

e-ISSN:2587-2168



Year: 2025

Vol: 11 Issue: 4

pp 131-139

Article ID

82541

Arrival

12 May 2025

Published

25 August 2025

DOI NUMBER<https://doi.org/10.5281/zenodo.16941721>**How to Cite This Article**

Aysal, Ö. & Karakaya, E. (2025). "E-Ticaret İşletmeleri Başarısında Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Lisansüstü Çalışmaların Betimsel Analizi", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:11, Issue:4; pp: 131-139.



International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

E-Ticaret İşletmeleri Başarısında Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Lisansüstü Çalışmaların Betimsel Analizi

Descripti Analysis of Graduate Studies on Determining Consumer Preferences in E-Commerce Business Success

Özlem Aysal ¹ Ertuğrul Karakaya ²

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finans ABD, Ankara, Türkiye

² Doç.Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Ankara, Türkiye

ÖZET

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte pazarlama kavramı yeni bir anlam kazanmıştır. Buna ek olarak tüketici davranışlarına göre pazarlama hareketleri sürekli olarak inovasyonlara uğramaktadır. Bu nedenle e-ticaret, işletmelerin en önemli pazarlama araçları arasında yer almaktadır. Bu araştırmada e-ticaret işletmelerinin başarısında tüketici tercihlerinin belirlenmesi, betim analiz araçları ile ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu nedenle YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan e-ticaret ve tüketici tercihleri üzerinde yapılmış 32 yüksek lisans, 3 doktora tezine ulaşılmıştır. Lisansüstü tezlerin belirlenmesinde "E-Ticaret", "Tüketici Davranışları", "Tüketici Satın Alma Davranışları" anahtar kelimeleri ve "İşletme" konusu seçilmiştir. Office 365 Excell programında tezlerin yazım dili, yayın yılı, amaçları, yayınlandığı üniversite, yöntemleri vb. başlıklar aracılığı ile form oluşturularak verileri toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre e-ticaret işletmeleri başarısında tüketici psikolojisi ve davranışları, teknoloji ve yenilik, pazarlama ve reklam, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti konuları üzerinde kendilerini geliştirmesinin önemli olacağı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Tüketici Tercihleri, Betimsel Analiz.

ABSTRACT

With the development of technology, the concept of marketing has gained a new meaning. In addition, marketing movements are constantly undergoing innovations according to consumer behavior. For this reason, e-commerce is among the most important marketing tools of businesses. In this research, it is aimed to determine consumer preferences in the success of e-commerce businesses and to reveal them through descriptive analysis. For this reason, 32 master's and 3 doctoral theses on e-commerce and consumer preferences in the YÖK National Thesis Center were reached. The keywords "E-Commerce", "Consumer Behavior", "Consumer Purchasing Behavior" and the subject "Business" were selected to determine the postgraduate theses. In Office 365 Excell program, data were collected by creating a form with titles such as language of writing, year of publication, purposes, university of publication, methods, etc. of the theses. According to the findings obtained from the research, it has been determined that it will be important for e-commerce businesses to improve themselves on consumer psychology and behavior, technology and innovation, marketing and advertising, service quality and customer satisfaction.

Keywords: E-Commerce, Consumer Preferences, Descriptive Analysis

1. GİRİŞ

Teknoloji çağı olarak adlandırılan bu döneme ayak uydurmak için internetin etkin bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır. İnterneti kullanırken bireylere çeşitli araçlar yardımcı olur. Web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları bu araçlar arasında yer alır. İnsanlar, ihtiyaçlarına ve isteklerine en uygun araçları seçme özgürlüğüne sahiptir. Bu araçların her biri, web sitelerinin kullanımını kolaylaştırır. Mobil uygulamalar ağırlıklı olarak akıllı telefonlar ve tabletlerde kullanılmakta, web sitelerine ise internet bağlantısı olan çeşitli cihazlardan erişilebilmektedir. E-ticaret, genellikle web siteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. İnternet kullanımının artmasıyla birlikte, çevrimiçi alışveriş ticaretin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Bulak, Kozanoğlu, Aydoğduoğlu, Göçer & Algül, 2021:494). Alıcılar ve satıcıları internet üzerinden buluşturan ve alışverişini kolaylaştıran çevrimiçi platformlar elektronik pazaryerleri olarak adlandırılmaktadır (Nacar ve Özdemir, 2021:208). Ticari web siteleri, bu e-pazaryerlerinin başlıca örnekleri olarak hizmet vermektedir (Özbek ve Esmer, 2019:71). Web siteleri, ziyaretçilerine bilgi ve hizmet sunan; ses, görüntü ve yazılı metin gibi çeşitli içerik türlerini barındıran çevrimiçi alanlardır. Web sitelerinin temel amacı, bilgi sunmaktır (Huizingh, 2000:124). Web sitelerinde paylaşılan bilgiler, tüketicilerin bilinçli seçimler yapmasına yardımcı olma konusunda önemli bir rol oynar. Çevrimiçi bir mağaza, aynı zamanda fiyat, teknik özellikler, teslimat gereksinimleri ve ürünün kullanımına ilişkin görsel temsiller gibi ayrıntıları sağlayarak satış sürecine destek olabilir (Huizingh, 2000:124). Web siteleri, maliyet etkinliği, geniş ürün yelpazesi, kullanıcı yorumlarına erişim imkanı ve çevrimiçi alışverişin rahatlığı ve hızı gibi sayısız avantajları nedeniyle hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Web siteleri sayesinde tüketicilerin hangi ürünlerle ne kadar süre

ilgilendikleri belirlenebilir ve bu sayede tercih ettikleri özelliklere göre satın alma kararları tahmin edilebilir. Ayrıca, tüketici geri bildirimleri dikkate alınarak beklentileri karşılayacak iyileştirmeler yapılabilir.

