gönül bağım olmadığı güvenmediğim ya da sevmediğim biri ise sadece “reklam yapıyor” der geçerim... Mesela Danla Biliç kozmetik ürünler tanıtıyor ama gamer olan birisi olsun oyun paylaşsın teknolojik bir şey paylaşsın ama gidip tatil ile ilgili bir şey tanıtırsa bunun sadece para kazanmak olduğunu anlarım...” (K20)

Görüşmeye katılanların çok azı (2 kişi) ürüne yönelik bir ihtiyacı varsa çalışmayı görüp siteye gidip bakacağını belirtmiştir.

“Alacağım bir şeyse bakarım. Ben internet alışverişindeki olayım şu bir şeye ihtiyacım varsa gidip alıyorum... Etkileyen (influencer) bana bir şey önerdi diye almam ben onu yani. Reklamında gördüğüm bir şeyi ihtiyaç olarak düşünmüşümdür ya da ben bunu almak istiyorum demişimdir. O zaman karar verip ben oraya yönelirim alışveriş yaparım. Siteye yönelik bakışımı etkilemez.” (K9)

“Benim tercihim ihtiyaç dahilinde ürün almak şeklinde. Tabi ihtiyacım olmayan ürünleri aldığım da oldu ama geneli ihtiyacım varsa alıyorum. Takip ettiğim kişi bir ürünün reklamını yaparsa ürünün ne olduğuna da bağlı aslında benim o ürüne bakış açımla alakalı... Siteye yönelik bakış açımda olumsuz bir değişim yaratmaz. Marka site ve influencerın uyumu da önemli bu noktada. ...Eğer benim ilgimi çeken ihtiyacım olan bir ürünse bu işbirliği hoşuma gidebilir.” (K10)

Görüşmelerden ortaya çıkan bir diğer tema ise kişiselleştirmedir. Bu noktada katılımcıların büyük çoğunluğu (13 kişi) kişiselleştirme seçeneklerinin hoşuna gideceğini ve kendilerini etkileyeceğini belirtmiştir.

Tablo 25. Kişiselleştirme Teması ve Kodları

Tema 9: Kişiselleştirme

Kodlar:

- Hoşuma gider
 - Özel hissettirir/hissettirmez
 - İzinli pazarlama
 - İznim alınmalı
 - Etik
-

“Maille gelen ürünlere çok bakmıyorum ama kişiselleştirilmiş mesajlar etkileyebilir. Mailler değil de üyelik sayfamda bana özel içerikler oluşturulması daha önce baktığım ürünlerin listelenmesi aldığım ürünlerin listelenmesi benim için artı bir değer.” (K3)

“Ben doğum günümü bekleyerek kitap alışverişi yapmıştım. Bu teklifler benim alışveriş zamanımı ertelememi ve öne çekmemi sağlıyor. Kişiye özel teklifler kıymetli ve kendimi özel hissediyorum. Hatta yeni bir kayıt açıp doğum günümü yakın bir tarihe çekip öyle bir alışveriş yaptığım da oldu.” (K7)

“Yani hoşuma gider ama biliyorum ki herkese de onu yolladığını yine de işte bakıyorum ben hemen kanmıyorum. Sana özel %15 diyor ama yine karşılaştırma sitelerine bunlara girip bakıyorum hangisinde daha ucuz eğer gerçekten ucuzsa yöneliyorum. Direkt kapılmıyorum. Bir sadece o siteye girip de araştırmama teşvik ediyor diyeyim.” (K15)

“Tabii ki de hatta bazı siteler şunu yapıyor. Daha önce baktığın ve beğendiğin ya da üzerinde yoğun olarak durduğun ürünleri tekrar sana hatırlatıyor ve o gün gün içerisinde çok yoğunluktan mesela alışveriş yapamadın akşam eve gittiğinde yani

sepetinizde ürün var diye ya da işte şu ürünleri beğenmiştin diye karşıma çıktığında çoğunlukla o ürünleri alabiliyorum yani. O yüzden beni etkiliyor bu tür şeyler. Kişiye özel yazılar etkiliyor yani.” (K17)

Kişiselleştirme ile ilgili olarak katılımcıların bir kısmı (6 kişi) ise bu tarz tekliflerin kendilerini etkilemediğini, ikna etmediğini ve özel hissettirmediğini söylemiştir.

“...şimdi artık yapay zeka denen sistemler var herkesin kullandığı sizin mailiniz üzerinden size çok rahat aldıklarınızı çıkarıyorlar isminizi buluyorlar çünkü üye olurken giriyorsunuz. Bunu çok bir içselleştirme olarak düşünmüyorum aaa bana isimle hitap etmiş ne kadar güzel ya demiyorum. Bunun yerine fayda daha çok önemli benim için ürünün garanti durumu fiyatı orijinallliği daha önemli. İsimle hitap etmiş etmemiş sepetinizde şu ürünleri unuttunuz demiş çok hitap etmiyor bana.” (K4)

“Özel hissettiriyor ama ben kendimi özel hissetmiyorum. Adı üzerinde ticaret kim gelirse gelsin onların gözünde sen bir müşterisin bana kendimi bir özel hissettirmiyor. Ama benim işime de yarıyorsa bizim bir tanıdığın bir sözü vardır ayağımdaki ayakkabının para edeceğini bilsem satarım hesabı. Bunlar da öyle herkes bir müşteri bu ali olmuş Veli olmuş Mehmet olmuş hiç önemi yok o konuda özel hissetmiyorum kendimi açıkçası.” (K6)

“Kendimi özel hissettirmiyor bu özellik zaten benim yaptığım aramalara göre karşıma geliyor tercihler. Ama şu beni itiyor mesela bir ürünü arattım onunla ilgili bilgi almaya çalıştım. Evet, o ürünle ilgili benzer şeyler karşıma geliyor markalar vs. ama bir süre sonra ben o ürünü aldıktan sonra bile bana hala o ürün gösteriliyorsa mail geliyorsa o beni itiyor. Alma esnasında bilgilendirici oluyor hatırlatıcı oluyor.” (K14)

“Yani kısmen... Belli bir yerden sonra artık taciz noktasına dönüyor bunlar. Mesela bir alışveriş platformunun dışında herhangi bir siteden bir bot baktım ve botu şimdi takip ediyorum. İndirime giriyor mu girmiyor mu diye mesela. Bana her gün günde 3 kere 4 kere 5 kere mesaj geliyor. Baktığınız bu ürün sizi bekliyor, baktığınız bu ürün hala sepetinizde, sepetinizde bir şey unuttunuz vs. gibi. Bu artık taciz noktasına giriyor hem üyeliğimi kaldırıyorum hem alışverişini bırakıyorum.” (K18)

Bir diğ er kişiselleştirme noktasında ön plana çıkan durum ise e-ticaret sitelerinin izinli pazarlama seçeneği doğrultusunda kullanıcılarla iletişime geçmeleridir. Bu noktada katılımcıların büyük çoğunluğu (15 kişi) izinli pazarlamaya izin vereceğini, hoşuna gideceğini ve gelen maillere bakacağını belirtmiştir.

“İzin veririm böyle bir pazarlamaya hoşuma da gider çünkü benim zaman kullanımına dikkat ettiğini gösterir bu. Bana izinli pazarlama çerçevesinde şu günlerde sadece şu saatler aralığında sınırlı sayıda mail gönderelim demeleri ilgimi çeker ve bende bana gönderilen ürünlere rahatlıkla bakabilirim.” (K2)

“Böyle bir gerekçeyle karşıma gelirlerse izinli pazarlama hoşuma gider demek ki beni önemsiyorlar tüketicilere değer veriyorlar t keticisiyle ilgili yaptıkları çalışmalar var gibi düşünebilirim. Benim adıma böyle bir şey yapılması beni daha değerli hissettirebilir. Buna karşı çıkmam yani. Haftada bir gün belirli saatlerde mail g nderirlerse sürekli mail gelmesindense buna karşı çıkmam. Bana  zel bir fırsat sunarsa mail gidip siteye bakabilirim. Maili bir arkadaşım g nderiyormuş gibi hissederim...” (K10)

“İzin veririm kesinlikle izin veririm. Hatta şöyle yaparım se eneğimi hafta sonu yaparım ya da akşam saatleri yaparım hafta içi de oturup kafamı rahatlattığımda... İlg alanlarımı g ncelleyebiliyor muyum o da önemli. Böyle bir imkan varsa hedeften vurursun ve takip edersin siteyi...” (K12)

“İzin veririm daha kolaylaştırır bence işimi. Gün içinde bana birçok yerden mesaj bildirim geliyor. Onları işte istediğim bir saat olan akşam 11-12 arası rahatça bakabilirim benim için daha kolay olur. Ben internetten alışverişimi gece yapıyorum daha çok çünkü. Siteye yönelik tutumumu etkiler çünkü tüketicilere yönelik kolaylık sağlamak adına uğraş veriyor diye siteye sempati beslerim.” (K15)

“...100 mail yerine iznimi alarak ilgili konuda ihtiyacıma yönelik beş mail g nderseler çok daha iyi olur. Çünkü bu gibi durumlar gerçekten insanı bunaltıyor. Aranmak ya da mail almak istemiyorum. Belli bir zaman diliminde benim ihtiyaçlarıma yönelik bir şey bana sunulacaksa bu benim hoşuma gider. Kendim ilgi alanlarımı se eceksem daha etik geliyor bana.” (K20)

İzinli pazarlama noktasında katılımcıların bir kısmı (6 kişi) ise bu tarz bir seçenek sunulmasına izin vermeyeceklerini ve bu tarz gelen maillerin kendilerini etkilemeyeceğini belirtmişlerdir.

“Bazen böyle şeyler oluyor ben izin vermiyorum. Bir şeye ihtiyacım varsa zaten farkına varmıyorsa ihtiyacım değildir diye düşünüyorum. Farkına vardığım zaman kendim de araştırabilirim.” (K1)

“Evet, sorması etkiler ama ben izinli pazarlamaya izin vermem. Çünkü zaten ihtiyaç dahilinde alışveriş yapıyorum. İhtiyacım varsa gidip arayıp alıyorum. O yüzden benimle ilgili olumlu imaj yaratmak istiyorsa benimle iletişime geçmemesi benim için yeterli...” (K5)

Araştırma kapsamında son olarak katılımcılara siteden yapmış oldukları bir önceki alışveriş deneyiminin, sonraki alışverişlerini ne yönde etkilediği sorulmuştur. Siteye yönelik bir deneyim yaşamak yukarıdaki tablolarda yer alan öğelerin birer toplamını yansıttığı için ayrı bir tema olarak işlenmiştir. Bu noktada katılımcıların hepsi eğer olumlu bir deneyim yaşarsa siteden tekrar alışveriş yapacağını, olumsuz bir deneyim yaşarsa o siteye bir daha dönmeyeceğini belirtmiştir.

“Bu güne kadar sitelerden alışveriş yaparken olumsuz bir durum başıma gelmedi ama tabi ki olursa böyle bir şey alışveriş yapmam beni yoruyorsa o site benim hakkımı gasp ediyorsa gerekli mercilere şikâyetimi yaparım ve o siteden gerekli olduğu müddetçe alışveriş yapmam. Zaten artık her ürünü birkaç sitede bulabiliyoruz çok uygun diye o siteden almak güvenliyse gelecekte bana diğer sitede üç lira beş lira fazla verip başka siteden de alabilirim.” (K4)

“Olumlu deneyimler arttıkça sonra o yol daha pürüzsüz hale geliyor. Güven artıyor çünkü. Bir firmayla olan ilişkin önceki ilişkilerinden elde ettiğin deneyimlerin bir toplamı oluyor ve bu hem itibara yansıyor uzun vadede daha pürüzsüz bir alışverişe ya da o firmayı tamamen terk etmene yol açıyor...” (K8)

“Ben A sitesinden önceden çok alışveriş yapıyordum ama o kullanılmış mouse göndermeleri ondan dört ay sonra arkadaşına kullanılmış termos gitmesi. Sonrasında güzel toparladı site ama niye ben onu yaşadım. O olaydan sonra ben o siteden alışveriş

yapmadım hiç yapmadım. Çok etkiledi nedense o olay benim güvenilirliğimi etkiledi...”
(K12)

7. TARTIŞMA

İkna teknolojileri ekonomi, sağlık, güvenlik, ticaret, pazarlama, eğitim gibi pek çok alanda insanların tutum, davranış ve motivasyonlarını değiştirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, okullarda ders anlatımında öğretmeni destekleyecek hologram ya da yapay zeka destekli programlar gibi yardımcı elemanların kullanılması ya da sağlık alanında insanları sağlıklı bir yaşam sürmeye ikna etmek için adım ölçerlerin tasarlanması ikna teknolojilerinin gündelik hayattaki uygulamalarından bazılarıdır. İkna teknolojilerinde amaç insanları belli bir dönüşüme ya da değişime onların da rızasıyla ikna etmektir.

Bu çalışmada, Türkiye’de e-ticaret ortamında var olan web sayfalarının ikna dinamikleri analiz edilerek, e-ticaret sitelerini kullananlar bağlamında ikna süreçlerinin neler olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu noktada öncelikle yapılan içerik analizi ile araştırmanın örneklemi oluşturur üç sitenin sahip oldukları ikna dinamikleri tespit edilmiştir. Derinlemesine görüşmelerle ise bu ikna dinamiklerinin katılımcılar açısından önemleri ve alışveriş noktasında onları ikna edip etmediği araştırılmıştır. Ayrıca bu üç sitenin ikna teknolojileri kapsamında hangi dinamikleri web sitelerinde yansıtmadıkları da gösterilmiştir.

İçerik analizinde literatürden de faydalanılarak geliştirilen altı boyut her tabloda ayrı başlıklarla analiz edilmiştir. İlk tabloda e-ticaret sitelerinin bilgi vericilik düzeyleri incelenmiştir. Bu doğrultuda her üç sitenin de kullanıcılara sitenin kendisi, satılan ürünler, ürünlerin fiyatları, ürünü satan kişi(ler)/mağaza(lar), iletişim bilgileri, sitenin kullanım koşulları, garanti politikası ve yürütülen sosyal sorumluluk projeleri gibi noktalarda ayrıntılı bilgileri verdiği görülmüştür. Her üç sitede sadece satış yapan kişilerin, kurumların ya da mağazaların iletişim bilgileri yer almamaktadır. Aslında bu durum site ile satış yapan kişiler ya da kurumlar arasındaki güveni pekiştirmek adına alınan bir karar olarak değerlendirilebilir. Sitelerde kullanıcılarına, ilgili satıcıya ulaşma noktasında soru sorma seçeneği sunularak iletişim eksikliği giderilmeye çalışılmıştır.

E-ticaret siteleri ile ilgili olarak içerik analizinde yer alan bir diğer boyut ise sitelerin kullanışlı olmasıdır. Görüşmelerde de tema olarak ortaya çıkan ve site özellikleri olarak aktarılan kodlar aslında sitelerin kullanışlılığını/kullanılabilirliğini yansıtmaktadır. Bu nedenle hem kavramsal çerçeve yani içerik analizi hem de görüşmeler birlikte değerlendirildiğinde araştırma kapsamında kullanılabilirlik ögesinin ikna dinamiklerinin bir boyutunu yansıttığı düşünülmektedir.

