

**PAZARLAMADA DÖNÜŞÜMÜN LOKOMOTİFİ “DİJİTALLEŞME”: DEĞİŞEN MÜŞTERİ
TALEPLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA****Dr. Öğr. Üyesi Musa ÇAKIR** **ÖZET**

Dünya özellikle son yüzyılda sürekli bir değişim içerisindedir. Bu değişimin en büyük ilham kaynağı özellikle 70’li yıllardan sonra sürekli gelişen bilim ve teknolojidir. Yaşamın teknolojik evrimiyle ortaya çıkan değişim ve gelişmeler sonucunda pazarlama disiplini de dinamik ve yenilikçi yapıyla dönüşüme uyum sağlayarak müşterilerine hızlı ve keyifli alışveriş sunmayı amaçlamaktadır. Yapılan bu çalışmada, son yıllarda pazarlama dünyasında hızla yaygınlaşan dijital dönüşümün değişen müşteri talep ve beklentilerinin tespitine yönelik gelişim ve değişiminin ortaya konulmasının yanı sıra, internet üzerinden alışveriş deneyimi yaşayan hedef kitlenin tercihleri ve davranışlarının demografik özelliklere göre nasıl bir değişim gösterebileceğini belirlemek hedeflenmektedir. Bu nedenle tüketici eğilimleri doğrultusunda talep ve memnuniyet merkezli kavramlardan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket, sık olarak kullanılan nitel araştırma yöntemlerinden basit tesadüfi örneklem yöntemi kapsamında yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmaya katılanlardan elde edilen veriler doğrultusunda satış sonrası müşteri memnuniyeti, kampanyalı satışların cazibesi, alışverişte güvenlik, satış sonrası para ve iade garantisi, tüketicinin daha fazla hizmet beklentisi gibi faktörlerin önem derecesine göre daha yüksek düzeyde çıkmış olması, diğer yandan uygun fiyat, erişilebilirlik, garanti, ürün çeşitliliği, değişim ve iade, müşteri tatmini ve taksitlendirme boyutuyla müşterilerin değişen talep ve memnuniyet düzeyleri arasındaki benzerlikler ve farklıklar tespit edilerek, işletmelerin, interaktif yöntemler kullanarak tüketici ile daha sıcak ve yakın ilişkiler kurabilmeleri, geri dönüşlerin alınmasında ve sorunların giderilmesi noktasında hızlı çözümler üretebilmelerine yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dönüşüm, Dijitalleşme, Müşteri Talepleri, Müşteri Memnuniyeti.

JEL Kodları: M31, M39.

**LOCOMOTIVE OF TRANSFORMATION IN MARKETING “DIGITALIZATION” A
RESEARCH ON CHANGING CUSTOMER DEMANDS****ABSTRACT**

The world is in constant change, especially in the last century. The biggest source of inspiration for this change is science and technology, which has been constantly developing especially after the 70s. As a

* Siirt Üniversitesi, İ.İ.B.F., İşletme Bölümü, Siirt/ Türkiye. E-mail: musacakir@siirt.edu.tr

Makale Geçmişi/Article History

Başvuru Tarihi / Date of Application : 19 Eylül / September 2021

Düzeltilme Tarihi / Revision Date : 10 Ocak / January 2022

Kabul Tarihi / Acceptance Date : 01 Mart / March 2022

result of the changes and developments that emerged with the technological evolution of life, the marketing discipline, with its dynamic and innovative structure, aims to offer fast and pleasant shopping to its customers by adapting to the transformation. In this research, it is aimed to present scientific-based data on the determination of the changing demands and satisfaction of customers due to the transformation experienced by digitalization, which has become rapidly widespread in the marketing world in recent years, to reveal that consumer attitudes and behaviors in online shopping may differ according to demographic characteristics, and to contribute to the development of virtual shopping culture. For this purpose, a questionnaire form consisting of expressions related to changing customer demands and satisfaction of consumers was created. The questionnaire was obtained by using face-to-face interview technique within the scope of simple random sampling method, which is one of the widely used qualitative research methods. By determining the similarities and differences between affordable price, accessibility, guarantee, product variety, exchange and return, customer satisfaction and installment dimension and changing demand and satisfaction perceptions of customers, businesses can establish warmer and closer relations with the consumer by using interactive methods, in order to receive and receive feedbacks. Suggestions have been made for them to produce quick solutions at the point of eliminating the problems.

Keywords: *Marketing, Transformation, Digitalization, Customer Demands, Customer Happiness.*

JEL Codes: *M31, M39.*

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyanın % 8'ini karşılayan dijital pazar ekonomisi, gelişen teknolojiyle birlikte hızlı bir şekilde büyüme yönlü ivme içerisindedir. İnsan hayatının yavaş yavaş vazgeçilmez bir parçası haline gelen internetin yeni kanallar ve fırsatlar oluşturması ve bilgisayar tabanlı yazılımların evrensellik kazanarak her alanda etkin bir hal alması özellikle el emeğiyle yürütülen iş kollarının ilerleyen dönemlerde ortadan kalkmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Dolayısıyla, Bu döngü çerçevesinde ticari faaliyetlerin temelini oluşturan pazarlama anlayışının dijital dönüşüm eğilimi yeni iş kollarının oluşmasını da beraberinde getirmektedir (Metin, 2016: 4698).

Dijital pazarlama sayesinde farklı alanlarda faaliyet gösteren firmalar mal ve hizmetlerini pazar, piyasa ve ürün araştırması yaparak tüketicilerin kolay, hızlı ve güvenilir bir şekilde ihtiyaçlarına cevap verebilmek için sınırları ortadan kaldırarak dünyanın herhangi bir noktasından tek bir tuşla daha önceden tahmin bile edemedikleri uzak pazarlara ulaştırma noktasına gelmişlerdir. Diğer yandan internet ağları üzerinden yapılan satış, reklam ve pazarlama faaliyetleri sayesinde firmalar, hedef kitlelerinin istek ve taleplerine anlık cevap verebilme olanağı bularak içe kapalı sistemlerden dışa açık sistemlere doğru geçiş gerçekleştirmişlerdir (Bulunmaz, 2016: 350). Sistemsel avantajı rekabetçi bir biçimde tüketici yönlü kullanabilen firmalar fiziksel olarak bir iş yerinin varlığına bile ihtiyaç duymadan daha düşük

maliyet, daha az zaman, işgücü ve kaynakla çok daha fazla ürün ve hizmet üretimini katma değeri yüksek bir şekilde yapılabilmektedirler.

Küresel bilgi ekonomisinde pazarlar değişmekte, bununla birlikte rakipler, tüketiciler ve ortak çalışanlarla sürekli etkileşim içerisinde bulunulmakta; geleneksel pazarlama ve satış yöntemlerinin dışına çıkılarak yeniden yapılanma ile şekillenen pazarlama kanalları tüketici yönlü dönüşümünü gerçekleştirerek dijital pazarlamaya uyumlu hale gelmektedir. Değişen bu senaryoda, dijital ortamda başarılı olan firmalar müşterilerin, pazarların ve teknolojilerin bilgi birikiminden yararlanarak tüketicileriyle hızlı ve eşzamanlı iletişim kurarak farklılaştırmaya dayanan rekabet avantajı elde etmektedirler.

