



T.C. KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

**YENİ TÜKETİCİ: PERAKENDECİLİKTE İNOVASYON ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ
ÇERÇEVESİNDE ONLINE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ
ARAŞTIRMASI**

Neşe YILMAZ

KONYA

Temmuz, 2018

**YENİ TÜKETİCİ: PERAKENDECİLİKTE İNOVASYON ve TÜKETİM
KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE ONLINE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ
İNCELENMESİ ARAŞTIRMASI**

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

Neşe YILMAZ

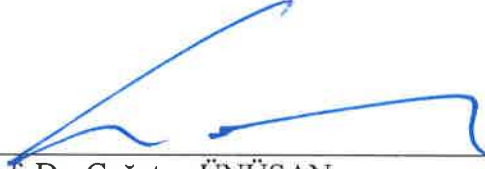
Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Temmuz, 2018

KABUL VE ONAY


Neşe YILMAZ tarafından hazırlanan “YENİ TÜKETİCİ: PERAKENDECİLİKTE İNOVASYON ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE ONLINE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ ARAŞTIRMASI” başlıklı bu çalışma, 16/07/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN


Doç. Dr. Ceyhun Çağlar KILINÇ


Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.


Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dökümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Neşe YILMAZ



TEŞEKKÜR

Tezimin konusunun belirlenmesinde, araştırma aşamasında, bana yol gsteren, desteğini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'a, tez sürecinde tezime katkıda bulunan hocalarıma, desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Neşe YILMAZ

ÖZET

YENİ TÜKETİCİ: PERAKENDECİLİKTE İNOVASYON ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE ONLINE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ ARAŞTIRMASI

YILMAZ, Neşe

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN

Haziran, 2018

YENİ TÜKETİCİ: PERAKENDECİLİKTE İNOVASYON ve TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÇERÇEVESİNDE ONLINE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARININ İNCELENMESİ ARAŞTIRMASI

İnternetin tüketici ihtiyaçları ve beklentilerinde meydana getirdiği köklü değişimin etkisiyle; satınalma davranışları değişen bireylerin sergiledikleri tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkardığı “yeni tüketici” kavramı literatürüne katkı yapmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Perakendecilikte inovasyon ve tüketim kültürü çerçevesinde, online tüketim alışkanlıklarının incelendiği çalışmamızın ilk bölümünde; perakendecilik ve inovasyon kavramlarına değinilmiştir. Mağaza yöneticiliği yaptığım dönemde edindiğim saha deneyimlerimin vermiş olduğu bir bakış açısıyla; perakende sektöründe yaşanan değişim ve güncel gelişmelerin çerçevesi çizilmiştir. İnovasyonun tanımlarına ve sınıflandırılmalarına yer verilmiştir. Çalışmamızın odak noktalarından biri olan perakendecilikte inovasyon; perakende sektöründe çalışmış bir profesyonel perspektifi ile değerlendirilerek, pazar odaklılık ve işletme kültürü bağlamında ele alınmış, sektörel dönüşüme neden olacak inovatif kavramlardan (Blockchain Teknolojisi gibi.) bahsedilmiştir.

Çalışmamızın ikinci bölümünde; yeni tüketici kavramı, kuşaklar ve değişen tüketim alışkanlıkları, yeni tüketici davranışları, pazarlama trendleri, online satınalma süreci, ödeme

yöntemleri, kişisel verilerin güvenliği, yeni tüketim kültürü, yaşam biçimleri ve değerler ele alınmıştır.

Çalışmamızın son bölümünde ise; üniversite öğrencisi olan tüketicilerin (Y Kuşağı) online kozmetik ve giyim alışverişi tüketim alışkanlıklarını tespit etmeye yönelik, birinci elden veri toplama aracı olarak, anket yöntemi uygulanmış ve bu uygulama sonucunda yapılmış istatistiki analizlere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilikte İnovasyon, Blockchain, Yeni Tüketici, Kuşakların Tüketim Özellikleri, Online Satınalma Davranışları



ABSTRACT

THE NEW CONSUMER: A REVIEW ON ONLINE CONSUMPTION BEHAVIORS WITHIN THE FRAME OF INNOVATION AND CONSUMPTION TRENDS IN RETAIL TRADE

YILMAZ, Nese

Postgraduate, Business department

Supervisor: Prof. Cagatay UNUSAN

June, 2018

THE NEW CONSUMER: A REVIEW ON ONLINE CONSUMPTION BEHAVIORS WITHIN THE FRAME OF INNOVATION AND CONSUMPTION TRENDS IN RETAIL TRADE

The aim of the present study was to contribute to the concept of “new consumer” revealed by changing consuming behaviors of the individuals through the effect of radical change in consumer needs and expectations by internet.

In the first section of the present study where online consuming behaviors were reviewed within innovation and consuming trend in retail trade; retail trade and innovation concepts were addressed. From the point of view of which I have gained in the field during the period of my service as store manager, the frame of the change experienced in the retail sector and current developments was determined. Definitions and classifications of the innovation were included. The innovation in retail trade which is one of the focus points of the present study was assessed from a Professional perspective and discussed in terms of market centricity and business culture; innovative concepts that may cause sectoral transformation(i.e. Blockchain Technology) were mentioned.

In the second section; the new consumer concept, generations and changing consuming behaviors, new consumer behaviors, marketing trends, online purchasing process, payment methods, security of personal data, new consuming trend, life styles and values were discussed.

The last section of the present study includes a questionnaire method which was implemented to detect online cosmetic and cloth shopping of college student consumers

(Generation Y) as a primary data collection tool and the statistical analysis as a result of such questionnaire.

Key words: Innovation in retail trade, Blockchain, New Consumer, Consumption Characteristics of the Generations, Online Purchase Behaviors



İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLELR LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE İNOVASYON ve YENİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİSİ PERAKENDECİLİK ve İNOVASYON

1.1.PERAKENDECİLİK KAVRAMI.....	3
1.2. PERAKENDECİLİK MODELLERİ.....	4
1.3.PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI BAĞLAMINDA online alışverişe bakış.....	5
1.4. PERAKENDECİLİĞİN TARİHÇESİ.....	9
1.5.PERAKENDE SEKTÖRÜNDE GÜNCEL GELİŞMELER.....	13
1.5.1. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü	16
1.5.1.1. Mobil Satınalma Hacmi.....	19
1.6. İNOVASYON KAVRAMI ve KAPSAMI	21
1.7.İNOVASYON GÖSTERGELERİNDE TARİHSEL SÜREÇ	24
1.8. İNOVASYONA GENEL BAKIŞ	26
1.9.İNOVASYON SINIFLANDIRMALARI	32
1.10.İNOVASYON KÜLTÜRÜ	33
1.11. İNOVASYONDA PAZAR ODAKLILIK ve PERAKENDE MÜŞTERİSİ.....	40
1.12.PERAKENDECİLİKTE İNOVASYON	43
1.12.1. Perakendecilikte İnovatif Kavramlar	44

1.12.2. Perakendecilikte Trendler ve Perakende İnovasyon Süreçleri	49
1.12.3. Perakendecilikte İnovasyona Örnekler	56

2. BÖLÜM

YENİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ

2.1. YENİ TÜKETİCİ KAVRAMI	61
2.2. KUŞAKLARIN ÖZELLİKLERİ ve TÜKETİM davranışları	66
2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	80
2.4. YENİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZARLAMA TRENDLERİ	85
2.4.1. Online Alışverişçi Davranışları	91
2.4.1.1. Mobil Alışveriş Yapan Yeni Tüketicilerin Özellikleri	93
2.4.2. Yeni Tüketici Davranış Trendleri	97
2.4.3. Pazarlama Trendleri	99
2.4.3.1. Dijital Pazarlama	101
2.4.3.2. Mobil Pazarlama	108
2.4.3.3. Influencer Pazarlama	109
2.5. ONLİNE ALIŞVERİŞ	114
2.5.1. Müşteri Deneyimi ve Kullanıcı Deneyimi Kavramları, Kapsamları ve Farkları ..	116
2.5.2. Tüketici Satınalma Süreci	125
2.5.2.1. İhtiyacı Hissetme	127
2.5.2.2. Bilgi Toplayıp Alternatifleri Belirleme	128
2.5.2.3. Alternatifleri Değerlendirip Satınalma Kararını Verme	130
2.5.2.4. Satınalma Sonrası Davranış	136
2.5.3. Online Alışverişte Ödeme Yöntemleri	138
2.5.4. Kişisel Verilerin Güvenliği	139
2.6. YENİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ	140
2.7. YAŞAM BİÇİMLERİ VE DEĞERLER	145

3. BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ONLINE KOZMETİK VE GİYİM ALIŞVERİŞİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA.....	154
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	154
3.1.2. Araştırmanın Amacı	154
3.1.3. Araştırmanın Önemi	154
3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	154
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	155
3.1.5.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	155
3.1.5.2. Araştırmanın Modeli	155
3.1.5.3. Araştırmanın Hipotezleri	155
3.1.5.4. Ön Çalışma	159
3.1.5.5. Veriler ve Veri Toplama Araçları.....	159
3.1.5.6. Verilerin Çözümlemesi.....	159
3.2. BULGULAR VE YORUMLARI.....	160
3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi	160
3.2.1.1. Yaş Durumuna Göre Frekans Analizi	160
3.2.1.2. Medeni Duruma Göre Frekans Analizi	161
3.2.1.3. Sınıfa Göre Frekans Analizi	162
3.2.1.4. Harçlığı Karşılama Durumuna Göre Frekans Analizi	164
3.2.1.5. Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Analizi	165
3.2.1.6. Online Giyim Alışveriş Sıklığına Göre Frekans Analizi.....	167
3.2.1.7. Online Kozmetik Alışveriş Sıklığına Göre Frekans Analizi	168
3.2.1.8. İnternette En Çok Alışveriş Yapılan Kategori Tercihine Göre Frekans Analizi	170
3.2.1.9. 1 Yıl İçerisinde Yapılan Online Alışveriş Tutarına Göre Frekans Analizi ...	171
3.2.1.10. Online Alışveriş Tercih Nedenine Göre Frekans Dağılım Tablosu	173
3.2.1.11. En Çok Satılan Kozmetik Ürünü Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu	175
3.2.1.12. En Çok Satılan Giyim Kategorisi Tercihine Göre Frekans Dağılım	

Tablosu	176
3.2.1.13. En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu	178
3.2.1.14. Her Zaman Aynı Web Sitesini Kullanma Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu	179
3.2.1.15. Tercih Edilen Ödeme Şekli Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu.....	181
3.2.2. Güvenilirlik Testi.....	182
3.2.2.1. İnovasyon ve Müşteri Deneyimi Güvenilirlik Testi	183
3.2.2.2. Güvenlik Güvenilirlik Testi.....	184
3.2.3. Faktör Analizi	185
3.2.3.1. İnovasyon ve Müşteri Deneyimi Faktör Analizi	185
3.2.3.2. Güvenlik Faktör Analizi	186
3.2.4. NORMALLİK TESTİ	187
3.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi Ve Bulgular	188
3.2.5.1. Yaş T Testi	188
3.2.5.2. Medeni Durum T Testi	190
3.2.5.3. Sınıf Anova Testi.....	191
3.2.5.4. Harçlık Karşılama Durumuna Göre Anova Testi	193
3.2.5.5. Ortalama Gelir Durumuna Göre Anova Testi	198
3.2.5.6. Online Giyim Alışveriş Sıklık Durumuna Göre Anova Testi	200
3.2.5.7. Online Kozmetik Alışveriş Sıklık Durumuna Göre Anova Testi.....	206
3.2.5.8. İnternette En Çok Alışveriş Yapılan Kategori Anova Testi.....	211
3.2.5.9. Yıl İçerisinde Yapılan Online Alışveriş Tutarı Anova Testi	215
3.2.5.10. Online Alışveriş Tercih Nedeni Anova Testi	220
3.2.5.11. En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürün Anova Testi	226
3.2.5.12. En Çok Satın Alınan Giyim Kategorisi Anova Testi	228
3.2.5.13. En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi Anova Testi	234
3.2.5.14. Her Zaman Aynı Web Sitesini Kullanma Tercih T Testi.....	237
3.2.5.15. Tercih Edilen Ödeme Şekli Anova Testi.....	238
3.2.6. Korelasyon Analizi	242
3.2.7. Regresyon Analizi	244

KAYNAKÇA	252
EKLER	268
ÖZGEÇMİŞ.....	275



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Perakendecilik Modelleri	5
Tablo 2: Türkiye Perakende Sektöründe Pazar Payları	14
Tablo 3: Türkiye’de Organize Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeleri Temsil Eden Kuruluşlar	14
Tablo 4: İnovasyon Tanımları	22
Tablo 5: Nesillere Göre İnovasyon Yönetim Göstergeleri	26
Tablo 6: İnovasyon Matrisi	29
Tablo 7: Bir İşletmenin İnovatif Olabilmesi İçin Sahip Olması Gereken Unsurlar	32
Tablo 8: İnovasyon Sınıflandırmaları	32
Tablo 9: İnovasyon Örnekleri	33
Tablo 10: İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürü Aşamaları Ve Boyutları	40
Tablo 11: Pazar Odaklılığın Bileşenleri	42
Tablo 12: Türkiye’de ve dünya perakende sektöründe trendler	54
Tablo 13: Postdemografik Boyutta Trendler	63
Tablo 14: Dünya Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Öngörülen Artış Oranları	68
Tablo 16: Kuşakların Türkiye Nüfusuna Göre Oranı	68
Tablo 15: Teknoloji ve Dönemsel Tüketim Sembolleri	69
Tablo 17: Online Alışverişte, Web Sitesine Karşı Cep Telefonundaki Aplikasyonları kullanmayı Tercih Eden Akıllı Telefon Kullanıcılarının Kuşaklara Göre Oranı (Kasım 2017)	69
Tablo 18: Y Kuşağı İçin Öne Çıkan Trendler	73
Tablo 19: Tüketim Davranışları İle İlgili Sorulara “Yeni Tüketici” Yanıtları	75
Tablo 20: Z Kuşağı’nın Olumlu ve Olumsuz Yönleri	77
Tablo 21: Kuşakların Genel Özellikleri	79

Tablo 22: Müşteri Kitlelerini Anlamlandırabilmek İçin Dikkat Edilmesi Gereken Değişkenler	83
Tablo 23: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	84
Tablo 24: Eski Tüketici ve Yeni Tüketici Karşılaştırması	89
Tablo 25: Mobil Alışveriş Yapan Tüketicilerin Genel Özellikleri.....	95
Tablo 26: Kart Monitör Araştırması Verileri Değerlendirmesi.....	96
Tablo 27: Dijital Pazarlama Metrikleri.....	107
Tablo 28: Geleneksel Alışveriş Online Alışveriş Karşılaştırması	114
Tablo 29: E-Ticaret Sitelerinin Değerlendirmesi Gereken En Önemli Anahtar Performans Göstergeleri	116
Tablo 30: Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi Metodolojisi.....	117
Tablo 31: Mükemmel Bir Kullanıcı Deneyiminin Boyutları	118
Tablo 32: Müşteri Deneyimi Temas Noktaları.....	119
Tablo 33: Deneyim Tefrikaları, Müşteri Aksiyonları ve Temas Noktaları	120
Tablo 34: Kullanıcı Deneyimi ve Müşteri Deneyimi Ölçüm Yöntemleri	123
Tablo 35: Müşteri Deneyimini Ölçmek İçin Atılması Gereken Adımlar	124
Tablo 36: Evolution of Market Research Methodologies	129
Tablo 37: Tüketicinin Karar Alma Sürecinde Yeni Modeller.....	130
Tablo 38: Satınalma Karar Türleri	131
Tablo 39: Satınalma Kararını Etkileyen Kaynaklar	134
Tablo 40: Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi.....	141
Tablo 41: Türkiye’de Saptanılan Yaşam Biçimleri.....	150
Tablo 41: Değer Yaratmada Uzmanlaşmak İçin Gerekli Dinamikler ve İşletmenin Sorumlulukları.....	151
Tablo 42: Değer Bileşenleri.....	152
Tablo 43: Frekans Tablosu	160

Tablo 44: Frekans Tablosu	161
Tablo 45: Frekans Tablosu	162
Tablo 46: Frekans Tablosu	164
Tablo 47: Frekans Tablosu	165
Tablo 48: Frekans Tablosu	167
Tablo 49: Frekans Tablosu	168
Tablo 50: Frekans Tablosu	170
Tablo 51: Frekans Tablosu	171
Tablo 52: Frekans Tablosu	173
Tablo 54: Frekans Tablosu	176
Tablo 55: Frekans Tablosu	178
Tablo 56: Frekans Tablosu	179
Tablo 57: Frekans Tablosu	181
Tablo 58: Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi	183
Tablo 59: Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi	184
Tablo 60: Faktör Analizi Tablosu.....	185
Tablo 61: Faktör Analizi Tablosu.....	186
Tablo 62: Normallik Testi Temel Bulgular Tablosu	187
Tablo 63: Test of Normality Table	187
Tablo 64: Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu	189
Tablo 65: Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu	190
Tablo 66: Varyansların homojenliği testi	191
Tablo 67: Sınıfa Göre Anova Testi	192
Tablo 68: Varyansların homojenliği testi	193

Tablo 69: Harçlık Karşılama Durumuna Göre Anova Testi	194
Tablo 70: İnovasyon Ve Müsteri Deneyimi Games-Howell Testi.....	196
Tablo 71: Güvenlik Tukey Testi.....	197
Tablo 72: Varyansların homojenliği testi	198
Tablo 73: Ortalama Gelir Durumuna Göre Anova Testi.....	198
Tablo 74:Varyansların Homojenliği Testi.....	200
Tablo 75:Online Giyim Alışveriş Sıklık Durumuna Göre Anova Testi.....	201
Tablo 76: İnovasyon ve Müsteri Deneyimi Games-Howell Testi.....	203
Tablo 78: Varyansların Homojenliği Testi.....	206
Tablo 79: Online Kozmetik Alışveriş Sıklık Durumuna Göre Anova Testi	206
Tablo 80: İnovasyon Ve Müsteri Deneyimi Games-Howell Testi.....	209
Tablo 81: Güvenlik Tukey Testi.....	210
Tablo 82:Varyansların Homojenliği Testi.....	211
Tablo 83: İnternette En Çok Alışveriş Yapılan Kategori Durumuna Göre Anova Testi	212
Tablo 84: Güvenlik Tukey Testi.....	214
Tablo 85: Varyansların Homojenliği Testi.....	215
Tablo 86: 1 Yıl İçerisinde Yapılan Online Alışveriş Tutarına Durumuna Göre Anova Testi	216
Tablo 87: İnovasyon ve Müsteri Deneyimi Tukey Testi.....	218
Tablo 88: Güvenlik Tukey Testi.....	219
Tablo 89: Varyansların Homojenliği Testi.....	220
Tablo 90: Online Alışveriş Tercih Nedeni Durumuna Göre Anova Testi.....	221
Tablo 90: İnovasyon Ve Müsteri Deneyimi Tukey Testi.....	223
Tablo 91:Güvenlik TUKEY TESTİ	225
Tablo 92: Varyansların Homojenliği Testi.....	226

Tablo 93: En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürün Anova Testi.....	227
Tablo 94: Varyansların Homojenliği Testi.....	229
Tablo 95: En Çok Satın Alınan Giyim Kategorisine Göre Anova Testi	229
Tablo 96: İnovasyon ve Müsteri Deneyimi Games-Howell Testi.....	231
Tablo 97: Güvenlik Games-Howell Testi.....	233
Tablo 98: Varyansların Homojenliği Testi.....	234
Tablo 99: En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi Durumuna Göre Anova Testi.....	235
Tablo 100:.....	237
Tablo 101: Varyansların Homojenliği Testi.....	239
Tablo 102: Tercih Edilen Ödeme Şekli Durumuna Göre Anova Testi	239
Tablo 103: Güvenlik Tukey Testi.....	241
Tablo 104:.....	243

ŞEKİLELER LİSTESİ

Şekil 1: 2016 yıl Sonu Hacimlerine Göre Türkiye'nin En Büyük Perakendecileri (milyon TL)	15
Şekil 2: Online Alışverişte Tüketici Davranışları	17
Şekil 3: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017	18
Şekil 4: PWC'nin Anket Sonuçlarına Göre Online ve Mağaza İçi Satınalma Oranları (Kaynak https://www.statista.com/chart/10292/shopping-online-and-in-store/).....	20
Şekil 5: Yaratıcı Fikirlerin Oluşma Aşamaları	25
Şekil 6: İnovasyon Süreci	29
Şekil 7: Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi.....	61
Şekil 8: Tarihsel Süreçte Kuşaklar	67
Şekil 9: Kuşaklara Göre Harcama Artış Oranları	70
Şekil 10: Kuşaklara Göre Harcamaların Azalış Oranları	70
Şekil 11: Tüketicilerin (Kıyafet, kitap, elektronik, vb..) Alışverişlerini Yaptıkları Kanallarla İlgili 2013-2018 Yılları Karşılaştırması	90
Şekil 12: Tüketicilerin Satınalmalarda İlham Almak İçin Düzenli Olarak Kullandıkları Online Medya Tercihleri Oranları.....	91
Şekil 13: Mobil Ödeme Sıklığı.....	92
Şekil 14: Online Alışveriş Davranışları.....	92
Şekil 15: Türkiye'de Akıllı Telefon Sahipliği Oranı	93
Şekil 16: Türkiye'de Akıllı Telefonda İnternet Kullanım Oranı	94
Şekil 17: Türkiye'de Sosyal Mecra Kullanım Yoğunluğu.....	111
Şekil 18: 2017'de Gerçekleşen Influencer Marketing Kategori Oranları	111
Şekil 19: Türkiye'deki Influencer'ların Ortalama Takipçi Sayısı.....	112
Şekil 20: Türkiye'de Influencer Platformu Çalışmalarının Bütçe Dağılımı	112

Şekil 21: Satınalma Sürecinde Aşamalar	125
Şekil 22: Tüketicilerin Satınalma Kararı Etki Alanı Değişimi.....	133
Şekil 23: Diğerleri Çevresini Oluşturan Unsurlar	133
Şekil 24: Yaş Durumuna Göre Frekans Analizi	161
Şekil 25: Medeni Duruma Göre Frekans Analizi	162
Şekil 26: Sınıfa Göre Frekans Analizi.....	163
Şekil 27: Harçlığı Karşılama Durumuna Göre Frekans Analizi.....	165
Şekil 28: Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Analizi.....	166
Şekil 29: Online Giyim Alışveriş Sıklığına Göre Frekans Analizi	168
Şekil 30: Online Kozmetik Alışveriş Sıklığına Göre Frekans Analizi.....	169
Şekil 31: İnternette En Çok Alışveriş Yapılan Kategori Tercihine Göre Frekans Analizi ..	171
Şekil 32: 1 Yıl İçerisinde Yapılan Online Alışveriş Tutarına Göre Frekans Analizi	173
Şekil 33: Online Alışveriş Tercih Nedenine Göre Frekans Dağılım Tablosu	174
Tablo 53: Frekans Tablosu	175
Şekil 34: En Çok Satılan Kozmetik Ürünü Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu...	176
Şekil 35: En Çok Satılan Giyim Kategorisi Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu..	177
Şekil 36: En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu	179
Şekil 37: Her Zaman Aynı Web Sitesini Kullanma Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu	180
Şekil 38: Tercih Edilen Ödeme Şekli Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu	182

GİRİŞ

Perakende sektörü küreselleşmenin etkisiyle globalleşen dünya ekonomisine en önemli katkıyı yapan sektörlerden biridir. İnternetin sunduğu imkânlar sayesinde e-ticaretin hızla büyümesi, online alışverişin küresel çapta tüketici davranışlarında köklü değişimine neden olmuştur. Perakendeci işletmelerin internet ortamında varlık göstermeleri bir tercih olmaktan çıkmıştır. Dünya genelindeki müşterilerinin %59'unun online alışveriş yapmayı, fiziki mağazalardan alışveriş yapmaya tercih ettiğini ifade ettiği bir ticari ortamda, sadece fiziki mağazalarla faaliyetlerine devam eden işletmeler yok olma tehlikesi ile karşı karşıyadır (Scarborough, 2014, s. 318). Perakende sektöründe gerçekleşen inovatif değişimlerin etkisi altındaki teknolojik gelişmeleri hem perakendeci işletmeler hem de tüketiciler, harcama maliyetlerini minimize ettiği için yakından takip etmektedirler. Tüketici davranışlarının değişimine uyum sağlamaya çalışan perakendecilerin bilgi tabanlı teknolojilere yatırım yapmasıyla, perakende sektöründe görülen radikal dönüşümün etkisi yaşamın her alanında gözlemlenmektedir. Tüketicilerin mevcut ve gelecekte olması öngörülen ihtiyaçlarını karşılayabilmek için üretilen inovatif çözümlere hergün bir yenisi eklenmektedir. Perakendeci işletmeler, ürettikleri teknoloji temelli inovatif çözümlerin yanında, yeni nesil pazarlama yöntemlerinden ve deneyim perakendeciliğinden faydalanmaktadırlar. Yeni tüketicinin hayatına entegre olan teknoloji, tüketim alışkanlıklarını değişime uğratmıştır. Günümüzde markaların karşısında, internet ortamında düşük maliyetle bilgiye sahip olan, ne aradığını bilen, talep ettiklerine hızla ulaşmak isteyen, karmaşık olandan uzak durup, basit olanı tercih eden yeni bir tüketici profili bulunmaktadır. Ürün bolluğundan kaynaklanan aşırı tüketimden dolayı popüler olan küresel akımlar, aynılaşmayı da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle kişiye özel olan, ürün ve hizmetler (tailor made); özgün, farklı ve otantik olana ilgi artmıştır.

Online alışveriş deneyimini, akıllı telefonları aracılığıyla yaşamayı tercih eden “yeni tüketici” sayısı artış göstermektedir. Tüketicilere mobil ticaret kanalından ulaşmaya çalışanlara, daha fazla tercih edilen bir alışveriş platformu olabilmeleri için, mobil uygulamalarının da olması, değerlerini sorunsuz müşteri deneyimi üzerine inşa etmeleri, müşteriye fiyat karşılaştırma olanağı sunmaları, pazarlama iletişimine önem vermeleri, tüketici ile empati yapmaları, güvenlik önlemleri konusuna hassasiyetle önem vermeleri tavsiye edilmektedir (Alışverişin Mobil Profil).

Bu çalışmada, Itimar Simonson ve Emanuel Rosen'in -Yeni TÜKETİCİ- adlı kitabında tüketicilerin satınalma kararını etkileyen nüfuz karmasından biri olan “Diğerleri-Diğer insanlardan gelen bilgiler (O)” kaynağını, “Diğerleri Çevresi” olarak ifade edilecektir. Pazarlama trendlerinden bahsederken de tüketicilerin satınalma kararını etkileyen nüfuz karması temel alınacaktır.

Pazarlamacılar tüketicinin etki alanına girebilmek için değişime uygun pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Tüketici alışveriş yaparken hesaplama esnasında kararını o anki dikkat çekici unsurlara göre değiştirebilmektedir. Reklamların, ürün yerleştirmelerinin, bannerların etkisi hatırlatma anlamındadır. Kullanıcı deneyiminin referans etkisi hatırlatmanın ya da iyi bilinir olmanın etkisinden fazladır. Fayda/maliyet zihniyetine sahip tüketicinin dikkatini ürünün fayda fonksiyonunu ön plana çıkaran reklamlar daha çok çekmektedir. “Diğerleri Çevresi” yoluyla tüketiciyi etkilemenin gücünün farkında olan pazarlamacılar, yeni pazarlama trendlerine uyum sağlayarak, kârlılıklarını sürdürebilmenin yeni yollarını bulmuşlardır. Tüketiciler ürün alma ihtiyacı oluştuğunda, zihinsel olarak bir markayı satınalmayı düşünmekte ancak kullanıcı deneyimlerini içeren mutlak bilgiye eriştiğinde, farklı bir markayı tercih edebilmektedir. Bu durumda zihninde tasarlanan ilk düşünce soyut olmaktan öte gidememektedir. Tüketici beğenisinin ve beklentilerinin süreklilik arz etmediği, Diğerleri Çevresi'nin etkisi ile değişkenlik gösterebildiği, Universal McCann'in yaptığı araştırmalarda gözlenmektedir. Başka kişilerin etkisi altındaki tüketicilerin davranışlarını ölçebilmek, pazar araştırma teknikleri açısından çok zordur. Gelecekteki Pazar araştırmalarında, kısa dönemli tercih tatminlerinin daha önemli olacağı tahmin edilmektedir. Tüketici eğilimleri eskiden olduğu gibi tahmin edilebilir olmadığı için, pazarlamacılara, sistemli olarak kolayca erişilebilecekleri kullanıcı yorumları sitelerindeki kamusal bilgiyi, kullanıcı forumlarını ve sosyal medyayı takip ederek, kodlama ve ölçeklendirme yapmaları tavsiye edilmektedir (Simonson & Rosen, 2014, s. 7-160).

BİRİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİKTE İNOVASYON ve YENİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNE ETKİSİ

PERAKENDECİLİK ve İNOVASYON

1.1.PERAKENDECİLİK KAVRAMI

Perakendecilik, ürün ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanılmaması, kişinin kendisi veya ailesinin gereksinimleri için satışı ve bunlarla doğrudan ilişkili bütün faaliyetleri içermektedir (Tek & Demirci Orel, 2008, s. 4).

Perakendeciler, üretilen mal ve hizmetleri nihai tüketiciye ulaştıran kişi veya kurumlardır. Kâr amaçlı bir ticari faaliyet olan perakendeciliği yapan kişilerin sadece hedef kitlenin ihtiyacına yönelik ürün ve stok bulundurması yeterli olmayıp, tüketiciye sunarken katma değer içeren hizmet vermek durumundadırlar (Süer, 2014, s. 32-33).

“Perakendecilik kavramı eklektik bir kavram olmakla birlikte birçok farklı disiplinin gölgesinde (coğrafya, ekonomi, planlama, yönetim ve pazarlama) ve bu disiplinlerin kapsam alanları dahilindedir (Altuna, 2012, s. 8).

“Perakende kavramı çoğu zaman ticaret veya mağazacılıkla eşanlamlı olarak kullanılır. Halbuki perakende sadece “ticaret” değil, “mühendislik” ve “marka yönetimi” eksenleri üzerinde kurulu bir işkoludur. Ulusal ve uluslararası alanda mağazalar açarak başarılı biçimde büyüyen ve değer yaratan perakende şirketlerinin ortak özelliği, yukarıda anılan üç eksen eşit oranlarda gündemlerinde tutan ve istikrarlı biçimde geliştiren deneyimli kadrolar tarafından yönetilmektedir.” (Topaloğlu, 2008, s. 11).

Perakende satışın özelliği, satın alanın nihai tüketici olması ve satın alma nedeninin de satın alanın nihai tüketimine, kişisel veya ailevi tüketimine konu olmasıdır. Dağıtım zincirindeki son halka olan perakendecilerin rolleri arasında, imalatçıların ürettiği ürünler arasında seçim yapma özelliğine sahip olmak da vardır. Dağıtım kanalındaki işletmeler arasında perakendeciler, tüketiciye en yakın olanlardır ve bu pozisyondan kaynaklanan bilgiyi kullanarak faaliyetlerini tüketici gereksinimlerine daha uygun hale getirirler. Günümüzde perakendecilik geçmişteki durumuna göre değişim göstermiştir. Perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği anlam satın alma kararlarını doğrudan etkilemektedir. Perakendecilerin

faaliyet konuları arasına, geçmişte üzerinde pek durulmayan müşteri memnuniyeti, imaj oluşturma, hizmet kalitesi gibi unsurlar da girmiştir (Arıkbay, 1996, s. 1-2).

“Perakende, tüketiciye ürün ve hizmet akışını içeren tüm aktiviteleri üstlenmektedir. Çoğu perakende satış perakende mağazalarda olmasına rağmen, internetten satışlar, telefon, posta satışı gibi aktiviteleri kapsar. Sayı olarak üretici ve toptancıdan fazladır. Perakende pazarlar, kanal üyeleri ve nihai tüketiciler arasındaki bağlantı noktalarına hizmet eder. Perakendeciler; lokasyonlara, stok saatlerine, tezgâhtarların kalitesine, stok harcamalarına, ürün seçimine ve geri dönüş politikalarındaki faktörlere karar verirler.” (Ulubağ, 2015, s. 7-8).

Perakende ve tüketici pazarı birbirine içkin kavramlardır. Bu nedenle tüketici pazarı kavramına da değinmemiz gerekmektedir. Tüketici pazarlarındaki ortak kültür haline gelmiş özellikler, tüketici davranışlarını daha iyi analiz etmemize yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin dikkatini çeken İşletmelerin gönderdiği pazarlama mesajlarına karşı verdikleri tepkiler, diğer bir ifadeyle davranışların satınalmaya dönüşüp dönüşmemesi, tüketici pazarlarının genel karakteristik ve yapısal özelliklerine göre değişim göstermektedir. “Tüketici pazarları, mal ve hizmetleri kişisel veya ailesel tüketimleri için elde eden veya satın alan tüm kişilerden oluşur. Bu ülkedeki herkes tüketici olduğuna göre, beşikteki bebekten en yaşlıya kadar ülkenin tüm nüfusu “tüketici pazarı” olarak tanımlanır.” (Ünüsân & Sezgin, Pazarlama İlkeleri, 2007, s. 62-63)

Nihai tüketicinin yaptığı alışveriş, işletmelerin tüm satışlarına göre çok küçük bir miktarı oluşturur ve tek başına hiçbir tüketicinin pazarlık gücü yoktur. Perakendeciler tüketiciler için üreticiler ile aralarında köprü vazifesi görerek ticarete önemli bir işkolu haline dönüşmüştür (Aydın, 2013, s. 9).

1.2. PERAKENDECİLİK MODELLERİ

E-ticaretin hızla gelişmesi ve online alışverişin artmasıyla, perakendecilikte yeni iş modelleri oluşmuştur.

Tablo 1: Perakendecilik Modelleri

Geleneksel Perakendeciler (Brick and Mortars)	Sadece fiziki mağazalar aracılığıyla satış yapan perakendeci işletmeler
E-perakendeciler (Pure Players)	Sadece internetten satış yapan perakendeci işletmeler
Çok Kanallı Perakendeciler (Click and Mortars & Multi-channel Retailers)	Hem fiziki mağaza hem de online satış yapan perakendeci işletmeler

Kaynak: (Cavlak, 2012, s. 7)

Geleneksel perakendecilerin müşteri iletişimine önem vermeleri, çevrimiçi satış stratejileri oluşturmaları, Omnichannel yöntemleri kullanmaları, var olan müşterilerine online ve offline platformlarda sahip çıkmaları gerekmektedir. Rekabet avantajı için, mobil teknoloji yatırımlarına öncelik verilmelidir (Perakende Sektörel Bakış, 2018, s. 16).

Online alışveriş kanallarına karşı rekabet edemeyip yok olan sadece fiziki mağazalar aracılığıyla satış yapan (Brick&Mortars) perakendeciye Toys “R” Us örneğini verebiliriz. İlk mağazası, 1957'de Maryland eyaletinde açılan ve 2013'ten bu yana kâr açıklamayan Toys "R" Us Eylül 2017'de iflas başvurusunda bulunmuştur. Kurucusu olan Charles Lazarus'u 94 yaşındayken, küresel çaptaki tüm mağazalarının kapatılmaya hazırlandığı sırada hayatını kaybeden, 38 ülkede bin 600 mağazaya sahip firma, 15 Mart 2018'de ABD'deki 800 mağazasının tamamı için tasfiye kararı almıştır. Sırasıyla Avustralya, Fransa, Polonya, Portekiz ve İspanya'daki Toys “R” Us mağazalarını da kapatacak olan, İflas sürecindeki şirketin yetkilileri, Kanada, iç Avrupa ve Japonya'daki mağazalar için alıcı aranacağını açıklamıştır (Kepen Kapatılan Oyuncak Devinin Kurucusu Öldü., 2018).

1.3.PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI BAĞLAMINDA ONLINE ALIŞVERİŞE BAKIŞ

Günümüzde hem perakendeci işletmeler hem de tüketiciler, harcama maliyetlerini minimize ettiği için e-ticareti yeni iş modelleri karmasının merkezinde değerlendirmektedir. Bu

çalışmada online alışverişin faydalarını, geleneksel perakendeciliğin faydalarını da temel alarak yer, zaman, mülkiyet, şekil ve bilgilendirme çerçevesinde irdelenecektir.

E-ticaret; ürün ve hizmetlerin teknolojik iletişim kanallarıyla alınıp satılmasını içeren bir kavramdır (Erbaşlar & Dokur, 2012, s. 3)

“Online alışveriş, kredi kartı, havale veya paypal gibi ödeme sistemleri ile ödeme gerçekleştirerek internet üzerinden yapılan her türlü alışveriştir.” (Durmaz, 2012)

Perakendeci işletmeler, online alışverişin yaygınlaşması ve tüketicinin fiyata olan duyarlılığının artmasıyla birlikte, yeni tüketicinin satınalma yolculuğunda yer alabilmek için daha fazla değer yaratıp farklı olmaya çalışmaktadırlar. Tüm satıcıların indirim yaptığı bir alışveriş ortamında, tüketiciler katma değeri fazla olan işletmeleri tercih etme eğilimindedirler. Bu katma değerlerin oluşturduğu unsurlara fayda denilmektedir. Faydaların toplumsal olarak yaygınlaşması tüketicilere yer, zaman, mülkiyet ve şekil bakımından geri dönüş sağlar. İnternette alışveriş yapmanın tüketicilerin satınalma davranışlarını değiştirmesi nedeniyle, perakendeci işletmeler de tüketicinin dikkatini çekecek yeni faydalar üretmeye devam etmektedirler (Aydın, 2013, s. 15-17).

Perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilere ürünleri tanıtmak ve fiyatlarla ilgili bilgi vermek için yazılı ve görsel medyadan, sosyal medyadan tutundurma faaliyetlerinin etkin olabilmesi için destek almaktadırlar. Müşteriler satınalma kararını verirken, edindiği bu bilgilerden faydalanmaktadırlar. Aslında bilgilendirme faktörü hem perakendeci işletmelere hem de müşterilere fayda sağlamaktadır. Burada bir bakıma kazan-kazan durumu söz konusudur (Ulubağ, 2015, s. 11).

Tüketicilerin talep ettikleri veya ihtiyaç duyabilecekleri öngörülen ürünü, doğru satış noktasında, uygun zamanda satışa hazır halde bulundurarak, sunma ve satış işlevlerini yerine getiren perakendeciler, müşterilere yer ve zaman faydalarını da sunmuş olurlar. Perakendecilik Kavramının Gelişim Süreçlerinde; perakendeciliğin gelişimi, döneminin şartları ve tüketicilerinin taleplerine göre farklı aşamalarda oluşmuştur. Perakendeciler talep edilen veya edilebileceği öngörülen malları, tüketici almak istediğinde arz edebilmelilerdir. Arz-talep dengesini sağlarken de karlılık sağlayabilmek için, stratejik planlama yapmalı ve stratejik kararlar almalılardır. Çünkü talep edilen malı, doğru zamanda tüketiciye sunabilmesi için, daha

önce satın alması, depo alması veya kiralaması, ürünlerin nakliyesini sağlaması, depo-nakliye için sigorta hizmetleri alması, sermaye maliyetleri, amortisman-malların modasının geçmesi olasılığında karşılaşılabilecek kayıplar, istihdam giderleri, vb. gibi maliyetlerin riskini perakendeci taşımaktadır. Bu nedenlerle perakendeci işletmeler zaman-fiyat dengesini etkin bir biçimde kurabilmelidirler. Günümüzde perakendecilik müşteri deneyiminin ön planda olduğu bir aşamaya doğru dönüşüm geçirmektedir. Perakende sektöründe uzun dönemde başarılı olabilmek, tüketici isteklerini rakiplerinden daha iyi gerçekleştirebilmek ile mümkündür. Bunun için, hedef müşteriyi her anlamda analiz etmek gerekmektedir (Çakırkaya, 2010, s. 15-52).

Perakendecilik faaliyetlerinin, tüketicinin bulunduğu yerde gerçekleştirilmesi, müşteriler açısından tüketim maliyetinin düşük olmasını; diğer bir ifade ile harcanan zaman, para ve enerjinin tüketici lehine bir avantaja dönüştürülmesini sağlar (Tek & Demirci Orel, 2008, s. 15).

Perakende satış yapan işletmeler veya tedarikçiler arz edilecek ürünlerin nihai müşteriye sunulması sürecine kadar harcamalar yapmaktadırlar. Bu harcamalar, ticari faaliyet için gerekli olan iletişim ve seyahat giderlerini kapsamaktadır. Giderler de ürünlere yansıtılmaktadır. Ancak tüketicinin talep ettiği tüm ürünleri, aynı satış noktasından alabilmesi olanağı, perakendecinin satış fiyatına eklediği miktar konusunu sağladığı faydaya göre, müşteri açısından göze alınabilir bir maliyet olduğu perakende sektörünün büyüme rakamlarına bakıldığında görülmektedir. Müşterilerine kredili ürün satan işletme, mülkiyet faydası sağlar. Malın sahipliğini malı satarak tüketiciye devreder. Perakendeciye yaptığı bu işlemlerden dolayı bir maliyet çıkar. “Perakendecinin bu faaliyetleri tüketicilerin malları daha uygun koşullarda satın almalarına yardımcı olur ve tüketicilere mülkiyet faydası sağlar.” (Faikoğlu Ş. , 2005, s. 8-9).

Perakendeci işletmelerden bazıları, müşterilerine şekil açısından fayda sağlamaktadır. Müşteriler satın aldıkları ürünlerin kategorisine göre farklı hizmetlerden yararlanabilmektedirler. Ürünlerin monte edilmesi, alınan kıyafetlerde yapılması gereken tadilat işlemleri gibi, şekil açısından müşteri memnuniyeti sağlayacak hizmetler fayda unsuru taşımaktadır (Küçükhemek, 2010, s. 51).

E-ticaret yapan işletmeler, web siteleri üzerinden hedef kitlesine 7/24 bilgi verebilirler. Ürün ve hizmet bilgileri, tüketici beklentilerine uygun bir biçimde yapay zekâ yardımıyla

düzenlenerek ve kişiye özel hale dönüştürülerek, beklentilerin de üzerinde bir hizmet kalitesiyle sunulmaktadır. Bu bilgilerin aktarımı elektronik ortamda saniyeler içinde aktarıldığı için zaman tasarrufu da sağlanmaktadır (Arıcı, 2017, s. 61).

Tüketici ihtiyaçlarının ve beklentilerinin değişim göstermesiyle perakendeciler de bu değişime uyum sağlayabilmek için, bilgi teknolojilerine yatırım yapmalarıyla perakendeciliğin kapsamı ve doğası değişime uğramıştır. Tüketici isteklerine anında yanıt verebilen sistemler, perakende de maliyetlerin düşmesine olanak sağlamıştır. İnternetin insanların yaşam döngüsünün her anında olması nedeniyle online alışveriş yaparak uygun fiyatla satınalma avantajı elde eden tüketici gibi, perakendeciler de e-ticaretin sunduğu fırsatlar sayesinde; işletmelerini daha yaratıcı yollarla yönetebilmek için bilgi-tabanlı yatırımlar, rekabet avantajı sağlayan birliktelik-tabanlı yatırımlar ve maliyetleri minimize eden verimlilik-tabanlı yatırımlar yapmaktadırlar (Cavlak, 2012, s. 5).

Perakende sektöründe yaşanan dijital dönüşüme uyum sağlamak için yapılan yatırıma Chanel ve Farfetch örneğini verilebilir. Chanel, e-ticaret platformu Farfetch ile, çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere yepyeni ve eşsiz bir müşteri deneyimi yaratacağını planladığı bir dizi dijital girişimi oluşturmak için ortaklık kurduğunu açıklamıştır. Chanel'in hazır giyim koleksiyonunu veya çantalarını çevrimiçi olarak satma planı yoktur. Bunun yerine, ortaklık müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için teknoloji kullanarak mağaza içi deneyimin geliştirilmesi çerçevesinde olacaktır. Chanel'in moda başkanı Bruno Pavlovsky, bu iş modeli için, Farfetch Pazarı'nda Chanel ürünlerini satmayacaklarını, e-ticaret konusundaki tutumlarının değişmediğini, müşteriler ile ürünlerini buluşturma noktasının kendi butikleri olduğunu, Farfetch'in bilgi birikimini müşterilerin mağaza içi deneyimlerine katkı yapmak için kullanacaklarını belirtmiştir (Davis, 2018).

Teknolojinin gelişmesi, hem eğitim seviyesinin ve çalışan kadın sayısının artmasıyla satınalma rutinlerinin değişime uğramasına hem de üretici-toptancı-perakendeci işletmelerin iş modellerinin teknolojiye uygun bir biçimde güncellenmesiyle bilgi akışı hızlı olan, az stokla çalışılan, düşük maliyetli iş modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Modern dağıtım kanallarından dikey pazarlama sistemlerinin sözleşmeli biçimi olan franchising sistemi de internet ortamında daha hızlı büyüme imkanı bulmaktadır. Franchise almak isteyenler arama motorları vasıtasıyla kolaylıkla franchising koşulları ve diğer detaylara franchise veren ile

yüzyüze iletişim kurmadan ulaşabilmektedir. Franchise veren işletmeler de online başvurular arasından değerlendirmeleri yaptıktan sonra verimli görüşmeler yapabilir. Bu internetin B2B (business to business) faydasıdır. Diğer fayda ise Tüketicilerin online sipariş ile franchise işletmelerden alışveriş yapmasıdır. Tüketicilerin online satınalma yoluyla franchising işletmelerden alışveriş yapmalarına örnek olarak, gıda sektöründen yemeksepeti.com, her kategori alışverişin yapılabildiği hepsiburada.com verilebilir (Ulaş, 2015, s. 57-62).

Franchise ve markalı bayilik sisteminin tüm oyuncularını bir platformda bir araya getirmeyi hedefleyen, Türkiye'nin ilk Online Franchise Fuarı Endless Fairs tarafından 21-22 Ocak 2017 tarihlerinde www.bemyfranchise.com adresinde gerçekleştirilmiştir. Önde gelen markalarının katıldığı fuarda girişimciler broşür, afiş, katalog gibi materyallere tek tıkla ulaşabilme olanağı mevcuttur. Girişimcilerin reel fuar ortamında olduğu gibi marka yetkilileri ile kameralı olarak da görüşme imkânı vardır (Türkiye'nin İlk Online Franchise Fuarı, 2016).

29-30 Eylül 2018 tarihinde 3.'sünü düzenleyecek olan Become A Franchise.com Firması'nın web sitesinde, online franchise fuarının faydaları şu ifadelerle anlatılmıştır: “Online Franchise Dünyanın farklı şehirlerinde bulunan yatırımcılar, Türkiye'nin dört bir yanından katılan Franchisörlerle buluşacaktır. Böylelikle, başarılı bir iş fikrine ortak arayan ve ortak olmak isteyen iş adamları bu platformda uzun vadeli ve sürekli bir iş için önemli bir adım atabileceklerdir. Fuarımız sayesinde, markasına değer katmak isteyen tüm firmalar, belirlemiş oldukları franchise şartlarını, yeni franchise adaylarına bire bir anlatma imkânı bulacakları gibi fuar bittikten sonrada onlarla iletişimde kalabileceklerdir.” (Online Franchise Fuarı Hakkında)

1.4. PERAKENDECİLİĞİN TARİHÇESİ

Perakendeciliğin tarihsel gelişiminde önemli gelişmeler:

- “MÖ 200-ilk mağazalar zincirinin kurulması (Çin)
- 17.yüzyıl- katalog üzerinden postayla sipariş (Avrupa)
- 1852- ilk gerçek “reyonlu” mağaza (Fransa)
- 1915-1916- self servis (ABD)” (Hammond, 2012, s. 165).

Alışveriş merkezlerinin tarihsel süreci ile ilgili olarak, ilk AVM örneğinin hangisi olduğuna dair farklı görüşler vardır.

Süer'e göre, M.Ö. 2. Yüzyılda Eski Roma'daki Trajan Pazarları'nın günümüz AVM'lerine benzeyen ilk örnek olduğu düşünölmektedir. Mimar Apollodoros'un tasarımı olan bu pazar, çok katlı, yarım ay biçiminde bir alışveriş merkeziydi (Süer, 2014, s. 19).

Perakendeciliğin ilkçağlardan beri takas yolu ile başladığını ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile perakende alışveriş, paranın bulunmasından daha önce başlamıştır. Perakendeciliğin tarihsel yolculuğu bireyin kendisinin ve ailesinin ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, diğer gereksinimleri için takas yapmak suretiyle başlamıştır. Pazar yerlerinin oluşumunu başlatan sürecin temelinde bu tür ticaret vardır. Geleneksel perakendeciliğin temelini oluşturan pazarlar zaman içinde gelişim göstermiştir. Arz-talep dengesinin sağlandığı geleneksel perakende, paranın bulunmasında sonra piyasa koşullarında daha sistemli bir ticaretin olmasını sağlamıştır. Üreticiler, kendi mamullerini satacak perakendecilerin pazarda güçlenmesini ister hâle gelmişlerdir. Tüketicilerin ihtiyaçları günün koşullarına göre değişim gösterdikçe yavaş yavaş da olsa perakendecilik sektöründe önemli değişiklikler yaşanmıştır. Modern perakendeciliğin başlangıcı olabilecek ilk mekanlar dükkanlar olarak kabul edilebilir. Tüketicilerin ihtiyaçlarından dolayı, pazarların sürekli açık olması gerekliliği doğmuştur. Kalıcı satış yerleri olan dükkanlara, ürünlerin getirilmesi lojistik ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu dükkanlar arasında başarılı olanlar, talebin olduğu noktalarda, başka dükkanlar da açarak, perakende zinciri iş modelinin temellerini atmışlardır. Sanayi Devrimi'nden sonra perakendecilik daha sistemli bir dönüşüme uğramıştır. Perakendeciliğin başlangıcı olarak, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başları kabul edilmektedir. Zamanla çeşitli ticari malları satan perakendeciler pazara hâkim olmuştur. Seyyar satıcılık ve sokak tezgâhında satış şeklinde görölen perakendecilik örnekleri, günümüzde dükkânlarda, mağazalarda ve holdingler tarafından açılan çok geniş alışveriş alanlarında uzmanlaşmış ve organize olmuş perakendeciler tarafından sürdürölmektedir. Son yıllara gelindiğinde yine her türlü ticari malın satıldığı ancak çok büyük olan mağazalar ortaya çıkmıştır. Rekabetin çok yoğun yaşandığı perakendecilikte bu kez uzmanlaşma farkı ile ön plana çıkan mağazacıları daha fazla tercih eder hale gelmiştir (Hammond, 2012, s. 167-174).

Faikoğlu'na göre, Alışveriş merkezlerinin ilk örneği, 9. yüzyılda İslâm kentlerinde uygulanmaya başlayan kapalı çarşılardır. Ülkemizde, Fatih Sultan Mehmet'in İstanbul'u

almasından sonra yapılan Kapalı Çarşı ve sonrasında da Yeni Cami külliyesi olarak yapılan Mısır Çarşısı alışveriş merkezlerinin ilk örnekleridir. (Faikoğlu S. , 2005).

Avrupa’da perakendeciliğin en yaygın ve başarılı olduğu ülkeler Almanya ve İngiltere’dir. Bu ülkelerde perakendecilik sektörünün satış cirosu Yunanistan veya Portekiz’in sekiz katı, Avrupa ortalamasının iki katı kadardır. Genel olarak Avrupa pazarında küçük perakendecilik giderek azalmaktadır. Bunun yanında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Almanya’da perakende sektöründe gıda perakendeciliğinin gelişimi öne çıkmaktadır. İngiltere, Avrupa’da zincir perakendeciliği alanındaki en güçlü ülkedir. 1980’lerin sonu 1990’ların başında İngiltere’de birtakım değişiklikler yaşanmıştır. Bu değişimlerin etkisiyle, şehir merkezlerinde bulunan mağazaların kapanmış ve merkeze uzak olan daha büyük perakendeciler açılmıştır. 1990 sonrasında İngiltere’de devlet birtakım yasal düzenlemeler yapmıştır. Bu düzenlemelerle birlikte, 1990 sonrasında bir perakende mağazasının kurulması ya da genişlemesi için devlet izni gerekmektedir. (Altuna, 2012, s. 14)

Alışverişin merkezlerde toplanması ve planlı modern AVM’nin sosyal yaşamın bir parçası olması ile modern perakendecilik ivme kazanmıştır. 1956 yılında Minnesota’da dünyanın ilk iklim kontrollü ve tamamen kapalı olan Southdale AVM açılmıştır. 1957 yılında da Uluslararası Alışveriş Merkezleri Konseyi (ICSC) kurulmuştur (Süer, 2014, s. 22-23).

Türkiye’de modern perakendecilik (organize perakendecilik) birtakım aşamalardan geçtikten sonra bugünkü konumuna ulaşmıştır. Bu aşamalar sırasında pek çok sıkıntılar yaşanmış ve çeşitli imkânsızlıklarla karşılaşmıştır. Anadolu’da perakendecilik özellikle gıda maddeleri alanında, Orta Çağ’dan itibaren gelişmeye başlamıştır. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu’nun ilk alışveriş merkezleri olmuştur. Ticari yaşama kurallar getiren Ahilik örgütü, dünyadaki ilk tüketiciyi koruma örgütlemesidir. Her üreticinin bir işareti olması zorunluluğu “marka” anlayışını ortaya çıkarmıştır. 19. yüzyılda Avrupa’nın etkisiyle İstanbul’un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır. 1913’te İstanbul’da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. Cumhuriyetin başlangıcında, yabancı ülkelerle ticari ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. 1930

yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (Küçükhemek, 2010, s. 52).

Türkiye’de perakendeciliğin tarihçesine bakıldığında, modern perakendeciliğin ilk mağazacılığının 1950’li yıllarda Migros ve Gima ile başladığını görüyoruz. O dönemde ulusal pazara geleneksel perakendecilik yani bakkallar, semt pazarları, toptancılar, seyyar satıcılar hakimdi. Modern perakende sektörünün gerçek ivmeyi kazanmasını sağlayan yabancı sermayenin Türkiye’de yatırım yapmaya başlaması olmuştur. Alman sermayeli Metro, Fransa menşeli Carrefour ülkemize ilk yatırım yapan gruplar olmuşlardır. Perakende pazarımızdaki boşluğu değerlendiren yabancı sermaye işletmelerini kurduktan sonra, bu firmaları dikkatle izleyen ulusal sermayeli girişimciler de kendi zincir mağazalarını oluşturmaya başlamışlardır. Bu gelişmelerle ulusal gıda perakendecilik sektörü organize perakendeciliğe geçmiştir. 1995 yılı perakendecilikte dönüm noktası olmuştur. Çünkü farklı formatlarda uygulamalara başlanmıştır. Ayrıca iş yapısı gereği, vadeli alıp, peşin satarak sağlanan nakit fazlalığı, ülkemizin o dönemde içinde bulunduğu enflasyonist ekonomik koşullardan dolayı girişimciler cazibeli olan perakende sektöründe yatırım yapma tercihlerini kullanmışlardır. Tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, modern perakendeciliğe katkıda bulunmuştur. Köyden kente göçün artması, kentleşme davranışlarının gelirleri harcamaya yöneltmesi, araba sahipliğinin çoğalması, kadının çalışmasının evin ihtiyaçları için yapılan alışverişleri rasyonel hale getirmesi, kredi kartı kullanımının getirdiği kolaylıklar, uygulanan düşük fiyat politikaları, sezon indirimleri, lüksün ulaşılabilir hale gelmesi ile hedonizmin etkileri tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmasını destekleyen gelişmelerdir (Azabağaoğlu, 2003, s. 35-36).ve

Türkiye’de 1988’de ilk AVM olan Galleria açılmadan önce, 1960-1980 yılları arasındaki Vakko, Beymen, İGS gibi aile şirketlerinin girişimleri ve 1984’te Adidas, Benetton gibi markaların ülkemize gelmesi perakendecilik anlamında önemli gelişmelerdir (Süer, 2014, s. 24).

“Türkiye perakende pazarı, 90’lı yıllarda yaşadığımız yüksek enflasyon ve onun beraberinde getirdiği “değişik” iş yapış şekilleri nedeniyle Batılı perakendecileri şaşırtmış, anlamadıkları bu yeni ortamda geniş kapsamlı yatırımlarla ye almak için uzun süre tereddüt

etmişlerdir. Bu nedenlerle Metro ve Carrefour gibi şirketler 90'lı yılların başlarında Türkiye'ye gelmelerine rağmen, büyüme konusunda 2005 yılına kadar çekimser bir tutum izlemişlerdir.” (Topaloğlu, 2008, s. 41).

1.5.PERAKENDE SEKTÖRÜNDE GÜNCEL GELİŞMELER

Perakende sektörü dinamizmi içinde bulunduran, günümüzde en hızlı değişen ve büyüyen sektörlerden biridir. Rekabet koşulları, küreselleşmenin etkisi, müşterilerin hızlı bir biçimde farklılaşan talepleri değişimin şart olduğunu göstermektedir. Perakendeci işletmelerinin, yaşam dönemlerinin önceki dönemlere göre daha kısa olduğu gözlemlenmektedir. Online perakendeciliğin hızla yayılması, farklı perakende kanalları arasında rekabet, mega perakendeciliğin artması, teknolojinin perakendecilikteki öneminin üst düzeyde olması, sektördeki küreselleşmenin daha hızlı olacağı öngörülen perakendecilik eğilimleridir (Arslan, 2011, s. 22-23).

Perakende Sektörü istihdama katkısı ve ulaştığı ciro büyüklüğü ile Türkiye ekonomisinin en dinamik sektörlerinden biridir. Bu sektörde faaliyet gösteren firmalar toplamda, 2018 yılı için cırayı 880 milyar TL'ye yükseltmiştir. Sektörün 2015'te toplamda ulaştığı ciro 663 milyar TL'lik büyüklüğe ulaşmıştır. Türkiye'de perakende pazarın yüzde 67'si geleneksel perakendenin, %33'ü ise modern(organize) perakendenin elinde bulunmaktadır. Bu sayısal göstergelere göre, modern perakende büyümeye devam etmektedir (Marketing Türkiye, 2016).

Tablo 2: Türkiye Perakende Sektöründe Pazar Payları

Milyar Türk Lirası	2013	2014	2015
Gıda, Yiyecek ve İçecek Hizmet Perakendesi	322	367	411
Gıda Perakendesi	244	284	324
Yiyecek ve İçecek Hizmet Perakendesi	78	83	87
Gıda Dışı	229	240	252
Mobilya, Ev Aletleri, Ev Bakım, Kişisel Bakım, Eğlence ve Kültür	172	181	194
Hazır Giyim	57	59	58
Toplam	551	607	663

Kaynak: PwC (www.retailturkiye.com)

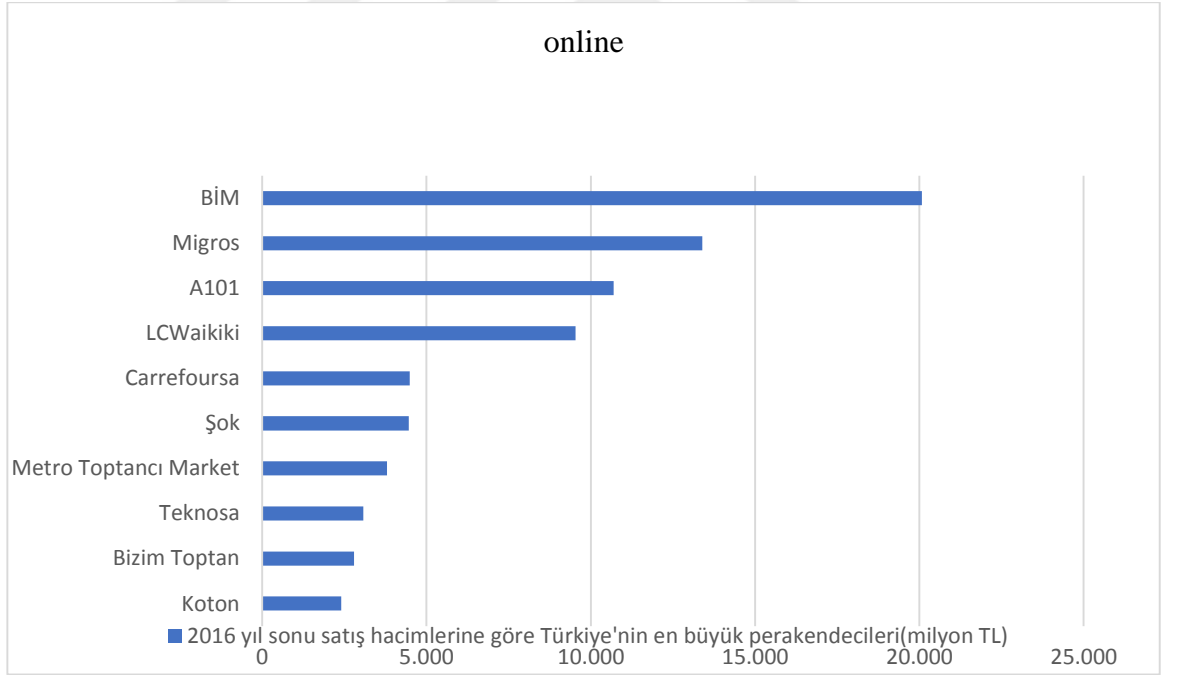
Perakendecilik Sektörü Türkiye ve dünya ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisidir. Bu sektörün makro açıdan etkinliğini değerlendirebilmek için, ülkedeki perakende satışların ve pazar paylarının bilinmesi önemlidir (Tek & Demirci Orel, 2008, s. 20).

Modern Perakende Sektörünün (Organize Perakende) kapsamında restoranlar, alışveriş merkezleri, hazır giyim, gıda perakendeciliği ve kategori mağazacılığı vardır. Organize Perakendenin bu güçlü aktörleri, ülke ekonomisine artan oranda katkı sağlamaktadır.

Tablo 3: Türkiye’de Organize Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeleri Temsil Eden Kuruluşlar

TAMPF- Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu
AYD-Alışveriş Merkezleri ve Yatırımcıları Derneği
BMD-Birleşmiş Markalar Derneği
GPD-Gıda Perakendecileri Derneği
KMD-Kategori Mağazacılığı Derneği
TURYİD-Turizm Restaurant Yatırımcıları ve İşletmecileri Derneği
TPF-Türkiye Perakendeciler Federasyonu

Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu'nun (TAMPF) web sitesinin ana sayfasında şu söylemler yer almaktadır; “Organize perakende sektörü her yıl Türkiye ekonomisinin yıllık yaklaşık 2,5 katı oranındaki büyümesini sağlam dinamiklerle sürdürmektedir. Perakende sektörünün sahip olduğu 663 milyar TL’ lik ciro hacminin 217 milyar TL’lik kısmı Organize Perakende sektörüne aittir. Federasyonu oluşturan dernek ve üyelerinin bilgi birikimi ve tecrübelerinin bir araya gelmesi ile, sektöre ve ülke ekonomisine ivme kazandırması amaçlanmaktadır. Kamu nezdinde organize perakendeyi ilgilendiren tüm konularda güçlü temsilin yanı sıra TAMPF, Türkiye organize perakende sektörünün sürdürülebilir gelişiminin altyapısını oluşturarak, sektörümüzün ülke ekonomisindeki konumunu daha da ileriye taşımayı ve uluslararası platformdaki yerini güçlendirmeyi hedeflemektedir. Türkiye’den çıkacak dünya markalarının Federasyonumuz çatısı altında çıkması 2023 yılı hedeflerimiz içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.” (<http://tampf.org.tr/#/>, 2017).



Şekil 1: 2016 yıl Sonu Hacimlerine Göre Türkiye'nin En Büyük Perakendecileri (milyon TL)

Kaynak: (Perakende Sektörel Bakış, 2018, s. 17)

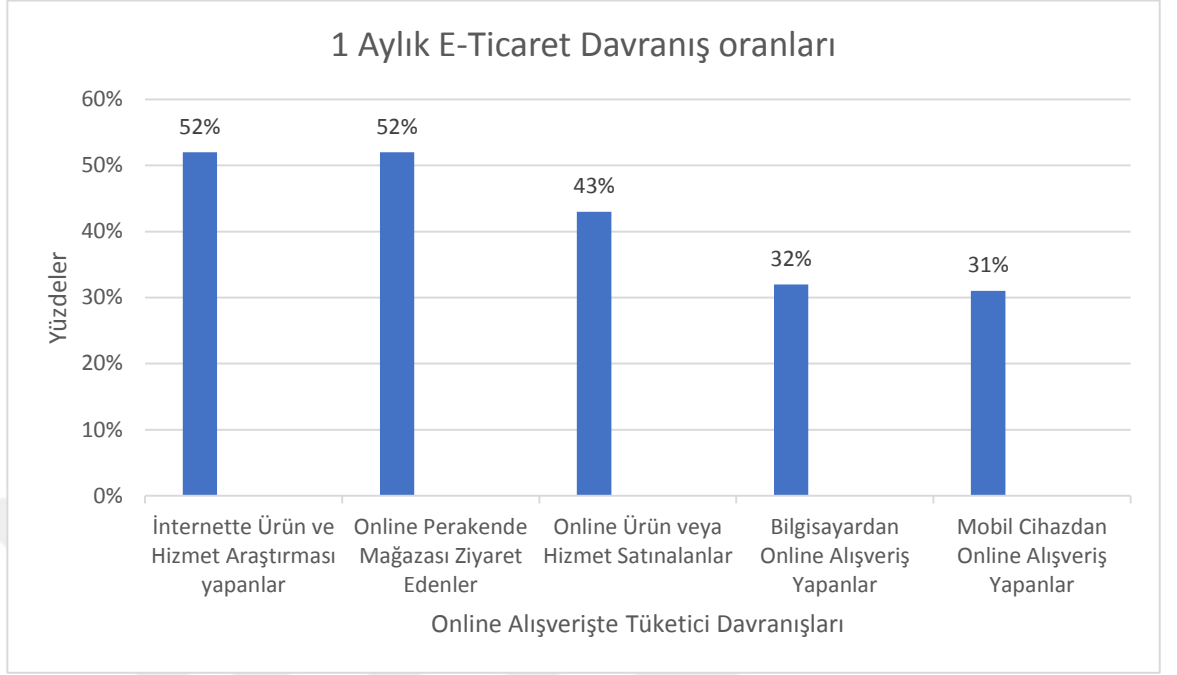
Deloitte Perakendenin küresel güçleri raporunda, 2016 mali yılı için kamuya açık verileri baz almış ve dünyadaki en büyük 250 perakendeci belirlemiştir. Bu listede Türkiye'yi

BİM 149., Migros ise 247. sırada temsil etmektedir (2018 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri, 2018).

Perakendeciliğin tarihsel sürecinde değişimi tetikleyen, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri olmuştur. Dijitalleşen tüketicinin beklentilerine uyum sağlamaya çalışan perakendeci işletmeler de dijital dönüşüm sürecine de adım atmıştır. E-ticaretin gelişimi ile birlikte perakende verimlilik kavramı daha da önem kazanmaktadır. Yüksek AVM kiralari, mağaza kapanmalarına neden olmakta ve perakendecileri her metrekareden maksimum verimliliği elde etmek için yeni stratejiler geliştirmeye zorlamaktadır. Omnichannel perakende pazarlama stratejileri, tüketicinin yaşamını kolaylaştıran, beklentilerine yanıt veren, işletmelere de maliyetleri düşürebilme olanağı sağlayan çözümlerdir. Böylelikle tüketiciler hem online hem de offline platformda çeşitlendirilmiş hizmet alabilmektedirler. “Omnichannel kısaca, mağaza, online, mobile ve in-store gibi farklı kanalların entegre kullanımını sağlayan stratejilerin tümüne verilen isim. Markaların tüketicileri ile karşılaştıkları her noktada, onlara aynı deneyimi yaşatması olarak da tanımlanıyor. Omnichannel’in önemi, teknolojik bir gelişme olmaktan çok tüketici davranışlarında köklü değişimlere neden olmasında yatıyor.” (E-ticaret Kavramı 5 yıl İçinde Yok Olacak., 2017)

1.5.1. Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret Pazar Büyüklüğü

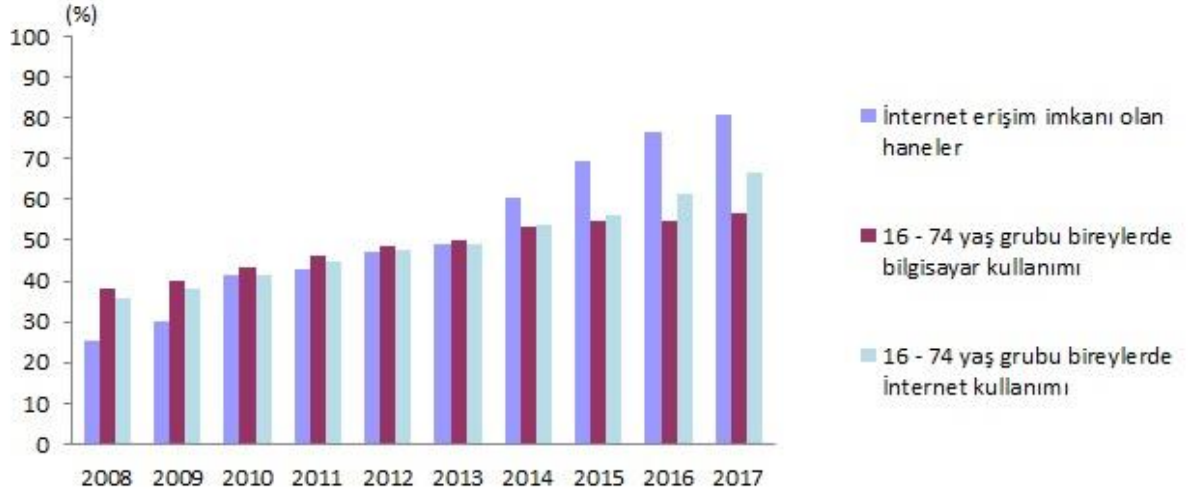
Türkiye’de e-ticaret sektöründe büyüme yönelimi devam etmektedir. Etkin dijital pazarlama stratejileri yapabilen işletmelerin kârlılığı basit bir matematiksel mantıkla, 1 TL’lik yatırım ile 6 TL ciro geri dönüşü sağlanabildiği biçiminde açıklanabilir. İnternet kullanıcılarının %87’sinin interneti hergün kullandığı bir ekosistemde online alışveriş pazarının potansiyeli artış göstermektedir. E-ticaret hizmet sağlayıcısı İnceon’un 13 Temmuz 2017 tarihli son 1 aylık verilerine göre; Türkiye’de sadece 1 aylık e-ticaret kullanıcı verilerine bakıldığında, internet kullananların %52’si online ürün veya hizmet araştırması yaptığı, %43’ünün de satınalma kararı verdiği görülmektedir.



Şekil 2: Online Alışverişte Tüketici Davranışları

İnveon verileri ışığında e-ticaretin dünya çapında (Dünya genelinde bakıldığında 1,61 milyar kişinin) %22 oranında penetrasyona ulaştığı görülmektedir. 2016'da bu yüzde 22'lik e-ticaretin parasal karşılığı 1,915 trilyon dolarlık cirodur. Ürün ve hizmet ile ilgili online araştırmalarda arama motorları ön planda ancak sosyal platformlar (özellikle Instagram ve Pinterest) üzerinden araştırma yapma trendi her geçen gün artmaktadır. Kuşaklar bağlamında bakıldığında çoğunlukla Y ve Z kuşağı internet kullanıcılarının sosyal platformlarda araştırma yapma eğiliminin artış gösterdiği gözlemlenmektedir. Online alışverişin gelişmeye devam etmesi literatüre e-ticaret (elektronik ticaret) ve m-ticarete (mobil ticaret) yanında, s-ticaret (sosyal ticaret) kavramının da eklenmesine neden olmuştur. S-ticaretin önemi, tüm tüketici davranışlarının dijital olarak belirlenip, büyük veri oluşturularak analiz edilmesi ve ölçümlenebilmesidir (Altun, 2017).

TÜİK'in yaptığı araştırmaya göre, 2017 itibariyle yaklaşık olarak 48 milyon kişi internet kullanmaktadır. "Bilgisayar ve İnternet kullanımı 2017 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %56,6 ve %66,8 oldu. Bu oranlar 2016 yılında sırasıyla %54,9 ve %61,2 idi. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %65,7 ve %75,1 iken, kadınlarda %47,7 ve %58,7 oldu." (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017, 2017).



Şekil 3: TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017

Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862

“İnternet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı %24,9 oldu. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %20,9’dur. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2016 yılı Nisan ile 2017 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %62,3’ü giyim ve spor malzemesi, %25,3’ü ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya, vb; tüketici elektroniği hariç), %24,1’i seyahat bileti, araç kiralama vb, %21,9’u gıda maddeleri ile günlük gereksinimler ve %19’u elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.) satın aldı.” (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017, 2017).

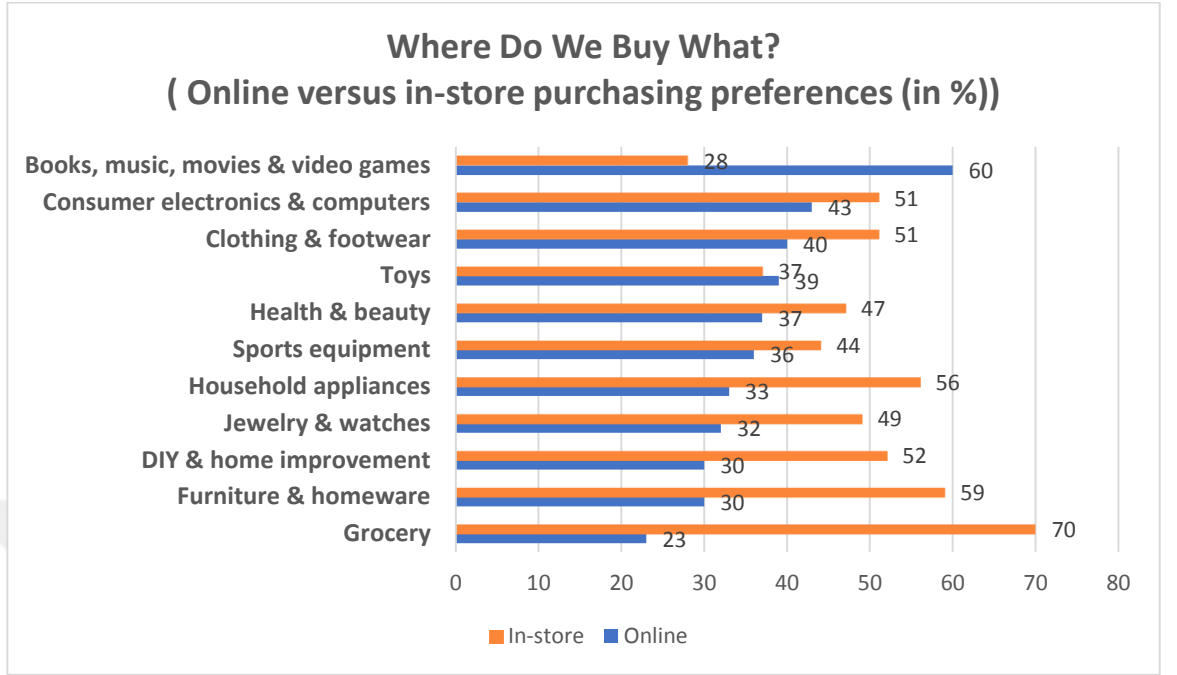
Türkiye’deki organize perakende cirosunun %97’sini ve istihdamın %99’unu gerçekleştiren perakendeci işletmelerin, toplam e-ticaret cirosundan %30’luk paya sahiptir. Sadece online ticaret yapan perakendecilerin e-ticaret sektöründe aldığı oran %70’tir. Geleneksel perakende sektörü her yıl yaklaşık %1’lik payı, e-ticarete kaptırmaktadır. 2021 yılına kadar, küresel e-ticaret satışlarının yıllık olarak ortalama %20 oranında artması ve 4.048 milyar dolara çıkması beklenmektedir. E-ticarete bölgesel olarak bakıldığında en başarılı olan Çin’de, 2012 yılında e-ticaretin toplam perakende içerisindeki payı %4 iken, 4 yıl içinde %17 düzeyine gelmiştir. 2020 yılında Çin’in Dünya e-ticaret hacminin %60’ını oluşturması beklenmektedir. (Perakende Sektörel Bakış, 2018)

2017 yılının temmuz ayında yayınlanan 2016 hane halkı tüketim harcamaları verilerine bakıldığında, Türkiye genelinde yapılan tüketim harcamalarında giyim ve ayakkabı grubu için %5,2'lik bir harcama yapıldığı görülmektedir (Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2016, 2017).

PwC tarafından yayınlanan bir çalışmaya göre tüketiciler, bazı ürünleri online olarak satın alırken, bazılarını da mağazadan almayı tercih ederler. Mağazadan yapılan alışverişler %70'lik oran ile market ürünleri grubunda %23'lük online market alışverişine göre daha fazla yapılmıştır. Online alışverişin mağaza içi satınalmalara göre en fazla tercih edildiği grup ise kitap, müzik, video oyunlarıdır. Bu gruptaki online alışveriş oranı %60'lara ulaşmıştır. Bu çalışmadaki verilere bakarak, tüketicilerin yoğun çaba ile ve sınırlı çaba ile satınalmalarda daha fazla online alışveriş yapma eğiliminde olduklarını söyleyebiliriz. (Kessel, 2017).

1.5.1.1. Mobil Satınalma Hacmi

Tüketiciler, akıllı cihazlarla sadece alışveriş değil, sosyalleşme ihtiyacını karşılamakta ve cep telefonları adeta bir parçalarıymış gibi bir bağımlılık davranışı sergilemektedirler. “Akıllı telefon” ifadesi ilk kez 1997 yılında Ericsson GS 88'i tanıtırken kullanılmıştır. Geçen 21 yıllık süreçte, mobile dayalı bir paradigma değişikliği sözkonusu olmuştur. Akıllı telefon kullanımı, günlük yaşam rutinlerini de etkilemiş, tüketici satınalma davranışlarında hatta iletişim biçimlerinde köklü değişimlere neden olmuştur (Batı, Marka Yönetimi, 2015, s. 176-178).



Şekil 4: PWC'nin Anket Sonuçlarına Göre Online ve Mağaza İçi Satınalma Oranları (Kaynak <https://www.statista.com/chart/10292/shopping-online-and-in-store/>)

Yaşanan dijital dönüşümün etkisiyle dünyada internet kullanımı mobil cihazlarda masaüstü cihazlardan daha fazla olmaktadır. Türkiye'deki mobil abone sayısı, TÜİK verilerine göre, 76 milyondan fazladır. Akıllı telefon kullanımının artması, online alışverişe olan ilgiyi arttırmıştır. 2016 verilerine bakıldığında, akıllı telefonlarla yapılan alışverişin, 2015'e göre %54 daha fazla olduğu görülmektedir. TÜSİAD 2017 e-ticaret raporuna göre; Türkiye'de 2016'dan itibaren e-ticaret işlemlerinin yaklaşık olarak %19'u akıllı telefon ve tablet ile yapıldığı belirlenmiştir. Bu rakamların 2021'de %49'a ulaşacağı öngörülmektedir. Tüketicilerin ürün araştırmasını online olarak yapması %70'lere yükselmiştir. Ayrıca mobil olarak gerçekleştirilen araştırmaların %70'i bir saat içinde satınalma davranışına dönüştüğü rakamlara yansımaktadır. İşletmeler SEO skorlarını ölçerek performanslarını kontrol edebilirler ve kullanıcının aradığı tüm ihtiyaçları karşılayacak içerikleri çeşitlendirip, geliştirerek yükselen bir ivme yakalayabilirler. Mobil kullanıcılar, alışveriş sitesinin yavaş olması durumunda, masaüstü kullanıcılarına göre 3 kat daha hızlı bir biçimde siteyi terk etmektedirler. Mobilde 1 saniye daha hızlı olmak, ciro üzerinde %5'lik bir etkiye sahip olmak anlamına gelmektedir. Lokasyon servisleri mobil tüketici ile iletişim kurabilmek için oldukça önemlidir. Tüketicilerin üçte biri, mağazaların yerini mobil cihaz yardımıyla bulmaktadır. Etkin kullanılan lokasyon servisleri

yardımıyla, iletişim bilgileri kaydedilmiş olan tüketicinin nerede olduğunu bilerek, kişiselleştirilmiş seçenekler sunulabilmektedir (Mobilden Yapılan Alışveriş Web'i Geçti, 2017).

1.6. İNOVASYON KAVRAMI VE KAPSAMI

“Yenileşim. Değişen koşullara uyabilmek için toplumsal, kültürel ve yönetsel ortamlarda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması.” (tdk.gov.tr)

İnovasyon, Latince “innovatus” kelimesinden türeyen, İngilizce “innovation” sözcüğü ile ifade edilen, toplumsal, yönetsel ve kültürel değişimlere yol açıp, fayda sağlayan yeni uygulamalardır. Girişimci işletmeler için karlılık getiren, teknoloji temelli yenilikler ifadesiyle, inovasyona iktisadi bir anlam kazandıran ilk kişi A. Schumper'dır (Satı, 2013, s. 3-4).

Tablo 4: İnovasyon Tanımları

1.Gerçekliği ve boyutuna göre yeni bir ürün veya süreç olarak inovasyon	
Barnett, 1953	İnovasyon, mevcut yapılardan nitelik olarak farklı olması nedeniyle “yeni”olan herhangi bir düşünce, davranış veya şeydir.
Arregger, 1976	İnovasyon,sosyal sistemin mevcut durumunda meydana gelen önemli bir değişikliktir.
2.İlk olma özelliğine göre yeni bir ürün veya süreç olarak inovasyon	
Schmooker, 1966	Bir girişim iyi bir hizmet ürettiğinde veya yeni olan bir girdi veya yöntem kullanıldığında, bu teknik değişim meydana getirir. Sözü geçen değişimin gerçekleştirilmesinde ilk girişimde bulunan “inovatif” , eylem ise “inovasyon” olarak tanımlanır.
Kieser, 1969	İnovasyon, örgütün ilk kez düzenlediği değişim süreçleri olarak adlandırılır.
3. Algıya göre yeni bir ürün veya süreç olarak inovasyon	
Rogers, 1983	İnovasyon, bir birey veya yapının, bu yapının diğer bir birimi tarafından “yeni” olarak algılanan bir fikir, uygulama veya amaçtır. Bir fikrin önem kazanabilmesi için insanların onu “yeni” olarak değerlendirmesi gerekir. Eğer fikir bireye yeni görünüyorsa, o bir “inovasyondur”.
Zaltman vd., 1984	Herhangi bir fikir, uygulama veya maddi bir eserin ilgili birim tarafından “yeni olarak algılanması” inovasyon olarak değerlendirilir.
4. Kaynak ve hedefin yeni kombinasyonu olarak inovasyon	
Moore ve Tushman, 1982	En genel olarak inovasyon, bir pazarın ihtiyacının geliştirilen bir ürün aracılığıyla ile karşılanması ya da ihtiyaç ile ürün arasındaki yeni bir sentezdir.
Rickards, 1985	İnovasyon bir süreçtir...sistemin problemlerini(ihtiyaçlarını), bu ihtiyaçla ilgili yeni çözümlerle eşleştirilme sürecidir.
5. Yeni bir ürünün veya süreçlerin değerlendirmesi olarak inovasyon	

Tablo 4'ün Devamı

Roberts, 1987	“...inovasyon=icat+değerlendirme...”İcat süreci; yeni fikirler üretmek ve onları işler hale getirebilmeyi amaçlayan tüm süreci kapsar. Değerlendirme süreci 1)İcat ve fikirlerin belirli hedeflere hedeflere odaklanmasını 2) Bu hedeflerin değerlendirmesini 3) Araştırma ve/veya geliştirme sonuçlarının aşağı yönlü transferini, 4) Ticari geliştirme, uygulama ve transferin tüm aşamalarını içerir...”
6. Süreç olarak inovasyon	
Goldhar, 1980	Fikir üretmekten, problem çözmeye, ticarileştirmeye inovasyon; formel kaynak tahsisi karar noktaları tarafından birleştirilen örgütsel ve bireysel davranış modelleri dizisidir.
Dosi, 1988	İnovasyon; yeni ürünler, yeni ürün süreçleri ve yeni örgüt düzenleri için aramayı ve keşfetmeyi, denemeyi geliştirmeyi, taklit etmeyi ve benimsemeyi içerir.
7. Sanayi ürünleri ve süreçlerinin ötesinde “yeni hizmetler” olarak inovasyon	
Damanpour, 1991	İnovasyon; dahili olarak oluşturulan veya satın alınan, örgüte yeni olan cihaz, sistem, politika, program, süreç, ürün veya hizmetin uyumlaştırılmasıdır.

