

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

E-MAĞAZA ATMOSFERİNE TÜKETİCİNİN BAKIŞI
VE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nuri SEZER

Danışman
Doç. Dr. Ruziye COP

Bolu – 2011

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Nuri SEZER'e ait "E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı Ve Bir Araştırma" adlı bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. 21/10/2011

Akademik Unvan, Ad ve Soyad**İmza**

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr. Ruziye COP

Üye : Yrd.Doç.Dr. Süreyya KARSU

Üye : Yrd.Doç.Dr. Erdoğan KOTİL

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Gönül ÜLKER
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**E-MAĞAZA ATMOSFERİNE TÜKETİCİNİN BAKIŞI VE BİR ARAŞTIRMA****Nuri SEZER****Yüksek Lisans Tezi****İşletme Anabilim Dalı****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ruziye COP****Ekim 2011, 189 sayfa**

Son 50 yılın en büyük buluşu olan internet uluslararası bir ağıdır. İnternet birçok yenilik ve iş imkânı sunmasının yanında, ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, üretimden satışa kadar bilgiyi üretme, paylaşma, aktarma, saklama ve ulaşma konusunda önemli fırsatlar sunan bir teknolojidir. Ucuz olması, global olması, zaman ve mekan açısından kısıtlamaları ortadan kaldırması gibi nedenlerle dünyada internet kullanıcı sayısı hızla artmış ve artmaya devam etmektedir.

Bilgisayarın ve internetin hayatımıza girmesi yeni sektörlerin ortaya çıkmasına, var olan sektörlerde de değişmelere/gelişmelere neden olmuştur. E-ticaret bu kavramlardan biridir. E-ticaretin farklı boyutları vardır ve bunlardan biri de işletmeden müşteriye (B2C - Business To Customer)'dir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de B2C e-ticaret hacmi artmaktadır.

İnternet yeni bir buluş olmasına rağmen insan yaşamını etkilediği kadar, işletmelerin iş yapma biçimlerini de etkilemiştir. Tüketicilerle, üreticilerin ürünlerinin buluşma noktası olan perakendecilik bu değişimden etkilenmiştir.

İşletmeler için yeni bir pazarlama kanalı olan elektronik perakendecilik ortaya çıkmıştır. Elektronik perakendecilik tüketicilerin alışveriş yapma biçimlerini ve alışkanlıklarını değiştirmiştir. E-perakendecilik tüketicilerin günün herhangi bir saatinde ve dünyanın herhangi bir yerindeki mal ve hizmeti satın alma imkânı sunmakta, mesafe ve zaman engelini ortadan kaldırmaktadır.

Her alanda olduğu gibi e-perakendecilik sektöründe de yoğun rekabet vardır. Günümüzde her ürünün her yerde üretilebildiği, ürün transferinin kolaylığı gibi nedenlerle e-mağazaların ne sunduğu kadar nasıl sunduğu da önem kazanmıştır. Yani fiziksel mağazalar gibi e-mağazalarında rekabet için farklılık yaratmaları ve mağaza imajı oluşturmaları şarttır. Bunun içinde mağaza atmosferi önem kazanmaktadır.

Bu yüksek lisans tezinin yazım amacı elektronik perakendecilikte tüketicilerin e-mağaza atmosferine bakışını öğrenmektir. Bunu için birinci bölümde internet kavramı ve internetin özellikleri, gelişimi, dünya ve Türkiye'deki kullanıcı sayıları, e-ticaret kavramı ve türleri, avantaj ve dezavantajlarıyla, doğrudan pazarlamada elektronik pazarlama kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde elektronik perakendecilik ve verileri, perakendecilik, fiziksel mağaza ve fiziksel mağaza atmosferi, e-mağaza ve e-mağaza atmosferi kavramlarından bahsedilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde çalışmanın uygulaması yer alır. Bunun için ise Abant İzzet Baysal Üniversitesi akademik ve idari personelinin e-mağaza atmosferine bakışına yönelik faktörlerin belirlenmesi amacıyla anket araştırması yapılmıştır. Bu anket çalışmasından elde edilen bulgular değerlendirilerek, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Pazarlama, E-ticaret, İnternette Pazarlama, E-Perakendecilik, E-Mağaza, E-alışveriş, E-Mağaza Atmosferi

ABSTRACT**A RESEARCH ON THE CONSUMERS PERSPECTIVE
ON E-STORE ATMOSPHERE AND A RESEARCH****Nuri SEZER****Master Thesis****Business Administration Department****Thesis Consultant: Assist. Prof. Dr. Ruziye COP****October 2011, 189 pages**

The Internet, which has been the greatest invention of the last 50 years, is an international network. In addition to providing many innovations and job opportunities, the Internet is also a technology which provides important opportunities for producing, sharing, transferring, saving and accessing information in the fields ranging from economy to politics, education to health, production to sales. Throughout the world, the number of the Internet users has increased rapidly and is still increasing not only as it is cheap and global, but also as it removes time and location restrictions.

The emergence of computers and the Internet into our lives has caused emergence of new sectors and changes and developments in the current sectors. E-commerce is one of these concepts. E-commerce has different dimensions and one of these is the B2C (Business To Customer). The volume of B2C e-commerce is increasing in Turkey as it is all around the world.

Although the Internet is a new invention, it has influenced the organizations to run business as well as it has influenced human life. Retailing, the meeting point of consumers and the products of producers, has been influenced by this change. E-retailing, which is a new marketing medium for organizations, has appeared. E-retailing has changed the shopping styles and habits of consumers. E-retailing provides opportunities to buy products and service anywhere in the world and at any time; it removes the time and distance obstacles.

There is an intensive rivalry in e-retailing as in all fields. Today every product can be produced everywhere and can be transferred easily, so the way how shops present the product has gained importance as much as what they present. Creating difference and forming shop image are important for e-shops as physical shops. The atmosphere of shop has gained importance.

The purpose of this MA thesis is to find out the perspective of consumers to the atmosphere of e-shop in e-retailing. In the first part, the concept of the Internet, its features, and development, the number of its users, e-commerce concept and its types, e-marketing in direct marketing were focused on with their advantages and disadvantages. In the second part, concepts of e-retailing and data, retailing, physical shop and physical shop atmosphere, e-shop and e-shop atmosphere were mentioned.

In the third and the last part, the application of the study takes place. For this purpose, a survey was conducted to determine the factors related to the attitudes of Abant İzzet Baysal University academic and administrative staff towards e-shops. The findings obtained from this survey were evaluated. The results and recommendations were presented.

Key Words: Direct Marketing, E-commerce, Internet Marketing, E-Retailing, E-Store, E-Shopping, E-Store Atmospherics

Canım Aileme...

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans çalışmam boyunca bana her zaman ve her konuda destek olan, yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Ruziye COP'a, çalışmamda emeği geçen tüm hocalarıma, arkadaşlarıma ve Öğr.Gör. Tanju BÜLBÜL'e teşekkür ederim.

Ayrıca, çalışmam boyunca tüm varlığıyla beni destekleyen, maddi ve manevi güç veren, sabreden, iyi ki varsın ve seninleyim dediğim eşime, çalışmam süresince fazla zaman ayıramadığım çocuklarım Oğuzhan, Fatih ve Ayşe Selin'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ONAY	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xiv
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvi

1.Bölüm: İNTERNET, E-TİCARET ve E-PAZARLAMA KAVRAMLARI

1.1. İnternet Kavramı	1
1.1.1. İnternetin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi	2
1.1.2. Türkiye’de İnternetin Tarihsel Gelişimi	5
1.1.3. İnternetin Özellikleri	9
1.1.4. İşletmelerin İnterneti Kullanım Amaçları ve Türleri	11
1.2. E-Ticaret Kavramı ve Tanımı, Özellikleri	13
1.2.1. E-Ticaretin Dünya’da ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi	15
1.2.2. E-Ticaretin Geleneksel Ticarete Göre Farklı Olan Özellikleri	18
1.2.2.1. Her An Ulaşılabilirlik	18
1.2.2.2. Global Erişim	18
1.2.2.3. Evrensel standart	19
1.2.2.4. Zenginlik	19
1.2.2.5. Etkileşim	19
1.2.2.6. Bilgi Yoğunluk	19
1.2.2.7. Kişiselleştirebilme/Uyarlayabilme	20
1.2.3. Elektronik Ticaretin Yararları ve Sosyal Hayata Etkisi	20
1.2.3.1. E-ticaretin Şirketler Açısından Yararları	20

1.2.3.2. E-ticaretin Müşteriler Açısından Yararları	21
1.2.3.3. E-ticaretin Toplum Açısından Yararları	22
1.2.3.4. E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkisi.....	24
1.2.4. E-Ticaret Modelleri	25
1.2.4.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B).....	26
1.2.4.2. İşletmeden Müşteriye E-Ticaret (B2C)	28
1.2.4.3. Müşteriden Müşteriye E-Ticaret (C2C).....	31
1.2.4.4. Devletten Vatandaşa E-Ticaret (G2C)	31
1.2.4.4.1. G2C'nin Vatandaşa Faydaları	32
1.2.4.4.2. G2C'nin Kamuya Faydaları	32
1.2.4.5. Devletten İşletmeye E-Ticaret (G2B).....	33
1.2.5.E-Ticarete Ödeme Araçları	33
1.2.5.1. Kredi Kartı ve Sanal Kredi Kartı	35
1.2.5.2. Elektronik Para.....	37
1.2.5.3. Otomatik Para Çekme/Yatırma Makineleri (ATM'ler).....	38
1.2.5.4. Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri.....	38
1.2.5.5. Elektronik Çek	39
1.2.5.6. Akıllı Kartlar	39
1.2.5.7. Diğer Ödeme Yolları.....	40
1.3. Doğrudan Pazarlamada İnternet Ortamında Pazarlama (E-Pazarlama).....	40
1.3.1. Doğrudan Pazarlamada İşletme Odaklı (4P) Pazarlama Karması.....	42
1.3.1.1. Ürün	43
1.3.1.2. Fiyat.....	47
1.3.1.3. Dağıtım	48
1.3.1.4. Tutundurma.....	50
1.3.2. Doğrudan Pazarlamada Müşteri Odaklı Pazarlama Karması(4C)	52
1.3.2.1. Müşteri Değeri	52
1.3.2.2. Müşteri Maliyeti.....	52
1.3.2.3. Müşteriye Kolaylık.....	53
1.3.2.4. Müşteri İletişimi.....	53

1.3.3. Doğrudan Pazarlamanın Olumlu-Olumsuz Yönleri ve Yaşanan Sorunlar	55
1.3.3.1. Doğrudan Pazarlamanın (E-Pazarlamanın) Olumlu Yönleri	54
1.3.3.2. Doğrudan Pazarlamanın (E-Pazarlamanın) Olumsuz Yönleri ve Yaşanan Sorunlar	56

II. Bölüm: ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK, E-MAĞAZA VE E-MAĞAZA ATMOSFERİ

2.1. Elektronik Perakendecilik	60
2.1.1. Elektronik Perakendeciliğin Gelişimi	61
2.1.2. Elektronik Perakendeciliğin Faydaları	65
2.1.3. Güvenlik Kaygılarının Elektronik Perakendeciliğe Etkisi	67
2.1.4. Elektronik Alışverişte Tüketici Davranışları	69
2.1.5. Elektronik Alışverişte Tüketici Davranışı Modeli	75
2.1.6. Web Deneyiminin Boyutları	76
2.2. Mağaza İmajı Ve Fiziksel Mağaza Atmosferi Kavramı	80
2.2.1. Fiziksel Mağaza Atmosferi	82
2.2.1.1. Dış Görünüm	83
2.2.1.2. İç Görünüm	85
2.2.1.2.1. Zemin, Tavan ve Duvarlar	85
2.2.1.2.2. Işıklandırma	86
2.2.1.2.3. Renk	88
2.2.1.2.4. Müzik, Gürültü ve Anonslar	89
2.2.1.2.5. Koku, Tat, Dokunma ve Hissetme	91
2.2.1.3. Mağaza İçi Yerleşim ve Teşhir	92
2.2.1.5. İnsan Faktörü	94
2.2.2. Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler	95

2.3. E-Mağaza ve E-Mağaza Atmosferi	96
2.3.1. E-Mağaza Web Site Tasarımı ve Dikkat Edilecek Özellikler.....	97
2.3.2. Kullanım Kolaylığı.....	100
2.3.3. Tasarım	101
2.3.4. Navigasyon.....	104
2.3.5. İçerik	106
2.3.6. Müşteri/Tüketici Hizmetleri.....	109
2.3.7. Güvenlik.....	110
2.3.8. E-Mağaza Dekorasyonu	114
2.3.9. E-Mağaza Önü.....	116
2.3.10. E-Mağaza Düzeni	119
2.3.11. E-Mağazada Sunum.....	121
2.3.12. E-Mağazada Ödeme	123

III.Bölüm: ARAŞTIRMA

3.1. Literatür Çalışması.....	126
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi	132
3.3. Araştırmanın Amacı.....	133
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	134
3.5. Veri toplama ve Değerlendirme Yöntemi	135
3.6. Araştırmanın Modeli	137
3.7. Bulgular ve Yorumlar.....	138
3.7.1. Demografik Özellikler	138
3.7.2. Likert Ölçekli Sorulara Verilen Cevapların Analizi.....	140
3.7.3. Önem Dereceli Sorulara Verilen Cevapların Analizi	151
3.7.4. Faktör Analizi Sonuçları.....	153
3.7.5. Varyans Analizi Sonuçları	159
3.7.6. Tukey Testi Sonuçları.....	163
3.8. Sonuç ve Öneriler.....	169

KAYNAKÇA	180
EKLER.....	187
Ek-1.....	187

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Kıtalara Göre İnternet Kullanım Sayıları ve Büyüme Oranları	5
Tablo 2. Türkiye’ de İnternet Kullanıcı Sayıları.....	7
Tablo 3. Türkiye’de İnternet Abone Sayıları.....	8
Tablo 4. Türkiye ile Bazı Ülkelerin İnternet Kullanım Oranlarının Karşılaştırması	9
Tablo 5. Türkiye’de Bankalar Aracılığıyla Yapılan E-Ticaret Hacmi.....	17
Tablo 6. Geleneksel Ticaret ile E-ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırması.....	24
Tablo 7. E-ticaret Modelleri.....	26
Tablo 8. Türkiye’ de İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler	46
Tablo 9. Türkiye’de İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar- 2009	58
Tablo 10. 2003-2008 Yılları Arası E-Perakendecilik Rakamları-Türkiye	64
Tablo 11. Çevrimiçi Tüketici Kuşaklarının Özellikleri	73
Tablo 12. Web Deneyiminin Başlıca Yapısal Boyutları ve Alt Kategorileri	78
Tablo 13. Web Site Navigasyonu	105
Tablo 14. 1999-2008 Arasında Yayınlanmış Araştırmalar Listesi	126
Tablo 15. Örneklem Büyüklüğü Sayıları.....	135
Tablo 16. Ankete Katılanların Cinsiyet Bilgileri.....	138
Tablo 17. Ankete Katılanların Yaş Bilgileri.....	138
Tablo 18. Ankete Katılanların Eğitim Bilgileri	139
Tablo 19. Ankete Katılanların İnternette Alışveriş Yapıp-Yapmama Bilgileri.....	139
Tablo 20. Cevaplayıcıların Likert Ölçekli Sorulara Verdikleri Cevapların Oranları	140
Tablo 21. Ankete Katılanların Alışverişte İnterneti Neden Tercih Ediyorsunuz /Edersiniz Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları.....	151
Tablo 22. Ankete Katılanların E-mağaza atmosferinde Sizce Hangisi Daha Önemlidir Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları	152
Tablo 23. Ankete Katılanların İnternette Alışverişte Sizce Hangisi Daha Önemlidir Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları	153
Tablo 24. Güvenilirlik Testi	154
Tablo 25. KMO ve Bartlett's Testi.....	154
Tablo 26. Faktörlerin Güvenilirlik Testi	155

Tablo 27. Soruların Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri	156
Tablo 28. Toplam Açıklanan Varyans	157
Tablo 29. Faktörlerin Açıklaması	157
Tablo 30. Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi	161
Tablo 31. Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı Faktörü ile Yaş Arasındaki Tukey Testi	163
Tablo 32. Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı Faktörü ile Eğitim Düzeyi Arasındaki Tukey Testi.....	164
Tablo 33: Renk Kullanımı Faktörü ile Gelir Düzeyi Arasındaki Tukey Testi.....	166
Tablo 34: Ürün Bilgisi Faktörü ile Gelir Düzeyi Arasındaki Tukey Testi.....	166
Tablo 35: Müzik ve Animasyon Faktörü ile Yaş Düzeyi Arasındaki Tukey Testi	167
Tablo 36: Müzik ve Animasyon Faktörü ile Gelir Düzeyi Arasındaki Tukey Testi	168

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. İnternetin Tarihsel Gelişimi.....	3
Şekil 2. Türkiye 2007-2010 İnternet Verileri.....	8
Şekil-3. Şirketlerin İnterneti Kullanım Amaçları.....	12
Şekil 4. İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri.....	59
Şekil 5. Türkiye’de E-Perakendeciliğe Yön Veren Siteler.....	62
Şekil 6. İnternette ya da Telefonla Alışveriş Yapılan Sektörler.....	65
Şekil 7. Tüketici Davranışı Modeli.....	76
Şekil 8. Mağaza Atmosferi Modeli.....	82
Şekil 9. Mağaza Dış Tasarımı.....	83
Şekil 10. Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler.....	95
Şekil 11. E-Mağaza Ortamı Bileşenleri.....	98
Şekil 12. Araştırma Modeli.....	137

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “E-Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim. 21.10.2011

Nuri SEZER

BÖLÜM I

İNTERNET, E-TİCARET ve E-PAZARLAMA KAVRAMLARI

1.1. İnternet Kavramı

İnternet kelime olarak **International Network** (uluslararası ağ) sözcüklerin kısaltmasıdır. İnternet, milyonlarca bilgisayarın, bilgisayar sistemlerinin, mobil veya bilişim araçlarının çeşitli şekillerde (kablo, telefon hattı, uydu vb.) birbiriyle bağlı olduğu sürekli büyüyen, gelişen bir iletişim ağıdır.

Tüm dünyayı kapsayan ve sürekli büyüyen küresel bilgisayar ağı olan “İnternet”; herkese açıktır ve sürekli büyüyen bir ağıdır. Birey ve/veya kurum herkes internet’i kullanabilmektedir. İnternet dünyanın en geniş “iletişim” ve “bilgi değişim” ortamıdır. Bu ortamda iletişim ve bilgi değişimi, daha hızlı ve ucuz gerçekleşmektedir (Akar ve Kayahan, 2007:5).

İnternet yeni bir buluştur. Böyle olmasına rağmen çok kısa bir zaman diliminde teknolojiyi, inovasyonları, sosyal ve ekonomik yaşamı derinden etkilemiştir. Her türlü ses, görüntü ve verinin sabit ve mobil hatlar üzerinden taşınmasını sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri her geçen gün dünyayı birbirine daha sıkı bağlamaktadır (İyiler, 2009:1).

İnternet, ekonomiden siyasete, eğitimden sağlığa, toplumsal yaşamın tüm alanlarında kullanılabilen, bilgiyi üretme, paylaşma, saklama ve bilgiye ulaşma konusunda önemli imkânlar sunan bir teknolojidir (İşler, 2008:380).

1.1.1. İnternetin Dünyadaki Tarihsel Gelişimi

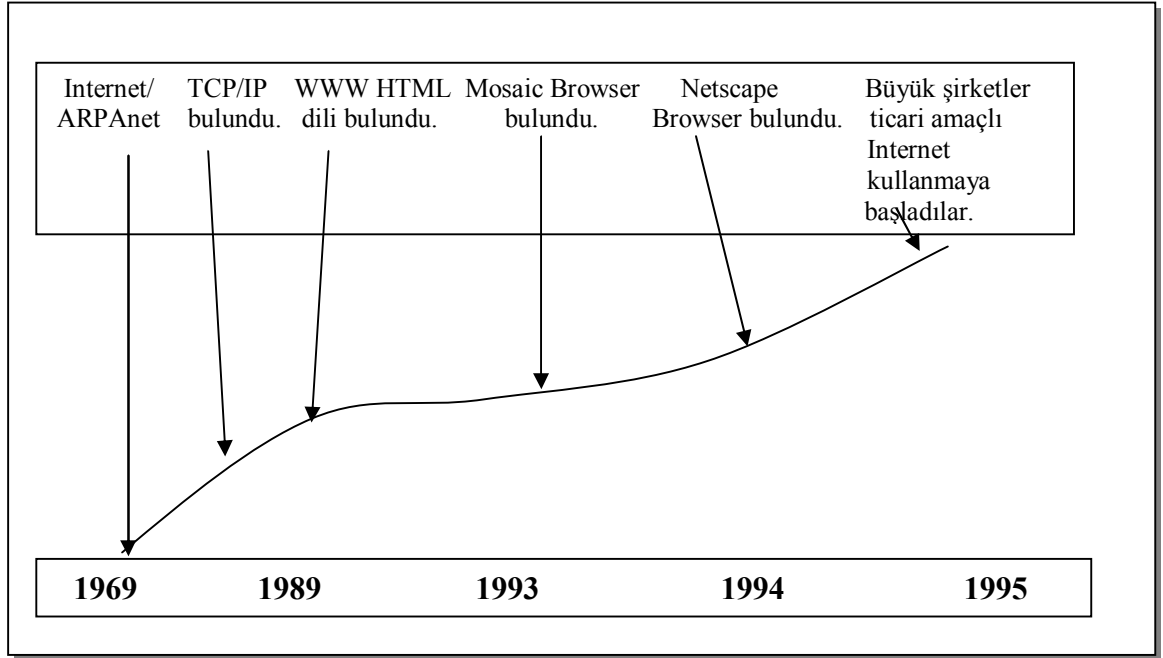
1960'ların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımında büyük potansiyel değer olduğunu gören bir grup insanın vizyoner düşüncesinin bir sonucudur (http://tr.wikipedia.org/wiki/internetin_tarihsel_gelisimi, Erişim tarihi:10.11.2010). İnternet ilk olarak ABD'de askeri amaçlı bir projede ortaya çıkmıştır (Kırçova, 2008:5).

İnternetin temelleri J.C.R Licklider tarafından atılmış ve 1962 yılında bilgisayarların global ağı önerdiği ve sosyal etkileşimlerin kayıtlı ilk tanımını yaptığı, "kısa notlar serisi" çalışmasını yayınlamıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/internetin_tarihsel_gelisimi, Erişim tarihi:10.11.2010).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümeti, 1960'lı yıllarda, savaş kaygıları nedeniyle merkezi olmayan ve tek merkezden yönetilmeyen bağımsız olarak çalışabilen bir bilgisayar ağı kurulması için çalışmaları başlatmıştır. Güvenli bir askeri haber alma sistemi kurulması gereksinimi çerçevesinde oluşturulan, önceleri ARPA (Advanced Research Project Agency) adı verilen sürekli ve kesintisiz bilgisayarlar arası iletişim sağlayan sistemi geliştirmiş ve bu konuda ileri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatı'nı (DARPA: Defence Advanced Research Project Agency) görevlendirilmiştir. Böylelikle internet paket anahtarlama metodu yapısında, günümüzdeki yoğun kullanım amacı dışında farklı bir adla (ARPANET) ortaya çıkmıştır. Askeri amaçlı kurulan ARPANET diğer ağlara göre kullanım ve teknik avantajları daha fazla olduğundan ilerleyen tarihlerde kuruluş amacı dışına taşmış ve hızla yayılmaya başlamıştır. Farklı amaçlar doğrultusunda ilerleyen Arpanet, 1983 yılında görevini Ulusal Bilim Vakfı Ağı'na (NFSnet: National Science Foundation Network) devretmiştir. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde dünya üzerinde birçok ağların da NFSnet'e dahil olmasıyla TCP/IP (İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) destekli uluslararası bir bilgisayar ağı olan internet ortaya çıkmıştır.

ARPANET projesi geliştirildikten sonra internetin gelişimi şu şekilde sıralanabilir.

Şekil 1. İnternetin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: İnce, Murat. Elektronik "Ticaret: Gelişme Yolundaki ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar", DPT Raporu, 1999, s.2 .

1973 yılında ARPANET projesi için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Standford Üniversitesi'nde bir internetworking projesi başlatılmıştır.

1978 yılına kadar "İletim Kontrol Protokolü"nü (TCP-Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirilmiştir.

1983 yılında tüm ARPANET kullanıcıları İletim Kontrol Protokolü / İnternet Protokolü (TCP/IP) olarak bilinen yeni protokole geçiş yapmışlardır.

ARPANET projesi 1990 yılında sonlandırılmıştır. Yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) aldı. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etmiştir.

1991 yılında Minnesota Üniversitesi tarafından, internet kaynaklarına erişimde büyük kolaylık sağlayan GOPHER kullanıma girmiştir. Gopher, internet içinde çeşitli konularda arama yapmayı sağlayan ve istemci (client) programıdır. Sağladığı en önemli avantaj internet kaynaklarını menüler halinde sunması ve kullanıcının istediği kaynak menüden seçilince, bu kaynağın internet adresi bilmeksizin de o kaynağa erişime olanak sağlamasıdır.

1992 yılında ABD kaynaklı bir şirket olan CERN tarafından World Wide Web (www) geliştirilmiştir. www, hypertext teknolojisi kullanarak internet kaynaklarına erişimi sağlanmıştır. Tim-Berners Lee tarafından yapılandırılan bu sistem hypertext denen daha görsel bir temele dayanmakta, araştırma ve bilgilerin paylaşılmasını amaçlanmıştır. www'nin ortaya çıkması aynı zamanda ticari çevreleri de motive etmiştir.

1993 yılında beyaz saray internete bağlanmıştır. 1994 yılında, web üzerinde işlem yapmayı sağlayan Mosaic yazılımı piyasaya sürülmüş ve kullanım kolaylığı nedeniyle çok yaygınlaşmıştır. Ayrıca Amazon.com da ilk kitap satılmıştır. E-mail yoluyla pazarlama ve reklâm çalışmaları başlamıştır.

1995 yılında ise web üzerinde işlem yapan Netscape yazılımı kullanılır hale gelmiştir. Yahoo'da ilk arama yapılmıştır. E-bay ilk sanal müzayede düzenlenmiştir (Zerenler, 2008:42-43).

1995'te Amazon.com sitesi kurulmuş, kurucu ilk zamanlar arkadaşlarından ve ailelerinden gelen siparişleri kabul etmiştir. 1996'da 151 çalışanı bulunan şirket son kullanıcıya kitap satışına başlamıştır. İlerleyen yıllarda 1,5 milyonun üzerinde müşteriye hizmet veren Amazon.com, 2000'li yıllarda 25 milyon müşteriye ulaşmıştır. Amazon.com'un bu başarısı ekonomide yeni bir sayfa açmıştır. İnternet bir satış kanalı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik ticaret kavramı da Amazon.com ile dikkatleri üzerine toplamıştır. (<http://www.referenceforbusiness.com/businesses/A-F/Amazon-com.html>, Erişim tarihi: 10.11.2010).

Tablo 1. Kıtalara Göre İnternet Kullanım Sayıları ve Büyüme Oranları

Kıtalar	Nüfus 2010 Tahmin	İnternet Kullanıcı Sayısı (2000)	İnternet Kullanıcı Sayısı (2010)	Nüfusa oranı (Nüfus)	Büyüme 2000-2010	Kulacıla rın % si
Afrika	1.013.779.050	4.514.400	110.931.700	% 10.9	% 2.357,3	% 5,6
Asya	3.834.792.852	114.304.000	825.094.396	% 21.5	% 62,8	% 42,0
Avrupa	813.319.511	105.096.093	475.069.448	% 58.4	% 352,0	% 24,2
Orta Doğu	212.336.924	3.284.800	63.240.946	% 29.8	% 1.825,3	% 3,2
Kuzey Amerika	344.124.450	108.096.800	266.224.500	% 77.4	% 146,3	% 13,5
Latin Amerika	592.556.972	18.068.919	204.689.836	% 34.5	% 1.032,8	% 10,4
Okyanusya- Avustralya	34.700.201	7.620.480	21.263.990	% 61.3	% 179,0	% 1,1
Toplam	6.845.609.960	360.985.492	1.966.514.816	% 28.7	% 444,8	% 100,0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim tarihi:12.11.2010.

Yukarıdaki tabloda verilen İnternet WorldStats rakamlarına göre, 2010 yılında dünya nüfusu 6.845.609.960, internet kullanıcı sayısı 1.966.514.816, kullanıcıların küresel nüfusa oranı ise yüzde 28,7'dir. 2000–2010 arası bu oran yüzde 444,8 artmıştır. En büyük artış Afrika kıtasında, en düşük artış Kuzey Amerika kıtasında gerçekleştirilmiştir. 2000 yılında tüm dünyada internet kullanıcı sayısı yaklaşık 361 milyon kişiyken, 2010 yılında bu sayı yaklaşık iki milyar kişiye yaklaşmıştır. İnternet kullanıcı sayısı ile ekonomik gelişmişlik arasında doğru orantı mevcuttur. İnternet kullanıcılarının nüfusa oranı gelişmiş ülkelerde yüksektir. Dünya nüfusunun yüzde 28,7'si internet kullanıcı olduğuna göre önümüzdeki yıllarda büyüme oranının devam edeceği söylenebilir.

1.1.2. Türkiye'de İnternetin Tarihsel Gelişimi

Dünyadaki gelişmelere paralel olarak ülkemizde de internet alt yapısı çalışmaları başlamış, bilişim teknolojileri ve internet kullanımı özellikle son yıllarda yaygınlaşmıştır.

1986 Yılında Türkiye Üniversiteler Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) Ege Üniversitesi'nin öncülüğünde kurulmuştur. İnternet protokolü kullanmadan sınırlı sayıda üniversiteye çok düşük kapasite ile hizmet veren bu ağ, yurtdışında da EARN ve BİTNET'e bağlanmıştır (TÜBİTAK, 2005:3).

Ülkemiz internetle, ilk olarak Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenen bir proje kapsamında 12 Nisan 1993 tarihinde ABD ile kurulan 64 Kbit/sn hızındaki bağlantı ile tanışmıştır (Güngör ve Evren, 2002:53-54). 1993'de ODTÜ'de kurulan bu bağlantı uzun süre Türkiye'nin tek çıkış noktası olmuştur. ODTÜ'den sonra sırasıyla 1994'de Ege Üniversitesi, 1995'te Bilkent ve Boğaziçi Üniversiteleri, 1996'da İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) internet bağlantıları gerçekleşmiştir (<http://www.meb.gov.tr>, Erişim tarihi:10.11.2010). 1996 yılında TÜBİTAK çatısı altında ULAKBİM kurularak dünyadaki benzerleri gibi kurumsal bir yapı altında, Türkiye'nin tüm üniversite ve araştırma kurumlarına hizmet verilmesi hedeflenmiştir (TÜBİTAK, 2005:3). Bu tarihten itibaren ODTÜ ve TÜBİTAK'ın organizasyonunda TR-NET adı altında internet altyapısının geliştirilmesine yönelik çalışmalar devam ettirilmiştir. 1996 yılına gelindiğinde ise daha hızlı ve gelişmiş bir altyapı oluşturulması amacıyla Türk Telekomünikasyon A.Ş tarafından yapılan TURNET ulusal internet ağı ihalesini, Sprint-Satko-ODTÜ konsorsiyumu kazanmış ve Türk Telekom ile gelir paylaşımı prensibine göre internet alt yapısının geliştirilmesine devam edilmiştir. Söz konusu konsorsiyum ODTÜ ve Satko gruplarının ayrılması ve Sprint şirketinin Fransız ve Alman kuruluşlarla birleşmesinin ardından Global One adı altında çalışmalarını devam ettirmiştir. Ancak 1998 yılında gerek Global One'ın ticari beklentileri karşılayamadığı gerekçesiyle ortaklıktan ayrılması ve gerekse altyapının yeterince geliştirilememiş olması yeni bir internet omurgası oluşturulması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyaç doğrultusunda yapılan çalışmalar neticesinde halen kullanılmakta olan TTNET omurgasının temelleri atılmıştır (Güngör ve Evren, 2002:53-54).

2007 yılında, Türkiye'de internet'in altyapı ve içerik dahil olmak üzere tüm boyutları ile kısa, orta ve uzun vadeli hedeflerini belirlemek, bu hedeflere erişmek

için gerekli ulusal politikaların belirlenmesi, kararların alınması ve uygulanması sürecinde danışmanlık görevini yürütmek, uygulamada gözlenen aksaklıkların giderilmesi için öneriler oluşturmak, internet alanındaki ilgili birimler arasında koordinasyon sağlamak; geliştirme, yaygınlaştırma, hizmet üretimi konularında tavsiyelerde bulunmak ve uluslararası gelişmeleri yakından izleyerek ülke çıkarlarını korumak amaçları ile; 04.05.2007 tarih ve 5651 Sayılı Kanununun 10. maddesine göre ve 3348 Sayılı Ulaştırma Bakanlığı Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Kanunun Ek-1 maddesi çerçevesinde İnternet Kurulu oluşturulmuştur (<http://www1.internethaftasi.org.tr/>, Erişim tarihi, 04.11.2010).

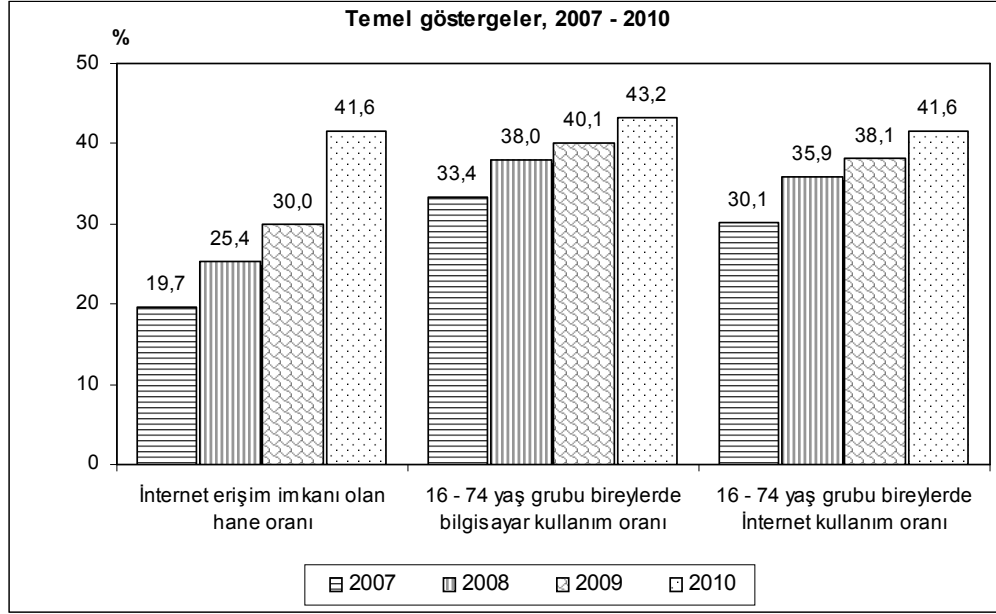
Aşağıdaki tabloda, Türkiye’de 2000, 2004, 2006 ve 2010 yıllarındaki internet kullanıcı sayıları ve internet kullanıcı sayısının nüfusa oranı verilmiştir. 2010 yılında internet kullanıcı sayıları 35 milyona ulaşmış ve nüfusa oranı ise yüzde 45 olmuştur.

Tablo 2. Türkiyede İnternet Kullanıcı Sayıları.

Yıl	Kullanıcı Sayısı	Nüfus	Nüfusa Oran	Usage Source
2000	2,000,000	70,140,900	% 2.9	ITU
2004	5,500,000	73,556,173	% 7.5	ITU
2006	10,220,000	74,709,412	% 13.9	Comp. Ind. Almanac
2010	35,000,000	77,804,122	% 45.0	Comp. Ind. Almanac

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim tarihi:12.11.2010.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) tarafından 2010 yılı Nisan ayı içerisinde gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre hanelerin yüzde 41,6’sı internet erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2009 yılının aynı ayında yüzde 30’dur. ADSL yüzde 73,3 ile hanelerde kullanılan en yaygın internet bağlantı türüdür. (TUİK, 2010).

Şekil 2. Türkiye 2007-2010 İnternet Verileri.

Kaynak: <http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 12.11.2010.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurulu (BTK) verilerine göre de Türkiye'deki internet abonelerinin bağlantı çeşidine göre ve dönemlere göre sayıları ve bir önceki yıla göre toplam internet abone sayısındaki artış yüzdeleri verilmektedir. 2009 yılı sonu itibari ile Türkiye'de yaklaşık altı milyon sekiz yüz bin internet abonesi bulunmaktadır. İnternet aboneliğinde 2009 yılında bir önceki yıla göre toplam internet abone sayısında yüzde 13 artış gerçekleşmiştir (BTK, 2010:27).

Tablo 3. Türkiye'de İnternet Abone Sayıları

Tür	2004	2005	2006	2007	2008	2009
ADSL	452.398	1.539.477	2.813.143	4.545.795	5.894.522	6.216.028
Kablo İnternet	37.404	31.729	27.804	41.109	67.408	146.622
ISDNn	14.005	14.298	14.535	15.297	17.096	16.570
Uydu	2.203	2.823	7.164	6.884	7.075	7.074
Mobil						396.363
Toplam	508.014	1.590.332	2.864.652	4.609.085	5.986.101	6.782.657
Artış(%)		%213	%80	%61	%30	%13

Kaynak: BTK, 2009 Yılı Faaliyet Raporu, Ankara, 2010.

Tablodaki verilere göre, internet aboneliklerinin büyük bir kısmının ADSL bağlantı çeşidini tercih ettiği görülmektedir. Son yıllarda hızlı bir artış trendi yakalayan ADSL abone sayısı yıllar itibariyle tabloda gösterilmiştir. 2009 sonunda yaklaşık altı milyon iki yüz bini bulan ADSL abone sayısı bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde beş artmıştır. Öte yandan, 2009 yılı Temmuz ayında 3G hizmetlerinin yetkilendirilmesinin ardından, mobil geniş bant internet kullanıcı sayısı 2009 yılı sonu itibariyle yaklaşık 400 bine ulaşmıştır (BTK, 2010:27).

Tablo 4. Türkiye ile Bazı Ülkelerin İnternet Kullanım Oranlarının Karşılaştırması

Ülkeler	Nüfus (2011 Tah.)	İnternet Kullanımı	Nüfusa Yüzdesi (% Nüfus)	Avrupa Oranı (%)	Facebook Abonesi
<u>Türkiye</u>	78,785,548	35,000,000	% 44.4	% 7.3	29,459,200
Almanya	81,471,834	65,125,000	% 79.9	% 13.7	19,459,280
Fransa	65,102,719	45,262,000	% 69.5	% 9.5	22,713,240
İngiltere	62,698,362	51,442,100	% 82.0	% 10.8	29,880,860
Danimarka	5,529,888	4,750,500	% 85.9	% 1.0 %	2,720,260
Yunanistan	10,760,136	4,970,700	% 46.2	% 1.0	3,407,700
Rusya	138,739,892	59,700,000	% 43.0	% 12.5	4,648,080
İspanya	46,754,784	29,093,984	% 62.2	% 6.1	14,409,960

Kaynak : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> sitesindeki verilerden derlenmiştir, Erişim tarihi:10.08.2011.

Türkiye’de internet kullanımının diğer ülkelerle kıyaslandığında kullanım oranının (yüzde 44) düşük seviye olduğu görülmektedir. Fakat eğitim düzeyi iyileştikçe internet altyapısı geliştikçe, internete bağlanma maliyetleri azaldıkça, kişi başına düşen gelir arttıkça bu oran da artacaktır.

1.1.3. İnternetin Özellikleri

İnternet kullanıcı sayısı her geçen gün hızlı bir artış göstermektedir. Telefonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin dört yıl, iPod’un üç yıl, facebook’un iki yıl gibi bir zaman alması, internetin sahip olduğu

potansiyeli göstermesi açısından iyi bir örnek oluşturmaktadır (www.witiger.com/ecommerce/ecommercestatistics.htm, Erişim tarihi:10.11.2010).

İnternetin bu kadar hızlı yayılmasında en önemli rol sahip olduğu özelliklerdir. Bu özellikler, diğer medya organlarında olmayan özelliklerdir. İnternetin bu özellikleri diğer medya organlarına göre üstünlük sağlar, farklılık gösterir ve insanların adaptasyonunu kolaylaştırmıştır (Roberst, 2003:7)

İnternetin bu temel özelliklerini şöyle sıralayabiliriz (Civelek, 2009:15);

- **Merkezsiz olması:** İnternet üzerinde belli bir merkezi bilgisayar bulunmamaktadır. Bilgiler, internet üzerinde paketler halinde değişik yollarla aktarılır. Belirli makineleri kapatarak interneti kullanamaz hale getiremeyiz.
- **Özgür olması:** Çeşitli yasaklar getirilmeye çalışılsa da kullanıcılar çeşitli yollarla yasakları delebilmektedir. Buna en güzel örnek yasaklara rağmen pek çok yasadışı faaliyetin internetin üzerinde artarak sürmesidir.
- **Küresel Olması:** İnternet yayını belirli bir coğrafi alan ile sınırlı değildir. Radyo gibi belirli bir yayın alanı yoktur. Türkiye’de yayınladığımız bir siteye dünyanın her yerinden ulaşılabilir.
- **Dinamik olması:** Ziyaretçilerde sitelere katkı yapabilir. Örnek olarak internet üzerinden yayınlanan bir gazeteye okuyucular anında yorum yazabilirler.
- **Sınırsız olması:** Ülke sınırları ile sınırlamaz. Örnek olarak ülkemizdeki Youtube yasağı proxy server üzerinden bağlanmak veya DNS ayarlarını değiştirmek suretiyle kolayca denilebilmektedir.

- **Asenkron olması:** TV veya radyo yayınları gibi insanların aynı anda yayınları izlemesi veya dinlemesi zorunluluğu yoktur. Zaman sınırlaması olmaksızın yayın, dünyanın her yerinden izlenebilmektedir.

İnan'a göre (1998:9) internet'in özelliklerini şöyle sıralayabiliriz.

- İnternet bir kişi veya grubun değildir. Yani İnternet'in sahibi hiç kimse ama herkeştir.
- İnternet kişisel bilgisayarı olan ve internet servis sağlayıcısına abone olan herkesin kullanabileceği bir iletişim aracıdır.
- İnternet belirli bir merkezden kontrol edilemeyen açık bir iletişim ağı niteliğinde olup, milyonlarca bilgisayar ve alt sistemden oluşan ademi merkezîyetçi bir yapıdadır.
- İnternetle bilgiye kolay, hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşılabilir.
- İnternet "interaktif" iletişim olanağı sağlar. Bu yönüyle de diğer kitle iletişim araçlarından ayrılır.
- İnternet kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamları barındıran bir demokrasi platformudur.

1.1.4. İşletmelerin İnterneti Kullanım Amaçları ve Türleri

Dijital devrim; uzay, zaman ve kütle kavramlarını kökten değiştirmiş bulunmaktadır. Artık bir işletmenin fiziksel olarak fazla bir yer kaplaması gerekmemekte; sanal işletme olabilmekte ve her yerde bulunabilmektedir. Mesajlar aynı anda hedefine gönderilebilmekte ve alınabilmekte; işletmeler birbirlerine ve müşterilerine kesintisiz elektronik ağlarla bağlanabilmekte ve bilgi internet üzerinden dünyanın bir ucundan diğer ucuna sıfır maliyetle akabilmektedir. Bu devrim yeni başlayan küçük sermayeli işletmelere ve niş (niche) pazarları hedef alan işletmelere, dünyanın dört bir yanındaki pazarlara ulaşabilme imkânı sağlayacak kapıları açmıştır (Kotler, çev: Özyağcılar, 2003:137).

İnternetin yarattığı devrimci hareket özellikle iş dünyasında büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuş ve dengeleri değiştirmiştir. İnterneti bünyelerine adapte edebilmek, işletmelerin başlıca amaçlarından biri haline gelmiştir (Akar ve Kayahan, 2007:17).

İşletmeler interneti; verimliliklerini artırmak, maliyetlerini azaltmak, yeni pazarlara ulaşmak ve hem müşteriler hem de iş yaptıkları diğer kurumlarla daha etkin iletişim kurabilmek ve rekabet için kullanıyorlar. Pazarlama, iletişim, e-ticaret ve lojistik olarak dört başlık olarak ele alabiliriz. Aşağıda işletmelerin kullanım amaçları gösterilmiştir.

Şekil-3. Şirketlerin İnterneti Kullanım Amaçları.



Kaynak: <http://www.genmekan.com/ekonomi-doviz-altin/73585-e-ticaret-nedir-e-ticaret-hakkinda-bilgi.html>, Erişim tarihi: 15.11.2010.

İnternet sayesinde işletmeler geleneksel yapılardan farklı yapılara doğru kaymaya başlamışlardır. İnternetle işletmeler dijital farklılık yaratmaktadırlar. Dijitalleşmenin derecesine göre işletmelerin yapıları da farklılık göstermektedir.

- Geleneksel İşletme (Brick-And-Mortor Business): Fiziksel yeri olan işletmelerdir.
- Yeni Geleneksel İşletme (Clicks-And-Mortar Business): Geleneksel işletmeye interneti entegre etmiş işletmelerdir.

- c) Çevrimiçi İşletme (Clicks-And Clicks Business yada Pure Play): Sadece internette bir yere sahip fakat fiziksel olarak bir yere sahip olmayan işletmelerdir (Akar ve Kayahan, 2007:17)

İnternet bu özellikleri ile sadece bireylerin yaşam biçimlerini değil, işletmelerin iş yapma biçimlerini de değiştirmiştir. İşletmeler bu değişimine ayak uydurmak zorunda kalmıştır. İnternet, bireyler ve işletmeler için yeni kavramlar ortaya çıkarmış, bu kavramlardan biri de e-ticaret kavramıdır.

1.2. E-Ticaret Kavramı ve Tanımı ve Özellikleri

Son zamanlarda teknolojinin hızlı gelişmesi ve teknoloji kullanımının yaygınlaşması, ekonomik ve sosyal hayat başta olmak üzere toplumsal yaşamın tüm alanlarını etkilemiştir. Bu bilişim teknolojilerindeki hızlı değişim bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşmasını sağlamış, hatta cep telefonu gibi mobil araçlarla zamana ve mekâna bağlı olmaksızın internete bağlanmayı kolaylaştırmıştır. Bilgisayarın ve internetin hayatımıza girmesi de yeni sektörlerin ortaya çıkmasına veya var olan sektörlerde değişimlere / gelişmelere yol açmıştır. E-ticarette bu kavramlardan biridir.

E-Ticaret yeni bir kavram olduğu için değişik tanımlar yapılmaktadır. Kimilerine göre; elektronik araçlarla yapılan tüm ticari işlemler e-ticaret sayılırken, kimileri de sadece internet gibi açık ağlar üzerinde yapılan işlem ve ödemeleri e-ticaret saymaktadır.

E-ticaret, internetin ve web ortamının ticarete kullanılmasıdır. Bireyler ve kuruluşlar arasında dijital olarak gerçekleştirilen ticari eylemlerdir. Dijital olarak gerçekleştirilen işlemler, internet ortamının aracılık ettiği tüm işlemlerdir. Ticari işlemler, mal ve hizmet sunma işlemleri içerisinde kurumsal veya bireysel, karşılıklı olarak para gibi değer değişimini içermektedir. Para gibi değer değişimi, e-ticaret kavramını anlamak açısından önemlidir, çünkü değer değişimi olmaksızın ticaret gerçekleşmez (Laudon ve Traver, 2002:7, Aktaran: Öztaş, 2009:15).

Elektronik ticaret (e-ticaret) tanımı birçok uluslararası ve ulusal organizasyon tarafından şu şekillerde tanımlanmıştır:

Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO- World Trade Organization) yaptığı tanımlamaya göre; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Korkmaz, 2004:7). İnternet üzerinden satılan ve ödenen ürünlerin fiziksel ve dijital olarak teslim edilmesidir.

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı'nın (OECD- Organization for Economic Co-operation and Development) 1997 yılında yaptığı tanım ile e-ticareti, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve video görüntünün işlenmesi ve iletilmesine dayanan kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler şeklinde tanımlamıştır (Küçükyılmazlar, 2006: 6).

UNCEFACT (Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi) elektronik ticareti, elektronik yoldan yönetim ve tüketim etkinliklerinin yürütülmesinde kullanılan tüm iş bilgilerinin; üretici, tüketici, kamu ve özel kuruluşlar ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlarla yapılması şeklinde tanımlamıştır (Bumin, 2003:186).

Türkiye'deki bazı kuruluşların e-ticaret tanımları ise şu şekildedir:

ETKK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu): Elektronik ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer oluşturmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümüdür (Erbaşlar ve Dokur, 2008:4).

IGEME (İhracat Geliştirme Etüt Merkezi): Doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların ekonomik

olarak iletişim kurdukları her türlü iş etkinliğidir (www.igeme.gov.tr, Erişim tarihi:07.11.2010).

Tanımlardan anlaşılacağı gibi e-ticaretin birçok tanımı vardır. Bu tanımlarda ortak olan genel tanım; ürün, hizmet ve bilgi değişiminin ve ödemelerin elektronik ortamda gerçekleşmesidir. Bu tanımdaki “elektronik ortam”dan kasıt bilgisayarlar, mobil iletişim araçları ve bunları birbirine bağlayan ağ ortamıdır yani internettir.

E-ticaret süreci, üretici ve tüketicileri araştırma aşaması, taraflar arasında anlaşmanın sağlanması ve ödemenin yapılması, ürünlerin alıcılara dağıtılması aşamalarından oluşmaktadır.

1.2.1. E-Ticaretin Dünya’da ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

E-ticaretin gelişimi internetle yakından ilişkilidir. E-ticaret, 1995 yılından sonra internet kullanımının artmasıyla gelişimi hızlanmıştır.

1960’lı yıllarda bir Amerikan askeri projesi olarak ortaya çıkan internet’in 1990’lı yıllardan itibaren ticari kullanıma açılmasıyla birlikte önce ABD’de daha sonra Avrupa ve gelişmiş uzak doğu ülkelerinde internetin ticari işlemler için bir araç olarak kullanılması gündeme gelmiştir. Bu gelişmeyle birlikte geçmişin yazılı formları, görüşmeler, dergiler, kataloglar gibi araçların yerini internet üzerindeki web sayfaları, elektronik posta ya da elektronik veri değişimi (EDI) almaya başlamıştır (Bozkurt, 2000:64).

E-ticaretin şirketler tarafından yoğun olarak kullanılmaya başlaması 1996 yılına rastlamaktadır. Daha önceleri yürütülen e-ticaret faaliyetleri, şirket içi (intranet) ya da şirket ile diğer bir grup arası (extranet) ağlar üzerinden, EDI kullanılarak yapılan e-ticarettir. Bu tür e-ticaret üçüncü kişilere kapalı e-ticaret şeklindedir. EDI, 1990’lı yılların ortalarında ABD ve Avrupa’da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet üzerinden yapılan e-ticaret ise, EDI’den farklı olarak, yalnız belirli üretici, sağlayıcı ve dağıtıcıları bir araya getirmeyip, internet

erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar sunmaktadır (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php, Erişim tarihi: 07.11.2010).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de e-ticaretin gelişimi internetin gelişimine paralel olarak artmıştır. Elektronik ticaret, gelir seviyesinin yükselmesi internet kullanımının yaygınlaşması ve ucuzlaması, kredi kartı kullanımının artması, bankacılık sistemindeki yenilikler, kurumsallaşmış e-ticaret sitelerinin kurulması, gençlerin internete olan ilgisi gibi gelişmeler neticesinde artış eğilimini sürdürmektedir.

Geniş kapsamlı e-ticaret tanımları esas alındığında Türkiye’de e-ticaretin ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan elektronik fon transferi (EFT) uygulamasıdır (Aydemir, 2004:21).

Reklâmcılar Derneği 1998 yılında internet reklâmlarına Kristal Elma Ödülü vermeye başlamıştır. Elektronik ticaret konusunda çeşitli ürün ve hizmetler sunan IBM, Microsoft gibi teknoloji firmaları da, tüm dünya ile aynı anda Türkiye’de e-ticaretle ilgili çalışmalarına hız vermişlerdir. İşletmeden işletmeye (B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net>, Erişim tarihi: 08.11.2010).

1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Türkiye’deki e-ticaret uygulamaları daha çok işletmeden son kullanıcılara yönelikken, dünyadaki mevcut uygulamalar işletmeden işletmeye yöneliktir ve e-ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır. Türkiye’de de birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşınmaları, işletmeler arası e-ticaretin artmasını sağlayacaktır (www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi, Erişim tarihi 10.11.2010).

Türkiye’de elektronik ticaretin yasal altyapısını oluşturmak amacıyla E-Ticaret Kurulu (ETİK) oluşturulmuştur. 2003 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığınca e-ticaret çalışma grubu oluşturulmuştur. Kobiler ve diğer işletmeler, dış ticarete e-

belge ve e-finansal hizmetler olmak üzere 3 adet uygulama grubu ile çalışmaların sürdürülmesi kararlaştırılmıştır (<http://eticaret.akbank.com/turkiyede-e-ticaret.aspx?27>, Erişim tarihi 10.10.2010).