Günümüz pazarlama dünyasını kuşatan en önemli kavram dijital tüketicidir. Dijital tüketiciler yoğun teknolojik gelişmeler ve artan rekabet ortamında çok yönlü, yüzlerce kişiyle hızlı ve eş zamanlı iletişimde bulunabilen, ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişen, tüketim kültürüne endekli bireylerdir. internetin getirdiği avantajla gizemli siber dünyanın kapılarını aralayarak bireysel alışveriş deneyimlerini dijital ortama aktararak interaktif çekim ve kayıtlarla kişiselleştirmekte, bilginin organize edilmesinde ve diğer muhataplara ulaştırılmasında teknolojinin gücünü kullanmaktadırlar (Uzun, 2020: 45). Yeni lojistik yöntemler, farklı ödeme seçenekleri, tüketicilerin kolay, hızlı ve zaman kısıtlaması olmaksızın istedikleri her noktadan alışveriş yapabilme olanağına sahip olmaları özellikle Avrupa ülkelerinde çevrim içi alışverişin yaygınlaşmasına ve artışına neden olmuştur (www.aa.com.tr).

Dijital pazarlamayı karakterize eden internete erişim oranlarındaki artış, çevrimiçi satın alma oranlarına da yansımıştır. Avrupa İstatistik Ofisi (Eurostat), Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde 2019 yılında **internet üzerinden alışveriş** yapma oranlarını yayımlamıştır. Buna göre, AB'de internet üzerinden alışveriş yapma oranı 2009'da % 32 seviyesinde bulunurken, bu rakam geçen yıl % 60'a ulaşmıştır. AB ülkeleri arasında internetten alışverişte Danimarka ilk sırada yer almıştır. Danimarka'da 2019 yılında vatandaşların % 84'ü internet üzerinden alışveriş yaptığı istatistiklere yansımıştır. Danimarka'yı, % 82 ile İsveç, % 81 ile Hollanda, % 79 ile Almanya ve % 73 ile Finlandiya izlemiştir. AB ülkeleri arasında bu dönemde en az internetten alışveriş yapan ülkeler ise % 22 ile Bulgaristan ve % 23 ile Romanya olmuştur. Öte yandan, internetten alışveriş oranı Fransa'da % 70, İtalya'da % 38, İspanya'da % 58 ve Yunanistan'da % 39 seviyesinde gerçekleşmiştir (www.aa.com.tr).

Değişen ihtiyaçlar zinciri sürekli gelişen yenilenen çevrimiçi alışveriş modellerini ortaya çıkarmaktadır. Bu da işletmeleri yenilenmeye ve farklılaşan iş süreçlerine zorlamaktadır. Özellikle müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayabilmeleri ve müşteri sadakati oluşturabilmeleri için teknolojik değişimi hayata geçirerek geleneksel pazarlama stratejilerinden dijital dönüşümü hızla gerçekleştirmeleri elzemdir. Çevrimiçi tüketim yalnızca üretimin değil; pazarlamanın ve tüketici davranışlarının da dönüşmesine ve gelişmesine neden olmaktadır. Çevrimiçi tüketim kavramının gelişmesi ve yaygınlaşmasında etkili temel faktörler;

dijital ortamdaki ürünlerin incelenmesi, çok yönlü gereksinimlere cevap verebilmesi, kişiye özel ürün tasarımı, farklı model ve markalarla kıyaslanmanın geleneksel yönetime göre daha hızlı ve rahat yapılabilmesi, sosyal ağlarda satış yapan firmaların sunduğu sayısız seçenek olarak sayılabilir (Hughes, 2016: 61).

Giderek bütünleşmiş ve tam otomasyona sahip akıllı sistemlerin yaygınlaşması, firmaların rekabet gücünü arttırarak daha kaliteli ve verimli çıktılar elde etmelerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, işletmeleri esnek yönetim yapısına dönüştürerek, her aşamayı istatistiksel veriler doğrultusunda gelişmiş karar verme ve iş yapma kültürü kazandıracaktır. Sürekli analiz edebilen ve sürecin bir parçası olarak post-modern tüketicilerin talep ve beklentilerine cevap verebilen stratejiler geliştirmek verimliliği arttıracığı gibi satın alma sürecinde onları motive eden değişkenleri her yönden tahmin edebilen ve sosyal değere dayalı yöntem ve metotları uygulayabilen dönüşümü gerçekleştirebilme başarısını da beraberinde getirecektir (Ryan ve Jones, 2009: 25-26).

Teknoloji yeni ürünlerin imalat sürecinde tasarruf sağladığı gibi kalite ve verimlilik olarak da büyük avantajlar sağlar. Bu yönüyle yalnız üretilen ürünün yapısını değil üretim miktarını da arttıran, kalitesini yükselten, biçim ve niteliğini geliştiren bilgi ve beceridir (Karataş ve Çankaya, 2010: 34-37). Bu anlamda teknolojik gelişmeler tüketim alışkanlıklarını da teşvik etmektedir. Tüketim alışkanlığı teknolojinin yaygınlaşmasıyla hızlı bir gelişim göstererek onlarca kullanıcıya farklı deneyimler sunmaktadır. Bu sürecin bir parçası olan dijital tüketiciler günlük yaşamlarında sosyal medyayı ve alışveriş sitelerini yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu durum tüketim fonksiyonunu da değiştirmektedir. Yalnızca tüketim değil, tüketici talep ve beklentilerini de anlamayı ve her yönden analiz etmeyi gerekli kılmaktadır (Akın ve Yoldaş, 2010: 6). Bu nedenle firmaların müşteri yönlü değişim ve dönüşümcü pazarlama faaliyetleri uygulamaları zorunluluk haline gelmektedir. Artık internet ile bu denli yakın ilişki içinde olan bir tüketici öbeğine ulaşmanın en doğru yolu tüketici tercihlerini önceden öğrenmek ve bu yönde stratejiler geliştirmekle mümkün görünmektedir.

Dijital bilgi teknolojileri, işletmelere modernizmin hayatımıza kattığı değerler ışığında tüketicilerin sürekli değişen isteklerine cevap verebilmek ve yeni müşterilere ulaşabilmek için büyük olanaklar sunmaktadır. Tıklanma istatistikleri doğrultusunda özellikle bloglar, sosyal medya platformları, alışveriş sitelerinin sayısındaki ve kullanımındaki artış tüketici talep ve beklentileri yönde adım atmalarına sebep teşkil etmektedir. Dijital pazarlamanın dönüşümüne yeni bir boyut kazandıran dijital alışveriş sitelerinin değişen tüketici talep ve beklentilerine daha hızlı cevap verebilmenin yanı sıra tüketicilerine değişik indirimler, kampanyalar veya fırsatlar sunması önemli ölçüde rekabet avantajı da sağlamaktadır. Reformist yapısal değişikliği gerçekleştirebilen firmaların oluşturdukları dijital pazarlama ağları sayesinde düşük maliyet avantajı elde ederek, kısa süre içerisinde ürün teslimi, uygun fiyat seçenekleri, ürün bilgisi, reklam ve tanıtım olanakları ve güvenli satış yöntemleriyle tüketiciye ulaşma yolları bulunmuştur (Çakır, 2017: 60).