Kaynak: (Ünal & Kılınç, 2016, s. 101)

İnovasyon, belirli bir faydaya dönüşen, ekonomik ve toplumsal yenilikler anlamına gelmektedir. İnovasyon sadece bir fikir olabileceği gibi yenilenme durumunu içeren bir süreci de ifade edebilmektedir (Gürkan, 2013, s. 3).

“Her yeni düşünce, davranım veya “şey’in”, nitelik olarak mevcut formlardan farklı olarak; yeni veya mevcut eşyanın yeniden düzenlenme, üretim yöntemi, tedarik kaynağı, endüstriyel yapı, pazarlama ve benzeri araçlarla ekonomik unsur haline getirilmesi, geliştirilmesi ve kullanımı sürecidir.” (Baykara, 2014, s. 17)

Türkçe karşılığı “yenilik” gibi ifade edilse de inovasyon, yeniliğin kendisinden ziyade sonucu, yeniliğin sağladığı farklılıkları, değişim gücünün etkisiyle ortaya çıkan ekonomik katma değeri de kapsayan bir anlamı olduğu için, inovasyon salt yenilik olarak ifade edilememektedir. “İnovasyon en geniş anlamıyla, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Bu nedenle de teknik, ekonomik ve sosyal süreçler bütünüdür. Değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültürün ürünüdür.” ifadesi inovasyonun kapsamına dair net bir çerçeve çizmektedir. (Elçi, 2006, s. 1-2)

“İnovasyonla ilgili yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, kapsamlı bir tarif yapacak olursak; “Bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmete dönüştürme sürecidir” diyebiliriz.” (Okay, 2015, s. 78)

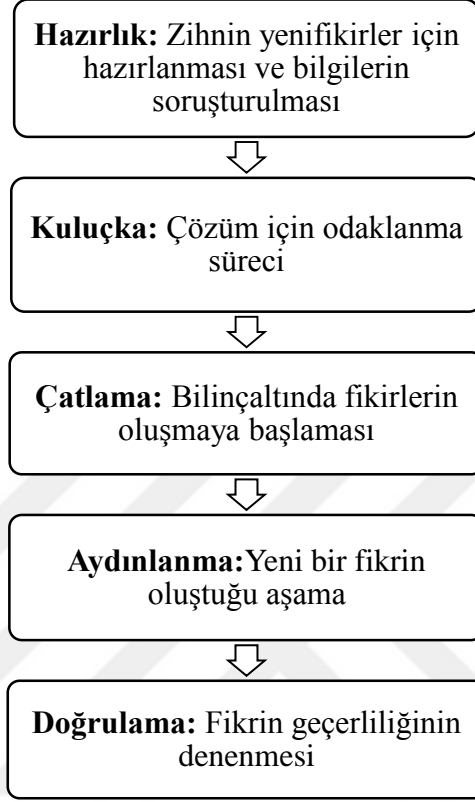
Finlandiya eski Başbakanı Esko Aho’nun “Ar-Ge parayı bilgiye, inovasyon bilgiyi paraya çeviren etkinliktir.” ifadesi inovasyon kavramının içeriğine netlik kazandırmıştır. Oslo kılavuzu’nun 2005 sürümüne göre (OECD ve Eurostat’ın birlikte yayınladığı kılavuz) inovasyonun tanımı; “İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır.” (Emiroğlu, 2018, s. 2-3)

“İnovasyon firmanın tüm süreçlerini içerine alan bir yaklaşımdır. Bir bakış açısı ve de bir tutumdur. Ayrıca firmanın en tepesinden başlayan bir kararlılığı gerektirir” (Keskin, İnovasyon Nasıl Yapılır?, 2013, s. 16).

İnovasyon için salt yüksek teknolojinin gerekli ve yeterli olduğu gibi bir algı doğru değildir. Arman Kırım’a göre; kârlılığı arttırabilmek ve sürdürülebilir gerçek bir büyüme için her firmanın inovasyon yapması gerekmektedir. Yoğun rekabet ortamında, ancak farklılaşarak ve yeniliklerden toplumsal ve ticari faydalar sağlayarak uzun ömürlü, inovatif bir işletmeye dönüşülebilir (Kırım, 2005, s. 11).

1.7.İNOVASYON GÖSTERGELERİNDE TARİHSEL SÜREÇ

İngiliz sosyal psikolog Graham Wallas 1926’da -Art of Thought- adlı kitabında yaratıcı fikirlerin nasıl oluştuğu ile ilgili beş basamaklı bir modeli anlatmıştır.



Şekil 5: Yaratıcı Fikirlerin Oluşma Aşamaları

Kaynak: (Gibson, 2017, s. 226-227)

Ekonomi ve inovasyon ilişkisini analiz edebilmek ve yeniliklerin gelişme sürecinin çerçevesini çizebilmek için, bilimsel, teknolojik ve inovatif temelli göstergeler tarihsel sürece göre dört bölüme ayrılmıştır.

Tablo 5: Nesillere Göre İnovasyon Yönetim Göstergeleri

1. Nesil Girdi Göstergeleri 1950-1960	1. Nesil Çıktı Göstergeleri 1970-1980	1. Nesil İnovasyon Göstergeleri 1990'lar	1. Nesil Süreç Göstergeleri 2000+
Ar-Ge harcamaları Bilim ve Teknoloji Personeli Sermaye Teknoloji yoğunluğu Eğitim harcamaları	Patentler Yayınlar Ürünler Kalite değişimi	İnovasyon araştırmaları İndeksleme İnovasyon kapasitesi kıyaslama	Bilgi Maddi olmayan varlıklar Networkler Talep Yönetim teknikleri Risk/Geri Dönüş Sistem dinamikleri

Kaynak: (Satı, 2013, s. 47-48)

İnovasyon tarihsel boyutta yorumlanacak olursa; İnsanların yaşamlarını kolaylaştırabilmek için yaptıkları araç ve gereçlerin de inovatif bir yönü olduğu kabul edildiğinde, inovasyonun başlangıcının insanlık tarihi kadar eski olduğu söylenebilir (Okay, 2015, s. 78).

1.8. İNOVASYONA GENEL BAKIŞ

Dünyadaki gelişmiş ülkelerin toplumsal gelişim ve kalkınma için gündemi inovasyondur. Küresel pazarlara yenilikçi ürünler sunabilmesi inovasyon ekonomisine yatırım yapılması stratejik önem taşımaktadır. Her girişimcinin, inovasyon için temel araştırmalara yüksek miktarda finansal kaynak ayırması mümkün değildir. Fikirlerin ürünlere dönüşüp ticarileşebilmesi ve ekonomiye katma değeri yüksek katkılar yapabilmesi için bilimsel donanımına sahip olan teknolojik altyapıya ihtiyaç vardır. Bu nedenle kamu yararına olacak temel araştırmaların yapılabilmesi, ürünlerin pazara sunulmadan önce prototipinin yapılıp, test edilmesi, kullanıcılar tarafından deneyimlenmesi ve inovatif ürünlerin her aşamasına dair süreçlerin yönetilebilmesi için, üniversitelerin, Ar-Ge merkezlerinin, kuluçka merkezlerinin, teknoparkların devlet tarafından da desteklenerek, girişimcilere de akademik çalışmalardan faydalanabilecekleri ortamların sağlanması gerekmektedir. “Creative thinking” (yaratıcı düşünce) ikliminin desteklendiği ve fikirlerin uygulanabilirliğinin test edilmesine olanaklar tanıdığı bir iklimde inovasyon ekonomisinin gelişmesinin altyapısı da hazırlanmış olur (Büyükuslu, 2015, s. 103-105).

Kamu yararına olacak temel araştırmalara güncel bir örnek olarak; Blockchain teknolojisinin Türkiye’de yaygınlaşması için, Türkiye Bilişim Vakfı liderliğinde Blockchain Türkiye Platformu’nun kurulması verilebilir. Girişimcileri destekleyecek ve yeni iş modelleri için çalışmaların yapılacağı kâr amacı olmayan bu platformda, güçlü bir blockchain ekosistemi oluşturma hedefi yürütülecektir. “Platform; düzenleyeceği eğitimler ve etkinlikler ile çeşitli bilgilendirici yayınlar ve içeriklerin yanı sıra bilim, sanayi ve teknoloji akademileri, düşünce kuruluşları, üniversiteler, diğer ülke ve birliklerin blockchain platformları ve konsorsiyumlarıyla da önemli iş birliklerine imza atacak” şeklinde yapılan açıklamadan da anlaşılacağı gibi Türkiye küresel boyutta çığır açacak Blockchain Teknolojisi için altyapı çalışmalarına başlamıştır (Güven, 2018).

Kurumlar inovasyonun sürekliliğini sağlayarak ürünlerde iyileştirmeler yapmak konusunda gerekli donanımlara sahip olabilirler. Ancak küçük inovasyonlar kurumların geleceği açısından yeterli değildir. Radikal inovasyonlar yapmak konusunda büyük kurumların rakibi olan startup’ların tarihsel sürecine bakıldığında, İkinci Dünya Savaşı’ndan beri yapılan radikal inovasyonların %95 gibi çok yüksek bir oranı Startup’ların üretimi olan gelişmelerdir. Startup’ların büyük kurumlardan daha fazla radikal inovasyon yaptığı ve bu inovasyonların muazzam büyüme potansiyeli taşıdığı bir dünyada, kurumların yapmaları gereken en stratejik hamle, bu parlak, gelecek vadeden fikirleri destekleyecek yatırımları yapmalarıdır. Startup, başlangıç aşamasındaki teknolojik ve yenilikçi fikirlerin sahibi olup, buldukları iş modellerinin başarıya ulaşacağına dair inançlarına tutku ile bağlı olan girişimci kişilerin buldukları iş modelleridir. Kıt kaynaklarla, müşterilerin sorunlarını anlamaya ve çözmeye yönelik, deneme-yanılma yoluyla yanlışların düzeltilerek ilerlendiği, kuvvetli bir takım ruhunun olduğu ekiplerce sürdürülen yalın girişimlerdir (Özkent, 2015, s. 53-60).

“Son 50 yıllık dönemde yayınlanan 19,9 milyon makalenin ve 30 yıllık dönemde alınan 2 milyon patentin incelendiği bir araştırma, ekiplerin bireylere kıyasla belirgin düzeyde başarılı olduğunu ortaya koydu. Yazarlar, “Ekiplerin gerçekeştirdiği araştırmalardan, bireysel araştırmalara oranla daha fazla alıntı yapıyor ve bu fark zaman içerisinde daha da artıyor” diyor. Yazarlar aynı durumun, inceledikleri fen bilimleri, mühendislik, sosyal bilimler, sanat ve sosyoloji gibi disiplinler açısından da geçerli olduğunu belirtiyor.” İfadesi inovasyonun

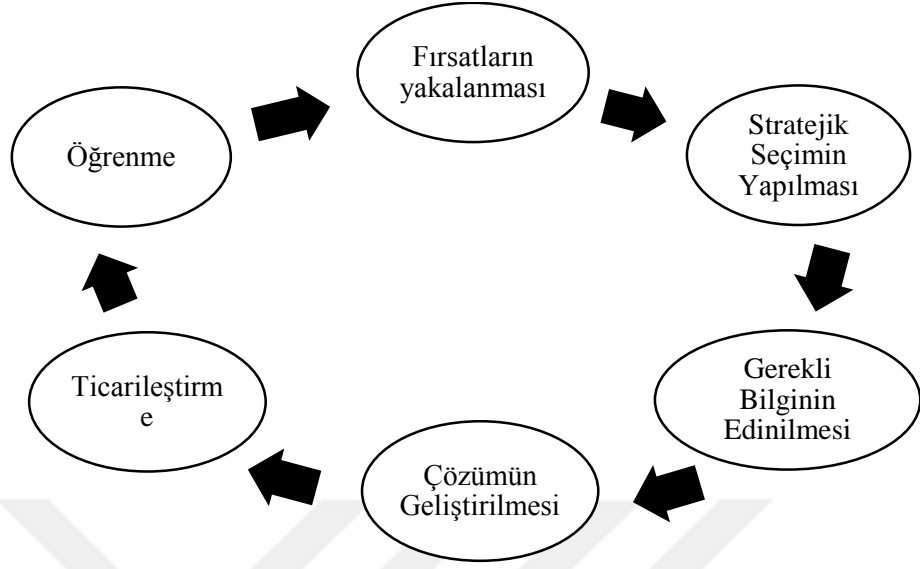
sürdürülebilir olması için gerekli olan ekip çalışmasının önemini vurgulamaktadır (Satell, 2017, s. 247).

Başarılı Bir İş Modeli İçin Sorulması Gereken Sorular:

- Müşterim kim?
- Müşterilerime nasıl bir değer sunmayı vaad ediyorum?
- Potansiyel müşterilerim olan hedef kitleme hangi kanallarla ulaşıyorum?
- Müşterilerimle nasıl iletişim kuruyorum?
- Konumlandırma ve fiyatlandırmayı neye göre yapıyorum?
- Nasıl geçiniyorum, temel gelir kaynaklarımı nasıl kullanabilirim?
- Nasıl üretim yapıyorum?
- Maliyet açısından temel giderlerim neler?
- Uzmanlaşmam gereken faaliyet hangisi?
- Kârı nasıl elde edebilirim ve kârımı maksimize edebilmemin yolları nelerdir?

(Özkent, 2015, s. 57)

İnovasyon yapmak karmaşık bir süreçtir ve kestirme bir yolu yoktur. Peter Drucker'a göre inovasyon servet yaratmak için gereken kapasiteyi ortaya çıkarır. İnovasyon yapabilmek için tutkuyla bağlı olunacak hedeflere ihtiyaç vardır. Bu kapasiteye sahip olan girişimciler, aslında kullanmak istedikleri ürün ve hizmetler için şirketler kurarlar. İlk versiyon olan ürün çoğu zaman mükemmel değildir ve piyasaya sürülmesi konusunda kaygı duyulmadığında zaman içinde eksik ögeler tespit edilerek üst versiyon olan ürünler ortaya çıkarılır. Gerçek inovasyon bir süreçtir ve sonraki aşamalarda kaydedilen gelişmelerle devam eder. İnovasyonu getiren ürünler, insanların hayatını kolaylaştıran ve mutlu eden unsurlara sahip olmalıdır (Kawasaki, 2011, s. 185-190).



Şekil 6: İnovasyon Süreci

Kaynak: (Kırık & Orkan, 2016, s. 137)

Tablo 6: İnovasyon Matrisi

Problemin tanımlanması	İYİ TANIMLANMIŞ	Çığır Açıcı İnovasyon Uyumsuzlar Gizli Projeler Açık İnovasyon	Sürdürülebilir İnovasyon Yol haritası Ar-Ge Laboratuvarları Mühendislik Satın almalar
	İYİ TANIMLANMAMIŞ	Temel Araştırmalar Araştırma Deprtmanları Akademik Partnerlikler Literatür ve Konferanslar	Bozucu İnovasyon Atılım Sermayesi Modeli İnovasyon Laboratuvarları %15/%20 Kuralı Yalın Fırlatma Rampası
		İYİ TANIMLANMAMIŞ	İYİ TANIMLANMIŞ
		Alanın tanımlanması	

Kaynak: (Satell, 2017, s. 83)

İnovasyon yapmak için bir fikirden daha fazlası gerekmektedir. Mucizevi çözümlerin, tüm yanıtlara sahip olabileceği düşüncesi olanaksızdır. Şirketlerin olanakları doğrultusunda fikirler geliştirilmeli ve ekiplerin iş birliği içinde çalışması gerekmektedir. Farklı alanlarda uzmanlığı olan kişilerin çaba göstermesi ile oluşturulan kombinasyon becerisi sayesinde bilgilerin sentezlenmesi ile etkili inovasyonların yapılabilmesi mümkündür. Günümüzde şirketler düzen bozucu bir yenilik yapmazlarsa, tüketici için cazibesini yitirmektedir. Scott Anthony'e göre inovasyonun fark yaratabilmesi için etkisi ölçülebilmelidir. Bununla birlikte inovasyon yapabilmek için tek bir yolun olduğunu söylemek mümkün değildir. Şirketlerin ihtiyacı olan, kendi inovasyon yollarını belirlemeleri ve problemlerini tanımlayabilmelerini sağlayacak bir çerçeve çizilebilmek için en iyi yol bir harita çıkarmaktır. Problemin iyi bir biçimde tanımlanması ve bu problemi çözebilecek kişilerle birlikte, çözüm için gerekli araçların ve donanımın bir araya getirilmesi gerekmektedir. İnovasyon Matrisi Tablosu'ndaki dört strateji seçeneğine indirgenerek tanımlanmış olan sorunlardan oluşturulacak haritalar daha net bir yol çizilmesi açısından önemlidir. İnovasyon Matrisi strateji seçenekleri:

- **Temel Araştırmalar:** Büyük ölçüde devlet tarafından karşılanan ve akademik kurumların yürüttüğü, kamu yararı gözetilerek yapılan araştırmalardır. Sorunun ve alanın iyi tanımlanamadığı, yeni keşifler için temel oluşturacak nitelikte çalışmalardır. Her yıl yayınlanan binlerce akademik çalışma, yeni buluşların altyapısını hazırlayarak, çığır açan icatlar için temel kaynak niteliği taşımaktadır. Şirketlerin çok azı temel araştırmalara finansal kaynak ayırmaktadır.

- **Çığır Açıcı İnovasyon:** Değerli fikir kaynaklarının nereden geleceği önceden bilinecek bir durum değildir. Örneğin Steve Jobs, aldığı kaligrafi derslerinin, ürün tasarımı konusunda kilit noktada fayda sağladığını ifade etmiştir.

- **Sürdürülebilir İnovasyon:** Bu tür inovasyonlar, teknolojinin daha da iyileştirildiği alanlarda yapılır. Büyük şirketler kurdukları Ar-Ge laboratuvarlarında, stratejik planlamalar yaparak, gereken teknolojinin tedarikçilerden sağlanması yoluyla yenilikleri sürdürebilirler. Bu tür inovasyonlara verilebilecek en iyi örneklerden biri Apple Şirketi'dir.

- **Bozucu İnovasyon:** Dünyayı "bozucu inovasyon" kavramı ile tanıştıran kişi Harvard Üniversitesi'nden Clayton Christensen'dir. 1997 yılında yayınlanan "İnovasyoncunun İkilemi" adlı kitabında, şirketlerin yetersiz oldukları için değil, mükemmel yönetilip, aşırı iyi

işler yapmaları nedeniyle başarısız olduklarını ifade etmiştir. Sürdürülebilir inovasyonlar neticesinde ortaya çıkan üst düzey kalitedeki ürün veya hizmetler tüketicilere yenilik ve kolaylık olarak piyasaya sunulurken, rakiplere de öğretici nitelikte avantajlarla rekabetin temellerini sarsacak fırsatlar sağlamaktadır. Deneme yanılma yöntemiyle geliştirilen bozucu stratejiler, genellikle sermayedarlar tarafından finanse edilen, tamamen farklı iş modelleridir. Yeni bir amaçla kullanılan mevcut teknolojilerle, farklı pazarlarda yeni iş modelleri kurulabilmektedir. Örneğin Airbnb ve Uber, teknolojik olarak bir katkı yapmamalarına rağmen, yeni bir iş modeli ile piyasayı bozmuşlardır. Büyük şirketlerden 3M ve Google %15/%20 kuralının farklı versiyonlarını kullanarak, piyasayı bozucu ürünler geliştirmektedirler.

İnovasyon çevrelerinde de benimsenen %15/%20 kuralında belirleyici model olan “üç ufuk” ta ifade edilmek istenen; şirketin çekirdek işini başarı ile yönetirken, aynı zamanda yeni işleri inşa edebilmek için, finansal kaynakları doğru ve etkin dağıtabilmektir. Burada anlatılan durum, belirsizliği ortadan kaldırmaktan ziyade belirsizlikten kaynaklanan riskleri, şirketin finansal geleceği açısından minimize etmektir. Piyasaya sunulmakta olan hizmetlerin, şirketin imkanları doğrultusunda, mevcut beceriler kullanılarak sürdürülebilir inovasyonlar yapılmasına şirket kaynaklarının %70’inin ayrılması 1’nci ufuktur. Henüz piyasaya sunulmamış yeni buluşlarla ortaya çıkacağı düşünülen bozucu ve çığır açıcı inovasyon fikirleri için kaynakların %20’sini kullanma düşüncesi 2’nci ufuktur. 3’ncü ufuk ise yeni becerilerle oluşacak yeni piyasalar için, temel araştırmalar ve çığır açıcı inovasyonlar için ayrılan kaynaklardır. 3 Ufuk Modeli’nin temel aldığı düşünce; mevcut çekirdek işi devam ettirirken, kaynakların dağıtımında önceliklerin etkin olarak belirlenmesi ile geleceğin inşasının rasyonel bir biçimde gerçekleştirilmesidir (Satell, 2017, s. 20-172).

Tablo 7: Bir İşletmenin İnovatif Olabilmesi İçin Sahip Olması Gereken Unsurlar

İnovatif Kültür	İşletmenin, örgüt yapısını şekillendiren kuralların hem birey hem de takım çalışmasını yaratıcı çözümler üretmeye, risk almaya teşvik edecek biçimde uygulanmasıdır.
İnovatif Süreç	İş süreçlerinin, inovatif çözümler üretmeye uygun bir biçimde tasarlanmasıdır.
İnovatif Yapı	İşletmedeki farklı departmanların, inovasyon ekibi ile senkronize çalışabildiği, kaynakların (insan, finans) tasarımının esnetilebildiği, inovasyon için gerekli teknolojik altyapının olduğu bir çalışma sistemidir.

Kaynak: (Aksel, İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma, 2010, s. 79)

1.9.İNOVASYON SINIFLANDIRMALARI

Tablo 8: İnovasyon Sınıflandırmaları

Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre İnovasyonlar	Radikal İnovasyon: Var olandan tamamen farklı ürün, hizmet, süreç veya yöntemlerden geliştirilen, toplumsal ve ekonomik faydaya dönüştürülen yeniliklerdir. Artımsal İnovasyon: Var olan ürün, hizmet ve süreçler üzerinde yapılan iyileştirmeleri ifade eden yeniliklerdir.
Meydana Getirdiği Değişim ve Farklılıklara Göre İnovasyonlar	Yıkıcı İnovasyonlar: Bilinenden tamamen farklı olan ve sosyal yaşantıda köklü değişiklikler getiren yeniliklerdir. Destekleyici İnovasyonlar: Yıkıcı inovasyonları güncelleyecek değişimleri içeren yeniliklerdir.
Kullanım Alanlarına Göre İnovasyonlar	Ürün-Hizmet İnovasyonu: Pazardaki mevcut ürün ve hizmetlerden farklı olan toplumsal fayda oluşturan ve ekonomik değer taşıyan yeniliklerdir. Süreç İnovasyonu: Sistemde oluşan farklılıktır. Üretim sürecinde, öncesinde veya sonrasında yeni bir uygulamanın ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal faydanın zincirleme etkisindeki verim olarak yorumlanabilir. Pazarlama İnovasyonu: Pazarlama sürecinin tamamında veya bir bölümünde uygulanan değişimlerin ekonomik katma değere dönüşmesini sağlayan yeniliklerdir.
Teknoloji Yoğunluğuna Göre İnovasyonlar	Teknolojik İnovasyonlar: Teknoloji sayesinde ortaya çıkan ekonomik ve toplumsal fayda sağlayan yeniliklerdir. Teknolojik Olmayan İnovasyonlar: Yönetimsel, örgütsel, tüketicilerle kurulan yeni bir iletişim veya pazarlama modelinin işletme için sağladığı parasal katma değerlerdir.
Diğer İnovasyon Sınıflandırmaları	Toplumsal İnovasyon: Toplumun hayatını kolaylaştıran, hayat standardı için katma değer oluşturan yeniliklerdir. Örgütsel İnovasyonlar: Farklı alanlardaki (ürün, hizmet, süreç, pazarlama) inovatif uygulamaların işletmelerde oluşturduğu makro fayda olarak ifade edilebilir.

Kaynak: (Emiroğlu, 2018, s. 12-20)

Tablo 9: İnovasyon Örnekleri

Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre İnovasyonlar	<ul style="list-style-type: none"> • Radikal İnovasyon: Kredi kartı • Artımsal İnovasyon: Kredi kartına chip ekleyip, kişisel bilgilerin ve yapılan işlemlerin, kartta kayıtlı olması (Gümüş, Dayal, & Gümüş Bilim, 2014, s. 43)
Meydana Getirdiği Değişim ve Farklılıklara Göre İnovasyonlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yıkıcı İnovasyonlar: Kişisel bilgisayarların, ana bilgisayarın pazarına olan etkisi, mobil telefonların-sabit hatlı telefonların, tıbbi kliniklerin-geleneksel doktor muayenehanelerinin yerine geçmesi (Ünal & Kılınç, 2016, s. 103) • Destekleyici İnovasyonlar: Cep telefonlarında yapılan iyileştirmeler (Sakaryalı, 2016, s. 97).
Kullanım Alanlarına Göre İnovasyonlar	<ul style="list-style-type: none"> • Ürün-Hizmet İnovasyonu: İnternet bankacılığı, internet üzerinden sunulan ürün bilgileri ve ücretsiz destek hizmetleri (Gümüş, Dayal, & Gümüş Bilim, 2014, s. 33) • Süreç İnovasyonu: “Wal-Mart’ın stokları bağımsız şirketlere yönettirmesi” (Gümüş, Dayal, & Gümüş Bilim, 2014, s. 37) • Pazarlama İnovasyonu: www.amazon.com, www.yemeksepeti.com (Keskin, İnovasyon Nasıl Yapılır?, 2013, s. 21)
Teknoloji Yoğunluğuna Göre İnovasyonlar	<ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik İnovasyonlar: ürün, süreç, radikal ve artımsal inovasyonu kapsayan inovasyonlardır. • Teknolojik Olmayan İnovasyonlar: Herhangi bir teknoloji içermeyen organizasyonel ve pazarlama inovasyonunu kapsayan inovasyon çeşididir (Sakaryalı, 2016, s. 94-95).
Diğer İnovasyon Sınıflandırmaları	<ul style="list-style-type: none"> • Toplumsal İnovasyon: Toplumsal yenileşimi sağlamaya yönelik olan ve ticari olmayan bu inovasyon modeline örnek olarak Bangladeşli İktisat Profesörü ve Bankacı olan Muhammed Yunus’un “Mikro Kredi” Sistemi verilebilir. Bu proje Muhammed Yunus’a 2006 yılında Nobel Barış Ödülü’nü getirmiştir (Okay, 2015, s. 82-83).

1.10.İNOVASYON KÜLTÜRÜ

İnternetin teknolojiyi demokratikleştirerek yaygın hale getirmesi, tarihsel süreç boyunca, değişim hızının hiç olmadığı kadar hızlanmasına neden olmuştur. Değişimin

etkilerinin yaşamın tüm alanlarına yansımaları, tüketicilerin satınalma alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Değişen tüketicinin en faydalı ve en yeni olana ilgisi süreklilik arz etmektedir. Ortaya çıkan değişimi, yenilik sürecini etkin yönetebilen işletmeler uzun ömürlü olacaklardır. Bu değişim, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasıyla icatlar, icatların sağladığı yenilikler ve bu yeniliklerin de internetin sağladığı yayılma imkanları çerçevesinde, yenilik ve teknolojinin içselleşmesi bağlamında değerlendirilmelidir. Yaratıcı fikirler bireylerden gelebilir, ancak bu fikirlerin yeni ürünlere dönüşüp fayda unsuru sağlayacak katma değere sahip ve uygulanabilir olup hayata geçmesi için organizasyonel bir çabanın varlığı gerekmektedir. Bireylerin yaratıcı fikirleri ortaya atabilmeleri için ise inovasyon kültürünün hâkim olduğu bir iş ortamı yeni fikirlerin tetikleyicisi olacaktır. İnovatif iklim temelli örgüt kültürünün devamlılığı, firmanın organizasyon ve yönetim yapısına, liderlerin çalışanlar üzerindeki etkisine bağlı olarak değişim gösterir. Örgüt kültüründe inovasyon bilincinin yayılması ve bu bilincin devamlılığı için, insan kaynakları departmanının şirketin vizyonuna uygun kişileri işe alması, risk ve ödül dengelerinin sağlanması, inovasyon stratejilerini uygulayabilecek takımların oluşturulması, yaratıcı fikirlerle ortaya çıkan yeni ürün veya hizmetlerin başarısız olma riski ortaya çıktığında çalışanın gelecek endişesi taşımayacağı bir örgüt ikliminin sağlanması önemli unsurlardır. İnovatif düşüncelerin sonuçları her zaman istikrarlı verimliliğe sahip olamama riski taşıması nedeniyle, statükocu zihniyetle yönetilen işletmelerin kültürel iklimleri, marjinal fikir tohumlarının yeşermesi için elverişli değildir. Başarısızlığın maliyetine tahammül edebilmek, öngörülebilir işler yapmaya odaklanmış bir yönetim için oldukça zordur. Uygun bir örgüt kültürünün inovasyonu garanti etmese de kolaylaştıracağı açıktır. İşletmelerde yeni fikirlerin ortaya çıkabilmesi için, takım çalışması yapan ekip üyelerinin, farklı bakış açılarına ve girişimci ruha sahip olan, risk faktörünü göze alabilen, kendini sürekli geliştiren, sürekli öğrenen ve kendini güncelleyen kişiler olması inovasyon sürecinin devamlılığı için önemli unsurlardır (Aksel, Doktora Tezi, 2010, s. 10-86).

İnovasyonun mutlaka yüksek teknoloji veya komplike çalışmaların ürünü olmadığı düşüncesini içselleştiren kurum çalışanları, yeni fikirlerini, var olan bir sorun için çözüm veya olacağı düşünülen olası problemler ile ilgili düşüncelerini kendilerini özgürce ifade edebilecekleri ve çabalarının takdir edildiği bir örgütsel iklimde çalışmalarını, inovatif düşüncelerin ortaya çıkmasına imkân sağlayarak oluşturulacak kültür için bir zemin hazırlamaktadır. Devrimsel sayılabilecek buluşlar için, çalışanların yaratıcılıklarını

destekleyecek, fiziki ve psikolojik koşulların oluşturulması gerekmektedir (Okay, 2015, s. 78-80).

İnovasyon sadece kavramsal değil aynı zamanda algısaldir. Algıların açık olabilmesi için fırsatların sistemli analiz edilmesi, müşterilerin olası ihtiyaçlarını, satınalma eğilimlerini tahmin edebilmek için de makro bir bakış açısıyla pazarın doğru okunması gerekmektedir. Etkin bir inovasyon basit, gösterişsiz, tek bir şeyi yapmaya odaklanır ve genelde küçük olarak başlar. İnsanların hayatını beklenmedik ölçüde kolaylaştırdığı için, “bunu daha önce ben düşünmeliydim” hissiyatı yaşatır. Kullanıcıların yaşamına kolaylık getiren ve basit görünen inovasyon, bilgi, ustalık, ısrar, çaba, bazen de uzun hazırlık süreçleri gerektirir. Günümüzde dijitalleşen dünyanın global bir köy haline gelmesiyle, şirketler inovasyonu öğrenerek ve örgüt iklimini inovasyon kültürüne uyumlu hale dönüştürerek ayakta kalabilecekleri gerçeği ile karşı karşıyadır. Büyük şirketlerin bürokrasiden dolayı inovasyon yapamayacağı gibi genel bir kanı vardır. Bu anlayışın aksine, büyüklüğün inovasyona engel olmadığını; 3M, Johnson & Johnson, Procter & Gamble gibi örnekler kanıtlamaktadır. İnovasyonun kendiliğinden olduğu yaygın inanışının aksine, girişimci politika ve uygulamaların varlığı gerekmektedir. Büyük işletmelerde yaratıcı fikirlerin ortaya çıkabilmesi için, güncel ihtiyaçlara uyum sağlayamayacak standartlardaki prosedürlerden vazgeçilmesi gerekmektedir. Sistemli bir çaba gerektiren inovasyonu gerçekleştirebilecek yetenekli çalışanların şirkette kalmaya devam etmek isteyecekleri kültürel altyapının sürdürülebilir olması önemlidir. Yeni ve başarısı kesin olmayan çalışmalar yapabilmek için kararlı bir iradeye ve girişimci ruha sahip kişilerin fırsatlara odaklanarak üretim yapma azmi taşımaları, yönetsel vizyonu olan liderliğe bağlıdır. Sorunları ve fırsatları rasyonel bir biçimde değerlendiren yeniliklere doymayan zihniyetlerin liderliği inovasyon kültürünün yapıtaşlarını oluşturmaktadır. Girişimciliğin eyleme dönüşmesi, işletmenin girişimcilik performansının değerlendirilerek, yetenekli çalışanlardan oluşan yenilikçi ekibe inovatif hedeflerin gerektirdiği imkanların sağlanması ile başarılabilir (Drucker, 2017, s. 163-198).

İnovasyon kültürünün temelinde, yaratıcılığı içeren değerler, yenilik unsurunu ön planda tutan görüş ve tutumlar vardır. İnovasyon yapan işletmelerin organizasyonel yapısına bakıldığında, ortak özelliklerini oluşturan uygulamaların; liderlik, toleranslı ve risk almayı teşvik eden bir yönetim, kurum içinde açık iletişim ve iş birliği, müşteri odaklılık, sürekli

öğrenme ve bilgi yönetimi, çalışanlarına değer veren bir şirket politikası olduğu gözlemlenmektedir (Gümüş, Dayal, & Gümüş Bilim, 2014, s. 73-78).

Prof Dr Arman Kırım'a göre tüm şirketler inovasyon yapmak istemektedir fakat nasıl yapılacağı konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. Bu nedenle Arman Kırım, Geoffrey Moore'un tanımladığı inovasyon türlerinin bir menü gibi düşünülüp, şirket bünyesindekilere anlatılmasını, çalışanların da kişisel becerileri ve yetenekleri doğrultusunda, şirkete ve sektöre yapabilecekleri katkıları düşünceleri tavsiyesini vermiştir (Kırım, 2005, s. 14).

Birikim düzeyi yüksek ve farklı uzmanlık alanlarına sahip, sentez yeteneği olan, fikirlerini özgürce ifade edebilen yaratıcı bireylerden oluşan ekipler oluşturularak inovasyonun sürekliliği sağlanabilir (Gürsu, 2018, s. 234).

Yaratıcı Bireylerin Ayırt Edici Özellikleri:

- Kısa süre içinde özgün ve düzgün düşünebilme seviyesi,
- Alternatif strateji geliştirebilme, yöntem ve araçları kullanma yetisi,
- Problemlere farklı açılardan yaklaşabilme, sezgi gücü, mizah duygusu, estetik duyarlık seviyesinin yetkinliği,
- Soyut veya somut, nicel veya nitel değerler arasında ilişkilendirme gücü,
- Hayal gücünün zenginliği, esnek düşünebilme ve konulara odaklanabilme yetisi,
- Yeni ve farklı olanı yakalayabilme, durumdan fayda geliştirebilme becerisi,
- Tasarım geliştirebilme, senaryo üretebilme, gözle görünmeyen sorunları, tanımlama, çözüm üretme düzeyi ve isteğidir (Gürsu, 2018, s. 235).

Dijital teknolojinin yaşamın her alanında kullanılıyor olması, müşterilerin gerçek bilgiye erişiminin kolaylaşması ve tüketicilerin giderek daha da güçlü hale gelmesi nedeniyle, perakendeci işletmelerin yeni tüketim dünyasında işleri daha da karmaşıklaşmıştır. İnovasyon yapmak farklılık oluşturmaktan öte, bir gereklilik haline gelmiştir. 21. yüzyılda teknoloji sayesinde bilgiyi işlemek ve algoritmaların yardımıyla kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmenin altyapısını oluşturulabilmektedir. Ancak yeni tüketiciyi etkileyebilmek ve sadakatini sağlayabilmek için akıllı kodlardan fazlasına ihtiyaç vardır. Makinelerle iş birliği yapıp, etkin ilişkilerin kurulabildiği, takım içinde etkileşimin yüksek olduğu, aynı amaç için, parçalara ayrılan temel görevleri ortak sorumluluk duygusu ile yerine getiren farklı uzmanlık ve

deneyimlere sahip, umulmadık çözümler üreten ve fikirler geliştiren, farklı yapıdaki kişilerin oluşturduğu ekiplere ihtiyaç vardır. Bilişsel görevleri teknolojik altyapıya sahip donanımın yaptığı, verilere ulaşmanın ve analiz etmenin kolaylaştığı bir iş ortamında, farklı becerilere sahip yetenekli kişilerin başarılı bir biçimde entegre edildiği bir sistemin oluşturduğu kültürel ortamda yapılan inovatif çalışmaların sürekliliği sağlanabilir. MIT, Carnegie, Mellon ve Union College ‘dan bir grup bilim insanı, inovasyon çalışmalarında yüksek performans sağlayabilmek için; ekip üyelerinin üst düzeyde ortak zekâ faktörüne sahip olmalarının yanında, sosyal sorumluluk duygularının fazla olmasının da önemli bir belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca ekip üyelerinin eşit miktarda söz alabildiği gruplardaki başarı oranının, bir veya iki kişinin öne çıktığı ve daha çok konuştuğu gruplardan daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İnovasyon sürecinde farklı kişiliklerin ve becerilerin kombinasyonu söz konusudur. Bu sürecin sürekliliğini sağlayabilen şirket sayısı fazla değildir. Düzenli bir inovasyon sürecini devam ettirebilmek için, üretim, finans, muhasebe, lojistik, pazarlama gibi kurumsal disiplinlere verilen önem derecesinde ciddi bir yaklaşım sergilenmelidir. Her kurum için inovasyon süreci farklıdır. Bu nedenle her şirket kendi yöntemini belirlemeli ve kendi kurumlarına özgü inovasyon haritaları hazırlamalıdır. Bunun için aktif bir biçimde, çözülmesi gereken iyi problemler bulmaları gerekmektedir. Çünkü inovasyonlar önemli problemler için yenilikçi, basit ve hayatı kolaylaştıran çözümlerdir. Kurumların ve bireylerin problem bulma ve bulunan problemlere yönelik olarak üretilen çözümler farklılık gösterecektir. İyi bir problem bulmak, iyi bir başlangıçtır. Ancak bu problemlerin kurumun becerilerine ve kültürüne uygun olması gerekmektedir ki; çözüm için stratejiler geliştirilebilsin. İnovasyon zahmetli, zaman alan, başarısızlık ihtimallerini barındıran bir süreçtir ve sürdürülebilir inovasyonu başarabilen çok az şirket vardır (Satell, 2017, s. 248-274).

İnovasyon kültürünün oluşması için, işletmede yenilikçi düşüncüyü destekleyen yaklaşımlar;

- Bilginin doğru kişilerce yönetimi,
- Örgütsel öğrenmenin sürekli hale getirilmesi,
- Pazar odaklı bir düşüncenin temel alınması,
- Örgüt içi etkin iletişim ve değer zinciri oluşturacak iş modelleridir (Uzkurt, 2017, s. 204-221).

İnovasyonun ve girişimciliğin desteklendiği, kolaylaştırıldığı bir şirket ikliminde, Startup'larınkine benzeyen kurumsal kültürün altyapıları oluşturup, girişimci ruha sahip çalışanlar için daha dinamik ve esnek çalışma koşulları sağlanarak, yaratıcı süreçler oluşturulabilir. Günümüzde rekabetçi piyasa koşullarında, kurumların çalışanlara değil, girişimci ruhu olan, farklı uzmanlık alanlarına sahip çalışanlardan kurulacak ekiplere ihtiyacı vardır (Özkent, 2015, s. 217-219).

İnovasyon kültürünün inşa edilebilmesi için, ekip üyelerinin inovatif özelliklere ve temel liderlik vasıflarına sahip olması gerekmektedir. Bir sonraki aşamada liderin, empati düzeyi yüksek antropolojik gözlemleri sonucunda, somut ve olabildiğince net ve basit bir odak tespit etmesi gerekmektedir. İnovasyon kültürünün kurumsal platformda oluşturulabilmesi için, çalışanlar inovatif yönlerini güçlendirecek uygulamalı eğitimler almalı ve bu eğitimlerin sürekliliği sağlanmalıdır. Çalışanların konforlu bir ortamda, verimli bir biçimde çalışmasını sağlamak için, özlük hakları ve maaş politikası şirkete güven duyacağı standartlarda olmalıdır. İnovasyon kültürünün vazgeçilmez bir parçası olan “doğru soru sormak” ve “soruyu doğru sormak” kapasitesine tüm çalışanların sahip olması gerekmektedir. İnovasyonun kendisi hem maliyetli hem de riskli olduğu için sabırlı olunması büyük önem taşır. Maliyetleri sürekli aşağıya doğru çekmeye çalışan bir lider ve bunun baskısı altında olan çalışanların inovatif becerilerinin gelişmesini beklemek ütopyik bir bakış açısıdır. Başarısız denemelerde cezalandırmaların olmayacağını bilmek, çalışanların yeni inovasyon denemeleri açısından önemlidir. Burada sözkonusu olanın başarısızlık olmadığı, sonradan gelecek başarıların altyapısını hazırlayan bir süreç olduğu düşüncesiyle, sistematik bir biçimde ders çıkarma yaklaşımının sergilenmesi gerekir. Ekip üyelerinin farklı uzmanlık alanlarında deneyim sahibi olmaları, kesişmecî ve çaprazlayıcı tutum sergilemelerine neden olmasından kaynaklanan uyumsuzluğun inovasyonu destekleyici bir unsur olduğu düşünülmektedir (Eyio1, 2015, s. 324-327).

İşletmeler açısından inovasyon, sürdürülebilir bir rekabet yakalayabilmek için artık bir seçenekten çok daha fazlası haline gelmiştir. Sürekli yeni fikirlerin ortaya çıkabilmesine, yenilikçi örgüt kültürüne ve inovasyon kültürünün özümsebilmesine ihtiyaç vardır. İnovasyon klişe ifadelerle slogan olmaktan çıkarılıp, bir yaşam biçimine dönüştürüldüğü zaman, gerçek anlamda inovatif bir yapıdan bahsedilebilir. Dünyanın en inovatif şirketlerinin

çalışanlarına sunduğu iş ortamları (yaratıcı bir biçimde dizayn edilen fiziki çalışma ortamları ve hiyerarşik olmayan, özgürlükçü bir yapı) ve sosyal olanakları (ücretsiz spor dersleri, ücretsiz kreş, check up ve daha fazlası gibi) yetenekli kişileri çeken standartlardır. Değişime direnç gösteren, katı hiyerarşik düzene sahip, hantal yapıdaki işletmeler yenilikleri takip etmekte zorlanacaklar ve uzun vadede başarısız olacaklardır. Yaratıcı bir örgütsel iklimi için, öncelikle düşünceler serbestçe ifade edilebilmelidir. Başarılı olmak için çok fazla deneme yapılması gerekmektedir. Bunun anlamı ise, yenilik yapmanın, zaman zaman başarısız olmayı göze almaktan geçmesidir. Çalışanların başarısız olmaları durumunda cezalandırılmayacaklarını, risk almaları ile kariyerlerini tehlike altına atmadıklarını bilmeye ihtiyaçları vardır. İnovatif örgüt kültürünün çalışanlar tarafından özümsemesi için, kurum kültürüne ve beklentilere uygun olarak işe alınan çalışanların yetenekleri ve becerileri çerçevesinde değerlendirilerek saygı görmeleri inovasyonun temelini oluşturur. İşletmelerin sahip oldukları insan kaynağını doğru yönlendirmesi ve değer vermesi bu bağlamda çok önemlidir. İnovatif bakış açısına sahip bir şirkette, yetenekli çalışanların potansiyellerini ortaya koyabilecekleri olanakların sağlanması, takım çalışmasının uyum içinde gerçekleştirilebilmesi için de ortak hedeflerin, sınırları zorlayan, heyecan veren, bir vizyon ve misyonun olması gerekmektedir (Uyar, 2018).

Tablo 10: İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürü Aşamaları Ve Boyutları

	TEMEL	İLERİ	ATILIMSAL
YÖNETİM	Hiyerarşik emir-kontrol	Bölmelere ayrılmış	Kendini yöneten etkili takımlar
BİLGİ	İşlemlere dönük ve kümelenmiş	İşletme ile bütünleşmiş	Öğrenme ve hizmet dağıtım mimarisi
FAALİYETLER	Maliyet ve risk azaltma	Verimlilik artırma	İşbirlikçi gelişme
MÜŞTERİLER	Ürün	Bölmelenmiş (fakat hala ürün temelli)	Müşterilerin bireysel ihtiyaç ve değerleri
STRATEJİ	Büyüme	Büyüme ve performans	İNOVASYON

Kaynak: (Aksel, Doktora Tezi, 2010, s. 80)

1.11. İNOVASYONDA PAZAR ODAKLILIK VE PERAKENDE MÜŞTERİSİ

Tüketicilerle bilinçli bağ kurup iletişim halinde olan şirketler, mevcut ürünlerin geliştirilmesi ve yeni ürün fikirlerinin üretilmesi konularındaki kullanıcı söylemlerini değerlendirip, nihai tüketicinin hayatına ne şekilde katma değer sağlayabileceklerinin pratikteki yansımalarını gözlemleyebilirler. Bir ürünün üst düzeyde teknolojiye sahip olmasının, müşterinin gereksinimlerini karşılayamadığı noktada bir anlamı yoktur. Ürünü veya hizmeti satın alan nihai tüketicilerin beklentilerinin yüksek olması, abartılı tasarım istediklerini, yüksek fiyatı kabul edeceklerini, kalite ile ilgili soru işaretlerine karşı toleranslı olacaklarını göstermez. Bu noktada pazarın doğru anlaşılması, tasarım ve üretim sürecinde kaynakların hem zaman hem de para açısından etkin kullanılabilmesi ve bütün değer akışının kesintisiz bir biçimde ortaya çıkması açısından önemlidir (Yılmaz, 2015, s. 42-43).

“Günümüzün iş dünyasında pazarlama ihtiyaçları ve yaklaşımları büyük bir değişim içerisinde. Artık birçok firma ürün odaklı olmayı çoktan bırakıp, müşteri odaklı olmaya başladı bile. İşte bu yüzden şirketler mevcut pazarlarını kaybetmemek ve yeni pazarlara girebilmek hedefleri doğrultusunda müşterileri hakkında daha fazla bilgi edinme yolunda ilerliyorlar.

Piyasaya sunulan yeni ürün ve hizmetlerdeki artan pazarlama hızı ve karmaşıklık engellerini, sistemlerde yapılan otomasyon ve entegrasyon çalışmaları ile aşıyorlar. Hepsinin ötesinde bütün bilgi ve stratejilerin paylaşılabilir olduğu ortak bir platform üzerinde çalışıyorlar. Sonuç olarak pazarlama artık bir “sanat” değil, “bilim” olarak algılanıyor” ifadesi ile pazarlama alanındaki değişimlere vurgu yapılmıştır (Oracle, 2002, s. 40).

Bilgi temeline dayanan, tüketicilerin mevcut durumdaki ve gelecekte ihtiyaç duyabilecekleri gereksinimler için bilgi toplanması, bu bilgiler ışığında yapılan değerlendirmeler sonucunda pazara yanıt verilmesi, bir işletmenin pazar odaklı olduğu anlamına gelmektedir. Üstün müşteri değeri yaratabilmek ve rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için işletme içinde koordinasyon sağlanmasının zorunluluğu, pazar odaklılığın işletmeye yaptığı kültürel boyuttaki katkısıdır (Uzkurt, 2017, s. 213).

Markalar tüketiciye ulaşabilmek için kendilerini sadece ürün ve hizmet satan işletmeler değil, yaşam tarzı sunan vizyoner işbirlikçiler olarak konumlandırmaktadırlar. Bu iş birliğindeki nihai amaç, tüketici verilerini analiz ederek her geçen gün farklı bir ihtiyaç bulup, tüketicilerin satınalma yolculuğuna dahil olmaktır. Büyük veri dijital bağlantı yoluyla “nesnelerin interneti” (IoT) kavramının yükselişine ve giyilebilir teknolojinin kullanım alanının genişlemesine katkı yapmaktadır. Sosyal medya ve satış verileri, sektörel yayınlardan derlenen raporlarla biraraya getirilerek oluşturulan içgörülerle moda dünyasında yeni trendler oluşturulmaktadır. Giyilebilir teknolojiye örnek olarak, üst sınıf tüketicilerin tercih ettiği bir marka olan Ralph Lauren’in dijital bağlantılı PoloTech adlı ürünü verilebilir. 2015 yılında satışa sunulan, kredi kartı büyüklüğündeki Bluetooth vericisi çıkarıldıktan sonra yıkanabilen bu tişörtün içindeki gümüş ipliklere eklenmiş olan sensörler, giyen tüketicinin hareket verilerini, yaktığı kalori miktarını, kalp ve solunum hızını kaydetmektedir. iTunes’tan indirilecek bir uygulama vasıtasıyla bu veriler takip edilmekte ve kişiye özel kardiyo ve egzersiz programları oluşturulabilme imkanı sunularak, farklı bir deneyim yaşatılmaktadır (Marr, 2017, s. 197-199).

Müşteri angajman (bağlantı) inovasyonları, kullanımı yaygın olmayan, karmaşık bir şeyin, tüketicilerin kolayca öğreneceği hale getirip, kendilerinin başardığı hissini yaşamalarını sağlayan inovasyonlardır. “Müşteri angajman inovasyonları, tamamıyla müşteri ve kullanıcıların derindeki arzularını anlamak ve bu içgörülerini onlar ile şirketiniz arasında anlamlı bağlantılar geliştirmede kullanmakla ilgilidir. Büyük müşteri angajmanı inovasyonları, keşif

için geniş alanlar sunar ve hayatlarının bazı kısımlarını daha unutulmaz, tatmin edici, güzel ve hatta sihirli kılmak için uygun yollar bulmada insanlara yardımcı olur” (Keeley, Pikkell, Quinn, & Walters, 2015, s. 54-55)

Tablo 11: Pazar Odaklılığın Bileşenleri

BAKIŞ AÇISI	BİLEŞENLER
Kültürel ve davranışsal bakış	Müşteri odaklılık Rakip odaklılık Fonksiyonlar arası koordinasyon
Yönetimsel bakış	Pazar bilgisinin üretilmesi Pazar bilgisinin paylaşımı Bu bilgiler doğrultusunda pazara tepki oluşturma
Stratejik bakış	Fonksiyonlar arası bilgi üretimi Stratejik ve taktik kararlar alma Bu kararları uygulama

Kaynak: (Uzkurt, 2017, s. 214)

İnovasyonda başarı, müşterilerin tercihlerinin arkasında yatan nedenlerin anlaşılabilmesine bağlıdır. McKinsey'nin yaptığı bir ankete göre küresel şirketlerdeki liderlerin %94'ü organizasyonlarındaki inovasyon performansından memnun olmadıklarını ifade etmişlerdir. Şirketler, büyük veri devrimi sayesinde müşterilerini hiç olmadığı kadar iyi tanımaktadırlar. İnovasyon süreçlerini yapılandırıp, disipline etmiş, inovasyondan doğan riskleri hesaplayıp, bu risklerden kaçınma becerisine sahip olan çok sayıda şirket olmasına rağmen neden birçoğunda inovasyonun başarısı tesadüfe kalmaktadır? Temel sorun olarak; şirketlerin sahip olduğu müşteri verilerinin nedensellik içermeyen korelasyonlar olmasıdır. Tüketicilerle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmaya çalışırken, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetten belirli bir koşulda beklentisinin ne olduğunu, diğer bir ifade ile çözülmesi gereken iş ile ilgili temel odağın geri planda kaldığı düşüncesidir. Başarılı inovasyonların temelinde, tüketicilerin belirli sorunları çözmelerine yardımcı olan, onların gelişim sağlamalarına destek veren faydalı bir çözüm vardır. Çözülmesi gereken işin karmaşık durumdan çıkarılarak netleştirilmesi, tüketicinin içinde bulunduğu koşullar gözönüne alınıp, empati yaparak değerlendirildiğinde, geçmişte bir kısmı çözümlenmiş veya hiç çözülmemiş sorunlar için inovatif çözümler bulunabilir. Sorunları sadece fonksiyonel değil, güçlü sosyal ve duygusal boyutları da içeren makro bir bakış açısı ile değerlendirmek gerekmektedir. Yeni tüketicinin,

belirli bir koşul altında gelişim göstermesine yardımcı olan deneyimler yaşamaya ve bulunan çözümlerde bütünü sembolize eden bağlantılar içeren sürece uyumlandırılabilirdiği basit ama güçlü çözümlere ihtiyacı vardır. Tüketicilerin çözmekte zorlandıkları işlerin belirlendiği durumlarda inovasyon çok daha tahmin edilebilir ve kârlı bir hale gelebilir. Bu bakış açısı olmadan inovasyonda deneme-yanılma yöntemine mahkûm kalınacaktır (Christensen, Hall, Dillon, & Duncon, 2016).

1.12. PERAKENDECİLİKTE İNOVASYON

Perakende sektöründeki hızlı büyüme, teoriler henüz oluşmadan gerçekleşmiştir. Konjonktürel olarak ve piyasanın enerjisi ile gerçekleşen bu büyüme, piyasa aktörlerinin aynılaşması nedeniyle kârlılıkların azalmasından dolayı sekteye uğramaya başlamıştır. Bir markanın fiyat ve kalite açısından diğerinden farkının kalmadığı bir durumda, tüketici özgün, farklı olan ve katma değer oluşturan seçeneği tercih etme eğilimindedir. 2000 yılından sonraki, internetin sunduğu olanaklarla birlikte, gelişmelerin ve değişim hızının dünya tarihindeki dört bin yıllık gelişmelerden daha fazla olduğu bir çağda “yenilik” tüketiciler için alışıldık bir durumdur ve bundan dolayı “inovasyon” işletmeler için zorunluluk haline gelmiştir (Keskin, Perakendede İnovasyon, 2013, s. 9-15).

İnternet üzerinden alışveriş yapmak, tüketiciye satınalma gücünü daha etkin kullanabilme şansı vermiştir. E-ticaret tüketicilerin yaşamlarına kolaylık ve hesaplı alışveriş yapma avantajı sağlamaktadır (Erbaşlar & Dokur, 2012, s. 43-45).

Geleneksel ticaretin modern perakendecilik karşısında rekabet edebilmesi için çevrimiçi ve çevrimdışı ticaret alanlarında değişiklikler yapılması gerekmektedir. Müşteri kaybetmemek için, organizasyonel çeviklik, perakende metriklerinin verimli kullanımı, Amazon gibi piyasanın dengesini bozan büyük firmalara karşı avantaj sağlayabilecek etkili pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir. Çevrimiçi alışverişlerin artmasıyla birlikte, sektördeki değişimi doğru okuyamayan işletmeler için mağaza kapatmak ve küçülmeye gitmek kaçınılmaz olmaktadır. 2017’de ABD’de 6.885 mağaza kapanmıştır. Perakendecilerin iş yapma biçimindeki dönüştürücü değişimler perakendecilik kurallarını yeniden yazmaktadır. Dijital entegrasyon, ticari hayata yenilikçi, işbirlikçi, inovatif bakış açısı perakendeci işletmelerin geleceği için olmazsa olmaz konuma gelmiştir. Yeni tüketici sadece çevrimiçi veya çevrimdışı değil, ikisini aynı süreçte kullanabileceği alışveriş yapmak istemektedir. Müşteriler mobil ve

fiziksel mağaza ziyaretlerini içeren bütünsel yöntemlerle iki kat daha fazla harcama yapma eğilimindedir. Nihai satış mağazada veya çevrimiçi gerçekleşsin, tüketicilere sorunsuz alışveriş deneyimi yaşatmak zorunluluk haline gelmiştir (Global Power of Retailing 2018, 2018, s. 5).

1.12.1. Perakendecilikte İnovatif Kavramlar

- **Sosyal Ticaret:** Sosyal Ticaret (S-Ticaret) online alışverişin içinde kendisine alan bulmaktadır. Sosyal medya perakende satış kanalı olarak hızla büyümeye devam etmektedir. S-ticaretin önemi ölçümlenebilir olmasından kaynaklanmaktadır. Ölçülebilen ve analiz edilen büyük veri ile tüketici davranışları belirlenebilmektedir. Teknoloji olanaklarını iyi kullanan Y ve Z kuşak tüketicilerin davranışları perakende sektörüne yön verecektir. S-ticaret dünya genelinde 2015'te 30 milyar dolara ulaşmıştır (Perakende Sektörel Bakış, 2018, s. 22).

- **Mobil Ticaret (M-Ticaret):** Mobil telefon kullanımındaki artışla birlikte, tüketicilerin alışverişlerini, akıllı cihazlarından gerçekleştirmeyi tercih etme oranının yükselmesinden dolayı mobil optimizasyon daha da önemli hale gelmiştir. Euromonitor 2019'da mobil telefonlardan yapılacak alışveriş oranını %19, statista.com da 2019 yılında m-ticaret hacmini 693 milyar dolar olarak öngörmektedirler (Şengül, 2017, s. 123).

Statista'ya göre, 2020 yılında mobil uygulama pazarının 189 milyar doları aşması beklenmektedir. 2021'de tüketicilerin 352 milyar mobil uygulama indirilmesi öngörülmüyor (Cin, 2018).

- **Beacon Teknolojisi:** “Beacon, nesnelerin interneti kavramının yayılması ile birlikte, akıllı ve içerik duyarlı hale getirilmiş; kişiselleştirilmiş deneyimler sunan küçük Bluetooth radyo vericilerine verilen genel isimdir” (Beacon-Bluetooth Tabanlı Etkileşim Teknolojisi, 2018).

- **Büyük Veri:** Büyük veri, yüksek hacimli dijital bilgidir. Veriler çok hızlı üretilmektedir, resim, video, ses dosyası veya text dosyası gibi değişkenlik gösteren yapılarda olabilir. Veriler düzensiz ve karmaşık olduğu için, gereksiz bilgilerden temizlendikten sonra analizler yapıldığında işe yarayan veri deposu elde edilebilir (Sakınmaz, Big Data (Büyük Veri) Nedir?, 2016).

Tüketici verileri teknoloji ve dijitalleşme ile birlikte büyük miktarlara ulaşmıştır. Bu veriler, tüketiciye en doğru ürün ve hizmetin sunulabilmesi açısından, Perakende sektöründe bu bilgilerin etkin yönetilmesi kritik önemdedir. Çünkü Perakende işletmesinin uygulayacağı pazarlama adımları bu analizlerin doğruluğuna bağlıdır. Veri analitiği ve büyük verinin güvenliği sektörün önemli gündemlerinden biridir. Müşteriler kişisel verilerinin üçüncü kişi veya kurumlarla paylaşılmasını istemedikleri için, kişisel bilgilerinin güvende olduklarını düşündükleri ortamlardan alışveriş yapacaklardır. (Perakende Sektörel Bakış, 2018, s. 3)

“Büyük Veri” kavramını açıklarken, Hadoop gibi dağıtık bilgi-işlem araçlarından da bahsedilmesi gerekir. Hadoop, büyük verilerin birden fazla makinada aynı anda işlemlerinin yapıp saklandığı ve yönetildiği, Java ile yazılmış, açık kaynak kodlu kütüphanedir (Sakınmaz, Hadoop Nedir?, 2016).

Büyük veri hareketinin artarak devam etmesinin nedenleri arasında; her şey hakkında çok fazla veri var, bununla birlikte verilerin analizi ve depolanması konusundaki beceriler üst seviyede gelişmeler göstermektedir. Akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte, bırakılan dijital izlerine, sensörler vasıtasıyla toplanan verilerin de eklenmesiyle devasa boyuttaki veriler analiz edilerek “hizmet olarak yazılım” (SAAS) modeli biçiminde, düşük bütçeli işletmeler için bile ulaşılabilir durumdadır. Gelişmiş algoritmaların yaptığı katkıların üzerine, makine öğrenmesi ve yapay zekanın birleştirildiği bir teknolojik platform, herkesi ve yapılan her şeyi etkileyen göz kamaştırıcı değişimleri de beraberinde getirecektir. Büyük verinin sunduğu imkanlar, perakende sektöründe inovatif gelişmelere neden olmaktadır. Günümüzde perakendeciler büyük veriyi; yeni trenleri ve tüketici davranışlarının tahmini için kullanmaktadırlar. Walmart Sosyal Genom Projesi’nde herkese açık olan sosyal medya paylaşımlarına temel alarak tüketicilerin hangi ürünleri alacağı tahmin edilmektedir. Yine Walmart’ın sahip olduğu Shopycat hizmetinde; tüketicilerin satınalma alışkanlıklarında, sosyal medya verileri kullanılarak, arkadaşlarından nasıl etkilendiği ortaya çıkarılmaktadır. Şirket performanslarını doğrudan etkileyen katkı ise; gerçek zamanlı verinin analiz edilmesidir. Çünkü bu analiz sayesinde problemlerin, saptanması ve çözülmesi arasındaki süre, iki veya üç haftadan 20 dakikaya kadar düşürülebilmektedir. Büyük veriyi kullanmakta becerilerini üst seviyeye taşıyan bir perakendeci olan Walmart’ın tüketicilerin web sitelerinde aradıkları

kelimeleri analiz eden, kendilerine ait, Polaris adında bir arama motorları vardır (Marr, 2017, s. 11-18).

- **SSL Güvenlik Sertifikası:** “SSL network üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. 1996 yılında 3.0 versiyonunun çıkarılmasıyla hemen bütün Internet tarayıcılarının (Microsoft Explorer, Netscape Navigator vb) desteklediği bir standart haline gelmiş ve çok geniş uygulama alanları bulmuştur. SSL gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur.” (SSL Sertifikası Nedir?)

E-ticaret sitelerinin, kredi kartı ve veri akışı güvenliğini sağlayabilmek için SSL güvenlik sertifikasının olması gereklidir. İnternet tarayıcıları ile SSL (Secure Sockets Layer) güvenlik sertifikası uyumlu olmalıdır. Alışveriş yapılan web sitesinin güvenliği www.slsorgulama.com adresinden yapılabilir. SSL sertifikasının olduğu, alışveriş web sitelerinin altındaki ikon ve bilgilendirmelerden görülebilir (WEB SİTENİZİN SERTİFİKASININ OLUP OLMADIĞINI SORGULAYINIZ...)

- **Çerez (Cookie) Uygulamaları:** “Cookie; web sitelerinde dolaşırken, bilgilerin ve şifrelerin kaydedildiği, o web sitesine tekrar girildiğinde bilgilerinizin hatırlanarak giriş yapıldığı text dosyalarıdır. Aslında kısaca ‘web dosyalarının hatırlatma kutusu’ da denilebilir. Özellikle, üyelik gerektiren sitelerde, ‘Beni hatırla’ kutucuğunun işaretlenmesi ile birlikte, bu siteye tekrar uğradıklarında tekrar kullanıcı adı ve şifrelerini girmeden online olabilmelerini sağlamaktadır” (Cookie (Çerez) Nedir? Ne İşe Yarar?).

- **Bulut Sistemi Üzerinde Veri Depolama:** “Hem fiziksel hem de online mağaza verilerini tek bir yerde tutarak ve cloud sistem üzerinde analiz ederek müşteri yolculuğu haritasını çıkarmayı sağlar” (Şengül, 2017, s. 116).

- **Blockchain Teknolojisi:** Blok zinciri anlamına gelen “blockchain” kavramı, 2008’de Satoshi Nakamoto takma ismini kullanan kişinin yayınlamış olduğu makalede kullanılmıştır. Blockchain’in sadece kripto paralar üzerinde kullanıldığı gibi bir algı vardır. Ancak “şifrelenmiş işlemleri tutan dağıtık bir veritabanı” sistemi olarak ifade edilen blockchain farklı sektörlerde farklı uygulamalarla kullanılabilir. Blockchain teknolojisinin,

herhangi bir merkezi olmadığından ve siber saldırıya uğraması durumunda tamamen etkilenmediği için en büyük avantajı güvendir. Bu bağlamda blockchain teknolojisinin, bankacılık ve ödeme sistemlerinde, tedarik zinciri yönetiminde, doğal olarak (cihazların internet vasıtasıyla birbirlerine veri gönderebilmeleri) nesnelerin internetinde, perakende sektöründe değişimlere yol açacağı ve hızla büyüyerek 2022’de 7.7 milyar dolarlık hacme sahip bir sektör hâline geleceği öngörülmektedir (Blockchain nedir? Güvenilir bir teknolojidir?, 2018).

Blockchain’in vaad ettiği çözüm, en basit ifade ile bürokrasinin dijital dönüşüme uyumlu hale dönüştürülmesidir. Programlanabilir bir kayıt defteri gibi düşünülebilecek bir teknoloji olan blockchain; taraflar arasında gerçekleşen işlemleri doğrulanabilir ve kalıcı bir biçimde kayıt etmektedir. Blockchain ile birlikte sözleşmelerin, dijital bir koda indirildiği, şeffaf ve paylaşılan veri tabanlarına kaydedilebildiği, bilgilerin gerektiğinde silinebildiği veya değiştirilebildikleri bir platform oluşmaktadır. Bu dijital platformda her bir anlaşma, süreç, görev ve ödemenin; tanımlanabilen, doğrulanabilen, depolanabilen ve paylaşılabilen bir dijital kaydı ve imzası oluşturulabilmektedir. Bireylerin, kurumların, makinelerin ve algoritmaların birbirleriyle kolaylıkla etkileşimde bulunabilecekleri bu dijital dünyada araçlara gerek olmayan, yeni iş yapma biçimlerinden, şirketlerin ve ekonomilerin yeniden tanımlanacağından bahsedilmektedir. Marco Iansiti ve Karim R. Lakhani’nin görüşüne göre; "Blockchain, işlem maliyetlerini ciddi oranda azaltma ve doğru uygulandığında ekonomiyi yeniden şekillendirme gücüne sahip." ancak iş dünyasının blockchain temelli radikal bir dönüşüm geçirebilmesi on yıllar alacak bir sürece ihtiyaç vardır. Çünkü, Blockchain, geniş bir koordinasyon ve iş birliği gerektiren yapısal bir teknoloji olduğu için, teknolojik ve sosyal düzenlemelerin yapılıp karmaşıklık seviyesinin düşürülmesi gerekmektedir (Iansiti & Lakhani, 2017).

İçinde bulunduğumuz dönemde Blockchain (blok zinciri) teknolojisinden yararlanan perakendeci işletmelere örnek olarak; Alibaba ve IBM’in blok zinciri altyapısını kullanan Walmart verilmektedir. Walmart, tedarikçi işletmelerden; Nestle, Unilever ve Dole gibi devlerin yer aldığı gıda şirketleri birlikte, gıda ürünlerinin üretimden raflara gelene kadarki süreci ve gıdanın izlediği süreç boyunca gereken finansal operasyonları blok zinciri altyapısıyla gerçekleştirmektedir. Bu teknolojik yöntem sayesinde, hem ürünlerin taze ve doğru kaynaklardan raflara ulaşması hem de finansal operasyonların yüksek hız ve minimum

maliyetle tamamlanması amaçlanmaktadır. Alibaba da Blockchain'i tedarik zinciri altyapısına entegre ederek, ürünlere bir dijital pasaport vererek, sahte ürünlerin satışı önlenmeye çalışılmaktadır (Özdoğan, 2018).

En büyük perakendeci kuruluşlardan biri olan Walmart ödeme verilerini, yetkisiz erişimi engellemek için Blockchain'de saklamayı planlamaktadır. Bunun dışında, gıda sevkiyatlarını takip etmek ve tedarik zinciri uygulamalarında kullanabilmek amacıyla Blockchain'deki gelişmeleri takip etmektedir (Eser, 2018).

Perakende sektöründeki hızlı bir dönüşüme IoT ve Big Data gibi teknolojiler de katkı yapmaktadır. Mobil uygulamaların makine öğrenimi ile birleşmesi, perakendecilerin müşteri ihtiyaçlarına ve tercihlerine derinlemesine bakmalarına olanak sağlamaktadır. Perakendeciler, müşterilerin istediği ve ihtiyaç duyduğu kişiselleştirilmiş deneyimi sunabilmek için, nesnelerin interneti ve beacon teknolojisi sayesinde müşteri tercihlerini bilerek, alışveriş yapmaya teşvik eden reklam kampanyalarına hedefli mesajlar gönderebilmektedir. Ancak giderek daha bilinçli, talepkâr olan yeni tüketici için güvenlik ve şeffaflık yeni iş modellerini benimseyebilmesi açısından kritik önemdedir. Blockchain teknolojisi sayesinde finans sektöründe yaşanacak devrimin, perakende sektöründe dönüştürücü bir etki yaratacak potansiyele sahip olduğu öngörülmektedir. Perakende sektöründeki en eski ve en umut verici uygulamalardan biri de dijital para birimleri, diğer bir ifade ile sanal paradır. Henüz şirketler dijital para birimlerini kullanmasalar da yakın gelecekte finansal operasyonlarda yaygın olarak kullanılmaya başlayacağı öngörülmektedir. Kriptografik algoritmalara dayanan, veri bozulmasını önleyen ve güvenli işlemlerin yapılmasını sağlayan blockchain, kefalet üzerinde sahtekâr girişlerin yaratılmasını neredeyse imkânsız hale getireceği için, finansal operasyonlara güven duyulmasını sağlayacaktır. Blockchain, lüks perakende, elektronik ve eczacılık gibi alanlarda da özellikle önemli olan ürün orijinalliğini teyit etmek için kullanılabilir. Etiketlerin ürünlere yerleştirilmesinin ardından, bilgileri blockchain veritabanına kaydedilmesi ile müşteriler her an ürünlerin gerçekliğini kontrol etme imkânına sahip olacaklardır. Ürünün özgünlüğünü doğrulama ve kaynağına geri izleme olanağı, müşterilerin yapacakları yatırımları için güven duymalarını sağlayacaktır. Blockchain teknolojisi tedarik zincirine entegre edilerek, perakendeciler için, üst düzeyde şeffaflık, güvenlik ve görünürlük elde edilmesi planlanmaktadır. RFID (Radio Frequency IDentification) (Radyo Frekanslı İle Tanımlama

Teknolojisi) etiketlerinin ve sensörlerin yerleştirilmesi ile ürünlerin sıcaklık ve nemi, kamyonların yeri, teslimat sürecinin aşamaları ve çok daha fazlası hakkında veri toplamayı sağlayacaktır. Veriler, dağıtılmış deftere kaydedilir ve her ürüne, ürün yaşam döngüsü ile ilgili tüm bilgileri sağlayan bir dijital kimlik verilir. Bu şekilde, malların kendi menşelerinden perakende satış mağazasına geçtiği tüm yolun izini sürmek, tedarikçiler, üreticiler ve nakliyatçılar için mümkün hale gelmektedir (Maltseva, 2018).

- **Chatbot:** Tüketicilere destek vermek amacıyla tasarlanan, yazılı veya sözlü insan konuşmasını taklit edebilen yazılım uygulamalarıdır. Chatbot en fazla müşteri hizmetleri alanında kullanılmakta olup, markalar arasında son derece kullanışlı ve popüler hale gelmiştir. Kullanıcı tarafından söylenenleri yorumlayabilen ve istenilenleri anlayabilen karmaşık bir dizi algoritma ile çalışan chatbot'lar, markaların işlem hızını artıracığı gibi, kullanıcıların da zamandan tasarruf etmesini sağlayarak ve müşteri deneyiminin iyileştirilmesine faydalı olacağı düşünülmektedir (Chatbot Nedir, Nasıl Çalışır?, 2017).

“Chatbot; Facebook Messenger, Whatsapp veya Slack gibi konuşma arayüzleri ile müşterilerle ve potansiyel müşterilerle "konuşmak" için kullanılan bir hizmet uygulamasıdır. Birçok marka artık kendi web sitelerinde ve uygulamalarında geleneksel canlı sohbet arabirimleri yerine Chatbot'larını barındırır.” Grand View Research'e göre; global Chatbot pazarı 2025 yılına kadar, yaklaşık olarak yıllık %24.3'lük büyüme oranı ile 1.23 milyar dolara ulaşmasını beklenmektedir. Markalar tarafından giderek daha fazla kullanılmaya başlayan Chatbot, Yapay Zeka (AI) ve Machine Learning (ML) teknolojisi ile desteklenmektedir (Chatbot Nedir? Daha da Önemlisi Nasıl Tasarlanır?).

- **SEO (Search Engine Optimization):** Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), sitelerin arama motorlarında üst sıralarda yer alabilmesi yapılan çalışmalardır. “SEO İnternet reklamcılığının en prestijli ve getirisi yüksek pazarlama stratejisidir.” (SEO Nedir?)

1.12.2. Perakendecilikte Trendler ve Perakende İnovasyon Süreçleri

Değişimin etkisi, pazarlama karmalarının içeriğine de yansımaktadır. E. Jerome McCarthy'nin 60 yıl önce tasarladığı "pazarlamanın 4P'si" (Product (ürün), price (fiyat), place (mekân) ve promotion (tutundurma)) denkleminin yerine, değişen tüketici davranışları ve

ihtiyaçlarına uygun ve güncel olan, 4M (Merchandise (emtia), market (pazar), media (medya) ve message (mesaj)) yeni pazarlama karması olarak ifade edilmektedir (P'lerinizi Bir Kenara Bırakın, M'lere Yer Açın, 2016).

Nesnelerin İnterneti ve Büyük Veri gibi teknolojilerin sektöre girmeye başlaması, mobil uygulamaların makine öğrenimi ile birleşmesiyle müşteri ihtiyaçlarına ve tercihlerine derinlemesine bakılabilmesi sonucunda, perakende sektörü hızlı bir dönüşüm sürecine girmiştir. Perakendeci işletmeler, müşteri verilerinin kolayca toplanabilmesiyle; kitle segmentasyonunu, müşteri analizine dayalı geliştirilmiş pazarlama kampanyalarını ve çok daha fazla avantaj ve fırsatı elde edebilmektedirler. Öte yandan, sosyal medya tarafından güçlendirilen, gerçek bilgiye internet sayesinde kolayca ulaşabilen talepkar ve bilinçli olan yeni tüketicinin önem verdiği; güven duygusu, güvenlik ve şeffaflık beklentilerini karşılayabilecek yeni iş modellerinin benimsenmesi başarı için kritik hale gelmiştir. Perakende sektöründeki güven ihtiyacına, değişmez bir dijital veri kaydını temsil eden ve güvenli işlem ve veri alışverişi sağlayan, Blockchain Teknolojisi'nin yardımcı olacağı düşünülmektedir (Amato-Mccoy, Study: "Bridge Millennials" Drive Spending Across Apparel and Accessories, 2018).

Perakendeci işletmelerin destek aldıkları firmalar da Perakende Sektöründe yaşanan dijital dönüşüm sürecinden etkilenerak dönüşüm geçirmişlerdir. Firmalar, tüketicilerin bireysel taleplerini anında karşılayabilecek kapasitede olan, E-Campaign Kampanya Arama Motoru, Click & Collect, Servis Bus, Payment Broker ve CRM Broker gibi çözümlerle müşteri deneyimine katkı yapmaktadırlar. E-Campaign (kampanya motoru) yönteminde, fiziksel olarak mağazadan veya mobil cihazlardan alışveriş yapan tüketicilerin, tüm kazanımlarının (mağaza, indirimleri, harcanılan ya da kazanılan puanlar elektronik kuponlar, SMS kodları) ortak bir platformda birleştirilmesi hedeflenmektedir. Click & Collect yönteminde tüketici, internetten satın aldığı ürünleri mağazadan teslim alabilme veya fiziksel olarak satın aldıklarının eve teslim edilmesini tercih etme şansına sahip olmaktadır. Tüketici bilgilerinin tüm mecralarda ortak bir biçimde görülmesini sağlayan, Servis Bus çözümünde; cep telefonu numarası, sadakat kartı gibi farklı sistemlerde kullanılan bilgiler Servis Bus ile tek bir mecrada toplanmaktadır. Verilere tüm platformlarda her an aynı şekilde ulaşılabilme, perakendeci işletmelere, müşteri deneyimini zenginleştirebilmek ve Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na uymak açısından kolaylık ve avantaj sağlamaktadır. CRM Broker çözümünde, perakendecilerin birden fazla

CRM firması ile çalışması durumunda, bu firmaların sistemini destekleyen teknolojik bir altyapı hizmeti sunulmaktadır. Payment Broker çözümünde ise birden fazla sanal ödemenin aynı anda çalışmasını sağlayan bir sistemden bahsedilmektedir (Yazılımlarıyla Perakende Sektörünü Değiştirecek, 2018).

Perakendecilikte trendler:

- Mobil perakendecilik (mobile retailing): Giyilebilir teknolojilerin kullanılması (Google Glass, Apple Watch vb.)
- Hızlı perakendecilik (faster retailing: Hızlı moda (fast fashion), self-servis kasalar, aynı gün teslim gibi uygulamalardan tüketicilerin hız beklentilerini karşılamak için üretilen çözümlerdir.
- Deneyim perakendeciliği (experience retailing): Kişiselleştirilmiş hizmet sunumu, giderek aynılaştıran perakende sektöründe farklı olduğunu göstermenin bir yoludur.
- Yenilikçi perakendecilik (innovative retailing): Teknoloji kaynaklı yeniliklerle tüketicilerin değişen taleplerine yanıt vermek ve yeni ihtiyaçlar yaratmak için yapılan inovatif gelişmelerdir. Wal-Mart, Home Depot, Staples, Amazon, Nordstrom gibi perakende sektörünün büyük şirketlerinin inovasyon laboratuvarları kurmaları, tüketicilere yardım edebilecek robotların icadı (Lowe's) gibi.

Perakende inovasyonu süreçleri:

- Tüketici temelli İnovasyonlar: Tüketici davranışlarındaki değişikliklerin saptanarak tüketicinin ihtiyacını mevcut değer teklifinden daha iyi bir şekilde tatmin etmek ile ilgili inovasyonlardır.
- Endüstri temelli İnovasyonlar: Teknolojideki, tedarikçilerdeki ve sektördeki rekabetin yapısındaki değişikliklere dayanmaktadır.
- Yasal temelli İnovasyonlar: Yasalar ile ilgili inovasyonlar ise yasal temelli inovasyon kapsamındadır.

Perakende inovasyonunda kişiselleştirme çok önemlidir. Tüketicilere Online müşteri deneyimi yaşatmak için kullanılması gereken inovasyonlar; kişiselleştirme, interaktif site tasarımı, kullanma talimatları, sosyal medya entegrasyonu, gelişmiş görseller ve doğrulanabilir kullanıcı yorumlarıdır. Perakendeciler konum bazlı yaptıkları kişiselleştirme faaliyetlerinde,

coğrafi sınırlama (geofence) sistemleriyle tüketicilerin oldukları yerleri tespit ederek, konum bazlı kısa mesaj hizmeti (location-based sms service) gibi hizmetlerle o alandaki tüketicilere tutundurma mesajları gönderebilmektedirler. Kişiselleştirilmiş iletişim faaliyetlerinde kullanılan teknolojilere; Bluetooth teknolojisi ve Beacon uygulaması ile akıllı telefonlar vasıtasıyla ürün ve hizmet bilgisi tüketicilere iletilebilmektedir. Arttırılmış gerçeklik (augmented reality) teknolojisini kullanarak yaratılan arttırılmış gerçeklik mağazaları ile tüketicilerin mağazayı gerçeğe yakın bir görsellikte gezebileceği simülasyon oluşturmakta ve arttırılmış gerçeklik mağazası vasıtasıyla müşteriler kendilerini mağazanın içindeymişçesine hissederek alışveriş deneyimi yaşamaktadırlar. Perakendecilikte inovasyon kapsamında; parmak izi taraması, yüz tanıma, el geometrisi tarama, iris taraması, ses tanıma, imza tanıma gibi biyometrik teknoloji sistemler de örnek olarak verilmektedir (Yarimoğlu, 2016).

Dijital dünya, tüketicilerin alışkanlıklarını, çalışma biçimlerini ve satın alma davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Dijital dönüşümün gelecekte tüketicilerin sosyal ve kişisel yaşamlarında meydana getireceği etkilerin yansması tüm perakendeciler hissedeceklerdir. Dijital dönüşümden en çok etkilenecek sektörlerden biri olan perakendecilikte gerçekleşecek gelişmeler ve yenilikler:

- **Çalışansız Mağazalar:** “Yeni tüketici” içeride çalışanların olmadığı, QR code ile ürünlerin okutulup, ödeme yapılabildiğini, Amazon Go Mağazalarındaki deneyimi gösteren videoları seyretti. Yazılım altyapısı, sensörler ve markanın oluşturduğu aplikasyonu sayesinde yapılacak alışverişlerin yaygınlaşması, tüketiciler için uzak bir hayal değildir.

- **Shoppable Videos:** Tüketicilerin firma tarafından yayınlanan video üzerinden beğendiği ürünü, web sayfasında alışveriş yapıyormuş gibi seçip sepete atarak alışverişini tamamlayabildiği bir uygulamadır. Shoppable Videos gelecekte e-perakende sektöründe sıkça kullanılan uygulamalar arasında yerini alacağı öngörülmektedir.

- **Yüz Tanıma Sistemi:** Gelecekte perakende sektöründe yaygın olarak kullanılacak olan, müşterilerinin mutlu olup olmadığını gözlemleyen, “Yüz Tanıma Sistemi” (Facial Recognition Camera) Walmart tarafından kullanılmaya başlamıştır.

- **Arttırılmış Gerçeklik:** Perakende sektörünün popüler konularından biri olan ve tüketicilere yeni deneyimler sunmak için ortaya çıkarılan, Arttırılmış Gerçeklik teknolojisinin (Augmented Reality) 2022 yılına kadar 117.4 milyar dolarlık bir Pazar oluşturması

beklenmektedir. Artırılmış Gerçeklik, cihazların cisim tanıma özelliği kullanılarak, sanal nesnelerin gerçek görüntülerin üzerine bindirilmesi olarak tanımlanan, müşterilerle bağlantı kurup, katılımı arttırdığı için yenilikçi ve yaratıcı bir yol olarak kabul edilmektedir.

- **QR Kod kullanımı:** Markaların vermek istedikleri pazarlama mesajlarının veya web sayfa adreslerinin bilgilerini içeren QR Kodu ambalaj üzerine yerleştirmesi olarak ifade edilebilir.

- **Dropshipping:** E-ticarette yükselen trendlerinden olan, stoksuz satış olarak bilinen Dropshipping'e ilginin daha da artması beklenmektedir. Satışçının stoksuz çalışarak, ürünü tedarikçinin deposundan, doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlayan modeldir.

- **Chatbots:** Tüketicilerin söylediklerini kısa sürede analiz ederek, isteklerini yerine getirebilmek amacıyla, onları yönlendiren uygulamalardır. 2017 Chatbot Raporu'na göre, tüketicilerin %57'si Chatbot'ların varlığını biliyor ve %35'i de markalar tarafından kullanımının yaygın hale getirilmesini istiyor.

- **Görsel ile arama:** Kelime ile aramanın daha gelişmiş halidir. Tüketici, ihtiyacı olan ürünün, beğendiği bir resmini, tercih ettiği perakendecinin web sitesine girerek, resmi bu siteye yükselebilecektir. Site yüklenen resme yakın tüm ürünleri ekranda tüketiciye sunarak, karar verme sürecine katkıda bulunacaktır. Ayrıca 2020'ye doğru e-ticaret sitelerinde arama opsiyonu olarak, sesli arama özelliğinin kullanılacağı ifade edilmektedir (İşte Perakende Sektörünü Bekleyen Gelecek, 2018).

Çok kanallı perakende stratejileri çerçevesinde fiziksel ile dijital kanallar birbirinin içine geçerek yeni bir iş yapma modeli tüketim kültüründe yerini alacaktır. Mobil alışveriş dünyadaki ana akım trend olarak omnichannel uygulamaların en önemli parçası olacaktır.

Tablo 12: Türkiye’de ve dünya perakende sektöründe trendler

Click & Collect	Müşterinin online olarak satın aldığı ürünü mağazadan teslim aldığı bir yöntemdir. Forrester’ın yaptığı bir araştırmaya göre satın alma kararı alırken tüketicilerin %59’u kargonun en önemli faktör olduğunu ifade etmişlerdir. Siparişlerini mağazadan almaya gelen tüketicilerin yarısının, mağaza içindeyken özel indirim veya kampanya olursa en az bir ürün daha aldığı gözlemlenmiştir.
Touch Desks - In Store Ordering	Tüketicilerin %73’ü mağaza içindeyken akıllı telefonları ile fiyat karşılaştırması yapmakta veya kullanıcı yorumlarını okumaktadır. Alışverişleri sırasında dijital kanalları kullanan tüketicilerin %20 daha fazla ürün aldığı tespit edilmiştir. Mağaza içinde, tüketicilerin ürünlerin bilgilerini görebileceği, stoklarını sorgulayabilecekleri dokunmatik ekranlar, kiosklar müşteri deneyimini güçlendirecektir.
Self Checkout	Tüketicilerin mağaza içinde, mağaza içi ekranlardan veya self checkout teslimat kasalarından ödemeyi kendilerinin yapabilmesidir.
Showrooming	Ürünü online olarak satın almadan önce mağazada incelemektir.
Webrooming	Ürünü online olarak inceledikten sonra fiziksel mağazadan satın almaktır.

