

TÜRKİYE'DE TÜKETİCİ BOYKOTLARI VE KRİZ YÖNETİMİNE KARŞI ALTERNATİF ÖNLEMLER: ÇİÇEKSEPETİ.COM ÖRNEĞİ

Aysu UĞUR BALCI¹

Öz

Tüketim, insanın kendini tanıdığı zamandan beri var olmaktadır. İlk çağlarda insanlar yaşamını idame ettirmek için temel tüketime ihtiyaç duyarken Sanayi Devrimi ve beraberinde oluşan kentleşme, küreselleşme, kitle toplumu gibi gelişmelerle tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Günümüzde tüketim, birçok anlama gelmekte ve insanların çeşitli alanlara özgü tüketim arzuları ve alışkanlıkları geliştirdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra dijital teknolojilerin gelişmesi kimi zaman satıcı ve tüketici arasındaki ilişkiyi yakınlaştırmış kimi zaman da birçok sorunu beraberinde getirmiştir. Tüketici artık bilinçlenerek memnun olmadığı durumları internet üzerinden başka kullanıcılarla paylaşmakta, bu şikayetler boykota kadar gitmektedir. Tüketici boykotlarını önlemek ve kriz yönetiminde yeni açılımlar elde etmek isteyen e-ticaret sahipleri tüketiciyle daha çok bağ kurmak adına çeşitli önlemler almaktadır. Bu çalışmada hediyeleşmenin ve özel günlerin sembolü haline gelen çiçek gönderim sitelerinden biri olan çiçeksepeti.com ele alınmıştır. Çiçek Sepeti sitesi nitel içerik analizi ile incelenmiş, sitenin özellikleri ve getirdiği yeni uygulamalar tüketici boykotları ve kriz yönetimi açısından analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda çiçeksepeti.com adlı e-ticaret sitesinin tüketici memnuniyetini arttırmak adına yeni dijital önlemler aldığı görülmektedir. Dijital önlemler tüketiciyi bilgilendirme, görsel ile onay alma, etkileşimli bir iletişim kurma bağlamında öne çıkmaktadır. Bu durum da dijital tüketimin ve kullanıcı/tüketicilerin etkisinin iyice arttığını ve beraberinde yeni uygulamaları açığa çıkardığını göstermektedir.

Anahtar Kelime: Tüketim, Tüketici, Kriz Yönetimi, Dijitalleşme, İletişim

¹Arş. Gör. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, aysu.ugur@hbv.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0671-2909

ALTERNATIVE PREVENTION AGAINST CRISIS MANAGEMENT AND CONSUMER BOYCOTTS IN TURKEY: THE EXAMPLE OF ÇİÇEKSEPETİ.COM

Abstract

Consumption has existed since the time when humanity knew itself. In the early ages, people needed basic consumption to maintain their lives, while the Industrial Revolution and urbanization, globalization, mass society, such as events that occurred with it, changed their consumption habits. Consumption today has many meanings, and it seems that people develop consumption desires and habits specific to various areas. In addition, the development of digital technologies has brought the relationship between the seller and the consumer closer, sometimes bringing with it many problems. The consumer is no longer aware and reports on the Internet of situations that he is not satisfied with, these complaints go as far as the boycott. E-commerce owners who want to prevent consumer boycotts and achieve new expansions in crisis management are taking various measures to establish more ties with the consumer. In this study, the first address that comes to mind when sending flowers, which is a symbol of gifts and special days çiçeksepeti.com addressed. Çiçek Sepeti was examined with content analysis, the features of the site and the new applications it brings were analyzed in terms of consumer boycotts and crisis management. Results çiçeksepeti.com it is seen that the e-commerce site has taken new measures to increase consumer satisfaction. Digital measures come to the fore in the context of informing the consumer, obtaining approval, and establishing an interactive communication. This indicates that the influence of digital consumption and users/consumers is increasing

.Keywords: Consumption, Consumer, Crisis Management, Digitalization, Communication

GİRİŞ

Tüketim, temel olarak insan yaşamı için vazgeçilmez olan ve bunun yanı sıra yaşamsal olmayan malların ve hizmetlerin kullanılması demektir. İnsanlığın var oluşuyla birlikte tüketim başlamış, insan zamanla avcılık-toplayıcılık yaparak, hayvanları evcilleştirerek ve sonrasında kendi ürünlerini üreterek ihtiyaçlarına yönelik hazırlıklar yapmıştır. Gitgide araçların üretime dahil olması ve sanayi devrimi ile başlayan makineli seri üretimler ürünlerin çeşitliliğini arttırmış, bu üretim gıda, giyim, araç-gereç gibi birçok alanda çoğalmıştır. Örneğin Crane (2018, s. 17) sanayi öncesi toplumsal hayatta giysilerin çok pahalı olduğunu ve sınıfsal ayrımın temeli olduğunu vurgularken sanayileşme ile birlikte bu durumun değiştiğini, kıyafetlerin ucuzladığını belirtmiştir. Böylece kentte bulunan işçi sınıfı ve yüksek gelirli kesim arasında giyim eskisi kadar kesin sınırlarla belirlenmiş olmaktan çıkmıştır. Ucuzlayan kıyafetler ve ürünlerin alternatiflerinin çoğalması malların sembolik değerini değiştirmiştir. Kıyafetler insanlar için bir statü iken eskisi kadar ulaşılamaz olan kumaşlar, giysiler işçi sınıfı için yeni bir kimlik edinme aracı haline gelmiştir. Artık tüketim malları sembolik bir değer elde etme yolunda önem kazanmıştır (Yıldırım, 2019).

Tüketimin yaygınlaşmasındaki bir diğer etken de insanların, malların ve hizmetlerin serbest dolaşımı anlamına gelen küreselleşmedir. Küreselleşmenin ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle insanlar ve ürünler birbirine yaklaşmıştır. McLuhan (2017) insanların elektronik kültürle birbirine yakınlaştıklarını belirtmektedir. Giddens (1994, s. 68) ise modernleşmenin temelinde küreselleşmenin olduğunu vurgulamaktadır. Küreselleşmenin teknolojik, ekonomik ve toplumsal boyutlarında tüketim yer almaktadır. Kapitalizm ise tüketimi başka bir noktaya getirmiş, özellikle 1980'lerde iyice gelişen neoliberal politikalar serbest girişimi her şeyin finansallaştığı bir düzene çevirmiştir. Byung Chul Han (2019, s.23) neoliberalizmin yeni teknikler geliştirerek heyecan kapitalizmi yarattığını ve insanlara özgürlük vaat ederek onları işçi yerine girişimci olarak gösterdiğini belirtmektedir. Girişimci olarak tanımlanan bu yeni işçi sınıfı, sermayenin devamlılığını sağlamanın başka bir yolu olarak ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler toplumsal hayatı da dönüştürmüş, insanlar yeni üretim ve tüketim alanları oluşturarak kapitalist düzen içinde yer almaya başlamıştır. Böylece ortaya tüketim toplumu (Baudrillard, 2013) kavramı çıkmış ve her şeyin hızlıca kullanıldığı, yeni tüketim politikalarının geliştirildiği bir düzen oluşmuştur (Bauman, 2012, s. 84).

Tüm bu süreçler ışığında dijitalleşme ile tüketimin hem olumlu hem de olumsuz getirileri ortaya çıkmıştır. Olumlu açıdan zamandan ve paradan tasarruf sağlayan dijital tüketimde insanlar internet siteleri aracılığıyla tek bir tuşla tüm mağazaları karşılaştırabilir, birden çok satıcıyla iletişime geçebilir hale gelmiştir. Dijital medya, ürünlerin beklenildiği gibi çıkmaması veya teslimatta yaşanan sorunlar durumunda ise tüketicinin sesi olmuş ve diğer tüketicileri uyarması konusunda bir ağ yaratmıştır. Satıcı firma açısından kötü bir itibar bırakacak durumların internette paylaşılması tüketici boykotlarını beraberinde getireceği ve kurumsal imajı bozacağı için satıcılar daha dikkatli olmaya çalışmaktadır (Karaca ve Gümüş, 2020, s. 66). Bu da e-ticarette yeni önlemler alınmasını ortaya çıkarmaktadır. Her firma sattığı ürün ve politikası doğrultusunda farklı teknikler geliştirmektedir. Bu çalışmada kendini dijital tüketim sürecine göre sürekli güncelleyen ve tüketimin hediyeleşme üzerine kurulduğu özel günleri içeren *çiçeksepeti.com* ele alınacaktır. *Çiçek Sepeti* geliştirdiği yeni uygulamalarla tüketici şikayetlerine karşı önlemler alarak yeni bir kriz yönetimi yapmaktadır. Bu açıdan web sitesi nitel içerik analizi ile incelenecek, site özellikleri ve tüketici boyutuna karşı aldığı yeni önlemlerle ele alınacaktır. Böylece dijitalleşmenin gündelik hayatın her alanına tesir eden durumu tüketim ve e-ticaret uygulamaları açısından değerlendirilecektir.