İçerik analizine göre her üç sitenin de kullanışlılık boyutu altında yer alan çoğu bilgiyi karşıladığı sadece site içi arama aracı ve hızlı erişim menüsü noktasında kullanıcılarına kolaylık sunmadığı görülmüştür. Sadece B ve C sitelerinde popüler aramalar başlığı altında kullanıcılar tarafından sıklıkla aranan ürünlere yer verilerek kullanıcılara bir kolaylık sunulmuştur. Ayrıca site haritası, sadece A sitesinde yer almazken, ürün karşılaştırma ise sadece A sitesinde yer almaktadır. Bilgilendirme videosu ise sadece B sitesinde yer almış ancak etkin bir şekilde kullanılmadığı görülmüştür. Bu noktada her üç sitede de işlem rehberi adı altında siparişin nasıl verileceği, ödemenin nasıl yapılacağı, kargo takibi gibi e-ticaretin süreçlerini anlatan yazılı anlatımların ve resimlerin bulunduğu ayrı bir menü yer aldığının da belirtilmesi gerekmektedir. Ayrıntılı bir video olmamasının eksikliği bu menü ile giderilmeye çalışılmıştır demek yanlış olmayacaktır. Bu noktada Fogg'un (2003) ikna edici araç olarak bilgisayarların yürüttüğü stratejilerden saydığı tünel açma (rehber eşliğinde ikna) stratejisi bilgilendirme videoları ya da incelenen e-ticaret sitelerinde yer alan işlem rehberi ile aynı görevi görmektedir. Tünel açma stratejisinde bilgisayarlar kullanıcılara önceden belirlenmiş bir eylem veya olay dizisi aracılığıyla yol göstermekte ve onları sonuca doğru adım adım ilerletmektedir (Fogg, 2003; Khaled, 2005; Khaled, 2008). Bu stratejide bilgisayarlar kullanıcılar için bir rehber görevi görmektedir. E-ticaret siteleri açısından bakılacak olursa site içerisinde yer alan nasıl ürün seçileceğinin, nasıl sipariş verileceğinin, kargo takibinin nasıl yapılacağının, ürün iade ya da para iade sürecinin gerçekleşmesi gibi süreçlerin nasıl olduğunun anlatıldığı işlem rehberi tünel açma stratejisinin bir örneğini sunmaktadır. Bu durumda e-ticaret sitelerinin ikna teknolojisinin basamaklarından en az birini kullandığını göstermektedir.

E-ticaret sitelerinin sahip olması gereken özellikler noktasında görüşmelerde katılımcılar tarafından sitelerin pürüzsüzlük, sadelik, basitlik, kolaylık, anlaşılabilirlik gibi özellikleri aktarılmıştır. Katılımcılar için bu e-ticaret sitelerini ziyaret ettiklerinde dikkat ettikleri en temel nokta kendilerini yormayan, zaman almayan bir yapıya sahip olmaları ve kolay alışveriş yapabilmelerini sağlamalarıdır. Pürüzsüzlük siteyi ziyarette yapılan tüm işlemlerin (örneğin ürün arama, ürün satın alma gibi) bir sorun olmadan (sayfada bir aksaklık ya da ürün görselinin açılmaması gibi) halledilmesini yansıtmaktadır. İçerik analizinde yer alan gezinme kolaylığı ve sitenin kullanım hızı da pürüzsüzlüğü yansıtmaktadır. Sadelik menülerin, ürün görsellerinin ve yazılarının sade ve anlaşılabilir bir yapıda olmasını aktarmaktadır. İçerik analizinde yer alan anlama kolaylığı da aslında sadeliği yansıtmaktadır. Basitlik ve kolaylık ise bir katılımcının da aktardığı gibi sitenin *bir çocuğun bile kullanabileceği bir yapıda olması* gerektiğidir. Bu noktada araştırmanın alt sorularından biri olan e-ticaret sitelerinin kullanışlı olması hakkında kullanıcıların görüşlerini, bir ikna dinamiği olarak seçilen kullanılabilirliğin öğeleri yansıtmaktadır.

Site özellikleri teması içinde yer alan pürüzsüzlük, sadelik, basitlik, kolaylık ve anlaşılabilirlik Fogg (2003) tarafından sunulmuş olan ve ikna edici teknoloji araçları olarak bilgisayarların izlediği yedi temel stratejiden indirgeme (azaltma) stratejisine benzer bir yapı göstermektedir. İndirgeme stratejisinin temel amacı basitleştirme yoluyla insanları ikna etmeye çalışmaktır (Yeo ve diğ., 2008; Alexius ve diğ., 2006). Bu strateji e-ticaret siteleri bazında düşünülecek olursa, katılımcılar açısından alışveriş yaptıkları sitenin kullanımının kolay, basit ve anlaşılabilir olması onları alışverişe yönlendirmelerini kolaylaştıracağı için önem taşımaktadır. Katılımcılar da site kendilerini ne kadar az oyalarsa, ne kadar az uğraştırırsa o siteyi tercih etme oranlarının artacağını görüşmelerde belirtmişlerdir.

Katılımcıların ön plana çıkardığı bir diğer tema ise görselliktir. Görsellik içerisinde yer alan bazı kodlar site özellikleri temasının kodları ile benzer hatta aynıdır demek yanlış olmayacaktır. Çünkü katılımcılardan yedi tanesi siteleri tasarlarlarken basitlik ve sadeliğe dikkat edilmesi gerektiğini, üçü ise işlevselliğin önemli olduğunu belirtmiştir. Bu noktada burada ön plana çıkan kodlar site özellikleri temasında da

birebir yer alan kodlardır. *Tasarımı karışık olan sitedense tasarımı kolay gelen siteyi pahalı ürünler satmasına rağmen tercih edeceğini* belirten katılımcı (K4) aslında basit, sade ve kolay anlaşılabilir yani kullanışlı olan bir tasarımın bu noktada ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. İçerik analizinde ise görsel tasarım kategorisinde yer alan sayfa düzeni ve görsel özellikler de görsellik temasını içinde barındırmaktadır.

Kullanıcıları ikna etmek için sitenin sahip olduğu ya da olması gereken görsel özellikleri mesaj öğrenme kuramında yer alan kaynak faktörleri ile eşleştirmek de doğru olacaktır. Çünkü mesaj öğrenme kuramına göre iknanın gerçekleşebilmesi ve bir kişi de tutum değişiminin ortaya çıkabilmesi için kişiye iletilen mesajın dikkat çekici olması, anlaşılması, hatırlanması ve kabul edilmesi gerekmektedir (Sakallı 2001, s. 137). Bu durum e-ticaret siteleri açısından düşünüldüğünde, sitenin tasarımının kullanıcının dikkatini çekmesi, sonrasında siteyi anlaması (bilgi vericilik özelliği), satın almak istediği ürün için o siteyi hatırlaması ve siteye yönelik satın alma kararını vermesi sonucuna ulaştırmaktadır. Ancak tüm bunların olabilmesi için sitenin kullanıcı tarafından anlaşılması ve kullanılabilir olması yani tasarımının sade ve basit olması gerekmektedir. Tüm bunlar da ortaya kaynak faktörlerinin önemini çıkarmaktadır. Kaynağın uzmanlığı (sitenin sahip olduğu özellikler, bilgi vericilik düzeyleri), güvenilirliği (sitenin kullanıcıya sunduğu güvenlik özellikleri) ve fiziksel çekiciliği (sitenin tasarımı, kullanılan renkler, menüleri dizilimi, kategorilendirme, ayrıntılı filtreleme) gibi faktörler kullanıcıları e-ticaret sitesini ziyaret etmek ve tüm basamakları tamamlayarak satın almalarını sağlamaya çalışmak için düzenlenmelidir. Tüm bunları göz önünde bulundurarak e-ticaret görsel tasarım öğelerinin basit, sade, göz yormayan, kolay kullanılabilir yapıda olmasının katılımcıları ikna etme noktasında etkili olduğu söylenebilir. Bu öğeler de kullanıcıların e-ticaret sitelerinin görselliği hakkındaki görüşlerini ortaya koyarak bir diğer alt sorunun yanıtını yansıtmaktadır.

Mesaj öğrenme yaklaşımının dışında Fogg'un (1999; 2003) ikna teknolojisinde fonksiyonel üçlü yaklaşımı içerisinde yer alan ve bilgisayarların sosyal aktör olarak kabul edildiği basamağın bir ögesi olan fiziksel ipuçları ile ikna da fiziksel çekiciliğin ikna için temel bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Bu noktada arayüzü ya da donanımı çekici olan web sitelerinin ikna gücünün daha yüksek olacağı kabul edilmektedir (Fogg, 2003; LaMendola ve Krysik, 2008; Yeo, ve diğ., 2008).

İnternette alışverişte kullanıcılar için ön plana çıkan en önemli özellik sitenin sahip olduğu güvenlik yapısı ve bu güvenliği sağlamak için sunduğu özellikler olmaktadır. E-ticaret sitelerinin güvenilirlik düzeyleri içerik tablosunda yer alan hakkımızda, güvenlik, ödeme güvenliği, tarihçe, gizlilik politikası, sitenin tanınırlığı ve sattığı ürünlerin kalitesi ile müşteri hizmetlerinin varlığı (somutluk) ile tanımlanmaktadır. Her üç siteye de bakıldığında, güvenilirlik düzeyleri açısından tarihçe kısmı hariç tüm alt basamakların site içerisinde sunulduğu görülmektedir. Tarihçe kısmı daha öncede belirtildiği gibi hakkımızda bölümünde yer almış ve ayrı bir menü olarak kullanıcılara sunulmamıştır. Derinlemesine görüşmelerde yine aynı şekilde güven teması ve bu tema içinde yer alan ödeme güvenliği, ödeme sistemleri (3D ödeme, sanal kart kullanımı, havuz sistemi), kurumsallık ve müşteri hizmetleri ise temanın kodları olarak sıralanmıştır.

İkna teknolojileri kapsamında ortaya konulan ikna edici sistem tasarımları noktasında Oinas-Kukkonen ve Harjuma (2008; 2009, s. 491) sistem güvenilirliğinin öneminden bahsetmişlerdir. Sistem güvenilirliği içerisinde yer alan yedi adet basamak sistemin nasıl daha güvenilir ve böylelikle daha ikna edici olacak şekilde tasarlanması gerektiğini aktarmaktadır (2008; 2009, s. 491). Bu basamaklardan güvenilirlik sistemin ikna gücünün güvenilir olursa daha yüksek olacağının varsaymaktadır. Bu durumda incelenen bu üç e-ticaret sitesinin katılımcıların 20'sine de güvenilir gelmesi, bu sitelerden yapılacak alışverişlerde ikna ediciliğin yüksek olacağını ortaya koymaktadır. Bir diğer basamak olan uzmanlık ise, sitelerin hakkımızda ve tarihçe kısımlarında anlatılan ve sitenin bilgi, deneyim ve yeterliliğini gösteren bilgileri belirtmektedir. Yüzey güvenilirliği basamağı ise sitelerin tasarımlarının güvenilir ve yetkili bir his vermelerini aktarmaktadır. Gerçek dünya hissi basamağı ise sitelerin içerisinde yer alan ve alışveriş yapılan kişilerin gerçekliğini, sitenin arkasında duran kişi ya da kurumun kimler olduğunun kullanıcılar tarafından anlaşılmasını belirtmektedir. Otorite basamağı ise, sitenin satışlarda aracı bir kurum olarak yaptırım gücüne ve otoriteye sahip olmasını ortaya koymaktadır. Üçüncü taraf onayları basamağı ise, e-ticaret sitesinin özellikle ödeme güvenliği noktasında bilinen kurumlar tarafından korunduğunun aktarılmasıdır. Doğrulanabilirlik basamağı ise e-ticaret sitesinin içeriğinde yer alan bilgilerin doğruluğunun dış kaynaklar aracılığıyla (arkadaşlar, forum siteleri, sözlükler gibi)

sağlanmasıdır. Tüm bu basamaklar her üç sitede de ayrıntılı bir şekilde işlenerek sistem güvenilirliğinin yüksek olmasına ve internetten alışverişte bu üç sitenin özellikle katılımcılar tarafından yüksek oranda güvenilir bulunmasına katkı sağlamaktadır.

E-ticaret sitelerinin güvenilirliği noktasında ön plana çıkan bir diğer durum ise sitelerin kullanıcılarına sunduğu müşteri hizmetlerinin varlığıdır. Müşteri hizmetlerinin varlığını sistem güvenilirliği açısından gerçek dünya hissi basamağına yerleştirmek uygun olacaktır. Katılımcılar açısından e-ticaret sitesinden yapılan alışverişlerde bir sorunla karşılaşıldığında muhatap bulunması, sitenin güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Güven teması içerisinde ayrı bir kod olarak yer alan müşteri hizmetleri muhatap bulma teması olarakta görüşmelerde ön plana çıkmıştır. Bu temada da sitenin satış sonrasında aracı/hakem olarak yer alması, birçok kanaldan müşteri hizmetlerine ulaşma gibi kodlar katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Müşteri hizmetlerinin varlığı bile katılımcılara siteden alışveriş yaparken güven vermektedir. Böylelikle araştırmanın alt problemlerinden bir diğerinin cevabı da ortaya çıkmaktadır. Bir e-ticaret sitesinin güvenilir özellikler taşıması katılımcılar tarafından oldukça önemli bulunmakta ve alışverişlerini güvenli buldukları sitelerden yapmalarını sağlamaktadır.

E-ticaret sitelerinin yorumlar (yorumlama teması) yani geri bildirimler de bir diğer önemli temayı oluşturmaktadır. Bu noktada incelenen üç e-ticaret sitesi de kullanıcılarıyla ilişkiye geçebilmek adına geri bildirim alma ve site içinden sosyal medya hesaplarına yönlendirme noktasında oldukça etkin çalışmalar yürütmektedir. Sadece her üç e-ticaret sitesinde de sayfayı paylaş özelliği masaüstü görünümündeki sayfalarında yer almamaktadır. Katılım düzeyleri açısından özellikle kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar, ürünlerin ve satıcıların puanlanması, yıldız verme gibi belirli kodlamalarla yapılan geri bildirimler büyük önem taşımaktadır. Görüşmeye katılan 14 kişi yorum yaptığını, 19 kişi ise bu yorumları mutlaka okuduğunu ve bu yorumlardan etkilendiğini belirtmiştir. İkna teknolojileri açısından e-ticaret sitelerinin geri bildirim öğelerini kullanarak insanları ikna etmeye çalışmalarını beklenti değer kuramı çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Beklenti-değer kuramının temelinde bireylerin hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak imkânlar arasında kazanç paha hesabı yaparak bilinçli bir tercihte bulundukları yatmaktadır (Bilgin, 2000, s.415). Kurama

göre, insanların bir davranışı gerçekleştirmeleri, davranış sonucunda ortaya çıkacak beklentiye göre yapılmaktadır. Bu durumda da e-ticaret sitesi kullanıcıları bir ürünü almadan önce ürünle ilgili ve satıcıyla ilgili yorumları okuyarak, satıcı ve ürün değerlendirmesine (10 üzerinden aldığı puan ya da yüzde üzerinden aldığı oran, rozet ya da yıldız işareti) bakarak ödeyeceği fiyatın ürüne değip değmeyeceğini hesaplamaktadır. Tüketiciler, yorumlar olumluysa kazanç eder hesabı tutacağı için ürünü alma eğilimi gösterirken, yorumlar ürün için olumsuzsa başka bir ürüne yönelmeyi ya da yorumlar satıcı için olumsuzsa başka satıcıdan o ürünü almayı tercih edecektir. Görüşmeye katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun da bu yorumları okuduğu ve fikrini değiştirdiği göz önüne alındığında e-ticaret siteleri açısından bu yorumları tasarımlarda ön plana alınmasının kişileri ikna etmede önem taşıyacağı düşünülmektedir. Yorumlama teması içinde yer alan kodlar da düşünüldüğünde site ile kullanıcı arasındaki etkileşimi sağladığı için etkileşim ikna dinamiği altında değerlendirilmiştir.

E-ticaret sitelerinin içerik analizi tablosunda yer alan karşılıklılık düzeyi ve bu düzey içerisinde yer alan ögeler, site ile kullanıcı arasındaki iletişimi açıklamaktadır. Sitelerin yapmış oldukları promosyonlar, sitenin kullanıcıları kullanma noktasında teşvik edici ögelere sahip olması, mağazaların sunduğu fiziki boyutu aktarabilmesi, kişiselleştirme, ürün önerisi sunma ve site ile ilgili haberleri kullanıcılarla paylaşma karşılıklılık düzeyinin kategorilerini oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde de promosyon, işbirliği çalışmaları, kişiselleştirme ayrı birer tema olarak ön plana çıkmıştır.

