

Yapay Zeka Üzerinden Dış Ticaretin Olmazsa Olmazı: **Nomanklatür** - Abdullah ÖZGÜR



**“Tedarik Zincirlerinde Yeni Beklentiler:
Çeviklik, Yenilikçilik ve İşbirlikçi Partnerlik”** - Emin ÖZKAN

Tedarik Zinciri Yönetimi Vakaları

Prof. Dr. Murat ERDAL

**E-Ticarette Tüketicinin Duygu
ve Beklentilerini Anlamak**

Dr. Gözde MERT

Basit Şeyler
Müge COŞKUN

**Dış Ticaretteki Riskler
Akreditif ve Üç Çakal**

Reşat BAĞCIOĞLU

BU SAYIDA

MART 2021 YIL:9 SAYI:99

Yapay Zeka Üzerinden Dış Ticaretin Olmazsa Olmazı: Nomanklatür Abdullah ÖZGÜR	8-11
Tedarik Zinciri Yönetimi Vakaları Prof. Dr. Murat ERDAL	12-13
"Tedarik Zincirlerinde Yeni Beklentiler: Çeviklik, Yenilikçilik ve İşbirlikçi Partnerlik" Röportaj: Emin ÖZKAN	14-18
Blokszincirin Keşfiyle Yaşanan Dijital Dönüşüm Prof. Dr. Mahmut TEKİN	20-22
Basit Şeyler... Müge COŞKUN	24
Dış Ticaretteki Riskler - XXIV Reşat BAĞCIOĞLU	25-38
Kamu İhalelerinde Şikâyet Mekanizması- I Mehmet ATASEVER	40-41
Varlık Yönetimi ve TZY-2 Şafak TOMBAK	42-44
Sokratik Sorgulama Uyuyan Zihinleri Uyandıran Bir Deva Olabilir mi? Prof. Dr. Mustafa BÜTE	45-46
İşveren, Çalışanların Kurumsal e-posta Adreslerini Hangi Hallerde Denetleyebilir ? Lütfi İNCİROĞLU	47
E-Ticarette Tüketicinin Duygu ve Beklentilerini Anlamak Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT	48-50
Satnalma Liderlerinin Zorlu Görevi; Maliyetleri Düşürürken Mikro Tedarik Zincirlerini Geliştirebilmek Gökhan DEMİRCİOĞLU	52-53
Yönetici Ne Yapar ? Ertuğrul TEKİN	54-55
İş Hayatı ve Stres Yönetimi Halil ÖZBARAN	57

İMTİYAZ SAHİBİ

TİNOVA BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ A.Ş.
ADINA
MURAT ERDAL

EDİTÖR

PROF. DR. MURAT ERDAL
murat.erdal@buyernetwork.net

KURUMSAL İLETİŞİM

ARŞ. GÖR. ADİL ÜNAL
adil.unal@buyernetwork.net

DİZGİ VE TASARIM

FİLİZ ÜNAL
filiz.unal@satinalmadergisi.com

EDİTÖR YARDIMCISI

SILA ÇİL
sila.cil@buyernetwork.com.tr

REKLAM VE SPONSORLUK

reklam@satinalmadergisi.com
0 (212) 509 56 56

DANIŞMA KURULU

PROF. DR. EMRAH CENGİZ
PROF. DR. MAHMUT TEKİN
MURAT AKSOY
MEHMET ATASEVER
SEYHAN GENÇAĞ
REŞAT BAĞCIOĞLU
FAZİLET PATİR

ABONELİK

abone@satinalmadergisi.com
www.satinalmadergisi.com/abonelik

YÖNETİM YERİ

Tinova Bilişim Teknolojileri A.Ş.
İstanbul Teknokent No:37/1 B Blok
No: 105 34320 Avcılar / İstanbul
Tel (0212) 509 56 56
Tel (0546) 740 10 10
Web www.satinalmadergisi.com

YAYIN TÜRÜ: Yaygın, Süreli, Aylık

MATBAA

Grafabrika Tasarım ve Matbaa Hizmetleri
Otograf E Ticaret Reklamcılık ve Otomotiv
Tic. Ltd. Şti.
Adres: Topçular Mah. Topçu Çeşmesi Sok.
No: 13 Eyüp - İstanbul
Tel : 0(212) 674 66 55
Web : www.grafabrika.com

Satnalma Dergisi T.C. yasalarına uygun olarak yayınlanmaktadır. Yayınlanan ilanların ve makalelerin sorumluluğu ilan ve makale sahiplerine aittir. Satnalma Dergisi basın meslek ilkelerine uymayı taahhüt eder.



Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT
Nişantaşı Üniversitesi İşletme Bölüm Başkanı
& Gözde Araştırma Şirketi Kurucusu
gozde.mert@nisantasi.edu.tr
mertgozde@yahoo.com

E-TİCARETTE TÜKETİCİNİN DUYGU VE BEKLENTİLERİNİ ANLAMAK

Günümüzde internet üzerinden yapılan satınalma işlemleri her geçen gün daha da artış göstermektedir. Doolin, Dillon, Thompson, Corner'a göre (2005); elektronik ortamda yapılan ticaret, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlanması ve satılabilmesi için internetin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. İnternetin pazarlamada kullanılması, internet kullanımının artmasına bağlıdır.

Türkiye İstatistik Enstitüsü'nün 2020 yılında yaptığı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre; Türkiye'de yaklaşık 31 milyon kişi, internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Ipsos KMG'nin, internet kullanım alışkanlıklarını ortaya

çıkarmak için yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre ise, bu rakam 2011 yılında 4,7 milyon seviyesindeydi.

TÜİK'in gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmasına göre, internet üzerinden ürün satın alma oranı 2019 yılına göre yüzde 2,4 oranında artış gösterdi. 2019 Nisan-2020 Mart dönemlerini kapsayan on iki aylık verilere göre, internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet satın alan 16-74 yaş grubundaki bireylerin oranı ise yüzde 36,5 olduğu belirlendi. Tüketiciler e-ticaret ile en fazla giyim, ayakkabı ve aksesuar satın aldı.

16-74 yaş grubundaki bireylerde

İnternet kullanım oranı **%79,0** oldu

Evden internete erişim imkanı **%90,7**'ye ulaştı

İnternet üzerinden ürün siparişi verme ya da satın alma oranı **%36,5** oldu

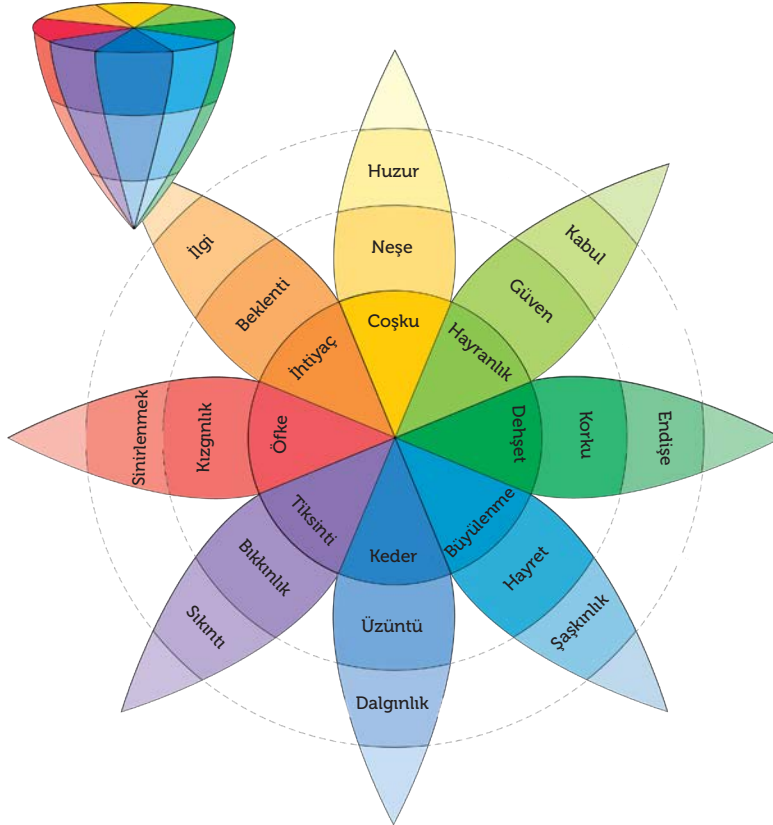
İnternette en fazla **%60,9** ile giyim, ayakkabı ve aksesuar satın alındı

E-devlet hizmetlerini kullanım oranı **%51,5** oldu

Şekil 1. Türkiye'de 16-74 Yaş Grubundaki Bireylerin E-Ticarette Satın Alma Davranışı [1]

Peki, Tüketici Duyguları Satın Alma Sürecini Etkiler mi ?