Dünyada 2001 yılında yapılan e-ticaretin hacmi 65 milyar dolar iken, 2007 yılsonu beklentisi bu rakamın 233 milyar dolara ulaşması yönündeydi (http://tr.wikipedia.org/wiki/elektronik_ticaret, Erişim tarihi 10.11.2010). 2010 yılında ise dünya genelinde hızla artan e-ticaret pazarının hacmi bir trilyon Euro'ya ulaşmıştır. Avrupa Birliğinde ise bu rakam 131 milyar Euro'dur. (<http://www.ilkehaber.com/haber/e-ticaret-1-trilyon-euroya-ulasti-6076.htm>, Erişim tarihi, 10.11.2010).

Türkiye'deki altyapı yetersizlikleri, bilgisayar ve internet kullanımındaki düşük düzey, internete olan güvensizlik ve yüksek fiyatlardan dolayı e-ticaret beklenildiği kadar gelişmiş değildir. 2007 yılı Bankalararası Kart Merkezi (BKM) verilerine bakıldığında Türkiye'de e-ticaret cirosu 5.537,17 milyon TL'dir. Bu rakam 2008 yılı Ağustos ayı ile birlikte 6.208,5 milyon TL seviyesine ulaşmıştır. BKM tarafından açıklanan verilere göre, 2009 yılında Türkiye'deki e-ticaret hacmi on milyon TL seviyesini geçmiştir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret, Erişim tarihi 10.11.2010).

Tablo 5. Türkiye'de Bankalar Aracılığıyla Yapılan E-Ticaret Hacmi

Dönem	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı İşlem Adedi	Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı	Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı (İşlem Tutarı TL)	Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı (İşlem Tutarı TL)
2005 Yılı	17.668.587	18.286.776	1.801,92	1.388,39
2006 Yılı	21.259.742	21.688.037	2.637,75	2.412,68
2007 Yılı	51.541.521	54.145.804	5.409,77	5.537,17
2008 Yılı	61.006.068	64.560.748	8.000,43	9.088,68
2009 Yılı	67.311.588	66.487.123	8.926,04	10.273,68
2010 Yılı	96.138.157	91.923.281	14.123,04	15.225,10
2011*	74.660.404	70.114.936	12.349,02	12.813,08

Kaynak: www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp, Erişim tarihi:10.08.2011 sitesindeki verilerden derlenmiştir.

* 2011 yılı Temmuz ayına kadar olan verileri içerir.

BKM verilerine göre hazırlanan tabloda 2005 yılında 1.388,39 milyon TL olan e-ticaret tutarı, 2010 yılı sonunda 15,225,10 milyon TL'ye ulaşarak yaklaşık beş yılda 10 kattan fazla artmıştır.

1.2.2 E-Ticaretin Geleneksel Ticarete Göre Farklı Olan Özellikleri

Pazarlama süreci içerisinde elektronik ticaret geleneksel pazarlama ile ortak yanlar taşırken, özellikle ürünlerin sunumu, müşteri ile iletişim ve satış aşamalarında önemli farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar pazarlama karmasının her aşamasında kendilerini hissettirdiklerinden dolayı, elektronik ticarete pazarlama faaliyetlerini geleneksel pazarlamadan farklı bir başlık altında toplamak ve kendine has özellikleri ile ayrı bir çerçevede ele almak daha doğru olacaktır (Keskin, 2005:20).

E-ticaretin geleneksel ticarete göre farklı özellikleri vardır. E-ticaretin hızlı gelişmesini sağlayan bu özellikler (Laudon ve Traver, 2002:9, Aktaran:Gezgin, 2009:9-10) şu başlıklar altında incelenecektir;

1.2.2.1. Her An Ulaşılabilirlik

İşte, evde ya da mobil teknolojilerle her an her yerden ulaşılabilir. Bu sayede fazladan zaman ve mesai harcamadan ekstra mesai tanzimi ihtiyacı duymadan birey, kişi veya kurumlar diledikleri faaliyetleri diledikleri zamanda ve diledikleri yerde gerçekleştirebilmektedirler.

1.2.2.2. Global Erişim

E-ticaret uluslararası sınırları ortadan kaldırarak her yerden erişilebilme imkânı sunar. Ülke sınırları olmadığı için kamusal kontroller olsa bile bir önemi kalmamakta ve bireysel, ticari veya kurumsal faaliyetler için oldukça zengin bir hareket ortamı sağlanmaktadır.

1.2.2.3. Evrensel standart

İnternet standartları adı verilen kriterler bütünü, tek bir ağdan bütün hizmetlere sınırsız ulaşma olanağı sağlar. Uluslararası düzeyde tek bir otorite olan ABD tarafından standartları belirlendiği için internet, sorunsuz bir iletişim olanağı sağlamaktadır.

1.2.2.4. Zenginlik

Yazılı, görsel, sesli iletişim ortamı sayesinde mesaj gönderebilme, video izleyebilme, ses transferi yapabilme. Birçok etkileşim unsurunu bünyesinde barındıran e-ticaret, internetin ve elektronik ortamın kendisine sunduğu zengin iletişim ortamı sayesinde oldukça başarılı uygulamalar yapılabilmesine izin vermektedir.

1.2.2.5. Etkileşim

Teknolojik olanaklar sayesinde kullanıcılar karşılıklı etkileşim halinde bulunabilirler. Bu sayede karşılaşılan sorunlar anında çözüme kavuşturulmakta, hatta sorunların oluşmasının önüne daha en basta geçilmektedir. Ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekan sınırının olmayışı ve nispeten daha düşük maliyetlerle çalışılabilmesi şeklinde internet ortamının sunduğu olanaklar, elektronik ticareti vazgeçilmez kılmaktadır.

1.2.2.6. Bilgi Yoğunluk

Bilgi edinme maliyetleri düştüğü için kalite artar. İnsanların bilgiye erişmek için harcadıkları zaman, para ve mesai düşünüldüğünde bu yeni ortamın getirdiği yenilikler geçmiş dönemlerle kıyaslanmayacak kadar avantajlar ve olanaklarla doludur. Bu olanaklar internetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek

olmasını sağlamaktadır. İnternet ortamı iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azaltmaktadır.

1.2.2.7. Kişiselleştirebilme/Uyarlayabilme

Pazarlama mesajlarının kişiselleştirilebilmesi ve ürün ve hizmetlerin müşterilerin bireysel tercihleri doğrultusunda uyarlanabilmektedir. Böylelikle özellikle niş pazarlara ulaşılması veya gerçek hedefteki tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünle buluşturulması hedeflenmektedir.

1.2.3.Elektronik Ticaretin Yararları ve Sosyal Hayata Etkisi

E-ticaretin yararlarını şirketler, müşteriler ve toplum açısından olmak üzere üç başlık altında ele alabiliriz (Turban, 2002:25-27, Aktaran: Öztaş, 2009:28-29);

1.2.3.1. E-ticaretin Şirketler Açısından Yararları

- E-ticaret, ulusal ve uluslararası piyasalarda pazar alanını genişletir. Asgari sermaye masrafiyla bir şirket kolaylıkla ve hızlıca dünya genelinde daha fazla müşteriye, en iyi tedarikçilere ve en uygun iş ortaklarına ulaşabilir.
- E-ticaret, üretme, işlemden geçirme, dağıtım, depolama ve kâğıda dayalı bilgi elde etme masraflarını azaltır.
- Aşırı stok veya sevkiyat ertelemeleri gibi tedarik zinciri verimsizlikleri e-ticaret sayesinde asgari düzeye indirilebilir.
- E-ticaret, stratejik avantaj sağlayan ve kar artıran bir çok yenilikçi iş modeline imkân verir.

- E-ticaret, fiziksel dünyada ekonomik açıdan uygun olmayan yüksek derecede ayrıntıya girme imkânı sağlar. Örneğin, sadece oyuncak köpek satan bir dükkan sanal ortamda faaliyet gösterirken, fiziksel ortamda bir oyuncak köpek mağazası yeterince müşteriye sahip olamaz.

- E-ticaret, sermaye masrafı ile ürün ve hizmetin alınması arasındaki zamanı azaltır.

- E-ticaret BPR (Business Process Reengineering- iş süreçleri yeniden tasarımı) çabalarını destekler. Süreçleri değiştirerek, satış personelinin, bilgi işçilerin ve yöneticilerin verimliliğini artırır.

- E-ticaret, telekomünikasyon maliyetlerini azaltır- internet, posta arabasından çok daha ucuzdur.

- E-ticaret, etkin bir e-tedarik yapılmasına imkân sağlar.

- E-ticaret şirketlerin müşterileriyle daha yakın iletişim içinde olmalarını sağlar. Bu da daha iyi bir CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi)'i destekler ve müşteri sadakatini artırır.

- Diğer faydaları; gelişmiş kurumsal imaj, gelişmiş müşteri hizmetleri, yeni iş ortaklıkları, basitleştirilmiş süreçler, artan verimlilik, azalan kağıt ve kağıt işlemleri, bilgi erişiminin artması, nakliye maliyetlerinin düşmesi ve artan esnekliktir.

1.2.3.2. E-ticaretin Müşteriler Açısından Yararları

- E-ticaret, müşterilere yıl boyunca, 24 saat, buldukları herhangi bir yerden alış veriş yapma veya diğer işlemleri yapma imkanı verir.

- E-ticaret, tüketicilere daha fazla seçenek sunar; birçok satıcı ve birçok ürün içinden seçim yapabilirler.
- E-ticaret, müşterilere bir çok yerden alışveriş yapma ve hızlı şekilde karşılaştırma imkanı vererek daha ucuza ürün ve hizmet almalarını sağlar.
- Bazı durumlar, özellikle dijital ürünler söz konusu olduğunda e-ticaret, hızlı teslimat sağlar.
- Tüketiciler, günlerce veya haftalarca beklemeden saniyeler içinde ürünlerle ilgili gerekli ve detaylı bilgilere ulaşabilirler.
- E-ticaret sanal açık artırmalara katılma imkanı sağlar. Böylece satıcılar ürünlerini çabucak satabilir ve alıcılar ürünleri belirleyip pazarlık yapabilirler.
- E-ticaret, rekabeti kolaylaştırır ve bu tüketiciler için daha düşük fiyatlar olarak sonuç verir.

1.2.3.3. E-ticaretin Toplum Açısından Yararları

- Daha fazla birey evde çalışmakta iş ve alışveriş için daha az yolculuk etmektedir. Bu da yollarda daha az trafik ve azalan hava kirliliği anlamına gelebilir.
- Bazı mallar daha düşük fiyatlardan satılabilir, bu da çok zengin olmayan insanların daha fazla alışveriş yapmasına olanak sağlar ve onların yaşam standardını arttırır.
- Üçüncü dünya ülkelerinde ve kırsal alanlarda yaşayan insanlar başka türlü ulaşma imkânları olmayan mal ve hizmetlere e-ticaretle ulaşabilirler. Oradaki insanların kendini geliştirmesi için önemli bir fırsat yaratır.

- Sağlık, eğitim, sosyal hizmetler gibi kamu hizmetleri daha düşük maliyet ve daha yüksek kaliteyle sunulabilir. Örneğin, e-ticaret kırsal alandaki doktorlara hastalarını daha iyi tedavi etmelerine yardımcı olacak bilgi ve teknolojiye ulaşma olanağı sağlar.

Bu yararlarının yanında e-ticaretin satıcı ve müşteri açısından sağladığı pek çok avantajlar vardır. Bu avantajlar şöyle sıralanabilir (Yüksel ve Ark., 2001:12);

Global satış/global seçim: Satıcılar, mallarını tüm dünyaya satma imkanı bulurken, alıcılar da tüm dünyada sunulan mallar içerisinde seçim yapabilirler.

Rekabette üstünlük/hizmet kalitesindeki artış: Satıcılar müşterilerine daha yakın olduklarından rakiplerinden daha çok tercih edilirler. Müşterileri de daha kaliteli hizmete kavuşur.

Kişiselleştirilmiş ürünleri ucuza mal edebilme/ kişiselleştirilmiş ürünlere ulaşabilme: Satıcılar müşterilerinin ihtiyaçlarını detaylı ve hızlı bir şekilde öğrenebilir. Onlara özel hizmetleri ekonomik fiyatlarla sunabilirler. Müşteriler de kendilerine uygun ürünler makul fiyatla sahip olurlar.

Aracıların azalması/ ihtiyaca hızlı erişim: E-ticaret mal ve hizmetlerin çoğu kez üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaşmasını sağladığından maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de tüketicinin lehinedir.

İşlem maliyetinden tasarruf/ daha ucuz ürün ve hizmetler: Elektronik ortamda yapılan işlemler normal işlemlere oranla daha çok ucuza mal olduğundan hem satıcı hem de alıcı önemli ölçüde tasarruf edebilir.

Yeni iş imkânları / yeni ürünler: Mevcut ürünler ve hizmetler için pazarları ve ticareti değiştirmesinin yanında e-ticaret bir çok yeni ürün ve hizmeti de beraberinde getirmiştir. Bunlara örnek olarak sanal ortamda alıcı ve satıcıları buluşturan araçlar verilebilir.

1.2.3.4. E-Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Hayata Etkisi

Genel olarak, e-ticaretin ekonomik ve sosyal hayatı aşağıdaki özellikleri sayesinde etkileyeceği düşünülmektedir (İnce, 1999:17-19).

a) İnternet üzerinde gerçekleşen e-ticaret faaliyetleri, ekonomik iletişimi büyük ölçüde artıracaktır. Bunun sonucunda, özellikle küçük ve orta ölçekli sanayici ve bireysel müşteriler, diğer pazarlama usullerine göre daha kolay ve ucuz maliyetle ticari faaliyetlerde bulunabileceklerdir. Geleneksel ticaret ile e-ticaretin maliyet yönünden karşılaştırmasına yönelik bir analizden Tablo 6'da gösterilen sonuçlar alınmıştır.

b) E-ticaretin giderek daha yaygın şekilde tercih edilmesinde; herkesin kullanımına açık olan ve aynı zamanda da hiçbir kurum ya da kişiye ait olmayan internet'in kullanılmasının büyük etkisi vardır.

Tablo 6. Geleneksel Ticaret ile E-ticaretin Maliyet Yönünden Karşılaştırması.

	Uçak Bileti(\$)	Banka İşlemi(\$)	Bilgisayar Yazılımı(\$)
Geleneksel ticaret	8.0	1.08	15.00
Elektronik ticaret	1.0	0.13	0.20-0.50
Kazanç (%)	87.5	87.9	97-99

Kaynak: <http://www.oecd.org/dataoecd/3/12/1944883.pdf>, Erişim tarihi: 12.11.2010

c) E-ticaret; mal ve hizmetlerin üretimi, dağıtımı ve pazarlanmasının yanı sıra her türlü bilgi alışverişinde zaman faktörünün kullanımına yeni olanaklar sağlamaktadır. Pek çok şeyin zaman ile ölçüldüğü gelişmiş ekonomiler seviyesine yükselmek için, zamanın etkin kullanımı kaçınılmazdır. Ticari faaliyetlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretimde kullanılan ham madde, malzeme ve parçaların tedarikinde, ürünlerin dağıtım ve pazarlamasında sağlanan hız, ticari, yasal vb. bilginin çok kısa sürede el değiştirmesi) zaman tasarrufu açısından bilinen en iyi yöntemdir.

d) Mal ve hizmet pazarının yapısı e-ticaret ile deđiŒecektir. Yeni ürünler, yeni dağıtım ve pazarlama teknikleri, yeni “tüketici memnuniyeti” kavramı, yeni araçlar ve yeni işgücü profilleri e-ticaretin getirdiği yeniliklere örnek olarak verilebilir.

e) E-ticaret, çarpan etkisine sahiptir. E-ticaret ile, satıcı ve alıcının Œeffaf ve tam rekabete yakın bir ortamda bir araya gelmesine imkan verilerek, kaynakların daha etkin kullanımı, dolayısıyla toplumsal refah artışına katkı sağlanabilecektir.

f) E-ticaretin, istihdamın yapısını deđiŒtirmesi kaçınılmazdır. E-ticaretin istihdam üzerindeki etkisi; fiziksel üretim sektörlerinde kısıtlı olmak üzere, özellikle hizmet üretiminde ve üretilen mal ve hizmetlerin pazarlaması safhasında olacaktır. Halihazırda ekonomik araçlar, komisyoncular, perakende satıcıların fonksiyonları, bir ölçüde (mevcut gelişme hızına bakılacak olursa büyük ölçüde) e-ticaretin kapsamı içine dahil olacaktır. Bununla birlikte; kaybedilen işler, yeni iş sahalarının açılması ile belirli ölçüde telafi edilebilecektir.

g) Yeni iş sahaları, büyük oranda “sayısal okuryazarlık” olarak ifade edilen, bilgisayar uygulamalarına yatkın işgücünü gerekli kılacaktır. Söz konusu gelişme ile birlikte ortaya çıkan bilgisayar ve iletişim teknolojileri konusunda eğitilmiş insan gücü ihtiyacı, eğitim politikalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açabilecektir.

h) Gelişmiş ülkelerden gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelere olan yeni teknoloji ihracatı, belirli bir ölçüde kültür ihracatını da beraberinde getirebilecektir.

1.2.4. E-Ticaret Modelleri

E-ticarette, kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen e-ticareti sınıflandırırken kullanılan en önemli yöntem, ticarete taraf olan gruplara göre sınıflandırmaktır. E-ticaret, kimin kime satış yaptığı temel alınarak birçok sınıfa ayrılmıştır. Bu sınıflar aşağıdaki tablodaki gibi sınıflandırılabilir.

Tablo 7. E-ticaret Modelleri

	Hükümet	İşletme	Müşteri
Hükümet	G2G Koordinasyon	G2B Bilgilendirme	G2C Bilgilendirme
İşletme	B2G Satın Alma	B2B E-Ticaret	B2C E-Alışveriş
Müşteri	C2G Vergi Beyanı/Ödeme	C2B Fiyat Kıyaslama	C2C Açık Artırma

<http://www.oecd.org/dataoecd/42/48/2087433.pdf>, 12.11.2010

Bu e-ticaret türleri:

1.2.4.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

İşletmeler arası e-ticaret, firmalar arasındaki hizmet, mal ve bilgi alışverişinin internet ortamında gerçekleştirilmesi faaliyetidir. Bu sayede işletmeler web sayfaları aracılığıyla birbirlerini tanımakta ve ticaret potansiyellerini de belirledikten sonra temasa geçerek uygun bir şekilde iş yapmaya başlamaktadırlar. İşletmeden işletmeye yönelik elektronik ticarete amaç otomasyonlandırılmış sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere entegrasyonu ile ürünlerin, hizmetlerin ve bilgilerin işletmeler arası satışının, kullanımının ve paylaşımının sağlanmasıdır (Çak, 2002:39).

B2B elektronik ticaret, özellikle büyük işletmelerin internet üzerinden endüstri girdileri satın almak, nihai çıktılarını satmak ve bilgi değişimi sağlamak için fazla sayıda alıcı, tedarikçi ve ortakların bir araya gelip geliştirdikleri çevrimiçi ticaret platformudur (Zerenler, 2008:73).

B2B modelinde amaç, alıcı ile tedarikçi arasında otomasyona dayanan bir pazarlama modeli kurarak insan unsurunun aradan kaldırılmasıyla etkinliğin artırılıp maliyetlerin düşürülmesidir. Asıl amaç bu olmakla beraber aynı zamanda bu sistem içerisinde zaman kazanmak da mümkün olmaktadır. Hatta daha ileri gidilerek satın

alma kararları da sistem tarafından otomatik olarak verilmektedir. Çünkü alıcının stok sistemi mal seviyesi kritik eşiğin altına indiğinde tedarikçiye siparişi otomatik olarak vermektedir. Bu alıcıyı gereksiz stok tutmaktan kurtarmakta kalmayıp aynı zamanda da kalabalık satın alma birimlerinden de kurtarmış olmaktadır (Ene, 2002:12).

B2B yi bir örnekle açıklayacak olursak, bir internet sayfası üzerinde mağazalar, toptancılar ve üreticiler arasında internet tabanlı bağ kuruyorlar, mağaza sahibine düşen tek görev, bu sisteme üye olmak, üye olduğunda mağazada gün içinde satılan ayakkabı miktarı ve çeşitleri raporlanmakta, belirli alt ve üst limitlerle stok kontrolü yapılmakta ve belirli bir ayakkabı çeşidinde limit altında stok olduğu tespit edilirse, sistem mağaza adına toptancıya sipariş vermekte, ödeme ise daha önce belirlenen kriterler çerçevesinde bankadan otomatik olarak tahsil edilmektedir. Aynı sistem, mağaza ve üretici arasında da çalışmaktadır (Küçükgörkey, 2002:2).

B2B e-ticaretin faydaları üzerine yazılan birçok makale ve yazıyı şu şekilde özetlenebilir (Söylemez, 2006: 50).

- Alıcılar ve satıcılar herhangi bir fiziksel kısıtlama olmadan birbirlerine bu ortamdaki kolayca ulaşabilmektedirler.
- Standart ve sık tekrarlanan ticari işlemler elektronik ortamda otomatik hale getirilerek zamandan kazanç sağlanmaktadır.
- Yapılan işlemlerin geçmişe dönük takibi ve raporlanması, anında, kolayca ve hatasız mümkün olmaktadır.
- Kullanıcıların 7 x 24 kesintisiz hizmet alabilecekleri bir ortam sunulmaktadır.
- Bu tip sistemler bağımsız kuruluşlar tarafından kurulduğunda daha çok alıcı ve satıcı çekilerek daha rekabetçi bir ortam oluşmakta ve böylece pazarın daha likidite kalması sağlanmaktadır.
- Normal şartlarda ulaşamayacak bir alıcı ya da satıcı kitlesine ulaşabilmektedir.

- Nakliye, sigorta, finansman gibi yan servislerin de bu ortama kolayca entegre edilmesiyle şirketler zaman ve is gücü tasarrufu sağlayarak maliyetlerini düşürmektedirler.

- Kağıt ve idari maliyetleri düşürmektedir.
- Stok seviyesini ve maliyetini düşürmektedir.
- İşbirliği fırsatlarını arttırmaktadır.
- Müşteri ilişkilerini geliştirmektedir.
- Bilginin güncelleştirilmesi çok daha kolay ve ucuz olmaktadır (ör: fiyat, katalog bilgileri). İletişim masraflarını düşürmektedir.
- Büyük şirketlerin tedarik zincirine girmeye fırsat tanımaktadır.
- Ürünün kolayca pazara girmesini sağlamaktadır.

1.2.4.2. İşletmeden Müşteriye E-Ticaret (B2C)

İşletmeden müşteriye elektronik ticaret elektronik araçlar (internet, mobil telefon, TV gibi) kullanarak doğrudan müşterilere çeşitli ürünlerin satılması, bankacılık, sigortacılık ve borsa gibi çok sayıda hizmet işlemlerine aracılık etme gibi faaliyetleri kapsayan ticaret şeklidir. Genel olarak işletmeden müşteriye B2C modeli 2 şekilde gerçekleşmektedir. Birinci uygulama şekli; geleneksel yollarla ticaret yapan işletmelerin elektronik araçlar kullanarak satışlarını hem geleneksel yollarla hem de elektronik ortamda gerçekleştirmeleridir. İkinci uygulama şekli ise daha önce fiziki varlığı olmayan ve sadece elektronik ortamda faaliyet gösteren işletmelerin yaptığı ticari faaliyetlerdir. Örneğin Amazon.com ve Ebay gibi şirketlerin fiziki varlıkları söz konusu olmadığı halde elektronik ortamda küresel boyutta ticari faaliyetleri sürdürmektedirler (Zerenler, 2008:90).

Web siteleri üzerinden tüketicilerin her türlü mal veya hizmete erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi ve fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri, vb. yapılabilmesidir. B2C e-ticarette iki çeşit ürün grubu vardır. Bunlar a) Elle tutulamayan ürünler; bu tür ürünler olarak, seyahat, eğlence, finans hizmetleri,

gazete/dergi, e-posta gibi ürünlerdir ve b) Elle tutulur ürünler; kitap, CD, elektronik ürünler, yiyecek, giyim malzemeleri, bilgisayarlar ve bununla ilgili parçalar, vs. sayılabilir (Söylemez, 2006:43).

B2C e-ticaret, tüketiciye yönelik olarak şirketlerin ürün ve hizmetlerinin satışına ilişkin internet ortamında yürüttükleri ticari faaliyetlerdir. Bir diğer ifade ile e-perakende siteleri (web mağazalar) ya da tedarikçi firmaların kendi web siteleri üzerinden, ürün ve hizmetlerin teslim koşulları, garanti koşulları, fiyatı ve diğer özellikleri belirlenmiş olarak satışını sağlamalarıdır. B2C e-ticaret, doğrudan ve dolaylı e-ticaret olmak üzere her iki şekilde de gerçekleştirilir. Maddi olmayan ürünler doğrudan e-ticaret konusu olup, bu ürünlerin sipariş, ödeme ve teslimatları da internet üzerinden gerçekleşir. Doğrudan e-ticaret; müzik albümleri, yazılım programları ve veritabanları gibi maddi olmayan mal ve hizmetlerin çevrimiçi sipariş, teslim ve ödemesinin yapılması ile karakterize edilmektedir. Maddi olan ürünlerin ticareti dolaylı e-ticaret yöntemi ile gerçekleştirilir. Burada tüketiciye yapılan satışlarda sipariş ve ödeme internet üzerinden, teslimatlar ise kamu veya özel sektöre ait kargo şirketleri tarafından fiziksel olarak gerçekleştirilir. (IGEME, 2009:4)

İşletme ve tüketici arasında elektronik olarak işlemler gerçekleştirme sistemi olan B2C kapsamında aşağıdaki işlemler gerçekleşmektedir (Kalakota ve Whinston, 1997:20).

- Sosyal İletişim: Elektronik uygulamalar, tüketicilerin elektronik posta, video-konferans ve haberleşme grupları yoluyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan işlemler. Eğlence sektörü ana faaliyet alanıdır.
- Finans Yönetimi: İnternet bankacılığı hizmetleri, elektronik uygulamalar, müşterilerin yatırım gibi ticari hesaplarını yönetme işlemleri.
- Mamul ve hizmet satınalma: Tüketicilerin önüne bilgi ile yeni mamul/hizmet bulmalarını ve satın almalarını sağlar.

B2C’de çevrimiçi pazaryerlerinin müşterilere sunduğu avantajlar şunlardır (İyiler, 2009:225) :

- Ürüne yedi gün, 24 saat ulaşabilme
- Geniş ürün yelpazesi, çok özel ürünlerin bulunması
- Daha düşük fiyatlar
- Hızlı teslimat
- Müşteri hizmetleri
- Kişisel muamele görme
- İki yönlü iletişim fırsatı
- Evden veya işyerinden alışveriş yapabilme
- Satış görevlisinin baskısının olmaması
- Araştırma ve kıyaslama yapma kolaylığı
- Alışılmış bir mağazadan başkasına geçmenin maliyetinin düşük olması
- İşbirlikçi eleme faydaları

Firma bakış açısından interneti pazara açılan bir satış kanalı olarak kullanmanın faydaları şunlardır.

- Satışların artması
- Ürünlerinizin Google ve diğer arama motorlarında daha sık görünmesi: Kullanıcılar nihai olarak alışverişi çevrimdışı veya çevrimiçi yapsa da mal ve hizmet bulmak için arama motorlarını kullanmaktadır.
- Coğrafi sınırlamalardan kurtulma: Tüm dünyaya satış imkânı.
- Müşterilerin benzer sorularına telefonla veya bire bir cevap vermenin yükünden kurtulma
- E-ticaret sitesi işletmek gittikçe ucuzlamaktadır. KOBİ’lere ekonomik pazaryerleri sağlamaktadır.
- Küçük olsanız bile büyüklerle rekabet edilebilmektedir.
- Gelir düzeyi yüksek kesimler alışverişlerini daha çok çevrimi yapmaktadır.

- Yedi gün 24 saat alışveriş: Araştırmalar çalışan kişilerin alışverişlerini iş saatleri dışında evden yaptıklarını göstermektedir. Çevrimiçi alışverişin yüzde 38'i iş dışı saatlerde dir.
- E-ticaret tüm dünyada artmaktadır. Kriz döneminde perakende satışlar düşerken bile e-ticaret artmaktadır.

1.2.4.3. Müşteriden Müşteriye E-Ticaret (C2C)

Elektronik ticaretin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin sadece işletmelerle değil diğer tüketicilerle de ticaret yapma olanağı meydana gelmiştir. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret modeli (C2C); tüketicilerin özellikle kullanılmış eşyalarını ya da tüketicilerin kendilerinin ürettikleri bir takım ürünleri bir aracı işletmeyle belirli koşullar altında pazarlayabilecekleri bir modeldir (Zerenler, 2008:94).

Dünyada faaliyet gösteren C2C modeli örneğine Ebay, Türkiye’de ise www.gittigidiyor.com, www.sahibinden.com verilebilir.

1.2.4.4. Devletten Vatandaşa E-Ticaret (G2C)

Devletle vatandaşlar (G2C) arasında yapılan elektronik ticarettir. G2C henüz gelişme aşamasındadır. Devletler, hem B2C hem de G2B elektronik ticaret türlerinin gelişimiyle paralel olarak, sosyal ödemeleri ve kendiliğinden tayin edilen vergi gelirlerinin tahsilâtını elektronik ortama taşıma çabası içine girmiştir. Yine, bir yönetim web sitesinin hükümetin sağlık hizmetleri hakkında bilgi elde etmek isteyen tüketiciler tarafından kullanılması bu kategoriye örnek verilebilir (Zerenler, 2008:93).

Ülkemizde G2C’ye; pasaport başvurusu, ehliyet başvurusu gibi sorgulama amaçlı hizmetler; vergi beyannamesi, okul kaydı, bankacılık işlemleri gibi çevrim içi hizmetler; hava durumu, kanunlar, mevzuatlar gibi bilgi verme amaçlı hizmetler; örnek olarak verilebilmektedir. Birçok kamu kurumunun çok değişik alanlarda

sunmakta olduğu farklı elektronik hizmetler bulunmaktadır. Ancak, vatandaşlar bazen bunların hepsinin farkında olamamakta, bu ise söz konusu hizmetlerin yaygın şekilde kullanımını engellemektedir. Oysa birçok dünya ülkesinde uygulamaya geçirilen e-devlet kapısı gibi bir yapının oluşturulması bu tür sorunları engelleyici bir faktör olacaktır (Tutkun, 2007:209) .

Burada devlet kamu kurum ve kuruluşlarının tüm hizmetlerinin çevrimiçi ortama taşınması işlemidir. Örnek olarak e-nüfus sayımı, e-okul, e-vergi, e-sosyal güvenlik işlemleri, e-tapu, vb. örnek olarak verilebilir. E-devlet kapısı üzerinden yapılabilecek işlemler için www.turkiye.gov.tr adresi kullanılabilir. Devlet ile internet ortamında yapılacak işlemlerin vatandaşa ve kamuya birçok faydası vardır.

1.2.4.4.1. G2C'nin Vatandaşa Faydaları

- Hizmete kolay ve hızlı erişimin sağlanması
- Şeffaflığın sağlanması
- Katılımcılığın artması
- Kamu kurumları arasında belge ve bilginin gidip gelmesinden kaynaklanan zaman ve maddi kaybın azalması
 - Devlete karşı ön yargının kalkması
 - Verilen hizmette eşitliğin sağlanması
 - Toplum üzerinde verimlilik düzeyinin artırılması
 - Vatandaş ihtiyaç ve taleplerinin ön planda olması
 - Vatandaş memnuniyetinin artması
 - Bilgi paylaşımı ve katılımcılığını artırarak kararların hızlı, tarafsız ve doğru alınması
- Yaşam kalitesinin artması (Tutkun, 2007:209).

1.2.4.4.2. G2C'nin Kamuya Faydaları

- Verilen hizmet kalitesinin artması

- Yapılan harcamalarda tasarrufun sağlanması
- Kırtasiye tüketiminin(evrak-fotokopi) azalması
- Vatandaşın devlete olan güveninin artması
- İş tekrarının önlenmesi
- Standardizasyonun belirlenmesi ve oluşması
- Etkin denetimin sağlanması
- Kamu hizmet entegrasyonunun sağlanması
- Hukukun etkinliğinin artması
- Bürokrasinin azaltılması
- Mükerrer yatırımların önlenmesi
- Hata oranlarının minimuma indirilmesi
- Etkinlik ve verimliliğin artırılması (Tutkun, 2007:209) .

1.2.4.5. Devletten İşletmeye E-Ticaret (G2B)

Yönetim ile işletmeler (G2B) arasında yapılan elektronik ticarettir. G2B, hükümet kuruluşları ile şirketler arasındaki tüm işlemleri kapsar. Örneğin; ABD’de muhtemel hükümet ilanları ve ihaleler internet üzerinden kamuoyuna duyurulmaktadır. Bunlara şirketler elektronik olarak cevap verebilmektedir. Günümüzde bu kategori gelişme aşamasındadır. Hükümetler, e- ticaretin gelişimini teşvik etmek için faaliyetlerini oldukça hızlı bir şekilde elektronik ortama taşıyarak KDV gelirleri, kurumlar vergisi ödemeleri gibi işlemleri elektronik seçenekler vasıtasıyla sunma çabası içindedirler (Zerenler, 2008:96).

1.2.5. E-Ticarete Ödeme Araçları

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, internet ortamında satın alınan mal ve hizmetlerin bedellerinin yine internet ortamında ödenmesini, para transferini olanaklı hale getirmiştir. Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, elektronik ticarete kullanılmakta ve e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırarak bu sistemin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Elektronik ticaretin gelişiminde ve yaygınlaşabilmesinde her düzeydeki kullanıcılar tarafından alışverişin kolaylıkla yapılabilmesini sağlayacak, güvenli, kolay anlaşılabilir, basit ve ekonomik ödeme sistemlerinin önemi büyüktür. Güvenli ve etkin bir biçimde çalışan ödeme sistemleri sayesinde elektronik ticaretin gelişimi hızlanacak ve finansal sistem içindeki önemi artacaktır (Zerenler, 2008:103).

Elektronik ticarete alıcı ve satıcıların güvenli ve kolay bir biçimde değer transferi yapmalarını sağlayacak araçların oluşturulması büyük önem taşımaktadır. İnternet üzerinden ticari işlem yapan tarafların fiziksel olarak birbirinden uzak ve çoğu zaman farklı ülkelerde olmalarının yol açtığı güvensizlik ve tarafların birbirlerinin kimliklerini ve yetkilerini kontrol etmekte yaşadığı zorluklar elektronik ticaretin gelişimini engelleyen en önemli problemlerdir. Ancak teknolojiadaki hızlı gelişmeler ve internetin giderek yaygınlaşması, e-ticaret alanında üreticilere ve tüketicilere yeni alım-satım olanakları sunmuş buna bağlı olarak da taraflar standart ödeme sistemlerinin dışına çıkarak yeni ödeme sistemlerini kullanmaya başlamışlardır (<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>, Erişim tarihi:22.11.2010).

Ödeme aşamasının elektronik satış sürecinin içinden çıkarılarak teslimde ödeme, banka havalesini yaparak dekontu fakslama ve benzeri geleneksel bir yöntemi sürece dahil etmek bilinen ödeme yöntemlerindedir. Ancak, günümüz çevrimiçi alımlarda beklenti, tüm sürecin entegre biçimde elektronik ortamda başlaması ve bitirilmesi biçimindedir. Müşteriler, internet üzerinden yaptıkları alımın ödemesini de aynı formlardan/sayfalardan uzaklaşmadan bitirebilmeyi talep etmektedir. Kredi kartı ya da hesaptan doğrudan havale yönteminin kullanılabildiği bu tür ödeme sistemleri hem bankacılık hem de satış yapılan e-mağaza tarafından özel altyapı ve düzenlemeler gerektirmektedir (IGEME, 2009:75).

İnternette alışverişte fiziki anlamda bir değişim, alışveriş anında söz konusu olamamaktadır. Bu nedenle fiziki anlamda ürünlerin teslim edilmeden ödemeye onay verilmesi, çevrimiçi müşterileri rahatsız etmektedir. Bazı durumlarda talep edilen ürün kalitesi ile önerilen fiyat arasında çelişkiler ve sorunlar ortaya çıkmakta, müşteri mağdur olabilmektedir. Kullanıcılar açısından internet üzerinde satış işlemi, satış

ihtiyacının duyulması, çözüm için arayışlar ve siparişin verilmesi bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir. Beğenilen mal ve hizmetler için siparişinin verilmesi, satış işleminin gerçekleşmesinin de ilk adımını oluşturur. Müşteri beğendiği mal ya da hizmetin bedelini internet üzerinde ya da banka havalesi ile ödemek zorundadır. Ödeme ile ürün teslim süresi içinde geçen sürede müşteri, satıcı firmaya güven duymak zorundadır. Ancak siparişin teslim süresi arasında geçen süre uzadıkça endişeler artmakta ve sorunlar daha da büyümektedir. Her ne kadar müşterinin mağdur olmaması için önlemler alınmışsa da uygulamada, e-ticaret müşterisinin mağdur olduğu birçok örneğe de rastlanmaktadır. Dolayısıyla e-ticarete böylesi sorunların yaşanmaması için ödeme sistemi konusunda tüm dünyada geçerli olan yaklaşımlarla çözülmeyi bekleyen sorunlar bulunmaktadır. Ödeme sistemi ne olursa olsun, her bilgi güvenlik sistemi kimlik, gerçeklik, doğrulama, gizlilik, ödenmeme ve kabul edilmeme gibi durumlarda ne olacağına ya da bu beş ilkedeki ortaya çıkan sorunların nasıl çözüleceğine ilişkin çözümler getirilmelidir. İnternet üzerinde pazarlamanın geleceği ile ilgili olarak üzerinde en fazla durulan konu olan ödemelerin yapılmasında kullanılan başlıca yöntemlerdir. Bu yöntemler şu şekildedir (Kırçova, 2008:162, Güneş, 2007:65).

1.2.5.1. Kredi Kartı ve Sanal Kredi Kartı

İnternette yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerinde kullanılan ödeme şeklinin bir uzantısıdır. Bu yöntemde örneğin katalogdan sipariş yöntemiyle telefonla pazarlamada; mal ve hizmet siparişlerinde geçerli bir kredi kartı numarası verilir, satıcı işletme bu kredi kartının geçerliğinin araştırır, kart hesabı ödemeye uygun ise hesaptan ilgili tutar tahsil edilir ve mal ya da hizmetin müşteriye iletilmesiyle alışveriş işlemi tamamlanır. Benzer şekilde internet üzerinde alışverişte de, ilgili web sayfalarında yer alan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından belirtilen kredi kartı numarasına bağlı hesaptan, mal ya da hizmet bedeli alınarak alışveriş işlemi tamamlanmaktadır. Kredi kartlarında ortaya çıkan güvenlik sorununu çözmek amacıyla geliştirilen ve kullanıma sunulan özel

şifreli kredi kartları, internette pazarlamada gelecekte en fazla kullanılacak ödeme aracı olarak görünmektedir (Kırçova ve Pınar, 2000: 40-41).

Kredi kartının dünyada standart hale gelen hukuki ve güvenlik altyapısının bulunması ve kullanıcı genişliği nedeniyle elektronik ticarete de en çok kullanılan ödeme araçlarında biri olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi temeline dayanan SET ve SSL protokolleri kullanılmakta ve böylelikle alışverişin güvenliği sağlanmaktadır. Geleneksel kredi kartını kullanarak elektronik ticarete alışveriş yapan kullanıcıları teşvik etmek amacıyla, bankalar kredi kartlarının fonksiyonelliğini artırarak daha güvenli bir ortam sağlama arayışı içerisine girmişler ve bunun sonucunda üçüncü bir gizli kod ekleme sanal kredi kartları gibi alternatif araçlar üretmişlerdir. Sanal kredi kartları müşterilerin normal kredi kartıyla aynı hesap numarası kullanmasına karşın farklı bir kart numarası, şifresi ve limitine sahiptir. Sanal kartların en önemli özelliklerinden birisi de kartın üzerinde olması gereken bazı fizikler özelliklerin bulunmaması nedeniyle satış noktalarında bulunan terminallerde (post makineleri) kullanılmasının mümkün olmamasıdır. Sanal kart altyapısında bankaların normal kredi kartı uygulamasından daha düşük limit, kendi limitini belirleme, alışveriş anında limit aktarımı, dolandırıcılığa karşı özel sigorta gibi önlemler ve özellikler sunarak elektronik ticaret ortamında güvenli bir alışveriş ortamı oluşturmaya çalıştığı görülmektedir (Zerenler, 2008:103-104).

Müşterinin bir web sitesi üzerinden kredi kartı ile alışveriş yapmasına izin veren sisteme Sanal POS (Virtual Point of Sales) adı verilmektedir. Sanal POS, işyerlerinde kullanılan fiziksel kredi kartı tahsilat cihazları olan POS cihazları ile aynı mantıkta çalışmaktadır. Sanal POS, internette alışveriş yaptıran işyerlerinin, kredi kartından tahsilat yapabilmelerini sağlayan fiziksel cihaz görevini gören sanal bir POS yazılımıdır. Bir siteden alışveriş yapan müşteri, kredi kartı bilgisini sitenin formuna girdikten sonra, bu bilgiler İnternet üzerinden güvenli bir şekilde bankaya ulaşır ve provizyon alınır. Bu yazılım, provizyonun güvenli bir şekilde alınmasını sağlamaktadır. İnternet üzerinden transfer edilen bilgilerin üçüncü şahısların eline

geçmesini önlemek için kredi kartı işlemi esnasında banka ödeme sistemi, satıcı web sitesi ve müşterinin bilgisayarları arasında güvenli bir iletişim hattı oluşturulmaktadır (Fidanlıgöl, 2006:68).

1.2.5.2. Elektronik Para

Elektronik para İnternet'te kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimidir. Elektronik para günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin İnternet ortamındaki karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sistemden yararlanmak isteyen kişilerin ilk olarak elektronik para hizmeti sunan şirketler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o şirketle çalışan bir bankada hesap açtırmaları gereklidir. Bundan sonra elektronik para ile anlaşmalı mağazaların sitelerinden veya kendisi gibi elektronik para yazılımını kullanan diğer taraflar ile e-alışveriş yapabilirler. Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, İnternet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Türkiye'de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir. Dünyada elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash (www.cybercash.com), DigiCash (www.digicash.com) verilebilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:28, <http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>, Erişim tarihi: 01.12.2010)

Elektronik para veya e-cash, günlük hayatta kullanılan mağaza çeklerinin İnternet ortamında karşılığı olarak değerlendirilebilir. Bu ödeme aracından yararlanmak isteyenlerin elektronik para hizmeti sunan işletmeler tarafından geliştirilen özel yazılımlardan birini bilgisayarlarına yüklemeleri ve o işletmeyle çalışan bankada hesap açtırmaları gerekmektedir. Bu yöntemin temelinde, kişinin bankasının İnternet şubesinden, ihtiyacı olan nakiti elektronik paraya yani bir çeşit dijital puana dönüştürerek alması, bunu bilgisayarının hard diskinde saklaması ve

ihtiyaç duyduğunda alışverişini para ya da kredi kartı ile değil elektronik para ile gerçekleştirmesi yatmaktadır Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. Başka bir deyişle elektronik para, değeri kodlanmış ve kötü amaçlarla kullanımına karşı korunmuş sayısal bilgi olarak ta tanımlanabilmektedir (Altınok, 2008:48).

1.2.5.3. Otomatik Para Çekme/Yatırma Makineleri (ATM'ler)

Günümüzde para yatırma ve para çekme işlemleri dışında pek çok işlem bankamatikler aracılığıyla yapılır hale gelmiştir. ATM makineleri, özellikle sanayileşen tüm ülkelerde ciddi bir nakit aracı konumundadır (Ekin, 1998 : 86-87).

Yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler sonucunda, artık ATM'lerden hesaba para yatırmak, hesap durumları hakkında bilgi almak, hesaplar arasında fon transfer etmek, çek defteri almak, seyahat çekleri çıkarma ve belli bir tutara kadar kredi çekebilmek işlemleri yapılabilmektedir (Güneş, 2007:66).

1.2.5.4. Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri

Otomatik makineler aracılığıyla fon transferini içeren sistemlerin evrimindeki aşamalardan biriside elektronik fon transferidir (EFT). Bu sistemde satış noktalarında yapılan ödemelerde, bir kart vasıtasıyla çalışan terminallerin kullanımı yoluyla kullanıcıların kendi banka hesaplarından satıcının banka hesaplarına para aktarılması fikri temel teşkil etmiştir. Kredi kartları, ATM veya hesaba erişim kartlarının da temelini oluşturan aynı teknolojiden yola çıkarak satış noktasından fon transferi sistemi meydana getirilmiştir. Kısaca bu sistem, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yoluyla alıcı ve satıcı arasında fon transferinin gerçekleştirilmesi şeklinde işletilmektedir. Bu sistemde, işyeri ile banka arasında bilgisayar bağlantısı kurulmaktadır. İşlemler kağıt ya da belge kullanılmadan gerçekleştirilmektedir (Elibol ve Kesici, 2004:320).

1.2.5.5. Elektronik Çek

Elektronik çek, internet kullanıcılarına faturalarını kağıt çeke gerek kalmadan doğrudan internet aracılığıyla ödeme olanağı sağlayan bir ödeme aracıdır. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılmaktadır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankalar; yapılan transferleri kontrol ederek alışverişin tamamlanabilmesi için hesapta yeterli miktarda paranın olup olmadığını kontrol etmekte ve elde edilen sonucu elektronik ticaret sitesine göndermektedir. Bu işlemler geleneksel çek sisteminde olduğu gibi takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar aracılığıyla yürütülmektedir. (Zerenler, 2008:111)

Elektronik çek, elektronik ticaret gerçekleştiren sitelerin ödemeleri çek olarak kabul etmelerini ve işleyebilmelerini sağlayan bir ödeme sistemidir. Elektronik çek, ABD'de Financial Services Technology Consortium (www.fstc.org) tarafından SDML (Signed Document Markup Language) adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gerekmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008:28 ve <http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>, Erişim tarihi:01.12.2010).

1.2.5.6. Akıllı Kartlar

E-ticarette kullanılabilecek bir diğer ödeme aracı ise, akıllı karttır. Akıllı kart, kart temelli bir ödeme aracı olup, kredi kartlarında bulunan manyetik şeritler yerine özel mikro yongası bulunan plastik bir karttır. Bu yonga sayesinde plastik bir karta, elektronik para dâhil olmak üzere, her türlü bilginin yüklenmesi mümkün olmaktadır. Para yüklenen bir akıllı kart ile mal ve hizmet satın alınması durumunda, karta yüklenen parasal miktar azalmaktadır. Karttaki tutar sıfırlandığında da kart yeniden doldurulabilmektedir. Akıllı kartlar çoğunlukla kapalı sistemlerde belirli satın almalar için kullanılmaktadır (Güneş, 2007:67).

1.2.5.7. Diğer Ödeme Yolları

Yukarıda sayılan ödeme araçları dışında da bir takım ödeme araçları geliştirilmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanıp kısaca açıklanabilir;

- Escript: Düşük miktarda ödemelere yönelik sistemdir.
- IPIN: İnternet harcamalarını İSS faturalarına yansıtan bir sistem,
- PC Pay: Akıllı Kart tabanlı bir sistem,
- E-Charge My Phone: Telefon faturası ile entegre edilmiş bir sistem,
- First Virtual: Ödemeleri, üçüncü bir kuruluşun toplayıp, ilgili taraflara dağıtımını yaptığı bir sistemdir (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/odeme-araclari.php>, Erişim tarihi: 01.12.2010).

1.3. Doğrudan Pazarlamada İnternet Ortamında Pazarlama (E-Pazarlama)

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.

Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan bir işletme faaliyetidir. Pazarlamacılar, pazarlama faaliyetlerine yön verebilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamaya ve etkilemeye çabalamakta, dolayısıyla tüketicilerin tüketim davranışlarını analiz eden çalışmalara ihtiyaç duymaktadırlar. Ayrıca tüketicilerin sayısı, satın alma gücü, ödeme imkânları yanında özellikle tüketicilerin satın alma davranışları işletmelerin dağıtım kanalı seçimlerini etkilemektedir. En kısa dağıtım kanalı hiçbir aracı kullanılmayan üretici-tüketici kanalıdır. Malın pazarlanmasında, herhangi bir aracının bulunmadığı, mağazasız perakendeciliğin bir biçimi olan doğrudan pazarlama teknikleri uygulanabilmektedir. Doğrudan pazarlama tüketicilerle ilişki kurmak üzere bir mağazayı ziyaret etmeksizin, kişisel olmayan medyanın kullanılmasıdır. Doğrudan

pazarlama tüketicie daha çabuk ulaşmak ayrıca tüketicie ulaşma maliyetini azaltabilmek ve fiyatları düşürmek amacını taşımaktadır. Bunun yanı sıra mal ve hizmetlerin çoğunun mağazalar aracılığıyla satılmasına rağmen, mağazasız perakendeciliğin mağazalı perakendecilikten yaklaşık iki kat daha hızlı büyümekte olduğu tahmin edilmektedir. Doğrudan pazarlama katalog, televizyon ve internet gibi kişisel olmayan medya aracılığıyla yapılabilmektedir (Demirci, 2007:49).

Bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmayı, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan pazarlama yapısı doğrudan pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan pazarlamayı belirleyen iki ana etkenin de satıcı ile müşteriler arasındaki ilişki ve satıcının beklediği davranış olduğu belirtilmektedir (Odabaşı, 1998:21-22).

Doğrudan pazarlamanın 7 şekli vardır (Kotler ve Armstrong, 1998), yüz yüze satış, mektupla pazarlama, telefonla pazarlama, doğrudan cevaplı televizyon pazarlaması, katalogla pazarlama, kiosk pazarlama ve internette pazarlamadır (Kırçova, 1999:6).

Doğrudan pazarlama yöntemlerinden biri olan internet'te pazarlamanın tanımı "her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve servislerin alışverişini kolaylaştırmak için çevrimiçi aktiviteler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir" şeklinde yapılmaktadır. İnternet'te pazarlama, hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında mamullerin gelişmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreçtir (Koçoğlu ve Özcan, 2010,:24-25).

İnternet'te pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama en etkili doğrudan pazarlama yöntemidir. En fazla izleyici kitlesine ve coğrafi uzaklığa erişimin yanı sıra, tüketici eğilimlerini izleme de e-ticaret aracılığı ile mümkün olmaktadır. İnternet, reklâmın satışa dönüştüğü ilk ortamdır. Başka herhangi bir araç kullanıcıları satış noktasına bu kadar az çaba yönlendiremez (<http://www.platinmarket.com/eticaret.doc>, Erişim tarihi:15.11.2010)

İnternet'in pazarlama alanında ortaya çıkarttığı değişim, önceleri basitçe yeni bir dağıtım kanalı olarak algılanmıştır. Bazıları ise internetin etkili olma potansiyeli olan bir iletişim aracı olduğunu düşünmüştür. İnternet, dağıtım kanalı ve iletişim aracı olmaktan daha fazla şey ifade etmektedir. Birçok ürün ve hizmetin geleneksel sektör uygulamaları günümüzde tamamen internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Bankacılık, yayıncılık, müzik/sinema ürünleri, bilgisayar yazılımları, sigortacılık vb. birçok mal ve hizmet tamamen internet ortamında üretilip fiyatlanmakta, tutundurma ve teslimatı yine internet yoluyla gerçekleştirilmektedir. Diğer birçok mal/hizmet sektöründe ise, pazarlama faaliyetlerinin çoğu İnternet ortamına taşınmıştır (Aksoy, 2009:17).

Pazarlamada internet kullanımının geniş bir kitleye ulaşabilme olanağı, interaktif ilişki kurabilme, maliyetlerin azalması ve zaman tasarrufu gibi bir işletme için büyük önem taşıyan artıları düşünüldüğünde, yoğun kullanımının da nedenini açıklamış olmaktadır. İçerisinde milyonlarca kullanıcının bulunduğu bir platform haline gelen internet, işletmeler için çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir. İnternet'te pazarlama daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru sonuçlar verebilme özelliklerine de sahip bulunmaktadır. Genel olarak internet üzerinde bir işletme kendisini tanıtılabilmek için kendi web sayfaları kaynak olmak üzere, İnternet reklâmlarını, arama motorlarını, tartışma gruplarını veya e-posta gönderim tekniklerini kullanabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan e-pazarlamada en önemli konu, bir işletmenin ulaşabileceği müşteri potansiyelinin çoğunlukla müşterilere bağlı olmasıdır. Bir müşterinin internet sayfalarında dolaşırken bir ürün ile ilgili reklâmı görmesi şansa bağlıdır. Bu nedenle internet üzerinden e-pazarlamada kullanılan mecra ve yöntemler üzerinde araştırma yapmak, etkinlik ve hedef kitlelerini belirlemek mutlaka gerekmektedir (<http://www.kobifinans.com>, Erişim tarihi, 22.10.2010).