1. DİJİTALLEŞEN TÜKETİMİN YANSIMALARI

Postmodernizm tartışmalarının merkezinde olan ben odaklı birey, artık tüketici kimliği ile ayrılmaz bir bütün olmuştur. Günümüzde herkesin bir tüketici kimliği bulunmaktadır. Özellikle medya içerikleri ile topluma yansıtılan tüketim arzusu artık bireyin normal olarak gördüğü bir durum olmaktadır. Bu tüketim alışkanlıkları sadece temel ihtiyaçlar değil akla gelebilecek her alanda yeni girişim ve fikirlerle alt dallara ayrılmıştır. Hemen hemen her ihtiyaca karşılık bir ürün üretimi ve pazarlaması mevcuttur. Tüketim artık ihtiyaçtan ziyade konforlu bir hayat için yapılmaktadır. Bu durum da kitap okuma standı, telefon tripotu, ses sistemi ile açılan ışıklar gibi konformist yenilikleri beraberinde getirmiştir. Hal Niedzwiecki (2011) bireyselliğin yeni konformizmi yarattığını, popüler kültürün ve medyanın kendimizi özel ve konforlu hissettirecek şeyleri almamız gerektiği fikrini empoze ettiğini vurgulamaktadır. Bu konforlu yaşam artık günümüzün temel ihtiyacı haline gelmiştir.

Dijital tüketim, üretici ve tüketicilere birçok alternatif sunmasıyla öne çıkmaktadır. Web 1.0 teknolojisindeki web siteleri insanların internetteki bilgilere erişimini sağlarken Web 2.0 insan odaklı iletişimi ortaya çıkarmıştır. Yeni medyanın özelliklerinden olan etkileşimsellik ise daha çok Web 3.0 yeniliğiyle belirgin olmuştur. Dijitalleşme, her alanda olduğu gibi iletişim ve medya alanına yansyarak hem web sitelerini geliştirmiş hem de kullanıcı odaklı sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır (Erragcha ve Babay, 2020, s. 28). Tüketicilerin sosyal medyaya gösterdiği ilgi ve bağlılık, pazarlama açısından da değişimlere yol açmıştır. Pazarlama şirketleri sosyal medyanın ziyaret etme, satın alma, paylaşma gibi gelir getiren işlevleri karşısında kişiselleştirme, alt kültür ürünlerini popülerleştirme gibi taktiksel yaratıcılıklar geliştirmektedir (Manovich,2009, s.326). Dijital medya, maliyetinin az olması, etkileşimselliği, hızı, kapsamı ve eş zamanlılık özelliği ile gündelik hayattan tüketim biçimlerine kadar her alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra Erragcha ve Babay (2020, s. 33-34) pazar araştırmasında sosyal medyanın sağladığı imkanları şöyle belirtmektedir;

1. Bilgiye daha hızlı ve daha ucuza erişim
2. Geleneksel pazar araştırmalarıyla doğrulama
3. Rekabet zekasının gelişimi
4. Tüketiciyi daha iyi tanımak
5. Sektörün yeni trendlerini keşfetmek

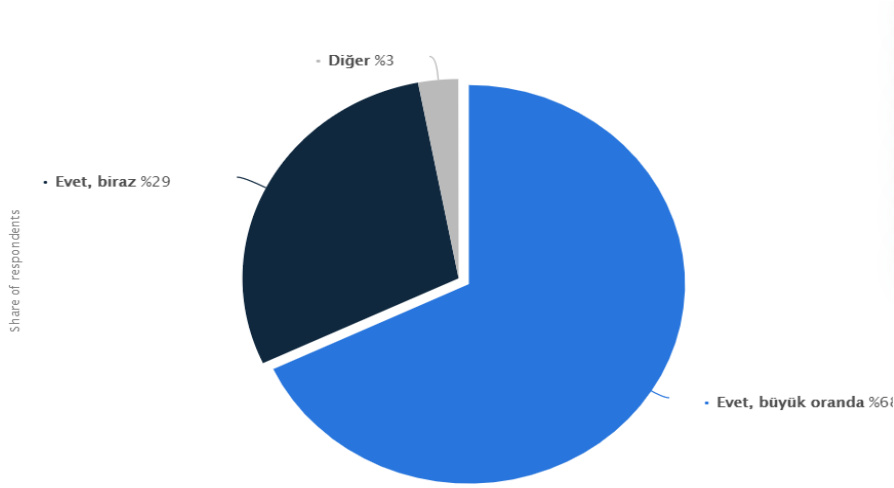
Konforlu yaşam dijital tüketimin bir ayağını oluşturmaktadır. Dijitalleşme ile gelen yeniliklerle bugün bireyler ihtiyaçları doğrultusunda çeşitli performans alanları açmıştır (Bauchspies, Croissant, & Restiuo, 2019, s. 67). Dijital tüketime ilgi gösteren kullanıcılar

zamandan tasarruf ederken indirimleri daha net takip edebilmekte, karşılaştırmalı ve hızlı bir alışveriş süreci yaşamaktadır. Online alışverişte satın almaya ya da almamaya iten unsur diğer kullanıcı/tüketicilerin yorumları olmaktadır. Son dönemde yapılan çalışmalara bakıldığında bu alanda önemli veriler dikkat çekmektedir. Örneğin Karaca ve Gümüş (2020, s. 66) yaptıkları anket çalışmasında online yorumların ve puanların satın almaya olumlu etkisi olduğunu belirtmektedir. Dijital alışveriş tüketicilere kendisi gibi bu deneyimi yaşamış ve ürünü satın almış kişilerin görüşlerine imkân tanımaktadır. Bu yüzden satıcı firmalar dijital alışveriş platformlarından yapılan yorumları önemsemektedir. Bu durum olumlu işlevleri olacağı gibi olumsuz yorumların da tüketiciyi uzaklaştırma gücü olduğu görülmektedir.

Ancak dijital alışveriş pratiği kişinin internet kullanımına, yaşına, yaşadığı ortama, gelir düzeyine göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Karaca ve Gümüş (2020, s.66) aynı çalışmada lisansüstü düzeyde ve ekonomik durumu daha iyi olan kişilerin online yorumlara daha çok dikkat ettiğini belirtmektedir. Yıldırım (2019, s. 257) da gösterişçi tüketimin demografik unsurlara göre farklılaşacağı sonucuna ulaşmıştır. Yıldırım, 850 kişiyle görüştüğü anket çalışmasının sonucunda sembolik tüketime eğilimlerinin demografik veriler ve kendilerini tanımlama biçimlerine göre değiştiğini belirtmektedir. Örneğin 18-29 yaş arasındaki genç tüketiciler, gösterişçi tüketim öğelerine daha çok ilgi göstermekte, satın almayı bir araç yerine amaç olarak görmektedir (Yıldırım, 2019, s. 263). Bu değişkenlerin yanı sıra küresel gelişmeler ülkelerde benzer durumları ortaya çıkarmıştır.

Dijital tüketimin kırılma noktalarından biri 2020 yılında yaygınlaşan Koronavirüs (Covid-19) pandemisi'dir. Statista (2021) verileri ve Twillio'nun yaptığı ankette şirketler dijital dönüşüm süreçlerinin hızlanmasında pandemiye oldukça etkili olarak görmüşlerdir. Dünya çapında 6-24 Haziran 2020 tarihlerinde yapılan ankette yüzde 68'lik bir çoğunluk, dijital dönüşümün kuruluşlarında çok şey hızlandırdığını belirtmektedir. Anket verilerinde yüzde 68'lik çoğunluğa bu değişimin hangi alanlarda olduğu sorulduğunda ise sırasıyla teknoloji, enerji, sağlık hizmeti, yapılar, perakende ve e-ticaret, otomotiv, finans cevapları alınmıştır (Twillio, Statista 2021 raporu).

