T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖRESEL ÜRÜNLER SATIŞI YAPAN E-TİCARET SİTELERİNDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR UYGULAMA

Osman ALOĞLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GEBZE
2019

T.C.
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖRESEL ÜRÜNLER SATIŞI YAPAN E-TİCARET SİTELERİNDE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE BİR UYGULAMA

Osman ALOĞLU
YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Oya ERDİL

GEBZE
2019

GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ	**YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU**

GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 08/07/2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Osman ALOĞLU 'nun tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE
(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Oya ERDİL

ÜYE : Dr. Öğr. Üyesi Büşra MÜCELDİLİ

ÜYE : Doç. Dr. Ayşe GÜNSEL

ONAY

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

ÖZET

Bu çalışma, yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret sitelerinden ürün alan son kullanıcıların satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. İnternet ile birlikte birçok alanda değişim yaşanmış ve yeni alanlar da ortaya çıkmıştır. Bu alanlardan birisi ticaretin yeni bir yapısı olan elektronik ticaret kısaca e-ticaret olarak isimlendirilir. Günümüzde e-ticaretin daha popüler olup gelişmesinde sadece internet teknolojileri etkili değildir. İnternet, elektronik ticaretin temelini oluşturmuştur. E-ticaret sitelerinin kurulması ile pazarlama, reklam, lojistik, bankacılık, finans vb. birçok alanın gelişmesi e-ticaretin de gelişmesine büyük katkıda bulunmuştur. Bankacılık, finans alanlarında kredi kartı ve ödeme güvenliklerinin artması ayrıca sanal kart uygulamalarının oluşması ile tüketiciler e-ticaret sitelerine daha fazla güvenebilmektedir. İşletmelerin temel amacı satın almayı gerçekleştirebilmektir. Satın alma niyeti ürün çeşidine göre farklılık gösterebilmektedir. Araştırmamızda yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret sitelerini incelemekteyiz. Bu inceleme için anket ile veri toplanmıştır. Çalışma sonucunda yöresel ürün satışı yapan e-ticaret sitelerinin güvenilirliği kanıtlanmış toplam 5 ölçek kullanarak, satın alma niyetine etki eden faktörler bulunmuştur. Çalışma kapsamında Kuveyt Türk Katılım Bankası Bilgi Teknolojileri çalışanlarına 450'ye yakın anket uygulanmış ve 159 yanıt alınmıştır. Anket verileri açıklayıcı faktör analizine tabi tutulup ölçeklerin özellikleri test edilmiştir. Ölçek sorularına güvenilirlik analizi uygulanıp Cronbach's Alpha değerinin minimum 0,8 in üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan analiz yöntemi sonuçlarına göre yöresel ürünler web sitesinin ürün içeriğinin, tasarımının, güvenilirliğinin ve müşteri hizmetlerinin satın alma niyeti üzerine pozitif ve anlamlı etkileri gözlemlenmiştir. Korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanarak tüm değişkenler arasında doğrusal pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerimiz web sitesinin ürün içeriği, tasarımı, güvenilirliği ve müşteri hizmetleridir. Satın alma niyeti ise bağımlı değişkenimizdir. Regresyon analizi uygulanarak satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-ticaret, Yöresel Ürün, Satın Alma Niyeti

SUMMARY

This study was carried out to determine the factors that affect the purchasing intent of end users who buy products from e-commerce sites that sell local products. Along with the Internet, many areas have changed and new areas have emerged. One of these areas is electronic commerce –shortly called e-commerce- which is a new structure of commerce. Nowadays, internet technologies are not the only affect in the development of E-commerce. The Internet has been the basis of electronic commerce. With the construction of e-commerce sites, the development of many fields like marketing, advertising, logistics, banking, finance and so on, has contributed greatly to the development of e-commerce. With the increase in credit card and payment security in banking and finance sectors, as well as the creation of virtual card applications, consumers can rely more on e-commerce sites. The main purpose of the business is to achieve the purchase. Purchase intention may vary according to product type. In our research, we examine e-commerce sites that sell local products. In our research, data were collected by questionnaires. As a result of the study, the factors that affect the purchasing intention of the e-commerce sites that sell local products were found using a total of 5 scales with proven reliability. Within the scope of the study, approximately 450 questionnaires were filled by Kuveyt Türk Participation Bank Information Technologies employees and 159 responses were received. Questionnaire data were subjected to explanatory factor analysis and the properties of the scales were checked. Cronbach's Alpha value was found to be over 0.8 minimum. According to the results of the analysis applied, the positive and significant effects of the product content, design, reliability and customer service of the local products website on the purchase intention were observed. Correlation analysis and regression analysis was performed to observe a significant positive correlation between all variables. Independent variables are product content, design, reliability and customer service of the website. And dependent variable is the purchase intention. By applying regression analysis, it was observed that had a significant effect on the purchase intention.

Key Words: E-commerce, Local Product, Purchase Intention

TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı gerçekleştirirken her aşamada bana hep destek veren değerli danışman hocam Prof. Dr. Oya ERDİL'e, araştırma aşamasında desteğini esirgemeyen değerli hocam Dr. Büşra MÜCELDİLİ'ye, her zaman maddi-manevi desteği ile yanımda olan eşim Zeyneb'e ve ayrıca destekleri ile başta Rıdvan KÖROĞLU'na ve her zaman yanımda olan iş arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	Sayfa
ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLOLAR DİZİNİ	viii
1. GİRİŞ	1
2. E-TİCARET	3
2.1. E-ticaretin Avantajları	4
2.2. E-ticaretin Dezavantajları	5
2.3. E-ticaretin Araçları	5
3. SATIN ALMA NİYETİ	7
3.1. Satın Alma Niyeti Marka Algısı	7
3.2. İşletmeler Açısından Satın Alma Niyetinin Önemi	8
3.3. Satın Alma Niyeti Aşamaları	8
3.4. Organik Tarım Satın Alma Niyeti Etkisi	10
3.5. Bölgesel Kimliğin Rolü	11
3.6. E-ticaret ve Satın Alma Niyetini Etkileyen Unsurlar	12
3.6.1. Web Sitesinin Tasarımı ve Bileşenleri	13
3.6.2. Web Sitesinin Ürün İçeriği ve Bileşenleri	22
3.6.3. Web Sitesinin Müşteri Hizmetleri ve Bileşenleri	30
3.6.4. Web Sitesinin Güvenilirliği ve Bileşenleri	35
4. TEORİK ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA MODELİ	39
4.1. Teorik Çerçeve	39
4.2. Hipotez Geliştirme	40
4.2.1. Yöresel E-ticaret Sitesi Tasarımı ve Satın Alma Niyeti	40
4.2.2. Yöresel E-ticaret Sitesi Ürün İçeriği ve Satın Alma Niyeti	41
4.2.3. Yöresel E-ticaret Sitesi Müşteri Hizmetleri ve Satın Alma Niyeti	41
4.2.4. Yöresel E-ticaret Sitesi Güvenilirliği ve Satın Alma Niyeti	43
5. ARAŞTIRMA	45

5.1. Araştırma Metodolojisi 45
5.1.1. Araştırma Modeli 45
5.1.2. Araştırmanın Hipotezleri 45
5.1.3. Örneklem 46
5.1.4. Ölçekler 46
5.2. Analiz ve Bulgular 47
5.2.1. Demografik Bilgiler 47
5.2.2. Ölçüm Güvenililirliği ve Geçerliliği 49
5.2.3. Bulgular 50
6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 52
6.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi 52
6.2. Araştırmanın Kısıtları 53
6.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler 53
6.4. Yöneticilere Öneriler 54
KAYNAKLAR 55
ÖZGEÇMİŞ 67
EKLER 68

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltmalar	Açıklamalar
SMS	: Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
E-MAIL	: Electronic Mail (Elektronik Posta)
E-TİCARET	: Elektronik Ticaret
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
MH	: Müşteri Hizmetleri
T	: Tasarım
Üİ	: Ürün İçeriği
SAN	: Satın Alma Niyeti
G	: Güvenilirlik
USA	: The United States of America (Amerika Birleşik Devletleri)
IEEE	: The Institute of Electrical and Electronics Engineers (Elektrik ve Elektronik Mühendisleri Enstitüsü)
AEEICB16	: Advances in Electrical, Electronics, Information, Communication and Bio-Informatics
İ.İ.B.F.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
WAP	: Wireless Application Protocol (Kablosuz Uygulama Protokolü)
E.D.I	: Electronic Data Interchange (Elektronik veri değişimi)
AR -GE	: Araştırma Geliştirme
M-Ticaret	: Mobil Ticaret
SEO	: Search Engine Optimization

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No:	Sayfa
3.6.1.4.1: Web sitesi hızının işletme sonuçları üzerindeki etkisi	18
3.6.1.4.2: Web sitesi kullanıcılarının hız isteği	18
3.6.1.4.3: Mili saniye bazında kazanç ve kayıplar	19
3.6.1.4.4: Web sitesi beklenen hız tablosu	19
3.6.1.4.5: Ortalama hemen çıkma oranı	20
3.6.2.1.1: Antep Fıstığı Paketi (web 17, 2019)	25
3.6.2.1.2: Antep Fıstığı Paketi (web 17, 2019)	26
3.6.2.1.3: Bal Paketi (web 18, 2019)	26
3.6.2.1.4: Bal Paketi (web 18, 2019)	27
3.6.2.1.5: Sallama Çay Paketi (web 18, 2019)	27
5.1.1.1 : Araştırma Modeli	45

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo:	**Sayfa**
5.2.1.1: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler	47
5.2.2.1: KMO and Bartlett's Test	49
5.2.2.2: Rotated Component Matrix	50
5.2.3.1: Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi	51
5.2.3.2: Regresyon Analizi	51

1. GİRİŞ

İnternetin hızla hayatımıza girmesiyle birlikte dünya global bir pazar haline gelmiştir. Yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret siteleri toplumda belirli bir kesime hitap etmektedir. Yiyeceğine önem veren doğal ve organik olmasına dikkat eden tüketiciler genellikle yöresel ürünler tercih etmektedir.

Dünya çapında, organik gıda ürünlerine olan talebin son yıllarda hızla arttığı görülmektedir. Tüketici, organik gıdaların güvenli, besleyici, kayda değer ve güvenilir olduğu algısı ile teşvik edilir (Hsu ve Chen, 2014 ;Mitelut, Stan ve Popa, 2018). Yöresel ürünlerin birçoğu organik olmasına rağmen, sertifikası olmadığı için organik ürün adıyla satış yapılmamaktadır. Genellikle tüketiciler bölgesel organik gıdaları almayı tercih eder (Lorenz, Hartmann ve Simons, 2015). Bu tür yiyeceklerin daha güvenilir, izlenebilir, sağlıklı, taze ve daha lezzetli olduğunu düşünüyorlar (Costanigro et al., 2014).

Yapılan araştırmada, yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret sitelerinden ürün alan tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Özellikle tüketim alanında işletmeler rekabet üstünlüğü sağlamak ve satışlarını arttırmak amacıyla satın alma niyetini etkileyen çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmamızda elektronik ticarette satın alma niyeti konusu literatürde de kendine yer bulan ana model üzerinde incelenmiştir. Satın alma niyetini etkileyen faktörler ve satın alma niyetinin önemli çıktıları olan web sitesinin ürün içeriğinin, tasarımının, güvenilirliğinin ve müşteri hizmetlerinin satın alma niyetine etkisi birlikte incelenmiştir.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, e-ticaret literatürü incelenmiş olup e-ticaretin kavramsal tanımlarına ve satın alma niyeti faktörlerine değinilmiştir. İkinci bölümde teorik çerçeve, araştırma modeli ve hipotezler açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırma, analiz ve istatistiksel verilere yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise değerlendirme, araştırma sonuçları ve önerilerden bahsedilmiştir.

Araştırma probleminden hareketle araştırmanın amacı yöresel ürünler satışı

yapan e-ticaret sitelerinde tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin araştırmasını yapmaktır.

Çalışma sonunda, yöresel ürün sektöründe satış yapmaya çalışan kişilerin satışını arttırması için tüketicinin satın alma niyetine uygun hareket etmesinin, satın alma faktörlerinin nasıl şekillendirdiği araştırmanın sınırları çerçevesinde belirlenmiş olacaktır.

2. E-TİCARET

Bu bölüm, kavramsal modeldeki temel yapıların açıklandığı literatür taramasını içermektedir. Yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret sitelerinde satın alma niyetini etkileyen başlıca faktörler ele alınmıştır. Ayrıca satın alma niyeti ve ilgili kavramlar tartışılmakta ve incelenmektedir.

E-ticaret elektronik ticaret kelimelerinin kısaltılmış halidir. E-ticaret (Elektronik ticaret), ağırlıklı olarak internet olan elektronik bir ağ üzerinden mal ve hizmet alım satımını veya kaynak veya verilerin iletilmesini içermektedir (Turban et al., 1999). E-ticaret günümüzde hem ürün veya hizmet satan kişilere, hem de ürün veya hizmet alacak olan kişilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Eski ticaret sistemine bakıldığında devrim niteliğinde değişiklikler getirmiştir. Bu değişimlerin büyük bir kısmı ticaretin evrenselleşmesi ve piyasaların hareketlenmesine büyük imkanlar sağlamıştır.

E-Ticaretin üç farklı iş modeli bulunmaktadır. Bunlar; işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye modelleridir. İşletmeden işletmeye modelinde bir üretici ürününü e-ticaret aracılığıyla başka bir toptancı ya da perakende satıcı olan işletmeye satmaktadır. İşletmeden tüketiciye modelinde üretici firma ya da kişi ürününü direk tüketiciye yani müşteriye elektronik bir ortamda satmaktadır. Tüketiciden tüketiciye modelinde ise elektronik ticaret ağları tüketicinin kullandığı konut veya araba gibi mal varlıklarını başka bir tüketiciye satmasına imkân sağlamaktadır.

E-ticaret, ürün, hizmet, reklam veya bilgi alışverişinin internet siteleri ve mobil uygulamalar üzerinden yapılması olarak tarif edilmektedir (Turban et al., 1999). İnternet üzerinden hangi il veya ülkede olunduğu fark etmeksizin alışveriş yapılabilmektedir.

Teknolojinin ve bilişim sektörünün gelişmesiyle birlikte internet üzerinden alışveriş hızla yaygınlaşmıştır. E-ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması geleneksel ticarete katkı sağlamış ve tamamlayıcı olmuştur (Saatçioğlu, 2005).

Gerçekleştirilen ticaretin herhangi bir aşamasının internet sitesi veya uygulamalar aracılığı ile tamamlanması, yapılan işlemin e-ticaret olarak adlandırılması için yeterlidir (Bozkurt, 1999). E-ticaret, internet kullanımının 1995 yılından itibaren tüm dünyada yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte ticaretin online sistemler üzerinden yapılmasıdır. E-ticaret, satın alma veya satmak istediğiniz ürün, hizmet ve bilgi için birden fazla ödeme yöntemi olan, internet sitesi veya uygulamaları üzerinden yapılan online alışveriş işlemidir.

Ülkemizde ve dünyada geleneksel ticaretin yanında bünyelerine e-ticaret sistemi de katan firmalar tüketiciye sabit bir lokasyondan değil sınırsız bir online ortamdan erişebiliyor. Çeşitli pazarlama ve satış yöntemlerinin kullanıldığı e-ticarette marka bilinirliği ve satış miktarı artmaktadır.

2.1. E-ticaretin Avantajları

E-ticaretin geleneksel ticarete oranla alıcı ve satıcıya yararları vardır. Müşteri açısından, alışverişin hızlı bir biçimde tamamlanması sağlanır. Fiyat ve kalite araştırması için harcanan vakit en aza ve maliyet ise sıfıra iner. Ürünlerin kolay bir şekilde kıyaslama yapılması sağlanır. Ürün çeşidi fazla olduğundan dolayı en uygun ürün seçilebilir. Online alışverişlerde ürün hakkında önceden yapılan yorumlar, ürün ve mağazaya güveni artırarak alışverişin kısa sürede gerçekleşmesini sağlar. Aynı ürün için daha uygun fiyat seçeneği bulunabilir. Kampanya ve indirimlere daha kısa sürede ve kolay bir şekilde ulaşılabilir. Ve ayrıca alışveriş için zaman sınırlaması yoktur, günün her saatinde alışveriş yapabilme olanağı sağlanır (web 11, 2019).

Satıcı açısından yararları ise, satış yapılabilecek 7/24 açık online bir işletmeye sahip olur. Satılan ürün hakkında alıcıya daha fazla bilgi verilebilir. Hızlı alışveriş sağlanır, vakit ve personel masrafı olmaz. Ürün çeşitliliği arttırılabilir, depolama sorunu olmayacağı için talebe göre ürün tedariki sağlanabilir. İnternet ortamında reklam maliyeti daha uygundur. Farklı ve fazla müşteriye ulaşma imkânı sağlar. Normal mağazalara göre işletme kurulum maliyeti çok azdır. Ayrıca marka tanınırlığı kısa sürede ve hızlı bir şekilde arttırılabilir (web 11, 2019).

2.2. E-ticaretin Dezavantajları

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlere dokunma veya deneme gibi imkânları yoktur. E-ticaret ile yapılan alışverişlerde satın alınan ürün fiziksel mağazada olduğu gibi hemen elinize geçmez, teslimat süresi vardır. Online alışveriş sitelerinde bazı site sahiplerinin açık kaynak kodlu alt yapı sistemi kullandıkları için güvenlik endişesi oluşabilir. Kullanıcıların kişisel bilgilerinin tehlikeye girme ihtimali vardır. Fiziksel mağazada olduğu gibi satıcıyla birebir irtibat kurma imkânı çok azdır. E-ticarette ürün iade ve değişim işlemleri fiziksel mağazaya oranla daha fazla zaman almaktadır.

Kullanıcıların ürün çeşitlerini inceleme ve ürün detayı araştırma imkânı olacağından rekabet oldukça yüksek olacaktır. Site sahiplerinin kullanıcılara stok sorunu olmadan ürün sağlaması gerekir. E-ticaret sitesi hızlı olmalıdır, aksi halde müşteri beklemekten sıkılarak farklı sitelere yönelebilir (web 12, 2019).