Tüketiciler, satın alma işlemi gerçekleştirmeden önce ürün ve hizmetlere yönelik satın alma niyetleri geliştirirler. Bu niyet, mevcut arzular, ihtiyaçlar ve elde edilen bilgilere dayanır. Satın alma niyeti, tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmelerini ve eylemlerini ifade eder (Demirgüneş, 2015:56). Satın alma kararı, insanların bir şeyleri nasıl satın aldıklarının temelini oluşturur (Sağlam, 2014:68). Tüketicilerin satın alma planlarına ilişkin bilgiler ne kadar güncel ve verimli olursa, pazarlama planlarının oluşturulmasında da o kadar başarılı olunur (Sağlam, 2014:64). Sonuç olarak, satın alma kararı daha ayrıntılı incelenmesi gereken faktörlerden biridir.

Bu araştırmada e-ticaret işletmelerinin başarımlarını kazanmasında tüketici tercihlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan e-ticaret ve tüketici tercihleri ile ilgili lisansüstü çalışmaların betimsel analizi yapılmıştır.

2. YÖNTEM

Araştırmanın yöntemine yönelik bilgiler aşağıda açıklanmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, e-ticaret işletmelerinin başarısında tüketici tercihlerinin belirlenmesi ve bu tercihlere göre stratejilerin geliştirilmesidir. E-ticaretin günümüzdeki önemli rolü göz önünde bulundurularak, tüketici davranışlarının, psikolojisinin, teknolojik yeniliklerin, pazarlama stratejilerinin ve hizmet kalitesinin e-ticaret başarısına etkileri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu kapsamda, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan lisansüstü tezler betimsel analiz yöntemi ile incelenmiş, e-ticaret işletmelerinin hangi alanlarda kendilerini geliştirmeleri gerektiği tespit edilmiştir.

Bu araştırma, e-ticaret işletmelerinin rekabet avantajı elde edebilmesi ve uzun vadeli başarıya ulaşabilmesi için tüketici tercihlerinin ne derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesi ve pazarlama stratejilerinin sürekli olarak değişmesi, işletmelerin tüketici davranışlarını yakından takip etmelerini zorunlu kılmaktadır. Bu araştırma, e-ticaret işletmelerinin hangi alanlarda iyileştirmeler yapmaları gerektiğini belirlemekle kalmamakta, aynı zamanda bu alanlarda uygulanacak stratejilere dair yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Elde edilen bulgular, e-ticaret sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, tüketici beklentilerini karşılayarak, müşteri memnuniyetini artırmalarına ve böylece sektördeki başarılarını sürdürülebilir kılmalarına katkı sağlayacaktır. Bu yönüyle araştırma, hem akademik literatüre hem de uygulamacılara önemli bir değer katmaktadır.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıkları, çalışma kapsamının belirli ölçütlerle sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. İlk olarak, araştırmada incelenen veriler yalnızca YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan lisansüstü tezlerle sınırlı tutulmuş ve bu nedenle çalışmanın bulguları sadece bu kaynaklar üzerinden elde edilmiştir. Bu durum, daha geniş bir literatür taraması ve farklı veri kaynakları ile desteklenmediği için araştırmanın genel geçerliliğini sınırlayabilir.

Araştırmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan e-ticaret ve tüketici tercihleri üzerine yapılmış lisansüstü çalışmalara ulaşabilmek için belirli anahtar kelimeler kullanılmıştır. Bu anahtar kelimeler "E-Ticaret", "Tüketici Davranışları" ve "Tüketici Satın Alma Davranışları" olarak seçilmiştir. Ayrıca, çalışmaların "İşletme" konusu altında yer alması da bir seçim kriteri olarak belirlenmiştir. Bu anahtar kelimeler aracılığıyla yapılan taramalar, araştırmanın kapsamını daraltmış ve sadece e-ticaret ile tüketici tercihleri üzerine odaklanan lisansüstü tezlerin incelenmesine olanak tanımıştır. Bu sayede, e-ticaret işletmelerinin başarısında tüketici tercihlerinin nasıl bir rol oynadığına dair kapsamlı bir analiz yapılması amaçlanmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, betimsel analiz yöntemine dayanmasıdır. Bu yöntem, mevcut durumun detaylı bir şekilde incelenmesini sağlasa da, neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymada sınırlı kalmaktadır. Sonuç olarak, e-ticaret işletmelerinin başarısında tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin daha derinlemesine anlaşılabilmesi için nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması önerilebilir.

Son olarak, araştırmanın bulgularının genellenebilirliği sınırlıdır; çünkü sadece Türkiye'deki lisansüstü tezler incelenmiştir. Farklı ülkelerde veya bölgelerde yapılan çalışmaların dahil edilmemesi, bulguların uluslararası bağlamda geçerliliğini kısıtlayabilir. Bu durum, farklı kültürel ve pazar dinamiklerinin etkilerini incelemeyi gerektiren gelecekteki araştırmalar için bir fırsat sunmaktadır.