Görsel 1. Pandemi ve Dijital Dönüşüm

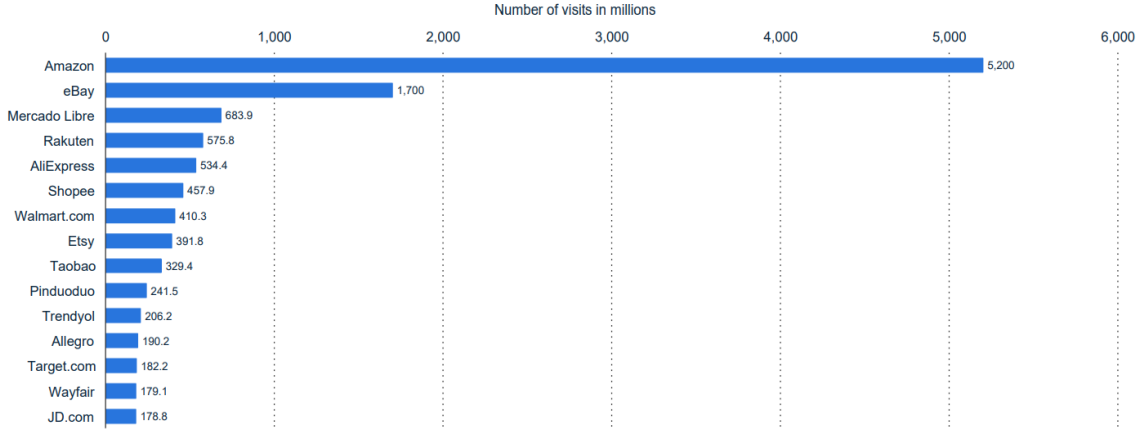


Ayrıntılar: Dünya çapında; 6-24 Haziran 2020; 2.569 katılımcı; kurumsal karar vericiler*; çevrimiçi anket

© Statista 2021

Kaynak: Twilio, Statista 2021.

Özellikle tüm dünyanın uzun bir süre evlere kapandığı, mağazaların sadece online olarak açık olduğu dönemde zorunlu olarak fiziki mekanlardan çok sanal mekanlarda dolaşıp ürün satın alma davranışı ön plana çıkmıştır. İnsan, tüketime o kadar alışmıştır ki tüketim gündelik hayatının bir ritüeli haline gelmiştir (Bauman, 2012, s. 84). Bu durum da fiziki mekânda alışveriş yapma engelini aşarak e-ticaretin yolunu daha da açmıştır. Statista 2021 raporunda, çevrimiçi pazar yerlerinin hızla büyüdüğü ve dünya çapında kendilerine yer ettiği görülmektedir (görsel 2). Nisan ayında dünya çapında lider çevrimiçi pazar yerlerinin başında Amazon, ebay, Mercado Libre gibi web siteleri görülmektedir. Verilerde Türkiye’de yaygın olarak bilinen pazar yerlerine ise Amazon, AliExpress, Trendyol gibi siteler örnek verilebilir.

Görsel 2. 2021 Nisan Ayında Dünya Çapında Lider Çevrimiçi Pazar Yerleri

Kaynak: Statista 2021.

Sosyal Ağ haritasının Şubat 2022’de yaptığı ankette son 3 ay içinde internetten alışveriş yapanların sayısı %43,2 oranındadır. Anket 2.520 kişi ile yapılmıştır. Yine Mayıs ayındaki verilere göre son 3 ay içinde internetten yapılan alışveriş yapanların sayısı %48,6’dır (<https://sosyalagharitasi.gov.tr/>). Anket 2,521 kişi ile yüz yüze olarak yapılmıştır. Katılımcılara internet alışverişlerinde tercih ettikleri sektör sorulduğunda ise %81,8’i giyim-tekstil-ayakkabı seçeneğini belirtmiştir. İnternet alışverişinin günümüzde her geçen gün yaygınlaşması pazarlama alanında yenilikleri getirmiştir. Li, Song ve Zhou (2022) marka dijitalleşmesi kavramı üzerine şekillendirdiği çalışmasında bu durumun tüketicilerin marka yeterliliği ve marka sıcaklığı algısını harekete geçirdiği sonucuna ulaşmaktadır. Marka dijitalleşmesi, markaların benimsediği stratejilerden biri olmuştur.

Dünya genelinde ün kazanan bu uygulamalar dijital dönüşümün ve çevrimiçi alışverişin önemini nitelerken bunun yanı sıra ülkemizde üretilen uygulamalar da dijital tüketimin devamlılığını sağlamaktadır. Dijital tüketimin önemli girişimlerinden *Getir* (<https://getir.com/>) uygulaması ise markete gitmeden market alışverişinin eve taşınması anlamında önemli bir girişim olmuş ve uygulamaya talep artmıştır. Giyim ve eşya sektörünün yanı sıra marketler de kendi telefon uygulamalarını üreterek evlere siparişler bırakmaya başlamış, web sitesinin yanı sıra mobil uygulamalar da talep görmüştür.

Özellikle web sitelerinin e-ticaret kullanımı gelişmeye başladıkça bu gelişim sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar ile farklı boyutlara taşınmıştır. Artık alışveriş sadece internet sitesi üzerinden yapılmakla kalmamış, bu uzantı sosyal medya hesaplarında daha görünür olmuştur. Sosyal medya çağı, üretici ve tüketicilerin aynı kişiler olmasını sağlamıştır.

Toffler (1981) bu durumu bilgi toplumu ve *üretüketici* (prosumer) kavramıyla açıklamıştır. Bilgi toplumuna dönüştüğümüzü belirten ve günümüzde aslanan şeyin bilgi olduğunu söyleyen Toffler (1981) üretüketici olgusuyla kişinin üretim ve tüketim aşamasını kendisinin yaptığını belirtmektedir. Bu durum da günümüzde özellikle sosyal medya ile çoğu kişinin bir firma sahibi gibi ürünler üretilip satmasını kolaylaştırmıştır. Resmî web siteleri üzerinden yapılan alışverişte sitelerin bir şirket olması, yasal olarak bu işi yapması, vergi vermesi gibi şartlar bulunmaktadır. Ancak herkesin kolaylıkla üretici ve satıcı olmasına yardımcı olan sosyal medya kimi zaman dolandırıcılık, sahtecilik, vergi kaçırma gibi olumsuz durumları ortaya çıkarmıştır. Bu yüzden her sosyal medya hesabı gerçek bir firma satıcısı olmayabilir. Bu durumda tüketicinin bilinçlenmesi ve parasını yanlış ürünlere ve kişilere yatırmaması gerekmektedir. Üreten tüketicinin çok olduğu bu mecrada kullanıcı sosyal medya okuryazarlığına tüketici boyutundan bakmalıdır. Aksi takdirde ayıplı mal, eksik mal, dolandırıcılık, sahtecilik vb. sıkıntılar ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyadan yapılan tüketimde satıcı için birçok tüketim stratejisi bulunmaktadır. Bunlardan biri de son zamanda iyice artan ünlü/ influencer kişilerin ürün tanıtımı yapmasıdır. Burada çok takipçisi olan kişilerin tercih edilmesinin nedeni o ürünün çok kişiye tanıtılması ve o kişinin takipçileri açısından güven yaratmasıdır. Pazarlamanın güvenilir kişiler tarafından yapılması satıcı firmaya çeşitli fırsatlar sunmakta ve alışveriş oranının artmasına yardımcı olmaktadır. Özellikle görsel bir dünya sunan Instagram, ürünü paylaşan kişilerin istatistiksel verilerini göstererek ürünü kaç kişinin gördüğünü, kaç kişinin takip ettiğini gözler önüne sermektedir. Takipçisi yüksek olan kişilerin paylaştığı ürünler kimi zaman tüketici tarafından sorun teşkil etmektedir. Özellikle zayıflama çayları, cilt bakım kremleri, makyaj malzemeleri gibi tüketim metaları gerçeğinden farklı gösterilmekte ya da zararlı içerikler barındırmaktadır. Ticaret Bakanlığı bu konuda belirli düzenlemeler yapmış ve 2021 yılında sosyal medya etkileycilerinin ticari reklam yapmalarını düzenleyen bir kılavuz yayınlamıştır. Bu kılavuzda influencer olarak adlandırılan sosyal medya etkileycilerinin ürünleri tanıtırken ve satışa yardımcı olurken tüketiciyi yanlış yönlendirecek bilgilerden kaçınması, içeriklerde ürünün bir reklam olduğunun belirtilmesi gibi şartlar yer almaktadır. 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak hazırlanan bu kılavuz 5 Mayıs 2021 yılında yayımlanmıştır. Kılavuzda sosyal medya etkileycisi “Sosyal medya hesabı üzerinden kendisine veya reklam verene ait bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla pazarlama iletişimde

bulunan kişiyi”² tanımlamaktadır (<https://tuketici.ticaret.gov.tr/>). Kılavuzda tüketiciyi korumak ve reklamların tüketiciyi yanıltmaması açısından hazırlandığı görülmektedir. Kılavuzun temel ilkeleri şu şekildedir;

Madde 5 – (1) “Sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla yapılan reklamların, açık ve anlaşılır şekilde ifade edilmesi ve ayırt edilebilir olması zorunludur. Her türlü iletişim aracında olduğu gibi sosyal medyada da sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.”