İçerik analizi tablosunda yer alan karşılıklılık düzeyinde yer alan kategorilerin bir kısmı hem Fogg'un (2003) fonksiyonel üçlü yaklaşımında yer alan ikna edici teknolojik araç olarak bilgisayarlar hem de sosyal aktör olarak bilgisayarlar olarak açıkladığı stratejileri kapsamaktadır. Ayrıca bu kategorilerin bir kısmı ikna edici niteliklerin tasarımında Oinas-Kukkonen ve Harjumaa (2008; 2009) tarafından ortaya konulmuş olan diyalog desteği stratejilerine uymaktadır. Her iki ikna teknolojisi yaklaşımı da birbirine benzediği için bu noktada e-ticaret sitelerinin ortaya koydukları karşılıklılık düzeyinin her iki yaklaşımla da benzer bir yapıda olması normaldir.

İkna edici teknolojik araç olarak bilgisayarların amacı insanların hem uygulama kapasitelerini yani yeteneklerini arttırmak hem de ikna olma düzeylerini kolaylaştırmaktır. Bu amaçları gerçekleştirmek için bilgisayarların izlediği Fogg'a (2003) göre yedi temel strateji bulunmaktadır. Bu stratejilerden uyarlama ve öneri teknolojisi e-ticaret siteleri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Uyarlamada internette gezinirken kullanıcıların bıraktığı bilgiler toplanmakta ve daha sonrasında bu bilgiler kullanıcılara sunulmaktadır. Uyarlama karşılıklılık temasından yer alan ürün önerisi sunma alt boyutuna uymaktadır. Özellikle bir internet tarayıcısında araması yapılan ürünün e-ticaret sitesini ziyarette kullanıcılara ana sayfada sunulması uyarlama stratejisine örnektir. Öneri teknolojisi ise sitenin teşvik ediciliği alt boyutuna uymaktadır. Öneri strajesinin kullanıldığı teknolojiler temelde kullanıcıya sunulan bir önerme ile kullanıcıyı davranışa yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, beyaz eşya almanın tam zamanı, ÖTV farkı yok gibi bir mesajın kullanıcıya iletilmesi ve kullanıcının ürünü alma noktasında motive olmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Oinas-Kukkonen ve Harjumaa (2009; 2008) tarafından oluşturulan ve fonksiyonel üçlü yaklaşımın geliştirilmiş hali olan diyalog desteği basamağında yer alan öneri boyutu da Fogg'un (2003) öneri stratejine benzer bir yapıya sahiptir. Öneri boyutu da kullanıcıya uygun öneriler sunan tasarımların ikna gücünün daha yüksek olacağını aktarmaktadır. E-ticaret siteleri de yürüttükleri ortaklıklar, işbirlikleri, ünlü kullanımları ya da günümüzde çok popüler olan etkileyen (influencer) kullanımı ile bu kişileri takip edenlerin belirlenen ürün doğrultusunda siteye yönlendirilmesini ve ürünü almaya yönelik motive olmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Yapılan görüşmeler doğrultusunda işbirliği çalışmaları da bir tema olarak öne çıkmıştır. İşbirliği çalışmalarında görüşmeye katılanların da belirttiği gibi iki temel durum ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, işbirliği yapılan kişinin tanıttığı ürünle ilgili uzman bir konumda olması, ikincisi ise ürünün kullanıcıların dikkatini çekecek bir yapıda olmasıdır. Çünkü görüşmeye katılanların hepsi (20 kişi) eğer ürün ilgilerini çekerse ve ürüne yönelik bir ihtiyaçları olursa siteye yönelip ürüne bakacaklarını ifade etmiştir. Ayrıca görüşmeye katılanların yarısına yakını (sekiz kişi) alanında uzman kişilerin yaptıkları ürün tanıtımlarını dikkate değer bulduklarını söylemişlerdir. Öneri teknolojisinin işleyebilmesi için bu iki duruma

dikkat edilmesi önem taşımaktadır. İşbirliği teması ise sitenin kullanıcılarla olan etkileşimini arttırdığı için

E-ticaret siteleri tarafından sıklıkla kullanılan bir diğer karşılıklılık alt boyutunu ise promosyon oluşturmaktadır. Promosyon aynı zamanda görüşmeler sonucunda bir tema olarak ön plana çıkmıştır. E-ticaret siteleri çeşitli dönemlerde yaptıkları promosyonlarla kullanıcıları satın alma davranışına yönlendirmeye çalışmaktadır. İkna teknolojileri açısından da promosyonlar kişileri cezbetmede ve davranışa geçirmede önemli olarak görülmekte ve bu tarz promosyonlar ödül olarak kabul edilmektedir. Oinas-Kukkonen ve Harjuma, (2009; 2008) geliştirdikleri ikna tasarımlarında yer alan diyalog desteği basamağında eğer ikna teknolojisi baz alınarak oluşturulmuş bir tasarım ya da sistem kullanıcıların davranışlarını ödüllendiriyorsa daha yüksek ikna gücüne sahip olur demişlerdir. Bu noktada bir e-ticaret sitesi, “aylık ya da üç aylık alışverişiniz X lirayı geçsin Premium üye olun”, “Y lirayı geçsin Gold üye olun” gibi seçeneklerle, “şimdi al sepette yarısı bedava”, “bugün sana özel kargo bedava”, “doğum gününe özel daha önce sepete eklediğin ürünlerde indirim fırsatı” gibi birçok promosyon seçeneği ile kullanıcıya ulaşmaya çalışırsa, katılımcıları alışverişe ikna etme noktasında etkili olacağı düşünülmektedir. Çünkü görüşmeye katılan 20 kişiden de 16’sı e-ticaret sitelerinin kendilerine sundukları promosyon tekliflerinden etkilendiklerini, teklifleri değerlendirmeye alıp satın almaya yöneldiklerini, akıllarında alışveriş yapma fikri yokken fırsatı kaçırmamak için satın aldıklarını belirtmişlerdir. *İndirim günlerini beklerim, doğum günüm için olan özel indirimi kaçırmak istemem, doğum günü tarihim i öne çekip almak istediğim ürünü indirimli aldım, Premium üye olduğum için 2 alışverişime kargo bedava* gibi cümlelerle görüşmeye katılanlar, bu tarz promosyon tekliflerinin kendileri için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durumda araştırmanın alt sorularından biri olan e-ticaret sitelerinin sunmuş olduğu promosyon tekliflerine yönelik kullanıcıların görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

E-ticaret sitelerinin kullanıcılarla iletişime geçme, karşılıklılık yaratma noktasında en eksik kaldığı nokta, fiziki boyut noktası olarak görülmektedir. Çünkü bir e-ticaret sitesinden alışveriş yapıldığında fiziki bir mağazada olduğu gibi ürünlere

dokunma, deneme, kontrol etme, satıcıdan fikir alma gibi özellikler eksik kalmaktadır. Bu eksiklik ise kullanıcıların e-ticaret sitesinden alışveriş yaparken bir mağazada bulunuyormuş hissini yaşamalarını engellemektedir. Bu durum da ortaya sosyal bulunuşluk kavramını getirmektedir. Short, Williams ve Christie (akt. Gunawardena ve Zittle, 1997, s.9) bir iletişim ortamındaki kritik faktörün sosyal bulunuş olduğunu belirtmiş ve sosyal bulunuşun etkileşimdeki diğer kişinin belirginlik derecesi ve kişilerarası ilişkilerin netliği olarak tanımlamışlardır. Tanıma göre aracılı iletişimde bulunan ve ortada olmayan bir kişi 'gerçek kişi' olarak algılanmaktadır. Sosyal bulunuş medyanın kendisinin kalitesi olarak tanımlanmakta ve iletişim medyasının sosyal bulunuş derecelerine göre değiştiği varsayılmaktadır. Kişilerin etkileşime geçtiği araçlar vasıtasıyla ilettikleri sözsüz ipuçları iletişim ortamının sosyal bulunuş derecesine katkıda bulunmaktadır. Sosyal bulunuşluk aslında ortamda olmayan kişinin kendisini o ortamdaymış gibi algılamasıdır. Bu durumda kullanıcı bir e-ticaret sitesini ziyaret ettiğinde sanki kendini gerçek bir mağazada dolaşıyormuş gibi hissederse sosyal bulunuşluk hissi gerçekleşmiş olacaktır.

Gunawardena ve Zittle'a (1997, ss.9-10) göre ise sosyal bulunuşluk bir iletişim ortamında var olmayan bireyin gerçek bir birey gibi algılanma derecesini ifade etmektedir. Araştırmacılara göre özellikle bilgisayar aracılı iletişim (computer-mediated communication) çalışmalarında sosyal bulunuş kavramından sıklıkla faydalanılmaktadır. Her ne kadar bilgisayar aracılı iletişimlerde sözsüz ipuçlarının eksikliği nedeniyle yüz yüze iletişimle karşılaştırıldığında sosyal bulunuşun etkisinin az olduğu ifade edilse de 'zengin' medya araçları deneyimi ile birlikte bu etkinin arttırıldığı da söylenmektedir. Bu da zengin medya teorisini ortaya çıkarmaktadır.

Daft ve Lengel'e (1986) göre 'zengin' medya (zengin medya teorisi) kullanıcıların daha hızlı iletişim kurmasını ve belirsiz veya eş anlamlı mesajları anlamasını sağlayabilmektedir. Böylelikle iletişime geçen kişiler arasındaki belirsizlikte azalmaktadır. Bir iletişim kaynağının ne kadar 'zengin' olduğu belirtildiğinde, göndericiden alıcıya ne kadar bilgi aktarıldığına değinilmektedir (study.com). Medya zenginliği, her ortamın geri besleme yeteneğine (anında geri bildirim alma), kullanılan iletişim kanallarına, kaynak ve dile göre farklılık göstermektedir. Zengin medya

teorisine göre yüz yüze iletişim bilgi işlemenin en zengin şeklidir ve geri bildirimi anında sağlamaktadır. Telefon ortamı ise daha az zengindir. Geri bildirim özelliği hızlı olmasına rağmen görsel ipuçları mevcut değildir. Bireyler konuşulanı anlamak için dil içeriğine ve ses ipuçlarına güvenmek zorundadır. Yazılı iletişim ise diğer iki iletişim türüne göre daha az zengin kalmaktadır; geri bildirim yavaş ve sadece yazılan bilgiler aktarılmaktadır. Bu nedenle görsel ipuçları sadece kâğıda yazılanlarla sınırlıdır. Resmi sayısal belgeler, medya zenginliği açısından en düşük düzeydedir. Örneğin bilgisayarda alınan nicel raporlar sayıları içermektedir ve bu raporlar gözlem, geri bildirim veya kişiselleştirme için bir fırsat sağlamamaktadır (Daft ve Lengel, 1983, s.9).

Zengin medya teorisine göre en zengin iletişim biçimi yüz yüze iletişim olarak kabul edilmektedir. Araya aracı girdiği zaman iletişim zayıflamaktadır. Ancak medyanın zenginliğine göre bazen yüz yüze iletişime yakın bir duruma gelmektedir. Bu durumda SMS duyuları iletmekte yetersiz kaldığı için zayıf bir medyayken, Skype SMS'e nazaran daha zengin bir medyadır. Çünkü iletişime geçen kişinin karşıdaki kişiyi hem duyup hem görme şansı bulunmaktadır. Böylelikle Skype ile kişileri yüz yüze iletişime yaklaştıran bir yapının ortaya çıkması sağlanmaktadır. Bu durumda da bir medya ne kadar zengin olursa o daha çok sosyal bulunuşluk üretmektedir. Sosyal bulunuşluk üretme durumu arttıkça kişinin o iletişime ve o kanala olan bağlılığı da artmaktadır. E-ticaret siteleri açısından bakıldığında sitelerin arayüzü kişilere arada bir teknoloji varmış hissini zenginliği sayesinde unutturabiliyorsa, kullanıcılar gerçekten fiziki bir mağazanın içerisinde dolaşıyormuş hissine kapılarak daha rahat alışveriş yapar hale gelecektir. Böylelikle kullanıcı o e-ticaret sitesi içerisinde kendisini sosyal olarak bulunmuş bir şekilde hissedecek ve satın alma noktasında ikna olması da kolaylaşacaktır. Ayrıca e-ticaret sitelerinin kullanıcıların hoşlanabilecekleri ürünleri belirlemeleri için onlara rehberlik etme, satın alma için yönlendirme, bilgiye ihtiyaç duyduklarında devreye girme ve yapılan işlemler için teşekkür etme gibi fiziksel bir mağazada iki kişi arasında yaşanacak tüm sosyal dinamikleri site içerisinde kullanıcılara sunmaları (Fogg, 2003) medya zenginliğini arttıracak, böylelikle kişilerin sosyal bulunuşluk algısında yüksek olacaktır.

Zengin medya ile desteklenen sosyal bulunuşluk algısının yüksek olması da tüketicilerin e-ticaret siteleri ile bağ kurmalarını kolaylaştırmaktadır. Teknolojinin ilerlemesi, çoğalan marka ve şirket sayısı, pazarlamada yaşanan dönüşümler ve tüketicilerin değişen yapısı, tüketicilerle markalar arasında bir bağın oluşmasını zorlaştırmaktadır. Bağ kurma tüketicilerin ilgisini çeken şirketler ya da markalarla satın almanın ötesine geçerek daha derin ilişkiler kurmaya çalışması olarak açıklanabilmektedir (Park ve Kim, 2014, ss.460-461). Online olarak kullanıcıların markalarla bağ kurması çevrimiçi tüketici bağı olarak adlandırılabilir (Marbach, Lages, Nunan ve Ekinci, 2018). Bu noktada tüketicilerin sanal marka toplulukları oluşturması, bu topluluklarda markalar ve deneyimleri ile ilgili bilgiler paylaşması markayla kurdukları bağı yansıtmaktadır. E-ticaret açısından bağ kurmayı ise kullanıcıların aldıkları ürünlerle ilgili yorum yapmaları olarak adlandırmak mümkündür. Böylelikle kullanıcılar e-ticaret sitesinin kendisine sunduğu zengin medya ile kendini o site içerisinde hissederek satın aldığı ürünle ilgili yorumlarda bulunmakta ve bu yorumlarda kişisel bilgilerini (ad-soyad-yaş-yaşanılan il gibi) paylaşmaktadır. Araştırma kapsamında görüşmeye katılanların yarısından fazlasının da (14 kişi) yorum yaparım ve neredeyse hepsinin (19 kişi) yorumlara dikkat ederim, okurum, satın alma kararımı etkiler demesi de yorumların önemli olduğunu göstermektedir. Bu durumda e-ticaret sitesinin sosyal bulunuşluk ve zengin medya ile kullanıcılarla bir bağ kurduğu ve onları yorum yapmaya ikna ettiği anlamına gelmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen üç e-ticaret sitesinde kullanıcıların geri dönüş almasında çeşitli iletişim kanalları ile medya zenginliği sunulup, arayüzlerinin pürüzsüzlüğü ile de kullanıcıda bir sosyal bulunuşluk algısı yaratılmış olsa da ikna teknolojileri açısından bazı noktalarda eksik kaldıkları görülmüştür. Özellikle ürünlerin kullanımını anlatan videoların eksik olması, ürünleri deneme noktasında belli bir kolaylığın sunulamaması, yorumların ürün görselleriyle desteklenmemesi, ikili ilişkilerde yaşanılan sosyal dinamiklerin sitede eksik kalması gibi durumlar bu üç e-ticaret sitesini mağazaların yarattığı fiziksel boyutu yaratma ve kullanıcıyı o ortama sokma noktasında eksik bırakmaktadır. Bu durumda da kullanıcıların ikna olup siteden alışveriş yapma olasılığı azalacağı düşünülmektedir. Temalar açısından bakıldığında her ne kadar içerik analizinde fiziki boyut karşılıklılık teması içerisinde yer almış olsa da

hem görüşmelerden elde edilen veriler hem de fizik boyutun aktarılmasında e-ticaret sitesinin kullanışlılığının ön planda olması nedeniyle bu site özellikleri temasının bir kodu olarak değerlendirilmiştir.

