



T.C.

KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ VE
İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ
EĞİLİMLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Hasan Fehmi ATASAGUN

HAZIRLAYAN

Semra KOLATA

21200651

KONYA - 2014

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ VE İNTERNET
ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü
KTO Karatay Üniversitesi

SEMRA KOLATA

Yüksek Lisans

İŞLETME ANA BİLLİM DALI
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
KONYA

Aralık - 2014

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Doç. Dr. Kamil Alptekin
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

Bu tezi okuduğumu ve kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında bir yüksek lisans tezi olabilecek yeterlikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylarım.

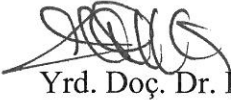
Prof. Dr. Çağatay Ünüsan
Başkan



Yrd. Doç. Dr. Hasan Fehmi Atasagun
Tez Danışmanı



Yrd. Doç. Dr. Hasan Gedik
Üye



Tez Etik Kurallar Uyum Beyan Sayfası

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Semra Kolata



ÖNSÖZ

Sürekli gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde internet kullanımında da artış yaşanmaktadır. İşlerinin büyük çoğunluğunu bilgisayar ile yürüten bireyler iletişim, eğlence, alışveriş, eğitim ve bunun gibi farklı birçok amaç için kendi ihtiyaçlarını karşılayacakları bir ortam oluşturmayı başarmışlardır.

Bu gelişmeler ve ekonomik dalgalanmaların ekonomiye etkileri ile klasik ticaret anlayışı da değişmeye başlamıştır. İşletmeler eskiden tanıtım yapmak amacıyla siteler kurarlarken artık ticari faaliyetlerini de bu siteler üzerinden gerçekleştirmeye başlamışlardır ve E-Ticaret kavramı hayatımıza girmiştir.

Yapılan bu çalışma E-Ticareti tanımak ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş yapma nedenlerini ve alışveriş eğilimlerini incelenmektir.

Tez konusu seçimimden başlayarak, çalışmam boyunca bilgi ve tecrübelerini paylaşan, beni yönlendiren ve desteğini benden esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Hasan Fehmi ATASAGUN'a teşekkürlerimi sunarım.

Semra KOLATA

Konya, 2014

ÖZET

KOLATA, Semra. İnternet Üzerinden Alışveriş ve İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2014

İhtiyaç insanoğlu ile birlikte ortaya çıkmış bir konudur. Zorunlu veya zorunlu olmayan ihtiyaçları karşılamak üzere insanlar sürekli olarak bazı yollara başvurmuşlardır. Kimi zaman takas, kimi zaman değişme yöntemi, kimi zamanda satın alma şeklinde ihtiyaçlarını gidermişlerdir. İnsan sürekli olarak kendini geliştirmiş ve normal olarak kullandıkları her şeyi ticaret unsuru olarak kullanmaya başlamışlardır. İlk başlarda tv, telefon ticareti gündeme gelmiş, bilgi amaçlı kullanılan internet en son teknolojiler karşısında günümüzde etkisini çığ gibi büyüten kocaman bir pazar haline gelmiştir. İnsanlar her türlü pazar karşısında değişik davranışlar ortaya koymaktadır. Herkes tarafından aynı tepkiler verilmesi beklenmemektedir. İnternet üzerinden alışveriş sadece ülkemizde değil tüm dünyada gelişme göstermiştir. Bununla birlikte bazı dezavantajları mevcuttur. Günümüzde hala internet kullanımının bilinmemesi, internet bağlantısı için gerekli olan bağlantı imkanlarına sahip olunmaması ve tüketicilerin alışveriş yaparken özel bilgilerinin ya da ödeme bilgilerinin paylaşılması konusunda ki güven eksiklikleri ile yaşadıkları tedirginlikler davranışlarını etkilemektedir.

Bu çalışmanın amacı ihtiyaç kavramından ve ihtiyaçların karşılanması için gerekli olan ticaret yollarından günümüzde etkisini arttıran internet üzerinden ticaretin incelenmesi, tüketicilerin e-ticarete bakış açıları, internet üzerinden alışveriş yapma ve yapmama nedenleri ile internet üzerinden alışverişin tüketici eğilimlerinde meydana getirdiği farklılık ve etkilerin tespitidir.

Araştırmada Konya’da yaşayan ve rastgele seçilen 293 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. 273 anket çalışmasına dahil edilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, yapıyorlarsa alışveriş yapmaya yönlendiren nedenler, alışveriş yapma sıklıkları, ödeme şekilleri ve demografik bilgileri içeren çoktan seçmeli, 5’li likert ölçekli 16 sorudan oluşan anket uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin internet üzerinden alışverişi tercih etmelerinde etkili olan sebeplerden ne çıkanların düşük fiyat, yüksek kalite arayışı, satın alınacak ürün hakkında ayrıntı bilgi sahibi olmak, sipariş, ödeme, teslim, iade süreçlerinin uğraştırıcı olmaması ve bu süreçlerle ilgili tüm sorulara açık net cevap bulabilmek ve tanınmış markaların kampanyalarının takibi olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler en çok e-ticaret yapan firmalardan sosyal paylaşım siteleri ve tv, radyo, gazetede yer alan reklamlardan haberdar olmaktadır. Tüketicilerin hem ürünle ilgili hayal kırıklığı yaşayacakları hem de ödeme bilgileri ya da kişisel bilgilerinin paylaşılacağı konusundaki güven problemlerinin ortadan kaldırılması için önlem ve düzenlemelerin artırılması gerekmektedir.

ABSTRACT

Kolata, Semra. Shopping over the Internet's Impact on Consumer Behavior, Master Thesis, Konya, 2014

The need is the issue which has emerged with the history of humanity. Humankind has always applied for a variety of manners to meet the vital and luxurious necessities of life. They have met them sometimes through barter or exchange and even purchasing. Humankind has consistently developed himself and begun to use normal life materials as an item of trade and commerce. Initially TV, telephone trade was introduced and today the Internet put in use for the data retrieval has turned into a growing giant market which has drastically increased its influence as compared to the latest technological improvements. Humans display different attitudes towards the any markets. Reaction of the same attitudes is not to be expected to be displayed by everyone. However shopping online has improved not only in our country but also the whole world. However, some disadvantages are available. Internet shopping has only improved over the entire world is not our country . However, some disadvantages exist . Today is still unknown the use of the internet , perturbations experienced by lack of trust relating to the sharing of private information or payment information when making a purchase when not , and consumers have the link which is necessary for internet connection affects their behavior.

This study aims to examine the trade over the internet which increases the effect today of the trade routes that are required to meet the needs and the concept of need , consumer e-commerce perspective , the reasons for making purchases over the internet and do it bring in the shopping consumer trends over the Internet difference and the determination of the effect.