(2) “Reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmetin gibi faydaların sağlandığı paylaşımlarda, sosyal medya etkileyicisi tarafından bu durumun, ticari reklam ilişkisinin gerçekleştiği platforma bağlı olarak bu kılavuzun 7nci, 8 inci, 9 uncu ve 10 uncu maddelerinde yer alan ifadelerden en az birisi ile açıkça belirtilmesi zorunludur.”

(3) “Bu Kılavuzun 7’nci, 8 inci, 9 uncu ve 10 uncu maddeleri kapsamında sosyal medya etkileyicileri tarafından kullanılan etiket ve açıklamalar:

- a) Paylaşım içinde kullanılan renklerden ve arka fondan ayırt edilebilir nitelikte ve kolaylıkla okunabilir büyüklükte olmalıdır.
- b) Tüketicilerin paylaşımı ilk karşılaştıkları anda başka bir şey yapmalarına gerek kalmadan paylaşımın ticari reklam olduğu anlaşılacak biçimde ve konumda belirtilmelidir.
- c) Paylaşımında başka etiket veya açıklamalara yer verilmesi durumunda, bu etiket veya açıklamalar arasında görünebilir şekilde belirtilmelidir.
- ç) Paylaşımın yer aldığı mecranın ara yüz ve teknik özellikleri de dikkate alınarak tüketiciler tarafından ilk bakışta fark edilebilecek biçimde sunulmalıdır” (<https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>).

Görüldüğü üzere reklamın gizli/ örtük yapılmaması üzerine olan düzenlemeler öne çıkmaktadır. Tüketici ürünü veya hizmeti ilk gördüğünde bunun bir reklam olduğunu anlaması gerekmektedir. Bir diğer önemli madde ise sosyal medya yürütücüsünün yükümlülükleri ile ilgilidir.

Madde 6 – (1) “Sosyal medya etkileyicisi:

- a) Henüz deneyiminin bulunmadığı bir mal veya hizmete ilişkin, tüketiciler nezdinde o mal veya hizmeti onaylayacak ya da deneyimlediği algısı yaratacak şekilde ticari reklam amacıyla paylaşımında bulunamaz.
- b) İlgili mevzuatına aykırı olacak şekilde bir mal veya hizmete ilişkin sağlık beyanında bulunamaz.
- c) Bir mal veya hizmete ilişkin nesnel, ölçülebilir, sayısal verilere dayanmayan ve ispatı mümkün olmayan bilimsel araştırma ve test sonuçları hakkında iddialarda bulunamaz.

² Detaylar için bakınız: <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>, Erişim Tarihi 07.05.2021.

- ç) Doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere yönlendirmede bulunamaz, bu mal veya hizmetlerin tanıtımını yapamaz.
- d) Kendisine reklam veren tarafından hediye edilmiş bir mal veya hizmeti kendisinin satın aldığı izlenimi oluşturamaz.
- e) Bir mal veya hizmetin ticari reklamına ilişkin herhangi bir reklam verenden maddi kazanç ve/veya ücretsiz ya da indirimli mal veya hizmet gibi faydalar sağladığı süre boyunca kendisinin sadece bir tüketici olduğu izlenimi oluşturamaz.
- f) Herhangi bir malın ticari reklamında, efekt veya filtreleme uygulamalarını kullanması durumunda görüntünün filtrelendiğini açıkça belirtir.
- g) Sosyal medya aracılığıyla bir mal ve/veya hizmet hakkında iletişim kurmak için sistematik olarak sahte veya var olmayan kimlikleri toplu olarak oluşturamaz ve/veya kullanamaz.”

Bu kılavuza göre sosyal medya etkileyicisi kullanmadığı ürünü tanıtmamalı veya hediye gelen ürünü satın almış gibi yayınlamamalıdır. Ayrıca sosyal medyada paylaştığı ürüne #işbirliği, #reklam, #sponsor gibi etiketler koymalıdır. Böylece tüketici bu ürünün bir iş birliği ürünü olduğunu görmeli ve ona göre satın alıp almama durumuna karar vermelidir. Influencer olarak adlandırılan kişiler yüksek takipçi oranına sahip ve kullanıcıların güvenini kazanan kişiler olduğu için onların tanıttığı her ürün tüketicinin algısında uygun ürünler olmaktadır. Çünkü tüketici için sosyal medya etkileyicisi bir rol modeldir. Bu kişiler gerek dış görüşlerine verdikleri önem gerek yaşam biçimleriyle kullanıcılar açısından örnek kişiler olarak algılanmaktadır. Bu anlamda tüketicinin bilinçlendirilmesi dijital tüketimde daha da önemli hale gelmektedir. Dijital tüketici için bu konular önem arz etmekteyken, satıcı açısından da şikayetlerin linç ve boykota dönüşmemesi öne çıkmaktadır.

2. TÜRKİYE’DE AĞ TABANLI TÜKETİCİ BOYKOTLARI VE KRİZ YÖNETİMİ

Günümüzde ağ bağlantılı hareketler ve dijital boykot önem arz etmektedir. Manuel Castells (2020, s. 111) ağ toplumunda e-ticaret ve yeni ekonomilerin internete bağlı olan dönüşümünü ele almaktadır. Ona göre internet iş dünyasına büyük getiriler kazandırmıştır. Castells (2020, s. 121) ağ bağlantılı bir iş dünyasının ölçeklenebilirlik, etkileşim, yönetim esnekliği, markalaşma ve özelleştirme konusunda özellikler taşıdığını belirtmektedir. Bu bakış açısına göre dijitalleşme iş modelinde değişim, üretim sistemlerinin gelişmesi, pazaryerindeki çeşitlilik açısından kazanımlar sağlamaktadır. Manuel Castells, Alvin Toffler gibi düşünürler teknolojiye iyimser yaklaşmakta, bu değişimin olumlu yönlerini aktarmaktadır.

Yeni enformasyon teknolojileri günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuş, bireylerin ve sistemin ağ kurma mantığına hizmet etmiştir (Castells, 2008, s. 124). Dijitalleşmenin iş insanları dışında tüketiciye olan getirileri de tekno-iyimserlerin söz ettiği gelişmelerdendir.

Özellikle sosyal medya ile tüketici, eskisine göre daha aktif ve iletişime açık olmaktadır. Bazı açılardan tüketicinin bilinçlendirilmesi gereken durumlar olsa da geleneksel iletişime oranla yeni medya ile kurulan iletişimde tüketici daha merkezi konumda olmaktadır.

Tüketiciye sağladığı kolaylıkların yanı sıra dijitalin beraberinde getirdiği sorunlar bulunmaktadır. Bunların başında dolandırıcılık, ayıplı mal, eksik hizmet, ürünün beklenildiği gibi çıkmaması gibi durumlar gelmektedir. Tüketicinin temel şikayetleri ürün veya firma ile ilgili olabilir. Kimi zaman da firmanın adının farklı olaylarla anılması tüketici boykotlarını ortaya çıkarmaktadır. Boykot, temel anlamda bir duruma karşılık gösterilen tepki ve o işi yapmama olarak tanımlanabilir. İşçi boykotları, grup boykotları, tematik boykotlar gibi çeşitleri vardır. Friedman (199: 8) boykotları mekân açısından bölgesel, yerel, ulusal, uluslararası; zaman açısından ise uzun vadeli (iki yılı geçen), orta vadeli (bir-iki yıl) ve kısa süreli (bir yıl içinde) olarak sınıflandırmaktadır. Tüketici boykotu ise ürün veya satıcı firmayı çeşitli nedenlerle tercih etmeyi bırakmak ve diğer tüketicileri de örgütleyerek bu harekete kitlesel destek vermelerini sağlamaktır. Smith (1990, s. 140) tüketici boykotunu “alıcıyla ilgili bir problemi ve bu problemin ortaya çıkmasına sebep oluşturan firmayı etkileme çabası olarak bir ürünün satın alınmasına engel teşkil eden tüketici hâkimiyetinin toplu bir uygulaması” olarak tanımlamaktadır. Tüketici boykotları üzerine yapılan araştırmalarda tüketicinin ülke, firma, ürün bazlı boykotları görülmektedir. Örneğin Uysal ve Cömert (2017, s. 120) tüketici boykotu üzerine yaptığı anket araştırmasında tüketicilerin %45’nin ülke boykotunda İsrail ve Yahudi menşeli ürünleri tercih etmediğini belirtmektedir. Yine aynı araştırmada boykot karşıtı kişilerin boykotun bir değişiklik yaratmayacağı, kitlesel olması gerektiği, sürdürülebilir olması ve herkesin aynı duyarlılıkta olmaması cevapları verdiği görülmektedir (Uysal ve Cömert, 2012, s. 121).