Markaların gündeminde online alışverişi ve mağazacılığı (offline alışveriş) birleştirmek, birbirini tamamlayacak biçimde yeni bir sistem oluşturmak var. Başka bir ifade ile mağazaya gelen tüketicinin markanın internet sitesindeki sanal mağazasını da gezmesini teşvik ederek satışları arttırmak üzerine yapılan stratejiler önem kazanmaktadır. InMoment tarafından yapılan bir araştırma, mağaza içindeyken veya öncesinde, markanın web sitesini inceleyen tüketicilerin, mağazada web sitesini ziyaret etmeyenlere göre 2,2 kat daha fazla zaman geçirdiğini göstermektedir. Alışverişte bu tarz bir araştırma sürecini tercih edenlerin %72’si 44 yaşın altındadır. Raporlara göre 2016’da ABD’de, alışverişten önce ya da alışveriş sırasında mobil cihaz kullanımının mağaza içindeki satışlara etkisi %28, bu oranın parasal karşılığı ise 1 trilyon dolar değerindedir (E-ticaret Kavramı 5 yıl İçinde Yok Olacak., 2017).

Perakende sektöründe eşi benzeri görülmemiş bir değişim söz konusudur. Bazı analistler ve hatta sektör liderleri bu değişimi tehdit kabul ederek "perakendede kıyamet" olarak nitelendirmektedirler. Kıyamet olarak nitelendirilen bu gelişmeler, teknolojiye dayanan, müşterilerin deneyim odaklı satınalma kararı verdikleri yeni bir perakende dünyasından

bahsetmektedir. Günümüz tüketicisi için hız önemini kavrayan perakendeci işletmeler, müşterilerin nelerle ilgilendirdiklerini ve ne zaman ve nasıl mal satın aldıklarını gerçek zamanlı olarak takip etmektedirler. Yakın gelecekte, yapay zekâ ile eşleştirilen veriler sayesinde perakendecilerin, tüketici ihtiyaçları tam olarak ortaya çıkmadan önce tahmin etmeye başlanacağı ifade edilmektedir. Bu durum perakendecilerin empati, amaç ve yaratıcılıklarını iş stratejilerine dahil etmelerini ve yapay zekâ uygulamaları ile daha az insan gücü çalıştıracakları anlamına gelmektedir. Geleceğin mağazasında duvarların olmayacağı, sanal gerçeklikle tüketicilerin yeni deneyimler yaşamalarına yardımcı olunacağı öngörülürü vardır (Barr, 2018).

2018 yılı için öngörülen perakende pazarlama trendleri:

- **Alışveriş Merkezleri Dönüşmeye Başlayacak:** Yeni nesil alışveriş merkezleri, etkili bir müşteri deneyimi için, eğlence, gerçeklik ve alışverişi bir arada sunmaya çalışmaktadır. Ürün sunumlarını farklılaştırmak ve müşteri ilişkilerini canlandırabilmek için, geçici mağazalarla (Pop-up stores- perakendecilere tüketicileri sınırlı yatırımla küçük alanlarda etki altına alma imkânı yaratan yerler) geleneksellikten uzaklaşarak çok alternatifli perakendecileri ağırlamaktadırlar.
- **Otellerde ve Tatil Merkezlerinde Konsept Mağazalar:** Markalar, tüketicilerin eğlendikleri ve dinledikleri mekanlarda varlıklarını görünür kılarak, müşterilerin kendilerine gelmelerini bekleme stratejisini değiştirmektedirler.
- **Perakendeciler Stratejilerine Wellness & Lifestyle Programlarını Ekleme:** Perakendeciler ağırlama ve konaklama sektöründen ipuçları alarak kullanmaya başlamışlardır. Buna örnek olarak, mağaza içi etkinliği olarak, yemek pişirme atölyelerini, spor ürünleri satan mağazalardaki, yoga derslerini veya spor danışmanlığı gibi hizmetler verilebilir.
- **Mağazaların Cemiyet Haline Gelmesi:** Alışveriş merkezlerine alternatif olarak, daha kaliteli deneyim sunan markaların bir araya gelip oluşturdukları caddelerde; tüketicilere, sanatsal aktivitelerle, teknoloji atölyeleri gibi aktivitelerle zenginleştirilmiş yaşam alanlarında yeni alışveriş kültürünü oluşturacak deneyimler yaşatarak sosyalleşmelerine olanak sağlamaktadırlar.
- **3D Baskı Teknolojisinin Kişiselleştirme İmkânı Sunması:** 3D Baskı hem perakendeciler hem de tüketiciler için yenilik getirmiş bir teknolojidir. Tüketicilere sunduğu yenilik; hayal gücü ile gerçek arasındaki mesafeyi kısaltarak, satınalma tercihlerini etkileme

konusunu yeni bir seviyeye taşımıştır. Perakendecilere sağladığı yenilik ise; 3D teknolojinin, stokları eritmek ve tüketicilere benzersiz, tamamen kişiselleştirilmiş ürünler sunabilmek için imkanlar sağlamasıdır.

- **Yüz Tanıma Sistemleri Ödeme Yöntemlerini Değiştirmesi:** Perakendecilere büyük avantaj sağlayacak olan ve özellikle ödeme ve finansal işlemlerde öne çıkacak olan yüz tanıma sistemleri, iş yapma şeklini değiştirecek güce sahip bir yeniliktir. Pay-by-face özelliği adı verilen, ödeme yöntemi sayesinde, satınalma yapmak için güvenli, hızlı ve kolay bir yol sunulmaktadır. Yüz tanıma sistemleri Çin’de 120 milyondan fazla kişi tarafından öncelikle bankacılıkta kullanılmaktadır (2018 Pazarlama Trendleri, s. 3-4).

1.12.3. Perakendecilikte İnovasyona Örnekler

- Amazon, kuruluşundan beri perakende sektöründe dengelerin değişmesine neden olan hızlı teslimat, çok fazla ürün seçeneği ve çeşitlendirilmiş hizmetleriyle rekabet edilmesi zor bir perakendeci işletmedir. E-ticaret dünyasında niş kesime hitap eden ürün ve hizmetler, en iyi fiyat-servis önerisiyle, tüketicinin dikkatini çekip, farklılık avantajını kullanarak Amazon gibi bir firmanın karşısında varolabilmektedir. Bu niş markalara Brandless ve Dote örneklerini verilebilir. Brandless’te, farklı kategorilerde 250’den fazla ürün çeşidi sunulmaktadır ve tüm ürünlerin fiyatı 3 dolar’dır. Bir paket kahve veya tuvalet kâğıdı gibi 3 dolardan fazla pahalılıkta olan ürünler de bu fiyat alınabilmektedir. Online olarak verilen siparişlere kargo bedeli olarak ilk servisten 1 dolar, diğer teslimatlar için 5 dolar talep edilirken, 36’lık yıllık kargo üyeliği seçeneği de sunulmaktadır. Diğer e-ticaret niş marka örneği Dote, kendisini, hedef kitlesi 15-25 yaşları arasındaki genç kızlar olan, mobil alışveriş merkezi olarak konumlandırmaktadır. Firma, mobil uygulaması üzerinden tüketicileri ile iletişimin sürekliliğini sağlamaktadır. Dote çalışanları, hedef kitlesi olan tüketici grubu için, 130’den fazla marka arasından, tercih edilebilecek ürünlerin listesini yapıp ve bu ürünler indirimde girdiğinde, tüketicileri bilgilendirmektedirler. Şirket yetkililerinin yaptığı açıklamaya göre; gün içinde kullanıcılar günde ortalama olarak 3,9 kez Dote uygulamasını ziyaret edip, ortalama 200 ürüne bakmaktadırlar (Özkan, 2018).

- Dünyanın en büyük giyim perakendecisi Inditex’in sahibi olduğu moda zinciri Zara, nisan ayından itibaren dünya çapında 120 mağazasında artırılmış gerçeklik gösterilerini tanıtacağını açıklamıştır. Giyim perakendecileri, yirmili ve otuzlu yaşlarındaki müşterileri

çekmek için, tüketicide iz bırakacak ürün tanıtımlarına ve mağazaya özgü içeriklere yatırım yapmak zorunda kalmaktadır. Zara'nın son teknolojik uygulamaları, kendi ürün gamı içindeki seçilmiş ürünleri gösteren modelleri, mağaza içindeki veya vitrindeki bir sensör uygulaması vasıtasıyla müşterilerinin mobil telefonları aracılığıyla alternatif ürünleri görebilmelerini ve satın alma olanağını sunmaktadır (Staff, 2018).

- Mastercard ile McDonald's, dünyadaki ilk Masterpass entegrasyonunu Türkiye'de gerçekleştirmiştir. Bu entegrasyon sayesinde, Facebook Messenger üzerinden – sohbet ederek sipariş verme- işlemi yapılabilmektedir. Diğer bir ifade ile McDonald's chatbot'unu kullanarak sipariş vermek ve bulunulan sohbet ara yüzünden hiç ayrılmadan Masterpass vasıtasıyla güvenli ödemeyi bir tıkla veya SMS ile onaylayarak yapabilmek mümkün hale gelmiştir. Masterpass kart sahipleri, kart bilgilerini bir kez kaydettiklerinde, her alışveriş sırasında, sadece Masterpass logosu üzerine tıklayıp online ödemelerini tamamlayabilmektedir. Ses teknolojisindeki gelişmeler, yenilikçi, iş yapma şeklini değiştiren daha hızlı, daha kolay ve daha rahat deneyimlere olanak tanıyan, somut fayda sağlayan bir potansiyele sahiptir. Mastercard tarafından, Future Agenda ile iş birliği içinde yaptırılan araştırmada konuşarak alışveriş yapmanın fırsatları ve zorlukları ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre tüketiciler için, alışverişte kolaylık çok önemli ve beklentiler karşılandığı sürece chatbot üzerinden konuşarak yapılacak alışveriş rahatlıkla benimsenebilir (Güleç Yalçın, 2018).

- Perakende sektörüne dair tüm kuralları değiştirme konusunda iddialı bir şirket olan Amazon'un stratejilerinin temelinde global tüketici davranışlarının analizi vardır. Amazon teknolojisine bakıldığında, bakkal alışverişi için AmazonFresh adında e-ticaret platformu, hız faktörünün ön planda olduğu üyelik sistemi Amazon Prime ile birlikte sunulduğunda tüketicinin hem hayatını kolaylaştırmış hem de zamandan tasarruf etme seçeneği sunarak, rakiplerine göre farklı bir konuma gelmiştir. Müşteriler, Alexa adlı ses asistanı yardımıyla, sesli sipariş verme olanağına sahiptir. ABD'de 90 milyon Amazon Prime üyesi ve Emarketer tahminlerine göre 35.6 milyon kişi de Amazon Alexa kullanıcısıdır (Bozkurt, Amazon's Retail Expansion Strategy).

- Google, Amazon'a karşı rekabet edebilmek için çareler arayan perakendecilere yeni bir çözüm önerisi sunmaktadır. Kullanıcıların Google Asistan üzerinden ürün satın

almalarına olanak tanıyan Alışveriş İşlemleri adlı yeni bir program başlatmıştır. Google arama, Google Express alışveriş hizmeti ve Google Asistan, ev cihazlarında ve mobil cihazlarda, artık ödeme bilgilerini kaydedebilir ve anında ödeme yaparak perakendecilerden alışveriş yapabilir. Buna göre, perakendeciler Google'a her bir satın alma işleminden elde edilen kârı indirecek ve bu da perakendecilerin Google'a sponsorlu girişler için yaptıkları normal reklam ödemelerinden farklı olacaktır. Çünkü bu sistemde, perakendeciler sadece satış yapıldığında Google'a ödeme yapacaktır. Bu sistemin başarılı olup olmayacağı Google kullanıcılarının kargo maliyetleri, teslimat hızı, kullanım kolaylığı ve herhangi bir nihai ürün fiyat farkı gibi konularda kesintisiz bir alışveriş deneyimi yaşayabilmelerine bağlıdır (Liao, 2018).

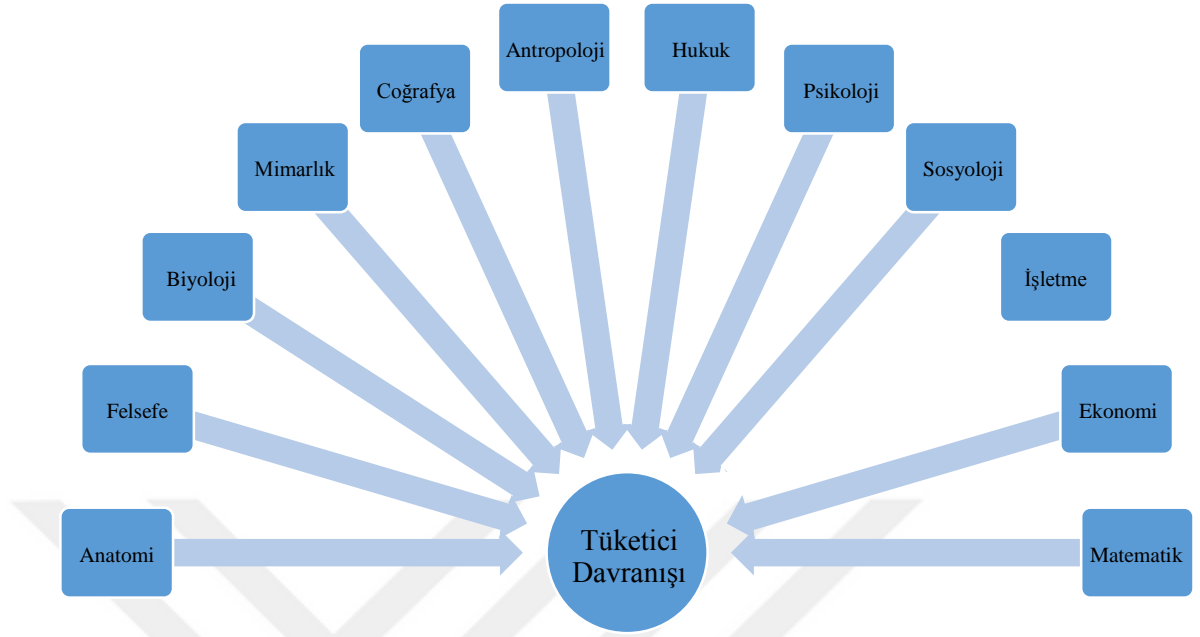
- 2018'de perakende sektöründe otomatik depoların, drone teknolojisinin, yapay zekanın kullanımının artacağı öngörülmektedir. Çin'de JD.com adlı ticaret platformu verimlilik kazanımlarını arttırmak için aynı gün veya bir sonraki gün satın alınan ürünlerin %92'sini ulaştırabilmek amacıyla otomatik depolar, drone teknolojisi ve yapay zeka rota planlama sistemleri inşa etmektedir (Trendwatching, 2017).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ TÜKETİM KÜLTÜRÜNE ETKİSİ

Tüketici davranışlarını, işletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamaları sonucunda, insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satınması olarak açıklamak, yeni tüketici davranışlarını anlayabilmemiz için yeterli değildir. Günümüzde çok fazla seçenek sunulan tüketicilerin tercih yaparken, hızla gelişen inovatif değişimlerin etkisi altındaki teknolojik gelişmelerin nimetlerinden de faydalanması, bireylerin satınalma davranışlarında değişimleri de beraberinde getirmiştir. Tüketicilere fazla seçenek sunulması, ürün yaşam eğrilerinin kısalmasına neden olmuştur. Yeniliklere karşı zaafı olan tüketici düşüncelerini iyi etüt eden firmalar, inovasyon yapmanın rekabet avantajı oluşturduğunu anlayıp, şirketlerinin kârlılıklarını küresel ölçeklerde arttırabilmişlerdir. Önceden yapılan araştırmalarda sadece tüketicinin satınalma sırasındaki davranışlarına odaklanılmaktaydı. Bu dönemde ise; satınalma öncesi oluşan ihtiyaçlar, ürün tercihi yapılırken değerlendirilen kriterler, alışveriş motivasyonu, satınalma eylemi, satınalma eylemi sırasında yaşanan deneyim, ürün veya hizmet satınaldıktan sonra müşterinin duyguları ve alışverişin tüm süreçlerinde tüketicinin yaşadığı müşteri deneyimi birlikte değerlendirilmektedir. Günümüzde tüketici davranışlarını yorumlayabilmek için daha komplike bakış açıları geliştirmek zorunludur. Bu nedenle diğer disiplin ve bilim platformlarından destek alarak analiz edilmektedir. Ekonomide gerçekleşen değişimler, tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketiciyi satınalma konusunda, iten ve çeken motivasyon faktörleri; işletmenin pazarlama yöntemleri ve diğer stratejilerinin etkileri, tüketici davranışlarının değişimi konusundaki araştırmalarda bilimsel katkı sağlamaktadır. Sosyoloji kapsamında incelenen; kültür, değer, sınıf, dil, din kavramları, tüketicileri etkileme ve yönlendirme konusunda oluşturulan pazarlama stratejilerinde dikkate alınmaktadır. Psikoloji bugünkü müşteriyi anlamak, yeni tüketiciyi ikna etmek konusunda temel alınan bilim dallarından birisidir. Alışveriş yapılan online veya offline platformlarda, hukuki güvenceyi hissetmek tüketici açısından olmazsa olmazdır. Riski minimize ederek alışveriş yapmak, tüketici açısından satınalma kararını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Sosyal antropoloji, tüketici davranışlarının kökenini anlamak ve sonraki stratejileri verimlilik üzerine inşa edebilmek açısından destek alınması gereken bir alandır. Hayatımızı etkileyen teknoloji, pazarlama alanında kullanılırken; tüketicinin değerlerini, iyi-kötü, doğru-yanlış veya

estetiğe bakış açısı ile algısını yönlendirmek için felsefe alanından faydalanılmaktadır. Alışveriş sırasında duygusal öğelerin ön plana geçmesi, markaları tüketici ile aralarında duygusal bağ kurmaya yöneltmiştir. Tüketicinin sadece fiziksel değil, hedonik ihtiyaçlar doğrultusunda da alışveriş yapmasını sağlayarak, o markanın ürünlerini, temel ihtiyaçmış gibi bir algı ortamı oluşturularak, bireylerin satınalma tercihleri yaparken duygularını ön plana almasını hedeflemektedirler. Duyguların ön planda olduğu alışverişlerde; sevilme, saygı görme, kabul görme, ait olma, prestijli olma, duygularını hissetmek isteyen tüketici, hızlı düşünmek konusunda motive edildiklerinde; anlık, plansız, ekonomik olarak kendini zorlayarak bile olsa, satınalma eğiliminde olacaktırlar. Günümüzde tüketim, temel ihtiyaçları karşılama mentalitesinden uzaklaşmıştır. Tüketmek bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Sadece fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için yapılan satınalma yeterli olmamaktadır. Tüketiciler alışveriş yaptıklarında, psikolojik olarak da mutlu olma gereksiniminin karşılanmasının normal olduğunu düşünmektedirler. Ayrıca satınaldıkları şeylerle buldukları sosyal çevreye kim olduklarını ispat etmeye çalışmaktadırlar. Bu nedenle tükettikçe varolan ve daha çok tüketmenin varlık nedenleri olduğu yanılsamasına kapılan, satınaldıkları ürünlerden alacağı tatmin duygusuna yönelik beklentilerin üst düzeyde olmasının müşteri olarak hakkı olduğunu inanan küresel bir topluluk; tüketim kültürüne ait olan dinamikleri değiştirmektedir. İşletmeler kârlarını maksimize edebilmek için, beklentisi yüksek olan müşterileri mutlu edebilmek adına, daha fazla ürün seçeneği sunmaktadırlar. Daha fazla seçenek, daha fazla tüketme arzusu, insanların günlük yaşantılarında zamansal ve mekânsal anlamda yer kaplamaktadır. Bunun sonucunda alışveriş yapmak sosyal yaşamın bir parçası olmuştur. Hayatlarını doyurucu anlamda yaşayamayan kişilerin kendileri ve sosyal çevresi için ayırdığı zamanı azaltan tüketme eylemi, satınalarak mutlu olma olgusunun yerleşmesine yol açmıştır. İhtiyaçlarına mutlu olma beklentisini ekleyen insanlara göre, para ödedikleri şeylerin sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılaması yeterli olmamakta, aynı zamanda duygusal olarak da mutlu etmelerini beklemektedirler. Daha fazla tüketmek, marka ürünlere sahip olmak, çevresindekilere göre daha fazla satın alabiliyor olmanın prestij göstergesi olduğu düşüncesinin hâkim olduğu materyalistik bakış açısı, dünya kaynaklarını da gereksizce kullanan popüler tüketim kültürünün altyapısını oluşturmaktadır. (Koç, 2016, s. 29-59)



Şekil 7: Tüketici Davranışının Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Kaynak: (Kuş, 2016, s. 28)

2.1.YENİ TÜKETİCİ KAVRAMI

Markalar, tüketicilerin yeterli ürün ve hizmet bilgisine ulaşmakta zorluk yaşadığı dönemlerde daha güçlüydüler. Etkin pazarlama stratejileri ile konumlandırma ve duygusal etki bırakacak çalışmalar yapabilmekteydiler. Tüketicilerin kaliteyi kullanıcı deneyimi sayesinde kıyaslama şansı, kişisel deneyimleri veya etrafındaki kısıtlı çevrenin düşünceleri ile sınırlıydı. İnternet ortamında düşük maliyetle bilgiye sahip olma şansına sahip olan her tüketici, kendi değerleri ve ihtiyaçları ile örtüşen kullanıcı deneyimlerinden etkilenerek satınalma karar sürecini yeniden biçimlendirmeye başlamıştır. İnşa edilen bu yeni yapının kavramsal olarak içeriğini anlamlandırabilmek için tüketicinin değiştiğini, online alışverişin işin içine dahil olması ile birlikte, alışverişte kuralların yeniden yazılmaya başladığı düşünülmelidir. Bu bağlamda “yeni tüketici”; ihtiyaçlarını karşılayabilmek için daha çok ürün ve hizmet seçeneği ile karşı karşıya olan, satınalma kararı öncesinde, ihtiyacı olan referans bilgiye düşük maliyetle ve kolaylıkla ulaşıp avantaj sahibi olan kişidir.

Yeni tüketici davranışları 1980'lerin sonuna doğru başlamıştır. Bu davranışların küresel boyutta yayılması ve benzerlikler göstermesinin temelinde internet vardır. İnternetin sınırları kaldırdığı bir dünyada tüketici, tarihinde hiç olmadığı kadar güçlü hale dönüşmüştür. Harcanabilir gelirin artmasıyla, alım gücüne sahip olan bireylerin kişiselleştirilmiş deneyimlerle kendini özel hissettiren satınalmaları yapması, geleneksel tüketici davranışlarının değişimine yol açmıştır. “Yeni Tüketicinin Ruhu – The Soul of the New Consumer” isimli kitabın yazarı, tüketim psikolojisi uzmanı David Lewis, yeni tüketicinin, global pazar şartlarını bildiği için, küresel ölçekte düşünebildiğini, internet vasıtasıyla kısa sürede ihtiyacı olan ürün için kalite ve fiyat karşılaştırması yapabildiğini ifade etmiştir. Yeni Tüketici bireysel düşünmekte ve ürün ile etkileşime geçerek deneyimlemeye önem vermektedir. Lewis'e göre, yeni tüketiciyi yaratan psikolojik etmenlerden biri “yabancılaşma” kavramıdır. Birçok insanın kendisini topluma karşı ‘yabancılaşmış’ hissettiğini, materyalizmi, yabancılaşma duygusunu örtmek için kullandığını ifade etmiştir. Yeni tüketici bilinçaltında satınaldıkları ile kimliklerini tanımlayıp, topluma kendileri hakkında mesaj gönderme kaygısı taşımaktadır. Kullandığı araba, satın aldığı ev, giydiği kıyafetlerle kimliği hakkında mesaj vermeye çalışan yeni tüketici, hem belli bir statüye ait olduğu imajını çizmeye çalışıp hem de kalabalığın içinden sıyrılarak farklı olduğu duygusunu yaşamak istemektedir. Bireysellik, bağımsızlık, otantiklik yeni tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Dünyanın global bir köye dönüştüğü dijital çağda, yeni tüketici kavramının kabulü kaçınılmaz bir gerçektir. Ülkenin piyasası ne kadar açık ise yeni tüketiciye dönüşüm o kadar hızlı gerçekleşmektedir. Yeni tüketiciler sadece gençlerden oluşmamaktadır. Seksen yaşındaki kişiler de yeni tüketici” olabilmektedir (Tüketicinin Yeni Kimliği, 2001).

Günümüzde yeni tüketiciyi demografik açıdan değerlendirmek yeterli değildir. Toplumu ve ekonomileri biçimlendiren mega trendlerin (Küreselleşme, kentleşme, kitlesel refahın artması ve tüketici pazarlarının büyümesi, dijital teknolojilerin geniş ölçüde benimsenmesi ve artan sosyokültürel çeşitlilik) sentezi ile ortaya “yeni tüketici” olarak ifade edilen tüketici profili, demografik “gelenekleri” bozarak, istedikleri ürün ve hizmetleri seçerek satın alabilmeleri ve markalarla özdeşleşmeyi mümkün kılan, teşvik eden ve bunu sürekli geliştiren bir dünyanın oluşmasını sağlamaktadır.

Tablo 13: Postdemografik Boyutta Trendler

Erişim	Her demografik gruptan tüketici, küresel markalardan (Apple, Facebook, Amazon, IKEA, McDonald's, Nike ve daha fazlası) giderek daha fazla ürün ve hizmet satın almaktadır. İnternet sayesinde bilgiye global erişim sağlanabilmesi, tüketicilerin ortak isteklerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır.
İzin	Doğal geleneklerin yerini, kentlerin özgürlükçü sosyal ve alternatif yaşam stilleri almaktadır. Şehir yaşamının sunduğu seçenekler ve özgürlük duygusu, gençlere kendi kimliklerini oluşturabilmek için fırsatlar sunmaktadır.
İmkân	Yeni tüketici, kişiselleştirme duygusunu sevmiştir. Tükettikleriyle kendini ifade etmek günlük yaşamda anlaşılır bir duruma dönüşmüştür. Hatta satın al(a)masa bile, dijital deneyimleme sayesinde, düşük maliyetle, sosyal medyada takip ettiği kişilerin deneyimine tanık olarak, ürünler ve hizmetler hakkında bilgi ve fikir sahibi olabilmektedir.
Zevkler	Hâlâ (genellikle) daha genç, varlıklı tüketicilerden yeni ürün ve hizmetleri ilk kullananlar olmaya devam etmektedir. Ancak yeni tüketicinin geleneksel tüketiciye göre, yeni olana sahip olduğunda hemen sosyal medya platformlarında paylaşması, sürekli en yeni olana sahip olma isteği, çabuk sıkılması, devrim niteliğindeki tüm inovasyonlara hızlıca adapte olması, hızla bu yenilikleri kabul etmesi ve daha sonra farklı ihtiyaç ve beklentilerin şekillenmesi, internetten dolayı her yere kolayca erişim sağlanabildiği için bilgi ve fikirlerin ulaşılabilirliğinden dolayı dinamik pazar yapılanmalarına neden olması, yenilikleri denemenin maliyetini ve riskini olabildiğince düşürmüştür.

Yeni tüketici ile etkin ve başarılı iletişim kurmak isteyen işletmelerin; dijital dünyanın ortaya çıkardığı “Yeni Normal” ile birlikte, tüketicilerin isteklerinin evrenselleştiğini kabul edip, hedeflenen demografik grupların ötesine geçen, yeni stratejiler oluşturmaları gerekmektedir (Mason, 2014).

Teknoloji temelli gelişmeler, müşteri davranışlarında ve beklentilerinde devrim niteliğinde değişimlere neden olmuştur. Hatasız ve kişiselleştirilmiş hizmet bekleyen yeni tüketiciler işletmelerin kendilerini sayılardan ibaret görmemelerini, otantik, benzersiz, farklı bireyler olarak çeşitlendirilmiş hizmet ve ürünleri kendilerine uygun koşullarda talep etmektedirler. Bu durum perakendeci işletmelerin mevcut müşterilerini kaybetmemeleri ve yeni müşteriler edinebilmelerinde “büyük veri” kavramının önemini gün geçtikçe daha fazla arttırmaktadır. Tüketiciyi anlayamayan işletmelerin ömürlerinin uzun olmadığı ve müşterilerin ne düşündüğünün anlaşılmasının gerekliliği bilinen bir gerçektir. Ancak kitlesel pazarlama

anlayışı ile tüketicuyu eskiden olduğu gibi anket sorularına verilen yanıtlara göre belirli segmentlere ayırmak, internetin sunduğu imkanlarla satınalma davranışları radikal bir biçimde değişen yeni tüketicinin davranış kodlarını çözebilmek için yeterli değildir (Peppers & Rogers, 2013, s. 50-65).

“Yeni Tüketici” kavramından bahsederek, müşteri sadakati ile ilgili olarak David Lewis’in yaptığı şu yorum, perakendeci işletmelere değişime adapte olmaları açısından uyarı niteliğindedir; “Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) düzenlediği 6. Bölge Konferansı'na katılan uzmanlar Türk perakendecilerin de hızla internete ve yeni ekonomiye hazırlanması gerektiğini söylediler. Konferansta yeni ekonominin ortaya çıkardığı yeni tüketici tipini tanımlayan David Lewis Danışmanlık Yönetim kurulu Başkanı David Lewis, “Yeni tüketicinin en önemli özelliği sadık olmamasıdır. En uygun fiyata istediği standartta ürünü nerede bulursa alır. Çünkü, çok fazla ve kolay bilgilenebiliyor. Bu yüzden Amerika'daki bir sözü hatırlatalım: Sadakat isteyen köpek alsın” dedi. Lewis, tüketicinin bu özelliğini bilen perakendecinin de ona göre yeniden yapılanması gerektiğini vurguladı.” (Lewis: Sadık Müşteri Yok, 2001)

Yeni tüketicinin bilinçli olması, iyi bir gelire ve eğitime sahip olmasından değil, interneti ürün bilgisi ve fiyat araştırmaları için etkin kullanmayı öğrenmesinden kaynaklanmaktadır. Bilinçli tüketici, market indirimlerini bile internetten fiyat karşılaştırmaları yaparak filtreden geçiren, yeni ürünlerle ilgili içerikleri sosyal medyadan edindiği bilgiler çerçevesinde satınalma kararlarını veren, olumsuz deneyimlerini de çevreleriyle anında paylaşmaktan da çekinmeyen, farkındalığı yüksek bir profil çizmektedir. Yeni tüketici olumlu deneyim ve yüksek fayda sağlayan, satınalma sürecinde araştırma yaparken, fiyat-performans değerlendirmeleri için kullanıcı yorumlarına değer veren bir bakış açısı ile ürün ve hizmetleri seçmek konusunda çok titiz bir davranış sergilemektedir. Bu bağlamda, markaların internet dünyasındaki duruşu ve iletişim stratejisi daha fazla önem kazanmaktadır. Tüketici, internette araştırma yaparken, hakkında bilgiye ulaşamadığı markayı şaibeli bulmakta, bilgi edinme konusunda şeffaflık istemekte, farklı kaynaklardan bilgiyi doğrulama davranışında bulunmaktadır. Trend Hunter'a göre; 2018'de şirketlerde, küçülme (reduction), tasarım ve işlevsellikte sadeleşme (simplicity) trendleri hissedilir biçimde görüleceği öngörülmektedir. Zihin karışıklığından hoşlanmayan tüketici, şirketlerin değişen tüketici davranışlarına göre

yeniden yapılandırılmalarını sağlayacak güce sahiptir. Yeni tüketici, parasının boşa gittiğini hissettiren, ürün deneyiminde olumsuz izler bırakan ve kendisiyle empati kuramayan markaları kolayca terk edebilmektedir. Tercih edilebilir bir marka olabilmek için; tüketicilerin zihnindeki, fiyat, kalite, uzmanlık, indirim fırsatları, ürün çeşitliliği fazla, bilinirliği yüksek, hizmeti iyi, hayatını kolaylaştırma kriterlerinin tamamına uygun olabilmek gerekmektedir (Sarıkaya B. , 2018).

Trendwatching 2014'te yayınladığı -Post-Demografik Tüketim- (Post-Demographic Consumerism) adlı makalede tüketici davranışlarını geleneksel demografik modelleri ile anlatmanın zor olduğunu ifade ederek -yeni tüketici- kavramının içeriğine katkı yapmıştır. Post-demografik tüketim toplumunu oluşturmaya başlayan yeni tüketim modelleri artık yaş, cinsiyet, yer, gelir, aile durumu ve daha fazlası gibi geleneksel "demografik segmentler" tarafından tanımlanamamaktadır. Varlıklı tüketiciler, yeni ürün ve hizmetleri hala önce ve daha fazla deneyimleyenler olabilmektedir. Ancak inovasyonların yol açtığı devrim sayesinde yeni şeyleri denemenin ve deneyimlerin düşüncelerine ulaşabilmenin risk ve maliyetinin, artık çok düşmesiyle tüketicilerin beklentileri ve davranışları değişim göstermektedir. Yaygın küresel bilgi ve toplu marka bilinirliği giderek evrensel bir post-demografik deneyimini teşvik etmektedir. Daha geniş bir marka ve ürün çeşidi ile deneme ve tanımlama yeteneği artan tüketim toplumlarının yeni tüketici kimliği pekişmektedir. Bireyler, daha önce hiç olmadığı kadar büyük ölçüde kendi tüketimlerini kişiselleştirmeye başlamışlardır (Post-Demographic Consumerism, 2014).

Uğur Batı, "Üreten Tüketici" (Prosumer=Production+Consumer) kavramından, "Yeni Tüketici" kavramının karşılığı olarak bahsetmiştir. Prosumer, beklentilerine uygun olan tüketim koşullarını oluşturmaya çabaladığı için, aktif bir tüketicidir. Pazarlamacıların, tüketici öngörülerini gönüllü bir biçimde paylaşan yeni tüketiciyle etkileşim içinde olabilmesi için, kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet sunması, sanal veya gerçek olarak yakın ilişki kurması gerekmektedir. Bugünün tüketicisine istemediği bir şeyi dayatmak mümkün değildir. Müşterileri, üreten tüketicilere (prosumer) dönüştürmek, tüketim-özdeşleştirilen kimlik imajı olgusunu derinlikli olarak anlayabilmekle mümkündür (Batı, Markethink Ya Da Markethink-Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, 2017, s. 63-68).

Antropoloji alanı içinde kullanılan nicel yöntemlerden biri olan etnografi, toplumları ve kültürleri inceleme konusunda kullanılmaktadır. Pazarlamacılar, yeni tüketicilerin davranışlarını, algılarını, ürün ve hizmetlerle olan etkileşimlerini anlayabilmek için etnografi gibi kalitatif araştırma tekniklerini kullanarak “tüketici yolculuğu haritası” çıkarılabilmektedir. Değişen tüketicilerin, yaşam stillerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini, deneyimleme sürecindeki duygularını anlayabilmek için empati yapılması gerekmektedir. Pazarlamacıların yeni tüketici satınalma davranışları ile ilgili içgörüler kazanabilmek için, deneyimli etnografi araştırmacılarından yararlanmaları uzun vadede faydalı olacaktır (McColl & Legorburu, 2016, s. 135-142).

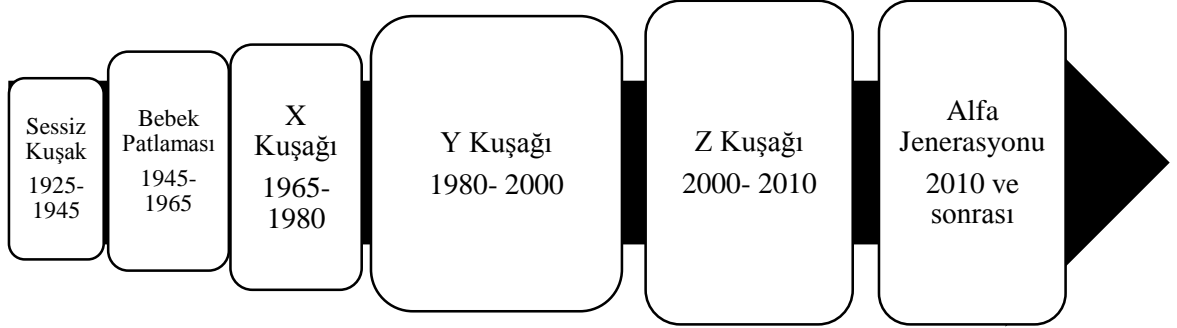
Yeni nesil tüketici, içinde bulunduğu psikolojik durumuna göre değişkenlik gösterecek biçimde satınalma kararı almaktadır. Perakendeci işletmelerin, sürekli olarak katma değer sağlayarak, tüketicilerin alışveriş serüveninde yer alabileceklerini farkına varmaları ile birlikte, perakendecilik müşteri deneyiminin de sürekli olarak güncellendiği bir sektör haline gelmiştir. 2009 yılında, McKinsey & Company tarafından geliştirilen “huni (funnel) modeli”, tüketicinin karar alma serüveninin değiştiğinin bir göstergesidir. İnternetin sunduğu imkanlardan dolayı değişen alışveriş serüveni, tüketicinin satınalma kararı sürecinin de evrim geçirmesine neden olmuştur. Perakendeci işletmelerin, müşterileri için katma değer oluşturabilme yetkinliği, dört ayrı ancak birbirleriyle bağlantılı yeteneğe dayanmaktadır:

- Pazarlama Otomasyonu (Marketing automation)
- Proaktif Kişiselleştirme (Proactive personalization)
- İçerik ile ilgili etkileşim (Contextual interaction)
- Müşteri Yolculuğu İnovasyonu (Journey innovation) (Yeni Nesil Tüketici Satın

Alma Karar Yolculuğu Nasıl İlerliyor?)

2.2. KUŞAKLARIN ÖZELLİKLERİ VE TÜKETİM DAVRANIŞLARI

“Türk Dil Kurumunun kuşak tanımlaması şu şekilde: Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişiler topluluğu. Karakteristik özellikleri kültürel ve coğrafi değişim gösterse de her kuşağın kendine has niteliklerini tanımlamak mümkün” (Acılıoğlu, 2015, s. 19).



Şekil 8: Tarihsel Süreçte Kuşaklar

Kaynak: (Nesiller-Jenerayon ve Kuşaklar, 2016)

“Kuşak; aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalardır. 7,6 milyar dünya nüfusunun %61 (4,6 milyar) yetişkin 15-59 yaş arasındadır. On yıl içerisinde dünya çalışan nüfusunun 2,3 milyar Y Kuşağının (Millenials) oluşturması beklenmektedir.” (Ünal M. , 2017, s. 9)

Fengler, 2050 yılında dünya nüfusunun 9,5 milyar kişi olacağını öngörmekte ve nüfusu beş farklı demografik gruba ayırmaktadır. Ortalama yaşam süresinin uzaması ile birlikte, yaş gruplarına verilen isimlere yenilerinin eklenmesi, çalışma ve tüketimin yeni dünyasında yaşanan demografik değişimlerin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 14: Dünya Nüfusunun Yaş Gruplarına Göre Öngörülen Artış Oranları

Yaş Grupları	Günümüzdeki Nüfus	2050 Yılı İçin Öngörülen Nüfus	Artış Oranı
Çocuklar ve Gençler (0-19 yaş)	2,5 Milyar	2,7 Milyar	%8
Genç Yetişkinler (20-39 yaş)	2,2 Milyar	2,6 Milyar	%14
Yeni “Orta Yaş” (40-59 yaş)	1,7 Milyar	2,2 Milyar	%38
Büyükanne-Büyükbabalar (60-79 yaş)	760 Milyon	1,6 Milyar	%100
Yeni “Yaşlılar” (80+)	120 Milyon	380 milyon	%211

Gelişmiş ekonomilere sahip olan ülkelerdeki iş dünyasında, işe alımlardan, emekliliğe evrilen süreçteki kariyer planlaması için yeni düzenlemeler yapılması gerektiğinden, yeni bir iş etiğinden bahsedilmektedir. Bebek Bombardımanı kuşağının deneyimleri ve ustaca yaklaşımlarının, X kuşağının başarı ve sonuç odaklı duruşunun, Y kuşağının yenilikçi, inovatif, sorgulayan bakış açısının harmanlandığı, kuşaklar arası etkileşimden verim alınabilecek “mentorluk” anlayışı ile oluşan bir iş yeri atmosferinin kazanımları yüksek olacaktır.

Tablo 16: Kuşakların Türkiye Nüfusuna Göre Oranı

Türkiye Nüfusu	Sessiz Kuşak (1925-1944)	BB Kuşağı (1945-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)	Z Kuşağı (2000+)
80.810.525	%3	%15	%20	%32	%30

Tablo 15: Teknoloji ve Dönemsel Tüketim Sembolleri

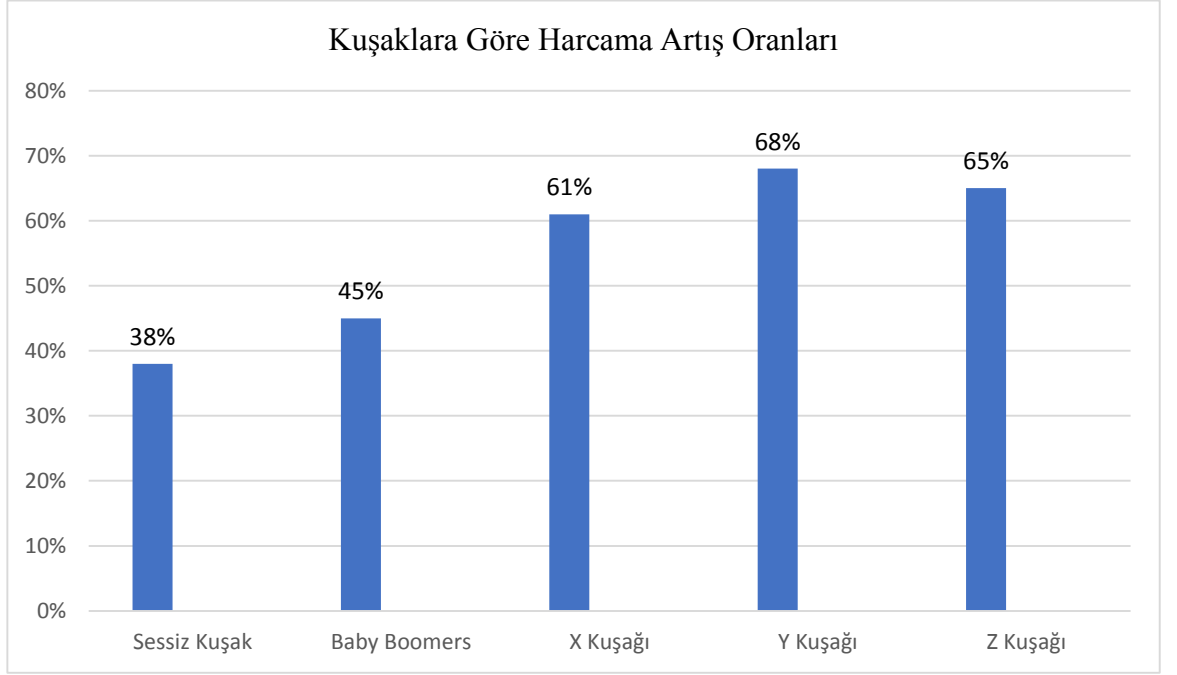
Sessiz Kuşak (1925-1944)	BB Kuşağı (1945-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-1999)	Z Kuşağı (2000+)
-Telgraf	-Faks -Siyah-beyaz TV -Türkiye’de 1000 kişiye 18 telefon, 4 otomobil düştüğü yıllar	-Bilgisayar -İlk renkli televizyon, ilk cep telefonu, ilk e-posta deneyimleri	-Mobil bilgisayar ve telefon -İnternet, iPod, Playstation	-Bilgisayar kullanmaya 8, cep telefonu sahibi olmaya 10 yaşında başlayan

Kuşaklara karakteristik açıdan bakıldığında; Sessiz kuşak için, otoriteye saygılı ve fedakâr, BB kuşağı için, idealist, uzun saatler çalışan, sorumluluk duygusu yüksek, çalıştığı kuruma oradan emekli olmak isteyecek kadar sadık, X kuşağı için, sonuç odaklı, işine sahip çıkan, birey olmaya önem veren, parayla motive olan, kendine sadık, başarılı olduğunda mutlu olan, Y kuşağı için, sorgulayan (why generation), sosyal bağlantılara önem veren, sabırsız, yaşamak için çalışan, ruhuna sadık, sürecin tadını çıkaran, deneyim odaklı, harekete geçmek için anlam arayan, kolayca iş değiştiren, teknolojiyi iyi kullanan ve birkaç işi aynı anda yapabilen, dünyada kuşaklar açısından bölgesel farklılıkları en az olan, Z kuşağı, her şeyi sorgulayan ve “Neden” sorusunun cevabını almakta kararlı olan, dijital dünyanın gerçek sahipleri, ihtiyacı olan bilgiyi nasıl bulacağını bilen, kendi içeriklerini üretmek isteyen, tersyüz edilmiş öğrenme modeli ile daha kolay öğrenen, motivasyonu duygu olan bir jenerasyondur (Kuran, 2018, s. 31-144).

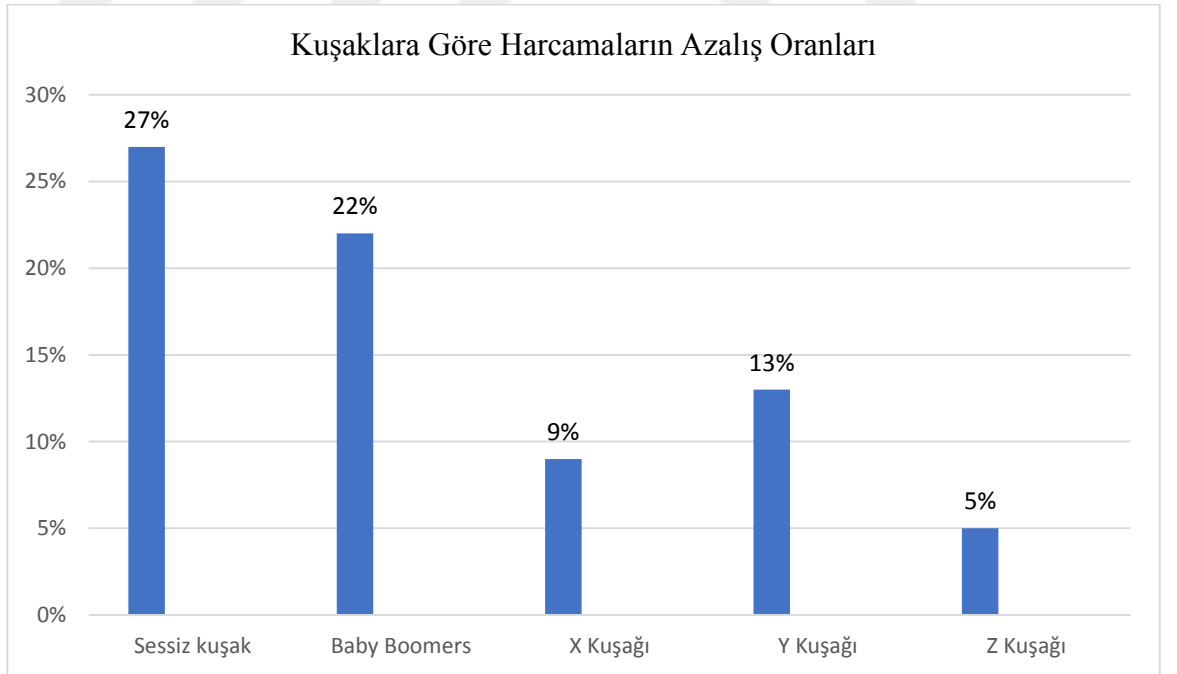
Tablo 17: Online Alışverişte, Web Sitesine Karşı Cep Telefonundaki Aplikasyonları kullanmayı Tercih Eden Akıllı Telefon Kullanıcılarının Kuşaklara Göre Oranı (Kasım 2017)

Kuşaklar	Web Sitesinden Online Alışveriş Yapanlar	Cep Telefonlarındaki Uygulamalar Vasıtasıyla Online Alışveriş Yapanlar
Bebek Patlaması Kuşağı (55-73 yaş aralığında olanlar) (Baby Boomers)	%56	%44
X Kuşağı (35-54 yaş aralığında olanlar)	%47	%53
Y Kuşağı (18-34 yaş aralığında olanlar)	%38	%62

Kaynak: (emarketer.com, 2017)



Şekil 9: Kuşaklara Göre Harcama Artış Oranları



Şekil 10: Kuşaklara Göre Harcamaların Azalış Oranları

Kaynak: (9 Retail Marketing Trends Driving 2018)

Bebek patlaması kuşağı, savaş sonrası yokluğun izlerini taşıyan, refah ve bolluk duygusuna özlem duyulduğu yıllarda büyüyen, çalışmayı idealize eden bir nesildir. X kuşağı, iş hayatı ile ilgili olarak risk alma ve girişimcilik duyguları zayıf, çalışma ve özel yaşam dengesini sağlamaya çaba göstermiş, bununla birlikte çalışmayı yücelten bir anlayışa sahip olan, dönem itibariyle yaşanan tüketim ve radikal teknolojik değişimlere kolay adapte olmuş geçiş dönemi kuşağıdır. Y kuşağı teknolojinin hızlı geliştiği dönemin çocuklarıdır. Tüketme eğilimi yüksek olan bu nesil, savurgan değil, Michael McQueen'in de ifade ettiği gibi, iyi yaşamaktan keyif alan, "hayattan zevk alma" anlayışını tüketime yansıtan bir kuşaktır. Z kuşağı teknolojinin içine doğan, teknolojisiz, internetsiz bir yaşam düşünemeyen, edilgenliği kabul etmeyen, tüketim bolluğu, talep ettiklerine hemen erişme isteği duyan, eğlenceyi ertelemek konusunda zorlanan ve zor beğenen bir nesildir (Acılıoğlu, 2015, s. 24-31).

BB (bebek bombardımanı) kuşağı, tüketime akılcı yaklaşım sergilemişler ve kitlesel pazarlamaya uygun davranmışlardır. X kuşağı hem akıllı hem de duygusuyla hareket eden, ürünlerin fonksiyonel olmasının yanında, duygusal ihtiyaçlarını da karşılamasını beklemekte, zaman zaman kimliğini kullandığı markaya göre şekillendiren bir profil çizmektedir. Yeni tüketim kültürünün altyapısı oluşturan davranışlar sergileyen Y kuşağının, tüketim odaklı, internetin sunduğu olanakların da katkısıyla, çok kolay alışveriş yapabilen, kitlesel pazarlamadan etkilenmeyen bir tüketim profili vardır. Z kuşağının, diğer kuşaklara göre bilgiye çok kolay ulaşabilen, tüketici olarak satınalma kararlarında çok etkili olan, aşırı talepkar, kişiselleşmiş, otantik ve imaja dayalı bir tüketime yönelen, istediği ürüne hemen sahip olmak, hemen tüketmek ve sonrasında yeni tüketim deneyimlerine yönelme eğiliminde olan bir tüketici profili çizmektedir. Yeni tüketici anlık doumlara odaklanmakta, standardize edilemeyen davranışlar sergilemekte ve içinde bulunduğu duruma uygun tüketim eğilimleri sergilemektedir (Altuntuğ, 2012).

Geleneksel alışverişçi davranışlarından tamamen farklı alışveriş alışkanlıklarına sahip olan Y kuşağı (Milenyum Kuşağı) satınalma trendlerinin de değişimine neden olmaktadır. Yeni tüketici için internetsiz alışveriş düşünülemezdir. Satınalma karar sürecinde internete bağlanmak konusunda ilk tercih edilen cihaz akıllı telefon olduğu için, Milenyum kuşağına hitap edecek perakende pazarlamacılarının, mobil alışveriş deneyimine öncelik veren pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir. Yazılı ve görsel basındaki geleneksel

reklam yöntemleri, dijital rekabet unsurlarının gerisinde kalmıştır. İnternet ortamında anında fiyat karşılaştırmak ve satın aldıkları hemen hemen her şeyden tasarruf yeteneğine sahip olan Y kuşağının fiyat duyarlılığı çok yüksektir. Akıllı telefonlarda yapılan en favori fiyat karşılaştırma platformları Amazon (%46) ve Google (%43)'dir. Elektronik, eğlence, spor malzemeleri, kıyafetler ve hatta market harcamaları gibi kategoriler için, Milenyum Kuşağının çoğunluğu, anında indirim yoluyla yüksek fiyatlı bir indirim teklifini seçmekten çekinmemektedirler. Bunun anlamı, tüm perakendeci işletmelerin indirimli satışlar yaptığı bir pazarda rekabette farklılık oluşturabilmek için, tüketicilere artı değer sağlayan indirimlerin sunulması gerektiğidir. Y Kuşağı tüketicileri, sadakat kavramında paradoksal bir davranış sergilemektedirler. Marka sadakatleri düşük ancak şeffaf ve katma değerli sadakat programlarını avantajlı olduğu için benimsemektedirler (Gasca, 2015).

Şirketlere danışmanlık yapan (annelere ulaşmak konusunda) pazarlama uzmanı Maria Bailey, değişen tüketici davranışları ile ilgili önemli tespitler yapmıştır. Bailey'e göre; aile tüketimini %85 gibi yüksek bir oranla yönlendiren en önemli güç annelerdir. "Milenyum Annesi" kavramının 1985'te doğduğunu, Sosyal medyada profil oluşturan ilk anneler olan bu kuşağın, kariyer yapan, yaşam tarzlarına uygun olan bilgilendirmelere açık, tüketim odaklı ve e-ticareti alışveriş için aslî kaynak olarak gören yeni nesil tüketiciler olduğunu ifade etmiştir (Batı, Tüketici Davranışları, 2015, s. 287-289).

Tablo 18: Y Kuşığı İçin Öne Çıkan Trendler

Trendler	Tanım	Örnekler
Sağlıklı Yaşam	Çevresel faktörlerden ve yeni tüketim kalıplarından doğan tehditlerin farkında olma, bunlara karşı koyabilme arzusu	Her türlü detoks programı, fitness salonları, bitki çayları, dün-keten tohumu, bugün-altın çilek
Gerçeklik, samimiyet ve şeffaflık arayışı	Hikâyesi olana, gerçekten yaşanmış hikâyesi olana artan ilgi. Nostaljik değil gerçek isim ve soyadlı e-posta adresleri	Wikileaks, kişisel bloglar, "içindekiler" okumaları, gerçek isim ve soyadlı e-posta adresleri
Sosyal Medya		Facebook, Twitter
Koşturmaca	Her yere yetişme telaşı, hiçbir zaman yeterli olmayan zamanla mücadele. Bu tempoyla baş edebilmek için gerekli duraklar	Akıllı telefonlar, masaj koltukları, çabuk çorba
Yeni Deneyimlere aç(ık)lık	Ürün yerine deneyim edinme arzusu. Sıradana karşı koyabilme isteği	Her türlü sportif ve kültürel kurs, yeni mutfaklar, yeni kültürler, yeni olan...

Kaynak: (Kuş, 2016, s. 62)

Tüketici trendlerine yön veren nesil, büyük ölçüde milenyum kuşağıdır. USA'daki Y kuşağının %87'si akıllı telefon kullandığı, %44'ünün de her gün kamera kullandığı ifade edilmiştir. Diğer önemli bir unsur da demografik segmentasyon ile ilgili yaklaşımların, dijital dönüşümün, tüketici davranışlarını köklü bir biçimde değiştirmesiyle güncelliğini kaybetmiştir (Schwab, 2016, s. 62-63).

KPMG'nin Türkiye dahil 51 ülkede 1300 iş lideriyle yaptırdığı 2018 CEO Araştırması'na göre:

- Nesil değişimine vurgu yapılmıştır. CEO'ların %38'i Y kuşağının beklentilerine uygun olarak, şirketlerin yeniden konumlandırımları gerektiğini düşünmektedir.
- “Kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi” konusunda müşteri beklentilerinin üzerine çıktıklarını ifade eden CEO'ların oranı sadece %23'tür.
- “Müşteri verilerini korumak” konusunu CEO'ların 59'u kişisel sorumluluğu olarak görmektedir (KPMG CEO Araştırması: 2018 Stratejisi "Yık ve Büyü!", 2018).

Şirketlere global marka stratejileri desteği veren Christine Carter, kişiselleştirme trendleri ilk Milenyum Kuşağı ile ortaya çıktığı için, demografiye bakarak tüketim alışkanlıklarının öngörülemediğini bu nedenle pazarlama stratejilerinin yeniden tasarlanmak durumunda kaldığını ifade etmiştir. Bu dönemde ebeveyn olacak yaşı gelen, sadece ABD'de 83 milyonluk bir nüfus olan Milenyum Kuşağı ve yıllık 200 milyar dolarlık bir satınalma gücüne sahiptirler. Milenyum Kuşağı genç bir kuşaktır ve harcama dönemleri de yeni başlamıştır. Bunun anlamı yaşamları boyunca 10 trilyon dolarlık ekonomi demektir. Bu kuşağın çocukları için literatürde verilen isim; Alfa Kuşağı'dır. Alfalar, pazarlama sınıflandırmalarına göre, 2010 ve sonrasında doğmuş olan çocukları içine alan gruptur. Demograf, fütürist ve kuşaklar arasındaki farklar araştırmalarında uzmanlaşmış Mark McCrindle alfaların, tamamı 21'inci yüzyılda doğmuş bireyleri kapsayacak ilk kuşak olduğunu ve bu kuşağa “cam nesil” adının da verilebileceğini ifade etmiştir. Tamamen mobil deneyimlerine sahip bu neslin eğlence ve eğitim kaynakları ekranlardır. McCrindle'in öngörülerine göre, şimdiye kadar ki en eğitimli ve teknolojik kuşak olacak olan alfalar, 2025 yılında 2 milyarlık bir popülasyon demektir. Fortune 500 şirketlerine danışmanlık yapan Dan Schawbel, markaların şimdiden Alfa Kuşağı ile nasıl iletişim kurabileceklerine dair ipuçları vermektedir. Alfalar, yalnız bir nesil olacaklardır. Alışverişlerini çoğunlukla online yapacakları öngörüldüğü için; kişiselleştirilmiş, kullanıcı dostu ve görsel yönü ağır basan pazarlama stratejilerinin kurgulanması gerekmektedir. Sosyal pazarlama ve analitik platformu Sysomos'un CSO'su David Berkowitz'e göre, kişiselleştirilmiş hizmete alışıacak olan Alfa Kuşağı paylaşmayı sevmeyeceği için, bireysel mülkiyet duygusu geri döneceği düşünülmektedir. Reklamlara katlanmayan, konvansiyonel (uzlaşmaya dayalı) yöntemlere prim vermeyen, davranışları en öngörülemeyen demografinin alfalar olacağı ifade edilmektedir (Kaynak, 2017).

Kuşaklar arasındaki alışveriş davranışları değişmektedir. Buna bağlı olarak perakendecilerin odak noktası ve hedeflemesi de genç nesillere doğru kaymaktadır. 2018’de perakendeciler tüketicilerin alışveriş deneyimlerinden ne talep ettiklerine dikkat ederek, onların alışveriş yolculuklarına dahil olmaya çalışacaklardır.

Yeni tüketicinin, teknolojiyi “akıllı telefon” çerçevesinde hayatına entegre etmesiyle alışveriş alışkanlıklarının yanında mutluluk ve deneyim anlayışı da değişime uğramıştır. Twentify Digital Age ile birlikte 14–15 Nisan 2018 tarihlerinde, Türkiye’nin 68 ilinden 998 kişi ile “Türkiye’deki gençlerin hayat içerisinde verdikleri kararları etkileyen ve mutlu eden deneyimler sunan markaları ortaya çıkarmak için” bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmaya katılanların yaş aralıkları, %9.02’si 18 yaş altı, %76.35’i 18–24 yaş arası, %14.63’ü 25–26 yaşları arasındadır. Bu araştırmaya göre; tüketim davranışlarını deneyimin şekillendirdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 19: Tüketim Davranışları İle İlgili Sorulara “Yeni Tüketici” Yanıtları

<p>Uzun mesafe yolculukları sırasında sunulan dört seçenek arasından hangisini tercih edersin?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • İnternete bağlı bir tablet 61.32% • İlginç çeken bir kitap 17.43% • En sevdiğin artistin şarkılarını dinleyebileceğin bir iPod 13.23% • En sevdiğin derginin yeni sayısı 8.02%
<p>Yemek siparişi vermek için sana sunulan seçeneklerden hangisini tercih edersin?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonla sipariş verdim %41.68 • Mobil uygulamadan sipariş verdim %30.26 • Dışarı çıkıp yemeği kendim alırdım %17.23 • Bilgisayarım ile websitesinden sipariş verdim %10.82
<p>Sevdiğin birine özel bir gün için hediye almak istediğinde, hediye bakmak ve satın almak için hangisini seçerdin?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • %38.68 Evime yakın AVM’ye giderim.

	<ul style="list-style-type: none"> • %26.45 Bilgisayarımdan online alışveriş sitelerine bakarım. • %20.64 Dışarı çıkıp mağazaları gezip, hediye seçer, sonra online'dan siparişimi veririm. • %14.23 Online alışveriş uygulamalarından hediye seçer, satıldığı mağazaya gider alırım.
<p>Kısıtlı bir bütçe ile tüm ailene hediye almak istesen, indirimli ürün yakalayabilmek için nasıl bir yol haritası izlersin?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • %39.08 Online'da tüm e-ticaret sitelerine girer çıkar, kampanyaları araştırırım. • %32.67 Mağaza mağaza gezer, indirimli ürünleri kovalarım. • %20.64 Akıllı telefonumdaki alışveriş/sadakat (Hopi, Zubizu vb.) uygulamalarına göz atarım. • %7.62 Hediye aramakla uğraşmam, bir mobil hediye uygulamasına girer, herkese ilgi alanına göre mobilden hediye gönderirim.

Kaynak: (Bozkurt, Yeni Nesil Mutluluk Deneyimlerini Anlamak Araştırması, 2018)

Şirketler, Z kuşağını tanımaya ve analiz etmeye çalışmaktadırlar. Teknolojiyle iç içe büyüyen bu kuşağın, satın alma kararlarını verirken, motivasyonlarının ne olduğunu öğrenmek pazarlamacılar için önem arz etmektedir. Z kuşağı ile ilgili net olan bilgi, bir ürünü almadan önce mutlaka internet üzerinden araştırma yaptıklarıdır. Teknoloji onların ayrılmaz bir parçasıdır. Online alışveriş yapmasalar bile, markanın sosyal medyada bilinirliğinin olması satınalma kararlarında etkilidir. Ürün bilgisine internetten kolayca ulaşabildikleri ve ürün bolluğu yaşanan bir döneme denk geldikleri için oldukça seçicidirler. Fayda çok önemli bir unsurdur. Verdikleri paranın karşılığını alamadıklarını düşündüklerinde, sadakat duygusu hissetmeden markayı terkederler. Z kuşağının hayalperest yönünü besleyen içerikler üreten pazarlama çalışmalarına ilgi gösterirler. Kolaycı ve hazcı bir nesil olan Z'ler, isteklerini ötelemekten hoşlanmazlar. X kuşağının şımartarak büyüttüğü bu kuşağın çocukları, bir şeyi kolayca elde etmenin lüks olduğunu düşünmezler. Hızlı tüketim konusunda da önceki kuşaklara

göre daha fazla tüketim odaklıdır (Z Kuşağı Nasıl Düşünür ve Satın Alma Kararlarını Nasıl Verir?, 2016).

Tablo 20: Z Kuşağı'nın Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Olumlu Yönleri	Olumsuz Yönleri
<ul style="list-style-type: none">• Daha iyi eğitilmiş olacaklar.• Bireysel ve bağımsız olmaları yaratıcılığı arttıracak.• Doğruyu çekinmeden söylemeleri motive edici bir ortam• Nesiller arası farklar azalacak.• Sosyal ve iletişime açık olmaları müşterileri ve birbirlerini kolay anlamalarını sağlayacak.• İnternet ile coğrafi sınırları kaldırmaları güvenlerini arttıracak.• Kompleksiz oldukları için kendilerini rahat ifade edebilecekler.	<ul style="list-style-type: none">• Sadakatsiz olmaları şirketleri zorlayacak.• Azimli ve hırslı olmamaları kriz dönemlerini olumsuz etkileyecek.• Hep yükselmek istemeleri nedeniyle “yıldız savaşları” yaşanabilir.• Çabuk vazgeçmeleri nedeniyle şirketlerin yetenekleri tutmaları zorlaşacak.• Standart işleri yaptırmak zorlaşacak.• Zaman ve emek gerektiren meslek dalları değer kaybedecek.• Her şeyi kişiselleştirmek istemeleri, zengin-fakir uçurumu yaratacak.

Kaynak: (Kuş, 2016, s. 64)

Gerçekçi ve şimdiki zaman odaklı Z kuşağı için yapılacak pazarlama çalışmalarında; yazılı iletişimden çok görsel iletişime ağırlık verilmesi, sosyal medyada kısa ancak merak uyandıran içerik paylaşımlarının yapılması, özgürce bilgi edinebileceği ve elde ettiği bilgi ile ilgili tercihlerini kolayca ayarlayabileceği bir hizmetin sunulması, toplumsal konulara duyarlı olan sosyal sorumluluk projelerinin yapılması marka için pozitif bir algı oluşturacaktır (Satılmış, 2018).

Büyük şirketler, 2000 ve sonrasında doğan Z ve alfa kuşaklarını “Future Shopper” olarak tanımlayıp, bu alışverişçilerin, müşteri deneyimi süreçlerini merkez altına almaktadırlar. Hızlı, güvenilir, sıra dışı hizmet beklentisi içinde olan bu alışverişçi kitlesine yaratıcı reklamların olduğu içeriklerle, dijital kanallar üzerinden kolayca ulaşılabileceği düşünülmektedir. Future Shopper’lar, zor, araştıran, neyi satın aldığını bilen, ürün ve hizmet

bolluğunun farkında olan, çok hızlı ve kolay satın alım isteyen, duyarlı ve deneyime önem veren bir alışverişçi kitlesi olduğu için, satış işlemi gerçekleştirilirken, bu grupları üretim veya deneyime dahil etme ile ilişkilen pazarlama biçimi “Future Shopper Pazarlama” olarak adlandırılmaktadır. Bu pazarlama yönteminde, gelecek perspektifinde alışveriş deneyiminin artan karmaşıklığı (sanal ve fiziksel ortamlarda), yönetilebilme konusu araştırılmaktadır. Future Shopper’ın yanıt vermeye çalıştığı; e-ticaretin internet ötesi bir kavram haline gelmesinin ne anlama geldiği, yeni tüketicinin beklentileri nasıl karşılanabilir, alışveriş davranışını etkileyen sosyal ve ekonomik eğilimler hangileridir gibi sorulardır (Özgür, 2017).



Tablo 21: Kuşakların Genel Özellikleri

Sessiz Jenerasyon	Savaşların getirdiği yokluk, kıtlık gibi nedenlerden dolayı sadece jenerik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim bilincine sahip olan bir nesildir.
Bebek Patlaması (Baby Boomers)	Savaş sonrası doğan bu kuşak, çalışmayı yücelten, görev bilinci yüksek, üretim odaklı bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca ihtiyaç olduğunda alışveriş yapılırdüşüncesine sahiptirler. Toplumsal rollere göre yaşanmalı duygusu vardır.
X Kuşağı	Zamanın hızlı değişimine adapte olmak zorunda kalan, bir önceki neslin ürettiklerini koruyan, tasarruf odaklı bir tüketim bilincine sahiptirler. Geçmiş ve gelecek arasında toplumsal değerlerin, tüketim anlayışının, teknolojinin başdöndürücü bir biçimde değişimine tanık olan X Kuşağı, işine sahip çıkan, çalışmaya öncelik veren, sorumluluk duygusu aile temelli olan, topluma karşı rolleri, görevleri çerçevesinde önceliklerini sıralamış bir kuşaktır.
Y Kuşağı	Önceki kuşaklara oranla daha konforlu bir çocukluk ve gençlik dönemi yaşayan Milenyum Kuşağı çalışmanın rahat yaşamak için bir araç olduğunu düşünen, toplumsal olarak dayatılan rolleri sorgulayan, kendisini değerli hissettiği iş ve sosyal yaşamın içinde olmak isteyen, kuşaklar içindeki aidiyeti pekiştiren biz kavramının, ben kavramına doğru evrildiği, kişiselleştirilmiş hizmetleri tercih eden tüketici davranışlarına yansıma olarak da görebildiğimiz, tüketim odaklı bir nesildir. Alışveriş yaptıkları ortamda yaşadıkları deneyime önem vermektedirler. Marka sadakati düşük düzeydedir. İşletmelerin düşük fiyat ve farklı avantajlar sağlayan sadakat programlarına elde ettikleri fayda oranında benimsemektedirler. Y Kuşağı kendisine değer katan, yatırım yapan işletmelerde çalışmayı tercih etmektedir. Sadakat duyguları önceki nesillere oranla çok düşüktür. Bireyselliğini ön planda tutan kararlar alan bu kuşak bireyleri iş değiştirme kararlarını kolay vermektedir.
Z Kuşağı	İsterse herşeyi yapabileceğine inanan girişimcilik duyguları ve cesaretleri çok yüksek olan bir nesildir. Kendini tüketimle ifade eden, tüketmenin verdiği hedonistik duyguları normal kabul eden bir bakış açıları vardır. İstek ve ihtiyaç kavramlarına bakış açıları önceki nesillere göre farklılık göstermektedir.
Alfa Jenerasyonu	Mobil teknolojinin çevrelediği bir dünyanın içine doğan alfaların normal, tüm kuşaklardan daha farklı olacaktır.

2.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmelerin eski tüketiciyi anlayabilmek ve pazarlama stratejileri oluşturabilmek için, tüketici davranışlarını yönlendiren pazarlama dışı faktörleri (kişisel, sosyal ve psikolojik) analiz etmesi yeterli görülmekteydi. Kültür, sosyal sınıflar, referans grupları, aile gibi davranışları yönlendiren sosyal faktörler internetin etkisiyle radikal değişimler geçirmişlerdir. Akıllı cihaz kullanımının yaygınlaşması ve günlük yaşamdaki davranışların rutinlerini farklılaştırmıştır. Tüketiciler, neler giyip, neler yiyeceklerine, nerede yiyeceklerine, nerelere seyahat edebileceklerine kadar tüketimin tüm alanlarında kullanıcı deneyimi bilgisine kolayca ulaşarak kalite, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet ile ilgili olarak web sitelerinden de fiyat karşılaştırması yaparak yeni tüketici davranışları sergileyerek yeni bir kültürün temellerini atmaktadırlar. İnternet kullanımının yaygınlaşması sosyal gruplarda demokratikleşme etkisi yapmıştır. Kişi sosyo-statü alt grubunda bile olsa, sosyal medya fenomenlerini takip ederek, istediği ürün, hizmet veya yaşam tarzı ile ilgili bilgi ve fikir sahibi olabilmektedir. Bu durum, yeni şeyleri denemenin maliyetinin düşmesine neden olmaktadır. Yeni yaşam stillerini gören tüketici, ürün ve marka tercihleri yaparken, eskiden olduğu gibi pazarlamacıların yaptığı çalışmalardan değil, kullanıcı deneyimini içeren gerçek bilgiden etkilenerek rasyonel kararlar vermektedir. Dijital ortamlarda ürün bilgisine ulaşmak kuşaklar arasındaki farklılıkları da azaltmaktadır. Fiziki mağazalardaki kısıtlı ürün çeşitleri arasında karar vermek zorunda olan eski tüketiciyi etkilemek şimdiye göre daha kolaydı. Online alışveriş yapma olanağına sahip olan yeni tüketici, internet sayesinde sınırsız ürün seçeneğine ulaşabilmektedir. Satınalma kararını da seçenekleri değerlendirdikten sonra vermektedir. Kişilerin yaşam stilleri ve tercihleri sosyal medyadaki paylaşımlardan yüksek oranda etkilenmektedir. Örneğin, tüketici ekonomik olarak üst seviyede bir gelire sahip olmasa bile, sosyal medyada takip ettiği etkileyici ünlü kişilerden (influencer) giyim ile ilgili olarak, nasıl kombinasyon oluşturacağı, evini nasıl dekore edeceği, kişisel bakım ve kozmetik ile ilgili olarak cildi için gerekli olan temel cilt bakım malzemelerinin özellikleri, nasıl makyaj yapılacağı, makyaj malzemelerinin ve diğer tüm tüketim kategorilerindeki ürünlerin fiyat ve kalite bilgisi açısından karşılaştırmalı anlatımlarının yapıldığı videolara kolayca ulaşabilmektedir. Gerçek bilgiye bu kadar hızlı ve kolay ulaşan yeni tüketici, kendini özel, önemli, farklı hissetmek için kişiselleştirilmiş hizmetin ön planda olmasını talep etmektedir. (Ünüsân & Sezgin, Pazarlama İlkeleri, 2007, s. 63-69).

“Geleneksel pazarda yaygın strateji, tüketicileri çekerek ikna etmek iken, internet pazarlarında işletmeler tüketicilerin peşinden koşmak zorundadır. Tüketiciler açısından, geleneksel pazarlarla kıyaslanmayacak kadar çok ve çeşitli alternatif olması, maliyetlerin birbirine yaklaşması ve tüketicilerin satış baskısından kurtulması, tüketicileri daha güçlü kılmaktadır. Sadık tüketiciler yaratmak her zamankinden daha zor hale gelmektedir.” (Aksoy, 2012, s. 51)

“Kültürel Kodlar” kitabının yazarı nöroantropolog Dr. Rapaille insanların söylenenlere güvenmediğini, yapılanlara odaklandığını ifade etmiştir. Bu bakış açısıyla, tüketicilerin davranışlarını yorumlayacak olursak, tüketiciler, kullanıcı deneyimlerine, diğer bir söylem ile insanların yaptıklarına, yaşanmışlıkları sonrasında paylaştıkları ürün yorumlarına, pazarlamacıların satış için söyledikleri veya reklamlar aracılığıyla ifade ettikleri vaadlere göre daha fazla odaklanıp güven duygusuyla hareket ederek satınalma kararı vermektedirler (Öz, 2014, s. 189).

Görgülü’nün yaptığı bu yorumda; “Tüketici davranışlarını şekillendirdiği düşünülen yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, statü ve benzeri geleneksel demografik kıstaslar artık pek işe yaramıyor. Tüketiciler artık kendi kimlik aidiyetlerinden, üyesi oldukları demografik gruptan çok daha bağımsız hareket ediyorlar. Bunun sonucunda da geleneksel demografik gruplardan bağımsız tüketim örüntüleri ortaya çıkıyor. Özellikle genç tüketiciler yenilikleri çok hızlı benimsiyor ve hayatlarına katıyorlar. Firmaların, markaların, ürünlerin neredeyse anlık olarak ortaya çıkan yeni demografik grupların farkında olması ve inovasyonlarla ilgili piyasayı sürekli taraması gerekiyor.” ifadesi ile değişen tüketici davranışlarına vurgu yapılmıştır (Görgülü, 2015).

Tüketicinin satınalma davranışını gerçekleştirebilmesi için ihtiyacına yönelik bir motivasyona gereksinimi vardır. Müşterilerin alışveriş sırasındaki davranışlarının nedenlerini bilmek, işletmenin pazarlama faaliyetleri için rekabet avantajı sağlamaktadır. Eski tüketicilerin satınalma alışkanlıklarının altyapısındaki unsurlara bakıldığında demografik özelliklerinin etkili olduğu görülmektedir. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde; fizyolojik ihtiyaçlar ve güvenlik ihtiyacı gibi jenerik ihtiyaçlar dışındaki; sosyal, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarında insanın sosyal bir varlık olması temeli esas alınmıştır. İşletmeler tüketicilerin; sevmek, sevilmek, ait olmak, kendisine duyduğu saygıyı arttırmak, toplum içinde prestijli kabul

edilmek ve en üst aşama olan kendini gerçekleştirme şansına sahip olma duygularını hissedebilmek, etkin pazarlama stratejileri oluşturabilmek için bu ihtiyaçlarına yönelik motivasyonları içeren argümanlar oluşturmaktaydılar. Tüketicilerin değerleri, tutumları, kişilikleri, öğrenmeleri, satınalma motivasyonları ve pazarlamacılar tarafından verilen mesajları algulamaları tahmin edilebilirdi. Eski tüketicilerin zihinlerinde, ürünler veya hizmetler ile ilgili, daha önce edindikleri deneyimlerinden, çevresindeki kişilerin deneyimlerini içeren referanslarından, inançlarından, öğrendikleri bilgilerden oluşan bir bakış açısı, oluşmuş bir imaj vardı ve alışveriş yaparken; daha önceden öğrendiği imajlara, referanslara, edindiği bilgilere ve kişiliğine, duygularına göre değerlendirmeler yapmaktaydılar. Bu değerlendirmeler ışığında oluşan tutumlar doğrultusunda satınalma davranışını gerçekleştirir veya satınalmaktan vazgeçerlerdi. Pazarlamacılar, yaptıkları araştırmalarla ölçtükleri tutumları değerlendirilerek ve tutumların bir süreç sonrasında öğrenildiği düşüncesini temel alarak stratejiler geliştirmekteydiler (Koç, 2016, s. 292-314).

Tablo 22: Müşteri Kitlesini Anlamlandırabilmek İçin Dikkat Edilmesi Gereken Değişkenler

Demografik Bilgiler	Müşterilerin, cinsiyet, yaş, dil ve istihdam aralığı vb. ile ilgili bilgileri, web sitesine kayıt işleminin bir parçası olarak bazı sorulara eklenerek elde edilebilir. Potansiyel tüketicilere yüzlerce soru sorulmasına gerek yoktur. Temel bilgilerle başlamak suretiyle, ürün/hizmetleri kullanan tüketicilerin yapısına dair arka plan bilgilerine sahip olunabilir.
Konum	Hedef kitle ile iletişim kurarken akılda tutulması gereken önemli unsurlardan biri konumdur. Web ve sosyal ağ analiz araçları bu bilgiyi edinmekte yardımcı olur. Bu sayede etkin e-posta pazarlama çalışmaları ve sosyal medya yayınları yapılabilir.
Mobil Davranışlar	Kullanıcıların, ne tür uygulamaları indirdikleri ve alışveriş için hangi kanalları tercih ettiklerini bilmek, mobil pazarlama operasyonlarınızı geliştirebilmek için avantaj sağlar. Mobil analiz uygulamaları sayesinde, kullanıcıları etkileşimlerini, 7 gün 24 saat ölçülebilmek mümkündür.
Online Davranışlar	Müşteri kitlesinin, etkileşimde bulunduğu içerikler sayesinde, önemsedikleri konular ile ilgili gözlem yapılabilir.
Satın Alma Davranışları	Tüketicileri satın alma konusunda tetikleyen şeyin ne olduğunu (görsel, kelime ve promosyonlar) anlamlandırabilmek için; kullanıcıları dar gruplar halinde organize ederek, bu grupların özelliklerine göre analizler yapılabilir.

Kaynak: (Müşteri Kitlenizi Anlamlandırabilmeniz İçin Dikkat Etmeniz Gereken 5 Değişken, 2017)

Yeni tüketici e-ticaretin rahatlığını ve kolaylığını sevdiği için, alışverişte yeni nesil davranış modelleri ortaya çıkmıştır. Fiziksel mağazalar da teknolojinin getirdiği kolaylıklara alışan tüketicinin beklentilerini gerçekleştirmek konusunda, değişime ayak uydurabilmek için, teknolojik dönüşümlerini tamamlamaya çalışmaktadırlar. Mobil ve omni-channel çözümler ile fiziksel mağazacılığın dijitalde sunulamayan gerçek mağazacılık deneyimini ile online alışverişin rahat, kolay ve hızlı doğasını birleştirip, dijital deneyimleri fiziksel perakende mağazalarına taşımaktadırlar. Günümüzde mobil kanallarda başarılı olabilmek için, tüm süreçleri anlamak ve kullanıcı dostu mobil hizmetlerle tüketicilerin hayatlarını kolaylaştırmak gerekmektedir. Dijital pazarlama teknolojisine hâkim olan markalar iletişimi, tüketicilerle mobil kanal üzerinden, müşteri daha mağazaya girmeden başlatmakta, müşteri mağazaya

girdikten sonra da “anlık iletilerle” etkileşimi devam ettirmektedirler. Anlık iletiler kanalıyla, müşterilere “Mağazamıza hoş geldiniz” mesajı gönderip, indirimlerden haberdar ederek, önceki alışveriş alışkanlıklarına göre sevebilecekleri ürünleri tavsiye etmektedirler. Müşteri deneyimine etkili bir katkı yapmak isteyen markalar, üzerinde sadece “Satış Temsilcisini Çağır” butonu olan bir mobil uygulama ile farklı bir hizmet sunabilirler. Mobil ödeme yolu ile alışveriş sürecini hızlandırılarak, mağaza içerisindeki değerli metrekaare alanının boşuna işgal edilmesinin önüne geçilebilir. Bu da tüketicilerin, ürünün etiketini okutup (QR kod) mobil cihazından ödeme yapmasını sağlayarak, mağaza çıkışında da ödemenin yapılıp yapılmadığını kontrol ederek (RFID) mümkün olabilir (Mağazalara Karlılık Getiren Dijital Dönüşüm Yöntemleri).

Tablo 23: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Eski Tüketici	Yeni Tüketici
<ul style="list-style-type: none"> • Kitlesel üretim • Kitlesel pazarlama • Kitlesel tüketim 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaman • Dikkat • Güven

Eskiden piyasa alanlarını segmentlere ayırarak hedef kitle tanımlanabilmekteydi. Eski tüketiciler çok sayıda mal almalarına rağmen çok fazla seçenekleri yoktu. Tüketiciler gelirlerine, sosyal statü sınıflarına, cinsiyetlerine göre sınıflandırılıbiliyordu. Yeni tüketiciyi ise segmentlere ayırmak oldukça zor bir durumdur. Çünkü, kişiselleştirilmiş hizmete önem verdikleri için, istatistikleri kişiye özel tutmak gerekmektedir. Teknik olarak bu mümkündür. Elektronik Satış Noktası (-Elektronik Point of Sale –EPOS) yöntemiyle, internet üzerinden bir şey satın alındığında bu bilgi süpermarket tarafından kaydedilebilmektedir. Sadakat kartları sayesinde tüm alımlar kayıt edilip, tüketicinin verdiği kişisel bilgilerle birleştirilip, -test space- adı verilen veriyi oluşturulabilmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde tüketiciyi etkileyecek, kişiye özel pazarlama teknikleri daha ikna edicidir. Yeni tüketicilerin davranışlarını hayatlarında kısıtlayan üç faktör; zaman, dikkat ve güven yönlendirmektedir. Zamanları az olduğu için; her şeyi hemen, hızlıca yapmak istemektedirler. Yeni tüketiciye sadece kalite ve uygun fiyat önerilmesi

yeterli değildir, aynı zamanda oldukça hızlı hizmet sunulması da gerekmektedir. Marka sadakati olmayan yeni nesil tüketiciler; başka bir yerde daha çok hoşlarına giden bir şey gördüklerinde, düşünmeden diğer seçeneği alabilmektedirler. Konsantrasyon süreleri kısa, dikkati çabucak farklı yerlere kayabilen, reklama inanmayan; ancak, güvendikleri her şeye, eskiye kıyasla çok güvenen bir profil çizmektedirler. Bireysellik yeni tüketicilerin eğilimlerini biçimlendirmektedir. Yeni tüketiciler, bağımsız düşünmekte, ürünler hakkında bilmek istedikleri tüm bilgiye internet sayesinde kolayca ulaşabilmekte ve eski tüketicilerden farklı olarak, herkeste olan şeyleri satın almayıp, daha orijinal olan ürünleri tercih etmektedirler. Markalar kitlesel üretime yönelik olduğundan, yeni tüketici için eski önemlerini taşımamaktadırlar. Markaların önemini devam ettirecekleri perakende alanı hızlı tüketim, diğer bir ifade ile market alışverişleri denilebilir. Kimsede olmayan bir deterjanı kullanmak tüketici için bir arzu nesnesi değildir. Hızlı tüketim perakendeciliğinde belirleyici faktörün fiyat olduğu durumu, indirim marketlerinin çok hızlı büyümesi ile açıklanabilir (Tüketicinin Yeni Kimliği, 2001).

2.4.YENİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZARLAMA TRENDLERİ

Tüketici davranışını, Amerikan Pazarlama Derneği, insanların yaşamlarındaki değişimlere göre, hayatı kavrayışlarının, çevresel faktörlerin de etkisiyle dinamik bir etkileşim göstermesi olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışlarının dinamizmi toplumsal değişimlere varan etkiler göstermektedir. Çevresel olayların bireylerin hayata karşı düşüncelerini ve algılarını etkilemesi doğal olarak davranışların da değişmesi ile sonuçlanmaktadır. Tüketici davranışlarındaki değişimin dinamizmi ve sürekliliğine uyum sağlama kapasitesi perakendeci işletmelerin yaşam süresini belirlemektedir (Aydın, 2013, s. 63).