İçerik analizinde yer alan bir diğer önemli kullanışlılık alt boyutu ise sitenin kişiselleştirme özelliğidir. Görüşmeler sonucunda kişiselleştirme bir tema olarak da belirlenmiştir. Görüşmeye katılanların yarısından fazlası (13 kişi) e-ticaret sitesinin kendisine kişiselleştirme yoluyla aktardığı mesajların hoşuna gideceğini ve bu mesajlardan etkilenebileceğini belirtmiştir. Ayrıca kişiselleştirme ve izinli pazarlama ile yapılan çalışmaların etik olarak daha uygun olduğu da katılımcıların bir kısmı (6 kişi) tarafından belirtilmiştir. Kişiselleştirme boyutu ikna teknolojileri açısından sosyal aktör olarak bilgisayarların sunduğu dil ile ikna etme stratejisine benzemektedir. Fogg'a (2003; Yeo ve diğ., 2008) göre dil ile ikna etmede bilgisayarlar interaktif bir dil kullanmakta, kullanıcıların kullandığı konuşma diline benzer bir dili ve dil ipuçlarını takip ederek iletişime geçmektedir. Bu noktada da e-ticaret sitelerinin kişiye özel mailler göndermesi, hesap sayfalarında kişi ismiyle hitap etmesi, kullanıcılara daha önce baktığı ürünlerin öneri olarak sunulması, kullanıcılara beğendikleri ürünleri favori olarak seçebilme imkânının sunulması gibi seçenekler kişiselleştirmenin örnekleri olarak kabul edilmektedir. Bu seçenekler de kullanıcıların site ile arasında bağ kurmasını sağlamak böylelikle ikna olarak daha fazla ürün almasını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Görüşmeye katılan kişiler de hem kişiselleştirme hem de izinli pazarlama ile kendilerini özel hissedecekleri, kendi görüşlerinin dikkate alındığı hissini aktarılmasının hoşlarına gideceğini belirtmişlerdir. Bu durumda da araştırmanın alt sorularından biri olan e-ticaret sitelerinin kullanıcılarıyla iletişime geçme adına sundukları kişiselleştirme özelliği hakkında katılımcıların görüşleri nelerdir sorusunun cevabı da ortaya çıkmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde; hem içerik analizi ile incelenen siteler hem de kullanıcılarla yapılan görüşmeleri, e-ticaret sitelerinin kullanıcılarının ikna olmasında sitelerde yer alan ikna dinamiklerinin oldukça büyük bir payı olduğu noktasına ulaşılmıştır. Kavramsal çerçeve ve görüşmelerden ortaya çıkan temalar birlikte değerlendirildiğinde ortaya çıkan kullanılabilirlik, güvenlik, tasarım ve etkileşim olmak

üzere dört adet ikna dinamiği bulunmaktadır. Bu dört ikna dinamiği, içlerinde bulundurdıkları kodlar e-ticaret sitelerinin ikna ediciliğini arttırmaya yardım etmektedir.

Site özellikleri aynı zamanda sitenin kullanışlılığını yansıttığı için bu tema kullanılabilirlik dinamiği içerisinde yer almıştır. Tasarım teması ise içerik analizinde yer alan görsel tasarım boyutu ile birlikte değerlendirilmiş ve tasarım dinamiği olarak ifade edilmiştir. Güven teması da aynı şekilde içerik analizinde yer alan güvenilirlik düzeyleri ile ortak bir yapıya sahiptir ve güvenlik temasını oluşturmaktadır. Müşteri hizmetleri temasında ise güvenlik yapısı ön plana çıktığı için bu tema güvenlik dinamiği içerisinde değerlendirilmiştir. Promosyon, kişiselleştirme ve yorumlama temaları ise aslında site ile kullanıcı arasındaki etkileşimi aktardığından dolayı içerik analizinde de yer alan kullanışlılık boyutu da dikkate alınarak tek bir noktada yani etkileşim dinamiği altında birleştirilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlar arasındaki iletişimin büyük bir kısmı birbirini etkilemeye dayanmaktadır. Hayatın neredeyse her alanında kurulan iletişim çabasında kişiler birbirlerini belirli bir davranışa teşvik etmek, bir konuda yardım istemek, bir fikre inandırmak gibi amaçlarla hareket etmektedir. Bu amaçları gerçekleştirmenin yolu ise iknadan geçmektedir. Aslında insanlar arasındaki iletişimin temeli hep bir ikna amacına eş gelmektedir. İş yerinde arkadaşını yemeğe çıkmaya ikna etmeye çalışmak, okulda öğretmeni sınavına daha fazla puan vermeye ikna etmek için uğraşmak, evde etrafı toplama konusunda yardım için eşini ya da ev arkadaşını ikna etmek, reklamların izleyenleri o ürünü almaları noktasında harekete geçmek için ikna etmeye çalışması gibi örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür. Ama önemli olan temel nokta, insanın hayatı boyunca kurduğu neredeyse her cümlede birilerini, bir şeye ikna etmek için uğraştığı gerçeğidir. İknanın gerçekleşmesi için gerekli olan çok fazla bileşen olmasına rağmen, iletişimin temelinde iknanın yattığını söylemek yanlış olmayacaktır.

İkna, bir kişinin başka bir kişinin ya da topluluğun düşüncelerini, davranışlarını ve tutumlarını etkileyip değiştirmek için farkında olarak yaptığı iletişim çabasıdır. İknayla ilgili çalışmaların tarihini hakkında yazılan en eski yazılı kaynak olan ‘Retorik’ adlı esere kadar götürmek mümkündür. Bu eserde Aristoteles o yıllarda yürütülen mahkemeleri, görüşmeleri ve kişilerarasındaki iletişimi gözlemlemiş ve konuşmacıların güzel konuşma yapmak için dikkat etmesi gereken noktaları anlatmıştır. Bunu yaparken de konuşmacıların konuşma yapacağı alanları ve retorik alanlarını ayırmış; böylelikle hitabeti yapacak kişinin güzel bir konuşma yaparak karşısındakileri ikna etmek için izleyeceği yolları ayrıntılı bir şekilde betimlemiştir. Sonraki yıllarda özellikle sosyal psikoloji alanında ikna ve ikna edici iletişimle ilgili pek çok çalışma yürütülmüş ve bu konuda çeşitli kuramlar ortaya konulmuştur.

İkna ve ikna edici iletişimde tıpkı hayatın kendisi gibi sürekli bir değişim ve dönüşüm içindedir. Toplumsal yapıda meydana gelen dönüşümler iletişimi, dolayısıyla da ikna edici iletişimi şekillendirmektedir. Örneğin, önceleri tarımsal hayatın hakim olduğu bir yapı varken, devamında sanayi devrimiyle başlayan ve sanayileşmeni hakim olduğu bir yapı ortaya çıkmıştır. Günümüze doğru yaklaşırken ise teknolojinin ve

bilgisel alanda yaşanan değişimlerin ortaya çıkardığı bilgi toplumu anlayışı ön plana çıkmaktadır. Tüm bu toplumsal dönüşümlerle birlikte ekonomi, insanlar arasındaki iletişim ve iletişimin yürütüldüğü araçlar, iknanın kendisi, bilgi anlayışı değişime uğramıştır. Önceleri tarımsal üretime dayalı bir ekonomik anlayış hakimken günümüzde teknolojinin ve insan gücünün yanında robotların da işin içinde olduğı, internetin de gelişmesiyle birlikte sanal bir anlayışın da yoğunluk kazandığı bir ekonomik dönüşüme geçilmiştir. Aynı şekilde bilgi anlayışı da teknolojinin yoğunluk kazandığı günümüzde dijitalleşerek yapısını değiştirmiştir. Bu noktada klasik anlamda yüz yüze iletişimle ya da basit araçlarla gerçekleştirilen iknanın da etkisi azaldığı için teknolojik gelişmelerle başat bir şekilde ikna ve ikna edici iletişim de yaşanan toplumsal değişimden payını almıştır. Önceleri kitle iletişim araçları ile yürütölen ikna edici iletişim bilgisayarların ve internetin de iletişim alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ikna teknolojileri adıyla yeni bir yapıya bürünmüştür.

İkna teknolojisi, ikna ile amaçlanan tutum, davranış, düşünce değişimlerini yaratmak için teknoloji desteği ile oluşturulan ürünlerin tasarlanması sürecidir. Sigarayı bırakmak için tasarlanan yeni bir yazılım, herhangi bir güvenlik açığına gidermek için oluşturulan bir sanal bir uygulama, e-ticaret sitelerinin ikna ediciliğini arttırmak için tasarımlarının belli bir çerçevede düzenlenmesi ikna teknolojileri kapsamında yapılan çalışmalara örnek olarak sayılabilmektedir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte sadece ikna alanında değil, ekonomi alanında köklü çapta değişimler yaşanmıştır. Özellikle internetin gelişmesi bilinen ekonomi kavramının yerini yeni ekonomi kavramına bırakmasına yol açmıştır. Yeni ekonomi teknolojinin ve internetin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan ekonomi kavramını ifade etmektedir. Klasik ekonomi anlayışında olduğı gibi yeni ekonomide de amaç ürünleri satmak ve kar elde etmektir. Ancak bunu yaparken yeni ekonomide sanal yollar da kullanılmaktadır. Bu sanal yolların başında da elektronik ticaret yani e-ticaret anlayışı gelmektedir.

E-ticaret ile birlikte fiziksel mağazalar yerini sanal mağazalara bırakmıştır. İnsanlar artık bulundukları her ortamdan gayet rahat bir şekilde alışveriş yapabilmektedir. Sadece masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar aracılığıyla değil, mobil

telefonlar aracılığıyla da alışveriş yapılabilirdi için alan sınırlaması ortadan kalkmıştır. Bu noktada nasıl ki fiziksel mağazalarda mağazanın yerleşimi, ürünlerin sıralanması, ürünlerin tezgâhlarda sergilenmesi gibi özellikler kişileri o mağazaya girmeye itiyorsa, e-ticarete de web sitelerinin tasarımı ve öğeleri kişileri siteyi ziyaret etmeye ikna etmektedir. Bu durumda da e-ticaret sitelerinde kullanılan renkler, yazı karakterleri kategorilerin sıralanması, filtreleme seçenekleri gibi tasarım öğelerinin ikna edici bir şekilde düzenlenmesi önem taşımaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında yapılan araştırma kapsamında, araştırmaya konu olan üç e-ticaret sitesinin de, yapılan hem içerik analizi hem de derinlemesine görüşmeden elde edilen değerlendirmeler sonucunda ikna teknolojisinin basamaklarından sayılan ikna dinamiklerini kullandıkları görülmüştür. Bu noktada hem kavramsal çerçeve hem de görüşmelerden elde edilen temalar değerlendirildiğinde kullanılabilirlik, tasarım, güven ve etkileşim olmak üzere dört tane ikna dinamiği ögesi saptanmıştır. Bu öğelerin oluşturulması adına içerik analizi ve görüşme temaların birleştirilmesi noktasında izlenen yollar şu şekildedir:

- İçerik analizinde yer alan bilgi vericilik kategorileri bir e-ticaret sitesinin sahip olması gereken temel öğeleri aktarmaktadır ve aslında sitenin kullanılabilirliğini yansıtmaktadır. Görüşmelerden elde edilen basitlik, sadelik, anlaşılabilirlik, kullanım kolaylığı, pürüzsüzlük, fiziki boyut, profesyonellik (kurumsallık), bol görsel, bol ürün açıklaması, detaylı filtreleme, ödeme seçeneği bolluğu, güven duygusu, ödeme güvenliği, iade politikası, muhatap bulma kodlarıyla oluşturulan ve sitenin sahip olması gereken özellikler teması olarak belirtilen tema da aynı şekilde bir e-ticaret sitesinin kullanılabilirliğini yansıtmaktadır. Bunların yanı sıra içerik analizi kategorilerinden olan kullanışlılık düzeyleri kategorisi ve alt öğeleri de kullanılabilirliği oluşturan öğeleri barındırmaktadır. Bu nedenle bu üç tablo bir arada değerlendirilerek tek bir ikna dinamiği ögesi olan kullanılabilirlik oluşturulmuştur. Görüşmelerde katılımcılar bir sitenin kullanılabilir olması için sitenin güvenilir özellikler taşıması gerektiğini aktarmışlardır. Bu durumda güven ikna dinamiği ögesi ile kullanılabilirlik birbiriyle ilişkilidir demek doğru bir yaklaşım olacaktır. Yine aynı şekilde

muhatap bulma yani müşteri hizmetleri de kullanılabilirliği arttıran bir diğer koddur aynı zamanda araştırmanın bir teması olarakta öne çıkmıştır.

- Bir diğer ikna dinamiği ögesi ise sitenin sahip olması gereken görsel öğelerin aktarıldığı tasarımıdır. İçerik analizi tablosunda görsel tasarım düzeyleri ile aktarılan sayfa düzeni ve görsel özellikler incelenen e-ticaret sitelerinin tasarimsal açıdan ikna düzeylerini sorgulamayı kolaylaştırmıştır. Görüşmelerden elde edilen basitlik, sadelik, anlaşılabilirlik, karışık olmama, kolay kullanım, kaliteli görsel ve fotoğraf kullanımı, bol görsel ve bol ürün açıklaması (yani zengin içerik), kurumsallık, renk kullanımı, güvenilirlik, detaylı filtreleme, işlevsellik ve kişiye özel teklifler kodları ise hem tasarimsal özellikleri hem de diğer ikna dinamiği öğelerini de içinde barındırmaktadır. Hem içerik analizi hem de görüşme teması birlikte değerlendirildiğinde tasarım bir ikna dinamiği ögesi olarak öne çıkmıştır. Ayrıca görüşmelerden elde edilen güvenilirlik ve kişiselleştirme (kişiye özel teklifler) kodları da hem güven hem de etkileşim dinamiklerine göndermek yapmaktadır.
- Güven ise görüşmelerde ön plana çıkan en önemli ikna dinamiği ögesinden biri olmuştur. Bu noktada içerik analizi güvenilirlik düzeyleri tablosunda yer alan hakkımızda, güvenlik, ödeme güvenliği, tarihçe, gizlilik politikası, tanınırlık ve somutluk ile görüşmelerden elde edilen ödeme güvenliği, 3D ödeme sistemi, sanal kart uygulaması, kurumsallık, havuz sistemi, alan adının yeşil olması, alan adında yer alan kilit resminin varlığı, müşteri hizmetleri kodlarının benzer yapıda olduğu görülmüştür. Bu nedenle her iki tabloda birleştirilerek güven ikna dinamiği altında değerlendirilmiştir. Ayrıca görüşmelerden elde edilen ve muhatap bulma olarak temalaştırılan müşteri hizmetleri ise görüşmelerde daha çok güvenilirliği yansıttığı için güven dinamiği içerisine alınmıştır.
- Etkileşim ise e-ticaret sitesi ile kullanıcıların karşılıklı iletişime geçme yollarının aktarıldığı son ikna dinamiğini oluşturmaktadır. Bu noktada içerik analizi tablolarından olan katılım (geri bildirim, sosyal medya ve sayfayı paylaş) ve karşılıklılık (promosyon, sitenin teşvik ediciliği, fiziki boyut, sitenin kişiselleştirilmesi, ürün önerisi sunma) e-ticaret siteleri ile kullanıcılar arasındaki etkileşimi aktarmaktadır. Görüşmelerden elde edilen yorumlama, promosyon,

işbirliği ve kişiselleştirme temaları da aynı şekilde bu etkileşimi destekler bir yapıya sahiptir. Bu nedenle hem görüşmelerden elde edilen ve yukarıda bahsedilen dört adet tema hem de katılım ve karşılıklılık içerik analizi tabloları bir ikna dinamiği olan etkileşim adı altında toplanmıştır. Fiziki boyut görüşmelerden elde edilen veriler ışığında kullanılabilirlik ikna dinamiği içerisinde de ele alınmıştır.