Who lives in a random sample of 293 people in research and survey was conducted. 273 questionnaires were included in the study. Whether they are consumers shopping on the internet, why they 're referring to shopping , shopping, making frequency , multiple-choice and demographic information including payment , 5-point Likert scale was administered questionnaire consisting of 16 questions .

According to the survey of consumers low price of prominent reasons which are effective in the preference for shopping on the internet, high quality seeking, to have details on the product to be purchased, ordering, payment, delivery, lack of challenging the extradition process and to find all the questions open clear answers about the process and it was determined that the pursuit of well-known brand campaign. Consumers are most e-commerce firms from social networking sites and TV, radio, have also been aware of the ads in the newspaper. Consumers need to increase the number of measures and arrangements for both the product and they have disappointed about the elimination of payment details or personal information will be shared on the problem of trust.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1
1. İHTİYAÇ	3
1.1 İHTİYACIN TANIMI.....	3
1.2 İHTİYACIN OLUŞUMU	4
1.3 İHTİYACI KARŞILAMA YOLLARI VE TİCARETİN BAŞLANGICI.....	4
2. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI, AMAÇLARI VE ARAÇLARI.....	6
2.1 ELEKTRONİK TİCARET VE TANIMI:.....	6
2.2 ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ:.....	8
2.3 ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI.....	9
2.3.1. Telefon	9
2.3.2. Televizyon.....	10
2.3.3. Elektronik Posta (E-Posta)	11
2.3.4. www (World Wide Web).....	11
2.3.5. Bilgisayar ve İnternet	11
2.3.5.1. İnternetin gelişimi	12
2.4. ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI	14
2.5. ELEKTRONİK TİCARETİN AMACI VE ÖNEMİ	14
2.6. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI.....	15
2.6.1. Elektronik Ticaretin Taraflarına Göre Türleri.....	16
2.6.1.1 İşletmeden Tüketicisy Olan Elektronik Ticaret (Business to Consumer-B2C).....	17
2.6.1.2 İşletmeler Arasındaki Elektronik Ticaret (Business to Business-B2B).....	18
2.6.1.3 Tüketiciden Tüketicisy Olan Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer-C2C).....	20

2.7. ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR.....	21
2.7.1. Elektronik Ticaretin Olumlu Etkileri	21
2.7.2. Elektronik Ticaretin Olumsuz Etkileri	23
2.8. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ.....	25
2.8.1. Bilgi Sunma.....	26
2.8.2. Etkileşim.....	26
2.8.3. Karşılıklı Etkileşim	27
2.9. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA KULLANILAN BAŞLICA ARAÇLAR .	28
2.9.1. Web(Ağ) Sitesi	28
2.9.2. Elektronik Posta	28
2.9.3. Arama Motorları.....	29
2.9.4. Reklam Bandı (Banner).....	29
2.10. GELENEKSEL PAZARLAMADAN İNTERNET’TE PAZARLAMAYA GEÇİŞ.....	30
2.11. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA İLE GELENEKSEL PAZARLAMANIN FARKLARI	31
2.11.1. Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması.	35
2.12 ELEKTRONİK TİCARETİN ORTAYA ÇIKARTIĞI DEĞİŞİMLER VE ETKİLERİ	36
2.12.1 Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri.....	36
2.12.2. Elektronik Ticaretin İşletmeye Etkileri	37
2.12.3. Elektronik Ticaretin Üreticilere Etkileri	38
2.12.4. Elektronik Ticaretin Tüketicilere Etkileri	38
2.13. İNTERNET KULLANIMI DAVRANIŞININ TÜRKİYE’DE GELİŞİMİ.....	40
3. TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ.....	41
3.1. TÜKETİCİNİN TANIMI.....	41
3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI	42
3.2.1. Ön Yaklaşımlar	43
3.2.2. Deneysel Yaklaşım.....	44
3.2.3. Derleme Yaklaşım.....	44
3.2.3.1. Nicosia Modeli.....	44
3.2.3.2 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	45
3.2.3.3. Howard ve Steth Modeli	46
3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	46

3.3.1. Kültürel Faktörler	51
3.3.1.1. Kültür	51
3.3.1.2. Alt kültür	53
3.3.1.3. Sosyal sınıf.....	54
3.3.2. Sosyal Faktörler.....	54
3.3.2.1. Referans grupları.....	54
3.3.2.2. Aile.....	55
3.3.3. Kişisel Faktörler	56
3.3.3.1. Yaş	57
3.3.3.2 Meslek.....	57
3.3.3.3. Yaşam tarzı	58
3.3.3.4. Ekonomik özellikler.....	59
3.3.3.5. Kişilik.....	60
3.3.4. Psikolojik Faktörler	60
3.3.4.1. Öğrenme ve bellek	61
3.3.4.2. Güdüleme	64
3.3.4.3. Algılama ve duyum.....	67
3.3.4.4. Tutumlar ve inanç	68
3.4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	69
3.5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞE DOĞRU EĞİLİM NEDENLERİ.....	72
3.6. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN SAHİPLİĞİ VE KONTROLÜ	74
3.7. ELEKTRONİK TİCARETTE PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA....	74
3.8. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİMİ.....	76
3.8.1. Birinci Aşama.....	76
3.8.2. İkinci Aşama	77
3.8.3. Üçüncü Aşama	77
3.8.4. Dördüncü Aşama.....	77
3.9. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA STRATEJİLERİ	83
3.9.1. Plansız Alışveriş Stratejileri	83
3.9.2. Hedonik Pazarlama Stratejisi	84
3.9.2.1. Tüketicileri Hedonik Alışverişe Motive Eden Nedenler	85
3.9.2.1.1. Maceracı Alışveriş	86
3.9.2.1.2. Rahatlamak İçin Alışveriş.....	86
3.9.2.1.3. Sosyal Amaçlı Alışveriş.....	86

3.9.2.1.4. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	87
3.9.3. Planlı Alışveriş Stratejisi	87
3.9.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş	89
3.10. ELEKTRONİK TİCARET KURULU (ETİK)'İN OLUŞTURULMASI....	91
3.11. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK	92
3.11.1. Açık ve Gizli Anahtar	93
3.11.2. Kriptografi ve Sayısal Şifreleme	93
3.11.3. SET ve SSL	93
3.11.4. Onay Kurumu	94
3.11.5. Sayısal İmza (Digital).....	94
4. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ UYGULAMA	95
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	95
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	95
4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	96
4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	98
4.5. ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	98
4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	98
4.7. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ İLE	
İLGİLİ TABLOLAR VE SIKLIK DAĞILIMLARI	99
SONUÇ	128
KAYNAKLAR	134
EKLER	140
EK-1: “İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ	
ARAŞTIRMASI”	140
EK-2: E-TİCARET SÖZLÜĞÜ	143
EK-3: E-TİCARET İLE İLGİLİ ULUSAL KURULUŞLAR.....	147
EK-4: E-TİCARET İLE İLGİLİ ULUSLARARASI KURULUŞLAR.....	148