İnternet kullanımının yaygın hale gelmesi “yeni tüketici” kavramının ortaya çıkmasına ve tüketici davranışlarında radikal değişimlere neden olmuştur. İşletmeler tüm kategorilerde ürün ve hizmet bolluğu olmasına rağmen tüketicilerin zihinlerinde yer alabilmek ve satınalma yolculuğuna dahil olabilmek için kendilerini yeniden konumlandırmak durumundadırlar. Rekabet avantajı sağlamak için, sadece kendilerini değil, rakiplerini de yeniden konumlandırarak tüketici zihninde bir boşluk yaratıp etkilemeleri gerekmektedir (Ries & Trout, 2013, s. 85).

Ürün ve hizmetlerin tüketici için tercih edilen kategorisinde yer alabilmesi için, tüketici ile sağlanan iletişimin açık ve sürekli olması gerekmektedir. Tüketicie ulaşabilmek için dijital iletişim yollarını da etkin kullanmak pazarlama iletişimi açısından hayati önem taşımaktadır. Kullanıcı yorumlarını iyi analiz etmek, müşteri şikayetlerini hızlı bir biçimde değerlendirmeye alıp geri dönüş yaparak çözümlenmek çağdaş pazarlama iletişiminin özünü ifade eden çift yönlü akışın sağlanması açısından çok önemlidir (Ünüsân & Sezgin, Turizmde Pazarlama Eksenli Pazarlama İletişimi, 2005, s. 4-5).

“Girişimcilerin, şirket sahiplerinin, pazarlamacıların ve ajans çalışanlarının görevi algı yaratmak ve/veya tüketicilerin davranışlarını değiştirmektir. Yarattığımız dünyalar ticaretin itici gücü olacak şekilde tasarlanmalıdır. Marka tercihi, farkındalık yaratmak, yeni müşteri kazanmak, hizmet ve ürünlerin çapraz satışı, müşteri sadakati ve tabii müşterilerin markaya fanatik düzeyde bağlanarak başkalarına övmesi gibi sonuçlar almayı hedefliyoruz” ifadesi, tüketici davranışlarını etkileyebilmenin önemine dikkat çekmiştir (McColl & Legorburu, 2016, s. 185).

Yeni müşteri, geleneksel müşteriye göre daha talepkârdır. Markanın kendisine nasıl bir fayda sunduğunu sürekli sorgulamaktadır. Alışveriş yaparken yaşadığı deneyim yeni müşteri için önemlidir. Diğer müşterilere göre daha özel olduğunu hissetmek istediği için, kişiselleştirilmiş hizmet almak memnuniyetini arttırır. Omnichannel kanallarla sunulan çeşitlendirilmiş hizmetler, yeni tüketicinin talepkar yönünü beslemektedir. Criteo'nun bir araştırmasına göre, yeni müşteri esnek alışveriş koşullarına sahip olmaktan memnuniyet duymaktadır. Click&Collect (Online sipariş verip, mağazadan teslim almak), webrooming (İnternette araştırıp, markanın web sitesini inceleyip mağazadan satın almak), showrooming (Mağazada ürünü inceleyip, online satın almak), ürünü mağazada incelerken, markanın kendi online sitesinden veya farklı bir perakendeciden online satın almak gibi farklı alışveriş kanallarından alışveriş yaparak çeşitlendirilmiş deneyimler yaşamak yeni tüketici için normalleşmektedir (Yıldırım, 2018).

Yeni tüketicinin, kullanıcı deneyimlerini içeren mutlak bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi, ihtiyacı olan ürün veya hizmet için, karar verme sürecinde çok fazla seçeneğin olması beklentilerini ve davranışlarını da etkilemiştir. Müşteri sadakati kavramı erozyona uğramıştır. Güçlü markalar bile -bugün memnun olan müşterisinin, yarın yine memnun olacağını- garanti

edememektedir. Müşteri beklentilerinin üst seviyede olduğu bir platformda, hata yapan işletmenin kredisi eskisi kadar yüksek değildir (Simonson & Rosen, 2014, s. 84-94).

Perakende sektöründe tüketici davranışları, diğer sektörlerden farklı olarak, dünya genelinde benzer özellikler göstermektedir. Müşteri davranışları ve taleplerinin buldukları coğrafi konumdan bağımsız olarak, küresel ölçekte benzerlikleri olduğunu görülmektedir. Dünya genelinde kabul gören gerçek, tüketici davranışlarının ve satınalma yolculuğunun değişmiş olmasıdır. Müşteriler alışveriş yaparken, bilgiye birçok kanaldan kolayca ulaşabilmekte ve bu durum tek kanal kullanarak faaliyette bulunan işletmelerin geleceği için tehdit unsuru oluşturmaktadır. Bu noktada yapılabilecek çıkarım, geleneksel alışverişin geleceğinin parlak olmadığıdır. Tüketiciler mobil olarak alışveriş yapma eğilimi gösterdikleri için, işletmeler omnichannel perakende uygulamaları ile daha geniş bir kitleye ulaşma ve kârlılıklarını arttırma imkânı bulmaktadır (Perakende Sektörel Bakış, 2018, s. 3).

Online alışveriş konusunda deneyimli olan müşteri, aradığı ürün veya hizmeti bulamadığında, hiç tereddüt etmeden farklı bir web sitesine gitmektedir. Beklentileri yüksek olan yeni tüketici hataları affetmemekte ve sadakat duygusu hissetmediği için de memnun edilmesi kolay olmamaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerine her alışverişte üst düzeyde deneyim yaşatmaları gerekmektedir (Scarborough, 2014, s. 321).

Yeni tüketiciler yeni uygulamaları kullanma konusunda istekli davranmaktadırlar. Yeni uygulamalara ilgi ve kullanım oranı artmaktadır. Uygulama ekonomisinin aşırı hızlı büyümesi beklenmektedir. 2016'da 3.4 milyar olan kullanıcı sayısının 2021'de 6.3 milyar kişi olması öngörülmektedir. 2021 yılına kadar mobil ticarete kullanıcı başına harcamanın 344 dolardan 946 dolara yükseleceği ve bu bağlamda %250'den fazla artış olacağı düşüncesi dile getirilmektedir (2017 Index: The Mobile Consumer, s. 21).

Yeni tüketiciler ellerinde akıllı telefonlarla, adeta bir hayalet gibi her an her yerde olabilme imkanına sahiptirler. Mobil cihaz merkezli yaşayan yeni tüketici, akıllı telefonundan ürün veya fiyat araştırması yaparken zihinsel olarak sanal ortamdadır. Sanal ortamların yeni gerçeklik olduğunu, örneğin kafe gibi sosyal bir ortamda telefonlarına odaklanmış ve tek başına oturan insanların fiziki olarak yabancılaşmış davranışlarını gözlemlenerek anlaşılabilir. Pazarlamacıların işleri giderek zorlaşmaktadır. Lokasyon verileri sayesinde fiziki olarak belirli bir tüketicinin, belirli bir mağazada olduğunu bilecek teknolojik altyapıya sahip olmak,

tüketicinin dikkatini çekip, satınalma sürecine dahil olabilmek anlamına gelmemektedir. Mağazaya ürünü fiziki olarak görmek veya fiyat karşılaştırması yapmak için gelmiş olabilmektedirler. Pazarlamacılar hem Amazon gibi yıkıcı etkiye sahip bir perakendeci ile mücadele etmekte hem de tüketicilerin kültürel değişimini anlamaya, yeni davranış kodlarına uygun stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar (Dumenco, 2018).

Mağazasız perakendecilikte atmosfer oluşturulması -webmosfer- kavramı ile ifade edilmektedir. Web sitesinin yerleşim düzeni, tasarım özellikleri, sosyal medya boyutu; tüketicinin görsel ve işitsel uyarılarla dikkatini çekerek satınalma kararında etkili olabilmektedir. Tüketicilerin internet ortamındaki alışveriş davranışları, fiziki ortamlarda yapılan alışveriş davranışlarından farklılıklar göstermektedir. Online alışveriş sırasında tüketicilerin gösterdiği davranışlarla ilgili olarak iki modelin ortaya konduğu çalışmalar yapılmıştır;

- **Teknolojiye Adaptasyon Modeline Dayanan İnternette Alışveriş Davranışı Modeli:** Tüketiciler fayda sağlamak (sorunları ortadan kaldırmak) veya keyif almak (hedonistik tüketim) güdüsüyle alışveriş yapmaktadırlar. Bireyler problemleri çözmek için alışveriş yaparken, en etkin, hızlı ve en fazla fayda sağlayan kanalları tercih etmektedirler. Hedonistik alışverişte ise bu süreçten keyif almak, mutlu olmak önem kazanmaktadır. Alışveriş süresince yaşanan serüven duygusu tüketici için önemli bir deneyimdir. Tüketicilerin, web sitesini gezerken, kolayca aradığı ürünlere ulaşabilmesi, site içindeki renkler, tasarım biçimi, müzik gibi uyarıcıların hissettirdiği alt deneyimler, perakendeci işletmeye karşı geliştireceği tavır için önemlidir. Bu izlenimler satınalma kararını etkilemektedir.

- **Etki Tepki Modeline Dayanan İnternette Alışveriş Davranışı Modeli:** Bu davranış modelinin aşamaları; uyarıcı, birey ve tepkidir. Bu modele göre, tüketici ekranda gördüğü uyarıcıları iki grupta değerlendirir. Birincil derecede önceliğe sahip olan uyarıcılar; ürünün fotoğrafı, özellikleri, fiyatı, teslimat ve iade koşullarıdır. İkincil derecede önemli uyarıcılar arasında, web sitesindeki renkler, arkaplanın desenleri, yazı stilleri, animasyonlar, müzikler, web sayacı gibi farklı etkenler vardır.

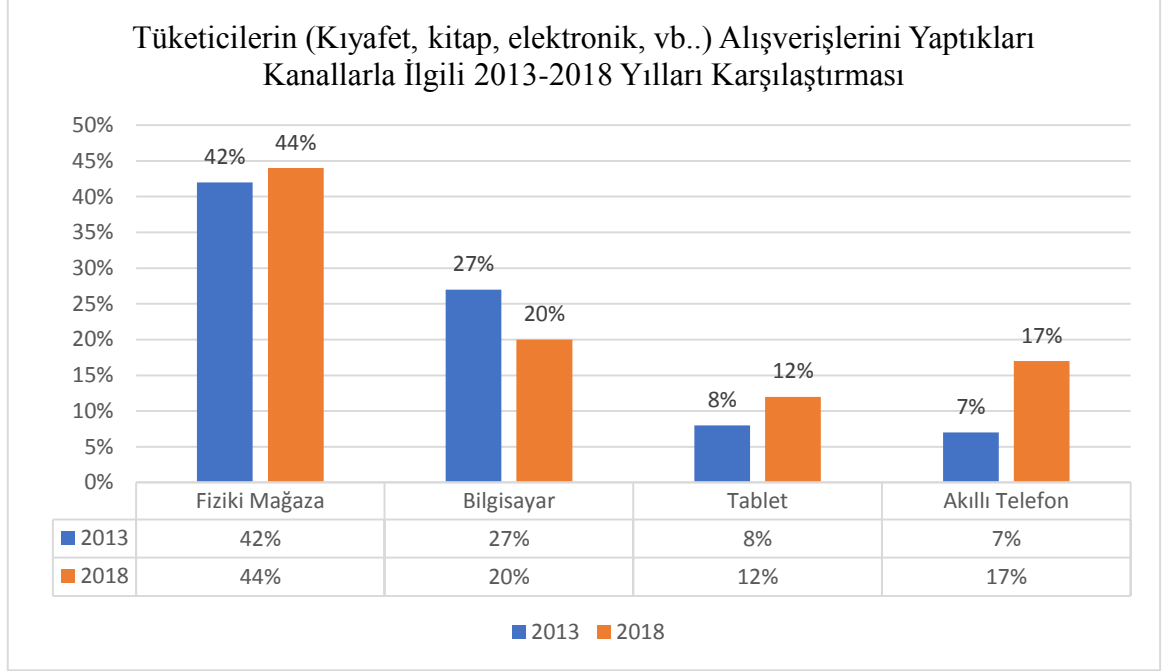
Bu modellerden, -Etki Tepki Modeline Dayanan İnternette Alışveriş Davranışı Modeli- Eroğlu, Machleit ve Davis tarafından sınanmış ve doğruluğu kabul edilmiştir (Arslan, 2011, s. 171-175).

Tablo 24: Eski Tüketici ve Yeni Tüketici Karşılaştırması

Eski Tüketici	Yeni Tüketici
<ul style="list-style-type: none"> • Eski perakende tüketicisi alışveriş yapmak için uzak mesafelere gidemeyeceği için, perakendeci işletmelerin sunduğu imkanlar çerçevesinde satınalmalarını gerçekleştiriyordu. • Eski tüketici için yeni ve farklı ürünleri denemenin maliyeti yüksekti. Bu nedenle herşeyi herkes satınalamazdı. Sosyal statüler bireylerin tüketim gücünü belirliyordu. • Ürün ve fiyat hakkında gerçek bilgilere ulaşmanın, diğer bir ifade ile araştırmanın maliyeti yüksekti. • Ürün ve hizmetler ile ilgili bilgiye ulaşmanın zor olması nedeniyle, pazarlamacıların eski tüketiciyi etkilemesi daha kolaydı (Aydın, 2013, s. 9). 	<ul style="list-style-type: none"> • Yeni tüketici internetin sunduğu imkanlar sayesinde, yer ve zamandan bağımsız olarak, kendisine uygun fiyat ve koşullarda alışveriş yapma şansına sahiptir. • E-ticaretin alışverişi daha demokratik hale getirmesi ile yeni şeyleri denemek veya yeni şeyleri satınalanların kullanıcı deneyimlerini öğrenmenin maliyeti çok düşüktür. • İnternet ortamında ürün ve hizmetlerle ilgili kullanıcı yorumları ve fiyat karşılaştırmaları bilgilerine ulaşmak yeni tüketici için kolay ve alışılmış bir davranış modelidir.

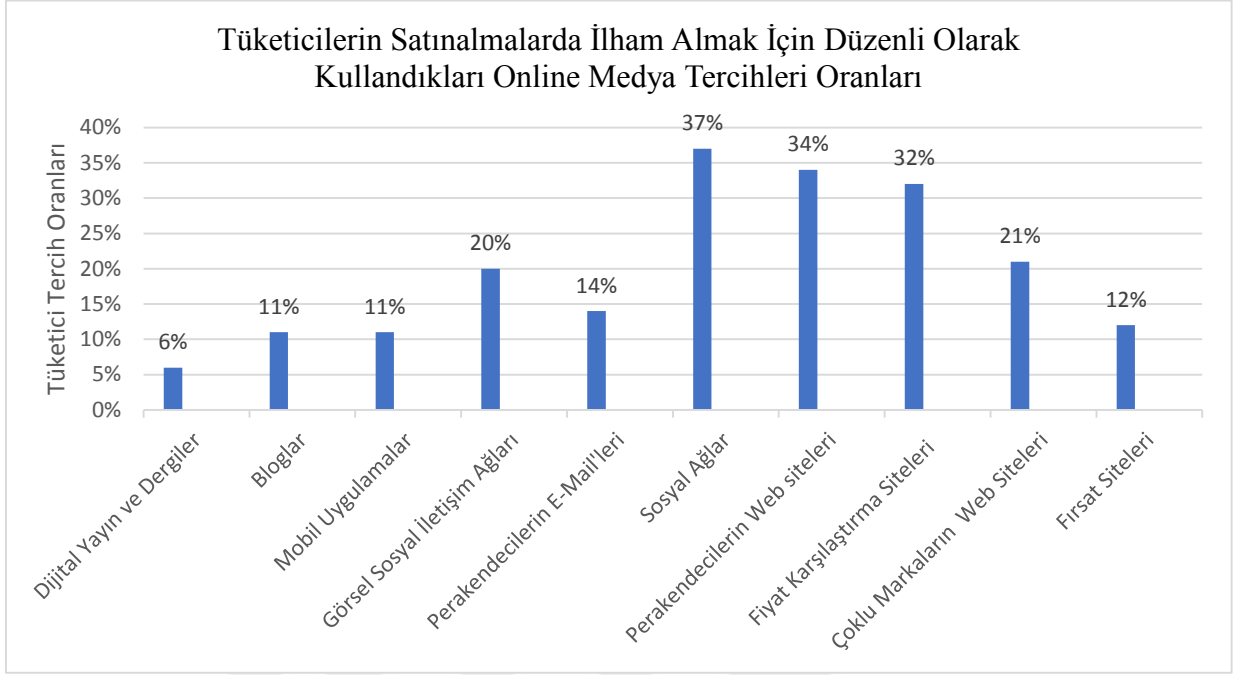
PwC tarafından yapılan Küresel Tüketici Sezgi ve Davranışlarını (insight) Anketi 2018’de -Yeni Tüketici Alışkanlıkları- ile ilgili verilere bakıldığında, geçtiğimiz üç yıl, haftalık fiziki mağazalarda (Brick&Mortar) alışveriş yapanların oranı 2013’te %42 iken, 2018’de %44’e yükseldiği görülmektedir. Tüketicilerin satınalma kanalları arasında tercih yapma kararını, ihtiyacı olan faydaya göre anlık olarak verdiği, sipariş vermek için akıllı telefonlarını bile açmadan, yapay zekâ yardımıyla, Amazon’un Echo’su veya Google’ın Google Home gibi dijital asistanlarla konuşarak satınalmaları gerçekleştirebildikleri bir alışveriş ortamında,

fiziksel mağaza alışverişlerindeki bu artış, duyuşal ve sosyal bir deneyim isteğine bağlanarak yorumlanabilmektedir.



Şekil 11: Tüketicilerin (Kıyafet, kitap, elektronik, vb..) Alışverişlerini Yaptıkları Kanallarla İlgili 2013-2018 Yılları Karşılaştırması

Perakendeci işletmeler akıllı telefon dinamiklerine uygun olarak yapay zekâ ve omni-channel uygulamalar gibi inovatif yatırımlar yaparak, tüketicilerin fiziki mağazadan alışveriş yapmaları konusunda ilgilerini çekmeye devam etmektedirler. Mobil cihazlardan yapılan satınalmalar %7'den %17'ye yükselmiştir ve yakın gelecekte PC tabanlı satın alımları geçeceği öngörülmektedir.



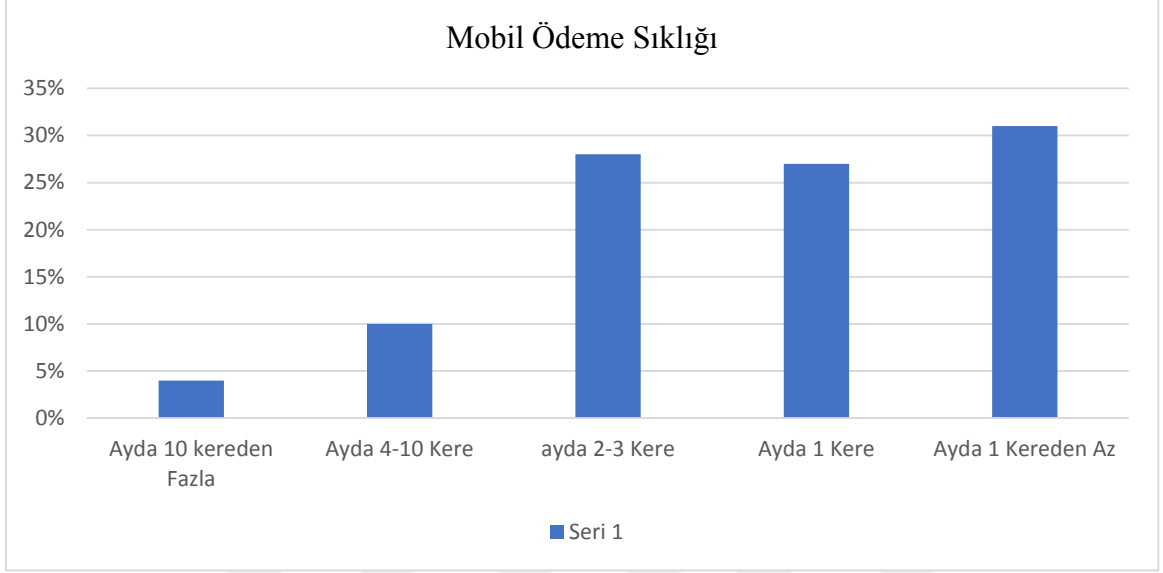
Şekil 12: Tüketicilerin Satınalmalarda İlham Almak İçin Düzenli Olarak Kullandıkları Online Medya Tercihleri Oranları

Perakendeci işletmeler tüketicilerin değişen davranışlarına uygun olarak, yeni alışkanlıklara uyumlu kanallarla mesajlarını gönderebilmeleri için bu verileri doğru analiz etmeleri gerekmektedir (Global Consumer Insights Survey 2018- From Mall To Mobile: Adjusting To New Consumer Habits).

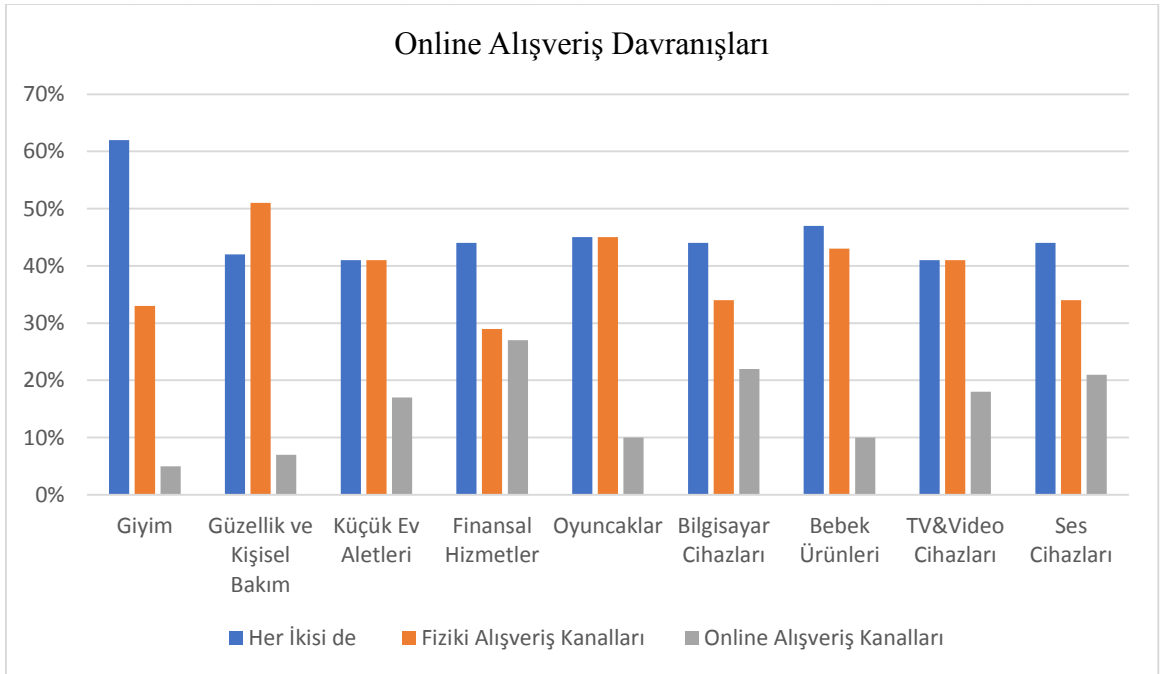
2.4.1. Online Alışverişçi Davranışları

Türkiye’de online ve offline alışveriş davranışlarının incelendiği GfK FUTUREBUY SHOPPER Araştırması’nda genel alışveriş davranışları ile beraber 17 kategori bazında, alışverişte ve satın almada tercih edilen kanallar, alışverişte en etkili temas noktaları, tercih edilen ödeme sistemleri, fiyat karşılaştırması, kullanıcı yorumlarını okuma ve benzeri online aktiviteler de sorgulanmıştır. Araştırma online veri toplama tekniği ile ve 18 yaş ve üstü, orta ve üzeri sosyo ekonomik statüye mensup 1.000 alışverişçiden bilgi alınarak gerçekleştirilmiştir. 2016 verileriyle karşılaştırmalı olarak hazırlanan 2017 GfK raporunda, her 3 alışverişçiden 2’sinin ihtiyaçları olan ürünlerin ve hizmetlerin tümü için internetten alışveriş yapabileceğini

düşündüğü ortaya çıkmıştır. Ayrıca, alışverişçilerin %61'i, giderek daha fazla mobil cihazları vasıtasıyla ödeme mobil ödeme yapmayı düşündüğünü ifade etmişlerdir.



Şekil 13: Mobil Ödeme Sıklığı

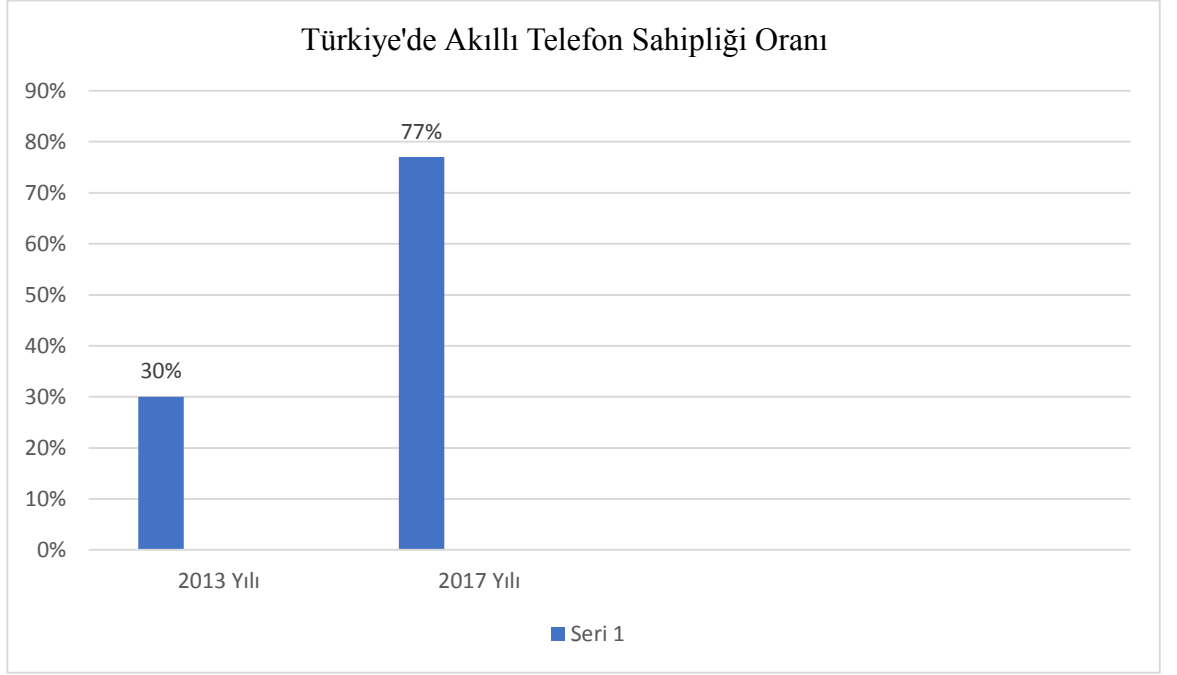


Şekil 14: Online Alışveriş Davranışları

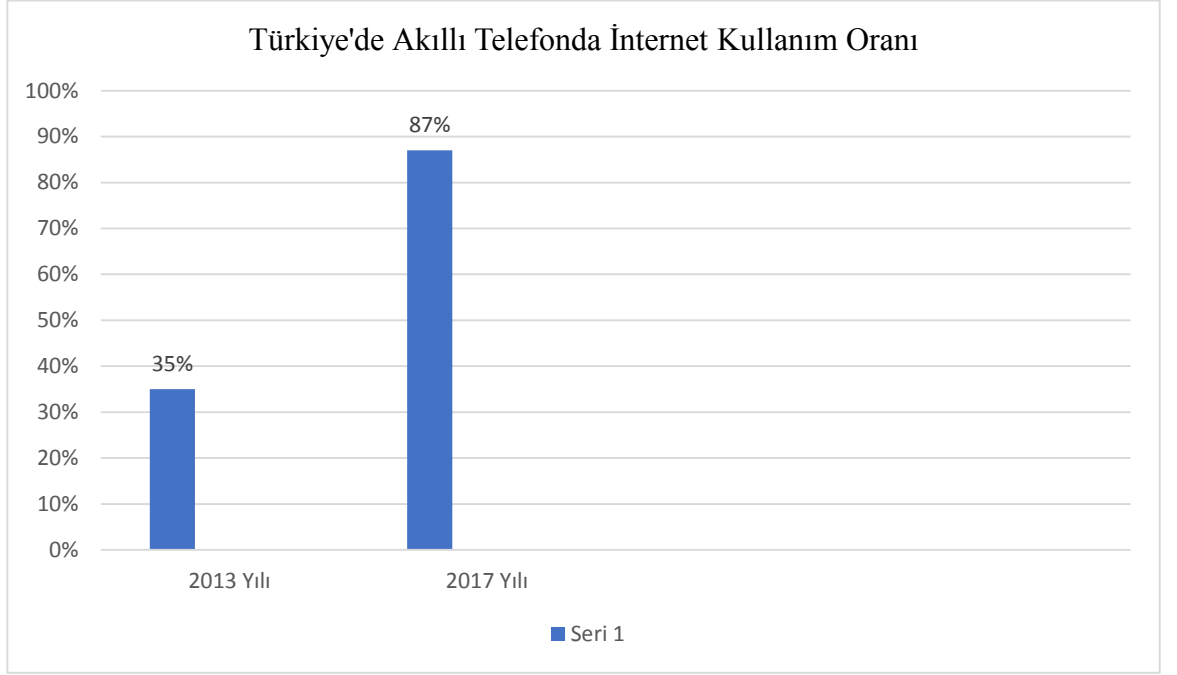
Kaynak: (Şakar, 2017)

2.4.1.1. Mobil Alışveriş Yapan Yeni Tüketicilerin Özellikleri

Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcıları günde 78 defa, diğer bir ifade ile her 13 dakikada bir ekranlarını kontrol etmektedirler. Avrupalılarda, gün içinde akıllı telefonu kontrol etme sayısı ise ortalama olarak 48’dir. Bunun anlamı mobil yaşamın, “yeni normal” haline dönüştüğüdür.



Şekil 15: Türkiye'de Akıllı Telefon Sahipliği Oranı



Şekil 16: Türkiye'de Akıllı Telefonda İnternet Kullanım Oranı

“Yeni Tüketici” gün içerisinde çok fazla bilgi bombardımanına maruz kaldığı için, markaların pazarlama çalışmaları ile ilgili mesajları iletebilmek için, doğru kanalda ve doğru frekansta olmaları gerekmektedir (Korkmaz).

Tablo 25: Mobil Alışveriş Yapan Tüketicilerin Genel Özellikleri

<p>MOBİL ALIŞVERİŞÇİ PROFİLİ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Çoğu 25-34 yaş arasındaki serbest meslek sahibi, A veya B sosyal statüsünde, üniversite ve üstü eğitim seviyesinde kişilerdir. • Kampanya fırsatlarının etkin bir biçimde takipçisidirler. • Web yerine mobil uygulamayı tercih etmektedirler. • Sadakat duyguları zayıf olduğu için, uygulama hata verince kullanımı bırakmaktadırlar. • Mobile ilişkin en büyük endişeleri güvenlidir. Kişisel bilgilerinin çalınacağı düşüncesi onlar için stres kaynağıdır. • Mağaza içinde alışveriş sırasında mobil cihazlarından destek alırlar. • Mağaza içinde, 18-24 yaş arasındaki gençlerin mobil cihaz kullanımı diğer yaş gruplarına göre daha fazladır. • En çok giyim, elektronik, seyahat ve konaklama sektörlerinde mobil alışveriş yapılmaktadır.
<p>NEDEN MOBİL ALIŞVERİŞ YAPIYORLAR</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketici online alışverişini tercih ederek, istediği yerde, istediği zaman ürün araştırması, fiyat ve kalite karşılaştırması yapıp, uzman görüşleri veya kullanıcı yorumlarına erişim sağlayıp, kişiselleştirilmiş hizmet alma ayrıcalığına sahip olabilmektedirler. • Hızlı ve kolay olduğu için tercih edilmektedir.
<p>ÖDEME TERCİHLERİ</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mobil alışveriş ile birlikte mobil ödemeye de alışmaya, nakit kullanmaktan uzaklaşmaya başlamışlardır.

	<ul style="list-style-type: none"> Mobil alışveriş yapan her 3 kişiden 1'i barkod taraması yapmaktadır. Gelecekte her 4 kişiden 3'ünün barkod taraması ile ödeme yapacağı öngörülmektedir.
--	---

Tablo 26: Kart Monitör Araştırması Verileri Değerlendirmesi

	2015	2017
Gelecekte ödemeyi cep telefonu ile yapmak isteyenlerin oranı	%42	%67
Kredi kartı kullananlar arasında internetten alışveriş yapma sıklığı (ayda ortalama)	1,5	2,1

Kart monitör araştırması sonuçlarına göre; tüketiciler gelecekte nakit kullanımının azalacağını, ödemenin mobil olarak yaygınlaşacağını düşünmektedirler. Yenilikçi ödeme yöntemlerini kullanma isteği yüksek olan kredi kartı sahipleri internetten yaptıkları alışverişlerde %32 giyim ve aksesuar, %14 yemek siparişi, %10 market, elektronik ve gıda, %8 havayolu/seyahat harcamaları yapmışlardır (Bkm, Kart Kullanım Alışkanlıkları Araştırmasının Sonuçlarını Açıkladı, 2018).

Mobil alışverişçiler, ne aradıklarını bilirler ve talep ettiklerine hızla ulaşmak istemektedirler. Karmaşık olandan uzak durup, basit olanı tercih etmektedirler. Mobil alışverişçilerin beğenilerini sosyal medyada takip ettikleri mecralar, trendsetter'lar ve kendi seçtikleri fenomenler belirlemektedir. Üye olunan platformların sağladığı avantajlara yakından ilgi göstermektedirler. Aldıkları ürünlerin sadece fiziksel değil, aynı zamanda duygusal ihtiyaçlarını da karşılamasını beklediklerinden, hayatlarına değer katan seçimler yapmaktadırlar. Hız yeni nesil tüketiciler için çok önemli bir etkidir. Mobil tüketici karar vermek konusunda esnek davranır; çabuk karar verdiği gibi, verdiği karardan hızla vazgeçebilmekte ve her şeyi hızlı tüketme eğilimi göstermektedir. Beğendiği ürünü veya markayı en uygun fiyata alabilmek için akıllı telefonu ile araştırıp, satınacağı yere karar vermektedir. Deneyime önem verdiği için, kişiselleştirilmiş hizmet veren işletmeyi tercih etmektedir. Aynışmayı değil, özgün ve farklı olmak istemektedir (Tekeoğlu, 2015, s. 80).

2.4.2. Yeni Tüketici Davranış Trendleri

İnsanların satınalma davranışlarının altında, kişiliklerinin ve benliklerinin etkisi vardır. Aldıkları ürünlerde, kişiliklerinin veya olmak istedikleri kişinin yansımalarını görmek istemektedirler. Markalara bu nedenle anlam yükleyip, dış dünyaya sunmak istedikleri imaj çerçevesinde görüntü sergilemektedirler. İşletmeler pazarlama çalışmaları yaparken tüketici davranışlarını; sosyal sınıf, kişilik, ihtiyaçlar bağlamında ele alarak analizler yapmaktadırlar. İhtiyaçların sadece fizyolojik değil aynı zamanda psikolojik olarak da beklentileri karşılamasının istendiği bir durumda, hedef kitlenin doğru tespit edilerek pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketimin bir iletişim biçimine dönüştüğü ortamlarda, ihtiyacı karşılayan ürün ile gösteriş yaparak prestij sağlanmaya veya bir sosyal sınıfa ait olduğu ispatlanmaya çalışılmaktadır (Koç, 2016, s. 323-334).

Tüketici davranışlarını elektronik cihaz kullanımının yaygınlaşmış olması doğrudan etkilemektedir. Alışverişçilerin satınalma davranışlarında radikal değişimlere katalizör etkisi yapan yenilik, internet vasıta ile yapılan elektronik alışveriştir. E-perakendecilik (e-retailing), sanal mağazacılık, internet perakendeciliği elektronik perakendeciliğin diğer ifadeleri olan kavramlardır. Perakende sektöründe yaşanan gelişmeler “tecrübe ekonomisi” kavramını literatüre kazandırmıştır. Bu kavramın kapsamında perakendecilerin sadece ürün ve hizmet satmadığı, alışveriş sürecinde tüketicilerde anı ve tecrübeler oluşturan bir kaynak olduğu ifade edilmektedir. Giderek artan rekabet ortamında yeni deneyimler yaşatmayı vaaden ve bu vaadlerini gerçekleştirebilen perakendecilerin farklılaşarak tercih edilen işletmeler olacağı mümkün görünmektedir (Akturan, 2011, s. 39).

Deneyim perakendeciliği giderek daha fazla önem kazanacaktır. Sadece ürün ve hizmet satmak, tüketici için heyecanını kaybetmiştir. Yeni olana ilginin artması, perakendecilerin satışı deneyim çeşitliliği üzerine kurgulamalarına neden olmaktadır. Sosyal medya kampanyaları, moda gösterileri, müzik festivalleri, interaktif ekranlar gibi farklılıklarla yaşatılan deneyimler tüketicinin dikkatlerini çekebilmek kullanılan pazarlama enstrümanlarından bazılarını oluşturmaktadır (Yüksekbilgili, 2017, s. 20).

Trendwatching’e göre 2018 tüketici trendleri:

- **Otomatik Ticaret ve Algoritmaların Perakendesi (Automated Commerce):** Tüketiciler satınalma kararı verirken dış kaynaklardan, diğer bir ifade ile yapay zekâ ve otomasyondan destek alma eğiliminde olacaklardır. Tüketicilerin çoğunun, perakende satın alma davranışlarını algoritmalara dayandırması, ürün bulma, pazarlık, satın alma, teslimat düzenlemelerinin otomasyonu anlamına gelmektedir. Yapay zekâ donanımlı kişisel asistanlara Finery örnek olarak verilebilmektedir. Finery, üst segmentteki seçilmiş ürünleri sergileyen Ekim 2017’de faaliyete geçirilen bir uygulamadır. Tüketiciler hazır giyim alışverişleri için dış yardım sağlayan bu uygulamayı indirdiğinde, e-posta hesapları ile senkronize olabilmekte ve kişinin sanal gardrobuna moda tasarımcıları tarafından uygun renk ve tipte seçilen ürünler eklenebilmektedir. Tüketiciler bu ürünlerden seçim yapabilmekte ve ayrıca fiyat değişimi ve indirimli satışlardan da anında haberdar olabilmektedirler.

- **Tüketici Destekli Marka Kalkınması (Assisted Development):** Post-Demografik yetişkin tüketiciler yaşamlarını anlamlı kılmak için yeni hikayeler anlatmak, farklı deneyimler yaşamak istemektedirler. 2018’de kendilerine hayatta yeni beceriler kazandıracak, gündelik yaşamlarını kolaylaştıracak, yapay zekâ ve algoritmalarından aldığı dış destekle online alışveriş imkânı sunacak veya kişisel hedeflerini gerçekleştirmelerine yardımcı olacak markalarla ilgilenme eğilimi gösterecekleri öngörülmektedir. Yeni tüketicinin satınalma yolculuğuna dahil olmak isteyen markalar pazarlama çalışmalarına başlarken, “Hizmet verdiğimiz insanların hikayeleri nasıl değişiyor?”, “Başarmalarına yardımcı olmak için bize gösterdikleri amaçları ve mesajlar nelerdir?” sorularının yanıtlarını temel almalıdırlar.

- **Sanal Yoldaşlık (Virtual Companions):** 2018’de milyonlarca tüketicinin, hem sanal varlıklarla eğlenceli, eğitici ve arkadaşça anlamlı sohbetler edecekleri, hem de sosyal ve teknolojik değişimlerin temelini atacakları ifade edilmektedir. Teknoloji firması Gartner 2020 yılında ortalama bir insanın partnerlerinden daha çok botlarla (sanal varlıklar) iletişim kuracağını öngörmektedir. Milyonlarca tüketici şimdiden sanal arkadaşlıkla derinlemesine ilgilenerek merak etmektedir. Apple Firması kişisel asistanlarla kurulacak iletişim konusundaki tüketici potansiyelini gördüğü için psikoloji okuyan yazılım mühendislerini işe almıştır.

- **Bağışlayıcı Tasarımlar (Forgiving By Design):** Satın alma sonrasındaki bağışlayıcılık, markaların müşterilere sürekli ücretsiz denemeler, indirimli fiyatlar ve akıl çelici ikramiyeler vererek dikkatlerini çekip, tüketicilerin sadakatlerini sürdürmeleri için değişen

ihtiyaçlara adapte olmayı ifade etmektedir. Bu trende örnek olarak, Tesla'nın Irma kasırgası sırasında yaptıkları verilmektedir. Irma kasırgasından etkilenen bölgelerdeki Tesla otomobillerin batarya gücünü artırabilmek için 9 bin 500 dolar değerindeki yazılımlar, ücret talep edilmeden yüklenmiştir. Böylece her otomobilin tam şarjlı olarak menzili 40-50 mil civarında artırılmıştır.

- **Cam Kutuyu Yıkan Toplar (Glass Box Wrecking Balls):** İnternetin tetiklediği değişim, radikal şeffaflığın dünyayı birbirine bağlantılı hale getirmesiyle, şeffaflık konusunda devrim başlamıştır. Bu trendde cam kutu ifadesi ile markalar ima edilmektedir. Tüketiciler markaların iş yapma süreçlerini ve değerlerini bilmeyi istemektedirler. Kötü niyetli insanlar veya organizasyonlar tarafından üretilen ürün ve hizmetleri tercih etmeyerek, haksızlığa uğrayan insanlara yardımcı olma gücüne sahip olduklarının farkındadırlar. Cam kutuyu yıkan topolar ifadesinin içeriği, şeffaflığı ön planda tutan, gizlilik ve inançsızlıkla zehirlenen kültürleri değiştirebilecek güce sahip olduğunun farkında olan küresel bir hareket anlamına gelmektedir (Trendwatching, 2017).

2.4.3. Pazarlama Trendleri

Eski tüketici için, ürün ve marka tercihlerini etkileyen referans grupları, aile, arkadaş çevresi ve meslek otoriteleri iken, yeni tüketicinin alışveriş yaparken referans aldığı kaynaklar teknoloji temellidir. Fiziki mağazadan alışveriş yaparken bile, satınalmadan önce internette araştırma yapılması bugünün tüketicisi için normal kabul edilen bir davranıştır. Temel ve genel gereksinimlerini karşılarken, ürün bilgisi ve alternatifleri değerlendirmek konusunda her kategoride gerçek bilgiye teknoloji sayesinde ulaşma şansı olan yeni tüketici için pazarlamacılar da değişen referanslara uyum sağlayan stratejiler geliştirmektedirler (Peter & Donnelly, Jr, 2016).

“Tüketilen birçok ürün için tüketici ve alışverişçi aynı kişi değil. Aynı kişi olduğunda bile, tüketim ve alışveriş modundayken kişilerin açık oldukları, algıladıkları iletişim unsurları farklı oluyor.” İfadesinde belirtilmek istenen, içinde bulunulan psikolojik duruma göre tüketici davranışlarının farklılık gösterebildiğidir. Alışverişçi pazarlaması, tüketicilerin alışveriş modunda olduğu zaman diliminden, satınalma sürecinin tamamlandığı ana kadar etkilemeye yönelik her türlü aksiyonu içermektedir (Gülyurt, 2014).

Pazarlama uzmanları arama motoru pazarlaması, web bildirimleri, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması gibi dijital kanalları kullanarak, tüketicilere kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadırlar. Online alışverişte satınalma öncesinde araştırma yapan kullanıcılar site içi aramayı kullanarak istedikleri ürüne ulaşamadıklarında, satınalma işlemini gerçekleştirmeden siteyi terk etmektedirler. Bu nedenle site ziyaretçilerinin daha önceki davranışlarına göre alternatif ürünler çıkararak kişiselleştirilmiş içerik sunulup, dönüşüm oranları da arttırılabilmektedir. Mobil uygulamada tüketiciden alınan izinle (konum ve mobil uygulama bildirim atma izni) web sitesine göre daha fazla kişiselleştirme yapılabilmektedir. Verimliliği en yüksek dijital pazarlama kanalı e-posta pazarlamadır. Alışveriş serüvenine göre, tüketicilere kişiselleştirilmiş teklifler sunarak dikkatini çekebilme olanağı, e-posta pazarlama ile daha diğer dijital pazarlama kanallarına göre daha fazladır. E-postaların ilgi çekici başlıkla, tüketicinin daha önce incelemiş olduğu ürünlerin ve benzerlerinin (recommendation engine) veya önceki satınalma tercihlerine benzer yeni ürünlerin (predictive analytics) olduğu bir içerikle gönderilmesi, tüketicinin alışveriş yolculuğuna dahil olunabilmesi için etkili bir pazarlama stratejisidir (Beşirli, 2018).

Pazarlamacılar, dijital çağda yeni tüketiciye ulaşabilmek, markalarını erişilebilir hale getirebilmek için hikayelerin gücünden faydalanmaktadırlar. Tasarlanan hikayeler sayesinde, tüketicilerle duygu temelli bağlantılar kurarak, marka bilinirliği ve tanınırlığı arttırılabilmektedir. Harika tasarlanan hikayeler, etkileyici bir deneyimle birleştirilebildiğinde markanın ve ürünün değeri artmaktadır. Akıllı pazarlamacılar, seçenek bolluğu nedeniyle akılcı tüketicilere sundukları ürün ve hizmetin farklılığını, akılda kalacak, orijinal hikayelerle kurgulayıp, yeni pazarlama trendlerini yerinde kullanarak ifade etmektedirler (McColl & Legorburu, 2016, s. 19-28).

Genç kullanıcılar, sosyal medyada Facebook yerine, Instagram, Youtube ve Snapchat'i tercih etmektedirler. ABD'de bir araştırma şirketi olan Pew'in yaptığı araştırmaya göre; Amerikalı gençlerin %51'i Facebook kullanmaktadır ancak 2015'ten bu yana kullanıcıların sayısında %20'lik bir düşüş görülmüştür. ABD'de 13-17 yaş arası gençlerin (Z kuşağı) çoğu akıllı telefon sahibidir. En çok kullandıkları sosyal medya platformları; %85 YouTube, %72 Instagram, %69 Snapchat, %32 Twitter, %14 Tumblr ise olarak belirlenmiştir. Facebook

kullanıcı kitlesinin yaş ortalaması Türkiye’de de artmaya, gençlerin ilgisi diğer sosyal medya platformlarına kaymaktadır. Markaların sosyal medya pazarlaması yaparken bu verileri gözönünde bulundurması gerekmektedir (Yüksel, 2018).

Perakendeci işletmeler, yeni tüketiciye ulaşabilmek için, yeni nesil pazarlama yöntemlerinden faydalanmaktadırlar. Çalışmamızda, dijital pazarlama, mobil pazarlama ve influencer pazarlama detaylandırılarak anlatılacaktır.

2.4.3.1.Dijital Pazarlama

Dijitalleşen dünya, pazarlamayı teknik ve ölçülebilir hale getirmiştir. Bu yüzyılın en önemli işi; büyük veriyi analiz edip anlamlandırmak ve katma değer üretmektir. Bu pencereden bakıldığında, büyük veri yüzyılın petrolü olarak değerlendirilmektedir. Dijitalleşen dünya, “yeni tüketici” için, bilişimin günlük yaşantıya entegre olduğu “yeni normal”dir. Doğal olarak işletmelerin de pazarlama anlayışlarının değişmesi, “yeni normal” olan tüketici davranışları ve beklentilerine uyum sağlayabilmek için uygulayacağı stratejilerin de dijital ağırlıklı olması gerekmektedir. Bu nedenle firmaların pazarlama yöneticilerinin, pazarlama nosyonu ile birlikte dijital dünyaya da hâkim donanımına sahip olması gerekmektedir. Sosyal medya iletişim devrimine neden olmuş ve tüketici satınalma davranışlarını değişime uğratmıştır. Yeni tüketici, reklamlara değil, sosyal medya sayesinde tanıdığı veya tanımadığı diğer tüketicilerin yorumlarına %70, arkadaş tavsiyelerine %90 oranında güven duymaktadır. Yeni dijital iletişim devriminin anahtar kelimeleri; şeffaflık, samimiyet, insancıl olmak ve fayda sağlayan katma değer oluşturmaktır (Ertemel, 2016, s. 13-32).

Dijital pazarlama stratejilerinde en etkili yöntem olan içerik pazarlaması, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek içeriklerin kurgulanarak gerçekleştirildiği bir pazarlama tekniğidir. İçerik pazarlamasında amaç, tüketicilerin ihtiyacı olan bilgiyi sunarak onların da sürece katılmalarını ve yeni ihtiyaçlar ortaya çıkararak ürünlerin hedef müşteri kitlesi tarafından talep edilecek hâle gelmesini sağlamaktır. Markalar, influencer pazarlama, sosyal medya pazarlaması ve içerik pazarlamasının sentezi olan stratejilerle yeni tüketiciye ulaşarak, bilgi vermeye ve satınalma davranışlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Lükse olan ilginin giderek artması nedeniyle, Tiffany & Co. ve Swarovski gibi lüksü sunarken trendleri de belirleyen markalar da influencer pazarlama kampanyaları ile rakiplerinin arasından sıyrılmaya çalışmaktadırlar. Genelde Y ve Z kuşağı olan, internet ünlüsü bu influencer’ın, az 1 milyondan

fazla takipçisi bulunmaktadır. Markalar genç influencer'larla çalışarak, kendi hedef kitlesinin dışındaki daha genç kuşaklar olan yeni tüketici kitlesi ile etkileşime geçebilmeyi hedeflemektedir (Erdensoy, 2018).

2018'de dijital pazarlamanın gelişimiyle ilgili beklentiler:

- **Dijital Pazarlama Daha Karmaşık Hale Gelecek:** Şirketler, satış ve pazarlamanın yakınlaşmasındaki avantajları görerek dijital dünyada markalarını daha görünür hale getirmeye çalışmaktadırlar. Dijital pazarlama çalışmalarında; içerik yönetimi, sosyal medya yayıncılığı, e-posta pazarlaması ve pazarlama otomasyonları kullanılmaktadır. Yapay zekâ da chat uygulamalarında ve arama motoru optimizasyonunda(SEO) kullanılmaya başlamıştır. Teknolojinin kullanım alanlarının genişlemesi kolaylık getirmiştir ancak çok fazla teknolojik terim ve dijital pazarlama yöntemlerinin de hızlı bir biçimde değişime uğraması, süreci daha karmaşık hale getirebilmektedir. Dikkati çabuk dağılan, zamanı değerli olan ve karmaşadan hoşlanmayan “yeni tüketici” için alışveriş sürecindeki dijitalleşmeyi basite indirgeyebilen perakendeciler daha avantajlı olacaklardır.

- **Mesajlaşma Uygulamaları:** Mesajlaşmanın, perakendeci işletmeler için dijital pazarlama çalışmalarında öncelikli konu olacağı ifade edilmektedir. İstatistiklere göre; Facebook Messenger'ın 1.3 milyar kullanıcısı birbirlerine ayda ortalama 2 milyardan fazla mesaj atmaktadır. Messenger üzerinden yapılan kampanyaların hedef kitleye ulaşmasının ve tıklanma oranının yüksek düzeyde olması nedeniyle, yakın gelecekte Messenger ve WhatsApp üzerinden reklam verilebileceği açıklanmıştır.

- **Pazarlamada Mesajlaşmayı Kullanabilecek Platformlar Ortaya Çıkacak:** Mesajlaşmanın popüler hale gelmesinden dolayı, şirketlerin pazarlama, satış, müşteri hizmetleri departmanları tarafından kullanılacak, e-postaları, iç mesajlaşma kanallarını, Messenger'ı, iMessage gibi mesajların tamamını yönetebilecekleri ve karmaşayı ortadan kaldıran uygulamalara ihtiyaç olacaktır. Tüketicilerle, ihtiyaçları olduğu zaman ve istedikleri yerde etkileşime geçebilmek için, mesaj sürecini bir araya getirip şirket tarafından yönetilmesini sağlayan uygulamalar, şirketler için pazarlama, müşteriler için de satınalma sürecinde kolaylık sağlayacaktır.

- **Chatbotların Kullanımı Artacak:** Pazarlama uzmanları chatbot kullanımının müşteri hizmetleri ve pazarlama konularında şirketler için bir ihtiyaç olduğunu ifade

etmektedir. 2018’de, özellikle mesajlaşma bazlı kampanyalarda chatbot’lardan daha fazla faydalanılacağı öngörülmektedir.

- **Yapay Zekâ (AI) Dijital Pazarlamanın Daha Çok İçine Girecek:** Yapay zekâ, günümüzde, e-posta kişiselleştirmesi ve otomasyonu gibi işlemlerde kullanılmaktadır. Markalar, yapay zekadan pazarlama, satış, müşteri hizmetleri konularında daha fazla yardım alarak, maliyetleri azaltacak, büyümeyi arttıracak sonuçlar almayı hedeflemektedirler (2018 Pazarlama Trendleri, s. 5-6).

Büyük verinin etkin analiz edilmesi, arttırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) perakende sektöründe köklü değişimlere neden olacak dijital gelişmelerdir. Teknolojik cihazların maliyetinin azalması, toplumda cihaz sahipliğinin artması, perakendeci işletmeler için, sosyal medya vasıtasıyla hedef kitleleri olan tüketicilere kolayca ve düşük maliyetle ulaşabilme olanağı tanımıştır. Dijital pazarlama bütçeleri, geleneksel pazarlama bütçelerine göre, maliyet yönünden daha düşük olmasına rağmen, ulaşılan kişi sayısı ve tüketicilerle doğrudan etkileşim imkânı daha fazladır. En yaygın sosyal medya platformları olan Facebook, Instagram ve Twitter üzerinden kampanya ve indirimler anında duyurulabilmektedir. Akıllı telefon kullanımının çok yaygın olması, tüketicilerin sosyal medyada sürekli aktif olmalarının rutin bir davranış modeli haline gelmesi, hedef kitleye daha kolay ulaşabilme imkânı sağlamaktadır. Sosyal medyayı, dinamik bir iletişim kanalı olarak değerlendirmek daha doğru bir olgudur. Sadece satış için değil, perakendeci işletmelerin markalarına zarar verecek bir durum yaşandığı anda, sosyal medya aracılığıyla yanıt vererek kriz yönetimi için de tedbir yöntemi olarak kullanılabilir (Anıl, 2016, s. 107-109).

2018 Yılında Etkin Olacağı Öngörülen Dijital Pazarlama Trendleri

- Fijital Pazarlama
- Yapay Zekâ
- Mesajlaşma uygulamaları
- Live streaming videolar
- AR pazarlama
- Kısa süreli içerik
- VR pazarlama
- Chatbot

- Sanal paralar

Dünyada yaklaşık 2,5 milyar insan sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Mobil kullanımın yaygınlaşması, nesnelerin interneti ve yapay zekâ gibi teknolojilerdeki büyük yükseliş, 2018’de dijital alandaki pazarlama uygulamalarının önem kazanmasına neden olmuştur (Üçhisarlı, 2018'e Damgasını Vuracak Dijital Trendler Neler Olacak?, 2017).

“Dijital devrimin yarattığı etkiye artık alışmaya başlamışken yeni bir trend aldı başını gidiyor buda dijital iş modellerinin fiziksel iş modelleri ile birleştirilerek deneyimlendiği model olarak karşımıza çıkıyor buna da dijital ile fizikselin karması anlamına gelen fijital (Phygital) deniyor. Fijital pazarlama ise, Fiziksel + Dijital konsept marka ve işletmelerin kendi pazarlama ve satış stratejileri kullanıyor olmasıdır. Bazı kaynaklarda entegre pazarlama iletişimi kavramı olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Sektör olarak Perakende, Restoranlar, Bayilikler, Oteller ve diğerleri gibi fiziksel bir yerde müşteriyle etkileşime giren ve dijital tecrübe ile fiziksel deneyiminizi geliştirmeye çalışan herhangi bir şirket bu stratejinin ana bileşenidir” ifadeleri “fijital pazarlama” kapsamı ile ilgili olarak genel bir çerçeve çizmektedir (Fijital Pazarlama Nedir?).

Geleneksel pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama yöntemlerinin içkinleşmesi sonucu ortaya çıkan kavram fijital pazarlamadır. Bu kavram, dijital ve fiziksel arasındaki çizginin daha silik bir hale geldiğini ifade etmektedir. Örneğin; tüketici mağazada iken, beğendiği ürünü mobil kanaldan satınalmayı tercih ettiğinde, fijital pazarlamanın öznesi olmaktadır. Fijital pazarlamanın, ilerlemedeki temel etken, sanal gerçeklik uygulamaları olmuştur. Teknolojilerin, fiziksel gerçekliği daha zengin hale dönüştüren; 3D yazıcılarla üretilenler, QR kodunu mobil cihaz ile okutup bilgi alma, sanal gerçeklik, interaktif teknolojiler, arttırılmış gerçeklik, holografik görüntüler gibi yenilikler kullanıcı deneyimini üst seviyeye taşımaktadır (Bilir Misiniz? Nedir Bu "Fijital" Pazarlama).

Dijital pazarlama, önemli bir meteorik (parlak, göz kamaştırıcı) yükseliş yaşamaktadır. Günümüz tüketicileri, ürün ve hizmetlerle ilgili içerikleri mobil cihazlarından takip etmeyi tercih etmektedirler. Bu tercihlerin farkında olan perakendeciler 2018’de sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, mobil dönüşüm alanlarındaki pazarlama harcamaları arttırmak için, pazarlama bütçelerinin %89 gibi yüksek bir oranını geleneksel olmayan dijital platformlara kaydırmaktadır. Neredeyse on perakendeciden dokuzu dijital dönüşüme yatırım

yapmaktadır. Yenilikçi perakendeciler dijital pazarlamaya yaptıkları yatırımları, müşteri ile iletişimini ve satışlarını arttırmak için bir fırsat olarak görmektedir. Halihazırda alışveriş yapan tüketicilerle birlikte, bir süredir alışveriş yapmayan müşterilerle de yeniden etkileşime geçmek için SMS veya e-mail bir pazarlama aracı olarak kullanılabilen, fırsat ve promosyonlarla ilgili bilgi verebilmektedirler. Tüketicilerin dikkatini çekebilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için yapılan promosyonların geri dönüşleri geleneksel pazarlamaya göre daha kolay ölçümlenebilmektedir. Beş perakendeciden birine göre, büyüyen marka bilinirliği, pazarlama çalışmalarında yapılan promosyonların performansı için kritik bir bileşendir (9 Retail Marketing Trends Driving 2018).

Davranış araştırmacıları, alışkanlıkların bireylerin mutlulukları ve başarıları için gerekli olduğunu saptamışlardır. Dijital dünyanın yaşam tarzını değiştirdiği ve seçeneklerin çokluğu karşısında bunalan yeni tüketici alışveriş konusunda, risklerini minimize ederek etkin bir maliyetle alışveriş yapmaya çalışırken satınalma davranışlarında ve işletmelerden beklentilerinde köklü değişimler ortaya çıkmakta ve yeni alışveriş davranışları oluşmaktadır. İşletmeler de yeni tüketiciye ulaşabilmek için dijital pazarlamaya uyumlu stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Bu gelişmeler sonrasında, literatüre eklenen kavramlardan biri de “fijital pazarlama”dır. Fiziksel ve dijital kelimelerinin birleşiminden oluşan fijital pazarlama ilk kez 2007’de Amerikan Reklam Ajansları Birliği Başkanı tarafından kullanılmıştır. Düşük maliyetli olan bu pazarlama trendi ile dijital dünyada fazla zaman geçiren yeni tüketiciye dokunan ve fiziksel çıktısı olan projeler üretilebilmektedir. Mobil teknolojiler fijital uygulamaların ana bileşenidir. Müşteri mağazaya gelmeden, mağaza müşteriye dijital olarak gelmektedir. Tüketici sanal dünyada araştırdığı ürünün, online olarak veya mağazaya giderek satınalmayı gerçekleştirmektedir. Tesco’nun Kore’de sunduğu hizmet, fijital pazarlamanın bir örneği olarak gösterilebilir. Tüketiciler metro istasyonlarına kurulmuş olan sanal mağazalarda Tesco Firması’nın ürünlerini mobil cihazları aracılığıyla, QR kodlarından siparişlerini verebilmekte ve evlerine ulaştıklarında siparişleri hazır olmaktadır. Farklı bir fijital pazarlama örneği olarak da C&A perakende işletmesinin inovatif bir uygulaması verilebilir. Fiziksel mağazadaki ürünler dijital askılarda teşhir edilmekte ve askıların içindeki dokunmatik sensörler vasıtasıyla gün içinde ürüne kaç kişinin dokunduğu tespit edilebilmektedir. Daha sonraki aşamada ise; bu bilgiler Facebook’ta paylaşılarak, hem tüketicilerin bu verilerden faydalanması sağlanmakta hem de mağaza içi müşteri temas lokasyonları belirlenerek, satışı arttırılmak

istenen ürünlerin subliminal olarak reklamı yapılabilmektedir. Türkiye’de başarıyla uygulanan dijital pazarlama uygulamalarına, talebin dijital olarak, hizmetin ise fiziksel olarak gerçekleştirildiği Bitaksi ve Getir örnekleri verilebilir (Karakışla, 2017).

Dijital pazarlamadaki sürdürülebilir başarı, “içerik” üretiminin etkin biçimde yönetilebilmesine bağlıdır.

2001 yılında Joe Pulizzi’nin ortaya çıkardığı bir kavram olan “İçerik Pazarlaması” (Content Marketing) hedef kitleyi etkilemek ve önce markaya ilgi duymasını sağlayıp, sonrasında ilgisini canlı tutarak hedef müşteri kitlesinin bağlılığını sağlayabilmek için, kaliteli içeriğin ortaya konmasını ve bu içeriğin doğru kanallarda yayılmasını sağlayan pazarlama tekniğidir. İçerik pazarlamasının temelinde, hedef kitlenin zihninde marka ile ilgili pozitif bir imaj oluşturmak vardır. Tamamı içerikten oluşan internet ortamında, kullanıcıların dikkatini çekebilmek ve ilginin devamlılığını sağlayabilmek için, konu ile alakalı kaliteli içeriklerin oluşturulması; farklılık yaratıp, diğerlerinden ayrışabilmek için gereklidir. Yeni tüketici reklam seyretmek veya duymak istememektedir. İnternette kullanıcılar genelde “reklamı geç” i tıklayarak, tercih ettikleri içerikleri okuma veya dinleme eğilimi göstermektedirler. “Geçilen” değil, “seçilen” içerikleri oluşturabilmenin temelinde, hedef kitleyi oluşturan kullanıcılarla duygusal bağ kurabilmek ve fayda sağlayan içerikler üretebilmek vardır (Okay, 2015, s. 103-107).

Tablo 27: Dijital Pazarlama Metrikleri

Metrikler	Hesaplama Yöntemleri
CPC (Cost Per Click) (Tıklama Başına Maliyet)	Dijital pazarlamanın en önemli metriklerinden biridir. Google'daki Adwords reklamlarının maliyeti bu metrik ile hesaplanır. Maliyet = CPC(Tıklama Başına Maliyet) × Tıklama Sayısı
CPM (Cost Per Mille) (1000 Gösterim Başına Maliyet)	Reklam 1000 kez gösterilirse ödenecek maliyettir. $CPM = \frac{\text{Maliyet}}{\text{Gösterim Sayısı}} \times 1000$
CTR (Conversion Through Rate) (Tıklama Oranı)	$\text{Tıklama Oranı} = \frac{\text{Tıklama Sayısı}}{\text{Gösterim Sayısı}}$
CPV (Cost Per View) (İzlenme Başına Maliyet)	Video reklamlarının maliyetini hesaplamak için kullanılan metriktir. $CPV = \frac{\text{Maliyet}}{\text{Video Reklamın İzlenme Sayısı}}$
CPA (Cost Per Action) (Aksiyon Başına Maliyet)	Ücretler, hedeflenen aksiyon (çoğu zaman ürün satışı) gerçekleştiğinde sabit veya yüzde olarak ödenir. $CPA = \frac{\text{Maliyet}}{\text{Aksiyon Sayısı}}$
CPL (Cost Per Lead) (Form Başına Maliyet)	$CPL = \frac{\text{Maliyet}}{\text{Toplam form doldurma sayısı}}$
CPI (Cost Per Install) (İndirme Başına Maliyet)	Mobil uygulamaların indirme maliyetini hesaplamak için kullanılır. $CPI = \frac{\text{Toplam Maliyet}}{\text{Toplam İndirilen Uygulama Sayısı}}$
Conversion Rate (Dönüşüm Oranı)	Web sitesini ziyaret edenlerin satınalma veya form doldurma hedefini ölçen metriktir. $\text{Dönüşüm Oranı} = \frac{\text{Hedeflenen Dönüşüm Sayısı}}{\text{Ziyaretçi Sayısı}}$
ROI (Return On Investment) (Yatırımın Geri Dönüşü)	Yapılan yatırımın performansını ölçmek için kullanılır ve dijital pazarlamanın en önemli metriklerinden biridir. Reklam yatırımına devam etmek için ROI'nın 1'in üzerinde çıkması gerekmektedir. $ROI = \frac{(\text{Gelir} - \text{Maliyet})}{\text{Maliyet}}$

Kaynak: (Gökşin, 2017, s. 20-26)

2.4.3.2. Mobil Pazarlama

Yapılan çalışmalarda, akıllı telefon kullanımının arttığı ve perakende şirketlerinin internet sitelerine yapılan ziyaretlerin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. 2018 yılında dünya genelinde internette yapılacak alışverişlerinin %65'nin akıllı telefonlar aracılığıyla yapılabileceği öngörülmektedir (Perakende Sektörel Bakış, 2018, s. 23).

Tüketici satınalma davranışlarının değişiminde ve yeni alışkanlıklar edinmelerinde etkili olacak mobil pazarlama araçları:

- **Mobile Özel Web Siteleri:** Bilgisayarlardaki web sitelerinden farklı, mobil deneyime uygun olarak tasarlanan mobile özel web sitelerinin yaygın hale gelmesi beklenmektedir.
- **Canlı Videolar:** Cisco tarafından yapılan araştırmaya göre; 2018 sonuna kadar, dünyanın mobil veri trafiğinin yaklaşık %78'ini videoların oluşturacağı ve canlı yayın mobil videolarının da en hızlı gelişen alt kategori olarak öne çıkacağı tahmin edilmektedir.
- **Artırılmış Gerçeklik (AR):** 2018'de AR'in bir yenilik olmanın ötesine geçerek, perakendecilikte, mobil pazarlamanın vazgeçilmez parçalarından biri haline geleceği öngörülmektedir.
- **Native Reklamlar:** Basmakalıp ve billboard tipi reklamlar, yeni tüketicinin dikkatini çekmekte yetersiz kalmaktadır. Kişiselleştirilmiş hizmet ve içerik talebinin artması reklamcılık sektörünü etkilemektedir. Pazarlamacılar, değişen tüketicinin dikkatini çekebilmek için farklı arayışlara girmiş ve yeni yöntem arayışlarının önemli sonuçlarından biri olarak native reklamları kullanmaya başlamışlardır. Business Insider tarafından yapılan araştırmaya göre 2020 sonuna kadar native reklamların ABD'deki toplam reklam gelirlerinden %74'lük pay alacağı öngörülmektedir.
- **Nesnelerin İnterneti (IoT):** Yeni tüketici, akıllı hoparlör ve sanal asistanın 2017'de gündemden güne evde kullanılabilir özellikler haline gelmesine alışmaya başlamıştır. 2018'de, ev ürünlerinden, mutfak cihazlarına kadar, tüketicilerin hayatlarını kolaylaştıracak yüzlerce IoT ürününün satışlarında patlama yaşanacağı öngörülmektedir.
- **Yapay Zekâ (AI):** Yapay zekanın mobil cihazlara entegrasyonu ile birlikte, tüketiciler, sanal asistanlarla iletişim kurarken geçmiş davranışlarına dayalı anlık yanıtlar ve kişiselleştirme beklentisi içinde olmaktadır.

- **Daha Hızlı Yükleme:** Hızlı hizmet beklentisi içinde olan yeni tüketici, mobil deneyimleri sırasında, sayfaların yüklenmesinde gecikme olduğunda çabuk sıkılıp “siteyi terk et” veya “uygulamayı terk et” butonuna tıklamadan, hızlıca yüklenen sayfalardan çıkmaktadır. Doubleclick’te yayınlanan bir araştırmada, kullanıcıların %53’ünün sayfanın yüklenmesi 3 saniyeden uzun sürmesi halinde siteden ya da uygulamadan ayrıldıklarını belirtmektedir. Bu istatistik, hızlı hizmetin öneminin bir kez daha altını çizmektedir.

- **Mesajlaşma Uygulamaları:** Yeni tüketici, kişiselleştirilmiş ve kendini değerli hissettiren hizmetin takipçisidir. Bu etkileşimi sağlayan gerçek insan veya chatbot olmasının, çözüm sunabildiği sürece bir önemi yoktur. Ürün ve hizmet bolluğu karşısında, müşteri sadakatini sağlayabilmek günden güne zorlaşmaktadır. Tüketiciler, doğrudan mesajlaşma imkânı sunan markaları satınalmaya daha sıcak bakmaktadır. Bu bağlamda, markaların kişisel görüşmeler sırasında anlık soru ve sorunlara etkili şekilde müdahale edebilmek için yapay zekadan faydalanabilecek olmaları, mobil pazarlama için büyük bir fırsattır (2018 Pazarlama Trendleri, s. 7-8).

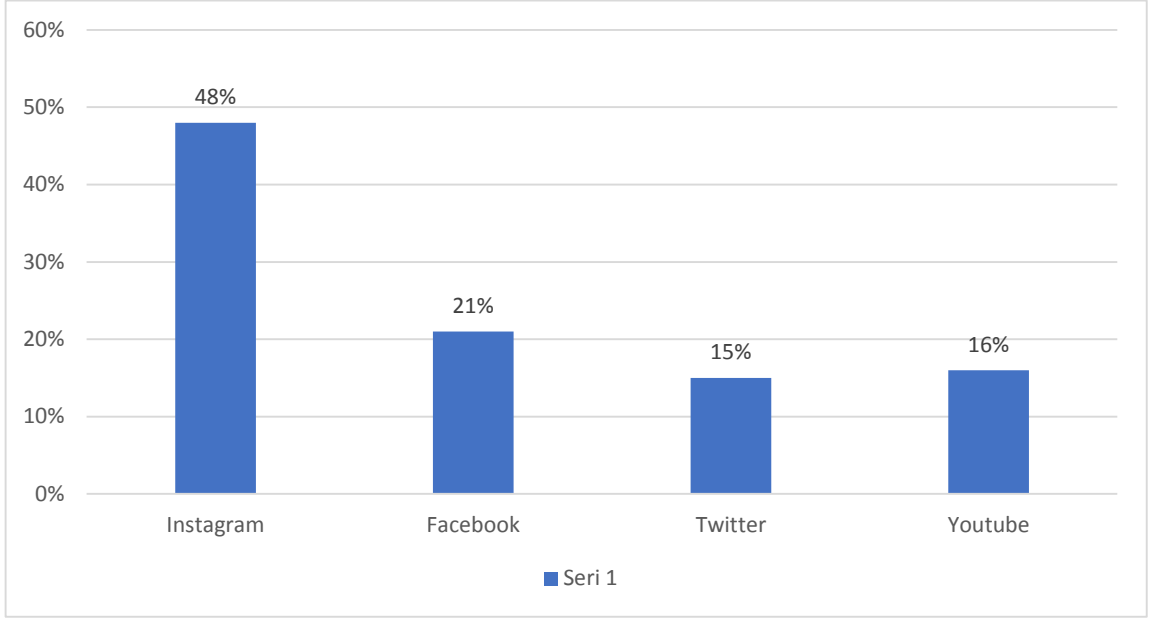
Medeniyet, refah ve gelişmişlik seviyesi ile yakından ilgili bir sektör olan kişisel bakım ürünleri konusunda tüketiciler, kulaktan-kulağa iletişim veya internetteki kullanıcı yorumları vasıtasıyla informal bilgi kaynaklarının yoğun etkisi altında kalmaktadır. İnsanların görüntülerine önem verdikleri ve farklılıklarını ortaya çıkarabilmek için estetik uygulamaların yaygınlık kazandığı bir çağda, kozmetik ve kişisel bakım sektöründeki firmalar yeni tüketicinin satınalma yolculuğuna dahil olabilmek için, dijital pazarlamanın yanısıra influencer pazarlamadan da faydalanmaktadır. Firmaların hedef kitlesi olan tüketicilerin hangi motivasyonla ürünleri satın aldıklarını bilmeleri, o motivasyon ile ilgili derinlemesine pazarlama çalışmaları yapabilmelerini sağlar. Bakımlı olmak, kişiler arasında farklı yorumlanabilen bir kavramdır. Bu nedenle algıları yönetebilmek ve doğru pazarlama stratejileri uygulayabilmek için tüketici tutum ve davranışlarının analizi pazarlama iletişimi açısından önem arz etmektedir (Sarıkaya & Altunışık, 2011).

2.4.3.3. Influencer Pazarlama

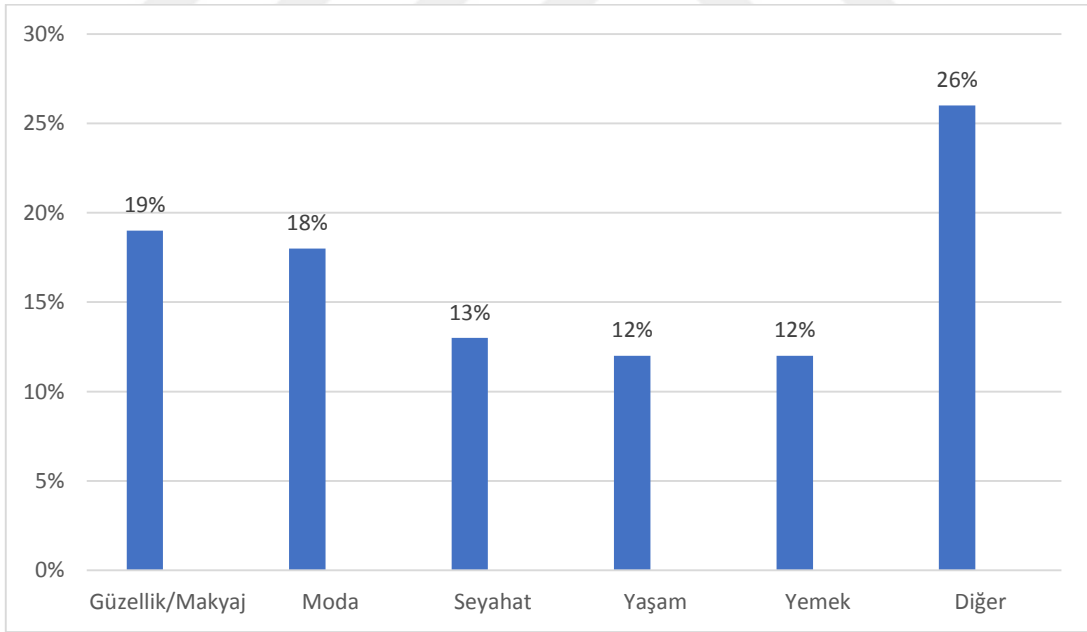
Influencer Pazarlama, tüketicilerin satınalma kararlarını etkileyen kaynaklardan Diğerleri Çevresi’ne olan bağımlılık üzerine inşa edilen bir stratejidir.

Markaların dijital dünyadaki yüksek rekabet ortamında, yeni tüketiciye ulaşabilmek için kullandıkları farklı pazarlama yollarından biri de influencer marketing'tir. Influencer'ın kelime anlamı "etkileyen" demektir. Influencer'lar, insanların davranışlarını değiştirebilecek ölçüde etkileyen kişilerdir. Influencer olarak adlandırılan kişiler, ünlü biri, blogger, Youtube vlogeri ya da Instagram'da ünlü olmuş bir fenomen olabilmektedir. Sosyal medyada hitap ettiği takipçi kitlesinin tüketim davranışlarını değiştirebilecek kadar popüler olan, takipçi kitlesi tarafından bilirkişi olarak konumlandırılan, deneyimlerini samimi bir biçimde paylaşan kişilerdir. Influencer'ların takipçileri ile olan ilişkisi internet üzerinde, sosyal medya yoluyla kurulan ve güven üzerine inşa edilen organik bir dijital iletişim biçimidir. Trendleri değiştiren, zihinleri belli bir düşünceye dair aktive eden influencer'lar, alanında uzman, takipçi kitlesinin gözünde itibarı ve güvenilirliği olan, gerçek hayat senaryolarına uygun problem çözümlerinde, markanın ürün ve servislerine dair istenilen satın alma davranışlarını gerçekleştirebilecek derece etkili olabilen kişilerdir. Influencer'lar ile yapılan etkili iş birlikleri sayesinde, takipçiler markanın ürünlerini alan müşterilere dönüştürülebilmekte, tüketiciden tüketiciye (C2C) pazarlama ile satın alınmış reklam gelirlerinin iki katı elde edilerek, WOMM (ağızdan kulağa pazarlama) etkisi oluşturulabilmektedir. Bunun yanında "User-Generated-Content" (kullanıcı tarafından üretilmiş içerik) anlayışı da Influencer marketing kapsamına girmektedir. Influencer marketing'de hedeflenen, influencer olarak konumlandırılan kişilerin takipçi kitlesinin, satın alma davranışlarını etkileme üzerine yoğunlaşan bir pazarlama stratejisidir. Influencer marketing'in hızla büyümesinin nedeni, Influencer'ların, orjinal, etkileyici, sıradışı ve pazarlama odaklı niş içerikleriyle sosyal medya vasıtasıyla milyonlarca kişiye ulaşabilmesi ve takipçi kitlesi ile güven veren güçlü ilişkiler kurmalarıdır. Bu alanda yapılan çalışmalar pazarın tamamına değil, potansiyel alıcılara yöneliktir (Erensoy, 2018).

Dünya genelinde 2017 yılında Influencer Pazarlaması pazarı, 1.1 milyar dolardan, 1.5 milyar dolar seviyelerine kadar yükselmiştir. Türkiye'deki Influencer Pazarlaması pazarının büyüklüğü 30 milyon TL büyüklüğündedir.

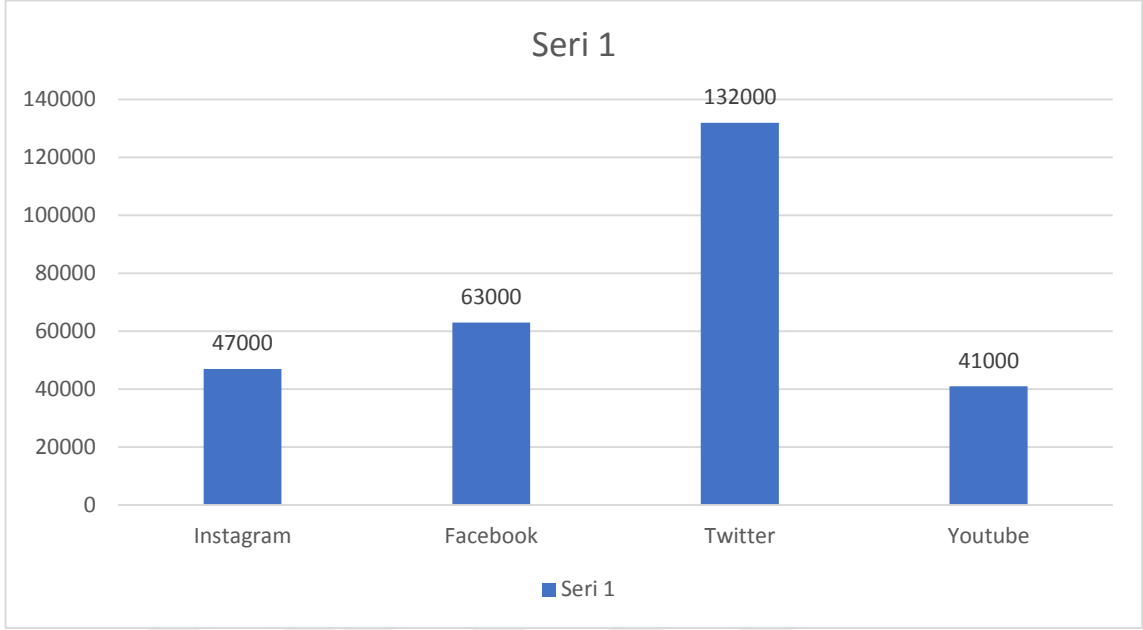


Şekil 17: Türkiye'de Sosyal Mecra Kullanım Yoğunluğu



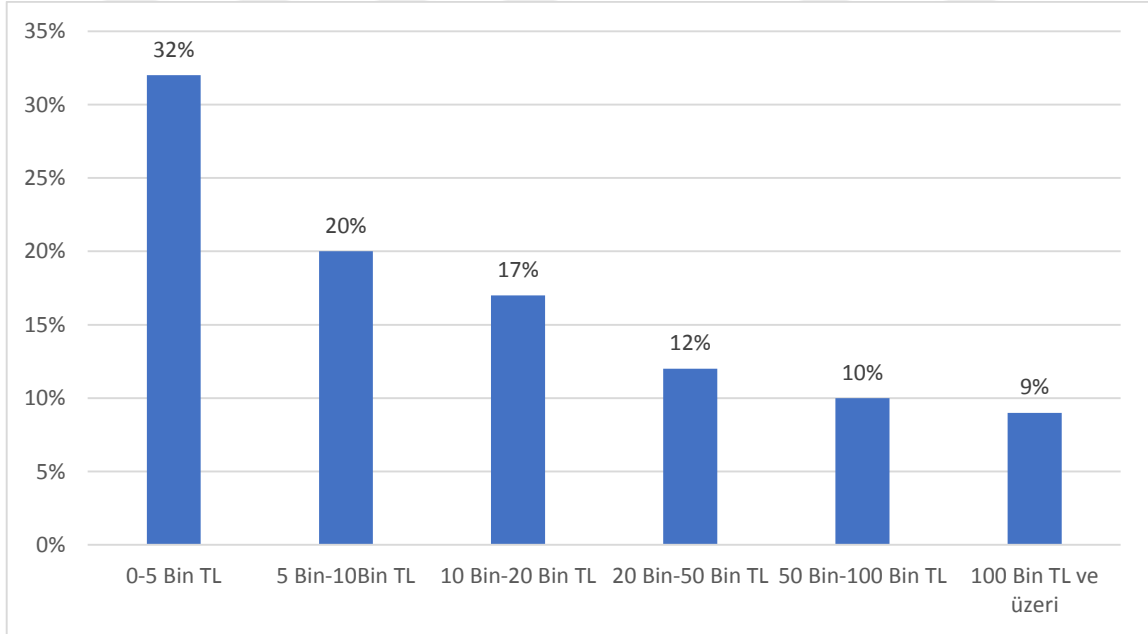
Şekil 18: 2017'de Gerçekleşen Influencer Marketing Kategori Oranları

Diğer kategorisinde, gerçekleşme oranları %5 ve daha altında olanlar yer almaktadır. Bu kategoriler; fotoğraf, sağlık, sanat, hayvanlar, kendin yap, teknoloji, kitap, eğlence, annelik, sosyal sorumluluk, müzik, fitness, eğitim, workshop, haberler, komedi ve bilimdir.



Şekil 19: Türkiye'deki Influencer'ların Ortalama Takipçi Sayısı

Takipçi sayısı bin kişi olduğunda 1K, 1milyon olduğunda ise 1M olarak ifade edilmektedir.



Şekil 20: Türkiye'de Influencer Platformu Çalışmalarının Bütçe Dağılımı

Markaların Influencer Pazarlamaya ayırdıkları bütçe giderek artış göstermektedir. Kampanyalarda influencer'lara %40 oranında ürün gönderimi yapılmaktadır. Gerçekleştirilen

kampanyalar; deneyim aktarımı, ürün yerleştirme, süreli indirim kodu paylaşımı, ürün lansmanı, marka elçiliği biçiminde olmaktadır (Özkömürçü, 2018).

Influencer marketing platformu olan Klear'ın yaptığı "Influencer Marketing'in Durumu" çalışmasına göre; 2017 yılında Instagram'daki influencer marketing pazarının büyümesi %198 oranında gerçekleşmiştir. Klear'ın tarafından yapılan araştırma, lüks markalarının %73'ünün aktif bir influencer marketing programına sahip olduğunu göstermektedir (Altan, 2018).