Kavramsal çerçeve ve görüşme sonuçları bir arada değerlendirildiğinde kullanılabilirlik, tasarım, güven ve etkileşim olmak üzere dört adet ikna dinamiği ortaya çıkmış olsada, bu ikna dinamikleri birbirlerinden tamamiyle ayrı birer yapıya sahip değildir. Örneğin kurumsallık hem kullanılabilirliğin hem tasarımın hem de güvenin bir alt ögesi olarak ortaya çıkmıştır. Yine aynı şekilde müşteri hizmetleri hem kullanılabilirliğin hem güvenin bir alt ögesidir. Fiziki boyut her ne kadar kullanıcı ile e-ticaret sitesi arasındaki etkileşimi sağlasa da aynı zamanda kullanılabilirliği de arttırmaktadır. Yine aynı şekilde geri bildirim ya da yorumlar hem tasarımın hem de etkileşimin birer ögesi olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle bu dört ikna dinamiği ögesinin birbirleriyle karşılıklı bir ilişki içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu ikna dinamikleri içerisinde yer alan hem içerik analizi tablosu hem de görüşmelerden elde edilen kategoriler ve kodlar ise bu dinamiklerin birer ögesidir.

Kullanılabilirlik ve tasarım açısından bakıldığında her üç web sayfasının da fiziksel ipuçları olarak kabul edilen basit, yalın, sade, kolay anlaşılır yani kullanılabilirliğin yüksek olan bir tasarıma sahip olduğu görülmüştür. Bu noktada özellikle C sitesinin ürün özelliklerinin aktarımında belli bir standart tasarıma (yazı karakteri, fontu gibi) sahip olmaması, katılımcılar açısından eksiklik olarak belirtilmiştir. E-ticaret sitelerini kullanma noktasında herkesin eşit oranda bilgisayar ve internet bilgisine sahip olmadığı varsayılırsa, sitelerin kolay kullanılabilir bir yapıda tasarlanmasının kullanıcıları ikna etmede ve satın almaya yönlendirmede önemli bir paya sahip olacağı düşünülmektedir.

Kullanılabilirlik dinamiği açısından önem taşıyan bir diğer nokta ise e-ticaret sitelerinin bilgi aktarma açısından birçok basamağa sahip olması gerektiğidir. Sitenin ürünler hakkında bilgileri ve fiyatları ayrıntılı bir şekilde aktarması, satışı gerçekleştiren

kişilerin bilgilerinin yer alması, topluma yönelik yaptığı çalışmalarla ilgili bilgiler aktarması, detaylı filtreleme seçeneği sunması kullanışlılık dinamiğinin diğer önemli unsurlardır.

Bunun yanı sıra katılımcılar açısından sitelerin hem kurumsallık anlamında hem de ödeme noktasında güvenli bir yapıda olması, katılımcıların ikna olup alışveriş yapmalarında önemli bir paya sahiptir. İkna dinamikleri açısından da bakılacak olursa sadece ödeme noktasında güvenlik yaratmak, güvenilirliğin ilk adımını oluşturmaktadır. Bilinir ürünler satmak, bilinen ve saygın kaynaklardan sitenin güvenilirliğinin sağlanması, sitenin herhangi bir sorunda kullanıcının yanında olduğunun yani hakem olarak ya da otorite olarak ortamda bulunduğu hissinin aktarılması, müşteri hizmetleri gibi her an ulaşılabilecek bir destek sisteminin varlığının aktarılması, görsel tasarım olarak sitenin kurumsal ve gerçekçi bir yapıda olduğunun kullanıcılara aktarılması güvenilirlik basamağındaki temel ikna dinamikleridir. Bu noktada katılımcılara her üç sitede görsel tasarım açısından güvenilir gelmekle birlikte, özellikle A sitesi ve C sitesi kullanılan renkler ve sunulan görseller açısından güvenilirlikte ön plana çıkmıştır. Bu iki sitenin katılımcılar açısından görsel olarak kurumsallığı daha çok ön plana çıkardığı belirtilmiştir. Her üç sitede bilinir, tanıdık ürünleri (marka olarak bilinmeyen ürünlerin yanı sıra) satmakta bu da katılımcılardaki güven duygusunu arttırmaktadır. Ayrıca her üç sitenin de müşteri hizmetlerinin varlığı, birçok farklı kaynaktan güvenilirliklerini doğrulatma imkanının olması ve sitelerin herhangi bir sorunda kullanıcılarla satıcı ya satıcılar arasında moderatör olarak yer alacağının bilinmesi hissi katılımcıların sitelere yönelik güvenilirliklerini olumlu yönde etkilemektedir. Burada önemli bir diğer nokta ise özellikle A sitesinin katılımcıların çoğu tarafından hakemlik/moderatörlük görevinde diğer ikisine göre daha ön planda olduğunun bundan dolayı da bu siteye daha çok güvendiklerinin aktarılmasıdır. Katılımcılar açısından B ve C siteleri bu noktada eksik bulunmuştur.

E-ticaret sitelerinin kullanıcıları ikna etmede kullandıkları bir diğer ikna dinamiği ögesi ise etkileşimdir. Kişiselleştirme ise bu ikna dinamiğinde ön plana çıkan kodlardan birisini oluşturmaktadır. Kişiselleştirmeye ikna teknolojileri stratejileri açısından bakıldığında ürün önerisi sunmak (öneri teknolojisi), kişisel hitap yöntemini

geliştirme (dilsel ikna yöntemlerini kullanma), hatırlatıcılar aracılığıyla kullanıcılarla etkileşime geçme (uyarlama) ve izinli pazarlama yöntemiyle kullanıcılarla iletişime geçmek gibi daha alt boyutları içinde barındırdığı görülmektedir. Katılımcılar da kişiselleştirme seçeneğinin, eğer gerçekten birebir kendileri düşünülerek kullanılırsa etkili olacağını ve kendilerini özel hissederek alışveriş noktasına yöneleceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca kişiselleştirme de ön plana çıkan izinli pazarlama ile iletilen maillerin ilgilerini çekeceğini ve siteye gidip ürüne bakmalarında etkili olacağını da aktarmışlardır. Her üç e-ticaret sitesinin de kişiselleştirme seçeneğini kullandığı ancak bunu, kişilerin talepleri ya da istekleri doğrultusunda yapmadıkları katılımcılar tarafından söylenmiştir. Ayrıca izinli pazarlamaya yönelik bu sitelerin yürüttüğü bir çalışma da görülmemiştir.

Etkileşim ikna dinamiğinin içinde yer alan bir diğer alt öge ise kullanıcı ile e-ticaret sitesi arasındaki iletişimi arttıran geri bildirimdir. Geri bildirim seçeneğinde kullanıcıların ürünlerle ve satıcılarla ilgili olarak yaptıkları yorumlar yer almaktadır. Bu yorumlar, yıldızlar, puanlama sistemi ise katılımcılar açısından önem taşımakta ve kararlarını almada onları etkilemektedir. Ürünlerin genelde sağında ya da aşağısında yer alan bu geri bildirimlerin temel amacı ürünü almak isteyen kullanıcıyla arasında sanki bir arkadaş önerisiymiş gibi bir samimiyet kurarak onu satın almaya yönlendirmek ya da satın alma kararından vazgeçirmektir. Katılımcılar yorumların olduğu kısmın e-ticaret sitelerinde yer almasının kendileri açısından büyük önem taşıdığını belirtmişlerdir. Özellikle görsel tasarımıyla bu kısmın ön plana çıkarılmasının ve ayrıca yorumlarla birlikte fotoğraf ekleme özelliğinin gelmesinin siteye yönelik ilgiyi arttırabileceğini belirtmişlerdir.

Etkileşim ikna dinamiğinin içinde yer alan diğer önemli alt ögeler ise promosyon, fiziki mağaza hissi ya da gerçekçilik hissi ve sitenin yürüttüğü işbirlikleridir. Genel olarak değerlendirilecek olursa güvenilirlik dinamiğinden sonra en çok kullanılan ikna dinamiği alt ögesi promosyonlardır. Promosyonları ikna teknolojileri açısından ödüller olarak adlandırmak mümkündür. Kullanıcıya sunulan bu ödüller ne kadar değerli ve büyük kazanç sağlayacak yapıda olursa kullanıcının ikna olması da o kadar kolaylaşacaktır. Bu nedenle e-ticaret siteleri farklı ürünlerde çeşitli

indirimler, özel isimlendirmeler (premium üye gibi), hediye çekleri, bedava ürün ya da kargo seçeneği gibi birçok promosyonla kullanıcıları alışverişe ikna etmek için uğraş vermektedir. Ancak katılımcılar açısından önemli olan nokta sunulan indirimin belli bir şartla değil (örneğin bugün alırsan gibi yaptırım bildiren bir emir cümlesiyle), katılımcının özgürce alışveriş yapabileceği bir noktada konumlandırılması gerektiğidir. Yine promosyonların kişiselleştirme dinamiği dikkate alınarak yapılması katılımcılar açısından daha etkili olarak kabul edilmiştir.

E-ticaret sitelerinin ikna açısından yaşadıkları en büyük dezavantaj fiziki mağaza koşullarını kullanıcılarına sunamamaları olarak kabul edilmektedir. Bu eksiklik ise katılımcıların kendilerini internet ortamında alışveriş yaparken ikna olma noktasında eksik hissetmelerine yol açmaktadır. Eğer e-ticaret siteleri hem görsel tasarımları (arayüz) hem de kullanıcıya sundukları koşullar açısından (müşteri hizmetleri gibi) bu eksikliği giderirlerse kullanıcıların ikna olma durumlarının artış göstereceği düşünülmektedir. Tabii bu durumun teknoloji ve internetin geliştiği dönemlere doğan kişiler açısından ileride bir eksiklik olarak görülmekten çıkacağı da varsayılmaktadır.

E-ticaret sitelerinin yürüttükleri işbirlikleri de kullanıcıları siteye çekmede etkili kabul edilen bir diğer etkileşim ikna dinamiğinin alt ögesidir. Katılımcılar açısından bu basamakta dikkat edilmesi gereken tanıtılan ürünün alanında uzman bir kişiyle işbirliği içinde tanıtılması gerektiğidir. Bir diğer önemli nokta ise e-ticaret sitesinin kullanıcılarının özellikleri dikkate alınarak, onlar tarafından sevilen ve takip edilen bir kişinin işbirliği için tercih edilmesidir. Eğer bu iki nokta dikkate alınarak üç site işbirliklerini düzenlerlerse katılımcıların ikna olması ve siteden alışveriş yapmasının daha olası olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca sitelerin bir dernekle ya da kurumla birlikte yürüttükleri sosyal sorumluluk çalışmaları da işbirliklerini yansıttığı için etkileşim dinamiği altında değerlendirilebilir. Bu noktada katılımcıların yarısından fazlası (14 kişi) yapılacak sosyal sorumluluk çalışmalarının kendilerini etkileyeceğini, böyle çalışmaların hoşlarına gideceğini, mutlu olacaklarını ve o siteden alışveriş yapacağını söylemiştir. Her ne kadar yapılan çalışmaların bir dernekle ya da denetleme mekanizması ile yürütülmesini çok az katılımcı (4 kişi) belirtmiş olsa da aslında bilinen ve güvenilir bir kurum aracılığıyla yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarının reklam

olarak değil topluma faydalı bir çalışma olarak anlaşılabacağı düşünülmektedir. Bu durumda tıpkı işbirliği çalışmalarında olduğu gibi uzman biriyle (ya da kurumla/dernekle) yapılan çalışmaların daha güvenilir geleceğini yansıtmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada incelenen üç e-ticaret sitesinin ikna teknolojileri kapsamında geliştirilen ve yukarıda aktarılan ikna dinamiklerini kullanıcılarını ikna etme amacıyla kullandıkları görülmüştür. Daha önce de aktarıldığı gibi dikkat edilmesi gereken nokta ikna dinamikleri ve içerisinde yer alan alt öğelerin tek başlarına bir e-ticaret sitesinin ikna ediciliğini anlatmakta yeterli olmadığı ve birlikte değerlendirilmeleri gerektiğidir. Bu ikna dinamiklerinden ve alt öğelerinden özellikle promosyon, güven, tasarım ve yorumların (geri bildirim) daha yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Katılımcılar açısından her üç sitenin de görsel tasarımı birbirine benzer yapıda ifade edilse de siteler arasında ufak tefek farklılıklar olduğu aktarılmıştır. Burada da kişisel değerlendirmelerin bu farkları ortaya koyduğu düşünülmektedir. Örneğin, “*B sitesinin renkleri bana soluk geliyor A sitesinin renkleri daha canlı orayı daha çok tercih ediyorum*” gibi bir görüşte kişisel bir değerlendirmenin varlığı ortaya çıkmaktadır. Ancak siteler açısından görsel tasarım boyutunda dikkat edilmesi gereken temel nokta arayüzlerinin fiziksel boyutu sağlayacak pürüzsüzlükte ve kolay kullanılabilir bir yapıda olması gerektiğidir. Kişiselleştirme, muhatap bulma (müşteri hizmetleri), moderatörlük (hakem/aracı) üstlenme, izinli pazarlama ve yorumlar açısından bir takım eksiklikler olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Kişiselleştirme ve izinli pazarlama eğer birlikte yürütülürse ve muhatap bulmada kullanıcılara kolaylıklar sunulursa sitelerin ikna ediciliğinin artacağı düşünülmektedir. Ayrıca sitelerin moderatör olma görevini üstlendiğini belirtmesi ve yorumların da kullanıcılara özel bir şekilde düzenlenmesi ikna ediciliği arttıracak diğer önemli seçeneklerdir.

Tüm bu ikna dinamikleri katılımcıların e-ticaret siteleriyle ilgili olarak yaşadıkları deneyimleri şekillendirmektedir. Kullanıcılar e-ticaret sitelerinde yapılan araştırma sonucunda daha çok güven dinamağını deneyimlemektedir. Her üç sitede güvenilirlik açısından gerekli düzenlemeleri yapmış ve önlemleri almış durumdadır. Araştırmaya katılan katılımcıların hepsinin de bu sitelerden alışveriş yapmayı güvenli

bulduğunu belirtmesi bu üç sitenin güven yapısını doğru kurduğunu ve kullanıcılara doğru deneyimlettiğini yansıtmaktadır. Etkileşim ise bazı noktalarda yüksek oranda deneyimlense de (promosyon basamağında örneğin) genel olarak sitelerin eksik kaldığı bir dinamik olmuştur. Özellikle kişiselleştirme ve izinli pazarlama noktasında bu üç sitenin yurtdışı benzerlerinin gerisinde kaldığı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Tasarım açısından ise katılımcılar üç siteyi de benzer bir yapıda deneyimlemektedir. Ancak kişisel görüşler (örneğin renk kullanımı) bu deneyimi A sitesi için olumlu yönde arttırırken, B sitesi için olumsuz yönde arttırmaktadır. Tasarım deneyimi kişisel görüşlerle şekillenmesine rağmen kullanılabilirlik dinamiği ile birlikte değerlendirildiğinde her üç sitenin de katılımcılar açısından kullanım noktasında bazı eksiklikleri yansıttığı görülmüştür. Örneğin hızlı menü seçeneğinin olmaması, kullanımın bazı durumlarda yavaşlaması, karışık renk kullanımı, zengin ürün içeriğinin sunulmaması gibi. Tüm bunlar da araştırmanın temel sorusu olan kullanıcılar e-ticaret sitelerinin ikna dinamiklerini nasıl deneyimlemektedirin yanıtını barındırmaktadır. Eğer bu dinamikler kullanıcıların ilettikleri veriler dikkate alınarak tasarlanırsa sitenin ikna ediciliği artacak ve katılımcıların yaşadıkları olumlu deneyim sayısı da daha fazla olacaktır. Böylelikle kendilerine olumlu deneyim sunan sitenin katılımcılar tarafından tercih edilme oranı da yüksek olacaktır. Bu noktada görüşmelerden de elde edilen veriler bu yapıyı desteklemektedir. Katılımcılar eğer bir sitede yaşadıkları alışveriş deneyiminden memnun kalırlarsa o siteye tekrar döneceklerini ve alışveriş yapacaklarını ifade etmişlerdir. Tam tersi olumsuz bir deneyim yaşadıkları bir durumda ise bu sitelerin benzerlerinin çok olduğu ve bunlardan birinden alışveriş yapmaktansa başka bir siteyi tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle bu ikna dinamikleri bir arada değerlendirilmeli ve nihai amacın müşteri deneyimini olumlu sonuçlandırmak olduğu unutulmamalıdır.