Ülke dışında firma üzerine yapılan boykotlar da bulunmaktadır. Ürkmez (2020) firmaya karşı yapılan boykot için Watsons mağazasında yaşanan bir olay üzerine Twitter’den yapılan boykotu örnek vermektedir. Bu olayda mağaza etik açıdan boykot edilmiş, mağazadaki bir kız çocuğunun uygunsuz şekilde aranması toplum açısından rahatsızlık uyandırmıştır. Tüketici boykotu sosyal medya ile bir anda büyüyerek firmanın dikkatini çekmiş, firma bunun üzerine açıklama yapmak durumunda kalmıştır. Sosyal medyadan yapılan şikayetler ve boykotlar artık büyük şirketler tarafından önemsenmekte hatta bu duruma karşı önlemler alınmaktadır. Üretici ve satıcı firmadan kaçınma ise firmanın genel ürünleri ve tavrına karşı bir duruş sergilemektir. Tüketici bilinçli olarak o markayı kullanmaktan kaçınmaktadır.

Olumsuz durumlarla karşılaşan tüketiciler şikayetlerini çeşitli kanallara duyurmakta, dijital medya ise bunun başında gelmektedir. Ülkemizde şikâyetin dijital medyadaki örnekleri *şikayetvar.com.tr*, *cimer.gov.tr* gibi web siteleridir. *Şikâyet Var* 2001 yılında kurulan ve günümüzde aktif olarak çalışan bir girişimdir. Burada hizmeti veya ürünü alan kişi gerekli birime şikâyette bulunmakta, hatta dosyalar yükleyerek şikayetini somut belgelere dayandırmaktadır. Web sitesi bu durumda aracı olmakta, ilgili firmaya şikayetleri göndermektedir. Kamusal alana açılan şikayetler ürün veya hizmet hakkında yetkili kuruluşun imajını büyük ölçüde etkilemektedir. *Şikayetvar* web sitesinde ilgili firmanın şikayetlere hızlı bir şekilde geri dönüş yaptığı görülmektedir. Kurum imajını düzeltmek adına web sitesinde sorunun çözülmesinin ardından *çözüldü* ibaresi yer almakta ve tüketici yeniden bir yorum yaparak sorunun çözüldüğünü belirtmektedir. Bu durum tüketiciler açısından dijital iletişimin büyük geri dönüşlerinden biri olmaktadır. Yine aynı şekilde T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi (CİMER) 2006 yılında kurularak yurttaşların şikâyet ve ihbarlarını iletebildikleri bir oluşum olmuştur. Yurttaşlar 4982 sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu ve 3071 sayılı Dilekçe hakkı kanunu kapsamındaki haklarını kullanarak dijital alanda görünür olmaktadır.

Hizmet şikayetinin yanı sıra ürün şikayetlerinde özellikle ürün-reklam-satış üçgeninde kimi sorunlar gözlemlenmektedir. Özellikle web siteleri ve sosyal medyada yayınlanan ürünlerin fotoğrafı ve gerçek hali birbirinden farklı gelmektedir. Twitter’da bu durum hem komik hem de üzücü bir hale gelmiş, kullanıcılar bu durumla ilgili komik *capsler* hazırlayarak sipariş ettiğim/ eve gelen gibi mizahlar üretmiştir (görsel 3). Tüketiciler ürünün kalitesi, görüntüsü, kullanımındaki işlevsizlik gibi açılardan hayal kırıklığına uğrayarak bir daha o firmadan ürün satın almamaya karar vermekte böylece tek bir ürünün kötü çıkması tüm kurumsal imaja zarar vermektedir.

Görsel 3. Ürünün satış fotoğrafı ve gerçeği arasındaki fark



Görsel 4. Ürünün satış fotoğrafı ve gerçeği arasındaki fark



Bu ve benzeri durumlarda tüketici sessiz kalmamakta, sesini web sitelerindeki şikâyet blogları ve sosyal medya hesaplarıyla duyurmaktadır. Dijital medyanın hız ve etkileşimselliğinin yüksek olduğunun farkında olan firmalar da bu duruma karşı alternatif önlemler almakta, kriz iletişimini geliştirmektedir. Kriz iletişimi ve yönetimi, dijital çağda hükümet, sivil toplum kuruluşları ve kâr amacı güden işletmeler açısından önem arz etmekte ve sosyal medyanın buradaki rolü sorgulanmaktadır (Eriksson, 2018, s. 526). Kriz yönetimi, karşılaşılan durumda neler yapılacağıyla ilgili planlardır. Kriz iletişimi ise geleneksel ve dijital medya aracılığıyla tüketicilere ulaşılması ve savunma ya da bilgilendirme yapılması durumudur. Çakır (2010, s. 134) bu süreci şöyle özetlemektedir;

“Tüketici boykotları ile karşılaşan kurumların kriz iletişimi adına uygulayabilecekleri bazı davranış şekilleri mevcuttur. Bunlar arasında öncelikli olarak müşteriler, çalışanlar gibi ana sosyal paydaşlar olmak üzere tüm kamuoyu ile etkin şekilde iletişime geçmek gelmektedir. Boykotlar, hedef kitlelerin gerek işletmenin ürün ve hizmetleri gerekse izlenen politikalar veya çeşitli faaliyetlerden şikâyetçi olmaları nedeniyle düzenlenmektedir ve hedef kitleleri dinlemek ve böylelikle onların düşüncelerine önem vermek adına müşterilerle veya tüketicilerle karşılıklı iyi niyete dayalı ilişkileri geliştirmede bir fırsat haline gelebilmektedir.”

Krizi iyi bir şekilde yönetmek firmanın kurumsal iletişim gücüne ve kriz planlarına bağlıdır. Etik açıdan yapılan bir boykotta firmalar genelde savunma ve açıklama yoluyla iletişim kurarken ayıplı, kusurlu, eksik mal gibi durumlarda bazen telafi yoluna gitmektedir. Özellikle Trendyol gibi e-ticaret platformlarının firmadan ya da kendilerinden dolayı oluşan hatalarda hediye kuponu verdiği görülmektedir. Ya da telafi olarak yeni ürünün gönderilmesi, eksik ürünün tamamlanması gibi durumların olduğu gözlemlenmektedir. Satışın tamamlanma sürecinde böylece çeşitli sorunlar çıkabilmektedir. Bazı durumlar firmadan ve üründen kaynaklansa da teslimat sürecinde yaşanan sorunlar da satıcı ve alıcı arasında gerginliğe yol

açabilmektedir. Bu gibi birçok duruma karşı satıcı firmaların geliştirdiği önlemler firma ve ürün açısından değişebilir.

Tüketici hukuku, tüketici ve satıcı arasındaki normatif kuralları düzenlese de sosyal medyada ve bloglardaki tüketimin ve sayfaların hızına yetişmek kimi zaman zor olabilmektedir. Bu anlamda yasalar dışında tüketicinin bilinçlendirilmesi aşaması öne çıkmaktadır. Tüketici haklarını bildiği noktada ona göre davranmakta ya da tamamen duygusal nedenlerle firmayı boykot etmektedir. Bu bağlamda dijital iletişim ve elektronik ticareti kullananlar yeni arayışlar sayesinde farklı çözümler üretmektedir.