2.3. E-ticaretin Araçları

E-ticaret araçlarını tanımlarken aktif olarak kullanılan teknoloji ürünlerini kullanmamız yeterli olacaktır. Günümüzde kullanılan e-ticaret araçları iletişim için telefon, belge gönderimleri için fax, reklam ve tanıtım çalışması için televizyon kullanılmaktadır. Ayrıca online ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI), wap, intranet, internet aktif olarak kullanılmaktadır. 2018 yılında ilk 3 çeyrekte Amerika Birleşik Devletleri'nde toplam yapılan ticaretin hacmi 500 milyar doların üzerinde olmuştur. 2017 yılında toplam %24,7'nin üzerinde bir büyüme gösteren e-ticaret, 2018 yılında akıllı telefonların kullanımının artması ve fiyatlarının düşüp herkes tarafından tercih edilmesinden sonra yıllık %36,8'lik bir büyüme göstermiştir. Yapılan analizler sonucunda ise 2019 yılında daha da fazla bir büyüme oranı beklenmektedir. Bu büyümeyle birlikte e-ticaret yapan bütün şirketler AR-GE çalışmaları başlatmış ve bu büyümeyi yakalamaya çalışmaktadır.

E-ticaret yaparken birçok araç, şirketlere yardımcı olmaktadır. Eskiden televizyon ve telefon üzerinden yapılan E-ticaret günümüzde en büyük ve en geniş ağa sahip olan internet üzerinden yürütülmektedir. İnternet ve sosyal medya en büyük e-ticaret araçları haline gelmiştir. Bu araçlar içerisinde onlarca farklı kullanım ve pazarlama mevcuttur. Mobil ve anlık ödemelerin bankalar tarafından geliştirilmesi ile birçok farklı web sitesi, uygulama ve sosyal medya satış tekniği geliştirilmiştir.

E-ticaret için gerekli olan araçlar bunlarla sınırlı değildir. Ülkemizde ve dünyada bilişim teknolojileri firmaları bu araçları geliştirmek ve çoğaltmak için AR-GE çalışmaları yapmaktadır (web 14, 2019).

3. SATIN ALMA NİYETİ

İnsanların yaşam kalitesinin artması için düzenli bir harcama yapmaları gerekir. Bu harcamalarda kişiden kişiye değişkenlik gösterir. Yaşam içerisinde konforun artması satın alınan ürün veya hizmetler ile doğru orantıdadır. Burada alınacak ürün veya hizmet içeriğinin kaliteli olması satışının daha hızlı olmasına olanak sağlar. Tüketicinin veya kullanıcının satın alma niyeti de bu kaliteye bağlı olarak değişkenlik gösterecektir. Tüketicinin beklentilerinin karşılanması için verilecek olan ürünün de mutlaka fayda getirmesi, kısa veya uzun sürede gerçekleşmesi de satın alma niyetine etki eden unsurlar arasında yer alır. Refah düzeyinin yükselmesi satın alma niyeti doğrusunu da pozitif oranda arttırır. Ayrıca olumsuz ekonomik durumlar ve benzeri etkenlerde bu doğrunun negatife doğru ilerlemesine de neden olabilir.

Satın alma niyeti tüketicinin ürün veya hizmet karşısındaki negatif veya pozitif satın alma eğilimi olarak tanımlanır. Bu eğilim o günkü koşula ve ekonomik duruma göre şekillenir. Günümüzde satın alma niyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında hem tüketici hem de işletmeler yer alır. Satın alma niyeti ekonominin kalkınmasına da olanak sağlayan önemli bir etken olarak tanımlanır. Niyetin pozitif yönde hareketi işletmelerin kar payına da katkı sağlar. Bunun için bu niyetin pozitif yönde tutulması avantaj sağlayacaktır. Satın alma niyetini etkileyen faktörler arasında; ürününün kalitesi, hizmetin içeriği, ürün veya hizmetin fiyatı, işletmenin tutumu, satış sonrası destek hizmetler, müşteri memnuniyet hizmeti ve marka gibi detaylar yer alır. Bu detayların hepsi olumlu yönde çalışır ise satın alma niyetinde artış yaşanır. Ancak işletmelerin hizmet içeriklerinin veya ürün kalitesinin yetersiz oluşu bu niyeti eksilere çekmektedir. Bu da satın alma niyetini etkileyerek işletmelerin olumsuz şekilde etkilenmelerine katkı sağlayacaktır (Ghali-Zinoubia Z., Toukabri M., 2019).

3.1. Satın Alma Niyeti Marka Algısı

İşletmelerin sundukları ürün veya hizmet içeriğinin kaliteli olması marka bağlılığı ve tanınırlığının oluşmasına yardımcı olur. Oluşturulacak olan marka

algısının arkasında kesinlikle müşteri yani tüketici memnuniyetinin üst seviyede olması gerekir. İlgili ürün veya hizmetten fayda sağlanması markanın büyümesine katkı sağlayacaktır. Marka algısının tüketicinin nezdinde kaliteli olarak yer alması satın alma niyetini harcamaya çevirecek ve buda parasal açıdan işletmelere kar marjı olarak geri dönecektir. Marka algısı satın alma niyetine pozitif etki eder. Bu detay sayesinde de işletmeler bulundukları sektör içerisinde rekabet gücünü arttırabilirler (Ghali-Zinoubia Z., Toukabri M.,2019).

3.2. İşletmeler Açısından Satın Alma Niyetinin Önemi

Satın alma niyeti sadece tüketiciler açısından değerlendirilmez. Bunun işletmeler açısından da önemi vardır. Bu niyetin oluşturulabilmesi için işletmelere büyük bir rol düşmektedir. Günümüzde tüketicilerin herhangi bir ürüne ulaşma noktasında zaman bulamamaları alışverişi olumsuz olarak etkileyebiliyor. Ancak işletmeler herhangi bir ürünü aynı gün teslim ilkesi ile tüketiciye ulaştırdıklarında satın alma niyeti de buna bağlı olarak artış göstermektedir. Buradaki hizmet kalitesi tüketicinin yönlendirilmesine katkı sağlayan en önemli etkenlerin başında gelir. Tüketici zaman bulamadığı için alışveriş seçeneğinden vazgeçiyor ancak işletme ilgili ürünü tüketicinin ayağına kadar ulaştırabiliyor (Mutiara & Satoshi, 2017).

3.3. Satın Alma Niyeti Aşamaları

Satın alma niyeti, müşterinin belirli bir ürünü veya belirli bir hizmeti almaya istekli olduğu durum için kullanılan bir terimdir. Bu iki sebepten oluşmaktadır. Birincisi müşterinin ihtiyacından dolayı veya müşterinin ürüne eski ticaretinden dolayı duyduğu memnuniyetten oluşmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma kararı sürecinde bağlılık üzerindeki etki aşamalarından birisidir (Carter, 2009). Satın alma niyeti müşterinin satın alması sonucunda memnun kalması ve beklentilerinin üzerinde olması yeniden satın alma olasılığını arttıracaktır (Kotler, 2000). Alışveriş sürecinden memnun ayrılan müşterilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004).

Torlak ve Altunışık'a (Torlak ve Altunışık, 2009) göre tüketicilerin satın alma niyeti beş aşamalıdır. Satın alma yapılması için ihtiyacın olması gerekmektedir.

İhtiyacın oluşması için tüketicilere baskı oluşturma yapılabilmektedir. İhtiyaç olmadığı halde ihtiyacın oluşturulması için e-ticaret sitelerinde ana sayfaya konulan banner ve görseller, kampanyalar, indirim kuponları, hediye ve çekilişler yapılabilmektedir. İhtiyaçlar belirlendikten sonra seçeneklerin belirlenmesi gerekmektedir. Ürün bilgileri ve detaylı açıklamaları bu aşamada önemli rol oynamaktadır. Seçeneklerin belirlenmesi sonucunda seçeneklerin değerlendirmesi gelmektedir. Ürün hakkında edinilen bilgi, ürün görselleri, ürün içeriği, ürün toplam maliyeti, ürünün paketlenmesi, ürüne ve işletmeye olan güven ve son olarak yaşanabilecek riskler bu aşamadadır. Tüketiciler elde ettikleri bilgiler ile seçenekleri karşılaştırıp satın alma kararına geçmektedir. Satın alma kararı sürecinde müşteri hizmetleri, kargo süreci, ödeme yöntemleri ve genel olarak güvenilirlik aşamaları gelmektedir. Ve son olarak satın alma kararı sonrası davranışlar gelmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürünün kargo takibi ve süreç hakkında bilgilendirmeleri, müşterinin tatmin olması, tekrardan satın alma kararı verebilmesi ve ayrıca müşteri hizmetleri bu aşamaya da girmektedir.

Temel ihtiyaçlardan oluşan bir satın alma isteğinde müşteriyi elde etmek kolay olmayan bir durumdur. Fakat uzun vadede sürekli aynı ürüne ihtiyaç duyulur ve satın alma isteği oluşur. Bir müşterinin satın alma niyeti birkaç faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler iç faktörler veya dış faktörler olabilmektedir. Müşterinin organik gıda için satın alma niyetinin hem iç hem de dış faktörleri vardır. Dünya ekonomisi iki asırdan fazla bir süredir sanayiye bağlı olduğundan, tarımsal üretim de bu gelişmelerden etkilenmektedir ve çoğu üründe kimyasal bileşenler, bitki ilacı ve böcek ilacı olarak kullanılmaktadır. Bu kimyasal bileşenlerin insan sağlığı üzerinde birçok zararlı ve ölümcül etkisi bulunmaktadır (De Boer & Bast, 2018; King et al., 2017; Weng & Neethirajan, 2017). İnsanlar vücutlarını korumak için besleyici ve güvenli olmaları nedeniyle, organik gıdalara insanlar tarafından yüksek bir talep bulunmaktadır. Ayrıca, organik tarım çevre dostu olarak bilinmektedir. Bu nedenlerden dolayı, organik tarım insanlar arasında en popüler şeylerden birisi olmuştur. İnsanlar organik tarım ürünlerini kullanmak için çok isteklilerdir ve fiyatı hakkında daha az düşünmektedirler. Yani organik ürünleri satın alma niyetinin gün geçtikçe daha da yükseldiği söylenmektedir (Ghali-Zinoubia Z., Toukabri M.,2019).

3.4. Organik Tarım Satın Alma Niyeti Etkisi

Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonunun dediği gibi, organik tarım toprakları, ekosistemi ve insan sağlığını korumaya çalışan bir sistemdir. Olumsuz etkileri olan girdileri kullanmak yerine süreçlere, çeşitliliğe ve döngülere bağlı olmuştur (Mutiara & Satoshi, 2017). Ayrıca, bilim adamlarının çoğu organik tarım'ı "bazı yapay ürünleri değil de doğal ürünleri kullanarak yapılan tarımsal bir hareket" olarak tanımlanmıştır.

İnsanlar için çevre koruma bilincini oluşturduktan sonra, çevre sorunlarının daha fazla farkında olmaya başlamıştır. Bu sebepten dolayı insanlar bir şey alırken her zamankinden daha dikkatli hale gelmişlerdir. Organik yiyecek alan kişiler sağlık ve çevre konusunda daha hassas olmuştur. Kanser veya diğer ölümcül hastalıklara yol açan bu tür inorganik gıdaları açıklayan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Yapay pestisitlerin, herbisitlerin veya hormonların kullanımı nedeniyle, DNA'ları değişir ve insan vücudunu etkileyip hastalıklara yol açmaktadırlar. Öte yandan, bu yapay bileşenleri kullanmak toprağı da etkilemektedir. Üretimden önce ve üretimden sonra, bu topraklarda bazı problemler oluşur ve bu toprakların bir kısmı tekrar kullanılamaz hale gelmektedir. Organik tarım ürünleri daha pahalı olmasına rağmen, insanlar organik ürünleri talep etmektedir ve sağlıklarını korumak ve toprağı korumak için daha fazla para ödemeye razı olmaktadırlar. Bu halkın satın alma niyetini arttıran bir unsur olmuştur. Fakat ekonomisi geri olan ülkelerde insanlar içeriğinden çok fiyatı ile ilgilendikleri için bu konuda çok bilinçli ve duyarlı olduklarını söylemek neredeyse imkansız olmuştur (Ghali-Zinoubia Z., Toukabri M.,2019).

İnsanların organik tarım ürününe ihtiyaç duyması satın alma niyeti içinde incelenebilecek bir örnektir. İnsanlar kimyasal gıdalara karşı ön yargılıdır. Bunun en öncelik sebebi kullandıkları ürünlerde bulunan kimyasallar olmuştur. Bunlar insan sağlığına büyük zararlar verebilecek kimyasal bileşenlerdir. Ayrıca insanlar da son zamanlarda oluşturulan çevre ahlakı da bu ürünlerle ters düşmektedir. Kullanılan kimyasalların toprağa ve bu ürünleri tüketen hayvanlara zarar vermesi problem oluşturmaktadır. Bu yüzden yeni bir ürün arayışı içine girmişlerdir. Organik tarımın burada alternatif bir kapı olduğunu görmemek imkânsız olmuştur. Ekonomik

imkanları olan kişiler organik gıdaları tercih etmektedirler. Diğer insanlarda da satın alma niyeti bulunmaktadır. Fakat ekonomik güçlerinin el vermemesinden dolayı veya fiyatların fahiş noktalarda olmasından dolayı bu ürünleri almamaktadırlar (Ghali-Zinoubia Z., Toukabri M., 2019).

İşletmeler satın alma niyetini arttırabilir ve azaltabilir. Bu da sundukları hizmet içeriği ile değişkenlik gösterir. Sunulan hizmet içeriğinin kalitesi, yanlış yönlendirme, zamanı kullanma, dijital medyayı etkin kullanma, ekonomik fiyat ve ödeme kolaylığının doğru bir şekilde kullanılması istenen satın alma niyetini etkileyerek başarı oranının artmasına katkı sağlayacaktır. Satın alma niyeti sonuç olarak işletmenin tutumuna göre şekillenir.

3.5. Bölgesel Kimliğin Rolü

Bölgesel Kimlik, satın alma niyetini etkileyen bir kriterdir. Bir vatandaş ülkesinde en iyi kalitede ürünler üretildiğine inanıyorsa, o zaman diğer ülkelerden gelen ürünlerden daha yüksek bir fiyatı olsa bile, kendi ülkesinin ürününü satın almaktadır. "Kişi aitliğini, kimliğini ve vatandaşlığını böyle açıklamak istemektedir" (Lorenz, Hartmann ve Simons, 2015). Bu satın alma niyetini etkileyen başka bir sebep olmuştur. Örneğin; Almanya, Fransa, İtalya gibi halkının milliyetçi kimliği normalin üstünde olan ülkelerde yapılan araştırmalara göre, bu insanlar kendi ülkesinin ürettiği ürünlere değer vermektedirler. Ve ülkesine bir güven beslemektedirler. Onun ülkesinde yapıldıysa kesin kaliteli bir üründür ve çok daha güzeldir düşüncesiyle baktığı için kendi ülkesinin ürünü her zaman ön planda tutmuştur. Yine bir ihtiyaç neticesinde ortaya çıkan bir durumdur fakat seçim sebebi biraz daha bölgesel olmasıdır.

Özetle, çevresel farkındalık, fiyat ve bölgesel fikirler veya düşüncelerin satın alma niyetini etkileyebileceği söylenebilmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi satın alma niyeti oluşurken birçok nedeni ve etkisi bulunmaktadır. Yukarıda sadece onu etkileyen iki nedeni incelenmiştir. Tüm aşamaların pozitif sonucu satın almanın gerçekleşmesidir. Satın alma niyetini etkileyen faktörlerin belirlenip, bu faktörlerin uygulanması e-ticaret sitelerinin siparişlerini arttıracaktır. E-ticaret siteleri için satın

alma niyeti, üzerinde özenle durulması gereken önemli bir konudur (Ghali-Zinoubia Z., Toukabri M., 2019).

3.6. E-ticaret ve Satın Alma Niyetini Etkileyen Unsurlar

Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın alma planlaması veya isteme olasılığını gösterir (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011). Yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret siteleri toplumda belirli bir kesime hitap etmektedir.

Yiyeceğine önem veren, doğal ve organik olmasına dikkat eden tüketiciler genellikle yöresel ürünler tercih etmektedir. Dünya çapında, organik gıda ürünlerine olan talebin son yıllarda hızla arttığı görülmektedir. Tüketici organik gıdaların güvenli, besleyici, kayda değer ve güvenilir olduğu algısı ile teşvik edilir (Hsu ve Chen, 2014 ; Mitelut, Stan ve Popa, 2018). Yöresel ürünlerin birçoğu organik olmasına rağmen, sertifikası olmadığı için organik ürün adıyla satış yapılmamaktadır.

Genellikle tüketiciler bölgesel organik gıdaları almayı tercih eder (Lorenz, Hartmann ve Simons, 2015). Siteye olan güven, satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir sonucuna varılmıştır (Flavian ve Guinaliu, 2006). Bu tür yiyeceklerin daha güvenilir, izlenebilir, sağlıklı, taze ve daha lezzetli olduğunu düşünüyorlar (Costanigro et al., 2014). Bu sektörde satış yapmaya çalışan kişilerin, satışını arttırması için tüketicinin satın alma niyetine uygun hareket etmesinin, satışını arttıracağı öngörülmektedir. Genel olarak çalışmamızın amacı, yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret sitelerinde tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin araştırmasını yapmaktır.

Bir bireyin sağlıklı ve organik tüketim için ne kadar hassas olduğunu, organik gıda ürünlerini satın alma niyetinin ne kadar büyük olduğundan anlayabiliriz. Başka bir deyişle, son zamanlarda tüketiciler, insan sağlığının yanı sıra çevreyi desteklemek için sağlıklı, taze, iyi kalitede ve daha fazla besin bileşeni içeren gıda almaya isteklidirler (Ghvanidze ve ark., 2016; Laureti ve Benedetti, 2018).

Tüketicilerin, e-ticaret sitelerinden satın alma niyetlerini ölçmek için bir çok teknolojik modül olmasına rağmen, bunları kullanmayan firmalar ürün satışlarında zorluk çekebilirler.

3.6.1. Web Sitesinin Tasarımı ve Bileşenleri

Günümüzde insanlar her geçen gün artış göstermekle birlikte, ihtiyaçlarını e-ticaret siteleri aracılığıyla karşılamaktadır. Firmaların e-ticaret satışlarını daha fazla artırmak için e-ticaret sitelerinin tasarımlarına özen göstermeleri gerekmektedir. Genel olarak bir e-ticaret sitesinin toplam boyutunun %90'ından fazlası görsel tasarımdan oluşmaktadır. Bu sebepten dolayı içerikteki görseller özenle seçilmelidir (Sarısakal,2006).