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1: İnternet kullanıcı sayısı (milyon kişi)	13
Tablo 2: E-Ticaretin Tahmini Tasarruf Oranları.....	19
Tablo 3: Telefonla Pazarlama ve İnternet Üzerinden Pazarlama Karşılaştırması.....	31
Tablo 4: Çeşitli Ürünler İçin İnternet İle Geleneksel Alışverişte Geçen Zaman	39
Tablo 5: Genel Tüketici Davranış Modeli	48
Tablo 6: Satın Alma Kararını Etkileyen Demografik Etkiler	49
Tablo 7: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	51
Tablo 8: Yaşam Tarzları Boyutları	58
Tablo 9: Etki&Tepki İlişkisi	62
Tablo 10: Bellek Sürecinin İşleyişi	64
Tablo 11: Ülkemizde Faaliyet Alanlarına Göre Yer Alan E-Ticaret Siteleri.....	79
Tablo 12: E-Ticaret Sektörünün Yurtiçi Pazar Hacmi	80
Tablo 13: Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı.....	82
Tablo 14: Örneğe Seçilen Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	99
Tablo 15: Örneğe Seçilen Kişilerin Yaş Sınıflarına Göre Dağılımı	100
Tablo 16: Örneğe Seçilen Kişilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı.....	101
Tablo 17: Örneğe Katılan Kişilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı	102
Tablo 18: Örneğe Seçilen Kişilerin Mesleki Durumlarına Göre Dağılımları	102
Tablo 19: Örneğe Seçilen Kişilerin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı	103
Tablo 20: İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı İle İlgili Dağılımı.....	104
Tablo 21: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Sebepleri	105
Tablo 22: İnternet Üzerinden Ki Online Mağazalardan Haberdar Olma Yolları.....	106
Tablo 23: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapacağınız Siteyi Seçmenizde En Etkili Olan Faktör	107
Tablo 24: İnternet Üzerinden Alışverişte Aşağıdaki Ödeme Şekilleri.....	108
Tablo 25: İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Alınan Ürün Ya Da Hizmetler.....	109
Tablo 26: İnternet Üzerinde Alışveriş Yaparken Tüketicilerin Sergiledikleri Tutumlar...	110
Tablo 27: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya Etki Eden Faktörler.....	112
Tablo 28: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmanın Sağladığı Kolaylıklar.....	113

Tablo 29: İnternet Üzerinden Alışverişe Gelecekte De Devam Edilip Edilmeyeceği.....	114
Tablo 30: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı İle Yaşları Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığının Araştırılması.....	115
Tablo 31: Ki-kare Testi	116
Tablo 32: İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Sıklığı İle Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin Olup Olmadığının Araştırılması	117
Tablo 33: İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Sıklığı İle Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişki Ki-Kare Testi	118
Tablo 34: İnternet Üzerinden Alışverişte Tanınmış Markaların Kampanyaları İle Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir İlişkinin Olup Olmadığının Araştırılması.....	119
Tablo 35: Ki-kare Testi	119
Tablo 36: Spearman Korelasyonu Tablosu	120
Tablo 37: Tüketiciler 7/24 Ulaşılabilirlik Yüzünden Gelecekte Alışveriş Yapma Üzerinde Etkisi Frekans Tablosu	121
Tablo 38: Ki-kare Testi	121
Tablo 39: Spearman Korelasyonu Tablosu	122
Tablo 40: İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketicie Sağladığı Kolaylıklar İçin Cinsiyetler Arasında Fark Var Mıdır?	122
Tablo 41: İnternet Üzerinde Alışveriş Yapmada Etki Eden Faktörler İçin Yaş Grubu Arasında Fark Var Mıdır?	123
Tablo 42: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmada Etki Eden Faktörler İçin Medeni Durum Arasında Fark Var Mıdır?	125
Tablo 43: İnternet Üzerinde Alışveriş Yapmada Etki Eden Faktörler İçin Meslek Grupları Arasında Fark Var Mıdır?	126
Tablo 44: İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketicie Sağladığı Kolaylıklar İçin Gelir Seviyesi Arasındaki Farklılıklar.	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Tüketicinin İhtiyaç Tanımlaması	4
Şekil 2: Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı.....	63
Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	65
Şekil 4: Algılama süreci	67
Şekil 5: Tutum ve Kavramları Arasındaki Fark.....	69
Şekil 6: Satın Alma Karar Süreci	70

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: İnternet Global Kullanıcı Sayısı (milyon kişi)	13
Grafik 2: Ürün Grupları Bazında Toplam Satışlar İçinde İnternet Üzerinden Yapılan Satışların Payı (%).	81
Grafik 3: Cinsiyet Pasta Grafiği.....	99
Grafik 4: Yaş Pasta Grafiği.....	100
Grafik 5: Eğitim Durumları Pasta Grafiği.....	101
Grafik 6: Medeni Durumları Pasta Grafiği	102
Grafik 7: Mesleki Durumları Pasta Grafiği.....	103
Grafik 8: Aylık Gelir Pasta Grafiği.....	104
Grafik 9: İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı İle İlgili Pasta Grafiği.....	105
Grafik 10: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri İle İlgili Çubuk Grafiği	106
Grafik 11: İnternet Üzerinden ki Online Mağazalardan Haberdar Olma Yolları İle İlgili Çubuk Grafiği	107
Grafik 12: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapacağımız Siteyi Seçmenizde En Etkili Olan Faktör İle İlgili Çubuk Grafiği	108
Grafik 13: İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Alınan Ürün ya da Hizmetler İle İlgili Çubuk Grafiği	110
Grafik 14: İnternet Üzerinde Alışveriş Yaparken Tüketicilerin Sergiledikleri Tutumlar İle İlgili Çubuk Grafiği	111
Grafik 15: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmanın Sağladığı Kolaylıklar İle İlgili Çubuk Grafiği	114
Grafik 16: Varyansların Homojenliği Testi Grafiği.....	123
Grafik 17: Anova Grafiği.....	123
Grafik 18: Varyansların Homojenliği Testi Grafiği.....	124
Grafik 19: Anova Grafiği	124
Grafik 20: Ortalamaların Eşitliği için T testi Grafiği.....	125
Grafik 21: Varyansların Homojenliği Testi Grafiği.....	126
Grafik 22: Varyansların Homojenliği Testi Grafiği.....	127

GİRİŞ

İnsan ve ihtiyaç kavramı her zaman birbiri ile bağlantılıdır. İhtiyacı karşılamak için değişik yollara başvuran insanoğlu ticareti geliştirmiş, yeni ürünler, yeni ülkeler, yeni diller ve yeni kıtaların bulunmasına sebep olmuştur. İhtiyaç karşılama yöntemleri değiş-tokuş ile başlamış ve günümüzde internet üzerinden alışverişe kadar ilerlemiştir.