Markaların Influencer Pazarlama alanında etkin bir kampanya yapabilmek için, ürün veya hizmetlerini tanıtacak doğru "etkileyici" kişi ile çalışması kilit önemdedir. Hedef kitlesine uygun bir yaşam stili veya uzmanlık alanına sahip olan kişiyi tercih etmesi, daha güven veren bir pazarlama çalışması olacaktır. Bu noktada "Micro Influencer" olarak konumlandırılan kişilerden bahsedilmektedir. Micro-Influencer'lar, tanınan ancak takipçi sayısı görece az olan, alanlarında uzman ve sosyal medyayı aktif kullanan kişilerdir. Micro-influencer'ların takipçileriyle çift yönlü, etkileşimleri daha fazla olduğu için, tüketiciler akıllarındaki soruları sorduğunda geri dönüş alma ihtimalleri çok daha yüksek olmaktadır. Bu durum da markaya güveni ve sadakat duygusunu pekiştirmektedir (Üçhisarlı, Markalar Neden Micro-Influencer'larla Daha Sık Çalışmalı?, 2017).

Linqia isimli Amerikan influencer platformu'nun yayınladığı, "The State Of Influencer Marketing 2018" adlı raporda, 2017 döneminin verileri ve 2018 yılında ki öngörüler değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmelerde, markaların Influencer Marketing bütçelerinin artacağı öngörülmektedir. Araştırmaya katılan firma yetkililerine sorulan -Influencer Marketing yaparken başarı ölçütünüz nedir? – sorusuna verilen yanıtlarda; %90'ı etkileşim oranını arttırmak, %59'u tıklama oranını arttırmak, %55'i gösterim oranını arttırmak, %50'si izlenim oranını arttırmak, %46'sı ürün satışlarını arttırmak, %29'u daha fazla kitleye ulaşmak ve %2'si diğer sebepler sonuçları ortaya çıkmıştır. Katılımcılara sorulan, "2018 yılında hangi influencer marketing trendine önem vereceksiniz?" sorusuna; %52 oranında çok sayıda influencer ile çalışarak, %44 oranında daha etkileyici içerikler üreterek influencer marketing yapmak ve %36 oranında da influencer marketing programlarını e-ticaret ile entegre hale getirmek yanıtları verilmiştir (Sarigöl, 2018).

2.5. ONLİNE ALIŞVERİŞ

“Online alışveriş; tüketicilerin, internet üzerinden herhangi bir aracıya gerek duymadan, ürün ve hizmetleri gerçek zamanlı satın alabildikleri bir sistemdir” (Erdil, 2014, s. 16).

İnternet tüketicie kalite ve uygun fiyat bilgisine kolaylıkla ulaşabileceği bir ortam sunmuştur. Tüketici, kullanıcı deneyimlerini okuyarak kalite konusunda güven algısına, fiyat karşılaştırma sitelerinden de fiyat bilgisine maliyetsiz bir biçimde erişim sağlayabilmektedir. Türkiye’de internet sahibi dört kişiden biri online alışveriş yapmaktadır. Online Alışveriş yapanların üçte biri de mobil satınalmayı tercih etmektedir. Akıllı telefonların ve tabletlerin etkisiyle online alışveriş, mobil alışverişe doğru evrilmektedir. Mobil alışveriş yapan tüketicilerin ürün araştırmasını, fiyat karşılaştırmasını mobilden yapma eğilimi, ödemeyi mobilden yapmaya oranla daha fazladır. Online alışveriş yapıp mobil alışveriş yapmayanların 6’da 1’inin tablet sahibi olması mobil alışverişin hızını azaltmıştır (Alışverişin Mobil Profil).

Tablo 28: Geleneksel Alışveriş Online Alışveriş Karşılaştırması

Geleneksel Alışveriş	Online Alışveriş
Tezgahtarlık hizmeti	Ürün açıklamaları, hediye servisi, telefon ve e-posta ile müşteri hizmetleri desteği
Satış promosyonu	Özel teklifler (special offers), online oyunlar ve çekilişler, iştah kabartıcı bilgiler
Mağaza vitrin düzenlemeleri	Ana sayfa (Home page)
Mağaza atmosferi	Mağaza tasarımı, organizasyonu, altyapı ve grafik kalitesi
Koridor ürünleri (aisle products)	Hiyerarşik düzeylerde ürünler
Mağaza yerleşimi	Ekran derinliği, arama fonksiyonları, site haritaları
Mağazadaki kat sayısı	Mağazadaki hiyerarşik seviyeler
Mağaza şubeleri ve indirim noktaları sayısı	Online mağazalara bağlantı için linkler
Ödeme noktaları / Kasalar	Online alışveriş sepetleri ve sipariş formları
Ürünleri görme ve hissetme	Ürün görselleri ve açıklamaları, sesli tanıtım ve video desteği
Mağazaya giren alışverişçi sayısı	Online mağazaya giriş yapan ziyaretçi sayısı
Period satışları (sales per period)	Period satışları (sales per period)

Kaynak: (Atalar, 2012, s. 23)

Perakende yapılan satınalmalar içindeki e-ticaret'in oranı giderek artmaktadır. Tüketiciler online ortamda güvenle ve keyifle alışveriş yapabilmek için bazı kriterlere dikkat ederler. Dikkat edilen kriterler:

- Ürün bilgilerinin doğru ve eksiksiz sunulması,
- Şirket bilgilerinin, adresin, telefonun açık bir biçimde görünmesi,
- Hızlı çalışan web sitesi,
- Orijinal ve yasal yollarla temin edilen ürünlerin satılması,
- SSL güvenlik sertifikasının olması,
- Sanal POS'unun olması, yaygın ödeme yöntemlerini kullanması,
- Taahhüt edilen teslim tarihinde ürünü teslim edebilmesi,
- Etkin bir biçimde yardımcı olan müşteri hizmetleri servisinin olması,
- Teslim edilemeyen ürünün parasının hızlıca iade edilmesi,
- Problemi olan ürünün hızla ve kolaylıkla iadesinin veya değişiminin yapılması,
- Stok bulundurmalarıdır.

Alışveriş sitelerinin bu kriterlere sahip olması da tüketicinin alışveriş yapması için yeterli değildir. Tercih edilen web sitesinin, bu standartlarla birlikte uygun fiyat seçeneklerini de sunabilmesi gerekmektedir. Tüketiciler akakce.com, cimri.com, kozmetikfiyatları.com, enuygun.com gibi web sitelerinden kolaylıkla fiyat karşılaştırma şansına sahiptirler. Fiyatlarında KDV'nin dahil olup olmaması, kargo ücreti, taksit olanakları tüketicinin karar verme sürecinde dikkat ettiği konulardır (Karatoprak).

E-ticaret sitelerinin dikkate alması gereken çok sayıda KPI (Key Performance Indicator) (Anahtar Performans Göstergesi) vardır. Bunların içinde en çok dikkat edilmesi gerekenler; müşteriye elde tutma, ziyaretçi başına satış oranı, müşteri dönüşüm oranı ve çıkma oranıdır.

Tablo 29: E-Ticaret Sitelerinin Değerlendirmesi Gereken En Önemli Anahtar Performans Göstergeleri

Müşteriyi Elde Tutma Oranı (Customer Retention Rate)	Yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmak için yapılan harcamalardan daha yüksektir. Müşteri aidiyeti ve aidiyetin o e-ticaret şirketine oluşturduğu maliyeti Customer Retention Rate sayesinde ölçümlenebilmektedir.
Ziyaretçi Başına Satış Oranı (Sales Per Visitor)	Müşterilerin belirli tarihler arasında ne kadar alışveriş yaptığı -Ziyaretçi Başına Satış Oranı -verileri ile tespit edilebilmektedir. Bu veriler sayesinde, teşvik kampanyaları ve hediye verilecek müşteri grupları sınıflandırılabilir.
Müşteri Dönüşüm Oranı (Customer Conversion Rate)	Web sitesini ziyaret edenlerin, satınalmayı gerçekleştirip müşteriye dönüşme oranına Customer Conversion Rate denmektedir.
Çıkma Oranı (Bounce Rate)	Bounce Rate, tüm web siteleri için kritik önemde bir göstergedir. Web sayfasını görüntüleyip alışveriş yapmadan çıkma oranını ifade etmektedir.

Kaynak: (E-Ticaret Sitelerinin Değerlendirmesi Gereken 4 KPI, 2017)

2.5.1. Müşteri Deneyimi ve Kullanıcı Deneyimi Kavramları, Kapsamları ve Farkları

“Müşteri deneyimi, insanın hayat deneyiminin kurum perspektifinden görünen ve kurumla alakalı olan kısımlarını içeren bölümüdür. Kurumla olan tüm temasları bu bağlamda değerlendirilir. Kurumla olan temas insanın hayatına değer kattığı oranda iyi bir müşteri deneyiminden söz edilebilir. Bu katma değer kişinin bir amacını gerçekleştirmesine yardımcı olmak veya hayatı kolaylaştırmak gibi fonksiyonel ya da iyi zaman geçirtmek, mutlu etmek, huzur vermek gibi duygusal olabilir” (Varnalı, 2017, s. 51).

Müşteri deneyimi temel alınarak yapılan pazarlama stratejileri, tüketicilerde sadakat duygusunun oluşumunun zeminini hazırlamaktadır. Pozitif öğrenme sürecinde, müşteriler yeniden alışveriş yapma eğiliminde olmaktadır. Tüketici negatif öğrenme sürecinde, yeniden aynı ürün veya hizmeti almadığı gibi; memnuniyetsizliğini çevresi ile paylaşarak, öğrenmeyi negatif anlamda pekiştirmektedir. Negatif öğrenmenin engellenebilmesi için, müşterinin şikâyeti bir fırsat olarak görülüp, soruna karşı pozitif bir tutum sergilenip, hızlıca çözüm bulunduğu, tüketicinin yeniden o ürün veya hizmete bir şans daha vermesi sağlanabilmektedir. Bilgiye ulaşma konusunda çok fazla alternatife sahip olan müşteri,

işletmelerin vaad ettikleri faydayı sağlamaları konusunda üst düzey beklentiye sahiptir. İşletmelerin bu veriyi göz önüne alarak planlamalar yapıp, öğrenme sürecini tasarlamaları gerekmektedir (Koç, 2016, s. 187-234).

Tablo 30: Müşteri Deneyimi Tasarımı ve Yönetimi Metodolojisi

Müşteri Yolculuğu Bazlı İletişim stratejileri	Hedef müşteri segmentlerini belirlemek, Her segment için gündelik rutinleri içeren bir yolculuk haritası oluşturmak Yolculuk haritalarındaki potansiyel mikro-anları belirlemek Mikro-anları hedefleyen iletişim stratejisini oluşturup, deneyim döngüsü için trafik yaratmaktır.
Müşteri Yolculuğu Haritası	Deneyim tefrikalarını barındıran temas noktalarını belirlemek, Temas noktalarında öne çıkan açık ve gizli müşteri ihtiyaçlarını belirlemek, Müşteri ihtiyaçlarının kritik olanlarını belirlemek (kritik deneyim metrikleri), Kritik deneyim metrikleri için gerekli veri toplama stratejisini oluşturmak, Davranışsal bir yaklaşım ile veri toplamak, Kritik deneyim metrikleri nezdinde firma performansını değerlendirmek, Müşteri ihtiyaçlarına hitap eden deneyim unsurlarını belirlemek, Çok kanallı yapılarda potansiyel gezinim patikalarını belirlemektir.
Müşteri Deneyimin Optimizasyonu	Sancı noktalarını belirlemek, Firma performansı ile kritik deneyim metrikleri istatistiksel analizler ile ilişkilendirmek, Sancı noktalarının önem seviyelerini belirlemek, Aksiyon grafiklerini oluşturarak öncelik sırasını belirlemek, Belirlenen sancı noktalarındaki deneyim unsurlarına odaklanmak, Davranış ekonomisi ve karmaşıklık teorisi prensiplerini kullanarak iyileştirmektir.

Kaynak: (Varnalı, 2017, s. 88)

Kullanıcı Deneyimi ve Müşteri Deneyimi birbirinden farklı olan, ancak müşterilerin ve kullanıcıların, güven ve sadakatini kazanabilmek için birlikte uygulanması gereken disiplinlerdir. Forrester tarafından 2014'te yapılan bir araştırmaya göre; şirketlerin %38'i Kullanıcı Deneyimi ve Müşteri Deneyimi için farklı ekipler kurmuşlar fakat Kullanıcı Deneyimi ekibinin şirketin teknoloji bölümü ile, Müşteri Deneyimi ekibinin şirketin pazarlama bölümü ile daha yakın iş birliği içinde oldukları ortaya çıkmıştır. Bu araştırmaya katılan

firmaların %13'ünde ise olması gerektiği gibi Kullanıcı Deneyimi ve Müşteri Deneyimi ekipleri birbirlerine entegre edilmiş bir sistem içinde çalıştıkları belirtilmiştir. Şirketlerin farkında olmaları gereken gerçek ise vizyon eksikliği ile alınacak kararların faturasının yüksek olacağıdır. Çünkü “Kullanıcı Deneyimi” ihmal edildiğinde kullanıcıların ve potansiyel müşterilerin %90'ı, “Müşteri Deneyimi” konusunda eksiklik olursa müşterilerin %68'i rakip şirketleri tercih edeceklerdir (Şentürk, 2015).

Kullanıcı deneyiminin yüksek kalitede tasarımını sağlayabilmek için farklı disiplinlerin uyum içinde çalışması gerekmektedir.

Tablo 31: Mükemmel Bir Kullanıcı Deneyiminin Boyutları

Faydalı ürün / hizmet / bilgi içermektedir.	Fayda ve Pazarlama
Teknik hata içermemekte ve düşündürmeyen tasarımı (basit ve ilham veren) ile makul sürede açılıp, birçok platformda çalışmaktadır.	Fonksiyonel Bütünlük / Yazılım Geliştirme
Yapılmak istenen işi görmede kolay öğrenilebilir, tekrar kullanımda kolay hatırlanmaktadır.	Kullanılabilirlik
Web sitesini ziyaret eden kullanıcının ihtiyaç duyduğu ve ihtiyacını satınalmaya çevirmeye yarayan bilgi ve unsurları içermektedir.	İkna Edici Tasarım / Psikoloji
Ürün ve hizmetler ilgi çekici, motive edici, ilham ve güven vericidir.	Görsel Tasarım / Grafik Unsurlar

Kaynak: (Ertemel, 2016, s. 115)

“Kullanıcı Deneyimi” kişinin bir ürünü, sistemi ya da hizmeti kullandığında hissettiği algı ve verdiği tepkileridir. Kullanıcı deneyimi, belli bir ürünün müşterinin tecrübe etmesi ve ürüne dair bir algısının oluşmasıdır. Marka ile müşteri arasında farklı temas noktalarında, zaman içerisinde etkileşime göre şekillenen, bu sürdürülen bir ilişkiye veya kopukluğa dönüşen süreçlerin bütünü “Müşteri Deneyimi” olarak ifade edilmektedir. Müşteri deneyiminin konusu, müşteri ile marka arasındaki her etkileşim ve temastır. Net bir ifade ile müşteri deneyimi, kullanıcı deneyimini kapsamaktadır.

Tablo 32: Müşteri Deneyimi Temas Noktaları

Satış Öncesi	Ürün veya hizmetin tanıtılması amacıyla yapılan pazarlama aktiviteleridir. (Reklam, promosyon, e-posta gönderimi, broşür, sosyal medya, ağızdan ağıza pazarlama) Satış öncesinde temas daha çok marka inisiyatifi vardır. Müşteri markaya göre daha pasiftir. (Sosyal medya bu duruma bir istisnadır.)
Satış Esnası	Etkileşim çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. (Satış temsilcisi, satış noktası, fuar alanı, e-ticaret sayfası, vb.) Satış sürecine, indirim, kampanya bilgilendirmesi, deneme süreci gibi durumların hepsi dahil edilebilmektedir.
Satış Sonrası	Müşteri hizmetleri, anketler, periyodik bültenler, forumlar, sosyal medya, sadakat programları gibi temas noktaları müşteriler ile etkileşimin devamlılığını sağlamakta ve yeniden satışı teşvik etmektedir.

(Mükemmel Bir Deneyim Yaratmak: UX ve CX Nedir, Aralarındaki Farklar Nelerdir?, 2017)

Markaların, sürekli daha fazlasını talep eden tüketicilerin zihninde yer alabilmek için, sunmaları gereken ürün ve hizmetlerin yanında, özgün ve otantik bir biçimde vaatlerini hissettirebilmeleri “Deneyim Pazarlaması” olarak konumlandırılmaktadır (Ertemel, 2016, s. 42).

Makro bir bakış açısı için, müşteri aksiyonları temas noktaları çerçevesinde değerlendirilmelidir.

Tablo 33: Deneyim Tefrikaları, Müşteri Aksiyonları ve Temas Noktaları

	Satın Alım Öncesi	Satın Alım Anı	Satın Alım Sonrası		
Deneyim Tefrikaları					
Müşteri Aksiyonları	<ul style="list-style-type: none"> -Reklam izleme -Ambalaj Ele alma -Reklam tıklama -Vitrin görme -Sosyal iletişim -.... 	<ul style="list-style-type: none"> -Telefon açma -İnternet araması -Ambalaj inceleme -Araştırma -Sorgulama -Ön karşılaştırma -Alternatifleri belirleme -.... 	<ul style="list-style-type: none"> -Başvurma -Form Doldurma -Son karşılaştırma -Seçim yapma -Ödeme yapma -Belge/sözleşme -.... 	<ul style="list-style-type: none"> -Ürünü teslim alma -Ürünü kullanma -İzleme, yeme -Sosyalleşme -Ekstre alma -Tekrar ödeme yapma -Servis alma -.... 	<ul style="list-style-type: none"> -Mesaj alma -Geri bildirim verme -Kampanya katılım -Diğer müşterilerle etkileşim -Ödül kullanımı -Şikâyet etme -....
Temas Noktaları	<ul style="list-style-type: none"> -Reklam -Organik İçerik -Ambalaj -Vitrin -Sosyal çevre -... 	<ul style="list-style-type: none"> -Call-center -Ambalaj -Mağaza/şube -Websiteleri -Self-servis teknolojileri -Raporlar -Raf/desk -... 	<ul style="list-style-type: none"> -Landing page -Menü -Dijital ekran -Müşteri temsilcisi -Başvuru formu -Raf/kasa önü -Fiyat etiketi -Ödeme aracı -Satış elemanı -.... 	<ul style="list-style-type: none"> -Teslimat görevlisi -Ürün -Hizmet alanı -Ekstre -Servis/bakım -Yedek parça -Call-center -.... 	<ul style="list-style-type: none"> -Call-center -Mağaza/şube -İletişim mesajları -Etkinlik/buluşma -Anketler -Dijital arayüzler -....

Kaynak: (Varnalı, 2017, s. 65)

User Testing'in yayınladığı 2018 Müşteri Deneyimi Sektör Raporu'nda "Müşteri deneyiminin popülerleştiği" konusu ön plana çıkmıştır. Rapor için, farklı sektörlerden 3900 profesyonel çalışan ile görüşülmüş ve kurumlarındaki müşteri deneyimi süreçleri hakkında bilgi alınmıştır. Rapor sonucunda elde edilen verilere göre; müşteri deneyiminin kritik bir öneme sahip olduğu, bu alanda yapılan araştırmaların, rakamsal verilerin ötesinde çok değerli içgörüler sunduğu, kurumların nicel verilerle birlikte, müşteri deneyimi araştırmaları arasında

denge kurmaya çalıştığı, yapay zekanın müşteri deneyiminin geleceğinde oldukça etkin bir rol oynaması beklendiği ortaya çıkmıştır (Müşteri Deneyimi 2018 Sektör Raporu: Müşteri Deneyimi Popülerleşiyor, 2018).

Wunderman Ticaret CEO'su Neil Stewart, tüketici sadakati sağlayabilmek için, alışveriş deneyiminin, markanın kendisinden daha önemli hale geldiğini, üst düzey bir tüketici deneyimi bileşenlerinin ise web sitesine erişimin kolay olması, servisinin hızlı çalışması, teslimat sürecinde vaad edilenlerin hata yapmadan gerçekleştirilmesi olduğunu ifade etmiştir (Özkan, 2018).

Markalar tüketicileri benzersiz bir biçimde ayıracak bilgiye sahip değildir. Benzersizliği algılayabilmek için verilere ihtiyaç vardır ve yeni tüketici markalar tarafından benzersiz olarak tanınmak, kendini özel ve farklı hissetmek istediği için kişiselleştirilmiş deneyimler talep etmektedir. Markaların tüketicilere benzersiz deneyimler sunabilmesi için müşterilerini kişisel düzeyde tanıması gerekmektedir. Bu da kişisel bilgiler ve davranış eğilimlerini içeren verilere sahip olmasıyla mümkündür. Markaların, tüketicilerin istediği üst düzey ve farklı beklentilerini karşılayabilmeleri, bireysel taleplere yanıt verebilmeleri, ölçek ekonomisi standardında çalıştıkları için çok zordur. Ancak büyük verinin sağladığı avantaj ile markalar bir müşteriyi diğerinden ayıracak bilgiye sahip olabilmektedir. Markalar artık yüzlerce ve binlerce sosyal ve davranış boyutuna erişebilmekte, özellikle Amazon, Netflix gibi internet aracılığı ile hizmet veren firmalar tüketicilere hiper boyutta kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir. Kişiselleştirme kavramının sadece bir dizi teknoloji olarak algılanmaması, her bir müşterinin kendine özgü bağlamını tanıyan müşteri odaklı bir iş stratejisi olarak düşünülmesi gerekmektedir. Dijital dünyada tüketicilerin davranış verilerini toplamak kolay olduğu için, online alışveriş fiziki mağazalara karşı avantajlı konumdadır. İnternette, tüketicilerin aradığı, göz attığı, satın aldığı ürünleri kolayca izlemek mümkündür. Fiziki mağazalarda, mağazayı kimlerin ziyaret ettiği, hangi ürünlere bakıldığı, denendiği veya diğer eylemlere ilişkin verilerin elde edilmesi çok daha zordur. Bu nedenle fiziksel dünyada bu tür bir kişiselleştirmiş hizmet sunmak imkansızdır. Dijital dünyanın tüketiciyi etkileyecek gelişmeleri her geçen gün daha da şaşırtıcı bir biçimde artmaktadır. Nesnelerin İnterneti (IoT), fiziksel “nesneler” birbirleriyle iletişim kurabildiğinde, daha önce hiç olmadığı gibi yeni bir davranış veri toplama düzeyini mümkün kılacaktır. İşletmelerin omni-channel uygulamaları bu gelişmelerden sonra anlam

kazanmaktadır. Sensörler sayesinde, raftaki kot pantolon hangi mobil cihazın ona baktığını bilmektedir. IoT yalnızca fiziksel dünyadaki davranış verilerinin toplanmasını sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda davranışa bağlam ve anlam kazandıran zengin çevresel meta verilerin toplanmasını da sağlamaktadır. Meta veriler, markaların, bir kullanıcının yaptığı şeyi değil, neden yaptığını anlamasına yardımcı olan bağlamsal ipuçlarını vermektedir. Dijital davranış verilerinin fiziksel ile birleştirilmesi, müşterilerin eksiksiz 3 boyutlu görünümünü verdiği için, bu veriler tüketicilerin deneyimini daha da kişiselleştirmesine yardımcı olacaktır. Yarının tüketicileri, fiziksel dünyayı olduğu gibi görmek zorunda olmadıklarını düşünmektedirler. Dijital mağazalardan alışveriş yapmak günümüz müşterisi için bile normal hale gelmiştir (Wu, 2016).

ABD merkezli medya şirketi PSFK tarafından yapılan, perakende sektöründe kişiselleştirme ilgili araştırmada, müşterilerine kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmak için yapay zekadan yararlanan işletmelerin uygulamalarından faydalanmıştır. Bu araştırmada verilen örneklerden biri olan Levi's'ta chatbot aracılığıyla online müşterilerine jean pantolon önerilerinde bulunmaktadır. Markanın internet sitesindeki "Sanal Stilist" isimli özellik sayesinde, alışveriş yapan tüketicilere sorulan sorularla, kişiye özel tavsiyeler verilmektedir. Diğer örneklerden biri de e-ticaret şirketi eBay'in geliştirdiği yapay zekâ tabanlı chatbot, tüketicilere önceki alışverişlerine benzeyen ürünler önermektedir. Facebook Messenger aracılığıyla kullanılan ShopBot isimli chatbot ise alışverişini daha da basitleştirerek, tüketicilerin daha çok tercih ettiği markaları ve kıyafet bedenlerini de takip etmektedir (Yapay Zeka Yardımıyla Her Müşteriye Nasıl Farklı Bir Deneyim Sunulabilir?, 2018).

Müşterilerin deneyimini yönetebilmek için, Peter Drucker'ın "Ölçmediğiniz şeyi yönetemezsiniz." ifadesinde de belirttiği gibi, rasyonel bir bakış açısı ve kararlar için verilere ihtiyaç duyulmaktadır.

Tablo 34: Kullanıcı Deneyimi ve Müşteri Deneyimi Ölçüm Yöntemleri

Kullanıcı Deneyimi (Ürün odaklıdır.)	Müşteri Deneyimi (Zaman içindeki etkileşime göre şekillenen süreçte oluşmaktadır.)
Isı haritaları Ziyaretçi videoları Kullanıcıların sitede geçirdiği süre Check-out veya conversion aşamasına gelen müşteri sayısı Sayfa yükleme süresi Anketler, görüşmeler veya sosyal medya kanalları gibi araçlarla doğrudan kullanıcıların fikirleri alınabilmektedir.	NPS CES (Müşteri eforu skoru) CSAT (Müşteri Memnuniyeti) Doğrudan müşterinin fikrini almak. Yeniden satın alma, geri bildirim kapanma süresi, sosyal medya kanalları, churn (müşteri erimesi) oranı yöntemleri de takip edilebilmektedir.

Kaynak: (Mükemmel Bir Deneyim Yaratmak: UX ve CX Nedir, Aralarındaki Farklar Nelerdir?, 2017)

Müşterilerin Yaşadıkları Deneyimi Ölçmek İçin Şirketlerde En Çok Kullanılan Metrikler:

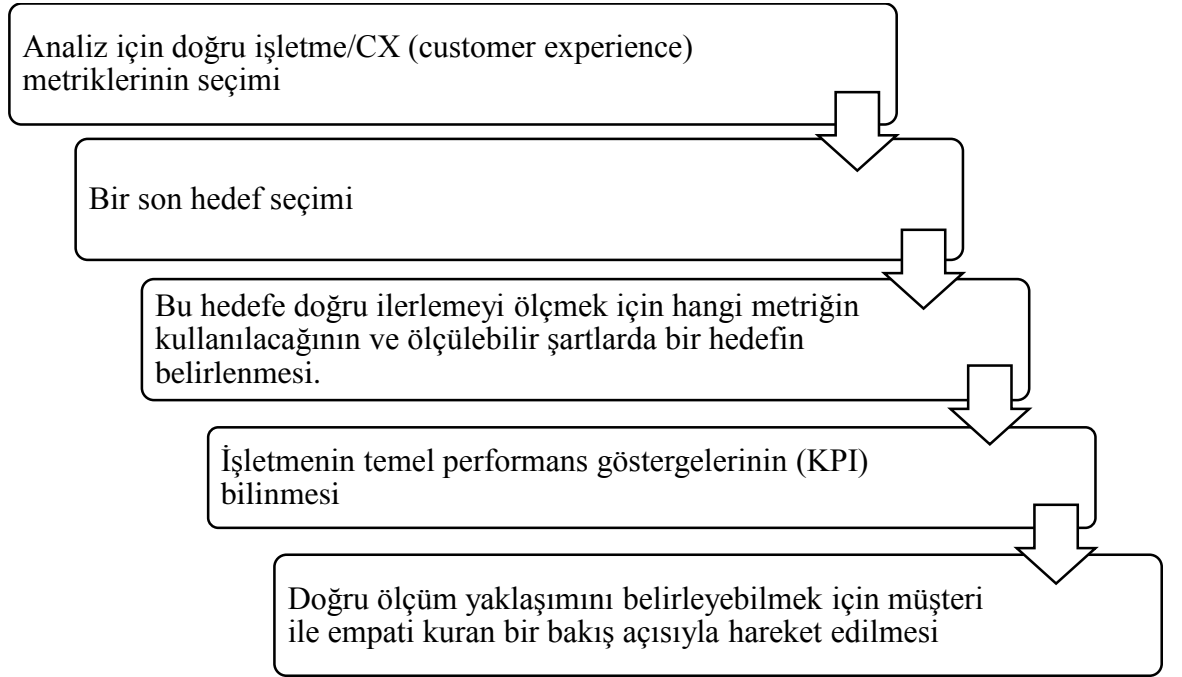
- Net Tavsiye Skoru – Net Promoter Score (NPS)
- Müşteri Memnuniyeti Skoru – Customer Satisfaction Score (CSAT)
- Müşteri Efor Skoru – Customer Effort Score (CES)
- Müşteri Yolculuğu Skoru – Customer Journey Score (CJ)

Temkin Grup tarafından bir araştırmada, çok iyi deneyim yaşayan müşterilerin %86'sının tekrar satınalma davranışını gösterdiği tespit edilerek, müşteri deneyimin önemi vurgulanmıştır. Başka bir araştırmada ise; daha iyi bir deneyim için daha fazla ödeme yapmayı göze alan tüketicilerden bahsedilmiştir (Kara, Müşteri Deneyimi Nasıl Ölçülür?, 2017).

İşletmeler, hedef kitlesi olan müşterilerin kendi marka veya ürünleri hakkındaki düşüncelerini, sadakat duygularını, arkadaşlarına tavsiye edip etmeyeceklerini, kullanımı kolay ve anlaşılır, adeta şirketin aynası gibi olan Net Promoter Score (NPS) anketi ile ölçebilmektedirler. NPS programı, dünyada kabul görmüş standart bir ölçüm olduğu için, firmalar sektördeki rakiplerine karşı durumlarını NPS ile kıyaslayarak anlayabilmektedirler (NPS'nin Avantajları ve Dezavantajları: Neden NPS Kullanmalı?).

Walker Information Danışmanlık'ın yaptığı bir araştırmaya göre, müşteri deneyiminin (CX) markaya kattığı değer artacak ve 2020 yılından sonra pazardaki rakiplerinden ayrışmasına neden olacaktır. Müşteri deneyimini iyileştirmek ve ne kadar geliştirilebildiğini doğrulamak için müşteri deneyimini ölçmek verimliliği arttıracaktır.

Tablo 35: Müşteri Deneyimini Ölçmek İçin Atılması Gereken Adımlar



NPS ve diğer ölçüm yollarını kullanarak mevcut müşterileri korumanın önemi, rekabetin artmasıyla daha da önemli hale gelmiştir. Müşteri deneyimini geliştirebilmek için stratejik bir şekilde ölçülmesi gerekmektedir (Kulach, 2018).

Şirketler için en önemli hedefler finansal (kârlılık, gelir ve gider kalemleri) olanlarıdır. Bu hedefleri gerçekleştirebilmek için, müşteri sayısını artırmalı ve mevcut müşterilerini de elde tutabilmelidir, diğer bir ifade ile müşteri deneyimi yönetiminde başarılı olmalıdır. Müşteri deneyimi hedefleri ile ilgili olarak, Temkin Grup tarafından yaptırılan bir araştırmaya göre; “çok iyi” bir müşteri deneyimi, %86 oranında tüketicileri yeniden satın almaya motive etmektedir. Şirketin faaliyet alanlarına ve kendilerine özgü kriterlere göre “memnuniyetin bir puan artması durumunda gelirin ve giderin ne kadar değişeceği” sonucunu belirlemesi gerekmektedir. Müşteri deneyimi ölçümünde iki tür hedef belirlenebilmektedir:

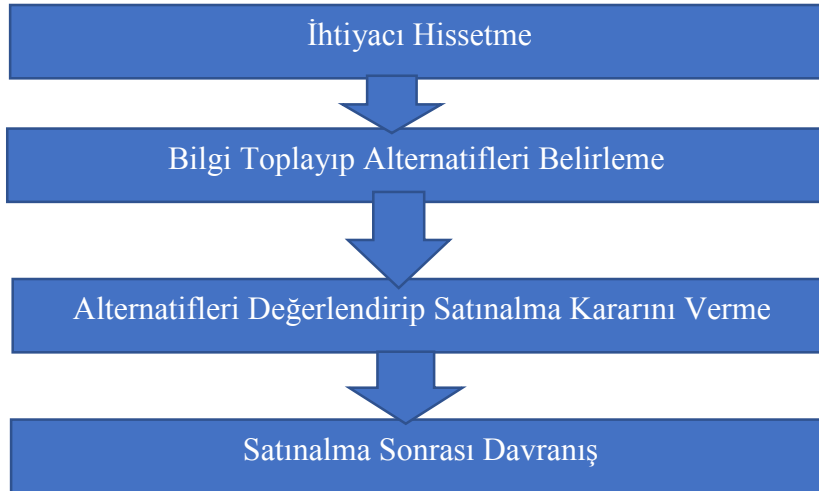
- **Operasyonel Hedefler:** Şirketlerin kendi içlerinde takip ettikleri ve müşteri deneyimini doğrudan etkileyen, “Çağrı Merkezini Arayan Müşterilerin Temsilciye Bağlanma Süresi”, “İlk Kontakta Çözüm Süresi”, “Şikâyet Çözüm Süresi” gibi metriklere bakılmaktadır.
- **Müşteri Memnuniyet Anketleri:** Sunulan deneyimin tüketicilerde bıraktığı etkileri ölçmek amacıyla yapılan “Net Tavsiye Skoru”, “Memnuniyet Skoru” ve “Efor Skoru” sayılabilmektedir.

Bu ölçümler yapılırken yapılan hataları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ölçüm sonucunu bir araç olarak değil, amaç olarak konumlandırmak
- Ölçüm sıklığını arttırıp, her değişimi yorumlamaya çalışmak
- Yanlış metriklerin kullanılması
- Yanlış yöntemlerin kullanılması
- Ölçüm sonuçlarını aksiyona dönüştürmemek (Kara, Müşteri Deneyimi Ölçümünde En Sık Yapılan 5 Hata, 2018).

2.5.2. Tüketici Satınalma Süreci

Satınalma süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır, sonrasında alternatifler belirlenmektedir, üçüncü aşamada alternatifler değerlendirildikten sonra satınalma kararı verilmektedir. Son aşama olan satınalma sonrası davranış, tüketicinin bir sonraki alışverişi için yol gösterici olmaktadır (Ünüsân & Sezgin, Pazarlama İlkeleri, 2007, s. 69-71).



Şekil 21: Satınalma Sürecinde Aşamalar

Pazarlama stratejilerini oluşturabilmek için, tüketici davranışlarının etkin bir biçimde gözlemlenmesi ve verilerin doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda pazarlama kavramının doğru anlaşılması yapılacak çalışmaların sağlam bir temel üzerine inşa edilmesini sağlamaktadır. Halen pek çok sektörde görüldüğü gibi, pazarlamanın reklam ve satış promosyonundan ibaretmiş gibi algılanması; şirketlerin kârlılığın düşük, rekabette dezavantaj gibi katlanılması gereken sonuçlar meydana getirmektedir. Algılama, tüketici davranışlarını etkileyen, değiştiren faktörlerden biridir. Tüketicilerin, ürün veya hizmeti algılaması ile satınalma yolculuğu başlamaktadır. Ürün veya hizmet hakkında elde edilen enformasyon, hissedilen duygular, marka imajı ve bu bileşenlerin tamamının verdiği mesaj ve tüketicinin bu mesaja maruz kalması, bunun sonucunda hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi, algılamanın altyapısını oluşturmaktadır. Online alışveriş yapan müşteriler, web sitelerinden görsel ve işitsel duyarları yardımıyla değerlendirme yapmaktadırlar. Tüketicilerin diğer duyu organları ile de değerlendirme yapabilmesi için iade, değişim prosedürleri mevcuttur. Müşterilerin dikkatini çekmek için yapılan pazarlama sürecinde yenilik kavramına vurgu yapılmaktadır. Yeninin enerjisi, insanlar için alışıldık bir duygu olmadığı, rutinin dışında bir gelişme olduğu için dikkat çekici önemli bir faktör olarak kullanılmaktadır. (Koç, 2016, s. 64-171)

Firmalar tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek ve satınalma yolculuğunda yer alabilmek için önemli yatırımlar yapmaktadırlar. Rekabetçi piyasada bireylerin bilinir olan mevcut ihtiyaçlarının yanında, karşılanmamış ihtiyaçlarını öngörerek sunulan ürün ve hizmetler sunabilmek işletmelere avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin karşılanmamış ihtiyaçlarının neler olabileceğini, doğru şeyi doğru yerde aramak mentalitesini temel alarak, ilgili pazardaki ürün ve hizmetlerin doygunluk seviyesine ulaşma oranını takip etmek ve kaynakları güncel bilgilere göre dağıtarak yatırım yapmak gerekmektedir (Keskin, Pazarlamada İnovasyon, 2014, s. 77-79).

Yener Girişken'e göre, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kriterler, beyin dalgalarının ölçülmesi ile tespit edilerek, nöropazarlama teknikleri sayesinde satışlar ciddi oranda arttırılabilmektedir. Girişken, satın alma sürecinde duyguların etkili olduğunu ve yapılan nöro ölçümlerle, beynin pazarlama uyaranlarına verdiği tepkilerin ölçülebildiğini, ancak her duygusal reklamın değil, duygulara samimiyetle dokunabilen reklam çalışmalarının başarılı olabildiğini söylemiştir. Nöropazarlama teknikleri ile ürünlerin ambalajlarının

renginden, kokusuna, fiyatına kadar farklı kriterlerin etkileri, beyindeki aktivasyonlar ölçülerek alınan verilerle, yeni ürün daha piyasaya çıkmadan pazarda nasıl bir karşılık bulacağı ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır. Yener Girişken, nöropazarlamanın, subliminal mesajlar veren bir yöntem değil, tüketicileri anlayabilmek kullanılan ve satışları etkileyen yeni bir teknik olduğunu ifade etmektedir (Satışları Etkileyen Yeni Teknik: Nöropazarlama).

2.5.2.1. İhtiyacı Hissetme

İşletmeler varlıklarını devam ettirebilmek ve uzun ömürlü olmak için, hedef müşteri kitlesinin ihtiyaçları ve isteklerini takip ederek, mükemmel ürünler veya hizmetler sunmalı, müşteriye iyi bir deneyim yaşatılması gerçeğini temel almalıdırlar. Pazarlamanın doğru anlaşılması, kavram kargaşasının yaşanmamasını gerektirmektedir. İhtiyaç, istek ve talep kavramlarının birbirine karıştırılması, pazarlama stratejisi yapabilmeye engel teşkil etmektedir. İhtiyaç, bireyin yaşadığı bir şeyden eksik kalma durumudur. Kişilerin ihtiyaçlarını gidermek için kullanabilecekleri araçlar isteklerdir. Talebi oluşturmak için istek kavramının satınalma gücü ile desteklenmesi gerekmektedir. Erdoğan Koç'a göre, işletmelerin pazarlama çalışmaları ihtiyaç ortaya çıkarmamaktadır. İhtiyaç durumu zaten ortaya çıkmıştır ve pazarlama stratejisini oluşturan kişiler, var olan ihtiyaçları karşılayabilecek alternatifler sunarak; talebin oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Müşteri ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak, satınaldığı hizmet veya ürünün beklentilerini karşılamasını beklemektedir. Beklentilerin karşılanma oranı da ürün veya hizmetin değerini ortaya çıkarmaktadır. (Koç, 2016, s. 66-76)

Tüketicilerin ihtiyaçlarını bilmek, ihtiyaç duyabilecekleri ürünleri belirleyip hatırlatmada bulunmak önemlidir. Yaratıcı Zekâ kitabının yazarı olan Bruce Nussbaum'a göre, ihtiyaçları belirlemek yeterli değildir. Bireylerin ihtiyaç listeleri dünden bugüne farklılık gösterebilmektedir. Günümüzde yeni tüketiciye ulaşabilmek için insanların hayal ettiklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Daha iyi bir dünyada yaşamayı önemseyen, farklılıklara önem veren, zor beğenen, gerçek bilgiye internetin sağladığı olanaklar sayesinde kolayca ulaşabildiği için satınalma kararlarını rasyonel bir biçimde veren yeni tüketicilerin çevresel ve toplumsal duyarlılığı daha yüksektir. Firmaların karşısında, geleneksel pazarlama yöntemlerinden etkilenmeyen, yakın çevresindekilerin ve internetteki kullanıcı bilgilerinin referansı ile alışveriş yapmayı tercih eden, deneyime önem veren, ihtiyacı olanı uygun fiyatlı ve daha fazla fayda sağlayan kanaldan satınalan bir tüketici profili vardır. Özellikle milenyum kuşağı tüketicilerinin

markalardan beklentileri arasında sosyal sorunların çözümü için katma değer oluşturacak, toplumsal fayda sağlayacak faaliyetlerde bulunmaları da vardır (Radjou & Prabhu, 2015, s. 214-218).

“İhtiyaçlar da tüketim gibi dönüşüme uğramışlardır. İhtiyaç, rasyonel faydadan uzak ve duygusal faydanın da boyut değiştirerek deneyimler aracılığıyla tatmin edilen bir farklılaşma ihtiyacına dönüşmüştür. Kısacası, nesnellikten bağımsız öznel ihtiyaçlara doğru bir yönelim gerçekleşmiştir” (Batı, Tüketici Davranışları, 2015, s. 27).

Pazarlamacılar, bireylerin gerçek ihtiyaçlarını göremedikleri durumlarda, tüketicilere farkında olmadıkları ihtiyaçlarını hatırlatmak için, hayal güçleri ile sınırları zorlamaktadırlar. Yeni tüketicinin, ilgi ve ihtiyaçlarını anlayabilmekte, geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz kalmaktadır. Martin Lindstorm, fMRI olarak adlandırdığı yöntemle, bilinçaltındaki marka tercihinin %85’ler oranında olduğunu ifade etmiştir. Reel ve sanal pazar ortamında, ürün bolluğu ve bilgi bombardımanı karşısında, kendini tarihinde olmadığı kadar güçlü hissedilen tüketiciye ürün satmak çok da kolay değildir. Tüketicilerin zihninde yer edinebilmek ve sürdürülebilir satış için, markayla ilişkilendirilen mesajlar (ritüeller, inanışlar) yoluyla beyne iletilmektedir. Satılma eğilimlerini, bilimsel olarak açıklamaya çalışan disipline “Nöropazarlama” denmektedir (Batı, Markethink Ya Da Markethink-Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, 2017, s. 229-231).

2.5.2.2.Bilgi Toplayıp Alternatifleri Belirleme

Yeni tüketiciyi etkileyen; dikkat, zaman ve güven unsurlarının ön planda olduğu bir ortamda, sosyal medyadaki bilgi hacmindeki artış, bolluk paradoksu olarak adlandırılan “dikkat ekonomisi” kavramını gündeme getirmektedir. Bu kavramı 1971’de ilk kez Herbert Simon kullanmış ve bilgideki hızlı artışın, dikkatin azalmasına neden olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde pazarlamacıların tüketicileri etkileşim için ikna etmeleri, dikkat kıtlığı nedeniyle giderek daha fazla zorlaşmaktadır. Yeni tüketicinin dikkatini çekebilmek ve kısıtlı zamanını ayırmasını sağlamak için fayda unsuru içeren “değer alışverişi” niteliği taşıması gerekmektedir. “Kısaca, mal ve hizmetlerin hiç olmadığı kadar bollaştığı ve aynılaştığı, bilgi bolluğunun da ötesinde üssel bir bilgi patlamasının yaşandığı çağımızda yarının başarılı işletmeleri daha fazla bilgi üreten değil, tüketicilerin dikkatini çekme, çekilen dikkati koruma ve artan seçenekler

karşısında tüketicilerin dikkatini daha verimli şekilde paylaşmasına yardımcı olma konusunda başarılı işletmeler olacaktır” (Ertemel, 2016, s. 35-40).

Tüketiciler fiziksel mağazada gezerken, gördükleri ve ihtiyaç duydukları ürünü hemen almamaktadırlar. Ürünün fiyatını öğrenip, akıllı telefonlarından fiyat karşılaştırması yaparak ve kullanıcı yorumlarını okuyarak risklerini minimize etmektedirler. Eski tüketici mevcut perakende satış mağazalarında kısıtlı satış yardımına maruz kalıp, bilgi edinme zorluğu yaşayabilmekteydi. Her mağazada kalifiye satış elemanına rastlamak mümkün olmayabiliyordu. İnternetin tüketiciye yaşattığı kolaylıklardan biri de özgürce ve maliyetsiz bir biçimde bilgiye ulaşılma olanağı olmuştur. Tek tıkla ürünün özellikleri hakkında bilgi alıp, alternatif ürünler görüp, fiyat ve kalite karşılaştırması yapılabilmektedir. İnternet üzerinden kaliteli bilgiye ulaşmak tüketicileri daha bilinçli olan yeni tüketiciye dönüştürmektedir. Geleneksel mağazalar online alışveriş sürecine kanalize olarak, omnichannel pazarlama stratejileri geliştirmek durumundadırlar. Çok kanallı stratejilerle yeni tüketim sürecine uyum sağlayabilen perakendeciler yok olma tehlikesi yaşamamaktadırlar (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013, s. 303-305).

Tüketiciler yoğun çaba veya sınırlı çaba ile bilgi arayışındayken online olarak pazar araştırma yaparak yeni satınalma süreci davranışları sergilemektedir. Online pazar araştırması, işletmeleri tüketicilerle web siteleri üzerinden birleştiren bir araştırma metodolojisidir. Mobil pazar araştırması, işletmeleri akıllı telefonlar aracılığıyla tüketicilerle buluşturan bir araştırma yöntemidir. Online ve mobil araştırma metodolojileri, ölçülebildikleri için geleneksel yöntemlerden üstündür.

Tablo 36: Evolution of Market Research Methodologies

Pen-and-Paper Surveys (PAPI)	Telephone Interviewing (CATI)	Computer Interviewing (CAPI)	Online Research Panels	Mobile Research Panels
------------------------------	-------------------------------	------------------------------	------------------------	------------------------

Kaynak: (Bozkurt, Mobile vs. Online Market Research: What is the difference?)

Tüketicilerin bilgiye kolayca, istedikleri zaman ve hızlı bir biçimde ulaşabilmeleri karar alma süreçlerini de değişime uğratmıştır. Satınalma karar süreci ile ilgili yeni modeller gözlemlenmektedir.

Tablo 37: Tüketicinin Karar Alma Sürecinde Yeni Modeller

Oturduğun Yerden Teknoloji Takibi	Bazı tüketiciler, bir ihtiyacı olana kadar, araştırmayı ertelemeden, devam eden bilgi sahibi olmayı tercih etmektedirler. Bu durum pazarlamacılar için bir fırsat olarak görülüp, ihtiyaç ortaya çıkmadan, oluşturulabilecek fırsat olanakları veya hedonistik faydalar ön plana çıkartılıp, karar verme süreci biçimlendirilebilmektedir.
Aktif Araştırma ve Hızlı Hüküm Verme	Tüketicinin ihtiyaca yönelik ve bilinçli olarak mutlak ürün bilgisini edinmeye yönelik bir araştırma sürecidir. Ürün ile ilgili fiyat, kullanım ve kalite bilgilerini elde etme hızı, satınalma kararı vermesini doğrudan etkilemektedir.
Daha Fazla Akıl, Daha Az Duygu	Tüketicilerin ürün kullanımı ile ilgili oluşturduğu içerikler gerçek olaylara dayandığı için etki oranları yüksektir. Kalite ile ilgili bilgi patlamasının yaşandığı tüketici dünyasında, satınalma kararı verirken öznel duygularla değil, objektif kalite standartlarının, diğer bir ifade ile aklın ön planda olduğu bir bakış açısının olduğu düşünülmektedir.

Kaynak: (Simonson & Rosen, 2014, s. 43-49)

Aşırı bilgi bombardımanı gerçek bir sorundur, çünkü çok fazla seçenek karşısında tüketici kendisini bunalmış hissedebilmektedir. Kafa karıştıracak düzeyde seçenek ve aşırı bilgi içeren açıklamalar, tüketicinin sonradan psikolojik olarak pişmanlık duyacağı bir alışverişi gerçekleştirmesine veya zihin karışıklığından dolayı riske girmeyip satınalma kararından vazgeçmesine neden olabilmektedir. Amazon Şirketi'nin başarısı, büyük veriyi, tavsiye motoru vasıtasıyla müşteri odaklı ve işbirlikçi filtreleme için kullanmasından gelmektedir (Marr, 2017, s. 287-291).

2.5.2.3. Alternatifleri Değerlendirip Satınalma Kararını Verme

Satınalma karar süreci tüketicilerin satınalma kararı verirken etken olan içinde buldukları durumdur. Wells ve Prenskey'e göre, satınalma kararı ile ilgili dört başlık altında durum değerlendirmesi yapılabilir. İhtiyaç olan ürün ile ilgili çok fazla bilginin toplandığı,

alternatiflerin detaylı bir biçimde irdelendiği yoğun çaba ile satın alma ilk başlıktır. İkinci başlık altında daha az riskli, daha sık yapılan yılda birkaç kez yapılan sınırlı çaba ile satınalma vardır. Üçüncü başlıktaki rutin satınalma, hızlı tüketim ihtiyaçlarının karşılandığı market alışverişleri kapsamında değerlendirilmektedir. Son başlık olan tepkisel satınalma, plansız olarak, o an içinde bulunulan ruh haline göre yapılan alışverişlerdir. Miao'ya göre bu satınalma durumu, hedonistik hazzın etkin olduğu bir fayda arayışıdır (Koç, 2016, s. 471-472)

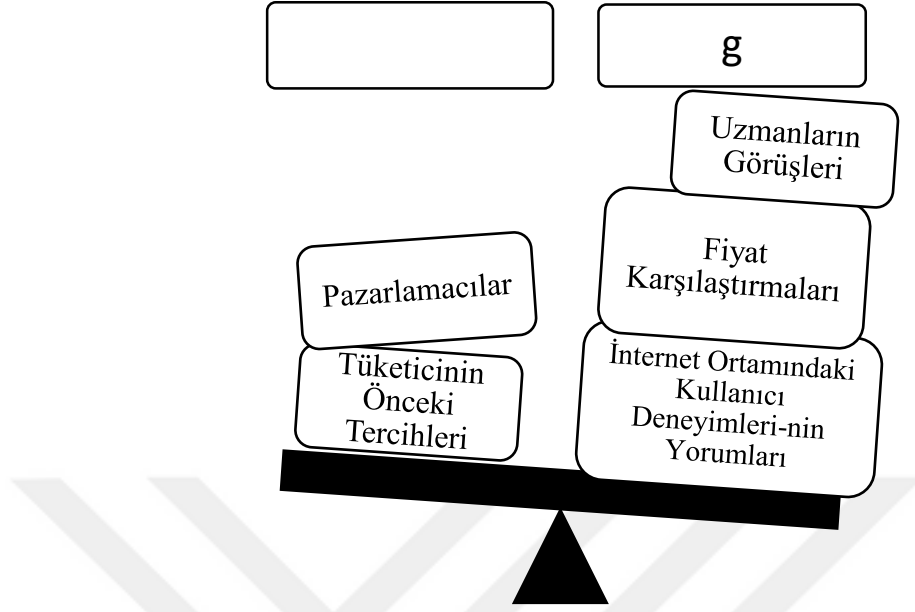
Tablo 38: Satınalma Karar Türleri

Genişletilmiş (Yoğun) Sorun Çözme	<p>Tüketicilerin alternatifleri değerlendirmek için uzun zaman ve emek harcadıkları bir alışveriş yapma sürecidir.</p> <p>Risk ve belirsizliğin yüksek olduğu,planlı satınalmalarda görülmektedir.</p> <p>Tüketiciler, yüksek bedelli, sık yapılmayan bu satınalmalarda uzun süre kullanacakları ürün için tüm alternatifleri ve koşulları analiz etme eğilimindedirler.</p> <p>Örnek: Araba satınalırken gösterilen bilgi edinme ve karar verme çabası.</p>
Sınırlı Sorun Çözme	<p>Alternatifleri değerlendirmek için yoğun olmayan çaba gösterilen bir satınalma türüdür.</p> <p>Tüketiciler satınalma öncesi deneyim sahibi oldukları için, göze alınabilir bir risk ve belirsizlik durumu vardır.</p> <p>Genelde plansız alışverişlerde ve pazarlamacıların tüketicileri ihtiyaçları ve isteklerini aynı anda karşılamaları için motive ettikleri anlık satınalmalarda görülen karar türüdür.</p> <p>Örnek: Kıyafet ve kozmetik alışverişlerinde gösterilen sınırlı sorun çözme davranışları.</p>
Alışlagelmiş Sorun Çözme	<p>Rutin alışverişlerde görülen satınalma karar türüdür.</p> <p>Alternatifleri değerlendirmek, ürün veya hizmet ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmak için çaba harcamaya gerek olmayan risk ve belirsizlik unsuru taşımayan, alışkanlıkların yönlendirici faktör olduğu alışverişlerde görülmektedir.</p> <p>Örnek:Bakkal, market gibi perakendecilerden hızlı tüketim ürünleri satınalırken gösterilen karar verme davranışı.</p>

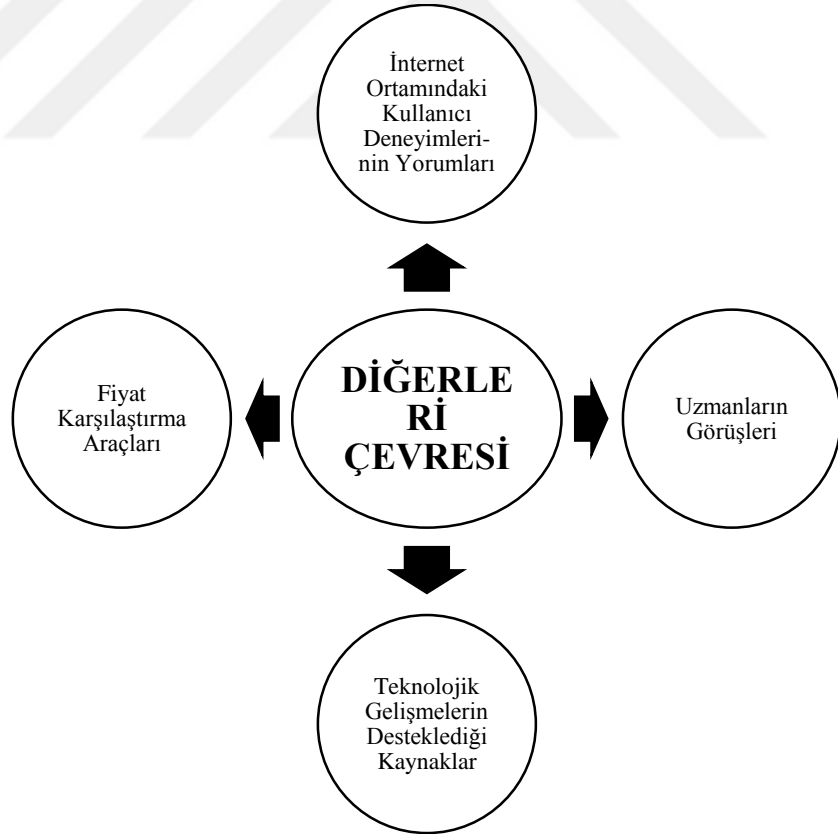
Kaynak: (Aydın, 2013, s. 64-68)

Geleneksel perakendecilikte tüketiciler alışveriş yaparken, sınırsız seçenek kavramı ile tanışmamıştı. Yüksek fiyatlarla satılan markalar, sınırlı kullanıcı deneyimi, reklamların etkisi gibi bileşenler çerçevesinde satınalma kararını vermekteydiler. Kusursuz bilgi çağına doğru ilerlerken, tüketicilerin karar verme mekanizmalarında radikal değişimler yaşanmaktadır. Web siteleri, akıllı telefonlardaki uygulamalar, sosyal medya kaynakları sayesinde tüketicilerin neredeyse kusursuz bilgi edinmeleri mümkün olabilmektedir. İhtiyaç olduğu anda müşteriler ilgilendikleri ürün veya hizmet hakkında, kullanıcı deneyimleri, fiyat karşılaştırmaları gibi bilgilere kolayca ulaşma imkanına sahiptir. İtamar Simonson ve Emanuel Rosen tüketicilerin satınalma kararı verirken kolaylıkla ulaştığı kusursuz bilgi kavramından bahsetmektedirler. Kusursuz bilgi sadece ürün veya hizmet ile ilgili teknik detaylar değil, o ürünü kullanma veya hizmeti deneyimleme tecrübelerinin paylaşımını içeren muazzam enformasyon ortamıdır. Tüketicilerin bu kapsamdaki bilgiye kolayca ulaşmasının sonuçları, iş dünyası açısından köklü değişimleri de beraberinde getirmektedir. Müşteri sadakati, markanın kendini konumlandırması, tüketicinin kalite algısı, kusursuz bilgiye erişim oranında kolaylıkla değişmektedir. Bu durum işletmeler açısından pazarlama çalışmalarının yeniden düzenlenmesi anlamına gelmektedir.

Tüketiciler alışveriş yaparken sık almadıkları ürünlerde, fayda/maliyet analizini ön planda tutarak riski minimize etmek istemektedirler. Ancak büyük indirimlerin olduğu durumlarda, alışverişçi anlık bir satınalma kararı verebilmektedir. Sahiplik deneyiminin paylaşımının bu kadar yaygın olduğu bir ortamda güçlü markalar kendilerini Diğerleri Çevresi'nin (Others) etkisinden bağımsız olarak konumlandırmaya çalışsalar bile uzun vadede teknolojinin, kullanıcı deneyiminin etkisinin gücünden bağımsız kalmaları zordur. Hedef kitlesinin tanımlı olduğu nüfuz karmasına göre kurulan pazarlama iletişimi, markanın tüketicinin dikkatini çekme konusunda rekabet avantajı sağlamaktadır. Geleneksel sınıflandırmalar, klasik konumlandırma ve müşteriyi ikna taktikleri geçerlilikleri değişim sürecindedir. Değişen tüketici davranışları pazarda kuralların yeniden yazılması anlamına gelmektedir. Kalite göstergesi olarak markaların gücü, kullanıcı deneyimine geçmektedir. Tüketicinin kendi deneyimi, Diğerleri Çevresi'nin etkisi altındadır. Akıllı telefonların bu etkide payı yüksektir.



Şekil 22: Tüketicilerin Satınalma Kararı Etki Alanı Değişimi



Şekil 23: Diğerleri Çevresini Oluşturan Unsurlar

Tablo 39: Satınalma Kararını Etkileyen Kaynaklar

<p>Tüketicinin Deneyimleri Ve İnançları(P-Prior)</p>	<p>Tüketicinin önceki tercihleri ile ilgili tutumları, inançları ve deneyimleri satınalma kararlarına etki etmektedir. Ancak bu etki yeni tüketici için sınırlıdır. Çünkü yeni tüketici için mutlak bilgiyi içeren yeni kullanıcı deneyimlerine ulaşmak teknoloji yardımıyla oldukça kolaydır. Ancak tüketicilerin hızlı tüketim ürünlerini aldığı market alışverişleri tercihlerinde kendi deneyimleri, rutinleri ön plandadır, ekonomik değeri düşük olan satınalmalara alışveriş anında karar vermektedirler.</p>
<p>Diğerleri Çevresi (O-Others)</p>	<p>Diğerleri Çevresi'nden (Others) gelen bilgilerin tüketiciye satınalma konusundaki etki oranı yüksektir. Bu kaynağa olan güven, pazarlamacılara olan güvenden fazladır. Tüketicilerin hızlı tüketim ürünleri dışındaki kategori satınalmalarında, Diğerlerinin değerlendirmelerinden daha çok faydalanmaktadır.</p>
<p>Pazarlamacılar (M-Marketing)</p>	<p>İşletmeler satış yapmak zorundadır. Ürün veya hizmetlerinin iyi yönlerini ön plana çıkarıp müşterileri ikna etmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler kaliteyi değerlendirme konusunda, Diğerleri Çevresinin pazarlamacılara göre daha objektif olduğuna inanma eğilimindedir.</p>

Pazarlamacıların hedef kitlelerinin satınalma kararlarını etkileyen kaynakları bilmeleri oluşturacakları pazarlama stratejileri açısından önemlidir. Tüketiciler fayda/maliyet düşüncesi ile davrandıkları için, süt, yoğurt, yumurta, çikolata gibi hızlı tüketim ürünleri alırken uygun kalite bilgisi edinmek için uzun süreli araştırma yapmamaktadırlar. Bu alışverişlerde Diğerleri çevresinden (Others) bağımsız hareket etme oranı yüksek olacaktır. Bilgisayar, cep telefonu, mobilya gibi maliyeti yüksek olan ürünleri, tatil gibi hizmetleri satınalma kararı vermeden önce Diğerleri Çevresi (Others) düşüncelerine bağımlı hareket etme eğilimindedirler. Yeni tüketiciler için alışveriş yaparken karar verme sürecinde, internet kullanımının yaygın olmadığı dönemlerdeki referans aldıkları “güvenilir kaynaklar” artık güvenilir olarak görülmemektedir.

Profesyonel eleştirilerin yorumlarının satıcı firma lehine olduğu, gizli çıkarları olmayan kullanıcı yorumlarının satınalmalarda riski minimize edebilmek için daha güvenilir kabul edildiği düşüncesi pazarı yönlendirmektedir. Tüketicilerin gerçek kullanıcıların deneyimlerini içeren yorumlarına değer verdiğini tüm perakendeciler iyi bilmektedirler. Amazon.com 1995'ten beri bu yorumları kendi lehine kullanmayı başlatan öncü işletmelerden biridir. Dijital dünyanın yeni tüketiciye sağladığı en önemli katkı, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar tüketiciler birbirleri ile etkileşimde bulunabilmeleridir. Ortak konuların biraraya getirdiği bu insanlar, internet ortamında, üretici ve satıcının olmadığı bir platformda, lokasyondan bağımsız olarak, iletişim kurabilmektedirler. Michael R. Solomon'a göre, tüketicilerin daha önce satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili övgülerini, eleştirilerini fikirlerini özgürce ifade ettikleri, deneyimlerini paylaştıkları, doğal bir biçimde oluşan bu platformlar salt fısıltı topluluklarıdır. Bu online topluluklarda, firmalar kendi markaları hakkında yapılan yorumları takip ederek, müşterileriyle ilgili bilgi sahibi olabilmektedirler (Solomon M. R., 2003, s. 199-204).

Bugünün tüketici davranışları ve düşünce kalıpları göz önüne alındığında, -müşteri hizmetleri yeni pazarlamadır- ifadesi kullanılmaktadır. Markaların abartılı kampanyalarla, zaman zaman aldatmacalarla, kitlesel pazarlama çalışmaları ile ikna etmeye çalıştıkları müşteriler, arkadaşlarının ve internet ortamında paylaşılan kullanıcı deneyimlerinin daha doğru olduğunu kabul etmektedirler. Diğer bir ifade ile tüketiciler kullandıkları ürün veya aldıkları hizmet ile ilgili pazarlama çalışmalarına başlamaktadırlar. Müşteriler deneyimlerine duygusal yaklaşımlarını ekleyerek pazarlama çalışmaları yapmaktadırlar (Solomon M. , 2018).

Tüketicilerin satınalma kararını etkileyen nüfuz karmasını temel alarak, yeni pazarlama trendleri de Diğerleri Çevresi'nin artan orandaki etkisi pazarlama stratejilerinin de teknoloji bağlamında tasarlanmaktadır. Pazarlamacıların, yeni tüketici ikna edebilmek için, reklam çalışmalarının etkisinin sınırlı olduğunu kabul ederek, hedef kitlelerinin nüfuz karmasını doğru analiz etmelidir. "Türkiye'de yayımlanan reklamların düzenli olarak performanslarının ölçümlendiği Ipsos Ad*Watch Araştırması ile 2017'nin en çok hatırlanan, en çok beğenilen ve en çok konuşulan (WOM) reklamları belirlendi. Sonuçlara genel olarak bakıldığında en öne çıkan nokta, hatırlanan reklam sayısının bu sene de bir önceki seneye göre ciddi oranda düşüşü oldu. Buna paralel olarak kaliteli reklam hatırlanma sayısının da bir önceki seneye göre gerilediği görüldü (Reklamlar Artık Daha Az Hatırlanıyor, 2018).

2.5.2.4.Satınalma Sonrası Davranış

Tüketicilerin kötü hizmeti cezalandırma çabası, iyi bir hizmeti ödüllendirmesinden daha fazladır. Yapılan araştırmalara göre, tüketiciler öncelikle, hizmet deneyiminin ne kadar göz kamaştırıcı olmasından çok, işletmelerin basit vaatlerini ne kadar iyi ve istikrarlı sunabildiklerine bakmaktadırlar. Müşteri hizmetleri ile sadakat arasındaki bağlantıları incelemek için, yapılan araştırmada 75.000'den fazla kişiyle yapılan görüşmede üç soru ele alınmıştır:

- Müşteri hizmetleri sadakati ne kadar önemli?
- Hangi müşteri hizmetleri aktiviteleri sadakati artırır ve hangileridir?
- Şirketler müşteri hizmetleri işletme maliyetlerini yükseltmeden sadakati artırabilir mi?

Görüşmeler sonucunda, her şirketin müşteri hizmetleri stratejisini etkilemesi gereken iki kritik bulgu ortaya çıkmıştır. İlk olarak, müşteri memnuniyeti sadakat oluşturmaz, müşterilerin problemlerini çözmek için gösterilen çaba sadakat duygusu oluşturur. İkincisi, bu anlayışı temel alarak, müşteri hizmetlerinin iyileştirilmesi, müşteri hizmet maliyetlerinin azaltılmasına ve müşteri kaybının azaltılmasına yardımcı olabilir. Yöneticiler çoğu zaman, daha memnun müşterilerin daha sadık olduklarını varsayarlar. Ancak, aynen Fred Reichheld'in de ifade ettiği gibi memnuniyet ve sadakat arasında çok az ilişki bulunmaktadır. Yapılan çalışmada "memnun" müşterilerin %20'si, söz konusu şirketi terk etmeyi planladıklarını; "Memnun kalmamış" müşterilerin %28'i ise kalmayı düşündüğünü ifade etmiştir. Burada müşterilerin önem verdiği konu ürünün kalitesi, markanın çekiciliğidir. Aynı markayı satan alternatif satıcılar arasında iyi hizmet veren işletme müşteriyi kazanır. Tüketici, beklentilerini kolayca karşılayan işletmeyi tercih etme eğilimindedir. Bu nedenle tüketici için işleri daha kolay hale getirmek, engelleri kaldırmak anlamlı bir çabadır. Etkileşimlere bakıldığında şikâyet konusu olan başlıklardan biri; müşterilerin bir sorunu çözmek için, bilgileri tekrarlamak ve bir servis kanalından diğerine geçmek zorunda kaldıklarında stres seviyeleri artmaktadır. Yapılan çalışma sırasında, düşük maliyetli müşteri hizmeti yaklaşımları sergileyerek başarılı olan şirketlerin önem verdikleri taktikler:

- Sadece mevcut sorunu çözmeye değil, uzun vadeli çözümlere odaklanması gerekmektedir. Şirketler bu sorunları önceden tahmin edip "ileriye doğru çözebilme"

yetkinliğine sahip olsa da genellikle o an ortaya çıkan probleme aşırı odaklandıklarından nadiren bunu yapmaktadırlar. Müşteriler aslında, sadece o anki soruna odaklanılmasının yanında, şirketin genel olarak çözüm odaklı olup olmaması ile de ilgilenmektedir.

- Müşteriler, etkileşimleri sırasında duygusal kopukluk olmamasına, sadece kendi sorunları için çaba gösterildiğinden emin olmak istemektedir. Yapılan görüşmelerde, tekrarlanan çağrılarının %24'ünün müşteriler ve şirket temsilcileri arasındaki duygusal kopukluklardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

- Müşterilerin web'e yönelme isteklerine rağmen, şirketler yalnızca ağır harcamaların ve teknoloji güncellemelerinin müşterileri orada kalmaya teşvik ettiğini varsayarak, sitelerinde iyileştirmeler yapmak yerine, rakiplerine ayak uydurmak için web sitesine, karmaşık ve kafa karıştırıcı özellikler eklemektedirler. Müşteriler, self servis kanallarının (interaktif sesli yanıt, web siteleri, e-postalar, sohbet, çevrimiçi destek toplulukları, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya vb.) yoğunluğu ile boğulmuş durumdadırlar. İstedikleri bilgiye kolayca ulaşmak müşterilerin satınalma tercihlerini doğrudan etkiler hale gelmiştir.

- Müşteri problemlerini azaltmak için hoşnutsuz veya mücadele eden müşterilerden gelen geribildirimlerin etkin kullanılması gerekmektedir. Birçok şirket iç performansı ölçmek için araştırma sonrası anketler yapmaktadır; ancak, topladıkları verileri mutsuz müşterilerden öğrenmek için kullanmayı ihmal edebilmektedirler. Özellikle düşük puan veren müşterilerin aranması ve özel olarak eğitilmiş olan işletme temsilcilerinin müşterilerin sorunlarını çözmek için odaklanması ve sonrasında hizmet iyileştirmelerini bildiren geri bildirimleri de toplamaları gerekmektedir.

- Hızlı servise değer veren müşterileri kaybetmemek için, ortalama işlem ve servis süresinin üretkenlik ölçütlerini arttırmak gerekmektedir (Dixon, Freeman, & Toman, 2010).

Econsultancy'nin yaptığı bir araştırmada, çoğu pazarlamacının mesajlaşma ve ölçüm etkisini "büyüme için çok önemli" olarak nitelemesine rağmen, sadece %10 ila %14'lük oranlarda firmanın bu alanlarda güçlü kabiliyetleri olduğunu hissettiği tespit edilmiştir. Bir işletmenin müşteri deneyimini iyileştirebilmesi için, şirket içindeki iç süreçlerle ilgili geliştirilmeye çalışılan müşteri bazlı önlemler arasında doğrudan bir bağ kurulması gerekmektedir. Bu bağlamda, dönüştürücü ve dramatik değişim etkisi ortaya çıkaran müşteri deneyiminin yönetilebilmesi için; çok kanallı stratejileri ve iş süreçlerini geliştirme ve

uygulama yeteneğine sahip olunması, veri odaklı organizasyonların idare edilebilmesi, müşteri analizlerini ve gelişmiş analitik teknikleri kullanılabilmesi, iş birimleri arasında işbirliği ve koordinasyonu teşvik edecek yetkinliğe ve donanımına sahip olunması müşteri deneyimini iyileştirme çalışmalarının liderinin başarılı olması için benimsemesi gereken en önemli özelliklerdendir. Deneyim inisiyatifine rehberlik eden müşteri tabanlı metriklerde, memnuniyet, sadakat ve genel deneyim ile ilgili veriler mevcuttur (Loftis, 2017).

2.5.3. Online Alışverişte Ödeme Yöntemleri

Online alışveriş yapmanın, güven unsuru üzerine inşası nedeniyle, en önemli konusu ödeme yöntemleridir. Perakendeci işletmeler ve tüketiciler e-ticarette geleneksel alışveriş modeline göre daha fazla risk almaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler ve satıcılar İnternet üzerinden güvenli bir biçimde ödeme için kullanılan araçlar; kredi kartı, elektronik para, elektronik çek, Escrip, IPIN, PCPay, ECharge My Phone, First Virtüel da diğer elektronik ödeme sistemleridir (E-Ticarette Ödeme Yöntemleri).

“Escrip: Bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktarlı ödemeler için kurulmuş bir sistem

IPIN: İnternet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistem.

PCPay: Smart Card bazlı bir sistem.

ECharge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem.

First Virtüel: Ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistem.” (Kuşçu)

Alışveriş alışkanlıkları ile birlikte ödeme sistemleri de dijital dönüşümden etkilenmektedir. Temassız ödeme yöntemi tüketiciler tarafından geri bildirim olumlu yönde olan ve dünyada hızla yaygınlaşan ödeme seçeneklerinden biridir. Türkiye’de her 4 terminalden ve her 3 karttan biri temassız işlem özelliğine sahip olmasına rağmen temassız işlem dünyadaki yaygınlığın hızına ulaşmamıştır. Türkiye’de altı banka temassız mobil ödeme deneyimi sunmaktadır. (Perakende Sektörel Bakış, 2018, s. 14)

2.5.4. Kişisel Verilerin Güvenliği

İşletmeler müşterilerin bilgilerini bir biçimde bulabilmektedir. Liste simsarlarından veya rakiplerden satınalabilirler. Ancak tüketicinin kendi rızasıyla kişisel bilgilerini paylaşması daha kıymetli bir veridir. Güven temelli bir ilişki çerçevesinde yapılan bu paylaşımların oluşturduğu “büyük veri” perakendeci işletmelere gerçek bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Özgün ve kişiselleştirilmiş hizmet almak amacıyla verilen bu bilgilerin gizliliğinin sağlanması, tüketici-işletme arasındaki ilişkinin geleceği için önemli bir unsurdur (Peppers & Rogers, 2013, s. 327-329).

Günümüzde online alışverişin artmasıyla, tüketicileri korumak adına gereken yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurulu, dolandırıcılıkları engellemek için, onaylanmayan tüm kredi kartları internetten yapılacak online alışverişe kapatma kararı almıştır. 1 Şubat 2018 tarihi itibarıyla, tüketicilerin bankalarına, kredi kartlarının online alışverişte kullanımı için onay vermediğinde, internetten alışveriş yapılamamaktadır. Resmi olarak, güvenlik adına alınan bu tedbir ile özellikle internetten online alışveriş yapmadığı halde dolandırıcıların açık hedefi haline gelen kullanıcıların korunması hedeflenmektedir. Bu tarihten sonraki süreçte müşteri talep etmedikçe, bireysel banka kartları ve kredi kartları e-ticaret işlemlerine kapalı olarak üretilecektir (Kredi Kartı İle Online Alışveriş Yapanlara İnternet Onayı İçin Verilen Süre Sona Erdi!, 2018).

Şirketler, Avrupa Birliği'nde 25 Mayıs'ta yürürlüğe giren, vatandaşların kişisel verilerinin gizliliğini koruyabilmek amacıyla GDPR (General Data Protection Regulation) düzenlemesi ile birlikte; “Büyük Veri” ve “Kişiselleştirme” Çağı'ndan sonra, İzin Alma Çağı'na da girmiştir. Kişiler daha önce verilerini pazarlamacılarla paylaşmış olsalar bile, düzenlemeye göre, GDPR bunları geçersiz sayıyor ve yeniden daha izin alınması gerekmektedir. GDPR ile birlikte, müşteri verisini kullanan tüm tedarikçi ekosisteminin de sorumlu tutulması nedeniyle küresel pazarlamacıların başını ağrıtabilecek problemlerin olacağı öngörülmektedir. Bu durum, müşterilerin bilgilerini paylaşmaları konusunda ikna edilebilmesi için, verilerinin nasıl kullanıldığı ve iletildiğine dair son derece şeffaf olunacağı bir dönemin başladığı anlamına gelmektedir. Yeni sistemde müşteriler veri kullanımını engelleme ve sistemden çıkma hakkına sahip olmaktadır. Markaların kişiselleştirilmiş içerikler ve özelleştirilmiş kişiye özel tekliflerle, tüketiciye edinecekleri faydanın yüksek olacağı bir

iletişim biçiminin benimsenmesi ile, müşterilerin verilerini gönüllü olarak paylaşmaya devam etmesi sağlanabilir. Yeni tüketicilerin bir şeyleri kaçırma ve geri kalma korkusu kullanılarak, neleri kaçırabileceklerine odaklanılan pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır (Weiss, 2018).

2.6. YENİ TÜKETİM KÜLTÜRÜ

Yeni tüketim kültürü, deneyim ekonomisine doğru evrilmektedir. Tüketimin bir nevi ideoloji gibi, tüketicileri yönlendirdiği, tüketim kuramcısı Venkatesh'in de belirttiği gibi; tüketmek sosyal bir zorunlulukmuş gibi algılanmaktadır. Tüketim nesnelere yüklenen anlamlarla artı değer ifade edilmekte ve deneyimler adeta yeni kültürel değerleri kodlamaktadır (Batı, Markethink Ya Da Markethink-Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama, 2017, s. 21-25).

“Tüketim, toplumdaki tüm bireylerin doğrudan doğruya ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri kullanma eylemidir. Tüketim harcamaları, bu eylemi gerçekleştirebilmek için yapılan parasal ödemelerin toplamından oluşmaktadır. Konuya makroekonomik açıdan yaklaşıldığı için burada göz önünde tutulması gereken tek birey değil ekonomideki tüm birimlerin tüketim faaliyetleri ve harcamalarıdır.” (Tüketim Nedir?)

Tüketim, doğumdan ölüme kadar süren, temelinde rahatlık ve mutluluk elde etmek olan bir eylemdir. İhtiyaçları karşılama noktasında tüketim, basit ve karmaşık olarak iki farklı başlık altında değerlendirilebilir. İhtiyaçlar hiyerarşisine göre; zorunlu tüketim, özenli tüketim, tutkulu tüketim, refah tüketimi, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim olarak sınıflandırılabilir (Odabaşı, Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2013, s. 15-18).

Tüketim konusundaki değişimler içinde buldukları toplumları doğrudan etkilemektedir. “Kültür, insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de onların tüketim kalıplarını etkilemektedir. Kültür, kısaca bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanabilir.” (Koç, 2016, s. 395-396)

Tüketicilerin isteklerinin temelinde içinde buldukları kültürün izleri vardır. Değerler, gelenekler, örf ve adetler, ahlaki tutumlar, inancın belirleyici olduğu davranış kalıpları, sanatsal faaliyetler gibi toplum içinde paylaşılan sembollerin sentezidir. Teknolojinin küresel ölçekte yaygınlaşması, internetin kullanımının sosyal yaşamın her alanında etkin olması, eğitim, çalışma veya turistik amaçlarla yapılan seyahatlerin artması toplumsal yapıyı, tüketim

davranışlarını, kültürler arası etkileşimin artmasına, farklılıkların azalmasına neden olmuştur (Ünüsân & Sezgin, Pazarlama İlkeleri, 2007, s. 63-64).

Tablo 40: Kültürün Unsurları ve Tüketim Davranışlarına Etkisi

Kültürün unsurları	Tüketim Davranışına Muhtemel Etkileri
Değerler	Çevreyi koruma değeri bireyleri geri dönüşümlü paketlerde satılan ürünlerden almaya itebilir.
Dil	Marka adlarının, sloganlarının, edebi figürlerin (rhetorical figures) etkisi, tüketimle ilgili atasözleri vs. (Örneğin, “Ucuzunu alacak kadar zengin değilim”).
Din	Faizsiz olduğunu iddia eden yatırım kuruluşları ve ürünlerine yönelme, yiyeceklerin seçimi vb.
İnanışlar ve mitler	Türbelere adak adamak, kışın dondurma yememek, iki bayram arası evlenmemek gibi.
Gelenekler	Görücü usulü ile evlenmek, önemli kararlarda büyüklerin onayını almak.
Törenler	Kına gecesi, sünnet töreni vb.
Maddi kültürün unsurları	Alyans, çeyrek altın takma, nazar boncuğu vb.

Kaynak: (Koç, 2016, s. 399)

Toplum içindeki alt kültürlerin yaşam biçimleri, kültürü ve tüketilen ürünleri etkilemektedir. Schiffman ve Kanuk’a göre tüketici davranışlarını etkileyen alt kültürler; yaş, din, dil, ırk, milliyet, gelir, cinsiyet, aile tipi, meslek ve çevredir. Alt kültürün unsurlarından biri de sosyal sınıflardır. Sosyo ekonomik statü grupları A(En Üst Tabaka), B(Üst Tabaka), C1(Orta Üst Tabaka), C2(Orta Alt Tabaka), D(Alt Tabaka), E(En Alt Tabaka) olarak adlandırılmaktadır (Koç, 2016, s. 406-407).

Tarihsel olarak bakıldığında, tüketim, toplumsal bir fonksiyon olarak, üretim fazlası oluştuktan sonra ortaya çıkmıştır. Burada önemle belirtilmesi gereken, tüketimi etkileyen, üretimi ve ticareti kimin yaptığıdır. Tüketim hakkına sahip Aristokratlar, padişahlar veya egemen kesim için yapılan üretim ve ticaret, toplumun geneline fayda sağlamamaktaydı. Üretimi gerçekleştiren işçi sınıf, emeklerinin karşılığında sadece barınma ve beslenme gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabiliyorlardı. Tüketimin hazzına sahip olma ayrıcalığı üst sınıflara aitti. Üretim biçimlerinin değişmesi, üretimin artması, dağıtım kanallarının gelişmesi ve genişlemesi ile ortaya çıkan pazar ekonomisi tüketime ve tüketim kültürüne yön vermektedir. Sanayi devrimi ile birlikte üretim hızlanmış, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin de artmasıyla

fabrikalar açılmış, üretim için geniş çaplı iş birliklerine ihtiyaç doğmuştur. Fabrikalarda çalışmak için kırsal kesimden kente göç edilmesi, nüfusun artışı, toplu üretim, geniş alt tabakanın tüketme hakkı elde etmesiyle pazar demokratikleşmiş ve tüketim kültürü oluşmaya başlamıştır. McKendrick'e göre; tüketimin kitleleşmesi ve tüketim toplumunun başlangıcı, 18.Yüzyılda İngiltere'de başlayan başarılı ekonomik gelişmeler, bütün sınıflarda dünyanın moda olarak kabul ettiği eşyaları, tüketim nesnesi olarak kullanmaları ve tüketim biçimlerini yaşam tarzları haline gelmesiyle oluşmuştur. ABD'de 19. yüzyılın ortalarında perakende mağaza zincirlerinin oluşturulması, ilk reklam ajansının kurulması, ilk medya rehberinin yayınlanması, evlere teslim esasıyla çalışan mektupla alışveriş şirketinin faaliyete geçmesi, 1879'dan itibaren mağazalarda otomatik kasaların kullanılmaya başlaması, tüketimin kitleleşmesine katkıda bulunmuştur. 1950'li yıllara gelindiğinde, kitlesel tüketim, İngiltere başta olmak üzere, Batı Avrupa'nın diğer ülkelerinde de yoksul kesim dışında, gelişmeye başlamıştır (Altıntop, 2016, s. 4-15).

Storey'e göre, tüketim 1950'nin sonları ve 1960'ın başlarında kültürel bir konu olarak ortaya çıkmıştır. 1970 sonrasında yapılan kültürel çalışmalarda ele alınan alt kültür ve ticari ürünler bağlamında yapılan araştırmalarda tüketim kültürü kavramı daha net olarak ifade edilmiştir (Uzunçelebi, 2015, s. 5).

1980'li yıllardan sonra "Tüketim Kültürü" ve "Tüketim Toplumu" kavramları sosyal yaşam içinde de çokça kullanılmaya başlamıştır. Tüketim kültürü, evrensel, ilkesel olarak sınırsız, özgürlük kriterinin özel seçim yapabilme gücünün olduğu, pazar toplumunun bir özelliğidir. İnternetin iletişim olanaklarını arttırması, kitle iletişim araçlarının global ölçekte etkisinin yansımaları tüketim boyutunda da görülmekte ve ortaya "Global Tüketim Kültürü" kavramı çıkmaktadır. Tüketim kültürü ve medya kültürü anlam açısından birbiri ile içkinleşmiştir. Yeni tüketim kalıpları ve ürünler kitle iletişim araçları ile (Filmler, diziler, sosyal medya, vb,..) gösterilip, özendirilmekte ve öğretilmektedir (Odabaşı, Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2013, s. 37-60).

Değişim rüzgârı sadece perakendecileri değil, tüketicileri de etkilemiş; perakendeci işletmeler ile müşteriler arasında karşılıklı olarak değişim ve dönüşüm sarmalı oluşmuştur. Tüketim toplumu için alışveriş sadece jenerik ihtiyaçların karşılandığı bir alan olmaktan çıkmıştır. Bu da farklı bir tüketim kültürüne neden olmuştur. Tüketici davranışları konusunda

analiz yapılırken, kültürel, bireysel ve grup etkileri bağlamında, psikolojik ve sosyolojik etkiler de göz önüne alınmaktadır (Batı, Tüketici Davranışları, 2015, s. 26-27).