Web sitesinin tasarımı ürünlerin sergilendiği bir vitrindir. Sade ve şık bir tasarım hedef kitlenin daha fazla ilgi çekmesini sağlayacaktır. Kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcı ihtiyaçlarının ön planda olduğu tasarım modelidir (Maguire M., 2001). Potansiyel kitlenin e-ticaret sitesine bağlılığını arttırıp, kalıcı hale gelebilmesi için web tasarımına önem göstermek gerekmektedir. Web sitesinin anasayfasında kaliteli bir tasarım ile ürün kampanyalarını sergilemek ilgi çekmektedir. Ayrıca sergilenen bu kampanya öncelikle ürün sayfasına daha sonra da alışveriş sepetine yönlendirip, satış gerçekleşmesi olarak sonuçlanabilir (web 5, 2019). Tasarımın özensiz bir şekilde yapılması güven sorunu oluşturabilir, ayrıca web sayfalarının hızlı bir şekilde terk edilmesine sebep olabilir. İyi bir web tasarımı marka imajını arttırır ve iletişim ortamı oluşturur. Bir e-ticaret sitesinin karmaşık bir yapıya sahip olması, ziyaretçilerin daha az ilgi göstermesine sebep olmaktadır (Chakraborty, Lila ve Warren, 2003). Yapılan web tasarımında sonuç odaklı olmak gerekir. Aynı sektörde satış yapan e-ticaret siteleri arasında rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için kullanılabilirliği iyi olan bir tasarım seçimi fark oluşturan bir güçtür. Web tasarımında yönlendirmelere navigasyon denmektedir. Navigasyonun müşterilerin aradığı ürüne kolayca erişebilecek bir şekilde yapılması gerekmektedir. Algı ve alışkanlıkların oluştuğu şekilde yapılmalıdır. Üst kısımlarda arama alanının olması, sol menüde kategori yerleşiminin olması, ayrıca hangi sayfada olduğunu gösteren hiyerarşik şekilde belirtilen dizinler olması tasarımda navigasyonun kullanım şekillerindendir. Web sitesinde tasarım yaparken resim boyutlarının büyük olması,

web sitesinin daha yavaş açılmasına sebep olur. Bu sebepten dolayı web sitesinin yavaş açılmasını engellemek için küçük boyutlu görsellerin tercih edildiği daha özenli tasarım yapılması gerekmektedir. Ziyaretçilerden alınan bilgilere göre e-ticaret sitesinin kullanılabilirliği ve kolay erişilebilirliğinin geliştirilmesi hedeflenmelidir (Corry, Frick ve Hansen, 1997; Rubin, 1994).

E-ticaret sistemlerinde müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Pauwels ve Bamfield'e göre müşteri memnuniyetinin azalmasının başlıca sebepleri; güvenlik şüphesi, bilgi gizliliği, ürün teslim süresi ve internet sitesinin tasarım yapısının zayıf olmasıdır. Gün geçtikçe artan teknoloji ve e-ticaret sitelerinde en kaliteli ve en iyi görsel tasarımları görmekteyiz (Pauwels ve diğerleri, 2011; Bamfield, 2013).

E-ticaret sitesinde satışı yapılan ürün fotoğrafları, ilgili web sitesinin tasarımı içerisindedir. Satışı yapılan ürünün fotoğrafları kalitesiz ve özensiz ise bu durum müşterinin güveninin eksilmesine sebep olabilir. Güvenin eksilmesi ise e-ticaret sektöründe müşteri kaybetmenin en büyük sebeplerinden biridir (Chang, Cheung ve Tang, 2013).

3.6.1.1. Web Sitesinin Navigasyonu

Web sitesi navigasyonu, web sitesine gelen kullanıcının istediği ürüne zahmetsiz ve mümkün olan en az tıklamayla ulaşabilmesini sağlayan araçtır. Alınmak istenen bilgiye, en kısa sürede müşteriyi ulaştırma işlemi diyerek de özetlenebilir.

Tüm web sitelerinde sabit bir navigasyon tasarımı yoktur. Ürün çeşitliliğine göre her e-ticaret sitesinin kendine özgü kategorilendirme düzeni vardır. Özellikle bilgisayar ve internet ile ilgili her sektörde oldu gibi cihazlar, teknoloji, trendler ve taleplerde sürekli değişim ve gelişim olduğundan bunlara ayak uydurmak gerekmektedir. Son zamanlarda sık kullanılan responsive web tasarım buna en iyi örnektir. Yatay olarak kullanılan web sitesi navigasyonlarının mobil küçük cihazlarda da dikey olarak kullanılması imkanı sağlanmaktadır.

Arama motorlarının web sitesini en güzel şekilde kullanıcıya sunması ve buradan trafik sağlanması için oluşturulan navigasyonun sade, kolay kullanılabilir ve çok iyi bir konuma yerleştirilmiş olması gerekmektedir (web 3, 2019).

3.6.1.2. Web Sitesinin Arayüzü

E-ticaret sitelerinin en önemli konularından birisi web sitesinin tasarımıdır. Web sitesinin tasarımının sade, kaliteli grafik ve ürün fotoğraflarına sahip, kolay kullanılabilen ve göz yormayan bir tasarıma sahip olması gerekmektedir. E-ticaret sitesi tasarımında kullanılan grafik ara yüzü, renkler ve ürünlere erişim kullanıcıya hitap etmeli ve müşteriyi sıkmamalıdır. Bir e-ticaret sitesinin tasarımı çok fazla önem taşımaktadır. Bu tasarımlar yapılırken model olarak alınan iki adet strateji bulunmaktadır. Bilgi-iletişim tasarım stratejisi ve çevrimiçi-işlem tasarım stratejisidir. Bilgi/İletişim tasarım stratejisi işletmelere müşterilerine geleneksel pazarlama, online alışveriş faydaları ve onlarla iletişim kurmalarını sağlayan bir modeldir. Bu modeli uygulayan bir işletme müşterilerine online bir katalog sunabilmektedir. Bu sayede tüketici şirket hakkında geniş bir bilgi yelpazesine ve görüntüye sahip olmaktadır. Bu modeli uygulayan şirketler hem müşterisine hem de kendisine tasarruf imkânı sunabilmektedir.

Çevrimiçi/İşlem tasarım stratejisini kullanan şirketler ise bağımsız ve kârlı olan "sanal ticaret" imkanlarından faydalanabilmektedir. Bu strateji şirketlere fiziksel bir mağazanın verebileceğinden daha büyük bir işletme açmasına imkân sağlamaktadır. Yaratılan bu pazar ile şirket dünya çapında satış yapabilmekte ve oluşturulan sanal ticaret ile müşterilerine ürünlerini daha ucuz fiyatlara temin edebilmektedir. Ayrıca satılan ürün ya da hizmet hakkında daha fazla ve detaylı bilgi verebilerek müşterinin kendini daha güvenli hissetmesine imkân sağlamaktadır.

Web sitesi tasarımı her markaya özgü olmalıdır. E-ticaret sektöründe çok fazla web sitesi bulunmaktadır ve bunlar rakiplerdir, aynı tasarıma sahip olunması kullanıcı tarafından hoş karşılanmaz, diğer web sitelerinden farklı kılacak kaliteli aynı zamanda sade bir web tasarımına sahip olunması gerekir (web 4, 2019).

3.6.1.3. Web Sitesinin Mobil Uyumu

Teknolojinin ve internetin hızla gelişmesi sonucu ortaya mobil ticaret kavramı çıkmıştır. İnternet, e-ticaret siteleri üzerinden 7/24 alışveriş yapabilme imkânı sunmaktadır. E-ticaret televizyon ve telefon üzerinden bir süre hüküm sürdükten sonra kendine internet üzerinden daha pratik, daha hızlı ve daha kârlı bir pazar oluşturmuştur. İnternetin kullanımının artması bu pazarın daha da büyümesinde en büyük etken olmuştur. Fakat 2010 yılından sonrasında akıllı cep telefonlarının kullanımının artışı ve herkesin bilgisayarda yapabileceği işlemleri cep telefonuyla daha hızlı ve mekân fark etmeden yapabilmesi pazarı kendini geliştirmeye itmiştir.

Birçok e-ticaret sitesi kendini mobil uyumlu hale getirmek zorunda kalmıştır. Çünkü tüketiciler artık istedikleri yerde alışverişlerini ve anlık ihtiyaçlarını gidermek istemektedirler. Bu yüzden yapılmış veya yapılacak olan bir E-ticaret sitesi mobil uyumlu olmak zorundadır. Kullanıcı mobil cihazının boyutuna göre şekil alan ve tüm sayfayı ekranından görebileceği bir web sitesini daha fazla tercih etmektedir. Yapılmış bir web sitesini mobil uyumlu hale getirmek, mobil uyumlu bir web sitesini tasarlatmaktan çok daha pahalı ve uğraş isteyen bir iştir. Bu nedenle E-ticaret sitesi oluşturulacaksa ilk yapılacak şey mobil uyumlu bir site oluşturmaktır.

Mobil iletişim araçlarıyla internetin kısıtlı olduğu dönemlerdeki sorunlar ortadan kalkmıştır. Tablet ve cep telefonu gibi mobil cihazlar tüm dünyada en çok talep gören elektronik ürünlerdir. Japonya başta olmak üzere birçok Avrupa ülkesinde kullanılan mobil cihazlar sabit hatların önüne geçmiştir. Mobil cihazların fiyatlarının düşmesi, kullanım kolaylığı ve rahat erişebilirlik gibi sebepler nedeniyle mobil cihaz kullanımı oldukça arttırmıştır.

Mobil cihazlarla sunulan hizmetlerle, sabit bir hatta bağlı olmak zorunda olmadan bulunulan her konumda internet bağlantısı kurulabilmesi sağlanmaktadır. Mobil cihazlar internet bağlı bulunulan şebekenin sağladığı kapsam dâhilinde sürekli çevrim içi olunmasını sağlar. Mobil ticaret, cep telefonu gibi mobil cihazlar üzerinde kurulan internet bağlantısı ile çevrim içi ürün, hizmet veya bilgi alım satımı olarak adlandırılabilir. Mobil ticaret, e-ticaretin bir adım gelişmiş halidir diyebiliriz.

M-ticaret yapabilmek için mobil bir cihaza sahip olunması yeterlidir. Bilgisayar ve televizyon gibi araçlar sizi kısıtlayabilir ancak mobil ticarette istenilen zaman ve istenilen yerde kolaylıkla ticaret yapılabilinir (web 23, 2019).

3.6.1.4. Web Sitesinin Hızı

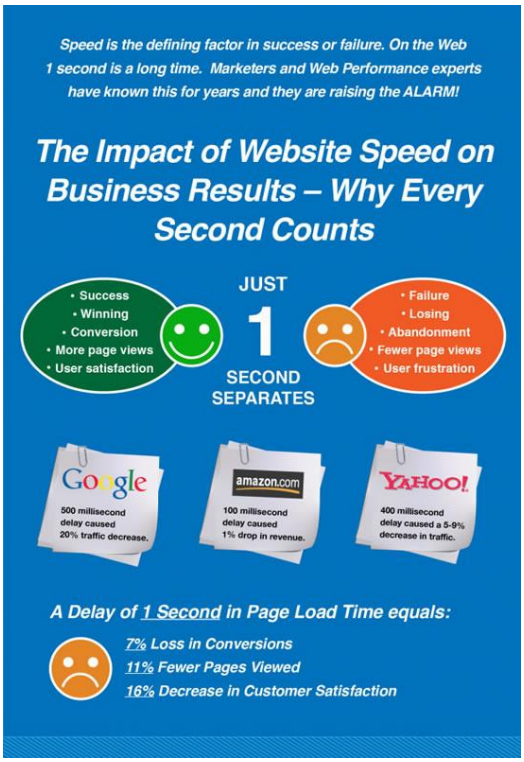
Bir web sitesinde alışveriş yapmak veya uzun süre vakit geçirmek için en önemli kriterlerden biri site hızıdır. Web sitesinin yavaş açılması kullanıcının sıkılması veya web sitesinden çıkmasına sebep olabilir.

0.5 saniyelik bir gecikme Google'ın trafiğinde %20'lik bir azalmaya sebep olabilir.

0.1 saniyelik bir gecikme Amazon'un cirosunda %1'lik bir azalmaya neden olabilir.

0.4 saniyelik bir yavaşlama ise Yahoo'nun trafiğinde %5-9 arasından bir düşüşe sebep olabilir.

Google'ın yayınlamış olduğu infografiklere göre bir kullanıcı web sitesine girdiğinde beklenen açılma süresi 6 saniyedir, bu süre 8 saniyenin üzerine çıktığında kullanıcıların beklemekten sıkılarak web sitesinden ayrıldığı Şekil 3'de görülmektedir (web 16, 2019). Bir e-ticaret sitesinin açılma hızının işletme üzerinde 1 saniyelik gecikme ile %7 müşteri kaybı, %11 daha az sayfa görüntüleme ve müşteri memnuniyetinde %16 azalma olduğu Şekil 1'de gösterilmektedir. Dünya üzerinde 954 milyon mobil kullanıcısı vardır ve Şekil 2'de görüldüğü üzere kullanıcılar web sitelerinin hızlı açılmasını istemektedir. Şekil 4'de görüldüğü üzere web sitelerini 5 saniye hızlandırmak, dönüşüm oranının % 7-12 artmasına, arama motoru pazarlamasından gelen ziyaretçileri ikiye katlanmasına ve ihtiyaç duyulan sunucu sayısını yarıya indirilmesine sebep olur. Genel olarak Şekil 5'de görüldüğü üzere web sitelerinden hemen çıkma oranı %40'dır. (web 1, 2019)

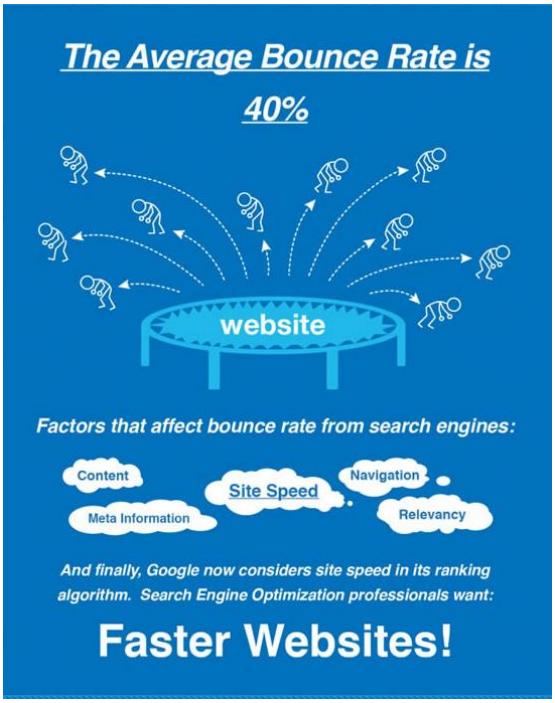


Şekil 3.6.1.4.1: Web sitesi hızının işletme sonuçları üzerindeki etkisi

Şekil 3.6.1.4.2: Web sitesi kullanıcılarının hız isteği

Şekil 3.6.1.4.3: Mili saniye bazında kazanç ve kayıplar

Şekil 3.6.1.4.4: Web sitesi beklenen hız tablosu



Şekil 3.6.1.4.5: Ortalama hemen çıkma oranı

3.6.1.5. Web Sitesinin Ürün Görselleri

Web sitesini ziyaret eden kişi öncelikle satın almayı düşündüğü ürünün görsellerine göz atmak isteyecektir. Potansiyel müşterinin ürüne dokunma imkânı olmadığından kullanıcıya sunulan ürün görselinin en iyi kalitede ve rahat incelebilir olması gerekir.

Çünkü iyi bir görsel çok satış getirir ilkesi e-ticaret sektöründe gerçekleşmektedir. Ürün görsellerinin en yüksek kalitede olması ve detayları kolaylıkla görebilmesi müşterinin güvenini arttırır ve ilgi çekmesini sağlar.

Ürün fotoğraflarının çekiminde kullanılan ışık ve arka plan rengi, görselin kalitesini ortaya koyacaktır, bu kriterlere uyarak çekilen fotoğraflar kullanıcının dikkatini çeker ve bu durum daha fazla ürün satılmasına olanak sağlar.

Ürün görselleri kullanıcıların aklındaki sorulara cevap olacak nitelikte olmalıdır. Müşteriler ürünlerde aradıkları özellikleri görsellerde görmek ister ve bu durum da satışların artmasına sebep olur. Oluşturulan ürün görselinin kalitesi web sitesinin özgün olmasını ve arama motorlarında ön plana çıkılmasını sağlayacaktır (web 7, 2019).

3.6.1.6. Web Sitesinin Ürün Açıklamaları

E-ticaret sitelerinin kalitesini ve başarısını gösteren maddelerden biri de tamamlanmayan alışveriş sepetidir. Kullanıcıların ürünü alışveriş sepetlerine ekledikten sonra alışverişi tamamlamadan siteden çıkmalarının başlıca sebepleri; ürün stok sorunu ve teslimat süresinin uzun olmasıdır.

Bunun yanında ürün detayları ve açıklamaları da bir o kadar önemlidir. Yeterli açıklıkta bilgiye sahip olmayan kullanıcı üründen emin olamadığı için alışverişi tamamlamadan web sitesinden çıkış yapabilir. Ürün detaylarını ve ürün açıklamasını özgün olarak yazılması, kullanıcının web sitesine olan güvenini de arttıracaktır.

Web sitesinin tasarımı ve kolay ulaşılabilirliği başta olmak üzere, birden fazla kargo seçeneği, uygun fiyat ve kısa teslimat süresi kullanıcıları alışveriş yapmaları için cazip kılacak seçeneklerdir. Ürün açıklamasının çok kısa olması ve açıklamalardaki anlatım bozuklukları kullanıcıların web sitesini terk etmesine yol açacaktır.

E-ticaret sitelerinde ki en önemli kısım ürün açıklamalarıdır. Arama motorları kullanıcılarına en uygun sonucu vermek için çalışırlar. Web sitesindeki ürün açıklamasının özgün ve kolay anlaşılır olması arama motorları tarafından üst sıralara çıkılmasını sağlayacaktır.