1.3.1. Doğrudan Pazarlamada İşletme Odaklı Pazarlama Karması

İnternet üzerinde pazarlama, birebir olarak müşteriyi daha iyi tanımayı ve kitlesellikten kişiselliğe dönük pazarlama yapmayı sağlayan e-ticaret

uygulamalarından birisidir. Anlık geri bildirimlerle müşteri istek ve ihtiyaçların anında öğrenilerek, en uygun şekilde karşılamak e-pazarlamayla daha kolay hale gelmiştir. E-pazarlama, müşteri bilgisini etkin bir şekilde kullanmayı ve yönetmeyi sağlar. Pazarlama boyutuyla bakıldığında, zamansal ve mekânsal sınır tanımama ve verimlilik boyutu elektronik pazarlamanın kapsamı içerisinde ön plandadır (Akar ve Kayahan, 2007:43).

İnternet üzerinde pazarlama süreç olarak geleneksel pazarlamadan özellikle sunum ve satış aşamalarında önemli farklılıklar göstermektedir. Promosyon ve dağıtım sistemi açısından ortaya çıkan farklar internette pazarlamanın kendisine özgü yanlarıdır (Kırçova, 2008:102).

Geleneksel pazarlama karması bileşenleri olarak literatürde yer alan ürün (Product), fiyat (Price), dağıtım (Place) , tutundurma (Promotion) yani 4P, işletme merkezli bir pazarlama karması olup, bu işletme merkezli pazarlama karması yerine, müşteri merkezli pazarlama karmasına geçiş olması gerektiği, pazarlama araştırmacıları tarafından savunulmuştur.

Bu pazarlama kavramı 4C olarak bilinen; müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteriye kolaylık (customer convenience) ve müşteri iletişimi (customer communication)'dir (Kotler, 2000:136). Burada hem 4P hem de 4C'den pazarlama karmasından bahsedilecektir.

1.3.1.1. Ürün

Firmalar, pazarlama planının bir parçası olarak müşterilerinin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını karşılayabilecek yeni ürünler geliştirmelidirler. Ürünler, üreticiler ile müşteriler arasında bir bağ oluşturmakta ve işletmeler için yaşamsal bir rol üstlenmektedirler. Dolayısıyla ister büyük ölçekli, ister küçük ölçekli olsun firmaların ürünlerini geliştirmek için gerekli değişiklikleri yapmaları kaçınılmazdır. İnternet aracılığı ile çok çeşitli uzmanlık bilgi kaynaklarına ulaşılması, ürün geliştirme ve pazarlama konularında firmalara büyük faydalar sağlanmaktadır.

İnternet ile müşterilerden daha hızlı ve etkin bir şekilde geri ileti alınması mümkündür. Bu doğrultuda firmaların web sayfalarına ulaşan mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim kurarak incelemeler yapması mümkün olduğu gibi, posta listeleri ve tartışma platformlarını kullanarak problemlerin çözülmesi, müşterilerin ürün ve firma hakkındaki eleştiri ve önerilerinin değerlendirilmesi de mümkündür. Aynı zamanda, müşterilerle hızlı bir şekilde iletişim kurmada kullanılabilecek düşük maliyetli bir araç olan e-posta ile de müşterilerin ürün geliştirmeye ilişkin önerileri etkin bir şekilde elde edilebilir. Görüldüğü gibi, internetin sunduğu çeşitli araçlar sayesinde ürün geliştirme sürecinde müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşip onların çeşitli önerilerini almak ve müşterileri de bu sürecin bir parçası haline getirmek mümkündür (<http://samigelen.wordpress.com/2011/04/30/internette-pazarlama-stratejileri>, Erişim tarihi:01.05.2011).

Kitle üretiminin yerini büyük miktarlarda müşteri isteklerine göre üretimin almasıyla birlikte, üreticiler bireysel tüketicilerin zevk ve ihtiyaçlarına uygun özel mal ve hizmetler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Yeni ekonomide tüketiciler fiilen üretim sürecine katkıda bulunabilmektedirler. Chrysler, özel müşteri siparişine bağlı olan bir arabayı 16 günde imal edebilmektedir. Ürün çeşidi arttıkça müşterileri izlemek giderek zorlaştığından, müşteriye özel konumlandırma ve sunum stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Postmodern tüketim kavramı içinde ürünlerin somut ve soyut ürünler dışında sanal ürünler olması; hatta öncelikle bir imaj yaratılıp daha sonra onun somut hale getirilmesi söz konusudur. Ürünler arasındaki bol çeşit ve türevler, onların fonksiyonlarından çok kişilerin bireysel tercihlerine kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır. Örneğin Levi's in her beden bölümü için onlarca ölçü üreterek 49500 farklı kot pantolon sunumu yaptığı ve her müşterisinin kesin olarak tatmin olmasını amaçladığı bilinmektedir (Babacan, Onat, 2002:15).

İnternetin hızlı bir şekilde gelişmesine paralel olarak mal ve hizmetlerin bu yoldan nihai tüketicilere ve endüstriyel alıcılara pazarlanması önemli bir fırsat ve müthiş bir potansiyel yaratmış bulunmaktadır. İnternetin interaktif (etkileşimli) olma özelliği mal ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde tüketicinin daha etkili olmasına imkân vermektedir. Web üzerinden aktif katılım ve hızlı olarak gerçekleşen çift

yönlü iletişim ile tüketici, daha mamulün tasarımından başlayarak geliştirme ve pazarlama sürecine katkıda bulunabilmektedir. Bu durum bir yandan, işletmelerin tüketici tercihlerine göre pazarlanabilir mamul geliştirmelerini sağlamakta; diğer yandan da renk, desen, hacim ve benzeri birçok konuda müşterilerin bireysel taleplerinin karşılanmasını gerçekleştirmektedir (Mucuk, 2007:253).

Hizmetlerin pazarlanmasında internetin önemi, fiziksel mallardakinden daha önemlidir. Başta turizm ve seyahat ile finansal hizmetler, gelişmiş ülkelerde bu yoldan pazarlanmaktadır. Ülkemizde başta büyükleri olmak üzere bankalar ve bunlara menkul kıymetler yatırım şirketlerinin, borsa aracısı bağımsız menkul kıymetler şirketlerinin, büyük basın kuruluşlarının, THY'nin ve seyahat acentelerinin internet ortamına geçtikleri, sınırlı da olsa internet yararlandıkları görülmektedir. Özellikle başta borsa işlemleri, internet bankacılığı, insan kaynakları, bilgi işlem, vergi danışmanlığı, eğitim ve diğer danışmanlık hizmetlerinde Türkiye'de hizmet sektörünün hızlı gelişmesine paralel olarak internet ortamına taşıyacak alanlardır (Mucuk, 2007:254).

İşletmenin başarılı olması ve başarısının uzun sürmesi için doğru, istek doyurucu ürünü bulması temel koşullardan biridir. Doğrudan pazarlamanın kendine özgü biçimi de, pazarlaması yapılacak üründe bir takım özellikler aramayı gerektirmektedir. Bu gereklilik, "her ürün doğrudan pazarlamayla pazarlanamaz" anlayışından değil; var olan koşullarda başarılı doğrudan pazarlama uygulamasını ortaya koyabilmek içindir. Örneğin, bugün genel kitle pazarlaması egemendir ve tüketiciler alışık oldukları biçimiyle satın almalarını bu şekilde yapmaktadırlar. Bu durumda doğrudan pazarlama için ürün seçerken, ürünün dolaylı kanallarda yaygın bir şekilde tüketiciye sunulan bir ürün olmamasına dikkat etmek gerekecektir (Koçkaya, 2006:17).

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından 2010 Haziran ayında yayınlanan araştırma sonuçlarına göre ankete katılanlar arasında internet kullananların son 12 ay içinde internet üzerinden en çok sipariş verdiği veya satın aldığı mal elektronik araçlar olmuştur (Tablo 8). Kırsaldaki kullanıcıların kentli kullanıcılara oranla daha

fazla tercih ettiği mal veya hizmet türleri elektronik araçlar, ev eşyası, bilgisayar ve diğer ek donanım, bilgisayar ve video oyunları yazılımları ve geliştirilmesi ile telekomünikasyon hizmetleri iken, internet üzerinden sinema, tiyatro vb. bileti, ilaç, hisse senedi, finansal hizmet, sigorta alımına ise kırsaldan hiç talep olmamaktadır (DPT, 2010:15).

Tablo 8. Türkiye’de İnternet Üzerinden Sipariş Verilen veya Satın Alınan Mal ve Hizmetler,2009.

Mal ve Hizmet Türleri	İnternet kullananlar içindeki oranı			İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler yada satın alanlar içindeki oranı		
	Türkiye	Kent	Kır	Türkiye	Kent	Kır
Elektronik araçlar(Cep telefonu, kamera, radyo, Tv, DVD oynatıcı, video vb)	2,7	2,6	3,2	32,2	29,7	50,8
Kitap/Dergi/Gazete/e-egitim materyali	1,8	1,9	1,1	20,8	21,2	18,3
Ev eşyası (Mobilya, Oyuncak, Beyaz Eşya vb)	1,6	1,5	1,7	18,4	17,3	26,7
Giyim ve Spor Malzemeleri	1,6	1,7	1,2	18,7	18,8	18,4
Seyahat ve Tatil için hazırlıklar (bilet, araç kiralama)	1,6	1,7	1,1	18,6	18,8	17,4
Bilgisayar ve ek donanım	1,1	1,1	1,5	13,4	12,1	23,7
Gıda maddeleri ve günlük gereksinimler (tütün ve kozmetik dahil)	1,1	1,2	0,4	12,5	13,4	5,7
Film, Müzik	0,8	0,9	0,3	9,1	9,7	4,8
Seyahat için konaklama (otel vb rezarvasyon)	0,6	0,7	0,1	7,1	7,7	2,2
Sinema, Tiyatro vb. bilet satın alımı	0,6	0,7	0	6,7	7,7	0
İlaç	0,5	0,6	0	6,4	7,3	0
Video oyunları yazılımları dışında bilgisayar yazılımları ve geliştirilmesi	0,3	0,2	0,8	3,8	2,6	12,6
Telekomünikasyon hizmetlei	0,3	0,3	0,4	3,6	3,1	7
Hisse Senedi/ Finansal Hizmet/ Sigorta Alımı	0,1	0,1	0	1,1	1,3	0
Video oyunları yazılımları ve geliştirilmesi	0,1	0,1	0,3	1,6	1,2	4,8

Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri Haziran 2010, Ankara, 2010.

1.3.1.2. Fiyat

Fiyat işletmeler için çok önemlidir. İşletmeye gelir getirme fonksiyonu olan tek pazarlama karması elemanıdır. Fiyat işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler. Tüketiciler içinde fiyat önemlidir. Ürünün algılanmasında ve marka değerlemede tüketiciye fikir verir.

Geleneksel pazarlama yöntemiyle gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamına yakını internet ile daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir. Fiyat belirlenirken maliyetler, müşteriler ve rekabet dikkatli bir şekilde incelenmelidir. Çünkü bu faaliyetlerde meydana gelebilecek değişiklikler fiyatı da değiştirecektir. Pazarın durumuna göre (alıcı ve satıcı sayısı) geleneksel ve elektronik pazarlarda kullanılabilen dört tip dinamik fiyatlardan söz edilebilir. Müzayede (auction), pazarlık (bargaining), borsa (exchange) ve teklif verme süreci (bidding process). Fiziksel olarak pek çok alıcı ve satıcının aynı zamanda ve aynı yerde bulunmaları çok güçtür. Dolayısıyla internet, dinamik fiyatlarının uygulanabilmesi için daha elverişli bir ortam sunmakta, alıcı ve satıcıların birbirlerini ve doğru kararlar vermede gerekli olan bilgileri kolay bir şekilde bulabilmelerini sağlamaktadır (<http://www.aytacetci.com/kategori/internet-pazarlama>, Erişim tarihi:20.10.2010).

İnternet üzerinde pazarlamada fiyatlama, işletmelerin son derece dikkatli davranmalarını gerektiren bir çalışmadır. Kısa bir sürede bütün rakip ürünlerin özellikleri ve fiyatları konusunda bilgi sahibi olma imkânına sahip olan tüketicinin fiyat konusundaki duyarlılığına cevap verebilecek bir fiyatlama politikası izlenmelidir. Bu nedenle rekabete dayalı fiyatla politikalarına ağırlık vermek zorunda olan işletmeler pazarlama karmasını oluşturma aşamasında yer ve tutundurma bakımından sağladıkları tasarrufları fiyata yansıtmalıdır (Kırçova, 2008:103).

İnternet ortamında kullanılan araç, program ve tekniklerin standart olması nedeniyle müşteri büyük ölçüde fiyata odaklanmakta; birçok siteyi ziyaret ederek mal veya hizmetin özellikleri ile birlikte çeşitli markaların fiyatlarının karşılaştırılmasını yapmaktadır. Mamuller rekabet nedeniyle birbirine yakın veya

standart olduğu ölçüde fiyat satın alma kararını etkilemektedir. İnternette fiyat rekabeti, tüketicinin en uygun fiyatı, süratle arayıp bulma kolaylığından dolayı çok şiddetlidir. Bu yüzden, bayi durumundaki işletmeler servis, teslim, sürati gibi fiyat dışı alanlarda rekabet üstünlüğü sağlayıp, web sitelerinde bunları tanıtmaya yönelmektedirler. Belirtilen nedenlerle çok düşük kar marjlarıyla çalışırlar (Mucuk, 2007:254-255).

1.3.1.3. Dağıtım

Temel fonksiyonu, mamulleri “uygun miktarda”, “uygun zamanda”, “uygun ya da istenilen yerde” müşteri için hazır bulundurmak olan dağıtımla ilgili olarak özellikle fiziksel dağıtım internet pazarlamaya çok uygun düşmektedir (Mucuk, 2007:256-257).

Siparişlerin elektronik olarak işleme tabi tutulması, internetle iletişimin müthiş hızı, tüm dağıtım kanallarında verimsizlikleri, maliyetleri ve işlemlerin tekrarlanmasını azaltmakta, ayrıca teslimatı hızlandırmakta ve müşteri servisini geliştirmektedir (<http://www.aytacmestci.com/internette-pazarlama---e-pazarlama>, 20.10.2010).

Dağıtım, doğrudan pazarlamayı en belirleyici ve genel pazarlamadan en ayırıcı karma elemanıdır. Dağıtım kanalı, ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışında izlediği yoldur ve bu yolda doğrudan ya da dolaylıdır. İnternette dağıtım kararları iki ayrı faaliyet türünde farklılık göstermektedir.

1) Dağıtımını internet üzerinden yapabilen işletmelerle ilgili kararlar; bu durumda ya tamamen aracısız bir satış söz konusu olmakta; ya da orada az sayıda insan bulunmakta; sonuçta dağıtımın kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz şekilde yapılması yoluna gidilmektedir.

2) Siparişlerini internet üzerinden alıp, dağıtımını fiziksel dağıtım kararlarını kullanarak gerçekleştiren işletmelerle ilgili kararlar; işletmeler, web sitelerinde yer

alan sipariş formlarını dolduran müşterilerinin taleplerini yerine getirirken satış işlemlerinin büyük bir bölümünü de internete yüklemektedirler. Bu işlemlerle, daha sonra yapılacak işlemlerde kullanılacak müşterilerin, bilgilerinin toplanması gibi ek bir yarar da sağlanmaktadır (<http://www.aytacmestci.com/internette-pazarlama---e-pazarlama>, 20.10.2010).

Web sitesinin dağıtım kanalı olarak kullanılması durumunda, sitenin tasarım dağıtımını kolaylaştıracak özellikleri dikkate alacak nitelikte olmalıdır. Dağıtımın kolay, sorunsuz, hızlı ve ucuz bir şekilde yapılması esastır. Bu türden uygulamalarda üreticiden tüketiciye doğrudan bir akış söz konusu olduğundan ya tamamen aracısız bir satış söz konusu olmakta ya da aradaki işlem sayısı büyük ölçüde azaltılmaktadır. Aynı zamanda dağıtım ve satış maliyetleri de önemli oranda azalmakta ya da sıfır olmaktadır. Alıcı ve satıcının doğrudan karşı karşıya gelmeyi kabul ettiği interaktif pazarlama faaliyetleri, pazarlama maliyetlerinin azalmasında da önemli bir işlev görmektedir. Bu durum dağıtım kanalını nicelik olarak azaltırken etkinliğini artırmaktadır. Yönetim sürecine büyük ölçüde uyum, işlemlerin tekdüzeliği, otomasyon gibi özellikler nedeniyle maliyetlerin düşürülmesi, dağıtımın etkinliğine olumlu etki yapmaktadır. İşletme tarafından yapılması gereken işlemler için gereken zamanın azaltılması da ayrı bir yarar olarak ortaya çıkmaktadır. Anılan bu üstünlükler pazarın gerçekleriyle uyumlaştırılmalıdır (Kırçova, 2008:110-111).

Dağıtım politikalarının belirlenmesinde işletmenin gücü, olanakları, pazar ve rekabet koşulları ile mevcut dağıtım kanalı yanında, göz önünde bulundurulması gereken diğer faktörler, satış söz konusu olan ürünün boyutları ve ağırlığı oluşturmaktadır. İşletme, söz konusu faktörlerin tamamını irdeleyerek internet yoluyla pazarladığı ürünleri hangi yöntemlerle alıcılara ulaştıracağını belirlemelidir. Ürünlerin siparişi veren nihai alıcılara ulaştırmasında maliyet, zaman, ambalaj giderleri analiz edilerek, kurye, uçak, gemi gibi ulaşım araçlarının maliyet, etkinlik ve hız açısından karşılaştırması yapılmalıdır. Ürünün, pazarın, talebin, rekabetin ve mevcut dağıtım kanalının özelliklerinin analizi ile birlikte bazı işletmelerin Internet yoluyla sipariş edilen ürünlerin dağıtımında; kurye, kargo yöntemini uçakla gönderimi veya mevcut yerel dağıtım kanalını ya da bu yöntemleri bir arada

kullanabildikleri görülmektedir. Bazı işletmeler ise sadece Internet üzerinden faaliyette bulunmakta (Amazon.com gibi) ve dağıtım kanalı olarak uçak, kargo, kurye gibi (siparişi verilen tüketicinin bulunduğu yere göre) dağıtım araçlarını kullanmaktadırlar (Deniz, 2001:34-35).

1.3.1.4. Tutundurma

Tutundurma, herhangi işletmenin mal ya da hizmetini kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir haberleşme süreci olarak tanımlanabilir.

Pazarlama iletişimlerini sağlamak için iletişim araçları da çok çeşitlilik gösterir. Pazarlama iletişiminde kullanılacak araçlar şunlardır:

- Yazılı, basılı araçlar (reklâmlar, etiketler, iş mektupları, amblemler, logolar, markalar, broşürler, işletme gazeteleri, el ilanları, haritalar vb.)
- Sesli-sözlü araçlar (yüz yüze konuşma, telefon görüşmeleri, radyo, vb.)
- Sesli-sözlü ve görüntülü araçlar (televizyon, internet, CD rom, sinema, sergiler, festivaller, yarışmalar, vb.)
- İşletmenin maddi ve dış görüntüleri (binalar, atmosferler, ürünler, giyimler, çalışanların davranışları, fiyat indirimleri, mönü kartları, vb.)
(<http://www.aytacmestci.com/internette-pazarlama---e-pazarlama>, 20.10.2010).

Web üzerinde müşterilerin ihtiyaç duyacakları tüm bilgileri, ürünlerin fotoğraflarını içerecek, müşterilerin iletişim kurabilecekleri kişilerin isim, adres ve elektronik postalarını gösterecek şekilde geniş kapsamlı bir sayfa kurulabilmektedir. Siteyi ne kadar çok müşteri ziyaret ederse, tanıtım yapma imkanı da o kadar artacaktır. Bu noktada işletmeler siteye ziyaretçi çekmeyi ve siteye bir kez gelen ziyaretçi ile diyalogu koparmamayı hedeflemektedirler. Geleneksel tutundurma araçları ile müşterilerin siteye yönlendirilmesi hedeflenmektedir. Sık sık siteyi ziyaret edenlere ücretsiz ürünler verileceği duyurulmakta, ücretsiz ürünlerin alınabilmesi için de müşteriler kişisel bilgilerinin istendiği formlar

doldurmaktadırlar. Formlar aracılığı ile edinilen bilgileri işletmeler daha sonraki kampanyalarında kullanabilmektedirler (Keskin, 2005:23, Kırçova, 2008:105).

İşletmelerin tutundurma çabalarında buldukları en çok iletişim şekli yine, internet ortamındaki şirket web sayfaları kullanılarak yürütülmektedir. Bunun için web sayfaların da zengin içerikli reklâmlara yer verilerek ve dikkat çekici animasyonlarla süslenerek tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılmaktadır. Tüketicilerin, mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için, detaylı içerik bulacakları adres ve linklere yönlendirilmeleri, satıcıya kolayca ulaşabilmeleri için de e-posta, telefon numaraları ve çevrimiçi sohbet odaları gibi olanaklar sunulmaktadır. Bunun yanı sıra, bedava ürün dağıtımı yapılarak, çeşitli konularda yarışmalar düzenlenerek ürünün ve sitenin tanıtımı yapılabilmektedir. Tüketicilere sunulan cazip önerilere, ilave zaman ve miktar limitlerinin eklenmesi işlemi de çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Zaman ve miktar limiti sınırlamasıyla, öneriye cevap verilmesi gerçeği, acil bir durum haline sokulmakta ve hemen cevaplanması gereken önemli bir olay duygusu yaratarak, müşteride psikolojik bir baskı oluşturulmaktadır (Oyan, 2009:58).

Günümüzde internet üzerinde tutundurma karması oluşturmak geçmişe göre çok daha zordur. Kullanılabilecek araçlar hem içerik hem de teknik olarak önemli ölçüde gelişmiş ve farklılaşmıştır. Elektronik postadan animasyonlu banner reklamlarına, çevrimiçi oyunlardan internet ortamındaki sosyal topluluklara ulaşarak bir ağ oluşturmaya kadar çok sayıda araç tutundurma karması içerisinde yer alabilmektedir (Kırçova, 2008:105).

İnternet sitesini ziyaret edenlerin neye baktıklarını, internet'te nasıl dolaştıklarını ve neyi araştırdıklarını bilmek de çok önemlidir. Çünkü bu soruların cevapları, müşterilerin sitede neyi ilginç buldukları ve siteyi kullanmanın müşterilere ne gibi kolaylıklar sağladığı konularında işletmelere ipuçları verecektir. Örneğin müşterilere ilişkin veri tabanı oluşturmak amacıyla internet sitesi içerisine çevrimiçi formlar konulmaktadır. Çevrimiçi formlar sayesinde müşterilerin ziyaret ettikleri

sayfalarda ürünlerle ilgili kendilerine yöneltilen sorularla belirli bir ürün için müşteri profili oluşturmak da mümkün olmaktadır (Koçoğlu ve Özcan, 2010:25).

1.3.2. Doğrudan Pazarlamada Müşteri Odaklı Pazarlama Karması (4C)

1.3.2.1. Müşteri Değeri

Müşterinin henüz gereksinim hissetmediği eksiklikleri ürüne ekleyerek ürünü satın alması için neden yaratmak, ürüne değer katmaktır. Pazarlamanın özgün formülü müşterilerin gereksinimleri bul ve onları karşıla şeklinde özetlenebilir. Şirket gereksinimleri, müşterileri dinleyerek veya onlarla görüşmeler yaparak bulur ve sonra her gereksinime uygun bir çözüm hazırlar (Kotler, 2003: 100). İnternet ortamında müşteri beklentilerini öğrenmek daha kolaydır. Daha esnek ve değişken olmayı sağlar.

1.3.2.2. Müşteri Maliyeti

Müşterinin satın almak istediklerinin kendisine pahalıya mal olmaması isteği günümüzde dikkate alınması gereken önemli bir pazarlama unsuru haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmelerin kaliteli ve ucuz ürün üretebilmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her ek maliyetin ortadan kaldırılması gerekmektedir (Ural ve Korkmaz; 2007:137). İnternet araçları ortadan kaldırdığından maliyetleri düşürmüştür.

Doğru bir pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun maliyete sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekir. Rekabetin giderek arttığı küresel ekonomide, maliyeti minimuma çekmek ve gereksiz maliyet meydana getiren bütün unsurları kaldırmak gerekir. En az maliyetli müşteri en sadık müşteridir (Alabay, 2010:222).

İnternette pazarlama müşterinin bir tıkla birçok ürünü kıyaslama imkânı sunarken, kendisi için en ideal olanı seçmesine olanak tanır. İnternette pazarlama ürün hakkında daha çok bilgi edinilmesini sağlarken, müşteri maliyetlerini düşürür.

1.3.2.3. Müşteriye Kolaylık

Ürün ya da hizmeti pazara, müşterinin en kolay biçimde satın almasını sağlayacak şekilde sunmak ve ulaştırmak, pazar içinde var olmanın temel kurallarından biridir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi ifade etmektedir (Alabay, 2010:222).

Müşteriler alacakları mal ve hizmete kolayca ulaşmak isterler. Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün/hizmete kolayca ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağı ve iletişim sistemi düşünülmelidir (Ural ve Korkmaz; 2007:137). İnternette alışveriş müşteriye mesafe, zaman, maliyet, enerji gibi birçok konuda kolaylık sağlamaktadır. Alışverişi evinden veya herhangi bir yerden rahatlıkla yapabileceği siteler mevcuttur.

1.3.2.4. Müşteri İletişimi

Her müşteriye, gereksinim duyabilecekleri tüm bilgiyi doğru verebilen satıcılar, zamanla onların güvenini kazanarak, en önemli bilgi kaynağı olabilmektedir. Müşterileri ile yakın, güvene dayalı ve istikrarlı ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin yapmaları gerekenlerin başında; özellikle başlıca müşterileri olmak üzere, müşterilerinin ne istediğini anlamak, onlarla güven esasına dayalı bir ilişki kurmak ve onların gereksinimlerine yanıt vermek gelmektedir. Çünkü müşterileri daha karlı hale dönüştürmek isteyen işletmelerin önünde iki seçenek söz konusudur; ya sunulan hizmet maliyetlerini düşürmek ya da müşterilere daha fazla satış yapmak. Müşterilere daha fazla satış yapmak ise öncelikle müşterilerle yakın ve güçlü ilişkiler kurarak onları ve gereksinimlerini çok iyi tanımayı gerektirmektedir. (Ural ve Korkmaz; 2007:137).

4P deki tanıtımın 4C'deki karşılığı olan müşteri iletişimi yapılacak bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye hedef almasını ve ona değer vermesini içerir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturur. İşletmeler

müşteriye değer aktardığı ölçüde müşterilerinin sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini devam ettirebilmektedir (Alabay, 2010:222). İnternet sayesinde müşterilerle daha az maliyetle iletişim kurulabilir. Şikayet ve istekleri daha kısıda cevaplandırılabilir. Müşteriler hakkında veri bankası oluşturup, beğendiği veya indirimdeki ürünler e-postasına gönderilebilir. Tüketiciler, indirimli, promosyonlu veya piyasaya yeni çıkan ürünler hakkında kolayca bilgilendirilebilir. Müşteri iletişimi kolay ve ucuzdur.

1.3.3. Doğrudan Pazarlamanın Olumlu - Olumsuz Yönleri ve Yaşanan Sorunlar

1.3.3.1. Doğrudan Pazarlamanın (E-Pazarlamanın) Olumlu Yönleri

Doğrudan pazarlama faaliyetlerinde internet aracının kullanılmasının sağlayacağı kolaylıklar, yani bu iletişim kanalının üstün yönleri arasında; dağıtım ve basım maliyetlerinin azalması nedeniyle düşen maliyet, hedef müşteriler için kişisel hizmet vermek olanağı ve reklam vermek açısından kitle araçlarına göre hedefi çok daha belirgin seçebilme kolaylığı sayılabilir (Pırnar, 2010:201). İnternet ile alışverişin sahip olduğu zaman faydası, yer faydası, esneklik ve birebir iletişim diğer olumlu özellikler arasında sayılabilir.

İnternet kullanımının doğrudan pazarlama şirketlerine faydaları şu şekildedir (Pırnar, 2010:202).

Araştırma ve Bilgi Toplama: Ortaklaşa enformasyon paylaşımı, alan ve ölçek ekonomilerinden yarar elde edilmesini sağlamaktadır. Daha çok sayıda farklı mallara ilişkin veriye sahip olan müşteriler, çapraz ilişkileri daha fazla biçimde kullanabilmektedir. Örneğin Amazon.com, kitaplar ve cd'ler için müşteri tercihlerini birbirine yakın şekilde sıralamaktadır. Amazon.com'un müşterilere tavsiye etme sürecini bilmesi, satışlarının artmasına yardım etmektedir.

İnternet akıl, zaman ve yer faydası yaratmaktadır: Akıllı satıcılar, karşılıklı ilişki örneklerini analiz etmek suretiyle doğru anda doğru teklifi yapma fırsatlarını yakalayabilmektedirler. Bir satış teklifi ile karşılaşılacak araçlar, müşterinin araştırma maliyetini sıfıra indirmek amacıyla istediği şeyi sunmaktadırlar. Çoğu tüketici akla uygun bir teklif olduğu sürece, daha iyi bir anlaşmadan kaçınmak için ısrarcı olmayacaktır. Satıcıyı geçici bir monopol durumuna getiren altın bir fırsat sunmaktadır. İşletmeler, müşterinin gerçek kalite gereksinimlerine uygun satış yaparak, tamamlayıcı malların çapraz satışına ilişkin zaman fırsatını elde ederek, ürünün mükemmellik değerinin artırılması için ilave mal ve hizmetleri önerirler.

İnternet pazarlamasının olumlu yönleri şöyle özetlenebilir (Pınar, 2010:203):

İletişim alanında:

- Bilgi yaratmada, paylaşmada ve dağıtmada hız ve artış,
- Sıklıkla sorulan soruların cevaplandırılmasında kolaylık,
- Müşterilerle ve iş dünyasından ilgili gruplarla etkileşimli iletişim,
- Kullanılan bilgilerin kolaylıkla güncellenmesi,
- Etkinlik, verimlilik ve hız sağlanması için e-posta kullanımı.

Pazarlama ve Satış Alanında:

- Yeni pazarlara ve yeni hedef müşterilere erişimde kolaylık,
- Özellikle demografik pazarlara (yaş/cinsiyet ve benzeri gruplara göre ayrılmış) yönelmede kolaylık,
- Satışların maliyetlerinde düşüş sağlanması,
- Pazar/yeni ürün vb. denemelerde kolaylık,
- Satış sürecinde kısılma,
- Sonuçların ölçülme kolaylığı,
- Pazarlama araştırmalarında detaylı araştırma yapabilme kolaylığı,
- Müşteriden satılan ürün ve sunulan hizmet hakkında geri bildirim alma kolaylığı
- Teknik bilgi ve destek sunulabilmesi,

Reklam ve Promosyon Alanında:

- Firma imajının geliştirilmesi,
- Reklam giderlerinde azalma,
- Kolay ve çabuk erişim ile baskı ve posta giderlerinde azalma,
- İnternette katalog sunumu kolaylığı,

Küresel Rekabet Alanında:

- Network sayesinde maliyetlerde düşme,
- Küresel bağlantı sağlayarak uluslararası pazarlara yönelme,
- 24 saat hizmet,
- Coğrafi engellerin kolaylıkla aşılması,
- Küresel rekabette yeni teknolojiden yararlanan rakiplerden geri kalmamak

1.3.3.2. Doğrudan Pazarlamanın (E-Pazarlamanın) Olumsuz Yönleri ve Yaşanan Sorunlar

İnternette alışverişin, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bazı üstünlüklerinin yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Alıcılara hız kazandırması ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi zaman ve maliyet üstünlüklerine karşın, ürünlere dokunamama, elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı, teslimat giderlerinin yüksekliği vb. konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller olarak durmaya devam etmektedir (Turan, 2008:729).

İnternet ortamında, işletmelerin web sayfalarını kullanılarak yapılan alışverişlerde, tüketiciler birçok kolaylık ve avantajları ellerinde bulundurmalarına karşılık, çok büyük bir kesiminde internet bağlantısı ve erişim bakımından henüz internetin uzağında olmasından dolayı, tam anlamıyla yaygınlaşmamış ve herkesin bu imkâna eşit sahip olmadığını söylemek doğru olur. Dijital eşitsizlik (dijital divite)

olarak adlandırılan bu durum ülkeler, bölgeler ve insanlar arasında eşitsizlik yaratmakta ve dünya nüfusunun önemli bir kısmı hala internet imkanlarından uzak yaşamaktadır (Kırçova, 2008:68-69).

İnternet üzerinden e-pazarlamanın dezavantajları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Demirci, 2007:54):

- Malın görülmeden alınması,
- Siparişlerin gecikmesi,
- Satış elemanları ile kişisel temas eksikliği,
- Malın iadesi gerektiğinde kargo ücretinin tüketicilerce ödenmesi,
- Çoğunlukla kredi kartı ile ödemenin riskli olması,
- İnternet üzerinden alışveriş sırasında diğer alıcılarla etkileşimin daha az olması,
- Ürünü kontrol etmenin zorluğu,
- Ürün hatalı çıktığında; ürünü değiştirmek veya ürünü tamir ettirmek için fazla zaman ve çabaya ihtiyaç duyulmasıdır.

Ayrıca tüketiciler, internet ortamında yaptıkları alışverişlerde, en çok taşıma (kargo, posta vb.) ücretlerinden şikâyet etmektedirler. Yüksek taşıma ücreti internet ortamı tüketicilerinin en hassas olduğu konudur. Yüksek taşıma ücretleri, aynı zamanda alışveriş sepetlerinin iptal edilmesinin de en önemli nedeni olarak görülebilmektedir.

Yaşanan tüm gelişmeler, getirdiği kolaylıklar, yarattığı ticaret hacmine rağmen çeşitli nedenlerle elektronik ticaretten kaçınılabilmektedir. Müşteri açısından kredi kartı ile internet ortamında satın almanın yarattığı güvensizlik, bilgisayar kullanımında acemilik, kullanıcının yeterli bilgiye sahip olmaması, ortamda ürün ve hizmetin somut özelliklerinin en aza inmesi gibi nedenlerin yanı sıra yeterli alternatif sayısının bulunmaması, verilerin güncellenmemesi, bilgilerin çok az veya çok fazla olması gibi işletmeden/internet'ten kaynaklanan nedenler de bulunmaktadır.

DPT'nin Bilgi Toplumu İstatistikleri 2010 raporunda yayınlanan verilere göre; internet üzerinden alışverişte sorun yaşayanların oranı 2007 yılında yüzde 6.3, 2008 yılında yüzde 9.5, 2009 yılında ise yüzde 5.6 olarak belirlenmiştir. 2009 yılı araştırmasına göre son 12 ay içinde internet üzerinden alışverişte en çok yaşanan sorun yanlış veya hasarlı ürün teslimi olmuştur (Tablo 9). Bir başka husus ise kırsalda hiç belirtilmemiş olmasına rağmen kentlerde garanti süresi ve diğer yasal haklara ilişkin belirsizlikler ile hile, dolandırıcılık ve sahtekârlık sorunlarının dile getirilmiş olmasıdır. Diğer taraftan, yanlış ya da hasarlı ürün teslimi ile teslim süresinin belirtilenden fazla olması kırsal kesimde internet üzerinden alışveriş yapan tüm bireyler tarafından dile getirilen sorunlar olarak ön plana çıkmaktadır. Kırsalda yaşayanlar internet üzerinden alışverişte fiziksel uzaklığın bir sonucu olan teslim süresinin fazla olmasından şikâyetçidir.

Tablo 9. Türkiye’de İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar- 2009

Yaşanan Sorunlar	Türkiye	Kent	Kırsal
Yanlış ya da hasarlı ürün teslimi	52,3	43	100
Teslim süresinin belirtilenden fazla olması	30	16,3	100
Sipariş verme veya ödeme esnasında internet sayfasında sorun yaşanması	25,2	18	62,2
Garanti süresi ve diğer yasal haklar konusunda bilgi zorluluğu	10,6	12,7	0
Şikâyet ya da tazminat zorluğu veya şikâyet yanıtının yeterli olmaması	9,3	3,7	27,8
Hile, dolandırıcılık ve sahtekarlık ile karşılaşma (Kredi kartı, bilgilerinin kötüye kullanılması, mal ve hizmetleri teslim alamamak)	5,1	6,1	0

Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri Haziran 2010, Ankara, 2010. s.17.

Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmama nedenleri ise Şekil-4’te verilmektedir. Bireylerin internet üzerinden alışveriş yapmaya ihtiyaç duymaması konusu oldukça yüksek bir oranla öne çıkmaktadır. 2008 ve 2009 yıllarında gizlilik ya da güvenlik kaygılarının önemli oranda arttığı görülmektedir. Diğer taraftan internet üzerinden ödeme olanağı veren kredi kartına sahip olmama oranının bu tür

alışverişlerin önünü açacak şekilde azalmış olduğu görülmektedir. Ayrıca, internet üzerinden satın almama nedenleri arasında sayılan ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek ve alışkanlıkları devam ettirmek yıllar itibarıyla beklenmedik biçimde değişkenlik göstermektedir.

Şekil 4. İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri



Kaynak: DPT, Bilgi Toplumu İstatistikleri Haziran 2010, Ankara, 2010, s.17.

BÖLÜM II

ELEKTRONİK PERAKENDECİLİK, E-MAĞAZA VE E-MAĞAZA ATMOSFERİ

2.1. Elektronik Perakendecilik

Son yıllarda, internetin ve internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler hem işletmeleri hem de tüketicileri etkilemiştir. Bu yenilikler, tüketiciler için yeni bir alışveriş şeklini, yani e-alışverişi gündeme getirmiştir. İşletmeler için de yeni bir pazarlama kanalı ve e-perakendecilik kavramını ortaya çıkarmıştır. İnternet üzerinden alışveriş, artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, firmalara ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır.

İnternetin ticari alanda kullanımının artması, tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektörünü de etkilemiş ve e-perakendeciler faaliyette bulunmaya başlamışlardır. İşletmeler, kendi ürünlerini veya başka işletmelerin ürünlerini araçları ortadan kaldırarak, internet üzerinden doğrudan pazarlama ve satışını gerçekleştirebildiği “Direk Satış Modeli” veya “Brick-and-Click” e-perakendecilik modellerini kullanmaya başlamışlardır (Barutçu, 2008:318).

İşletmeden tüketiciye doğru (B2C), e-ticaretin bir türü olan e-perakendecilik, “İşletmenin, ürünlerinin, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengârenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatif ödeme yöntemleri sunarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir” (Küçükgörkey, 2002:3).

Levy ve Weitz (2001:79) göre, e-perakendecilik, perakendeci ile tüketicinin elektronik ağ ortamında (web) iletişime geçtiği, satın alma fonksiyonlarının tümünü bu ağ ortamında gerçekleştirdiği bir perakendecilik yöntemidir.

İnternet üzerinden nihai tüketicilere yönelik ürün ve hizmetler sunan web siteleri işletmeden-tüketiciye (B2C) pazarlama olarak tanımlanır ve e-perakendecilik olarak adlandırılır. Yani bir ucunda işletme diğer ucunda ise nihai tüketici bulunur. Amazon.com, www.hepsiburada.com, www.444cicek.com, www.ideefixe.com, www.kangurum.com.tr, www.weblebi.com, www.estore.com.tr, www.biletix.com, www.yemeksepeti.com, www.gittigidiyor.com ve www.hizlial.com vb. örnek olarak verilebilir.

2.1.1. Elektronik Perakendeciliğin Gelişimi

Günümüzde internet kullanım oranının artması ve bu alanda yapılan yatırımlar elektronik perakendecilik ve elektronik alışverişin gelişmesini de etkilemektedir. Global perakende eğilimleri arasında önemli bir yer tutan internetin ticaretteki ağırlığı artmaktadır, her geçen gün daha çok sayıda insan internetten alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

Dünyada e-perakendecilik sektörü önemli bir büyüme göstermiş ve 2006 yılında bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin satışları ABD’de 211 milyar dolar, İngiltere, Almanya ve Fransa’nın toplamında ise 83,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de ise 2000 yılında dokuz milyon dolar satış hacmine sahip olan e-perakendecilik sektörünün, 2006 yılında 200 milyon dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Dünyanın en büyük perakendeci kuruluşlarından Wal-Mart, K-Mart ve Sears gibi perakendecilerin mevcut dağıtım kanallarına interneti de dahil ederek elektronik perakendecilik sektörüne girdikleri veya amazon.com ve ebay.com gibi tamamen yeni elektronik perakendecilerin kurulduğu görülmüştür. Türkiye’de de benzer bir gelişme görülmüş, özellikle ofis malzemeleri ve bilgisayar donanım araçları üzerinde faaliyet gösteren Vatan Bilgisayar, Bimeks, Teknosa gibi perakendeciler, mevcut dağıtım kanallarına e-perakendeciliği de dahil etmiş veya geleneksel dağıtım kanalı olmayan hepsiburada.com, estore.com.tr,

hemalhemsat.com, gittigidiyor.com, yemeksepeti.com gibi yeni kurulan e-mağazalar faaliyette bulunmaya başlamıştır (Barutçu, 2008:320)

Şekil 5. Türkiye’de E-Perakendeciliğe Yön Veren Siteler

Web sitesi	Kayıtlı müşteri sayısı (Bin)	Ziyaretçi sayısı (aylık/bin)	Performansı ve hedefleri
444cicek.com	32	80	2008 sonunda oturmuş bir marka ve iş yaratmak amaçlanıyor. Ciro su 1 milyon dolar.
biletix.com	900	3.500	Bugüne kadar 14 milyon bilet satışı yaptı. Şirketin ilk 5 senedeki büyüme oranı yüzde 50 idi.
boltaksit.com	3	4	410 bin dolar olan cirosunu 2007’de 3 kat artırmayı hedefliyor. Bayi fiyatlarından satış politikası uyguluyor.
dr.com.tr	-	-	2006 yılında sipariş adetlerinde yüzde 318’lik, tutarsal olarak yüzde 402’lik bir büyüme yaşadı.
ebebek.com	49	615	10 bin ürün seçeneği ve 150 markayla 6 milyon 750 bin dolar ciro yapan sitenin 2007 hedefi 15 milyon dolar.
estore.com.tr	600	2.000	30 ana kategoride 150 binden fazla ürün satıyor. Telefon ve elektronik cihazlar en çok satılan ürünler.
garantialisveris.com	119	230	2006’da 11 bin işlem adedine yaklaştı, 5 yılda cirosunda yüzde 494’lük bir büyüme gerçekleştirdi.
genpatech.com	70	-	2006’da 5 milyon dolar olan cirosunun 2 katına çıkacağı öngörüsüyle yatırıma devam ediyor.
gittigidiyor.com	100	10.050	Son 5 yılda 2,5 milyon adet satış yaptı. 2007’de kullanıcı ve satılan ürün sayısını yüzde 100 artıracak.
hemalhemsat.com	-	-	Yıllık ciroyu 2006 yılına göre 10 katına çıkarmayı, üye sayısını ise 10 kat artırmayı hedefliyor.
hepsiburada.com	985	4.500	69 milyon dolar ciro ve yüzde 35 payıyla sektöründe lider. 2007 hedefi 125 milyon dolar üstü ciro.
kangurum.com.tr	518	260	Son 7 yılda Kangurum’un ziyaretçi sayısı 11 kat arttı. Migros’ta Kangurum’un altında çalışıyor.
spormarketim.com	5	90	2006’da açıldı. İlk ay işlem adedi 60-70 iken Ocak 2007’de 518’e ulaştı.
teknosa.com.tr	-	-	2006’da cirosu yüzde 100’den fazla arttı. 3 binden fazla ürünün satışı siteden gerçekleşti.
vatanbilgisayar.com	100	1.200	2007’de 24 milyon dolar ciro hedefleyen site, 400 farklı markanın 8 bin çeşit ürününü satıyor.
yemeksepeti.com	205	540	Sipariş sayısı yılda 3 milyona ulaştı. Ciro su ise 22 milyon dolara çıktı.
ykm.com.tr	50	140	Bugüne dek her yıl cirosunu dolar bazında yüzde 100 artırdı. 2007 hedefi ciroyu yüzde 70 artırmak.

Kaynak: <http://proje.capital.com.tr/Haberler/Detail.aspx?HaberID=19433>, Erişim tarihi: 22.12.2010.

Günümüzde, internet üzerinden gerçekleştirilen alışveriş hacmi ABD ve Avrupa ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de hızlı bir şekilde artış göstermektedir. ABD’de 2009 yılı için elektronik perakendecilik sektöründe öngörülen işlem hacmi

157 milyar dolar iken Avrupa pazarında bu rakamın elektronik ticaret hacminin 2010 yılında 117 Milyar Euro civarında olacağı tahmin edilmektedir. Avrupa pazarına ait bu rakamın yüzde 63'lük kısmının İngiltere, Almaya ve Fransa tarafından gerçekleştirileceği öngörülmektedir. Türkiye'de ise, 2008 yılı verileri dikkate alınarak İstanbul Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası (ISMMMO-2009) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, sanal işletmelere verilen POS cihazı sayısının 17 bin 891'i bulduğu ve sanal ortamdaki işlem hacminin ise dokuz milyar TL'yi aşan bir seviyede olduğu ifade edilmektedir (Altunışık ve Ark, 2010)

Ülkemizde ilk kez 1999'da uygulanmaya başlanan e-ticaret rakamlarının daha da büyüyeceği tahmin edilmektedir. İnternet perakendeciliği; internete erişim altyapısı, hızlı bağlantı ve karşılanabilir PC'lerle birlikte erişim kolaylaştıkça artmaktadır. Başlangıçta yavaş olan dial-up bağlantı nedeniyle düşük olan çevrimiçi alışveriş, 2002'den itibaren geniş bant ADSL bağlantının Türk Telekom tarafından sunulmasıyla birlikte hızla artmaya başlamıştır. 2008'de 6 milyon ADSL olmak üzere 8 milyon internet abonesine ulaşılmıştır. Sıkı güvenlik önlemleri kullanıcıların kredi kartına güvenini artırmaktadır. Ancak bu alanda yapılan sahtekârlıklar da artmaktadır. Visa firması 3D Secure ve MasterCard SecureCode for MasterCard ile PIN kullanımını çevrimiçi işlemlerde geliştiren daha sağlam sistemler sunmaktadır. Bunların kullanımı hemen kabul edilmiştir. Kart sahiplerinin kayıt işlemleri farklılık göstermektedir. BKM web sitesinde Türkiye'de 3D Secure uygulayan internet perakendecilerinin listesi bulunmaktadır. BKM verilerine göre Eylül 2009'da 3D Secure kullanan e-perakendeci sayısı 3.949'dur. Kullanıcılar internet alışverişinin kolaylığı, fiyat ve ürün kıyaslama avantajları, daha uygun fiyatları, yukarıda değinilen sıkı güvenlik önlemleri, nakliye kolaylığı, ücretsiz ürün kurulumu gibi çekici özellikleri nedeniyle daha çok çevrimiçi alışverişe yöneleceklerdir. Euromonitor'e göre 2008–2013 döneminde internet perakendeciliğinde işlem hacminde yüzde 75'lik bir büyüme olacağı tahmini yapılmaktadır (İyiler, 2009:57).

Aşağıdaki tabloda 2003-2008 yılları arasındaki değişik sektörlerdeki e-perakendecilik rakamları yer almaktadır.

Tablo 10. 2003-2008 Yılları Arası E-Perakendecilik Rakamları-Türkiye

TL Milyon	2003	2004	2005	2006	2007	2008
İnternet Perakendeciliği	463.4	545.0	664.0	863.5	1,092.5	1,331.7
- Kozmetik ve Bakım Ürünleri	8.9	12.4	15.1	20.8	24.5	29.2
- Ev Bakım Ürünleri	-	-	-	-	-	-
- Evde Kullanılan Elektrikli Aletler	143.5	177.8	226.5	294.0	385.1	493.0
- Tüketici Elektronik Aletleri	251.5	263.9	274.6	289.1	306.4	331.0
- Giyim ve Ayakkabı	-	-	-	-	-	-
- Dekorasyon ve Ev Eşyaları	-	-	-	-	-	-
- Kendin Yap (DIY), Bahçe ve Donanım	-	-	-	-	-	-
- Medya Ürünleri	15.0	25.0	48.0	82.0	105.0	128.1
- Oyunlar ve Oyuncaklar	4.5	6.9	8.9	11.4	13.5	15.1
- Vitamin ve Beslenme Takviyeleri	-	-	-	-	-	-
- Gıda ve İçki	-	-	-	-	-	-
- Diğer	40.0	59.0	91.0	166.2	258.0	335.4

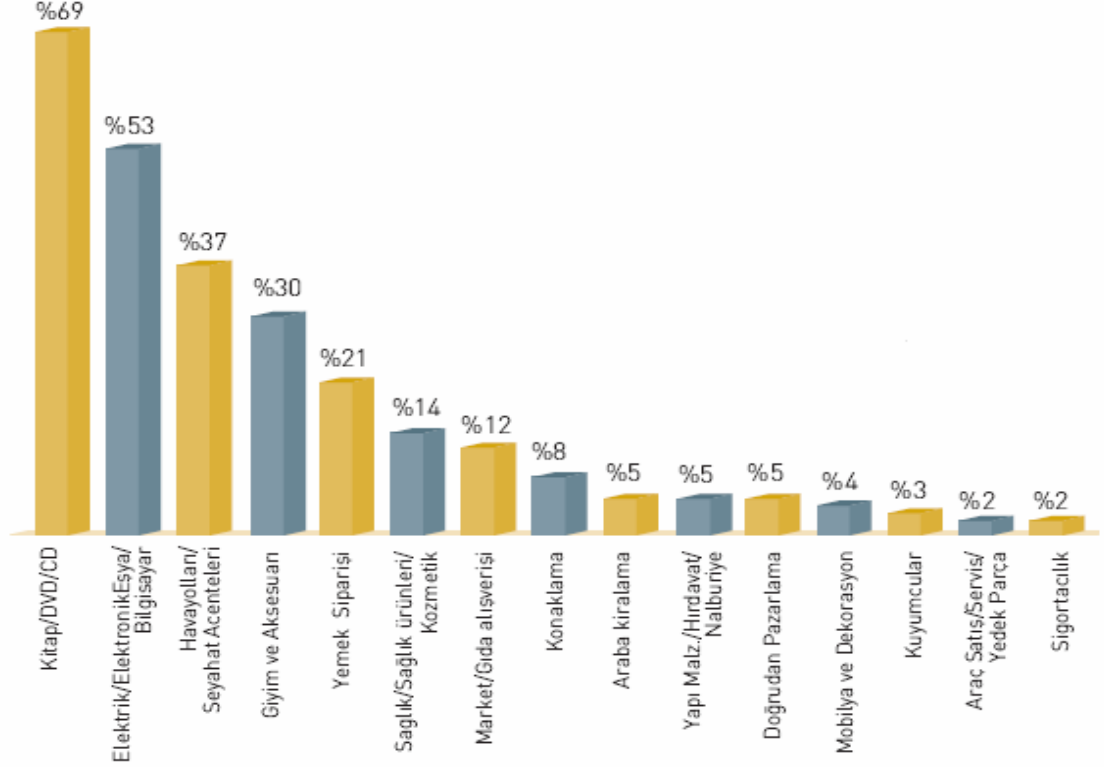
Kaynak:Euromonitor, Internet Retailing – Turkey, (Aktaran: İyiler, 2009:58)

Türkiye’de 2003 yılında internet perakendeciliği 463,4 milyon TL iken bu rakam 2008 yılında 1,331.7 milyon TL ye yükselmiştir. 2008 yılında internetten alışverişte evde kullanılan elektrikli aletler 493,0 milyon TL ve tüketici elektronik aletleri 331 milyon TL ile ilk sıralarda yer almıştır.

BKM’nin Kart Monitör Araştırması 2009’a göre (Şekil-6), internetten en çok kitap ve film satın alınmaktadır. İnternet ve telefonla yapılan alışverişlerde yüzde 69’luk pay ile kitap, DVD ve CD siparişleri ilk sırada yer alırken, daha önceki yıllarda ilk sırada yer alan elektrik, elektronik eşya ve bilgisayar alışverişleri yüzde 53 ile ikinci sırada yer almaktadır. Ancak önceki yıla göre 12 puanlık bir artış yaşanmıştır. Geçen yıl olduğu gibi üçüncü sırada yer alan sektör olan havayolları ve seyahat acentelerinin payı ise yüzde 37’dir. Bu sektörde de bir önceki yıla göre 11 puanlık bir artış söz konusudur. Giyim ve aksesuar sektörü internet veya telefonla alışveriş yapanların yüzde 30’u tarafından tercih edilirken, daha çok çalışan kesimin ve öğrencilerin tercih ettiği internetten yemek siparişi yüzde 21’lik oranla sıralamadaki yerini alıyor. Yüzde 12’lik bir kesim markete gitmeden internet ve telefon üzerinden sipariş vermeyi tercih ederken, yapı malzemeleri, mobilya, kuyumcular, araç satış ve yedek parça gibi sektörler de dikkat çekiyor. Bu

kullanıcıların oranı henüz yüzde beş, yüzde iki gibi tek haneli rakamlarda kalsa da, elektronik alışverişin Türkiye’de giderek daha çok alanda yaygınlaştığını göstermektedir (İyiler, 2009:58).