2.3. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veriler, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan lisansüstü tezlerden toplanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak, "E-Ticaret", "Tüketici Davranışları" ve "Tüketici Satın Alma Davranışları" anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Bu tarama sonucunda, "İşletme" konusu altında yer alan tezler incelenmiş ve araştırma kapsamına uygun olanlar seçilmiştir. Toplanan veriler, Office 365 Excel programı kullanılarak düzenlenmiş ve analiz edilmiştir. Verilerin toplanma sürecinde, tezlerin yazım dili, yayın yılı, amaçları, yayınlandığı üniversite ve kullanılan yöntemler gibi çeşitli başlıklar altında form oluşturularak sistematik bir şekilde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma, araştırmanın daha kapsamlı ve detaylı bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada yer alan lisansüstü çalışmalar yüksek lisans ve doktora olarak gruplandırılmıştır. Yüksek lisans çalışmaları Y1, Y2, Y3...Y32; doktora tezleri D1, D2 ve D3 şeklinde kodlanmıştır. Tezlerin yayın yılı, üniversitesi, konusu vb. faktörlerine göre ayrı ayrı grafik ve tablolar halinde frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır. Buna göre aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- 1.Lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı nasıldır?
- 2.Lisansüstü tezlerin yayın yılına göre dağılımı nasıldır?
- 3.Lisansüstü tezlerin yazıldığı dil türüne göre dağılımı nasıldır?
- 4.Lisansüstü tezlerin yayınlandığı üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
- 5.Lisansüstü tezlerin konularına göre dağılımı nasıldır?
- 6.Lisansüstü tezlerin yöntemlerine göre dağılımı nasıldır?
- 7.Lisansüstü tezlerin örneklem büyüklüğüne göre dağılımı nasıldır?
- 8.Lisansüstü tezlerin tercih edilen analiz türüne göre dağılımı nasıldır?

2.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

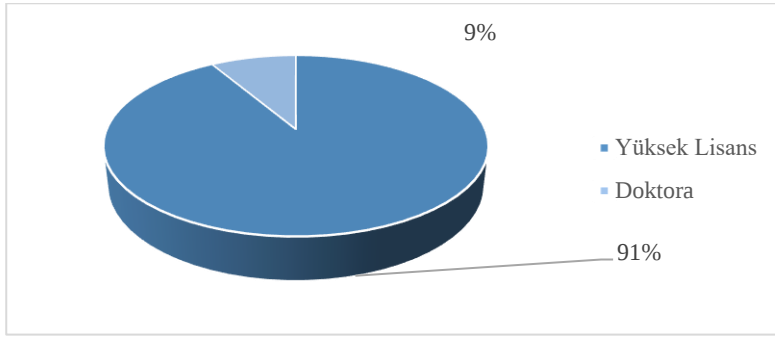
Bu araştırmanın geçerliliği ve güvenirliliği, kullanılan veri kaynaklarının nitelikli ve güvenilir olmasına dayanır. Araştırmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan lisansüstü tezlerden yararlanılmıştır. Bu tezler, akademik standartlara uygun olarak hazırlanmış, onaylanmış ve kamuya açık hale getirilmiştir, bu da verilerin güvenirliliğini artırmaktadır. Ayrıca, verilerin toplanması ve analizinde kullanılan betimsel analiz yöntemi, araştırma sorularına sistematik bir şekilde yanıt vermeyi amaçlamaktadır.

Geçerlilik açısından, araştırmanın kapsamı belirli anahtar kelimeler ve konular üzerinden sınırlandırılmıştır. Bu, araştırmanın sadece belirli bir çerçevede yer alan çalışmaları incelemesine olanak tanır, ancak daha geniş bir perspektif elde etmek için farklı veri kaynaklarının ve yöntemlerin de kullanılması gerekebilir. Bu sınırlılıklar göz önüne alındığında, elde edilen bulguların ilgili alanlardaki mevcut durumları yansıttığı, ancak genelleme yapılırken dikkatli olunması gerektiği söylenebilir.

Araştırmanın güvenirliliği, verilerin sistematik bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve bulguların tutarlılığı ile sağlanmıştır. Verilerin analizinde kullanılan Excel programı ve betimsel analiz yöntemleri, sonuçların objektif bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanımıştır. Ancak, insan faktörüne bağlı olarak oluşabilecek herhangi bir önyargı veya hata riskini en aza indirmek için, bulguların farklı yöntemlerle tekrar kontrol edilmesi ve sonuçların karşılaştırılması önem arz etmektedir. Bu araştırmada, tüm bu unsurlar dikkate alınarak geçerlilik ve güvenirlilik sağlanmaya çalışılmıştır.

3. BULGULAR

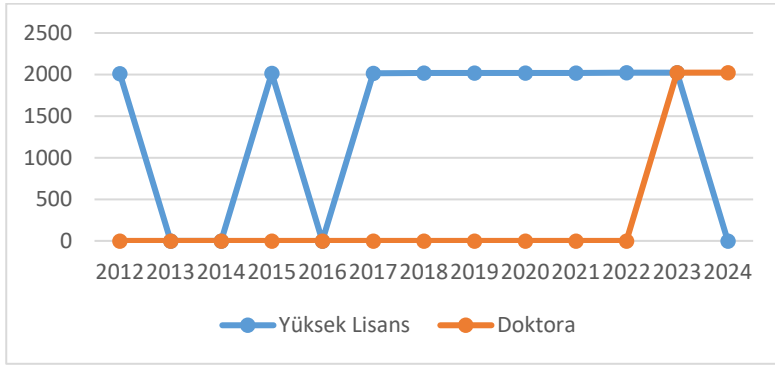
Araştırmanın bu bölümünde lisansüstü tezlere yönelik elde edilen verilerin tablo ve grafik şekilleri aktarılmıştır. Buna göre YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden elde edilen e-ticaret ve tüketici tercihlerini inceleyen 32 yüksek lisans tezi ve 3 doktora tezinden elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.