Bu araştırmada, dijital pazarlama kavramına ilişkin bilimsel veriler doğrultusunda teorik bilgiler paylaşılacaktır. Literatür kısmında ise dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar kapsamında değişen müşteri talepleri ve memnuniyeti hakkında önceden yapılmış ilmi çalışmalardan da yararlanılarak farklı bir yaklaşım ortaya konmaya çalışılacaktır. Çalışmanın son aşamasını oluşturan araştırma bölümünde ise e-ticaret alışveriş sitelerinin dijital pazarlama alanında yaptığı çalışmalar ve değişimler her geçen gün farklılaşan müşteri talep ve memnuniyeti özelinde incelenerek, yapılan analizler sonucunda ve elde edilen bulgular doğrultusunda değerlendirmeler yapılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

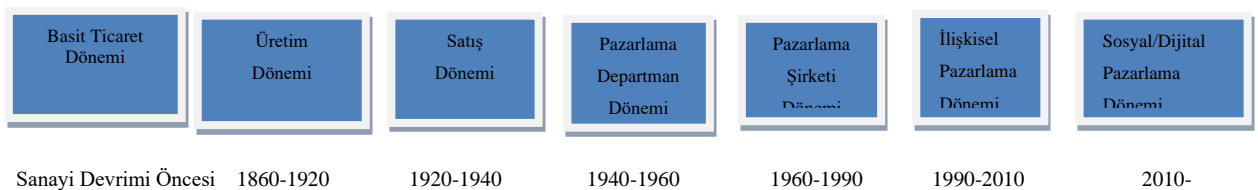
2.1. Pazarlama ve Dijital Dönüşüm

Pazarlama, değişen şartlara hızla uyum sağlayabilen gelişen dinamiklere bağlı olarak sürekli kendini güncelleyebilen köklü bir kavramdır. İnternetin hayatımıza girmesiyle ve teknolojinin ivme kazanmasıyla pazarlamada yeni boyut kazanmıştır. Çözüm odaklı yaklaşımlar ve interaktif satış çabalarıyla zenginleşen disiplin haline gelmiştir (Mert, 2018: 1300). Değişen bu süreçte pazarlama tanımları da doğal olarak güncellenerek yeniden tarif edilmektedir.

Perreault ve arkadaşları genel olarak pazarlamayı şu şekilde tanımlamıştır: “Pazarlama işletme tarafından tüketicilerin ilgisini çekecek mal ve hizmetlerin belirlenerek uygun teknolojiler kullanılarak hedeflenen satış stratejisine ulaşma sürecidir” (Perreault vd., 2013: 6).

Literatüre bakıldığında, pazarlamanın günümüze kadarki tarihsel serüveninde gelişimin dört önemli dönemden geçtiği görülmektedir. İlk aşama olan üretim/ürün odaklı dönemdir. 1930 yılına kadar ki sürecin içinde olduğu bu dönemde temel amaç üretimdir ve müşteri beklenti ve ihtiyaçları çok fazla dikkate alınmamıştır. Üretimden çok satış önceliklerinin ön plana çıktığı ikinci dönem ise 1930’lu yıllardan sonra ki süreci kapsamaktadır. Bu dönemin en belirgin özelliği yanıltıcı ve aldatıcı reklam strateji uygulanarak satış geliştirme çabası içerisine girilmesidir. Serüvenin üçüncü döneminde işletmeler arası rekabet artışı belirleyici rol oynadığı için daha fazla müşteri istek ve beklentileri önemsenmeye ve beklentiler doğrultusunda üretim politikaları geliştirilmeye çalışılmıştır. Son dönem olan dördüncü aşamada ise arzın talepten daha fazla olması, rekabetin her geçen gün artması ve işletmeler tarafından bütünlük pazarlama uygulamalarının benimsendiği anlayış doğrultusunda gelişimini sürdürmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2017: 327-328).

Şekil 1. Pazarlamanın Evrimi



Kaynak: White, 2010.

İnternet teknolojisi insanlığa dünyanın en hızlı ve kapsamlı elektronik dönüşüm ağını hediye etmiştir. Baş döndüren bu teknoloji ve hız pazarlama dünyasını da değişken şartlar içerisine almıştır. Öyle ki bir ülke ekonomisinin büyümesi, kalkınması ve dünyadaki rekabet gücünü arttırabilmesi için teknolojiyi, bilimi ve bilgiyi en iyi şekilde kullanması gerekmektedir. İnternetin günümüzde bu denli yaygın kullanım alanına sahip olması, yeni bir pazarın oluşmasını beraberinde getirecektir. Bu pazar dijital ortamda oluşan sanal ticaretin yaygınlaşması ile ticaretin de şeklinin değişimini göstermektedir.

Dünyanın bütününe kapsayan dijital pazar ortamları insanların birbirlerine ve işletmelere kolaylıkla ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu sebeple değişimi yakalayan işletmeler pazar yöntemleri ve satış sistemlerini uygulayarak modern tekniklerle mesafeleri kısaltıp küresel boyutta ticaret yapma şansını elde etmişlerdir (Duncan vd., 2013: 262). Dolayısıyla maliyetlerini önemli ölçüde makul seviyelere indirerek mal ve hizmet çeşitlendirme avantajı yakalamışlardır. Bunun yanı sıra, teknolojik gelişmeleri takip ederek değişen tüketici eğilimlerini doğru yorumlayarak pazarlama da dijital dönüşümü gerçekleştirmişlerdir.

Bilişim teknolojilerinin etkileriyle geleneksel pazarlama usulleri günümüzde farklı boyutlara taşınmış ve dünyayı müşteri olarak gören bir üretim ve pazarlama anlayışı oluşmuştur. Teknolojinin gelişmesi ile elde edilen potansiyel, pazarlama maliyetlerinde önemli azalmalara yol açmakta, bu da dijital pazarların kullanımını arttırmaktadır (Perreault vd., 2013: 6). Dijital pazarlamanın gelişim sürecine bakıldığında internetle birlikte gelişmeye başladığı ve internet kullanımının ve teknolojisinin ilerlemesiyle de sanal ticaretinde sınırları aştığı bilinmektedir. Dijital devrimle gelen yenilikler, değişen tüketici profilleri, çözüm odaklı yaklaşımlar müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde öngörerek gününüzün dijital pazarlama stratejilerine uygun yürütülmesini ifade etmektedir.

Dijital devrimle birlikte yüksek iletişim gücüne sahip işletmeler teknolojinin getirdiği avantajla yüzlerce müşteriyle hızlı ve eş zamanlı iletişime geçerek dijital kanalları kullanmaktadır. Bu çağ ile siber dünyanın kapısını aralayan işletmeler, çok farklı iletişim araçları kullanarak değişik platformlar ve ağlar sayesinde tüketiciye ulaşma yöntemlerini sürekli geliştirerek dijitalleşme sürecine uyum sağlamaktadır (Alan vd., 2018: 494).

Kendini zamanın değişen kurallarına uyarlayan dijital pazarlama dünyası tüketiciye ulaşmak için mobil ağlar ve içerikleri kullanarak teknolojinin getirdiği sınırsız olanaklar içerisinde yoğun pazarlama faaliyetleri ile müşteri yönlü yaklaşımlar ve deneyimleri de kullanarak sadakat duygularını yükseltmeye odaklandığı görülmektedir (Akçalı, 2013: 80). Bu nedenle işletmelerin yeniliğe açık, bilgi temelli, hızlı ve esnek yönetim modeline önem veren bir dijital dönüşümü gerçekleştirmeleri, özellikle doğru ve sağlıklı bir pazarlama faaliyetleri yürütebilmeleri geleceğe daha sağlam stratejilerle hazırlanmaları bakımından büyük önem arz etmektedir. Mobil teknolojilerle bu denli içli dışlı olan tüketici gurubuna ulaşabilmenin en hızlı yolu teknolojik alt yapı oluşturarak dijital pazarlama uygulamalarıyla mümkün görünmektedir.

