



E-TİCARET DENEYİMİNE İLİŞKİN DEĞER ALGISI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

Musa ÇAKIR¹

Öz

Son yıllarda internet teknolojisinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla alışveriş dünyasının trend uygulaması haline gelen yapay zekâ donanımlı e-ticaret uygulamaları tüketici alışkanlıkları ve ilgi alanlarının değişiminde çok büyük ve önemli bir role sahiptir. Bu çalışmada Siirt Üniversitesinde öğrenimlerine devam eden öğrencileri kapsayan örneklem için e-ticarete yapay zekâ sistemlerinin tüketici deneyimine etkisi ile bu değişkenler arasındaki ilişkide tüketici deneyimine yönelik değer algısının nasıl şekillendiği incelenmiştir. Araştırma sonuçlarını doğru analiz edebilmek için de araştırma metodolojisinde basit-kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılara anket uygulaması gerçekleştirilmiş olup t testi ve tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile de alanlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik bağımsız değişken modeli uygulanmıştır. Uygulamadan elde edilen bulgulara göre; Ortalamalar ve yapılan ilk değerlendirmelerde ankete katılan katılımcıların e-ticarete yapay zekâ sistemlerinin tüketici deneyimine yönelik değer alguları ile ilgili genelde olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Araştırmada en fazla öne çıkan kriterler “değişim ve iade”, “kargo ve lojistik”, “güvenilirlik ve ürün görselleri” olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları tüketiciler için kaliteli ürün sunumu, alışverişin kolaylaştırılması, ürün değişimi, iadesi veya para iadesi gibi güven odaklı ortamın oluşturulmasının deneyimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Pazarlama, E-Ticaret, Yapay Zekâ, Değer Algısı, Tüketici Deneyimi.

JEL Sınıflandırması : M10, M31, M39.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Siirt Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, musacakir@siirt.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1459-3666

Atıf/Citation (APA 6):

Çakır, M. (2024). E-ticaret deneyimine ilişkin değer algısı: Üniversite öğrencileri örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 113–129. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.1322575>.

VALUE PERCEPTION OF E-COMMERCE EXPERIENCE: A CASE OF UNIVERSITY STUDENTS

Abstract

Artificial intelligence-equipped e-commerce applications, which have become the trend application of the shopping world with the development and spread of internet technology in recent years, have a great and important role in the change of consumer habits and interests. In this study, the effect of artificial intelligence systems on consumer experience in e-commerce and how the perception of value towards consumer experience is shaped in the relationship between these variables was examined for the sample of students continuing their education at Siirt University. In order to analyze the research results correctly, a questionnaire was applied to the participants with the simple-convenience sampling method in the research methodology, and the independent variable model was applied to evaluate the relationship between the fields with the t-test and one-way Analysis of Variance (ANOVA). According to the findings obtained from the application; In the averages and initial evaluations, it was observed that the participants in the survey generally had a positive attitude towards the value perceptions of the consumer experience of artificial intelligence systems in e-commerce. It has been determined that the most prominent criteria in the research are "exchange and return", "cargo and logistics", "reliability and product visuals". In addition, research findings show that creating a trust-oriented environment for consumers, such as offering quality products, facilitating shopping, product exchange, return or money back, positively affects the experience.

Keywords : Marketing, E-Commerce, Artificial Intelligence, Value Perception, Consumer Experience.

JEL Classifications : M10, M31, M39.

GİRİŞ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda ülkeler, toplumlar ve örgütler sürekli bir değişim içerisinde. Bu değişimin en büyük gerekçelerinden bir tanesi de hiç kuşkusuz yaşamın her alanında hızla gelişen dijital alt yapının varlığıdır. Son yıllarda bilgi ve teknolojinin heyecan verici bir biçimde gelişimi ve kullanımına bağlı olarak sermayenin nitelikli bir güç haline dönüşmesi ve üretim çıktılarının ekonomik katma değer oluşturması bilimsel ve teknolojik devrim olarak nitelendirilmektedir. Nitekim teknolojinin tüm katmanlara yayılarak gelişmesi, iş süreçlerindeki ticari kuralları değiştirebilen bir faktör haline gelmenin yanı sıra üretim, pazarlama ve tüketici üçgenindeki ilişkinin boyutunu farklı sistemlere ve stratejilere uyarlama ihtiyacını da ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda hız kazanan seri üretim çıktılarının çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde daha geniş pazarlara ve kitlelere ulaşması önemlidir. Ayrıca teknolojinin gelişmesine bağlı olarak piyasadaki ürünlerin üretim modelleri ve kalitesinin birbiriyle yakın olması da tüketici tercihiinde etkin olmayı ve farkındalık oluşturmayı gerektirmektedir. Bunun için de tüketime arz edilen ürünün rakip ürünler arasında ilgi çekmesini ve satın alma tercihiinde öncelik oluşturmasını arzulayan pazarlama profesyonellerinin tüketicilerle sürekli ve etkili iletişim kurmaları en öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır.

Ekonomik döngü içerisinde piyasa ve rekabet koşulları göz önüne alındığında işletmelerin günümüzde geleneksel yöntemlerle müşterileri ile etkili iletişim kurmaları ve iş akışlarını bu prensipler çerçevesinde yürütmeleri olanaksız hale gelmektedir. Sürekli ve kesintisiz bir biçimde gelişen dijital sürecin dünyayı homojen bir pazar haline dönüştürmesi yerel düzeyde faaliyetini sürdüren küçük ölçekli işletmelerin aynı sektör içerisinde faaliyet gösteren büyük sermayeli işletmelerle rekabet edebilmelerini zorlaştırmaktadır. Bunun üstesinden gelebilmek ve alışverişin doğasını değiştirebilmek için de işletmelerin tüm faaliyet akışlarını elektronik platformlara aktarmaları ve müşterileri ile anlık ilişki kurmaları gerekmektedir. Müşterilerle sürekli iletişim halinde olabilmenin en hızlı ve etkili biçimi e-ticaret modelidir (Özçelik & Onat, 2016: 136).

E-ticaret, işletmelerin internet veya online ağlar üzerinden çok sayıda tüketiciyle iletişim kurarak mal ve hizmetlerini pazarlamasına, dağıtımına, satışına ve ödemenin yapılmasına olanak tanıyan çevrimiçi veya çevrim dışı dijital tabanlı platformlar olarak tanımlanmaktadır (Shin, Park &

Kim, 2020: 1). E-ticaret uygulamaları mal ve hizmet ticareti, yazılı, görsel, sesli iletişim, müşteri odaklı bir üretim, müşterilerle karşı karşıya gelmeden yapılan ticaret, elektronik veri değişimleri sayesinde yapılmaktadır. Bu sayede müşterilerin taleplerine uygun olarak mal ve hizmetler, dağıtım kanalları aracılığıyla kolaylıkla teslimat adresine ulaştırılabilmekte ve ödeme işlemleri de yine internet üzerinden aynı kolaylıkta yapılabilmektedir. Böylece çeşitli yazılımlar ve internet ağı kullanılarak ürün ya da hizmet akışı profesyonel bir şekilde yürütülerek gerek satın alma kararlarında onlara yardımcı olunması, gerekse daha iyi bir müşteri deneyimi yaşamaları için kaliteli hizmet anlayışı geliştirilebilir. Daha da önemlisi başarı ve büyümenin belirleyici unsurlarından birisi olan e-ticaret ile işletme başta olmak üzere, müşterileri, çalışanları ve iştirakçilerinin de dijital teknolojiden beklentilerini karşılayabilecek yeteneklere sahip olabilir.