Bu çalışmada internet üzerinden alışverişin (e-ticaret), geçmişten bugüne serüveni araştırılarak; tüketici davranışlarının nasıl farklılıklar gösterdiği incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; ihtiyaç tanımı, oluşumu, karşılama yolları ve ticaretin başlangıcı açıklanmıştır.

İkinci bölümde; elektronik ticaret ve tanımı, elektronik ticaretin gelişimi, elektronik ticaretin araçları, elektronik ticaretin kapsamı, elektronik ticaretin amacı ve önemi, elektronik ticaretin tarafları, elektronik ticaretin etkileri ve karşılaşılan sorunlar, geleneksel pazarlamadan İnternet'te pazarlamaya geçiş, internet üzerinden pazarlama ile geleneksel pazarlamanın farkları, elektronik ticaretin ortaya çıkardığı değişimler ve etkileri, internet kullanımı davranışının Türkiye'de gelişimine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde: tüketicinin tanımı, tüketici davranışı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketicinin satın alma karar süreci, tüketicinin satın alma karar sürecinin internet üzerinden alışverişe doğru eğilim nedenleri, elektronik

pazaryerlerinin sahipliği ve kontrolü, elektronik ticarete pazar araştırması ve pazarlama, elektronik ticaretin Türkiye'deki gelişimi, internet üzerinden alışveriş yapma stratejileri, etik(elektronik ticaret kurulu)'in oluşturulması, elektronik ticarete g¼venlik konuları incelenmiştir.

Bu çalışmanın amacı; t¼keticilerin internet üzerinden alışveriş yapma, yapmama eğilimleri ve bunların nedenleri ile g¼sterdikleri davranış farklılıklarının tespiti için uygulanan anket çalışmasıyla, e-ticaretin g¼ndelik yaşamda kullanımı test etmek ve elde edilen verilerin istatistiki bilgiler yardımıyla yorumlanarak e-ticaret yapan firmalara kılavuz oluşturmaktır.

1. İHTİYAÇ

1.1 İHTİYACIN TANIMI

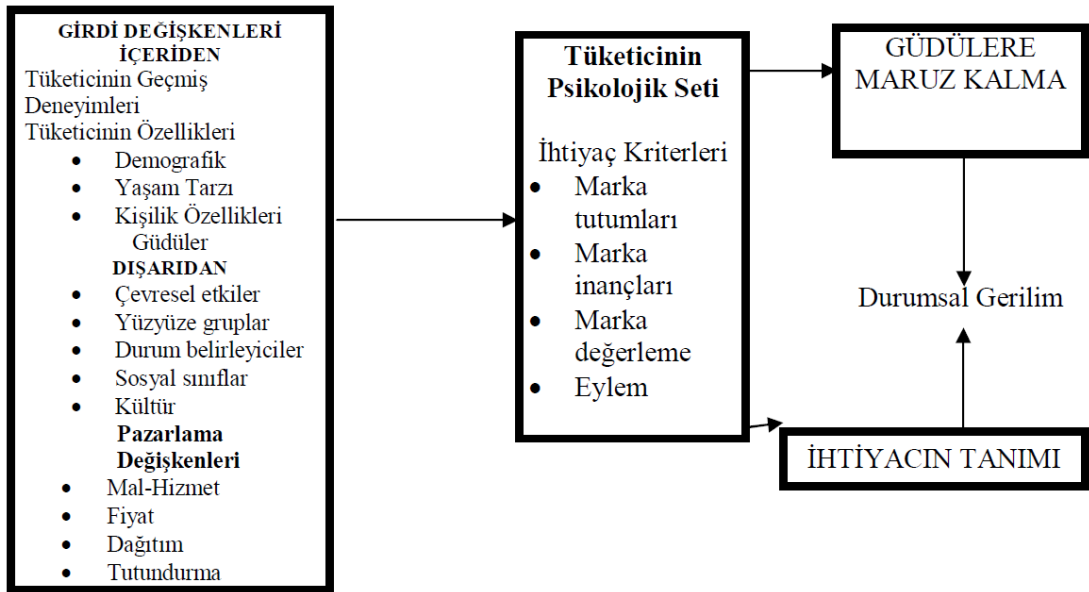
Dünyada yaşayan her canlı yaşamını sürdürmek için çeşitli ihtiyaçlarını gidermek zorundadır. İhtiyaç tatmin edildiğinde mutlu ederek doyum sağlayan, tatmin edilmediği zaman ise acı ve üzüntü veren bir duygudur.

İhtiyaçlar şiddetlerine göre, zorunlu ihtiyaçlar ve zorunlu olmayan ihtiyaçlar olarak iki gruba ayrılabilir. Zorunlu ihtiyaçlar, insanın yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan hava, gıda ve su gibi karşılanması zorunlu olan gereksinimlerdir. Öte yandan karşılanmaları yaşamsal olmayan, ancak tatmin edildikçe insanlara haz veren eğlenme, seyahat etme ve müzik dinleme gibi ihtiyaçlar ise zorunlu olmayan ihtiyaçlardır (http://www.ekodialog.com/Konular/ihtiyac_nedir_ozellikleri.html).

İhtiyaçlar zorunlu ve zorunlu olmayan ihtiyaçları olarak sınıflandırılrsa da, ihtiyaçları kesin bir çizgiyle birbirinden ayırmak mümkün değildir. Çünkü ihtiyaçların durumu ve şiddeti, insanların yaşadığı toplum yapısına, yaşa, cinsiyete, sosyal sınıflar ve mesleklere göre değişiklikler gösterebilmektedir. İhtiyacı ihtiyaç olarak kabul etmede; tüketicinin dengede olup olmayışı, satın almanın önemi ve çevre faktörleri önemli rol oynar (İslamoğlu 2005: 24). Örneğin, sıcak iklimlerde yaşayan insanlar soğuk iklimlerde yaşayan insanlara göre daha fazla serinlemeye ihtiyaç duyarlar. Aynı şekilde gelişmemiş bir toplumda çamaşır ve bulaşık makineleri zorunlu bir ihtiyaç durumunda değilken; gelişmiş toplumlarda, yaşam teknolojiye bağımlı olarak organize edildiğinden, zorunlu bir ihtiyaçtır.