3. MÜŞTERİ TALEPLERİ VE MEMNUNİYETİ

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda, bilgilerin yayılma hızı ve artan önemi dünyayı tek pazar haline getirmiştir. Çok uluslu firmaların artık her pazarda tüketiciye hitap etmesi rekabet ortamını daha da şiddetlendirmiştir. Artan bu rekabet sürecinde tüketiciler önemle üzerinde durulması gereken en öncelikli konu olmuştur. Değişen teknolojiyle birlikte tüketici beklentilerini karşılayabilmek ve gereksinimlerine cevap verebilmek en temel strateji olarak karşımıza çıkmaktadır (Soysal, 2015: 11).

Modern pazarlama anlayışına göre müşteri ya da tüketici kavramı işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmek için gereksinim duydukları en önemli varlık ya da kaynak olarak ifade edilebilir. Yani ürünü son tüketen işletme dışındaki kişiler müşteri tanımı içerisine girdiği gibi işletme içerisinde ürün veya hizmet üreterek satış ve pazarlama aşamasına kadar gerçekleşen faaliyet zincirinde emeği olan diğer çalışanlar da bu tanım içerisine girmektedir. Müşteriyi işletmenin merkezine koymanın bir diğer koşulu ise ürün ve hizmetleri hedef tüketici kitlesinin zihninde ve duygularında değerli bir konuma getirebilmek için uygun fiyata kalite sunabilmektir. Bu yönlü bir yaklaşım müşteri tatmini ve memnuniyetini arttıracaktır (Bozkurt, 2014: 22).

Müşteri memnuniyeti, dinamik pazar ortamında hiç kuşkusuz işletmeler için en önemli ve öncelikli stratejilerden bir tanesidir. Günümüzde artık rekabet her alanda yoğun bir şekilde devam etmektedir. Özellikle işletmelerin tüketim sektöründe ticari faaliyetlerinin sürdürülebilir olabilmesi, değişen ve sınırları genişleyen tüketici yapısını avantaja dönüştürebilmek ve mevcut müşterilerin elde tutulması, bununda ötesinde ileri düzeyde sadakat temelli değer oluşturulması en önemli konulardandır. Bunun içinde teknolojinin getirdiği kolaylıklardan faydalanarak tüketicinin bilgi ve eğitim düzeylerinin sürekli artırılması, kaynakların maksimum kullanımı, makul fiyatın kalite ile birlikte sunulması ve yeni tüketici guruplarına değişik alternatif seçeneklerle hitap edilmesi tüketici odaklı çalışma seçenekleri olarak rekabet avantajı sunabilir (Varinli vd., 2009: 160).

Çağdaş pazarlama anlayışının en temel özelliklerinden olan müşteriye yoğunlaşma stratejisinin bir parçası olan “Müşteri odaklı pazarlama anlayışı” ve “Müşteri memnuniyeti” kavramları işletmelerin faaliyet süreçlerinin en önemli değer yaratma anlayışını ifade etmektedir (Hendricks vd., 2007: 95). Bu prensip içerisinde çalışan işletmelerin en değerli varlıkları olan müşterileri ile geliştirdikleri dinamik ilişkilerini koruyarak hedeflemiş oldukları yüksek getiriyi elde edebilirler ve böylece büyüme amaçlarına daha kolay ulaşmış olurlar (Osarenkhoe ve Bennani, 2007: 145). Günümüzde bilinen bir gerçek vardır ki bu da pazarlamanın başarısının altında yatan en etkin unsurun müşteri memnuniyetinden geçtiğidir. Çünkü memnun bir müşteri ile işletme arasında güçlü bir sadakat bağı oluşacağından güvене dayalı ve uzun dönemli bir ilişki ancak bu yöntemlerle kurulabilmektedir (Yalçın ve Koçak, 2009: 20).

İşletmelerin rekabet koşullarına ayak uydurabilmeleri için müşterilerin talep ve beklentilerini belirleyerek ona göre uygun politikalar ve iş süreçleri üretmeleri en önemli hedefleri arasında yer almalıdır. Bu sürecin en önemli koşulunu hedef kitleye devamlı kaliteli ürün ve hizmetin sunulması

oluşturmaktadır. Diğer taraftan, ürün ve hizmetleri deneyimleyen tüketicilerin geri bildirimlerinin dikkate alınması ve çözüm odaklı bir çaba sarf ederek sorunun giderilmesi gerekmektedir. Şüphesiz bu yaklaşım müşteri memnuniyetine dönüşen en önemli yatırım olacaktır. Öte yandan oluşacak maliyeti elde edilen sürekli ve düzenli müşteriler sayesinde karşılayabilecektir (Tabaku ve Çerri, 2015: 226). Böylelikle talep ve ihtiyacı en yüksek oranda karşılanan tüketicilerde olumlu duyguların oluşması sağlanmaktadır. İşletme bunun sonucunda başarı grafiğini yükselterek arzuladığı pazar payını elde edebilir ve satış istikrarını koruyabilir (Değermen, 2004: 95).

Sonuç olarak; zamanın hızlı değişimi teknolojik gelişmeleri de beraberinde getirmektedir. Mesafelerin kısılması ve sınırların ortadan kalkmasıyla yeni rakiplerin ortaya çıkması ve pazarların çok fazla ürün çeşitliliği sunması işletmeleri müşteri odaklı yaklaşımlara ve stratejilere yönlendirmektedir. Bu değişimler hiç şüphe yok ki tüketicilerin istek ve taleplerinde de farklılaşmaya ve beklentilere neden olmaktadır (Ibanez, Hartmann, ve Calvo, 2006: 635). Bunun sonucunda ayakta kalabilmek ve kaynakların etkin kullanılabilmesi için, beklentilerin kaliteli müşteri hizmeti yaklaşımıyla ve uygulamalarıyla yerine getirilmesi memnuniyet düzeyini ve sadakat duygusunu arttıracaktır. Böylece işletme rekabet üstünlüğü elde edilerek faaliyette bulunduğu sektörde ticari varlığını güçlü bir şekilde sürdürebilecektir.

4. DEĞİŞEN MÜŞTERİ TALEPLERİ VE MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle dünyada ve Türkiye’de yaygınlaşan dijital pazarlamanın en yoğun çaba harcadığı konuların başında değişen müşteri taleplerine cevap verebilmek gelmektedir. Bunun için de işletmelerin sürekli değişen müşteri memnuniyetine odaklanmaları, tutarlı ve sistemli stratejiler geliştirmeleri ve sektörel gelişmeleri yakından takip etmeleri gerekmektedir. Ayrıca, uygun fiyat politikası, kaliteli ürün ve hizmet sunumu, her deneyim sonucunda ilkeli ve tutarlı müşteri yaklaşımı, işletmeye olan güven ve geri iade gibi seçenekler ve kolaylıklarla yüksek düzeyli hizmet sunumu gerçekleştirmek tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır (Karunakaran, 2008: 9).