Bireylerin gündelik yaşamda yaptığı tüketimler, iletişim kurma tarzının bir yansımasıdır. Pierre Martineau'ya göre, tüketicilerin benliğini, satınaldıkları ürün ve hizmetlerin imajı sembolize etmektedir. Bu sembolik yön kuramsal açıdan -uzatılmış benlik- veya -sembolik benlik tamamlaması- biçiminde ifade edilmektedir. Yaptığı alışverişlere bakılarak bireylerin sahip oldukları veya olmak istedikleri sosyo ekonomik statüler, yaşam tarzları hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. Literatürde -yaşam tarzı markalaşması- olarak ifade edilen kavrama göre, sahip olunan markalar ile yaşam biçimleri ile ilgili bir imaj işaret edilmeye çalışılmaktadır. Sembolik ürün ve hizmet satınalmalarının nedenleri arasında, sosyal statülerini göstermeye çalışmak, sahip olduğu veya olmak istediği kimliği yansıtmak, sosyal varlığını korumak, hayal ettiği sosyal role bürünme isteği sayılabilmektedir (Odabaşı, Tüketim Kültürü- Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2013, s. 83-87).

Bilgiye ulaşabilmenin kitle iletişim araçları ve dijital platformlar sayesinde kolaylaşması, bilgi kavramını da bir ürün haline getirmektedir. Dijital ekonomi kavramı çerçevesinde bilgi ekonomisi ve bilgi tüketimi oluşmaktadır. Bilgi ekonomisi, küreselleşmenin ekonomik ayağını oluşturur. Popüler kültür kavramı küreselleşmenin bir çeşit dayatması olan nitelendirilebilir ve yeni tüketiciye etkisine bu pencereden de bakabiliriz. Popüler kültür ürünleri arasında gösterilebilecek teknolojik ürünlerin en revaçta olanları arasında olduğu düşünüldüğünde, teknolojinin yeni popüler kültürün altyapısını temellendirdiğini ifade edebiliriz. Yeni tüketici, teknolojiyi günlük yaşamının sosyal, kültürel boyutunda da yoğun bir biçimde kullanmaktadır. Akıllı cihazlar gündelik yaşamın en çok talep edilen “tüketim” araçlarından biri haline gelmiştir (Dinç, 2018).

Hedonik alışverişin nedenleri; macera (alışveriş yaparken zamanın nasıl geçtiğini anlamayıp, bir akıntıya kapılmış hissiyatı yaşamak), sosyalleşmek (alışveriş ortamlarında aile veya arkadaşlarla zaman geçirirken kurulan iletişimin iyi hissettirdiği duygusu), rahatlamak (stres atmak için yapılan alışveriş), fikir edinmek (trendleri takip etmek, yeni ürünlerden haberdar olmak), değer elde etmektir (İndirim fırsatlarını yakalamak, fiyat ve kalite araştırması yapmak). Yeni tüketici, satınalma kanallarının artmasıyla faydacı tüketimle, hedonik tüketimi aynı anda sağlayabileceği alışveriş yapma şansına sahip olmuştur (Okay, 2015, s. 123-126).

Ülkelerin refahı ve gelişimi, 1944’de yapılan Bretton Woods Konferansından bu yana, gayri safi milli hasıla (GSMH) ile ölçülmektedir. Hane halkının tüketimi ekonomi çarklarını döndürdüğü düşüncesi, tüketimi teşvik etmekte, tüketim arttıkça da büyüyen ekonominin refahı arttırdığı mentalitesi, daha çok tüketen toplumların gelişmişlik seviyesinin daha yüksek olduğu gibi düşüncenin oluşmasına neden olmuştur. Bu düşünceye eleştiri İngiliz-Alman ekonomist E.F. Schumacher’den gelmiştir. Schumacher’e göre, yaşam kalitesinin yükselmesinin göstergesi saf tüketim değildir. Tüketmek için yapılan tüketimin, bireyleri duygusal anlamda negatif etkilediğini, bu durumun da yaşam kalitesini düşürdüğünü ifade etmiştir. Günümüzdeki tüketim kültüründe ise yeni tüketiciler ikilem yaşamaktadırlar. Hayat pahalılığının artması ve çevre sorunlarına olan duyarlılıkları, öte yandan tüketimin duygusal olarak hissettirdikleri tüketme eğiliminin cazibesini arttırmaktadır. Tüketici davranışlarını etkilemeye çalışan şirketler, tüketicileri manipüle edildiklerini hissettirmeden satınalmaya teşvik ederken, tükentinin duygusal ihtiyaçlarına yönelik güçlendirici yaklaşımlar sergilemektedirler. IDEO’nun (Uluslararası tasarım ve Danışmanlık Firması)üst düzey yöneticisi Tim Brown yeni tüketiyi geleceğin tüketicileri olarak ifade ederken, tasarımcıları değişen tüketici ihtiyaçlarına yanıt verecek icatlar yapmaya davet etmiştir. Bu ifadeyi destekleyici bir çalışma Carrefour tarafından yapılmıştır. 1960’lardan beri kullanılmakta olan ikonik alışveriş arabalarının baştan tasarlanması için inovasyon danışmanlığı hizmeti veren InProcess ile anlaşmıştır. Bu firmanın etnologları, müşterilerin mağazalarda nasıl alışveriş yaptıkları ile davranışları demografik özellikleri de gözönüne alarak incelemiştir. Artan sayıda tüketicinin yeniden kullanılabilir özellikte poşetlerini yanlarında getirdiklerini gözlemlemişlerdir. Müşterilerin yanlarında getirdikleri yeniden kullanılabilir poşetleri asabilecekleri dikey askıları, telden sepetin olduğu kısma esnek modüler bir sistem ve arabanın alt kısmında da büyük ürünlerin konabileceği bir kat, arabanın arka kısmına da barkod okuyucu eklemişlerdir. Bu örnekte vurgulanmaya çalışılan konu, yeni bir müşteri arabasının icadı değil, giderek daha tutumlu ve çevreye duyarlı tüketici profiline dönüşen müşterilere verilen hizmet kalitesini artırırken, alışveriş deneyimini yeniden tasarlama çabalarıdır. Yeni tüketicinin daha tutumlu olması ve alışveriş yaparken tüm kanallarda araştırma yaptıktan sonra satınalmaya karar vermesi nedeniyle, sürekli satış yapmaya dayalı iş modelleri günümüzde sürdürülebilir değildir. Müşteriler uzun süre kullanılabilen, kolaylıkla onarılabilen ürünler almak istiyorlar. Şirketlerin daha çok satış yapmak yerine satış sonrası sunulan hizmetleri çeşitlendirerek sunabilecekleri servisleri

arttırarak hem gelirlerini hem de müşteri sadakatini sağlamak konusunda mesafe kaydedebilmektedirler. Paylaşım ekonomisinin yükselişte olduğu, özellikle 35 yaşın altındaki tüketicilerin sahip olmak yerine, kullandıkları kadar ödemeyi tercih ettikleri bir sistemde, firmalar sosyal sorumluluk ve çevresel duyarlılık mesajlarını da içeren bir çerçevede pazarlama faaliyetlerini kurgulamalıdır (Radjou & Prabhu, 2015, s. 160-189).

Hızlı tüketimin 150-200 yıllık tarihi sürecinde Batı toplumlarına ait olan çok sayıda kültür ürünü modern pazarlamada yer almıştır. Tüketimin hızlı bir ivme kazanması ile birlikte yeni ve farklı olana ilginin artmıştır. Yeni tüketicinin farklılık ve otantiklik arayışına, aşırı tüketimden dolayı kültürel kodlar yetersiz kalmaya başlayınca, alt kültür kodlarından popüler ve moda olan küresel akımlar oluşturulmaya başlanmıştır. Dünyada otantik ve organik ürünlere, kaybolmuş üretim yöntemlerine, marjinal kültürlerle olan ilginin artması dikkat çekici boyuttur. Yeni tüketicinin yaşam kalitesini artırmak için olan özgünlük ve farklılık arayışının temelinde, tüketim çılgınlığının getirdiği aynılaşıma, tüketerek tükenmenin hissettirdiği tatminsizlik duygusu olduğu söylenebilmektedir (Gürsu, 2018, s. 247-248).

Yeni tüketicinin tüketim alışkanlıkları, eskiden yapılan gündelik alışverişe benzememektedir. Baudrillard'ın ifade ettiği gibi, "akıl almaz bir bolluk ve tüketim" olgusu ile karşı karşıya olan tüketiciler adeta nesnelere çevrelenmiş durumdadır. Popüler olanın daha fazla tercih edildiği bir alışveriş kültüründe, "istemek" ve "ihtiyaç" kavramları birbiri ile içkin hale dönüşerek, tüketim yaşamsal bir amaç haline gelmiştir. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki yüksek etkisi ile aslında ihtiyaç olmadığı halde, alınmak zorunda olan ihtiyaçmış gibi hissettirilen tüketicilerin ihtiyaçlarının manipüle edildiği görülmektedir (Medya-Kültür Endüstrisi Bağlamında Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme).

2.7.YAŞAM BİÇİMLERİ VE DEĞERLER

"Kültürün özellikleri, tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir" (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2011, s. 315-316).

KStanford Enstitüsü'nden Arnold Mitchell Değerler, Tutumlar ve Yaşam Biçimleri modelini geliştirmiştir. Bu model uygulamada yaygın olarak kullanılmaktadır. Değerler, Tutumlar ve Yaşam biçimleri (Values, Attitudes and Life Styles- VALS) Maslow'un ihtiyaçlar piramidi ve tüketicilerin yaşam biçimleri, aktiviteleri, hobileri gibi psikografik özellikler temel alınarak hazırlanmıştır. Bu model daha sonra geliştirilmiş ve pazarlama faaliyetleri açısından daha faydalı hale (VALS 2) getirilmiştir. VALS 2 de tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimleri baz alınarak hazırlanmıştır. Kişisel yönelimler; prensip, statü ve faaliyet uyumu, kaynaklar; zekâ, eğitim, kendine güven, gelir, satınalma isteği ve sahip olunan enerji seviyesidir. Kahle'nin oluşturduğu değerler listesinin temelinde, Feather, Maslow ve Rokeach'ın çalışmaları vardır. Bu listede; ait olma, heyecan, sıcak ilişkiler kurma, isteklerini gerçekleştirme, eğlence, güvenlik(emniyet), özsaygı ve başarıma gibi değerler ve bu değerlere sahip tüketicilerin davranışları ilgili ifadeler bulunmaktadır. Tüketicilerin paralarını nasıl harcadıklarını ve boş vakitlerini nasıl değerlendirdiklerini anlayabilmek için, yaşam biçimlerine bakmak gerekmektedir. İnsanların yaşam biçimlerini belirleyen etmenleri kişilikleri ve benlik anlayışları etkilemektedir. Benzer gelirlere sahip ancak farklı yaşam biçimleri süren tüketici davranışlarını bu mantıkla açıklayabilmektedir (Koç, 2016, s. 375-383).

Küresel otantik markalar, tüketici ve dünya ile iletişim kurmayı en temel görev olarak benimsemektedirler. Çünkü Y kuşağı, boomers olarak adlandırılan soğuk savaş kuşağına göre daha fazla satınalma gücüne sahiptir ve genç kesimin %80'i satınalma kararı verirken marka değerine göre değerlendirme yapmaktadır. Marka değeri ifadesinde bahsedilen anlamın içeriği, markanın topluma ve dünyaya nasıl bir katkı yaptığıdır. İnteraktif pazarlama ve dijital konusunda dünyanın önemli etkinliklerinden biri olan SXSW'de (South by Southwest) PepsiCo Pazarlama Uzmanı Todd Kaplan markaların, ihtiyaçları giderme noktasında bir boşluğu doldurdukları için, kültürleri değiştirecek kadar toplum ve kültür üzerinde etkili olduklarına dikkat çekmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışına göre, tüketicilerin sevdikleri markaların kendilerine değer vermesini önemsemeleri yeni bir yaklaşımdır (Sherwood, 2018).

İnternetin toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmesi, bireylerin akıllı telefonlarına ayrılmaz bir parçalarıymışçasına bağımlılık ölçüsünde alışmaları, dijital zeminlerde oluşan yeniliklere çabuk adapte olan yeni nesillerin yeni davranış kalıpları yaşam biçimlerinde köklü değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimlerin etkileri, toplumun benliğinde, bilginin küresel

ölçekte yayılma hızında görülmektedir. Farklı yaşam biçimlerine sahip bireylerin gündelik yaşantılarının özel alanları sosyal medya aracılığı ile bizzat kendileri tarafından kitlelere gösterildiği ve anlık iletişim temelli sanal kitleliliklerin normalleştiği modernizm ve postmodernizm kavramlarının içkinleştiği bir değişim sürecinin kaçınılmaz sonucu yaşam biçimi ve değerleri etkilemek olacaktır. Buradaki postmodernizm kavramında ifade edilmeye çalışılan anlam, bireyin toplum içindeki etkisinin potansiyelinden, bunun yanında kendisinin toplumdan etkilenme durumunu içermektedir (Zeybek, 2013, s. 105-106).

Yeni tüketici, fayda unsuruna önem veren bir bakış açısına sahip olduğu için, yaşamına ve dünyaya katma değeri olan alışverişleri yapma eğilimi göstermektedir. Tüketici, tarih boyunca olmadığı kadar güçlü ve satınalmak için çok fazla seçenek arasından birini seçmek zorunda kalırken, ürün bolluğu içinde kendisini ihtiyacı dışında alışveriş yaparken bulmaktadır. Çok fazla seçenek de karar verme sürecinde bir sorun haline gelebilmektedir. Tüketici, zamanının kısıtlı, seçeneğinin çok fazla olmasından dolayı ve aşırı bilgi yüklemesinden yorulmuş durumdadır. Belki de günümüzdeki popüler kavramlardan biri olan minimalizmin çıkış noktası burasıdır. Sadelik... Seçenekleri azaltmak, sadeliğin kültürel bir erdem olarak gündeme gelmesi tüketim çılgınlığının antitezi olarak görülmektedir. Reklamlara boğulmaktan, aşırı bilgi yüklemesinden ve -satın al- baskısından yorulan insanlar, karmaşadan uzaklaşmayı vadeden, tüketicilerin gerçekten ihtiyacı olan ürünleri basit bir biçimde anlatan markaların takipçisi de olabilmektedirler. Yeni tüketici çok farklı, sadece para harcayan herhangi biri olarak görülmek istememektedir. Kendisini anlayan, müşteri değil ortak olarak gören, farklı ve özel deneyimler sunan, benliğinin uzantısı olan markaların ürün ve hizmetlerini satınalmayı tercih etmektedirler (Solomon M. R., 2003, s. 281-305).

Tüketicilerin yaşam biçimlerinin, tüketim alışkanlıklarının ve değerlerinin değişiminde inovasyonun etkisi su götürmez bir gerçektir. Pazar ve toplumdaki değişim olarak ifade edilen inovasyonun değerlendirilmesi, bireylerin yaşamına getirdiği fayda ile orantılı olarak yapılmaktadır. İnovasyon süreçlerinin sonucunda ortaya çıkan fayda, bu faydaların bireylerin yaşamlarına kattığı kolaylık ve buna bağlı olarak değişen davranış kodları, sonrasında yeni inovasyonların yeni tüketicinin sosyal ve ekonomik gerçeklerine uygun yeni kolaylıklar sağlamaya devam etmesi, tüketici için değişimin, yeniliğin alışıldık bir durum haline gelmesine yol açmıştır. İnovasyon tüketici için sadece ürün değil, gerçek değer ifade eden faydalar

sağlayan bir kavramdır. Tüm iktisat kitapların da işaret ettiği gibi, tüketiciler ürünü değil, ürünün sağladığı faydayı, kendileri için yaptığı şeyi satın almaktadırlar. Tüketicilerin ürünleri sadece fiziki değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarını da gidermek amacıyla aldıkları düşünüldüğünde; buradaki ince nüans tüketicinin elde etmek istediği faydanın hangi gerçekliğe, diğer bir ifade hangi değere uygun olduğunun tespitinin önemi ortaya çıkmaktadır (Drucker, 2017, s. 281-291).

Uluslararası Stratejik Araştırma, Eğitim ve Danışmanlık Merkezi (USADEM) tarafından düzenli periyotlarda yapılan araştırma sonuçlarına göre; “Hayatta en değerli şey nedir?” sorusuna 1980’lerde “sevgi”, günümüzde ise “para” yanıtı verilmiştir. Materyalizmi ve materyalizm temelinde hayat bulan yaşam biçimlerini, ekonomik değişimler, kitlesel tüketim ürünlerinin artması gibi olgular beslemektedir. Tükettikçe, sahip oldukça mutlu ve güçlü olunacağı duygularının altını çizen ifadelerle tüketim özendirilmekte, değişen tüketim kalıplarına göre yeni ihtiyaçlar icat edilerek -deneyim ekonomisi- adı altında farklılaştırılmış ürün ve hizmetlerin pazara dahil olduğu gözlemlenmektedir. Daha önceleri reklamlar ve televizyondan etkilenen tüketici davranışları internetin, akıllı telefon kullanımının yaygın olmasının da katkısıyla günlük yaşamın içinde yer alması, bireylerin yaşam biçimlerini şekillendirmektedir. Değişebilen bir kavram olan yaşam biçimi, bireylerin zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıklarını tüketim bağlamında incelemektedir. Mike Featherstone’ın getirdiği postmodern eleştiride, yeni tüketim kültüründe, tüketiciler sahip olmak istedikleri yaşam biçiminin özelliklerine uygun olarak üslup anlayışlarını ve bireyselliklerini sergilemektedirler. Kişilerin sosyal medya hesaplarından, zamanlarını ve paralarını nasıl harcadıkları ile ilgili paylaşımları bu durum için örnek olarak verilebilmektedir. Günümüzde yaşam biçimlerini sembolize eden ürün ve hizmetler bütüncül bir bakış açısı çerçevesinde pazarlanmaktadır. Örneğin, emlak sektöründe konut değil, yaşam tarzı “...manzarasına bakan, huzur içinde yaşanabilecek, tüm ayrıntıların düşünüldüğü bir yaşam alanı, prestijli okullara yakın olan, ...” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Yeni yaşam biçimi kalıpları; reklamlar, filmler, televizyon dizileri gibi araçlarla kitlelere sunulmaktadır. Tüketimin sınıfsal farklılıklarını sosyolojik açıdan inceleyen Thorstein Veblen’e göre; toplumsal statü kavramının temelindeki tüketim anlayışında, sadece varlıklı olmak değil, bu varlığı, sahip olunan imtiyazları, ait olunan sosyal sınıfın yaşam tarzının farklılıklarını çevreye “gösterişçi tüketim” biçiminde sergilemesi vardır. Doğumdan ölüme kadar tüketen bireylerin oluşturduğu toplumların tüketim çılgınlığının

artması, tüketmenin refah göstergesi olduğu algısı, insanlığın tükenerek tüketmesi olgusunun altyapısını oluşturmuştur. 2004 yılında Wordwatch Enstitüsü tarafından hazırlanan “Dünya Durumu” adlı raporda tüketim çılgınlığının dünyayı tüketerek yordüğünü, gelecek nesillerin tüketim haklarının ellerinden alındığı vurgulanmaktadır. Sürdürülebilir bir yaşam için gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlar arasındaki tüketim dengesizliğinin ortadan kaldırılması, “tüketim bolluğu” yerine “sürdürülebilir tüketim” kavramının içinin doldurulup farkındalık sağlanarak çevreye ve gelecek nesillere karşı daha duyarlı bir tüketim anlayışı gerekmektedir (Odabaşı, Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma, 2013, s. 131-193).



Tablo 41: Türkiye’de Saptanılan Yaşam Biçimleri

Çağdaşlar	Yol Açımlar	%34	İyi eğitilmiş, Batılı değerleri benimseyen, Teknolojiye önem veren, kendine güvenen, Geleneksel ve batılı değerlerden kurulu bir yaşam düzeni içinde rahat etmeye çalışan kişilerdir.
	Arayanlar	%15	Teknolojiye hayran, yol açımları model olarak alan, eğitimde eksiklikleri olmakla birlikte, iyi eğitim almak için çaba gösterenlerdir.
	Yeni Avrupalılar	%12	Gelişmiş herhangi bir ülkede mesleklerinde çalışabilecek sosyal konuma sahip profesyonellerdir. Yenilik ve değişikliği seven, batılı kültür ve değerleri özümsemiş kişilerdir.
Geçiştekiler	Sadeler	%15	Orta sınıftadırlar, törenlere ve dinin yol göstericiliğine açıktırlar. Türk malı alma eğilimindedirler.
	Sadıklar	%17	Tutucu, gelenekleri korumak isteyen, eğitimi üste çıkmanın bir yolu olarak gören kişilerdir. İlgi duydukları alanlardaki gruplara üye olurlar, gerilimi sevmezler.
	Çabalayanlar	%34	Toplumun az eğitim görmüş, pratik ve batılı değerleri ile gelenekler arasına sıkışmış kesimidir. Riske giren, günöbirlik yaşayan, markalara statü kazandırdığı için önem veren kişilerdir.

Kaynak: (Odabaşı & Barış, Tüketici Davranışı, 2011, s. 221-222)

Endüstrilerin ve pazarların hızlı değişiminin temelinde, teknoloji ve teknolojinin sunduğu olanakların değiştirdiği tüketici davranışlarının dönüşümü vardır. Tüketicilerin beklentilerinin farklılaşması, yaşam biçimlerinin de moda görünümü altında hızla değişmesine neden olmaktadır. Değişim hızının sadece ürün ve hizmetleri değil, tüketim kültürü ve yaşam biçimlerine de yaptığı dönüştürücü etki nedeniyle pazarlama stratejilerinin makro bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Yeni tüketicinin beklentilerini karşılayabilmek için; işletmelerin ürün ve hizmet üretmesi ile birlikte, markadan sosyal değerlere kadar uzanan geniş bir perspektif çerçevesinde yeni değerler sunabilmelidir. Değer yeniliği kavramı ilk kez 2004’te Kim ve Maugborgne tarafından ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilere, fiyat avantajı ile birlikte

radikal ve üstün değerler sunmayı içeren “değer yeniliği” stratejik bir kavram olarak literatürdeki yerini almıştır (Uzkurt, 2017, s. 235-236).

Tablo 41: Değer Yaratmada Uzmanlaşmak İçin Gerekli Dinamikler ve İşletmenin Sorumlulukları

Değer Dinamikleri	İşletmenin Sorumlulukları
Müşteri Değeri	<ul style="list-style-type: none">✓ Müşteri merkezli bir şirket olarak faaliyet göstermek✓ Müşteri değeri ve tatmini üzerine odaklanmak✓ Müşteri tercihlerine uygun dağıtım kanalı geliştirmek✓ Pazarlama skor tablosunu da dikkate alarak yönetmek ve geliştirmek✓ Müşteri yaşam boyu değeri üzerinden kâr etmek
Temel Yetenekler	<ul style="list-style-type: none">✓ Başkalarının daha iyi, hızlı ve ucuz yaptığı işlerde onlardan yararlanmak (outsourcing)✓ “En iyi pratikleri” örnek almak (benchmarking)✓ Yeni rekabetçi üstünlükler bulup geliştirmek✓ Sürece katkısı olan takımlar arasındaki çapraz iş birliğini yönetmek✓ Pazaryeri kadar siber pazarda da (internet ortamı) etkin olmak
İş birliği Ağları (Network)	<ul style="list-style-type: none">✓ Paydaşların çıkarlarını dengeleme üzerine odaklanmak✓ Şirketin işbirlikçilerini ödüllendirmede cömert olmak✓ Çok az tedarikçi kullanmak ve onları da işbirlikçilere dönüştürmek

Kaynak: (Uzkurt, 2017, s. 237)

Bir ürün veya hizmetin değerini, bunu değerlendiren tüketicinin bakış açısı belirlemektedir. Tüketiciler için neyin gerçek anlamda değerli olduğunu belirleyebilmek zor ve psikolojik açıdan karmaşık bir durumdur. Talep edilen değerlerin fonksiyonel (zaman kazanmak veya maliyeti düşürmek) veya duygusal (kaygıyı azaltmak, eğlendirmek) olduğunu belirledikten sonra, aşırı talepkâr olan yeni tüketici için daha fazla ne şekilde değer üretilebileceği liderlerin üzerinde durduğu bir konudur. Değere yönelik 30 bileşen, dört temel kategoride (Fonksiyonel-Duygusal-Hayatı Değiştiren-Sosyal Etki Yapan) değerlendirildiğinde, bileşenlerin bazılarının içeriye dönük olup tüketicilerin kişisel ihtiyaçlarına çözüm bulduğunu, diğerlerinin ise dışa dönük olup tüketicilerin dış dünya ile etkileşime geçmelerine veya bu

dünyada yollarını bulmalarına yardımcı olması biçiminde ifade edilebilmektedir. Değer bileşenleri, Maslow'un ihtiyaçlar piramidinin kapsamının genişletilmiş hali olarak da değerlendirilebilir. Burada dikkat edilmesi gereken ayrıntı; bileşenlerin uygunluğunun endüstriye, kültüre ve demografiye göre değişim gösterebileceğidir.

Tablo 42: Değer Bileşenleri

Fonksiyonel Değerler	<ul style="list-style-type: none"> • Zaman Kazandırmak • Basitleştirmek • Para kazandırmak • Riski azaltmak • Organize etmek • Entegre etmek • Bağlantı • Çabayı azaltmak • Sorunları ortadan kaldırmak • Maliyeti düşürmek • Kalite • Çeşitlilik • Duygusal çekicilik • Bilgi vermek
Duygusal Değerler	<ul style="list-style-type: none"> • Kaygıyı azaltmak • Ödüllendirmek • Nostalji • Tasarım/Estetik • Ortak değer • İyilik • Terapötik değer • Eğlence • Çekicilik • Erişim sağlamak
Hayatı Değiştirmek	<ul style="list-style-type: none"> • Umut vermek • Kendini gerçekleştirmek • Motivasyon • Kalıcılık • Ait olmak
Sosyal Etki	<ul style="list-style-type: none"> • Kendini aşmak

Her işletmenin hedeflediği müşteri kitlesine göre bir değer denklemi kurması gerekmektedir. Doğru Bileşenleri Kullanarak, temel gereklilikleri standart olarak sunduktan sonra, farklı bileşenleri sunarak artı değer oluşturmak mümkün olabilmektedir. Tüm

işletmelerin ortak hedefi olan müşteri sadakatini sağlayabilmektir ve müşteri sadakatinde en önemli bileşen kalitedir ve bu bileşen eksik olduğunda, diğerlerinin bir önemi yoktur (Almqvist, Senior, & Bloch, 2016).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN ONLINE KOZMETİK VE GİYİM ALIŞVERİŞİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINI İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMA

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; araştırmaya dahil edilen, üniversite öğrencisi olan tüketicilerin online kozmetik ve giyim alışverişi tüketim alışkanlıklarını alan araştırmasıyla ortaya koymaktır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin online kozmetik ve giyim alışverişi tüketim alışkanlıklarını ölçerek analiz etmek ve “yeni tüketici” kavramı literatürüne katkı yapmaktır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma, teknolojik cihazların ve internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile alışveriş alışkanlıkları ve satınalma davranışlarında görülen farklılıklardan dolayı tüketici kavramı ve kapsamında meydana gelen değişimler ilgili çalışmalara güncel bir katkı yapacaktır. Literatürde yeni olan “Yeni tüketici” (new consumer) kavramına, kuşaklar bağlamında ele alınan perakende alışverişi kapsamı çerçevesinde, güncel içerik ile farklı bir perspektif kazandırılmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma online alışveriş yapan üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların anketteki ifadeleri doğru algıladıkları ve tarafsız yorumladıkları varsayılmıştır. Örneklem büyüklüğü; Konya ilinde bulunan üniversite öğrencilerinin online tüketim alışkanlıklarını belirlemek üzere anket çalışmasının uygulandığı 641 tüketiciden oluşmaktadır.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

3.1.5.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmada birinci elden veri toplama aracı olarak, anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler rassal olarak seçilen, yüz yüze görüşülen gönüllü öğrencilere uygulanmıştır. Araştırmanın evreninde, Konya İlinde eğitimini devam ettiren öğrenciler hedef kitleyi oluşturmaktadır. Evreni (8640) temsil etme bakımından $p < 0,05$ hata payıyla örneklem büyüklüğüne göre 368 anket yeterli bulunmuştur. Araştırmada anket formu yeterli sayıdan fazlası hedeflenerek **641** kişiye kadar doldurtulmuştur.

3.1.5.2. Araştırmanın Modeli

Toplanan veriler nicel araştırma yöntemi ile istatistiksel tablolar ve grafikler kullanılarak, SPSS veri analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir.

3.1.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

H1a. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin yaşları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve müşteri deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin yaşları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1b. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin medeni durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve müşteri deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin medeni durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1c. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin eğitim aldıkları sınıf düzeyi ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin eğitim aldıkları sınıf düzeyi ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1d. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1e. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin aylık ortalama gelir durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin aylık ortalama gelir durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1f. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online giyim alışverişi sıklığı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2f. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online giyim alışveriş sıklığı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1g. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online kozmetik alışverişi sıklığı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2g. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online kozmetik alışveriş sıklığı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1h. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internetten en çok yaptıkları alışveriş kategorisi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2h. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internetten en çok yaptıkları alışveriş kategorisi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1i. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin bir yıl içerisinde yapmış oldukları alışverişlerin toplam tutarı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2i. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin bir yıl içerisinde yapmış oldukları alışverişlerin toplam tutarı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1j. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online alışverişini tercih etme sebepleri ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2j. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online alışverişini tercih etme sebepleri ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1k. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları kozmetik ürün ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2k. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları kozmetik ürün ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1l. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları giyim kategorisi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2l. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları giyim kategorisi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1m. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internette en çok kullandıkları alışveriş sitesi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2m. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internette en çok kullandıkları alışveriş sitesi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1n. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internet alışverişinde her zaman aynı online alışveriş sitesini tercih etmesi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2n. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internet alışverişinde her zaman aynı online alışveriş sitesini tercih etmesi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H1o. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internet alışverişinde tercih ettikleri ödeme şekli ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2o. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internet alışverişinde tercih ettikleri ödeme şekli ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H3. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin yeniliklere uyum sağlaması ve online alışverişte edindikleri deneyimler ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken web sitelerine duydukları güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin yeniliklere uyum sağlaması ve online alışverişte edindikleri deneyimlerin, üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken web sitelerine duydukları güven üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.5.4. Ön Çalışma

Araştırma için oluşturulan anket formu verilerinin toplanmasına geçilmeden, anket için belirlenen ölçeklerin anlaşılır olup olmadığını ve eksiklikleri belirlemek amacıyla etik kuruldaki hocalarla görüşülmüş, anket ile ilgili görüş ve öneriler alınmıştır. Bu görüş ve önerilerden yararlanılarak anket formunda anlaşılmayan noktalar düzeltilip anket formuna son hali verilmiştir.

3.1.5.5. Veriler ve Veri Toplama Araçları

Bu araştırma, oluşturulan anket formunun doldurulmasıyla elde edilen sonuçların analizi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formlarını dolduracak tüketicilere, ankete verecekleri cevapların araştırmanın amacı dışında kesinlikle kullanılmayacağı beyan edilmiştir. Araştırmada, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik veriler için “Kişisel Bilgi Formu” oluşturulmuş, tüketicilerin online kozmetik ve giyim alışverişi tüketim alışkanlıkları ile ilgili değişkenleri anlamlandırabilmek için 11, inovasyon ve müşteri deneyimi etkisini ölçmek için 20, online alışverişte güven duygusunun, satınalma davranışlarına etkisini yorumlayabilmek için de 8 soru sorulmuştur.

3.1.5.6. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın uygulama bölümünde araştırma verilerinin elde edilmesi için, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin verilerin toplanmasında kişisel bilgi anket formları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programından faydalanılmıştır. Hazırlanan anket sorularını Konya ilinde bulunan 641 üniversite öğrencisi tarafından doldurulmuştur. Anket formlarından eksik ve hatalı doldurulanlar geçersiz sayılmış, ölçüm işlemi eksiksiz ve tutarlı doldurulanların verileri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.2. BULGULAR VE YORUMLARI

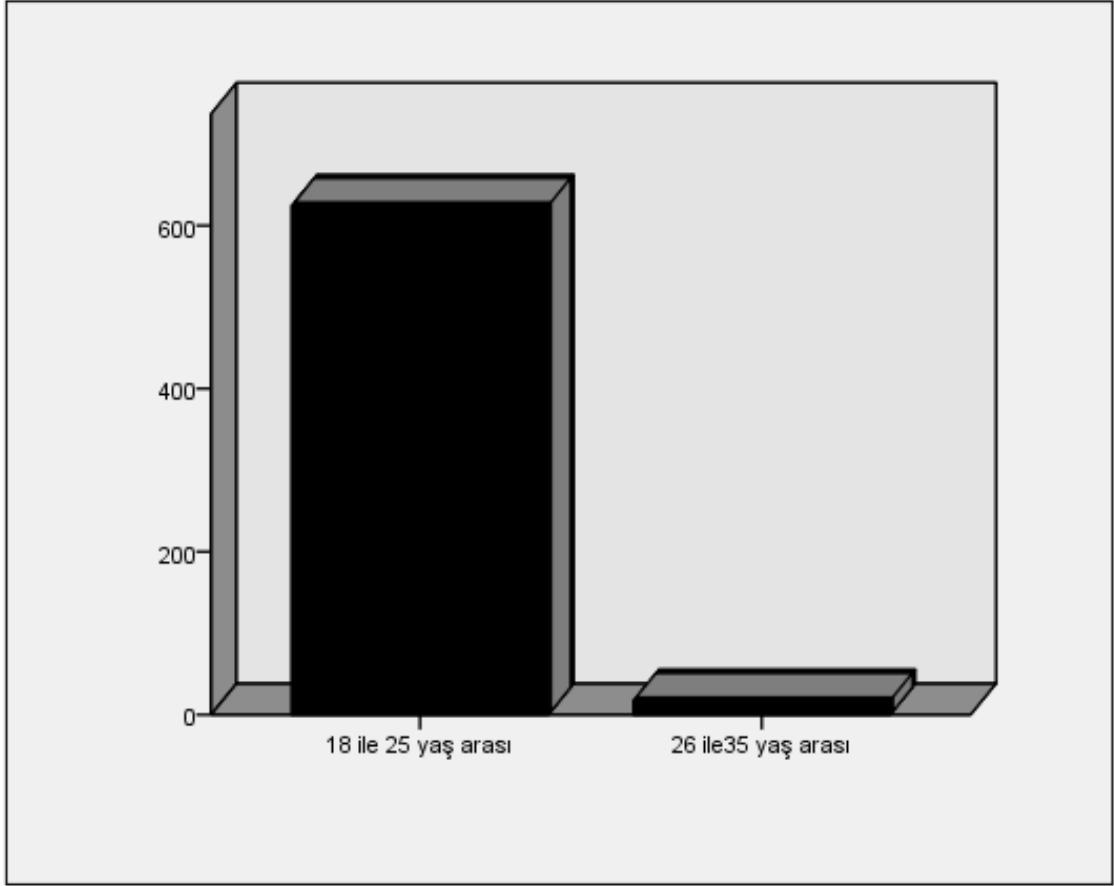
3.2.1. Demografik Özelliklere İlişkin Frekans Analizi

3.2.1.1. Yaş Durumuna Göre Frekans Analizi

Tablo 43: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yaş	18 ile 25 yaş arası	624	97,3	97,3
	26 ile 35 yaş arası	17	2,7	100,0
	Toplam	641	100,0	

Yukarıda bulunan yaş durumuna göre demografik özellik tablosuna bakıldığında, araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin %97,3'ü 18 ile 25 yaş arasında, %2,7'si ise 26 ile 35 yaş arasındadır. Ayrıca tabloya bakıldığında anket ölçeklerinden olan 36 ile 45 yaş arası, 46 ile 55 yaş arası ve 56 yaş ve üzeri öğrenci katılımının olmadığı görülmektedir. Bu durumun yüzdelik değerlerini sayısal olarak açıkladığında ise 18 ile 25 yaş arasında bulunan öğrenci sayısı 624 ve 26 ile 35 yaş arasında bulunan öğrenci sayısı ise 17 kişi ile sınırlı kalmıştır. Araştırmaya katılan toplam öğrenci sayısı 641'dir. Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğunun genç nüfus grubunda bulunan öğrencilerden oluştuğu görülmektedir



Şekil 24: Yaş Durumuna Göre Frekans Analizi

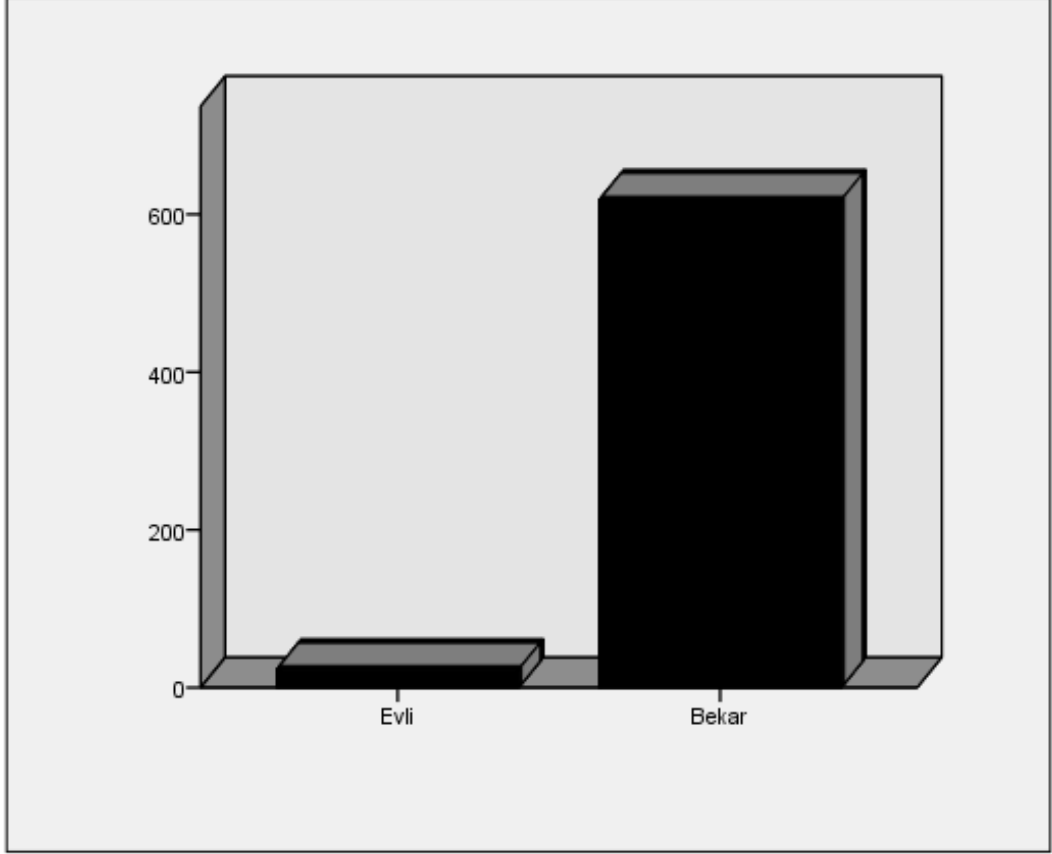
3.2.1.2. Medeni Duruma Göre Frekans Analizi

Tablo 44: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Medeni Durum	Evli	23	3,6	3,6
	Bekar	618	96,4	100,0
	Toplam	641	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerden %3,6'sı evli iken, %96,4'ü bekaardır. Bu durum sayısal değerlerle ifade edilecek olursa araştırmamızda bulunan evli öğrenci sayısının 23, bekar

öğrenci sayısının ise 618 kişiden oluştuğu görülmektedir. Araştırmamızdaki öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun bekar öğrencilerden oluşmaktadır.



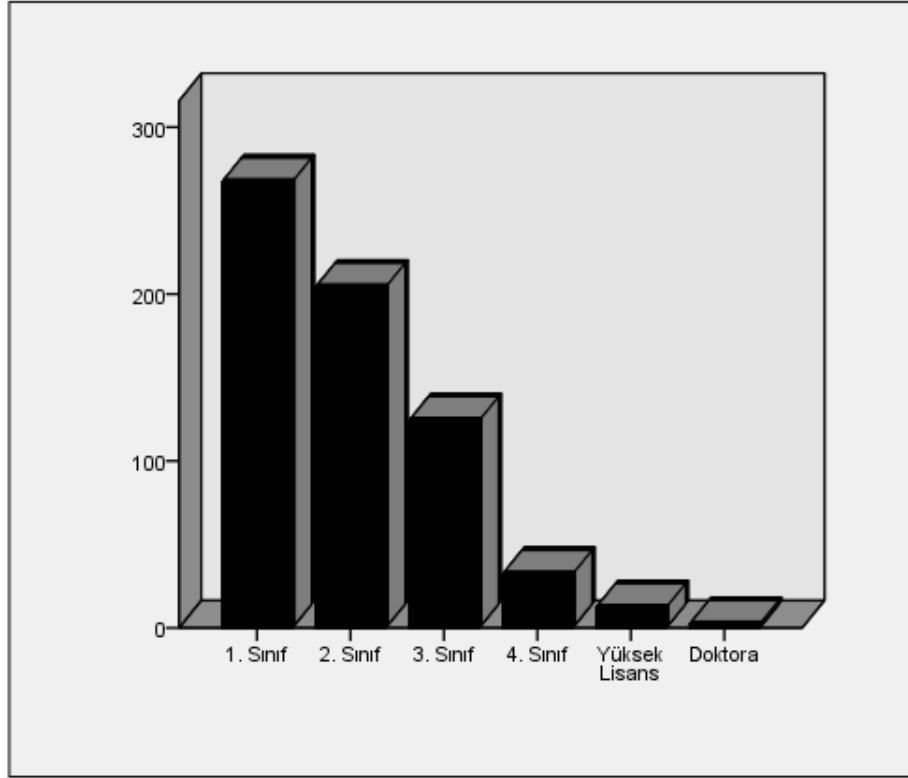
Şekil 25: Medeni Duruma Göre Frekans Analizi

3.2.1.3. Sınıfa Göre Frekans Analizi

Tablo 45: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sınıf	1.sınıf	267	41,7	41,7
	2.sınıf	204	31,8	73,5
	3.sınıf	124	19,3	92,8
	4.sınıf	32	5,0	97,8
	Yüksek Lisans	12	1,9	99,7
	Doktora	2	,3	100,0
	Toplam	641	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri sınıflara göre frekans tablosu yukarıda verilmiştir. Bu duruma göre araştırmamıza katılan öğrencilerden şu an 1.sınıfta eğitim görenler, araştırmamızın %41,7'sini, 2.sınıfta eğitim görenler %31,8'ini, 3.sınıfta eğitim görenler %19,3'ünü, 4.sınıfta eğitim görenler %5'ini, şu an yüksek lisans eğitiminde bulunan öğrenciler %1,9'unu kapsamakta iken doktora eğitiminde olanlar ise araştırmamızın %0,3'ünü kapsamaktadır. Bu durumu yüzdeler ile sayısal olarak açıklarsak, 1.sınıfta 267, 2.sınıfta 204, 3.sınıfta 124, 4.sınıfta 32, yüksek lisans 12 iken, doktora eğitimi alan öğrencilerin sayısı ise 2 kişi ile sınırlı kalmıştır. Bu sayısal ve yüzdelerden yola çıkarak araştırmamıza katılan öğrencilerin çoğunluğu üniversite eğitimine yeni başlamış öğrencilerden oluşmaktadır diyebilmek mümkündür.



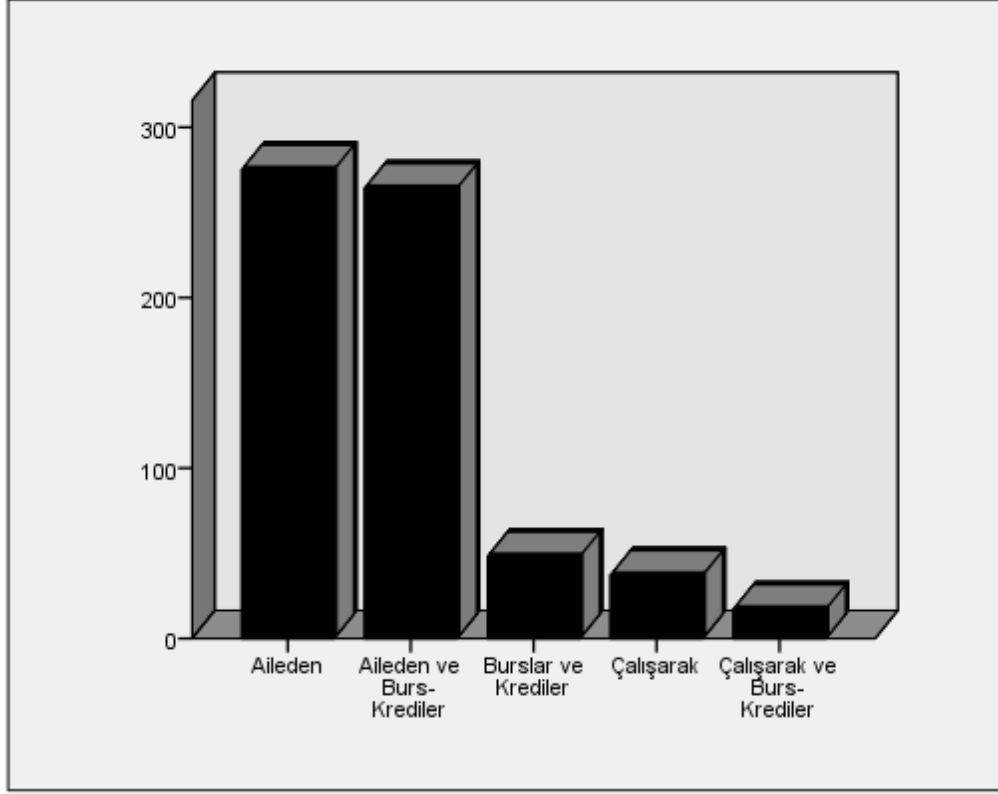
Şekil 26: Sınıfa Göre Frekans Analizi

3.2.1.4. Harçlığı Karşılama Durumuna Göre Frekans Analizi

Tablo 46: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Harçlığı Karşılama Durumu	Aileden	275	42,9	42,9
	Aileden Ve Burs-Krediler	264	41,2	84,1
	Burslar Ve Krediler	48	7,5	91,6
	Çalışarak	37	5,8	97,3
	Çalışarak Ve Burs-Krediler	17	2,7	100,0
	Toplam	641	100,0	

Araştırmamıza katılan öğrencilerin harçlıklarını nasıl karşıladıklarına ilişkin demografik dağılım tablosu üst kısımda verilmiştir. Araştırmamızdaki öğrencilerin %42,9'u harçlığını ailesinden karşılar iken, %41,2'si ailesiyle beraber elde ettiği burs ya da kredilerden harçlığını karşılamaktadır. Harçlık karşılama demografik özellikler dağılımına aynı şekilde baktığımız da öğrencilerin %7,5'i ise harçlığını sadece elde ettiği burs ya da kredilerle sağlamakta, %5,8'i çalışarak sağlamakta iken %2,7'si ise çalışmanın yanı sıra elde ettiği burs ve kredilerle geçimini sağlamaktadır. Bu yüzdeler değeri, sayısal olarak açıklandığında; harçlığını ailesinden alan 275, ailesinden ve elde ettiği burs ve kredilerden sağlayan 264, yalnızca burs ve kredilerden sağlayan 48, harçlığını sadece çalışarak karşılayan öğrenci sayısı 37 iken harçlığını çalışarak ve elde ettiği burs ya da kredilerden sağlayan öğrenci sayısı ise sadece 17 kişi ile sınırlı kalmıştır. Bu durum, harçlık karşılama demografik özellikler dağılımına göre araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun harçlıklarını kendi çabaları değil de aile ya da burs ve kredilerle karşıladıklarını göstermektedir.



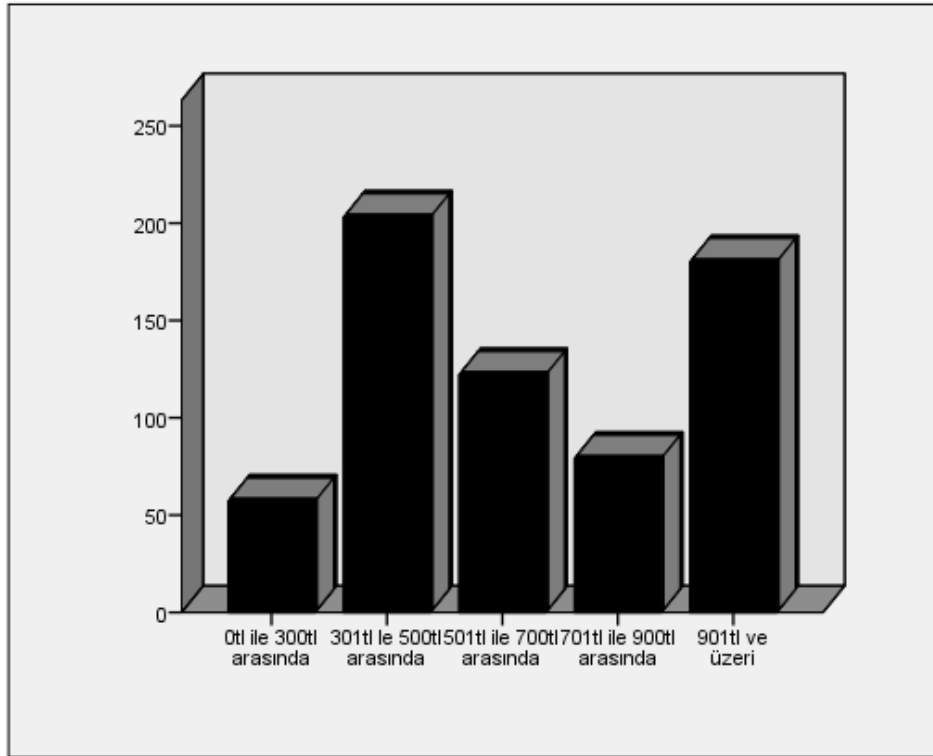
Şekil 27: Harçlığı Karşılama Durumuna Göre Frekans Analizi

3.2.1.5. Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Analizi

Tablo 47: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ortalama Aylık Gelir Düzeyi	0TL ile 300TL arası	57	8,9	8,9
	301TL ile 500TL arası	203	31,7	40,6
	501TL ile 700TL arası	122	19,0	59,6
	701TL ile 900TL arası	79	12,3	71,9
	901TL Ve Üzeri	180	28,1	100,0
	Toplam	641	100,0	

Anketimize katılan öğrencilerin ortalama aylık gelir düzeyi frekans dağılımı yukarıdaki tablo da verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %8,9'u 0 TL ile 300 TL arasında bir gelirle aylık geçimini sağlamaya çalışır iken, %31,7'si aylık geçimini 301 TL ile 500 TL arasında bir gelirle sağlamaya çalışmaktadır. Ortalama aylık gelir düzeyi frekans dağılımına aynı şekilde baktığımızda öğrencilerin %19'u 501TL ile 700 TL arasında bir gelirle, %12,3'ü 701TL ile 900 TL arasında bir gelirle, %28,1'i ise 901TL'den de fazla bir gelirle aylık yaşamını sürdürmektedir. Bu yüzdelik değerler rakamsal olarak açıklandığında 0TL ile 300 TL arasında bir gelirle aylık geçimini sağlayan öğrenci sayısı 57, 301TL ile 500tl arasında bir gelirle geçimini sağlayan öğrenci sayısı 203, 501TL ile 700 TL arasındaki öğrenci sayısı 122, 701TL ile 900 TL arasındaki öğrenci sayısı 79 iken, 901TL den de fazla bir gelire sahip olan öğrenci sayısı ise 180 kişidir. Bu durumda ortalama aylık gelir düzeyi frekans değerlerimize göre araştırmaya katılan öğrencilerden çoğu aylık yaşamını 301TL ile 500 TL arasında bir gelirle geçirmektedir. Bu durumda araştırmaya katılan öğrencilerimizin çoğunluğunun, öğrenci gelir düzeyi sınıflamasında orta gelir düzeyinde olduğu ifade edilebilir.



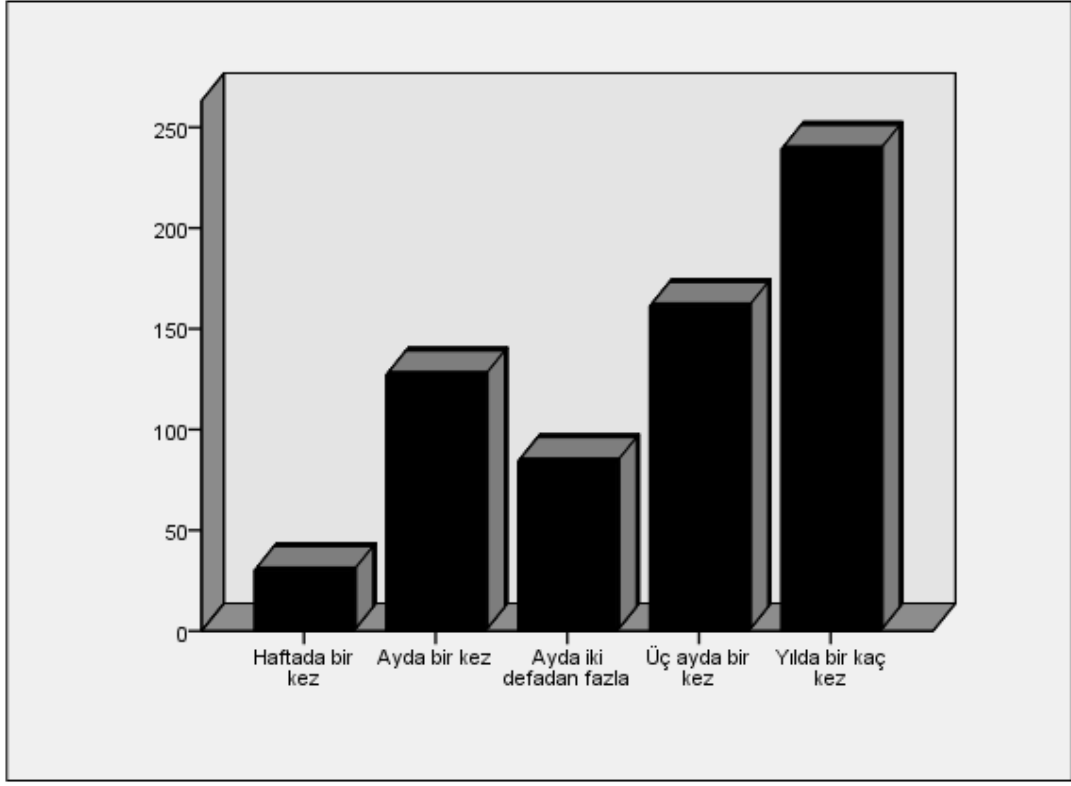
Şekil 28: Ortalama Aylık Gelir Düzeyine Göre Frekans Analizi

3.2.1.6. Online Giyim Alışveriş Sıklığına Göre Frekans Analizi

Tablo 48: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Online Giyim Alışveriş Sıklığı	Haftada Bir Kez	30	4,7	4,7
	Ayda Bir Kez	127	19,8	24,5
	Ayda İki Defadan Fazla	84	13,1	37,6
	Üç Ayda Bir Kez	161	25,1	62,7
	Yılda Birkaç Kez	239	37,3	100,0
	Toplam	641	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin online giyim alışverişi sıklığı frekans dağılım tablosu yukarıda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %4,7'si haftada bir kez online giyim alışverişi yaparken, %19,8'i ayda bir kez online giyim alışverişi yapanlardan oluşturmaktadır. Online giyim alışverişi sıklığı frekans dağılımına bakıldığında öğrencilerin %13,1'inin ayda ikiden fazla, %25,1'inin üç ayda bir kez, %37,3'ünün ise yılda birkaç kez online giyim alışverişi yaptığı görülmektedir. Bu değerlere göre haftada bir kez online giyim alışverişi yapan öğrenciler 30, ayda bir kez giyim alışverişi yapan öğrenciler 127, ayda ikiden fazla online giyim alışverişi yapan öğrenciler 84, üç ayda bir kez online giyim alışverişi yapan öğrenciler ise 161 ve yılda birkaç kez online giyim alışverişi yapan öğrenciler ise 239 kişiden oluşmaktadır. Bu durumda online giyim alışverişi sıklığı frekans tablosuna göre araştırmaya katılanların çoğunluğu online giyim alışverişini çok sık gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan öğrencilerin online giyim alışveriş sıklığının yüksek olmadığını göstermektedir.



Şekil 29: Online Giyim Alışveriş Sıklığına Göre Frekans Analizi

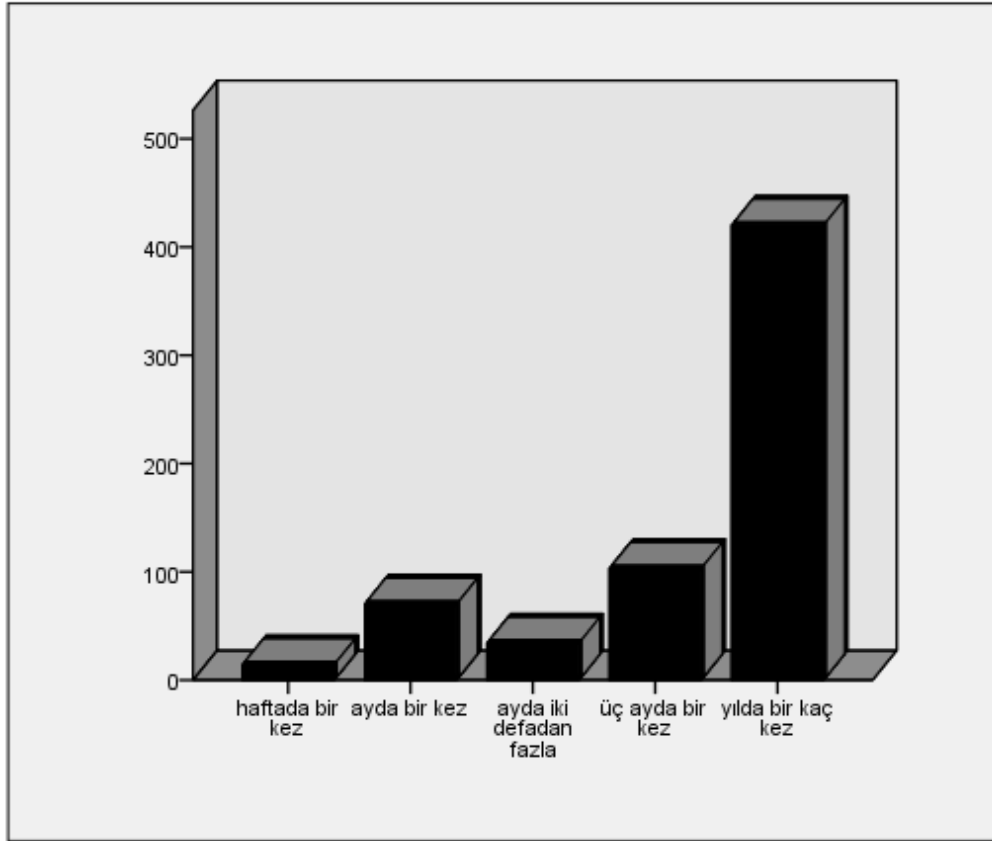
3.2.1.7. Online Kozmetik Alışveriş Sıklığına Göre Frekans Analizi

Tablo 49: Frekans Tablosu

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Online Kozmetik Alışveriş Sıklığı	Haftada Bir Kez	14	2,2
	Ayda Bir Kez	70	10,9
	Ayda İki Defadan Fazla	34	5,3
	Üç Ayda Bir Kez	103	16,1
	Yılda Birkaç Kez	420	65,5
	Toplam	641	100,0

Araştırmaya katılan öğrencilerin online kozmetik alışveriş sıklığı frekans dağılım tablosu yukarıda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %2,2'si haftada bir kez online kozmetik alışverişini yaparken, %10,9'u ayda bir kez online kozmetik alışverişini yapanlardan oluşturmaktadır. Online kozmetik alışveriş sıklığı frekans dağılımına bakıldığında öğrencilerin %5,3'ünün ayda ikiden fazla, %16,1'inin üç ayda bir kez, %65,5'inin ise yılda birkaç kez online

kozmetik alışverişi yaptığı görülmektedir. Bu değerlere göre haftada bir kez online kozmetik alışverişi yapan öğrenciler 14, ayda bir kez kozmetik alışverişi yapan öğrenciler 70, ayda ikiden fazla online kozmetik alışverişi yapan öğrenciler 34, üç ayda bir kez online kozmetik alışverişi yapan öğrenciler ise 103 ve yılda birkaç kez online kozmetik alışverişi yapan öğrenciler ise 420 kişiden oluşmaktadır. Bu durum da online kozmetik alışveriş sıklığı frekans tablosuna göre araştırmaya katılanların çoğunluğun online kozmetik alışverişini çok sık gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Bu durum araştırmaya katılan öğrencilerin online kozmetik alışveriş sıklığının yüksek olmadığını göstermektedir.



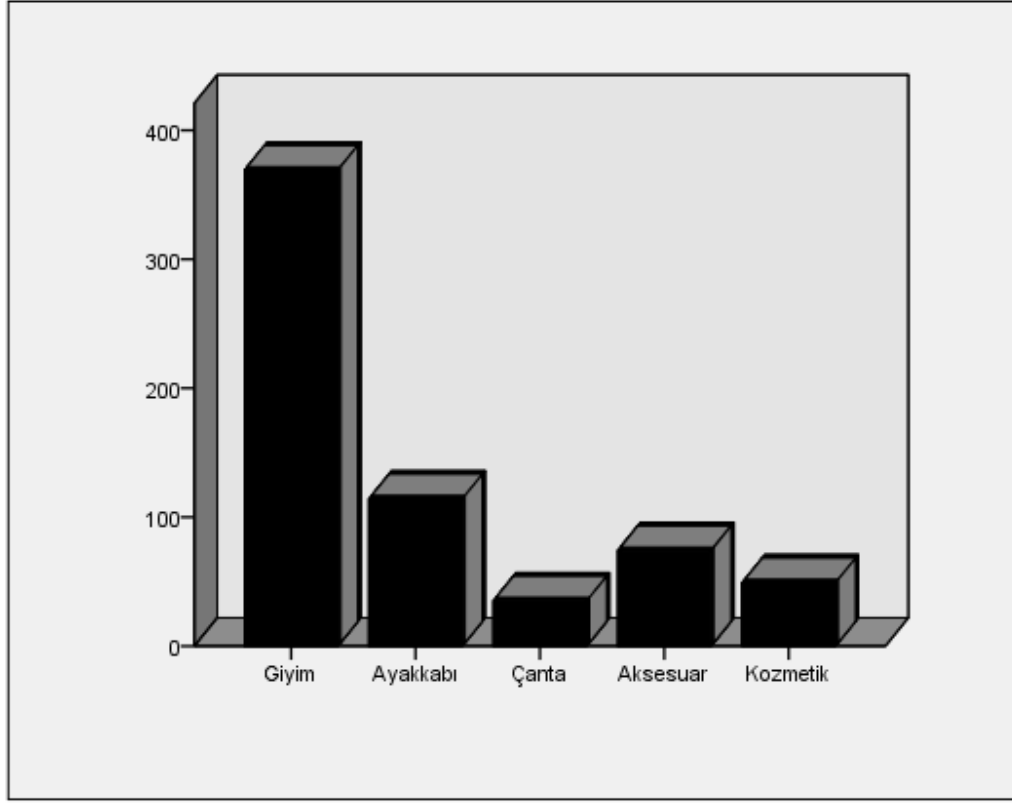
Şekil 30: Online Kozmetik Alışverişi Sıklığına Göre Frekans Analizi

3.2.1.8. İnternette En Çok Alışveriş Yapılan Kategori Tercihine Göre Frekans Analizi

Tablo 50: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İnternette En Çok Alışveriş Yapılan Kategori	Giyim	369	57,6	57,6
	Ayakkabı	114	17,8	75,4
	Çanta	35	5,5	80,8
	Aksesuar	74	11,5	92,4
	Kozmetik	49	7,6	100,0
	Toplam	641	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin internette en çok alışveriş yapılan kategoriye göre frekans dağılım tablosu yukarıda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %57,6'sı internette en çok giyim alışverişini yaparken, %17,8'i internette en çok ayakkabı alışverişini yapanlardan oluşturmaktadır. İnternette en çok alışveriş yapılan kategori frekans dağılımına bakıldığında öğrencilerin %5,5'inin çanta, %11,5'inin aksesuar ve %7,6'sının ise kozmetik alışverişini yaptığı görülmektedir. Bu değerlere göre internette en çok giyim alışverişini yapan öğrenciler 369, internette en çok ayakkabı alışverişini yapan öğrenciler 114, internette en çok çanta alışverişini yapan öğrenciler 35, internette en çok aksesuar alışverişini yapan öğrenciler ise 74 ve internette en çok kozmetik alışverişini yapan öğrenciler ise 49 kişiden oluşmaktadır. Bu durumda internette en çok alışveriş yapılan kategori tablosuna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun internet üzerinden en çok giyim alışverişini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler, önceki tablo değerleri ile beraber yorumlandığında internette çok sık olarak giyim alışverişini yapmasalar bile internet üzerinden alışveriş yapacaklarında, en çok giyim üzerine alışveriş yaptıkları açıkta görülmektedir.



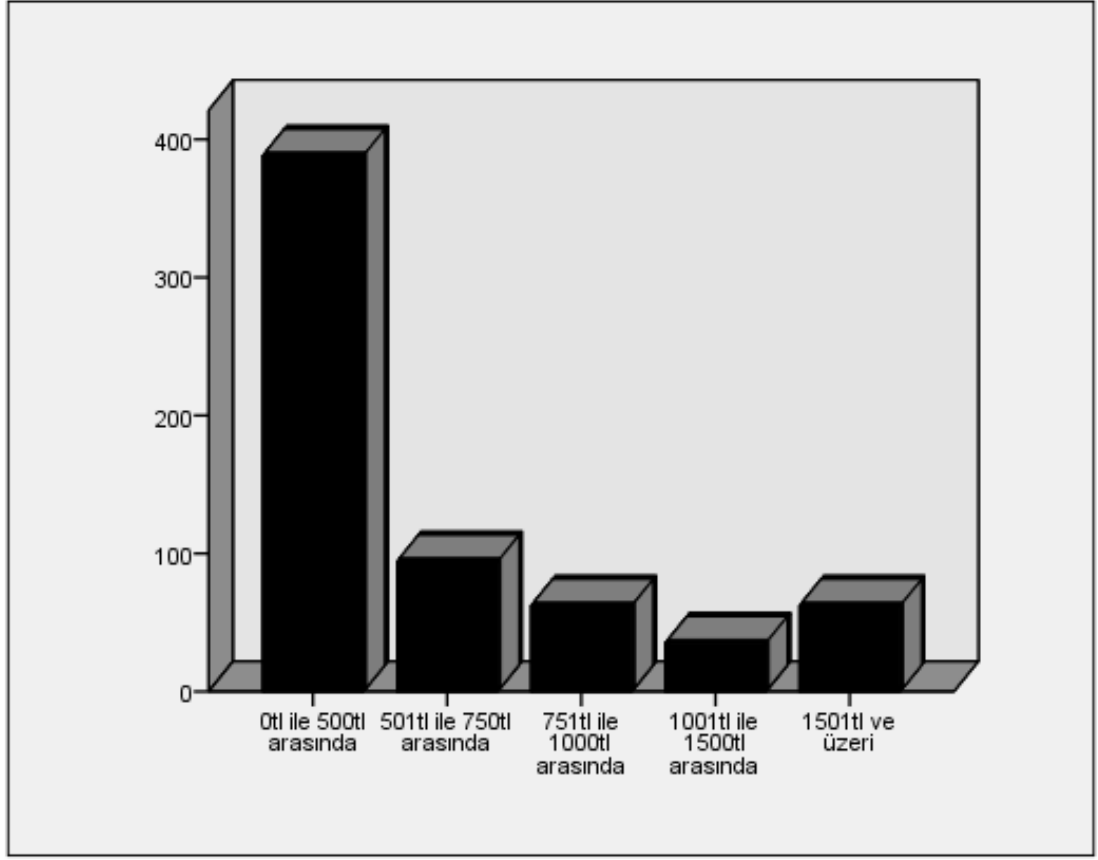
Şekil 31: İnternette En Çok Alışveriş Yapılan Kategori Tercihine Göre Frekans Analizi

3.2.1.9. 1 Yıl İçerisinde Yapılan Online Alışveriş Tutarına Göre Frekans Analizi

Tablo 51: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 Yıl İçerisinde Yapılan Online Alışveriş Tutarı	0TL ile 500TL arası	388	60,5	60,5
	501TL ile 750TL arası	94	14,7	75,2
	751TL ile 1000TL arası	62	9,7	84,9
	1001TL ile 1500TL arası	35	5,5	90,3
	1501TL Ve Üzeri	62	9,7	100,0
	Toplam	641	100,0	

Anketimize katılan öğrencilerin ortalama 1 yıl içerisinde yapılan online alışveriş tutarı frekans dağılımı yukarıdaki tablo da verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %60,5'i 0 TL ile 500 TL arasında bir miktarla yıllık online alışveriş ihtiyacını karşılamakta iken, %14,7'si 1 yıllık online alışveriş ihtiyacını 501TL ile 750 TL arasında bir miktarla sağlamaktadır. 1 yıllık içerisinde yapılan online alışveriş tutarı frekans dağılımına bakıldığında öğrencilerin %9,7'sinin 751TL ile 1000TL arasında bir miktarla, %5,5'inin 1001TL ile 1500 TL arasında bir miktarla ve %9,7'sinin ise 1501TL'den de fazla bir miktarla yıllık online alışveriş ihtiyacını karşıladığı görülmektedir. Bu yüzdeler değeri rakamsal olarak açıklandığında 0 TL ile 500 TL arasında bir miktarla yıllık online alışveriş ihtiyacını karşılayan öğrenci sayısı 388, 501TL ile 750 TL arasında bir miktarla yıllık online alışveriş ihtiyacını karşılayan öğrenci sayısı 94, 751TL ile 1000 TL arasında bir miktarla karşılayan öğrenci sayısı 62, 1001TL ile 1500 TL arasında bir miktarla karşılayan öğrenci sayısı 35 iken, 1501TL'den de fazla bir miktarla yıllık online alışveriş ihtiyacını karşılayan öğrenci sayısı ise 62 kişidir. Bu durumda 1 yıl içerisinde yapılan online alışveriş tutarı frekans değerlerine göre araştırmaya katılan öğrencilerden çoğu yıllık online alışveriş ihtiyacını 0 TL ile 500 TL arasında bir miktarla sağlamaktadır. Bu durumda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun, gelir düzeyleri ile doğru orantılı olarak yıllık online alışveriş yaptığı ve bu miktarın da en alt düzeyde olduğu görülmektedir.



Şekil 32: 1 Yıl İçerisinde Yapılan Online Alışveriş Tutarına Göre Frekans Analizi

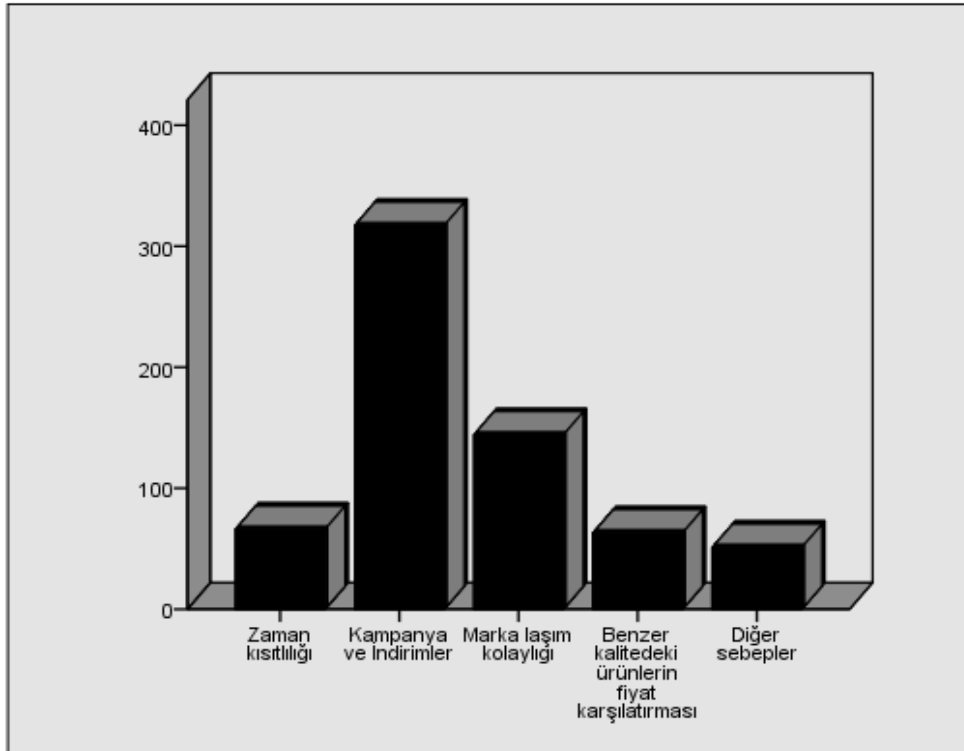
3.2.1.10. Online Alışveriş Tercih Nedenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Tablo 52: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Online Alışveriş Tercih Nedeni	Zaman Kısıtlılığı	66	10,3	10,3
	Kampanya Ve İndirimler	317	49,5	59,8
	Marka Ulaşım Kolaylığı	144	22,5	82,2
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	63	9,8	92,0
	Diğer	51	8,0	100,0
	Toplam	641	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin online alışveriş tercih nedenlerine göre frekans dağılım tablosu yukarıda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %10,3'ü internetten alışveriş yapma

sebebinin zaman kısıtlılığında dolayı olduğunu beyan ederken, %49,5'i internetten alışveriş yapma sebebinin kampanyalar ve indirimlerden dolayı olduğunu ifade etmiştir. Online alışveriş tercih nedeni frekans dağılımına bakıldığında öğrencilerin %22,5'inin markalara ulaşım kolaylığından dolayı tercih ettiğini, %9,8'inin benzer kalitedeki ürünleri fiyat karşılaştırmasından dolayı tercih ettiğini ve %8'nini ise internetten alışveriş yapma sebebini diğer durumlara bağlamıştır. Bu değerlere göre internetten alışveriş yapma sebebini zaman kısıtlılığına bağlayan öğrenci sayısı 66, internetten alışveriş yapma sebebini kampanyalar ve indirimlere bağlayan öğrenci sayısı 317, markalara ulaşım kolaylığına bağlayan öğrenci sayısı 144, benzer kalitedeki ürünlerin fiyat karşılaştırmasına bağlayan öğrenci sayısı 63 ve diğer durumlara bağlayan öğrenci sayısı ise 51 kişiden oluşmaktadır. Bu durumda online alışveriş tercih nedeni frekans tablosuna göre araştırmaya katılanların çoğunluğu internetten alışveriş yapma sebebinin kampanyalar ve indirimlerden dolayı gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Buna göre araştırmaya katılan kişilerin öğrenci oldukları göz önüne aldığımızda çoğunluğun verdiği cevabın makul bir cevap olduğu görülmektedir.



Şekil 33: Online Alışveriş Tercih Nedenine Göre Frekans Dağılım Tablosu

3.2.1.11. En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürünü Tercihine Göre Frekans Dağılım

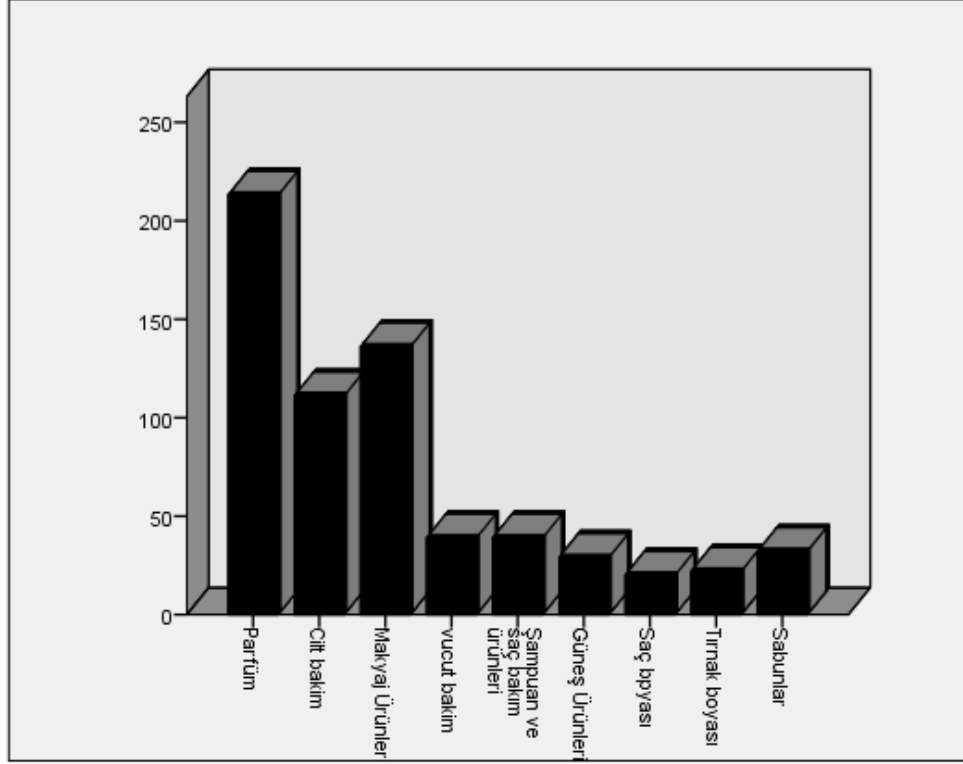
Tablosu

Tablo 53: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürün	Parfüm	213	33,2	33,2
	Cilt Bakımı	111	17,3	50,5
	Makyaj Ürünleri	136	21,2	71,8
	Vücut Bakımı	39	6,1	77,8
	Şampuan Ve Saç Bakım Ürünleri	39	6,1	83,9
	Güneş Ürünleri	29	4,5	88,5
	Saç Boyası	20	3,1	91,6
	Tırnak Boyası	22	3,4	95,0
	Sabunlar	32	5,0	100,0
	Toplam	641	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok satın alınan kozmetik ürün frekans dağılım tablosu yukarıda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %33,2'si internetten en çok satın aldığı kozmetik ürününün parfüm olduğunu, %17,3'ü internetten en çok satın aldığı kozmetik ürününün cilt bakım ürünleri olduğunu beyan etmiştir. İnternetten en çok satın alınan kozmetik ürün frekans dağılımına bakıldığında öğrencilerin %21,2'sinin makyaj ürünleri aldığını, %6,1'inin vücut bakım ürünleri aldığını, %6,1'inin şampuan ve saç bakım ürünleri satın aldığını, %4,5'inin güneş ürünleri aldığını, %3,1'inin saç boyası satın aldığını, %3,4'ünün tırnak boyası satın aldığını ve %5'inin ise internetten en çok sabun ürünleri satın aldığı görülmektedir. Bu değerlere göre internetten en çok parfüm satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 213, internetten en çok cilt bakım ürünleri satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 111, makyaj ürünleri satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 136, vücut bakım ürünleri satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 39, şampuan ve saç bakım ürünleri satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 39, güneş ürünleri satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 29, saç boyası satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 20, tırnak boyası satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 22 ve internetten en çok sabun ürünleri satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı ise 32 kişiden oluşmaktadır. Bu durumda internetten en çok satın alınan kozmetik ürün frekans tablosuna göre

araştırmaya katılanların çoğunluğu internetten en çok kozmetik ürün olarak parfüm satın aldığını beyan etmişlerdir.



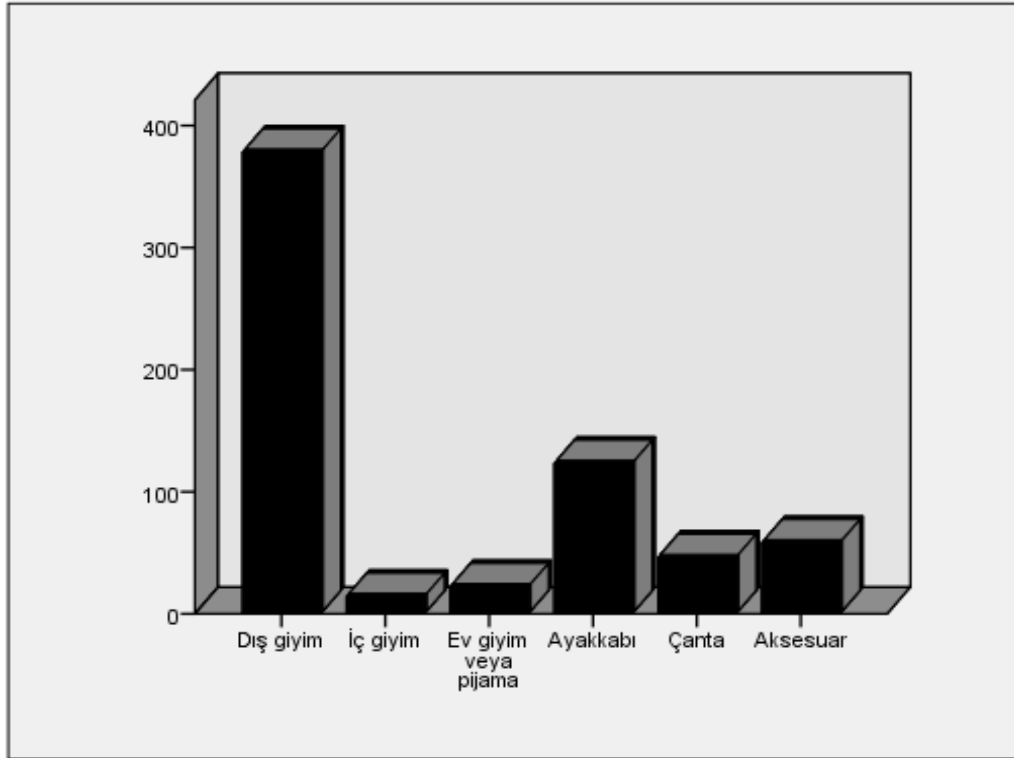
Şekil 34: En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürünü Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu

3.2.1.12. En Çok Satın Alınan Giyim Kategorisi Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Tablo 54: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
En Çok Satın Alınan Giyim Kategorisi	Dış giyim	378	59,0	59,0
	İç Giyim	14	2,2	61,2
	Ev Giyim/Pijama	22	3,4	64,6
	Ayakkabı	123	19,2	83,8
	Çanta	46	7,2	91,0
	Aksesuar	58	9,0	100,0
	Toplam	641	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin internetten en çok satın alınan giyim kategorisi frekans dağılım tablosu yukarıda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %59'u internetten en çok dış giyim satın aldığını beyan ederken, %2,2'si internetten en çok iç giyim satın aldığını beyan etmiştir. İnternette en çok satın alınan giyim kategorisi frekans dağılımına bakıldığında öğrencilerin %3,4'ünün ev giyimi veya pijama satın almayı tercih ettiğini, %19,2'sinin ayakkabı satın aldığını, %7,2'sinin çanta satın aldığını ve %9'unun ise internetten en çok aksesuar satın aldığı görülmektedir .Bu değerlere göre internetten en çok dış giyim satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 378, internetten en çok iç giyim satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 14, ev giyim veya pijama satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 22, ayakkabı satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 123, çanta satın aldığını beyan eden öğrenci sayısı 46 ve internetten en çok aksesuar satın aldığını beyan edene öğrenci sayısı ise 58 kişiden oluşmaktadır. Bu durumda internetten en çok satın alınan giyim kategorisi frekans tablosuna göre araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu internetten en çok dış giyim ürünleri satın aldığını beyan etmişlerdir.