1.2 İHTİYACIN OLUŞUMU

Tabloda görüldüğü gibi tüketicinin ihtiyaç tanımlaması, tüketicinin geçmiş deneyimleri, kişilik özellikleri gibi içeriden değişkenler ve çevresel etkiler, sosyal sınıf vb. dışarıdan değişkenlerin yani iç ve dış uyarıcıların tüketiciyi psikolojik yönden etkilemesi ve harekete geçirmesi ile başlamaktadır (Assael, s:30).



Şekil 1: Tüketicinin İhtiyaç Tanımlaması

1.3 İHTİYACI KARŞILAMA YOLLARI VE TİCARETİN BAŞLANGICI

İhtiyaç kelimesi yokluk anlamından gelmektedir (<http://egitimturkey.blogcu.com/insan- ihtiyaclari/11615003>). İnsanoğlu ilk çağlardan beri bu hissi ortadan kaldırmak için her türlü yola başvurmuştur. İlkel toplumlarda mal alışverişi, değiş tokuş / takas ticareti veya doğal alışveriş olarak bilinen, ürüne karşı ürün olarak

yapılırken, gelişen modern para ekonomisinde, ticaret paraya karşılık ürün alışverişi biçiminde yapılmaktadır. Ticaret kavramı ilk olarak 15. yy.da ortaya çıkmış, ancak 18. yy.da uzak ticaretin ve kentsel ticaretin gelişmesiyle ortaya çıkan tüccar birliği, ticarethane, ticaretçi ya da ticari gibi kavramların arkasında kalmıştır.

Orta Çağ'ın bitip Yeni Çağ'a başlangıç döneminde, pusulanın icadı ile deniz ticareti gelişmiş ve ticaret yolları önemini yitirmeye başlamıştır. Osmanlı'nın ve diğer ülkelerin ticaret yolları üzerindeki denetimi ve uyguladığı yüksek vergiler nedeniyle Avrupalılar, Asya'ya daha ucuza ulaşabilmek ve oradan baharat ve benzeri maddeleri daha ucuza ve daha hızlı taşıyabilmek için yeni ticaret yolları aramaya başlamışlardır. Bu amaçla 15. ve 16. yy.larda coğrafi keşifler başlamıştır. Kristof Kolomb (1451–1506) kısa yoldan Hindistan'a ulaşmak amacıyla yola çıkmış, ancak Hindistan yerine Amerika kıtasına varmıştır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Ticaret>).

Yerleşik perakende ticaretinin çok çeşitli ürün seçenekleri ve sürekli yeni ürünlerin hayatımıza girmesi sadece tüketim tarzımızı değil, aynı zamanda toplumsal yaşamı da büyük ölçüde etkilemiş ve ticarete yeni boyutlar kazandırmıştır. Hedef; insana ulaşmak ve mevcut ekonomiye yön vermektir. İnsanoğlu bu konuda her türlü yola başvurmuş, teknolojiyi sonuna kadar kullanmaya başlamıştır. Bilgisayar ve internet yaşamımıza girdiğinden andan itibaren artık ticaret yeni bir boyut kazanmıştır. Malı satmak isteyen üreticiler, pazar yerinde tüketici aramak yerine reklam ve hizmet kalitesine göre yerlerde kendilerini göstermeye başlamışlardır. Elektronik ticaret gelişmeye başlamış ve literatürümüze yeni kelimeler girmiştir.

Bunların başında sanal ortam, web site, internet, arama motoru, e-posta, vb. gibi kelimeler gelmektedir.

2. ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI, AMAÇLARI VE ARAÇLARI

2.1 ELEKTRONİK TİCARET VE TANIMI:

Yirminci yüzyılın son dönemlerinde, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimler, bilgisayarları yaşamın ayrılmaz bir parçası konumuna getirmiştir. Bilgisayarın internet teknolojisi ile birlikte kullanılması, özellikle bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alanda büyük değişimlere neden olmuştur (Turan, 2011:3).

Elektronik ticaret, tüketicilerin web siteleri üzerinden 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. yapabilmesidir. Elektronik alışveriş yapan tüketiciler İnternet’te detaylı ürün bilgileri ve çok fazla çeşit seçeneği bulmanın rahatlığını yaşamaktadırlar (Turan, 2008: 726)

Dünya Ticaret Örgütünün yaptığı tanıma göre “elektronik ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekominükasyon ağı üzerinden yapılması” olarak tanımlanmaktadır (Kırçova,1999:6). Bazılarına göre elektronik ticaretin tek bir tanımı olmamasına rağmen bazı görüşlere göre her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı

kart-smart kart-, elektronik fon transferi-EFT-, POS terminalleri, fax gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır. E-ticaret yoluyla oluşan ekonomi de dijital ekonomi, elektronik ekonomi (e-ekonomi) olarak tanımlanır (Ersoy, 1996: 76).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezine (UN-CEFACT) göre “İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır” (Canpolat, 2001: 13).

ETKK (Türkiye Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) elektronik ticareti “bireylerin ve kurumların internet veya intranet(kapalı ağ) ortamlarında yazı, ses, görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması ile bir değer yaratmaya amaçlayan ticari işlemlerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır.

Elektronik ile ilgili bu tanımlamaların haricinde birçok tanımlama da yapılabilir. Tüm bu tanımların genelde ortaya koyduğu temel noktalar birbirine benzemekle birlikte ortak noktalar; (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 5).

1. Elektronik ticaret açık (İnternet) ya da kapalı ağlar (İntranet) üzerinden yapılabilir.
2. Elektronik ticaretin tarafları, üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları ve diğer organizasyonlardır.

3. Elektronik Ticaretin araçları televizyon, radyo, fax, EFT (Elektronik Fon Transferi), EDI (Elektronik Veri Değişimi), ATM (Bankamatik), Telefon, İnternet'tir.