E-ticaret sitelerinin mağazacılıktan farklı olarak müşterilerine sunduğu en iyi özelliklerden bir tanesi de teknolojiden ve bunun da ötesinde yapay zekâdan yararlanarak onların site içerisinde kolaylık ve bol seçeneklerle dolu alışveriş deneyimi yaşatmasıdır. Çünkü birçok tüketiciyi alışverişe iten sebeplerin başında ihtiyaçların karşılanması başta olmak üzere sosyalleşme, sosyal statü elde etme isteği, eğlenceli ve keyifli zaman geçirme isteği, bazen de ruhsal dünyasında hissettiği eksikliğin satın alma dürtüsüyle doldurulması gibi gerekçeler sayılabilir (www.turkiye.ai). Genel olarak yapay zekâ uygulamaları müşterilere sunduğu kolaylık ve rahatlık gibi faydanın yanında e-ticaret işletmelerinin maliyetlerinin düşürülmesinde, etkili rekabet edebilmelerinde ve ayakta kalabilmelerinde büyük avantajlar sağlamakta ve karmaşık sorunları hızlı bir şekilde çözerek müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine, müşteri deneyiminin artırılmasına, sadakat duygusunun yükseltilmesine de önemli katkı yapmaktadır.

Bu araştırma, yapay zekâ tabanlı e-ticarette uygulamalarının tüketici deneyimine ilişkin değer algılarının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapay zekâ teknolojisinin e-ticaretin gelişim sürecindeki rolü ve tüketici deneyimine etkileri anket yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda elde edilecek olan bilgi ve bulguların sonuçlarının başta sektör temsilcileri olmak üzere bu alana ilgi duyan ve çalışma yapacak olan bilim çevreleri ile de paylaşılması hedeflenmektedir.

I. ARAŞTIRMA KONUSUNUN LİTERATÜR GEÇMİŞİ

İnternetin kullanımı ile ilgili tarihi süreci incelediğimizde çok farklı amaçlar için ortaya çıktığı görülmektedir. 1970'lerin başında askeri araştırma projelerini desteklemek için geliştirilen internet zaman içerisinde iletişim ve haberleşme hizmetleri başta olmak üzere üniversite ve araştırma kuruluşları, endüstriler ve ticari işletmeler tarafından benimsenmiş ve bu yeni teknolojiye ilgi büyüyerek artmıştır. Zaman içerisinde geniş bir alana yayılan bu yeni teknoloji daha önce hiç görülmedik bir şekilde herkes tarafından ilgiyle izlenmeye ve kullanılmaya başlanmıştır. Geniş bir bilgi altyapısı içinde toplumsal bakış açısını değiştiren, coğrafi farklılıkları ve mesafeleri ortadan kaldıran bu iletişim ve haberleşme ağı ticaretin yönteminde bir takım değişikliklerin yapılmasını zorunlu hale getirerek girişimcilere de yeni ufuklar açmıştır. Bu bağlamda internetin büyümesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte birçok ticari işletme kendi ağını kurmaya başlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda, işletmeler telefon, televizyon, ses ve video gibi görüntülü uygulamaların da ortaya çıkmasıyla önemli ölçüde ürün ve hizmetlerinin satış ve pazarlamasını internet ortamına taşımışlardır. Başlangıçta sanal pazarlama olarak bilinen bu yöntem günümüzde elektronik ticaret (e-ticaret) olarak ifade edilmektedir.

Literatürde e-ticaret ile ilgili çok çeşitli ve farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. En kısa ve basit bir tanım yapmak gerekirse; elektronik ticaret, üretilen her türlü mal ve hizmetlerin sanal ağlar üzerinden uygun iletişim kanalları kullanılarak pazarlanmasına, satışına, dağıtımına ve ödemenin de yine aynı yöntemlerle yapılmasına ilişkin işlemlerin bilgisayar teknolojileri üzerinden gerçekleştirilmesi şeklinde yapılabilir (Kalaycı, 2008: 141). Günümüzde sanal ağlar üzerinden yapılan e-ticaret düşük maliyetiyle ve coğrafi sınırları ortadan kaldırmasıyla gerek ticaretin zenginleşmesine, gerekse ekonomik kalkınmanın belirleyici faktörlerden birisi olarak öne çıkmasında kilit rol

üstlenmektedir. Ayrıca geleneksel ticarete göre daha hızlı ve etkin çözüm alternatifleri içermesiyle de pazarını sürekli büyüten ve geliştiren önemli bir ticaret platformu haline gelmiştir.

Dünyadaki e-ticaret pazarının tüketicilerin güvenini kazanarak her geçen gün büyümesi toplumsal ve ekonomik yapının da köklü değişimine yol açmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve işletmelerin iş modellerini yeniden şekillendirerek dinamik ve teknoloji kullanımına yatkınlıklarını artırarak belli bir olgunluk seviyesine ulaşmıştır (Doğanlar, 2016: 1). Bunun en somut örneği de teknolojinin olağanüstü gelişmesiyle son dönemlerde hayatımıza giren ve yapay zekâ ürünü olan “metaverse” kavramıdır. Metaverse yani sanal evren, artırılmış gerçeklik (AR) veya sanal gerçeklik (VR) kurgusu üzerine 3D teknolojileri (Hologram) kullanılarak oluşturulan kolektif sanal paylaşım alanıdır. Örneğin, kişilerin kendi fiziki görüntülerini bir hologram şeklinde başka yerlere yansıtarak birbirleriyle sanal olarak etkileşime geçebilmelerine imkân veren yapay zekâ teknolojidir. Bir başka ifadeyle farklı mekândan uzak mesafedeki tanıdığınız bir arkadaşınızın evini ziyaret edebilmenizi sağlayan sanal teknoloji tasarımı da diyebiliriz. Ya da evinizdeyken iş yerinizde gerçekleştirilen toplantıya katılabilmemiz veya e-ticaret sitelerinde sanal olarak mağaza içinde gezinerek alışveriş yapabilme olanağı sunmasıdır (Park & Kim, 2022: 4210).

Yeni teknolojilerin hayatımıza girmesinin yanı sıra geçtiğimiz yıllarda asrın felaketi olarak nitelendirilen Covid-19 pandemisinin tüm sosyal hayatı etkisi altına alarak insanların uzun süre evlerine kapanması gibi gelişmeler e-ticaret hacminin küresel boyutlara ulaşmasında ve potansiyel bir değişken olarak belirleyici rol üstlenmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda yapılan bir araştırmada 2022 yılında dünya genelinde 24 milyon e-ticaret sitesinin faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu sitelerin 2021 yılında bir önceki yıla göre küresel e-ticaret hacmi % 14 artarak 4,9 trilyon dolara ulaştığı, 2022 yılında ise bu oranın 5,5 trilyon dolara ulaştığı ifade edilmiştir. 2023 yılında da perakende satışların yaklaşık 6,5 trilyon dolar olabileceği tahmin edilmektedir. Yine aynı araştırmada küresel e-ticaretin toplam perakende satışlardaki payı 2021 yılında %21'e yükselmiştir. Bu oranın 2026 yılına kadar %24'ler seviyesine ulaşması öngörülmektedir. Yapılan araştırma sonuçlarından da anlaşıldığı üzere özellikle son 10 yılda önemli ölçüde alt yapı ve güven sorununu çözen e-ticaret işletmeleri yapay zekâ teknolojilerine hızlı uyum sağlamlarının yanında yaşanan pandemiyi fırsata çevirerek kendi iş modellerini oluşturmuşlardır. Bu iş modellerinden bazıları gelişmiş dijital ürün ve hizmet içerikleri, beğenilmeyen ürünlerin koşulsuz iade edilebilme kolaylığı, site içerisinden ürün seçme kolaylığı, uygun ödeme yöntemleri ve keyifli alışveriş deneyimi sunan müşteri hizmetleri sayılabilir (www. bloomberght.com). Kısa sürede uluslararası pazarlara olan entegrasyonunu sağlayan e-ticaret pazarının her geçen gün gelişerek büyümesindeki en önemli faktörlere baktığımızda da, son yıllarda önemli ölçüde dijital teknolojilerin olgunlaşması, tüketicilerin günlük yaşamlarında elektronik cihaz kullanımının vazgeçilmez bir unsur haline gelmiş olması, gelişmiş özellik ve donanımına sahip bu cihazların tüketicilere neredeyse her şeyi kolaylaştırarak zaman kazandırması, tüketicilerin e-ticareti benimsemeleri ve e-ticaretin konforuna alışmış olmaları gibi etkenleri sıralayabiliriz (Şahin, 2021: 84).