Grafik 1. Lisansüstü Tezlerin Türüne Yönelik Bulgular

Grafik 1’de, yüksek lisans ve doktora tezlerinin oranları pasta dilimi şeklinde gösterilmektedir. Grafikte, 32 yüksek lisans teze karşılık 3 doktora tezi bulunmaktadır. Yüksek lisans tezleri grafikte %91’lik bir oranla çok büyük bir paya sahipken, doktora tezleri sadece %9’luk bir dilimi oluşturmaktadır.

Bu dağılım, akademik çalışmaların büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde yapıldığını ve doktora düzeyinde yapılan çalışmaların sayıca oldukça az olduğunu göstermektedir. Yüksek lisans çalışmalarının akademik hayatta daha yaygın olduğu, doktora çalışmalarının ise daha nadir ve spesifik alanlarda yapıldığı söylenebilir.



Grafik 2. Lisansüstü Tezlerin Yayın Yılına Yönelik Bulgular

Grafik 2’de yüksek lisans ve doktora tezlerinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde, yüksek lisans tezlerinin belirli yıllarda yoğunlaşarak daha fazla yayınlandığı, ancak bazı yıllarda hiç yayınlanmadığı görülmektedir. Özellikle 2012, 2013, 2015, 2016 ve 2022 yıllarında yüksek lisans tezlerinin sayısında dikkat çeken bir artış varken, 2014, 2018, 2019, 2020 ve 2024 yıllarında bu tezlerin ya hiç yayınlanmadığı ya da çok az sayıda yayınlandığı anlaşılmaktadır. Bu dalgalanmalar, yüksek lisans çalışmalarının belirli dönemlerde daha fazla ilgi gördüğünü ve bu dönemlerde yoğunlaşmalar olduğunu düşündürmektedir.

Doktora tezlerine bakıldığında ise, grafikte sadece 2017 ve 2023 yıllarında yayınlanan tezlerin olduğu görülmektedir. Diğer yıllarda doktora tezlerinin yayınlanmaması, bu düzeydeki akademik çalışmaların daha seyrek olduğunu ve genellikle daha spesifik zamanlarda tamamlandığını göstermektedir. 2023 yılı, doktora tezlerinin en fazla yayınlandığı yıl olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 1: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Dil Türüne Yönelik Bulgular

Tez Türü	Türkçe	(%)	İngilizce	(%)	f	%
Yüksek Lisans	27	84.38	5	15.63	32	91.43
Doktora	3	100	-	-	3	8.57
Toplam	30	85.71	5	14.29	35	100

Tablo 1 incelendiğinde, yüksek lisans tezlerinin toplam tezlerin %91.43’ünü oluşturduğu, doktora tezlerinin ise sadece %8.57 oranında kaldığı görülmektedir. Bu dağılım, yüksek lisans tezlerinin sayıca doktora tezlerinden çok daha fazla olduğunu ve akademik araştırmaların büyük çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde yapıldığını göstermektedir. Aynı zamanda, yüksek lisans tezlerinde belirli bir oranda İngilizce kullanımının mevcut olmasına rağmen, doktora tezlerinde İngilizce dilinin hiç tercih edilmediği gözlemlenmektedir. Genelde, tezlerin büyük bir kısmının Türkçe yazıldığı ve İngilizce yazımın sınırlı kaldığı anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversitelere Yönelik Bulgular

No	Üniversite Adı	Yüksek Lisans	Doktora	F	%
	Bahçeşehir Üniversitesi	4	-	4	11.43
	Beykent Üniversitesi	2	-	2	5.71
	Bursa Teknik Üniversitesi	2	-	2	5.71
	İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	-	2	5.71
	İstanbul Aydın Üniversitesi	2	-	2	5.71
	Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	2	-	2	5.71
	Atılım Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Boğaziçi Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Çağ Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Doğuş Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Dokuz Eylül Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Ege Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Gebze Teknik Üniversitesi	1	-	1	2.86
	İstanbul Kültür Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Kastamonu Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Marmara Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Niğde Ömer Halis Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Okan Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Yaşar Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Ufuk Üniversitesi	1	-	1	2.86
	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	-	1	1	2.86
	Karabük Üniversitesi	-	1	1	2.86
	Süleyman Demirel	-	1	1	2.86

Tablo 2’de Bahçeşehir Üniversitesi %11.43 ile en yüksek orana sahiptir ve bu üniversite toplamda 4 tez ile temsil edilmektedir. Diğer üniversiteler, çoğunlukla 1 veya 2 tez ile %2.86 ve %5.71 oranlarında temsil edilmektedir. Doktora tezleri ise Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Karabük Üniversitesi ve Süleyman Demirel Üniversitesi tarafından yapılmış olup, her biri %2.86’lık bir paya sahiptir. Genel olarak, tezlerin büyük bir çoğunluğunun yüksek lisans düzeyinde ve birçok farklı üniversiteye yayıldığı, doktora tezlerinin ise az sayıda üniversite tarafından yapıldığı görülmektedir