Birçok e-ticaret sitesinin yaptığı en büyük hatalardan birisi de ürün açıklamalarını çok kısa tutmaları ve kullanıcının aklındaki sorulara yeteri kadar cevap veremiyor olmasıdır. Kullanıcılar bir ürünü inceledikten sonra ilk baktıkları yer ürün açıklamasıdır. Arama motorları bu ürün açıklamalarını arama sonuçlarında

gösterirler ve kullanıcılar bu açıklamaları web sitesine henüz girmeden arama sonuçlarında görürler ve web sitesine giriş yaparlar.

Potansiyel müşteriler arama motorlarında bir ürün aradıklarında ürün hakkında ilk akla gelen detayla birlikte arama yaparlar, eğer güzel açıklamalar olursa kullanıcı bu web sitesini tercih edecektir. SEO uyumlu içerik üretmek ve ürün açıklaması yazmak arama motorları tarafından ön plana çıkılmasını da sağlayacaktır. E-ticaret sitesinde satmak istenilen ürünü kullanıcılara en iyi şekilde pazarlamak gerekir. Kullanıcıların görmedikleri ve dokunmadıkları bir ürünü inceledikleri unutulmamalıdır. Ürün hakkındaki tüm detaylar en açık şekilde kullanıcılara verilmelidir.

Eğer satmak istenilen ürün bir gömlek ise kumaş özelliğini, kumaşın rengini, beden çeşitliliğini ve manken üzerindeki duruşu gibi özellikleri kullanıcıya sunulduğunda işlemin satış olarak sonlanması muhtemeldir. Ürün açıklamalarının yanında ürünü detaylarıyla gösteren fotoğraflarla desteklenmesi sonucunda, müşteri memnuniyeti sağlanmış ve satışlarda artış olduğu görülür (web 7, 2019).

3.6.2. Web Sitesinin Ürün İçeriği ve Bileşenleri

Ürün içeriği müşterilerin satın alma davranışlarına etki göstermektedir (Liu ve Wei, 2003). E-ticarette ürün içeriği siparişlerin kargoya verilmek üzere paketlenmesini, soğuk zincir gerekiyorsa lojistiğin uygun şartlarda yapılmasını, paketleme aşamasında ürünlerin son kullanma tarihleri, sertifika ve izin belgelerini, helal sertifikası olan ürünlerin uygun bir şekilde helal etiketlerinin olmasını içermektedir.

Dünya genelinde, organik gıda ürünlerine gösterilen rağbet her geçen gün artmaktadır. Tüketilen hazır gıdalar ve bununla ilişkili olarak hazır gıda üretimi artmıştır. Üretimin artması sonucunda ürün kalitesi paralel olarak artış göstermemektedir. Özellikle gıda tüketiminin artması hijyenik koşullarında önemini ortaya koymaktadır. Günümüzde gıda tüketimi sebebiyle dünyada halk sağlığı sorunu artış göstermektedir (Etiler, 2001). Bu sebeplerden dolayı gıda ürünü satışı yapan e-ticaret sitelerinde ürün içeriği önem arz etmektedir.

Satıcılar tarafından tüketicilere organik gıdaların sağlıklı, besleyici, doğal ve güvenilir olduğu belirtilir ve organik gıda ürünlerinin satın alınması için teşvik edilir (Hsu ve Chen, 2014 ; Mitelut, Popa, Stan, 2018) .

Bir gıda ürününde objektif olarak ürünün vitamin, enerji, mineral ve tazeliği sübjektif olarak ürünün rengi, şekli, tadı ve kokusu ürün kalitesini göstermektedir. Tüketici algısının gıda ürünleri ile ilgili olması ve kalitenin ölçeklendirilebilmesi tüketicinin ürün hakkında görüşünü alabilecek yöntemlerin kullanılması, bilinçli tüketici kavramını ortaya çıkarmıştır (Dölekoğlu CÖ, 2002).

Bilinçli tüketiciler genel olarak organik ürünleri sağlıklı bulmaktadır. Yöresel ürünler ise sertifikası olmayan organik ürünlerdir. Tüketiciler güvendikleri yöresel ürünleri almayı, hazır gıda ürünlerine tercih etmektedir. Yöresel ürünlerin daha lezzetli olduğunu, doğal olduğunu ve sağlıklı olduğunu düşündükleri için tercih etmektedirler.

Organik ve yöresel ürünleri satın alan müşteriler, ürünlerin organik olup olmadığına, son kullanma tarihlerine ve ürün içerisindeki maddelere dikkat etmektedir. Bölgesel ürünler satın almayı tercih eden tüketiciler bu ürünlerin kontrollerini yapılabilir, güvenli, taze ve sağlıklı olduğu kanısına varırlar (Costanigro et al., 2014).

Tüketiciler güvenilir gıda için öncelikle sağlıklı gıda tüketimi bilincini göz önünde bulundurmalı güvenilir gıda arayışında olmalıdır. Doğal gıda ürünleri veya fazla katkı içermeyen taze olduğuna emin oldukları yiyecekleri tüketmelidirler. Güvenilir e-ticaret sitelerini tercih etmelidir. Açıkta satılan, etiketsiz, ruhsatsız gıda ürünlerini almamalıdırlar. Ambalajlı ürünlerinde içeriğinin, beslenme değerlerinin, katkı maddelerinin, üretim, ruhsat tarihi ve son kullanma tarihlerini kontrol etmelidir. Etiketi ve paketlemesi tahrip olmuş, okunmayan gıda ürünlerini satın almamalıdır. Paketlemenin kırılmamış, bozulmamış, şişkinleşmemiş olmasına ve özenli paketlenmesine dikkat etmelidir (web 25, 2019). Yapay ortamlarda yetiştirilen sera ürünlerinin tercih edilmeyip, meyve ve sebzeleri mevsiminde tüketmelidir. Gıda ürünü satışı sırasında gerekli fatura ve fişlerin alınması gerekmektedir. Tüketicilerin

bilinçlenmesi rekabet şartlarında gıda ürünü satan e-ticaret sitelerinin daha sağlıklı ve güvenli gıda satmasına mecbur bırakması öngörülmektedir.

3.6.2.1. Web Sitesindeki Ürünlerin Paketlenmesi

E-ticaret yapan firmaların en çok dikkat etmesi gereken durumlardan biri de ürün paketleme veya kutulama işlemidir. Satıcı ürünü tüketiciye ilgi çekecek, merak ettirecek şekilde sunmalıdır. Bu bağlamda ürün paketleme ve kutulama internetten alışveriş işleminde oldukça önemlidir. E-ticaret aracılığı ile yapılan satışlarda en önemli şey ürünün kutulama işlemidir.

Birçok firma fiyatının uygun olmasından dolayı klasik kahve rengi koliler kullanmaktadır. Dikkat çekmek ve farklılık oluşturabilmek için farklı renklerde kutular kullanılabilir. İnternetten satın alınan ürün teslim edildiğindeki ilk izlenim kutudan başlayacağı için, müşteri deneyimi de yine buradan başlayacaktır. Tüketici ödemesini yaptığı ürünün artık ona ait olduğunu anladığı andan itibaren ürünün her anlam da beklentiyi karşılaması gerekmektedir.

Müşterilerin aklında kalmak ve olumlu bir deneyim yaşamaları için farklı kutu tasarımı ve farklı kutu renkleri kullanabilinir. Bu aşamada yapılan değişiklikler maliyeti biraz arttırabilir, zaman içerisinde olumlu geri dönüşler alındığında bu zararı büyük ölçüde azalttığı görülür (web 18, 2019).

Satın alınan ürünün ambalaj kâğıdına sarılması bir gizem ortaya koyacaktır ve ürünün açılış süresi uzayacağından heyecan da artacaktır, bu aşamada marka adının basılı olduğu ambalaj ürünlerinin kullanılması faydalı olacaktır.

E-ticarette yapılan satışlarda tüketiciye küçük tester ürünleri promosyon olarak verilmesi müşterileri memnun edecektir. Bu durum müşterilerin yeni bir alışveriş planında tekrardan aynı web sitesinden alışveriş yapmaları için önemli bir etkendir (web 21, 2019). Şekil 3.6.2.1.1 ve Şekil 3.6.2.1.2'de antep fıstığı şeklinde açılan bir paketleme görülmektedir. Şekil 3.6.2.1.3 ve Şekil 3.6.2.1.4'de bal için petek şeklinde bir paketleme kullanılmıştır. Şekil 3.6.2.1.5'de sallama çay paketleri, bir dolap ve

elbise askısı şeklinde paketlenmiştir. Ürün paketlemesi ile ürünlere farklı bir ilgi ve kalite algısı oluşturulmuştur.(web 21, 2019)

Şekil 3.6.2.1.1: Antep Fıstığı Paketi (web 17, 2019)

Şekil 3.6.2.1.2: Antep Fıstığı Paketi (web 17, 2019)

Şekil 3.6.2.1.3: Bal Paketi (web 18, 2019)

Şekil 3.6.2.1.4: Bal Paketi (web 18, 2019)

Şekil 3.6.2.1.5: Sallama Çay Paketi (web 18, 2019)

3.6.2.2. Web Sitesinin Lojistiği

E-ticaret, tüketicilerin zaman kaybı yaşamadan ve mağazaları gezmeden kolaylıkla alışveriş yapmalarını sağlamaktadır. Online mağaza sahibi tüketiciyle birebir görüşmediği için ürün hakkında verilen bilgilere ve ürün detaylarının doğruluğunu kabul etmiş olmalıdır.

İşletme tarafından verilen bilgilerde eksiklik veya yanlışlık ile karşılaşılması durumunda müşteri hayal kırıklığına uğrayacak ve tekrar alışveriş yapmak istemeyecektir (Xing vd., 2011).

E-ticaret işletmelerinin sık karşılaştıkları sorunlardan biri de teslimat sürecidir. E-ticaret siteleri kargo süreci hakkında sitede bulunan bilgileri doğrulamış kabul ederler. Kargo veya kurye bazlı sorun ile karşılaşılması ve ürün teslimatının geç yapılması müşteri tarafından olumsuz karşılanacaktır.

Tüketiciler, siparişi e-ticaret sistemi üzerinden verdikleri için kargo şirketinden veya kuryeden önce sipariş verilen web sitesini kabahatli bulacaklardır. Müşterilere verilecek bilgiler net olmalı ve güven vermelidir, aksi halde bu güvenin boşa çıkması durumunda müşterinin güvenini ve memnuniyetini olumsuz olarak etkilemesi söz konusudur (Yıldız, 2011).

Ticareti gerçekleştiren işletme, ürün siparişi verilmesinden, ürünün tüketiciye teslim edilmesine kadar kontrol altında tutmalı ve ticareti izlemelidir. E-ticarette tüketicilerin en çok dikkat ettiği bir diğer aşama ise iade ve değişim işlemleridir.

Tüketici, haklarında belirtilen maddelere uyacak şekilde iade ve değişim gibi işlemlerin yapılabilir olması, müşterilerin bu web sitesine daha çok güvenmesini sağlayacaktır. Web sitesinde iade ve değişim hakkında detaylı bilgi verilmesi faydalı olacaktır.

Satın alma işleminden sonra yaşanan problemlerde müşterileri memnun edecek davranışlarda bulunulması kısa sürede zarar gibi görünse de uzun vadede web sitesine kar sağlayacaktır (Akıncı, 2012).

Ürün fiyatı hakkındaki tüm detayların müşteriye sunulması gerekmektedir. Teslimat ücretleri, taksit miktarına göre faiz tutarı, indirim kuponu gibi fiyat ile ilgili bilgilerin anlaşılır şekilde tüketiciye sunulması gerekir (Özer, 2011).

3.6.2.3. Web Sitesi Helal Sertifikalı Ürünleri

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kültürel faktörler arasında sayılan dini inançlar bu bağlamda oldukça etkilidir. Müşterilerin satın alacağı bir gıda maddesi ise bunun dini literatürlere uygun olup olmadığını kontrol ederek satın alma işlemini tamamladıkları gözlemlenmiştir.

Bu bağlamda satışı yapılan ürünün helal ürün olmasına dikkat edilmelidir. Ülkemizden örnek verecek olursak, İslam dininde bir ürünün helal sayılabilmesi için ürünün aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekmektedir (Özkan, 2011).

Helal ürün, İslam dini tarafından yasaklanmayan ve dini kurallara uygun şekilde üretilmiş üründür. Müslüman halk tarafından tüketilen ürünlerin bütününe helal ürün denilebilir (Torlak,2012).

Farklı ürün gruplarında da helal olmayan ürünler bulunsa da, helal ürün denildiğinde helal gıda ürünleri akla gelmektedir. Bir ürünün helal sayılabilmesi için domuz eti, domuz yağı ve domuzdan elde edilen herhangi bir şey taşımaması gerekmektedir. Bunun dışında kan ve alkol içermeyen ürünler de yine helal ürün kategorisindedir (Hamdan vd., 2013).

Malezya'da Hamdan vd. (2013) tarafından yapılan araştırma sonucunda helal gıda ürünlerinin satın alınmasında etki eden faktörler araştırılmıştır.

Müslüman olan tüketicilerin ürünü satın almadan önce helal ürün etiketine bakmak yerine, o ürün hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarına dikkat etmektedirler. Helal sertifikasının olması Müslüman tüketiciler için tercih sebebi olmaktadır.

3.6.3. Web Sitesinin Müşteri Hizmetleri ve Bileşenleri

Jani ve Han'a göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin yeni yapacakları alışveriş ve satın alacakları hizmetler konusunda oldukça etkilidir (Jani ve Han, 2014).

Müşteri memnuniyeti e-ticaret sitelerinde en önemli stratejilerden biridir. Web sitelerinin siparişlerinin artması için en önemli etken müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti bir müşterinin firmaya olan sadakatine doğrudan etki etmektedir. Müşteri memnuniyeti düşünülen beklenti ile sipariş sonrası karşılaşılan durum arasındaki farklar ile belirlenmektedir. Bir ürün siparişi veren müşterinin, satın aldığı ürün hakkında beklentileri vardır. Ürün istenilen şekilde sunulduğunda ve beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Bu konuda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin bulunduğu müşteri memnuniyeti modelleri vardır (Naumann ve Giel, 1995).

Memnun olan müşteri tekrardan aynı web sitesinden alışveriş yapmaya meyillidir. Müşteri memnuniyetini arttırmak için çağrı merkezi üzerinden satın alma öncesi ve satın alma sonrası iletişime geçilebilinir. Çağrı merkezi ile özellikle müşterinin duygusal yönden memnuniyetinin artması amaçlanır. Müşterinin aklında soru bırakacak her türlü durumda bilgi verilmesi memnuniyeti daha da arttıracaktır. Bunlardan birisi çağrı merkezidir. Rekabet koşullarında satın alma niyetini ve bağlılığı arttırmak için çağrı merkezi müşteri memnuniyeti üzerinde önem arz etmektedir (Rudolph, 2001).

Müşterinin memnun edilmesi, bütün olarak işletme performansının ve toplam kalite anlayışının en önemli göstergelerinden biridir (Forza and Filippini, 1998). Asıl amaç son kullanıcının satın almış olduğu gıda ürününden memnun kalmasını sağlamaktır. E-ticaret siteleri müşteri memnuniyetini ve başarılarını ölçmek için anket çalışmaları yapmaktadır. Sipariş işlemi sonrası her zaman olumlu sonuçlar alınmayabilir. Tüketiciler almış oldukları ürünleri iade etmek isteyebilirler. Bu durumda müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemememek için iade süreçlerinin son kullanıcıyı mağdur etmeyecek şekilde planlanmış olması gerekir. Ayrıca sipariş veren bir müşterinin merakını gidermek için sipariş kargo sürecinin takibinin son

kullanıcıya bilgi verilmesi gerekmektedir. Siparişin başarıyla gerçekleşmesi sonucunda geri bildirim, şikayet ve öneri almakta müşteri memnuniyeti için önemlidir. Alınan geri bildirimler sonucunda müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyen durumların düzeltilmesi şirkete fayda sağlamaktadır (Fornell v.d.,1996).

Tüketicilerin müşteri hizmetlerinden beklentisi siparişin sms ve e-mail ile bildirilmesi, iade ve değişim konusunda kolay bir şekilde iletişim kurulmasıdır. E-ticaret yapan firmalar müşteri memnuniyetini arttırmak ve memnuniyetin sürekliliğini sağlamak için müşteri ile olan iletişim sonrasında puanlama sistemi kullanmaktadır.

Bu durum sadakat programı olarak adlandırılmıştır. Sadakat programları müşteriler için olduğu kadar firmalar içinde oldukça önemlidir (Liu, 2007; Rust, Zeithaml ve Lemon, 2000). Tüketicilere sepette indirim kampanyası, hızlı teslimat garantisi, promosyon ürün veya hediye gibi avantajlar sağlanması müşteri memnuniyetinin artmasında etkilidir. Sadakat programı, beklenen finansal performansı karşılamadığında bazen programlar sonlandırılabiliyor (Daryanto, Ko, Wetzels ve Patterson, 2010; Henderson, Beck ve Palmatier, 2011). E-ticarette sepette yapılan indirimler sürekli olduğunda müşteride güvensizlik oluşturarak olumsuz etki gösterebilir.

Sms veya e-mail yolu ile yapılan kampanyalar rahatsız edici şekilde bildirilirse müşteriler bu durumdan rahatsız olabilirler. Sadakat programları genellikle olumlu olarak tamamlansa da (Leenheer, Van Heerde, Bijmolt ve Smidts, 2007 ; Shugan, 2005), bazen de başarısızlıkla tamamlanabiliyor. Ticaret firmaları bu konu hakkında bilgi edinmeli ve buna göre bir işleyiş sürdürmelidirler (Kumar ve Reinartz, 2006).

Müşteri memnuniyet durumunu ölçmek için öncelikle müşterilerin kim olduğunu ve memnuniyetin tam olarak ne anlama geldiği bilinmelidir. Tüketiciler farklı bakış açılarına sahip olabilirler, memnun olunmayan veya memnun olunan bir geri dönüş tüm müşterilerden aynı şekilde tepki alınacağı anlamına gelmez.

Bir tüketicinin memnun olduğu şeyden bir başka müşteri memnun kalmayabilir (Yoshio, 2001). Müşteri odaklı olarak yönetilen firmalar, sundukları hizmet

kalitesini, müşterinin bu hizmeti nasıl gördüğünü ve değerlendirdiğini dikkate almalıdırlar.