I.I. E-Ticarette Yapay Zekâ Uygulamaları

İnsanlık tarihine baktığımızda toplumsal yaşama sürekli yön veren bilginin gelişmesiyle hayatın her alanında yaşanan aydınlanma ve yeni keşiflerin, buluşların ortaya çıkması bilinen bir gerçektir. İnsanoğlunun bilimsel araştırmalarla doğadaki sınırlı kaynakları sınırsız ihtiyaçların karşılanması için kullanması ve çabası da işlenen bilginin bir sonucudur. İşlenen bilginin endüstrinin her alanında teknolojiyle bütünleştirilerek kullanımı ekonomik ve kültürel anlamda gelişmiş sanayi toplumunu da ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bilgi ve teknolojiyi yatırıma dönüştürebilen ülkeler ekonomik güç sahibi olmanın yanı sıra yeniliklerin, icatların ve ilklerinde öncülüğünü yapmaktadırlar. Bugün Japonya başta olmak üzere ABD ve birçok Avrupa ülkesi bu teknolojik yeniliklerin ve ilklerin öncülüğünü yaparak güçlerine güç katmaktadırlar. Bilgiyle teknolojiyi yerinde kullanarak elde ettikleri bu gelişmişlik düzeyi diğerlerine göre onlara her alanda (Ekonomik, Askeri, Teknolojik, Politik vb.) önemli bir güç ve kazanım sağlamaktadır. Bu durumda yapılması gereken ise girişimcilere geleneksel yöntemlerle yürüttükleri ticari faaliyetlerinin dijital ortamlara aktarılmasını ve yaygınlaştırılmasını teşvik edilerek rekabet edebilme kabiliyetlerinin yükseltilmesi ve yüksek kazançlar elde ederek refah toplumu inşa etmelerinin yolunun açılmasıdır (Öztemel, 2020: 101). Bunun için de dönüşüme

süreklilik kazandırma, endüstriyel kalkınmayı hedefleme ve bir de bilgi odaklı geliştirilen yapay zekâ teknolojileri ile güçlendirilmiş elektronik ticaret modelini uygulamaları gerekmektedir. Çünkü geleceğe dair tüm ekonomik gelişmeler ve yatırımlar doğal olarak yapay zekâ teknolojileri ve e-ticaret ekseninde şekillenmektedir.

Dünya genelinde ekonomik, sosyal ve kültürel değişimlere neden olan e-ticaret birbirinden bağımsız düşünce ya da fikirleri bir araya getirerek işletmelerin yaratıcı yeni iş modelleri tasarlama kabiliyetlerini de artırarak pazarlama faaliyetlerinde köklü değişimler meydana getirmiştir. Bu değişimin temelinde kuşkusuz toplumun son yıllarda internet kullanımının muazzam bir artış göstermesi yatmaktadır. Bunu fırsata çeviren pazarlama profesyonelleri ve girişimciler e-ticaret tabanlarını yapay zekâ teknolojisi ile güçlendirerek yüksek hacimli bilgi ve verileri hızlı ve güvenilir bir biçimde analiz edebilme yeteneklerini geliştirerek iş verimliliklerini önemli ölçüde artırmaktadırlar. Böylece hedefledikleri pazar payına ulaşmaları da kolaylaşmaktadır (Nagar & Saxena, 2020: 1).

İlk olarak 1950’li yıllarda hayatımıza giren yapay zekâ teknolojisi, canlıların ve insanın yaşam anlayışından esinlenerek değişimini esas alan ve ‘Artificial Intelligence’ olarak adlandırılan robotik kodlama sisteminin genel adı olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekâ sistem olarak bilgisayar teknolojisi kullanılarak düşünme, öğrenme, fikir üretme, ses tanıma, problem çözme gibi insan zekâsına özgü kabiliyetlerin makineler üzerinden tasarımı ve uygulamasıdır. Yapay zekâ büyük ölçekli verileri akıllı algoritmalar, yapay sinir ağları, bulanık mantık ve yenileme işlemleri ile birleştirerek çalışmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, genel olarak e-ticaret işletmelerinin iş süreçlerini kolaylaştırmaya, yapılan hataları en aza indirmeye, üretim ve fiziki kaynaklarını en verimli bir şekilde kullanabilmelerine, çalışanların iş yükünü hafifletmeye ve yönetimin diğer konulara odaklanmalarına yardımcı olmaktadır (Çerkez & Kızıldemir, 2020: 1268). İşletmeler için devrim niteliğinde olan bu teknolojik yenilik robotik uygulamalar sayesinde insansı davranış özelliği göstermesi ve işlem yapabilme yeteneğiyle çalışanların işlerini kolaylaştırdığı gibi veri sistemleri aracılığıyla büyük miktarlarda doğru bilgi akışı sağlayarak işletmelere rekabet ve kârlılık gibi temel hedeflere ulaşmada üstünlük stratejisi sağlamaktadır (Sucu & Ataman, 2020: 41). Dolayısıyla günümüzde işletmelerin tüm bu avantaj ve kazanımlar eşliğinde yapay zekâ uygulamalarını sistemlerine entegre ederek yönetebilmeleri ve gelişimlerini devam ettirebilmeleri büyük önem taşımaktadır (Keleş, Keleş & Akçetin, 2017: 113).

I.II. E-Ticarette Yapay Zekâ Uygulamalarının Tüketici Deneyimine Yönelik Değer Algısı

Son yıllarda gelişen teknolojiler sayesinde tüketicilerin bilinç düzeylerinin artması ve tüketim alışkanlıklarının farklılaşması pazarlama dünyasının dikkatini çekmiştir. Bu değişimin altında yatan sebeplerin psikolojik, sosyolojik ve ekonomik yönlerinin bilimsel olarak incelenmesi ve günümüz tüketicisinin ihtiyaç ve taleplerinin daha iyi anlaşılması pazarlama profesyonellerini ilgilendiren en önemli konular arasında yer almaktadır. Çünkü tüketici işletme için en önemli unsur olmanın yanı sıra genel ekonominin de temelini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin alışveriş kültürlerinde meydana gelen hızlı değişimin nedenlerini iyi tespit etmek ve çözüm önerileri sunmak işletmelere büyük rekabet avantajı ve dinamizm kazandırmaktadır.