Tablo 3. Lisansüstü Tezlerin Konularına Yönelik Bulgular

Kategori	Amaç	Tez Kodu
E-Ticaretin Gelişimi ve Faktörleri (3, %8.57)	E-ticaretin gelişimi ve etkileyen faktörlerin analizi	Y1
	E-ticaretin Türkiye’deki gelişimi ve tüketici etkileri	Y16
	Dikey ve yatay e-ticaret sitelerinin analizi	Y14
Tüketici Davranışları ve Satın Alma Tutumları (12, %34.29)	E-ticaretin tüketici davranışlarına etkisi	Y2
	Cinsiyetin tüketici satın alma tutumlarına etkisi	Y6
	Tüketici davranışlarının satın alma tutumlarına etkisi	Y27
	Yapay zeka destekli alışverişin benimsenmesi	Y7
	Fiyat indirimi ve satın alma niyeti	Y13
	Marka bilinci ve satın alma davranışı	Y14
	Online alışveriş ve demografik faktörler	Y11
	İkinci el satın alma faktörleri	Y12
	Chatbot kullanımını etkileyen faktörler	Y20
	COVID-19 ve e-ticaret tüketici davranışları	Y18
	Ev tekstili e-ticaretinde kişilik ve teknoloji	Y23
	Tavsiye sistemlerinin tüketici algısı	Y24
	Değer tipleri ve tüketici davranışları	Y28
	Görsel tasarımın tüketici algısına etkisi	Y9
Teknik Özellikler ve Tasarım (3, %8.57)	Teknik özelliklerin tüketici algısına etkisi	Y17
	Kullanılabilirlik ve satın alma niyeti	Y22
	Dijital pazarlamanın satın alma davranışına etkisi	Y26
Pazarlama ve İletişim (6, %17.14)	Sosyal medya pazarlaması ve satın alma niyeti	Y25
	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve tüketici güveni	Y15
	Uluslararası ve Türk e-ticaret algısı	Y29
	Algısal haritalarla marka konumu	Y32
	İletişim kanallarının tüketici etkileri	D2
Tüketici Karar Süreçleri (3, %8.57)	Online alışverişte bilişsel önyargılar	Y21
	Çevrim içi alışverişte psikofizyolojik faktörler	Y30

Sektörel İncelemeler ve Özel Alanlar (9, %25.71)	Çevrim içi alışverişte psikofizyolojik faktörler	D1
	Sigorta sitelerinden satın alma süreçleri	Y8
	Ayakkabı alışverişi yapan tüketici davranışları	Y10
	Yöresel ürünler e-ticaret sitelerinin analizi	Y11
	COVID-19 pandemi sürecinde e-ticaret sitelerinden satın alma niyeti	Y19
	E-ticaret web sitelerinin kullanılabilirliğine ilişkin içeriğin tüketici satın alma niyetine etkisi	Y22
	E-ticarete tüketici davranışlarının satın alma tutumları üzerine etkisi	Y27
	E-ticarete dijital pazarlama karması unsurlarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi	Y26
	Geleneksel ve yeni nesil iletişim kanallarının bilgilendiricilik, aldaticılık, eğlendiricilik ve rahatsız edicilik boyutları üzerinden etkileri	D3

Tablo 3 incelendiğinde Tüketici Davranışları ve Satın Alma Tutumları kategorisi, toplamda 12 tez ile %34.29'luk bir paya sahiptir ve bu kategorinin tamamı yüksek lisans tezlerinden oluşmaktadır. Bu durum, yüksek lisans seviyesinde e-ticaretin tüketici davranışları ve satın alma süreçlerine olan etkilerinin yoğun olarak araştırıldığını göstermektedir.

Sektörel İncelemeler ve Özel Alanlar kategorisi, 9 tez ile %25.71 oranında temsil edilmektedir ve bu kategoride yer alan tezlerin büyük kısmı yüksek lisans düzeyindedir. Bu, farklı sektörler ve spesifik alanlara yönelik uygulamalı çalışmaların da yüksek lisans öğrencileri tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Ancak bu kategoride doktora düzeyinde çalışma bulunmamaktadır, bu da sektörel incelemelerin doktora düzeyinde daha az ilgi gördüğünü düşündürmektedir.

Pazarlama ve İletişim kategorisi, toplamda 6 tez ile %17.14'lük bir paya sahiptir ve burada doktora tezleri de yer almaktadır.

E-Ticaretin Gelişimi ve Faktörleri ile Teknik Özellikler ve Tasarım kategorileri, her biri 3 tez ile %8.57'lik bir paya sahiptir. Bu kategorilerde hem yüksek lisans hem de doktora düzeyinde çalışmalar bulunmaktadır, ancak bu alanlarda doktora düzeyinde daha derinlemesine çalışmalar yapılması gerektiği düşünülebilir. Bu kategorilerdeki tezler, e-ticaretin altyapısal ve teknik boyutlarını incelemekte olup, bu alanların doktora düzeyinde daha fazla ilgi çekmesi beklenebilir.

Tüketici Karar Süreçleri kategorisi ise 3 tez ile %8.57'lik bir paya sahiptir ve burada doktora tezleri önemli bir yer tutmaktadır. Çevrim içi alışverişte psikofizyolojik faktörler ve bilişsel önyargılar gibi daha derinlemesine ve teorik konuların incelenmesi, doktora seviyesindeki akademik çalışmalarda önem arz etmektedir.