2.2 ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİMİ:

Ondokuzuncu yüzyılın başlarından başlayan ve tüm dünyayı etkisi altına alan sanayi devrimi ticari faaliyetlerin gelişimi açısından dönüm noktası olmuştur. Sanayi devrimi ile üretimde artışlar meydana gelmeye başlamıştır. Üretimde ki artış ticari faaliyetlerin de körüklemesine sebep olmuştur. İnsanoğlu yirminci yüzyıla geldiğinde ise yeni gelişmelere imkân tanımış ve geliştirilen yeni üretim tarzı ile (Kitle Üretimi-Fordist Üretim Modeli) ürünler çok hızlı bir şekilde üretilip, tüketicilere sunulabilmiştir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra ülkeler arası ideolojik savaşların hızı kesilmiş, yerini uluslararası ticaret pazarından daha fazla pay alma çabası ile ekonomik yaptırım güçleri yüksek olan ülkeler arasında ekonomik savaşlar almıştır. Yüzyıllar önce ülkeler daha fazla kara parçasına sahip olmak için savaşırken bu yüzyıla gelindiğinde ülkeler arasındaki savaş dünya çapında pazardan daha fazla pay alma şekline dönüşmüştür. Yüzyılın son çeyreğine gelindiğinde dünyanın rekabet bileşenleri bilgisayar ve internet teknolojisinin desteklediği yeni model eklenmiştir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret).

Günümüzde elektronik ticaret adıyla yaygınlaşan kavram, bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla kısa bir süre sonra kendine iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur. E-ticaret kavramı ilk kez 1994 yılında amazon.com web sitesinde ilk kitabın satışa konması ile karşımıza çıkmıştır (<http://www.eticad.org.tr/bilgi->

merkezi/sektorel-bilgiler/e-ticaret/). Daha sonraki yılda arama motorlarının öncülerinden olan “Yahoo!” da ilk arama yapılmıştır. Örneğin, alınması düşünülen herhangi bir eşya hakkında bilgi toplamak istenildiğinde arama motorlarına girilip ilgili kelime (televizyon, beyaz eşya, mobilya v.s.) yazılarak araştırılabilmiştir. Bu araştırma sonunda o iş ile uğraşan üretici ve satış-pazarlama şirketlerine ait bilgiler fiyat tablosu ve detaylı içerikler kullanıcıların karşısına arama sonucu olarak çıkmıştır (Kâhya, 2007:4).

2.3 ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticareti destekleyen ve onun ana mekanizmasını oluşturan birçok parça bulunmaktadır. Bunlar; (Randall S. Hancock 1999: 214).

1. Telefon
2. Televizyon
3. E-Posta (E-mail).
4. www (World Wide Web).
5. Bilgisayar ve İnternet

2.3.1. Telefon

1913 yılında Alexander Graham BELL’in buluşu ile ortaya çıkan telefon teknolojik olarak sürekli gelişerek günümüzde kablosuz iletişim çağının ürünü olan “mobil telefon”a ulaşmıştır. Telefon elektronik ticaretin yaygınlaşmasından önce ticari faaliyetlerde en çok kullanılan araç olmuştur. İşletmeler ticari işlerini, siparişlerini, ödeme seçenekleri vb. uzun yıllar telefon aracılığıyla

gerçekleştirmişlerdir. Bilgisayar teknolojisi gelişirken gelişimini telefon altyapısı üzerinden inşa etmesi telefonun önemini göstermektedir. Elektronik ticaretin hacminin artmasına, yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. TV Marketing olarak adlandırılan TV Pazarlama ürünlerinin tanıtımını televizyondan yapmakta satışı ise telefon sitesi ile gerçekleştirmektedir. Genellikle bankaların ve büyük şirketlerin çağrı merkezi uygulamaları 7/24 hizmet vererek kesintisiz ulaşılabilirlik sağlayarak müşteri memnuniyeti için çözümler üretilmekte ya da internet altyapısı olmayan ya da internet kullanmayan tüketici grubuna telefon ile elektronik ticaret imkânı sunulmaktadır (Bozkurt, 2000:4).

2.3.2. Televizyon

İlk olarak 1924 yılında John Logie Baird tarafından televizyonun icadına başlanılmış ve ilk çalışan örneği somut olarak 1924 yılında ortaya konulmuştur. John Logie Baird'ın televizyonu o yıllarda tamamen mekanik bir sistemle işlemektedir. Bu bir adım olarak görülmüş günümüzde de halen kullandığımız Tüplü (CRT) televizyonu Philo Taylor Farnsworth tarafından 1927'de icat edilmiştir (<http://www.trvikipedi.com/televizyonun-icadi-ve-gelisimi-kim-icat-etti/>).

Televizyonun görsel ve işitsel sunum imkânına sahip olması insanlar üzerinde daha kalıcı bir etki bırakmaktadır. Bu yönü nedeniyle telefondan bir adım daha fazla özelliklere sahiptir. Tüm insanlara ulaşmanın en güzel yolu reklamdır. Bu yolundan icra edildiği en güzel yer televizyon ekranlarıdır. Tek dezavantajı izleyen insanları ne kadar etkileyebildikleri ve ne ölçüde ikna edebildiklerini ölçememeleridir.

2.3.3. Elektronik Posta (E-Posta)

Amerikalı mühendis Ray Tomlinson ilk e-postayı 1971 yılında Cambridge'de göndermiştir. Programın çalışıp çalışmadığını denemek maksadıyla bir bilgisayardan diğerine mesaj göndermiştir. @ işaretinin kullanan ilk kişidir. İnternet üzerinden dünyanın herhangi bir yerinde ki internet kullanıcılarına gönderilen mesaj, alıcı kişi veya kuruluşun birkaç dakika ile birkaç saat arasında alıcıya ulaşması, kıtalar arası telefon aramalarının pahalı olduğu düşünüldüğünde e-postanın etkin, ucuz ve hızlı olması elektronik ticarete kullanılmasına ihtiyaç bırakmıştır.

2.3.4. www (World Wide Web)

İnternet üzerinden yayınlanan bilgi, belge veya ticari bir malzemenin ulaşılmasının en etkili yöntemidir. www'nin getirdiği en önemli yenilik elektronik verinin resim, film ve video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerinin bir arada kullanımı ve bilgiye değişik ortamlardan çeşitli kullanıcıların, donanım ve yazılımdan bağımsız erişmesine mümkün kılmasıdır. İnternet kullanıcıları arasında en çok kullanılan olanaktır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 28).