Dünya genelinde yeni teknolojilerin, özellikle de internetin yaygınlaşmasıyla geleneksel ticaretin yerini elektronik ticaretin alması daha fazla tüketiciye ulaşmak ve onlarla anlık iletişim halinde olmak için işletmelere büyük fırsatlar sunmaktadır. Küresel sınırları ortadan kaldıran, ekonomik ve sosyal kalkınmayı önceleyen, bölgesel ve sektörel potansiyelleri en iyi şekilde değerlendirerek tüketicilere farklı deneyimler sunan e-ticaret dijitalleşen dünyada ekonominin ve toplumsal kalkınmanın da itici gücü olmaktadır. E-ticaret işletmeler için yeni pazarlama stratejileri oluştururken, tüketicilere ise ürün arama maliyetlerini azaltarak daha fazla ürün çeşidine daha kolay ve daha ekonomik bir şekilde bulabilmelerine ve kesintisiz bir biçimde alışveriş yapabilmelerine imkân sağlamaktadır (Deliçay, 2021: 1). E-ticaretin tüketicilere sunduğu tüm bu konfor ve deneyimin altında yatan en önemli gelişme yapay zekâ teknolojisidir. Artık e-ticaret işletmeleri faaliyet ve iş akışlarında yapay zekâyı kurumsal bir strateji olarak benimsemekte, hedef kitesini ise üretmiş olduğu mal ve hizmetlerine bağlamak için potansiyel bir araç olarak görmektedir.

E-ticaret etkinlikleri üretici işletmelerden tedarikçi ve aracı işletmelere onlardan da nihai tüketicilere doğru ürün ve hizmet akışını sağlayan sistemin yürütülmesini amaçlamaktadır. Sistemin sağlıklı yürütülmesi ve yarar sağlaması zincir içerisinde görev yapan işletmelerin doğru müşteriye doğru ürünü sunarak satın alma süreçlerini ve alışveriş deneyimlerini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin elde ettikleri ürün ya da hizmetten algıladıkları değer subjektif bir yargı biçimidir. Yani ürünün maliyeti, kullanım özellikleri, kalitesi, fayda girdisi vb. kişisel yargılar zamana ve kültüre göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüm bu bileşenlerin bir üründe yer alması tüketicinin değer algılanmasında pozitif yönlü bir belirleyici olabilmektedir (Altunel & Günlü, 2015: 194). Diğer taraftan tüketicilerin alışveriş etkinliklerinden elde ettikleri deneyimlerin olumlu ya da olumsuz olması, memnuniyet ve sadakat kavramlarını etkileyebileceği gibi ürüne yönelik değer algılarında güvensizlik duygusuna da yol açabilir. Bu durumda tüketicilerin üründen elde ettikleri deneyim pozitif yönlü bir tutum ise tatmin duygusu, mutluluk hissi, memnuniyet duygusu, hedonik fayda, bütünsel fayda ve marka bağımlılığı gibi değer algıları ve bağlılık düzeyleri yüksek olacaktır. Dolayısıyla tüketici deneyimine odaklanan ve başarılı olan işletmeler marka sadakati elde etme yolunda önemli bir mesafe kat etmiş olurlar (Bakır & Bekereci, 2020: 3).

Sonuç olarak tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerden elde ettikleri somut ve soyut deneyimlere verdikleri tepki biçimleri zaman zaman farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın temelinde ise kişisel değer algısı ve fayda-maliyet değişkenleri etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicinin satın alma sonucu elde ettiği deneyim aslında algılanan ürünün değeridir. Yani beklentileri karşılanan tüketici tatmin olabilecek ve böylece de marka sadakati sağlanmış olacaktır. İşletmelerin tüketicilerine daha etkin bir şekilde ulaşabilmeleri ve istedik tepkiler elde edebilmeleri için sunulan marka ve üründen beklentinin maksimum düzeyde karşılanması ve tatmin düzeylerinin yükseltilmesi gerekmektedir. Tam da bu noktada e-ticaret yöneticilerinin tüketici satın alma deneyimini ve buna yönelik değer algılarını memnuniyet düzeyine çıkartabilmeleri için çağın son teknolojisi olan yapay zekâ uygulamaları ile müşterileri ile sürekli iletişim halinde olmaları ve iş süreçlerini buna göre biçimlendirmeleri önemlidir. Ayrıca e-ticaret işletmelerinin değişimin sunduğu fırsatlardan daha çok yararlanabilmek, yapısal adaptasyonu kolaylaştırmak ve yerel-küresel rekabeti sürdürülebilir kılmak için de söz konusu stratejileri yönetim felsefesi olarak benimsemeleri ve hayata geçirmeleri tercihten ziyade zorunluluk olmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı işletmeler tarafından büyük önem arz eden üniversite düzeyindeki genç tüketicilerin yapay zekâ donanımlı e-ticaret sitelerinden satın aldıkları ürün ve hizmetlere yönelik deneyim düzeylerini belirlemek ve satın alma eylemlerinden ne tür değer/yarar sağlayacakları hakkında bilimsel bir veri elde edebilmektir.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yapılan çalışmada yapay zekâ teknolojisine sahip e-ticaret sitelerinin örnekleme oluşturan tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı çözümler üreterek alışveriş deneyimlerine yönelik tutumlarını ve değer algılamalarını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca hızla gelişerek büyümeye devam eden e-ticaret işletmelerinin, tüketici deneyimini iyileştirmek için nasıl bir yöntem uyguladıkları, yapay zekâ teknolojisinden ne şekilde yararlandıkları, tüketicilerin ürün deneyimine yönelik tutumları ve değer algılamalarının demografik özelliklerine göre farklı olup olmadığını da ortaya koymaktır. Araştırmada tüketicilerin ürün değeri ile ilgili beklentilerini belirlemek için geliştirilen ölçeği oluşturan ifadelerin kaç faktöre ayrılacağı da saptanmaya çalışılmıştır.

III. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

III.I. Örneklem ve Evren Seçimi

Araştırma örnekleme göz önüne alındığında araştırma evrenini oluşturan birimlere erişimin daha kolay olması sebebiyle evren üzerinden örneklem alma yoluna gidilmiştir. Bu çalışmanın araştırma modelini Siirt Üniversitesi Kezer yerleşkesinde öğrenimine devam eden lisans ve lisansüstü öğrenciler

oluşturmaktadır. Dolayısıyla Araştırmanın örneklemini Siirt Üniversitesi Kezer yerleşkesindeki fakültelerde (İ.İ.B.F., Mühendislik, Eğitim ve Fen-Edebiyat Fakülteleri) öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler ile sınırlıdır. Anket çalışmasının uygulandığı dönem Kahramanmaraş merkezli deprem felaketinin yaşanması sonucunda Yükseköğretim Kurumunun (YÖK) uzaktan eğitim kararı alması nedeniyle tüm öğrencilere ulaşılamamıştır. Anket formları katılımcılara 05-20 Mayıs 2023 tarihleri arasında 15 günlük bir sürede e-posta ve yüz yüze olarak dağıtılıp toplanmıştır. Bu kapsamda, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi olumsuzluklar göz önüne alınarak kolayda örneklem tekniğiyle belirlenen 280 öğrenciye anket yöntemi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Bu bağlamda örnekleme oluşturan öğrencilere elden ve e-posta üzerinden anket formları dağıtılmış ve 227 anket formu toplanmıştır. Yapılan kontroller sonucunda eksik veya hatalı olan 12 anket formu kapsam dışına alınmış olup, kalan 215 anket formu değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

III.II. Araştırmanın Hipotezleri

Siirt Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerinde yaşadıkları tüketici deneyimlerine yönelik ne tür bir değer algıladıkları ile ilgili davranışlarını ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Katılımcıların e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algıları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algıları aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algıları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