Tablo 4. Lisansüstü Tezlerin Yöntemlerine Yönelik Bulgular

Yöntem	Yüksek Lisans	Doktora	f	%
Nicel	28	1	29	
Nitel	4	-	4	
Karma	-	2	2	
Toplam	32	3	35	

Tablo 4'te görüldüğü gibi, lisansüstü tezlerin büyük çoğunluğu (%82.86) nicel yöntemle yapılmıştır. Bu, öğrencilerin veri toplama ve analiz süreçlerinde sayısal verileri kullanarak hipotezleri test etmeyi tercih ettiğini göstermektedir. Özellikle yüksek lisans tezlerinde nicel yöntemlerin baskın olduğu (28 tez), doktora tezlerinde ise bu yöntemin daha az kullanıldığı (1 tez) anlaşılmaktadır.

Nitel yöntemler ise %11.43'lük bir oranla daha az tercih edilmiştir. Yüksek lisans tezlerinde 4 adet nitel çalışma yapılmış olup, doktora düzeyinde nitel yöntemin hiç kullanılmadığı görülmektedir. Bu, nitel araştırmaların, lisansüstü çalışmalarında daha az tercih edildiğini veya bu tür çalışmalarda daha çok derinlemesine analizlerin yapıldığını düşündürülebilir.

Karma yöntem ise %5.71 oranında kullanılmıştır ve yalnızca doktora tezlerinde tercih edilmiştir. Bu, doktora çalışmalarında daha karmaşık ve çok yönlü araştırma metodolojilerinin benimsendiğini göstermektedir. Karma yöntem, hem nicel hem de nitel veri toplama ve analiz tekniklerini birleştirdiği için daha kapsamlı bir analiz sunar ve bu yüzden doktora çalışmalarında kullanılma olasılığı daha yüksektir.

Tablo 5. Lisansüstü Tezlerin Örneklem Sayılarına Yönelik Bulgular

Örneklem Grubu	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%	Tez Kodu
150 ve Altı	3	9.38	1	33.33	4	11.43	Y14, Y16, Y23, D1
150-300	10	31.25	-	-	10	28.57	Y3, Y4, Y5, Y6, Y9, Y10, Y11, Y21, Y26, Y31
301-500	16	50	1	33.33	17	48.57	Y1, Y2, Y7, Y8, Y12, Y13, Y15, Y17, Y18, Y20, Y24, Y25, Y28, Y29, Y30, Y32, D2
501-800	3	9.38	1	33.33	4	11.43	Y19, Y22, Y27, D3

Tablo 5'te yer alan verilere göre, lisansüstü tezlerde kullanılan örneklem grupları, yüksek lisans ve doktora tezlerine göre farklı dağılımlar göstermektedir. Yüksek lisans tezlerinin %50'si, 301-500 örneklem grubunda yer almaktadır. Bu, yüksek lisans öğrencilerinin çoğunlukla orta büyüklükteki örneklem gruplarını tercih ettiklerini göstermektedir. Aynı grupta doktora tezlerinin %33.33'ü de yer almakta olup, bu grubun genel olarak en geniş temsil oranına sahip olduğu görülmektedir.

150-300 örneklem grubunda ise yüksek lisans tezlerinin %31.25'i bulunmaktadır. Bu grupta doktora tezi yer almamaktadır, bu da doktora çalışmalarının daha büyük ya da daha küçük örneklem gruplarını tercih ettiğini işaret etmektedir. 150-300 aralığındaki çalışmalar, toplamda %28.57'lik bir oranla temsil edilmektedir.

Daha küçük bir örneklem grubu olan 150 ve Altı aralığında, yüksek lisans tezlerinin %9.38'i ve doktora tezlerinin %33.33'ü bulunmaktadır. Bu durum, daha küçük örneklem gruplarının doktora çalışmalarında da önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Bu grup, genel toplamda %11.43 oranında temsil edilmektedir.

Benzer şekilde, 501-800 aralığındaki büyük örneklem gruplarında da yüksek lisans tezlerinin %9.38'i ve doktora tezlerinin %33.33'ü yer almakta, bu da geniş çaplı çalışmaların her iki düzeyde de yapılabildiğini göstermektedir. Bu grup da toplamda %11.43 oranında temsil edilmektedir.

Tablo 6. Lisansüstü Tezlerin Tercih Edilen Analizlerine Yönelik Bulgular

Analiz Türü	Kategori	Yüksek Lisans	%	Doktora	%	Toplam	%
Nitel Analiz	(%,f)	4	12.50	-	-	4	11.43
	Görüşme	4	12.50	1	33.33	5	14.29
	Tematik içerik analizi	1	3.13	-	-	1	2.86
Nicel Analiz (Parametrik analiz)	Regresyon	20	62.50	2	66.67	22	62.86
	T-Test	9	28.13	1	33.33	10	28.57
	ANOVA	8	25.00	1	33.33	9	25.71
	MANCOVA	1	3.13	-	-	1	2.86
Nicel Analiz (Non-parametrik)	Khi-kare	2	6.25	-	-	2	5.71

Tablo 6, lisansüstü tezlerde kullanılan analiz türlerinin yüksek lisans ve doktora tezleri arasındaki dağılımını göstermektedir. Yüksek lisans tezlerinde en yaygın kullanılan analiz türü %62.50 oranla regresyon analizidir. Doktora tezlerinde de regresyon %66.67 oranında en çok tercih edilen analiz yöntemi olarak öne çıkmaktadır.