Şekil 35: En Çok Satın Alınan Giyim Kategorisi Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu

3.2.1.13. En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi Tercihine Göre Frekans Dağılım

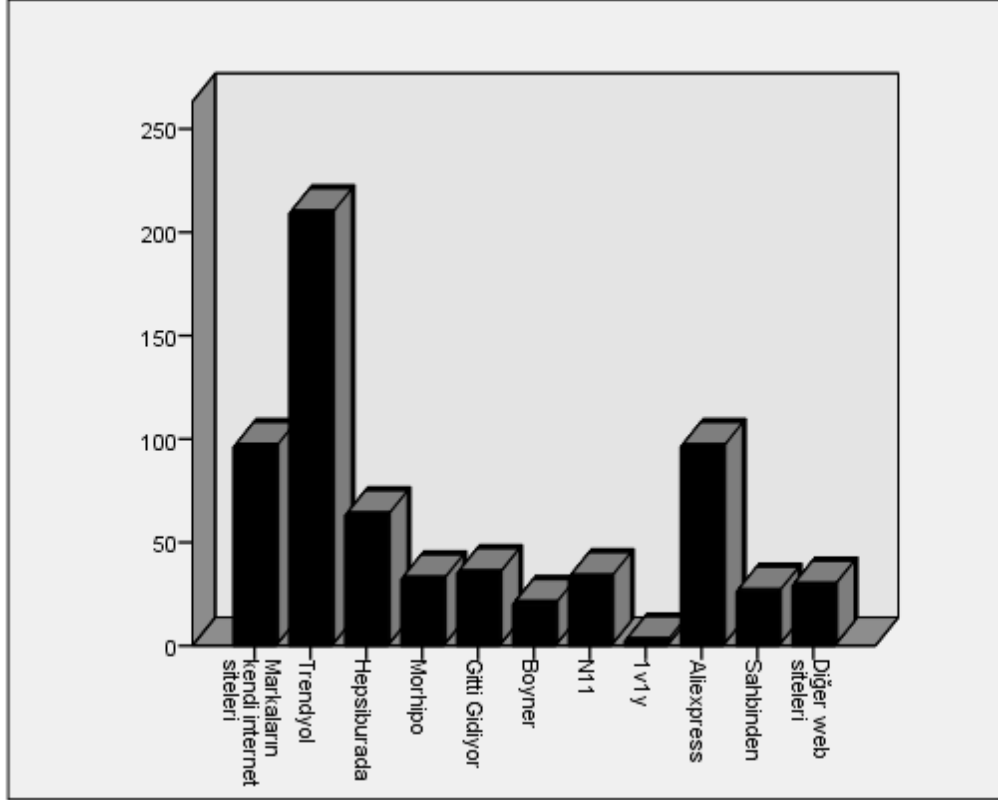
Tablosu

Tablo 55: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi	Markaların Kendi Siteleri	96	15,0	15,0
	Trendyol	209	32,6	47,6
	Hepsiburada	63	9,8	57,4
	Morhipo	32	5,0	62,4
	Gitti Gidiyor	35	5,5	67,9
	Boyner	20	3,1	71,0
	n11	33	5,1	76,1
	1v1y	2	,3	76,4
	Aliexpress	96	15,0	91,4
	Sahibinden	26	4,1	95,5
	Diğer	29	4,5	100,0
	Toplam	641	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin en çok kullanılan alışveriş sitesi frekans dağılım tablosu yukarıda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %15'i markaların kendi internet sitelerinden alışveriş yaparken, %32,6'sı Trendyol Online Alışveriş Sitesi'ni tercih ettiklerini beyan etmiştir. En çok kullanılan alışveriş sitesi frekans dağılımına aynı şekilde baktığımızda öğrencilerin %9,8'i Hepsiburada İnternet Sitesi'ni, %5'i Morhipo İnternet Sitesi'ni, %5,5'i Gitti Gidiyor İnternet Sitesi'ni, %3,1'i Boyner İnternet Sitesi'ni, %5,1'i N11 İnternet Sitesi'ni, %0,3'ü 1v1y İnternet Sitesi'ni, %15'i Aliexpress İnternet Sitesi'ni, %4,1'i Sahibinden İnternet Sitesi'ni ve %4,5'i ise diğer internet sitelerini kullandıklarını beyan etmişlerdir. Bu değerlere göre en çok markaların kendi internet sitelerinden alışveriş yaptığını beyan eden öğrenci sayısı 96, en çok Trendyol Online Alışveriş Sitesi'ni tercih ettiğini beyan eden öğrenci sayısı 209, Hepsiburada İnternet Sitesi'ni tercih ettiğini beyan eden öğrenci sayısı 63, Morhipo İnternet Sitesi'ni tercih eden öğrenci sayısı 32, Gitti Gidiyor İnternet Sitesi'ni tercih eden öğrenci sayısı 35, Boyner İnternet Sitesi'ni tercih eden öğrenci sayısı 20, N11 İnternet Sitesi'ni tercih eden öğrenci sayısı 33, 1v1y İnternet Sitesi'ni tercih eden öğrenci sayısı 2, Aliexpress İnternet Sitesi'ni tercih eden öğrenci sayısı 96, Sahibinden İnternet Sitesi'ni tercih eden öğrenci sayısı

26 ve diğer internet sitelerinden alışveriş yapmayı tercih eden öğrenci sayısı ise 29 kişiden oluşmaktadır. Bu durumda internette en çok kullanılan alışveriş sitesi frekans tablosuna göre; araştırmaya katılanların çoğunluğu internette en çok Trendyol Online Alışveriş Sitesi'ni kullandığını beyan etmişlerdir.



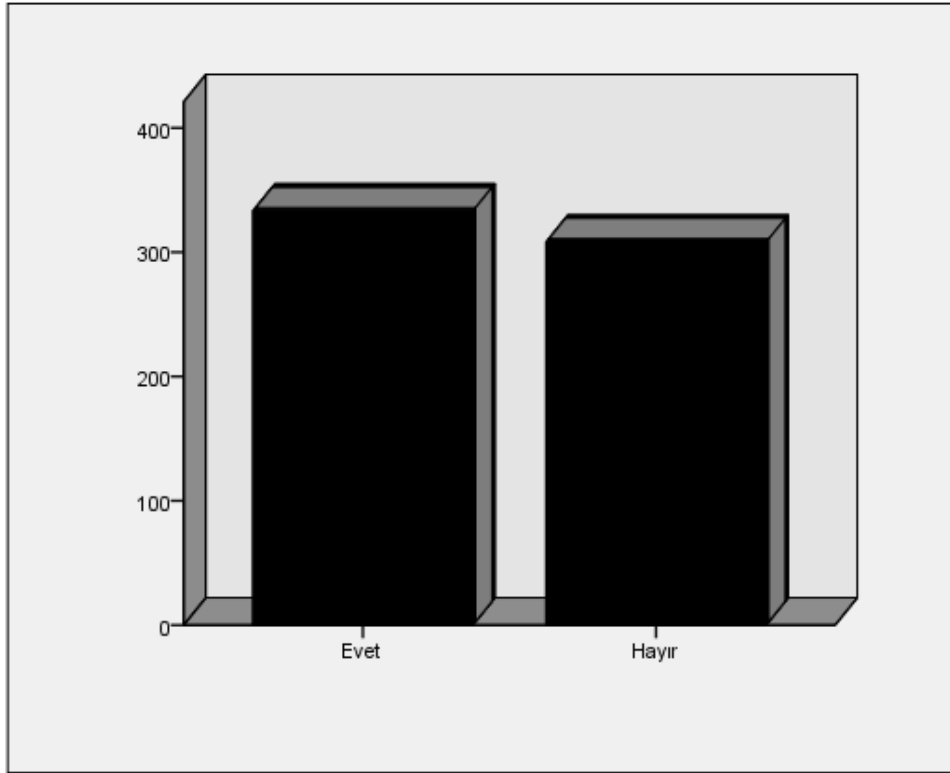
Şekil 36: En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu

3.2.1.14. Her Zaman Aynı Web Sitesini Kullanma Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Tablo 56: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman Aynı Web Sitesini Kullanma Tercihi	Evet	333	52,0	52,0
	Hayır	308	48,0	100,0
	Toplam	641	100,0	

Yukarıda bulunan her zaman aynı internet sitesini kullanma tercihi demografik özellik tablosuna bakıldığında, araştırmamıza katılım sağlayan öğrencilerin %52'si her zaman aynı internet sitesini kullanırken, %48'i her zaman aynı internet sitesini kullanmayı tercih etmemektedir. Araştırmamıza katılan toplam öğrenci sayısı 641'dir. Araştırmamıza katılan öğrencilerin 333 kişisi her zaman aynı internet sitesini kullanırken, 308'i ise farklı internet sitelerini kullanmayı tercih etmektedir.



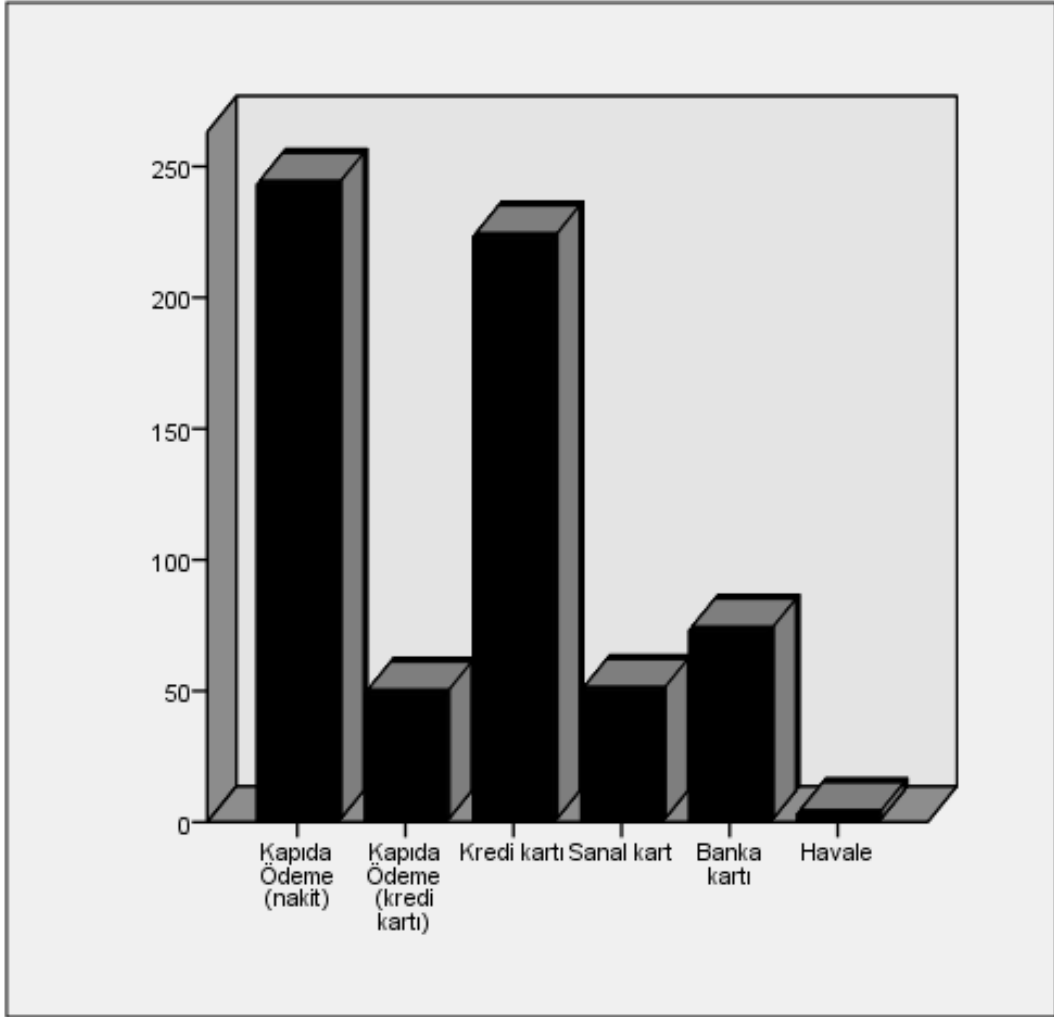
Şekil 37: Her Zaman Aynı Web Sitesini Kullanma Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu

3.2.1.15. Tercih Edilen Ödeme Şekli Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu

Tablo 57: Frekans Tablosu

		Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tercih Edilen Ödeme Şekli	Kapıda Ödeme(nakit)	243	37,9	37,9
	Kapıda Ödeme (Kredi Kartı)	49	7,6	45,6
	Kredi kartı	223	34,8	80,3
	Sanal Kart	50	7,8	88,1
	Banka Kartı	73	11,4	99,5
	Havale	3	,5	100,0
	Toplam	641	100,0	

Araştırmaya katılan öğrencilerin tercih edilen ödeme şekli frekans dağılım tablosu yukarıda verilmiştir. Araştırmadaki öğrencilerin %37,9'u internetten ödeme şekli olarak kapı nakit ödeme şeklini tercih ederken, %7,6'sı internetten ödeme şekli olarak kapıda kredi kartı ile ödeme şeklini tercih etmiştir. Tercih edilen ödeme şekli frekans dağılımına bakıldığında öğrencilerin %34,8'inin online kredi kartı ile ödemeyi tercih ettiğini, %7,8'inin online olarak sanal kart ödemesi yapmayı tercih ettiğini, %11,4'ünün banka kartı ile ödemeyi tercih ettiğini ve %0,5'inin havale yolu ile ödemeye yapmayı tercih ettiğini beyan etmiştir. Bu değerlere göre kapıda nakit ödeme şeklini tercih eden öğrenci sayısı 243, kapıda kredi kartı ile ödemeyi tercih eden öğrenci sayısı 49, online kredi kartı ile ödemeyi tercih eden öğrenci sayısı 223, online sanal kart ile ödemeyi tercih eden öğrenci sayısı 50, banka kartı ile ödemeyi tercih eden öğrenci sayısı 73 ve havale yolu ile ödemeyi tercih eden öğrenci sayısı ise sadece 3 kişiden oluşmaktadır. Bu durumda tercih edilen ödeme şekli frekans tablosuna göre araştırmaya katılanların genellikle kapıda nakit ödeme ile online kredi kartı ödemesini tercih ettikleri görülmektedir.



Şekil 38: Tercih Edilen Ödeme Şekli Tercihine Göre Frekans Dağılım Tablosu

3.2.2. Güvenilirlik Testi

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir, ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

3.2.2.1. İnovasyon ve Müşteri Deneyimi Güvenilirlik Testi

Tablo 58: Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi

Maddeler	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
S16.1	,368	,858	0,861
S16.2	,356	,858	
S16.3	,316	,859	
S16.4	,463	,854	
S16.5	,271	,861	
S16.6	,525	,851	
S16.7	,627	,848	
S16.8	,476	,853	
S16.9	,391	,857	
S16.10	,420	,855	
S16.11	,545	,851	
S16.12	,475	,853	
S16.13	,400	,856	
S16.14	,246	,862	
S16.15	,571	,850	
S16.16	,579	,849	
S16.17	,569	,850	
S16.18	,514	,852	
S16.19	,588	,849	
S16.20	,471	,854	

Yukarıda yer alan tablodaki güvenilirlik testi sonucuna bakıldığında inovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinde yer alan 20 maddenin madde toplam korelasyon değerleri 0,246-0,627 arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonu 0,250'in altında değer alan tek madde gözlenmiş (s16:14; 0,246) ve silindiğinde ölçeğin güvenilirliğini önemli derecede yükselmeyeceğinden dolayı madde araştırmadan silinmemiştir. Bu 20 madde üzerinden elde edilen inovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,861 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

3.2.2.2. Güvenlik Güvenilirlik Testi

Tablo 59: Geçerlilik ve Güvenilirlik Testi

Maddeler	Düzeltilen Madde Toplam Korelasyon	Madde Silinirse α	Tüm Maddeler Dahil İken α
S17.1	,323	,762	0,762
S17.2	,433	,742	
S17.3	,465	,736	
S17.4	,595	,714	
S17.5	,474	,734	
S17.6	,424	,743	
S17.7	,431	,742	
S17.8	,552	,720	

Yukarıda yer alan tablodaki güvenilirlik testi sonucuna bakıldığında, online alışveriş güvenlik ölçeğinde yer alan 8 maddenin madde toplam korelasyon değerleri 0,323-0,595 arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonu 0,250'in altında değer alan madde gözlenmemiş ve silindiğinde ölçeğin güvenilirliğini önemli derecede yükseltecek madde tespit

edilmemiştir. Bu 8 madde üzerinden elde edilen online alışveriş güvenlik ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,762 olarak elde edilmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır.

3.2.3. Faktör Analizi

3.2.3.1. İnovasyon ve Müşteri Deneyimi Faktör Analizi

Tablo 60: Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
S16.1	,638	53,716	0,903	,000
S16.2	,497			
S16.3	,662			
S16.4	,570			
S16.5	,553			
S16.6	,416			
S16.7	,517			
S16.8	,570			
S16.9	,449			
S16.10	,537			
S16.11	,584			
S16.12	,435			
S16.13	,339			
S16.14	,562			
S16.15	,639			
S16.16	,584			
S16.17	,568			
S16.18	,609			
S16.19	,534			
S16.20	,479			

Yukarıdaki tabloda KMO ve Brartlett's testinin değeri 0,903 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %53,716'ını açıklamaktadır.

3.2.3.2. Güvenlik Faktör Analizi

Tablo 61: Faktör Analizi Tablosu

	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Faktör Sayısının Geçerliliği KMO	Sig.
S17.1	,607	51,229	0,788	,000
S17.2	,477			
S17.3	,611			
S17.4	,565			
S17.5	,433			
S17.6	,453			
S17.7	,363			
S17.8	,594			

Yukarıdaki tabloda KMO ve Brartlett's testinin değeri 0,788 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde kabul edilmektedir ($P>0,05$). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %51,229'unu açıklamaktadır.

3.2.4. NORMALLİK TESTİ

Tablo 62: Normallik Testi Temel Bulgular Tablosu

		İstatistik	Standart Hata
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Ortalama	3,2294	,02495
	Medyan	3,2500	
	Varyans	,399	
	Standart Sapma	,63166	
	Minimum Değer	1,00	
	Maksimum Değer	4,80	
	Skewness Değer	-,776	,097
	Kurtosis Değer	1,189	,193
Güvenlik	Ortalama	3,4284	,02772
	Medyan	3,5000	
	Varyans	,493	
	Standart Sapma	,70189	
	Minimum	1,00	
	Maksimum	5,00	
	Skewness Değer	-,783	,097
	Kurtosis Değer	1,283	,193

Tablo 63: Test of Normality Table

Normallik Testi						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	Df	Sig.	İstatistik	Df	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	,077	641	,000	,964	641	,000
Güvenlik	,094	641	,000	,960	641	,000

Anketimizde bulunan inovasyon ve müşteri deneyimleri ve online internet alışverişi güvenliği sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri yukarıdaki tablolarda

gösterilmiştir. Verilerimizin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örnekleme Kolmogorov-Smirnov Testine ve Shapiro-Wilk Testlerinden verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla en doğru sonucu Shapiro-Wilk Testi'ne bakılarak anlaşılabilir.

Shapiro-Wilk sig. değerine bakıldığında da anlamlı çıktığı görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istenmeyen bir durumdur. Bu durum teste tabi tutulan verilerimizin normal dağılmadığını söylemektedir. Fakat sosyal bilimler SPSS analizlerinde zaten değerlerin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde SPSS anket soruları Likert ölçekli sorular olduğu için, bizim değerlerimizin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için birinci tablo da bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayılarımız $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerlerimiz normal kabul edilebilir.

3.2.5. Hipotezlerin Test Edilmesi Ve Bulgular

3.2.5.1. Yaş T Testi

H1a. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin yaşları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve müşteri deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2a. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin yaşları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 64: Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu

	Yaş	N	\bar{X}	SS	t	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	18 ile 25 yaş arası	624	3,2265	,63774	,222	,196
	26 ile 35 yaş arası	17	3,2000	,48088		
Güvenlik	18 ile 25 yaş arası	624	3,4215	,70340	-1,748	,610
	26 ile 35 yaş arası	17	3,6838	,60776		

Yukarıdaki tabloya baktığımızda inovasyon ve müşteri deneyimi algılarına ilişkin 18 ile 25 yaş arası üniversite öğrencilerinin ortalama skorları $3,2265 \pm ,63774$ iken 26 ile 35 yaş arası üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi ortalama skoru $3,2000 \pm ,48088$ olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,196>0,05). Bu durumda H_{1a} hipotezi reddedilmiştir. Yani, 18 ile 25 yaş arası üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi ile 26 ile 35 yaş arası üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları orta düzeydedir. 18 ile 25 yaş üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişte kazandıkları deneyimler ile 26 ile 35 yaş arası üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişte kazandıkları deneyimler aynıdır denilebilmektedir.

Yukarıdaki tabloya baktığımızda online alışveriş güvenlik algılarına ilişkin 18 ile 25 yaş arası üniversite öğrencilerinin ortalama skorları $3,4215 \pm ,70340$ iken 26 ile 35 yaş arası üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenlik ortalama skoru $3,6838 \pm ,60776$ olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,610>0,05). Bu durumda H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. Yani, 18 ile 25 yaş arası üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenlik algıları ile 26 ile 35 yaş arası üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenlik algıları orta düzeydedir. 18 ile 25 yaş üniversite öğrencilerinin online alışverişin güvenli olduğuna dair düşünceleri ile 26 ile 35 yaş arası üniversite öğrencilerinin online alışverişin güvenli olduğuna dair düşünceleri aynıdır denilebilmektedir.

3.2.5.2. Medeni Durum T Testi

H1b. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin medeni durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve müşteri deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2b. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin medeni durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 65: Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu

	Medeni Durum	N	\bar{X}	SS	t	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Evli	23	3,3087	,48257	,828	,312
	Bekar	618	3,2227	,63884		
Güvenlik	Evli	23	3,6141	,66776	1,356	,766
	Bekar	618	3,4215	,70270		

Yukarıdaki tabloya baktığımızda inovasyon ve müşteri deneyimi algılarına ilişkin evli üniversite öğrencilerinin ortalama skorları $3,3087 \pm ,48257$ iken bekar üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi ortalama skoru $3,2227 \pm ,63884$ olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,312>0,05). Bu durumda H_{1b} hipotezi reddedilmiştir. Yani, evli üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi ile bekar üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları orta düzeydedir. Evli üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişte kazandıkları deneyimler ile bekar üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişte kazandıkları deneyimler aynıdır denilebilmektedir.

Yukarıdaki tabloya baktığımızda online alışveriş güvenlik algılarına ilişkin evli üniversite öğrencilerinin ortalama skorları $3,6141 \pm ,66776$ iken bekar üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenlik ortalama skoru $3,4215 \pm ,70270$ olarak elde edilmiş olup ortalamalar

arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,766>0,05). Bu durumda H_{2b} hipotezi reddedilmiştir. Yani, evli üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenlik algıları ile bekar üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenlik algıları orta düzeydedir. Evli üniversite öğrencilerinin online alışverişin güvenli olduğuna dair düşünceleri ile bekar üniversite öğrencilerinin online alışverişin güvenli olduğuna dair düşünceleri aynıdır denilebilmektedir.

3.2.5.3. Sınıf Anova Testi

H1c. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin eğitim aldıkları sınıf düzeyi ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2c. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin eğitim aldıkları sınıf düzeyi ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 66: Varyansların homojenliği testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	1,181	5	635	,307
Güvenlik	,467	5	635	,801

Yukarıdaki tabloya baktığımız zaman inovasyon ve müşteri deneyimi ile öğrencilerin eğitim görmüş oldukları sınıf arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile sınıflar arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkenin de p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi ($p=0.307>0,05$), online alışveriş güvenliği ($p=0,801>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı söylenebilir. Varyansların homojen durumundan sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablosuna bakılabilir.

Tablo 67: Sınıfa Göre Anova Testi

	Sınıf	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	1.sınıf	267	3,2549	,64338	1,401	,193
	2.sınıf	204	3,1566	,62378		
	3.sınıf	124	3,2536	,66907		
	4.sınıf	32	3,4000	,47925		
	Yüksek Lisans	12	3,0167	,50737		
	Doktora	2	3,1500	,42426		
Güvenlik	1.sınıf	267	3,3787	,69011	1,336	,247
	2.sınıf	204	3,4099	,70934		
	3.sınıf	124	3,5192	,68670		
	4.sınıf	32	3,4961	,79152		
	Yüksek Lisans	12	3,6146	,72193		
	Doktora	2	4,1250	,17678		

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir.1.sınıfta okuyan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,2549 \pm ,64338$ iken 2.sınıfta okuyan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,1566 \pm ,62378$, 3.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalama skoru $3,2536 \pm ,66907$, 4.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalama skoru $3,4000 \pm ,47925$, yüksek lisansta okuyan öğrencilerin ortalama skorları $3,0167 \pm ,50737$ ve doktora eğitim alan öğrencilerin ortalama skorları ise $3,1500 \pm ,42426$ olarak elde edilmiştir.Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,193>0,05). Bu durumda H_{1c} hipotezi reddedilmiştir. Yani öğrencilerin okudukları sınıflar ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmamakta ve her sınıf grubundan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimim algıları orta düzeydedir. Eğitim görmüş oldukları sınıfa göre üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık yoktur denilebilmektedir.

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir.1.sınıfta okuyan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları $3,3787 \pm ,69011$ iken 2.sınıfta okuyan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları $3,4099 \pm ,70934$, 3.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalama skoru $3,5192 \pm ,68670$, 4.sınıfta okuyan öğrencilerin ortalama skoru $3,4961 \pm ,79152$, yüksek lisansta okuyan öğrencilerin ortalama skorları $3,6146 \pm ,72193$ ve doktora eğitim alan öğrencilerin ortalama skorları ise $4,1250 \pm ,17678$ olarak elde edilmiştir.Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,247>0,05). Bu durumda H_{2c} hipotezi reddedilmiştir. Yani öğrencilerin okudukları

sınıflar ile online alışverişe olan güven algıları arasında farklılık oluşmamakta ve her sınıf grubundan öğrencilerin online alışverişe olan güven algıları orta düzeydedir. Eğitim görmüş oldukları sınıfa göre üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenli gördüklerine dair düşünceleri arasında bir farklılık yoktur denilebilmektedir.

3.2.5.4. Harçlık Karşılama Durumuna Göre Anova Testi

H1d. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2d. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 68: Varyansların homojenliği testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	2,837	4	636	,021
Güvenlik	1,548	4	636	,187

Yukarıdaki tabloya bakıldığı zaman inovasyon ve müşteri deneyimi ile üniversite öğrencilerinin harçlıklarını karşılama durumu arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile harçlıklarını karşılama durumu arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olmadığı yukarıda görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi algısı ($p=0.021<0,05$), online alışveriş güvenliği algısı ($p=0,187>0,05$) olduğu görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmadığı söylenebilmektedir. Online alışveriş güvenliği ölçeğinin varyanslarının homojen dağıldığını görülmektedir. Bu durumda analize devam edilebilmektedir ancak inovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinde varyansların homojen dağılmamasından dolayı sonuçların doğruyu yansıtmaya ihtimalinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Farklılık testi için anova tablosuna bakılabilir.

Tablo 69: Harçlık Karşılama Durumuna Göre Anova Testi

	Harçlık Karşılama Durumu	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Aileden	275	3,2864	,62650	5,226	,000
	Aileden Ve Burs-Krediler	264	3,2610	,62045		
	Burslar Ve Krediler	48	2,9198	,62320		
	Çalışarak	37	3,0270	,52581		
	Çalışarak Ve Burs-Krediler	17	2,9971	,86304		
Güvenlik	Aileden	275	3,4086	,69630	3,066	,016
	Aileden Ve Burs-Krediler	264	3,5038	,68447		
	Burslar Ve Krediler	48	3,1484	,69317		
	Çalışarak	37	3,4797	,64247		
	Çalışarak Ve Burs-Krediler	17	3,2574	,99459		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Harçlığını ailesinden karşılayan üniversite öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,2864 \pm ,62650$ iken harçlığını ailesinden ve almış olduğu burs ve krediler ile sağlayan üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,2610 \pm ,62045$, harçlığını sadece burs ve kredilerden sağlayan öğrencilerin ortalama skoru $2,9198 \pm ,62320$, harçlığını çalışarak elde eden öğrencilerin ortalama skoru $3,0270 \pm ,52581$ ve harçlığını çalışmanın yanı sıra almış olduğu burs ve kredilerle sağlayan öğrencilerin ortalama skorları ise $2,9971 \pm ,86304$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,000<0,05). Bu durumda H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumları ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmakta ve harçlıklarını karşılama durumlarına göre gruplanan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimim algıları farklı düzeydedir. Harçlıklarını karşılama durumlarına göre üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğunu ise aşağıda bulunan Games-Howell analizi ile daha net görmek mümkündür.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Harçlığını ailesinden karşılayan üniversite öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları $3,4086 \pm ,69630$ iken harçlığını ailesinden ve almış olduğu burs ve krediler ile sağlayan üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,5038 \pm ,68447$, harçlığını sadece burs ve kredilerden sağlayan

öğrencilerin ortalama skoru $3,1484 \pm 0,69317$, harçlığını çalışarak elde eden öğrencilerin ortalama skoru $3,4797 \pm 0,64247$ ve harçlığını çalışmanın yanı sıra almış olduğu burs ve kredilerle sağlayan öğrencilerin ortalama skorları ise $3,2574 \pm 0,99459$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.= $0,016 < 0,05$). Bu durumda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumları ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmakta ve harçlıklarını karşılama durumlarına göre gruplanan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları farklı düzeydedir. Harçlıklarını karşılama durumlarına göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğunu ise aşağıda bulunan tukey analizi ile daha net görebilmektedir.

Tablo 70: İnovasyon Ve Müsteri Deneyimi Games-Howell Testi

Harçlık karşılama durumu	Harçlık karşılama durumu	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Aileden	Aileden ve burs-krediler	,02538	,05372	,990
	Burslar ve Krediler	,36657*	,09756	,003
	Çalışarak	,25934	,09434	,060
	Çalışarak ve Burs-Krediler	,28930	,21270	,659
Aileden ve burs-krediler	Aileden	-,02538	,05372	,990
	Burslar ve Krediler	,34119*	,09772	,007
	Çalışarak	,23396	,09450	,112
	Çalışarak ve Burs-Krediler	,26393	,21277	,729
Burslar ve Krediler	Aileden	-,36657*	,09756	,003
	Aileden ve Burs-Krediler	-,34119*	,09772	,007
	Çalışarak	-,10724	,12475	,911
	Çalışarak ve Burs-Krediler	-,07727	,22783	,997
Çalışarak	Aileden	-,25934	,09434	,060
	Aileden ve Burs-Krediler	-,23396	,09450	,112
	Burslar ve Krediler	,10724	,12475	,911
	Çalışarak ve Burs-Krediler	,02997	,22646	1,000
Çalışarak ve Burs-Krediler	Aileden	-,28930	,21270	,659
	Aileden ve Burs-Krediler	-,26393	,21277	,729
	Burslar ve Krediler	,07727	,22783	,997
	Çalışarak	-,02997	,22646	1,000

Üniversite öğrencilerinin harçlıklarını karşılama durumları ile inovasyon ve müşteri deneyimi arasındaki farklılığın en çok hangi harçlık karşılama grubun da olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerinden olan games-howell testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında inovasyon ve müşteri deneyimi arasında en büyük farklılığın çalışarak ve burs-kredilerden dolayı kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 71: Güvenlik Tukey Testi

Harçlık karşılama durumu	Harçlık karşılama durumu	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Aileden	Aileden ve burs-krediler	-,09515	,06009	,509
	Burslar ve Krediler	,26020	,10909	,121
	Çalışarak	-,07109	,12212	,978
	Çalışarak ve Burs-Krediler	,15128	,17429	,909
Aileden ve burs-krediler	Aileden	,09515	,06009	,509
	Burslar ve Krediler	,35535*	,10943	,011
	Çalışarak	,02406	,12242	1,000
	Çalışarak ve Burs-Krediler	,24643	,17451	,620
Burslar ve Krediler	Aileden	-,26020	,10909	,121
	Aileden ve Burs-Krediler	-,35535*	,10943	,011
	Çalışarak	-,33129	,15257	,192
	Çalışarak ve Burs-Kredile	-,10892	,19683	,982
Çalışarak	Aileden	,07109	,12212	,978
	Aileden ve Burs-Krediler	-,02406	,12242	1,000
	Burslar ve Krediler	,33129	,15257	,192
	Çalışarak ve Burs-Krediler	,22238	,20434	,813
Çalışarak ve Burs-Krediler	Aileden	-,15128	,17429	,909
	Aileden ve Burs-Krediler	-,24643	,17451	,620
	Burslar ve Krediler	,10892	,19683	,982
	Çalışarak	-,22238	,20434	,813

Üniversite öğrencilerinin harçlıklarını karşılama durumları ile online alışveriş güvenliği arasındaki farklılığın en çok hangi harçlık karşılama grubun da olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerimizden olan tukey testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında online alışveriş güvenliği arasında en büyük farklılığın net olarak anlaşılmasa da çalışarak harçlıklarını karşılayanlardan dolayı kaynaklandığını söyleyebiliriz.

3.2.5.5. Ortalama Gelir Durumuna Göre Anova Testi

H1e. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin aylık ortalama gelir durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2e. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin aylık ortalama gelir durumları ile üniversitede eğitim gören öğrenciler internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 72: Varyansların homojenliği testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	,204	4	636	,958
Güvenlik	,601	4	636	,662

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, inovasyon ve müşteri deneyimi ile öğrencilerin elde ettikleri ortalama aylık gelir arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile ortalama aylık gelir arasında farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkenin de p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi ($p=0,958>0,05$), online alışveriş güvenliği ($p=0,662>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı söyleyebilmektedir. Varyansların homojen dağılma durumundan sonra aralarında bir farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablomuza bakılması gerekmektedir.

Tablo 73: Ortalama Gelir Durumuna Göre Anova Testi

	Ortalama Aylık Gelir	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	0TL ile 300TL arası	57	3,1825	,68579	,593	,652
	301TL ile 500TL arası	203	3,2288	,62813		
	501TL ile 700TL arası	122	3,2857	,63192		
	701TL ile 900TL arası	79	3,1538	,58451		
	901TL Ve Üzeri	180	3,2272	,64789		
Güvenlik	0TL ile 300TL arası	57	3,2917	,61887	1,514	,196
	301TL ile 500TL arası	203	3,4347	,71292		
	501TL ile 700TL arası	122	3,4232	,63767		
	701TL ile 900TL arası	79	3,3339	,71576		
	901TL Ve Üzeri	180	3,5097	,74386		

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. 0 TL ile 300 TL arasında ortalama aylık gelire sahip olan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,1825 \pm ,68579$ iken ortalama aylık gelirim 301TL ile 500 TL arasında değişkenlik gösteren öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,2288 \pm ,62813$, ortalama aylık geliri 501 TL ile 700 TL arası değişkenlik göstere öğrencilerin ortalama skoru $3,2857 \pm ,63192$, ortalama aylık geliri 701TL ile 900 TL arası değişkenlik gösteren öğrencilerin ortalama skoru $3,1538 \pm ,58451$ ve ortalama aylık geliri 901 TL ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama skorları ise $3,2272 \pm ,64789$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,652>0,05). Bu durumda H_{1e} hipotezi reddedilmiştir Yani öğrencilerin ortalama aylık gelir düzeyleri ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmamakta ve ortalama aylık düzey grubundan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimim algıları orta düzeydedir. Öğrencilerin ortalama aylık gelirlerine göre yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık yoktur diyebiliriz.

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. 0 TL ile 300 TL arasında ortalama aylık gelire sahip olan öğrencilerin online internet alışveriş güvenliği algıları $3,2917 \pm ,61887$ iken ortalama aylık gelirim 301TL ile 500 TL arasında değişkenlik gösteren öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları $3,4347 \pm ,71292$, ortalama aylık geliri 501TL ile 700 TL arası değişkenlik göstere öğrencilerin ortalama skoru $3,4232 \pm ,63767$, ortalama aylık geliri 701TL ile 900 TL arası değişkenlik gösteren öğrencilerin ortalama skoru $3,3339 \pm ,71576$ ve ortalama aylık geliri 901TL ve üzerinde olan öğrencilerin ortalama skorları ise $3,5097 \pm ,74386$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem

düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,196>0,05). Bu durumda H_{2c} hipotezi reddedilmiştir. Yani öğrencilerin ortalama aylık gelir düzeyleri ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmamakta ve ortalama aylık düzey grubundan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları orta düzeydedir. Öğrencilerin ortalama aylık gelirlerine göre online internet alışverişine olan güvenleri arasında bir farklılık yoktur denilebilmektedir.

3.2.5.6. Online Giyim Alışveriş Sıklık Durumuna Göre Anova Testi

H1f. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online giyim alışveriş sıklığı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2f. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online giyim alışveriş sıklığı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 74: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	3,776	4	636	,004
Güvenlik	,952	4	636	,434

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, inovasyon ve müşteri deneyimi ile üniversite öğrencilerinin internet üzerinden yaptıkları giyim alışveriş sıklığı arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile öğrencilerin internet üzerinden yaptıkları giyim alışveriş sıklığı arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olmadığı, inovasyon ve müşteri deneyimi algısı (p=0.004<0,05), online alışveriş güvenliği algısı (p=0,434>0,05) olduğu için, bu bağlamda, inovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmadığı söylenebilmektedir. Online alışveriş güvenliği ölçeğinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Bu durumda analize

devam edilebilmektedir ancak inovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinde varyansların homojen dağılmamasından dolayı sonuçların doğruyu yansıtmaya ihtimalinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Farklılık testi için anova tablomuzda bakılmalıdır.

Tablo 75:Online Giyim Alışveriş Sıklık Durumuna Göre Anova Testi

	Giyim Alışveriş Sıklığı	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Haftada Bir Kez	30	3,7500	,41895	9,047	,000
	Ayda Bir Kez	127	3,2689	,61081		
	Ayda İki Defadan Fazla	84	3,3708	,44140		
	Üç Ayda Bir Kez	161	3,1972	,66603		
	Yılda Birkaç Kez	239	3,1054	,66107		
Güvenlik	Haftada Bir Kez	30	3,6208	,63947	4,571	,001
	Ayda Bir Kez	127	3,5030	,66861		
	Ayda İki Defadan Fazla	84	3,5283	,63065		
	Üç Ayda Bir Kez	161	3,5023	,66563		
	Yılda Birkaç Kez	239	3,2798	,75146		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Haftada bir kez online giyim alışverişi yapan üniversite öğrencileri inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,7500 \pm 41895$ iken ayda bir kez online giyim alışverişi yapan üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,2689 \pm 61081$, ayda ikiden fazla alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,3708 \pm 44140$, üç ayda bir kez alışveriş yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,1972 \pm 66603$ ve yılda birkaç kez online giyim alışverişi yapan üniversite öğrencilerin ortalama skorları ise $3,1054 \pm 66107$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,000<0,05). Bu durumda H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin online giyim alışverişi yapma sıklıkları ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmakta ve online giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre gruplanan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimim algıları farklı düzeydedir. Online giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık vardır diyebiliriz. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğunu ise aşağıda bulunan games-howell analizi ile daha net görebilmekteyiz.

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. Haftada bir kez online giyim alışverişi yapan üniversite öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları $3,6208 \pm 63947$ iken

ayda bir kez online giyim alışverişi yapan üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,5030 \pm 0,66861$, ayda ikiden fazla alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,5283 \pm 0,63065$, üç ayda bir kez alışveriş yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,5023 \pm 0,66563$ ve yılda birkaç kez online giyim alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skorları ise $3,2798 \pm 0,75146$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($\text{Sig.} = 0,001 < 0,05$). Bu durumda H_{2f} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin online giyim alışverişi yapma sıklıkları ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmaktadır ve online giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre gruplanan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları farklı düzeydedir. Online giyim alışverişi yapma sıklıklarına göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğunu ise aşağıda bulunan tukey analizi ile daha net görülebilmektedir.

Tablo 76: İnovasyon ve Müsteri Deneyimi Games-Howell Testi

Giyim Sıklığı	Alışveriş	Giyim Alışveriş Sıklığı	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Haftada bir kez		Ayda bir kez	,48110*	,09375	,000
		Ayda iki defadan fazla	,37917*	,09039	,001
		Üç ayda bir kez	,55280*	,09277	,000
		Yılda bir kaç kez	,64456*	,08763	,000
Ayda bir kez		Haftada bir kez	-,48110*	,09375	,000
		Ayda iki defadan fazla	-,10194	,07251	,625
		Üç ayda bir kez	,07169	,07545	,877
		Yılda bir kaç kez	,16346	,06904	,127
Ayda iki defadan fazla		Haftada bir kez	-,37917*	,09039	,001
		Ayda bir kez	,10194	,07251	,625
		Üç ayda bir kez	,17363	,07124	,109
		Yılda bir kaç kez	,26539*	,06440	,001
Üç ayda bir kez		Haftada bir kez	-,55280*	,09277	,000
		Ayda bir kez	-,07169	,07545	,877
		Ayda iki defadan fazla	-,17363	,07124	,109
		Yılda bir kaç kez	,09177	,06770	,657
Yılda bir kaç kez		Haftada bir kez	-,64456*	,08763	,000
		Ayda bir kez	-,16346	,06904	,127
		Ayda iki defadan fazla	-,26539*	,06440	,001
		Üç ayda bir kez	-,09177	,06770	,657

Üniversite öğrencilerinin online giyim alışverişi yapma sıklıkları ile inovasyon ve müşteri deneyimi arasındaki farklılığın en çok hangi alışverişi sıklığından kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerimizden olan games-howell testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında inovasyon ve müşteri deneyimi arasında en büyük farklılığın haftada bir defa online giyim alışverişi yapan üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 77: Güvenlik Tukey Testi

Giyim Sıklığı	Alışveriş	Giyim Alışveriş Sıklığı	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Haftada bir kez		Ayda bir kez	,11788	,14092	,919
		Ayda iki defadan fazla	,09256	,14765	,971
		Üç ayda bir kez	,11850	,13804	,912
		Yılda bir kaç kez	,34102	,13446	,084
Ayda bir kez		Haftada bir kez	-,11788	,14092	,919
		Ayda iki defadan fazla	-,02532	,09763	,999
		Üç ayda bir kez	,00062	,08239	1,000
		Yılda bir kaç kez	,22314*	,07623	,029
Ayda iki defadan fazla		Haftada bir kez	-,09256	,14765	,971
		Ayda bir kez	,02532	,09763	,999
		Üç ayda bir kez	,02594	,09343	,999
		Yılda bir kaç kez	,24846*	,08805	,039
Üç ayda bir kez		Haftada bir kez	-,11850	,13804	,912
		Ayda bir kez	-,00062	,08239	1,000
		Ayda iki defadan fazla	-,02594	,09343	,999
		Yılda bir kaç kez	,22252*	,07078	,015
Yılda bir kaç kez		Haftada bir kez	-,34102	,13446	,084
		Ayda bir kez	-,22314*	,07623	,029
		Ayda iki defadan fazla	-,24846*	,08805	,039
		Üç ayda bir kez	-,22252*	,07078	,015



Üniversite öğrencilerinin online giyim alışverişi yapma sıklıkları ile online alışveriş güvenliği arasındaki farklılığın en çok hangi alışverişi sıklığından kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerimizden olan Tukey testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna baktığımızda online alışveriş güvenliği arasında en büyük farklılığın -Yılda birkaç kez online giyim alışverişi yapan üniversite öğrencilerinden- dolayı kaynaklandığı görülmektedir.

Games-Howell ve Tukey anova testi sonucunda, inovasyon ve müşteri deneyiminin online giyim alışverişindeki farklılığı, haftada bir kez online giyim alışverişi yapan öğrencilerden kaynaklı iken online alışveriş güvenliğinin, online giyim alışverişindeki farklılığı, yılda birkaç kez online alışveriş yapan üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı sonucuna varılabilmektedir.

3.2.5.7. Online Kozmetik Alışveriş Sıklık Durumuna Göre Anova Testi

H1g. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online kozmetik alışverişi sıklığı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2g. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online kozmetik alışverişi sıklığı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 78: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	3,566	4	636	,007
Güvenlik	1,163	4	636	,326

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, inovasyon ve müşteri deneyimi ile üniversite öğrencilerinin internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışveriş sıklığı arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile öğrencilerin internet üzerinden yaptıkları kozmetik alışveriş sıklığı arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olmadığı, inovasyon ve müşteri deneyimi algısı ($p=0.007<0,05$), online alışveriş güvenliği algısı ($p=0,326>0,05$) olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İnovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmadığını söylenebilmektedir. Online alışveriş güvenliği ölçeğinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Bu durumda analize devam edilebilmektedir ancak inovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinde varyansların homojen dağılmamasından dolayı sonuçların doğruyu yansıtmaya ihtimalinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Farklılık testi için anova tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 79: Online Kozmetik Alışveriş Sıklık Durumuna Göre Anova Testi

	Kozmetik Alışveriş Sıklığı	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
	Haftada Bir Kez	14	2,9357	,93447	8,036	,000

İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Ayda Bir Kez	70	3,3907	,55900		
	Ayda İki Defadan Fazla	34	3,3912	,74167		
	Üç Ayda Bir Kez	103	3,4510	,52468		
	Yılda Birkaç Kez	420	3,1394	,62863		
Güvenlik	Haftada Bir Kez	14	3,1339	,84561	4,105	,003
	Ayda Bir Kez	70	3,5768	,64980		
	Ayda İki Defadan Fazla	34	3,5919	,64646		
	Üç Ayda Bir Kez	103	3,5825	,61799		
	Yılda Birkaç Kez	420	3,3625	,71830		

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. Haftada bir kez online kozmetik alışverişi yapan üniversite öğrencileri inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $2,9357 \pm ,93447$ iken ayda bir kez online kozmetik alışverişi yapan üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,3907 \pm ,55900$, ayda ikiden fazla alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,3912 \pm ,74167$, üç ayda bir kez alışveriş yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,4510 \pm ,52468$ ve yılda birkaç kez online kozmetik alışverişi yapan üniversite öğrencilerin ortalama skorları ise $3,1394 \pm ,62863$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,000<0,05). Bu durumda H_{1g} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin online kozmetik alışverişi yapma sıklıkları ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmakta ve online kozmetik alışverişi yapma sıklıklarına göre gruplanan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimim algıları farklı düzeydedir. Online kozmetik alışverişi yapma sıklıklarına göre üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık vardır diyebiliriz. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğunu ise aşağıda bulunan games-howell analizi ile daha net görebiliriz.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Haftada bir kez online kozmetik alışverişi yapan üniversite öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları $3,1339 \pm ,84561$ iken ayda bir kez online kozmetik alışverişi yapan üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,5768 \pm ,64980$, ayda ikiden fazla alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,5919 \pm ,64646$, üç ayda bir kez alışveriş yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,5825 \pm ,61799$ ve yılda birkaç kez online kozmetik alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skorları ise $3,3625 \pm ,71830$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem

düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,003<0,05). Bu durumda H_{2g} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin online kozmetik alışverişi yapma sıklıkları ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmakta ve online kozmetik alışverişi yapma sıklıklarına göre gruplanan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları farklı düzeyde olduğu ortaya çıkmaktadır. Online kozmetik alışverişi yapma sıklıklarına göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğu ise aşağıda bulunan tukey analizi ile daha net görülebilmektedir.



Tablo 80: İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi Games-Howell Testi

Kozmetik Alışveriş Sıklığı	Kozmetik Alışveriş Sıklığı	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Haftada bir kez	Ayda bir kez	-,45500	,25853	,430
	Ayda iki defadan fazla	-,45546	,28027	,499
	Üç ayda bir kez	-,51526	,25504	,306
	Yılda bir kaç kez	-,20369	,25163	,923
Ayda bir kez	Haftada bir kez	,45500	,25853	,430
	Ayda iki defadan fazla	-,00046	,14368	1,000
	Üç ayda bir kez	-,06026	,08448	,953
	Yılda bir kaç kez	,25131*	,07352	,008
Ayda iki defadan fazla	Haftada bir kez	,45546	,28027	,499
	Ayda bir kez	,00046	,14368	1,000
	Üç ayda bir kez	-,05979	,13730	,992
	Yılda bir kaç kez	,25177	,13084	,323
Üç ayda bir kez	Haftada bir kez	,51526	,25504	,306
	Ayda bir kez	,06026	,08448	,953
	Ayda iki defadan fazla	,05979	,13730	,992
	Yılda bir kaç kez	,31157*	,06011	,000
Yılda bir kaç kez	Haftada bir kez	,20369	,25163	,923
	Ayda bir kez	-,25131*	,07352	,008
	Ayda iki defadan fazla	-,25177	,13084	,323
	Üç ayda bir kez	-,31157*	,06011	,000

Üniversite öğrencilerinin online kozmetik alışverişi yapma sıklıkları ile inovasyon ve müşteri deneyimi arasındaki farklılığın en çok hangi alışverişi sıklığından kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerinden olan Games-Howell testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında inovasyon ve müşteri deneyimi arasında en

büyük farklılığın yılda birkaç kez online kozmetik alışverişi yapan üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 81: Güvenlik Tukey Testi

Kozmetik Alışveriş Sıklığı	Kozmetik Alışveriş Sıklığı	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Haftada bir kez	Ayda bir kez	-,44286	,20353	,190
	Ayda iki defadan fazla	-,45798	,22076	,232
	Üç ayda bir kez	-,44860	,19802	,158
	Yılda bir kaç kez	-,22857	,18886	,745
Ayda bir kez	Haftada bir kez	,44286	,20353	,190
	Ayda iki defadan fazla	-,01513	,14532	1,000
	Üç ayda bir kez	-,00574	,10768	1,000
	Yılda bir kaç kez	,21429	,08975	,120
Ayda iki defadan fazla	Haftada bir kez	,45798	,22076	,232
	Ayda bir kez	,01513	,14532	1,000
	Üç ayda bir kez	,00939	,13750	1,000
	Yılda bir kaç kez	,22941	,12395	,345
Üç ayda bir kez	Haftada bir kez	,44860	,19802	,158
	Ayda bir kez	,00574	,10768	1,000
	Ayda iki defadan fazla	-,00939	,13750	1,000
	Yılda bir kaç kez	,22002*	,07644	,034
Yılda bir kaç kez	Haftada bir kez	,22857	,18886	,745
	Ayda bir kez	-,21429	,08975	,120
	Ayda iki defadan fazla	-,22941	,12395	,345
	Üç ayda bir kez	-,22002*	,07644	,034

Üniversite öğrencilerinin online kozmetik alışverişi yapma sıklıkları ile online alışveriş güvenliği arasındaki farklılığın en çok hangi alışverişi sıklığından kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerimizden olan Tukey Testi'ne bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında online alışveriş güvenliği arasında en büyük farklılığın yılda birkaç kez online kozmetik alışverişi yapan üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı görülmektedir.

3.2.5.8. İnternette En Çok Alışveriş Yapılan Kategori Anova Testi

H1h. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internette en çok yaptıkları alışveriş kategorisi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2h. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internette en çok yaptıkları alışveriş kategorisi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 82: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	2,051	4	636	,151
Güvenlik	,947	4	636	,436

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, inovasyon ve müşteri deneyimi ile öğrencilerin internette en çok alışveriş yaptıkları kategori arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile öğrencilerin internette en çok alışveriş yaptıkları kategori homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi ($p=0,151>0,05$), online alışveriş güvenliği ($p=0,436>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı söyleyebilmektedir. Varyansların homojen dağılma durumundan sonra aralarında bir farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 83: İnternette En Çok Alışveriş Yapılan Kategori Durumuna Göre Anova Testi

	En Çok Alışveriş Kategorisi	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Giyim	369	3,2702	,59154	2,822	,055
	Ayakkabı	114	3,1013	,65620		
	Çanta	35	3,0214	,82107		
	Aksesuar	74	3,2243	,62347		
	Kozmetik	49	3,3296	,70540		
Güvenlik	Giyim	369	3,4617	,68392	3,644	,006
	Ayakkabı	114	3,3904	,71896		
	Çanta	35	3,1071	,85273		
	Aksesuar	74	3,3328	,70142		
	Kozmetik	49	3,6403	,59601		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görölmektedir. İnternette en çok giyim alışverişi yapan üniversite öğrencileri inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,2702 \pm ,59154$ iken internette en çok ayakkabı alışverişi yapan üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,1013 \pm ,65620$, çanta alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,0214 \pm ,82107$, aksesuar alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,2243 \pm ,62347$ ve internette en çok kozmetik alışverişi yapan üniversite öğrencilerin ortalama skorları ise $3,3296 \pm ,70540$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig. = $0,55 > 0,05$). Bu durumda H_{1h} hipotezi reddedilmiştir. Yani, öğrencilerin internette en çok yaptıkları alışveriş kategorisi ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmamakta ve internette en çok yaptıkları alışveriş kategorisine göre gruplanan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimim algıları orta düzeydedir. İnternette en çok yaptıkları alışveriş kategorisine göre üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık yoktur denilebilmektedir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görölmektedir. İnternette en çok giyim alışverişi yapan üniversite öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları $3,4617 \pm ,68392$ iken internette en çok ayakkabı alışverişi yapan üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,3904 \pm ,71896$, çanta alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,1071 \pm ,85273$, aksesuar alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,3328 \pm ,70142$ ve internette en çok kozmetik alışverişi yapan öğrencilerin ortalama skorları ise $3,6403 \pm ,59601$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel

olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,006<0,05). Bu durumda H_{2h} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin internetten en çok yaptıkları alışveriş kategorisi ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmakta ve öğrencilerin internetten en çok yaptıkları alışveriş kategorisine göre gruplanan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları farklı düzeydedir. Öğrencilerin internetten en çok yaptıkları alışveriş kategorisine göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğu ise aşağıda bulunan tukey analizi ile daha net görebilmektedir.



Tablo 84: Güvenlik Tukey Testi

En Çok Alışveriş Kategorisi	En Çok Alışveriş Kategorisi	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Giyim	Ayakkabı	,07137	,07460	,874
	Çanta	,35458*	,12313	,033
	Aksesuar	,12895	,08867	,593
	Kozmetik	-,17859	,10585	,443
Ayakkabı	Giyim	-,07137	,07460	,874
	Çanta	,28321	,13453	,219
	Aksesuar	,05758	,10393	,981
	Kozmetik	-,24996	,11892	,220
Çanta	Giyim	-,35458*	,12313	,033
	Ayakkabı	-,28321	,13453	,219
	Aksesuar	-,22563	,14281	,511
	Kozmetik	-,53316*	,15407	,005
Aksesuar	Giyim	-,12895	,08867	,593
	Ayakkabı	-,05758	,10393	,981
	Çanta	,22563	,14281	,511
	Kozmetik	-,30754	,12822	,117
Kozmetik	Giyim	,17859	,10585	,443
	Ayakkabı	,24996	,11892	,220
	Çanta	,53316*	,15407	,005
	Aksesuar	,30754	,12822	,117

Üniversite öğrencilerinin internetten en çok yaptıkları alışveriş kategorisi ile online alışveriş güvenliği arasındaki farklılığın en çok hangi alışveriş kategorisinden kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerinden olan tukey testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında online alışveriş güvenliği arasında en büyük farklılığın internetten en çok çanta alışverişini yapan üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı görülmektedir.

3.2.5.9. Yıl İçerisinde Yapılan Online Alışveriş Tutarı Anova Testi

H1₁. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin bir yıl içerisinde yapmış oldukları alışverişlerin toplam tutarı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2₁. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin bir yıl içerisinde yapmış oldukları alışverişlerin toplam tutarı ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 85: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	1,586	4	636	,150
Güvenlik	,646	4	636	,630

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, inovasyon ve müşteri deneyimi ile öğrencilerin bir yıl içerisinde yapmış oldukları alışverişlerin toplam tutarı arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile öğrencilerin bir yıl içerisinde yapmış oldukları alışverişlerin toplam homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi ($p=0,150>0,05$), online alışveriş güvenliği ($p=0,630>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı söyleyebilmektedir. Varyansların homojen dağılma durumundan sonra aralarında bir farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablosuna bakılmalıdır.

Tablo 86: 1 Yıl İçerisinde Yapılan Online Alışveriş Tutarına Durumuna Göre Anova Testi

	Online Alışveriş Tutarı	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	0TL ile 500TL arası	388	3,1572	,65423	4,095	,002
	501TL ile 750TL arası	94	3,2622	,64794		
	751TL ile 1000TL arası	62	3,4040	,46732		
	1001TL ile 1500TL arası	35	3,4871	,57412		
	1501TL Ve Üzeri	62	3,2742	,59263		
Güvenlik	0TL ile 500TL arası	388	3,3618	,71474	3,077	,016
	501TL ile 750TL arası	94	3,4588	,71500		
	751TL ile 1000TL arası	62	3,4819	,62103		
	1001TL ile 1500TL arası	35	3,6357	,55437		
	1501TL Ve Üzeri	62	3,6290	,70237		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. İnternette bir yıl içerisinde en çok 0 TL ile 500 TL arasında alışveriş yapan üniversite öğrencileri inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,1572 \pm 0,65423$ iken internette bir yıl içerisinde en çok 501TL ile 750 TL arasında alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,2622 \pm 0,64794$, 751TL ile 1000 TL arasında alışveriş yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,4040 \pm 0,46732$, 1001 TL ile 1500 TL arasında alışveriş yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,4871 \pm 0,57412$ ve internette bir yıl içerisinde en çok 1501 TL ve üzerinde alışveriş yapan üniversite öğrencilerin ortalama skorları ise $3,2742 \pm 0,59263$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,002<0,05). Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin internette bir yıl içerisinde yapmış oldukları toplam alışveriş tutarı ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmakta ve internette bir yıl içerisinde yapmış oldukları toplam alışveriş tutarına göre gruplanan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimim algıları farklı düzeydedir. İnternette bir yıl içerisinde yapmış oldukları toplam alışveriş tutarına göre üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğunu ise aşağıda bulunan tukey analizi ile daha net görülmesi mümkündür.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. İnternette bir yıl içerisinde en çok 0 TL ile 500 TL arasında alışveriş yapan üniversite öğrencileri online alışveriş güvenliği algıları $3,3618 \pm 0,71474$ iken internette bir yıl içerisinde en çok 50 TL ile 750 TL arasında alışveriş

yapan üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,4588 \pm 0,71500$, 751 TL ile 1000 TL arasında alışveriş yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,4819 \pm 0,62103$, 1001 TL ile 1500 TL arasında alışveriş yapan öğrencilerin ortalama skoru $3,6357 \pm 0,55437$ ve internetten bir yıl içerisinde en çok 1501 TL ve üzerinde alışveriş yapan üniversite öğrencilerin ortalama skorları ise $3,6290 \pm 0,70237$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,016<0,05). Bu durumda H_{21} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin internetten bir yıl içerisinde yapmış oldukları toplam alışveriş tutarı ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmakta ve internetten bir yıl içerisinde yapmış oldukları toplam alışveriş tutarına göre gruplanan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları farklı düzeydedir. İnternetten bir yıl içerisinde yapmış oldukları toplam alışveriş tutarına göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğu ise aşağıda bulunan tukey analizi ile daha net görebilmektedir.

Tablo 87: İnovasyon ve Müşteri Deneyimi Tukey Testi

Online Alışveriş Tutarı	Online Alışveriş Tutarı	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
0TL ile 500TL arası	501TL ile 750TL arası	-,10502	,07217	,592
	751TL ile 1000TL arası	-,24682*	,08586	,034
	1001TL ile 1500TL arası	-,32993*	,11079	,025
	1501TL Ve Üzeri	-,11698	,08586	,652
501TL ile 750TL arası	0TL ile 500TL arası	,10502	,07217	,592
	751TL ile 1000TL arası	-,14180	,10271	,640
	1001TL ile 1500TL arası	-,22491	,12431	,369
	1501TL Ve Üzeri	-,01196	,10271	1,000
751TL ile 1000TL arası	0TL ile 500TL arası	,24682*	,08586	,034
	501TL ile 750TL arası	,14180	,10271	,640
	1001TL ile 1500TL arası	-,08311	,13273	,971
	1501TL Ve Üzeri	,12984	,11275	,779
1001TL ile 1500TL arası	0TL ile 500TL arası	,32993*	,11079	,025
	501TL ile 750TL arası	,22491	,12431	,369
	751TL ile 1000TL arası	,08311	,13273	,971
	1501TL Ve Üzeri	,21295	,13273	,495
1501TL Ve Üzeri	0TL ile 500TL arası	,11698	,08586	,652
	501TL ile 750TL arası	,01196	,10271	1,000
	751TL ile 1000TL arası	-,12984	,11275	,779
	1001TL ile 1500TL arası	-,21295	,13273	,495

Üniversite öğrencilerinin internetten bir yıl içerisinde yapmış oldukları toplam alışveriş tutarı ile inovasyon ve müşteri deneyimi arasındaki farklılığın en çok hangi tutar aralığından kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerinden olan tukey testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında inovasyon ve müşteri deneyimi arasındaki en büyük farklılığın internetten bir yıl içerisinde en çok 0 TL ile 500 TL arasında alışveriş yapan üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı söylemek mümkündür.

Tablo 88: Güvenlik Tukey Testi

Online Alışveriş Tutarı	Online Alışveriş Tutarı	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
0TL ile 500TL arası	501TL ile 750TL arası	-,09699	,08017	,746
	751TL ile 1000TL arası	-,12006	,09538	,717
	1001TL ile 1500TL arası	-,27392	,12308	,172
	1501TL Ve Üzeri	-,26724*	,09538	,042
501TL ile 750TL arası	0TL ile 500TL arası	,09699	,08017	,746
	751TL ile 1000TL arası	-,02308	,11410	1,000
	1001TL ile 1500TL arası	-,17694	,13809	,703
	1501TL Ve Üzeri	-,17026	,11410	,568
751TL ile 1000TL arası	0TL ile 500TL arası	,12006	,09538	,717
	501TL ile 750TL arası	,02308	,11410	1,000
	1001TL ile 1500TL arası	-,15386	,14744	,835
	1501TL Ve Üzeri	-,14718	,12525	,766
1001TL ile 1500TL arası	0TL ile 500TL arası	,27392	,12308	,172
	501TL ile 750TL arası	,17694	,13809	,703
	751TL ile 1000TL arası	,15386	,14744	,835
	1501TL Ve Üzeri	,00668	,14744	1,000
1501TL Ve Üzeri	0TL ile 500TL arası	,26724*	,09538	,042
	501TL ile 750TL arası	,17026	,11410	,568
	751TL ile 1000TL arası	,14718	,12525	,766
	1001TL ile 1500TL arası	-,00668	,14744	1,000

Üniversite öğrencilerinin internetten bir yıl içerisinde yapmış oldukları toplam alışveriş tutarı ile online alışveriş güvenliği arasındaki farklılığın en çok hangi tutar aralığından kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerinden olan Tukey testine bakılması

gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında online alışveriş güvenliği arasında en büyük farklılığın internetten bir yıl içerisinde en çok 0 TL ile 500 TL arasında alışveriş yapan üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı görülmektedir.

3.2.5.10. Online Alışveriş Tercih Nedeni Anova Testi

H1j. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online alışverişini tercih etme sebepleri ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2j. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin online alışverişini tercih etme sebepleri ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 89: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	1,003	4	636	,441
Güvenlik	1,703	4	636	,148

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, inovasyon ve müşteri deneyimi ile öğrencilerin online alışverişini tercih etme nedenleri arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile öğrencilerin online alışverişini tercih etme nedenleri homojenlik testi sonuçları ve bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğu yukarıda görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi ($p=0,441>0,05$), online alışveriş güvenliği ($p=0,148>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı söyleyebilmektedir. Varyansların homojen dağılma durumundan sonra aralarında bir farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablomuzaya bakılmalıdır.

Tablo 90: Online Alışveriş Tercih Nedeni Durumuna Göre Anova Testi

	Online Alışveriş Tercih Nedeni	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Zaman Kısıtlılığı	66	3,1500	,65433	4,856	,004
	Kampanya Ve İndirimler	317	3,2625	,59337		
	Marka Ulaşım Kolaylığı	144	3,2726	,63488		
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	63	3,2960	,65852		
	Diğer	51	2,8775	,71919		
Güvenlik	Zaman Kısıtlılığı	66	3,3598	,79919	3,491	,008
	Kampanya Ve İndirimler	317	3,4176	,67911		
	Marka Ulaşım Kolaylığı	144	3,5486	,65548		
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	63	3,5060	,63596		
	Diğer	51	3,1495	,83367		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Zaman kısıtlılığından dolayı online alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,1500 \pm 0,65433$ iken online alışverişi yapılan kampanya ve indirimlerden dolayı tercih eden üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,2625 \pm 0,59337$, markalara ulaşım kolaylığından dolayı tercih eden öğrencilerin ortalama skoru $3,2726 \pm 0,63488$, benzer kalitedeki ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapabildiğinden dolayı tercih eden öğrencilerin ortalama skoru $3,2960 \pm 0,65852$ ve diğer nedenlerden dolayı online alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerin ortalama skorları ise $2,8775 \pm 0,71919$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,004<0,05). Bu durumda H_{1j} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin internetten online alışverişi tercih etme nedenleri ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmakta ve internetten online alışverişi tercih etme nedenlerine göre gruplanan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları farklı düzeydedir. İnternette online alışverişi tercih etme nedenlerine göre üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğu ise aşağıda bulunan tukey analizi ile daha net görülebilmektedir.

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. Zaman kısıtlılığından dolayı online alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,3598 \pm 0,79919$

iken online alışverişi yapılan kampanya ve indirimlerden dolayı tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,4176 \pm 0,67911$, markalara ulaşım kolaylığından dolayı tercih eden öğrencilerin ortalama skoru $3,5486 \pm 0,65548$, benzer kalitedeki ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapabildiğinden dolayı tercih eden öğrencilerin ortalama skoru $3,5060 \pm 0,63596$ ve diğer nedenlerden dolayı online alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerin ortalama skorları ise $3,1495 \pm 0,83367$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. ($\text{Sig.} = 0,008 < 0,05$). Bu durumda H_{2j} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin internetten online alışverişi tercih etme nedenleri ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmakta ve internetten online alışverişi tercih etme nedenlerine göre gruplanan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları farklı düzeydedir. İnternette online alışverişi tercih etme nedenlerine göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğu ise aşağıda bulunan tukey analizi ile daha net görülebilmektedir.

Tablo 90: İnovasyon Ve Müsteri Deneyimi Tukey Testi

Online Alışveriş Tercih Nedeni	Online Alışveriş Tercih Nedeni	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Zaman Kısıtlılığı	Kampanya Ve İndirimler	-,11246	,08474	,674
	Marka Ulaşım Kolaylığı	-,12257	,09310	,681
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	-,14603	,11032	,676
	Diğer	,27255	,11677	,136
Kampanya Ve İndirimler	Zaman Kısıtlılığı	,11246	,08474	,674
	Marka Ulaşım Kolaylığı	-,01011	,06294	1,000
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	-,03357	,08639	,995
	Diğer	,38501*	,09449	,000
Marka Ulaşım Kolaylığı	Zaman Kısıtlılığı	,12257	,09310	,681
	Kampanya Ve İndirimler	,01011	,06294	1,000
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	-,02346	,09461	,999
	Diğer	,39512*	,10206	,001
Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	Zaman Kısıtlılığı	,14603	,11032	,676
	Kampanya Ve İndirimler	,03357	,08639	,995
	Marka Ulaşım Kolaylığı	,02346	,09461	,999
	Diğer	,41858*	,11797	,004
Diğer	Zaman Kısıtlılığı	-,27255	,11677	,136
	Kampanya Ve İndirimler	-,38501*	,09449	,000
	Marka Ulaşım Kolaylığı	-,39512*	,10206	,001
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	-,41858*	,11797	,004

Üniversite öğrencilerinin internetten online alışverişi terci etme nedenleri ile inovasyon ve müşteri deneyimim arasındaki farklılığın en çok hangi tercih nedeninden kaynaklı olduğunu anlamak için yukarda yer alan Post Hoc testlerinden olan tukey testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında inovasyon ve müşteri deneyimi arasındaki en büyük farklılığın en çok diğer sebeplerden dolayı internetten online alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı söylemek mümkündür.



Tablo 91:Güvenlik TUKEY TESTİ

Online Alışveriş Tercih Nedeni	Online Alışveriş Tercih Nedeni	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Zaman Kısıtlılığı	Kampanya Ve İndirimler	-,05774	,09423	,973
	Marka Ulaşım Kolaylığı	-,18876	,10353	,361
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	-,14610	,12268	,757
	Diğer	,21034	,12985	,485
Kampanya Ve İndirimler	Zaman Kısıtlılığı	,05774	,09423	,973
	Marka Ulaşım Kolaylığı	-,13102	,06999	,334
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	-,08837	,09607	,889
	Diğer	,26808	,10508	,081
Marka Ulaşım Kolaylığı	Zaman Kısıtlılığı	,18876	,10353	,361
	Kampanya Ve İndirimler	,13102	,06999	,334
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	,04266	,10521	,994
	Diğer	,39910*	,11349	,004
Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	Zaman Kısıtlılığı	,14610	,12268	,757
	Kampanya Ve İndirimler	,08837	,09607	,889
	Marka Ulaşım Kolaylığı	-,04266	,10521	,994
	Diğer	,35644	,13119	,053
Diğer	Zaman Kısıtlılığı	-,21034	,12985	,485
	Kampanya Ve İndirimler	-,26808	,10508	,081
	Marka Ulaşım Kolaylığı	-,39910*	,11349	,004
	Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyat Karşılaştırması	-,35644	,13119	,053

Üniversite öğrencilerinin internetten online alışverişini tercih etme nedenleri ile online alışveriş güvenliği arasındaki farklılığın en çok hangi tercih nedeninden kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerinden olan Tukey testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında online alışveriş güvenliği arasında en büyük farklılığın en çok diğer sebeplerden dolayı internetten online alışverişini tercih eden üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı görülmektedir.

3.2.5.11. En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürün Anova Testi

H1k. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları kozmetik ürün ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2k. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları kozmetik ürün ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 92: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	1,838	8	632	,061
Güvenlik	1,845	8	632	,066

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, inovasyon ve müşteri deneyimi ile öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları kozmetik ürün arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları kozmetik ürün homojenlik testi sonuçları vardır. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi ($p=0,061>0,05$), online alışveriş güvenliği ($p=0,066>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığı söylenebilmektedir. Varyansların homojen dağılımı durumundan sonra aralarında bir farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablomuzaya bakılmalıdır.

Tablo 93: En Çok Satın Alınan Kozmetik Ürün Anova Testi

	En Çok Satın Alınan Kozmetik	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Parfüm	213	3,2045	,59240	1,803	,164
	Cilt Bakımı	111	3,2482	,59037		
	Makyaj Ürünleri	136	3,5136	,54537		
	Vücut Bakımı	39	3,1795	,74663		
	Şampuan Ve Saç Bakım Ürünleri	39	3,0808	,60171		
	Güneş Ürünleri	29	2,9569	,54800		
	Saç Boyası	20	2,7825	,73971		
	Tırnak Boyası	22	2,9205	,84172		
	Sabunlar	32	3,0313	,67127		
Güvenlik	Parfüm	213	3,4660	,65270	,894	,312
	Cilt Bakımı	111	3,4899	,73142		
	Makyaj Ürünleri	136	3,5708	,58506		
	Vücut Bakımı	39	3,1410	,81221		
	Şampuan Ve Saç Bakım Ürünleri	39	3,4167	,66165		
	Güneş Ürünleri	29	3,1250	,77560		
	Saç Boyası	20	3,2813	,92736		
	Tırnak Boyası	22	3,3636	,85905		
	Sabunlar	32	3,1367	,73873		

Anova değerleri yukarıdaki tabloda görülmektedir. İnternette en çok kozmetik ürün olarak parfüm satın alan üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,2045 \pm ,59240$ iken internette en çok kozmetik ürün olarak cilt bakım ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,2482 \pm ,59037$, makyaj ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,5136 \pm ,54537$, vücut bakım ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,1795 \pm ,74663$, şampuan ve saç bakım ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,0808 \pm ,60171$, güneş ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $2,9569 \pm ,54800$, saç boyası ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $2,7825 \pm ,73971$, tırnak boyası ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $2,9205 \pm ,84172$ ve kozmetik ürün olarak internette en çok sabun alan üniversite öğrencilerinin ortalama skorları ise $3,0313 \pm ,67127$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,164 > 0,05$). Bu durumda H_{1k} hipotezi reddedilmiştir. Yani, üniversite öğrencilerin internette en çok satın aldıkları kozmetik ürün ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmamakta ve en sık satın alınan

kozmetik ürün grubundan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyim algıları orta düzeydedir. Öğrencilerin sıkça aldıkları kozmetik ürüne göre yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık yoktur denilebilmektedir.

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. İnternette en çok kozmetik ürün olarak parfüm satın alan üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,4660 \pm 0,65270$ iken internette en çok kozmetik ürün olarak cilt bakım ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,4899 \pm 0,73142$, makyaj ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,5708 \pm 0,58506$, vücut bakım ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,1410 \pm 0,81221$, şampuan ve saç bakım ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,4167 \pm 0,66165$, güneş ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,1250 \pm 0,77560$, saç boyası ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,2813 \pm 0,92736$, tırnak boyası ürünleri satın alan üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,3636 \pm 0,85905$ ve kozmetik ürün olarak internette en çok sabun alan üniversite öğrencilerinin ortalama skorları ise $3,1367 \pm 0,73873$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,312 > 0,05$). Bu durumda H_{2k} hipotezi reddedilmiştir. Yani, üniversite öğrencilerin internette en çok satın aldıkları kozmetik ürün ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmamakta ve en sık satın alınan kozmetik ürün grubundan online alışveriş güvenliği algıları orta düzeydedir. Öğrencilerin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık yoktur denilebilmektedir.

3.2.5.12. En Çok Satın Alınan Giyim Kategorisi Anova Testi

H11. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internette en çok satın aldıkları giyim kategorisi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H21. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internette en çok satın aldıkları giyim kategorisi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 94: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	2,577	5	635	,028
Güvenlik	4,707	5	635	,000

Yukarıdaki tabloya bakıldığında, inovasyon ve müşteri deneyimi ile öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları giyim kategorisi arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları giyim kategorisi homojenlik testi sonuçları görülmektedir. Bu 2 değişkenin de p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu yukarıda görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi ($p=0,028<0,05$), online alışveriş güvenliği ($p=0,000<0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağılmadığı söylenebilmektedir. Varyansların homojen dağılmaması bu analizimizden sonra yapacağımız anova testi sonuçlarımızın tahmini olarak doğru sonuçları yansıtmaya ihtimalini düşürdüğü ifade edilebilmektedir.

Tablo 95: En Çok Satın Alınan Giyim Kategorisine Göre Anova Testi

	En Çok Satın Alınan Giyim	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Dış giyim	378	3,3073	,58067	6,772	,000
	İç Giyim	14	2,8214	,92564		
	Ev Giyim/Pijama	22	2,6864	,70882		
	Ayakkabı	123	3,1053	,67620		
	Çanta	46	3,2326	,65151		
	Aksesuar	58	3,2474	,59805		
Güvenlik	Dış giyim	378	3,4950	,67202	4,252	,001
	İç Giyim	14	2,8036	1,15579		
	Ev Giyim/Pijama	22	3,0852	,99132		
	Ayakkabı	123	3,3689	,66623		
	Çanta	46	3,4293	,64207		
	Aksesuar	58	3,4009	,65047		

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. Giyim kategorileri arasında en çok dış giyim satın almayı tercih eden üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,3073\pm,58067$ iken giyim kategorileri arasında en çok iç giyim satın almayı tercih eden

üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $2,8214 \pm 0,92564$, ev giyimi ve pijama ürünlerini tercih eden öğrencilerin ortalama skoru $2,6864 \pm 0,70882$, en çok ayakkabı satın almayı tercih eden öğrencilerin ortalama skoru $3,1053 \pm 0,67620$, en çok çanta satın almayı tercih eden öğrencilerin ortalama skoru $3,2326 \pm 0,65151$ ve giyim kategorileri arasında en çok aksesuar ürünleri satın almayı tercih eden öğrencilerin ortalama skoru ise $3,2474 \pm 0,59805$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.= $0,000 < 0,05$). Bu durumda H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları giyim kategorisi ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmakta ve internetten en çok satın aldıkları giyim kategorisine göre gruplanan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları farklı düzeydedir. İnternette en çok satın aldıkları giyim kategorisine göre üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğunu ise aşağıda bulunan Games-Howell analizi ile daha net görülebilmektedir.

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. Giyim kategorileri arasında en çok dış giyim satın almayı tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,4950 \pm 0,67202$ iken giyim kategorileri arasında en çok iç giyim satın almayı tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $2,8036 \pm 1,15579$, ev giyimi ve pijama ürünlerini tercih eden öğrencilerin ortalama skoru $3,0852 \pm 0,99132$, en çok ayakkabı satın almayı tercih eden öğrencilerin ortalama skoru $3,3689 \pm 0,66623$, en çok çanta satın almayı tercih eden öğrencilerin ortalama skoru $3,4293 \pm 0,64207$ ve giyim kategorileri arasında en çok aksesuar ürünleri satın almayı tercih eden üniversite öğrencilerin ortalama skorları ise $3,4009 \pm 0,65047$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.= $0,001 < 0,05$). Bu durumda H_{21} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, öğrencilerin internetten en çok satın aldıkları giyim kategorisi ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmakta ve internetten en çok satın aldıkları giyim kategorisine göre gruplanan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları farklı düzeydedir. İnternette en çok satın aldıkları giyim kategorisine göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğunu ise aşağıda bulunan Games-Howell analizi ile daha net görülebilmektedir.

Tablo 96: İnovasyon ve Müsteri Deneyimi Games-Howell Testi

En Çok Satın Alınan Giyim	En Çok Satın Alınan Giyim	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Dış giyim	İç Giyim	,48585	,24918	,416
	Ev Giyim/Pijama	,62091*	,15404	,006
	Ayakkabı	,20199*	,06789	,038
	Çanta	,07467	,10060	,976
	Aksesuar	,05986	,08402	,980
İç Giyim	Dış giyim	-,48585	,24918	,416
	Ev Giyim/Pijama	,13506	,28989	,997
	Ayakkabı	-,28386	,25479	,868
	Çanta	-,41118	,26538	,640
	Aksesuar	-,42599	,25955	,586
Ev Giyim/Pijama	Dış giyim	-,62091*	,15404	,006
	İç Giyim	-,13506	,28989	,997
	Ayakkabı	-,41892	,16296	,138
	Çanta	-,54625*	,17907	,044
	Aksesuar	-,56105*	,17031	,026
Ayakkabı	Dış giyim	-,20199*	,06789	,038
	İç Giyim	,28386	,25479	,868
	Ev Giyim/Pijama	,41892	,16296	,138
	Çanta	-,12732	,11378	,872
	Aksesuar	-,14213	,09942	,709
Çanta	Dış giyim	-,07467	,10060	,976
	İç Giyim	,41118	,26538	,640
	Ev Giyim/Pijama	,54625*	,17907	,044
	Ayakkabı	,12732	,11378	,872
	Aksesuar	-,01481	,12407	1,000
Aksesuar	Dış giyim	-,05986	,08402	,980
	İç Giyim	,42599	,25955	,586
	Ev Giyim/Pijama	,56105*	,17031	,026
	Ayakkabı	,14213	,09942	,709
	Çanta	,01481	,12407	1,000

Üniversite öğrencilerinin internetten en çok satın aldıkları giyim kategorisi ile inovasyon ve müşteri deneyimi arasındaki farklılığın en çok hangi giyim kategorisinden kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerimizden olan Games-Howell testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna bakıldığında inovasyon ve müşteri deneyimi arasındaki en büyük farklılığın internetten en çok dış giyim satın almayı tercih eden üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığını söylemek mümkündür.



Tablo 97: Güvenlik Games-Howell Testi

En Çok Satın Alınan Giyim	En Çok Satın Alınan Giyim	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Giyim	İç Giyim	,69147	,31083	,289
	Ev Giyim/Pijama	,40981	,21416	,420
	Ayakkabı	,12614	,06931	,455
	Çanta	,06569	,10078	,986
	Aksesuar	,09418	,09214	,909
İç Giyim	Giyim	-,69147	,31083	,289
	Ev Giyim/Pijama	-,28166	,37428	,973
	Ayakkabı	-,56533	,31468	,498
	Çanta	-,62578	,32308	,418
	Aksesuar	-,59729	,32049	,458
Ev Giyim/Pijama	Giyim	-,40981	,21416	,420
	İç Giyim	,28166	,37428	,973
	Ayakkabı	-,28368	,21972	,787
	Çanta	-,34412	,23158	,675
	Aksesuar	-,31563	,22796	,736
Ayakkabı	Giyim	-,12614	,06931	,455
	İç Giyim	,56533	,31468	,498
	Ev Giyim/Pijama	,28368	,21972	,787
	Çanta	-,06045	,11212	,994
	Aksesuar	-,03196	,10442	1,000
Çanta	Giyim	-,06569	,10078	,986
	İç Giyim	,62578	,32308	,418
	Ev Giyim/Pijama	,34412	,23158	,675
	Ayakkabı	,06045	,11212	,994
	Aksesuar	,02849	,12750	1,000
Aksesuar	Giyim	-,09418	,09214	,909
	İç Giyim	,59729	,32049	,458
	Ev Giyim/Pijama	,31563	,22796	,736
	Ayakkabı	,03196	,10442	1,000
	Çanta	-,02849	,12750	1,000

Üniversite öğrencilerinin internetten en çok satın aldıkları giyim kategorisi ile online alışveriş güvenliği arasındaki farklılığın en çok hangi giyim kategorisinden kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerimizden olan Games-Howell testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna baktığımızda online alışveriş güvenliği arasında en büyük farklılığın internetten en çok dış giyim satın almayı tercih eden üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı görülmektedir.

3.2.5.13. En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi Anova Testi

H1m. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internette en çok kullandıkları alışveriş sitesi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2m. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internette en çok kullandıkları alışveriş sitesi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 98: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	2,880	10	630	,002
Güvenlik	,942	10	630	,493

Yukarıdaki tabloya baktığımız zaman inovasyon ve müşteri deneyimi ile üniversite öğrencilerinin internete en çok kullandıkları alışveriş siteleri arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile internete en çok kullandıkları alışveriş siteleri arasındaki farklılık homojenlik testi sonuçları vardır. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olmadığı yukarıda görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi algısı ($p=0.002<0,05$), online alışveriş güvenliği algısı ($p=0,493>0,05$) olduğu, diğer bir ifade ile inovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinin varyanslarının homojen dağılmadığı söyleyebilmektedir. Online alışveriş güvenliği ölçeğinin varyanslarının homojen dağıldığı görülmektedir. Bu durumda analize devam

edilebilir ancak inovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinde varyansların homojen dağılmamasından dolayı sonuçların doğruyu yansıtmaya ihtimalinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Farklılık testi için anova tablomuzda bakılması gerekmektedir.

Tablo 99: En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi Durumuna Göre Anova Testi

	En Çok Kullanılan Alışveriş Sitesi	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Markaların Kendi Siteleri	96	3,1964	,62892	2,339	,10
	Trendyol	209	3,3321	,57894		
	Hepsiburada	63	3,1317	,61160		
	Morhipo	32	3,1656	,71091		
	Gitti Gidiyor	35	3,3400	,33929		
	Boyner	20	2,8950	,76104		
	n11	33	3,1061	,58893		
	1v1y	2	3,0500	,00000		
	Aliexpress	96	3,2974	,65868		
	Sahibinden	26	3,0385	,74904		
	Diğer	29	2,9983	,85529		
Güvenlik	Markaların Kendi Siteleri	96	3,3789	,73325	,951	,486
	Trendyol	209	3,4629	,69390		
	Hepsiburada	63	3,5694	,65446		
	Morhipo	32	3,3906	,76184		
	Gitti Gidiyor	35	3,4643	,55949		
	Boyner	20	3,4313	,71460		
	n11	33	3,4621	,53261		
	1v1y	2	3,0625	,08839		
	Aliexpress	96	3,4258	,73417		
	Sahibinden	26	3,1683	,70794		
	Diğer	29	3,2629	,87967		

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. İnternette en çok kullandıkları alışveriş sitesi olarak markaların kendi oluşturdukları siteleri tercih eden üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,1964 \pm ,62892$ iken internette en çok kullandıkları alışveriş sitesi olarak Trendyol'u tercih eden üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları $3,3321 \pm ,57894$, Hepsiburada Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,1317 \pm ,61160$, Morhipo Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,1656 \pm ,71091$, Gitti Gidiyor Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,3400 \pm ,33929$, boyner alışveriş sitesini tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $2,8950 \pm ,76104$, N11 Alışveriş Sitesi'ni

tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,1061 \pm 58893$, 1v1y Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,0500 \pm 00000$, Aliexpress Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,2974 \pm 65868$, Sahibinden Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,0385 \pm 74904$ ve diğer internet sitelerini tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skorları ise $2,9983 \pm 85529$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,10 > 0,05$). Bu durumda H_{1m} hipotezi reddedilmiştir. Yani, üniversite öğrencilerin internette en çok sık kullandıkları alışveriş sitesi ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmamakta ve en sık kullandıkları alışveriş sitesi grubundan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları orta düzeydedir. Öğrencilerin sıkça kullandıkları alışveriş sitesine göre yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık yoktur denilebilmektedir.