III.III. Veri Toplama Yöntemi ve Analizi

Bu araştırma metodolojisinde basit-kolayda örnekleme yöntemi izlenmiş olup t testi ve tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile alanlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik bağımsız değişken modeli uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken Mathwick, Malhotra & Rigdon (2001); O'Brien & Toms (2010), Mohd-Any, Winklhofer & Ennew (2014), Ruiz, Gremler, Washburn & Carrión (2008) ve Oliver (1980) yaptığı çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada veri toplama tekniği olarak toplam sekiz sorudan oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketten elde edilen veriler frekans ve yüzdelerden, Faktör ve Cronbach's Alpha Güvenilirlik Analizlerinden, T-Testlerinden ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yardımıyla araştırmanın güvenilirliğini düşüren ve boyut sayısını bozan sorular çıkartılarak elde edilen sonuçlar SPSS istatistiksel paket programında yorumlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışverişlerinde yaşadıkları tüketici deneyimlerine yönelik ne tür bir değer algıladıkları ile ilgili davranışlarını ölçen ifadeler beşli Likert ölçeği ile belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcılardan

“1: Kesinlikle katılmıyorum” dan 5: Kesinlikle katılıyorum” şeklinde anketin cevaplandırılması istenmiştir. Ayrıca anketin geçerliliğini belirlemek amacıyla yeterli sayıdaki öğrenci grubuna (30 öğrenci) ön test yapılarak son şekli verilmiştir. Araştırmada yapılan analizler SPSS istatistiksel paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda son olarak da araştırmanın temel amaçlarından biri olan tüketici deneyimine yönelik değer algılamalarının tespit edilebilmesi için ölçeğin güvenilirlik analizi yapılmış ve Alpha Katsayısı 0,925 olarak belirlenmiştir.

Araştırmadaki anket sorularının ölçek güvenilirliği, Cronbach Alpha Katsayısı ile kontrol edilmiştir. Alpha (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006): $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan analiz sonucu, ölçeklere ait Cronbach Alpha değerlerinin 0.925 olduğu görülmüştür. Bu da soruların ölçek güvenilirliğinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

IV. BULGULAR

Ankete katılan öğrencilerin e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarının sosyo-demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin ortaya konulduğu araştırma sonucu elde edilen bulgular ve veri analizleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	125	58,1
	Erkek	90	41,9
Yaş	18-20	89	41,4
	21-23	62	28,9
	24-26	44	20,4
	27-29	14	6,5
	30 ve üzeri	6	2,8
Sınıf	1	16	7,4
	2	21	9,8
	3	73	34,0
	4	96	44,6
	Lisans Üstü	9	4,2
Aylık Gelir	1000-2000 TL	102	47,4
	2001-2500 TL	58	27,0
	2501-3000 TL	36	16,7
	3001-4000 TL	9	4,2
	4001 ve Üzeri	10	4,7
Medeni Durum	Evli	18	8,4
	Evli Değil	197	91,6

Tablo 1’de demografik özellikler incelendiğinde katılımcıların (%58,1)’i kadın, (%41,9)’u erkektir. Yaş değişkeni incelendiğinde büyük bir bölümünü (%41,4)’ü 18-20 yaş grubundakiler oluşturmaktadır. Katılımcıların devam ettikleri sınıf itibarıyla değerlendirildiğinde (%44,6)’sı dördüncü sınıf, (%34)’ü üçüncü sınıf, (%9,8)’i ikinci sınıf, (%7,4)’ü birinci sınıf ve geriye kalan (%4,2)’si ise lisansüstü (YL/Doktora) düzeyindedir. Katılımcıların aylık gelirleri itibarıyla; 1.000-2.000 TL arasında gelire sahip olanların oranı (%47,4), 2001-2500 TL arası geliri olanların oranı (%27), 2501-3.000 TL arasında gelire sahip olanlar (%16,7), 3001-4.000 TL arası gelire sahip olanların oranı (%4,2), 4001 ve üzeri gelir oranına sahip olanların ise (%4,7) olarak tespit edilmiştir. Son olarak da katılımcıların medeni durumları incelendiğinde (%91,6) evli olmayanlar, (%8,4) olarak da evli olanlar yer almıştır.

Tablo 2. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerini Alışveriş Yapmak İçin Kullanmak Hayatımı Kolaylaştırıyor” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerini Alışveriş Yapmak İçin Kullanmak Hayatımı Kolaylaştırıyor	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	87	40,5
Katılıyorum	95	44,1
Kararsızım	19	8,9
Katılmıyorum	10	4,6
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,9
Toplam	215	100

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların e-ticaret sitelerinin alışveriş için kullanımının hayatlarını oldukça kolaylaştırdığı yönündeki soruya verdikleri cevapların dağılımı %40,5 oranında kesinlikle katıldıklarını, %44,1 oranında katıldıklarını, %8,9 oranında kararsız kaldıkları, %4,6 oranında katılmadıkları, %1,9 oranında ise kesinlikle katılmadıkları yönünde gerçekleşmiştir.

Elde edilen bu sonuç doğrultusunda üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun e-ticaret sitelerinin alışveriş için kullanımının hayatlarını oldukça kolaylaştırdığı ve sıklıkla güvenilirliği yüksek siteleri alışveriş için tercih ettikleri şeklinde olup; “güvenilirlik” değerinin katılımcılar için önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinde Kullanılan Grafikler ve Resimler Görsel Açıdan Caziptir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinde Kullanılan Grafikler ve Resimler Görsel Açıdan Caziptir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	94	43,7
Katılıyorum	109	50,7
Kararsızım	3	1,4
Katılmıyorum	8	3,7
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0,5
Toplam	215	100

Tablo 3’e göre, katılımcıların %43,7’si e-ticaret sitelerinde kullanılan grafikler ve resimlerin görsel açıdan caziptir ifadesine kesinlikle katıldığını, %50,7’si katıldığını, %1,4’ü kararsız katıldığını, %3,7’si katılmadığını ve %0,5’i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Girişimcilerin yeni bir e-ticaret sitesi açmak kadar mevcut olan e-ticaret sitelerini daha ilgi çekici ve kullanıcı dostu yapmaları oldukça önemlidir. Günümüzde onlarca ulusal ve uluslararası ölçekte e-ticaret sitesi ile rekabet edebilmek ve kullanıcıların talepleri doğrultusunda e-ticaret sitesini mükemmel seviyeye getirebilmek için satılan ürünlerin grafik ve resim gibi görselleri ile konsept oluşturulması gerekmektedir. Çünkü insan doğası gereği görseldir. Dolayısıyla katılımcıların cevapları doğrultusunda aritmetik ortalaması en yüksek olan maddelerden bir tanesi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerindeki Ürünlerin Fiyatları Daha Ucuz ve Tatmin Edicidir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerindeki Ürünlerin Fiyatları Daha Ucuz ve Tatmin Edicidir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	81	37,7
Katılıyorum	73	34,0
Kararsızım	14	6,5
Katılmıyorum	28	13,0
Kesinlikle Katılmıyorum	19	8,8
Toplam	215	100

Tablodan da görüleceği üzere, katılımcıların %37,7’si e-ticaret sitesindeki ürünlerin fiyatları daha ucuz ve tatmin edicidir ifadesine kesinlikle katıldığını, %34,0’ katıldığını, %6,5’i kararsız olduğunu, %13,0’i katılmadığını ve %8,8’i ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

İşletmelerin pazarda yaşanan yoğun rekabetin üstesinden gelebilmelerindeki en önemli faktörlerden bir tanesi de hiç şüphe yok ki uygun fiyat politikası uygulamalarının gerekliliğidir. Bu yüzden işletmeler özellikle uzun dönem faaliyet planlarında fiyat-değer algısı üzerinde önemle ve özenle durmalıdırlar. Fiyatlamaya yönelik katılımcıların tercihleri ve oranları (olumlu ifade toplamı) (%71,7) dikkat çekici bir bulgu olarak görülebilir.