T-Test ve ANOVA gibi parametrik analizler de yaygın olarak kullanılmaktadır. Yüksek lisans tezlerinde T-Test %28.13, ANOVA ise %25.00 oranında tercih edilmektedir. Doktora tezlerinde ise her iki analiz türü de %33.33 oranında kullanılmaktadır. Nitel analiz yöntemleri arasında görüşme %12.50 oranında yüksek lisans tezlerinde yer alırken, doktora tezlerinde bu oran %33.33'tür. Tematik içerik analizi ve MANCOVA gibi daha az yaygın yöntemler ise hem yüksek lisans hem de doktora çalışmalarında sınırlı sayıda kullanılmaktadır.

Tablo 7. Lisansüstü Tezlerin Sonuçlarına Yönelik Bulgular

Kategori	Sonuç	Tez Kodu
Teknoloji ve Yenilik (6, %27,27)	Yapay zekanın e-ticaret süreçlerinde kullanımının artırılması gerekmektedir.	Y7
	E-ticaret satışlarını artırmak için tavsiye sistemlerinin geliştirilmesi önem arz etmektedir.	Y19
	Dekoratif fontların, deneyim ürünü satan web sitelerinde kullanımının riskli olduğu belirlenmiştir.	Y8
	E-ticaret web sitelerinin sistem, bilgi ve servis kalitesi, tüketicilerin siteye duyduğu güveni artırmaktadır.	Y14
	Gezinme kolaylığı, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilerken, web tasarımının doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır.	Y17
	Sosyal medya faaliyetleri ve marka denkliği unsurları, tüketicilerin satın alma niyetini anlamlı düzeyde artırmaktadır.	Y18

Tüketici Psikolojisi ve Davranışları (36.36%)	Cinsiyetler arasında internet üzerinden alışveriş davranışları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.	Y5
	Ürün içeriği, tasarımı, güvenilirliği ve müşteri hizmetleri, tüketicilerin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.	Y9
	İkinci el ürün satın alma davranışında eğitim seviyesi, adil fiyat arayışı, ürün keşfi ve yaşam tarzı belirleyici faktörlerdir.	Y10
	Müşteri memnuniyeti, satın alma niyetini ve chatbot kullanımını yeniden tercih etme eğilimini artırmaktadır.	Y15
	Kolaylık, keyif ve kullanışlılık, çevrimiçi alışveriş niyetini belirleyen en önemli faktörlerdir.	Y20
	Değer tiplerinin e-ticaret tüketici davranışları üzerindeki etkisi sınırlı düzeydedir.	Y22
	Algılanan güven, tüketicilerin davranışsal niyetini etkileyen başlıca faktördür.	Y6
	Algılanan risk, çevrimiçi tüketici davranışlarını doğrudan etkilemektedir.	Y26
Pazarlama ve Reklam (4, %18.18)	Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	Y13
	Tüketiciler, Getir ve Trendyol reklamlarından etkilenmekte ve bu sitelerden alışverişe yönelmektedir.	Y16
	Dijital pazarlama unsurları, çevrimiçi alışveriş tatmini ve satın alma niyetini artırır.	Y21
	Tüketici tercihlerini belirlemede sosyal medya önemli bir araçtır.	Y27
Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti (4, %18.18)	E-ticarette hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir pozitif ilişki mevcuttur.	Y23
	Müşteri deneyiminde en önemli faktör güvenilirlik, kullanım kolaylığıdır.	Y24
	Hizmet kalitesi, uzun vadeli müşteri sadakatini etkileyen kritik bir faktördür.	D1
	E-ticaret hizmetlerinde müşteri memnuniyetinin artırılması, satış oranlarını olumlu etkiler.	D2

Tablo 7 e-ticaret ve tüketici tercihleri ile ilgili yapılan lisansüstü çalışmaların sonuçlarını kapsamlı bir şekilde özetlemektedir. Çalışmalar, dört ana tema altında toplanmış olup, her bir temanın e-ticaret alanında hangi konulara odaklandığını ve bu konuların genel araştırma içerisindeki payını ortaya koymaktadır.

Tabloya göre, Tüketici Psikolojisi ve Davranışları teması, en fazla çalışılan alan olarak öne çıkmaktadır. Bu kategori, toplam çalışmaların %36,36'sını oluşturmaktadır ve tüketicilerin demografik özelliklerinin, psikolojik faktörlerin, algılanan güven ve risk gibi unsurların e-ticaretteki satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Bu durum, e-ticaretin doğrudan tüketici davranışları ile şekillendiğini ve bu davranışların anlaşılmasının, e-ticaret stratejilerinin belirlenmesinde kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

Teknoloji ve Yenilik kategorisi, toplam çalışmaların %27,27'sini temsil etmekte ve e-ticaret süreçlerinde teknolojik gelişmelerin ve yeniliklerin etkisini incelemektedir. Bu temada yapay zekanın kullanımından, web sitesi tasarımının kullanıcı deneyimine etkisine kadar geniş bir yelpazede konular ele alınmıştır. Bu bulgular, e-ticaret sektöründe teknolojik yeniliklerin müşteri güveni ve satın alma niyeti üzerindeki önemli etkilerini vurgulamakta, bu alandaki yeniliklerin tüketici davranışlarını nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Pazarlama ve Reklam teması ise %18,18 oranında bir paya sahiptir ve dijital pazarlama, sosyal medya etkileri ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama gibi konuları ele almaktadır. Bu bulgular, pazarlama stratejilerinin tüketici tercihlerini ve satın alma niyetlerini nasıl şekillendirdiğini gösterirken, reklamların ve sosyal medyanın tüketici üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da e-ticaret platformları için etkili pazarlama stratejilerinin ne kadar önemli olduğunu vurgular.