Pazarlamacılar, hedef pazarı tespit etmek, daha iyi pazarlama stratejileri geliştirmek, pazarın geleceğini değerlendirmek ve pazarlamaya ilişkin kararları doğru alabilmek için; tüketici ihtiyaçlarını, isteklerini ve davranışlarını bilmek zorundadırlar. Öncelikle tüketicilerin paralarını harcıyıp harcamadıklarını, ne satın aldıklarını, satın aldıkları mal ve hizmeti niçin satın aldıkları, nasıl satın aldıkları, ne zaman satın aldıkları ve ne kadar sıklıkta satın aldıklarının bilinmesi gerekir. Bu soruların cevapları ancak tüketici davranışlarının incelenmesi ile mümkündür [2].



Şekil 2. Plutchik'in Duygu Konisi [3]

Duyguların, tüketici kararlarını etkilediği varsayılmaktadır. Tüketici davranışlarında en çok kullanılan temel duygular, ilk kez Lzard (1977) ve Pltchik (1980) tarafından listelenmiş ve kültürel olarak sınıflandırılmış şemalarda gösterilmiştir. Bunlar: İlgî (interest), Şaşırma (surprise), Üzüntü (sadness), İğrenme (disgust), Küçümseme (contempt), Eğlence (enjoyment), Suçluluk (guilt), Kızgınlık (anger), Utanma (shame/shyness), Korkudur (fear).

Tüketicilerin E-Ticaretten Algıladıkları Fayda

Tüketiciler, alışverişten bekledikleri kazançlarını artırmak ya da başka bir deyişle algıladıkları faydayı maksimize etmek için; satın alma kararı vermektedir. Tüketiciler, algılanan faydayı, satın alma davranışını gerçekleştirmek için bir teşvik olarak görürler [4].

İnsanların satın almalarını etkileyen iki tür güdü bulunur. Bunlar: Fonksiyonel (faydacı / sonuç odaklı) ve fonksiyonel olmayan (hedonik) güdülerdir [5]. Fonksiyonel ve fonksiyonel olmayan olarak ikiye ayrılan bu güdüler, algılanan faydayı oluşturur.

Fonksiyonel güdüler; kolaylık, çeşitlilik, ürünün kalitesi, fiyat gibi faydacı fonksiyonlardan oluşur. Fonksiyonel güdü, satınalma tecrübesinin faydasını maksimize etme amacıyla yapılan, satın alma davranışı olarak tanımlanabilir.

Fiziksel olarak mevcut olmayan sanal mağazalarda alışveriş yapılmasının, fonksiyonel güdülerle açıklanan faydaları; kolaylık, daha çok ürün seçeneği, kişiye özel ürün teklifleri ve düşük fiyat olarak belirtilebilir. Fonksiyonel olmayan (hedonik) güdüler ise keyif verici, ilginç alışveriş deneyimleri yaşamak için sosyal ve duygusal ihtiyaçlarla ilgilidir.

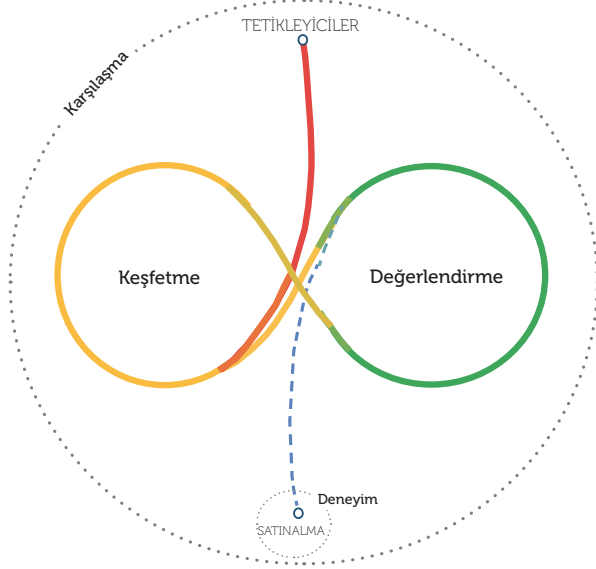
Covid-19 Döneminde Tüketicilerin Satın Alma Kararı Nasıl Gerçekleşiyor ?