2.3.5. Bilgisayar ve İnternet

Ateş ve tekerleğin icadından sonra en önemli keşiflerden biri de ticarettir. Ticaret her zaman bir ağ üzerinden yapılarak meydana gelmiştir. Mal ve hizmet taşımak için nehir ağları, insan yapımı demiryolu ağları, haberleşme ağı olarak telgraf, telefon ve kablosuz teknoloji için telli ve telsiz ağlar ile yapılarak insanoğluna hizmet etmiştir. Bilgisayar insanoğlunu hayatına girdikten sonra birçok yenilik meydana gelmeye başlamıştır. Çeşitli programlama dilleri ile hazırlanmış

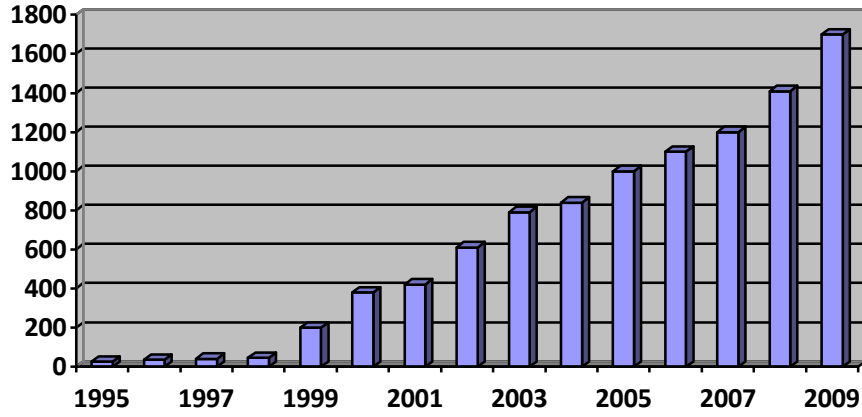
yazılımlar sayesinde birçok alanda kullanılmaktadır. İnternetin insan hayatına girdikten sonra bilgisayarın önemi ve kullanımı daha da artmıştır. İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı haline gelmiştir. Bu şekilde kişiler ve işletmeler kendileri için gerekli bilgi ve verileri çok hızlı bir sürede elde edebilirler. Farklı şehirler ve ülkelerdeki kişiler birbirleri hakkında bilgi edinmede ve dosya transferi yapabilmeye en aktif rol olmaya başlamıştır. İnternet insanların haberleşmelerini, etkileşimlerini ve toplumsal yapıyı her yönüyle değiştirebilen aktif bir bilgisayar ağıdır.

2.3.5.1. İnternetin gelişimi

1962 Yıllarında Amerikan'ın en büyük üniversitelerinden birinde tartışmaya açtığı “Galaktik Ağ” kavramı ile küresel olarak bağlanmış bir sistemle herkesin istendiği yerden istediği veri ve programlara ulaşabilme isteğidir.

Bu yıllardan sonra Amerikan Askeri Savunma sistemleri daha güçlendirerek daha önceden kullanılmakta olan ARPANET ağından ayrılarak kendi ağı olan MİLİTARY NET adı ile kendi ağlarını kullanmaya başladılar. 1986 yılında Amerikan Bilimsel Araştırma Kurumu “ Ulusal Bilim Kuruluşu” (NFS), ARPANET için ülke çapında beş büyük süper bilgisayar merkezi kurulması için kapsamlı bir öneri paketi öne sürmüştür. 1990 yıllarda “İleri Ağ Hizmetleri” kullanımı ile internete artık özel şirketlerde girmeye başlamıştır (Kırcova 2002: 15).

Bu gelişmeler ile internet kullanıcı sayısı her sene katlayarak artmıştır.



Grafik 1: İnternet Global Kullanıcı Sayısı (milyon kişi)

Kaynak: Erbaşlar ve Dokur, 2012: 7

Kullanıcı sayılarına ülkeler arasında kullanımına bakıldığında Amerika ile başlayan hızlı büyüme ile Avrupa ve Uzak Doğu'da etkilerini göstermiştir. İlk yıllarda ABD'li kullanıcıları diğer ülkelere göre daha fazla iken 2010 yılı itibari ile dünya üzerindeki dengeler değişmiştir.

Tablo 1: İnternet kullanıcı sayısı (milyon kişi)

BÖLGE	NÜFUS	İNTERNET KULLANICI SAYISI	NÜFUS İÇİNDEKİ PAYI
AFRİKA	991	67	%06,8
ASYA	3.808	738	%19,4
AVRUPA	804	418	%52,0
ORTA DOĞU	203	57	%28,3
KUZEY AMERİKA	341	253	%74,2
GÜNEY AMERİKA	587	179	%30,5
OKYANUSYA	35	21	%60,4
TOPLAM	6.768	1.734	%25,6

Kaynak: Erbaşlar ve Dokur, 2012: 7

Piyasalarda yer alan tüketim paritelerinde ki değişmeler, kamu kurumlarında kullanımının artması, bilgisayarın insan hayatına girmesi ve istenilen bilgi ve programa kolayca ulaşabilme gücü e-ticaretin gelişmesine etki eden sebeplerden bazılarıdır. Kullanılan teknolojiler, kitleleri sürükleyen trendler, kullanım biçimleri kısa süre aralıklarında değişebilmektedir. Özellikle bu konudaki bilgi birikim hızına erişilebilmesi pek mümkün görülmemektedir.

2.4. ELEKTRONİK TİCARETİN KAPSAMI

Kâr amacı güden firmalar doğrudan pazarlamanın en son örneği olarak karşımıza çıkan elektronik ticarete kendilerini göstermeye başlamışlardır. Teknolojik özelliklerin ticarete kattığı bu yeni boyut tüm endüstrilerin yeniden yapılanmasına neden olmaktadır. Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan mal (taşınır/taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, sağlık, ulaştırma vb.) ticareti sayısal şekilde çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, reklam ve bilgilendirme, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, sevkiyat izleme, sipariş verme, banka işlemleri, gümrükleme, elektronik para (sanal para çıkarma), vergilendirme ve veri toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması ve bazı işlemler elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Kartal, 2002: 88).

2.5. ELEKTRONİK TİCARETİN AMACI VE ÖNEMİ

Elektronik ticaretin amaçları;

- İşletme faaliyetlerini yerel ve uluslar arası alanda daha kolay hale getirmek.

- Firmanın etkinliğini ve duyarlılığını arttırmak.
- Uyumlu ve yüksek kaliteli elektronik etkileşim sağlamak.
- Donanım nakliyatları hariç, uygun olan bütün alanlarda işletme faaliyetlerini elektronik hale getirmek gibi faaliyetleri vardır.

Elektronik ticaretin itici güçleri;

- **İş dünyasında internet kullanımının artması:** Avrupa ülkeleri başta olmak üzere internet kullanımının tüm dünya üzerinde büyük ölçüde gelişim göstermesi elektronik ticaretin büyük ivme ile artmasına sebep olmuştur.
- **Pazarlamanın genişlemesi:** Küçük işletmelerin büyük işletmelere karşı ayakta kalabilmek için ihtiyacı olan pazara ulaşması internet sayesinde olmuştur.
- **Ticaretin dinamizmi:** İnternetin daha çok satıcı ile alıcının buluştuğu bir nokta olmasıyla, talebin arz ile karşılaşma alanı olmuştur.
- **Gelişen müşteri hizmetleri:** Ekonominin ürün tabanına kayması ile birlikte, internet düşük maliyetli, gelişmiş müşteri hizmetleri uygulamalarına imkân sağlamıştır (Bakan Vd. 2010: 405).