Şekil 6. İnternette ya da Telefonla Alışveriş Yapılan Sektörler



Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx>, Erişim Tarihi:10.10.2010.

2.1.2. Elektronik Perakendeciliğin Faydaları

İnternet ortamı, gerek üreticilerin ve tüketicilerin küresel bir nitelik kazanmasını ve gerekse satış ve satın alma faaliyetlerinin son derece hızlanmasını sağlamaktadır. Web ortamının sağladığı küresel ve hızlı iletişim ve hızlı işlem yapabilme sayesinde üretici ve tüketiciler birbirlerine giderek daha da yakınlaşmaktadırlar. Dolayısıyla, üreticiden tüketiciye yönelik satış faaliyetlerinde internet ortamından yararlanma çabalarının giderek yoğunlaştığı görülmekte ve internet yoluyla perakende satış faaliyetlerinin perakendeciliğin geleceği olduğu belirtilmektedir (Deniz, 2001:16).

E-perakendecilik, alışveriş yapanlara ve perakendecilere değişik faydalar sağlamaktadır. Alışveriş yapanlar açısından, ürün kıyaslamalarının kişinin kendi evinin özel alanı içinde hızla ve kolayca yapılabilmesidir. Perakendeciler ise fiziki bir mekânda sunabileceklerinden daha çok sayıda ürün sunabilmektedirler. E-mağaza işletmenin maliyeti, kira ve personel açısından bakıldığında çok düşüktür. Ayrıca diğer ülke pazarlarına fiziki olarak mağaza açmadan da ulaşabilmektedirler (IGEME, 2009:27).

E- alışveriş, pazarda yeni fırsatlar sağlamaktadır. İnternet yeni pazarlara kolay ve düşük maliyetle girmeyi kolaylaştırmaktadır. Elektronik alışveriş alıcı açısından, zaman ve mekâna bağlı olmadan alışveriş ile kıyaslama gibi avantaj sağlarken, satıcı için ise, pazar sınırı olmadan dünya çapında ekonomik tanıtım imkanı, eksiksiz ve birebir pazarlama, 24 saat sipariş alma olanağı, anında gerçekleşen kredi kartı onayıyla banka hesabından siparişlerin nakit paraya dönüşmesi, teslimat için ilgili birimlerin otomatik harekete geçmesi ve ayrıca bu işlemler için gerekli olan zaman ve personelin minimuma indirilmesi gibi avantajlar sağlamaktadır (Enginkaya, 2006:11).

E-alışveriş, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırmakta, kullanıcıların daha fazla bilgiye, çok daha az zaman ve maliyetle ulaşabilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra firmalara, hem tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri sunma, hem de daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede teslim etme imkânını vermektedir (Turan, 2008:724).

İnternetin perakendecilikteki rolü tüketicileri perakendecilere interaktif olarak daha yakın bir şekilde bir araya getirmesidir. Böyle bir tüketici perakendeci ilişkisiyle tüketicilerin gücü daha da artmaktadır. İnternette perakendecilikle perakendeciler, dünya çapında pazarlarda yeni fırsatlar, buna bağlı olarak yeni satışlar ve yeni müşteriler elde edebilmektedirler. Ayrıca internetin sağladığı yeni iletişim fırsatlarıyla perakendeciler kolaylıkla marka konumlandırma ve ürün çeşitlendirme gerçekleştirmektedirler (Enginkaya, 2006:10).

Ayrıca perakendeci firmalar şu avantajları da sağlar. Geleneksel tanıtım ve ürün kataloglarıyla kıyaslandığında basım ve postalama masrafları yoktur ve bilgiler hızlı bir şekilde güncellenebilir. Yeni ürünlerin özelliklerini ve tanıtımını internet aracılığıyla kolayca gerçekleştirebilir. E-müşterilerine özel teklifler sunabilir, kuponlar gönderebilir, indirim ve fırsatları kolayca duyurabilir. Çok az bir giderle çok daha yoğun reklâm kapsamı gerçekleştirilebilmektedir. E-mail aracılığıyla müşterilerle daha kişisel ilişkiler kurabilir (Enginkaya, 2006:11).

İnternet'in önemli yararlarında biride, siteye giren müşteriler/tüketicilerin elektronik bir iz bırakmasıdır. Böylelikle site ziyaretçileri hakkında, nereden, hangi saat diliminde bağlandıkları, sitede ne kadar süre kaldıkları, hangi sayfalara baktıkları ve neler satın aldıkları veya hangi ürünlerle ilgilendikleri gibi birçok bilgi elde edilebilmektedir. Web sitesi sayesinde siteye girenler hakkında ilgili siteye üyelik aracılığı ile de bilgi toplanabilmektedir. Tüketici eğilimleri ölçülebilmekte, özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde, tüketicinin daha etkin bir rol alması amacıyla web sitesi üzerinden tüketicilerin aktif katılımına izin veren bir sistem oluşturulabilmektedir. Pazar stratejileri, ürün ve hizmet promosyonu, hedef kitleye göre hızlı bir şekilde ayarlanır hale gelebilmektedir (Özdipçiner, 2010:8).

Tüketici, ürünü fiziksel bir mağazadan alacak olsa bile, e-perakende mağazalarında ürünün fiyatı ve özellikleri hakkında araştırma yapabilmektedir. En iyi seçim için benzer ürünleri karşılaştırabilmektedir. Böylece tüketici yorulmadan, mağaza ve vitrin gezme sıkıntısı yaşamadan, karşılaştırma yaparak ve danışma ve fikir alma gibi üstünlükleri de kullanarak satın alma sorununu çözebilmektedir. Bu olumlu etkilere rağmen tüketiciler internet alışverişte güvenlik kaygıları nedeniyle uzak durmaktadır.

2.1.3. Tüketicinin Güvenlik Kaygılarının E-Perakendeciliğe Etkisi

İnternete dayalı yaşayabilir pazarlama sitesi oluşturmanın temel koşulu güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem oluşturmaktır. Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları geleneksel pazarlama yaklaşımında da önemlidir.

Ancak internet pazarlamasında bu daha da önemlidir. Bunun sebepleri (Aksoy, 2009:182):

1- Alıcı-Satıcı birbirini tanımıyor olabilir. Yani temas kurulan taraf hakkında internet adresi dışında hiçbir bilgiye sahip olunmayabilir. Bunun üstesinden gelmek için tanıyan/tanınan ve güvenilir bir kişi veya kurumun varlığı önemlidir.

2- Veri veya ürünün satıcıdan alıcıya transferinde hiçbir zaman tam kontrol olanağı yoktur. Veri/bilgi transferinin tüm aşamalarında güvenli veri iletişim sisteminin kurulması önemlidir.

3- Alıcı veya satıcı farklı ülkelerde olabilir. Bu nedenle farklı yasalara tabi olabilirler. Bu anlaşmazlık tarafların her birinin kabul edeceği kurallar bütünü veya yasaların varlığı önemlidir.

Güvenli alışveriş elektronik alışverişte müşteriler tarafından en çok dikkat edilen konulardan biridir. Bunun için, 3D SET 1.0 ve 3D SSL gibi kişisel bilgileri şifreleyen teknolojilerinin kullanılması önemlidir.

Usta'nın 2006 yılında yapmış olduğu çalışmada internet kullanıcılarının yüzde 38'inin elektronik alışveriş yaptığı, yüzde 62'sinin de farklı sebepler dolayısıyla alışveriş yapmadığı belirlenmiştir. İnternet müşterilere zaman kazanma, farklı fiyat seçenekleri, kolaylık, ürün hakkında daha çok bilgi gibi avantajlar sağlıyor ise de müşterilerin büyük bir kısmı internet üzerinde alışveriş yapmaktan güvenlik açısından korkmakta, çekingen davranmakta ve geleneksel alışveriş kanallarını tercih etmektedirler (Uzel ve Aydoğdu, 2010:20-21).

Kimlik hırsızlığı, elektronik alışveriş dünyasında sıkıntı yaratmaya devam etmektedir. İnternetin tehlikeleri – şifre çalanlar, hacker'lar ve istenmeyen e-posta gönderenler – çevrimiçi alışveriş yapmaya yanaşmayan kullanıcıları internet kanalını kullanmaktan tamamen uzaklaştırmakla kalmayıp, çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin de gözünü korkutmayı başarmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapmamış

tüketiciler, internet üzerinde kişisel mali bilgilerini paylaşma korkusunun çevrimiçi alışveriş yapmamalarının bir numaralı nedeni olduğunu söylemektedir. Bundan daha da rahatsız edici olan ise, çevrimiçi alışveriş yapabilen bazı alıcıların da aynı sebepten dolayı toplam e-ticaret aktivitelerini azalttığını söylemesidir. Kimlik hırsızlığı konusunda endişe duyan çevrimiçi alıcıların yüzde 37'si çevrimiçi alışveriş yapmaktan tamamen vazgeçtiğini bildirmiştir. Forrester'ın tahminlerine göre, tüketici davranışındaki bu değişikliğin sonucunda çevrimiçi perakendeciler, güvenlik endişeleri nedeniyle 2006 yılında yaklaşık 40 milyar ABD Doları kaybetmiştir (IGEME, 2009:79).

Liu ve Arnett (2000) ve Zviran, Glezer ve Avni (2006) de web üzerinden güvenli alışverişin önemli olduğunu ve tüketicilerin, finansal bilgilerin internet üzerinden güvenli bir şekilde transfer edilmediği sürece alışveriş yapmayacağını belirtmiştir. Fakat güvenliğin önemli bir faktör olmasına rağmen etkili bir site tasarımı için tek başına yeterli olmayacağı da vurgulanmaktadır (Aktaran: Bayram, 2008:17).

İnternet alışveriş için önemli bir araç haline gelmesine rağmen, birçok insan hala internet üzerinden alışveriş yapılmasında tereddüt içinde bulunmaktadır. Elektronik alışveriş yapanların yüzde 78'lik bir kısmı satın almalarının sonuçlarındaki belirsizlik nedeniyle alışveriş sepetlerini terk etmişlerdir. Elektronik alışveriş, kişisel iletişim eksikliği ve ürünlerin fiziksel olarak denememesi nedeniyle geleneksel alışverişten daha riskli bir alternatiftir. Elektronik alışveriş tüketicilerin satın alma kararında etkili olan; ürünü tanımlayan standartların ürünü değerlendirmede yetersiz kalması, ekranda görünüm zorluğu, renk, kalite ve uygunluk vb. gibi özellikler nedeniyle risklidir (Kayabaşı, 2010:22).

2.1.4. Elektronik Alışverişte Tüketici Davranışları

Tüketici, kendi kullanımını için mal ve hizmet talep eden kişidir. Tüketicilerin talebi nihai taleptir. Geleneksel pazarlarda tüketici davranışı bir sistem yaklaşımı açıklanmakta ve tüketicinin kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenmek suretiyle satın

alma kararı verdiği belirtilmektedir. Çevresel uyarıcılar ve tüketiciler bu çevresel uyarıcılarla harekete geçerler. Demografik, ekonomik, kültürel, sosyolojik ve yasal yapıdaki değişimler tüketicinin satın alıp-almama için harekete geçirebilir ve işletme açısından kontrol edilemeyen değişkenlerdir. (Aksoy, 2009:71-72).

Tüketici bir malı alırken gereksinimlerinin tatmin etmesini beklemektedir. Aynı zamanda bu tatminin en ucuza sağlanmasını istemektedir. Tüketici için beklentilerinin karşılanması çok önemlidir. Satın almada beklentilerini karşılayamamış, gereken tatmini elde edememiş tüketici, bir daha o ürüne veya firmaya yönelmeyecektir. Bu beklentilerin karşılanmasında, tatminin elde edilmesinde birçok etken rol oynamaktadır; Ürünün reklâmında belirtilen unsurların tam olarak bulunmaması, uzun bir kullanım / dayanıklılık süresi, satış sonrası hizmetleri, ödeme kolaylıkları, fiyat, garanti süresi ve hizmeti, iade olanağı vb. Bunlardan birinde yaşanan sorun tüketicinin tatminini engelleyecektir. Tatmin olmayan tüketicinin davranışları da farklılık gösterecektir.

İnternet ortamı, fiziksel ortamın aksine tüketicinin tam anlamıyla özgür olduğu alandır. Sıradan mağazalarda karşılaşılan davranış biçimleri bu ortamda geçerli değildir. İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmiştir. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilir. İnternet ortamında tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkenler güvenlik ve seçenek bolluğudur. Kullanıcılar çok beğendikleri ürün ya da hizmetleri ararken bütün seçenekleri değerlendirmeye, satın alırken de sitenin güvenilir olup olmadığına dikkat ederler. Çok beğenilen ürünler güvenlik önlemlerinin yetersiz olduğu durumlarda satın alınmaz. İnternet alışverişlerinin çok büyük bir bölümü bu nedenle yarıda kesilmektedir. Satın almayı etkileyen başka bir etken de alışverişin kolay olmasıdır. Karmaşık formlar, gereksiz bilgi talepleri, aşırı güvenlik sorgulamaları anlaşılması güç alışveriş kuralları da satın alma kararına etki etmektedir. Sitenin renk, ses, görüntü ve işlev açısından zenginliği başka bir ifadeyle alışveriş ortamının çekiciliği de alışveriş davranışına önemli etki yapmaktadır. Zira fiziksel ortama benzer şekilde ürün ve hizmetlerin çok boyutlu görüntüleri ve ses

efektleri ile desteklenmesi tüketicileri harekete geçirebilmektedir (Kırçova, 2008: 117-118).

Ekonomik yaşamın çeşitli alanlarında internet kullanımının yaygınlaşması toplumsal yaşam kalitesini yükseltirken tüketicilerin davranışlarını, alışkanlıklarını ve alışveriş biçimlerini önemli derecede değiştirmiştir. Böylece internetin, toplum, kültür, tüketiciler açısından etkileri akademik çevre ve uygulayıcılar açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir (Turan, 2008;724).

İnternet kullanıcılarının, internetten alışveriş yapması ve e-tüketici olmaları için ciddi bir zaman geçmesi gerekmektedir. Tüketiciler, internetle tanıştıktan ve satın almak istediği ürünü internet üzerinden araştırmaya başladıktan belirli bir zaman sonra internet sitelerini tercih etmeye başlayarak sadık kullanıcılar haline gelmektedir. Böylece internet üzerinden alışveriş işlemleri yapmaya başlamaktadır.

Modahl (2000) tüketicilerin elektronik alışveriş alışkanlığını edinmelerinin ve kabul etmelerinin ardındaki itici güçleri üç grupta incelemiştir. İlk olarak tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artmasıyla işte geçirdikleri vaktin uzaması, bundan dolayı alışverişe ayrılan sürelerin kısılması; ikinci olarak tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin elektronik alışverişe yönelmelerini sağlamıştır (Uzel ve Aydoğdu, 2010:20-21).

Yapılan bir araştırmada tüketicilerin elektronik alışverişe yönelme nedenleri, uygunluk ve zaman tasarrufu yüzde 78, daha iyi fiyatlar yüzde 51, ürün çeşitliliği ve seçimi yüzde 43, kolay ulaştırma yüzde 40, kişiselleştirme sağlama yeteneği yüzde 28, detaylı bilgilendirme özelliği yüzde 20 ve diğer yüzde sekiz olarak belirlenmiştir (Kayabaşı, 2010:26).

Günümüzde tüketiciler, internetten değişik nedenlerle alışveriş yapmaktadır. Bu nedenlerin bazıları şunlardır (Buharalı, 2002:113).

- Alışveriş süresinin kısa olması, seçenek sayısının çok olması,
- Ürünler arasında kıyaslama yapma imkânının olması,
- Diğer geleneksel alışveriş tarzlarına fazla zaman ayıramamak,
- Aranılan ürünlerin, ancak internetten bulunabilmesi,
- Ürünlerin garantili olması,
- Kredi kartı kullanılabilmesi,
- Eğlence,
- Fiyatların uygun olması,
- Alışveriş rahatlığı,
- Küçük yerleşim yerlerindeki fiziksel mağazalarda istenilen ürünün bulunmaması.

Son birkaç yıla kadar internetten alışveriş yapan tüketiciler eğitimli ve yüksek gelire sahip erkek tüketicilerdi, genç ve kadın sayısı daha azdı. Günümüzde ise gençlere ve kadınlara yönelik ürün sayısının artması, internetten alışveriş yapan gençlerin ve kadınların sayısını artırmıştır. İnternette alışveriş yapanlar orta gelir ve orta eğitim grubuna doğru kaymaktadır (Levy ve Weitz, 2001: 81).

Demografik değişkenlerin elektronik alışverişe etkilerine bakıldığında internet kullanımının ilk yaygınlaştığı yıllarda cinsiyet faktörünün önemli bir fark yarattığı görülmüştür. Korgaonkar ve Wolin'in 2003 yaptıkları çalışmada erkeklerin daha fazla internet kullandıklarını tespit etmişlerdir. Ancak Sebastianelli, Tamimi ve Rajan (2008) çalışmalarında internet kullanımında erkek ve kadınlar arasındaki farkın gitgide kapandığını ve hatta erkekler internette dolaşım ürün taraması yapsa dahi kadınlarda bu ürün taramasını yaptıktan sonra satın alma oranının daha yüksek olduğunu söylemişlerdir (Uzel ve Aydoğdu, 2010:20-21).

Günümüzde, tüketici eğilimlerini belirleyen en önemli özellik ise tüketicilerin bilişim teknolojilerini kullanım düzeyleri olarak kabul görmüştür. Tüketiciler, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanma düzeyleri açısından X, Y ve Z kuşağı olarak da tanımlanmaktadır (İGEME, 2009:7).

Tablo 11. Çevrimiçi Tüketici Kuşaklarının Özellikleri

KUŞAKLAR	TANIMLARI
X	1961-1981 yılları arasında doğan, teknoloji odaklı olmayan ve teknoloji göçmeni olarak adlandırılan kuşak
Y	1982-2000 yılları arasında doğan, internette araştırma yapan, kitap okuyan, müzik dinleyen kuşak
Z	2000 yılından sonra doğan, internet teknolojisiyle doğduğu anda tanışmış olan ve bu nedenle “internetle akraba” veya “doğuştan dijital” olarak tanımlanan bilgisayar bağlantılı, tıklayan, sosyal ağ üyesi kuşak

Kaynak: IGEME, Yurt Dışına E-Ticaret (B2C- İhracat) 2009, s7.

30’lu yaşlarda internet teknolojisi ile tanışan, teknoloji odaklı olmayan veya teknoloji göçmeni olarak adlandırılan kuşak “X KUŞAĞI” olarak adlandırılmaktadır. 10’lu yaşlarda internet teknolojisi ile tanışan, internette araştırma yapan, kitap okuyan, müzik dinleyen kuşak “Y KUŞAĞI” olarak adlandırılmaktadır. Geleceğin tüketici kitlesi ise internet teknolojisi ile doğduğu anda tanışmış olan ve bu nedenle “internet ile akraba” veya “doğuştan dijital” olarak tanımlanan, bilgisayar bağlantılı, tıklayan, sosyal ağ üyesi olan “Z KUŞAĞI”dır. Bu tanımlamaların temel noktası, kuşakların bilişim teknolojileri ile ilişki ve kullanım düzeyleridir. Avrupa’da elektronik ortamda alışveriş yapan tüketicilerin yüzde 68’i X ve Y kuşaklarından oluşmaktadır. e-ticaret fırsatlarının farkına varan firmalar, satış ve pazarlama politikalarını bu kuşakların özellikleri, davranış ve alışkanlıkları ile satın alma eğilimleri üzerine kurgulamaktadırlar. Bir diğer ifade ile X Kuşağı Y Kuşağına hitap edebilmek, satış yapabilmek için pazarlama anlayışında ciddi bir strateji değişikliğine gitmektedir.

Yapılan bir çalışmada Rhodes (1998), güzel içeriğin, sade tasarımın, az dilbilgisi hatasının web sitelerine daha fazla güven duyulmasını sağladığı ve kullanıcıların güven duydukları bir sitenin daha kullanışlı olduğunu ifade ettiklerini belirtmektedir. Rosen ve Purinton (2004)'na göre de etkili bir web site tasarımı için doğru içerik seçimi önemlidir. Tasarımın sade olması siteyi hem hızlı hem de cazip hale getirmede temel faktördür. Çünkü web siteleri karar aşamasında tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Aynı şekilde Akar (2004)'a göre de web ilişkisel pazarlamaya daha fazla olanak sağlayan bir araçtır. Tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurulması sitenin tasarımıyla yakından ilgilidir. Müşteri ilk etapta içerik olarak yeterli bulmadığı bir web sitesini gezmekten vazgeçecektir. İlk bakışta müşterinin beğenisini kazanmak önemlidir. Çünkü müşterinin bir başka işletmenin web sitesini tıklaması anlıktır ve müşterinin kaybedilme riski internet üzerinde oldukça fazladır. Benzer şekilde Yılmaz (2001)'a göre de kullanıcı, görsellik, estetik ve kullanım kolaylığının bir arada olduğu bir siteyi öncelikli olarak tercih etmektedir (Aktaran: Bayram, 2008:17).

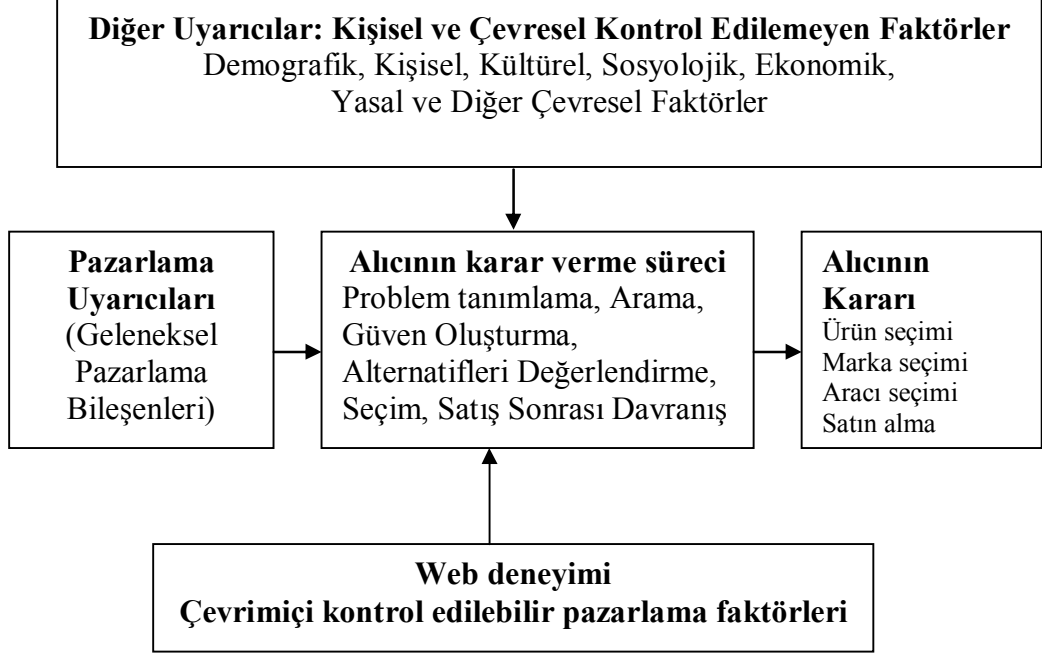
İngiltere'de Tealaf tarafından 16 yaşından büyük 2,223 kişi ile yapılan çevrimiçi tüketici davranışları araştırmasına göre tüketicilerin yüzde 53'ü yaptığı alışverişlerin yarıdan fazlasını web üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Alışveriş yapan kullanıcıların yüzde 77'si web siteleriyle ilgili sorun yaşadığı belirtmiştir. Son iki yıldaki araştırmalarda çıkan yüzde 89 ve yüzde 86'lık oranlarla karşılaştırıldığında bir gelişme görülse de hala yüksek yüzde olarak karşımıza çıkıyor. Ankete katılan tüketicilerin yüzde 46'sı alışveriş sırasında web sitesinde bulunan sorunlar yüzünden alışverişini yarıda bırakmışlardır. Sorun yaşayan kullanıcıların yüzde 40'ı sadece sorunlar yüzünden başka bir şirketten alışveriş yapabileceklerini belirtmişlerdir. Çalışmada dikkat çeken bir noktada, kullanıcıların firmalarla yaşadığı sıkıntıları sosyal ağlarda veya bloglarında paylaşma oranlarının bu yıl yüzde 13'e çıkmasıdır. Bu oran 2008'de yüzde sekizdir. Kullanıcıların sadece yüzde 25'i firmayla direk iletişime geçme yolunu seçmektedir ve geçen yıl bu oran yüzde 29 dur. Kullanıcılarda firmayla iletişime geçme yerine yaşadığı sorunu başkalarıyla paylaşma eğiliminin olduğunu çalışmadan çıkarabiliriz. Ayrıca kullanıcıların yüzde 74'ü bir şirketle ilgili web üzerinde okuduğu negatif yorumların alışveriş kararlarını

etkilediğini belirtmişler. Yaşanan sorun sonrası müşteri servisini arayan kullanıcıların yüzde 51'i sorunlarının çözülmediğini belirtmişlerdir. Çözülmemesinin en büyük sebebi ise yüzde 77 ile müşteri servisinde çalışan kişilerin konu hakkında bilgisizliğidir (<http://www.userspots.com/gb-online-tuketici-davranislari-arastirmasi-2009>, Erişim tarihi 09.01.2011)

2.1.5. Elektronik Alışverişte Tüketici Davranışı Modeli

İnternette tüketicilerin satın alma davranışları geleneksel pazarlardaki faktörlerin yanı sıra, işletmelerin çevrimiçi tecrübelerinden de etkilenir. Çevrimiçi pazarlarda pazarlamacıların tüketicileri ikna edebilmek için geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra çevrimiçi tecrübelerini de dikkate almaları gerekmektedir. Çevrimiçi tecrübe kavramı içine, geleneksel pazarlama bileşenlerine ilave olarak, web ortamında farklılıklar sunabilecek pazarlama bileşenlerine ilişkin araçlar da girmektedir. Örneğin sayısal ürün, anlık fiyatlama, banner, e-posta, çevrimiçi teslim ve benzeri araçlar işletmenin web tecrübesini belirleyen kavramlardır. Şekilde internet pazarlamasında tüketici davranışı açıklayan model yer almaktadır. İnternet tüketicisi davranış modeli, temelde geleneksel pazarlardaki genel modele, çevrimiçi tecrübe (web tecrübesi) faktörlerinin ilavesiyle oluşturulmuştur. Esas itibarıyla bunlar da, pazarlamanın 4P'si olarak bilinen pazarlama karması bileşenlerinin elemanlarıdır. Ancak, bu bileşenler tamamen internet ortamında oluşturulmaktadır (Aksoy, 2009:74-75).

Şekil 7. Tüketici Davranışı Modeli.



Kaynak: Efthymios Constantinides, “Influencing the Online Consumer’s Behaviour: The Web Experience”, Internet Research, Vol.14, No.2, 2004, s.113.

2.1.6. Web Deneyiminin Boyutları

İnternet üzerinden alışveriş davranışları; deneysel ve amaç odaklı (faydacı) kullanıcı davranışları olarak sınıflandırılabilir. Deneysel kullanıcılar eğlence ve keyif için alışveriş ederken, amaç odaklı (faydacı) kullanıcılar, ürün bilgisi toplamak veya bir ürünü satın almak gibi spesifik bir amacı yerine getirmek için alışveriş yaparlar. İnternet kullanımı ile ilgili araştırmalar, kullanıcıların yaklaşık beşte birinin bağlantı odaklı (link-dominant), yarısından biraz fazlasının arama odaklı (search-dominant), kalanların ise karma davranışlar gösterdiğini ortaya koymuştur. Bağlantı odaklı kullanıcılar, sitenin içine göz gezdirme eğiliminde olduklarından, deneysel davranışlara sahiptir. Arama odaklı kullanıcılar, bir görevi tamamlamak ya da gerekli bilgiye ulaşmak için doğrudan arama bölümüne gittiklerinden, amaç odaklı (faydacı) davranışlara sahiptir. Bazen kullanıcılar, hem bağlantı hem de arama odaklı davranışlar gösterebilmekte ve bu durumda bu tip kullanıcılar karma grup olarak adlandırılabilir. Kullanıcıların hangi amaçla web sitelerini gezdiklerinden yola

çıkılarak, daha iyi bir web deneyimi yaşamaları yönünde onlara yardımcı olunabilecektir. İnternet ortamında alışveriş yapan müşterinin deneyimleri, gerçek ortamdaki alışveriş deneyiminden çok daha karmaşık bir yapıya sahiptir. Web deneyimi, tüketicinin çevrimiçi işletme hakkındaki toplam izlenimlerine göre belirlenmektedir. Çevrimiçi ortamda oluşan belli başlı tüketici güdeleri; ‘alışverişte uygunluk, bilgi arayışı, acil sahip olma, sosyal etkileşim, perakende alışveriş deneyimi, çeşitlilik arayışları’dır. Bu temel güdülerden yola çıkarak tüketiciler, çevrimiçi ortamda iyi bir web deneyimi yaşamak isterler. İnternette gezinme, araştırma, seçme, karşılaştırma, çevrimiçi işletme ile bilgi sağlayıcı işlem yapma ve karşılıklı etkileşimde bulunma gibi isteklerini karşılamak ve dolayısıyla da web deneyimlerini tatmin olacak şekilde gerçekleştirmek isterler. İnternet ortamındaki satın almalar; kullanıcılarının internet yönündeki inançları (web dizaynı, etkileşim hızı/ cevap verme süresi, sosyal fayda, güvenlik ihlalleri vb gibi konularda) ve tutumları ile şekillenmekte, internete olan güveninin de oluşmasıyla birlikte çevrimiçi alışverişe doğru yönelmektedirler. Dolayısıyla, çevrimiçi alışveriş deneyimi standart bir öğrenme hiyerarşisi içersinde oluşmaktadır (<http://www.eticaret.org>, Erişim tarihi, 09.01.2011).

Web deneyiminin başlıca yapısal boyutları üç ana faktörden oluşmaktadır. Bunlar;

1. İşlevsellik Faktörleri (Etkileşim, Kullanıma Elverişlilik),
2. Psikolojik Faktörler (Güven),
3. İçerik Faktörleri (Pazarlama Bileşenleri, Estetik).

Bu faktörler tablo olarak şu şekilde düzenlenmiştir.

Tablo 12. Web Deneyiminin Başlıca Yapısal Boyutları ve Alt Kategorileri

İşlevsellik Faktörleri		Psikolojik Faktörler	İçerik Faktörleri	
<i>Etkileşim</i>	<i>Elverişlilik</i>	<i>Güven</i>	<i>Pazarlama Bileşenleri</i>	<i>Estetik</i>
-Tüketici ile Çevrimiçi İşletme Arası Etkileşim *Tüketici Hizmetleri *Satış Sonrası Hizmetler *İşletme Personeli İle Etkileşim Olanğı *İsmarlama (kişiyeye özel siparişi yerine getirme) -Web Sitesindeki Diğer Tüketiciler ile İletişim	*Kolaylık ve uygunluk *Yönlendirme (sayfalar arası bağlantı) *Bulabilme ve Erişebilme *Site Hızı *Sipariş /Ödeme Süreci *Bilgi Mimarisi	*İşlem Güvenliğı ve *Tüketici Bilgilerinin Güvenliğı *Tüketici Bilgilerinin Kötü Amaçlı Kullanımı *Belirsizlik Azaltıcı Unsurlar *Garantiler / İade Politikaları	*İletişim *Vaat Edileni Yerine Getirme *Ürün Özellikleri *Fiyat *Tanıtım	*Tasarım, *Stil /Atmosfer *Sunuş Kalitesi *Tasarım Elemanları

Kaynak: Constantinides, Efthymios, “Influencing the Online Consumer’s Behaviour: The Web Experience”, Internet Research, Vol.14, No.2, 2004, s.114.

Bu faktörleri Aksoy şu şekilde açıklamaktadır (Aksoy, 2009:75-78).

İşlevsellik Faktörü, işletmenin web sitesinin (sanal işletme) kullanılabilirliği ve etkileşim yeteneklerinden oluşur. Bu faktör, sanal ortamdaki işletmenin başarısı açısından en önemli faktör olarak görülebilir. İşlevsel olmayan ve gelişigüzel geliştirilmiş bir web sitesi, potansiyel tüketicilerin başka işletmelere yönelmesine sebep olacaktır. Web sitesinin kullanılabilirliği, tüketicinin en az çabayla istediğı bilgilere ulaşması demektir. Bu anlamda site içinde kolay dolaşma ve bilgi arama olanakları, web sitesinin işlevselliğini artıran bir özelliktir. Kullanıcı dostu bir web sitesi oluşturmak mükemmel tasarım yeteneklerinden ziyade, web sitesinin potansiyel ziyaretçilerinin özelliklerinin ve bilgi temelinin bilinmesini gerektirir.

İşlevselliğin boyutlarından birincisi olan kullanılabilirlik, çeşitli alt bileşenlerin bir fonksiyonudur. Kolaylık, site içinde dolaşma, bilgi arama yetenekleri, sitenin her başvuruda bulunabilmesi veya erişilebilmesi sitenin işlem hızı sipariş ve ödeme süreçleri bir web sitesinin işlevsel olup olmadığının göstergesidir. Sitenin kolay kullanımı ziyaretçinin sitede kalmasına veya başka bir siteye yönelmesine sebep olan başta gelen faktördür. Bunu sağlamak içinde web tasarımcılarının olası ziyaretçilerin bilgi seviyelerini, web kullanım düzey ve alışkanlıklarını bilmesi gerekir. Site içinde rahat dolaşma da olası tüketicinin aradığı bilgilere kolayca ulaşmasını sağlayacaktır. Tüketicinin kafası karışlıyorsa, site içinde engellerle karşılaşlıyorsa, web sitesini büyük olasılıkla terk edecektir. Tüketici her isteğinde web sitesine ulaşamıyorsa, bir süre sonra siteye olan güvenini yitirebilecek ve bir daha ziyaret etmeyecek yahut sınırlı sayıda işlem yapacaktır. Kullanılabilirliğin son bileşeni ise, sipariş verme, ödeme ve faturalama işlemlerinin gerçekleştirilmesidir. Web sitesinin bu işlemler için güvenli ve basit kullanımı olan ara yüzler kullanması gerekir. İşlevselliğin ikinci boyutu, web sitesinin etkileşimli olmasıdır. Diğer bir değışle, tüketicinin web sitesiyle soru cevap şeklinde, ihtiyacına göre ve anlık diyaloglara girebilmesidir. Bu anlamda web sitesinin bir uzman sistem olarak tasarlanması gerekecektir. Etkileşimin iki boyutta düşünülmesi gerekir. Bunlar; web sitesiyle ve diğer tüketicilerle etkileşimlerdir.

Psikolojik faktörler; doküman ve arşivlerin geçerliliğı, elektronik işlemlerin yasal dayanağı elektronik işlemlere güven konusunda başlıca engel olarak ortada durmaktadır. Güven, özellikle iki durumsal faktörün varlığı söz konusu olduğunda daha önemlidir. Bunlar; belirsizlik ve ürün bilgisi asimetrisidir. Tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler geliştirmenin başlıca aracı güven yaratmaktır. Hedef alıcılarla ilişki geliştirmede anahtar faktör güven yaratmaktır. Çevrimiçi pazarlarda tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler; işlem güvenliğı, tüketici bilgilerinin güvenliğı, açık ve temiz bir sipariş ve ödeme süreci, sıkı güvenlik, tüketici bilgilerinin kötü amaçlı kullanımın engellenmesi, garanti ve iade politikaları, belirsizlik azaltıcı elemanlardan oluşmaktadır. Çevrimiçi işletmelerin hukuki süreçlerin oluşmasını beklemek yerine güven oluşturucu-artırıcı stratejiler geliştirmesi gerekir. Sıkça sorulan sorular (SSS) mekanizması ve anlaşmazlık

giderici politikaların web sitesinde kullanılması güven oluşturmada yararlı olacaktır. Her koşulda satın alınan ürünün iadesini sağlamak ve kolaylaştırmak, çevrimiçi işletmeye olan güveni artıracığı gibi rekabet avantajı da kazandıracaktır. Tüketicilerin şahsi bilgileri, tüketiciler için çok özeldir. Tüketiciler bu bilgileri bir çok işlem yaparken kullanmaktadır. Çevrimiçi işletmelerin bu bilgileri işletme içi ve dışından yetkisiz kötü amaçlı kişilerin kullanımını engelleyecek güvenlik duvarları oluşturmaları gerekir.

İçerik Faktörleri, iki gruba ayrılır. Bunlar; estetik ve pazarlama karması bileşenleridir. Estetik, çevrimiçi işletmenin kalitesinin önemli bir göstergesi olması bakımında özel önem verilmesi gereken bir içerik faktörüdür. Ürün bilgisi ve diğer web sitesi sunumlarının kaliteli ve estetiğe sahip olabilmesi için yaratıcılık ve artistik yeteneklerinden yararlanılması gerekir. Geleneksel perakendeciler, yeni müşteri mağazaya ilk girdiğinde sahip olacağı deneyimin pozitif olmasının, mağazada kalma ya da terk etmesi bakımından çok önemli bir faktör olduğunu iyi bilirler. Yapılan araştırmalar estetiğin tüketici üzerindeki etkisinin geleneksel ve çevrimiçi pazarlarda aynı olduğunu göstermektedir. Ancak web kullanıcıları web sayfasında, geleneksel mağazalarda harcadıklarından çok daha az zaman kullanırlar. Bu durum ilk karşılaşmadaki etkinin önemini daha da artırır. Estetik etkinin artırılmasında alan adı (www ile başlayan web adresi), kullanılan renkler ve site sayfasının yerleşimi önemli faktörlerdir. Ancak, burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta web sitesi sponsoru değil, tüketiciler dikkate alınarak estetik tasarımın yapılması gereğidir.

2.2. Mağaza İmajı Ve Fiziksel Mağaza Atmosferi Kavramı

Perakendecilik sektörünün, ülkelerin ekonomisinde önemli bir yeri vardır. Perakendeciler; tüketicilerle, üreticilerin ürünlerinin buluşma noktasıdır. Perakendeciler, işletmelerin pazarlama stratejisinin vazgeçilmez bir unsurudur. Ürünlerin nerelerde satıldığı, nasıl satıldığı, tüketiciye perakende noktasında sunulan hizmetin niteliği, perakende satış elemanlarının tüketicilerle nasıl iletişim kurduğu önemlidir. Mağaza ortamında ürünlerin müşterilere başarılı bir şekilde sunumu, mağaza atmosferiyle doğrudan ilgilidir. Mağaza atmosferi; müşterilerin alışverişten

aldıkları zevki, mağazada geçirdikleri zamanı, harcama eğilimlerini ve mağazaya tekrar gelme olasılıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle, mağaza atmosferi perakendeci kurumlar arasında rekabette ayırt edici özelliklerden biridir.

Mağaza atmosferi, mağaza imajının oluşturulmasında en önemli faktördür. Mağaza imajı; mağazanın, tüketici zihninde nasıl algılandığı ve nasıl hatırladığıyla ilgilidir. Yani tüketici tarafından algılanma biçimidir. Mağaza imajının tüketicilerin alışveriş yapacakları perakendeciye belirlemelerinde önemli etkisi vardır. Örneğin; Carrefour'a, Migros'a veya Bim'e yönelik imaj veya bir mahalle bakkalına yönelik imaj, tüketicilerin zihnindeki yer açısından oldukça farklıdır.

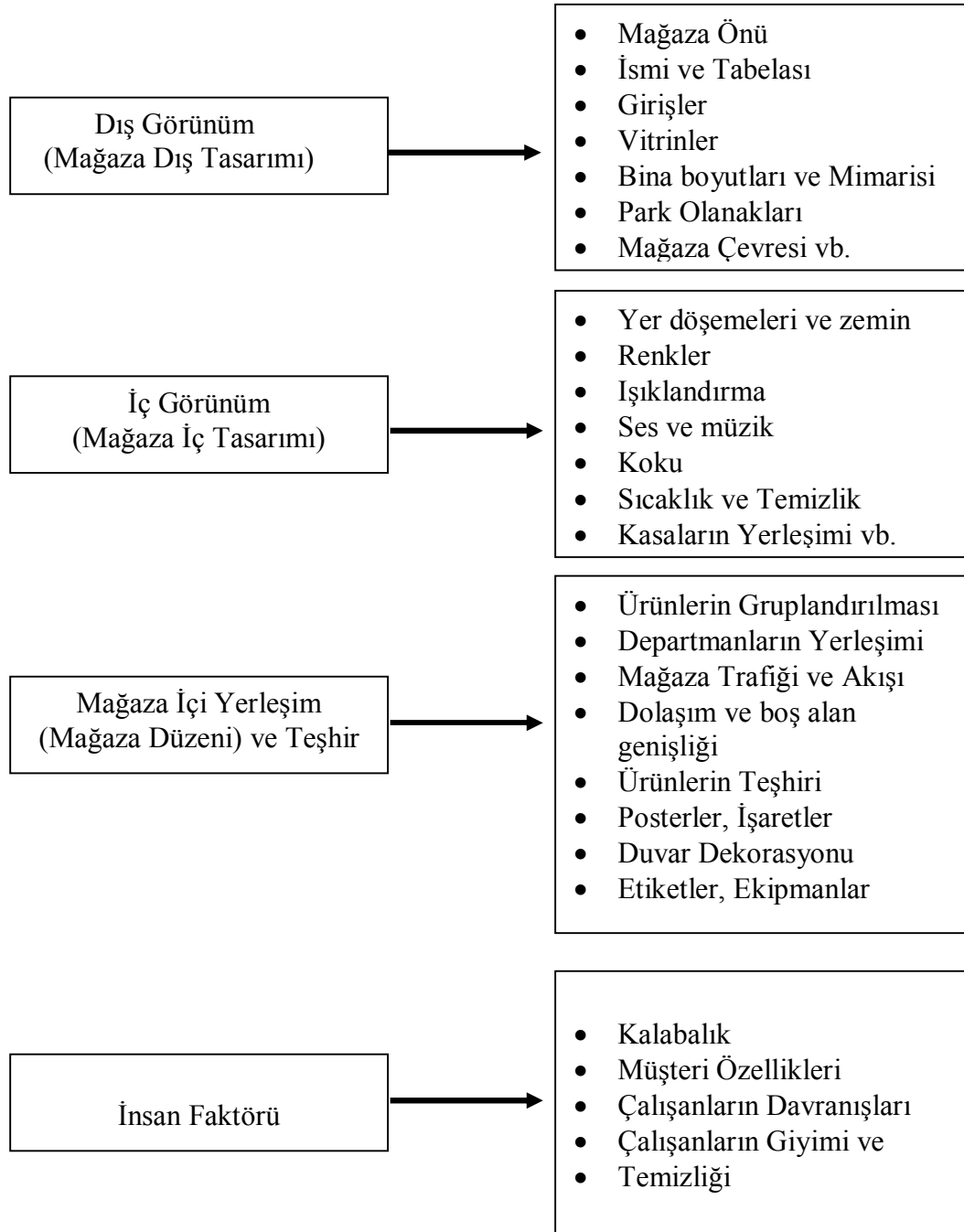
Mağaza imajı ile mağaza atmosferi farklı kavramlardır. Mağaza imajı müşterinin mağazayı nasıl algıladığıyla, mağaza atmosferi ise, mağazanın müşterilerine nasıl bir mesaj vermek istediğiyle ilgilidir. Bundan dolayı, mağaza imajı ile mağaza atmosferinin birbirine benzeyen ama birbirinden farklı iki kavram olduğu söylenebilir. Mağaza atmosferi, imaj oluşturmak ve mağazayı rakiplerinden farklılaştırmak ve daha çok müşteri kazanmak için mağazanın fiziksel özelliklerinin toplamıdır (Dunne, Lusch, 1999:482).

Mağazanın psikolojik ve fiziksel yapısı, müşteriler tarafından algılanma biçimi ve mağazaya olan bağlılığın önemli bir belirleyicisidir. Fiziksel yapıyla, ürün kapsamı ve özellikleri, ürün fiyat düzeyleri, mağazanın iç ve dış düzenlenmesi gibi özellikler ifade edilmektedir. Aynı zamanda psikolojik yapıyla, mağazayı belirli bir sosyal statünün simgesi sayma, mağaza müşterisi olma güdüsü veya bir yere ait olma hissi, mağaza ortamında rahatlık hissi, kendini mağazada güvende hissetme veya kandırılmama hissi gibi özellikler ifade edilmektedir. Mağaza atmosferi; mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ürünlerin ambalajı, ürünlerin mağaza içinde sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanlarının görünüşleri ve tavırları, diğer müşteriler vs. gibi tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturduğu genel ortamdır (Arslan ve Bayçu, 2009, 32-53).

2.2.1. Fiziksel Mağaza Atmosferi

Berman ve Evans (2004:454) mağaza atmosferi modeli şöyledir.

Şekil 8. Mağaza Atmosferi Modeli



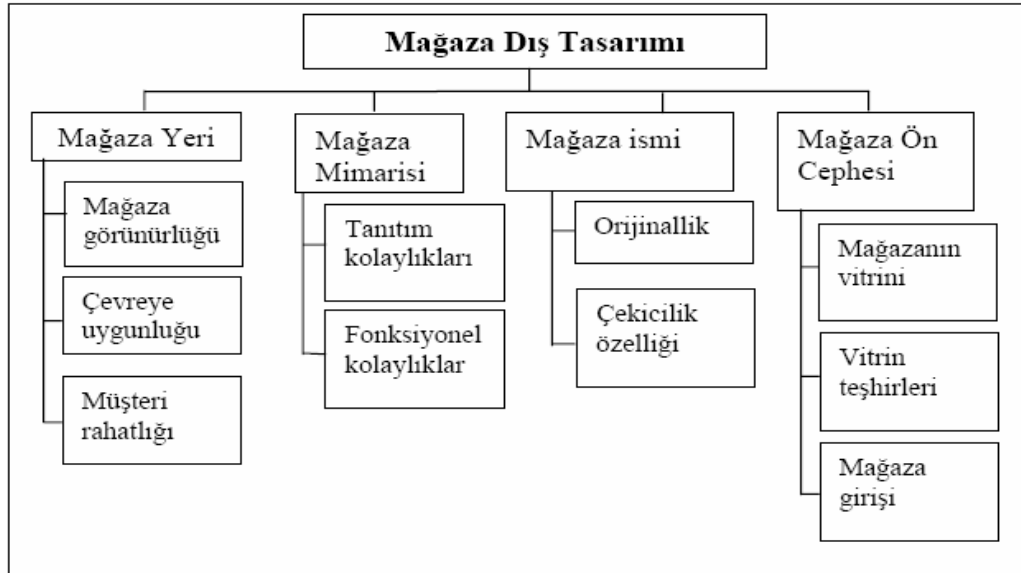
Kaynak: Berman, Barry ve Evans, Joel R., Retail Management: A Strategic Approach, 9.Baskı.2004' ten derlenmiştir.

Mağaza atmosferi modeline göre, fiziksel mağaza atmosferi mağazanın dış görünümü, mağazanın iç görünümü, mağaza içi yerleşim ve teşhir ile insan faktörlerinden oluşmaktadır. Mağaza atmosferi hem tüketiciler hem de üreticiler için çok önemlidir. Mağaza atmosferini oluşturan park olanakları, mimarisi, mağaza çevresi, renk kullanımı, ışıklandırma, koku, müzik, sıcaklık, ürünlerin yerleşimi ve teşhiri, çalışanların davranış ve tutumları tüketicilerin mağaza tercihlerini etkilemektedir. Mağaza atmosferi, tüketicilerin mağazada geçirdikleri zamanı uzatmakta ve daha fazla ürün almasını sağlamaktadır.

2.2.1.1. Dış Görünüm

Tüketici, mağazayla ilgili algısı, mağazanın dış görünümüyle başlamaktadır. Tüketicinin ilk dikkatini çeken, mağazanın dış görünümüdür ve mağaza imajı yaratmada çok önemli bir etkiye sahiptir (Berman, Evans,2004:455)

Şekil 9. Mağaza Dış Tasarımı



Kaynak: Lewison, Dale M., Retailing, Prentice Hall, New Jersey, ABD, 1997:263.

Mağaza, müşterilerin kolaylıkla ulaşabileceği yerde kurulmalı veya kolay ulaşılmalıdır. Mağaza yeri, işletmelerin mağaza yeri seçiminde mağazanın görünürlülüğü, çevreyle uyumu işletmelerin dikkat etmesi gereken bir

özelliştir.(Lewison, 1997:264). Mağaza; müşterinin görebileceği şekilde önü açık, müşterinin kolay ulaşabileceği şekilde ve trafik akışının iyi olduğu yerlerde kurulmalıdır. Mağazanın önünde mağazayı görülmesini engelleyen otobüs durağı, trafik işaretleri, ağaç vb bulunmamalıdır.

Mağazada kullanılan tasarım, müşterilerin ve satış elemanlarının rahatlıkla ortada dolaşabileceği, ürünleri inceleyebileceği şekilde olmalıdır. Ayrıca en yüksek sayıda ürünün sergilenmesine olanak sağlamalıdır (Arslan ve Bayçu, 2009:75). Mağaza mimarisi, maliyetleri düşürmeli, enerji tasarrufu sağlamalı, mağaza güvenliğine uygun olmalı, ürünlerin yerleşimine kolaylık sağlamalıdır. Mağaza içerisinde müşteriler ve satış personeli rahat dolaşabilmelidir (Lewison, 1997:265).

Mağazanın potansiyel müşteriler tarafından fark edilmesini sağlayan ilk tanıtım aracı, mağazanın isim tabelasıdır. İsim tabelasının amacı, müşterilerin mağazayı tanınması ve mağazanın onların ilgisini çekmesidir. Müşteriler, perakendeci mağazayı isim, logo veya bir sembol aracılığıyla tanımakta ve diğer mağazalardan ayırt etmektedir (Arslan ve Bayçu, 2009:77). Mağaza ismi ve logosu; akılda kalıcı, farklı, ilgi çekici, telaffuzu kolay, hedef pazara yönelik, faaliyet alanıyla ilgili bir isim ve logo olmalıdır. Mağaza ismi ve logosu yayalar ve taşıtlı tüketiciler tarafından rahatça görülebilecek ve okunabilecek şekilde yerleştirilmelidir.

Mağaza isim tabelasında, mağazanın türü, sunulan ürünlerin türü, hizmetin biçimi ve fiyat stratejisi hakkında bilgiler yer almalıdır. İsim tabelasında kullanılan renk, ışık, yapıldığı malzeme, şekli farklı ve ayırt edici olmalı, tüketicinin farkına varmasını sağlamalıdır ve ilgisini çekmelidir (Dunne, Lusch, 1999:482).

Tüketiciler bir mağazaya alışveriş için girmeden önce, mağazanın dış mimarisi ve vitrini onları etkileyebilmektedir. Bu tüketiciye mağazada neler olduğu hakkında fikir verir. Bir mağazada tüketicilerin ilk baktığı yer vitrinlerdir. Vitrinler mağazanın imajını, tüketicisine sunduğu ürünleri ve hitap ettiği tüketicisinin profilini yansıtan sergileme araçlarıdır. Tüketiciler bir mağazaya girip alışveriş etme kararını sadece marka bağımlılığına veya dış mimarisine göre vermezler. Onların bu kararı

vermesinde vitrinlerin tasarımı da önemli yer tutar. Çünkü tüketiciler vitrinlere bakarak birçok konu hakkında bilgi sahibi olurlar (Arslan ve Bayçu, 2009:78). Tüketicinin ilgisini çekmek için; Babalar Günü, Anneler Günü, Sevgililer Günü, Yılbaşı gibi özel günlerde mağaza vitrinlerinin çoğunda ve mağaza içlerinde ilgili renkler ve ürünler sergilenir. Bu, hem bir tema oluşturmak, hem de tüketicinin dikkatini belirli ürünlere çekmek ve satışı teşvik etmesi açısından önemlidir.

Mağaza girişinde, ışıklandırmanın yeterli seviyede olması, basamaksız düz giriş olması, kaygan olmaması, otomatik kapı olması veya açılmasının zor olmaması, müşterilere zorluk yaşatmaması, müşterinin yoğunlaşabileceği bölümlerin giriş bölümüne yerleştirilmemesi önemli noktalar (Lewison, 1997; 267). Mağaza girişi, sayısı, mağaza giriş-çıkış güvenliği, giriş-çıkış rahatlığı mağaza atmosferi açısından dikkat edilmesi gereken özelliklerdir.