Değişimlerin hızla gerçekleştiği ve belirsizliğin arttığı bu pandemi döneminde, tüketiciler satın alma yolculuğunun karmaşık sürecinde birçok seçeneği keşfetmek ve değerlendirmek için hiç olmadığı kadar daha fazla yardıma ihtiyaç duyuyor. Böyle bir duruma ise kurumlar, tüketicilerin duygularını anlamaya daha fazla yöneliyorlar.

Covid-19, bireylerin alışkanlık ve rutinlerinin kaybolmasına, yeni tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden oldu. Ciddi ölçüde yeni bilgi akışı, zihinsel bir gerginliğe de neden olmaktadır. Bu süreçte günlük yaşamın temellerini oluşturan yerler ve bunun getirdiği etkileşimler de köklü bir değişim içerisine girdi. İnternette zaman geçiren kullanıcıların sayısı ve internette geçirilen sürenin yanı sıra video konferanstan, online alışverişe ve dijital ödemelerdeki artış kadar birçok alanda dijital çözümlerin benimsenmesi bu süreçte daha da hızlandı.

Tüketicilerin hızlı bir şekilde sahip olmak istedikleri ürünlere erişimlerini güvence altına almak istemesi ya da bir sonraki hafta aynı ürüne erişemeyebilecekleri algısından dolayı korkmaları nedeniyle tüketicilerin bazı karar alma süreçleri de bu dönemde hızlandı. Tüketicilerin yeni bir ürün veya hizmeti satın alma veya içinde bulunduğu dönemin satın alma için doğru zaman olup olmadığını değerlendirmeye başa çıkması nedeniyle, karar alma süreçlerinde belirsizlik yaşanmasına sebep oldu.

Tüketicilerin, daha öncesinde böylesine bir belirsizlikle karşılaşmaması, bu durumla başa çıkmasını gerektirmekte ve yüksek düzeyde stres yaşamasına, aynı zamanda da satın alma davranışlarında yüksek bir kararsızlığa da sebep olmaktadır. Böyle bir dönemde, tüketicilere satın alma yolculuklarının keşfetme aşamasında destek olabilen ve seçeneklerini değerlendirmelerine yardımcı olan bir e-ticaret sitesinin, müşterilerine gerçekten değerli bir nitelik sunduğunu belirtebiliriz.



Duygusal hassasiyetin yüksek olduğu bu dönemde iletişim kuran kurum ve markaların tüketicilere yüksek düzeyde empati ve ilgi göstermesi gerekmektedir. Günün şartları değişim gösterdikçe, tüketicilerin kısıtlanan alanları konusunda kurumların daha hassas olmaları önemli hale gelmiştir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma kararını vermelerinde bir araç olarak kullanılan, mesajların kısa ve öz olup konuyu hızla açıklaması gerekiyor. Markanın mesajlarının kısa ve öz olduğundan emin olunması, gereksiz ifadelerden kaçınılması, tüketicilerin tek bir önemli mesajı odaklanması sağlanmalıdır.

Belirsizlik Ortamında Kazanmayı Sağlayacak 3 Pazarlama Stratejisi

Pandemi dönemi yaşanırken aynı zamanda ülkeler bir toparlanma veya normalleşme sürecini de yürütmeye çalışmaktadır. Bu toparlanma/normalleşme süreci devam ederken, tüketicilerin satın alma kararlarında onlara yol gösterebilen ve ürün ve hizmetlerinde doğru bilgileri sağlayabilen kurumlar için önemli fırsatlar bulunuyor. Pazarlamacıların, karmaşık ve hızlı değişen dünyada kazanmak için üç önceliği unutmamaları gerekmektedir:

- Zorlukların fazla yaşandığı bu dönemde tüketicilerle empati kurduğunuz hissettirmeli ve yardımcı olmaya hazır olduğunuzu göstermelisiniz.
- Tüketici davranışlarının sebeplerini bilerek, karar alma sürecini destekleyin. Böylece, uzun vadeli olarak marka değeri de oluşturabilirsiniz.
- Değişim ve dönüşüme ayak uydurun ve buna uyum sağlamaya devam edin. Değişim dönemlerini araştırma yapmak, öğrenmek ve uygulama için kullanabilirsiniz.