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. İnternette en çok kullandıkları alışveriş sitesi olarak markaların kendi oluşturdukları siteleri tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,3789 \pm 73325$ iken internette en çok kullandıkları alışveriş sitesi olarak Trendyol'u tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları $3,4629 \pm 69390$, Hepsiburada Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,5694 \pm 65446$, Morhipo Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,3906 \pm 76184$, Gitti Gidiyor Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,4643 \pm 55949$, Boyner Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,4313 \pm 71460$, N11 Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,4621 \pm 53261$, 1v1y Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,0625 \pm 08839$, Aliexpress Alışveriş Sitesi'ni tercih eden $3,4258 \pm 73417$, Sahibinden Alışveriş Sitesi'ni tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru $3,1683 \pm 70794$ ve diğer internet sitelerini tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skorları ise $3,2629 \pm 87967$ olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark $0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.= $0,486 > 0,05$). Bu durumda H_{2m} hipotezi reddedilmiştir. Yani, üniversite öğrencilerin internette en çok sık kullandıkları alışveriş sitesi ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmamakta ve en sık kullandıkları alışveriş sitesi grubundan online alışveriş

güvenliği algıları orta düzeydedir. Öğrencilerin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık yoktur denilebilmektedir.

3.2.5.14. Her Zaman Aynı Web Sitesini Kullanma Tercihi T Testi

H1n. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internet alışverişinde her zaman aynı online alışveriş sitesini tercih etmesi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2n. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internet alışverişinde her zaman aynı online alışveriş sitesini tercih etmesi ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 100:

	Aynı Web Sitesi Kullanımı	N	\bar{X}	SS	t	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Evet	333	3,2793	,59977	2,227	,183
	Hayır	308	3,1680	,66481		
Güvenlik	Evet	333	3,5011	,67241	2,740	,180
	Hayır	308	3,3498	,72535		

Yukarıdaki tabloya baktığımızda inovasyon ve müşteri deneyimi algılarına ilişkin her zaman aynı web sitesini kullanmayı tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skorları $3,2793 \pm ,59977$ iken aynı web sitesine bağlı kalmayıp farklı web sitelerinden de alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi ortalama skoru $3,1680 \pm ,67241$ olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,183>0,05). Bu durumda H_{1n} hipotezi reddedilmiştir. Yani, her zaman aynı web sitesini kullanan üniversite öğrencilerinin inovasyon

ve müşteri deneyimi ile farklı web sitelerinden alışveriş yapmayı tercih eden üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları orta düzeydedir. Her zaman aynı web sitesini kullanmayı tercih eden üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişte kazandıkları deneyimler ile farklı web sitelerinden alışveriş yapmayı tercih eden üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişte kazandıkları deneyimler aynıdır denilebilmektedir.

Yukarıdaki tabloya baktığımızda online alışveriş güvenlik algılarına ilişkin her zaman aynı web sitesini kullanmayı tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skorları $3,5011 \pm 0,67241$ iken aynı web sitesine bağlı kalmayıp farklı web sitelerinden de alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenlik ortalama skoru $3,3498 \pm 0,72535$ olarak elde edilmiş olup ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,180>0,05). Bu durumda H_{2n} hipotezi reddedilmiştir. Yani, her zaman aynı web sitesini kullanmayı tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenlik algıları ile farklı web sitelerinden alışveriş yapmayı tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenlik algıları orta düzeydedir. Her zaman aynı web sitesini kullanmayı tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışverişin güvenli olduğuna dair düşünceleri ile farklı web sitelerinden alışveriş yapmayı tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışverişin güvenli olduğuna dair düşünceleri aynıdır denilebilmektedir.

3.2.5.15. Tercih Edilen Ödeme Şekli Anova Testi

H1o. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internet alışverişinde tercih ettikleri ödeme şekli ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken inovasyon ve deneyimleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H2o. Üniversite de eğitim gören öğrencilerin internet alışverişinde tercih ettikleri ödeme şekli ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken online alışveriş sitelerine olan güvenleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 101: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	,572	5	635	,709
Güvenlik	,889	5	635	,488

Yukarıdaki tabloda, inovasyon ve müşteri deneyimi ile öğrencilerin internet alışverişinde tercih ettikleri ödeme şekli arasındaki farklılık, online alışveriş güvenliği ile öğrencilerin internet alışverişinde tercih ettikleri ödeme şekli homojenlik testi sonuçları vardır. Bu 2 değişkeninde p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu yukarıda görülmektedir. İnovasyon ve müşteri deneyimi ($p=0,709>0,05$), online alışveriş güvenliği ($p=0,488>0,05$) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığını söylenebilmektedir. Varyansların homojen dağılıma durumundan sonra aralarında bir farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablomuzaya bakılması gerekmektedir.

Tablo 102: Tercih Edilen Ödeme Şekli Durumuna Göre Anova Testi

	En Çok Satın Alınan Giyim	N	\bar{X}	SS	F	Sig.
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Kapıda Ödeme(nakit)	243	3,2547	,66895	,714	,565
	Kapıda Ödeme(Kredi Kartı)	49	3,2163	,56119		
	Kredi kartı	223	3,2487	,61213		
	Sanal Kart	50	3,1510	,60064		
	Banka Kartı	73	3,1240	,64026		
	Havale	3	3,0667	,96738		
Güvenlik	Kapıda Ödeme(nakit)	243	3,2978	,70890	4,300	,001
	Kapıda Ödeme(Kredi Kartı)	49	3,3801	,69922		
	Kredi kartı	223	3,5314	,71256		
	Sanal Kart	50	3,6975	,52190		
	Banka Kartı	73	3,4007	,67763		
	Havale	3	3,3333	,61661		

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzada görülmektedir. İnternet alışverişinde kapıda nakit ödemeyi tercih eden üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları

3,2547±,66895 iken internet alışverişinde kapıda kredi kartı ile ödemeyi tercih eden üniversite öğrencilerinin inovasyon ve müşteri deneyimi algıları 3,2163±,56119, kredi kartı ile online ödemeyi tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru 3,2487±,61213, sanal kart ile online ödemeyi tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru 3,1510±,60064, banka kartı ile online ödemeyi tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skoru 3,1240±,64026, ve web sitesine havale yolu ile ödeme şeklini tercih eden üniversite öğrencilerinin ortalama skorları ise 3,0667±,96738 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,565>0,05). Bu durumda H_{10} hipotezi reddedilmiştir. Yani, üniversite öğrencilerin internet alışverişinde tercih ettikleri ödeme şekli ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmamakta ve internet alışverişinde ödeme şekline göre grubundan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyim algıları orta düzeydedir. Öğrencilerin internetten yapmış oldukları alışverişlerini ödeme şekillerine göre yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık yoktur denilebilmektedir.

Anova değerleri yukarıdaki tablomuzda görülmektedir. İnternet alışverişinde kapıda nakit ödemeyi tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları 3,2978±,70890 iken internet alışverişinde kapıda kredi kartı ile ödemeyi tercih eden üniversite öğrencilerinin online alışveriş güvenliği algıları 3,3801±,69922, kredi kartı ile online ödemeyi tercih eden öğrencilerin ortalama skoru 3,5314±,71256, sanal kart ile online ödemeyi tercih eden tercih eden öğrencilerin ortalama skoru 3,6975±,52190, banka kartı ile online ödemeyi tercih eden öğrencilerin ortalama skoru 3,4007±,67763 ve web sitesine havale yolu ile ödeme tercih eden üniversite öğrencilerin ortalama skorları ise 3,3333±,61661 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. (Sig.=0,001<0,05). Bu durumda H_{20} hipotezi kabul edilmiştir. Yani, üniversite öğrencilerin internet alışverişinde tercih ettikleri ödeme şekli ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmakta ve internet alışverişinde ödeme şekline göre gruplanan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları farklı düzeydedir. Öğrencilerin internetten yapmış oldukları alışverişlerini ödeme şekillerine göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık vardır diyebilmekteyiz. Bu farklılığın en çok hangi gruptan dolayı oluştuğunu ise aşağıda bulunan Games-Howell analizi ile daha net görebilmek mümkündür.

Tablo 103: Güvenlik Tukey Testi

En Çok Satın Alınan Giyim	En Çok Satın Alınan Giyim	Farkların Ortalaması	S.S	Sig.
Kapıda Ödeme(nakit)	Kapıda Ödeme(Kredi Kartı)	-,08226	,10853	,974
	Kredi kartı	-,23355*	,06427	,004
	Sanal Kart	-,39966*	,10762	,003
	Banka Kartı	-,10285	,09250	,876
	Havale	-,03549	,40257	1,000
Kapıda Ödeme(Kredi Kartı)	Kapıda Ödeme(nakit)	,08226	,10853	,974
	Kredi kartı	-,15129	,10934	,737
	Sanal Kart	-,31740	,13931	,204
	Banka Kartı	-,02058	,12799	1,000
	Havale	,04677	,41218	1,000
Kredi kartı	Kapıda Ödeme(nakit)	,23355*	,06427	,004
	Kapıda Ödeme(Kredi Kartı)	,15129	,10934	,737
	Sanal Kart	-,16611	,10844	,644
	Banka Kartı	,13071	,09345	,728
	Havale	,19806	,40279	,996
Sanal Kart	Kapıda Ödeme(nakit)	,39966*	,10762	,003
	Kapıda Ödeme(Kredi Kartı)	,31740	,13931	,204
	Kredi kartı	,16611	,10844	,644
	Banka Kartı	,29682	,12722	,182
	Havale	,36417	,41194	,950
Banka Kartı	Kapıda Ödeme(nakit)	,10285	,09250	,876
	Kapıda Ödeme(Kredi Kartı)	,02058	,12799	1,000
	Kredi kartı	-,13071	,09345	,728
	Sanal Kart	-,29682	,12722	,182
	Havale	,06735	,40825	1,000
Havale	Kapıda Ödeme(nakit)	,03549	,40257	1,000
	Kapıda Ödeme(Kredi Kartı)	-,04677	,41218	1,000
	Kredi kartı	-,19806	,40279	,996
	Sanal Kart	-,36417	,41194	,950
	Banka Kartı	-,06735	,40825	1,000

Üniversite öğrencilerinin internet alışverişinde tercih ettikleri ödeme şekli ile online alışveriş güvenliği arasındaki farklılığın en çok hangi ödeme şeklinden kaynaklı olduğunu anlamak için yukarıda yer alan Post Hoc testlerimizden olan Tukey testine bakılması gerekmektedir. Bu test sonucuna göre, online alışveriş güvenliği arasında en büyük farklılığın internet alışverişinde kapıda nakit ödemeyi tercih eden üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı görülmektedir.

3.2.6. Korelasyon Analizi

EK BİLGİ;

$0,000 \leq r < 0,250$ ise aralarındaki ilişkinin çok zayıf

$0,260 \leq r < 0,490$ ise aralarındaki ilişkinin zayıf

$0,500 \leq r < 0,690$ ise aralarındaki ilişkinin orta derecede

$0,700 \leq r < 0,890$ ise aralarındaki ilişkinin yüksek

$0,900 \leq r < 1,000$ ise aralarındaki ilişkinin çok yüksek olduğunu gösterir.

H3. Üniversite de eğitim gören öğrencilerinin yeniliklere uyum sağlaması ve online alışverişte edindikleri deneyimler ile üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken web sitelerine duydukları güven arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 104:

İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi İle Online Güvenlik Korelasyon Analizi			
		İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Güvenlik
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	Pearson Kolerasyon	1	,523**
	Sig.		,000
	N	641	641
Güvenlik	Pearson Kolerasyon	,523**	1
	Sig.	,000	
	N	641	641

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan değerler yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin online alışverişte yeniliklere uyumu ve edindikleri deneyim algıları ile online alışveriş yaparken web sitelerine duydukları güven algıları arasındaki ilişkiyi belirten $r=0,523$ korelasyon katsayısı 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,01). Yani araştırmaya katılan öğrencilerin online alışverişte yeniliklere uyumu ve edindikleri deneyim algıları ile online alışveriş yaparken web sitelerine duydukları güven algıları arasında pozitif yönlü orta derecede bir ilişki olup online alışverişte yeniliklere uyumu ve edindikleri deneyim algıları arttıkça online alışveriş yaparken web sitelerine duydukları güven algıları da doğru orantılı olmasa da belirli bir oranda artış sağlayacaktır. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.2.7. Regresyon Analizi

H4. Üniversite de eğitim gören öğrencilerinin yeniliklere uyum sağlaması ve online alışverişte edindikleri deneyimlerin, üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken web sitelerine duydukları güven üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi İle Online Güvenlik
Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hatalar Tahmini	Sig.
1	,523 ^a	,274	,273	,59864	,000

İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi İle Online Güvenlik Arasındaki Anova Tablosu					
	Kareler Toplamı	Diferansiyel	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Regresyon	86,299	1	86,299	240,812	,000 ^b
Artan	228,996	639	,358		
Toplam	315,295	640			

İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi İle Online Güvenlik Arasındaki Katsayılar						
	Standardize Edilememiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	1,551	,123			12,583	,000
İnovasyon Ve Müşteri Deneyimi	,581	,037	,523		15,518	,000

Yukarıdaki tablolarımıza baktığımızda üniversite öğrencilerinin online alışverişte yeniliklere uyumu ve edindikleri deneyimin, online alışveriş yaparlarken web sitelerine duydukları güven ile ilgi tahmin edilen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=240,812, Sig.=0,000<0,010). Bu durumda H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Online alışveriş güvenliği=1,551+(0,581 X inovasyon ve müşteri deneyimi)

Yukarıda formülize edilmiş durumu açıklayacak olursak; üniversite öğrencilerinin online alışverişte yeniliklere uyumu ve edindikleri deneyim 1 birim arttığında online alışveriş yaparlarken web sitelerine duydukları güven 0,581 birim artmaktadır ($\beta=,581$). Üniversite öğrencilerinin online alışverişte yeniliklere uyumu ve edindikleri deneyimi %27,4'ü online alışveriş yaparlarken web sitelerine duydukları güven tarafından açıklanmaktadır ($R^2=0,274$).



SONUÇ ve ÖNERİLER

E-ticaretin alışverişi daha demokratik hale getirmesi ile yeni şeyleri denemenin ve yeni şeyleri satınalanların kullanıcı deneyimlerini, öğrenmenin maliyeti çok düşmüştür. İnternet tüketicisine kalite ve uygun fiyat bilgisine kolaylıkla ulaşabileceği bir ortam sunmuştur. Tüketici, kullanıcı deneyimlerini okuyarak kalite konusunda güven algısına, fiyat karşılaştırma sitelerinden de fiyat bilgisine maliyetsiz bir biçimde erişim sağlayabilmektedir. Tüketici davranışlarını şekillendirdiği düşünülen yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, statü ve benzeri geleneksel demografik kıstaslar değişime uğramaktadır. Tüketiciler artık kendi kimlik aidiyetlerinden, üyesi oldukları demografik gruptan çok daha bağımsız hareket edebilmektedirler. Bunun sonucunda da geleneksel demografik gruplardan bağımsız tüketim örüntüleri ortaya çıkmaktadır. Özellikle genç tüketiciler yenilikleri çok hızlı benimsemekte ve hayatlarına katmaktadır.

Bu çerçevede, değişen tüketici alışkanlıklarını incelemek için, üniversite öğrencisi (Y kuşağı) tüketicilerin online kozmetik ve giyim alışverişi tüketim alışkanlıklarını ele aldığımız bu çalışmamızda, teknolojik cihazların ve internet kullanımının yaygın hale gelmesi ile alışveriş alışkanlıkları ve satınalma davranışlarında görülen farklılıklardan dolayı tüketici kavramı ve kapsamında meydana gelen değişimler ilgili çalışmalara güncel bir katkı yapılmıştır. Literatürde yeni olan “Yeni tüketici” (new consumer) kavramına, perakende alışverişi kapsamı çerçevesinde, güncel içerik ile farklı bir perspektif kazandırılmıştır.

Araştırmamızda birinci elden veri toplama aracı olarak, anket yöntemi uygulanmıştır. Anketler rassal olarak seçilen, yüz yüze görüşülen 641 gönüllü öğrenci ile yapılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik veriler için “Kişisel Bilgi Formu” oluşturulmuş, tüketicilerin online kozmetik ve giyim alışverişi tüketim alışkanlıkları ile ilgili değişkenleri anlamlandırabilmek için 11, inovasyon ve müşteri deneyimi etkisini ölçmek için 20, online alışverişte güven duygusunun, satınalma davranışlarına etkisini yorumlayabilmek için de 8 soru sorulmuştur.

Anket sonuçlarına göre;

- Ankete katılan öğrencilerin çoğunluğunun genç nüfus grubunda (Y kuşağı) bulunan, orta gelir düzeyinde, bekar öğrencilerden oluştuğu görülmektedir.

- Harçlık karşılama demografik özellikler dağılımına göre araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun, aile ya da burs ve kredilerle karşıladıklarını göstermektedir.

- Online giyim ve kozmetik alışveriş sıklığı frekans tablolarına göre; araştırmaya katılanların çoğunluğunun online giyim ve kozmetik alışverişini çok sık gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan öğrencilerin online giyim alışveriş sıklığının yüksek olmamasını, gelir seviyelerinin yüksek olmamasına bağlı olarak değerlendirilebiliriz.

- İnternette en çok alışveriş yapılan kategori tablosuna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunun internet üzerinden en çok giyim alışverişini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrenciler, önceki tablo değerleri ile beraber yorumlandığında internette çok sık olarak giyim alışverişini yapmalarına bile internet üzerinden alışveriş yapacaklarında, en çok giyim üzerine alışveriş yaptıkları açıkça görülmektedir.

- 1 yıl içerisinde yapılan online alışveriş tutarı frekans değerlerine göre araştırmaya katılan öğrencilerden çoğu yıllık online alışveriş ihtiyacını 0 TL ile 500 TL arasında bir miktarla sağlamaktadır. Bu durumda araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun, gelir düzeyleri ile doğru orantılı olarak yıllık online alışveriş yaptığı ve bu miktarın da en alt düzeyde olduğu görülmektedir.

- Online alışveriş tercih nedeni frekans tablosuna göre araştırmaya katılanların çoğunluğu internette alışveriş yapma sebebinin kampanyalar ve indirimlerden dolayı gerçekleştirdiklerini beyan etmişlerdir. Buna göre araştırmaya katılan kişilerin öğrenci oldukları göz önüne alındığımızda çoğunluğun verdiği cevabın makul bir cevap olduğu söylenebilmektedir.

- İnternette en çok satın alınan kozmetik ve giyim kategorisinde en çok alınanlar; parfüm ve dış giyim ürünleridir.

- En çok kullanılan alışveriş sitesi frekans tablosuna göre; araştırmaya katılanların çoğunluğu internette en çok Trendyol Online Alışveriş Sitesi'ni kullandığını beyan etmişlerdir.

- Araştırmamıza katılan öğrencilerin 333 kişisi her zaman aynı internet sitesini kullanırken, 308'i ise farklı internet sitelerini kullanmayı tercih etmektedir. Hep aynı web sitesinden alışveriş yapmayı tercih edenlerin sayısı ile farklı web sitelerinden alışveriş yapanların sayısı birbirine yakın, neredeyse eşit görülmektedir. Bu durumda, araştırmaya

katılan üniversite öğrencilerinin online alışverişe güven duyduklarını söyleyebiliriz. Ancak neden sürekli aynı veya farklı web sitesinden alışveriş yaptıkları ile ilgili olarak, bu konuyu detaylandırarak biçimde hazırlanacak farklı bir anket çalışmasının yapılması gerektiği söylenebilir.

- Tercih edilen ödeme şekli frekans tablosuna göre araştırmaya katılanların genellikle kapıda nakit ödeme ile online kredi kartı ödemesini tercih ettikleri görülmektedir.

- 20 madde üzerinden elde edilen inovasyon ve müşteri deneyimi ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,861 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Anketteki soru sayısı ve ankete katılan kişi sayısı fazla olduğu için, anket ölçeği oldukça güvenilir çıkmıştır.

- 8 madde üzerinden elde edilen online alışveriş güvenlik ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,762 olarak elde edilmiş ve ölçeğin güvenilir olduğu saptanmıştır.

- Sosyal bilimlerde SPSS anket soruları Likert ölçekli sorular olduğundan, bizim değerlerimizin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için birinci tablo da bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine (basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakılması gerekmektedir. Çarpıklık ve basıklık katsayılarımız $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerlerimiz normal kabul edilebilir. Fakat çarpıklık ve basıklık katsayılarımız bu değerler arasında yer almadığı için normal testi için outliers (silme) yöntemine bakıldı ve çok fazla değer bulunduğundan dolayı analizimiz 3,84 mükemmel değere göre normal olarak kabul edilip parametrik testlere başlanmıştır.

- Harçlıklarını karşılama durumlarına göre üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık vardır. Öğrencilerin harçlıklarını karşılama durumları ile online alışveriş güvenliği algıları arasında farklılık oluşmakta ve harçlıklarını karşılama durumlarına göre gruplanan öğrencilerin online alışveriş güvenliği algıları farklı düzeydedir. Harçlıklarını karşılama durumlarına göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe uydukları güven arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir. Games-howell test sonucuna bakıldığında inovasyon ve müşteri deneyimi arasında en büyük farklılığın çalışarak ve burs-kredilerden dolayı kaynaklandığı görülmektedir. Öğrencilerin online giyim alışverişini yapma sıklıkları ile inovasyon ve müşteri deneyimi algıları arasında farklılık oluşmakta ve online giyim alışverişini yapma sıklıklarına göre gruplanan öğrencilerin inovasyon ve müşteri deneyimim algıları farklı düzeydedir. İnovasyon ve müşteri

deneyiminin online giyim alışverişindeki farklılığı, haftada bir kez online giyim alışverişi yapan öğrencilerinden kaynaklı iken online alışveriş güvenliğinin, online giyim alışverişindeki farklılığı, yılda birkaç kez online alışveriş yapan üniversite öğrencilerinden dolayı kaynaklandığı sonucuna varılabilmektedir.

- Öğrencilerin internetten en çok yaptıkları alışveriş kategorisine göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. İnternette bir yıl içerisinde yapmış oldukları toplam alışveriş tutarına göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık vardır.

- İnternette en çok satın aldıkları giyim kategorisine göre üniversite öğrencilerinin yeniliklere olan uyumu ve online internet alışverişinde kazandıkları deneyimler arasında bir farklılık vardır denilebilmektedir.

- İnternette en çok satın aldıkları giyim kategorisine göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık vardır.

- Öğrencilerin internetten yapmış oldukları alışverişlerini ödeme şekillerine göre üniversite öğrencilerinin online alışverişe duydukları güven arasında bir farklılık vardır.

- Araştırmaya katılan öğrencilerin online alışverişte yeniliklere uyumu ve edindikleri deneyim algıları ile online alışveriş yaparken web sitelerine duydukları güven algıları arasında pozitif yönlü orta derecede bir ilişki olup online alışverişte yeniliklere uyumu ve edindikleri deneyim algıları arttıkça online alışveriş yaparken web sitelerine duydukları güven algıları da doğru orantılı olmasa da belirli bir oranda artış sağlayacaktır.

- Üniversite de eğitim gören öğrencilerinin yeniliklere uyum sağlaması ve online alışverişte edindikleri deneyimlerin, üniversitede eğitim gören öğrencilerin internet üzerinden online alışveriş yaparlarken web sitelerine duydukları güven üzerinde anlamlı bir ilişki vardır.

- Araştırmamızın sonuçları ile ilgili genel bir değerlendirme yaptığımızda; üniversite öğrencisi olan tüketicilerin aylık ortalama gelirlerine bağlı olarak, online alışveriş davranışlarında farklılıklar görülmüştür. Gelirle doğru orantılı olarak harcama eğiliminin de artacağı açıkça öngörülebilir bir durumdur. Gelir seviyeleri arttıkça, daha sık alışveriş yapacakları, online internet alışverişinde kazandıkları deneyimlerin ve online alışverişe duydukları güvenin de aynı doğrultuda artacağı öngörülmektedir. Çoğunluğu orta gelire sahip olan katılımcılarımız ihtiyaçları için alışveriş yaparken, fiyat ve işlevsellik kriterlerini göz

önüne almaktadırlar. Gelirleri arttıkça fiyat, işlevsellik kriterlerine, kalite ve hedonik unsurların da dahil olacağını ifade edebiliriz.

Günümüzde müşteriler çok fazla alternatiflerinin olduğunu farkındadır ve daha fazla katma değer elde ettikleri satış noktalarından alışveriş yapmaktadırlar. Fayda, maliyet ve kalite açısından birbirini ikame eden ürünler satan perakendeci işletmelerin rakiplerinden önde olabilmek için bir farklılık yaratarak müşterilerin algıladıkları değeri arttırmaları gerekmektedir. Bu farklılık da işletmenin müşteriye vaad ettiği hizmeti sunmasının yanında, beklentilerin üzerinde kalitede hizmet sağlayarak, tüketicilerin mutlu bir müşteri deneyimi yaşayarak mağazadan ayrılmalarına bağlıdır. Hizmetle sağlanabilecek katma değer, her işletmenin aynı standartta sunabildiği bir durum olmadığı için, farklılık da nitelikli çalışanların etkin performanslarıyla oluşturulabilir.

E-ticaretin hızla gelişmesi ve online alışverişin artmasıyla, perakendecilikte yeni iş modelleri oluşmuştur. Sadece online kanallardan satış yapan perakendeci şirketler, piyasada yıkıcı boyutta etkiye sahip olmuşlardır. Perakendecilerin mevcut müşterilerini koruyabilmek için, müşterileri ile mağaza içinde daha etkin iletişime geçmeleri ve online pazarlama çalışmalarına hız vermeleri gerekmektedir. Omnichannel pazarlama stratejileri konusundaki eksikliklerini gidermeleri zorunlu hale gelmiştir. Tüketicilere farklı kanallarda üst düzey müşteri ve kullanıcı deneyimi yaşatarak, sadece online satış yapan perakendecilere karşı, rekabet avantajı sağlayabilirler.

Fiziki mağazacılık kanalı ile tüketiciye ulaşan perakendeci işletmelerin, online alışveriş kanallarına karşı rekabet edebilmesi için, müşteri ile yüzyüze iletişim kurabilme avantajını etkili kullanması gerekmektedir. Ürün bolluğundan dolayı aynılaştırmanın giderek arttığı bir piyasada, sadece indirim yapmak müşteri sadakati sağlayabilmek için yetersizdir. Kaldı ki; sadakat duygusu hissetmeyen, aşırı talepkâr yeni tüketici, indirimli fiyat avantajı ile kaliteli ürüne ve fazlasıyla gerçek bilgiye, internet sayesinde istediği zaman ve istediği yerde ulaşabilmektedir. Uygun fiyata ürün satan işletme sayısı arttıkça, market alışverişleri için bile, online satınalma şansına sahip olan yeni tüketiciyi her alışverişte yeniden kazanmak için katma değer üretmek en doğru çözümdür.

Perakendeci işletmelerin, satış faaliyetini hizmet ile taçlandırmayı, belirli standartlara göre gerçekleştirmenin ötesine taşımayı, şirket politikası haline getirmeleri rekabet avantajı

sağlayacaktır. Üst düzey müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için iletişim becerilerini etkin bir biçimde kullanabilen, empati yapabilen, takım ruhuna sahip, müşteri şikayetlerini hızlı bir biçimde çözüme ulaştıran, her müşterinin önemli olduğunun bilinci ile davranabilen çalışanlardan, oluşan bir ekibe ihtiyacı vardır. Şikayetleri kısa sürede çözebilmek için, müşterilerin sosyo-ekonomik statüleri (SES), dikkate alınarak iletişim kurulduğunda, tüketicinin beklentilerine uygun, hatta problemin zorluğuna göre, beklentilerinin de ötesinde bir hizmet olarak algılandığı ifade edilebilir. Şikayetlerin ciddiyetle dikkate alınarak çözümlenmesi, müşteri sadakatini sağlayabilmek için, işletme açısından rekabet avantajına çevrilebilecek çok önemli bir argümandır. Problemleri hızlı ve etkin bir biçimde çözüme kavuşturulmuş müşteriler, aynı işletmeden alışveriş yapmaya devam etme eğilimindedirler.

Çalışanların, etkin iletişim becerilerini içeren tutum ve davranışlarını firmanın misyonuna, hedeflerine uygun olarak, verdikleri hizmet vasıtasıyla, tüketiciye yansıtılabilmeleri olması gereken bir durumdur. Nitelikli personel ile optimum düzeyde, standart hizmet beklentisini gerçekleştirilebilmek mümkündür. Çalışanların, nitelikli personele dönüştürülebilmesi için, donanımlarını zenginleştirecek mesleki eğitimleri almaları, verilen eğitimlerin güncel ihtiyaçlara göre çeşitlendirilmesi ve süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Ancak Türkiye’deki perakendeci işletmelerin çoğunda personel eğitimi hizmet standartlarına uygun bir biçimde yapılmamaktadır. Şirketler, eğitimi bir gereklilik değil, lüks olarak görmektedirler. Dünyada ve ülkemizde büyümeye devam eden, yüksek oranda nakit paranın döndüğü bir piyasa olarak, ekonomiye katkı sağlayan perakende sektöründe, eğitim konusunun sadece mesleki eğitimler bağlamında değil; pazarlama, işletme yönetimi, marka yönetimi, lojistik, insan kaynakları yönetimi gibi alanlarda da donanım sağlayacak bölümlerin, üniversitelerde olması gerektiğini düşünüyorum.

Yapılacak yeni akademik çalışmalarda “yeni tüketici” kavramsal yapısının içeriğine anlamlı bir katkı yapabilmek için; tüketicinin değiştiğini, online alışverişin işin içine dahil olması ile birlikte, alışverişte kuralların yeniden yazılmaya başladığı düşüncesinin temel alındığı araştırmalar yapılmasını öneriyorum.

KAYNAKÇA

- Faikoğlu, Şeyda. (2005). Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama . *Yüksek Lisans Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Abazoğlu, Ömer. (2003). Türkiye'de Modern Perakendeciliğin Kısa Geçmişi ve Mevcut Yapısı. *Perakendenemeler-market uzmanlarıyla-* (s. 36). içinde İstanbul: Ekonomi Yayınları.
- Acılıoğlu, İnan. (2015). *"İş"te Y Kuşağı*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Aksel, İbrahim. (2010). Doktora Tezi. *İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma*. İstanbul.
- Aksel, İbrahim. (2010). İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. İstanbul.
- Aksoy, Ramazan. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Akturan, Ulun. (2011). *Perakende Yönetimi İndirimli Gıda Marketlerinde Müşteri Olma Niyetine Yönelik bir Araştırma*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.
- Altıntop, Apak. Kerim. (2016). Küreselleşme ve Tüketim Kültürü: 1987 Yılı Sonrası Türkiye'de AVM Kültürü. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Altuna, Oylum. Korkut. (2012). *Alışveriş Merkezleri AVM'ler Nasıl Farklı Konumlandırılır?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Altuntuğ, Nevriye. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 209-211.
- Anıl, Fatih. (2016). *Pazarlamadan Perakendeye Hayata Dair*. İstanbul: Yakamoz Kitap.
- Arıcı, Selçuk. (2017). *Satış Kralı*. İstanbul: Artikel Yayıncılık.
- Arıkbay, Canan. (1996). *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Milli Prodüktivite Yayınları.
- Arslan, F. Müge. (2011). *Mağazacılıkta Atmosfer*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Atalar, Gamze. (2012). Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi. *Yüksek Lisans Tezi* . İstanbul.
- Aydın, Kenan. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Azabağaoğlu, Ömer. (2003, Nisan). Market Uzmanlarıyla Perakendenemeler. *Türkiye'de Modern Perakendeciliğin Kısa Geçmişi ve Mevcut Yapısı*. İstanbul: Ekonomi Yayınları A.Ş.
- Batı, Uğur. (2015). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Batı, Uğur. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım .
- Batı, Uğur. (2015). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Batı, Uğur. (2017). *Markethink Ya Da Markethink-Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Basit Fikirler Eğitim Danışmanlık Hizmetleri Limited Şirketi.
- Baykara, Tarık. (2014). *21.Yüzyılda Teknoloji&Yenilik / İnovasyon ve Yönetimi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Büyükuşlu, Ali. Rıza. (2015). *İnovasyon ve Girişimcilik "Ekonomisi ve Yönetimi" Üzerine Yazılar*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Cavlak, Esra. (2012, Haziran). Online Alışveriş Sitesi Tercihinde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesine ve Önceliklendirilmesine Yönelik Bir Karar Modeli. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Endüstri Mühendisliği Programı.
- Çakırkaya, Murat. (2010). Perakende Sektöründe İtibar Yönetimi. *İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* . Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Drucker, Peter. (2017). *İnovasyon ve Girişimcilik- Uygulama ve İlkeler*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Elçi, Şirin. (2006). *İnovasyon Kalkınmanın Rekabetin Anahtarı*. Ankara: Meteksan Bilişim Grubu ve BThaber.
- Emiroğlu, Akif. (2018). *İnovasyon ve Teknoloji Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Erbaşlar, Gazanfer, & Dokur, Şükrü. (2012). *Elektronik Ticaret e-ticaret Genel Bilgiler* . Ankara: Nobel akademik Yayıncılık.
- Erdil, Melek. (2014). Online Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. *Doktora Tezi*. İstanbul.
- Erensoy, Dilek. (2018, Ocak 04). *Influencer Marketing Nedir?* Haziran 07, 2018 tarihinde creatororden.com: <https://creatororden.com/influencer-marketing-nedir/> adresinden alındı
- Ertemel, Adnan. Veysel. (2016). *Dijital Çağda İllizyonel Pazarlama*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Eyiol, Özgür. (2015). *Beklenmedik Rekabet Üstünlüğü*. Ankara: Artıfarma Yayınları.

- Faikoğlu, Seyda. (2005, Eylül). Yüksek lisans Tezi. *Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. Bolu: ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ.
- Gibson, Rowan. (2017). *İnovasyonun 4 Merceği*. (H. Ş. Bodur, Çev.) İstanbul: Sola Yayınları.
- Gökşin, Emre. (2017). *Dijital Pazarlama Temelleri*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Gümüş, Sefer., Dayal, Merve, & Gümüş Bilim, Hande. Gülnihal. (2014). *İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Günen, Emre. (2018, Haziran 11). *Blockchain Türkiye Platformu Kuruldu*. fintechtime.com.tr: fintechtime.com/tr/2018/06/blockchain-turkiye-platformu-kuruldu/ adresinden alınmıştır
- Gürkan, Güney Çetin. (2013). *İnovasyon ve Fikir Kaynağı Olarak Yönlendiren Kullanıcılar*. Edirne: Paradigma Akademi Yayınları.
- Gürsu, Hakan. (2018). *Sahi, İnovasyon Neden Bize Bu Kadar Uzak?* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Hammond, Richard. (2012). *Akıllı Perakendecilik*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Kawasaki, Gul. (2011). *Gerçeklik Testi- Rakiplerinizi Alt Etmek İçin Bir Yönetim ve Pazarlama Rehberi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Keeley, Larry., Pikkell, Ryan, Quinn, Brian, & Walters, Helen. (2015). *İnovasyonun On Tipi*. (G. Sart, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keskin, Salih. (2013). *İnovasyon Nasıl Yapılır?* İstanbul: Mavi Yayıncılık.
- Keskin, Salih. (2013). *Perakendede İnovasyon*. İstanbul: Mavi Yayıncılık.
- Keskin, Salih. (2014). *Pazarlamada İnovasyon*. İstanbul: Mavi Yayıncılık.
- Kırık, Ali Murat, & Orkan, Serra. (2016). Sosyal İnovasyonun Demokratik İletişim Ortamının İnşasına Etkisi. A. S. Döner, & A. Akyüz (Dü) içinde, *Bilgi Çağında İnovasyon* (s. 133-150). İstanbul, Çağaloğlu, Türkiye: Der Kitabevi Yayınevi.
- Kırım, Arman. (2005). *Karlı Büyümenin Reçetesi İnovasyon*. İstanbul: fed Training Yayınları.
- Koç, Erdoğan. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık .
- Kuran, Evrim. (2018). *Telgraftan Tablete-"Türkiye'nin 5 Kuşağına Bakış"*. İstanbul: Destek Yayınları.

- Kuş, Özgün. Arda. (2016, Ağustos). Bir Pazarlama Aracı Olarak Mobil Pazarlama: İstanbul İli Kapsamında Y Kuşağının Mobil Pazarlamaya Bakış Açısı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul.
- Küçükhemek, Hatice. (2010). Yüksek Lisans Tezi. *Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı.
- Marr, Bernard. (2017). *Büyük Veri İş Başında*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- McColl, Darren., & Legorburu, Gaston. (2016). *Hikaye Tasarımı-Yeni Reklamlar Değil, Yeni Dünyalar Yaratın*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Yavuz. (2013). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Yavuz., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, Hakan. (2015). *Helikopter Bakışı-İşletme Yönetimi ve Pazarlamada Yeni Kavramlar*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Oracle. (2002). *e-İşte Başarı: Yöneticinin Yol Haritası*. İstanbul: Globus Dergisi.
- Öz, Esra. (2014). *Kokuyla Keşfet*. Ankara: Lotüs Yayıncılık.
- Özkent, Bora. (2015). *Adım Adım İnovasyon-Kurumlar ve Girişimciler İçin Pratik İnovasyon Rehberi*. Ankara: Elma Yayınevi.
- Peppers, Don., & Rogers, Martha. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM*. İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.
- Perreault, William. D., Cannon, Joseph. P., & McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Peter, J. P., & Donnelly, Jr, J. H. (2016). *Pazarlama Yönetimine giriş*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Radjou, Navi., & Prabhu, Jaideep. (2015). *Tutumlu İnovasyon-daha az ile daha çok nasıl yapılır*. İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Ries, Al., & Trout, Jack. (2013). *Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Sakaryalı, Arzu. Meltem. (2016). *İnovasyon*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Sarıkaya, Nilgün., & Altunışık, Remzi. (2011, Ocak). "Kişisel Bakım" Olgusu ve Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Tüketici Tutum ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 389-413.

- Satell, Greg. (2017). *İnovasyonu Haritalamak- Dijital Çağda Özgün İnovasyon*. İstanbul: Optimist Yayın Grubu.
- Satı, Zümrüt. Ecevit. (2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Scarborough, Norman. M. (2014). *Girişimciliğin ve Küçük İşletme Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Schwab, Klaus. (2016). *Dördüncü Sanayi Devrimi*. İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Simonson, Itamar., & Rosen, Emanuel. (2014). *Yeni Tüketici*. (C. Özkaya, Çev.) İstanbul: The kitap.
- Solomon, Michael. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Süer, Aydoğan. (2014). *Alışveriş Merkezleri ve Perakendede Sürdürülebilirlik*. İstanbul: Yakamoz Kitap.
- Şengül, Olgu. (2017). *2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Tek, Ömer. Baybars., & Demirci Orel, F. (2008). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekeoğlu, Nurdan. Tümbek. (2015). *İki Limon Satsam Daha İyi*. İstanbul: Destek Yayınları.
- Topaloğlu, Servet. (2008). *Perakendede Diriliği Kaybetmeden İrileşmek*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Ulaş, Dilber. (2015). *Franchising Sistemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ulubağ, Alper. (2015). Perakende Sektöründe Yoğunlaşma Analizi: Denizli İlinde Bir Uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi İktisat Anabilim Dalı İktisat Bilim Dalı*. Denizli.
- Uzkurt, Cevahir. (2017). *Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Uzunçelebi, Hatice. (2015). Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: amazon.com, hepsiburada.com, Markafoni ve Teknosa Örneğinde. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum.
- Ünal, Aslıhan, & Kılınç, İzzet. (2016). İnovasyon Yönetimi. K. Çatı (Dü.) içinde, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim* (s. 99-134). Ankara: Nobel Akademik Yayınları.
- Ünal, Mesud. (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Ünüsan, Çağatay, & Sezgin, Mete. (2005). *Turizmde Pazarlama Eksenli Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Ünüsan, Çağatay., & Sezgin, Mete. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi.

Varnalı, Kaan. (2017). *Müşteri Deneyimi-Tasarım-Yönetim-Dönüşüm*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Yarımoglu, Emel. Kurşunoğlu. (2016, Mart). Perakendecilikte İnovatif Uygulamalar. *Asos Journal The Journal of Akademic Social Science-Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(22), 246-250.

Yılmaz, Hüseyin. (2015). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yüksekbilgili, Zeki. (2017). *Perakende Metrikleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Zeybek, Işıl. (2013). *Lüks ve Markalama-Tüketici Davranışlarında Lüks İmgesi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

İNTERNET KAYNAKLARI

(2017). Mart 08, 2018 tarihinde emarketer.com: <https://www.emarketer.com/Chart/US-Smartphone-Owners-Who-Like-Shop-In-Store-vs-Prefer-Conduct-All-Shopping-Digitally-June-2017-of-respondents/212549> adresinden alındı

(tarih yok). Nisan 02, 2018 tarihinde tdk.gov.tr: www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_karsilik&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5ac2057ebe1723.06904462 adresinden alındı

2017 Index: *The Mobile Consumer*. (tarih yok). Mart 08, 2018 tarihinde usebutton.com: cdn.usebutton.com/media/publications/2017index.pdf adresinden alındı

2018 Pazarlama Trendleri. (tarih yok). Haziran 10, 2018 tarihinde relateddigital.com: www.relateddigital.com/i/tmp/10378/2239_1_Related-Digital-2018-Trendleri.pdf adresinden alındı

2018 Perakende Sektörünün Küresel Güçleri. (2018, Şubat 02). Mart 05, 2018 tarihinde Deloitte: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-industrial-products/articles/global-powers-of-retailing-2018.html> adresinden alındı

9 Retail Marketing Trends Driving 2018. (tarih yok). Nisan 04, 2018 tarihinde retailmenot.com: https://www.retailmenot.com/corp/gui/0c64f1d/filer_public/f6/43/f6438824-73f6-4852-9d8e-90eaff21193f/rmn_retail_top_trends_2018-022618.pdf adresinden alındı

Alışverişin Mobil Profil. (tarih yok). Mart 16, 2018 tarihinde bkmexpress.com.tr: <https://bkmexpress.com.tr/alisverisin-mobil-profil/> adresinden alındı

Almquist, Eric., Senior, John, & Bloch, Nicholas. (2016, Eylül). *Değerin Bileşenleri*. hbrturkiye.com: <https://hbrturkiye.com/dergi/degerin-bilesenleri> adresinden alınmıştır

Altan, Serdar. (2018, Ocak 18). *Instagram Influencer Marketing, 2017'de %198 Büyüdü*. pazarlamasyon.com: www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/instagram-influencer-marketing-2017de-%198-buyudu/ adresinden alınmıştır

- Altun, Emin. (2017, Temmuz 13). *Inveon, 2017 Türkiye E-Ticaret İstatistiklerini Paylaştı*. Nisan 11, 2018 tarihinde pazarlamasyon.com: www.pazarlamasyon.com/e-ticaret/inveon-2017-turkiye-e-ticaret-istatistiklerini-paylasti/ adresinden alındı
- Amato-Mccoy, D. M. (2018, May 10). *Study: "Bridge Millennials" Drive Spending Across Apparel and Accessories*. Haziran 12, 2018 tarihinde chainstorage.com: <https://www.chainstoreage.com/technology/study-bridge-millennials-drive-spending-across-apparel-and-accessories/> adresinden alındı
- Amato-Mccoy, Deena. M. (2018, May 10). *Study: "Bridge Millennials" Drive Spending Across Apparel and Accessories*. chainstorage.com: <https://www.chainstoreage.com/technology/study-bridge-millennials-drive-spending-across-apparel-and-accessories/> adresinden alınmıştır
- Barr, Steven. (2018, Şubat 26). *Retail's New Dawn:The End Of The So Called Retail Apocalypse*. Mart 5, 2018 tarihinde forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/stevenbarr/2018/02/26/retails-new-dawn-the-end-of-the-so-called-retail-apocalypse/#7016b1105170> adresinden alındı
- Beacon-Bluetooth Tabanlı Etkileşim Teknolojisi*. (2018, Şubat 02). fsmobility.com.tr: www.fsmobility.com.tr/genel/1248/ adresinden alınmıştır
- Beşirli, Özge. (2018, Mart 28). *Kişiselleştirme Yapabileceğiniz 4 Dijital Pazarlama Kanalı*. Mart 28, 2018 tarihinde pazarlamasyon.com: www.pazarlamasyon.com/pazarlama/kisisellestirme-yapabileceginiz-4-dijital-pazarlama-kanali/ adresinden alındı
- Bilir Misiniz? Nedir Bu "Fijital" Pazarlama*. (tarih yok). siradisidigitalexperience.com: siradisidigitalexperience.com/bilir-misiniz-nedir-bu-fijital-pazarlama.html adresinden alınmıştır
- Bkm, Kart Kullanım Alışkanlıkları Araştırmasının Sonuçlarını Açıkladı*. (2018, Mart 07). Mart 18, 2018 tarihinde milliyet.com.tr: www.milliyet.com.tr/bkm-kart-kullanim-aliskanliklari-arastirmasinin-istanbul-yerelhaber-2640381/ adresinden alındı
- Blockchain nedir? Güvenilir bir teknolojidir?* (2018, Mayıs 01). milliyet.com.tr: www.milliyet.com.tr/blockchain-nedir-guvenilir-bir-gundem-2659946/ adresinden alınmıştır
- Bozkurt, Ç. (2018). *Yeni Nesil Mutluluk Deneyimlerini Anlamak Araştırması*. twentify: www.twentify.com/tr/blog/yeni-nesil-mutluluk-deneyimlerini-anlamak-ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1 adresinden alınmıştır
- Bozkurt, Çağlar. (tarih yok). *Amazon's Retail Expansion Strategy*. Mart 08, 2018 tarihinde twentify.com: www.twentify.com/blog/amazons-retail-expansion-strategy?utm_content=67288195&utm_medium=social&utm_source=twitter adresinden alındı

- Bozkurt, Çağlar. (tarih yok). *Mobile vs. Online Market Research: What is the difference?* Mart 08, 2018 tarihinde [www.twentify.com: www.twentify.com/blog/mobile-vs.-online-market-research-what-is-the-difference](http://www.twentify.com/blog/mobile-vs.-online-market-research-what-is-the-difference) adresinden alındı
- Chatbot Nedir, Nasıl Çalışır?* (2017, Aralık 08). Haziran 12, 2018 tarihinde [blog.euromsg.com: blog.euromsg.com/yeni-baslayanlar-icin-chatbot-nedir-nasil-calisir/](http://blog.euromsg.com/blog/euromsg.com/yeni-baslayanlar-icin-chatbot-nedir-nasil-calisir/) adresinden alındı
- Chatbot Nedir? Daha da Önemlisi Nasıl Tasarlanır?* (tarih yok). [marketingtr.net: www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Chatbot-Nedir-Daha-da-Onemlisi-Nasil-Tasarlanir/6/130/0](http://marketingtr.net/www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Chatbot-Nedir-Daha-da-Onemlisi-Nasil-Tasarlanir/6/130/0) adresinden alınmıştır
- Christensen, Clayton. M., Hall, Taddy., Dillon, Karen., & Duncon, David. S. (2016, eylül). *Müşterilerinizin "Hangi İşini Çözdüğünüzü" Anlayın.* Mayıs 30, 2018 tarihinde [hbrturkiye.com: https://hbrturkiye.com/dergi/musterilerinizin-hangi-isini-cozdugunuzu-anlayin](https://hbrturkiye.com/dergi/musterilerinizin-hangi-isini-cozdugunuzu-anlayin) adresinden alındı
- Cin, Emine. (2018, Şubat 05). *Mobil Uygulama Pazarı 58,7 Milyar Dolara Ulaştı!* Haziran 01, 2018 tarihinde [www.girisimhaber.com: www.girisimhaber.com/post/2018/02/05/Mobil-Uygulama-Pazari-58-Milyar-Dolara-Ulasti.aspx](http://www.girisimhaber.com/post/2018/02/05/Mobil-Uygulama-Pazari-58-Milyar-Dolara-Ulasti.aspx) adresinden alındı
- Cookie (Çerez) Nedir? Ne İşe Yarar?* (tarih yok). Haziran 01, 2018 tarihinde [bilgiustam.com: www.bilgiustam.com/cookieceraz-nedir-ne-ise-yarar/](http://www.bilgiustam.com/cookieceraz-nedir-ne-ise-yarar/) adresinden alındı
- Davis, Jennifer. (2018, Şubat 19). *Chanel and Farfetch Partner to Change How We Shop for Luxury Fashion.* Mart 5, 2018 tarihinde [instyle.com: www.instyle.com/news/chanel-farfetch-innovation-partnership-deal](http://www.instyle.com/news/chanel-farfetch-innovation-partnership-deal) adresinden alındı
- Dinç, Berna. (2018, Ocak 03). *Dijitalleşmenin Tüketici Davranışlarına Etkisi.* Mart 23, 2018 tarihinde [ekonomistler.org.tr: www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2018/01/dijital_1.pdf](http://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2018/01/dijital_1.pdf) adresinden alındı
- Dixon, Matthew, Freeman, Karen., & Toman, Nicholas. (2010, July-August). *Stop Trying to Delight Your Customers.* [hbr.com: https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers](https://hbr.org/2010/07/stop-trying-to-delight-your-customers) adresinden alınmıştır
- Dumenco, Simon. (2018, March 15). *Ghost People: Consumers Sunk Into Smartphones Are Not Where You Think.* Mart 20, 2018 tarihinde [adage.com: adage.com/article/the-media-guy/consumers-location-sunk-smartphones/312691/](http://adage.com/article/the-media-guy/consumers-location-sunk-smartphones/312691/) adresinden alındı
- Durmaz, Gökberk. (2012, Mart 06). *Online Alışveriş Nedir? Avantajları Nelerdir?* Mart 20, 2018 tarihinde [weblopedi.net: weblopedi.net/2102-online-alisveris-nedir-avantajlari-nelerdir.html](http://weblopedi.net/weblopedi.net/2102-online-alisveris-nedir-avantajlari-nelerdir.html) adresinden alındı
- Erdensoy, Dilek. (2018, Haziran 13). *Lüks Markalar Influencerlar ile Neden Çalışıyorlar?* [creatorinden.com: https://creatorinden.com/luks-markalar-influencerlar-ile-neden-calisiyorlar/?utm_source=twitter&utm_medium=post&utm_campaign=20haziran](https://creatorinden.com/luks-markalar-influencerlar-ile-neden-calisiyorlar/?utm_source=twitter&utm_medium=post&utm_campaign=20haziran) adresinden alınmıştır

- Eser, Serkan. (2018, Nisan 20). *Perakende Devi Ödeme Verilerini Blockchain'de Saklamak İstiyor*. kriptoparahaber.com: <https://kriptoparahaber.com/perakende-devi-odeme-verilerini-blockchainde-saklayacak.html> adresinden alınmıştır
- E-ticaret Kavramı 5 yıl İçinde Yok Olacak*. (2017, Şubat 06). Mart 19, 2018 tarihinde hurriyet.com.tr: [www.hurriyet.com.tr: www.hurriyet.com.tr/e-ticaret-kavrami-5-yil-icinde-yok-olacak-40357054](http://www.hurriyet.com.tr/e-ticaret-kavrami-5-yil-icinde-yok-olacak-40357054) adresinden alındı
- E-Ticaret Sitelerinin Değerlendirmesi Gereken 4 KPI*. (2017, Temmuz 03). iyzico.com: <https://www.iyzico.com/blog/e-ticaret-sitelerinin-degerlendirmesi-gereken-4-kpi/> adresinden alınmıştır
- E-Ticarete Ödeme Yöntemleri*. (tarih yok). Mart 23, 2018 tarihinde eticaretrend.com: www.eticaretrend.com/e-ticarete-odeme-yontemleri/ adresinden alındı
- Fijital Pazarlama Nedir?* (tarih yok). ekohobi.wordpress.com: <https://ekohobi.wordpress.com/2016/12/24/fijital-pazarlama-nedir/> adresinden alınmıştır
- Gasca, Peter. (2015, December 07). *8 Shopping Habits of Millenials All Retailers Need to Know About*. Nisan 04, 2018 tarihinde entrepreneur.com: <https://www.entrepreneur.com/article/253582> adresinden alındı
- Global Consumer Insights Survey 2018- From Mall To Mobile: Adjusting To New Consumer Habits*. (tarih yok). Nisan 12, 2018 tarihinde pwc.com: <https://www.pwc.com/gx/en/retail-consumer/assets/consumer-habits-global-consumer-insights-survey.pdf> adresinden alındı
- Global Power of Retailing 2018*. (2018). Mart 05, 2018 tarihinde deloitte.com.tr: [file:///C:/Users/lenovo/Downloads/cip-2018-global-powers-retailing%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lenovo/Downloads/cip-2018-global-powers-retailing%20(1).pdf) adresinden alındı
- Görgülü, Güventürk. (2015, Ocak 09). *2015-Tüketici Trendleri*. Mart 20, 2018 tarihinde dunya.com: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/2015-tuketici-trendleri-2/22560> adresinden alındı
- Güleç Yalçın, Funda. (2018, Haziran 06). *Mastercard ve McDonald's Yeni Bir İş Birliğine İmza Attı*. Haziran 06, 2018 tarihinde fintechtime.com: fintechtime.com/tr/2018/06/mastercard-ve-mcdonalds-yeni-bir-is-birligine-imza-atti/?doing_wp_cron=1528275667.1807639598846435546875 adresinden alındı
- Gülyurt, Didem. (2014, Mayıs 23). *Alışverişçi Pazarlaması "Shopper Marketing" Neden Bu Kadar Önemli?* Haziran 18, 2018 tarihinde arastirmakutuphanesi.com: www.arastirmakutuphanesi.com/alisverisci-pazarlamasi-shopper-marketing-neden-bu-kadar-onemli/ adresinden alındı

- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2017.* (2017, Ağustos 18). Mart 5, 2018 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu:
www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24862 adresinden alındı
- Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2016.* (2017, Temmuz 28). Mart 5, 2018 tarihinde Türkiye İstatistik Kurumu:
file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Hanehalk%C4%B1_T%C3%BCketim_Harcamas%C4%B1_28.07.2017%20(1).pdf adresinden alındı
- hürriyet.com.tr.* (2017, Haziran 9). Haziran 20, 2017 tarihinde Hürriyet:
(www.hurriyet.com.tr/galeri-perakende-devleri-aciklandi-40346353?p=7, 2017) adresinden alındı
- Iansiti, Marco, & Lakhani, Karim. R. (2017, Haziran). *Blockchain Hakkındaki Gerçekler.* hbrturkiye.com: <https://hbrturkiye.com/dergi/blockchain-hakkindaki-gercekler> adresinden alınmıştır
- İşte Perakende Sektörünü Bekleyen Gelecek.* (2018, Şubat 08). perakendebulten.com:
www.perakendebulten.com/kanal/FMCG___Gida_Market/iste-perakende-sektorunu-bekleyen-gelecek.htm adresinden alınmıştır
- Kara, Gökhan. (2017, Şubat 17). *Müşteri Deneyimi Nasıl Ölçülür?* Nisan 22, 2018 tarihinde www.pazarlamasyon.com: www.pazarlamasyon.com/pazarlama/musteri-deneyimi-nasil-olculur/ adresinden alındı
- Kara, Gökhan. (2018, Haziran 06). *Müşteri Deneyimi Ölçümünde En Sık Yapılan 5 Hata.* Haziran 13, 2018 tarihinde hbrturkiye.com: <https://hbrturkiye.com/blog/musteri-deneyimi-olcumunde-en-sik-yapilan-5-hata> adresinden alındı
- Karakışla, Denizhan. (2017, Şubat 09). *Yeni Nesil Pazarlama: Fijital Pazarlama.* Nisan 16, 2018 tarihinde amfiweb.net: amfiweb.net/yeni-nesil-pazarlama-fijital-pazarlama/ adresinden alındı
- Karatoprak, Can. (tarih yok). *İnternette Alışveriş Yaparken Nelere Dikkat Etmeli?* Mart 18, 2018 tarihinde uzmanlar.com: www.uzmanlar.com/ticaret/eticaret-ticaret/internette-alisveris-yaparken-nelere-dikkat-etmeli adresinden alındı
- Kaynak, Alev. (2017, Nisan 06). *X,Y,Z Yetmez; Biraz da Alfa Olsun.* Mart 27, 2018 tarihinde mediacat.online.com: www.mediacaonline.com/x-y-z-yetmez-biraz-da-alfa-olsun/ adresinden alındı
- KepenK Kapatan Oyuncak Devinin Kurucusu Öldü.* (2018, Mart 23). Mart 25, 2018 tarihinde uzmanpara.milliyet.com.tr: uzmanpara.milliyet.com.tr/haber-detay/gundem2/kepenk-kapatan-oyuncak-devinin-kurucusu-oldu/80000/80621/ adresinden alındı
- Kessel, Isabel. Von. (2017, July 17). *Where Do We Buy What?* Mart 23, 2018 tarihinde statista.com: <https://www.statista.com/chart/10292/shopping-online-and-in-store/> adresinden alındı

- Korkmaz, Ecem. (tarih yok). *Kağıttan Mobile Pazar Araştırmasının Evrimi*. Haziran 21, 2018 tarihinde [www.twentify.com.tr: www.twentify.com/tr/blog/kagittan-mobile-pazar-arastirmasinin-evrimi?utm_content=73291317&utm_medium=social&utm_source=twitter](http://www.twentify.com.tr/blog/kagittan-mobile-pazar-arastirmasinin-evrimi?utm_content=73291317&utm_medium=social&utm_source=twitter) adresinden alındı
- KPMG CEO Araştırması: 2018 Stratejisi "Yık ve Büyü!". (2018, Haziran 12). [indigodergisi.com: https://indigodergisi.com/2018/06/kpmg-ceo-arastirmasi/](https://indigodergisi.com/2018/06/kpmg-ceo-arastirmasi/) adresinden alınmıştır
- Kredi Kartı İle Online Alışveriş Yapanlara İnternet Onayı İçin Verilen Süre Sona Erdi!* (2018, Şubat 01). Mart 24, 2018 tarihinde [ntv.com.tr: https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/kredi-karti-ile-online-alisveris-yapanlara-internet-onayi-icin-verilen-sure-sona,Afn1O46oRk-K-bWg20CcfQ/VpSdBJg130OO2YhUHTsY0Q](https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/kredi-karti-ile-online-alisveris-yapanlara-internet-onayi-icin-verilen-sure-sona,Afn1O46oRk-K-bWg20CcfQ/VpSdBJg130OO2YhUHTsY0Q) adresinden alındı
- Kulach, Karolina. (2018, April 13). *How to Measure Customer Experience Beyond Net Promoter Score*. Nisan 22, 2018 tarihinde [www.cmswire.com: https://www.cmswire.com/customer-experience/how-to-measure-customer-experience-beyond-net-promoter-score/](https://www.cmswire.com/customer-experience/how-to-measure-customer-experience-beyond-net-promoter-score/) adresinden alındı
- Kuşçu, Hilmi. (tarih yok). *E-Ticaret Nedir?* Mart 23, 2018 tarihinde [trakya.edu.tr: hilmi.trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf](http://trakya.edu.tr/ders_notlari/e_ticaret/ETICARET.pdf) adresinden alındı
- Lewis: *Sadık Müşteri Yok*. (2001, Şubat 14). Mart 22, 2018 tarihinde [hurriyet.com.tr: www.hurriyet.com.tr/ekonomi/lewis-sadik-musteri-yok-sadakat-isteyen-kopek-alsin-39226172](http://hurriyet.com.tr/ekonomi/lewis-sadik-musteri-yok-sadakat-isteyen-kopek-alsin-39226172) adresinden alındı
- Liao, Shannon. (2018, March 19). *Google Will Now Let Users Buy Items Through Assistant And Search*. Mart 21, 2018 tarihinde [theverge.com: https://www.theverge.com/2018/3/19/17138448/google-shopping-actions-search-profits-instant-checkout](https://www.theverge.com/2018/3/19/17138448/google-shopping-actions-search-profits-instant-checkout) adresinden alındı
- Loftis, Lisa. (2017, September 13). *Are Your Customer Metrics Making an Impact?* Nisan 23, 2018 tarihinde [www.cmswire.com: https://www.cmswire.com/customer-experience/are-your-customer-metrics-making-an-impact/](https://www.cmswire.com/customer-experience/are-your-customer-metrics-making-an-impact/) adresinden alındı
- Mağazalara Karlılık Getiren Dijital Dönüşüm Yöntemleri*. (tarih yok). [inveon.com.tr: https://www.inveon.com.tr/magazalara-karlilik-getiren-dijital-donusum-yontemleri/](https://www.inveon.com.tr/magazalara-karlilik-getiren-dijital-donusum-yontemleri/) adresinden alınmıştır
- Maltseva, Diana. (2018, May 31). *How Blockchain is Going to Revolutionize the Retail Industry*. [datafloq.com: https://datafloq.com/read/amp/how-blockchai](https://datafloq.com/read/amp/how-blockchai)
- Mason, Henry. (2014, Aralık). *Tüketicinizi Tanıyamıyorsanız...* Haziran 12, 2018 tarihinde [hbirturkiye.com: https://hbirturkiye.com/dergi/tuketicinizi-taniyamiyorsaniz](https://hbirturkiye.com/dergi/tuketicinizi-taniyamiyorsaniz) adresinden alındı

- Medya-Kültür Endüstrisi Bağlamında Popüler Kültür ve Tüketim Kültürü Kavramları Üzerine Bir Değerlendirme.* (tarih yok). sosyolojibulteni.com.tr: www.sosyolojibulteni.com/tr/medya/71/kultur-endustrisi-baglaminda-populer-kultur-ve-tuketim-kulturu-kavramlari-uzerine-bir-degerlendirme.html adresinden alınmıştır
- Mobilden Yapılan Alışveriş Web'i Geçti.* (2017, Kasım 09). Mart 19, 2018 tarihinde dijitalmaden.com: [dijitalmaden.com: dijitalmaden.com/mobilden-yapilan-alisveris-webi-gecti](http://dijitalmaden.com/mobilden-yapilan-alisveris-webi-gecti) adresinden alındı
- Mobilden Yapılan Alışveriş Web'i Geçti.* (2017, Kasım 09). Mart 19, 2018 tarihinde dijitalmaden.com: [dijitalmaden.com: dijitalmaden.com/mobilden-yapilan-alisveris-webi-gecti](http://dijitalmaden.com/mobilden-yapilan-alisveris-webi-gecti) adresinden alındı
- Mükemmel Bir Deneyim Yaratmak: UX ve CX Nedir, Aralarındaki Farklar Nelerdir?* (2017, Kasım 23). Haziran 01, 2018 tarihinde pisano.co/tr/blog: <https://www.pisano.co/tr/blog/mukemmel-bir-deneyim-yaratmak-ux-ve-cx-nedir-farklari-nelerdir/> adresinden alındı
- Müşteri Deneyimi 2018 Sektör Raporu: Müşteri Deneyimi Popülerleşiyor.* (2018, Mart 19). pisano.co.tr: <https://www.pisano.co/tr/blog/musteri-deneyimi-2018-sektor-raporu-musteri-deneyimi-populerlesiyor> adresinden alınmıştır
- Müşteri Kitlenizi Anlamlandırabilmeniz İçin Dikkat Etmeniz Gereken 5 Değişken.* (2017, Eylül 22). euromsg.com: blog.euromsg.com/musteri-kitlenizi-anlamlandirabilmeniz-icin-dikkat-etmeniz-gereken-5-degisken/ adresinden alınmıştır
- Nesiller-Jenerasyon ve Kuşaklar.* (2016, Kasım 26). Mart 27, 2018 tarihinde istekik.com: <https://www.isteik.com/gelisen-ogrenme-trendi-oyunlastirma/> adresinden alındı
- NPS'nin Avantajları ve Dezavantajları: Neden NPS Kullanmalı?* (tarih yok). www.surveymonkey.com: <https://tr.surveymonkey.com/mp/nps-pros-cons-why-use-nps/> adresinden alınmıştır
- Online Franchise Fuarı Hakkında.* (tarih yok). Mart 22, 2018 tarihinde becomeafranchise.com: <https://www.becomeafranchise.com/online-fuar/> adresinden alındı
- Özdoğan, Burak. (2018, Ocak 03). *Bugünün İşletmeleri İçin Blockchain'den Yararlanma Yolları.* hbrturkiye.com: <https://hbrturkiye.com/blog/bugunun-isletmeleri-icin-blockchain-den-yararlanma-yollari> adresinden alınmıştır
- Özgür, Kemal. (2017, Aralık 22). *Future Shopper Pazarlama Yöntemi Nedir?* Haziran 12, 2018 tarihinde eticaretgunlugu.com: www.eticaretgunlugu.com/future-shopper-pazarlama-yontemi-nedir/ adresinden alındı
- Özkan, Nazlı. Selin. (2018, Mart 28). *E-ticaretin Parlayan 3 Yıldızı.* Mart 28, 2018 tarihinde mediacatonline.com: www.mediacaonline.com/e-ticaretin-parlayan-3-yildizi/ adresinden alındı

- Özkömürçü, Haydar. (2018, Mart 01). *2017 Türkiye Influencer Marketing Dosyası*.
creatorden.com: <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>
adresinden alınmıştır
- Perakende Sektörel Bakış*. (2018, Ocak). Mart 5, 2018 tarihinde KPMG:
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/tr/pdf/2018/01/sectorel-bakis-2018-perakende.pdf> adresinden alındı
- P'lerinizi Bir Kenara Bırakın, M'lere Yer Açın*. (2016, Ekim 01). mediacaonline.com:
www.mediacaonline.com/plerinizi-bir-kenara-birakin-mlere-yer-acin/ adresinden alınmıştır
- Post-Demographic Consumerism*. (2014, November). Mart 22, 2018 tarihinde
trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/ adresinden alındı
- Reklamlar Artık Daha Az Hatırlanıyor*. (2018, Ocak 26). Mart 15, 2018 tarihinde
ipsos.com.tr: <https://www.ipsos.com/tr-tr/reklamlar-artik-daha-az-hatirlaniyor>
adresinden alındı
- Sakınmaz, Serkan. (2016, Ekim 11). *Hadoop Nedir?* Mayıs 29, 2018 tarihinde buyukveri.co:
www.buyukveri.co/hadoop-nedir/ adresinden alındı
- Sakınmaz, Serkan. (2016, Kasım 13). *Big Data (Büyük Veri) Nedir?* Mayıs 29, 2018 tarihinde
buyukveri.co: www.buyukveri.co/big-data-nedir/ adresinden alındı
- Sarıgöl, Emrah. (2018, Mayıs 31). *Verilerle 2018 Yılında Influencer Marketinge Nasıl Bakmalı?* Haziran 13, 2018 tarihinde creatorden.com: <https://creatorden.com/verilerle-2018-yilinda-influencer-marketinge-nasil-bakmali/> adresinden alındı
- Sarıkaya, Burcu. (2018, Haziran 08). *Merhaba Farkındalık: Tüketicinin Bilinç Yolculuğu*.
Haziran 11, 2018 tarihinde sherpa.blog: https://sherpa.blog/merhaba-farkindalik-tuketicinin-bilinc-yolculugu?wv_email=nese.yilmaz07@gmail.com&utm_source=SHERPA+Blog&utm_campaign=53e655a136-RichDigest_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_a491421608-53e655a136-136232137 adresinden alındı
- Satılmış, Aslı. (2018). *Kim ki Bu Z Kuşağı?* pazarlamaturkiye.com:
<https://pazarlamaturkiye.com/kusak-yazilari/kim-ki-z-kusagi/> adresinden alınmıştır
- Satışları Etkileyen Yeni Teknik: Nöropazarlama*. (tarih yok). Haziran 12, 2018 tarihinde
thinkneuro.net: www.thinkneuro.net/tr/basin/huerriyet/satislari-etkileyen-yeni-teknik-noeropazarlama adresinden alındı
- SEO Nedir?* (tarih yok). Mart 19, 2018 tarihinde seovyo.com.tr:
<https://www.seovyo.com/tr/seo-nedir/> adresinden alındı

- Sherwood, I.-Hsien. (2018, March 12). *Brands need to think about their impact on society, says PepsiCo VP*. Mart 19, 2018 tarihinde campaignlive.com: <https://www.campaignlive.com/article/brands-need-think-impact-society-says-pepsico-vp/1459303> adresinden alındı
- Solomon, Micah. (2018, Şubat 17). *Customer Service Is The New Marketing*. Mart 4, 2018 tarihinde Forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2018/02/17/customer-service-is-the-new-marketing/#286d49751d28> adresinden alındı
- SSL Sertifikası Nedir?* (tarih yok). Mart 08, 2018 tarihinde e-tugra.com.tr: <https://helpdesk.e-tugra.com.tr/index.php?type=page&urlcode=859444&title=SSL-Sertifika%C4%B1-Nedir--&r=1> adresinden alındı
- Staff, Reuters. (2018, March 13). *Zara to lure millennials with augmented-reality displays*. Mart 17, 2018 tarihinde reuters.com: <https://www.reuters.com/article/us-inditex-zara-technology/zara-to-lure-millennials-with-augmented-reality-displays-idUSKCN1GP2TC> adresinden alındı
- Şakar, Naz. (2017, Ekim 11). *Online Alışveriş Davranışları Basın Bülteni*. Haziran 12, 2018 tarihinde gfk.com: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/TR/GfK_Online_Alisveris_Davranislari_Basin_Bulteni_10_2017.pdf adresinden alındı
- Şentürk, Selen. (2015, Ağustos 04). *İyi "Kullanıcı Deneyimi" Yetmez, İyi "Müşteri Deneyimi" de Önemlidir!* Haziran 01, 2018 tarihinde sherpa.blog: <https://sherpa.blog/iyi-kullanici-deneyimi-yetmez-iyi-musteri-deneyimi-de-onemlidir> adresinden alındı
- tampf.org.tr/#/*. (2017, Haziran 22). Türkiye Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Federasyonu (TAMPF): www.tampf.org.tr adresinden alınmıştır
- Trendwatching. (2017, Aralık 27). *2018'de Öne Çıkacak Tüketici Trendleri*. Mart 20, 2018 tarihinde pazarlama30.com: www.pazarlama30.com/2018de-one-cikacak-tuketici-trendleri/ adresinden alındı
- Tüketicinin Yeni Kimliği*. (2001, Mart 1). Mart 22, 2018 tarihinde capital.com.tr: <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/tuketicinini-yeni-kimligi> adresinden alındı
- Tüketim Nedir?* (tarih yok). Mart 20, 2018 tarihinde ekodialog.com: www.ekodialog.com/Konular/tuketim_fonk.html adresinden alındı
- Tüketim Nedir?* (tarih yok). Mart 20, 2018 tarihinde ekodialog.com: www.ekodialog.com/Konular/tuketim_fonk.html adresinden alındı
- Türkiye'nin İlk Online Franchise Fuarı*. (2016, Aralık 13). Mart 22, 2018 tarihinde dunya.com: <https://www.dunya.com/foto-galeri/ekonomi/turkiyenin-ilk-online-franchise-fuari-yapilacak-galeri-341594> adresinden alındı

- Uyar, Ahmet. (2018, Şubat 14). *Kurumlarda İnovasyon Kültürü*. Haziran 12, 2018 tarihinde hbrturkiye.com: <https://hbrturkiye.com/blog/kurumlarda-inovasyon-kulturu> adresinden alındı
- Üçhisarlı, Cemre. (2017, Kasım 20). *2018'e Damgasını Vuracak Dijital Trendler Neler Olacak?* Mart 07, 2018 tarihinde pazarlamasyon.com: www.pazarlamasyon.com/pazarlama/dijital-pazarlama/2018e-damgasini-vuracak-dijital-trendler-neler-olacak/ adresinden alındı
- Üçhisarlı, Cemre. (2017, Kasım 21). *Markalar Neden Micro-Influencer'larla Daha Sık Çalışmalı?* pazarlamasyon.com: www.pazarlamasyon.com/pazarlama/markalar-micro-influencerlara-daha-sik-calismali/ adresinden alınmıştır
- WEB SİTENİZİN SERTİFİKASININ OLUP OLMADIĞINI SORGULAYINIZ...* (tarih yok). Mart 08, 2018 tarihinde sslsorgulama.com: www.sslsorgulama.com/ adresinden alındı
- Weiss, Einat. (2018, May 25). *How to Convince Customers to Share Data After GDPR*. Mayıs 29, 2018 tarihinde hbr.org: https://hbr.org/2018/05/how-to-convince-customers-to-share-data-after-gdpr?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+harvardbusiness+%28HBR.org%29#more-81427 adresinden alındı
- Wu, Michael. (2016, November 10). *Personalization Comes to Retail with Big Data, IoT and Augmented Reality*. Nisan 21, 2018 tarihinde www.cmswire.com: <https://www.cmswire.com/digital-experience/personalization-comes-to-retail-with-big-data-iot-and-augmented-reality/> adresinden alındı
- Yapay Zeka Yardımıyla Her Müşteriye Nasıl Farklı Bir Deneyim Sunulabilir?* (2018, Nisan 13). Nisan 16, 2018 tarihinde pazarlamasyon.com: www.pazarlamasyon.com/perakende/yapay-zeka-yardimiyla-her-musteriye-nasil-farkli-bir-deneyim-sunulabilir/ adresinden alındı
- Yazılımlarıyla Perakende Sektörünü Değiştirecek*. (2018, Mart 14). Haziran 18, 2018 tarihinde retailturkiye.net: www.retailturkiye.com/firmalardan/yazilimlariyla-perakende-sektorunu-degistirecek adresinden alındı
- Yeni Nesil Tüketici Satın Alma Karar Yolculuğu Nasıl İlerliyor?* (tarih yok). Haziran 18, 2018 tarihinde marketingtr.net: www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Yeni-Nesil-Tuketici-Satin-Alma-Karar-Yolculugu-Nasil-Ilerliyor/6/41/0 adresinden alındı
- Yıldırım, Müge (2018, Mart 04). *Omnichannel Stratejide Segmente Yönelik İçeriğin Müşteri Yolculuğundaki Önemi: "Geleneksel Müşteri ve Omnichannel Müşteri Farkı*. Mart 16, 2018 tarihinde linkedin.com: <https://www.linkedin.com/pulse/omnichannel-stratejide-segmente-y%C3%B6nelik-i%C3%A7eri%C4%9Fin-m%C3%BC%C5%9Fteri-y%C4%B1ld%C4%B1r%C4%B1m-1/> adresinden alındı

Yüksel, Elif. Akın. (2018, Haziran 06). *Gençler Facebook'u Terk Etti; Instagram, Youtube ve Snapchat'e Yönelde*. Haziran 10, 2018 tarihinde medyaakademi.org: www.medyakademi.org/2018/06/06/gencler-facebooku-terk-etti-instagram-youtube-snapchate-yoneldi/ adresinden alındı

Z Kuşağı Nasıl Düşünür ve Satın Alma Kararlarını Nasıl Verir? (2016, Mayıs 19). Haziran 11, 2018 tarihinde eticaret.com: <https://www.eticaret.com/blog/z-kusagi-nasil-dusunur-ve-satin-alma-kararlarini-nasil-verir/> adresinden alındı



EKLER

Kişisel Bilgiler				
1. YAŞ	2. MEDENİ DURUM	3. SINIF	4. HARÇLIĞI KARŞILAMA DURUMU	5. ORTALAMA AYLIK GELİR DÜZEYİ
<input type="checkbox"/> 18-25 arası <input type="checkbox"/> 26-35 arası <input type="checkbox"/> 36-45 arası <input type="checkbox"/> 46-55 arası <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri	<input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar	<input type="checkbox"/> Hazırlık <input type="checkbox"/> 1. Sınıf <input type="checkbox"/> 2. Sınıf <input type="checkbox"/> 3. Sınıf <input type="checkbox"/> 4. Sınıf <input type="checkbox"/> Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	<input type="checkbox"/> Aileden <input type="checkbox"/> Aileden ve burs-krediler <input type="checkbox"/> Burslar ve krediler <input type="checkbox"/> Çalışarak <input type="checkbox"/> Çalışarak ve burs-krediler	<input type="checkbox"/> 300 TL ve altı <input type="checkbox"/> 301 TL-500 TL <input type="checkbox"/> 501 TL- 700 TL <input type="checkbox"/> 701 TL- 900 TL <input type="checkbox"/> 901 TL ve üzeri

6. NE SIKLIKLA ONLINE OLARAK GİYİM ALIŞVERİŞ YAPARSINIZ?

- Haftada bir kez
 Ayda bir kez
 Ayda iki defadan fazla
 İki üç ayda bir kez
 Yılda birkaç kez

7. NE SIKLIKLA ONLINE OLARAK KOZMETİK ALIŞVERİŞİ YAPARSINIZ?

- Haftada bir kez
 Ayda bir kez
 Ayda iki defadan fazla
 İki üç ayda bir kez
 Yılda birkaç kez

8. İNTERNETTE EN ÇOK HANGİ KATEGORİDEN ALIŞVERİŞ YAPMAYI TERCİH EDERSİNİZ

- Giyim
 Ayakkabı
 Çanta
 Aksesuar
 Kozmetik

9. 1 YIL İÇERİSİNDE ONLINE OLARAK GİYİM, AYAKKABI, ÇANTA, AKSESUAR VE KOZMETİK ALIŞVERİŞLERİNDE YAKLAŞIK OLARAK NE KADAR HARCARSINIZ?

- 500 TL ve altı
 501-750 TL
 751-1000 TL
 1001 – 1500TL
 1501 TL ve üzeri

10. ONLINE ALIŞVERİŞ YAPMAYI NEDEN TERCİH EDERSİNİZ?

- Zaman Kısıtlılığı
 Kampanya ve İndirimler
 Markalara Ulaşım Kolaylığı
 Benzer Kalitedeki Ürünlerin Fiyatlarını Karşılaştırma İmkani
 Diğer...

11. ONLINE ALIŞVERİŞ YAPARKEN EN ÇOK HANGİ KOZMETİK ÜRÜNÜNÜ SATINALMAYI TERCİH EDERSİNİZ?

- Parfüm
- Cilt Bakımı (Yüz Yıkama Ürünleri, Tonikler, Nemlendirici Kremler, Maskeler, Peeling Ürünleri, Makyaj Temizleme Ürünleri)
- Makyaj Ürünleri
- Vücut Bakımı (Duş Jelleri, Vücut, El ve Ayak Kremleri, Ter Önleyiciler)
- Şampuan ve Saç Bakım Ürünleri
- Güneş Ürünleri
- Saç Boyaları
- Tırnak Boyaları (Ojeler) Ve Tırnak Bakım Ürünleri
- Sabunlar

12. ONLINE ALIŞVERİŞ YAPARKEN AŞAĞIDA BULUNAN GİYİM KATEGORİLERİNDEN EN ÇOK HANGİSİNİ SATINALMAYI TERCİH EDERSİNİZ? (Lütfen tek şık işaretleyiniz)

- Dış Giyim
- İç Giyim
- Ev Giyim/ Pijama
- Ayakkabı
- Çanta
- Aksesuar

13. SİZE GÖRE EN ÇOK KULLANILAN ONLINE WEB SİTESİ HANGİSİDİR? (Lütfen tek şık işaretleyiniz)

- Markaların kendilerine ait web siteleri
- Trendyol
- Hepsiburada
- Morhipo
- Gitti gidiyor
- Boyner
- N11
- 1v1y
- Aliexpress
- Sahibinden.com
- Diğer

14. ALIŞVERİŞ YAPARKEN HER ZAMAN AYNI SİTEYİ KULLANMAYI TERCİH EDER MİSİNİZ?

- Evet
- Hayır

15. ONLINE ALIŐVERIŐ YAPARKEN HANGİ ÖDEME ŞEKLİNİ TERCİH EDERSİNİZ?

(Lütfen tek Şık işaretleyiniz)

- Kapıda ödeme (nakit)
- Kapıda ödeme (kredi kartı)
- Kredi kartı
- Sanal kredi kartı
- Banka kartı
- Havale
- Diğer...

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin online kozmetik ve giyim alışveriş alışkanlıklarını belirleme amacıyla hazırlanan sorulara yer verilmiştir. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda; 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden birine çarpı işareti (X) koyarak cevaplandırınız.

16. İNOVASYON ve MÜŞTERİ DENEYİMİNE ETKİSİ

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16.1.	Boş zamanlarımda veya stres atmak istediğimde alışveriş yaparım.					
16.2.	Online alışveriş yaparken, bilgisayarda web sitesinden alışveriş yapmak yerine mobil aplikasyonlardan satınalmayı tercih ederim.					
16.3.	Online alışveriş sırasında sepete eklediğim ürünler için satınalma onayını gerçekleştirmeden web sitesinden ayrıldığım zamanlar olabilir.					
16.4.	Sürekli alışveriş yaptığım siteden günlük bültenleri mail veya mesaj yoluyla almak alışveriş yapmak konusunda beni yönlendirir.					
16.5.	Online alışveriş yaparken; canlı destek elemanı ile etkileşimde bulunup, bilgi aldıktan sonra, satınalma kararımı vermeyi tercih ederim.					
SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
16.6.	Online alışveriş yaparken, alışverişini tamamladığımda sistem, benim belirleyeceğim süre kadar kilitlense ve o süre sonrasında satınalmayı hala istiyorsam ödeme seçeneğinin karşıma gelmesini isterim.					
16.7.	Online sitelerin yeni mobil uygulamalarını geliştirmeleri tercihimizi etkiler.					
16.8.	Satınalma kararı verirken arkadaşlarımdan tavsiyeleri kararımı etkiler.					
16.9.	Kullanıcıların ve sosyal medya fenomenlerinin yorumları online satınalma tercihlerimi etkiler.					
16.10.	Satınalma karar sürecimde, fiyat karşılaştırması yapan siteleri kullanmayı tercih ederim. (akakce.com, cimri.com,...)					
16.11.	Web sitelerinden gelen; alışveriş konusundaki tercihlerimi hatırlatmak ve hizmetleri					

	kişiselleştirmek için gönderilen bültenleri satınalma kararlarımda etkili buluyorum.					
16.12.	Alışveriş yaparken, web sitesinin yüklenmesi uzun sürerse, farklı bir web sitesine yönelirim.					
16.13.	Kozmetik ve giyim ürünlerini mağazada inceleyip, daha çok internetten satınalmayı tercih ederim.					
16.14.	Kozmetik ve giyim ürün bilgilerini internetten araştırıp, daha çok mağazadan almayı tercih ederim.					
16.15.	Anlaşılması kolay ve kullanımı basit olan web sitelerinden daha çok alışveriş yaparım.					
16.16.	Kampanya ve indirimler planlamadığım alışverişleri yapmama neden olur.					
16.17.	Online alışveriş yaparken, kendimi prestijli ve mutlu hissettiren ürünleri almayı tercih ederim.					
16.18.	Online kozmetik alışverişi yaparken, ayrıntılı ürün bilgisinin olması mağaza yerine internetten alışveriş yapmam için teşvik eder.					
16.19.	İnternetten alışveriş yaparken, sayfaların benim alışveriş alışkanlıklarımı analiz ederek kişiselleştirilmiş hale getirmesi satınalma konusunda beni motive eder.					
16.20.	Online satın aldığım ürünleri mağazadan teslim alırken otomatikleştirilmiş depo sayesinde herhangi bir çalışan ile iletişim kurmadan siparişlerimi teslim almayı tercih ederim.					

17. GÜVENLİK

17	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
17.1.	Mobil uygulamalarda daha hızlı hizmet alabilmek için kişisel bilgilerimi paylaşabilirim.					
17.2.	Alışveriş yaptığım web sitesinin yasal güvenlik sertifikasının (SSL sertifikası) olup olmadığına bakarım. (Adresinde Https ibaresi bulunup bulunmaması)					
17.3.	Sürekli alışveriş yaptığım e-ticaret sitesinin bana ait olan tüm bilgilerin gizliliğini koruduğuna inanıyorum.					
17.4.	Online web sitesinin kurumsal bir firmaya ait olması, siteye güven duymam için önemlidir.					
17.5.	Online alışveriş sitesinin popülerliği siteye güven duymam için önemlidir.					
17.6.	İnternette alışveriş yaparken sanal kart kullanılmasını daha güvenli buluyorum.					
17.7.	Web sitesinin finansal güvenliğim nedeniyle ödeme sırasında, işlem adımlarının süresini uzatırsa bu durumu anlayışla karşılarım.					
17.8.	E-ticarette online alışveriş yapanların, 3D Secure Modelleri hakkında bilgi sahibi olması gerektiğini düşünüyorum.					
18.	Belirtmek istediğiniz görüş ve önerileriniz					

KATILIMINIZDAN DOLAYI TEŞEKKÜR EDERİZ.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Neşe YILMAZ
Doğum Yeri ve Tarihi : Alaşehir/Manisa – 01/04/1974

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Uludağ Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü
Yüksek Lisans Öğrenimi : Karatay Üniversitesi
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri : -

İş Deneyimi

Stajlar : Migros, Türk T.A.Ş., Bostanlı M Migros, Gaziemir MM Migros
Projeler :
Çalıştığı Kurumlar : Migros, Türk T.A.Ş., Migros Türk T.A.Ş.'de; İzmir Bostanlı M Migros, Gaziemir MM Migros, Ayvalık Migros, Alsancak MM Migros, İstanbul' Maslak MMM Migros

İletişim

E-Posta Adresi : nese.yilmaz07@gmail.com

Tarih : 16/07/2018