Bu çalışmanın amacı, işletmelerin dijital pazarlamanın en önemli varlık sebebi olan müşteri talep ve memnuniyetini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç çerçevesinde, ikincil verilerin elde edilmesinde literatür incelemesi, birincil veriler ise yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak anket çalışması ile sonuçlar elde edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Siirt il merkezinde yaşayan vatandaşların dijital platformlardan gerçekleştirdikleri alışverişlerinde değişen talep ve memnuniyetlerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu çalışmada birincil verileri hem geniş kapsamlı hem de ayrıntılı sonuçlar elde etmek için nicel araştırma yöntemi kapsamında yüz yüze görüşme tekniği doğrultusunda anket çalışması yapılarak sonuçlar elde edilmiştir. İkincil verilerin elde

edilmesinde ise literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışma toplam 170 denek ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilerek yürütülmüştür.

Literatürde (Harris, 2001), içerik analizi sürecinin; araştırma sorusunun/sorularının belirlenmesi, örneklem, analiz birimlerinin belirlenmesi, kullanılacak kategorilerin saptanması, kodlamanın yapılması ve geçerlilik ve güvenilirliğin tespit edilmesi aşamalarını kapsamı gerektiği belirtilmektedir. Araştırmanın evreni, Siirt il merkezinde yaşayan kadın ve erkek tüketiciler olarak belirlenmiştir. Araştırmada zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik unsurları nedeniyle basit tesadüfi örnekleme başvurulmuştur. Basit tesadüfi örnekleme tekniği (simple random sampling) kapsamında evren içerisinde seçilen kadın ve erkek tüketicilere yönelik 283 soru kapsayan 375 dakikalık bir görüşme kapsamında elde edilmiştir. Görüşmeler; 17 Ekim, 26 Kasım 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada bu unsurlar dikkate alınarak açık uçlu sorulardan oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Açık uçlu soruların hazırlanmasında Yıldırım ve Şimşek (2011) ve araştırmanın özünü oluşturan tüketicilerin dijital platformlar üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerde değişen talep ve memnuniyetlerine ilişkin görüşme soruları literatürden (Ene, 2002; Dinçer, 2003; Shaw, 2006; Xu ve Quaddus, 2010; Jahankhani vd., 2011; Erbaşlar ve Dokur, 2012) elde edilen bilgiler kapsamında oluşturulmuştur. Ayrıca araştırma sorularının geliştirilmesinde perakende sektöründe çalışan deneyimli satış temsilcilerinin görüşüne başvurulmuştur. Satış temsilcileri görüşü kapsamında akademisyenlerin öneri ve eleştirileri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme formu oluşturulmuş ve ön test uygulamasına tabii tutulmuştur. Anket formu, 20 tüketici üzerinde ön teste tabi tutularak gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formuna son şekli verilmiştir. Konu ile ilgili kısa bir açıklama yapıldıktan sonra anketler tüketicilere dağıtılmış, tüketiciler anketleri doldurduktan sonra toplanmıştır.

Veri analiz sürecinde analiz birimi olarak anket formlarındaki sorulara verilen cevaplar kabul edilmiştir. Müşteri talep ve memnuniyetine ilişkin verilerin belirlenmesinde Tablo 1’de yer alan 12 tema kodu esas alınmıştır:

Tablo 1. Araştırma Tema Kodları

Sıra No	Tema Kodu	Sıra No	Tema Kodu
1	Uygun Fiyat	7	Kredi Kartı
2	Kampanyalar	8	Rekabet
3	Güvenlik	9	Müşteri Tatmini
4	Ürün Çeşitliliği	10	Garanti
5	Özendirme, Reklam	11	Taksitlendirme
6	Erişebilirlik	12	Değişim ve iade

Araştırma kapsamında anket formlarındaki sorulara verilen cevaplar içerisinde ilgili tema kodlarından en az birisini içeren 602 ifadeye ulaşılmıştır. Bu ifadeler araştırmacı tarafından değerlendirilerek "alışverişte uygun fiyat", "ürün kampanyaları" "alışverişte güvenli ödeme", "ürün çeşitliliği", "ürünlere yönelik özendirme ve reklam", "sitelere erişebilmede kolaylık", "sanal ödeme tercihleri", "alışverişte taksitlendirme", "satın alma sonrası değişim ve iade", "alışveriş kolaylığı",

"alınan ürünlerde garanti" olmak üzere 11 farklı kategori geliştirilmiştir. Araştırma verileri bu kategoriler kapsamında değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

4.3. Veri Toplama Analiz ve Teknikleri

Uygulamada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde bireylerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almıştır. İkinci bölümde teknolojik perakende sitelerinden yapılan alışverişlerde müşteri talepleri, müşteri memnuniyeti ve memnuniyetsizliklerinin nedenleri saptanmaya çalışılmıştır. Anket çalışmasında zaman sınırlaması dikkate alındığında araştırma için kabul edilebilir hata payı 0.075 olarak alınmıştır. 170 olarak belirlenen çalışmanın örneklem standart hata payı 0.038'dir. Anket sonuçlarının istatistiksel analizleri SPSS 17.0 programı kullanılarak değerlendirilmiştir. Frekans dağılımları, ortalama değer, standart sapma ve katılım düzeyi göz önüne alınarak çalışmanın araştırma sorusu aşağıdaki şekilde öngörülmüştür:

Müşteri talebi ve memnuniyet algısında öne çıkan faktörler hangileridir?

Teknoloji perakendesinde gerek tüketici talepleri ve memnuniyet algıları, gerekse sektördeki pazar payları ve ciroları açısından değerlendirildiğinde, araştırmanın örneklemine oluşturan sanal alışveriş sektörünün tamamına yakın bir bölümünün temsil edilmesi, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önemlidir. Bu nedenle ölçekte yer alan soruların birbirleriyle olan yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için ankette yer alan ifadelerin güvenilirliğinin hesaplanmasında kullanılan Cronbach Alpha katsayısı ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda Cronbach Alfa değeri 0.870 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir (Alpar, 2013: 848-851).

4.4. Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerini ve dağılımlarını belirlemek için frekans analizi kullanılmıştır. Örnek, %66.6'sı kadın, %33.4'si erkek, %46.3'ü bekâr, %53.7'si evli, %48.7 oranla 25-34 yaş grubunda, daha sonra %29.5 oranla 35-44 yaş grubundan oluşmaktadır. Bu oranlara göre, sanal alışveriş sitelerinden kadınların erkeklere oranla daha fazla yararlandıkları söylenebilir. Ayrıca yaş dağılımında gençlerin ağırlıkta olması internetin gençler tarafından daha sıklıkla kullanılmasına bağlanabilir. Elde edilen verilerden yola çıkarak sanal alışveriş sitelerini kullanmanın nedenlerine bakıldığında önem sırasına göre şu şekilde sıralanabilmektedir.

- Alışverişte güvenli olması,
- Müşterilerin evinden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri,
- Mağazalara göre fiyat avantajının daha fazla olması,
- Ürün çeşitliliğine gereken önemin verilmesi,
- Değişim ve para iade garantisinin olması.

Sanal alışveriş sitelerinden en fazla kurumsallaşmış sitelerin kullanıldığı saptanmıştır. Bu siteleri

kullanıcıların %46'sının müşteri talep ve hizmetlerinden memnun kalmamaları dikkat çekmiştir.