Ticaret yapan kurumlar müşteri memnuniyetini araştırarak bir değerlendirmeye almalıdırlar (Tak, 2002). E-ticarette en önemli aşamalardan biri de müşteri sürekliliğini sağlayabilmektir. Müşteri sürekliliğinin sağlanabilmesi için kaliteyi artırarak devam etmek ve hizmet kalitesini attırmak gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için yapılan yatırımlar önceleri maliyetin arttığını gösterse de zaman içerisinde sadık müşteriler kazanılmasına sebep olacak ve bu maliyeti pozitife dönüştürmüş olacaktır.

Firmalar müşteri memnuniyeti değerlendirmesini yapmak için genellikle anketleri kullanırlar. Bu anketlerle, yapılan alışveriş hakkında istek, öneri ve şikâyetler hakkında sorular sorulmaktadır (Jaccard ve Wan, 1996).

3.6.3.1. Çağrı Merkezi

Çağrı merkezi, bir işletmenin temas halinde olduğu müşteri, toptancı, bayi gibi birimlerle çeşitli elektronik cihazlar kullanılarak (telefon, web, faks, e-mail) sürekli iletişim halinde olunabilecek bir iletişim merkezidir.

Şikâyetler tüm firmalar için oldukça önemlidir. Bu sayede müşterilerin ürün veya hizmet ile ilgili geri dönüşlerini almış olur ve gerekli zamanlarda düzeltmeler yapılabilir. Müşteriler alışveriş sonrasında çağrı merkeziyle iletişim kurabiliyor olmalıdır.

E-ticaret, web sitesi üzerinden yapılmaktadır. Bu yüzden web sitesinde kurumsal duruşu ortaya koymak için çağrı merkezi oldukça önemlidir. Tüketiciler müşteri hizmetlerini aradıklarında profesyonel olarak cevap almak isterler.

Çağrı merkezlerinde ki personelin müşteriye çözümler üretebiliyor olması, müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Geçmişte çağrı merkezleri yalnızca telefon üzerinden hizmet verirken günümüzde bu durum değişkenlik göstermiştir. Müşteriler

artık telefonun yanında fax, sms, e-mail veya web sitesi üzerinden çevrim içi sohbet aracılığı ile sizinle iletişim kurabilirler. Çağrı merkezleri günümüz teknolojisiyle birlikte telefon ile görüşülen müşteri hizmetleri olmaktan çıkmış ve Contact Center (Temas Merkezi), Customer Contact Center (Müşteri Temas Merkezi) gibi global isimler ile adlandırılabilmektedir (web 22, 2019).

Müşterilerin istedikleri zaman firmaya ulaşabiliyor olması güven ve sadakat açısından oldukça önemlidir. Müşterilerin yapmış oldukları geri dönüşler ile ürün ve firma kalitesi arttırılabilir. Müşteri şikâyet ve görüşleri ele alınarak yeni satış ve pazarlama etkinlikleri düzenlenebilir (Cleveland, 2002). Tüketiciler her zaman satın aldıkları ürün hakkında bilgi alabilecekleri bir birim olmasını isterler.

Teknolojik ürünlerde verilen teknik destek müşteri memnuniyetinin artmasını sağlamaktadır. İade ve değişim işlemleri için 0850 ile başlayan bir telefon numarası tahsis edilmesi müşterilerin web sitesine olan güvenini ve kurumsal duruşunu arttıracaktır.

3.6.3.2. İade Süreci

Normal ticarette olduğu gibi e-ticarette de tüketicinin iade imkânı bulunmaktadır. Tüketicilerin iade gibi birçok hakkı devlet himayesindeki yasalarla korunmaktadır. Fakat e-ticaret sitelerindeki iade süreci alınan hizmet veya ürüne göre değişiklik göstermektedir. Öncelikle bir tüketici ürün veya hizmet alacağı e-ticaret firmasının "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun" ve "Mesafeli Satışlar Sözleşmesi" ni okuması ve anlaması gerekmektedir. Normal şartlar altında bir tüketici aldığı bir hizmeti veya ürünü hiçbir gerekçe göstermeden 14 gün içerisinde iade edebilme hakkına sahiptir. Satıcı ise bu iade talebini kabul ederek tüketicinin ödediği miktarı hiçbir kesinti yapmadan ya da masraf yükletmeden iade etmek zorundadır. Fakat bazı ürün veya hizmetler için bu iade koşulu kabul edilmemektedir. Örneğin kişiye özel olarak hazırlanmış ürünler, iç çamaşırı veya kitap gibi ürünler iade kapsamına alınmamaktadır. Fakat gelen ürünlerin paketi açılmadan herhangi bir kusuru var ise tüketicinin ürün ayrımı yapılmaksızın iade hakkı bulunmaktadır. Ürünün veya hizmetin alımı yapılmadan önce satıcının web sitesinde bulunan iade koşulları ve şartları dikkatli bir şekilde okunmalı ve alınacak

ürünler veya satıcı buna göre seçilmelidir. Ürün teslimat süreci, ürün garantisi, ödemenin geri iadesi, ürünün geri iadesi, ürün özellikleri gibi durumlar e-ticaret sektöründe tüketiciler için bir belirsizliktir (Pavlou vd., 2007:107).

E-ticarette ki belirsizliğin sebebi web sitesindeki yetersiz ürün açıklaması ve ürün bilgilendirmesi yapılmasıdır. Yaptığı alışverişten memnun kalan müşteri web sitesini ihtiyaç halinde sürekli ziyaret edecektir. Memnun müşterileri tutmak, yeni müşteriler bulmaktan daha az maliyetlidir. Ticaretten memnun kalan müşteriler yeni müşteriler kazanılmasına yardımcı olacaktır (Acuner, 2001).

3.6.3.3. Sipariş Takibi

Birçok tüketici e-ticaret sitesinden alışveriş yaptıktan sonra ürünlerinin ne zaman geleceğini ya da ürünün teslimat yolunda hangi aşamada olduğunu merak etmektedir. E-ticaretin ilk yıllarında birçok ürün alındıktan sonra müşteriye e-posta yoluyla bildirim yapılmaktaydı. Fakat daha sonra gelişen bilişim dünyası tüketicilere birçok farklı seçenek sunmaktadır. Bu seçeneklerden bir tanesi klasik olan e-posta yoluyla bildirim yapmaktır. Doğrudan siparişin onaylanması, kargoya verilmesi ve tahmini varış süresi tüketiciye e-posta yoluyla bildirilmektedir. Diğer bir seçenek ise kısa mesajla bilgilendirme yapılmasıdır. Bu seçenekte cep telefonu bilgisini sipariş sırasında veren tüketiciye bildirimler kısa mesaj yoluyla yapılmaktadır. Daha da gelişmiş olan birçok sitede anlık güncelleme ile sipariş takibi site üzerinden yapılmaktadır. Bu takibin yapılabilmesi için bir hizmeti veya ürünü alan tüketiciye satın alma işlemi tamamlandıktan sonra verilen sipariş takip kodu ile sağlanmaktadır. Bu takip kodu kargo şirketinin verdiği takip kodu ile karıştırılmamalıdır. Kargo şirketinin sizin ürününüzün teslimatı için size verdiği kod ise size kısa mesaj yoluyla iletilmektedir. E-ticaret firmaları kargo şirketleriyle birlikte çalışmaktadırlar. Müşteri, ürün siparişini verdikten sonra web sitesi üzerinden kolaylıkla ürün takibini yapabilmelidir. Sipariş takibi yapabilmek müşteriler için satış sonrasındaki en önemli ve en heyecanlı kısımdır. Müşteri memnuniyeti açısından sipariş takibi çok önemli bir unsurdur (Acuner, 2001).

3.6.3.4. Geri Bildirim, Şikâyet ve Öneriler

Müşterilerden gelen istek, öneri ve şikâyetler mutlaka dikkate alınmalıdır. Olumlu veya olumsuz alınan bildirimler ile ilgili müşterilere geri dönüş yaparak, dikkate alındığı ve ilgilenildiği belirtilmelidir. Müşterilerin kendileriyle ilgilenildiğini hissetmesi satışları olumlu yönde etkileyecektir.

Müşterilere, teknolojinin tüm imkânları kullanılarak ulaşılması gerekmektedir. Yapılan indirim ve kampanyaları yazılı veya görsel olarak müşterilere ulaştırarak web sitesini ziyaret etmesi sağlanabilir. Aynı zamanda müşterin sipariş vermesinin ardından e-mail veya sms olarak teşekkür bildirimi gönderilmesi memnuniyeti arttırabilmektedir (web 15, 2019).

3.6.4. Web Sitesinin Güvenilirliği ve Bileşenleri

Tüketiciler web sitesinde alışveriş yaparken kişisel özel bilgilerini vereceğinden, güvenlik eksikliği olduğunu düşünürlerse endişe duyarak alışveriş yapmaktan çekinebilirler (Olivero & Lunt, 2004).

Bilinçli müşteriler bir web sitesinden alışveriş yapmadan önce adres kısmında yeşil kilit simgesi yani güvenlik sertifikası aramaktadır. Web sitesinde rahatsız edici reklam görselleri olması ve düzgün olmayan bir türkçe ile yazılan metinler güvenin azalmasına sebep olur. Güvenlik endişesi, alışverişin önündeki en büyük engeldir (Chang, Cheung ve Tang, 2013). E-ticarette güven en temel zorunluluktur. Çevrim içi satıcılar tarafından yine çevrim içi olan alıcılara satılan ürünler veya hizmetlerde belirsizlik mevcuttur ve bunun yanında güvenlik endişesi de olursa tüketici alışveriş yapmaktan vazgeçebilir (Ba ve Pavlou, 2002).

Teknolojik izleme modülleri sayesinde müşterilerin web site içindeki hareketleri görülebilmektedir. Bu izleme sonucunda güven sorununu en aza indirmek için çalışma yapılmalıdır (Zeithaml, 1988).

ABD'de yıllık olarak çalınan verinin 10 milyon doların üzerinde olduğu araştırma şirketleri tarafından sunulmuştur. Dünya çapında 1996 yılında 1320

şirketle yapılan ankete göre, şirketlerin yüzde 78'i güvenlik ihlalleri sebebiyle paralarını kaybetmişlerdir (Singh ve Frolick, 2000).

Tüketiciler e-ticaret sitelerinden alışveriş yaparken bir güven problemi yaşarsa, daha sonra yapacağı satın alma algısına olumsuz olarak etki edecektir. E-ticaret sitelerinin tüketiciye satmış oldukları ürünleri rolleri değişerek kendisi satın alıyormuş gibi davranması gerekmektedir. Özellikle ödeme güvenilirliği satın alma niyetini olumsuz etkileyebilmektedir. E-ticaret sitelerinin güvenilir bir ödeme sistemi alt yapısına sahip olması, ilgili güvenlik sertifikalarına sahip olması ayrıca kişisel verilerin güvenilirliğini sağlayabilmesi önemli bir konudur (Yüksel, 2007).

E-ticaret siteleri kendilerini birçok konuda güvenilir görseler bile, bunun ölçümü tüketicilerin algı ve davranışlarıyla gerçekleşmektedir. Bu sebepten işletmeler özellikle tüketici güvenilirliğine önem vermelidirler (Mayer V.D., 1995).

Bir çok e-ticaret sitesi alışveriş sonrasında tüketicilere anketler göndermektedir. Ayrıca ürünlere ait yorum yaptırmaktadır. Yapılan anket ve yorumlar ile tüketicinin de ilgili siteye güven duyması sağlanmaktadır (Subaşı, 2012).

Güvenilir bir e-ticaret sitesinde tüketicilerin veri gizliliği sağlanmalı ve satılan ürünle ilgili doğru bilgi paylaşımında bulunulmalıdır. Tüketicilerin önem verdiği en önemli unsurlardan birisi web sitesinin itibarıdır. Ayrıca tüketiciler e-ticaret sitelerinde karmaşık ve detaydan uzak, kolay kullanımı olmasına önem vermektedir.

Tüketiciler kişisel bilgilerinin üçüncü şahıslar tarafından kullanılmasını onaylamamaktadır. Ayrıca bu bilgilerin gizli tutulmasını istemektedirler. Özellikle e-ticaret siteleri üzerinden yapılan kredi kartı ile olan ödemelerde Secure Sockets Layer teknolojisi ve 3D Secure işlemler ile kredi kartı bilgilerinin başka şahıslara geçmesi engellenmektedir. E-ticaret sitelerinde iletişim bilgilerinin olması tüketicilere güven vermektedir. Sipariş teslimi esnasında fatura ve fişlerin doğru ve eksiksiz olarak teslim edilmesi gerekmektedir (Yıldırım, 2012).

3.6.4.1. Ödeme Güvenirliliği

Tüketicilerin online ödeme yapmak istememelerinin hatta internetten alışveriş yapmamalarının sebebi güven eksikliğidir (Rachna ve Singh, 2013).

Online ödeme yapacak olan müşteriler sisteme çok fazla kişisel bilgi girmeleri gerekir. Kredi kartı ile ödeme yapılacağında müşterilerden kişisel bilgileri ile beraber adres bilgilerini de girmeleri istenir.

Müşteriler hesap bilgilerini sisteme girdiklerinde banka bilgilerinin dolayısı ile paralarının çalınma ihtimali olduğundan alışverişi tamamlamadan web sitesinden çıkabilirler. Daha önce e-ticaret yapmamış olan kullanıcılar online ödeme yapmayı bilemeyebilir bu yüzdende e-ticaretten uzak durabilirler (Rachna ve Singh, 2013).

Online ödeme işlemlerinde bazen maliyetler olabilmektedir, bunlar; kurulum maliyeti, makine maliyeti ve yönetim maliyeti olarak sınıflandırılabilir (Rachna ve Singh, 2013). E-ticarette ödeme sorunu, dijital nakit, e-cüzdan, akıllı kart, e-nakit vb. gibi sistemler ile çözülebilir.

3.6.4.2. Vergilendirme

Günümüzde E-ticaret milyonlarca kişi tarafından kullanılan ve günlük milyarlarca dolarlık işlem hacmi bulunan bir pazarı oluşturmaktadır. E-ticaret yapan, hizmet veya bir ürünü satan kişiler ve alan kişiler vergilendirmeye tabi tutulmaktadır. Alıcı kişiler genelde ürünlerini alırken kanunlar gereği katma değer vergisi ödemek zorundadırlar. Katma değer vergisi tüketicilere genelde ürün veya hizmet alınırken fiyata dahil edilerek alınmaktadır. Bazı E-ticaret ağlarında vergi fiyata dahil edilmeyip satış sırasında da eklenebilmektedir.

Diğer bir yandan ürünü veya hizmeti satan işletme ya da birey sattığı her şey için fatura kesmek zorundadır. Bu faturalandırma e-fatura olarak da yapılabilmektedir. Bu faturalandırmalar neticesinde kişi veya işletme damga vergisi, katma değer vergisi, Yıllık gelir vergisi, basit usulde yıllık gelir vergisi gibi vergilerden sorumlu tutulmaktadırlar. Satılan hizmet veya ürün neticesinde bu

vergilerde değişiklik görülebilmektedir. Örneğin katma değer vergisi, bazı ürünlerde %1, bazı ürünlerde %8 ve bazı ürünlerde %18 olarak belirlenmiştir. Bu vergilendirmelerin düzenli bir şekilde tutulması ve ödenmesi oldukça önemlidir. Aksi halde cezai işlem uygulanmaktadır. Vergilendirmenin e-ticaretteki engelini ortaya koyan nedenler şu şekilde sıralanabilir; (Kircova ve Öztürk, 2000)

- Sanal şirketlerin son yıllarda artması ve bu şirketlerin konumlarıyla ilgili bilgi eksikliği,

- Sermaye ve işçiliğin yüksek vergi alınan ülkelerden düşük verdi alınan ülkelere kaymasına engel olunamaması,

- Türkiye haricindeki diğer ülkelerdeki şirketler ve müşteriler için farklı vergilendirmenin oluşturulması, bu sorunu çözmek için satıcı şirketin kurulduğu ülke kural ve kanunlara göre vergilendirme yapılmasıdır.

3.6.4.3. Gizlilik

E-ticarette karşılaşılan sorunlardan birisi de gizlilik sorunudur. Müşteriler için internetten alışveriş yaparken çevrim içi gizlilik oldukça önemlidir. Tüketici tarafından sisteme girilen bilgilerin başka kişiler tarafından ele geçirilmesi ve kullanılması müşterinin güvensizliğine sebep olabilir.

Müşteriler güvenli olmadığını düşündükleri e-ticaret sistemlerinden alışveriş yapmaktan çekinirler. Web sitelerinde gizlilik politikası kısmının düzenlenmiş olmasına dikkat edilmelidir.

E-ticaret sitesinden alışveriş yapmayı düşünen kullanıcılar, sisteme kişisel bilgilerini ve banka bilgilerini girmeden önce web sitesinde bulunan gizlilik politikaları bölümünü mutlaka okumalıdırlar Ghvanidze ve Ark. , 2016).