2.2.1.2. İç Görünüm

Mağazanın iç tasarımı, dış tasarımıyla uyumlu olmalıdır. Mağazanın satışlarını artıracak tarzda olmalı ve müşteri memnuniyetini sağlamalıdır. Tüketicinin satın alma kararı üzerinde pozitif bir etkisi olmalı ve mümkün olduğunca mağazada uzun süre kalmasını teşvik etmelidir. Tüketicuyu mağaza içine çekmeli, rahat dolaşmasına izin vermeli, hoş bir alışveriş ortamı sunmalıdır. Diğer mağazalara göre farklı bir ortam sunmalı, tüketicinin farklı bir ortama geldiğini hissettirmelidir. Mağaza imajını desteklemelidir.

Berman ve Evans'a göre (2004:454) mağaza atmosferinde iç görünüş zemin, halılar, ışıklandırma, koku sıcaklık, temizlik, duvarlar ve kasaların yerleşimi gibi başlıklarını kapsar.

2.2.1.2.1. Zemin, Tavan ve Duvarlar

Mağaza içi düzenlemelerde mağazada satılan ürünlere, hedef kitleye ve mağaza imajına uygunluğuna dikkat edilmelidir.

Mağazanın zemin, tavan ve duvar düzenlemeleri, yaratılmak istenen atmosfere göre oluşturulmalıdır. Mağazanın içi dekorasyonunda sakin ve dinlendirici bir atmosfer yaratılmak istendiğinde renklerin birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir. Duvarlar, zemin, tavan, mobilyalar, demirbaş, aksesuarlar ışık vs. aynı tarz ve tonlarda ise mağazada bir bütünlük oluşturur. Zeminde kullanılan malzeme mağazanın havasını tamamen değiştirir. Örneğin, kiraz gibi koyu renk parke zemin mağazaya ağır bir hava verirken, açık renk mermer zemin soğuk bir ortam yaratır, kalın bir halı lüks ve sıcak bir ortam hissi verir. Kullanılan malzemeye ve seçilen renge bağlı olarak mağaza olduğunda büyük, küçük, aydınlık ve karanlık görünebilir. Mağazalarda zemin kaplaması olarak vinil, mozaik, beton, halı kaplama, granit, mermer, parke, laminat, fayans, kora kullanılır. Tavanlar temiz ve bakımlı olmalı, düzensiz bir görüntü sergilememelidir. Mağaza içinde duvarların nasıl olacağı mağaza imajına, teşhir edilen ürünlerin türüne ve mağazanın hedef kitlesine bağlıdır (Arslan ve Bayçu, 2009:87-90).

2.2.1.2.2. Işıklandırma

Mağazalar atmosferinde dikkat edilmesi gereken özelliklerde biride ışıklandırmadır. Vurgulu ışıklar dikkati çekerek vurgulanmak istenen şeyin göze çarpmasını sağlar. Ayrıca genel ışıklandırmayla birlikte çalışan vurgulu ışıklar, mağaza atmosferini kuvvetlendirir. İyi bir aydınlatma konsepti mutlaka mağazanın kişiliğine bağlı olmalıdır. Formüle göre daha ayrıcalıklı ürünler sunulduğunda daha ayırt edici ve yüksek kaliteli aydınlatma gereklidir. Eğer aydınlatmayla ürünler üzerinde doğru oynamalar yapılırsa, renk, şekil veya yüzey gibi özelliklerin sunumu daha kolay olabilir. Aydınlatma, sergilenen ürünler için bir sahne hazırlar. Aynı durum mekânlarda da geçerlidir. Vurgulu veya etkin ışıkların kullanımı alışverişlerde etkileşimi artırır. Aynı zamanda mekânı şekillendirmek için de zamana ihtiyaç vardır. Örneğin, yerler, tavanlar veya duvarlar görsel etkileşimi harekete geçirir ve çevresel alanları daha etkileyici hale getirir. Işıklar sayesinde, etkileyici bir mekâna dönüşür ve kendi başına bir obje haline gelir. Etkili ışıklar ürünlerin daha yakından incelenmesine olanak tanır (<http://www.aydinlatma.com.tr>, Erişim tarihi: 15.01.2011)

Işıklandırma mağazanın oluşturmaya çalıştığı imajla tutarlı olmalıdır. Örneğin, oluşturulmak istenen imaj, prestij amaçlı ise mağaza içinde genel olarak gözü çok fazla yormayan yumuşak bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Öte yandan prestije önem vermeyen ve daha çok indirimli mağazalar şeklinde kurulan mağazalarda ise daha yoğun ve parlak bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Mağaza içerisinde çok değerli sayılabilecek bazı ürünler (mücevher, prestijli kol saatleri vb) özel alanlarda teşhir edilebilir ve genellikle bu ürünleri müşteriler yakından inceleyemezler. Bu tür alanlar diğer alanlardan tecrit edilmiştir. Müşterinin özel alanlarda teşhir edilen ürünlere dikkatini ve ilgisini çekmek için diğer alanlara kıyasla daha yoğun bir ışıklandırma kullanılmalıdır. Mağaza içerisinde aydınlatılacak bir diğer yer, ürün değerlendirme alanlarıdır. Müşteri genellikle bir ürünle ilgilenince onu mutlaka değerlendirmek isteyecektir. Bu değerlendirme ürünün denenmesi, koklanması, tadılması veya ürüne dokunulması şekillerinde olabilir. Örneğin, müşteri bir giysi almak istediğinde öncelikle o giysinin stili, rengi, kumasın cinsi ve etiketi ile yakından ilgilenir. Aynı zamanda seçtiği ürünü, üzerinde denemek isteyebilir. Bu tür değerlendirmeleri yapmaya yardımcı olacak aydınlatmanın müşterilerin gözünü yormayacak tarzda, yani yumuşak olması gerekir. Aynı zamanda böyle bir aydınlatma müşterilerin mağaza içerisinde daha fazla vakit harcamaları sağlayacaktır (http://www.fatmaorel.net/dergi_yazilari.htm, Erişim tarihi: 20.01.2011).

Mağaza aydınlatması; mağaza kimliğinin vurgulanması, belli bir ürünün vurgulanması, belli dönemlerde promosyon yapılması ve duyurulması, alışverişe gelen müşterilerin alma isteğinin canlandırılması için yapılır. Bu amaçlara yönelik aydınlatma çekici olmalı, enerji tasarruflu olmalı, kolay ortam değişikliklerine imkan vermeli, bakımı ve yürütülmesi kolay olmalıdır (<http://bertay.wordpress.com/2009/08/15/magazalarda-aydinlatma>, Erişim tarihi 15.01.2011).

Mağaza imajı oluşturmada tasarım önemlidir, iyi bir imaj için de müşterilere iyi bir deneyim yaşatmak şarttır. Ses sistemleri, ışıklı döşemeler, dekorasyon, özel ışıklandırma sistemleri, renkler, kokular, ürünlerin nerede nasıl duracağı müşterilere iyi bir deneyim yaşatmanın unsurlarındandır. Müşteri, ürünü mağazada yaşadıkları

ile özdeşleştirir. Mağazada iyi bir ışıklandırma sisteminin sağladığı bazı yararlar şunlardır (http://www.fatmaorel.net/dergi_yazilari.htm, Erişim tarihi: 20.01.2011) :

- İyi bir ışıklandırma görüşü kolaylaştırarak müşterinin ürünleri doğru ve çabuk bir biçimde değerlendirmesine yardımcı olur.
- Müşterinin dikkatini mağaza içerisine çeker. İyi bir ışıklandırma çok sayıda mağazanın önünden geçen müşterinin ilgisini tek bir mağaza üzerinde toplayabilir.
- Mağaza içi müşteri trafiğini canlandırır.
- Mağaza personelinin çalışma şevkini artırır.
- Self-servis biçimi alışverişe olanak sağlar

2.2.1.2.3. Renk

Her renk insanlar üzerinde ayrı bir psikolojik etki yaratmaktadır. Renklerin insanlar üzerinde biyolojik ve duygusal değişikliklere neden olduğu bilinmektedir. Renklerin insan psikolojisi üzerindeki etkileri perakendecilerin her zaman dikkatini çekmiştir. Çünkü renkler mağazanın içine giren müşteriyi çeşitli ruh hallerine sokmaktadır. Renkler insanlar üzerinde pozitif ya da negatif etki yaratırlar (Arslan ve Bayçu, 2009:166).

Renkler, müşterileri mağaza içine çekme ve alışveriş yapma olasılığını arttırma gücüne sahiptirler. Ancak, burada önemli olan bu uyarıcı faktörlerin hangi bölümlerde veya reyonlarda ne yoğunlukta kullanıldığıdır. Renklerin gerektiğinden fazla kullanımı dikkat çekici olmakla birlikte müşterilerin böyle bir ortamdan rahatsızlık duymasına da neden olabilir. Bu nedenlerden dolayı renklerin anlamlarını, kullanılacakları doğru yerleri ve hangi kombinasyonlarla kullanılacağını bilmemiz gerekir (<http://perakende.org>, Erişim tarihi: 16.01.2011)

Sanat, moda ve hatta insanları tedavi etme gibi pek çok alanda kullanılan renk biliminin mağaza içi dekorasyondaki kullanımı, müşterileri satın alma moduna

sokmada yardımcı olan ve dolayısıyla malın satılma olasılığını artıran önemli bir faktördür. Aslında gıdaya dayalı perakendecilik olarak isimlendirilen süper ve hipermarketlerin mağaza içindeki önemli reyonlarını veya bölümlerini gıda dışı alanlara ayırdıkları görülmektedir. Dolayısıyla, bu tür mağazalarda da mağaza içi düzenlemede renkler, tıpkı ürün paketlerinin dizaynında olduğu gibi müşteriye etkilemek, ilgisini ve dikkatini çekmek için kullanılır. Özellikle ürün ambalaj renginin satışı önemli ölçüde etkilediğini anlayan pazarlamacılar, mağaza içi dekorasyonda da doğru renk seçiminin satışı artıran etkin bir faktör olabileceği görüşüne varmışlardır. Satın alma davranışlarının çıkış kaynağı ne olursa olsun müşteriler çekici bir ortamda alışveriş yapmak isterler. Bu ortamın oluşturulabilmesi görme duyusuna renklerle hitap ederek başlar. Renkleri canlı, cansız (natürel), pastel ve mücevher renkleri olmak üzere dört gruba ayırmak mümkündür. Bu renk gruplarından canlı ve pastel grubuna girenlerin sıcak ve soğuk diye tabir edilen iki ayrı tonu bulunmaktadır. Sıcak renkler daha heyecan verici, çekici ve uyarıcı iken, soğuk renkler rahatlatıcı, yatıştırıcı ve mesafeli bir etki yaratırlar (http://www.fatmaorel.net/dergi_yazilari.htm, Erişim tarihi: 20.01.2011).

Canlı Renkler: Kırmızı, turuncu ve sarı (sıcak renkler); mavi, yeşil ve mor (soğuk renkler)

Cansız Renkler: Beyaz, kirli beyaz, bej, krem, Açık kahve, gri, siyah

Pastel Renkler: Pembe, şeftali rengi (sıcak); lavanta, açık mavi, açık yeşil (soğuk)

Mücevher Renkleri: Yakut rengi, zümrüt yeşili ve türkuaz

2.2.1.2.4.Müzik, Gürültü ve Anonslar

Müziğin yüzyıllardır insanların duygu dünyası ve davranışları üzerinde çok çeşitli etkileri olduğu gözlenmiş ve mağazalarda atmosfer oluşturmada da tercih edilen bir araç olduğu görülmektedir. Çalınan müzik, mağazanın veya teşhir edilen ürünlerin müşteri tarafından algılanmasını hızlandırır. Müziğin insanı duygulandırıcı, isteklendirici, harekete geçirici, gevşetici ve dinlendirici etkileri olduğu bilinmektedir. Mağaza yöneticileri de bu çerçevede müzikten yararlanırlar. Seçilen

müzik türleri müşterileri, daha huzurlu, sakin ve ticari mesajlara daha açık hale getirir. Öte yandan, müziğin sesi müşterileri ne huzursuz edecek derecede yüksek, ne de onları etkilemeyecek derecede düşük düzeyde olmamalıdır. Yayımlanan müzik “fon müziği” izlenimi uyandırmalıdır. Müziğin, mağaza içi trafik akışı ve satışlar üzerinde de etkileri vardır. Yavaş tempolu müzikler, yüksek tempolu müziklere kıyasla müşterileri mağaza içerisinde daha uzun süre tutmaktadır. (http://www.fatmaorel.net/dergi_yazilari.htm, Erişim tarihi: 20.01.2011).

Mağaza müziğin kullanımı, müşterileri hem ortamı hem de alışverişini sevdiiren hatta kolaylaştıran zevkli ve eğlenceli hale getiren unsurlardan biridir. Mağazalarda çalınan müzik ile müşterilerin davranışları etkilenir. Dolayısıyla eğer müşterilerde olumlu davranışlar ortaya çıkabiliyorsa, bu durum mağazanın iyi ve etkili bir atmosfer yarattığının bir göstergesi olarak görülebilir. Müzik müşterilerde belirli tepkilerin oluşmasına neden olur. Müşteriler bekleme zamanlarını müzik olmayan ortamlara oranla daha kısa olarak algırlarlar. Bu algılama nedeniyle müziğin bekleme üzerindeki olumsuz etkileri, azalttığı öne sürülmektedir. Müzik, müşteriler gibi çalışanları da etkilemektedir. Çalışanların iş tatmini, motivasyonları, müşterilerle iletişim istekliliği ve iletişim yaklaşımı müzikten önemli ölçüde etkilenmektedir (Arslan ve Bayçu, 2009:167).

Mağaza içinde gürültü olarak adlandırılacak seslerin kaynağı iç kaynaklı ve dış kaynaklı olmak üzere iki türdür. Mağaza içerisinde havalandırmanın gürültüsü veya personelin kendi arasındaki gereksiz konuşmalarının yol açtığı gürültü, iç kaynaklı gürültüdür. Bu tür gürültüler müşterileri rahatsız ederek, onları mağazadan uzaklaştırabilir. Mağaza dışından gelen sesler (trafiğin gürültüsü, diğer insanların sesleri vb.), dış kaynaklı gürültüdür. İç ve dış kaynaklı gürültüler kontrol altına alınmalı veya engellenmelidir. Mağaza binalarının yapımında ses yalıtımı mükemmel olan malzemelerin kullanılmasıyla dış kaynaklı gürültüler engellenebilir. Öte yandan, iç kaynaklı gürültülerin veya mağaza içinde istenmeyen seslerin yok edilmesi ya da müşterileri rahatsız etmeyecek düzeye indirilmesinde müziğin kullanılması en etkin yoldur (http://www.fatmaorel.net/dergi_yazilari.htm, Erişim tarihi: 20.01.2011).

Mağaza içinde müşterileri rahatsız edecek gürültüler, müşterileri mağazadan uzaklaştırmaktadır. Bunun için mağazada gürültü oluşturabilecek davranışlar kontrol edilmeli ve engellenmelidir. Ayrıca, mağaza içersinde bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla anonslar yapılmaktadır. Anonslar da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Anonslarda; mesaj anlaşılır ve açık olmalı, doğru bir hitabetle ve çok sık tekrar edilmeden yapılmalı, ses kirliliği oluşturmamalıdır.

2.2.1.2.5. Koku, Tat, Dokunma ve Hissetme

Koku duyusu, tüm duyular arasında hislerimiz üzerinde en büyük etkiye sahip olan duyumuzdur. Kokular kendimizi iyi, kötü, üzgün, neşeli, hüzünlü, canlı veya sakin hissetmemizi ve belirli bir mekânda daha uzun veya daha kısa vakit geçirmemizi sağlamaktadır. Bu sebeple son yıllarda kokular ve insanlar üzerindeki etkileri üzerine yapılan araştırmalar iyice artmış ve perakendecilerin de ilgisini çekmeye başlamıştır (Arslan ve Bayçu, 2009:195).

Kokunun, müşterinin mağazada kalış sürecini uzattığı bilindiğinden beri bu konu ile ilgili arayış ve çalışmalar yoğunlaştırılmıştır. Doğallıkla bazı ürünlerin kendilerine has kokuları tetikleyici olmaktadır. Fırın, kahve, çiçek vb. Ancak balık reyonu veya mağaza içerisindeki farklı noktalardan yayılan kokular olumsuz etkiler bırakarak alışverişi kısaltan unsurlar olmaktadır. Mağaza temizlik kimyasalları ve koku yayıcılar ile çeşitli etkiler sağlanmaktadır. Asıl dikkat edilmesi gereken husus olumsuz kokuları barındırmamak olmaktadır (<http://perakende.org>, Erişim tarihi: 20.01.2011).

Mağaza atmosferi oluşturulurken önem verilmesi gereken bir diğer faktör de dokunma ve hissetme ile ilgili faktörlerdir. Dokunma duyusunu kullanarak yapılan alışveriş müşterilerin alışverişten zevk almasını sağlar. Ürünlere dokunma fırsatının verilmesi müşterilerin tercihlerinde ve davranışlarında ikna edici bir etkiye sahiptir. Dokunma; ürünlerin, tercih edilme ve satın alınma olasılıklarını arttırırken, ürün değerlendirme sürecindeki güvenilirlikte de etkili bir rol oynamaktadır. Ürüne dokunabilmek bazı müşteriler için çok önemlidir. Eğer müşteriye bu fırsat

tanınmazsa, müşterinin ürün konusunda şüpheleri olacak ve mağazadan ayrılacaktır. (Peck ve Wiggins, 2006:56-57, Aktaran: Akaydın, 2007:86-87).

Mağaza içerisindeki ısı müşterilerin alışveriş yapmasında etkili bir faktördür. Sıcak, boğucu havanın olduğu bir günde mağazanın serin tutulması gerekirken, soğuk ve yağmurlu bir günde mağaza sıcak tutulmalıdır. Aksi takdirde müşteri mağazada kalmak istemeyecek, bir an önce mağazadan ayrılma isteği içine girecektir (Akaydın, 2007:87).

Alışveriş yapanları gözlemleyerek yapılan bir araştırmaya göre sabun alan insanlar, sabunları ellerine alıp tartarak ağır olanı seçmektedir. İbrahim Kırçova Türk tüketicisinin dokunarak satın alma alışkanlığının olduğunu söylemektedir ve karpuzdan ekmeğe kadar birçok ürünü tüketici dokunarak seçmektedir (<http://hbr.im/duyusal-pazarlamaya-ne-dersiniz.html>, Erişim tarihi 21.01.2011).

2.2.1.4. Mağaza İçi Yerleşim ve Teşhir

Mağazanın yerleşim düzeni, mağaza içi görünümünün oluşturulmasında önemli olup, amaç sınırlı olan alanın en çok faydayı sağlayacak şekilde ve kaynakların en etkili biçimde kullanılması için gerekli plandır.

Mağaza içinde trafik akışına göre yerleşim düzenini, ızgara, serbest, butik ve yarı pisti düzeni olmak üzere dörde ayırabiliriz.

Arslan ve Bayçu (2009:269-270)' ya göre bu düzenleri şöyle açıklayabiliriz.

Izgara düzeninde, mağazada birbiri peşi sıra uzun raflar, koridorlar oluşturacak şekilde yerleştirilir. Birbiri ile ilişkili ürünler aynı koridorda/reyonda yer alır. Böylece müşteriler ilgili reyonları ziyaret ederek satın almak istedikleri ürünleri mağaza içinde rahatlıkla bulurlar. Süpermarket, oyuncak mağazaları, bakım ürünleri satan mağazalar, vb. ızgara düzenini kullanarak mümkün olan en yüksek miktar da ürünü sergiler. Izgara düzeni her ne kadar estetik görünmese de alışveriş yapan

tüketiciler için oldukça kullanışlıdır ve marketi tanıyan müşteri ile alışverişte zaman tasarrufu sağlar

Serbest düzende, mağazadaki demirbaş ve ürünler, müşterilerin mağaza içinde rahatlıkla ve istedikleri şekilde gezinmelerine izin verecek şekilde yerleştirilir. Izgara düzeninde olduğu gibi müşteriler belirli bir şekilde hareket etmeye zorlanmadıkları için serbest düzende çekici demirbaş ve sergileme üniteleri kullanılır ve müşterilerin ilgisi belirli bölgelere ve ürünlere çekilmeye çalışır. Böylece müşteri mağaza içinde hoşuna giden bölgelere doğru yönelir. Serbest düzende ürünler ve sergileme üniteleri genellikle müşterinin tüm mağaza içini görebileceği şekilde ve yükseklikte düzenlenir. Müşteri mağaza içinde istediği gibi gezebildiği için kendisini evinde gibi hisseder ve mağazayı sıcak ve samimi bulur. Serbest düzen daha çok butikler tarafından tercih edilen bir mağaza içi yerleşim türüdür.

Butik düzen, müşterinin mağaza içinde ürünlerle çevrelendiği mağaza içi yerleşim türüdür. Genellikle bölümlü mağazalar tarafından tercih edilir. Bölümlü mağazalarda tek bir büyük mağazanın içinde farklı küçük mağazalar varmış gibi düzen oluşturulur. Her markanın/üreticinin belirli bir “corner” ı (butiği) bulunur ve her biri yansıtılmak istenen imaja ve ortama bağlı olarak farklı dekore edilir. Butik düzen aslında serbest düzeni bir uzantısıdır. Serbest düzende olduğu gibi butik düzende de müşteri mağaza içinde istediği gibi hareket eder. İlgisini çeken bölümlere yönelir ve kendisini samimi bir ortam içinde bulur.

Yarış pisti düzeni ise, mağaza içinde belirli “ana yollar (temel koridorlar) yaratılarak müşterilerin mağaza içinde belirli bir rotayı izlemelerini zorunlu kılan bir mağaza içi düzeni türüdür. Yarış pisti düzeni uygulanarak müşterinin mağazanın her yerini gezmesi sağlanır. Ana koridorların arasında genellikle serbest ve/veya butik düzen kullanılır. Müşteri ana koridorda yürürken ilgisini çeken “butiklere” yönelir ve oradaki ürünleri inceler. Yarış pisti düzeni anlık satın almayı teşvik eder. Yeni ürünler ve müşterinin ilgisini çekeceğine inanılan ürünler ana koridora yakın bölgelere yerleştirilir ve bu sayede müşteriler belirli butiklere çekilir. Bölümlü mağazalar tarafından tercih edilen bir mağaza içi düzen türüdür.

Izgara düzenine Migros, yarış pisti düzenine Bim, serbest düzene LC Wakiki verilebilir. Yine butik düzene ise Migros'ta meyve reyonunu örnek olarak verebiliriz.

Ürün teşhirinde temel amaç müşteride satın alma arzusu yaratmaktır. Müşteri ilgisinin ürünlere çekilmesini sağlar. Belirli ürünlerin daha fazla ortaya çıkmasını, müşterinin aradığı ürününü mağaza içinde bulmasını kolaylaştırır. Mağaza imaj ve itibarının pekiştirilmesi, mağaza içinde müşteri trafiğinin yönlendirilmesi, mağaza içinde hoş giden bir atmosferin yaratılması, müşterinin satın almaya niyetlendiği ana ürün ile birlikte başka ürünler satın almasının teşvik edilmesi amaçlanır.

2.2.1.5. İnsan Faktörü

Müşterilerin ilk karşılanmasında, ilk izleniminin oluşmasında mağaza atmosferinin ve satış elemanlarının etkisi vardır. Çalışanlar saç, tırnak ve vücut temizliğine önem vermelidir. Temiz, ütülü ve mümkünse mağazanın markasını taşıyan giysiler giymeli ve nefeslerini kötü kokutabilecek yiyeceklerden uzak durmalıdırlar. İletişimde beden dilinin önemini kavrayarak, göz teması, yüz ifadesi, baş hareketleri, jestler ve duruşlarına dikkat etmelidirler. Müşterilerle göz teması kurmak, gülümsemek, dik durmak vb. noktalara dikkat etmelidir. Çok hızlı ve yüksek sesle konuşmadan kaçınılmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2009:232).

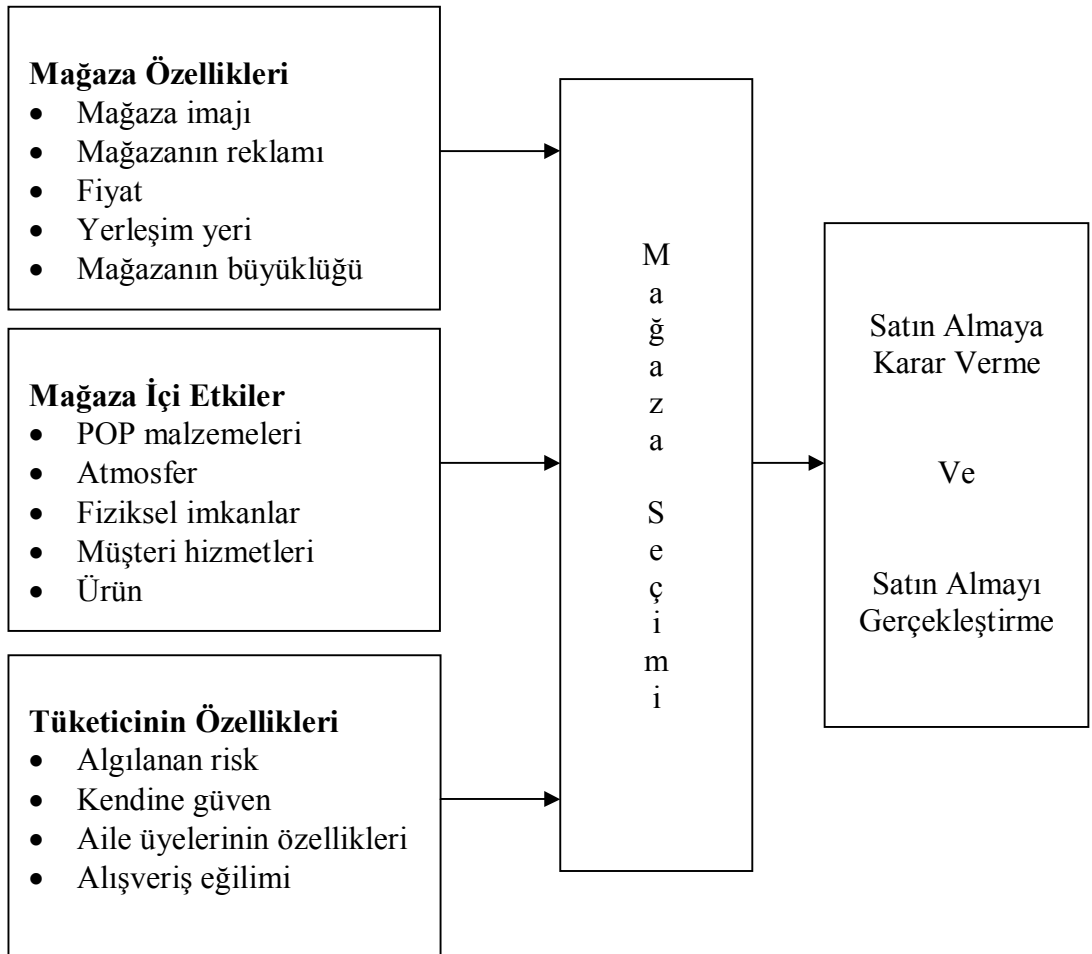
Mağazadaki müşterilerin tutum ve davranışları diğer müşterileri etkileyecektir. Bu nedenle müşterilerin başka müşterileri rahatsız edecek davranışlarının önlenmesi gerekir. Müşterilerin mağaza içerisinde hırsızlık yapması, kurallara uymaması, münakaşa etmesi, kavga çıkarması, eşyalara zarar vermesi veya para ödemeyi reddetmesi gibi hoş olmayan adımlar atması mümkündür. Bu durumda diğer müşterileri rahatsız etmeden gerekli önlemler alınmalıdır. Bu sebeple mağaza çalışanları müşterileri izlemeli, uygunsuz durumlarda müşterileri uyarmalıdır.

2.2.2. Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin demografik özellikleri, yaşam biçimi, ekonomik durumu, yaşadığı yer, mağaza seçimini etkileyen faktörlerdendir. Ayrıca mağazanın yeri, mağazanın fiziksel tasarımı, mağazada bulunan ürün çeşidi, ürünlerin fiyat seviyesi, reklam, satış geliştirme, mağazanın personeli ve mağazanın sunduğu hizmetlerde mağaza seçiminde etkilidir.

Odabaşı ve Barış (2002), mağaza seçimini etkileyen faktörleri aşağıdaki şekildeki gibi gruplandırmışlardır.

Şekil 10. Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. Müşteri Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, Ocak 2002., s.381' den derlenmiştir.

2007 yılında Akaydın (2007:123-124) 'ın yaptığı çalışmaya göre; müşterilerin mağaza seçimini etkileyen sekiz faktör olduğu ve bu faktörlerin; satış personeli, mağaza atmosferi, promosyon, park olanağı, alışveriş kolaylığı, ürün çeşitliliği/kalitesi, mağazanın konumu ve satılan ürünlerin fiyatı şeklinde sıralandığı ifade edilmiştir. Mağaza atmosferini oluşturan özellikler ile müşterilerin mağaza tercihleri arasında doğrudan bir ilişki olduğunu doğrulanmıştır. Eskişehir'de yapılan bu çalışma da, müşterilerin sözü edilen faktörlere verdikleri önem düzeyleri öncelikli olarak insan faktörü, ikinci sırada iç faktörler, üçüncü sırada dış faktörler, dördüncü sırada işitsel faktörler ve beşinci sırada dokunma ve hissetme ile ilgili faktörler şeklinde bulunmuştur.

2.3. E-mağaza ve E-Mağaza Atmosferi

İnternet üzerinde her türlü ürünün satıldığı özel tasarlanmış web sitelerine e-mağaza denir. Bu sitelerin ilk giriş sayfaları, e-mağazanın vitrini gibi düşünülebilir. e-mağazalarda; ürünlere ait bilgiler (resimleri, fiyatları, özellikleri), müşteri destek bilgileri (sıkça sorulan sorular, ürün şikâyeti iletme, müşteri anketleri), yeni ürünler, promosyonlar ve kredi kartı ödeme sistemleri (kasa) bulunur. E-mağazanın web sayfa tasarımları olabildiğince sade, kolay gezilebilir özelliklerde ama aynı zamanda renk/yazı/bilgi akışı özelliklerinin dikkatlice kullanıldığı şekillerde olmalıdır ([http://eticaretimolsun.com/sssoku/40/e-dukkan-\(e-store\)-nedir](http://eticaretimolsun.com/sssoku/40/e-dukkan-(e-store)-nedir), Erişim tarihi: 02.02.2011).

İnternet yaşantımızın birçok yönünü etkilediği gibi, alışveriş alışkanlıklarımızı da etkilemektedir. Kimi zaman ürünleri satın almak kimi zaman da ürünler hakkında kapsamlı bilgiler edinmek için internet kullanıcıları e-mağazaları tercih etmektedir. E-mağazalar, fiziksel mağazalarda olduğu gibi atmosferden etkilenmektedir. Günümüzde perakendecilerin tümü internet üzerinden satış yapmamaktadır; fakat çoğunun en azından bir internet sitesi mevcuttur. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin oranı arttıkça alışveriş sitelerinin aynı fiziksel mağazalarda olduğu gibi, farklı bir ortam yaratmaları şart olacaktır. E-mağazalarda yaratılan atmosfer tüketicilerin tercihleri etkiler, onların sitede daha uzun vakit geçirmeleri sebep olur (Arslan ve Bayçu, 2009:261-263).

Günümüzde her alanda olduğu gibi e-mağazalarda da rekabet vardır ve bu rekabet internet kullanıcı sayısı ve internetten alışveriş yapan tüketici sayısı arttıkça daha da artacaktır. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi, e-mağazalarda da tüketicileri cezbeden, e-mağazayı diğer mağazalardan farklı kılan ortamlarının oluşturulması gerekecektir. Bunun için site tasarımına ve site atmosferine gerekli dikkatin verilmesi bir zorunluluk haline gelecektir. İyi bir atmosfer oluşturulmasında iyi bir site tasarımının önemi büyüktür. Burada web sitesi tasarımının özellikleri üzerinde durulacaktır.

2.3.1. E-Mağaza Web Site Tasarımı ve Dikkat Edilecek Özellikler

İnternet üzerinden satış yapan sitelerin artması ile birlikte her bir sitenin farklılık yaratması ve tercih edilir olması önem kazanmaya başlamıştır. Yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, bir işletmenin ürünlerini cazip bulan ve sitesini “yenilikçi”, “keyifli”, “kişisel” veya “kullanışlı” olarak değerlendiren deneklerin yüzde 45’i söz konusu e-mağazadan alışveriş yapmaya niyetli olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla geleneksel mağazalarda tüketici davranışı üzerinde büyük etkisi bulunan mağaza atmosferinin e-mağazalar için de geçerli olduğu ortadadır (Arslan ve Bayçu, 2009:263).

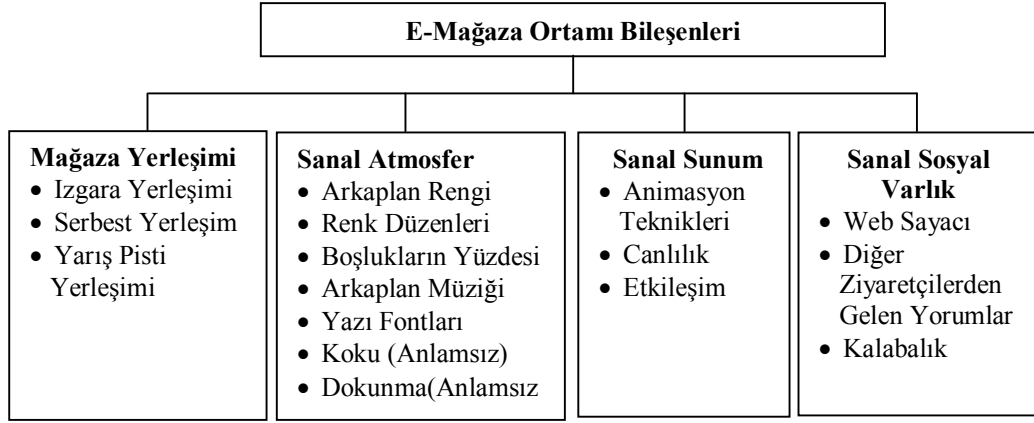
Geleneksel mağaza atmosferi, tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen akademisyenlerin çok ilgisini çekmiştir. Perakendecilerin geleneksel mağazalardaki atmosfer yoluyla tüketicileri etkilediği gibi, e-perakendeciler de web siteleri yoluyla, müşterilerin e-mağazadaki deneyimlerini ve mağaza hakkındaki görüşlerini etkileyen bir atmosfer sağlar. Web atmosferi, tüketicilerin olumlu görüşlerini arttırmak için web ortamlarının bilinçli tasarımıdır (Manganari ve Ark, 2009:1140).

Geleneksel mağaza ortamı teorisinde Lewison (1994), mağaza imajı, mağaza atmosferi ve mağaza sunumu olmak üzere üç temel bileşenden oluştuğunu söylemiştir. Lewison’un bu çalışmasına dayanarak, Vrechopoulos ve arkadaşları

(2004) geleneksel perakende satış ortamı bileşenlerini, e-perakende satış ortamına uyarlamışlar, **sanal yerleşim ve tasarım, sanal atmosfer ve sanal sunum** olarak üçe ayırmışlardır (Aktaran: Manganari ve Ark, 2009:1141).

Manganari ve Arkadaşları da (2009) çevrimiçi mağaza ortamının **genel yerleşim ve dizayn, sanal atmosfer, sanal sunum ve sanal sosyal varlık** olarak dört bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir (Şekil-11).

Şekil 11. E-Mağaza Ortamı Bileşenleri



Kaynak: Manganari E. Emmanouela, George J. Siomkos and Adam P. Vrechopoulos, Store atmosphere in web retailing, European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 9/10, 2009, pp. 1140-1153' ten derlenmiştir.

Web sitesi atmosferini (webmosfer) oluşturan unsurlardan bazıları, sitenin kullanışlı olması, sitenin yapısı, sitenin görünümü, başka sitelere bağlantılar (linkler) ve arama motorudur. Söz konusu unsurların tüketici davranışı üzerindeki etkileri ise; tüketici siteyi yeniden ziyaret etme ve sitede gezinme isteğinin artması, site ziyareti deneyiminin olumlu olması, öğrenme miktarının artması ve kendini internet ortamına yoğunlaştırması şeklinde sıralayabiliriz. Dolayısıyla, sitenin kullanımı kolaysa ve yapısı kullanıcının hoşuna gidiyorsa; site çekici, ilgili ve kopmayan bağlantılara sahip, çabuk ve doğru arama sonuçları sunuyorsa kullanıcıda olumlu hisler ortaya çıkarır (Arslan ve Bayçu, 2009:264).

Küçükılmazlar'a (2006:28) göre web sitesi tasarlanırken dikkat edilmesi gereken önemli noktaları şöyle sıralayabiliriz:

- Web sitesi oluşturulurken reklâm kampanyası gibi müşterilerin zihninde kalıcı olmalı, rakip firmaların ve müşterilerin ilgisini çekebilmeli ve site yeni müşteriler kazanabilme yönünde planlanmalıdır.
- Web sitesi hedef kitlesine firmayı anlatabilecek kapasitede ve uygunlukta olmalıdır.
- Sitenin ilgili sayfalarında iletişim bilgileri yer almalıdır.
- Sitede firma hakkında yönetim, organizasyon şeması, üretim kapasitesi, iş süreçleri, kalite kontrol sistemi, finansal yapı, personeli, müşteri ilişkileri vs. bilgilere güncellenmiş olarak yer verilmelidir.
- Satılan malın veya hizmetin tam listesi verilmeli, bunların sevkiyat zamanları, garanti durumu, teknik destek, paketleme, fiyat, ödeme şartları vb. bilgilere yer verilmelidir.
- Fiyatlandırma sırasında maliyet doğru hesaplanmalıdır.
- Türkçenin yanı sıra, firmanın özellikle girmek istediği pazarın kullandığı dilde de hizmet vermesi o firmaya uluslararası platformda pazar fırsatı yaratacaktır.
- Site kolay anlaşılır ve kolay kullanılabilir olmalıdır.
- Site altyapısı iletişimde kesintilere mahal vermeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Bu altyapı kurulurken güvenliğin sağlanması için gerekli hazırlıkların yapılması gerekmektedir.
- Müşteri memnuniyeti konusuna çok önem verilmeli, alınan kayıtlar itibarıyla müşteriler iyi tanınmalı ilişkilerin sürekli kılınması için promosyon türü hizmetlerin sunulması gerekmektedir.
- Web sitesinin internet ortamında kolay bulunabilmesi ve daha fazla kişi ve kuruma duyurulabilmesi için gerekli çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Web sitesinin sürekli olarak güncellenmesi gerekmektedir, yeni mal ve hizmet satışı sürekli teşvik edilmelidir.

- Kullanıcıların geri bildirimleri özendirilmeli, takibi yapılmalıdır, Satış sonrası hizmetler hakkında bilgi verilmelidir.
- Kullanıcılar tarafından yapılan dilek, şikâyet, teşekkür vb. her türlü geri bildirimler özenle değerlendirilmelidir.

Web sitelerinin tasarımı öncelikle ziyaretçilerin sayfaya girişlerinde ilk etkiyi oluşturacak olan bir unsurdur. Kişi sayfanın tasarımında doğan sorunlar yaşadıysa veya sayfanın tasarımından hoşlanmadıysa hemen o siteyi terk edebilmektedir. Özellikle kaliteli fotoğraflar, metinler, profesyonelce tasarlanmış grafikler ve ziyaretçinin zorlanmadan site içerisinde yön bulması gibi özellikler tasarım açısından oldukça önemlidir. Web site tasarımını oluşturan kullanım kolaylığı, tasarım, navigasyon, içerik tüketici hizmetleri, kurumsal bilgi, güvenlik konularını incelediğimizde:

2.3.2. Kullanım Kolaylığı

İnternet kullanıcıları bir web sitesinin performansını, kullanım kolaylığı ve tasarım çekiciliği ile değerlendirecektir. Kullanım kolaylığından, hızlı, basit ve kolay ana sayfa anlaşılmaktadır. Tasarım çekiciliğinde ise, iyi yerleştirilmiş ve karmaşık olmayan sayfa, okunaklı metin, uygun renk ve ses kullanımı anlaşılmaktadır. (Kotler, 2003:48-49). Tüketiciler kullanımı zor ve hızlı yüklenmeyen, sıkıcı web sayfalarını kullanmak istememekte, karmaşık ve kafa karıştıran web sayfalarını tercih etmemektedir.

Bir web sitesini kullanmak için deneyim sahibi olunmamalıdır, web sitesi kullanım için iyi bir deneyime sahip olmalı yani iyi tasarlanmalıdır. Bir web sitesi etkileşim kurabilecek, tıklanabilecek, gezilebilecek bir yapıya sahip olmalıdır. Site hızlı olmalı, hızlı gezinebilmelidir. Site/firma hakkında olumlu algılar hissettirmeli ve kullanmaya teşvik etmelidir (<http://www.useit.com/alertbox>, Erişim tarihi 25.01.2011).

Kullanım kolaylığı şu soruların yanıtıdır.

1. Öğrenilebilirlik: Kullanıcılar sitenin kullanımını kolay öğrenebiliyor mu?
2. Verimlilik: Kullanıcılar işlemleri çabuk yapabiliyor mu?
3. Akılda Kalıcılık: Kullanıcılar siteden çıktıktan sonra ve geri döndüklerinde kolayca kazandıkları deneyimi hatırlayabiliyor mu?
4. Hatalar: Kullanıcılar oluşan hataları kolaylıkla aşabiliyor mu?
5. Tatmin: Kullanıcılar tatmin oluyor mu?

(<http://www.useit.com/alertbox>, Erişim tarihi, 25.01.2011)

2.3.3. Tasarım

İnternet kullanıcısı rahat gezinebildiği, istediği bilgilere hemen ulaşabildiği, çok fazla çaba sarf etmeden alışveriş yapabildiği sitelerde gezindikçe tatmin duygusu artar. Ayrıca sitede tasarımın ilgi çekici, eğlendirici, merak uyandırıcı olması kullanıcının sitede zevk almasına, dolayısıyla orada daha fazla süre gezinmesine sebep olur. İyi bir site tasarımından kastedilen, iyi organize edilmiş (karmaşık olmayan) ve basit arama özellikleri bulunan bir site yapısına sahip olmaktır (Arslan ve Bayçu, 2009:264:265).

Etkin bir web site tasarımında dikkat edilmesi gereken ve 7C olarak adlandırılan bazı özellikler şunlardır (Rayport ve Jaworski, 2000:185):

- Context: Site yerleşimi ve tasarımı
- Content (İçerik): Sitede yer alan metin, resim, ses ve videolar
- Community (Topluluk): Sitenin kullanıcıları arasındaki iletişim olanakları
- Customization(Kişiselleştirme): Sitenin farklı kullanıcılara göre kişiselleştirilebilmesi
- Communication (İletişim): Sitenin ile kullanıcılar iletişimi nasıl gerçekleştirdiği
- Connection (Bağlantı): Sitenin başka sitelere olan bağlantı özellikleri
- Commerce (Ticaret): Sitenin ticari işlemleri sağlama kapasitesi.

Deniz'e (2001:46) göre ise ticari bir web sayfasında dikkat edilecek konular şunlardır.

- Giriş sayfasında kullanıcıların beklmelerine neden olabilecek logo ve linklere yer vermek yerine, doğrudan kullanıcının siteye girmesi sağlanmalıdır.
- Sitede yer alan tüm linklerin (bağlantı işaretlerinin açık seçik olarak) belirgin bir şekilde yer aldığına emin olunmalıdır. Herkesin resim bağlantıları bildiği varsayılmamalıdır.
- Herkesin SSS (Sık Sorulan Sorular) kısaltmasını bildiği varsayılmamalı, bunun yerine "Sık Sorulan Sorular" şeklinde açık olarak yazılmalıdır.
- Sipariş formu sayfasının, sitenin ana/giriş sayfasından ve her sayfadan ulaşılabilir olması sağlanmalıdır.
- Çok hareketli animasyonlar kullanılmamalıdır. Bu tür animasyonlar sunulan bilgilerin okunmasında engelleyici olabilir.
- Sitede yer alan bilgilerin en kolay bir şekilde görülüp okunarak anlaşılmasını sağlamak amacıyla web sitesinde, arka planda, farklı hareketli renkler, görüntüler kullanmaktan kaçınılmaktadır.
- Mal ve hizmetlere ilişkin bilgi ve resimlerin en uygun iletilmesini sağlayan sunum, krem rengi veya beyaz arka plan ile siyah renkli yazılardır.
- Web sitesinde en fazla satış gücüne sahip en favori ürünler öncelikle ve özellikle vurgulanmalıdır.
- Sipariş vermeyi kolaylaştırmalı ve bu amaçla sitenin her yerinden sipariş formu sayfasına bağlantı olanağı sağlanmalıdır.
- Ürünlerin hızlı teslimatı konusunda müşterilere garanti verilmelidir.
- Ürünlerin özelliğine göre mümkün olan en hızlı teslimat olanağı sağlayan kurye-kargo-çevrimiçi vb. sunulmalıdır. Sipariş edilen ürün/hizmetler müşterinin eline ne kadar hızlı ulaşırsa, çevrimiçi alışveriş isteği o kadar fazla olacaktır.
- Bağlantı kurulan sitelere ilişkin olarak iki kez düşünülmelidir. Çünkü sitenin bağlantılı olduğu sitelerin faaliyet alanıyla ilgili siteler olması kullanıcılar gözünde büyük önem taşımaktadır.

Ziyaretçinin, web sitesinde vakit geçireceği süre sitenin tasarımı ile doğru orantılıdır. Yani bir ziyaretçi web sitesine girdiği anda önce tasarımına bakar daha sonra içeriği görüntüler. Tasarım konusunda web’de temelde yumuşak (soft) renkler kullanılır. Ziyaretçilerin içeriği hem kolay görüntüleyebileceği hem de navigasyonları sayesinde hızlı bir şekilde bilgi alabileceği türde olmalıdır. Kurumsal sitelerde, abartıya kaçılmamalı sade ve kullanılabilirlik göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

Web sitesi geliştirilirken;

- Web sitesinde sık sorulan sorular bölümü dar kapsamlı olmamalı, sürekli olarak geliştirilmeli, güncellenmeli, gerekirse web sitesindeki her sayfadan buraya link verilebilmelidir.
- Ürün tanıtımında destek bilgisi için her sayfaya ya da bilgi merkezine link verilmelidir.
- Web sitesinde, firmanızın ticari isim, kimlik bilgileri, adres ve iletişim telefon, faks e-mail bilgileri, kolay erişilebilir net ve açık şekilde verilmelidir. Firmayla ilgili bu bilgiler müşteri ve tedarikçiler açısından güven artırıcı unsurlardır.
- Alım satımla ilgili olan tüm ticari işlem ve para transferleri konusunda hangi hukuka tabi olunacağı ve hukuki zorunluluklar açıkça belirtilmelidir.
- Web sitesinde satışa sunulan tüm mal ve hizmetlerin ayrıntılı bilgileri site üzerinde verilmelidir.
- Web sitenizde mutlaka site içi arama motoru bulunmalıdır. Kimi müşteriler özellikle zaman kaybı nedeniyle sayfaları açmak istemeyebilirler, bunun yerine arama motoru ile ilgilendikleri ürüne ulaşmak isterler. Bu nedenle arama motoru yaşamsal önemdedir.
- Her sayfada müşteri hizmetlerine bağlı bir link olmalıdır. Ayrıca müşteri hizmetlerine gelen alıcının her soru ve şikâyeti incelenip geribildirim yapılmalıdır.
- Satıcı, müşterilere soru ve şikâyetlerinin üzerinde çalışıldığına ve kendilerine en geç bir işgünü içerisinde geri bildirimde bulunulacağını belirten bir e-mail göndermeli ve söz verilen sürede alıcıya cevap verilmelidir.

- Web sitesinde, satılan mal veya sunulan hizmetle ilgili tüm sınırlamaların (farklı şehirlere ve yurtdışına yapılan satış sınırlamaları, ek ücretler, uzaklığa göre fiyat farkları vs.) açıkça belirtilmelidir.

- Web sitenizin tasarım ve teknik özellikleri, sayfalara ulaşmada engel olacak şekilde yavaş çalışmasına, zaman kaybına yol açmasına neden olmamalıdır. Kimi web siteleri gereğinden fazla animasyon ve resim yüklü olmaları nedeniyle düşük performansta çalışmakta, bu da müşterilerin siteye bir daha uğramamasına yol açmamalıdır (http://eticaretmarket.com/page_16.html, Erişim tarihi :26.01.2011).

2.3.4. Navigasyon

Site için navigasyon, ziyaretçilerin aradığı ürünleri, ürünler hakkındaki bilgileri veya diğer ihtiyacı olan bilgileri, hızlı ve kolay bulmaları için yardımcı olacak şekilde bir tasarım yapmaktır. Bu sayfa içi veya sayfa dışı linklerin iyi bir şekilde tasarlanmasıyla olabilir. Bu nedenle navigasyon siteyi kullanan tüketicinin bir sitedeki deneyiminin en önemli parçalarından birisidir. Aradığını kolayca bulmasında, bulunduğu yeri konumlandırmasında, site ile ilgili genel bir fikir oluşturmasında navigasyonun önemi büyüktür. Navigasyon, site haritası olarak da isimlendirilir.

Lee (2002) site navigasyonu konusunda aşağıdaki soruların cevaplandırılması gerektiğini söylemişler ve tüketici güveninin sağlanmasından sonra, kullanıcının satın alma niyetini çoğunlukla kolay navigasyonun etkilediğini belirtmişlerdir.

- Ziyaretçiler siteye nasıl girecekler?
- Ziyaretçiler siteyi nasıl kullanacaklar?
- Sitede neyin mevcut olduğunu nasıl bulacaklar?
- Bir sayfadan diğerine nasıl geçecekler? (Aktaran: Bayram, 2008:34)

Kullanıcıların bu gibi sorularına web sitesinin cevap verebilmesi için dikkate alınması gerekenler şunlardır (<http://www.kirbas.com/index.php?id=115#>, Erişim tarihi: 25.01.2011).

- Navigasyon anlaşılır olmalıdır. Navigasyon öğelerinin sıraları ve bu öğeler için verilen ipuçları kolay ve anlaşılır olmalıdır.

- Navigasyon tutarlı olmalıdır. Navigasyonda kullanılan renkler, navigasyonun sayfadaki yeri, kullanılan font rengi, boyutu, hepsi belli bir tutarlılık içinde olmalıdır. Siteyle uyumlu bir navigasyon oluşturulmaya çalışılmalıdır.

- İkonlar tek başlarına kullanılmamalıdır. İkon kullanılacaksa ikonlar, sezgisel olarak belli anlamlara gelecek şekilde kullanılmalıdır ve mutlaka yanlarına metin de eklenmelidir. Böylece, metin ve resim birlikte kullanılarak soyut-somut dengesi de oluşturulur.

- Temel kullanıcı beklentileri dikkate alınmalıdır. Bir navigasyonun yeriyle ilgili kullanıcı beklentileri, navigasyonun solda olması gerektiği yönünde. Bu yüzden temel navigasyon öğelerini sola yerleştirmek artı bir puan olacaktır.

- Navigasyonun site içindeki yeri konumlandırılmalıdır. Kullanıcılara nerede oldukları, neler yapabilecekleri, nereye gidebilecekleri ile ilgili ipuçları verilmelidir.

- Farklı özellikteki kullanıcı tipleri dikkate alınmalıdır. Sadece metinleri gösteren browser kullananları da düşünerek, sitenin navigasyonunda metinlerin de kullanması unutulmamalıdır.

- Navigasyon öğelerinin sayıları dikkatli seçilmelidir. "Kullanıcı deneyimi" testleri kullanıcıların fazla seçenekle karşı karşıya kaldıklarında rahatsız olduklarını göstermektedir. Bu yüzden navigasyonda dört ile yedi arası öncelikli seçenekler verilmelidir.

İyiler (2009:167-168)'e göre, Site sol tarafta navigasyon araç çubuğu veya üstte navigasyon düğmeleri ile organize edebilir. Web sitesi iyi organize edilmeli ziyaretçinin aradığı şeyi kolayca bulacağı biçimde yapılmalıdır. İnsanlar kendilerini kaybederlerse web sitesini kullanmamaktadır. Burada üç tıklama kuralı düşünülebilir. Ana sayfadan en fazla üç tıklama, aranan ürün bulunabilmelidir.

Tablo 13. Web Site Navigasyonu**İçindekileri Açıkça Gösteren Plan**

Ana kategoriler ve alt kategoriler belirgin olmalıdır. Herkes içeriğe ilişkin net fikir sahibi olabilmelidir. Bir menüde 9'dan fazla alt kategori verilmemelidir.

Çalışan Kullanıcı Arayüzleri

Her sayfada sunulan ana navigasyon çubuğu sayesinde konu kategorileri görünür olmalıdır.

En önemli düğmeler (button) sola veya en üste yerleştirmelidir. Ana kategorilerin düğmeleri ile yardım-arama-diğer konulardaki düğmelerin ayrımı net olmalıdır.