İkna teknolojileri ve e-ticaret siteleri açısından gelecekte yapılacak çalışmaları için bu çalışmanın örneklemine dahil edilmeyen ama internetten alışverişini yoğun olarak kullanan Z kuşağı ile bir başka araştırma yapılarak onların fikirleri öğrenilebilir. Ayrıca yine bu çalışmada sunulmuş olan içerik analizi kodlama tablolarının uygulanacağı e-ticaret sitelerinin sayıları arttırılarak farklı bir çalışma yürütülebilir. Böylelikle örneklem sayısının da artmasıyla daha net bir ikna tasarımı çerçevesinde bir değerlendirme elde

edilmesi mümkün olacaktır. Ayrıca bu çalışma sadece e-ticaret siteleri ve bu sitelerin kullanıcıları ile yürütülmüştür. Başka bir örnekleme örneğinin sitenin tasarımında görev alan kişilerle görüşmeler yapılarak daha ayrıntılı bilgiler elde edilecektir.

Ayrıca bu çalışma kapsamında örneklem için seçilen sitelerin mobil uygulamaları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Gelecekteki araştırmalar için bir diğer öneri ise, bu araştırma kapsamına alınmayan mobil uygulamalara yönelik bir çalışma yapılması şeklinde olacaktır. Mobil uygulamalar için yeni bir içerik analizi kodlama tablosu oluşturularak yapılan değerlendirmelerle, e-ticaret sitelerinin sahip olduğu başka ikna dinamiklerinin olup olmadığı belirlenebilecektir

KAYNAKÇA

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

Akerlof, G. A. & Dickens, W. T. (1982). The Economic Consequences of Cognitive Dissonance. *The American Economic Review*, 72(3), 307-319. doi: 10.1017/CBO9780511609381.007

Aktan, C. C. & Tunç, M. (2003). Modernite'den Postmodernite'ye Değişim. Aktan, C.C. (Edt.). *Bilgi Toplumu ve Türkiye* (ss.345-357). Konya: Çizgi Kitapevi.

Aktan, C. C. & Vural, İ. (2016). Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi. *Yeni Türkiye Dergisi/Bilim ve Teknoloji Özel Sayısı*, 88(1).

Alba, J. & Lynch, J. & Weitz, B. & Janiszewski, C. & Lutz, R. & Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. doi: 10.2307/1251788

Alhammad, M. M. & Gulliver, S. R. (2014). *Online Persuasion for E-Commerce Websites*. 28th International BCS Human Computer Interaction Conference on HCI. UK.

Alexiuk, M. & Pizzi, N. J. & Sawatzky, G. & Pedrycz, W. (2006). *Captology in Narrowcast Advertising: A Swarm Simulation of Persuasion Models*. Electrical and Computer Engineering Conference, 784-787, Canada.

Altınok, S. & Sugözü, H. & Çetinkaya, M. (2003). *Geleneksel Ticaretten Yeni Ekonomiye Elektronik Ticaretin Temel Ekonomik Etkileri*. 9. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decisin Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

- Anderson, L. R. & McGuire, W. J. (1965). Prior Reassurance of Group Consensus as a Factor in Producing Resistance to Persuasion. *Sociometry*, 28(1), 44-56. doi: 10.2307/2786084
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Yayınları
- Aristoteles, (2015). *Retorik*. (Çev. Doğan, M.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aronson, E. (1969). The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective/ Advances in Experimental Social Psychology. *Advances in Experimental Social Psychology*, 4, 1-34. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60075-1
- Aronson, E. & Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji* (Çev. Gündüz, O.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Arroyo, E. & Bonanni, L. & Selker, T. (2005). *Waterbot: Exploring Feedback and Persuasive Techniques at the Sink*. Conference on Human Factors in Computing Systems, 631-639, USA. doi: 10.1145/1054972.1055059
- Arslan, H. (2009). Dinî Tutumların Oluşum, Gelişim ve Değişimi. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(1), 77-96.
- Ata, A.Y. (2009). Yeni Ekonomik Düzenin Kavramsal Çerçevesi Ve Ekonomilere Sunduğu Fırsatlar: Adana Ekonomisi Üzerine Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 27-48.
- Atkinson, B. M. C. (2006), *Captology: A Critical Review*, 1th International Conference on Persuasive Technology, 171-182. Netherlands. doi: 10.1007/11755494_25
- Bal, V. & Civan, M. (2005). E-ticaret ve KOBİ'lerin Geleceği. *Türk Ticaret Net Dergisi*. Sayı: 2.
- Balıkçioğlu, E. & Dalgıç, B. & Fazlıoğlu, B. (2016). Türkiye’de Orta Gelirden Düşük Gelir ve Yüksek Gelire Geçişin Belirleyicileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 341-355. doi: 10.11611/JMER180348.
- Bakır, U. (2017). *Güzel İse “Evet”*. İstanbul: Say Yayınları.

- Barışık, S. & Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları. *Zonguldak Kara Elmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 39-62.
- Basamh, S. S. O. & Ali, F. & Huq, M. & Ibrahim, J. B. (2013). Exploring Persuasive Technology to Enhance Delivery of Professional Services. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(12), 223-228.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Benbunan-Fich, R. (2001). Using Protocol Analysis to Evaluate The Usability of Commercial Web Site. *Information & Management*, 39(2), 151–163. doi: 10.1016/S0378-7206(01)00085-4
- Bennett, M. G. (2006). The Adoxic Adventures of John Henry in the 21st Century. *Socialism and Democracy*, 20(3), 245-258. doi: 10.1080/08854300600950335
- Bettinghaus, E. P. & Cody, J. M. (1994). *Persuasive Communication*. USA: Thomson Learning.
- Bem, D. J. (1967). Self-Perception: An Alternative Interpretation Of Cognitive Dissonance Phenomena. *Psychological Review*, 74(3), 183-200. doi: 10.1037/h0024835
- Bezdek, W. (1976). Sex Identity, Values and Balance Theory. *American Sociological Association*, 39(2), 142-153. doi: 10.2307/2786214
- Bhasin, M. L. (2006). Guarding Privacy on the Internet. *Global Business Review*, 7(1), 137-156. doi: 10.1177/097215090500700109
- Bidgoli, H. (2002). *Electronic Commerce Principles and Practice*. California: Academic Press.
- Bilgin, N. (2000). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Psikoloji*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.

Byrnes, N. (2015). Technology and persuasion. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/s/535826/technology-and-persuasion> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 02.07.2018

Boyce, C. & Neale, P. (2006). *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International Tool Series Monitoring and Evaluation-2. Massachusetts: Pathfinder International.

Bozkurt, V. (2000). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Bulunmaz, B. (2013). Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Paylaşımları: Sosyal Paylaşım Siteleri. Bilgili, C. & Şener, G. (Edt.), *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*. İstanbul: Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları.

Casey, M. & Hayes, P. S. & Heaney, D. & Dowie, L. & ÓLaighin, G. & Matero, M. & Hun, S. & Knarvik, U. & Alrutz, K. & Eadie, L. & Glynn, L. G. (2003). Implementing Transnational Telemedicine Solutions: A Connected Health Project in Rural And Remote Areas of Six Northern Periphery Countries. *European Journal of General Practice*, 19(1), 52–58. doi: 10.3109/13814788.2012.761440

Carolis, B. & Mazzotta, I. (2017). A User-Adaptive Persuasive System Based on ‘A-Rational’ Theory. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108, 70-88. doi: 10.1016/j.ijhcs.2017.05.005

Cevher, E. (2014). İnternette Girişimciliğin Yeni Boyutu: Alışveriş Kulüpleri Siteleri ve Bu Siteler Üzerine Bir Araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3).

Chaiken, S. (1980). Heuristic Versus Systematic Information Processing and The Use of Source Versus Message Cues in Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766. doi: 10.1037/0022-3514.39.5.752

- Chatterjee, S. & Price A. (2009). Healthy Living with Persuasive Technologies: Framework, Issues, and Challenges. *Journal of the American Medical Informatics Association*, 16(2), 171-178. doi: [10.1197/jamia.M2859](https://doi.org/10.1197/jamia.M2859)
- Chesher, M. & Kaura, R. (1999). *Electronic Commerce and Business Communications*. London: Springer Ltd.
- Chittaro, L. & Zangrando, N. (2010). *The Persuasive Power of Virtual Reality: Effects of Simulated Human Distress on Attitudes towards Fire Safety*. 5th International Conference on Persuasive Technology, 58-69. Denmark. doi: 10.1007/978-3-642-13226-1_8
- Chittaro, L. & Spagnolli, A. & Gamberini, L. (2016). Special Issue on Interactive Persuasive Systems. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 32(3), 175–176. doi: 10.1080/10447318.2016.1142794
- Chu, H. L. & Deng, Y. S. & Chuang, M. C. (2014). Investigating the Persuasiveness of E-Commerce Product Pages within a Rhetorical Perspective. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 31-43.
- Coates, D. & Warwick, K. (1999). The Knowledge Driven Economy: Analysis and Background. The Economics of the Knowledge Driven Economy Conference, 11-22, London.
- Cohen, J. (1960). A Coefficient of Agreement for Nominal Scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37-46. doi: 10.1177/001316446002000104
- Comber, R. & Thieme, A. (2013). Designing Beyond Habit: Opening Space for Improved Recycling and Food Waste Behaviors Through Processes of Persuasion, Social Influence and Aversive Affect. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(6), 1197-1210. doi: 10.1007/s00779-012-0587-1
- Constantinides, E. (2004). Influencing The Online Consumer's Behavior: The Web Experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. doi:10.1108/10662240410530835

Culnan, M. J. (2000). Protecting Privacy Online: Is Self-Regulation Working? *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 20-26.

Çakır, S. Y. (2011). *Web Siteleri ve İkna Teknolojisinin İkna Gücü*. Konya: Tablet Kitapevi.

Çoban, H. (1996). *Bilgi Toplumuna Planlı Geçiş-Bilgi Toplumuna Geçmek İçin Stratejik Planlama ve Yönetim Bilgi Sistemi Uygulanması*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları.

Çomu, T. & Halaiqa, İ. (2015). Web İçeriğinin Metin Temelli Çözümlemesi. Binark, M. (Der.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (ss.26-87). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1983). *Organizations as Information Processing Systems, Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design*, Office of Naval Technical Report Series.

Daft, R. L. & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571. doi: 10.1287/mnsc.32.5.554

Dal, V. & Özbek, A. (2006). Avrupa Birliği Ve Türk Hazır Giyim Sanayindeki E-Ticaret Uygulamalarının Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 106-123.

Demirdöğen, Ü. D. (2010). The Roots of Research in (Political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3(1), 189-201.

Demirdöğmez, M. & Gültekin, N. & Taş, H. Y. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Sektörünün Yıllara Göre Gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2216-2237. doi: 10.26466/opus.453147

Demirtaş, H. A. (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değişirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 19, 73-90.

Dillard, J. P. & Pfau, M. (2002). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. California: Sage Publications.

Dittenberger, S. & Höller, N. & Geven, A. & Tscheligi, M. (2008). *Persuasive Ethics Guide. HERMES Cognitive Care and Guidance for Active Aging*. http://www.fp7-hermes.eu/uploads/media/publications/HERMES_D82_PersuasiveEthicsGuide_final.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 03.07.2018

Dolgin, A. (2012). *Manifesto of the New Economy Institutions and Business Models of the Digital Society*. London: Springer Science+Business Media.

Drisko, J. W. & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.

Duman, K. Y. (2004). *Yeni Ekonominin Makro Ekonomi Üzerindeki Etkileri*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.

Erbaşlar, G. & Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret -E-Ticaret- Genel Bilgiler Hukuksal Düzenlemeler Belge Düzeni Ve Muhasebe İşlemleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji-Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Estrella Díaz, E. & Martín-Consuegra, D. & Estelami, H. (2016). A Persuasive-Based Latent Class Segmentation Analysis of Luxury Brand Websites. *Electron Commer Research*, 16(3), 401-424. doi:10.1007/s10660-016-9212-0

Fabrigar, L. R. & Krosnick, J. A. (1999). The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology. A.S.R. Manstead & M. Hewstone (Eds.). *Attitude Theory and Research*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc.

Felfernig, A. & Burke, R. (2008). *Constraint-based Recommender Systems: Technologies and Research Issues*. 10th International Conference on Electronic Commerce. Austria. doi: 10.1145/1409540.1409544

Ferebee, S. & Davis, J. W. (2011). Persuading Library Use in Technologically Structured Individuals. *Library Hi Tech*, 29(4), 586-604. doi: 10.1108/07378831111189714

Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*. California: Stanford University Press.

Fiske, S. T. & Morling, B. A. (1999). The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology. A.S.R. Manstead & M. Hewstone (Eds.), *Attitude Change*. Massachusetts: Blackwell Publishers Inc.

Fogg, B. J. (1997). *Captology: The Study of Computers as Persuasive Technologies*. Conference on Human Factors in Computing Systems, Georgia. doi: 10.1145/1120212.1120301

Fogg, B. J. (1998). *Persuasive Computers: Perspectives and Research Directions*. Conference on Human Factors in Computing Systems. 225-232. Los Angeles. doi: 10.1145/274644.274677

Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Fogg, B. J. (2009). *Creating Persuasive Technologies: An Eight-Step Design Process*. 4th International Conference on Persuasive Technology. California. doi: 10.1145/1541948.1542005

Fogg, B. J. & Kameda, T. & Boyd, J. & Marshall, J. & Sethi, R. & Sockol, M. & Trowbridge, T. (2002). *Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating*

What Makes Web Sites Credible Today. A Research Report by the Stanford Persuasive Technology Lab & Makovsky & Company. Stanford University.

Freedman J. L. & Sears, D. O. & Carlsmith, J. M. (1989). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. Dönmez, A.). İstanbul: Ara Yayıncılık.

Haberman, V. & Jones, M. L. & Mueller, J. L. (2005). Mobile Wireless Technology for Individuals with Cognitive Impairments: Device Analysis and Customization. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society*, 49(13), 1243-1247. doi: 10.1177/154193120504901306

Ham, J. & Midden, C. & Beute, F. (2009). *Can Ambient Persuasive Technology Persuade Unconsciously? Using Subliminal Feedback to Influence Energy Consumption Ratings of Household Appliances*. 4th International Conference on Persuasive Technology. California. doi: 10.1145/1541948.1541988

Hamari, J. & Koivisto J. & Pakkanen T. (2014). *Do Persuasive Technologies Persuade?* 9th International Conference on Persuasive Technology, 118–136. Italy.

Hamblen, M. (2003). Computers That Cajole. *Computerworld*, 37(19), 32.