4. TEORİK ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA MODELİ

4.1. Teorik Çerçeve

İşletmelerin e-ticaret ile ilgili temel amaçlarından birisi satışa sunulan ürünlerinin hedef kitleleri olan tüketiciler tarafından satın alma işleminin yapılmasıdır. Tüketicilerin satın alma davranışları kolayca yapılan eylemler olmadığından, bu konuyla ilgili e-ticaret siteleri satın almayı arttıracak çalışmalar yapmaktadır. Tüm bu çalışmalara satın alma niyetini etkileyen çalışmalar diyebiliriz. Satın alma davranışı göstermesi istenilen tüketicilerin, dikkatini çekmek ve onları bu sitelere yönlendirmek amacıyla birçok çalışma yapılmalıdır. Tüketici, satın alma sürecinde belirli aşamalardan geçmektedir. Öncelikle bir ürün veya hizmete ihtiyacı olmalıdır. Daha sonra bilgi edinme aşaması, ardından elde edilen verilerin alternatiflerinin değerlendirme aşaması yapılıp, satın alma davranışı gösterilmektedir. Daha sonra satın alma sonrası değerlendirme aşaması gelmektedir. Bu aşamada bir daha aynı ürün, hizmet veya markayı satın alıp almamanın değerlendirmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak işletmelerin en çok önem vermesi gereken konudur. Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürün veya hizmeti satın alma planlaması veya isteme olasılığını gösterir (Wu, Yeh ve Hsiao, 2011). Yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret siteleri toplumda belirli bir kesime hitap etmektedir. Yiyeceğine önem veren, doğal ve organik olmasına dikkat eden tüketiciler genellikle yöresel ürünler tercih etmektedir. Dünya çapında, organik gıda ürünlerine olan talebin son yıllarda hızla arttığı görülmektedir. Tüketici, organik gıdaların güvenli, besleyici, kayda değer ve güvenilir olduğu algısı ile teşvik edilir (Hsu ve Chen, 2014; Mitelut, Stan ve Popa, 2018). Yöresel ürünlerin birçoğu organik olmasına rağmen, sertifikası olmadığı için organik ürün adıyla satış yapılmamaktadır. Genellikle tüketiciler bölgesel organik gıdaları almayı tercih eder (Lorenz, Hartmann ve Simons, 2015). Bu tür yiyeceklerin daha güvenilir, izlenebilir, sağlıklı, taze ve daha lezzetli olduğunu düşünürler (Costanigro et al., 2014). Bu sektörde satış yapmaya çalışan kişilerin satışını arttırması için tüketicinin satın alma niyetine uygun hareket etmesinin, satışını arttıracağı öngörülmektedir. Genel olarak çalışmamızın amacı

yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret sitelerinde tüketicinin satın alma niyetini etkileyen faktörlerin araştırmasını yapmaktır.

Bir bireyin sağlıklı ve organik tüketim için ne kadar hassas olduğunu, organik gıda ürünlerini satın alma niyetinin ne kadar büyük olduğundan anlayabiliriz. Başka bir deyişle, son zamanlarda tüketiciler, insan sağlığının yanı sıra çevreyi desteklemek için sağlıklı, taze, iyi kalitede ve daha fazla besin bileşeni içeren gıda almaya isteklidirler (Ghvanidze ve ark.,2016;Laureti ve Benedetti, 2018).

Tüketicilerin e-ticaret sitelerinden satın alma niyetlerini ölçmek için bir çok teknolojik modül olmasına rağmen bunları kullanmayan firmalar ürün satışlarında zorluk çekebilmektedir. Siteye olan güven, satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir sonucuna varılmıştır (Flavian ve Guinaliu, 2006).

4.2. Hipotez Geliştirme

4.2.1. Yöresel E-ticaret Sitesi Tasarımı ve Satın Alma Niyeti

E-ticaret sistemlerinde müşteri memnuniyeti çok önemlidir. Pauwels ve Bamfield'e göre müşteri memnuniyetinin azalmasının başlıca sebepleri; güvenlik şüphesi, bilgi gizliliği, ürün teslim süresi ve internet sitesinin tasarım yapısının zayıf olmasıdır. Gün geçtikçe artan teknoloji ve e-ticaret sitelerinde en kaliteli ve en iyi görsel tasarımları görmekteyiz (Pauwels ve diğerleri, 2011 , Bamfield., 2013).

E-ticaret sitelerinden sipariş vermek, cep telefonları ve tabletler üzerinden artık oldukça kolaylaştı. E-ticaret alışverişlerinde karşı tarafa güven zorunludur. Geleneksel mağazalarda olduğu birebir görüşme imkânı olmadığı için risklere karşı daha savunmasız kalınır. Online satış yapan bir mağazadan, yine online bir kullanıcı alışveriş yaptığı için ürün kalitesi konusunda mecburi bir belirsizlik olmaktadır.

E-ticaret sitesinde satışı yapılan ürün fotoğrafları o web sitesinin tasarımı içerisindedir. Satışı yapılan ürünün fotoğrafları kalitesiz ve özensiz ise bu müşterinin güveninin eksilmesine sebep olabilir. Güvenin eksilmesi ise e-ticaret sektöründe

müşteri kaybetmenin en büyük sebeplerinden biridir (Chang, Cheung ve Tang, 2013). Açıklamaları dikkate alarak hipotez 1'i ifade edebiliriz.

H1:Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin tasarımının satın alma niyetine etkisi vardır.

4.2.2. Yöresel E-ticaret Sitesi Ürün İçeriği ve Satın Alma Niyeti

Ürün içeriği müşterilerin satın alma davranışlarına etki göstermektedir (Liu ve Wei, 2003). Dünya genelinde, organik gıda ürünlerine gösterilen rağbet her geçen gün artmaktadır.

Satıcılar tarafından tüketicilere organik gıdaların sağlıklı, besleyici, doğal ve güvenilir olduğu belirtilir ve organik gıda ürünlerinin satın alınması için teşvik edilir (Hsu ve Chen, 2014 ; Mitelut, Stan ve Popa, 2018).

Organik ve yöresel ürünler satın alan müşteriler ürünleri organik olup olmadığına, son kullanma tarihlerine ve ürün içerisinde ki maddelere dikkat etmektedir. Bölgesel ürünler satın almayı tercih eden tüketiciler bu ürünlerin kontrollerini yapılabilir, güvenli, taze ve sağlıklı olduğu kanısına varırlar. (Costanigro, Kroll, Thilmany, & Bunning, 2014) Açıklamaları dikkate alarak hipotez 2'yi ifade edebiliriz.

H2:Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin ürün içeriğinin satın alma niyetine etkisi vardır.

4.2.3. Yöresel E-ticaret Sitesi Müşteri Hizmetleri ve Satın Alma Niyeti

Jani ve Han'a göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin yeni yapacakları alışveriş ve satın alacakları hizmetler konusunda oldukça etkilidir (Jani ve Han, 2014). Tüketicilerin müşteri hizmetlerinden beklentisi siparişin sms ve e-mail ile bildirilmesi, iade ve değişim konusunda kolay bir şekilde iletişim kurulmasıdır.

E-ticaret yapan firmalar müşteri memnuniyetini arttırmak ve memnuniyetin sürekliliğini sağlamak için müşteri ile olan iletişim sonrasında puanlama sistemi kullanmaktadır.

Bu durum, sadakat programı olarak adlandırılmıştır. Sadakat programları müşteriler için olduğu kadar firmalar içinde oldukça önemlidir (Liu, 2007; Rust, Zeithaml ve Lemon, 2000). Tüketicilere sepette indirim kampanyası, hızlı teslimat garantisi, promosyon ürün veya hediye gibi avantajlar sağlanması müşteri memnuniyetinin artmasında etkilidir.

Sadakat programı beklenen finansal performansı karşılamadığında bazen programlar sonlandırılabiliyor (Daryanto, Ko, Wetzels ve Patterson, 2010; Henderson, Beck ve Palmatier, 2011). E-ticarette sepette yapılan indirimler sürekli olduğunda müşteride güvensizlik oluşturarak olumsuz etki gösterebilir.

Sms veya e-mail yolu ile yapılan kampanyalar rahatsız edici şekilde bildirilirse müşteriler bu durumdan rahatsız olabilirler. Sadakat programları genellikle olumlu olarak tamamlansa da (Leenheer, Van Heerde, Bijmolt ve Smidts, 2007; Shugan, 2005) bazen de başarısızlıkla tamamlanabiliyor. Ticaret firmaları bu konu hakkında bilgi edinmeli ve buna göre bir işleyiş sürdürmelidirler (Kumar ve Reinartz, 2006).

Müşteri memnuniyet durumu ölçmek için, öncelikle müşterilerin kim olduğunu ve memnuniyetin tam olarak ne anlama geldiğini bilmek gerekmektedir. Tüketiciler farklı bakış açılarına sahip olabilirler, memnun olunmayan veya memnun olunan bir geri dönüş tüm müşterilerden aynı şekilde tepki alacağınız anlamına gelmemektedir.

Bir tüketicinin memnun olduğu şeyden bir başka müşteri memnun kalmayabilir (Yoshio, 2001). Müşteri odaklı olarak yönetilen firmalar, sundukları hizmet kalitesini, müşterinin bu hizmeti nasıl gördüğünü ve değerlendirdiğini dikkate almalıdırlar.

Ticaret yapan kurumların, müşteri memnuniyetini araştırarak bir değerlendirmeye almalıdırlar (Tak, 2002).

E-ticarette en önemli aşamalardan biri de müşteri sürekliliğini sağlayabilmektir. Müşteri sürekliliğinin sağlanabilmesi için kaliteyi artırarak devam etmek ve hizmet kalitesini attırmak gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması için yapılan yatırımlar önceleri maliyetin arttığını gösterse de zaman içerisinde sadık müşteriler kazanılmasına sebep olacak ve bu maliyet pozitife dönüştürülebilmektedir.

Firmalar müşteri memnuniyeti değerlendirmesini yapmak için genellikle anketleri kullanırlar. Bu anketlerle, yapılan alışveriş hakkında istek, öneri ve şikâyetler hakkında sorular sorulmaktadır (Jaccard and Wan, 1996). Açıklamaları dikkate alarak hipotez 3'ü ifade edebiliriz.

H3:Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin müşteri hizmetlerinin satın alma niyetine etkisi vardır.

4.2.4. Yöresel E-ticaret Sitesi Güvenilirliği ve Satın Alma Niyeti

Tüketiciler web sitesinde alışveriş yaparken kişisel özel bilgilerini vereceğinden, güvenlik eksikliği olduğunu düşünürlerse endişe duyarak alışveriş yapmaktan çekinebilirler (Olivero ve Lunt, 2004).

Bilinçli müşteriler bir web sitesinden alışveriş yapmadan önce adres kısmında yeşil kilit simgesi yani güvenlik sertifikası aramaktadır. Web sitesinde rahatsız edici reklam görselleri olması ve düzgün olmayan bir türkçe ile yazılan metinler güvenin azalmasına sebep olur.

Güvenlik endişesi, alışverişin önündeki en büyük engeldir (Chang, Cheung, ve Tang, 2013). E-ticarette güven en temel zorunluluktur. Çevrim içi satıcılar tarafından yine çevrim içi olan alıcılara satılan ürünler veya hizmetlerde belirsizlik

mevcuttur bunun yanında güvenlik endişesi de olursa tüketici alışveriş yapmaktan vazgeçebilir (Ba ve Pavlou, 2002).

Teknolojik izleme modülleri sayesinde müşterilerin web site içindeki hareketleri görülebilmektedir. Bu izleme sonucunda güven sorununu en aza indirmek için çalışma yapılmalıdır (Zeithaml, 1988).

ABD'de yıllık olarak çalınan verinin 10 milyon doların üzerinde olduğu araştırma şirketleri tarafından sunulmuştur. Dünya çapında 1996 yılında 1320 şirketle yapılan ankete göre, şirketlerin yüzde 78'i güvenlik ihlalleri sebebiyle paralarını kaybetmişlerdir (Singh ve Frolick, 2000). Açıklamaları dikkate alarak hipotez 4'ü ifade edebiliriz.

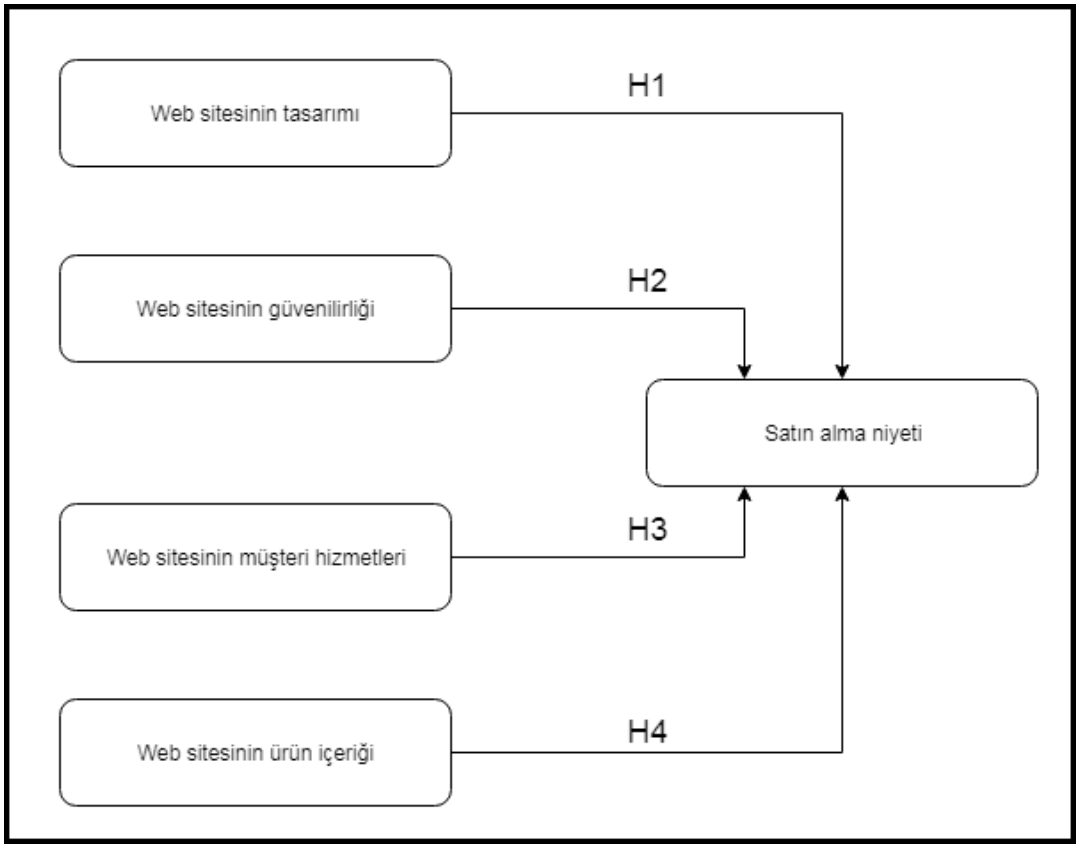
H4:Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi vardır.

5. ARAŞTIRMA

5.1. Araştırma Metodolojisi

5.1.1. Araştırma Modeli

Araştırmaya ait model Şekil 5.1.1.1'de gösterilmiştir:



Şekil 5.1.1.1: Araştırma Modeli

5.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Literatür araştırması sonucu araştırma modeli ortaya konmuş ve hipotezler oluşturulmuştur.

H1:Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin tasarımının satın alma niyetine etkisi vardır.

H2:Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi vardır.

H3:Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin müşteri hizmetlerinin satın alma niyetine etkisi vardır.

H4:Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin ürün içeriğinin satın alma niyetine etkisi vardır.

Yukarıda yer alan araştırma hipotezleri analizi İstatistik Paket Programı(SPSS) aracılığıyla test edilmiştir.

5.1.3. Örneklem

Literatür incelemesi sonucunda anket çalışması yapılarak, çalışma kapsamında Kuveyt Türk Katılım Bankası Bilgi Teknolojileri çalışanlarına 450'ye yakın anket uygulanmış ve 159 yanıt alınmıştır. Anketin ilk sorusu yöresel ürünler satışı yapan e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmayanların anketi sonlandırması şeklinde yapılmıştır. Tüm anket çalışması fiziki kâğıt kullanarak yapılmıştır.

5.1.4. Ölçekler

Araştırma yöntemi olarak literatür incelemesi sonucunda yöresel ürün satışı yapan e-ticaret sitelerinin uluslararası güvenilirliği kanıtlanmış toplam 5 ölçek kullanarak satın alma niyetine etki eden faktörleri bulunmuştur. Bağımsız değişkenlerimiz web sitesinin ürün içeriği, web sitesinin tasarımı, web sitesinin güvenilirliği ve web sitesinin müşteri hizmetleridir. Satın alma niyeti ise bağımlı değişkenimizdir. Çalışmamızda, araştırma modelimizde yer alan değişenleri ölçmek için çoktan seçmeli ölçek kullanılmıştır. Araştırmamızda kullanılan likert ölçek 1=kesinlikle katılmıyorum'dan 5=kesinlikle katılıyorum'a ilerlemektedir. Anketimiz toplamda beş değişkenden oluşmakta olup 40 soruyu içermektedir. Anketimiz iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara demografik ve sektörel bilgiler sorulmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 5 sorudan oluşan web sitesinin tasarımı anketi, 5 sorudan oluşan web sitesinin marka gücü ve itibarı anketi, 5 sorudan oluşan

web sitesinin güvenilirliği anketi, 3 sorudan oluşan web sitesinin müşteri hizmetleri anketi, 3 sorudan oluşan web sitesinin satın alma niyeti anketi, 2 sorudan oluşan web sitesinde kullanılan teknoloji anketi, 3 sorudan oluşan web sitesine aşina olmak anketi ve 5 sorudan oluşan web sitesinin ürün içeriği anketi yer almaktadır. Örneklemin demografik özellikleri için frekans tablosu, ölçeklerin özelliklerinin test edilmesi için faktör analizi, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler için korelasyon analizi ve bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler için regresyon analizi uygulanmıştır.

5.2. Analiz ve Bulgular

5.2.1. Demografik Bilgiler

Katılımcıların demografik özellikleri tablo 5.2.1.1 de verilmiştir.