Sonuç olarak...

İnternet üzerinde faaliyette bulunan firmaların, internet üzerinden alışveriş yapan veya yapmayan

müşterilerin bu davranışları, neden sergilediklerini bilmeleri, tüm müşteri kesimlerinin özel ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri için gerekli ve önemlidir. Kurumların; web sitesi dizaynından, online reklam, ürün farklılaştırma ve dağıtım stratejilerine kadar pek çok yönetsel ve teknolojik konuda doğru stratejiler geliştirmeleri, bireylerin, teknoloji kullanma konusunda; tavır, düşünce ve ön yargılarının bilinmesi ile kolaylaşacaktır.

Bireylerin internetten alışveriş yapma sıklıkları ve bu alışverişlerde yaptıkları harcama miktarları arttıkça, internetten alışveriş hakkındaki fayda algılamaları da olumlu yönde değişebilmektedir. Ancak tüketiciler, kredi kartı bilgilerini vermekten çekinebilmekte ve internet üzerinden yapılan alışverişini karmaşık bulabildikleri için internetten daha az alışveriş yapmaya yönelebilmektedir.

Tüketiciler genellikle, satıcıların internette daha uygun fiyata ürün ve hizmet sunmalarından dolayı, e-ticareti tercih etmektedir. E-ticareti daha az kullanan tüketiciler ise, bu alışveriş yöntemi ile ilgili korkularını, yenememekte veya yaşadıkları olumsuz deneyimlerden ortaya çıkan bu endişeyi azaltamamakta ve onun riskli olduğuna dair algılamalarını sürdürmektedirler. Günümüzde kredi kartı kopyalamalarının da arttığını göz önünde bulundurursak, tüketicilerin risk algılarının, bu yöndeki güvenlik kaygılarına neden olduğunu belirtebiliriz.

E-ticaret kurumlarının, güvenlik konusunda yapacakları yatırımların, tüketicilerin güvenlik konusunda ikna olmasını sağlaması durumunda; alışveriş sıklıklarını ve miktarlarını artırmalarına katkıda bulunacağı aşikardır. Satın alma işlemlerinin daha kolay ve yalın bir hale getirilmesi ya da e-ticaret sitesinin, daha sade ve anlaşılır bir şekilde tasarlanması da bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır.

Duygular, kişilerin alışveriş davranışlarını demografik özelliklere göre de etkilemektedir. Geliri düşük olan tüketicilerden; hor görülme, üzüntü, endişe, suçluluk duygularının, yüksek gelir grubuna göre daha çok yaşandığı görülmektedir. Yine eğitim seviyesi yükseldikçe ve yaş küçüldükçe, alışverişte pozitif duyguların (merak, keyif, heyecan, eğlence gibi) daha sık yaşandığı görülmektedir.

Kaynaklar

- [1] Özer, İ. K. (2020). Türkiye'de E-Ticaret Yapanların Oranı Yüzde 36,5 Oldu, 21 Şubat 2021 tarihinde <https://worlddef.net/turkiyede-e-ticaret-yapanlarin-orani-yuzde-365-oldu/#:~:text=Buna%20%C3%B6re%20T%C3%BCrkiye'de%20e.da%20y%C3%BCzde%2075%2C3%20olmu%C5%9Ftu>. Adresinden erişildi.
- [2] Mert, G. (2012). İnternet Üzerindeki Alışverişlerde Alıcının Duygu ve Beklentilerinin Satış Üzerine Etkileri, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, 81-94.
- [3] Altındaş, A. C. (ty). Duygusal Zekanın İletişimdeki Önemi: Plutchik'in Duygu Teorisi, 21 Şubat 2021 tarihinde <https://pavlovspartner.com/duygusal-zekanin-iletisimdeki-onemi/> adresinden erişildi.
- [4] Kim, D. J., Bongsoon, C. ve Rao, R. (2000). Effects of Consumer Lifestyles on Purchasing Behavior on the Internet: A Conceptual Framework and Empirical Validation, Proceedings of The Twenty First International Conference on Information Systems ICIS '00, 688-695.
- [5] Babin, B. J., William, R. D. ve Griffin, M. (1994). Word amd/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, 20, 4; Pharmaceutical News Index.