Firma ismi her sayfada gösterilmelidir. Ana sayfaya götüren düğme her sayfada görünür olmalı ayrıca logo'ya basınca da ana sayfaya gidilebilmelidir.

Açık Bağlantılar

Okuyucunun dikkatinin dağılmaması için metinde az sayıda bağlantı verilmelidir. Mümkünse bağlantılar metin sonunda verilmelidir. Link rengi veya şekliyle ayırt edilebilir olmalıdır.

Etkili Ana Sayfa

Ana sayfa kullanıcıya kim olduğunuzu ve sitenin amacını açıkça belirtmelidir. Logo, sekiz kelimedede hedef kitleye sitenin katma değerini anlatan başlık (tagline) ve hoş bir hoşgeldiniz yazısı olmalıdır. Ziyaretçinin ihtiyaç duymadığı, detay bilgiye yer verilmemelidir.

Açık Sayfa Düzenlemesi

Sayfanın görünümü açık, sade ve bir bakışta okunabilecek şekilde olmalıdır.

Word ve PDF dosyalar

Word halinde az sayıda bilgi verilmelidir. Yüklenmesini istediğiniz bilgiyi PDF olarak ve önünde bu dosyada ne olduğunu gösteren bir açıklama ile verilmelidir.

Diğer konular

Site haritası, özellikle büyük sitelerde kullanıcıya nerede olduğunu gösterir. Kategorileri ve sayfaları gösteren iyi bir site haritası olmalıdır.

Kullanıcı "geri" düğmesi ile geriye gitme şansına sahip olmalıdır.

Kaynak: İyiler, Zeynep, Elektronik Ticaret ve Pazarlama, 2009, s.168'den derlenmiştir.

2.3.5. İçerik

İnternette içerik sınırsız olarak düşünülmemelidir. İçerik, siteyi teknik olarak engellemeyecek kapsamda tutulmalıdır. İçerik; ürünler, hizmetler, bilgiler ve kolaylaştırıcı uygulamalardan oluşmaktadır. Sitenin işleyişini zorlaştıracak,

yavaşlatacak ve site içinde dolaşmayı güçleştirecek tarzda fazla içerik, internetin işleyişine aykırıdır. Ürün ve hizmetlerin tanıtılması, hem de olabildiğince çok ve yararlı bilginin sunulması önemlidir (Kırçova, 2005:92).

Cox ve Dale (2002), İçerik, gerçekte web sitesinin bilgi anlamında ne sunduğudur ve tasarım kadar önemlidir. Eğer yetersiz bilgi, yanlış yönlendirme ve ilişkisizlik varsa tüketiciler büyük bir ihtimalle rakip bir işletmenin sitesini kullanmayı tercih edecektirler. İçerik sadece web sitesinin hangi ürün ve hizmetleri sunduğuyla ilgili değildir. Ayrıca tüketici bilgilerinin kullanımı ve site politikalarıyla da ilgilidir (Aktaran: Bayram, 2008:35).

Tanıtım amaçlı web sitelerinde; işletmenin adı ve unvanı, faaliyetleri, başlıca ürün ve hizmetleri, işletmeye ulaşmak için gerekli olan telefon, belgegeçer, e-posta adresleri, varsa şube, acente, temsilcilik ve distribütörlüklerin ve de satış sonrası servis noktalarının adresleri, işletme merkezi veya satış noktalarına kolay ulaşım için kullanılabilir harita ve yol tarifi, standart ürünler için fiyat listeleri, satış, teslim, garanti koşulları, kullanım ile ilgili bilgiler, ödeme, kredilendirme, iskonto ve benzeri uygulamalarla ilgili bilgilere yer verilmelidir. Pazarlama amaçlı web siteleri ise; işletmenin tanıtımı ile birlikte ürün ve hizmet satışına yönelik olarak, hazırlandıklarından satışa kolaylaştıracak bir bilgi içeriğine ihtiyaç vardır. Ürün özellikleri, fiyatlar, kampanyalar, indirimler, iskontolar, ilişkili ürünler, tamamlayıcı ürünler, birlikte satın alınabilecek ürünler, farklı müşterilerin alışverişlerindeki tercihler pazarlama amaçlı web sitelerinde yer alacak bilgiler arasında sayılabilir. Müşterinin daha önce satın aldığı, incelediği ve bu ürünleri tamamlayan ürünler ile bunların yeni modelleri ile ilgili bilgiler, perakendeci web sitelerinin tutması gereken bilgilerdir. Ayrıntılı bilgi, ses ve görüntü efektleri, grafikler ve şekiller ve de ürün yada hizmeti daha iyi tanımlayabilecek örnekler, teknik özellikler, mal ve hizmeti daha önce kullananların görüşleri, çeşitli anket formları, kullanımı kolay sipariş formları, ödeme bilgilerinin doldurulduğu formlar, alışverişin güvenilir bir ortamda yapıldığına dair ayrıntılı bilgiler, ürünün teslim zamanı konusunda bilgiler verilebilir. Alışveriş işleminin her aşamasında müşteriye yapılan alışverişle ilgili bilgi verilmesi,

yönlendirici mesajlarla alışverişin kolaylaştırılması gerekmektedir (Kırçova, 2008:99-100).

Birçok web sitesinde ziyaretçiler telefon numarasını alarak işletmeyi arama ihtiyacı hissetmektedir. Ya da daha kötüsü tatmin olmadıkları için çıkıp gitmektedir. Oysaki internet'in sağladıkları içinde en önemli şey işletmelerin pazarlama ve satış giderlerinin azaltılmasıdır. İyi bir web sitesi ziyaretçinin siteden istediği bilgiyi aldığı, işletme ile elektronik ortamda iletişimi sürdürdüğü ve hatta satın almayı gerçekleştirdiği web sitesidir. Bazı ürünlerin web sitesinde yer almaması, ya da fiyat hakkında bilgi bulunmaması, ya da karar vermede etkili teknik veya moral değerlerin bulunmaması sıkça yapılan hatalardır (<http://www.dw.gen.tr/forum/detay/-yi-bir-web-tasarimi-nasil-olmalıdır-/466/>, Erişim tarihi:25.01.2011).

Elektronik alışveriş sitelerinin ziyaretçileri, birçok ürün içinde, istedikleri ürünü bulma, bu ürünün özelliklerini ve detaylarını inceleme, fiyatları karşılaştırma gibi birçok aşamadan sonra, ürünü, alışveriş sepetlerine atıp, alışveriş yaparlar. Bir ürünün satın alınma aşamasında, ürünün detay bilgileri büyük rol oynamaktadır. Bir ürünün, web sitesindeki gösterimi, sunumu, direk olarak alışveriş kararını etkilemektedir. Birçok elektronik alışveriş sitesi, ürünlerin iyi ve detaylı bir şekilde gösterememesi sonucu, hem olası müşteri hem de olası kazanç fırsatını kaybetmektedir. Ekran görüntüsü kullanıcıya çok az bilgi içermemeli, ürün tanımı içinde kullanılan kelimeler, sanal deneyimi ya da teknik bilgisi fazla olmayan acemi kullanıcılara açıklanmalı, ürünler ile ilgili herhangi bir resim sunulmalı, ürünün nasıl görüldüğü gibi önemli bir bilgiyi kullanıcıya vermelidir. Ürünler listesinde bütün ürünler gösterilmeli, ürünü sepete atmak için düğme konulmalıdır. Ürünle ilgili KDV bilgisi (KDV dahil mi, hariç mi bilgisi), ürünün tüketiciye ulaştırma maliyetlerinin bilgisi detaylı olarak yer almalıdır (http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2005/03/ilerigeri_zipla.php, Erişim tarihi: 26.01.2011).

2.3.6. Müşteri/Tüketici Hizmetleri

Elektronik satış kanalında başarıya ulaşmak için gerekli temel şartlardan birincisi operasyonel mükemmelliğin sağlanmasıdır. Elektronik perakendeciler müşteri ilişkileri yönetimi, lojistik ve müşteri hizmetleri konusunda teknolojinin tüm imkânlarını kullanarak müşteri beklentilerinin ötesinde hizmet sunmak zorundadırlar. Başarılı elektronik perakendecilik için, müşteri web sitesi üzerinden ilişki ile satın almaya ikna edilmişse, bunun ardından güvenli ödeme sistemleri, ürünün zamanında teslimi, kolay iade imkanları ve müşteri hizmetlerini kapsayan operasyonel mükemmeliyet devreye girmelidir (Enginkaya, 2006:13).

Müşteri ilişkilerinde call center (çağrı merkezi) uygulamaları giderek artmaktadır. E-mail, faks, telefon, VOIP, sesli mesaj ile müşterilerle firmaların ilişkisinin yakınlaşması, müşterilerin kendileriyle ilgili hesabı istediği zamanda, yerde ve araçla yapabilmesi imkanı artmaktadır (İyiler, 2009:101).

Müşteri hizmetlerini genişletmek için iki olanak vardır. Reaktif hizmet, Müşteri herhangi bir problemle karşılaştığı zaman (bozuk ürün, fiyat ile ilgili sorunlar ve mal iadesi gibi) firma bu sorunları reaktif hizmet ağında bulunan 800'lü telefon numaraları, belgegeçer veya e-posta adresinden faydalanarak çözebilir. Proaktif hizmet ise daha farklıdır, yöneticiler müşterilere karşı yapılan herhangi bir hata veya problemi, müşteriler hemen kendilerine haber vermeden bilgilendirirler. Proaktif hizmetler özellikle değerli müşteriler için daha özenle yapılmaktadır (Soyaslan, 2006:28). Müşteriler herhangi bir aksilik olması durumunda birileriyle msn, telefon, e-posta, belgegeçer vb. araçlarla irtibat kurabileceklerini bilmelidir. Bu nedenle firma web sitesinde;

- Firmanın adını, adresini, telefon ve faks numarasını,
- Sorular veya siparişler için bir e-posta adresini,
- İlk anda irtibat kurulacak kişinin ismini içeren bir iletişim sayfası olmalıdır.

2.3.7. Güvenlik

Elektronik mağazalarda güvenlik sorunu, tüketicinin güvenini ve internetten alışveriş yapmasını etkilemektedir. Tüketiciler, güvenli olduğuna inanmadıkları e-mağaza sitesinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler. Tüketicinin güvenlik kaygısını gidermek için, sitede; sitenin sahip olduğu güvenlikle ilgili sertifikalar, müşterinin güvenli alışveriş yapması için alınan önlemler, gizli ve kişisel bilgilerin korunduğunu ve garanti altında olduğu gösteren belgeler vb. bilgiler sitede yer almalıdır.

İnternete dayalı bir pazarlama platformu oluşturmanın temel koşulu güvenli, güvenilir ve gizlilik haklarına duyarlı bir sistem oluşturmaktır. Güven, güvenilirlik ve gizlilik konuları geleneksel pazarlama yaklaşımında da önemlidir. Ancak, internet pazarlamasında daha da önemli hale gelmektedir. İşletmeye sadık alıcı grubu yaratmanın temel aracı alıcılara güven vermektir. Bu sebeple, alıcılarla uzun dönemli ilişkiler yaratmada güven kavramının doğasını ve ciddi rolünü anlamak gerekir. Güvenlik, kişilerin ve kurumların olabilecek olumsuz sonuçlardan korunma ihtiyacının bir sonucudur (Aksoy, 2009:182-183).

Elektronik ticarete alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaç dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir. Bunlar aracılığıyla iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olabilmektedir. Türkiye'de şu anda dijital sertifikalar ile ilgili yasal altyapı henüz oluşturulmadığı için alıcı tarafında bulunan bireysel kullanıcılar henüz dijital sertifika kullanmaya başlamamışlar, satış yapan siteler de müşterilerine bunu şart koşmamışlardır. Bu nedenle satıcılar alıcıların kimliklerini kontrol edememektedirler. Elektronik ticarete güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da alıcıların elektronik ticaret sitelerinden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin internet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçmesi riskidir. Bu yüzden bu bilgilerin korunması elektronik ticaretin

gelişimi için büyük önem taşımaktadır. Ancak elektronik ticarete kredi kartı bilgilerinin başkalarının eline geçme riski günlük hayattakine göre çok daha azdır. Günlük hayatta ödeme yaparken kredi kartı bir başkasına verilmekte, bu yüzden kredi kartının üzerindeki bilgilerin gizliliği büyük oranda ortadan kalkmaktadır. Elektronik alışveriş hizmeti veren şirketler, kredi kartı bilgilerinin güvenliği ve gizliliğini sağlamak için yaygın olarak SSL ve SET gibi güvenlik standartlarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı, işyeri ve banka arasındaki veri akışı sırasında bilgilerin şifrelenerek aktarılması esasına dayanan güvenlik sistemleri sayesinde bilgilerin başka bir kişinin eline geçmesi durumunda çözülebilmesi (yani kullanılabilmesi) önlenir. Böylece kart bilgilerinin gizliliği ve alışverişin güvenliği sağlanmış olur. Ayrıca kredi kartı sahiplerinin internet üzerinde yapılan alışverişlere de diğer alışverişler gibi her zaman itiraz hakkı vardır (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretteguvenlik.php>, Erişim tarihi: 02.02.2011).

Tüketicilerin büyük bir kısmı internet üzerinde alışveriş yapmaktan güvenlik açısından korkmakta, çekingen davranmakta ve geleneksel alışveriş kanallarını tercih etmektedirler. Aksoy'un 2006 yılında güven tutumları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, müşterilerin elektronik alışverişten hoşlandıkları ancak güvenlik riskinden dolayı alışveriş yapmak istemedikleri saptanmıştır (Uzel ve Aydoğdu, 2010:20).

Geliştirilen güvenlik sistemleri, güvenli dijital sistemler, dijital imzalar güvenlik ve gizlilik konularındaki endişeleri azaltarak çevrimiçi alışverişin riskli bir iş olduğu konusundaki fikirleri yok ederek tüketicilerin, e-mağaza ziyaretini ve e-mağazadan alışveriş yapma isteğini arttırmaktadır (Enginkaya, 2006:15).

Tüketicilerin internette işlem yaparken bilgilerin güvenli bir şekilde iletilmesi önemlidir. Bunun için 3D Secure, SSL, SET, gibi güvenlik protokolleri geliştirilmiştir. SSL (Secure Socket Layer) internet üzerindeki bilgi transferi sırasında güvenlik ve gizliliğin sağlanması amacıyla Netscape tarafından geliştirilmiş bir güvenlik protokolüdür. SSL, gönderilen bilginin kesinlikle ve sadece doğru adreste deşifre edilebilmesini sağlar. Bilgi gönderilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve sadece doğru alıcı tarafından deşifre edilebilir. Her iki tarafta da

doğrulama yapılarak işlemin ve bilginin gizliliği ve bütünlüğü korunur. SET (Secure Electronic Transaction), elektronik ticarete, internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, MasterCard ve IBM'in de olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. SET, kredi kartı bilgilerinin iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan çevrimiçi ödemelerde, bilgilerin internet üzerinden aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonunu sağlar. SET protokolü sadece müşteri ile e-mağaza ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazının şifrelerini oluşturur (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php, Erişim tarihi: 02.02.2011).

3D Secure internet üzerinden kredi kartı ve banka kartıyla yapılan alışveriş işlemlerinin güvenliğinin artırılması için geliştirilmiş bir sistemdir. Visa ve MasterCard'ın geliştirdiği bu "güvenli elektronik alışveriş" çözümleri ile hem kart sahipleri hem de üye işyerleri sahtekârlıklara karşı güvence altına alınmıştır. Verified by Visa ve MasterCard SecureCode logoları bulunan sanal işyerlerinden yapılan çevrimiçi alışverişler Visa ve MasterCard güvencesi altındadır. 3D Secure sisteminde, e-ödeme işlemi gerçekleşirken, banka tarafından kart sahibine sadece kendisinin bildiği ödeme şifresi sorulmakta ve kart sahibinin kimliği doğrulanmaktadır. Yetkisiz kişilerin kartlarını internet ortamında kullanması engellenmektedir (<http://www.gold.com.tr/3d/3dnedir.asp>, Erişim tarihi: 02.02.2011).

E-mağazada güvenlik ve gizliliğin sağlanması için şunlar yapılmalıdır (http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02090402/16830, Erişim tarihi: 05.02.2011).

- Satıcı, “Standart Gizlilik Politikası” kullanmalıdır. Hangi alıcı bilgileri, ne amaçla toplanıyor ve nerede kullanılıyor, anlatılmalıdır. Alıcının, kişisel bilgi kullanımını sınırlandırmalarının nasıl yapılacağı anlatılmalıdır.
- Satıcı, gizlilik politikalarını her sayfada bildirmelidir.

- Satıcı, dış dünyaya hangi alıcı bilgilerini vereceğini, alıcıya sormalıdır (bu ilk işlem olmalıdır). Alıcılar, seçimlerini yapar yapmaz aktive edilmeli ve zaman içinde seçimlerini değiştirebilmelidirler.
- Satıcı, alıcı bilgilerinin, 3'üncü şahıslara dağıtılmayacağını duyurmalıdır.
- Satıcı, ödeme ve finansal bilgilerinin, alıcı kimlik ve ödeme bilgilerini tüm işlemlerle ilgili alıcı tarafından sağlanan tüm bilgilerin, alıcı ve satıcı arasındaki tüm detayların güvenliğini sağlamalıdır.
- Satıcı, alıcı e-postalarının güvenli bir şekilde gönderilmesini sağlamalıdır ve alıcı talepleri şifreli gönderilmelidir.
- Satıcı, neleri güvenli yaptığını ve bu güvenliğini sağlamak için hangi teknolojileri kullandığını alıcılara anlatmalıdır. Ödeme sayfasında güvenliği sağlayan firmanın ve ödeme altyapısını sağlayan bankanın logosu yer almalıdır.
- Ödeme kısmında, 3D SET 1.0 protocol, 3D SSL gibi kart bilgilerini şifreleyebilen güvenli ticaret modellerinin ve yeni teknolojilerin kullanılması sağlanmalıdır.
- Satıcının server'ın yerleştirilecek olan firewall'lar yardımı ile, kart datasına dışarıdan izinsiz ulaşım engellenmelidir.
- Satıcı tarafından kredi kartları ile verilen siparişlerdeki ve onaylanan işlemlerdeki bilgilerin ve işlem listelerinin tutulması, hem doğabilecek anlaşmazlıklarda ve mahkeme kararlarında yardımcı olması, hem de sürekli alışveriş yapan kart sahipleri hakkında çok etkili bir veri tabanı oluşturulması açısından çok yararlı olacaktır.

- Satıcı sahte veya sorun yaşanmış işlemlere ilişkin bilgilerin mutlaka bir dosya içerisinde saklamalıdır. Bu hususta özellikle özerk bir kuruluş vasıtası ile sahtekârlığa yönelik veritabanı saklanarak işletilebilir ve bu kuruluşa üye e-mağazalar tarafından kullanılabilir.
- Kredi kartları ile yapılan herhangi bir dolandırıcılık durumunda konuyu sektördeki diğer e-mağazalarla, banka ve polis ile paylaşılmalıdır.
- Satıcı isterse mal veya hizmetin teslimi esnasında kredi kartının ibrazının istenmesini ve bilgilerin önceden düzenlenmiş fatura üzerine nüfus cüzdanı seri numarası bilgileri ile birlikte not edilmesi ve müşteri imzasının alınmasını istemelidir.

2.3.8. E-Mağaza Dekorasyonu

E-mağazalar, geleneksel (fiziksel) mağazalardan farklıdır, ama her iki mağaza türünde de önemli olan tüketiciye ilgi çekici bir ortam sunarak onu mağaza içinde mümkün olduğunca uzun süre tutabilmek ve mağazada yer alan tüm ürünleri incelemesini sağlamaktır. Bu açıdan yaklaşıldığında mağazanın fiziksel ya da elektronik olması pek fazla önem taşımamaktadır. Fiziksel mağazada olduğu gibi e-mağazada da müşteriye rahat gelen bir ortamın yaratılması ve kullanışlı bir düzenin kurulması, müşterinin alışveriş etmesini kolaylaştırır (Arslan ve Bayçu, 2009:271).

Birçok web sitesi, ürünlerin iyi ve detaylı bir şekilde gösterememesi sonucu, hem olası müşterileri hem de olası kazanç fırsatını kaybetmektedir. Hatanın yapıldığı nokta "*pogo-stick*" hatasıdır. Yani, ziyaretçinin belirtilen aşamaları gerçekleştirmesi için ileri-geri gitmesi, sayfadan sayfaya zıplamasıdır (http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2005/03/ilerigeri_zipla.php, Erişim tarihi:29.01.2011).

E-mağazanın ana sayfa tasarımı, fiziksel mağaza önü gibidir. Bir e-mağazanın mağaza önü web sitesidir. İyi tasarlanmamış bir web sitesi tüketicilerde olumsuz bir etki oluşturacaktır. Sitede yer alan navigasyon, arama, sepet ilgili bölümlere büyük önem verilmelidir. Müşteriler, ürünlere zorlanmadan, kolay ve çabuk ulaşabilmeli ve alışverişte problem yaşamamalıdır.

Web sitesinde ana sayfada ve diğer sayfaları dolaşırken alışveriş sepetim menüsü aktif olarak kullanılmalıdır. Ayrıca site içi arama motoru menüsü ve site planının (haritasının) her sayfayı gezerken aktif olarak görüntülenmesi kullanıcıya rahat kolay gezebilme imkanı sağlayacaktır. Sayfalar arası renk kriterlerine uyumluluk sağlanmalıdır. Web sitesinde ses ve efektlerin kullanımı, ürün özellikleri sunulurken sesli sunumlar şeklinde veya e-mağaza atmosferi içerisine müzikli sunumlar şeklinde yerleştirilebilir. Web sitesinin ana sayfasında yer alan tüm menülerin detaylı alt bilgilerine ulaşılacak sayfalar hazırlanmış olmalıdır. (İşletme hakkında detay bilgiler, Haberler, güvenlik ve gizlilik bilgileri, ürün detay bilgileri, alışveriş detay bilgileri, ödeme bilgileri, ulaşım şekli bilgileri vb. gibi.) (<http://www.eticaret.org/sanal-magaza-atmosferi.htm>, Erişim tarihi:28.01.2011).

Elektronik ortamda doğru bir mağaza düzeninin kullanılması önemlidir. Sitede müşteriye belirli oranda ürün çeşidi sunulmalı, fakat müşteri ürünlerle boğulmamalıdır. Ayrıca ana sayfada çok miktarda bağlantının (link) bulunması da sitenin kullanımını zorlaştırmaktadır. Her bir sayfada belirli oranda ürün bulunmalı, tüm ürünler tek bir sayfada yer almamalıdır. Bunun tam tersine de dikkat edilmeli; her bir sayfada tek bir ürün gösterilerek tüketici sürekli yeni sayfalara geçmeye zorlanmamalıdır. Her bir sayfada arama motorunun bulunması, müşterinin sitede kaybolması durumunda tekrar yönünü bulmasını sağlamaktadır. Arama motoru fiziksel mağazalardaki satış elemanlarını temsil etmektedir. Müşteri herhangi bir ürünün nerede olduğunu öğrenmek için satış elemanından nasıl yardım alıyorsa, e-mağazada arama motorundan destek almaktadır. Müşterilere, birbirini tamamlayan ürünlere, mevcut ürüne göre farklı özellikler taşıyan ürünlere ve mevcut ürünün farklı çeşitlerine bağlantı sunulmalıdır. Böylece müşterinin ilgilendiği ürüne ait her türlü bilgiye ulaşması sağlanır (Arslan ve Bayçu, 2009:271-272).

Renk web sitelerinde çok kullanılan bir atmosferik elemandır. Renk araştırmaları çok ilgi çeker ve evrimii olarak birçok alternatif uygulamaya sahiptir. Web sitesinin renklerinin tüketiciler üzerindeki etkisi oldukça belirlidir. Buna uygun olarak Gorn ve arkadaşları (2004) her boyut için (yani renk, ton, parlaklık), rahatlık hissi veren renklerin, indirimin daha çabuk olacağı hissine yol açtığını bulmuştur. Renkler, kullanıcıların web sitesini değerlendirmelerini, web sitesini başkalarına tavsiye etme olasılıklarını ve tüketicilerin mağaza kimliğini değerlendirmelerini de etkiler. Benzer olarak, pahalı bir ürün uygun bir arka plan rengiyle sunulduğunda, tüketicilerin satın alma olasılığı daha fazladır. Ek olarak, vurgulama ve yazı rengi kombinasyonları, görsel tercihleri ve okuma performansını etkiler (Manganari ve Ark, 2009:1143).

2.3.9. E-Mağaza Önü

E-mağazanın da fiziksel mağazalarda olduğu gibi bir adı vardır. Bu internet adresi yani alan adı (domain name) dır. Alan adı internet kullanıcıları tarafından rahatlıkla hatırlanabilecek bir isim olmalıdır. Arama motorları tarafından kolayca bulunabilmeli ve üst sıralarda olmalıdır. Global bir isim olmalıdır. Amazon.com gibi. Tutundurma için farklılık yaratmalı, tüketici zihninde farklılık yaratacak bir slogan seçmelidir.

- Akılda kalıcı ve kolay hatırlanabilir olmalı, alan adının çekici ve müşterinin aklında kalıcı olması önemlidir.
- İşi tanımlamalı, doğrudan işi tarif eden isimler genellikle işe yarar. Örneğin, internet'ten iek satan bir firma için cicekci.com iyi bir adrestir.
- Kısa olmalı, en iyi isimler, bir kez okunduğunda veya duyulduğunda akılda kalan ve klavyeyle kolayca yazılabilir olan kelimelerdir.

- Türkçe kelimeleri seçerken dikkatli olunmalıdır, internet'in ilk oluşturulduğu dil İngilizce olduğundan, Türkçe alfabedeki noktalı harfler ile "ı" harfı, alan adlarında kullanılamamaktadır (<http://www.gencmekan.com/465011-post3.html>,Erişim tarihi:28.01.2011).

E-mağaza önü web sitesinin ana sayfasıdır. Müşterinin e-mağaza ile ilgili ilk izlenimi bu sayfa sayesinde oluşacağından, ana sayfa düzenine gerekli önem verilmelidir. E-mağazanın ana sayfasında dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıda verilmiştir (Arslan ve Bayçu, 2009:272):

- Mağaza ismi göze çarpacak şekilde ortaya çıkmalıdır.
- Mağazanın pazardaki konumu vurgulanmalıdır.
- Davetkâr olmalıdır. Ana sayfa (mağaza önü) müşteriye siteye (mağaza içine) çekmelidir.
- “Mağazaya giriş” kolay olmalıdır.
- Mağazanın taşıdığı ürün sınıflarının tümü ana sayfada gösterilmelidir.
- Grafikler “vitrin” olarak, ikonlar (göstergeler) ise “giriş noktası” olarak kullanılmalıdır.
- Ayırt edici bir kimliğe ve “ruha” sahip olmalıdır.
- Perakendecinin adres ve telefon numarasına yer verilmelidir.
- Çeşitli arama motorları tarafından erişilebilir olmalıdır.

Web sitenin ana sayfası, e-mağazanın önü olarak düşünülmesi ve bu bakış açısıyla hazırlanmalıdır. Hazırlanması esnasında dikkat edilmesi ve bulunması gereken hususlar şunlar olmalıdır (<http://www.eticaret.org/sanal-magaza-atmosferi.htm>, Erişim tarihi:28.01.2011):

- Web sitesinin hangi yazılımda hazırlanacağı, çözünürlüğünün ne olacağı, dil seçeneklerinin neler olacağı önceden belirlenmelidir.

- Yazı tipi belirlenmeli, ana sayfa renk tasarımının nasıl olacağı belirlenmeli, 3 boyutlu veya 2 boyutlu grafiklerle ürün ve hizmetlerin tasarımları hazırlanmalıdır. Sitede yer alacak grafikler ve üç boyutlu resimlerin kullanımı (3D) web sayfalarını daha ilgi çekici hale getirebilir.
- Hedef kitleye hitap edecek site tasarımı ile kullanıcılar siteye çekilmeli, perakendecinin konumu ve mağazanın ismi dikkat çekecek şekilde belirtilmelidir.
- Farklı arama motorlarından siteye erişim imkanı, siteden başka sitelere bağlanma imkanı sağlanmalıdır, bunun için gerekli hipertext kodları sitede yüklenmiş olmalıdır.
- Web sitesinin ana sayfasında site içi sayfalara kolay ulaşmayı sağlayacak, istenilen bilgiye hızlı bir şekilde erişebilmeyi sağlayacak menülere yer verilmelidir. (Ürün kategorileri ve alt başlıklarına ulaşım menüleri, çok satanlar, yeni ürünler, indirimli ürünler hakkında bilgilere ulaşım sağlayan menüler olmalıdır).
- Web sitesinin genel görünümünün dizaynı ve yerleşim düzeninin planının hazırlanması (site haritası), tüketiciyi siteye çekmek, web sitesinin atmosferinden hoşlanmalarını sağlayacak, risklerini azaltacak, ürünlerinin satın alınmalarını sağlayacak şekilde olmalıdır. Çevrimiçi perakendeci mağazanın yerleşim düzeni ve ürün kategorileri, tüketicilere satın almak istedikleri ürünlere ulaşmalarında kolaylık sağlayacak şekilde olmalıdır. Ayrıca, web sitesinde site haritası veya arama motoru bulundurularak sitenin kullanımı kolaylaştırılabilir ve dolayısıyla müşteri tatmini arttırılabilecektir.

Mağaza önü, tüketicilerin mağazaya girişlerinde ve mağazayı dolaşmalarında ilk etkiyi oluşturacak olan bir unsurdur. Tüketiciler, sitenin tasarımından kaynaklanan

problemler yaşıdıysa veya tasarımından etkilemediyse, hoşlanmadıysa o e-mağazada sörf yapmayacaktır veya terk edecektir.

2.3.10. E-Mağaza Düzeni

Geleneksel mağazalarda atmosferi yaratan unsurların başında, genel mağaza düzeni gelir. Fiziksel bir mağazada tüketiciler satın almak istedikleri ürünlere ulaşmak için mağazanın iç düzenini değerlendirirler ve bu düzene göre ürünün mantıken nerede olabileceğine karar verirler ve o yönde ilerlerler. Aynı mağazayı sık ziyaret eden müşteriler ise zamanla tüm mağaza düzenini öğrenirler ve mağaza içinde aradıklarını çok daha rahat bir şekilde bulurlar. İnternet ortamında ise durum biraz farklıdır. Öncelikle, internet sitelerindeki düzen tüketicinin alışkın olduğu bildiği bir tür değildir. Ayrıca, her sitenin düzeni farklıdır; fiziksel mağazalardaki gibi sadece birkaç düzen türü bulunmamaktadır. Dolayısıyla her bir site tüketici için yeni bir macera demektir

Web sitesinin ana sayfasında site içi sayfalara kolay ulaşmayı sağlayacak, istenilen bilgiye hızlı bir şekilde erişebilmeyi sağlayacak menülere yer verilmelidir. (Ürün kategorileri ve alt başlıklarına ulaşım menüleri, çok satanlar, yeni ürünler, indirimli ürünler hakkında bilgilere ulaşım sağlayan menüler (Simple click-on menus and click-on advertisements). Web sitesinin genel görünümünün dizaynı ve yerleşim düzeninin planının hazırlanması (site haritası), tüketiciyi siteye çekmek, web sitesinin atmosferinden hoşlanmalarını sağlayacak, risklerini azaltacak, ürünlerinin satın alınmalarını sağlayacak şekilde olmalıdır. Çevrimiçi perakendeci mağazanın yerleşim düzeni ve ürün kategorileri, tüketicilere satın almak istedikleri ürünlere ulaşmalarında kolaylık sağlayacak şekilde olmalıdır. Ayrıca, web sitesinde site haritası veya arama motoru bulundurularak sitenin kullanımı kolaylaştırılabilir ve dolayısıyla müşteri tatmini arttırılabilecektir (<http://www.eticaret.org/sanal-magaza-atmosferi.htm>, Erişim tarihi: 28.01.2011).

E-mağazanın site düzeni ne kadar yalın ve kolay kullanılır nitelikte ise, müşteri internet üzerinden alışveriş yaparken o kadar rahat eder. Sitenin düzeni

karmaşıklıktıkça tüketicinin de ilgisi artar ve sitede geçirdiği süre uzar. Ancak burada ince bir nokta vardır. Site belirli oranda karmaşık olursa bu müşterinin hoşuna gider, ona gizemli gelir ve belirli bölümleri incelemesi için onda merak uyandırır (aynı serbest düzende olduğu gibi) ancak sitede gezinmek zorlaştıkça tüketici huzursuz olmaya ve hayal kırıklığına uğramaya başlar. Sitenin kullanımı çok zor ise, tüketici bu siteyi tekrar ziyaret etmekten kaçınır, rakip işletmelerin sitelerine yönelir. Bu sebeple e-mağaza düzeni ilgi çekici ve merak uyandıracak şekilde tasarlanmalı ve aşırı karmaşıklıktan kaçınılmalıdır. E-mağazalarda kullanılan ”mağaza içi yerleşim düzeni”nin özellikleri aşağıda verilmiştir (Vrechopoulos, O’Keefe,Doukidis ve Siomkos, 2004:18, Aktaran: Arslan ve Bayçu, 2009:270).

Izgara düzeni: Izgara düzenindeki bir e-mağazayı ziyaret eden müşteriler satın almak istedikleri ürünlere ulaşabilmek için sitede belirli bir hiyerarşik yapıda gezinirler (örneğin, ürün sınıfı - ürün alt sınıfı -nihai ürün). Bölümlü mağazanın sitesinden siyah kazak satın almak isteyen bir bayan müşteri sitede önce giysi, sonra bayan giyim, sonra kazaklar bölümünde, son olarak renk seçenekleri sayfalarında gezinir.

Serbest düzen: Serbest düzen kullanılan bir sitede müşteri, istediği ürüne hemen ulaşır. Ürüne ulaşmak için ya e-mağazada yer alan arama motorundan faydalanır ya da her sayfada daima olarak yer alan ürün üzerine tıklanır. “www.baytik.com” örnek verilebilir.

Yarış pisti düzeni: Yarış pisti düzeni kullanılan e-mağazalarda müşteriler istedikleri ürüne ulaşabilmek için sitede belirli bir rotayı izlemeye zorlanırlar her bir sayfaya ”koridor” konur ve müşterinin bu koridorlardan birini seçerek bir sonraki sayfaya geçmesi sağlanır.

Mağaza içi düzen türleri karşılaştırılacak olursa, farklı düzen türleri tarafından sağlanan avantajlar şu şekilde özetlenebilir (Vrechopoulos, O’Keefe,Doukidis ve Siomkos,2004,s.15-16, Aktaran: Arslan ve Bayçu, 2009:270).

- Izgara düzeni rutin ve planlı alışverişi kolaylaştırır.
- Serbest düzen tüketicilerin mağaza içinde geçirdikleri süreyi arttırır ve rahat (kolay) hareket edilen bir düzen türüdür.
- Yarış pisti ve butik düzeni farklı, ilgi çekici ve eğlendirici bir düzen türüdür.

E-Mağaza yerleşimi, tüketicinin mağaza içinde gezinmesini önemli ölçüde belirler. Tüketicilerin, ürünleri e-mağazada bulurken, ızgara yerleşiminin, serbest düzen ve yarış pisti yerleşimlerinden önemli ölçüde daha kolaydır. Izgara yapısındaki bir e-mağaza yerleşimi, tünel (koridor) yapısındaki bir yerleşimle karşılaştırıldığında, kullanımı daha kolay olarak algılanır ve daha olumlu tüketici tepkisi uyandırır (Manganari ve Ark, 2009:1140).

2.3.11. E-Mağazada Sunum

İnternet ortamında yer alan mağazalarda, atmosferin yaratılması için sadece iki duyu organına hitap edebildiğinden, e-mağazalarda yer alan görsel sunumlar aslında sitenin özünü oluşturur. Diğer bir ifadeyle, web sitesinde müşterinin görme duyusuna hitap eden her şey (mağaza içi düzeni, ürünlerin sergileniş biçimi, sunulan ürün çeşidi, miktarı, ürünlerin teşhir ediliş biçimi, mağaza ismi, mağaza önü, vitrin, vs) görsel sunum kapsamındadır.

Fiziksel mağaza ortamı beş duyuya hitap ederken, sanal ortamda müşterilerin, görme ve işitme duyusuna hitap etmektedir. Görsel olarak kullanıcıya olumlu mağaza atmosferi duyguları yaşatacak başlıca özellikler; web sitesinin dizaynında kullanılan renkler, video klipler, slayt görüntüleri, üç boyutlu ürün görüntüleri, ürünün ve parçalarının yakından uzaktan çeşitli görüntüleri, yazı tipi ve boyutu, etkileşimli hazırlanabilen ürün görüntüleri, grafik tasarım görüntüleridir. Ayrıca, sesli efektli görüntüler de siteye yerleştirilebilir (<http://www.eticaret.org/sanal-magaza-atmosferi.htm>, Erişim tarihi:28.01.2011).

Elektronik perakendeciler, resimler, grafikler, animasyonlar ve simgeler kullanarak mağazalarını bir atmosfer yaratabilirler. Karmaşıklık, bir düzendeki öğelerin çeşitliliğini simgeler ve genellikle resimlerin, grafiklerin ve animasyonların kullanımını içerir. Genellikle, basit web sayfaları karmaşık olanlardan daha etkili ve daha caziptir. Benzer olarak orta karmaşıklıkta web sitelerinin, az veya çok karmaşık web sitelerine göre daha olumlu olarak değerlendirildiğini bulmuştur. Bruner ve Kumar (2000) web sayfası karmaşıklığının tüketici üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu desteklemez. Lee ve Bensabat (2003) dinamik web arabirimlerindeki hareketliliğin, durağan web arabirimlerine göre daha çok kullanıcı ilgisi gerektirdiğini iddia ederler (Aktaran: Manganari ve Ark, 2009:1143-1144).

E-mağazalarda satış noktası teşhir malzemeleri olarak renkli afişler, duyuru panoları, işaretler, grafikler, resimler, haberler, logolar, reklâmlar vb. kullanılabilir. Söz konusu malzemeler kullanılarak müşterinin sitede ilgisi belirli bölgelere ve/veya bağlantılara, bazı özel duyurulara, odaklanılmak istenen ürünlere, özel indirimlere, vb. çekilebilir. Sitede oluşturulan ortamın cazip olması ve kullanılan uyarıcıların sayıca fazla ve uygun olması, müşterilerin sitede gezinme isteğini artırır, onların sitede daha fazla zaman geçirmelerini ve siteyi daha sık ziyaret etmelerine sebep olur. Bu nedenle, özel günlerde fiziksel mağazalarda yaratılan özgün atmosferler e-mağazalarda da yaratılmalıdır. Örneğin, sitede ilgili resimler, grafikler, animasyonlar ve ürünler kullanılarak; anneler günü, babalar günü, yılbaşı, ilkbahar, yaz gibi temalar kullanıcıların ilgisini çekecek şekilde oluşturulabilir. Bunun dışında e-mağazada sunulan ürün çeşidi sayısı ve ürünlerin sunulma biçimi tüketiciye cazip gelebilir veya onu siteden uzaklaştırabilir. Fiziksel mağazalarda olduğu gibi e-mağazalarda da mümkün olduğunca yüksek miktarda ürün sergilenmeye çalışılır. Fakat aynı geleneksel mağazalardaki gibi e-mağazalarda da bu konuda aşırıya kaçılması kullanıcıyı siteye çekmekten ziyade onu siteden uzaklaştırır. Özellikle ana sayfada karışıklık olması, yüksek miktarda ürün ve bilginin sunulması, karmaşık bir yapının kullanılması tüketiciyi yorabilir. Ana sayfada müşterinin ilk anda ilgisini çekebilecek ürünler ve ürün sınıfları yer almalı, diğer ürünlere ve çeşitlere bağlantılar vasıtasıyla erişebilmelidir (Arslan ve Bayçu, 2009:275).

Yeni medya, geleneksel medyanın yapamayacağı kadar çok canlılık ve etkileşim içerebilir. Etkileşim, kullanıcıların ortamın içeriğini ve düzenini değiştirmeye gerçek zamanlı olarak katılım ölçüsüdür ve canlılık ortamın sunulma zenginliğidir. Daha canlı web siteleri tüketicilere ürüne doğrudan erişildiğinde edinilebilecek bilgilerden daha fazlasını sağlarlar ve canlı olmayan web sitelerine göre daha olumlu düşüncelere yol açmaktadır. Mazursky ve Vinitzky (2005) 3B bir ara yüzde, 2B bir ara yüzde göre toplam arama ve marka inceleme süresinin daha fazla olduğunu belirtmişlerdir. 3B çok canlı bir ara yüz sunarken, 2B çok etkileşimli bir ara yüz sunar. Buna benzer olarak, Fortin ve Dholakia (2005) renkler, grafikler ve animasyonlarla canlılığı arttırılmış bir mesajın benzer ölçülerdeki etkileşimden daha olumlu bir etki yarattığını belirtirler (Aktaran: Manganari ve Ark, 2009:1144).

2.3.12. E-Mağazada Ödeme

E-mağazalardaki ödeme noktası geleneksel mağazadakilere nazaran biraz daha karmaşıktır. Bunun üç sebebi bulunur (Kırçova, 2008:142-148).

1. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşteriler güvenlik ve mahremiyet konusunda, fiziksel mağazadan alışveriş yapanlara göre daha hassastırlar.

2. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşteriler, ödeme yapabilmek için fiziksel mağazadan alışveriş yapanlara göre daha fazla çaba harcamak zorunda kalırlar. En basit haliyle müşteri, ürün modeli ve miktarını, teslimat adresini, e-posta adresini, teslimat tercihlerini ve kredi kartı numarasını belirtmek zorundadır. Ayrıca ev, iş ve cep telefonu numarası, mesleği vb. ile ilgili bilgileri de vermek zorunda kalabilirler.

3. İnternet üzerinden alışveriş yapan müşteriler taşıma maliyetlerini öğrendiklerinde şaşkınlık yaşayabilirler. Ödeme noktasına varana kadar teslimat maliyetleri ile ilgili hiçbir bilgi verilmezken burada belirtilen fiyatlar müşteriler tarafından yüksek bulunabilmektedir. E-mağazalarda ödeme farklı şekillerde

gerçekleştirilebilir: Kredi kartıyla, elektronik kredi kartları ile, elektronik çeklerle veya açık hesaplarla ödeme yapılabilir.

- **Kredi kartıyla ödeme:** İnternette alışverişte en sık kullanılan ödeme şeklidir. Fiziksel mağazalarda yapılan kredi kartıyla ödemeye benzer. Müşteri sipariş verirken ödemeyi kredi kartıyla yapacağını bildirir ve gerekli bilgileri verir. Siparişin bedeli müşterinin kredi kartı hesabından çekilir ve ürünler müşteriye gönderilir. Bu şekilde alışveriş tamamlanır. Güvenlik kaygısı nedeniyle son yıllarda özel şifreli kredi kartları ve imza uygulamaları bazı işletmeler tarafından başlatılmıştır

- **Elektronik kredi kartıyla ödeme:** Yeni geliştirilmeye çalışılan bir sistemdir. “SET (secure electronic transaction) Protokolü” çalışmasının tamamlanmasıyla uygulamaya konulacaktır. Elektronik kredi kartlarında hem hatalı ödeme ve işlemin reddedilmesi gibi sorunlar giderilecek, hem de güvenlikte yaşanan sorunlar ortadan kaldırılacaktır. Satıcı işletme ile müşteri arasında iki tür anahtar kullanılarak alışveriş gerçekleşeceğinden hırsızların gizli bilgilere ulaşması zorlaşacaktır.

- **Elektronik para ile ödeme:** Bu sisteme göre müşteri bankadaki parası karşılığında elektronik para birimi satın alabilmekte ve e-alışverişte bu para birimini kullanmaktadır. Söz konusu sistemin çalışabilmesi için satıcı işletmenin özel bir yazılıma sahip olması gerekir. Hala deneme aşamasında olan bu uygulamanın kullanılmaya başlamasıyla, elektronik ortamda alışverişin artacağına inanılmaktadır.

- **Elektronik çeklerle ödeme:** Elektronik para sistemine benzeyen ve geleneksel seyahat çeklerini andıran bir ödeme aracıdır. Banka hesabı karşılığında müşteri özel şifrelenmiş çek numaralarına sahip olmakta ve elektronik ortamda ödeme yapabilmek için bu numaraları satıcıya iletmektedir.

- **Açık hesap ile ödeme:** Bu ödeme şeklinde müşteri satıcıya satın alma taahhüdünde bulunur ve ürünün mülkiyeti müşteriye geçer. Müşteri daha sonra

geleneksel yöntemlerin biriyle (kredi kartı, çek, nakit) ödemeyi gerçekleştirir (Arslan ve Bayçu, 2009:274).

- **Kapıda ödeme:** Kapıda ödeme sistemi alıcıların güven noktasında ki problemlerini aşma noktasında önemli bir ödeme aracıdır. Bu ödeme sistemi 2 farklı model olarak görülebilir, bir örneği olarak kapıda ödeme nakit olarak gerçekleşen işlemler olarak düşünülebilir. Yani malın temini ve ödemenin gerçekleşmesi tüketicinin ürün eline ulaştığı anda gerçekleşmektedir. Bu güvenli bir yöntemdir. Böyle bir ödeme seçeneği sunan bir e-ticaret sitesinin kendi açısından güven sorununun önüne geçebilir. Diğer seçenek ise kapıda kredi kartı ile ödeme seçeneğidir. E-ticaret mağazasının sahibi yerine ödeme işlemini belirli bir komisyon ile bu firmalar gerçekleştirebilmektedir (http://www.platinmarket.com/eticaret_ve_kapida_odeme_sistemi-pkh72.html, Erişim tarihi:15.11.2010).

BÖLÜM III

ARAŞTIRMA

3.1. Literatür Çalışması

E-mağaza atmosferi konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde; Scanlon (1998), yaptığı çalışmada web atmosferi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken özellikler arasında sitenin içeriği, arama seçenekleri, bağlantılar(linkler), kullanılabilirlik ve rahat gezinebilme, grafik ve güvenilirlik olduğunu belirtmektedir.

Altunışık ve diğerleri (2010), e-memnuniyet faktörleri olarak **tasarım kalitesi** (web sitesinin görsel çekiciliği, hoş bir tasarıma sahip olması, yenilikler sunması, hızlı yüklenmesi), **müşteri ilişkileri yönetimi ve teslimat performansı** (tüketici sorunlarının hızlı bir biçimde çözülmesi, samimi ilgi, siparişin söz verilen tarihte iyi bir biçimde paketlenerek doğru olarak gönderilmesi), **işlem etkinliği** (alışverişin tamamının internet üzerinden yürütülmesi, işlemlerin kolaylığı ve bilgilendirme etkinliği), **site güvenliği** (finansal emniyet ve mahremiyet), **eğlence, rahatlık ve zaman tasarrufu, ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği** (alternatif ürünlerin çokluğu, ürün ve hizmetlerle ilgili açıklayıcı resim ve videolar, ayrıntılı bilgi), **ürün yorumlama ve kıyaslama faktörü** (Olumlu ve olumsuz ürün yorumlarının görülmesi ve eklenmesi, ürünlerin kolay ve anlaşılır bir biçimde özellikleri ya da fiyat bakımından kıyaslanması), **promosyon etkinlikleri** (alışverişlerde puan biriktirmeleri ve hediye çeki gibi olduğunu bulmuşlardır.

Bayram (2008), e-mağaza sitelerinin kullanıcı menü, hızlı indirme (download), siteye kolay ulaşım, iç sayfalardan ana sayfaya kolay ulaşım, sistemin hızlı açılması gibi özellikleri içermesi gerektiğini savunmuştur.

Yoo ve Donthu (2001), e-mağaza sitelerinin alışverişte etkili olan faktörlerini incelediği çalışmada, kullanım kolaylığı, tasarım, hız ve güvenlik olduğunu ortaya koymuşlardır.

Tablo 14. 1999-2008 Arasında Yayınlanmış Araştırmalar Listesi

Araştırmacılar	Yöntem	Örneklem	Bulgular
Lohse and Spiller (1999)	Anket	28 çevrimiçi perakende satış mağazası	Resim boyutları, arka plan desenleri veya sitedeki düğme sayısının etkisiz olduğunu bulmuşlardır.
Stevenson ve Ark. (2000)	Laboratuvar deneyi	90 Öğrenci	Daha basit web sayfası arka planları karmaşık olanlardan daha etkili olduğunu bulmuştur.
Bruner and Kumar (2000)	Laboratuvar deneyi	95 Katılımcı	Web sayfası karmaşıklığının artması sayfaların daha ilginç olarak algılanmasına yol açar. İlginçlik, tüketicilerin web sayfası hakkındaki görüşlerini olumlu olarak etkiler.
Liu and Arnett	Çevrimiçi Anket	119 Web Yöneticisi	Web site başarısını belirleyen faktörler bilgi ve hizmet kalitesi, sistem kullanımı, oyunculuk ve sistem tasarım kalitesi olduğunu bulmuşlardır.
Szymanski and Hise (2000)	Çevrimiçi Anket	1007 e-alışveriş	Kolaylık, site tasarımı ve finansal güvenlik, e-tatmini etkileyen en önemli faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Childers ve Ark.(2001)	Laboratuar deneyi Çevrimiçi Anket	274 Öğrenci 266 Müşteri	Medyaya göre, interaktif medyanın daha eğlenceli ve daha pozitif olduğu bulmuşlardır.
Coyle and Thorson (2001)	Laboratuar deneyi	68 Katılımcı	Etkileşim ve canlılıktaki artış, orada olma duygusuyla bağlantılıdır. Canlılıktaki artış, web sitesine yönelik daha olumlu ve daha kalıcı düşüncelerle bağıntılı olduğunu bulmuşlardır.
Hopkins and Alford(2001)	Alan araştırması Çevrimiçi alan araştırması	568 Öğrenci 786 e-müşteri	E-perakende imajının yapısı, altı boyutlu yapıdır. Üç etkili boyutunun atmosfer, uygunluk, site ahengi olduğunu, üç fonksiyonel boyutunda fiyat, mal ve hizmet olduğunu bulmuşlardır.
Burke (2002)	Çevrimiçi ulusal anketi	2120 e-tüketici	Yeni teknolojiler alışveriş deneyimini iyileştirebilir, fakat uygulamalar tüketici segmentlerinin ve ürün kategorilerinin ihtiyaçlarına adapte edilmesi gerektiğini bulmuşlardır.
Liang and Lai (2002)	Deney	30 Öğrenci	Tüketiciler iyi tasarlanmış web sitelerinde alışveriş yapmaya ve bu sitelere geri dönmeye daha meyillidir. Medya zenginliği en az öneme sahiptir.
Ranganathan and Ganapathy (2002)	Anket	214 e-alışveriş	Bilgi içeriği, tasarım, güvenlik ve gizliliğin elektronik satın alma niyeti için dört anahtar etken olduğunu bulmuşlardır.

Lee and Benbasat (2003)	Laboratuar deneyi	96 Öğrenci	Web arayüzlerindeki resimlerin uygunluğu ve hareketli olması müşterileri sitede daha uzun süre tutabilmek için önemlidir ve daha çok satışa yol açtığını bulmuşlardır.
Clark ve Ark.(2004)	Laboratuar deneyi	237 Öğrenci	Bir web sitesinde soğuk renkleri kullanmak, sıcak renk kullanımıyla karşılaştırıldığında daha hoş, daha coşkulu, daha dolu ve daha gelişmiş olarak algılandığını ortaya koymuşlardır.
Rosen and Purinton (2004)	Laboratuar deneyi	211 Öğrenci	Tutarlılık, karmaşıklık ve okunabilirlik açısından iyi olan web siteleri daha iyi etki bırakılırlar ve tekrar ziyaret edilme olasılıkları daha fazla olacağını ortaya koymuşlardır.
Van der Heijden and Verhagen(2004)	Laboratuar deneyi	312 Öğrenci	Mağazanın; eğlenceli olması, güvenilirliği, yerleşim biçimi ve kullanılabilirliği tüketicilerin elektronik satın alma tutumlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır.
Vrechopoulos ve Ark. (2004)	Laboratuar deneyi	120 Gerçek Müşteri	Izgara düzeninin, e-mağazada aranan ürünü bulabilmek için serbest ve yarış pisti düzenlerine göre daha verimli olarak algılandığını ortaya koymuşlardır.

Ballantine (2005)	Çevrimiçi Araştırma	360 web kullanıcısı	Etkileşim düzeyi ve bilgi miktarı tüketicinin e-tatmin düzeyini artırmak için kullanılabileceğini ortaya koymuştur.
Biers and Richards (2005)	Laboratuvar deneyi	213 Öğrenci	Farklı arka plan renkleri kullanıldığında, cinsiyet tüketicilerin ürün niteliklerini algılama şeklini etkiler.
Chen and Dibb (2005)	Çevrimiçi Anket	459 Öğrenci	Web sitesinin görünümü, tüketicilerin web sitesine gelişi, güveni ve web sitesi hakkındaki düşüncelerini etkilemediği ortaya koymuştur.
Mazursky and Vinitzky (2005)	Laboratuvar deneyi	114 Öğrenci	3B arayüz kullanan katılımcılar siteyi araştırmak için daha çok zaman harcadığını, 2B kullanan katılımcılar daha çok marka incelediğini ortaya koymuştur.
Yoo and Kim (2005)	Deney	195 Öğrenci	Çok fazla animasyon kullanıldığında katılımcıların site hakkındaki görüşlerinin olumsuz olduğunu ortaya koymuştur.
De Wulf ve Ark.(2006)	Alan anketi	209	Web sitesinin organizasyonu, içeriği ve teknolojisi memnuniyet ve tatminle doğrudan ilişkili olduğunu bulmuştur.