Tablo 5.2.1.1: Katılımcılara ait demografik özellikler

		Kişi Sayısı	**%**
Cinsiyet	Kadın	42	26,40
	Erkek	117	73,60
Yaş	20 yaş ve altı	1	0,60
	21-30	101	63,50
	31-40	47	29,60
	41-50	9	5,70
	51-60	1	0,60
Eğitim	Lise	6	3,80
	Üniversite	134	84,30
	Yüksek Lisans	18	11,30
	Doktora	1	0,60
Medeni Durum	Evli	80	50,30
	Bekar	79	49,70
İkamet Edilen Şehir	Ankara	1	0,60
	İstanbul	127	79,90
	Kocaeli	30	18,90
	Sakarya	1	0,60
İnternet Kullanma Süresi	1 yıldan az	1	0,60
	2-5 yıl arası	2	1,30
	6-9 yıl arası	21	13,20
	10 yıl ve üzeri	135	84,90
En Son Sipariş Verdiği Web Sitesi	memlekettengelsin.com	1	0,60
	tazedirekt.com	1	0,60
	yoreseltatlarimiz.com	2	1,30
	gittigidiyor.com	11	6,90
	n11.com	56	35,20
	hepsiburada.com	71	44,70

	Diğer	17	10,70
En Çok Kullandığı Ödeme Yöntemi	Kapıda ödeme	2	1,30
	Sanal kart ile ödeme	32	20,10
	Kredi kartı ile ödeme	120	75,50
	Eft veya havale ile ödeme	2	1,30
	Diğer	3	1,90
Alışveriş Yapılan Sitelerin Başkalarına Tavsiye Edilme Durumu	Evet	70	44,00
	Hayır	14	8,80
	Bazen	75	47,20

Araştırmada katılımcılarının %73,6'sı erkek, %26,4'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Buna göre erkek katılımcıların daha fazla oldukları söylenebilir. Ancak oranlar incelendiğinde aradaki farkın çok büyük olmadığı anlaşılmıştır. Bu oranlar bize kadınların da erkekler kadar iş hayatında aktif olduklarını göstermektedir. Katılımcıların %0,6'sının 20 yaş ve altı, %63,5'sinin 21-30, %29,6'sının 31-40, %5,7'sinin ise 41-50 ve %0,6'sının 51-60 yaş aralıklarında yer aldıkları görülmektedir. Araştırmaya göre katılımcıların çoğunun 21 ile 30 yaş aralığında oldukları söylenebilir. Katılımcıların büyük bir bölümünü %84,30 olarak lisans üniversite mezunları oluşturmaktadır. Katılımcılardan lise mezunları %3,8'lik bölümü, lisansüstü mezunları %11,3'luk bölümü ve doktora mezunu %0,6'lık bölümü oluşturmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna ilişkin veriler incelendiğinde; %50,30 ile 80 katılımcının evli, %49,70 ile 79 katılımcının bekâr olduğu anlaşılmıştır. Toplam katılımcıların %63,2'lik kısmı evli iken %36,8'lik kısmı bekâr olduğu görülmüştür. Katılımcıların ikamet ettikleri şehirler %79,90 ile en çok İstanbul olduğu görülmektedir. %18,90'lık kısmı Kocaeli, % 0,60 Sakarya ve %0,60 Ankara olduğu görülmektedir. Katılımcıların internet kullanım süreleri %0,60'lık kısmı 1 yıldan az, %1,30'luk kısmı 2-5 yıl arası, %13,20'lik kısmı 6-9 yıl ve %84,90'lık kısmı 10 ve üzeri olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılardan en son sipariş verdiği web sitesi ise %0,6'lık kısmı memlekettengelsin.com, %0,6'lık kısmı tazedirekt.com, %1,3'luk kısmı yoreseltatlarimiz.com, %6,9'luk kısmı gittigidiyor.com, %35,2'lik kısmı n11.com, %44,70'lik kısmı hepsiburada.com ve %10,7'si diğer sitelerden alışveriş yapmıştır. Katılımcılardan en çok sipariş verilen web sitesinin hepsiburada.com olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok kullandığı ödeme yöntemleri ise %1,3 ile kapıda ödeme, % 2,1 ile sanal kart ile ödeme, %75,5 ile kredi kartı ile ödeme, %1,3 ile eft veya havale ile ödeme ve %1,9 ile diğer ödeme yöntemlerini tercih etmişlerdir. Katılımcılardan %44'ü alışveriş

yaptıkları siteleri başkalarına tavsiye etmişlerdir. Katılımcılardan %8,8'i alışveriş yaptıkları siteleri başkalarına tavsiye etmemişlerdir. Katılımcılardan %47,2'si alışveriş yaptıkları siteleri başkalarına bazen tavsiye etmişlerdir.

5.2.2. Ölçüm Güvenililirliği ve Geçerliliği

Ölçeğin yapı geçerliğini araştırmak için faktör analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2005). Faktör analizini birbiri ile ilişkili değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda ilişkisiz kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiksel yöntem olarak tanımamaktadır.

Ön uygulamadan elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer Olkin (KMO) örneklem uygunluğu testi ve Bartlett'in küresellik testi yapılarak anti imaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri incelenmiştir. KMO istatistiği 0,917 olması yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. (Nunnally, 1978) KMO testi ve Faktör analizi faktör yükleri ile birlikte aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 5.2.2.1: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1919,085
	df	105
	Sig.	,000

Literatür taraması ve anket sonucunda toplanan verilerin spss aracılığıyla rotated component matrix üzerinden dağılımına bakılmıştır. Uygun olmayan ölçek soruları çıkarılmıştır.

Tablo 5.2.2.2: Rotated Component Matrix[a]

	Component				
	1	2	3	4	5
18-Müşteri hizmetleri	,868				
17-Müşteri hizmetleri	,859				
16-Müşteri hizmetleri	,742				
2-Tasarımı		,866			
1-Tasarımı		,853			
3-Tasarımı		,808			
31-Ürün içeriği			,831		
30-Ürün içeriği			,793		
29-Ürün içeriği			,696		
19-Satın alma niyeti				,699	
20-Satın alma niyeti				,699	
21-Satın alma niyeti				,697	
14-Güvenilirliği					,798
11-Güvenilirliği					,661
13-Güvenilirliği					,651

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

5.2.3. Bulgular

Anket verileri açıklayıcı faktör analizine tabi tutulup modelin anlamlılığı kontrol edilmiştir. Ölçek sorularına güvenilirlik analizi uygulanıp Cronbach's Alpha değerinin minimum 0,8 in üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre yöresel ürünler web sitesinin ürün içeriğinin, tasarımının, güvenilirliğinin ve müşteri hizmetlerinin satın alma niyeti üzerine pozitif ve anlamlı etkileri gözlemlenmiştir.

Korelasyon analizi ve regresyon analizi uygulanarak tüm değişkenler arasında doğrusal pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Regresyon analizi uygulanarak bağımlı değişkenlerimizin, bağımlı değişkenimiz olan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5.2.3.1: Korelasyon ve Güvenilirlik Analizi

Değişken	(α)	(x)	(±)	MH	T	Üİ	SAN	G
MH	0,887	3,2034	0,93901	1				
T	0,882	3,0671	1,00336	0,390	1			
Üİ	0,840	3,5031	1,15645	0,487	0,466	1		
SAN	0,956	3,4780	1,09373	0,705	0,558	0,702	1	
G	0,835	3,3732	0,98109	0,589	0,581	0,651	0,754	1

(α) Cronbach's Alpha'yı, (x) ortalamayı, (±) ise standart sapmayı ifade etmektedir. MH: Müşteri Hizmetleri, T:Tasarım, Üİ: Ürün İçeriği, SAN: Satın Alma Niyeti, G: Güvenilirlik

Tüm değerler için P<0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 5.2.3.2: Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standart β	Düzeltilmiş R^2	F Değeri
Müşteri Hizmetleri	Satın Alma Niyeti	0,118**	0,725	105,354
Tasarım	Satın Alma Niyeti	0,286*	0,725	105,354
Ürün İçeriği	Satın Alma Niyeti	0,295**	0,725	105,354
Güvenilirlik	Satın Alma Niyeti	0,345**	0,725	105,354

*:p<0,05 **:p<0,01 ***:p<0,001

6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

6.1. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Ülkemizde online ticaret platformları bankacılık sektöründe internet bankacılığıyla başlayarak diğer sektörlerde de kullanılmaya başlanmıştır. Bu sektörlerden birisi de yöresel ürün sektörüdür. Türkiye'de çok yeni olan e-ticaret yoluyla gıda maddeleri satışı her yıl daha da artmakta ve gelecek vaat etmektedir. Bu konuyla ilgili olarak tüketicilerin profili ile tutumu önemlidir. Bununla beraber, tüketicilerin önemli bir kısmının son yıllarda e-ticareti kullanması ve e-ticaret uygulamasından haberdar olmaması, e-ticaret hakkında bilgilendirme ve çalışmaların önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda değerlendirme yapıldığında, e-ticaret ile ilgili tarafların sosyal ve fiziki toplum ve örgütlerde bilgilerin verilmesi önerilebilir.

Çalışmamızda açıklayıcı faktör analizi ile modelin anlamlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Anket verileri açıklayıcı faktör analizine tabi tutulup modelin anlamlılığı kontrol edilmiştir. Uyguladığımız araştırma yöntemi sonuçları ile yöresel ürünler web sitesinin ürün içeriğinin, tasarımının, güvenilirliğinin ve müşteri hizmetlerinin satın alma niyeti üzerine pozitif ve anlamlı etkileri gözlemlenmiştir.

Uygulanan araştırma yöntemi sonuçlarına göre yöresel ürünler satışı yapan web sitesinin ürün içeriğinin, tasarımının, güvenilirliğinin ve müşteri hizmetlerinin satın alma niyeti üzerine pozitif ve anlamlı etkileri vardır.

Araştırmamızda korelasyon analizi uygulanarak tüm değişkenler arasında doğrusal pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Regresyon analizi uygulanarak bağımsız değişkenlerimizin, bağımlı değişkenimiz olan satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Modelde kurulan hipotezler ayrı ayrı test edilmiş olup çeşitli bulgular elde edilmiştir. Bulgular aşağıda özetlenmektedir. Literatür araştırması sonucu araştırma modeli ortaya konmuş ve hipotezler oluşturulmuştur. Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin tasarımının satın alma niyetine etkisi vardır. Yöresel ürünler satışı

yapan web sitelerin güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisi vardır. Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin müşteri hizmetlerinin satın alma niyetine etkisi vardır. Yöresel ürünler satışı yapan web sitelerin ürün içeriğinin satın alma niyetine etkisi vardır.

Yukarıda yer alan araştırma hipotezleri analizi İstatistik Paket Programı(SPSS) aracılığıyla test edilmiştir.

6.2. Araştırmanın Kısıtları

Sonuçların değerlendirilmesinde önemli bir nokta araştırmanın kısıtlarıdır. Araştırmanın kısıtları altında ele alınabilecek konulardan birincisi çalışma kapsamı olarak belirlediğimiz sektör seçimidir. Çalışmada e-ticaret sektörü seçilmiştir. İkinci kısıt tüketicilerin tercih etmiş oldukları e-ticaret sitesinden yapmış oldukları alışverişin yapılmış olma şartıdır. Ayrıca örneklem sadece Kuveyt Türk Katılım Bankası Bilgi Teknolojileri bölümüdür. Çalışma örneklemi bu sebepten dolayı oldukça daralmıştır.

6.3. Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Yapılan araştırma, yöresel ürün satışı yapan e-ticaret sitelerinde satın alma niyetini etkileyen faktörlerin ilişkilerini değerlendiren araştırmacılara ışık tutmaya çalışmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin önemli bir bölümünün e-ticaret yoluyla yöresel ürün alımı yapmamış olması yöresel ürün satışı yapan firmaların tanıtıcı ve satın alma niyetini arttırıcı faktörlerin uygulanması tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirebileceği söylenebilir.

Yöresel ürün satışı yapan bir e-ticaret sitesinde yatırım yapılacak faktörlerin hangilerinin satın alma niyetine etkisinin olduğu araştırmada belirlenmiştir. Müşteri hizmetleri, web sitesinin tasarımı, ürün içeriği ve genel olarak güvenilirliği satın almayı etkileyen faktörlerden olduğu için yapılacak yatırımların bu faktörlere yapılması satın alma niyetine daha fazla katkı sağlayacaktır.

Araştırmacıların e-ticaret ve satın alma niyetini arttırabilecek teknolojik yenilikleri de takip etmesi önerilir. Satın alma niyetini etkileyen faktörlerde günümüz teknolojisinde çok yeni olarak kullanılan satın alma teknolojileri uygulanıp bilime katkı sağlanması gelecekte araştırma yapan araştırmacılara önerilir.

Yapılan çalışmanın e-ticaret sitelerine yol göstermesi, bilime ve literatüre katkı sağlaması hedeflenmiştir. Yapılan çalışmanın gelecekte e-ticaretin daha da gelişmesi ile rekabet ortamında katkı sunmasını ümit ediyoruz.

6.4. Yöneticilere Öneriler

İşletmeler tüketiciler için fayda sağlayacak adımlar atmalıdır. Satın alma niyetini arttıran faktörlerin uygulanmasında ortaya çıkacak maliyetlerden kaçınılmamalıdır. Yapılan çalışmada ortaya konulan faktörler, etkin ve etkili bir şekilde yönetilip, uygulandığında tüketicilerin satın alma niyeti artacak ve bu artış dolaylı yoldan karlılığı da arttıracaktır. Yapılan teknolojik gelişmeler ile zamandan tasarruf sağlayıp marketlere gitmeden her türlü gıda ürününün temini daha da kolaylaşmış olacaktır.

Yöneticilerin yeniliklere açık olup teknolojileri araştırıp uygulaması kesinlikle önerilmektedir. Örnek vermek gerekirse vr gözlük ile mağazada olma hissi yaşayarak alışveriş yapılması, drone ile kargo teslimatı yapılması, cep telefonu konumu ile bulunulan adrese akıllı teslimatlar, arttırılmış gerçeklik teknoloji ile otobüs durakları ve reklam panolarında satın almanın gerçekleşmesi gelecekte günlük olarak kullanılabilecek çalışmalardır. Dolayısıyla işletmeler e-ticaret satın alma sürecini baştan sona elden geçirip, teknolojik yeniliklere de açık olmalıdır.

KAYNAKLAR

Acuner, Akın Ş., (2001), "Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü", Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, ss.63-74

Akıncı S., (2002), "Elektronik Ticarette Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama", (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Al-Natour S., Benbasat I., Cenfetelli R., (2011), "The adoption of online shopping assistants: Perceived similarity as an antecedent to evaluative beliefs", Journal of the Association for Information Systems, 12(5), 347–374.

Altan M., Engin O., (2004), "Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi", SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi

Ba S., Pavlou, P. A. (2002), "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior", MIS Quarterly, 26(3), 243–268.

Bamfield J., (2013), "Shop Numbers, Online and The High Street: A Guide to Retailing in 2018", Centre for Retail Research Limited. 52, 439 - 445.

Barnes S.J., Vidgen R.T., (2001), "An evaluation of cyber-bookshops: the WebQual method", Int. J. Electron. Commer. 6, 11–30.

Bozkurt V., (1999), "KOBİ'ler ve Elektronik Ticaret", Uludağ Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi Vol. 17 No: 3

Büyüköztürk Ş. (2005), "Anket Geliştirme", Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 2(3), 133-148.

Carter L.L. (2009), "Consumer Receptivity Of Foreign Products: The Roles Of Country-Of-Origin Image, Consumer Ethnocentrism and Animosity", Dissertation Doctoral Thesis, Old Dominion University, Bus. Administration.

Chakraborty G., Lala V. ve Warren D. (2003), “What Do Customers Consider Important In B2B Websites”, Journal Of Advertising Research, 43, (1), 50-61, Business Source Complete

Chang M.K., Cheung W., Tang M. (2013), “Building trust online: Interactions among trust building mechanisms”, Information & Management, 50(7), 439–445.

Corry M.D., Frick T.W. ve Hansen L. (1997), “User-centered design and usability testing of a web site: An illustrative case study”, ETR & D.

Costanigro M., Kroll S., Thilmany D., Bunning M. (2014) “Is it love for local/organic or hate for conventional? Asymmetric effects of information and taste on label preferences in an experimental auction”, Food Quality and Preference, 31(1), 94–105

De Boer A., Bast A. (2018), “Demanding safe foods-Safety testing under the novel food regulation (2015/2283)”, Trends in Food Science & Technology, 72, 125–133

Demirel Y, Yoldaş MA., (2005), “Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, Pazarlama Dünyası Dergisi, 3:60-64

Demireli C., Dursun F., (2013), “E-ticaret’te Müşteri Sadakatinin Belirlenmesi Üzerine Bir Uygulama”, dergipark, sayı 38

Dölekoğlu C.Ö., (2002), “Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği)”, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Etiler N., (2001), “Gıda Hijyeni”, Sağlık ve Toplum Dergisi, 3:6-12.

Fidan H., Albeni M., (2014), “Asimetrik Bilginin E-ticaret Üzerindeki Etkileri Tüketicilerin Güven Eğilimi Üzerine Bir Araştırma”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , C.19, S.2, s.287-298.

Flavian C., ve Guinaliu M., (2006). “Consumer Trust, Perceived Security and Privacy Policy: Three Basic Elements of Loyalty to a Web Site”, Industrial Management and Data Systems, 106(5), s. 601-620.

Fornell C., M. D. Johnson et al, (1996). “The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose and Findings”, Journal of Marketing, 60 (October): 7-18.

Büke A., (2002), “Geleceğin Ticareti: Mobil Ticaret Ahmet BÜKE Uzman Enformasyon ve Dokümantasyon Müdürlüğü”, İzmir Ticaret Odası

Ghali-Zinoubia Z., Toukabri M., (2019), "The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity", Trends in Food Science & Technology 90 (2019) 175–179

Ghvanidze S., Velikova N., Dodd T. H., & Wilna O. T., (2016), “Consumers' environmental and ethical consciousness and the use of the related food products information: The role of perceived consumer effectiveness”, Appetite, 107, 311–322

Hamdan H., Issa Z. M., Abu N. ve Jusoff K., (2013), “Purchasing Decisions Among Muslim Consumers of Processed Halal Food Products”, Journal of Food Products Marketing, 19, 54-61.

Hsu C. L., Chen M.C., (2014), “Explaining consumer attitudes and purchase intentions toward organic food: Contributions from regulatory fit and consumer characteristics”, Food Quality and Preference, 35, 6–13.

İşler D.B., (2008), “Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobilerde E-ticaret ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı”, dergipark, Cilt 13, Sayı 3

Jaccard J. and Wan C.K., (1996), “LISREL Approaches to Interaction Effects in Multiple Regression”, Thousand Oaks, Sage Publications, CA.

Jani D., Han H., (2014), “Testing the moderation effect of hotel ambience on the relationships among social comparison, affect, satisfaction, and behavioral intentions”, J. Travel Tour. Mark. 31 (6), 731–746.

Kim S., Park H., (2013), “Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers trust and trust performance”, International Journal of Information Management, 33(2), 318–332

King Et., Cole M., Farber J. M., Eisenbrand G., Zabaras D., Fox E. M., et al., (2017), "Food safety for food security: Relationship between global megatrends and developments in food safety", Trends in Food Science & Technology, 68, 160–175

Kircova I., Ozturk P., (2000). “İnternette ticaret ve hukuksal sorunlar”, İstanbul: ITO Yayınları

Kumar Raja DR, Pushpa S, Naveen Kumar BS., (2016), “Multidimensional distributed opinion extraction for sentiment analysis e a novel Approach”, International Conference on Advances in Electrical, Electronics, Information, Communication, and Bio-Informatics (AEEICB16) 978-1-4673-9745-2, IEEE

Kumar V., & Reinartz W. J., (2006), “Customer relationship management: A databased approach”, Hoboken, NJ: Wiley.