3. KRİZ YÖNETİMİNE YENİ ALTERNATİFLER VE ÇİÇEKSEPETİ.COM ÖRNEĞİ

Postmodern yaşam, tüketim araçlarının dikkat çekici ve taktiksel olarak kullanıldığı, kapitalizmin özel günler ve hediyeleşme üzerine anlamlar ürettiği bir biçimdir (Ritzer, 2000, s. 87). Bu yapının temel göstergelerinden biri de hediyeler ile tüketimi arttırmaktır. Kültürlerde birbirine hediye vermek iletişimi güçlendiren, samimi ve duygusal bağların kurulmasını sağlayan bir eylemdir (Simmel, 2009, s.175). Simmel, armağanın kendisinin sosyolojik bir olgu olduğunu vurgulamaktadır. Nezaket gösterisi olan hediyeleşmede karşıdaki kişinin konumunu, durumunu ve kişiliğini analiz etmek önemlidir. Bu fikir kapitalist toplumda farklı farklı hediye eşyalarını ortaya çıkarmıştır. Ancak herkes için genel geçer olan klasik hediyeler gündelik hayatın kurtarıcıları olmaktadır. Herkese gönderilebilecek, estetiği yüksek hediyelerin başında ise çiçekler gelmektedir. Çiçek göndermek günümüzde gerçekleşen en önemli hediyeleşme ritüelinin başında gelmektedir. Tüketim toplumunda eşyaların sembolik değerinin yüksek olması ve özellikle görsel hediyelerin etki düzeylerinin fazla olması ön plandadır. Çiçek hediyesi toplumda nezaketi, asilliği, tebrik etmeyi, duygusal ilişkiyi veya kişilerarasındaki önemi nitelemektedir. “Çiçek bir mana, bir anlam içinde karşıdakine takdim edilir. Hem bir hediyedir hem bazı beklentileri ifade eder, çıkar ilişkisinin dışarıda bırakıldığını düşündürdüğü için masumdur” (Demez, 2011, s. 96). Çiçek gönderiminin bu anlamı tüm toplumlarda bilinir ve hemen hemen herkes için aynı anlama gelir. Zira çiçeği alan kişinin çiçeği sosyal medyada paylaşması da çevresine bir gösteride bulunması anlamına gelmekte ve hediyeleşme kamusal alana açılmaktadır. Hediyelerin sosyal medyada yer alması ise tüketim kültürü, hediyeleşme ve sosyal ilişkiler anlamında bir dönüşüm sağlamaktadır. Çiçek gönderiminin yapıldığı firmanın sosyal medyada görülmesi de reklamın bir başka boyutunu ortaya çıkarmaktadır. Böylece sosyal çevre gözünde marka bir anda iyi bir izlenim bırakabilirken kötü bir şikâyet fotoğrafı da

marka imajını bozabilmektedir. Online çiçek gönderimi sitelerine bakıldığında anneler günü, sevgililer günü gibi herkes için özel olan günlerin dışında gönderim amacıyla aşağıda görülen kategoriler dikkat çekmektedir; sevgili, doğum günü, yeni iş, yıl dönümü, geçmiş olsun dilekleri, ev hediyesi, nişan/düğün, cenaze vb. Görüldüğü üzere birçok amaçla çiçek gönderimi mevcuttur. Farklı modellerde ve şekillerde hazırlanan çiçeklere eklenen kartlar ve notlar bu özel günlere yönelik olmaktadır. Aynı zamanda saksı çiçeği, vazo çiçeği, kutuda çiçek, fanus çiçeği gibi farklı alternatifler görülmektedir. Tüm bu amaçları kapsayan elektronik alışveriş sitesi olan *Çiçek Sepeti* / *ciceksepeti.com* hediyeleşmenin çiçek üzerinden kurulduğu popüler bir web sitesidir. *Çiçek Sepeti* 2006 yılında Emre Aydın tarafından kurulmuştur.

3.1. Araştırma Soruları

Araştırmanın temel sorusu dijitalin sağladığı imkanların e ticaret şirketi olan *Çiçek Sepeti*'nde nasıl kullanıldığı ve şikayetlere aldıkları dijital önlemlerdir. Bu bağlamda çalışmada aranan sorular şu şekilde özetlenebilir;

- Dijitalleşen iletişim çağında e-ticaret siteleri tüketici/kullanıcılara ne gibi imkanlar sunmaktadır?
- Dijitalleşme, tüketimin hangi aşamasında öne çıkmaktadır?
- Kullanıcı-tüketicilerin satın almada karşılaştığı dijital süreçler nelerdir?
- *Çiçek Sepeti*, kriz yönetimi ve tüketici boykotları konusunda ne gibi dijital yenilikler yapmıştır?
- *Çiçek Sepeti*, web sitesiyle ilgili sorunlar ve çözümlerde ne gibi yöntemler kullanmaktadır?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel amacı e-ticaret ile birlikte *Çiçek Sepeti* uygulamasının benimsediği yeni dijital önlemlerin neler olduğu, nasıl bir çözüm önerisi sunduğu ve uygulamadaki karşılığını analiz etmektedir. Zira firmalar dijitalleşmeyi yakından takip ederken tüketicinin ulaşım kanallarının, network yapısının, kullanıcı yorumlarının ne kadar önemli olduğunu fark etmektedir. Bu amaçla satıcı firmalar kriz yönetimi ve tüketici boykotlarına karşı önlem olarak yeni çözüm yolları aramaktadır. Şüphesiz bu yeni yollar toplumsal ve sanal dönüşümle birlikte farklı ve güncel uygulamaları karşımıza çıkaracaktır.

Gündelik yaşamda birer doküman ve veri haline gelen dijital içerikler kullanım alanı, değişimleri ve ona yüklenen anlam ile birer araştırma konusu olmaktadır. Web siteleri, sosyal

medya hesapları, içerikler dijital veriler sunarak içinde bulunduğumuz dijital çağı anlamamıza yardım etmektedir. Örneklem olarak Çiçek Sepeti’nin seçilmesinde amaç, dijital yeniliklerin olması, popüler bir uygulama olması ve dijital gelişmelere ayak uydurmasıdır. Çalışmanın örneklemi olan web sitesi nitel içerik analizi ile incelenmiş, sitenin tematik özellikleri dijital tüketim, kriz yönetimi ve yenilikler bağlamında değerlendirilmiştir. İçerik analizi “birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır” (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 242). Bu bağlamda içerikte yaşanan değişimler kriz iletişimi ve dijitalin getirdiği imkanlar çerçevesinde analiz edilmiştir.

3.3. Bulgular

Çiçek Sepeti çiçek gönderiminde yaygın kullanılmaktadır. Web sitesinin yanı sıra telefon uygulaması olan *Çiçek Sepeti* 13.06.2022 tarihinde popüler uygulamalar arasında 9. sırada yer almaktadır. Uygulama içinde 5 üzerinden 4,6 puan alan online alışveriş uygulaması hem web sitesi hem de telefon uygulaması üzerinden ürün satmaktadır. Telefon uygulamasına gelen güncellemeler ile küçük yazılım hataları giderilmekte, daha hızlı alışveriş için yenilikler yapılmakta ve ürün grupları düzenlenmektedir. Uygulamada ayrıca kimlikle ilişkilendirilen ve ilişkilendirilmeyen veriler not olarak belirtilmektedir. Tüketici açısından veri gizliliği büyük önem arz ettiği için firmalar bu durumu her yerde vurgulamaktadır. *Çiçek Sepeti* uygulamasında konum, arama geçmişi, finansal bilgiler, kullanıcı içeriği vb. bilgilerin toplandığı ancak kimlik ile ilişkilendirilmediği uyarısı yer almaktadır. Bu durum da tüketicinin güvenli alışveriş yapması açısından önem arz etmektedir.

Sitede çiçekten fazlasının yer aldığı görülmektedir. Temel çıkış noktası hediyeleşme ve çiçek olan sitede yenilebilir çiçek (bonnyfood), takı & aksesuar, parfüm, kitap vb. hediyelerinde satışa çıkarıldığı göze çarpmaktadır. Bu durum elektronik alışverişin geniş ürün aralığını göstermektedir. Popüler olan çiçek satışı sitesi bunu genişletmiş ve daha da büyütürken adeta online ticaret sitesi haline gelmiştir. *Çiçek Sepeti*’nin bir diğer avantajı ise sitede her ürünün altında fiyatının yer alması ve her bütçeye uygun çiçeklerin olmasından kaynaklıdır. Yüz yüze alışverişlerde her çiçekçide fiyatlar değişebilmekte ya da ürünler değiştikçe fiyat aralığı da artmaktadır. Bu web sitesinde fiyatlar açıkça yer almakta ve kimi zaman ürünler indirimde girmektedir. Tüketicinin ürünü ve fiyatı net gördüğü bu uygulama ise çiçekçilerin yanı sıra bu sitenin tercih edilmesine yardımcı olmaktadır. Farklı çiçekler farklı tasarımlarla sitede yer alırken aynı gün teslimat tüketici için avantaj oluşturmaktadır.

Görsel 5. Satış Süreci Bilgilendirmesi

! Seçili ürünlerde sunduğumuz **Abonelik özelliği** ile düzenli teslimat hizmetimizi hemen keşfedin!

Abonelik ürünleri arasından seçeceğiniz çiçeği, istediğiniz sıklıkla ister size ister sevdiğinizinize gönderelim.