Zviran ve Diğerleri (2006)	Laboratuvar deneyi	359 Öğrenci	Kullanıcı tabanlı tasarım ilkelerine uyan web sitelerinin daha çok memnuniyet sağladığını ortaya koymuştur.
----------------------------	--------------------	-------------	---

Manganari E. Emmanouela, George J. Siomkos and Adam P. Vrechopoulos, Store atmosphere in web retailing, European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 9/10, 2009, sayfa 1145-1149 dan derlenmiştir.

Yukarıdaki tabloda, e-mağaza atmosferi ve tasarım e-tüketici davranışlarına etkisi üzerine 1999-2008 yılları arasında yayınlanmış araştırmalar yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bilgisayarın ve internetin hayatımıza girmesiyle birlikte, yaşamımızda birçok değişiklik olmuştur. Bunlardan bir tanesi de alışveriş biçimimizdeki yadsınamaz değişimdir. Nerede olursak olalım internetten birçok ürünü satın almak çok daha kolay olmaktadır. Ya da satın alınmak istenen bir ürün, market market gezmeden rahatlıkla incelenebilmekte ve ürün hakkında fikir sahibi olunabilmektedir. İşte bu nedenlerle tüketicilere büyük imkanlar sunan internet günlük yaşantımızda ve her alanda yaygın olarak kullanılmaktadır.

İnternetin özellikle son yıllarda kullanımının artması ile birlikte üreticiler ve perakendeciler için tüketicilere ulaşmada alternatif bir kanal olarak ortaya çıkmıştır. İnternet tüketicilere zaman kazandıran ve kolaylık sağlayan yeni bir alışveriş kanalı olarak görülmektedir. Tüketici çok az emek harcayarak; istediği üreticileri, satıcıları ve ürünleri internet üzerinden bulabilmekte, ürünleri inceleyip birbiriyle karşılaştırabilmekte ve satın alabilmektedir.

Bu alternatif kanal olan e-mağaza ve e-mağazacılığın önemi artırmıştır. E-mağazadan alışverişini tercih eden e-müşteriler, e-mağaza seçimini değişik kriterlere göre yapmaktadır. Bu kriterlerden biri e-mağaza atmosferidir. Fiziksel mağazada atmosferinde olduğu gibi, e-mağaza atmosferinin de tüketici üzerinde etkisi vardır. Fiziksel mağazalardaki gibi, e- mağazalarda da mağaza yerleşimi, ürün sunumu, müşteri hizmetlerinin güvenilir ve güvenli bir ortamda sunulması, renklerin, seslerin ve temaların uyumlu olması, ürün çeşitliliği ve duyurular tüketiciyi etkiler ve tüketicinin zihninde mağaza imajının oluşmasını sağlar. E-mağazalarda oluşturulan atmosfer, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkiler, sitede daha uzun kalmalarına neden olur. Dolayısıyla internet üzerinden alışveriş yapma olasılıklarını artırır.

Günümüz yoğun rekabet ortamında e-mağazaların farklı bir ortam yaratmaları ve tüketicinin tercihleri doğrultusunda bir arayüz oluşturmaları kaçınılmazdır. Bunun için, e-mağaza atmosferinin önemini, tüketicinin e-mağaza atmosferine bakışını

belirleyerek e-mağaza atmosferi oluşturulurken dikkat edilmesi gereken faktörleri ortaya koymak önemlidir.

3.3. Araştırmanın Amacı

Ürünler arasındaki farklılıkların azaldığı ve rekabetin yoğun yaşandığı günümüz internet mağazacılığında, e-mağazaların ne sunduğu kadar nasıl sunduğu da başarılarını etkileyen önemli bir faktördür. E-mağaza ortamında ürünlerin tüketicilere başarılı bir şekilde sunumu, mağaza atmosferiyle doğrudan ilgilidir. E-mağaza tasarımında, tüketicinin istek ve ihtiyaçları belirlenip, tüketicinin isteklerine uygun keyifli, kullanışlı, kişisel ve yenilikçi e-mağazaların oluşturulması önemlidir. Bu nedenle e-mağaza için web yazılımı geliştirenler ve e-mağaza girişimcileri, küresel rekabet ortamında var olmak istiyorlarsa, e-mağaza atmosferini oluştururken tüketicinin/müşterinin beklentileri karşılamalıdır. Bu çalışmanın amacı e-perakendecilikte, e-mağaza atmosferi ile ilgili tüketicinin düşüncelerini öğrenmek ve e-mağaza atmosferinde öne çıkan faktörleri belirlemektir. Bu çalışmada “tüketicinin beklentileri karşılayacak e-mağaza atmosferi faktörleri nelerdir?” sorusuna cevap aranacaktır. Çalışma bu alanda faaliyet gösteren e-perakendecilere rehber olacaktır.

Alt amaçlar;

- E-tüketicilerin demografik özellikleriyle e-mağaza atmosferi arasındaki ilişkinin öğrenilmesi.
- Tüketicilerin internette alışverişini tercih etme nedenlerinin araştırılması
- E-mağazadan alışverişte, tüketici önceliğinin neler olduğunun belirlenmesi
- E-mağaza atmosferinde tasarım, kullanım kolaylığı ve navigasyona tüketicinin bakışını öğrenmek
- E-mağaza atmosferinde tüketicilerin güvenlik, gizlilik ve güvenilirliğe bakışını öğrenmek
- E-mağaza atmosferinde tüketicileri müzik ve animasyona tüketicinin bakışını öğrenmek

- E-mağaza atmosferin ürün sunumu ve ödeme araçlarına tüketicinin bakışı öğrenmek
- E-mağaza atmosferinde ürün bilgisini yeterliliği konusunda tüketicinin bakışını öğrenmek
- E-mağaza atmosferinde tüketicilerin e-mağazanın renk kullanımına bakışını öğrenmek

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmanın evreni Abant İzzet Baysal Üniversitesi akademik ve idari personelidir. Araştırmanın örnekleme seçilirken; birim, fakülte ve yüksekokul bazında çalışan toplam personel sayısı dikkate alınmıştır. Tabakalı örnekleme yapılarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısı da şu formülle hesaplanmıştır.

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1) + t^2.p.q}$$

Formülde;

N : Evrendeki kişi sayısını,

n : Örneklem alınacak kişi sayısını,

p : Araştırılan olayın gerçekleşme olasılığını,

q : Araştırılan olayın gerçekleşmeme olasılığını, yani (1-p) yi

t : Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t

tablosunda bulunan değeri

d : Araştırılan olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen \pm örneklem hatasını ifade etmektedir.

Belirlenen ana kütle için;

$N \approx 1600$ (AİBÜ personel daire başkanlığından alınan bilgidir)

$t = 1,96$ (%95 güven aralığında)

$p = 0,5$, $q = 0,5$

$d = 0,05$ (%95 güven aralığında örneklem hatası) değerleri formülde yerine koyarsak örneklem kişi sayısı;

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1) + t^2.p.q} = \frac{1600.(1,96)^2.0,5.0,5}{(0,05)^2.(1600-1) + (1,96)^2.0,5.0,5} = 309,9376752 \cong 310$$

kişi olarak bulunmuştur.

Tablo 15. Örneklem Büyüklüğü Sayıları

	Toplam	(Hatalı) Anket Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Anket Sayısı
Yüz Yüze Yapılan Anket Sayısı	278	69	209
E-postayla yapılan anket sayısı	114	7	107
Toplam	392	76	316

Verilen tablodan anlaşılacağı gibi kağıda 400 anket basılmış ve internetten alışveriş yaptığını veya ürün incelediğini beyan eden üniversite personeline dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerin 278 tanesi cevaplayıcılar tarafından doldurularak geri dönmüştür. 69 anket ise hatalı veya eksik doldurulduğundan değerlendirmeye alınmamıştır. E-posta olarak da 150 personele e-posta yoluyla www.online-anket.gen.tr sitesinden anket gönderilmiş, fakat 114 tanesi geri dönmüştür. Hatalı ve eksik olan 7 anket değerlendirmeye katılmamıştır. Değerlendirmeye girebilecek anket sayısı toplam 316 olarak bulunmuştur.

3.5. Veri toplama ve Değerlendirme Yöntemi

E-mağaza atmosferine tüketicinin bakışını araştırmak için yapılan çalışmada nicel araştırma yöntemi olan birincil veri toplama yönteminden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket üniversitedeki bazı birimlere yüz yüze biçiminde, bazı birimlere de e-posta anketi olarak uygulanmıştır.

Katılımcılara e-mağazadan alışveriş yapıp yapmadıkları ve ürün inceleyip incelemedikleri sorulmuş, eğer daha önce bir e-mağazadan alışveriş yapmadıysa

veya bir e-mağazada ürün incelemeyse anket uygulanmamıştır. Anket formuyla cevaplayıcılara; çoktan seçmeli 6 soru, e-mağazada atmosferi için belirtilen özelliklere katılıp katılmama derecesini ölçmek için 30 soru ve önem dereceli 3 soru, sorulmuştur.

İlk 4 soru yaş cinsiyet, eğitim durumu, aylık gelir gibi demografik değişkenlerin özelliklerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. 5.ve 6. sorularda internetten ürün inceleyip incelemedikleri ve alışveriş yapıp yapmadıkları öğrenilmeye çalışılmıştır. 7-36 arasındaki sorularda 5’li likert ölçek kullanılmıştır. Likert ölçekli sorularda değerlendirme 1: “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2: “Katılmıyorum”, 3: “Kararsızım”, 4: “Katılıyorum”, 5: “Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. 37, 38, 39 no.lu son 3 soruda derecelendirmeli soru olup, tüketicilerin internette alışveriş yaparken e-mağaza atmosferine ve e-alışverişte neye daha çok önem verdiklerini öğrenmeye yönelik sorulardır.

Anket soruları hazırlanırken, bu konuda yapılan geçmiş araştırmalardan yararlanılmış ve çalışmanın amacına uygun bir anket hazırlanmıştır. Hazırlanan anket test etmek amacıyla 55 kişilik pilot bir gruba uygulanmış, eksik, anlaşılmayan sorular çıkarılarak ya da soru ifadeleri değiştirilerek ankete son şekli verilmiştir. Anket daha sonra çevrimiçi olarak da <http://www.online-anket.gen.tr> anket hazırlama sitesine aktarılmıştır. Hazırlanan anket formu ekte (Ek-1) sunulmuştur.

Anketlerin çevrimiçi ortamda alınması için <http://www.online-anket.gen.tr> sitesinden yararlanılmıştır. Hem kağıt üzerindeki hem de anket sitesi üzerinden alınan araştırma verilerinin değerlendirilmesinde SPSS 18 for Windows ve Microsoft Excel paket programları kullanılmıştır.

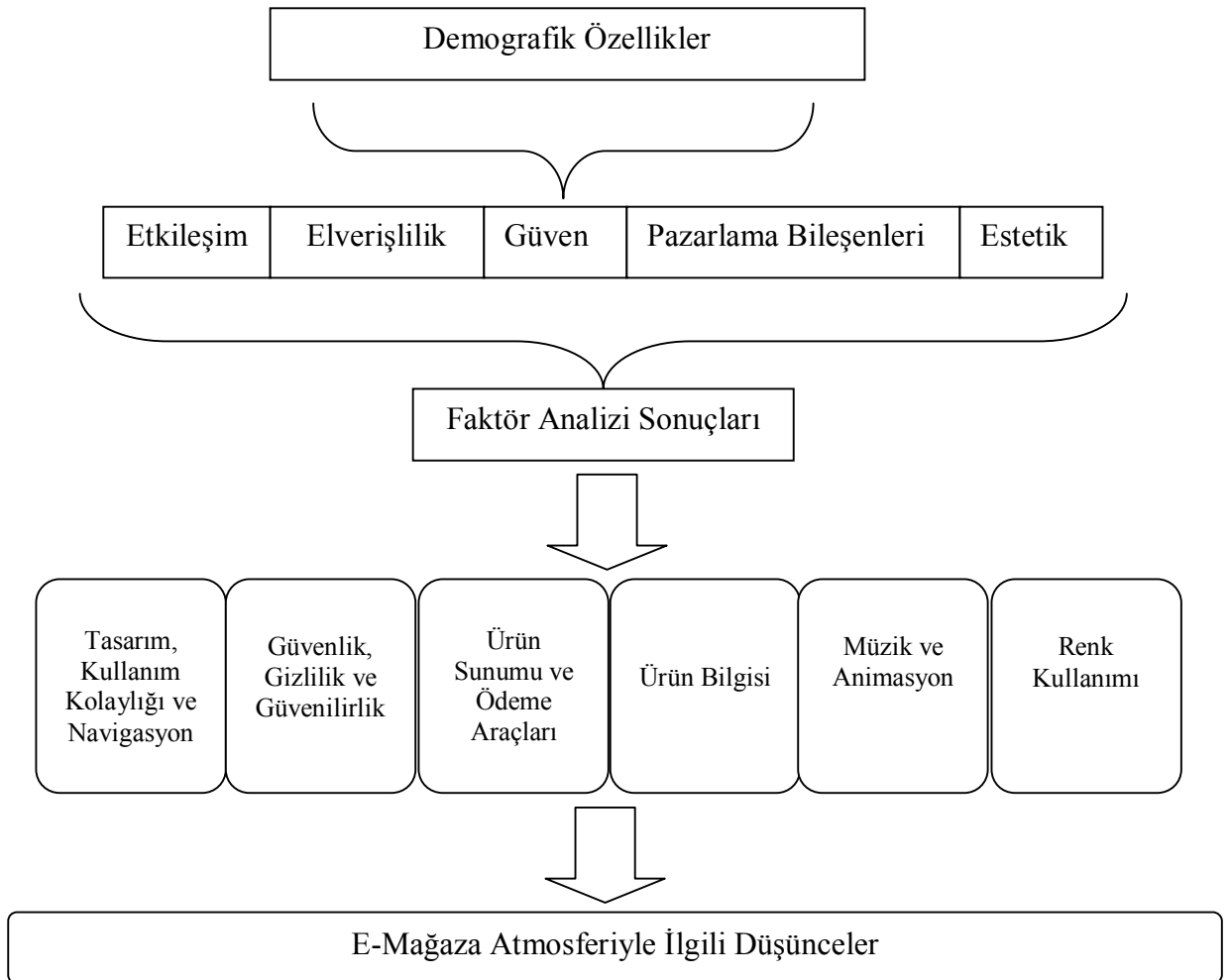
Elde edilen verilerin analizinde; 5’li ölçekli soruların güvenilirlik analizinde ve faktör güvenilirliğinin analizinde Cronbach Alpha güvenilirlik testi kullanılmıştır. Demografik özelliklerle ilgili sorular, likert ölçekli sorular ve önem derecelendirmeli sorularda genel istatistik değerlerin hesaplaması amacıyla frekans ve yüzde tabloları kullanılmıştır.

E-mağaza atmosferiyle ilgili likert ölçekli 7 ile 36 arasındaki 30 sorunun kaç faktör altında toplandığını tespit etmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Demografik özelliklerle faktörler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını anlamak için varyans analizi (One way ANOVA testi) ve grup içi farklılıkların belirlenmesinde Tukey testi uygulanmıştır.

3.6. Araştırmanın Modeli

Tüketicinin E-mağaza atmosferine bakışına ilişkin çalışma için araştırma modeli Şekil-12’eki gibidir.

Şekil 12. Araştırma Modeli



3.7. Bulgular ve Yorumlar

3.7.1. Demografik Özellikler

Tablo 16. Ankete Katılanların Cinsiyet Bilgileri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	105	33,2
Erkek	211	66,8
Toplam	316	100,0

Araştırmaya katılıp değerlendirmeye alınan personelin %33,2'si kadın, %66,8'i erkek olmuştur. Bu oran, Türkiye'de kadınının üçte biri çalışma hayatında ifadesiyle doğru orantılıdır.

Tablo 17. Ankete Katılanların Yaş Bilgileri

	Frekans	Yüzde
18-25 yaş	28	8,9
26-35 yaş	131	41,5
36-45 yaş	124	39,2
46-55 yaş	30	9,5
56 yaş ve üzeri	3	,9
Toplam	316	100,0

Katılımcıların yaşa göre dağılımı ise 18-25 yaş arasındakiler %8,9, 26-35 arasındakiler %41,5, 36-45 yaş arasındakiler %39,2, 46-55 yaş üzerindeki %9,5, 56 yaş ve üzerinde %,9 şeklindedir.

Genç nüfusun bilgisayar ve internet kullanım oranı, yaşlı nüfusa göre daha fazla olduğundan tablodaki oranların 45 yaş ve altında olması araştırmayı destekler niteliktedir.

Tablo 18. Ankete Katılanların Eğitim Bilgileri

	Frekans	Yüzde
İlkokul	4	1,3
Ortaokul	3	0,9
Lise	44	13,9
Ön lisans	33	10,4
Lisans	90	28,5
Yüksek lisans	88	27,8
Doktora	54	17,1
Toplam	316	100,0

Ankete katılan personelin eğitim bilgileri ilkökul mezunu olanların yüzdesi 1,3, ortaokul %,9, lise %13,9, ön lisans %10,4, lisans 28,5, yüksek lisans 27,8, doktora 17,1 biçimindedir. Araştırmaya katılan personelin eğitim seviyesi yüksektir. Bunda araştırmanın üniversite yapılmış olmasının etkisi vardır.

Tablo 19. Ankete Katılanların İnternette Alışveriş Yapıp-Yapmadıklarına Ait Bilgileri

	Frekans	Yüzde
İnternette Alışveriş Yapanlar	237	75,0
İnternette Alışveriş Yapmayanlar	79	25,0
Toplam	316	100,0

İnternet üzerinden ürün inceleyip değerlendirilmeye uygun bulunan katılımcıların %75'i internet üzerinden alışveriş yapmış, %25'i ise alışveriş yapmamıştır sadece ürün incelemiştir.

Araştırmaya katılan personelin %75 oranında internette alışveriş yapmış ve %25 oranında ürün incelemiş olması araştırma için önemlidir.

3.7.2. Likert Ölçekli Sorulara Verilen Cevapların Analizi

Bu bölümde, cevaplayıcılara likert ölçeğinde yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda, e-mağaza atmosferiyle ilgili düşünceleri açıklanmaya çalışılacaktır. Anketi cevaplayanlar, belirtilen düşüncelere ne ölçüde katıldıklarını; I-Kesinlikle Katılmıyorum, II-Katılmıyorum, III-Fikrim Yok, IV-Katılıyorum, V-Kesinlikle Katılıyorum, ifadelerinden birini işaretleyerek göstermişlerdir.

Ankete katılan personelin likert sorulara verdikleri cevapların değerlendirilmesi şu şekilde yapılmıştır. 1-1,5 arası Kesinlikle Katılmıyorum, 1,6-2,5 arası Katılmıyorum, 2,6-3,5 arası Kararsızım, 3,6-4,5 arası Katılıyorum, 4,6-5 arası ise Kesinlikle Katılıyorum, olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcılara yöneltilen likert ölçekli sorular, frekans dağılımları ve ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 20. Cevaplayıcıların Likert Ölçekli Sorulara Verdikleri Cevapların Oranları

1. E-mağazada ürün fotoğrafları kalitelidir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	
7	2,2	48	15,2	67	21,2	167	52,8	27	8,5	316	100,0	3,5

2. E-mağazalarda ürün bilgileri günceldir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	
4	1,3	45	14,2	71	22,5	166	52,5	30	9,5	316	100,0	3,55

3. E-mağazalarda ürün çeşidi çoktur.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	
(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)	
5	1,6	33	10,4	27	8,5	193	61,1	58	18,4	316	100,0	3,84

4. E-mağazalarda ürünlerin farklı renkleri vardır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
4	1,3	31	9,8	47	14,9	198	62,7	36	11,4	316	100,0	3,73

5. E-mağazalarda ürün bilgisi (resmi, rengi, özelliği) gerçeğe uygundur.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
3	,9	61	19,3	113	35,8	123	38,9	16	5,1	316	100,0	3,28

6. E-mağazalarda arka fon (tema) önemlidir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
5	1,6	27	8,5	47	14,9	160	50,6	77	24,4	316	100,0	3,88

7. E-mağazada animasyonlar siteyi çekici hale getirir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
13	4,1	51	16,1	42	13,3	147	46,5	63	19,9	316	100,0	3,62

8. E-mağazanın arka plan (zemin) rengi önemlidir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
4	1,3	25	7,9	42	13,3	174	55,1	71	22,5	316	100,0	3,9

9. E-mağazada müzik olmalıdır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
50	15,8	108	34,2	71	22,5	63	19,9	24	7,6	316	100	2,69

10. E-mağazada kullanılan renk ürünlerin sunumunda etkilidir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
3	,9	21	6,6	30	9,5	187	59,2	75	23,7	316	100	3,98

11. E-mağazanın kullanımı kolaydır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
1	,3	27	8,5	76	24,1	187	59,2	25	7,9	316	100,0	3,66

12. E-mağazada alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
6	1,9	56	17,7	111	35,1	127	40,2	16	5,1	316	100,0	3,29

13. E-mağazada ürün hakkında yorum yapılacak bölüm olmalıdır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
5	1,6	8	2,5	16	5,1	133	42,1	154	48,7	316	100,0	4,34

14. E-mağazada aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak şekilde sunulur.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
3	,9	12	3,8	37	11,7	192	60,8	72	22,8	316	100,0	4,01

15. E-mağazada ürünleri karşılaştırma imkânı vardır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
4	1,3	30	9,5	43	13,6	178	56,3	61	19,3	316	100,0	3,83

16. E-mağazada bilgiler hızlı yüklenir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
8	2,5	47	14,9	108	34,2	132	41,8	21	6,6	316	100	3,35

17. E-mağazada yazı karakterleri kolay okunabilmektedir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
5	1,6	31	9,8	65	20,6	178	56,3	37	11,7	316	100,0	3,67

18. E-mağazada alternatif ödeme (nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme) araçları vardır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
4	1,3	10	3,2	26	8,2	183	57,9	93	29,4	316	100,0	4,1

19. E-mağazada linkler (bağlantılar) düzgün çalışır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
3	,9	34	10,8	110	34,8	144	45,6	25	7,9	316	100,0	3,49

20. E-mağazada kullanılan dil, teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
2	,6	42	13,3	85	26,9	160	50,6	27	8,5	316	100	3,53

21. E-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
14	4,4	27	8,5	148	46,8	93	29,4	34	10,8	316	100,0	3,34

22. E-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
28	8,9	79	25,0	134	42,4	57	18,0	18	5,7	316	100,0	2,87

23. E-mağazadan alınan ürün zamanında teslim edilir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
9	2,8	56	17,7	123	38,9	110	34,8	18	5,7	316	100,0	3,23

24. E-mağazada güvenlik belgeleri (sertifikaları) vardır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
2	,6	32	10,1	131	41,5	127	40,2	24	7,6	316	100,0	3,44

25. E-mağazada kredi kartı güvenli şekilde kullanılabilir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
9	2,8	47	14,9	137	43,4	99	31,3	24	7,6	316	100,0	3,26

26. E-mağazada menüler arasında ileri - geri rahatlıkla gezinilir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
4	1,3	32	10,1	61	19,3	199	63,0	20	6,3	316	100,0	3,63

27. E-mağazada yer alan menüler basit ve anlaşılır şekildedir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
4	3,2	31	16,1	90	35,1	172	38,9	19	6,6	316	100,0	3,54

28. E-mağaza sitesi deneyimsiz kullanıcıdan en deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanılır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
10	1,3	51	9,8	111	28,5	123	54,4	21	6,0	316	100,0	3,3

29. E-mağazadan alışveriş güvenlidir.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
9	2,8	49	15,5	140	44,3	98	31,0	20	6,3	316	100,0	3,22

30. E-mağazada farklı menü ve sayfalarda dolaşmak kolaydır.

I		II		III		IV		V		Toplam		Ortalama
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
3	,9	27	8,5	81	25,6	187	59,2	18	5,7	316	100,0	3,6

1. Cevaplayıcılara sorulan “E-mağazada ürün fotoğrafları kalitelidir” ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalamasına bakıldığında; 3,50 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin ifade karşısında kararsız kaldıklarını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu e-mağazalardaki ürün fotoğraflarını kaliteli olduğu düşüncesi karşısında kararsızlıklarını ifade etmektedir. Ancak bu değer kararsızlığın üst sınırında olup, katılıyorum oranına çok yakındır. Buradan internetten satış yapan firmaların ürün fotoğraflarını daha kaliteli ve ürünü daha iyi vurgulamaları gerektiği ortaya çıkmaktadır.

2. Cevaplayıcılara sorulan “E-mağazada ürün bilgileri günceldir” ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalamasına bakıldığında; 3,55 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin ifadeye katıldıklarını belirtmektedir. Katılımcıların çoğunluğu e-mağazada ürün bilgileri güncel olduğu düşüncesine karşısında katıldıklarını belirtmektedir. Ancak bu değer kararsızlığa yakın bir değerdir.

3. Cevaplayıcılara sorulan “E-mağazada ürün çeşiti çoktur” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,84’tür. Cevaplayıcılar e-mağazalarda ürün çeşidinin çok olduğuna katılmışlardır.

4. Cevaplayıcılara sorulan “E-mağazada ürünlerin farklı renkleri vardır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,73 olup, cevaplayıcılar e-mağazalarda ürünlerin farklı renkleri bulunduğuna katılmışlardır.

5. Cevaplayıcılara sorulan, e-mağazada ürün bilgisi (resmi, rengi, özelliği) gerçeğe uygundur değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,28 olup, cevaplayıcılar e-mağazalardaki ürün bilgisinin gerçeğe uygunluğu konusunda kararsız kalmışlardır. Ürün bilgileri gerçeğe uygun olarak gösterilmeli, tüketiciyi aldatacak veya yanlış bilgi verecek tarzda olmamalıdır.

6. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazalarda arka fon (tema) önemlidir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,88 olup, cevaplayıcılar e-mağazalarda arka fonun önemli olduğuna katılmışlardır. E-mağazalarda ürünlerin gösteriminde arka fonun önemli olduğu görüşünü ifade etmişlerdir. E-mağazada metin ifadelerin okunabilirliği ve ürünün vurgulanması açısından arka fon önemlidir. E-mağaza arka fonu tasarımlarında dikkate alınmalıdır.

7. Cevaplayıcılara sorulan, e-mağazada animasyonlar siteyi çekici hale getirir, değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,62’dir. Cevaplayıcılar e-mağazada animasyon kullanılmasının siteyi çekici hale getireceği ifadesine katılmışlardır. Bu da animasyonların siteyi çekici hale getireceğini göstermektedir. E-mağazalarda ürün sunumunda animasyonlar kullanılmalı, fakat sitenin hızını düşürmemelidir.

8. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazanın arka plan (zemin) rengi önemlidir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,9 olup, cevaplayıcılar e-mağazanın arka plan renginin önemli olduğuna katılmışlardır. Bu da göstermektedir ki arka plan rengi dikkatli seçilmeli ve tüketiciyi siteden uzaklaştırmamalıdır.

9. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada müzik olmalıdır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 2,69 olup, cevaplayıcıların e-mağazada müzik olmalıdır konusunda kararsız olduğu tespit edilmiştir. E-mağazada müzik olması konusunda katılımcılar kararsızdırlar.

10. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada kullanılan renk ürünlerin sunumunda etkilidir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,98’dir. Cevaplayıcıların e-mağazada kullanılan rengin ürünlerin sunumunda etkilidir ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Bu da göstermektedir ki ürün sunumunda rengin önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

11. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazanın kullanımı kolaydır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,66’dir. Cevaplayıcılar e-mağazaların kullanımı kolay bulmuşlardır. Fakat bu oran yüksek değildir.

12. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,29’dur. Cevaplayıcılar e-mağazadan alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olduğu konusunda kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Sistem kullanıcının o an yaptığı işlemle ilgili bir sorun yaşadığında bilgi vermeli ve yardımcı olmalı, kullanıcıyla daha etkileşimli olmalıdır.

13. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada ürün hakkında yorum yapılacak bölüm olmalıdır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 4,34 olup, cevaplayıcıların e-mağazada ürün hakkındaki yorum yapılacak bölüm olmalıdır ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Bu da göstermiştir ki ürün hakkındaki yorum yapılacak bölümün yüksek derecede önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

14. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak şekilde sunulur” değişkenine verilen cevapların ortalaması 4,01’dir. Cevaplayıcılar e- mağazada aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak biçimde sunulur ifadesine katıldıkları tespit edilmiştir. Ürünleri daha kolay bulmak açısından önemlidir.

15. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada ürünleri karşılaştırma imkânı vardır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,83’tür. Cevaplayıcıların e-mağazada ürünleri karşılaştırma imkânı olduğuna katılmışlardır.

16. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada bilgiler hızlı yüklenir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,35 olup, cevaplayıcıların e-mağazada bilgilerin hızlı yüklenir konusunda kararsız kalmışlardır. Bu veri göstermiştir ki katılımcılar e-mağaza verilerin hızlı yüklendiği konusunda kararsızdırlar.

17. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada yazı karakterleri kolay okunabilmektedir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,67 olup, cevaplayıcıların e-mağazada mağazada yazı karakterleri kolayca okunabilir konusuna katıldıklarını ifade etmişlerdir.

18. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada alternatif ödeme (nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme) araçları vardır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 4,11’dir. Cevaplayıcılar e-mağazada nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme gibi farklı ödeme araçları olduğu konusuna katılmışlardır.

19. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada linkler (bağlantılar) düzgün çalışır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,49’dur. Cevaplayıcılar e-mağazada linklerin (bağlantıların) düzgün çalıştığı konusuna kararsız kalmışlardır. Bu oran katılıyorum ifadesine yakındır. Linklerin (bağlantıların) düzgün çalışmaması tüketiciyi siteden uzaklaştırır. E-mağazada kırık link varsa bunlar düzeltilmelidir.

20. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada kullanılan dil, teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,53’tür. Cevaplayıcılar e-mağazada kullanılan dil, teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır ifadesi karşısında kararsız kalmışlardır. Bu oran katılıyorum ifadesine daha yakındır.

21. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,34’tür. Cevaplayıcılar e-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği korunması konusunda kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Bu da göstermektedir ki katılımcılar e-mağazada kişisel bilgilerin güvenliği konusunda kararsızdırlar. Bu oran, katılımcıların kişisel bilgilerin güvenliği konusunda kaygıları bulunduğunu göstermektedir. Bunun için çalışmalar yapılmalıdır. Tüketicinin zihninde oluşan olumsuz imaj silinmelidir.

22. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 2,87’dir. Cevaplayıcılar e-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilmesi konusunda kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Bu oran, iade konusunda problem yaşandığını göstermektedir. E-alışveriş siteleri ürünün daha kolay iadesi için müşteriyle etkileşimli bir ortam geliştirmelidir. Müşterinin bu konuda güvenini kazanmak için çalışmalıdır.

23. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazadan alınan ürün zamanında teslim edilir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,23’tür. Cevaplayıcılar e-mağazadan alınan ürün zamanında teslimi konusunda kararsızlıklarını belirtmişlerdir.

24. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada güvenlik belgeleri (sertifikaları) vardır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,44 olup, cevaplayıcılar e-mağazada güvenlik belgeleri (sertifikaları) olup olmadığı konusunda kararsızlıklarını belirtmişlerdir.

25. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada kredi kartı güvenli şekilde kullanılabilir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,26’dır. Cevaplayıcılar e-mağazada kredi kartı güvenli şekilde kullanılabilmesi konusunda kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Bu da göstermektedir ki katılımcılar e-mağazada kredi kartının güvenli şekilde kullanılabileceği konusunda kararsızdırlar. Bu oran, katılımcıların e-mağazada kredi kartı kullanmada kaygılarının bulunduğunu göstermektedir.

26. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada menüler arasında ileri - geri rahatlıkla gezinilir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,63 olup, cevaplayıcılar e-mağazada menüler arasında ileri - geri rahatlıkla gezinildiği konusuna katıldıklarını belirtmişlerdir.

27. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada yer alan menüler basit ve anlaşılır şekildedir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,54 olup, cevaplayıcılar e-mağazada yer alan menüler basit ve anlaşılır şekildedir konusunda kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Fakat bu oran katılıyorum ifadesine yakındır.

28. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağaza sitesi deneyimsiz kullanıcıdan en deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanılır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,3 olup, cevaplayıcılar e-mağaza sitesi deneyimsiz kullanıcıdan en deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanması konusunda kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Bu oran e-mağaza sitelerinin her tür kullanıcı tarafından rahat bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir.

29. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazadan alışveriş güvenlidir” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,22’dir. Cevaplayıcılar E-mağazadan alışveriş güvenli olması konusunda kararsızlıklarını belirtmişlerdir. Bu da göstermektedir ki katılımcılar E-mağazadan alışveriş güvenli olup olmadığı konusunda kararsızdırlar. Bu oran, katılımcıların e-mağazadan alışverişte güvenlik kaygıları bulunduğunu göstermektedir.

30. Cevaplayıcılara sorulan, “E-mağazada farklı menü ve sayfalarda dolaşmak kolaydır” değişkenine verilen cevapların ortalaması 3,6 olup, cevaplayıcılar e-mağazada farklı menü ve sayfalarda dolaşmanın kolay olduğuna katılmışlardır.

3.7.3. Önem Dereceli Sorulara Verilen Cevapların Analizi

Araştırmaya katılan katılımcıların önem dereceli sorulara verdikleri cevapların analizi aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

Tablo 21. Ankete Katılanların Alışverişte İnterneti Neden Tercih Ediyorsunuz/Edersiniz Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları

	1. Derece Önemli		2. Derece Önemli		3. Derece Önemli		Ortalama %
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Fiyat uygunluğu	174	55,06	51	16,14	45	14,24	28,48
Kullanım Kolaylığı	19	6,01	53	16,77	39	12,34	11,71
Zaman tasarrufu	53	16,77	77	24,37	83	26,27	22,47
Promosyon	9	2,85	23	7,28	34	10,76	6,96
Dağıtım	4	1,27	13	4,11	22	6,96	4,11
Ürün çeşitliliği	37	11,71	91	28,8	76	24,05	21,52
Güvenlik	20	6,33	8	2,53	17	5,38	4,75
Toplam	316	100	316	100	316	100	100

Katılımcıların önem dereceli 1.soru olan alışverişte “İnterneti neden tercih ediyorsunuz/edersiniz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1. derece önemli olarak %55,06 ile fiyat uygunluğunu sebebiyle internetten alışverişini tercih etmektedirler. 2. derecede önemli olarak %28,38 ile ürün çeşitliliği, 3. derece önemli olarak da %26,27 ile zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle internetten alışverişini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Buradan internetten alışverişte fiyatın önemli bir etken olduğu görülmektedir. E-mağazaların tüketiciye fiyat avantajı sunması internetten alışverişte önemlidir.

Bu sonuçtan yola çıkarak e-mağazaların fiyatlarını daha iyi vurgulamaları ve satış fiyat avantajları hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri gerektiği görülmektedir. Fiyat e-mağazada da önemli bir rekabet aracıdır.

Tablo 22. Ankete Katılanların E-mağaza Atmosferinde Sizce Hangisi Daha Önemlidir Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları

	1. Derece Önemli		2. Derece Önemli		3. Derece Önemli		Ortalama %
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Kullanışlılık	38	12,03	92	29,11	79	25	22,05
Güvenilirlik	215	68,04	43	13,61	14	4,43	28,69
Kişiselleştirilebilme	6	1,9	21	6,65	31	9,81	6,12
Ürün sunumu	36	11,39	92	29,11	101	31,96	24,15
Site tasarımı	9	2,85	15	4,75	23	7,28	4,96
Sitenin Hızı	12	3,8	53	16,77	68	21,52	14,03
Toplam	316	100	316	100	316	100	100

Katılımcıların önem dereceli 2.soru olan alışverişte “E-mağaza atmosferinde sizce hangisi daha önemlidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1. derece önemli olarak %68,04 ile güvenilirlik öne çıkmaktadır. 2. derecede önemli olarak %29,11 ile sitenin kullanışlı olması ve 3. derece önemli olarak da %31,27 ile ürün sunumunun önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

E-mağaza atmosferinde güvenilirlik müşteri için en önemli unsurlardan biridir. Etkili bir ürün sunumu ve kullanışlılık cevaplayıcılar için önemli bulunmuştur. E-mağazaların bu konulara yoğunlaşmaları gerekmektedir.

Tablo 23. Ankete Katılanların İnternette Alışverişte Sizce Hangisi Daha Önemlidir Sorusuna Verdikleri Cevapların Oranları

	1. Derece Önemli		2. Derece Önemli		3. Derece Önemli		Ortalama %
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	
Fiyat	214	67,72	38	12,03	28	8,86	29,54
Promosyon	7	2,22	37	11,71	25	7,91	7,28
Site dizaynı	6	1,9	16	5,06	23	7,28	4,75
Sitenin Kullanışlılığı	6	1,9	45	14,24	33	10,44	8,86
Dağıtım koşulları	11	3,48	29	9,18	44	13,92	8,86
İade şartları	23	7,28	62	19,62	94	29,75	18,88
Müşteri hizmetleri	49	15,51	89	28,16	69	21,84	21,84
Toplam	316	100	316	100	316	100	100

Katılımcıların, önem dereceli 3.soru olan alışverişte “İnternette alışverişte sizce hangisi daha önemlidir?” sorusuna verdikleri cevaplara göre, 1. derece önemli olarak %67,72 ile fiyat, 2. derece önemli %28,16 ile müşteri hizmetleri ve 3. olarak da %29,75 ile iade şartları önemli olduğunu belirtmişlerdir.

3.7.4 Faktör Analizi Sonuçları

Bu bölümde; likert ölçeğinde sorulan soruların faktörlerinin neler olduğu, faktör analizi sonuçlarına, varyans analizi sonuçlarına, faktörlerin cevaplayıcıların demografik özellikleri ile olan ilişkilerine değinilecektir.

Likert ölçekli 30 soruya, faktör analizi uygulanarak faktörler elde edilmeye çalışılmış ve 30 sorunun geçerliliği Cronbach Alpha modeliyle test edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliğini ve doğruluğu test etmek amacıyla KMO ve Bartlett's Testi yapılmıştır.

Cronbach's Alpha testi, verilerin tutarlılığını ve güvenilirliğini gösterir Bu değer 0,4'ten küçükse kullanılan ölçek güvenilir değildir. $0,4 \leq \alpha < 0,6$ arasında ise düşük düzeyde güvenilir, $0,6 \leq \alpha < 0,8$ ise ölçek güvenilir, 0,8'den eşit ve büyükse ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

Çalışmada, ölçeğin güvenilirliği 0,888 olarak bulunmuş ve bu değer 0,8 den büyük olduğu için ölçeğin güvenilirliği yüksek düzeyde çıkmıştır.

Tablo 24. Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,888	30

Kaiser-Meyer-Olkin (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling) örneklem yeterliliği ölçüsünün 0,60'dan büyük olması ve p anlamlılık değerinin 0,05 küçük olması, örnekleme faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir. KMO değeri:

$KMO < 0,49$ ise faktörler kabul edilemez, $0,5 \leq KMO < 0,59$ arasında faktörler güvenilir değildir, $0,6 \leq KMO < 0,69$ arasında orta düzeyde güvenilirdir, $0,7 \leq KMO < 0,79$ arasında faktörler güvenilirdir, $0,8 \leq KMO < 0,89$ arasında faktörler çok güvenilir, $0,9 \leq KMO$ arasında ise yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 25'te KMO değeri 0,885 bulunmuştur. Hesaplanan anlamlılık 0,000'dır ve Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu değere göre örneklem sayısına faktör analizi uygulanabilir.

Tablo 25. KMO ve Bartlett's Testi

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü)		,885
	Yaklaşık Ki-Kare	3301
Barlett Testi	Serbestlik Derecesi	435
	Anlamlılık (p)	,000

Faktör analizi sonucunda e-mağaza atmosferiyle ilgili değişkenler altı faktör altında gruplanmıştır. Bu soruların faktörlere göre dağılımını ve faktör yüklerini gösteren Tablo.27'de verilmiştir. Bu bulunan 6 faktöre ayrı ayrı uygulanan güvenirlik testi sonuçları tablo 26'da verilmiştir. Alınan sonuçlar güvenirliği desteklemektedir.

Tablo 26. Faktörlerin Güvenirlik Testi

Faktörler	Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
1	,864	10
2	,812	6
3	,728	6
4	,749	3
5	,687	3
6	,513	2

Tablo 27. Soruların Faktörlere Göre Dağılımı ve Faktör Yükleri

Soru No	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
s33	,734					
s23	,657					
s34	,647					
s26	,615					
s36	,613					
s22	,610					
s32	,602					
s18	,541					
s17	,534					
s25	,516					
s27		,757				
s31		,750				
s30		,654				
s35		,613				
s28		,588				
s29		,516				
s10			,639			
s9			,629			
s19			,609			
s20			,574			
s21			,521			
s24			,503			
s12				,805		
s14				,803		
s16				,631		
s7					,763	
s8					,738	
s11					,530	
s13						,695
s15						,645

Tablo 28. Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yüklerin Kareleri Toplamı		
	Toplam	% Varyans	Toplam %	Toplam	% Varyans	Toplam %
1	8,028	26,759	26,759	4,459	14,865	14,865
2	2,512	8,372	35,131	3,406	11,352	26,217
3	1,790	5,967	41,098	2,649	8,829	35,046
4	1,466	4,888	45,987	2,279	7,596	42,642
5	1,368	4,561	50,547	2,041	6,803	49,445
6	1,194	3,979	54,526	1,524	5,081	54,526

Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü %54,526'dır. Buradan da anlaşılacağı katılımcıların görüşlerinin %54,526 oranında ölçüldüğünü söyleyebiliriz.

Tablo 29. Faktörlerin Açıklaması

Faktör	Açıklama
Faktör 1	Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı
Faktör 2	Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik
Faktör 3	Ürün Sunumu ve Ödeme araçları
Faktör 4	Renk Kullanımı
Faktör 5	Ürün Bilgisi
Faktör 6	Müzik ve Animasyon

Faktör analizi sonucunda, araştırmaya katılan cevaplayıcıların e-mağaza atmosferi faktörlerini “kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve navigasyon”, “güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik”, “ürün sunumu ve ödeme araçları”, “renk kullanımı”, “ürün bilgisi”, “müzik ve animasyon” olmak üzere altı gruba ayırdığı görülmüştür. Bu altı faktörün açıklaması şöyledir.

Faktör 1: Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı

Bu faktör; “E-mağazada yer alan menüler basit ve anlaşılır şekildedir”, “E-mağazada yazı karakterleri kolay okunabilmektedir”, “E-mağaza sitesi deneyimsiz kullanıcıdan en deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanılır”, “E-mağazada kullanılan dil, teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır”, “E-mağazada farklı menü ve sayfalarda dolaşmak kolaydır”, “E-mağazada bilgiler hızlı yüklenir”, “E-mağazada menüler arasında ileri - geri rahatlıkla gezinilir”, “E-mağazada alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur”, “E-mağazanın kullanımı kolaydır”, “E-mağazada linkler (bağlantılar) düzgün çalışır” değişkenlerinin yer aldığı 10 sorudan oluşmaktadır. Cronbach’s alfa değeri 0,864 bulunmuştur. Bu sonuca göre faktörün güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Faktör 2: Güvenlik, Gizlilik, Güvenilirlik

Bu faktör; “E-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır”, “E-mağazada kredi kartı güvenli şekilde kullanılabilir”, “E-mağazada güvenlik belgeleri (sertifikaları) vardır”, “E-mağazadan alışveriş güvenlidir”, “E-mağazadan alınan ürün zamanında teslim edilir”, “E-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir” değişkenlerinin yer aldığı toplam 6 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach’s alfa değeri 0,812 olarak bulunmuştur ve faktörün güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Faktör 3: Ürün Sunumu ve Ödeme Araçları

Bu faktör; “E-mağazalarda ürünlerin farklı renkleri vardır”, “E-mağazalarda ürün çeşidi çoktur”, “E-mağazada ürün hakkında yorum yapılacak bölüm olmalıdır”, “E-mağazada aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak şekilde sunulur”, “E-mağazada ürünleri karşılaştırma imkânı vardır”, “E-mağazada alternatif ödeme (nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme) araçları vardır” değişkenlerinin yer aldığı 6 sorudan

oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's alfa değeri 0,728 olarak bulunmuş ve faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör 4: Renk Kullanımı

Bu faktör; "E-mağazalarda arka fon (tema) önemlidir", "E-mağazanın arka plan (zemin) rengi önemlidir", "E-mağazada kullanılan renk ürünlerin sunumunda etkilidir" değişkenlerinin yer aldığı 3 sorudan oluşmaktadır. Faktörün Cronbach's alfa değeri 0,749 olarak bulunmuştur ve faktörün güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör 5: Ürün Bilgisi Yeterliliği

Bu faktör; "E-mağazalarda ürün fotoğrafları kalitelidir", "E-mağazalarda ürün bilgileri günceldir", "E-mağazalarda ürün bilgisi (resmi, rengi, özelliği) gerçeğe uygundur" değişkenlerinin yer aldığı 3 sorudan oluşmuştur. Faktörün Cronbach's alfa değeri 0,687 olarak bulunmuştur. Faktörün güvenilirliğinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör 6: Müzik ve Animasyon

Bu faktör; "E-mağazada animasyonlar siteyi çekici hale getirir", "E-mağazada müzik olmalıdır" değişkenlerinin yer aldığı 3 sorudan oluşmuştur. Faktörün Cronbach's alfa değeri 0,513 olarak bulunmuştur. Faktörün güvenilirliğinin düşük güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

3.7.5. Varyans Analizi Sonuçları

Ankete katılanların verdikleri cevaplara varyans analizi uygulanmıştır. Varyans analizi (ANOVA), bazı değişkenlerin başka değişkenler üzerindeki etkisini incelemeye yarayan bir analizdir. ANOVA, bağımsız değişkenlerin kendi aralarında nasıl etkileşime girdiklerini ve bu etkileşimlerin bağımlı değişken üzerindeki etkilerini analiz etmek için kullanılır. Varyans analizinin amacı, faktörlerin çeşitli

düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki dereceleri ortaya çıkarmaktır. (Nakip, 2006:371-372).

Araştırmada cevaplayıcıların demografik özellikleri bağımsız değişken olarak, e-mağazayla ilgili faktörleri etkileyip etkilemedikleri tek yönlü varyans analizi (One Way ANOVA) ile sınanmıştır. Arasında ilişki saptanan değişkenler Tukey testi kullanılarak hangi gruplar arasında farklılık bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 30. Faktörler ve Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Demografik Özellik	ANOVA	
		F Değeri	P Değeri
Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı	Cinsiyet	0,005	0,945
	Yaş	3,711*	0,006
	Eğitim	2,171*	0,046
	Gelir	2,471	0,062
	Alışveriş Durumu	0,094	0,759
	Cinsiyet	8,395*	,004
Güvenlik, Gizlilik ve Güvenilirlik	Yaş	1,841	0,121
	Eğitim	0,660	0,682
	Gelir	1,728	0,161
	Alışveriş Durumu	0,899	0,344
Ürün Sunumu ve Ödeme araçları	Cinsiyet	0,904	0,342
	Yaş	1,316	0,264
	Eğitim	0,548	0,772
	Gelir	0,919	0,432
	Alışveriş Durumu	0,836	0,361
	Cinsiyet	0,078	0,781
Renk Kullanımı	Yaş	0,885	0,473
	Eğitim	1,906	0,08
	Gelir	2,817*	0,039
	Alışveriş Durumu	3,482	0,063
	Cinsiyet	0,005	0,945
Ürün Bilgisi Yeterliliği	Yaş	1,131	0,342
	Eğitim	0,923	0,479
	Gelir	3,229*	0,023
	Alışveriş Durumu	0,180	0,672
	Cinsiyet	0,786	0,376
	Yaş	3,951*	0,04
Müzik ve Animasyon	Eğitim	0,469	0,831
	Gelir	2,709*	0,045
	Alışveriş Durumu	2,747	0,098

Yukarıda yer alan Tablo 30'da faktörler ve demografik özellikleri arasındaki varyans analizi sonuçları görülmektedir. Faktörler ve demografik özellikler arasındaki varyans analizinden aşağıdaki sonuçlar çıkarılmıştır.

- T testine sonuna göre e-mağazadan alışverişte, e-mağazanın güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik faktörüne verilen önemin cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir.
- E-mağazadan alışverişte, e-mağazanın tasarım, navigasyonu ve kullanım kolaylığı faktörüne verilen önemin yaşa ve eğitime bağlı olarak 0,05 anlamlılık düzeyinde farklılık gösterdiği görülmektedir.
- E-mağazadan alışverişte, e-mağazanın güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik faktöründe ise cinsiyete bağlı olarak anlamlı bir farklılık olduğu, yaş, eğitim, gelir ve alışveriş durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.
- E-mağazadan alışverişte, e-mağazanın ürün sunumu ve ödeme araçları faktöründe ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.
- E-mağazadan alışverişte, e-mağazanın renk kullanımı faktörüne verilen önemin gelire bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir.
- E-mağazadan alışverişte, e-mağazanın ürün bilgisi faktörüne verilen önemin gelire bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir.
- E-mağazadan alışverişte, e-mağazada müzik ve animasyon faktörüne verilen önemin yaşa ve gelire bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir.