Kurtoğlu R., Çiçek B., (2013), “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 8(3), 181-205

Kotler P. ve Keller K.L., (2009), “Marketing Management. 13. Edition”, New Jersey: Pearson Education Inc

Laureti T., Benedetti I., (2018), “Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers”, Journal of Cleaner Production, 172, 3367–3378

Leenheer J., Van Heerde H. J., Bijmolt T. H. A., Smidts A., (2007), “Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for selfselecting members”, International Journal of Research in Marketing, 24(1), 31–47.

Liu X., Wei K. K., (2003). “An empirical study of product differences in consumers ecommerce adoption behavior”, Electronic Commerce Research and Applications, 2(3),229–239.

Liu Y., (2007). “The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty” Journal of Marketing, 71(4), 19–35.

Lorenz B. A., Hartmann M., Simons J., (2015), “Impacts from region-of-origin labeling on consumer product perception and purchasing intention – causal relationships in a TPB based model”, Food Quality and Preference, 45, 149–157.

Losethakul K., Boulton W., (2007) “Critical success factors for E-commerce in Thailand: cultural and infrastructural influences”. Electr. J. Inf. Syst. Dev. Countries 30 (2), 1–22.

Maguire, (2001), “Methods to support human-centered design”, International Journal of Human-Computer Studies, 55, 587-634.

Marangoz M., (2011), “Girişimciler İçin Sınırsız Ticaret: E-ticaret”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi

Mayer R.C., Davis J.H. ve Schoorman F.D., (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust”, The Academy of Management Review, 20 (3), 709-734.

Melnyk V., Bijmolt T., (2015). “The effects of introducing and terminating loyalty programs”, European Journal of Marketing, 49(3/4), 398–419.

Mutiara V. I., & Satoshi A., (2017), "The challenges in organic agricultural products market in southeast Asia". Reviews in Agricultural Science, 5, 36–44

Naumann E. and Giel K., (1995), “Customer Satisfaction Measurement and Management”, Thomson Executive Press, Idaho, USA.

Nor N.M.Y., Wan Edura W.R., Norafifa M. A., Norhidayah M. R., (2013), “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer”

Nunes J. C., & Drèze, X. ,(2006), “Your loyalty program is betraying you”, Harvard Business Review, 84(4), 124.

Nunnally J.C., (1978), “Psychometric theory. 2nd Edition”, McGraw-Hill, New York.

Olivero N., Lunt P., (2004). P”rivacy versus willingness to disclose in e-commerce exchanges: The effect of risk awareness on the relative role of trust and control”, Journal Econ. Psychol., 25(2), 243–262.

Canpolat Ö., (2010), “E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler”, Hukuk Müşaviri Dergisi

Özer N., (2011), “E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Özkan H., (2011), “Hanefi Mezhebinde Helal Gıda Kriterleri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pauwels K., Leeflang P.S.H., Teerling M.L., Huizingh K.R.E., (2011), “Does online information drive offline revenues? Only for specific products and Consumer segments” Journal Retail. 87 (1), 1–17.

PAVLOU P.A., LIANG H. ve XUE Y., (2007). “Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal– Agent Perspective”, MIS, 31(1): 105-136.

Popa M.E., Mitelut A.C., Popa E.E., Stan A., Popa V. L., (2018), “Organic foods contribution to nutritional quality and value”, Trends in Food Science & Technology in pres

Rachna & Singh P., (2013), “Issues and challenges of electronic payment systems”, International Journal for Research in Management and Pharmacy, 2(9), 25-30.

Rao R.H., Ferrin D.L., Kim D.J., (2008), “A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk and their antecedents”, Journal of Business Research

Rudolph B., (2001), “Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issue”, Journal of Business Research, Vol:52, Issue:1, 15-33.

Rust R. T., Zeithaml V.A., Lemon, K.N., (2000), “Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy”, New York: The Free Press.

Daryanto A., Ko D.R., Wetzels M., Patterson, P.G., (2010), “Service firms and customer loyalty programs: A regulatory fit perspective of reward preferences in a health Club setting”, Journal of the Academy of Marketing Science, 38(5), 604–616.

Saatçioğlu C., (2005), “Yeni Ekonomi ve Finansal Piyasalar Üzerindeki Etkisi”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 19(1):151-165. Seyidoğlu, H. İktisat Bilimin Temelleri, Güzem Can Yayınları, İstanbul.

Sarısakal M.N., (2006), “Web Tasarım Ders Notları”, İstanbul: İletişim Fakültesi Yayınları.

Shugan S.M., (2005), “Brand loyalty programs: Are they shams?”, Marketing Science, 24(2), 185–193.

Singh C., Frolick M.N., (2000) “Ibuttons: Building the infrastructure for more secure e-commerce”, Information systems security, 8(4), 1-8.
Subaşı, H.H., (2012), “Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma”, (Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Stoel L., Wickliffe V. ve Lee K.H., (2004), “Attributes Beliefs and Spending as Antecedents to Shopping Value”, Journal of Business Research, C:57, s.1067-1073

Tak B., (2002), “Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları”, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:21, Sayı:2, 143-159.

Torlak Ö., Altunışık R. ve Özdemir Ş., (2007), “Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri”, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Torlak Ö. ,(2012), “İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri”, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 4(2), 1-9.

Turban E., Lee J., King D., Chung H.M., (1999), “Electronic Commerce: A Managerial Perspective”, Prentice-Hall, New Jersey, USA.

Türen U., Gökmen Y., Tokmak İ., (2011), “Türkiye’de E-ticaret İşlem Hacmini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: Bir Model Önerisi”, dergipark

Viehland D.W., (2000), “Critical success factors for developing an e-business strategy”, Proc. Am. Conf. Inf. Syst. 13, 911–915.

Wakefield K.L., Baker J., (1998), “Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response”

Weng X., Neethirajan S., (2017), "Ensuring food safety: Quality monitoring using microfluidics", Trends in Food Science & Technology, 65, 10–22.

Wolfinbarger M., Gilly M.C., (2003), “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, Journal of Marketing

Wu P., Yeh G., Hsiao,C., (2011). “The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands”, Australasian Marketing Journal, 19(1), 30–39. http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001.

Xing Y., Grant D.B., McKinnon A.C. ve Fernie J., (2011), “The Interface Between Retailers and Logistics Service Providers in the Online Market”, European Journal of Marketing, 45 (3), 334-357.

Yakov Bart Y., Shankar V, Sultan F., Glen L. Urban, (2005), “Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers?”, A Large-Scale Exploratory Empirical Study

Yıldırım E., (2012), “İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-Perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi: Tüketici Elektroniği Ürünlerinde Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Yıldız S., (2011), “Elektronik Hizmet Marka Değerini Etkileyen Faktörler: Elektronik Hizmet Müşterileri Üzerine Bir Uygulama”, (Doktora Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı.

Yoshio K., (2001), “Customer satisfaction: How can I measure it?”, Total Quality Management, Vol. 12, No: 7-8, 867- 872.

Yu C.H., Chang, H.C., Huang, G.L., (2006), “A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwaness Leisure Industry”, Journal of American Academy of Business, Cambridge, ss. 126-132.

Yüksel, H., (2007), “İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi’’, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 519-536

Zeithaml V. A., (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”, Journal of Marketing, 52(3), 2–22.

Web 1, (2019), https://www.businessinsider.my/whole-foods-endsloyalty-programs-2018-4/?r=US&IR=T., (Erişim Tarihi: 09/03/2019)

Web 2, (2019), https://www.rgsyazilim.com/e-ticaretin-dezavantajlari/, (Erişim Tarihi: 17/03/2019)

Web 3, (2019), http://pdi.com.tr/tr/BlogDetay/navigasyon, (Erişim Tarihi: 20/04/2019)

Web 4, (2019), https://blog.kobisi.com/e-ticaret-sitelerinde-urun-aciklamalari-nasil-olmali/, (Erişim Tarihi: 20/04/2019)

Web 5, (2019), https://www.platinmarket.com/e-ticarette-tasarimin-onemi/, (Erişim Tarihi: 20/04/2019)

Web 6, (2019), https://www.kobisi.com/e-ticaret-tasarim, (Erişim Tarihi: 20/04/2019)

Web 7, (2019), https://www.eticaretsoft.com/e-ticaret-sitenizdeki-urun-aciklamalarinin-onemi-blog, (Erişim Tarihi: 28/05/2019)

Web 8, (2019), https://www.eticaretsoft.com/basarili-bir-e-ticaret-sitesi-icin-urun-gorselleri-nasil-olmali-blog, (Erişim Tarihi: 28/05/2019)

Web 9, (2019), http://www.yazilimnet.com/tr/blog/13/e-ticaret-nedir-, (Erişim Tarihi: 28/05/2019)

Web 10, (2019), https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/e-ticaret-nedir/, (Erişim Tarihi: 28/05/2019)

Web 11, (2019), https://paratic.com/e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/, (Erişim Tarihi: 05/06/2019)

Web 12, (2019), https://eticaretgunlugu.com/e-ticaret-nedir-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari-nelerdir/, (Erişim Tarihi: 05/06/2019)

Web 13, (2019), https://blog.propars.net/urun-aciklamalari-nasil-olmali/, (Erişim Tarihi: 05/06/2019)

Web 14, (2019), https://www.eticaretport.com/e-ticarette-kullanilan-araclari-nelerdir--s3399.html, (Erişim Tarihi: 05/06/2019)

Web 15, (2019), https://medium.com/pisano-mutlu-müşteriler/müşteri-geri-bildirimleri-işletmeniz-için-neden-bu-kadar-önemli-49e6abd9d7da, (Erişim Tarihi: 01/07/2019)

Web 16, (2019), http://www.onlinemarketing-trends.com/2011/06/how-much-business-you-can-loose-in-one.html, (Erişim Tarihi: 01/07/2019)

Web 17, (2019), https://pazarlamasyon.com/antep-fistigi-seklinde-acilan-yaratici-fistik-ambalaji-tasarimi-odul-aldi, (Erişim Tarihi: 01/07/2019)

Web 18, (2019), https://onedio.com/haber/birbirinden-yaratici-ambalaj-tasarimlari-290887, (Erişim Tarihi: 01/07/2019) Paketleme, (2019),

Web 19, (2019), https://www.siteyapicieticaret.com/satislarinizi-arttiracak-e-ticaret-urun-aciklamalari-nasil-yazilmali/, (Erişim Tarihi: 08/07/2019)

Web 20, (2019), http://www.3ginsight.com/what_is_mcom.htm, (Erişim Tarihi: 08/07/2019)

Web 21, (2019), https://www.ideasoft.com.tr/e-ticarette-urun-paketleme/, (Erişim Tarihi: 08/07/2019)

Web 22, (2019), http://crmworld.blogcu.com, (Erişim Tarihi: 08/07/2019)

Web 23, (2019), https://developers.google.com/search/mobile-sites/, (Erişim Tarihi: 08/07/2019)

Web 24, (2019), https://www.sistema.com.tr/download/, (Erişim Tarihi: 08/07/2019)

Web 25, (2019), https://gidalab.tarimorman.gov.tr/sanliurfa/Sayfalar/Detay.aspx?Liste=Slogan&OgeId=9, (Erişim Tarihi: 09/07/2019)

ÖZGEÇMİŞ

OSMAN ALOĞLU

Adres: Yenişehir Mah. Selçuklu Cad. No:3/4 D:8 Pendik/İstanbul

Doğum Tarihi/Yeri: 1991, Şanlıurfa

E-Posta: osmanaloglu@gmail.com

Medeni Hali: Evli, bir çocuklu

EĞİTİM BİLGİLERİ

Üniversite (Yüksek Lisans)
2018 – 2019 **Gebze Teknik Üniversitesi, İstanbul**
İşletme (Tezli)

Üniversite (Yüksek Lisans)
2015 –2018 **Gebze Teknik Üniversitesi, İstanbul**
İşletme (Tezsiz MBA)

Üniversite (Lisans)
2011 – 2013 **Fatih Üniversitesi, İstanbul**
Mühendislik Fakültesi
Bilgisayar Mühendisliği Bölümü

Üniversite (Lisans)
2009 – 2011 **Harran Üniversitesi, Şanlıurfa**
Meslek Yüksek Okulu
Bilgisayar Programcılığı Bölümü

Lise
2005 – 2009 **Orhangazi Lisesi, Şanlıurfa**

İŞ DENEYİMİ

Temmuz 2019 – …
Architecht A.Ş., Kurumsal Mimari Müdürlüğü, İstanbul
Kurumsal Mimari Servisi, Uzman Yazılım Mühendisi

Ağustos 2013 – Temmuz 2019
Kuveyt Türk Katılım Bankası, Uygulama Geliştirme Müdürlüğü, İstanbul
Yurtdışı Bankacılık Servisi, Kıdemli Yazılım Mühendisi

EKLER

ANKET

Değerli Katılımcı,

Aşağıda yer alan anket formundaki bilgilerden Prof. Dr. Oya ERDİL danışmanlığında gerçekleştirilecek olan İşletme Yüksek Lisans bölümü tez çalışmasında yararlanılacaktır. Anket soruları genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Bu nedenle sorulara içtenlikle cevap vermeniz araştırmamızın doğru bir sonuç elde edebilmesi için önem arz etmektedir. Araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

OSMAN ALOĞLU
Gebze Teknik Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

Son bir(1) yıl içerisinde alışveriş yapmak için yöresel ürünler satışı yapan aşağıdaki web sitelerinden herhangi birini ziyaret ettiniz mi?

- ☐ **memlekettengelsin.com**
- ☐ **tazedirekt.com**
- ☐ **tazemasa.com**
- ☐ **yoreseltatlarimiz.com**
- ☐ **gittigidiyor.com**
  - ☐ **n11.com**
  - ☐ **hepsiburada.com**
  - ☐ **diğer ……**

***Eğer herhangi birini ziyaret etmediyseniz lütfen anketi burada tamamlayınız.**

Bu alanda ilk soruda belirttiğiniz siteyi dikkate alarak soruların cevaplandırılması gerekmektedir. Doğru veya yanlış cevap yoktur. Amacımız kişilerin fikirlerini ve tutumlarını tespit edip, araştırmak ve buradan elde edilen bilgiler ile bilimsel bir çalışma yapmaktır.	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu web sitesinin arayüzü ilgi çekici bir şekilde tasarlanmıştır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinin mimarisi siteye ilgi çekici bir hava katmıştır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinde ilgi çekici renk desenleri kullanılmıştır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinin düzeni rahatça gezinti yapmama imkan verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinin düzeni aradığım ürünü kolayca bulmamı sağlar.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesine yeterince aşina olduğumu düşünüyorum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi kaliteli bir şirketi temsil etmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi itibarlı ürün ve hizmet markaları satmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi çok bilinen ve güvenilir bir sitedir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi e-ticaret dünyasında yüksek bir itibara sahiptir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden sipariş ettiğim ürün eksiksiz gelir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi siparişleri doğru bir şekilde alır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden satın alınan ürünler vaat edilen zamanda ulaşır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden gelen ürünler web sitesinde birebir aynı şekilde gösterilir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden satın aldığım ürüne ait kredi kartımdan çekilecek toplam tutar faturada belirtilen tutardır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi bir sorun olduğunda sorunu çözmek için yeterince ilgili davranır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi müşteri hizmetleri personeli daima yardım etmeye hazırdır.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesi müşterilerin sorularına anında cevap verir.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinden alışveriş yapmak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesini arkadaşlarıma tavsiye ederim.	☐	☐	☐	☐	☐

Bu web sitesinden gerektiğinde tekrar ürün(ler) satın almak isterim.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinde kullanılan teknolojiden memnunum.	☐	☐	☐	☐	☐
Bu web sitesinde teknolojiyi kullanmanın memnuniyet verici olması satın alma niyetimi arttırıyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Önceki online satın alma tecrübelerim beni bu siteyi kullanmamda rahat hissettiriyor.	☐	☐	☐	☐	☐
Daha önceki tecrübelerim beni bu web sitesinin gelecekteki icraatlarına inandırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Daha önceki tecrübelerim beni bu web sitesinin gelecekteki uygulamalarının güvenilirliğine inandırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün içeriklerinin bilinirliği satın alma niyetine etki eder.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün içerikleri hakkında bilgi verilmesi çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
Ürün içerikleri hakkında bilgi verilirken kullanılan karmaşık bir terminolojinin anlaşılması zordur.	☐	☐	☐	☐	☐
İçeriği bilinmeyen ürünler helal olma konularında şüphe uyandırır.	☐	☐	☐	☐	☐
Helal sertifikalı gıda ürünü, ürün içeriklerinin kalitesini ve güvenilirliğini yansıtır.	☐	☐	☐	☐	☐

Ne kadar süredir internet kullanıyorsunuz?

☐ 1 yıldan az
☐ 2-5 yıl arası
☐ 6-9 yıl arası
☐ 10 yıl ve üzeri

En son hangi web sitesinden sipariş verdiniz?

☐ memlekettengelsin.com
☐ tazedirekt.com
☐ tazemasa.com
☐ yoreseltatlarimiz.com
☐ gittigidiyor.com
☐ n11.com
☐ hepsiburada.com
☐ Diğer (belirtiniz)

İnternetten alışverişlerinizde hangi ödeme yöntemini daha çok kullanıyorsunuz?

☐ Kapıda ödeme
☐ Sanal Kart ile ödeme
☐ Kredi kartı ile ödeme
☐ EFT veya Havale ile ödeme
☐ Diğer (belirtiniz)

İnternetten alışverişleriniz yaptığınız siteleri başkalarına tavsiye ediyor musunuz?

☐ Evet
☐ Hayır
☐ Bazen

Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni durumunuz

☐ Evli ☐Bekar

Yaşınız

☐ 20 Yaş ve Altı
☐ 21 – 30
☐ 31 – 40
☐ 41 – 50

☐ 51 – 60
☐ 61 ve üzeri

Eğitim durumunuz
☐ İlkokul/Ortaokul mezunu
☐ Lise mezunu
☐ Üniversite mezunu
☐ Yüksek Lisans mezunu
☐ Doktora ve/veya üstü

İkamet ettiğiniz şehir

Saygılarımla,
Osman ALOĞLU