Abonelik Ürünleri



Sipariş No: 192889415
8 Mart Kadınlar Gününe Özel Browni Gül Kek Ve Truf Buketi
Ürün Kodu: [kc2928431](#)
Toplam: 59,89 TL
Tahmini Teslimat Zamanı: Siparişiniz en kısa sürede teslim edilecektir. "Sipariş takip" sayfasından teslimata kadar takip edebilirsiniz.
[Sıkça Sorulan Sorular >](#)

Arabaya Verildi

Cüncelle

Satıcıya Sor

Hatırlatma Ekle

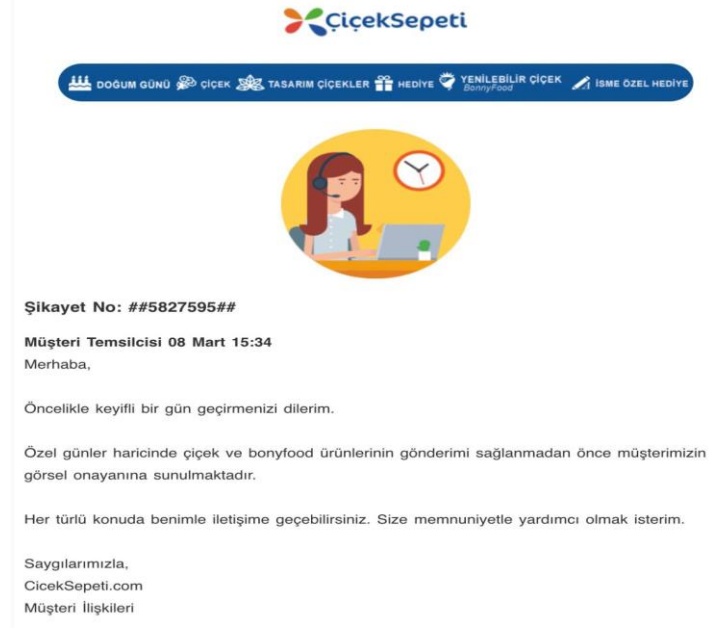
Canlı Yardım

SİPARİŞ DURUMU : Siparişiniz Dağıtımda

Online alışverişin avantajlarından biri de görsel 5'te görüldüğü gibi siparişin takibini yapabilmek ve canlı yardım alabilmektir. Sipariş kargoya verildiğinde ve teslim edildiğinde web sitesinde belirtilmekte ve mail ya da mesajla da durum teyit edilmektedir. Online alışverişin tüm avantajlarını barındıran web sitesi, dijitalleşen alışverişin olumsuz tarafıyla da karşı karşıya kalabilmekte ve buna yönelik alternatifler geliştirmektedir. Gelişmelerle birlikte kendini yenileyen bu girişim ise bahsedilen alternatif önlemlerden biri olan "önceden fotoğrafla bilgilendirme" stratejisini 2019-2020 yılı itibarıyla hayata geçirmiştir. *Siparişin görsel onayı* hizmetiyle olası boykot ve şikayetlerin önüne geçmeye çalışan *Çiçek Sepeti* dijital alışverişin önemli bir olanağını kullanmaya başlamıştır. Tüketim sürecinin tamamlanması, tüketiciyi kaçırmamak ve boykota uğramamak için üretilen malların tüketiciye önceden gönderilmesi ve bilgilendirilmesi yeni tüketici stratejilerinden biri olmuştur. Bu durum aslında bir tercihten ziyade postmodern tüketimde bir zorunluluk haline gelmiştir. 2019 sonrasında geliştirilen bu strateji ile tüketici gönderdiği hediyenin (çiçeğin) fotoğrafını önceden görüp onaylamaktadır. Mail adresine gelen onay kodunda hazırlanan hediyenin görseli yer almaktadır. Böylelikle web sitesinde ışıkların altında renkli ve parlak görülen ürünler gerçeğiyle aynı olarak gönderilmekte, tüketici için hayal kırıklığı olmamaktadır. Postmodern toplum eleştirilerinde gerçeğin yerini imgenin aldığı, tek gerçekten ziyade hipergerçekliğin ve simülasyonun (Baudrillard, 2014) ön planda olduğu bir durum ortaya çıkmaktadır. Özellikle imge ve hakikat arasındaki görünüm ve anlam farkı tüketimde de kimi

zaman sorunlara yol açmaktadır. Bunun önüne geçmek için yapılan uygulamada tüketici mailine gelen fotoğrafı 10 dakika içinde onaylamalıdır.

Görsel 6. Siparişin Görsel Onayı



Aynı zamanda hızlı bir müşteri hizmetleri ağı olan web sitesinde sorular ve kargo takip hızlı gerçekleşmektedir. Görsel 6’da belirtildiği üzere fotoğraf onayı anneler günü, kadınlar günü gibi özel günlerin haricinde kullanılmaktadır. Özel günlerde aşırı bir yoğunlukla karşı karşıya kalan web sitesinde kimi ürünler aynı gün teslim edilmemekte, aynı gün teslim edilen çiçekler kategorisi tüketiciye olanak sağlamaktadır. Tüketici şikayetlerini aza indirmeye çalışan bu uygulamanın şikayetleri tamamen ortadan kaldırdığı gibi bir şeyi söylemek yanlış olacaktır. Bilinçli tüketici sosyal medya, web sitesi blogları gibi yerlerde şikayetini dile getirmeye devam etmektedir. *Şikâyet Var* isimli blogtaki şikayetlere bakıldığında yanlış ürün gönderimi, yanıltıcı görsel, kötü ürün gibi şikayetler yer almaktadır (<https://www.sikayetvar.com/ciceksepeti>). Ancak kimi şikayetlerde sorun çözüldü, teşekkür ederim gibi memnuniyet yazıları da görülmektedir. Bir şikâyet mesajı şu şekilde yer almaktadır;

Görsel 7. Şikâyet ve Sorun Çözümü



Kaynak: (<https://www.sikayetvar.com/cicek-sepeti>)

Görsel 7’de dijital tüketici boykotu ve kriz yönetiminin önemli bir örneği yer almaktadır. Tüketici şikâyetini blog üzerinden duyurmakta ve çevresine de bu durumdan söz edeceğini belirtmektedir. Sonrasında tüketiciye ulaşarak sorun halledilmiş, müşteri temsilcisi tüketiciye bu web sitesi üzerinden ulaşmıştır. Tüketici ardından bir teşekkür mesajı yayınlayarak markanın imajını olumlu anlamda etkilemiştir. Bu gibi durumlarda şikâyetin geri çevrilmesi, olumlu hale döndürülmesi online alışveriş ve iletişimi güçlendirmektedir. Bu uygulamalar tüketici boykotlarını önlemede alternatif oluşturmakta ve kriz yönetimini olumlu şekilde sonlandırmaktadır. Özetlemek gerekirse dijitalleşmenin getirdiği imkanlar firma tarafından olası boykot ve şikâyetleri önlemek amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 1. Firmanın Kriz Yönetimine Karşı Geliştirdiği Dijital Uygulamalar

Olası Şikâyet ve Boykot Nedenleri	Çiçek Sepeti’nin Sunduğu Çözümler
1. İletişim sorunu	1. Web sitesi üzerinden canlı yardım desteği, kargo takip süreci
2. Tüketici şikâyetlerinin kullanıcı yorumlarına göre artması	2. Şikâyetlerin yer aldığı web siteleri ve sosyal medya platformlarından tüketiciye yapılan geri dönüşler
3. Sipariş ile gerçek ürün arasındaki fiziki farklılık	3. Görsel onay hizmetiyle siparişin önceden doğrulanması

Tüketici ve satıcı arasındaki bu döngüde iletişim kanalları bir araç olmuş ve bu süreç her defasında baştan başlar hale gelmiştir. Her tüketicide süreç yeniden başlamakta ve bu durum iyi yönetilirse markanın imajı olumlu gelişme kaydetmektedir. Dijitalleşen tüketimin olumsuz yanlarını minimuma indirmeye çalışan satıcı, tüketiciyle daha çok iletişim halinde olmak istemiş ve görsel teyitler, şikayetlere hızlı dönüş, ürün çeşitliliği gibi konularda yeni çözümler sunmuştur. Çiçek Sepeti firmasında görsel sipariş onayının olması hem tüketici hem de satıcı arasındaki güvensizliğin önüne geçilmesi amacıyla hazırlanmıştır.