Tablo 5. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapmak, Zaman ve Maliyet Tasarrufu Sağlıyor” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinden Alışveriş Yapmak, Zaman ve Maliyet Tasarrufu Sağlıyor	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	102	47,4
Katılıyorum	87	40,5
Kararsızım	13	6,0
Katılmıyorum	9	4,2
Kesinlikle Katılmıyorum	4	1,9
Toplam	215	100

Tabloda da gözlemlenebileceği gibi katılımcıların %47,4’ü e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın kendilerine zaman ve maliyet tasarrufu sağladığı yönündeki ifadesine kesinlikle katıldığını, %40,5’i katıldığını, %6,0’ı kararsız kaldığını, %4,2’si katılmadığını ve %1,9’u ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir. Kararsız ve katılmayanların arasındaki korelasyon değerleri ise çok düşük değerler olarak tespit edilmiştir.

Bilindiği üzere, tüketici açısından zaman ve maliyet kavramları çok değerli ve önemlidir. Tüketiciler özellikle günümüzde fiyat avcısı konumundadır. Çünkü bu refleksin temelinde ekonomik krizler, pandemi, pahalılık, yoğun iş temposu gibi pek çok unsur içerisindedir. Ayrıca zaman ve maliyet tasarrufu tüketiciye, para ve iş gücü gibi en değerli kaynaklarını en etkin ve en fazla kazanç avantajı da sağlamaktadır. Dolayısıyla katılımcıların verdikleri cevapların da bu yönde olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerindeki Ürün Ebatları, Ürünlerle İlgili Açıklayıcı Bilgiler, Yorumlar ve Görüntüleme Biçimi Caziptir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerindeki Ürün Ebatları, Ürünlerle İlgili Açıklayıcı Bilgiler, Yorumlar ve Görüntüleme Biçimi Caziptir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	79	36,7
Katılıyorum	62	28,8
Kararsızım	38	17,7
Katılmıyorum	29	13,6
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,2
Toplam	215	100

Katılımların e-ticaret sitelerindeki ürün ebatları, ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgiler, yorumlar ve görüntüleme biçimi caziptir sorusuna yönelik ifadelerle %36,7’si kesinlikle katıldığını, %28,8’i katıldığını, %17,7’si kararsız olduğunu, %13,6’sı katılmadığını ve %3,2’si ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Kullanıcı davranışlarındaki farklılık, e-ticaret sektörünün başarılı sonuçlar elde edebilmesi için farklı ve ilgi çekici çalışmalar yürütmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü satışa sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin çok olması ve sektöre her geçen gün yeni işletmelerin girmesi tüketici yönlü çalışma alanlarını da artırmaktadır. Son dönemlerde özellikle tüketici yorumlarının, ürün ile ilgili açıklayıcı bilgilerin ve tüketici deneyiminin e-ticarette etkisi her an daha fazla olmaya başlamıştır. Tabloya bakıldığında da katılımcıların (%65,5)'i e-ticaret sitelerindeki ürün ebatları, ürünlerle ilgili açıklayıcı bilgiler, yorumlar ve görüntüleme biçimi caziptir sorusuna olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 7. Katılımcıların “E-Ticaret Siteleri Ürün Değişimi veya İade, Para İade Gibi Müşteri Hizmetleri Konusunda Tutarlı ve Güvenilirdir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Siteleri Ürün Değişimi veya İade, Para İade Gibi Müşteri Hizmetleri Konusunda Tutarlı ve Güvenilirdir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	103	48,0
Katılıyorum	105	48,8
Kararsızım	5	2,3
Katılmıyorum	2	0,9
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0
Toplam	215	100

Tablo 7 incelendiğinde katılımcıların algılarına göre e-ticaret siteleri ürün değişimi veya iade, para iade gibi müşteri hizmetleri konusunda tutarlı ve güvenilirdir sorusuna yönelik ifadeler %48,0'ı kesinlikle katıldığını, %48,8'i katıldığını, %2,3'ü kararsız kaldığını, %0,9'u da katılmadığını ifade etmişlerdir. Ölçeğimizin “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğini ise cevaplayan katılımcı çıkmamıştır.

E-Ticaret sitelerinde tüketicilerin güvenini kazanmak fiziki mağazalara göre daha zordur. Çünkü fiziki mağazalarda ürüne dokunabilmek, deneyebilmek ve sonrasında karar vermek tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Fakat bu işleyiz maalesef e-ticaret sisteminde yoktur. Dolayısıyla bu da iade ve değişim taleplerinde yoğunluk olmasına sebep olabilmektedir. Tüketiciler satın aldığı üründen memnun kalmadığı zaman iade veya değişim (cayma) hakkını kullanabilmektedir. Bu yüzden e-ticaret siteleri para iadesi de dâhil tüm koşulları doğru şekilde ve detaylı biçimde hazırlayarak web sitelerinde yayımlayıp tüketicilerin hakkını doğru şekilde korumalı ve böylece tüketici güvenini de kazanma yoluna gitmelidir.

Tablo 8. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinin Kargo ve Lojistik Hizmetleri Sayesinde Ürünün Kapıma Kadar Gelmesi En Önemli Tercih Sebebidir” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinin Kargo ve Lojistik Hizmetleri Sayesinde Ürünün Kapıma Kadar Gelmesi En Önemli Tercih Sebebidir	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	91	42,3
Katılıyorum	113	52,6
Kararsızım	1	0,5
Katılmıyorum	8	3,7
Kesinlikle Katılmıyorum	2	0,9
Toplam	215	100

Tablo 8'den de anlaşılacağı üzere, katılımcıların %42,3'ü e-ticaret sitelerinin kargo ve lojistik hizmetleri sayesinde ürünün kapıma kadar gelmesi en önemli tercih sebebidir ifadesine kesinlikle katıldığını, %52,6'sı katıldığını, %0,5'i kararsız olduğunu, %3,7'si katılmadığını ve %0,9'u ise kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Özellikle pandemi döneminde insanların eve kapanmasıyla e-ticaret sektörünün büyük bir ivme ve büyüme kat ettiğini yukarıda da ifade etmiştik. Son yıllarda dijital dönüşümün hayatın her alanında

hızlanması ile birlikte tüketicinin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi, iş süreçlerinin farklılaşması gibi yeniden şekillenen alışkanlıkların temelindeki en önemli etkenlerin başında 7/24 bulunduğumuz her yerden alışveriş yapabilme kolaylığı ve adrese teslim kargo hizmetlerinin hayatımıza getirdiği rahat ve konfor yatmaktadır. Ayrıca son dönemde hem e-ticaret hem de kargo şirketlerinin müşterilerine "teslimat noktası" hizmeti sunmaları da ayrıca e-ticarete olan tercihi ve ilgiyi her geçen gün artırmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların “E-Ticaret Sitelerinin Müşterilerine Güvenli Alışveriş Deneyimi Sunması Beni Kendine Çekiyor” İfadesine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

E-Ticaret Sitelerinin Müşterilerine Güvenli Alışveriş Deneyimi Sunması Beni Kendine Çekiyor	n	%
Kesinlikle Katılıyorum	64	29,8
Katılıyorum	139	64,6
Kararsızım	0	0,0
Katılmıyorum	12	5,6
Kesinlikle Katılmıyorum	0	0,0
Toplam	215	100

Tablo 9’a göre, katılımcıların %29,8’i e-ticaret sitelerinin müşterilerine güvenli alışveriş deneyimi sunması beni kendine çekiyor ifadesine kesinlikle katıldığını, %64,6’sı katıldığını, %5,6’sı ise katılmadığını ifade etmiştir. Katılımcıların ölçeğin diğer iki seçeneği olan “kararsızım” ve “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini seçmedikleri görülmüştür.