Hasle, P. (2011). Persuasive Design: A Different Approach to Information Systems (And Information. *Library Hi Tech*, 29(4), 569-572. doi: 10.1108/07378831111189697

Hasiloğlu, B. S. (1999). *Enformasyon Toplumunda Elektronik Ticaret ve Stratejileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Häubl, G. & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, 19(1), 4–21. doi: 10.1287/mksc.19.1.4.15178

Heyman, S. (2013). A Model for Determining What User Behavior to Strive for in Persuasive Technology. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society* 57(1), 1840-1843. doi: 10.1177/1541931213571411

- Higgins, E. T. (1987). Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319-340. doi: 10.1037/0033-295X.94.3.319
- Hogg, M. A. & Vaughan, G. M. (2017). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. Yıldız, İ. Yıldız & Gelmez, A.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Hovland, C. I. & Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Hummon, N. P. & Doreian, P. (2003). Some Dynamics of Social Balance Processes: Bringing Heider Back into Balance Theory. *Social Networks*, 25(1), 17-49. doi: 10.1016/S0378-8733(02)00019-9
- Gamberini, L. & Petrucci, G. & Spoto, A. & Spagnolli, A. (2007). *Embedded Persuasive Strategies to Obtain Visitors' Data: Comparing Reward and Reciprocity in an Amateur, Knowledge-Based Website*. 2th International Conference on Persuasive Technology. California. doi: 10.1007/978-3-540-77006-0_24
- Gass, R. H. & Seiter, J. S. (2010). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining*. Boston: Pearson Inc.
- Geray, H. (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Gervais, S. J. & Hillard, A. L. (2014). Confronting Sexism as Persuasion: Effects of A Confrontation's Recipient, Source, Message and Context. *Journal of Social Issues*, 70(4), 653-667. doi:10.1111/josi.12084
- Gill, P. & Stewart, K. & Treasure, E. & Chadwick, B. (2008). Methods of Data Collection in Qualitative Research: Interviews and Focus Groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291-295. doi: 10.1038/bdj.2008.192
- Griffith, D. A. & Krampf, R. F. (1998). An Examination of the Web-Based Strategies of the Top 100 U.S. Retailers. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 12-23. doi: 10.1080/10696679.1998.11501801

- Gringrande, A. (2001). *Relationship Marketing: A Competitive Advantage for B2C. Business and Management Practices* 10(6). 16-19. <http://www.kmworld.com/Articles/Editorial/Features/Relationship-marketing-a-competitive-advantage-for-B2C-9240.aspx> adresinden elde edildi.
- Guthrie, C. F. (2013). Smart Technology and the Moral Life. *Ethics & Behavior Journal*, 23(4), 324-337. doi: 10.1080/10508422.2013.787359
- Gunawardena, C. N. & Zittle, F. J. (1997). Social Presence as a Predictor of Satisfaction Within a Computer-Mediated Conferencing Environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26. doi: 10.1080/08923649709526970
- Gürdal, O. (2004). Bilgi Ekonomisi ve/veya Yeni Ekonominin Reddettikleri. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 48-73.
- Ijsselsteijn, W. A. & Kort, Y. A. W. & Westerink, J. & Jager, M. & Bonants, R. (2006). Virtual Fitness: Stimulating Exercise Behavior through Media Technology. *Teleoperators and Virtual Environments*, 15(6), 688-698. doi: 10.1162/pres.15.6.688
- Insko, C. A. (1999). A Balance-Logic Perspective on Kruglanski and Thompson's Single-Route Approach to Persuasion. *Psychological Inquiry*, 10(2), 127-137.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar*. Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayını.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jiaa, G. & Yangb, P. & Zhoua, J. & Zhanga, H. & Lina, C. & Chenc, J. & Guolong, C. & Yanc, J. & Gangmin, N. (2015). A Framework Design For The mHealth System for Self-Management Promotion. *Bio-Medical Materials and Engineering*, 26, 1731-1740. doi: 10.3233/BME-151473

Joule, R. V. & Beauvois, L. J. (1997). Cognitive Dissonance Theory: A Radical View. *European Review of Social Psychology*, 8(1), 1-32. doi: 10.1080/14792779643000065

Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Sosyal Psikolojiye Giriş-Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Kalakota, R. & Whinston, A. B. (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. USA: Addison-Wesley.

Kalbach, J. (2007). *Designing Web Navigation*. Sebastopol: Published by O'Reilly Media, Inc.

Kantarcı, Ö. & Özalp, M. & Sezginsoy, C. & Özaşkınlı, O. & Cavlak, C. (2017). *Dijitalleşen Dünya da Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.

Kaptein, M. & Markopoulos, P. & Ruyter, B. & Aarts, E. (2015). Personalizing Persuasive Technologies: Explicit and Implicit Personalization Using Persuasion Profiles. *International Journal of Human-Computer Studies*, 77, 38-51. doi: 10.1016/j.ijhcs.2015.01.004

Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları*. İstanbul: CEOplus Yayınları.

Karakaya, A. & Ay, A. F. (2007). Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörler: Sağlık Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(1), 55-67.

Karppinen, P. & Oinas-Kukkonen, H. & Alahäivälä, T. & Jokelainen, T. & Keränen, A. & Salonurmi, T. & Savolainen, M. (2016). Persuasive User Experiences of a Health Behavior Change Support System: A 12-Month Study for Prevention of Metabolic Syndrome. *International Journal of Medical Informatics*, 96, 51-61. doi: 10.1016/j.ijmedinf.2016.02.005

Katz, D. (1960). The Functional Approach To The Study Of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204. doi: 10.1086/266945

Kegel, R. H. P. & Wieringa, R. J. (2014). *Persuasive Technologies: A Systematic Literature Review and Application to PISA*. Centre for Telematics and Information Technology Technical Report Series.
[https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5090596/Kegel_Wieringa -
_Persuasive technologies.pdf](https://ris.utwente.nl/ws/portalfiles/portal/5090596/Kegel_Wieringa_-_Persuasive_technologies.pdf) adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.09.2018

Kelders S. M. & Oinas-Kukkonen, H. & Öörni, A. & Gemert-Pijnen, J. E. (2016). Health Behavior Change Support Systems as a Research Discipline: A Viewpoint. *International Journal of Medical Informatics*, 96(3), 3-10. doi: 10.1016/j.ijmedinf.2016.06.022

Khalil, A. & Abdallah, S. (2013). Harnessing Social Dynamics Through Persuasive Technology to Promote Healthier Lifestyle. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2674-2681. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.008

Khan, R. F. & Sutcliffe, A. (2013). Attractive Agents Are More Persuasive. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(2), 142-150. doi: 10.1080/10447318.2013.839904.

Kırcova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kim, H. & Fesenmaier, D. (2008). Persuasive Design of Destination Web Sites: An Analysis of First Impression. *Journal of Travel Research*, 47. doi: 10.1177/0047287507312405

Kim, H. & Fesenmaier, D. (2007). *The Persuasive Architecture of Destination Websites: The Effect on First Impressions*. Information and Communication Technologies in Tourism. Slovenia.

Kim, J. & Lee, J. (2002). Critical Design Factors for Successful E-Commerce Systems. *Behaviour & Information Technology*, 21(3), 185–199. doi:10.1080/0144929021000009054

- King, P. & Tester, J. (1999). The Landscape of Persuasive Technologies. *Communications of the ACM*, 42(5), 31-38.
- Kjelkerud, D. & Zapico, J. L. (2011). *Mobile Persuasive Services for Sustainable Food Consumption*. Report from the Centre for Sustainable Communications, (Unpublished Adapted From The Master Thesis).
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.
- Kutlu, E. (2000). *Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kutlu, E. (2002). *Dünya Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kuzic, J. & Fisher, J. & Scollary, A. (2002). *Electronic Commerce Benefits, Challenges and Success Factors in the Australian Banking and Finance Industry*. European Conference on Information Systems (ECIS). Poland.
- LaMendola, W. & Krysik, J. (2008). Design Imperatives to Enhance Evidence-Based Interventions with Persuasive Technology: A Case Scenario in Preventing Child Maltreatment. *Journal of Technology in Human Services*, 26(2-4),397-422. doi: 10.1080/15228830802097364.
- Landis, J. R. & Koch, G. G. (1977). The measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 59-74. doi: 10.2307/2529310
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2014). *E-Commerce Business Technology Society*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lepkowska-White, E. & Page, C. & Youndt, M. (2004). Web Perception and Young Consumers: An Empirical Investigation of Factors Influencing Perceptions of Online Companies, *Journal of Internet Commerce*, 3(2), 53-77, doi: 10.1300/J179v03n02_04

- Lichtenstein, D. R. & Burton, S. & Karson, E. J. (1991). The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 380-391. doi: 10.1086/209267
- Lin, S. (2016). Reducing Students' Carbon Footprints Using Personal Carbon Footprint Management System Based on Environmental Behavioural Theory and Persuasive Technology. *Environmental Education Research*, 22(5), 658-682. doi: 10.1080/13504622.2015.1018142
- Liu, C. & Arnett, K. P. (2000). Exploring The Factors Associated With Web Site Success in The Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38(1), 23–33. doi: 10.1016/S0378-7206(00)00049-5
- Luo, X. (2002) Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors, *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41, doi: 10.1080/15252019.2002.10722060
- Marbach, J. & Lages, C. & Nunan, D. & Ekinci, Y. (2018). Consumer Engagement in Online Brand Communities: The Moderating Role of Personal Values. *European Journal of Marketing*. doi: 10.1108/EJM-10-2017-0721
- Marcus, A. (2015). *Mobile Persuasion Design: Changing Behaviour by Combining Persuasion Design with Information Design*. London: Springer-Verlag.
- Mayer, R. N. & Huh, J. & Cude, B. J. (2005). Cues of Credibility and Price Performance of Life Insurance Comparison Web Sites. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1). doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00004.x
- McCoy, K. (2000). Information and Persuasion: Rivals or Partners. *Design Issues*, 16(3), 80-83. doi: 10.1162/07479360052053342
- McGuire, W. J. (1961). The Effectiveness of Supportive and Refutational Defenses in Immunizing and Restoring Beliefs Against Persuasion. *Sociometry*, 24(2), 184-197. doi: 10.2307/2786067

- McGuire, W. J. & Papageorgis, D. (1961). The Relative Efficacy of Various Types of Prior Belief-Defense in Producing Immunity Against Persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 327-337. doi: 10.1037/h0042026
- McGuire, W. J. & Papageorgis, D. (1962). Effectiveness of Forewarning in Developing Resistance to Persuasion. *The Public Opinion Quarterly*, 26(1), 24-34. doi: 10.1086/267068
- Miles, M. B. & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mintz, J. (2012). Additional Key Factors Mediating The Use of A Mobile Technology Tool Designed to Develop Social and Life Skills in Children with Autism Spectrum Disorders: Evaluation of the 2nd HANDS Prototype. *Computers & Education*, 63, 17-27. doi: 10.1016/j.compedu.2012.11.006
- Mintz, J. & Aagaard, M. (2012). The Application of Persuasive Technology to Educational Settings. *Education Tech Research Development*, 60(3), 83–499.
- Mohapatra, S. (2013). *E-Commerce Strategy Text and Cases*. New York: Springer Science+Business Media.
- Montoya, A. (2011). *Using Handheld Touch Screen Enabled Devices and Persuasive Game Mechanics to Teach Quadratic Functions*. (Unpublished Master Thesis), Science in Computer Information Systems, Grand Valley State University.
- Myers, D. (2017). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. Akfırat, S.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Nakajima, T. & Lehdonvirta, V. (2013). Designing motivation using persuasive ambient mirrors. *Personal and Ubiquitous Computing*, 17(1), 107-126. doi: 10.1007/s00779-011-0469-y
- Nass, C. & Steuer, J. & Tauber, E. R. (1994). Computers Are Social Actors. *Conference on Human Factors in Computer Systems*. 72-78. Massachusetts. doi: 10.1145/191666.191703

Nordhaus, W. (2001). New Data and Output Concepts for Understanding Productivity Trends. *NBER Working Paper 8097*, Cambridge MA.

O'Brien, H. L. & Toms, E. G. (2013). Measuring engagement with search systems using the User Engagement Scale (UES). *Information Processing and Management*, 49(5), 1092–1107. doi: 10.1016/j.ijhcs.2018.01.004

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Oduor, M. & Alahäivälä, T. & Oinas-Kukkonen, H. (2014). Persuasive Software Design Patterns for Social Influence. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(7), 1689-1704. doi: 10.1007/s00779-014-0778-z

Oinas-Kukkonen, H. & Harjumaa, M. (2007). *Persuasion Theories and IT Design*. 2th International Conference on Persuasive Technology, 311–314. California.

Oinas-Kukkonen, H. & Harjumaa, M. (2008). *Towards Deeper Understanding of Persuasion in Software and Information Systems*. First International Conference on Advances in Human-Computer Interaction, 200-205. Washington, DC.

Oinas-Kukkonen, H. & Harjumaa, M. (2009). Persuasive Systems Design: Key Issues, Process Model, and System Features. *Communications of the Association for Information Systems*, 24(1), 485-500.

Onaran, O. (1981). *Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları*. Ankara: Ankara üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge.

Oran, B. (2001). *Azınlıklar ve Küreselleşme*. Ankara: İmaj Yayıncılık.

Orino, M. & Kitamura, Y. (2010). *An Approach to Create Persuasive Web Sites*. International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology. Canada. doi: 10.1109/WI-IAT.2010.185

Öncü, F. (2004). *E Pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarda Tanıtımı ve Satışı*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Padgham, L. & Winikoff, M. (2005). *Developing Intelligent Agent Systems: A Practical Guide*. New York: John Wiley & Sons.

Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Park, H. & Kim, Y. (2014). The Role of Social Network Web Sites in The Consumer–Brand Relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21. 460-467. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.03.011

Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Routledge Publishers.

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1979). Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926. doi: 10.1037/0022-3514.37.10.1915

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. & Goldman, R. (1981). Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. doi: 10.1037/0022-3514.41.5.847

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. & Heesacker, M. (1981). Effects of Rhetorical Questions on Persuasion: A Cognitive Response. *Analysis Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 432-440. doi:0022-3514/81 /4003-0432\$00.75

Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. L. Berkovitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Petty, R. E. & Rucker, D. D. & Bizer, G. Y. & Cacioppo, J. T. (2002). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Gass, H.R. & Seiter, J.S. (Edt.). *Persuasion: Social Influence and Compliance Gaining*. USA: Pearson Education Inc.

Ranganathan, C. & Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-To-Consumer Web Sites. *Information & Management*, 39(6), 457–465. doi: 10.1016/S0378-7206(01)00112-4

Ratneshwar, S. & Chaiken. S. (1991). Comprehension's Role in Persuasion: The Case of its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues. *Journal of Consumer Psychology*, 8(1), 52–62. doi: 10.1086/209240

Räisänen, T. & Lehto, T. & Oinas-Kukkonen, H. (2010). Practical Findings from Applying the PSD Model for Evaluating Software Design Specifications. 5th International Conference on Persuasive Technology. 185-192. Denmark. doi: 10.1007/978-3-642-13226-1_19

Salam, S. N. A. & Yahaya, W. A. J. & Ali, A. M. (2010). Embedded Social Learning in a Persuasive Technology: Building up Child Confidence to Dental Treatment. *The International Journal of Science in Society*, 1(4), 173-783.

Sandıkçioğlu, B. (2012). İkna Edici İletişim. M. Oyman. (Edt.) *İkna Kuramları* (ss. 42-63). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sarısakal, M. N. & Aydın, M. A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. İstanbul: *Havacılık Ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2). 83-90.

Savrul, K. B. & Kılıç, C. (2011). Eski Ekonomiden Yeni Ekonomiye Yaşanan Yapısal Dönüşümün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2. 26-38.

Schneider, G. P. (2007). *Electronic Commerce*. Rochdale: Galatea Training Services Limited.

Severin, J. W. & Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları* (Çev. Bir, A.A. & Sever, N.S.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Shin, Y. & Kim, J. (2018). Data-Centered Persuasion: Nudging User's Prosocial Behavior and Designing Social Innovation. *Computers in Human Behavior*, 80, 168-178. doi: 10.1016/j.chb.2017.11.009

Song, J. & Zahedi, F. (2001). *Web Design in E-Commerce: A Theory and Empirical Analysis*. International Conference on Information Systems Conference.

Song, J. & Zahedi, F. (2005). A Theoretical Approach to Web Design in E-Commerce: A Belief Reinforcement Model. *Management Science*, 51(8), 1219–1235.

Stiff, J. B. (1994). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.

Söylemez, A. (2001). *Yeni Ekonomi*. İstanbul: Boyut Yayın Grubu.

Swaminathan, V. & E. Lepkowska-White & Rao, B. P. (1999). Browsers or Buyers in Cyberspace? An Investigation of Factors Influencing Electronic Exchange. *Journal of Computer Mediated Communication*. 5(2), doi: 10.1111/j.1083-6101.1999.tb00335.x

Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayınevi

Tapscott, D. (1998). *Dijital Ekonomi*. (Çev. Koç, E.) İstanbul: Koç Sistem Yayınları.

Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Taylor, S. E. & Peplau, L. A. & Sears, D. O. (2012). *Sosyal Psikoloji*. (Çev. Dönmez, A.). Ankara: İmge Kitapevi.