Son olarak, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti kategorisi de %18,18 oranında yer almakta ve e-ticaretin müşteri deneyimini iyileştiren hizmet kalitesi unsurlarını incelemektedir. Bu bulgular, müşteri memnuniyetinin ve hizmet kalitesinin, uzun vadeli müşteri sadakatini ve dolayısıyla satış oranlarını artırmada önemli rol oynadığını göstermektedir. Özellikle güvenilirlik ve kullanım kolaylığı gibi faktörler, e-ticaret müşterileri için kritik öneme sahiptir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, e-ticaret işletmelerinin başarısında tüketici tercihleri üzerine yapılan lisansüstü çalışmaların kapsamlı bir analizini sunmaktadır. Çalışmaların büyük çoğunluğu, tüketici psikolojisi ve davranışlarının e-ticaret üzerindeki etkilerini incelemekte olup, bu konunun akademik araştırmalarda en çok ilgi gören alanlardan biri olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketici davranışlarını anlamak, e-ticaret stratejilerinin belirlenmesinde hayati bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra, teknolojik yenilikler, pazarlama stratejileri ve hizmet kalitesi gibi unsurların da tüketici tercihlerini ve dolayısıyla e-ticaret başarısını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Teknolojik yeniliklerin, özellikle yapay zekanın e-ticaret süreçlerinde kullanımı ve tavsiye sistemlerinin geliştirilmesi gibi alanlarda önemli fırsatlar sunduğu görülmektedir. Ayrıca, dijital pazarlama ve sosyal medya

stratejilerinin tüketici üzerinde güçlü bir etki yarattığı ve bu unsurların e-ticaret platformları tarafından etkin bir şekilde kullanılmasının başarıyı artırabileceği anlaşılmaktadır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti, uzun vadeli müşteri sadakatinin sağlanmasında kritik bir faktör olarak öne çıkmakta, bu nedenle işletmelerin bu alana yönelik yatırımlarını artırmaları önerilmektedir.

E-ticaret işletmeleri, tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve bu davranışlara uygun stratejiler geliştirmek için veri analitiği ve müşteri geri bildirimlerini daha etkin kullanmalıdır. Tüketici psikolojisi ve davranışları üzerine yapılan araştırmalar, işletmelere bu konuda yol gösterici olabilir. Yapay zeka ve diğer teknolojik yenilikler, e-ticaret süreçlerini iyileştirmede önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, bu yenilikleri e-ticaret platformlarına entegre ederek, kullanıcı deneyimini geliştirebilir ve müşteri memnuniyetini artırabilir. Dijital pazarlama ve sosyal medya stratejileri, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve marka algılarını etkileyen güçlü araçlardır. İşletmeler, bu stratejilere daha fazla yatırım yaparak, tüketicilerle daha etkili bir şekilde iletişim kurabilir ve marka sadakatini artırabilir.

E-ticaret platformlarının hizmet kalitesini artırmak, müşteri memnuniyeti ve uzun vadeli sadakati sağlamak için kritik bir unsurdur. İşletmeler, müşteri deneyimlerini düzenli olarak değerlendirmeli ve bu değerlendirmelere dayanarak hizmet kalitesini sürekli iyileştirmelidir. E-ticaret alanında yapılan akademik çalışmalar, sektörün gelişimine katkı sağlayabilir. İşletmeler, bu tür çalışmalara destek vererek, sektördeki yenilikleri ve trendleri yakından takip edebilir ve bu bilgileri stratejik kararlarına entegre edebilir. Bu öneriler, e-ticaret işletmelerinin rekabet avantajı elde etmelerine ve tüketici beklentilerini karşılayarak uzun vadeli başarıya ulaşmalarına yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

Bulak, M. E., Kozanoğlu, O., Aydoğduoğlu, Ş. N., Göçer, F., & Algül, R. (2021). E-ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin AHP ve TOPSIS Yöntemleriyle Karşılaştırılması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (26), 493-509.

Demirgüneş, B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(3), 47-74.

Huizingh, E. K. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study. *Information & Management*, 37(3), 123-134.

Nacar, R. & Özdemir, K. (2021). E-ticaret Pazaryeri Web Sitelerinin Dinamikleri: Covid-19 Pandemi Sürecindeki Değişim. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 205-226. Doi: 10.17153/oguiibf.867263

Özbek, A. & Esmer, Y. (2019). Hazır Giyim İşletmelerinin e-pazar Yeri Kullanımlarının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi. *International Conferences on Social Science Research (ICONSR 2019)*, 26-30 August 2019 Prizren – Kosovo.

Öztürk, L. & Başar, S. (2002). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret: Dünyadaki Gelişmeler ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16, 3-4.

Sağlam, M. (2014). Müşteri Temelli Marka Denklığı Unsurlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Gsm Sektöründe Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.