E-ticaret uygulamasını tercih eden bütün tüketiciler için en önemli konuların başında şüphesiz güvenli alışveriş gelmektedir. İnternet üzerinden sanal ortamda gerçekleşen ticari sistem bazı güvenlik zafiyetlerini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada kullanıcı adı ve şifre gibi müşterilere ait hassas bilgilerin çalınması ve yasa dışı elde edilen bu bilgilerle sunucu veri tabanlarına erişerek kullanıcı adına işlem yapılması ya da kurumsal olmayan sitelerin aldatici reklam ve tanıtım faaliyetleri vb. gibi genel güvenlik sorunları ve olumsuzluklar tüketici güveninin kaybolmasına neden olmaktadır. Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere e- ticaret uygulamaları ile ilgili tüketicilerin önem verdiği konuların başında güvenli alışveriş hizmeti almak gelmektedir.

IV.I. Hipotezlerin Testi ve Yorumu

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyetlerine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumları incelenmek üzere t testi uygulanmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 10’da yer almaktadır. Ortaya çıkan sonuca göre 0,689 önem düzeyi ile H1 hipotezi reddedilmiştir. Bir başka ifadeyle, cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. ($p>0,05$)

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre E-Ticaret Sitelerinden Yaptıkları Alışveriş Sonrası Yaşadıkları Tüketici Deneyiminden Elde Ettikleri Değer Algılarının İncelenmesi (n:215)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	P değeri
Erkek	90	1,4598	0,460	- 0,294	252	0,689
Kadın	125	1,6342	0,390			

Tablo 11. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre E-Ticaret Sitelerinden Yaptıkları Alışveriş Sonrası Yaşadıkları Tüketici Deneyiminden Elde Ettikleri Değer Algılarının İncelenmesi (n:215)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
1000-2000 TL	102	3,0914	0,490	11,469	35,819	0,000
2001-2500 TL	58	2,4510	0,470			
2501-3000 TL	36	3,2122	0,600			
3001-4000 TL	9	4,568	0,475			
4001 ve Üzeri	10	4,102	0,733			

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların aylık gelirleri dikkate alınarak e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Yapılan Analiz sonrası elde edilen sonuçlara Tablo 11’de yer verilmiştir. Bu sonuca göre 0,000 önem düzeyi ile H2 hipotezi kabul edilmiştir. Yani araştırmaya katılan cevaplayıcıların aylık gelirlerine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumları ile ilgili çıkan sonuç; grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre araştırmaya katılanların ortalama sonuçları incelendiğinde aylık geliri 3001 TL ve üstü gelire sahip cevaplayıcıların, düşük gelir düzeyine sahip tüketicilere nazaran alışveriş tercihlerinde e-ticaret sitelerini daha sık kullandıkları (4,56) ve buna bağlı olarak da alışveriş sonrası tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algısının daha yüksek ve olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine elde edilen veriler doğrultusunda tüketici deneyimi ile yüksek gelir düzeyi arasında doğrusal bir bağlantının olması da (4,1) dikkat çekici bir bulgu olarak görülebilir.

Tablo 12. Katılımcıların Yaşlarına Göre E-Ticaret Sitelerinden Yaptıkları Alışveriş Sonrası Yaşadıkları Tüketici Deneyiminden Elde Ettikleri Değer Algılarının İncelenmesi (n:215)

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
18-20	89	2,9655	0,490	3,508	3	0,032
21-23	62	4,2853	0,655			
24-26	44	3,2794	0,632			
27-29	14	4,6821	0,309			
30 ve Üzeri	6	3,5774	0,685			

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş değişkenine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler Tablo 12’de yer almaktadır. Elde edilen bu sonuca göre 0,032 önem düzeyi ile H3 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaş değişkenine göre e-ticaret sitelerinden yaptıkları alışveriş sonrası yaşadıkları tüketici deneyiminden elde ettikleri değer algılarına yönelik tutumlarının analiz sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,508$; $p=0,032 < 0,05$). Testin sonuçlarına göre 27 yaş ve üzeri olan cevaplayıcıların diğer yaş gruplarına göre alışveriş etkinliklerini daha fazla gerçekleştirdikleri görülmektedir (4,68) Bunun en temel sebepleri

arasında aylık kazançlarının diğer gruplara göre daha yüksek olması ve temel ihtiyaçların karşılanması bakımından diğerlerine nazaran daha deneyimli oldukları söylenebilir.

SONUÇ

Teknolojinin baş döndürücü hızla ilerliyor olması artık işletmeleri de buna ayak uydurmaya mecbur bırakmaktadır. Ulusların ve bireylerin gelişiminde önemli bir itici güç olan teknolojik ilerlemeler ekonomik ve sosyal yapı içerisindeki tüm katmanlara etki ederek çevresel belirsizlikleri ortadan kaldırmakta ve yeni üretim modelleriyle karşılıklı etkileşim içerisinde olabilmektedir. Teknoloji ile bütünleşebilen işletmeler; bir yandan mal ve hizmetleri için daha kârlı bir pazara açılabilirken bir yandan da tüketicilere dair ihtiyaç duydukları dijital verileri de elde edebilmektedir. Son yıllarda ilerleyen teknolojiyle birlikte piyasadaki ürünlerin üretim modelleri ve kalitesinin birbiriyle yakın olması tüketici tercihinde etkin olmayı ve farkındalık oluşturmayı zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk doğrultusunda işletmelerin tüketime arz ettikleri ürünleri kalite denetiminden geçirerek standart bir uygulama geliştirebilmeleri önemlidir. Bu perspektif doğrultusunda ellerindeki kısıtlı ekonomik kaynakları optimum bir biçimde kullanmaları ve belirli dönemleri kapsayan hedeflere ulaşabilmeleri için yapay zekâ ürünü olan teknolojiyle eklenmiş ticari faaliyet ve pazarlama yaklaşımları geliştirmeleri gereklilik boyutundadır.