Toscos, T. & Faber, A. & An, S. & Gandhi, M. P. (2006). Chick Clique: Persuasive Technology to Motivate Teenage Girls to Exercise. *Conference on Human Factors in Computing Systems*, Canada. doi: 10.1145/1125451.1125805

- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. (Çev. Seden, A.). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tseng-Lung, H. & Feng, H. L. (2014). Formation of Augmented-Reality Interactive Technology's Persuasive Effects From The Perspective of Experiential Value. *Internet Research*, 24(1), 82-109. doi: 10.1108/IntR-07-2012-0133
- Türkdoğan, O. & Gökçe, O. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Konya: Çizgi Kitapevi.
- U.S. General Accounting Office (1996). *Content Analysis: A Methodology for Structuring and Analyzing Written Material*. Washington, D.C.
- Van Dam, S. S. & Bakker, C. A. & Van Hal, J. D. M. (2010). Home Energy Monitors: Impact Over The Medium Term. *Building Research & Information*, 38(5), 458-469.
- Verbeek, P. P. (2009). Ambient Intelligence and Persuasive Technology: The Blurring Boundaries Between Human and Technology. *Nanoethics*, 3(3), 231-242. doi: 10.1007/s11569-009-0077-8
- Wærn, Y. & Ramberg, R. (1996). People's perception of human and computer advice. *Computers in Human Behavior*, 12(1), 17-27. doi: 10.1016/0747-5632(95)00016-X
- Wakslak, C. J. (2012). The Experience of Cognitive Dissonance in Important and Trivial Domains: A Construal-Level Theory Approach. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(6), 1361–1364. doi: 10.1016/j.jesp.2012.05.011
- Watson, R. T. & Berthon, P. & Pitt, L. F. & Zinkhan, G. M. (2008). *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*. https://florida.theorange grove.org/og/file/29589c3c-8bcd-72c1-b2f2-37789232eb3c/1/Electronic_Commerce.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 08/10/2018
- Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. Sage University Papers Series. California: Sage Publications.

- Wiafe, I. & Nakata, K. & Moran, S. & Gulliver, S. R. (2011). Considering User Attitude And Behaviour in Persuasive Systems Design: THE 3D-RAB model. *19th European Conference on Information Systems*. Finland.
- Winn, W. & Beck, K. (2002). The Persuasive Power of Design Elements on an E-Commerce Web Site. *Technical Communication*, 49(1), 17-35.
- Wright, M. F. & Li, Y. (2011). The Associations Between Young Adults' Face-to-Face Prosocial Behaviors and Their Online Prosocial Behaviors. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1959-1962. doi: 10.1016/j.chb.2011.04.019
- Wu, W. & Lee, C & Fu, C. & Wang, H. (2013). How Can Online Store Layout Design and Atmosphere Influence Consumer Shopping Intention on A Website? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(1), 4-24. doi: 10.1108/IJRDM-01-2013-0035
- Yeo, A. C. & Rahim, M. & Ren Y. Y. (2008). Use of Persuasive Technology to Change End-Users' IT Security Aware Behaviour: A Pilot Study. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(10), 1086-1092.
- Yumuşak, İ. G. & Özgür, A. (2007). Yeni Ekonominin İktisadi Etkileri ve İktisat Politikası Üzerine Yansımaları. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 18-55.
- Zanker, M. & Bricman, M. & Gordea, S. & Jannach, D. & Jessenitschnig, M. (2006). *Persuasive Online-Selling in Quality & Taste Domains*. 7th International Conference on E-Commerce and Web Technologies, 51-60. Poland. doi: 10.1007/11823865_6
- Zhu, W. (2007). *Promoting Physical Activity Through Internet: A Persuasive Technology View*. 2th International Conference on Persuasive Technology, 12-18. California.
- Zimbardo, P. G. & Leippe, M. R. (1991). *The Psychology of Attitude Change and Social Influence*. Boston: McGraw Hill.

İNTERNET KAYNAKLARI

<https://eticaretraporu.org> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.08.2018

<https://docplayer.biz.tr/1789553-E-ticarette-finans-hakan-orhun-etid-yonetim-kurulu-baskani.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.05.2018

https://florida.theorange grove.org/og/file/29589c3c-8bcd-72c1-b2f2-37789232eb3c/1/Electronic_Commerce.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.08.2018

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.08.2018

<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/turkiyede-e-ticaret-2017-Pazar-buyuklugu.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.08.2018

<https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.08.2018

http://www.tubisad.org.tr/tr/images/pdf/tubisad_2018_e-ticaret_sunum_tr.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.08.2018

<https://study.com/academy/lesson/media-richness-theory-effects-on-communication.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.07.2019

<https://www.slideshare.net/MerveKara/turkiye-e-ticaret-ekosistemi-2016-ikinci-ceyrek-raporu?ref=https://serkankaraduman.com/turkiye-e-ticaret-raporu-2016/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 17.05.2018

EKLER

EK-A İÇERİK ANALİZİ KODLAMA TABLOSU YÖNERGESİ

Bilgi Vericilik

Genel Açıklama: Çevrimiçi alışveriş sitesinin kendi özelliklerini aktaran gerekli bilgileri sunması.

Çevrimiçi Alışveriş: Web sitesinin çevrimiçi satın alma olanağı hakkında bilgi sağlaması

Fiyat: Ürünlerle ilgili çevrimiçi alışveriş sitesi tarafından sağlanan fiyat bilgisi.

Ürün çeşitliliği/ürün bilgisi: Ürünlere yönelik açıklamaların site tarafından sağlanması.

Başlıca Lokasyon ve Kuruma Ulaşım: B2C sitesinin iletişim bilgilerinin ve konumunun yer alması.

Mağazalar hakkında bilgi: B2C sitesinde satışı gerçekleştiren kişi/mağazaları hakkındaki genel bilgiler

Mağazaların başlıca lokasyonu ve Kuruma Ulaşım: B2C sitesinde satışı gerçekleştiren kişi/mağazaların iletişim bilgileri (mail, telefon, adres)

Kullanım Koşulları: Müşterilerin ilgili bilgilere erişmesi için bir çevrimiçi alışveriş sitesinin etkin ve etkili bir şekilde tutulup tutulmadığıyla ilgilidir. Bu tür bilgiler, ürünlerin/hizmetlerin yasal olarak edinilmesini ve web sitesinin kullanım koşullarını garanti eder.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Çeşitli alanlarda kurumsal sosyal sorumluluk geliştirilmesi ve çalışmalar yürütmesi

Garanti politikası: Çevrimiçi alışveriş sitesinin para iade garantisi ya da ürün iade garantisi gibi özelliklere sahip olması.

Kullanışlılık

Güncellik: En yeni bilgilerin kullanıcılara aktarılması. Güncel bilgiler (son 30 gün içinde).

Site Haritası: Çevrimiçi alışveriş sitesinin metinsel ve grafiksel temsili. Bu araç kullanıcıların çevrimiçi arama yaparlarken onlara yardımcı olmak ve onların işlerini kolaylaştırmak için bulunur.

Arama Aracı: Kullanıcıların aradıklarını kolayca bulmalarını sağlayan araç. (Arama motoru, arama yeteneği)

Site İçi Arama Aracı: Ürün aramanın dışında kullanılan sitenin içinde arama yapmayı sağlayan arama çubuğu.

Gezinme Kolaylığı: Kullanıcılar çevrimiçi alışveriş sitesinin içerikleri arasında kolayca gezebilmesi. Hızlı kaydırma seçeneğinin olması

Anlama Kolaylığı: Çevrimiçi alışveriş sitesini ziyaret eden kullanıcı, sitede kullanılan kelimeleri kolayca anlayabilmelidir. Metinlerin anlaşılabilir olması.

Hızlı Erişim Menüsü: En çok tercih edilen menülere ulaşmak için hızlı erişim menüsünün varlığı.

Sabit Menü Seçeneği: Çevrimiçi alışveriş sitelerinde sabit menü seçeneğinin olması

Kalite Algısı: Çevrimiçi alışveriş sitelerinde içeriğinde yer alan bilgilerin güvenilir olması ve bilgilerin başka kanallardan teyit edilebilmesi.

Ürün Karşılaştırma: Çevrimiçi alışveriş sitelerinde yer alan ürünlerin fiyatlarının, özelliklerinin diğer sitelerde yer alan aynı ürünlerle karşılaştırma kolaylığının sunulması.

Sitenin kullanım hızı: Çevrimiçi alışveriş sitesinin sayfasına erişmek için harcanan süre. *Siteye ulaşmak için harcanan çabanın ve sürenin az olması kullanıcı algısında o siteye karşı olumlu bir imaj oluşturmaktadır.*

Sipariş kolaylığı: Çevrimiçi alışveriş sitesinden sipariş vermenin kolay/zor olması.

Bilgilendirme videosu: Siteye nasıl üye olunacağı, sipariş verileceği, kargo süreci gibi konularla ilgili bilgilendirme videosu ya da görsellerinin olup olmadığı.

Mobil Uyumluluk: Çevrimiçi alışveriş sitelerinin mobil uygunluğunun site içinde verilmiş olması.

Güvenilirlik

Hakkımızda: Şirkete ait genel bilgiler, ürün ve servislere ait bilgiler.

Güvenlik: Çeşitli güvenlik önlemleriyle tüketicilere rahatlıkla alışveriş yapabilecekleri bilgisinin aktarılmasıdır. Örneğin, arama çubuğunda http yazısının yeşil olması gibi.

Ödeme Güvenliği: Ödeme noktasında birden çok doğrulama seçeneğinin olması.

Tarihçe: Köken, geçmiş olaylar ve organizasyonun gelişim hikâyesi.

Gizlilik Politikası: Bilgi aktarımında güvenlik modlarının bulunma durumu.

Tanınırlık/Ürün kalitesi: Çevrimiçi alışveriş sitesinde satılan ürünlerin tanındık/bilindik markalar olması

Somutluk: Herhangi bir sorunda müşteriler anında çözüme ulaşmaları noktasında müşteri hizmetlerinin varlığının olup olmadığı. Canlı desteğin olup olmaması.

Görsel Tasarım

Sayfa Düzeni: Anlamlı bir yapı, yazının stili ve boyutu. Sayfa düzeni, cezbedici, etkileyici, iyi aydınlatılmış, düzenli ve uygun şekilde dizilmiş olmalıdır.

Görsel Özellikler: Çevrimiçi alışveriş sitesinin bağlamı içinde bulunan fotoğraflar, kullanılan görseller ve grafikler markanın imajını doğru şekilde yansıtmalı, markanın imajına güçlü ve pozitif bir algı yaratarak etkileyici bir tecrübe sunmalıdır.

Katılım

Geri Bildirim: Müşterilerin ürün veya site hakkında yapmış oldukları yorumlar, yıldızlar ve puanlama sistemi.

Sosyal Medya: Çevrimiçi alışveriş sitesi üzerinden sosyal medya platformlarına ulaşım. (Twitter, Facebook, vb.)

Sayfayı Paylaş: Çevrimiçi alışveriş sitesini sosyal medyada paylaşma imkânının olup olmaması.

Karşılıklılık

Promosyon: Kullanıcılara yönelik ürünlerin ve hizmetlerin içeriklerini ön plana çıkaran satış promosyonlarının bulunması.

Sitenin teşvik ediciliği: Sitenin müşterilere yönelik sunduğu ve onları ziyaret etmeye, eğlendirmeye, keşfetme derinliğini artırmaya ve sonunda alıcılara dönüştürmeye davet eden yaklaşımı. Sitenin başka sitelerle, bloglar, kişiler gibi ortaklığının olması ve bu ortaklığın kullanıcıları siteye yönlendirmesi.

Fiziki Boyut: Mağazaların yarattığı fiziksel boyut e-ticaret sitelerinde bulunmamaktadır. Bu nedenle bu eksikliği gidermek için çevrimiçi alışveriş sitelerinin görsel tasarım, animasyon, ses vb. ile çevrimiçi alışveriş için fiziksel bir boyut ortaya koyması

Empati/Sitenin Kişiselleştirilmesi: Çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanıcılara kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaları. Örneğin hoş geldiniz X hanım/bey gibi

Ürün önerisi sunma: Çevrimiçi alışveriş sitelerinin alışveriş yapan ya da ürün arayan kullanıcılarına benzer ürünleri sunması. Ayrıca kullanıcıların siteyi ikinci ziyaretlerinde ürün önerileri sunması.

Haberler: Organizasyonun etkinlikleri, ürünleri/servisleri hakkında yayınlanmış haberlerin site içinde yer alması



EK-B DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

1. Bir e-ticaret sitesini ziyaret ettiğinizde, sitenin sahip olduğu hangi özelliklerin sizin o siteden alışveriş yapmanızı kolaylaştırdığını düşünüyorsunuz?
2. E-ticaret sitesinin tasarımının sizin o siteden alışveriş yapmanızı etkilediğini düşünüyor musunuz? Siz olsanız bir siteyi nasıl tasarlardınız?
3. Bir e-ticaret sitesi içerisinde menüler arasında kolaylıkla gezinmek, site içerisinde yer alan bilgilerin okunaklı ve anlaşılır olması sizi satın alma davranışına yönlendirir mi?
4. Alışveriş yaptığınız bir e-ticaret sitesinin sunduğu fırsatlar dikkatinizi çekmekte midir? Bu fırsatların sizi alışverişe yönlendirdiği oldu mu?
5. Alışveriş yaptığınız bir e-ticaret sitesinin topluma fayda sağlayan bir etkinlikte yer alması o siteye yönelik düşüncenizde herhangi bir değişim yaratır mı?
6. Alışveriş yaptığınız site de bir sorunla karşılaştığınızda site yetkililerinin sorununuza hızlı bir şekilde çözüm bulması o siteye yönelik tutumunuzu nasıl etkilemektedir?
7. Alışveriş yaptığınız e-ticaret sitesindeki ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz yorum yapar mısınız? Bu yorumları ne sıklıkla yaparsınız?
8. E-ticaret sitesinde yer alan yorumlar, satıcı puanı, ürün puanlaması gibi özellikler sizi o siteden alışveriş yapma noktasında ikna eder mi?
9. Siteler size izinli pazarlama koşulu ile bilgilendirme özelliklerini sunsalar o siteden alışveriş yapma noktasında ikna olur musunuz?
10. Alışveriş sitelerinin size sunmuş olduğu kişiselleştirme özelliği o siteden alışveriş yapma noktasında sizi ikna etmekte midir? Neden?
11. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayı güvenli buluyor musunuz? Güvenlik noktasında dikkat ettiğiniz özellikleri açıklayabilir misiniz?
12. E-ticaret sitesinden yaptığınız önceki alışverişleriniz, sizi sonraki alışverişlerinizde ne yönde ve nasıl etkilemektedir?
13. Bazı siteler ünlü kişiler, fenomenler ya da sitelerle ortaklık yaparak bazı bilgilerle sitelerini bağlantılı hale getirmektedir. Örneğin, moda yazarı anlattığı bir ürünü sitesinde bulabilirsiniz diyerek sizi asıl siteye yönlendirmektedir.

Bu tarz bir durumla karşılaştığınız da o siteye gidip ürünü inceler misiniz? Bu tarz bir çalışma sizin siteye yönelik bakış açınızda bir değişim yaratır mı?



TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı hazırlarken bıkmadan, usanmadan okuyarak bana yol gösteren başta sevgili danışman hocam Doç. Dr. Uğur BAKIR'a ve bugünlere gelmemde yardımcı olan tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım. Aldığım tüm kararlarda beni sorgulamadan destekleyen, her zaman yanımda olan anneme ve babama; tek başıma başladığım bu yolda hayat arkadaşım olarak en büyük yardımcım olan sevgili eşime ve hayat enerjim olan minik oğluma sonsuz teşekkürlerimi iletirim. Tezimi yazarken en büyük destekçilerimden olan yollarımın kesiştiği ve güzel dostluklar kurduğum tüm asistan arkadaşlarıma yardımları ve motive edici konuşmaları için çok ama çok teşekkür ederim.

Zöhre AKYOL

İZMİR/2019

ÖZGEÇMİŞ

2010 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünden mezun olmuştur. Aynı yıl Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda yüksek lisansa başlamış ve 2013 yılında mezun olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı'nda doktora eğitimine başlamıştır. 2012 yılında Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlamış; 2014 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne geçmiştir. 2013 yılından itibaren 35. Madde görevlendirmesi ile Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır. Ayrıca reklamcılık alanında kitap bölümleri, makale ve bildiri çalışmaları bulunmaktadır.