SONUÇ

Tüketim kavramı insanla birlikte var olan ve tarihsel süreç içinde değişikliğe uğrayan bir kavram olmuştur. Malların ve hizmetlerin tüketimi temel bir ihtiyaçken modernleşme ile bu ihtiyaç arzu ve değer kavramlarıyla birleşerek sembolik bir anlam ifade etmiştir. Tüketim seri üretim ve dönüşen toplum yapısıyla gündelik hayatın merkezinde olmaya başlamıştır. Özellikle postmodern, ben odaklı toplumsal hayatta birey kendini özel hissetmek, çevresinde itibar bırakmak, sosyal ilişkiler kurmak gibi birçok ihtiyaçla yeni tüketim alışkanlıkları edinmektedir. Tüketim alışkanlıkları toplum, medya, yenilikler gibi alanların öncülüğünde değişmektedir. Bu çalışmada tüketim metalarının en belirginlerinden olan çiçek gönderimi incelenmiştir. Çiçek gönderimi hediyeleşmenin yanı sıra sosyal ilişkileri geliştiren, kimi zaman statü ve değerle ilişkilendirilen ve çevre tarafından özenilen bir davranıştır. Özellikle kapitalizm özel günlerde hediye ve çiçek gönderiminin önemi vurgulamakta ve bunu pekiştiren reklamlar yapmaktadır. Böylece bireyler için bu hediyeleşme ritüeli hemen hemen aynı anlama gelmekte ve herkesin tercih ettiği bir biçim olmaktadır.

Hediyeleşmeye verilen bu önem dijital tüketimle birlikte birçok sorunu da açığa çıkarmıştır. Artık internet siteleri ve telefon uygulamaları alışverişin, hediyeleşmenin ve tüketimin yeni mecrası olmuştur. Bu dijital tüketim birçok mağaza ve ürünü karşılaştırma, zamandan tasarruf etme, seçenekleri arttırma gibi birçok avantajı çıkarsa da tüketici ve satıcı arasındaki krizleri de şeffaflaştırmıştır. Tüketici beğenmediği ürünü ya da hatalı bir durumu sosyal medyadan, eleştiri ve şikâyet platformlarından hem satıcı firmaya hem de diğer kullanıcılara ulaştırmaktadır. Bu durum da satıcılar için kötü bir itibar, marka imajının sarsılması ve hatta ürünlerin tercih edilmemesi sonucunu ortaya çıkarabilir. Bu yüzden satıcı firmalar krizi iyi yönetmek ve krizleri önlemek için dijital tüketime yönelik yenilikler geliştirmektedir. *Çiçek Sepeti* tüketici boykotlarını minimum hale getirmek ve kriz yönetimini iyileştirmek için *ürün sipariş onayı* fikrini geliştirmiştir. Bu yeni uygulamada hazırlanan çiçek veya yenilebilir çiçekler, hediye edilen kişiye gönderilmeden tüketiciye mail üzerinden fotoğraf olarak

iletilmektedir. Kişi aldığı hediyenin (çiçeğin) birebir hazırlanmış halini görmekte ve mail üzerinden ürünü onaylamaktadır. Bu durum tüketici ve alıcı arasında oluşabilecek bir krizi önlemek için yapılmaktadır. Sonuç olarak bu ve bu gibi önlemler dijital tüketimin önemini kabul etmek ve pekiştirmek adına ciddi yenilikleri beraberinde getirmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir;

- Dijital tüketimin ve kullanıcı/tüketicilerin etkisinin iyice arttığı ve bunun yeni uygulamaları beraberinde getirdiği görülmektedir.
- Çiçeksepeti.com adlı e-ticaret sitesinin tüketici memnuniyetini arttırmak ve olası tüketici boykotunu önlemek adına görsel sipariş onayı, kargo takip, canlı destek gibi yeni dijital önlemler aldığı görülmektedir.
- Şirketler kriz yönetiminde dijitalin olanaklarını kullanmaya gayret etmektedir.
- Tüketici- satıcı arasındaki ilişkide soru sorma, takip, onay, seçim yapma, iletişime geçme gibi konularda dijital imkanlar kullanıma göre olumlu katkılar sağlayabilmektedir.

Dijital tüketim artık tüketimin başat hali olmakta ve tüketici- satıcı arasındaki ilişkiyi kullanıma göre hem bozmakta hem de iyileştirmektedir. Dijital çağın gerekliliği ve kapsamını iyi bilen şirketler bu gibi yeni uygulamalarla kriz yönetiminde dijitalin olanaklarını kullanmaya gayret etmektedir. Böylelikle dijital çağ her alanda olduğu gibi tüketimde de önemli bir yer tutmakta ve dönüşümlerin merkezinde olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bauchspies, W., Croissant, J., & Restiuo, S. (2019). *Bilim, teknoloji ve toplum* (Çev. B. Kuryel, Ü. Tatlıcan, & B. Balkız). Phoenix.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2014). *Simülakrlar ve simülasyon*. (Çev. O. Adanır). Doğu Batı Yayınları.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme*. (Çev. A. Yılmaz). Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür*. (Çev. E. Kılıç). Bilgi Üniversitesi Yayınları. 2. baskı.
- Castells, M. (2020). *İnternet galaksisi*. (Çev. T. Asrak Hasdemir vd.). Phoenix Yayınevi.

- Crane, Diana (2018). *Moda ve gündemleri*. (Çev. Ö. Çelik). Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, H.Ö. (2010). Tüketici boykotlarının kriz iletişimi açısından değerlendirilmesi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi* (2), ss. 121-136.
- Demez, G. (2011). Armağanın değişen sosyo-kültürel anlamları: Tüketim toplumu bağlamında bir hediyeleşme örneği olarak çiçek gönderme, *Mediterranean journal of humanities*, 1 (2) ss. 87-103.
- Eriksson, M. (2018). Lessons for crisis communication on social media: A systematic review of what research tells the practice, *International journal of strategic communication*, 12:5, pp.526-551.
- Erragcha, N. ve Babay, H. (2020). "Social media, marketing practices, and consumer behaviour" (eds. N. Mohd Suki ve N. Mohd Suki) inside *leveraging consumer behavior and psychology in the digital economy*.USA: IGI Global, pp. 27-45.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change Through the marketplace and media*, New York: Routledge.
- Han, Byung- Chul (2019) *Psikopolitika*, (Çev. Haluk Barışcan). Metis Yayınları.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları*. (Çev. Ersin Kuşdil). Ayrıntı Yayınları.
- Karaca, Ş. & Gümüş, N. G. (2020). Tüketicilerin online yorum ve değerlendirme puanlarına yönelik tutumlarının online satın alma davranışlarına etkisi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9 (1), 52-69.
- Li, Y., Song, X & Zhou, M. (2022), "Impacts of brand digitalization on brand market performance: the mediating role of brand competence and brand warmth", *Journal of research in interactive marketing*, (Vol 16), pp. 1-18.
- Manovich, L. (2009). The practice of everyday (media) life: From mass consumption to mass cultural production?, *Critical Inquiry* , Vol. 35, No. 2, pp. 319-331.
- Mcluhan, M. (2017). *Gutenberg galaksisi*. (Çev. Gç Çağalı Güven). Yapı Kredi Yayınları.
- Niedzvieckĭ, Hal (2011). *Ben özelim*, (Çev. S. Erduman), Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. (Çev. Ş. Süer Kaya). Ayrıntı Yayınları.
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü dalga*. (Çev. A. Saban). Altın Kitaplar.

Simmel, G. (2009). *Bireysellik ve kültür*. (Çev. T. Birkan). Metis Yayınları.

Smith, N. C. (1990). *Morality and the market consumer pressure for corporate accountability*.

Uysal, A. ve Cömert, Y. (2017). Tüketici boykotu katılım güdülleri: Muş ili örneği. *Akademik yaklaşımlar dergisi*, 8 (1), 97-125.

Ürkmez, Ü. (2020). “Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons Krizi Örneği”, *İstanbul Gelişim Üniversitesi sosyal bilimler dergisi*, 7 (1), Nisan 2020, ss. 106-125.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayın.

Yıldırım, Y. (2019). “Tüketicilerin sembolik tüketim eğilimlerinin öğrenilmesi: Akçakoca örneği”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 7(6), ss. 257-266

İnternet Kaynakları

İnternet: Çiçek Sepeti, <https://www.ciceksepeti.com>. Erişim Tarihi, 09.03.2021

İnternet: Şikâyet Var, <https://www.sikayetvar.com/cicek-sepeti> Erişim Tarihi, 22.09. 2021

İnternet: Ticaret Bakanlığı, <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>, Erişim Tarihi, 07.05.2021.

İnternet: Statista, Twilio. (14 Temmuz 2020). COVID-19 salgını kuruluşunuzda dijital dönüşümü hızlandırdı mı? [Grafik]. Erişim Tarihi, 06.08.2021. <https://proxy.hacibayram.edu.tr:2646/statistics/1200465/covid-digital-transformation-global/>

İnternet: Statista Raporu, Çevrimiçi Pazar Yerleri, Erişim Tarihi, 10.08.2021. <https://proxy.hacibayram.edu.tr:2646/study/56476/online-marketplaces/>

İnternet: Sosyal Ağ Haritası, 2022, <https://sosyalagharitasi.gov.tr/>. Erişim Tarihi 21.09.2022.