İşletmelerin mevcut ekonomik döngü içerisinde büyük bir öneme sahip olan piyasa ve rekabet koşulları da göz önüne alındığında sürekli değişen müşteri taleplerine olumlu yönde cevap verebilmeleri, yüksek düzeyli ve yoğun rekabet koşullarına yönelik güçlü stratejiler geliştirmeleri ve çağdaş pazarlama anlayışı içerisinde daha geniş pazarlara ve kitlelere ulaşabilmeleri için tüketicilerine rakiplerinin aksine çok daha farklı stratejiler sunmaları gerekmektedir. Bu farklılaşmayı sağlayabilmenin en önemli adımlarından bir tanesi de pazarlama faaliyetlerinin yapay zekâ teknolojisi ile tasarlanmış e-ticaret modelidir. Pazarlama sistemleri ve iş süreçlerindeki dönüşümün kaynağını oluşturan e-ticaret uygulamaları ile işletmeler, etkin pazar bilgileri elde edebilir, işletme içi ve işletme dışı sağlıklı bilgi akışı sağlayabilir, bölümler arası koordinasyonu etkin bir şekilde yürütebilir ve bu sayede müşterilerinin yanı sıra nihai müşterilere de etkili alışveriş deneyimleri sunabilirler. Çünkü tüketicisinin satın alma davranışlarının rasyonel amaçlardan hedonik (hazcı tüketim anlayışı) amaçlara doğru değişim gösterdiği bu süreçte, pazarda kalabilmenin ve müşteriyi elde tutabilmenin tek yolunun onlara etkili bir tüketici deneyimi sunmak olduğu gerçeğini bilerek hareket etmektir. Böylelikle e-ticaret sektörünün gelişmesi ve etkinliğinin artması da sağlanmış olacaktır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların demografik özellikleri ve ankette yer alan ifadelere verdikleri yanıtlar incelendiğinde örneklemimiz için diyebiliriz ki üniversite de eğitim hayatını sürdüren genç ve bilgi seviyesi yüksek bireylerden oluşmaktadır. Ortalamalar ve yapılan ilk değerlendirmelerde ankete katılan katılımcıların e-ticarete yapay zekâ uygulamalarının tüketici deneyimine yönelik değer algıları ile ilgili genelde olumlu bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Öte yandan araştırmada en fazla öne çıkan kriterler “değişim ve iade” (%96,8), “kargo ve lojistik” (%94,9), “güvenilirlik ve ürün görselleri” (%94,4) olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar da katılımcıların güvenli, hızlı, yenilikçi ve rahat alışverişi önceleyen bir tutum içerisinde oldukları görülmektedir. Ayrıca araştırma bulguları tüketiciler için kaliteli ürün sunumu, alışverişin kolaylaştırılması, ürün değişimi, iadesi veya para iadesi gibi güven odaklı ortamın oluşturulmasının deneyimi olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yine tüketicilerin alışveriş sonrası elde ettikleri hazın değer algılarına da pozitif yönlü yansıdığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Özetlemek gerekirse, e-ticaret işletmelerinin kurumsal bir yapıda üst düzey müşteri hizmeti sunabilmeleri için öncelikle yeterli kaynaklara sahip olması gerekmektedir. Yanı sıra stratejik iş ortaklarıyla birlikte gerekli organizasyonları güvenle ve risklerden arındırılmış bir şekilde yerine getirebilme becerisinin olması da önem arz etmektedir. Öte yandan mobil ortamlarda yapılan alışverişlerde güvenliğin önemliliği açısından e-ticaret işlemlerinin risk unsuru taşıyan bir faaliyet yürüttükleri tartışmasız bir gerçektir. Bu nedenle e-ticaret işletmelerinin teknolojik altyapısıyla ilgili yeterli siber güvenlik tedbirlerini alması şarttır. Yapay zekâ donanımlı e-ticaret işletmeleri binlerce ürün/hizmet olanaklarıyla her seviyedeki gelir düzeyinden müşterilere bütçelerini rahatlatan, kaliteyi

makul fiyatlarla ve uygun ödeme kolaylığı ile sunan uygulamalardır. Bu yönüyle geleneksel mağazalara göre işlevsel yararları çok daha fazladır. Özellikle genç ve eğitilmiş (bilinçli) tüketiciler e-ticaret uygulamaları üzerinden çok daha fazla alışveriş deneyimi yaşayarak değer algılarını yükseltmektedir. Nitekim tutarlı bir şekilde gerçekleşen müşteri deneyimleri işletmeler için marka farkındalığı, sadakati ve yaşam boyu müşteri değerinin artması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla tüketici deneyimine gerekli önemi veren ve bu konuda liderlik-öncülük yapan işletmelerin rakiplerine göre çok daha hızlı büyüdüklerini söyleyebiliriz.

Bu araştırmanın değerlendirilmesi Siirt Üniversitesi öğrencilerinden elde edilen veriler sonucunda yapılmıştır. Bu bağlamda tüm tüketiciler için bir genelleme yapılması doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Bu alanda daha geniş katılımlı bir araştırma yapılabilir. Bu araştırmanın yapıldığı dönemde yukarıda da ifade edildiği gibi bazı öngörülemez kısıtlar söz konusu olmuştur. Saha çalışmasının yürütülmesi için yeterli zamanın olmaması, araştırma sürecinde Kahramanmaraş merkezli depremin meydana gelmesi ve öğrencilerin tamamının örgün eğitime katılamaması gibi kısıtlardan dolayı araştırmada yetersiz bir örneklem büyüklüğü meydana gelmiştir. Bu nedenle bu araştırma metodolojisinde basit-kolayda örnekleme yöntemi izlenmiş olup t testi ve tek yönlü varyans Analizi (ANOVA) ile alanlar arasındaki ilişkiyi değerlendirmeye yönelik bağımsız değişken modeli uygulanmıştır. Burada temel amaç ve öncelikli hedef e-ticarette yapay zekâ uygulamalarının tüketici deneyimine yönelik değer algısının tespitini yaparak ortaya koymaktır.

KAYNAKÇA

- Altunel, M.C. & Günlü E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191- 206.
- Bakır, O. & Bekereci, A.E. (2020). E-ticarette e-kullanıcı deneyiminin e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri sadakatine etkisi: ayakkabı sektörü üzerine bir araştırma. *Journal of Research in Business*, 5(1), 1-27.
- Çerkez, M. & Kızıldemir, Ö. (2020). Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Yapay Zekâ Kullanımı, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1264-1278. DOI: 10.26677/TR1010.2020.394.
- Deliçay, M. (2021). *Perakende E-Ticaretin Yükselişi Fırsatlar, Sorunlar ve Öneriler*. Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü.
- Doğanlar, T. (2016). Türkiye’de Elektronik Ticaret Pazarı ve Pazarın Gelişimi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri.
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret Ve Kobilere Etkileri, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl:1 Cilt:1 Sayı:1, 139-150.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Asil Yayıncılık, Ankara.
- Keleş, A., Keleş, A. & Akçetin E. (2017). Pazarlama Alanında Yapay Zekâ Kullanım Potansiyeli ve Akıllı Karar Destek Sistemleri, *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turcic*, Volume 12/11, 109-124. DOI Number: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.12022>.
- Mathwick, C., Malhotra, N. & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mohd-Any, A., Winklhofer, H. & Ennew, C. (2014). Measuring users' value experience on a travel website (e-Value): What value is cocreated by the user? *Journal of Travel Research*. SAGE Publications. Retrieved from <http://jtr.sagepub.com/content/early/2023/04/09/0047287514522879>.
- Nagar, M. & Saxena, T. (2020). Hrm In The Era Of Artificial Intelligence. *Innovation In Global Business And Technology: Trends, Goals And Strategies*, 1, 1-8.
- O'Brien, H.L. & Toms, E.G. (2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50–69.
- Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Özçelik, H. & Onat, O.K. (2016). E-Ticaret İşletmelerinde Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Yöntemini Uygulanması: Açık Artırma Sitelerine Yönelik Bir Uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 4, 135-148.

- Öztemel, E. (2020). Yapay Zekâ ve İnsanlığın Geleceği, *Bilişim Teknolojileri ve İletişim: Birey ve Toplum Güvenliği*, Türkiye Bilimler Akademisi, Ankara. DOI: 10.53478/TUBA.2020.011.
- Park, S.M. & Kim, Y.G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *Multidisciplinary Rapid Review Open Access Journal*, Volume: 10, 4209-4251.
- Ruiz, D.M., Gremler, D.D., Washburn, J.H. & Carrión, G.C. (2008). Service value revisited: Specifying a higher-order, formative measure, 61(12), 14–14.
- Shin, N., Park, S. & Kim, H. (2020). Consumer Satisfaction–Based Social Commerce Service Quality Management. *BRQ Business Research Quarterly*, 1-19.
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zekâ ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma, *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi – eJNM* ISSN: 2548-0200, Volume 4 Issue 1, 40-52.
- Şahin, S. (2021). Küreselleşen Dünyada Uluslararası Lojistik ve Sınır Ötesi E-Ticaret Ticareti: E-Ticaret Geleceğin En Önemli Ticaret Yöntemi Midir?. *Tarsus Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (e-ISSN:2757-5357), Cilt: 2, Sayı: 2, 82-97.
- <https://turkiye.ai/yapay-zeka-e-ticaretin-gelecegini-nasil-degistirecek/> Erişim Tarihi: 04.03.2023.
- <https://www.bloomberght.com/kuresel-e-ticaret-pazari-14-artisla-4-9-trilyon-dolara-kosuyor-2282063> Erişim Tarihi: 09.03.2023.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.