Tablo 2. Müşterilerin Memnuniyetlerini Artırmaya Yönelik Faktörlere Katılma Durumuna Göre Dağılımı

İfadeler		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Tamamen katılmıyorum	Toplam
Sanal alışveriş sitelerinin müşteriler için yeterli güvenlik altyapısını oluşturmaları gerekmektedir.	Frekans	90	52	16	9	3	170
	Oran	53,0	30,5	9,5	5,2	1,8	100
Sanal alışveriş sitelerinin kampanyaları satışları artırmaya yöneliktir.	Frekans	72	80	9	6	3	170
	Oran	42,3	47	5,3	3,6	1,8	100
Sanal alışveriş sitelerinde ürün çeşitliliğine önem verilir.	Frekans	52	67	21	16	14	170
	Oran	30,5	39,4	12,4	9,5	8,2	100
Sanal alışveriş siteleri mağazalara göre daha uygun fiyat politikası uygularlar.	Frekans	44	51	29	27	19	170
	Oran	25,9	30	17	15,9	11,2	100
Sanal alışveriş siteleri müşteri memnuniyetine yoğunlaşır.	Frekans	48	52	37	23	10	170
	Oran	28,2	30,5	21,9	13,5	5,9	100
Sanal alışveriş sitelerinin bir amacı da müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirilmiştir.	Frekans	38	41	54	22	15	170
	Oran	21,2	30,5	31,8	8,9	7,7	100
Günümüzde pazarlama ve sanal alışveriş sektörleri geçmiş yıllara göre daha fazla müşteri hizmetleri beklentileriyle karşı karşıya gelmişlerdir.	Frekans	91	58	6	11	4	170
	Oran	53,5	34,1	3,5	6,5	2,4	100
Sanal alışveriş sitelerinin güvenilirliği satış sonrası uyguladıkları müşteri memnuniyeti ile ölçülür.	Frekans	69	88	7	1	5	170
	Oran	40,5	51,8	4,1	0,5	3,1	100
Tüketicilerin davranışlarına etki eden bir faktör de piyasadaki rekabet durumudur.	Frekans	35	47	54	19	15	170
	Oran	20,5	27,6	31,8	11,3	8,8	100
Ürün çeşitliliği, verilen müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetleri müşteri tatminini etkilemektedir.	Frekans	74	59	21	12	4	170
	Oran	43,5	34,9	12,3	7,0	2,3	100
Sanal alışveriş sitelerinde taksitlendirme seçenekleri satış ve karlılığı etkileyen önemli bir faktördür.	Frekans	43	68	33	18	8	170
	Oran	25,3	40,0	19,5	10,5	4,7	100
Sanal alışveriş sitelerinde değişim ve para iade garantisi müşteri memnuniyetinde ana etkidir.	Frekans	38	111	14	5	2	170
	Oran	22,4	65,3	8,2	3,0	1,1	100

Tablo 2’de müşterilerin memnuniyetlerini artırmaya yönelik faktörlere katılma durumuna göre yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre, “Sanal alışveriş sitelerinin güvenilirliği satış sonrası uyguladıkları müşteri memnuniyeti ile ölçülür.” ifadesi (tamamen katılıyorum ve katılıyorum oranları birlikte değerlendirildiğinde) % 92,3 ile en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Diğer taraftan “Sanal alışveriş sitelerinin kampanyaları satışları artırmaya yöneliktir.” ifadesini belirtenlerin oranı % 89,3 ile yüksek bir değeri göstermektedir. “Sanal alışveriş sitelerinde değişim ve para iade garantisi müşteri memnuniyetinde ana etkidir.” seçeneğinde oran ise, % 87,7’dir. “Günümüzde pazarlama ve sanal alışveriş sektörleri geçmiş yıllara göre daha fazla müşteri hizmetleri beklentileriyle karşı karşıya gelmişlerdir.” ifadesinin oranı % 87,6’dır. “Sanal alışveriş sitelerinin müşteriler için yeterli güvenlik

altyapısını oluşturmaları gerekmektedir.” faktörünün olumlu oranı (tamamen katılıyorum + katılıyorum) % 83,5’dir. Dolayısıyla araştırmaya katılanlardan elde edilen veriler doğrultusunda satış sonrası müşteri memnuniyeti, kampanyalı satışların cazibesi, alışverişte güvenlik, satış sonrası para ve iade garantisi, tüketicinin daha fazla hizmet beklentisi gibi faktörlerin önem derecesine göre daha yüksek düzeyde çıktığı söylenebilir.

“Ürün çeşitliliği, verilen müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetleri müşteri tatminini etkilemektedir.” ifadesinin olumlu oranı da % 78,4’tür. Ayrıca “Sanal alışveriş sitelerinde ürün çeşitliliğine önem verilir.” faktörünün olumlu oranı % 69,9’dur. “Sanal alışveriş sitelerinde taksitlendirme seçenekleri satış ve karlılığı etkileyen önemli bir faktördür.” ifadesinin olumlu oranı % 65,3’tür. “Sanal alışveriş siteleri müşteri memnuniyetine yoğunlaşır.” seçeneğinin olumlu oranı da % 58,7’dir. Son ifademiz olan “Sanal alışveriş siteleri mağazalara göre daha uygun fiyat politikası uyguluyorlar.” faktörünün oranı % 55,9’dur. Dolayısıyla katılımcıların ürün çeşitliliği, satış sonrası ödemelerin taksitlendirilmesi, müşteri memnuniyetine yoğunlaşma ve mağazalara göre daha uygun fiyat politikasının uygulanması gibi ifadelerin daha az önemli görüldüğü söylenebilir.

Ankete katılanların, “Tüketicilerin davranışlarına etki eden bir faktörde piyasadaki rekabet durumudur.” ifadesinin olumsuz oranı % 20,1’dir. “Sanal alışveriş sitelerinin bir amacı da müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirilmiştir.” faktörünün olumsuz oranı da % 16,6’dır. Dolayısıyla tüketicilerin davranışlarına etki eden bir faktörde piyasadaki rekabet durumudur ile sanal alışveriş sitelerinin bir amacı da müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirilmiştir ibarelerinin önemli olmayan faktörler olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Müşterilerin Memnuniyetlerini Artırmaya Yönelik Faktörlerin Ortalama Değer, Standart Sapma ve Katılım Düzeyleri

Değişkenler	Ortalama Değer	Standart Sapma	Katılım düzeyi
Sanal alışveriş sitelerinin güvenilirliği satış sonrası uyguladıkları müşteri memnuniyeti ile ölçülür.	1,6800	1,04576	Yüksek
Sanal alışveriş sitelerinin kampanyaları satışları artırmaya yöneliktir.	1,7500	1,05397	Yüksek
Sanal alışveriş sitelerinde değişim ve para iade garantisi müşteri memnuniyetinde ana etkidir.	1,7642	1,07510	Yüksek
Günümüzde pazarlama ve sanal alışveriş sektörleri geçmiş yıllara göre daha fazla müşteri hizmetleri beklentileriyle karşı karşıya gelmişlerdir.	1,7661	1,10518	Yüksek
Sanal alışveriş sitelerinin müşteriler için yeterli güvenlik altyapısını oluşturmaları gerekmektedir.	2,0000	1,10773	Yüksek
Ürün çeşitliliği, verilen müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetleri müşteri tatminini etkilemektedir.	2,0200	1,15796	Yüksek
Sanal alışveriş sitelerinde ürün çeşitliliğine önem verilir.	2,1800	1,09238	Yüksek
Sanal alışveriş sitelerinde taksitlendirme seçenekleri satış ve karlılığı etkileyen önemli bir faktördür.	2,2661	1,20782	Yüksek
Sanal alışveriş siteleri müşteri memnuniyetine yoğunlaşır.	2,4733	1,17970	Yüksek
Sanal alışveriş siteleri mağazalara göre daha uygun fiyat politikası uygulurlar.	2,7665	1,26604	Orta
Tüketicilerin davranışlarına etki eden bir faktör de piyasadaki rekabet durumudur.	2,9633	1,13461	Orta
Sanal alışveriş sitelerinin bir amacı da müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirilmektedir.	2,9100	1,35584	Orta