3.7.6. Tukey Testi Sonuçları

E-mağazanın atmosferi için ortaya çıkan tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı, güvenlik, gizlilik ve güvenilirlik, ürün sunumu ve ödeme araçları, renk kullanımı, ürün bilgisi yeterliliği ile müzik ve animasyon faktörlerine %5 anlamlılık düzeyinde Tukey-Testi analizi uygulanmıştır. Tukey-Testi analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 31: Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı Faktörü ile Yaş Arasındaki Tukey Testi

Faktörler	I (Yaş)	J (Yaş)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı	18-25 Yaş	26-35 yaş	,27896542	,20470790	,652	-,2827223	,8406531
		36-45 yaş	,39258129	,20572290	,315	-,1718914	,9570540
		46-55 yaş	,41923725	,25835987	,484	-,2896634	1,1281379
		56 yaş ve üstü	2,17703953*	,59729917	,003	,5381404	3,8159386
	26-35 Yaş	18-25 yaş	-,27896542	,20470790	,652	-,8406531	,2827223
		36-45 yaş	,11361587	,12318968	,888	-,2243981	,4516298
		46-55 yaş	,14027183	,19900655	,955	-,4057722	,6863159
		56 yaş ve üstü	1,89807411*	,57412550	,009	,3227601	3,4733881
	36-45 Yaş	18-25 yaş	-,39258129	,20572290	,315	-,9570540	,1718914
		26-35 yaş	-,11361587	,12318968	,888	-,4516298	,2243981
		46-55 yaş	,02665596	,20005048	1,000	-,5222525	,5755644
		56 yaş ve üstü	1,78445824*	,57448818	,018	,2081491	3,3607674
	46-55 Yaş	18-25 yaş	-,41923725	,25835987	,484	-1,1281379	,2896634
		26-35 yaş	-,14027183	,19900655	,955	-,6863159	,4057722
		36-45 yaş	-,02665596	,20005048	1,000	-,5755644	,5222525
		56 yaş ve üstü	1,75780228*	,59536928	,028	,1241985	3,3914060
	56 Yaş ve üstü	18-25 yaş	-2,17703953*	,59729917	,003	-3,8159386	-,5381404
		26-35 yaş	-1,89807411*	,57412550	,009	-3,4733881	-,3227601
		36-45 yaş	-1,78445824*	,57448818	,018	-3,3607674	-,2081491
		46-55 yaş	-1,75780228*	,59536928	,028	-3,3914060	-,1241985

Birinci faktör olan, tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktörü ile, cevaplayıcıların yaş özellikleri arasındaki ilişki Tablo 31’de gösterilmektedir. Yaşa göre tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktörü incelendiğinde yaş grupları arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 arasındaki yaş gruplarıyla 56 ve üzeri yaş üzerindekiiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yaşa göre, tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktörü incelendiğinde; 55 yaş ve üzerindekiilerin, 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş gruplarına göre, daha az tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 32: Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı Faktörü ile Eğitim Düzeyi Arasındaki Tukey Testi

Faktörler	I (Eğitim)	J (Eğitim)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tasarım, Navigasyon ve Kullanım Kolaylığı	İlkokul	Ortaokul	-1,37669187	,75538676	,534	-3,6185881	,8652044
		Lise	-,32752864	,51650587	,996	-1,8604554	1,2053981
		Lisans	-,83152014	,52363042	,690	-2,3855917	,7225514
		Ön lisans	-,43577390	,50538651	,978	-1,9356998	1,0641520
		Yüksek Lisans	-,39693234	,50563084	,986	-1,8975833	1,1037187
		Doktora	-,17324658	,51250499	1,000	-1,6942992	1,3478060
	Ortaokul	İlkokul	1,37669187	,75538676	,534	-,8652044	3,6185881
		Lise	1,04916323	,59016430	,564	-,7023728	2,8006993
		Lisans	,54517173	,59640960	,970	-1,2248996	2,3152431
		Ön lisans	,94091797	,58045768	,669	-,7818100	2,6636460
		Yüksek Lisans	,97975953	,58067042	,625	-,7435998	2,7031189
		Doktora	1,20344529	,58666597	,385	-,5377081	2,9445987
	Lise	İlkokul	,32752864	,51650587	,996	-1,2053981	1,8604554
		Ortaokul	-1,04916323	,59016430	,564	-2,8006993	,7023728
		Lisans	-,50399150	,22775768	,292	-1,1799487	,1719657
		Ön lisans	-,10824526	,18193480	,997	-,6482057	,4317152
		Yüksek Lisans	-,06940370	,18261240	1,000	-,6113752	,4725677
		Doktora	,15428206	,20086339	,988	-,4418561	,7504202

Ön Lisans	İlkokul	,83152014	,52363042	,690	-,7225514	2,3855917
	Ortaokul	-,54517173	,59640960	,970	-2,3152431	1,2248996
	Lise	,50399150	,22775768	,292	-,1719657	1,1799487
	Lisans	,39574624	,20127290	,438	-,2016073	,9930998
	Yüksek Lisans	,43458780	,20188560	,325	-,1645842	1,0337598
	Doktora	,65827356*	,21853286	,044	,0096945	1,3068526
Lisans	İlkokul	,43577390	,50538651	,978	-1,0641520	1,9356998
	Ortaokul	-,94091797	,58045768	,669	-2,6636460	,7818100
	Lise	,10824526	,18193480	,997	-,4317152	,6482057
	Ön lisans	-,39574624	,20127290	,438	-,9930998	,2016073
	Yüksek Lisans	,03884156	,14827174	1,000	-,4012110	,4788941
	Doktora	,26252732	,17024489	,719	-,2427389	,7677935
Yüksek Lisans	İlkokul	,39693234	,50563084	,986	-1,1037187	1,8975833
	Ortaokul	-,97975953	,58067042	,625	-2,7031189	,7435998
	Lise	,06940370	,18261240	1,000	-,4725677	,6113752
	Ön lisans	-,43458780	,20188560	,325	-1,0337598	,1645842
	Lisans	-,03884156	,14827174	1,000	-,4788941	,4012110
	Doktora	,22368576	,17096883	,848	-,2837290	,7311005
Doktora	İlkokul	,17324658	,51250499	1,000	-1,3478060	1,6942992
	Ortaokul	-1,20344529	,58666597	,385	-2,9445987	,5377081
	Lise	-,15428206	,20086339	,988	-,7504202	,4418561
	Ön lisans	-,65827356*	,21853286	,044	-1,3068526	-,0096945
	Lisans	-,26252732	,17024489	,719	-,7677935	,2427389
	Yüksek Lisans	-,22368576	,17096883	,848	-,7311005	,2837290

Birinci faktör olan, tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktörü ile cevaplayıcıların eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tablo 32’de gösterilmektedir. Eğitim düzeyine göre tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktörü incelendiğinde eğitim düzeyi önlisans ile doktora arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunlarının, doktora mezunlarına göre, daha fazla tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktöründen etkilendikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 33: Renk Kullanımı Faktörü ile Gelir Düzeyi Arasındaki Tukey Testi

Faktörler	I (Gelir)	J (Gelir)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Renk Kullanımı	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	,39205010	,23313240	,335	-,2101146	,9942148
		2001-3000 TL	,28345258	,24986675	,669	-,3619357	,9288409
		3000 TL ve üstü	-,08552548	,28095798	,990	-,8112203	,6401693
	1001-2000 TL	1000 TL ve altı	-,39205010	,23313240	,335	-,9942148	,2101146
		2001-3000 TL	-,10859752	,13595855	,855	-,4597689	,2425739
		3000 TL ve üstü	-,47757558	,18705271	,054	-,9607196	,0055685
	2001-3000 TL	1000 TL ve altı	-,28345258	,24986675	,669	-,9288409	,3619357
		1001-2000 TL	,10859752	,13595855	,855	-,2425739	,4597689
		3000 TL ve üstü	-,36897806	,20753649	,286	-,9050303	,1670742
	3000 TL ve üstü	1000 TL ve altı	,08552548	,28095798	,990	-,6401693	,8112203
		1001-2000 TL	,47757558	,18705271	,054	-,0055685	,9607196
		2001-3000 TL	,36897806	,20753649	,286	-,1670742	,9050303

Dördüncü faktör olan, e- mağaza atmosferinde renk kullanımı faktörü ile gelir grupları arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yoktur.

Tablo 34: Ürün Bilgisi Faktörü ile Gelir Düzeyi Arasındaki Tukey Testi

Faktörler	I (Gelir)	J (Gelir)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Ürün Bilgisi Yeterliliği	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	-,33919036	,23268356	,464	-,9401957	,2618150
		2001-3000 TL	-,35945650	,24938569	,475	-1,0036023	,2846893
		3000 TL ve üstü	-,81591367*	,28041706	,020	-1,5402113	-,0916160
	1001-2000 TL	1000 TL ve altı	,33919036	,23268356	,464	-,2618150	,9401957
		2001-3000 TL	-,02026613	,13569679	,999	-,3707614	,3302292
		3000 TL ve üstü	-,47672331	,18669259	,054	-,9589372	,0054906
	2001-3000 TL	1000 TL ve altı	,35945650	,24938569	,475	-,2846893	1,0036023
		1001-2000 TL	,02026613	,13569679	,999	-,3302292	,3707614
		3000 TL ve üstü	-,45645717	,20713692	,124	-,9914773	,0785630
	3000 TL ve üstü	1000 TL ve altı	,81591367*	,28041706	,020	,0916160	1,5402113
		1001-2000 TL	,47672331	,18669259	,054	-,0054906	,9589372
		2001-3000 TL	,45645717	,20713692	,124	-,0785630	,9914773

Ürün bilgisi faktörüyle cevaplayıcıların gelir düzeyi arasındaki ilişki Tablo 34’te gösterilmektedir. Gelire göre ürün bilgisi yeterliliği faktörü incelendiğinde geliri 1000 TL ve 1000 TL’den az olanlarla, geliri 3000 TL ve 3000 TL’den fazla olanlar arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 3000 TL ve üstünde geliri olanlar, 1000 TL ve altında olanlara göre ürün bilgisi yeterliliği faktöründen daha çok etkilenmektedir.

Tablo 35: Müzik ve Animasyon Faktörü ile Yaş Düzeyi Arasındaki Tukey Testi

Faktörler	I (Yaş)	J (Yaş)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Müzik ve Animasyon	18-25 Yaş	26-35 yaş	,70527853*	,20440647	,006	,1444179	1,2661391
		36-45 yaş	,37703373	,20541998	,355	-,1866078	,9406752
		46-55 yaş	,47202047	,25797944	,358	-,2358363	1,1798772
		56 yaş ve üstü	1,02408433	,59641965	,425	-,6124015	2,6605701
	26-35 Yaş	18-25 yaş	-,70527853*	,20440647	,006	-1,266139	-,1444179
		36-45 yaş	-,32824480	,12300828	,061	-,6657610	,0092714
		46-55 yaş	-,23325806	,19871351	,766	-,7784980	,3119819
		56 yaş ve üstü	,31880580	,57328009	,981	-1,254188	1,8918001
	36-45 Yaş	18-25 yaş	-,37703373	,20541998	,355	-,9406752	,1866078
		26-35 yaş	,32824480	,12300828	,061	-,0092714	,6657610
		46-55 yaş	,09498674	,19975591	,990	-,4531134	,6430869
		56 yaş ve üstü	,64705060	,57364225	,792	-,9269374	2,2210386
	46-55 Yaş	18-25 yaş	-,47202047	,25797944	,358	-1,179877	,2358363
		26-35 yaş	,23325806	,19871351	,766	-,3119819	,7784980
		36-45 yaş	-,09498674	,19975591	,990	-,6430869	,4531134
		56 yaş ve üstü	,55206386	,59449260	,886	-1,079134	2,1832621
	56 Yaş ve üstü	18-25 yaş	-1,0240843	,59641965	,425	-2,660570	,6124015
		26-35 yaş	-,31880580	,57328009	,981	-1,891800	1,2541885
		36-45 yaş	-,64705060	,57364225	,792	-2,221038	,9269374
		46-55 yaş	-,55206386	,59449260	,886	-2,1832621	1,0791344

Altıncı faktör olan müzik ve animasyon faktörüyle cevaplayıcıların yaş düzeyi arasındaki ilişki Tablo 35’de gösterilmektedir. Yaş düzeyine göre müzik ve

animasyon faktörü incelendiğinde yaşı 18-25 arasında olanlarla, yaşı 26-35 olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 18-25 yaş arasında olanlar, 26-35 yaşında olanlara göre müzik ve animasyon faktöründen daha çok etkilenmektedir.

Tablo 36: Müzik ve Animasyon Faktörü ile Gelir Düzeyi Arasındaki Tukey Testi

Faktörler	I (Gelir)	J (Gelir)	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P Değeri	%95 Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Müzik ve Animasyon	1000 TL ve altı	1001-2000 TL	,65277015*	,23324950	,028	,0503030	1,2552373
		2001-3000 TL	,66051347*	,24999225	,043	,0148010	1,3062260
		3000 TL ve üstü	,63576046	,28109910	,109	-,0902988	1,3618197
	1001-2000 TL	1000 TL ve altı	-,65277015*	,23324950	,028	-1,2552373	-,0503030
		2001-3000 TL	,00774332	,13602684	1,000	-,3436045	,3590911
		3000 TL ve üstü	-,01700969	,18714667	1,000	-,5003964	,4663770
	2001-3000 TL	1000 TL ve altı	-,66051347*	,24999225	,043	-1,3062260	-,0148010
		1001-2000 TL	-,00774332	,13602684	1,000	-,3590911	,3436045
		3000 TL ve üstü	-,02475301	,20764073	,999	-,5610745	,5115684
	3000 TL ve üstü	1000 TL ve altı	-,63576046	,28109910	,109	-1,3618197	,0902988
		1001-2000 TL	,01700969	,18714667	1,000	-,4663770	,5003964
		2001-3000 TL	,02475301	,20764073	,999	-,5115684	,5610745

Altıncı faktör olan müzik ve animasyon faktörüyle cevaplayıcıların gelir düzeyi arasındaki ilişki Tablo 36'da gösterilmektedir. Gelir düzeyine göre müzik ve animasyon faktörü incelendiğinde geliri 1000 TL ve 1000 TL'den az olanlarla, geliri 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. Geliri 1000 TL ve altında olanlar, geliri 1001-2000 TL ve 2001-3000 arasında olanlardan daha fazla etkilenmektedir.

3.8. Sonuç ve Öneriler

İnternet önemli bir buluştur. Bu buluş birçok alanda değişime neden olmuştur. İnternet ucuz olması, küresel olması, etkileşimli olması, iletişimi kolaylaştırması, sınırsız olması, özgür olması, asenkron olması, dinamik olması, her an ulaşılabilir olması gibi özellikleri sayesinde hızla yayılmış ve günümüzde de hızla yayılmaya devam etmektedir. Bilgisayar sahipliği sayısı ve internet kullanıcı sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Taşınabilir bilgisayar ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle internet mekandan bağımsızlaşmıştır. Evde, işte, trende, uçakta, otobüste yani her yerde ve her zaman internet kullanılabilir. Evde, işte, trende, uçakta, otobüste yani her yerde ve her zaman internet kullanılabilir.

İşletmeler için internet; verimliliklerini artırmak, maliyetlerini azaltmak, yeni pazarlara ulaşmak, hem müşteriler hem de iş yaptıkları diğer kurumlarla daha etkin iletişim kurabilmek ve rekabet edebilmek için bir araç olmuştur. İnternet kişilerin, şirketlerin ve devletlerin maliyetlerini azaltan ve iletişimi hızlandıran vazgeçilmez bir teknolojik araçtır. Son yıllarda, internetin ve internet teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve değişimler sonucunda pazarlamacılar, değişen pazar koşulları ve tüketici ihtiyaçları doğrultusunda, tüketicilerle daha hızlı iletişim kurmak için, farklı pazarlama teknikleri arayışına girmişlerdir. Bu nedenle doğrudan pazarlamanın bir uygulaması olan internetten pazarlama (e-pazarlama) kavramını ortaya çıkarmıştır.

E-pazarlama, işletmeler için yeni bir pazarlama kanalı olan e-perakendecilik kavramını ortaya çıkarmış ve elektronik alışveriş artan bir hızda tüketiciler tarafından kullanılarak, işletmelere ve pazarlamaya yeni dinamikler katmıştır. Global perakende eğilimleri arasında önemli bir yer tutan internetin ticaretteki ağırlığı her geçen gün artmakta ve daha çok sayıda insan internetten alışveriş yapmayı tercih etmektedir.

İnternetten alışveriş arttıkça rekabet artacaktır. Rekabet arttıkça da, fiziksel mağazalarda olduğu gibi, e-mağazalarda da tüketiciyi cezbeden, e-mağazayı diğer mağazalardan farklı yapan ortamlarının oluşturulması gerekmektedir. Bunun için site tasarımına ve e-mağaza atmosferine gerekli dikkatin verilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. İyi bir atmosfer oluşturulmasında iyi bir site tasarımının önemi büyüktür.

Çünkü e-mağazadan alışverişte tüketicilerle etkileşimde olan web sayfasıdır. Perakendeciler geleneksel mağazalardaki atmosfer yoluyla tüketicileri etkilediği gibi, e-perakendeciler de e-mağaza atmosferi yoluyla tüketicileri etkilemektedir.

E-mağaza atmosferi oluşturmada birçok özellik kullanılabilir. E-mağazanın kullanım kolaylığı ve rahat gezinebilme, e-mağaza yerleşimi, e-mağazanın görsel çekiciliği ve hoş bir tasarıma sahip olması, yenilikler sunması, hızlı yüklenmesi, eğlenceli olması, zaman tasarrufu sağlaması, ürün çeşitliliği ve zengin bilgi içeriği, ürün karşılaştırma arama ve ödeme seçenekleri, metin, renk, resim, ses ve videolar, animasyonlar, bağlantılar, güvenilirlik ve kişisel bilgilerin güvenliğinin sağlanması, fiyat uygunluğu ve kişiselleştirilebilme yeteneği gibi özellikler e-mağaza atmosferi oluşturmada etkilidir.

Bu çalışmada olarak tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı, güvenlik, gizlilik, güvenilirlik, ürün sunumu ve ödeme araçları, renk kullanımı, ürün bilgisi, müzik ve animasyon e-mağaza atmosferi faktörleri olarak bulunmuştur.

E-mağaza kullanıcısı, rahat gezinebildiği, istediği bilgilere kolay ulaşabildiği, çaba sarf etmeden alışveriş yapabildiği, basit, anlaşılır, kullanımı kolay e-mağazaları tercih etmektedir.

E-mağazalarda güvenlik sorunu, tüketicinin güvenini ve internetten alışveriş yapmasını etkilemektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı internet üzerinde alışveriş yapmaktan güvenlik açısından korkmakta, çekingen davranmakta ve geleneksel alışveriş kanallarını tercih etmektedirler

E-mağazalarda ürünlerin sunumunda ve metin bilgilerinin okunmasında renk kullanımı önemlidir. Bilgi ve resimlerin en uygun tüketiciye iletilmesini sağlayan renk krem rengi veya beyaz arka plan ile siyah renkli yazılardır.

E-mağazalarda, atmosferin yaratılması için sadece iki duyu organına hitap edebildiğinden, sanal mağazalarda yer alan görsel sunumlar aslında sitenin özünü

oluşturur. Diğer bir ifadeyle, web sitesinde müşterinin görme duyusuna hitap eden her şey mağaza içi düzeni, ürünlerin sergileniş biçimi, sunulan ürün çeşidi, miktarı, ürünlerin teşhir ediliş biçimi, mağaza ismi, mağaza önü, vitrin, vs görsel sunum için önemlidir.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında;

- Araştırmada bir e-mağazadan alışveriş yapma oranı %75, ürün inceleme oranı ise %25'tir. Daha önce ürün bir e-mağazada ürün inceleyip, e-mağazadan alışveriş yapma oranı %75'tir. Buradan şu sonuç çıkarılabilir. Eğer bir tüketici, e-mağazaya girip ürün incelemişse, internetten alışveriş yapma eğilimi artacaktır.
- Cevaplayıcıların alışverişte interneti tercih etme nedenleri, birinci öncelikli olarak %55,06 ile fiyat uygunluğu, ikinci öncelikli olarak %28,80 ile ürün çeşitliği ve üçüncü öncelikli olarak %26,27 ile zaman tasarrufu sağlamasıdır. İnternette alışverişte fiyat uygunluğu önemli bir etkidir. E-mağazalar tüketiciye fiyat avantajı sunmalıdır. Özellikle internet ortamında fiyat karşılaştırması yapmak geleneksel alışverişte fiyat karşılaştırması yapmaktan çok daha kolaydır. Bundan dolayı fiyat rekabeti e-mağaza seçiminde önemli bir faktördür. Tüketiciler fiyatı cazip ürünleri, cazip fiyatla satan e-mağazaları tercih edecektir.
- E-mağazada ürün çeşidinin çok olması tüketicilerin internetten alışverişte tercih etme nedenleri olarak belirtmektedir. İnternet, çok çeşitli ürün arasından istediği ürünü seçme imkânı sunar. Tüketiciler bulunduğu yerleşim yerinde fiziksel mağazalarda bulamadığı ürün çeşidini internet ortamında rahatlıkla bulabilmelidir.
- Tüketicilerin alışverişte interneti tercih etme nedenlerinden biri de zaman tasarrufu sağlamasıdır. Bunun için tüketiciye kısa zaman alışveriş imkanı sağlayan kullanımı basit, anlaşılır, kullanımı kolay ve kullanışlı e-mağazaların geliştirilmesi gerekir. Satın alınan ürünler tüketiciye en kısa zamanda ulaştırılmalıdır.

- Cevaplayıcılara e-mağaza atmosferinde oluşturmada önemli olarak, birinci öncelikli olarak %68,04 güvenilirlik, ikinci öncelikli olarak %31,96 ile ürün sunumu ve üçüncü öncelikli olarak da %29,11 ile sitenin kullanılabilirliği olduğunu ortaya koymuşlardır. İnternet alışverişte güvenilirliğin önemli olduğu, güvenilir olmayan e-mağazalardan tüketicilerin alışveriş yapmayacağı çıkmaktadır. Tüketicinin güvenini kazanmak için çalışmalar yapılmalıdır. Ürün sunumu internetten alışverişte ikinci öncelikli olarak çıkmıştır. E-mağazada tüketicilerin özellikle görme, işitme duyularına hitap ürün sunumunda etkilidir. Kullanışlı e-mağazalar kullanışsız mağazalara göre daha çok tercih edilecektir. Burada kullanıcı üzerinde araştırmalar yapmak gerekebilir. Kullanıcının zorlandığı noktalar belirlenip düzeltmeler yapılabilir.

- Katılımcıların internetten alışverişte önemli olarak, birinci öncelikli olarak %67,72 fiyat, ikinci öncelikli olarak 28,16 ile müşteri hizmetleri, üçüncü önemli olarak 29,75 ile iade şartları olduğunu ortaya koymuşlardır. İnternet üzerinden fiyatı uygun ürünler tercih edilmektedir. Tüketici internetten alışverişte fiyat avantajı sağlamayı beklemektedir. Tüketicide satıştan öncesi, satış anı ve satış sonrası verilen hizmet tüketicinin e-mağazaya bağlılığı etkilemektedir. Tüketici, müşteri hizmetlerini internetten alışverişte ikinci öncelikli olarak görmektedir. Bunun için daha etkin ve etkileşimli bir müşteri hizmetleri altyapısı kurulmalıdır. E-mağazadan alınan bir üründe üçüncü öncelikli olarak iade şartlarına önem verilmektedir. İnternet alınan bir ürünün, fiziksel mağazadan alınan bir ürüne göre iadesi zor olmamalıdır. Zor olursa tüketiciler e-mağazalardan ürün almaktan uzaklaşacaktır.

- Araştırmada e-mağaza atmosferini oluşturan faktörler bakıldığında internet alışverişte kullanım kolaylığı, navigasyon ve kullanılabilirlik faktörünün mağaza atmosferi oluşturmada önemli etkenlerden biri olduğu görülmüştür.

- E-mağaza sitesi deneyimsiz kullanıcıdan en deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanılabilir ifadesine katılım düşük olmuştur. En acemi kullanıcıdan en tecrübeli

kullanıcıya kadar e-mağazanın kullanımı basit olmalıdır. Müşterilerin e-mağazayı kullanmada tecrübeli olduğu düşünülmemelidir. Kullanım kolaylığının e-mağazalarda genel memnuniyeti artırıcı bir etkisi vardır. Kullanıcı e-mağazada ne kadar kolay gezinir, ürünleri kolay bir şekilde inceleyebilirse alışveriş yapma ve sitenizi tekrar ziyaret etme olasılığı artacaktır. Sitelerde metin ifadeler okunabilir büyüklükte olmalıdır.

- E-mağazada alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur görüşü olumsuzdur. Tüketiciler internet alışveriş yaparken işlemlerinin doğru yapılıp yapılmadığı konusunda tereddüt yaşamakta ve yanlış bir işlem olduğunda sistemden bir yardım beklemektedir. Kullanıcıların alışveriş işlemlerini nasıl tamamlayacağına ilişkin uygulamalar siteye eklenmelidir. Tüketici sistem yanlış bir işlem yapıldığında sistem tarafından uyarılmalıdır. Gerekirse animasyonlarla alışveriş işlemi nasıl yapılacağı anlatılmalıdır.

- E-mağazadan alışverişte bilgiler hızlı yüklenir ifadesine katılım düşük olmuştur. Tüketiciler e-mağaza ürün bilgilerinin hızlı yüklendiği konusunda memnuniyetsizdirler. Alışveriş siteleri kullanıcıların bağlantı hızlarının iyi olmadığı düşünülerek tasarlanmalıdır. Hızlı yüklenen e-mağazalar tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir.

- E-mağazada linkler (bağlantılar) düzgün çalışır görüşüne katılım düşük olmuştur. E-mağaza sitelerinde linkler düzgün çalışmaması tüketicilerin güveni konusunda olumsuz izlenimler bırakır. Bir ürüne ulaşmada veya ürünün alt bilgilerine ulaşmada linklerin düzgün çalışmaması tüketiciyi e-mağazadan uzaklaştırır, alışveriş yapmadan çıkmasına neden olur.

- E-mağaza atmosferine bakıldığında dış etkenlerden birinin de güvenlik, gizlilik, güvenilirlik faktörünün olduğu görülmektedir. Tüketiciler internet alışverişe genel olarak güven ve gizlilik nedeniyle olumsuz bakmaktadır. İnternette alışverişte kimlik hırsızlığı, kredi kartı bilgilerinin çalınma endişeler yaratmaktadır.

- Katılımcılar, e-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır görüşüne katılmaktadırlar. Tüketiciler bu konuda bilgilendirilmeli veya güvence verilmelidir. Özellikle medyada çıkan bu konudaki haberler tüketicilerin internetten alışveriş yapmasını etkilemektedir.

- Katılımcılar e-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir görüşüne katılmamışlardır. E-mağazadan alışveriş yapıldığında beğenilmeyen veya kusurlu bir ürün iade edilmek istendiğinde sorunlar yaşanmaktadır. E-mağazada bu konuda bilgilendirme yapılmamıştır. Kargo vb. masrafların kime ait olduğu tam olarak belirtilmemiştir.

- Katılımcılar, e-mağazadan alınan ürün zamanında teslim edilir görüşüne katılmamışlardır. Özellikle daha kırsal bölgelerde kargo şirketlerinin olmaması nedeniyle veya kargodaki gecikmelerden kaynaklanabilir. E-mağazadan sipariş verildiğinde ürünün hangi, gün hangi saat diliminde teslim edileceği tüketicilere bildirilmelidir.

- Katılımcılar e-mağaza güvenlik belgeleri (sertifikaları) vardır ifadesine katılmamışlardır. E-mağazada kişisel bilgilerin nasıl korunduğu, kredi kartı bilgilerinin nasıl şifrelendiği bunun için e-mağazanın hangi güvenlik belgelerine sahip olduğu açık bir şekilde gösterilmelidir. Tüketicinin zihnindeki sorular giderilmelidir.

- Katılımcılar, e-mağazada kredi kartı güvenli şekilde kullanılabileceği konusuna katılmamışlardır. Tüketiciler internet alışverişte kredi kartı bilgilerin çalınacağı endişesiyle internetten alışveriş yapmaktan kaçınmaktadırlar. Özellikle medyada çıkan olumsuz haberler bu konudaki endişeleri bir kat daha artırmaktadır. Müşteri veya tüketicilerin bu konudaki kaygıları giderilmelidir.

- Katılımcılar, e-mağazadan alışverişin güvenli olduğu konusunda tereddüt içindedirler. E-mağazadan alışverişin bir fiziksel mağazan alışveriş kadar güvenli olduğu konusunda tüketici bilinçlendirilmelidir. Tüketicinin bu konudaki olumsuz görüşleri giderilmelidir.

- Araştırmada e-mağaza atmosferini oluşturan faktörlere bakıldığında ürün sunumu ve ödeme araçlarının önemli olduğu görülmektedir.

- Katılımcılar e-mağazada ürün çeşidini çok olduğu, ürünlerin farklı renklerinin olduğu, ürün hakkında yorum yapılan bölümlerin olması gerektiği, aynı tür ürünlerin aynı grup altında sunulması gerektiği, ürünleri karşılaştırma imkânlarının olması gerektiği ve birçok alternatif ödeme araçlarının olması gerektiği görüşüne katılmışlardır.

- Araştırmada renk kullanımının e-mağaza atmosferini oluşturan faktörden biri olduğu görülmektedir.

- Katılımcılar, e-mağazada renk kullanımının e-mağaza atmosferini oluşturmada önemli olduğu belirtmişlerdir. E-mağazalarda arka fon (tema) ve zemin renginin önemli olduğu, e-mağazada kullanılan renklerin ürün sunumunda etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. E-mağazalarda renkler tüketicilerin gözünü yormayacak, ürün incelemeyi zorlaştırmayacak, metin ifadelerin okunmasını kolaylaştıracak site uyumunu bozmayacak şekilde seçilmelidir.

- Araştırmada ürün bilgisi yeterliliği e-mağaza atmosferini oluşturmada etkilidir. E-mağazalardan alışveriş yaparken dokunma ve koklama gibi duyular kullanılmadığından ürün özelliklerinin belirtilmesi daha da önem kazanmıştır. İnternet ortamında en önemli görme ve işitme duyusudur ve ürün hakkında yapılan yorumlardır. Bunun için ürünün fotoğrafı ve ürün hakkındaki metin ifadeler güncel olmalıdır. Ürün fotoğrafı kaliteli olmalı, rengi ve özelliği gerçeğe uygun olmalıdır. Tüketici farklı özellikler veya renkler kullanılarak aldatılmamalıdır.

- Çalışmada, e-mağazada müzik ve animasyon e-mağazada atmosferini oluşturma faktörlerden biri olarak ortaya çıkmıştır. Müzik ve animasyon kullanımı sitenin veya ürünün yüklenme hızını düşürmemelidir. Animasyon ürün hakkında tüketicinin fikir edinmesi açısından önemli olabilir. Ürün algısının geliştirilmesi için yeni teknikler kullanılabilir. Müzik ve animasyonlarla daha eğlenceli alışveriş siteleri geliştirilebilir. Kullanıcıya seçimlilik olarak müzik ve animasyon sunulabilir.

- Tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktöründe, yaş grupları arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 arasındaki yaş gruplarıyla 56 ve üzeri yaş üzerindekiiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yaşa göre, tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktörü incelendiğinde; 55 yaş ve üzerindekiilerin, 18-25, 26-35, 36-45 ve 46-55 yaş gruplarına göre, daha az tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

- Eğitim düzeyine göre tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktörü incelendiğinde eğitim düzeyi önlisans olanlarla ile eğitim düzeyi doktora olanlar arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunlarının, doktora mezunlarına göre, daha fazla tasarım, navigasyon ve kullanım kolaylığı faktöründen etkilendikleri anlaşılmaktadır.

- Gelire göre ürün bilgisi yeterliliği faktörü incelendiğinde geliri 1000 TL ve 1000 TL'den az olanlarla, geliri 3000 TL ve 3000 TL'den fazla olanlar arasında farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 3000 TL ve üstünde geliri olanlar, 1000 TL ve altında olanlara göre ürün bilgisi yeterliliği faktöründen daha çok etkilenmektedir.

- Yaş düzeyine göre müzik ve animasyon faktörü incelendiğinde yaş düzeyi 18-25 arasında olanlarla, yaş düzeyi 26-35 arasında olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. 18-25 yaş

arasında olanlar, 26-35 yaşında olanlara göre müzik ve animasyon bilgisi yeterliliği faktöründen daha çok etkilenmektedir.

- Gelir düzeyine göre müzik ve animasyon faktörü incelendiğinde geliri 1000 TL ve 1000 TL'den az olanlarla, geliri 1001-2000 TL ve 2001-3000 TL olanlar arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir. Geliri 1000 TL ve altında olanlar, geliri 1001-2000 TL ve 2001-3000 arasında olanlardan müzik ve animasyon faktöründen fazla etkilenmektedir.

Öneriler

- Dünyada ve Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanıcı sayısı artmaktadır. Bilgisayar ve internet kullanıcı sayısı arttıkça internetten alışveriş oranı da artacaktır. Bunun için var olan e-perakendeciler sabırlı olmalı, girişimcilerde e-perakendeciliğe göz ardı etmemelidir.

- “İlk alışveriş deneyimi” önemlidir. E-mağazalardan daha önce alışveriş yapan tüketici, eğer sorun yaşamadıysa alışveriş yapmaya devam edecektir. Tüketici e-mağazadan alışverişe çeşitli kampanyalarla teşvik edilmelidir.

- E-Mağaza atmosferinde görsellik önemlidir. Sitenin tasarımı, kullanılan renkler, animasyonlar, ürün bilgileri tüketicinin ilgisini çekecek şekilde olmalıdır.

- E-mağaza atmosferinde tasarım kalitesi önemlidir. E-mağazanın görsel çekiciliği olmalı, hoş bir tasarıma sahip olmalı, yenilikler sunmalı, hızlı yüklenmelidir.

- Tüketicinin daha kolay alışveriş yapabileceği, ürünler hakkında daha kolay bilgi alabileceği, kullanımı eğlenceli, güncel, dinamik, kullanıcıyı sıkmayan kullanıcıya farklı deneyimler yaşatan, fiyat avantajı sağlayan, kullanıcıda güven

duygusu oluşturan, çekici, yenilikçi, hızlı ve müşteri odaklı e-mağazalar oluşturulmalıdır.

- E-mağazalarda ürün çeşitliliği ve bilgi zenginliği e-alışverişte tüketiciler için önemlidir. Bunun çok çeşitli alternatif ürün sergilenmelidir.

- E-mağazalarda atmosfer oluşturmada ürün fotoğraflarının kaliteli olmalı, ürünlerin detay bilgileri, müzik ve 3b animasyonlarla ürün vurgulanmalıdır.

- Tüketicinin daha kolay alışveriş yapabileceği, ürünler hakkında daha kolay bilgi alabileceği, kullanımı eğlenceli, güncel, dinamik, kullanıcıyı sıkmaya kullanıcıya farklı deneyimler yaşatan, fiyat avantajı sağlayan, kullanıcıda güven duygusu oluşturan çekici, yenilikçi, hızlı ve müşteri odaklı e-mağazalar oluşturulmalıdır.

- E-mağazalardan alışverişte müşteri ilişkileri yönetimi ve ürünün teslim aşaması fiziksel mağazadan alışverişe göre daha fazla önem taşır. Bunun için tüketici sorunlarının hızlı bir şekilde çözülmesi gerekir. Siparişin söz verilen yer, zaman ve tarihte gönderilmesi önemlidir.

- İnternet üzerinden alışverişte güvenlik kaygılarını ortadan kaldırmak için çevrimiçi perakendeciler bu konuya önem vermeli, gerekli önlemleri almalıdır ve tüketiciyi bilinçlendirmelidir. Devlet yasalarla e-müşteriyi korumalıdır, güven duygusu oluşturmalıdır.

- Güven ve güvenilirlik tüketiciler için önemlidir. Güven oluşturmada markanın etkisi düşünülerek, markalaşmaya daha fazla önem vermeleri gerekmektedir. İnternette alışverişte tüketicilerin güvenlik ve güvenilirlik kaygıları giderilirse, tüketicilerin güveni kazanılabilirse elektronik alışveriş, hızlı büyümesine devam edecektir.

- Bir e-mağazadan seçilen bir ürünün alışverişini sonlandırmak için en fazla üç adım olmalıdır. Daha fazla adımda gerçekleştirilen işlemler kullanıcıyı sıkılmaktadır.
- İster üretici, ister perakendeci olsun, tüketiciye ürünleri tanıtmak, onlarla daha iyi iletişim kurmak ve onların istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek için internet alt yapısını geliştirmeleri gerekmektedir.

Bundan sonraki çalışmalarda, ürünlerle ilgili e-mağazada veya sosyal medyada yer alan tüketici görüşlerinin, e-mağazalardan alışverişe etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan ve Cantürk Kayahan. Elektronik Ticaret ve Elektronik İş. Ankara:Nobel Yayın Dağıtım, 2007.
- Akaydın, Hüsnücan. Perakende Magaza Atmosferinin Müsterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskisehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müsterileri İle Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir, 2007
- Aksoy, Ramazan. İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Alabay, Nurettin. Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, 2010.
- Altınok, A.Ramazan. Elektronik Ticaretin Kobiler Açısından Uygulanabilirliği: Ankara Örneği, Yüksek Lisans Tezi Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı, Aydın, 2008.
- Altunışık, Remzi, Sütütemiz, Nihal ve Çallı, Levent. “E-Memnuniyeti Etkileyen Performans Kriterlerinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma”. Akademik Bakış Dergisi. Sayı 20, Nisan – Mayıs – Haziran 2010 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi. (<http://www.akademikbakis.org>).
- Arslan, Müge ve Sevil Bayçu. Mağaza Atmosferi, 2. Baskı, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2009.
- Aydemir, İbrahim. Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları, Rekabet Kurumu, Yayın No:0145, Ankara, 2004.
- Babacan, Muazzez ve Ferah Onat. Posmodern Pazarlama Perspektifi, Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksekokulu İzmir, 2002.
- Barutçu, Süleyman. “Perakendecilik Sektöründe Teknolojik Değişim: E-Perakendecilik, E-Magaza Bağlılığı Ve E-Magaza Bağlılığını Etkileyen Faktörler”, Süleyman Demirel Ü, İİBF. Y.2008, C.13, S.1 s.317-334
- Bayram, Murat. Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara,2009.
- Berman, Barry ve Evans, Joel R. Retail Management: A Strategic Approach, 9. Baskı, 2004.
- Bozkurt, Veysel. Elektronik Ticaret, Alfa Yayınları:İstanbul, 2000
- BTK. 2009 Yılı Faaliye Raporu, Ankara, 2010.
- Buharalı, Ayşe, “İnternette Müsteri davranışları ve Bir Uygulama”, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002.

- Bumin, Birol. Çağdaş İşletme Teknikleri, Gazi Kitapevi, Ankara, 2003
- Civelek, M Emre. İnternet Çağı Dinamikler,. Beta, 2009.
- Constantinides, Efthymios, “Influencing the Online Consumer’s Behaviour: The Web Experience”, Internet Research, Vol.14, No.2, 2004, p.114.
- Çak, Murat. Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi, İstanbul Ticaret Odası, 2002.
- Demirci, Aybala. “Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajları”, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Dergisi, yıl:2007, Sayı:9,ss.48-57.
- Deniz, Recep Baki. İşletmeden Tüketicie İnternet’te Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları. Beta Yayınları,İstambul, 2001.
- DPT. Bilgi Toplumu İstatistikleri Haziran 2010, Ankara, 2010.
- Dunne, Patrick ve Robert F. Lusch. Retailing. Orlando: Harrcourt, Inc., 1999.
- Ekin, Nusret. Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 1998
- Elibol, Halil ve Burcu Kesici. Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret,Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2004-Sayı:11.s. 300-239
- Ene, Selda. Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama, İstanbul:Pusula Yayıncılık, 2002.
- Enginkaya, Ebru. Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş, Ege Akademik Bakış, Cilt 6 (1), 10-16, 2006.
- Erbaşlar, Gazanfer ve Şükrü Dokur. Elektronik Ticaret, Nobel Yayın,Ankara, 2008.
- Erdem, A.Ayhan ve Özlem Elifoğlu. Bilgi Çağında Elektronik Ticaret-<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>, Erişim tarihi:22.11.2010.
- Fidanlıgöl, Cemil. Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama Ve Dağıtım Kanalı Olarak Mal Ve Hizmet Piyasalarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, İstanbul, 2006.
- Gezgin, Osman. E-ticaret E-Devlet İlişkisi ve Türkiye’de Elektronik Ticaret, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009.

- Güneş, Kutay. Elektronik İşletmecilik Ve İnternet Uygulamaları, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş, 2007.
- Güngör, Müberra ve Kayahan Evren. İnternet Sektörü ve Türkiye İncelemeleri, 2002, Ankara.
- IGEME. Yurt Dışına E-Ticaret, İhracatta İnternet Zamanı-5, www.igeme.gov.tr, Ankara, 2009.
- İnan, Aslan. İnternet El Kitabı, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- İnce, Murat. “Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar”, DPT Raporu, 1999, s.2.
- İşler, D.Büyüker, Rekabetçi Avantaj Yaratma Çerçevesinde Kobi’lerde E-Ticaret Ve E-Ticaretin Stratejik Kullanımı, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2008, C.13, S.3 s.277-291
- İyiler, Zeynep. “Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı-1” Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2009
- Kalakota, R. ve Whinston, A., Electronic Commerce – A Managers Guide, Addison Wesley Longman, USA, 1997
- Kayabaşı, Aydın. Elektronik (online) Alışverişte Lojistik Faaliyetlere Yönelik Müşteri Şikayetlerinin Analizi ve Bir Alan Araştırması, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, İşletme Araştırmaları Dergisi 2/2- 21-42, 2010.
- Keskin, Serhat. Tüketiciler Ve İşletmeler Açısından Elektronik Ticarete Marka Yapılandırılmasını Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.
- Kırçova, İbrahim ve Pınar Öztürk. “İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar”, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:29, Eylül, 2000.
- Kırçova, İbrahim. İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım A.S., İstanbul, 1999, 2002-2005-2008.
- Koçkaya, Figen A. Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar Ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2006.
- Koçoğlu, Duygu, Özcan S. Ozan. İşletmelerin İnternet Pazarlama Faaliyetleri: Doğal Taş Ve Mermer Sanayinde Bir Araştırma, İUYD, 2010.
- Korkmaz, Nuray. Sorularla E-ticaret, E-iş, İstanbul Ticaret Odası, 2004.

- Kotler, P. ve Armstrong. G. Principles of marketing, Prentice Hall, New Jersey, 1998.
- Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama “Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak” . (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Pazara Egemen Olmak” . (çev: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000,2003(a)
- Kotler, Philip. Marketing Management. 11. Basım. New Jersey:Prentice Hall,2003(b)
- Küçükgörkey, Aslı. Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret, Kocaeli Üniversitesi İİBF I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Bildiriler Kitabı, Kocaeli, 2002.
- Küçükyılmazlar, Aysun. Elektronik Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret Odası, Yayınları, Yayın No:2006-3, İstanbul, 2006.
- Laudon, Kenneth C. ve Traver, Carel Guercio. E-Commerce: Business, Technology, Society, Addison Wesley, 2002.
- Lee, P.M. (2002). Behavioral Model of Online Purchasers in E-Commerce Environment. Electronic Commerce Research, 2 (1/2), 75 – 85.
- Levy, Michael ve Weitz, Barton A. Retail Management, McGraw-Hill, New-York,2001.
- Lewison, Dale. Retailing, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1997.
- Manganari E. Emmanouela, George J. Siomkos and Adam P. Vrechopoulos. Store atmosphere in web retailing, European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 9/10, 2009, pp. 1140-1153
- Modahl, Mary. Now or Never: How Companies Must Change Today to Win the Battle for Internet Consumers, Harper Business, Harper Collins 10 East Third Street NY, NY, 1st ed., 2001
- Mucuk, İsmet. Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi ,İstanbul, 2007
- Nakip, Mahir.Pazarlama Araştırmaları, Şeçkin Yayınevi, Ankara, 2006.
- Odabaşı, Yavuz., Doğrudan pazarlama, kavram ve özellikler. Pazarlama Dünyası, 11, 21-22., 1998
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. Müşteri Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, Ocak, 2002.
- Oyan, Deniz. Tüketicilerin Bulunduğu Yerin, İnternet Ortamında Yapılan Ürün Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisan Tezi, Bolu, 2009
- Özdipçiner, Nuray S. ,Turizmde Elektronik Pazarlama, IUYPD,2010.

- Öztaş, Şeyma. E-Ticaret Şirketlerinin Markalaşma Süreci: Amazon.Com Ve Yemeksepeti.Com, Yüksek Lisan Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009
- Pınar, İge. Doğrudan Pazarlama, Seçkin Yayınları, Ankara, 2010.
- Rayport J, Jawosky B."E-Commerce", 2000, ISBN-0072465212
- Roberts, M. Lou. Internet Marketing, Mc.Graw-Hill, New York, 2003.
- Scanlon, T., Schroeder, W., Snyder, C. ve Spool, J. Websites That Work:Designing With Your Eyes Open. Proceedings of The SIGCHI on Human Factors of Computing Systems, Los Angels, 1998.
- Soyaslan, Mehtap. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye’deki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2006.
- Söylemez, Fatih. Türkiye’deki ilk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin (B2B) Durum Değerlendirmesi Ve Öneriler, Yüksek Lisan Tezi, Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Adana, 2006.
- TÜİK. 2010 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, 2010
- Turan, Hamit. İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Akademik Bilişim Dergisi, 30 Ocak - 01 Şubat 2008,Çanakkale,2008.
- Turban, Efraim. Electronic Commerce 2002: A Managerial Perspective, Prentice Hall, USA, 2002.
- Tutkun, Ceren. Devletin Kısa Yolu, XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı 8-10 Kasım 2007, Ankara.
- TÜBİTAK. Ulusal Akademik Ağ Ve Bilgi Merkezi (ULAKBİM) 2004 Yılı Faaliyet Raporu, 2005.
- Ural, Tulin ve Korkmaz E. V. İnternetle Bankacılıkta Tüketici Güveninin Kullanıma Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Antakya Örneği, 2007.
- Uzel, Ezgi ve Aydoğdu, F. Ceyda., “Çalışanların Elektronik Alışverişe Bakış Açılırları Hakkında Kalitatif Çalışma.”, Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2010 ISSN: 1309 -8039 (Online)

Yüksel, Mustafa ve ark. Elektronik Ticaret, Bilgi Sistemleri Araştırma Projesi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2001.

Yoo, B ve Donthu, N. Developing A Scale To Measure The Percieved Quality Of An Internet Shopping Site. Quarterly Journal Of Electronic Commerce, 2 (1), 31 – 46, 2001

Zerenler, Muammer. Dijital İş Yaşamı :Tüm Boyutlarıyla Elektronik Ticaret. Ankara: Gazi Kitabevi, 2008.

İnternet Adresleri

<http://bertay.wordpress.com/2009/08/15/magazalarda-aydinlatma> , Erişim tarihi 15.01.2011

<http://www.bkm.com.tr/yayinlar.aspx>, Erişim Tarihi:10.10.2010.

<http://eticaret.akbank.com/turkiyede-e-ticaret.aspx?27>, Erişim tarihi 10.10.2010

[http://eticaretimolsun.com/sssoku/40/e-dukkan-\(e-store\)-nedir](http://eticaretimolsun.com/sssoku/40/e-dukkan-(e-store)-nedir), Erişim tarihi: 02.02.2011

<http://hbr.im/duyusal-pazarlamaya-ne-dersiniz.html>, Erişim tarihi 21.01.2011

<http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>, Erişim tarihi:22.11.2010

<http://perakende.org>, Erişim tarihi: 16.01.2011

http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=EO67_MAIN, Erişim tarihi: 12.11.2010

http://tr.wikipedia.org/wiki/internetin_tarihsel_gelisimi, Erişim tarihi:10.11.2010

http://www.altiustutasarim.com/arsiv/2005/03/ilerigeri_zipla.php, Erişim tarihi: 26.01.2011

<http://www.aydinlatma.com.tr>, Erişim tarihi: 15.01.2011

<http://www.aytacmestci.com/kategori/internet-pazarlama>, 20.10.2010

http://www.bkm.com.tr/istatistik/sanal_pos_ile_yapilan_eticaret_islemleri.asp, Erişim tarihi:10.08.2011

<http://www.dw.gen.tr/forum/detay/-yi-bir-web-tasarimi-nasil-olmalidir-/466/>, Erişim tarihi, 25.01.2011

http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php, Erişim tarihi: 07.11.2010

<http://www.eticaret.org>, Erişim tarihi, 09.01.2010.

<http://www.eticaret.org/sanal-magaza-atmosferi.htm>, Erişim tarihi:28.01.2011

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretteguvenlik.php>, Erişim tarihi: 02.02.2011

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>, Erişim tarihi 01.12.2010

<http://www.e-ticaretmerkezi.net/turkiyedeeticaret.php>, Erişim tarihi: 08.11.2010

<http://www.euromonitor.com/>, Erişim tarihi, 09.01.2010.

http://www.fatmaorel.net/dergi_yazilari.htm, Erişim tarihi: 20.01.2011

<http://www.gencmekan.com/465011-post3.html>, Erişim tarihi:28.01.2011

<http://www.gencmekan.com/ekonomi-doviz-altin/73585-e-ticaret-nedir-e-ticaret-hakkinda-bilgi.html>, Erişim tarihi:15:11.2010.

<http://www.gold.com.tr/3d/3dnedir.asp>, Erişim tarihi: 02.02.2011

<http://www.igeme.gov.tr>, Erişim tarihi:07.11.2010

<http://www.ilkehaber.com/haber/e-ticaret-1-trilyon-euroya-ulasti-6076.htm>, Erişim tarihi, 10.11.2010

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, Erişim tarihi:12.11.2010.

<http://www.kirbas.com/index.php?id=115#>, Erişim tarihi:25.01.2011

<http://www.kobifinans.com>, Erişim tarihi, 22.10.2010

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02090402/16830, Erişim tarihi:05.02.2011

http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/020904/8649, Erişim tarihi 10.11.2010

<http://www.meb.gov.tr>, Erişim tarihi:10.11.2010

<http://www.oecd.org/dataoecd/3/12/1944883.pdf>, Erişim tarihi: 12.11.2010

<http://www.platinmarket.com/eticaret.doc>, Erişim tarihi:15.11.2010

http://www.platinmarket.com/eticaret_ve_kapida_odeme_sistemi-pkh72.html, Erişim tarihi:15.11.2010

<http://proje.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=19433>, Erişim tarihi: 22.12.2010.

<http://www.referenceforbusiness.com/businesses/A-F/Amazon-com.html>, Erişim tarihi: 10.11.2010

(<http://samigelen.wordpress.com/2011/04/30/internette-pazarlama-stratejileri>, Erişim tarihi:01.05.2011)

<http://www.tuik.gov.tr>, Erişim tarihi: 12.11.2010

<http://www.useit.com/alertbox>, Erişim tarihi 25.01.2011

<http://www.userspots.com/gb-online-tuketici-davranislari-arastirmasi-2009>, Erişim tarihi 09.01.2011

<http://www.witiger.com/ecommerce/ecommercestatistics.htm>, Erişim tarihi:10.11.2010

<http://www1.internethaftasi.org.tr/>, Erişim tarihi, 04.11.2010

Ek-1

ARAŞTIRMA ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Bölümü, “Elektronik Perakendecilikte Mağaza Atmosferine Tüketicinin Bakışı” konulu yüksek lisans tezinde kullanılmak için hazırlanmıştır. Bu araştırmada amaç, elektronik perakendecilikte mağaza atmosferine tüketicinin bakışını araştırmaktır. Bilgilerinizin gizli tutulacağını belirtir, katılımınız için teşekkür ederiz.

Aşağıdaki soruları cevaplarken uygun seçeneğe X işareti koyunuz.

1. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2. Yaşınız?

18-25 26-35 36-45 46-55 56 ve üzeri

3. Mezuniyetiniz?

İlkokul mezunu Ortaokul mezunu Lise mezunu
 Ön Lisans Mezunu Lisans Mezunu Yüksek Lisans
 Doktora mezunu

4. Aylık geliriniz?

1000 TL. ve altı 1001 – 2000 TL. 2001 – 3000 TL. 3000 TL. üstü

5. Elektronik alışveriş sitelerinden ürün incelediniz mi?

Evet Hayır

6. İnternette alışveriş yaptınız mı?

Evet Hayır

	Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katılıyorsunuz?	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
7	E-mağazalarda ürün fotoğrafları kalitelidir.					
8	E-mağazalarda ürün bilgileri günceldir.					
9	E-mağazalarda ürün çeşidi çoktur.					
10	E-mağazalarda ürünlerin farklı renkleri vardır.					
11	E-mağazalarda ürün bilgisi (resmi, rengi, özelliği) gerçeğe uygundur.					

12	E-mağazalarda arka fon (tema) önemlidir.					
13	E-mağazada animasyonlar siteyi çekici hale getirir.					
14	E-mağazanın arka plan (zemin) rengi önemlidir.					
15	E-mağazada müzik olmalıdır.					
16	E-mağazada kullanılan renk ürünlerin sunumunda etkilidir.					
17	E-mağazanın kullanımı kolaydır.					
18	E-mağazada alışveriş yaparken hatalı işlem yapılırsa sistem yardımcı olur.					
19	E-mağazada ürün hakkında yorum yapılacak bölüm olmalıdır.					
20	E-mağazada aynı tür ürünler aynı grupta yer alacak şekilde sunulur.					
21	E-mağazada ürünleri karşılaştırma imkânı vardır.					
22	E-mağazada bilgiler hızlı yüklenir.					
23	E-mağazada yazı karakterleri kolay okunabilmektedir.					
24	E-mağazada alternatif ödeme (nakit, kredi kartı, havale, kapıda ödeme) araçları vardır.					
25	E-mağazada linkler (bağlantılar) düzgün çalışır.					
26	E-mağazada kullanılan dil, teknik terimlerden uzak herkesin anlayabileceği üsluptadır.					
27	E-mağazada kişisel bilgilerin gizliliği sağlanmıştır.					
28	E-mağazadan alınan ürünler kolay iade edilir.					
29	E-mağazadan alınan ürün zamanında teslim edilir.					
30	E-mağazada güvenlik belgeleri (sertifikaları) vardır.					
31	E-mağazada kredi kartı güvenli şekilde kullanılabilir.					
32	E-mağazada menüler arasında ileri - geri rahatlıkla gezinilir.					
33	E-mağazada yer alan menüler basit ve anlaşılır şekildedir.					
34	E-mağaza sitesi deneyimsiz kullanıcıdan en deneyimli kullanıcıya kadar rahat kullanılır.					
35	E-mağazadan alışveriş güvenlidir.					
36	E-mağazada farklı menü ve sayfalarda dolaşmak kolaydır.					

37. Alışverişte interneti neden tercih ediyorsunuz/edersiniz? En önemli gördüğünüzden başlayarak 1 den 3'e kadar numaralandırınız.

1. Fiyat Uygunluğu () 2. Kullanım Kolaylığı () 3. Zaman Tasarrufu ()
 4. Promosyon () 5. Dağıtım () 6. Ürün Çeşitliliği ()
 7. Güvenlik ()

38. Bir e-mağaza atmosferinde sizce hangisi daha önemlidir. En önemli gördüğünüzden başlayarak 1 den 3'e kadar numaralandırınız.

1. Kullanışlılık () 2. Güvenilirlik () 3. Kişiselleştirilebilme ()
 4. Ürün sunumu () 5. Site tasarımı () 6. Sitenin Hızı ()

39. İnternette alışverişte sizce hangisi daha önemlidir? En önemli gördüğünüzden başlayarak 1 den 3'e kadar numaralandırınız.

1. Fiyat () 2. Promosyon () 3. Site Dizaynı ()
 4. Sitenin Kullanışlılığı () 5. Dağıtım Koşulları () 6. İade şartları ()
 7. Müşteri hizmetleri ()

Katılımınız için teşekkürler...