(\bar{x} =1,00-2,33 Yüksek Katılım Düzeyi, \bar{x} = 2,34-3,66 Orta Katılım Düzeyi, \bar{x} = 3,67-5,00 Düşük Katılım Düzeyi)

Demografik özelliklerde görülen farklılıklar dışında yüz yüze anket yöntemi ile katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda şu bulgulara ulaşılmıştır; Sanal alışveriş sitelerinin güvenilirliğinin satış sonrası uyguladıkları müşteri memnuniyeti ile ölçülebilirliği, sanal alışveriş sitelerinin kampanyalarının satışları artırmaya yönelik olması, sanal alışveriş sitelerinde değişim ve para iade garantisinin müşteri memnuniyetinde ana etken olması, günümüzde pazarlama ve sanal alışveriş sektörünün önceki yıllara göre daha fazla müşteri hizmetleri beklentileriyle karşı karşıya gelmeleri, sanal alışveriş sitelerinin müşteriler için yeterli güvenlik altyapısını oluşturmaları, sitelerin ürün çeşitliliğinin yanı sıra, verilen müşteri memnuniyeti ve müşteri hizmetlerinin müşteri tatminini olumlu yönde etkilemesi, bununla birlikte ürün çeşitliliğine gereken önemin verilmesi, sanal alışveriş sitelerinde taksitlendirme seçeneklerinin satış ve karlılığı etkileyen önemli bir faktör olması ve sanal alışveriş sitelerinin müşteri memnuniyetine yoğunlaşması ifadelerinin ortalama değeri düşük, standart sapma ve katılım düzeyi ise yüksektir. Alışveriş kolaylığı boyutuyla ele alındığında tüketicilerin alışveriş kolaylığını; zaman, müşteri ilişkileri yaklaşımı, hızlı teslimat, ödeme yöntemlerindeki kolaylıklar, uygun fiyat ve güncel ürün çeşitliliği, geri iade ve değişim gibi sorunların giderilmesi şeklinde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu ifadeler müşteri memnuniyeti açısından en önemli olan faktörlerdir.

Sanal alışveriş sitelerinin mağazalara göre daha uygun fiyat politikası uygulamaları, tüketicilerin davranışlarına etki eden bir faktörün de piyasadaki rekabet durumunun olması ve sanal alışveriş sitelerinin bir amacının da müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirilmektedir konuları ise müşteri memnuniyeti bakımından çok fazla öneme sahip faktörler arasında yer

almamaktadır. Söz konusu bu faktörlerin ortalama değeri, standart sapması ve katılım düzeyi ise vasat düzeyde derecelendirilmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bilişim teknolojilerinin gün geçtikçe yaygınlaşması ve kullanımının artması sonucunda gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkelerde internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Bunun yansıması olarak da küresel bilgi ekonomisinde pazarlar değişmekte, bununla birlikte rakipler, tüketiciler ve ortak çalışanlarla sürekli etkileşim içerisinde bulunmakta; geleneksel pazarlama ve satış yöntemlerinin dışına çıkılarak yeniden yapılanma ile şekillenen pazarlama kanalları tüketici yönlü dönüşümünü gerçekleştirerek dijital pazarlamaya uyumlu hale gelmektedir. Değişen bu senaryoda, dijital ortamda başarılı olan firmalar müşterilerin, pazarların ve teknolojilerin bilgi birikiminden yararlanarak tüketicileriyle hızlı ve eşzamanlı iletişim kurarak farklılaştırmaya dayanan rekabet avantajı elde etmektedirler.

Giderek bütünleşmiş ve tam otomasyona sahip akıllı sistemlerin yaygınlaşması, firmaların zorlu rekabete ayak uydurmalarına önemli katkı yapmanın yanı sıra, üretimde verimli çıktılar elde edilmesini sağlamaktadır. Sürekli analiz edebilen ve sürecin bir parçası olarak post-modern tüketicilerin talep ve beklentilerine cevap verebilen stratejiler geliştirmek verimliliği arttıracığı gibi satın alma sürecinde onları motive eden değişkenleri her yönden tahmin edebilen ve sosyal değere dayalı yöntem ve metotları uygulayabilen dönüşümü gerçekleştirebilme başarısını da beraberinde getirecektir.

Bu araştırmada, Siirt il merkezinde yaşayan kent sakinlerinin, “Basit tesadüfi örnekleme tekniği (simple random sampling) kapsamında evren içerisinden seçilen kadın ve erkek tüketici grubuna yönelik” demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği durumlar ile müşteri talebi ve memnuniyet algısında öne çıkan faktörlerin hangileri olduğuna yönelik oluşan tercih ve algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma Siirt il merkezinde 170 katılımcının dâhil olduğu yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen verilerin istatistiki analizleri SPSS 17.0 programından yararlanılarak değerlendirilmiştir. Müşteri talebi ve memnuniyet algısının demografik değişkenlere göre farklılık oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan verilerin frekans dağılımları, ortalama değer, standart sapma ve katılım düzeyi göz önüne alınarak incelenmiştir.

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, alışveriş siteleri kullanımında kadınların erkeklere göre daha fazla sitelerden alışveriş yaptıkları, yaş dağılımlarına göre incelendiğinde gençlerin ağırlıklı olarak bu tür sitelerden yararlandığı ve interneti sıklıkla kullandıkları görülmüştür. Ayrıca, elde edilen verilerden yola çıkarak tüketicilerin sanal alışveriş sitelerini kullanma nedenlerine bakıldığında önem sırasına göre şu şekilde sıralanabilmektedir.

- Alışverişte güvenli olması,
- Müşterilerin evinden çıkmadan ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri,
- Mağazalara göre fiyat avantajının daha fazla olması,

- Ürün çeşitliliğine gereken önemin verilmesi,
- Değişim ve para iade garantisinin olması sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak tüketicilerin davranışlarına etki eden bir faktörde piyasadaki rekabet durumudur ile sanal alışveriş sitelerinin bir amacı da müşterilerde öncelikle bir ilgi uyandırarak satın almaya özendirilmesidir ibarelerinin önemli olmayan faktörler olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Pazarlama yöneticileri elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda faaliyetlerine yön vermeleri ve her geçen gün büyüyen pazardan yeterli düzeyde pay alabilmeleri için müşteri memnuniyetini maksimum seviyeye çıkartacak unsurlara önem vermeleri gerekmektedir. Araştırmanın pazarlama dünyasına ve son yıllarda hızla yaygınlaşan dijital platformlar üzerinden satış gerçekleştiren (E-ticaret) işletmelere tüketici odaklı yaklaşım özelinde yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Ancak, tüm bilimsel çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlamalar bulunmaktadır. Bu bağlamda, bundan sonra yapılacak benzer çalışmalarda bu araştırmada elde edilen bulguların geliştirilebilmesi ve genelleştirilebilmesi için araştırmacıların aşağıdaki önerileri dikkate alarak çalışmalarına yön vermeleri yararlı olabilir:

Bu çalışma Siirt şehir merkezi ile sınırlıdır ve burada yaşayan tüketicilerin değerlendirmelerini sunmaktadır. Konuyla ilgili diğer yerleşim alanlarında yapılacak çalışmalar ve elde edilecek araştırma bulguları, sonucu ortaya çıkarmak bakımından çok önemli olacaktır. Dolayısıyla farklı tüketici profillerinin eğilimlerini ve tercihlerini tespit etmek farklı yaklaşımların oluşmasına yardımcı olacaktır.

Sektör içerisinde faaliyet gösteren işletmeler için genel bir değerlendirme yapmak gerekirse, bilişim teknolojilerinin her geçen gün gelişmesi birçok sektörün değişmesine ve gelişmesine büyük katkı sağlamıştır. Uygulanan ileri düzey teknolojilerin tüm sistemlere uyum sağlaması ve entegrasyonu son derece önemlidir. Dijital alt yapı ile tüketicilerine hizmet vermek isteyen işletmelerin söz konusu uyum çerçevesinde pazarlama alanında yapacakları değişimle daha kaliteli ve hızlı müşteri hizmetleri sunabilirler. Bu değişim işletmelere güçlü rekabet edebilme kabiliyeti kazandıracak gibi tüketici odaklı şeffaf yönetim anlayışıyla uzun yıllar yaşam serüvenine devam etme imkânı da sunacaktır.

KAYNAKÇA

Akçalı, S.İ. (2013) “Dönüşen Kent ve Yaşam Biçimleri: Yeni Yaşam Mekânları Bağlamında Geç Kapitalizmi Okumak”, Akademik Araştırmalar Dergisi,(57), s.77-94.

Akın, M. ve Yoldaş, M.A. (2010) “Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi”, Akademik Bakış Dergisi, (22), 121.

Alan, A.K., Kabadayı, E.T. ve Erişke, T. (2018) “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:17 Sayı:66 (493-504).

Alpar, R. (2013) “Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler”, Detay Yayıncılık 4. Baskı, Ankara.

- Bozkurt, İ. (2014) “Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, Mediat Yayınları, İstanbul.
- Bulunmaz, B. (2016) “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”, TRT akademi, Cilt: 01, Sayı: 02, Dijital Medya Sayısı.
- Çakır, M. (2017) “Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, İktisadi Yenilik Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 3, s.52-66.
- Değermen, A. (2004) “Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama”, [Yayınlanmamış Doktora Tezi], İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinçer, Ö. (2003) “Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”, Beta Yayınları, 6. Baskı, İstanbul.
- Duncan, E., Hazan, E. ve Roche K. (2013) “Developing A FineGrained Look At How Digital Consumers Behave”, Kaynak: <http://www.mckinsey.com/industries/telecommunications/ourinsights/developing-a-fine-grained-look-at-how-digitalconsumers-behave>,(08.04.2020).
- Ene, S. (2002) “Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama”, Pusula Yayıncılık ve İletişim Ltd, 1. Basım, İstanbul.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012) “Elektronik Ticaret Genel Bilgiler Hukuksal Düzenlemeler Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri”, 2. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Harris, H. (2001) “Content Analysis of Secondary Data: A Study of Courage in Managerial Decision Making”. *Journal of Business Ethics*, 34(3): 191-208.
- Hendricks, K.B., Singhal V.R. ve Stratman J. (2007) “The impact of enterprise systems on corporate performance: a study of ERP, SCM, and CRM system implementations”, *Journal of Operations Management*, 25(1), 65-82.
- Hughes, A. (2016) “How The Digital Revolution is Changing Consumer Behaviour”, Kaynak: <http://www.paconsulting.com/our-thinking/how-the-digital-revolution-is-changing-consumerbehaviour/?format=pdf>, (10.04.2020).
- Ibanez, V.A., Hartmann, P. ve Calvo, P.Z. (2006) “Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs”, *The Service Industries Journal*, Vol. 26, No. 6, 633-650.
- Jahankhani, H., Lilburn, D., Gianluigi, W. ve Leonhardt, M.F. (2010) “Handbook of Electronic Security And Digital Forensics”, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Karataş, M. ve Çankaya, E. (2010) “İktisadi Kalkınma Sürecinde Beşeri Sermayeye İlişkin Bir İnceleme”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (3), 29-55.
- Karunakaran K. (2008) “Marketing Management”, Himalaya Publishing House, Mumbai.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011) “Principles of Marketing”. Pearson Prentice Hall, 14th edition.
- Mert, Y.L. (2018) “Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamaları”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, 1299-1328.
- Metin, İ. (2016) “Dijital Pazarlama Araçlarının KOBİ’lerin İhracatına Etkisi”, Journal of Human Sciences, 13(3), 4697-4709. doi:10.14687/jhs.v13i3.4220.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2017) “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, (11. Baskı), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. MediaCat Akademi.
- Osarenkhoe, A. ve Bennani, A.E. (2007) “An Exploratory Study of Implementation of Customer Relationship Management Strategy”, Business Process Management Journal, 13(1), 139-164.
- Perreault, W., Cannon, J. ve Mccarthy, E.J. (2013) “Essential of Marketing a Marketing Strategy Planning Approach”, NewYork: MC Graw Hill Companies, 13. Edition.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009) “Understanding Digital Marketing Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation”, Londra- Philadelphia: Kogan Page Limited, 1. Edition.
- Shaw, M.J., ed. (2006) “E-Commerce and the Digital Economy (Advances in Management Information Systems)”, Volume 4, Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Soysal, A.N. (2015) “Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği”, [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi], Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tabaku, E. ve Çerri, S. (2015) “An Empirical Investigation of Customer Loyalty in Telecommunication Industry in Albania”, Mediterranean Journal of Social Sciences, Vol. 6, No. 1, 224-231.
- Uzun, Y.U. (2020) “Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Dijitalleşme”, Yenilenen Ekonomi: Dijital Ekonomi ve Boyutları, Konya: Eğitim Yayınevi, 43-56.
- Varinli İ., Yaraş E. ve Başalp, A. (2009) “Satış Elemanlarının Duygusal Zekâsının Bir Göstergesi Olarak Algılanan Performans, Satış ve Müşteri Odaklılık” , C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, 159-174.
- White, S. (2010) “The Evolution Of Marketing”, Kaynak: <http://dstevenwhite.com/2010/06/18/the-evolution-of-marketing/>, (14.05.2020).
- Xu, J. ve Quaddus, M. (2009) “E-Business In The 21st Century: Realities, Challenges and Outlook”, Vol 2, World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009) “Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt. 2, Sayı: 2, 19-41.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011) “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, Seçkin Yayıncılık, 8. Baskı, Ankara.

[http://cdn.endustri40.com/file/997b726707494962941dc353aae22fa1/turkiye-nin sanayidedijital-donusum-yetkinligi.pdf](http://cdn.endustri40.com/file/997b726707494962941dc353aae22fa1/turkiye-nin-sanayidedijital-donusum-yetkinligi.pdf). (28.06.2020).

<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/avrupalilarin-yuzde-60i-internet-alisverisi-yapti/1811604> (13.06.2021)..

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Teşekkür: -

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support: The author declared that this study has received no financial support.

Acknowledgement: -