2.6. ELEKTRONİK TİCARETİN TARAFLARI

Elektronik ticaretin tarafları; ürün ve hizmet satın alanlar, özel sektör kuruluşları, tüm kamu kurum ve kuruluşları olarak sayılabilmektedir. Bu taraflar işin durumuna göre farklılaşmakla birlikte daha detaylı olarak açıklamak gerekirse; alıcılar, satıcılar, üreticiler, bankalar, komisyoncular, sigorta işletmeleri, nakliye işletmeleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları ve elektronik noterler, kamu kurum ve kuruluşları (Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Gümrük Müsteşarlığı vb.), bilgi teknolojilerini geliştiren ve sağlayan

kuruluşlar olarak açıklanabilirler (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.5). Klasik ticarete olduğu gibi elektronik ticarete de işlemlerin işleyişi, güvenliği ve kontrolü için dolaylı taraflar yer almaktadır.

2.6.1. Elektronik Ticaretin Taraflarına Göre Türleri

- İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C),
- İşletmeden işletmeye (Business to Business-B2B),
- Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C),

E-ticarete yapılan işlemler nitelikleri açısından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. E-ticaretin en eski biçimi olan ve büyük bir oranını oluşturan B2B (Business-to-Business) terimi firmanın veya firmaların intranette veya internet aracılığıyla kendi aralarında yaptıkları işlemleri ifade etmek için kullanılmaktadır. E-ticaretin özellikle 1990'lı yıllarda yaygınlaşan türü olan B2C (Business-to-Consumer) ise, firmaların nihai tüketicilere mal ve hizmet satışı şeklinde gerçekleşmektedir. Oransal olarak az bir yer tutsa da tüketicilerin tüketicilerle mal ve hizmet alış verişi veya takas yaptıkları e-ticaret türü C2C (Consumer-to-Consumer) ve kişilerin bireysel olarak firmalara mal satışı veya hizmet kiralamasını gerçekleştirdiği e-ticaret ise C2B (Consumer-to-Business) olarak adlandırılmaktadır. Bunların yanı sıra, kazanç amacı gütmeyen akademik ve sosyal kurumlar ile firmaların kendi içlerinde kullandıkları bilgisayar ağlarındaki işlemler de e-ticaret kapsamında sayılabilir. Örneğin, devletin kurumları arasındaki ağ bağlantıları G2G (Government-to-Government), kurumlar ile vatandaşlar arasında bilgi alışverişinin

sağlandığı G2C (Government-to-Consumer) gibi uygulamalarda e-ticaret kapsamında gösterilebilir (OECD-Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı, 2000: 4).

2.6.1.1 İşletmeden Tüketicie Olan Elektronik Ticaret (Business to Consumer-B2C).

İşletme ile tüketici arasındaki internet ortamındaki ilişkiyi “işletmenin, ürünlerinin özelliklerini ve fiyatlarını internet web sayfalarında tanıtması ve alternatif ödeme yöntemleri sunarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesi”dir (Küçükgörkey, 2002: 3). İşletmeden tüketiciye e-ticaret, müşterilerin kayıtlı kredi kartları ile firmanın internet sitesi üzerinden sipariş verebilmesidir. Sistemden sorumlu personel, sipariş geldiği ve ödemenin firma hesabına ulaştığı andan itibaren ürünü hazırlayarak bir dağıtım kanalı ile siparişi veren müşteriye ürünün ulaşmasını sağlar. B2C; E-pazarlama faaliyetleri fiziksel bir mağaza ve bölgesel işletmenin sorunlarından uzak tutarak, tüketici ihtiyaçlarını ortamdaki karşılayabilecek çalışma alanları sunmaktadır (Kartal 2002: 93).

B2C'nin Faydaları aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Özbay ve Akyazı, 2004: 19);

- Satıcılar ve alıcılar tüm dünya ile ticaret yapma imkânı bulur.
- Satıcılar müşteriye istediği ortamda ulaşabildiği için rakiplerinden daha çok tercih edilebilirler. Müşterilerde rahat bir alışveriş ortamına kavuşmuş olur.
- Müşteri ihtiyaçları daha hızlı belirginleşeceği için özel hizmetler ve ekonomik fiyatlandırma stratejileri geliştirilebilir.

- E-Ticarete yönelik aracısız ticaret yapıldığından maliyetler düşer. Bu da hem satıcı hem de tüketici açısından olumlu bir unsurdur.
- E-Ticaret yeni meslekleri ortaya çıkartarak yeni iş imkânları sunmaktadır.
- 24 saat alışveriş yapma imkânı hem satıcıya hem de alıcıya büyük bir avantaj sağlamaktadır.
- E-Ticaret sayesinde genel giderler olarak adlandırılan maliyetler %40-60 oranında azaldığı için malın fiyatı düşmektedir. Bu da satıcı ve alıcı için ucuz ticaret ve kar demektir.
- Müşteri ile ilgili bilgiler (ilgi alanları, genellikle aldığı ürünler, ödemede tercih ettiği yöntemler vb.) derlenerek bireysel hizmetler sunulabilir. Böylece firma ile yöneticiler arasında özel bir bağ kurulur.

2.6.1.2 İşletmeler Arasındaki Elektronik Ticaret (Business to Business-B2B)

Elektronik veri değişimi olarak ta bilinen B2B sadece kurumlara yönelik olarak oluşturulur. Bu kurumlar bir firmanın çeşitli şekillerde ilişki içinde bulunduğu üçüncü şahıslar ya da aracı kurumlar olabilir. B2B, bu kurumlar veya şahıslar ile ürün ya da hizmetin alım-satımını, muhasebe işlemlerini, sipariş takiplerini vs. yürütebilir. B2B firmanın ürün aldığı tedarikçiler, ürünlerinin satıldığı aracı kurumlar ve firmanın ortakları arasında etkili bir iletişim kurulması açısından oldukça önemli faydalar sağlamaktadır (Kartal 2002: 90).

İşletmeler arası e-ticaretin yaygınlaşmasının en önemli nedeni, tüketici hizmetlerinin iyileşmesi, işlem masraflarının azalması, ürün ya da hizmet kalitesinin yükselmesidir. İşletmelerin rekabet sürecinde geri kalma kaygısı ve iş yaptıkları

firmaların kendileri ile e-ticaret yapmak istemesi ya da bu konudaki zorlamaları da, ek noktalar olarak belirtilen etkenlere eklenebilir (Kepenek, 2000: 28-29).

Müşteri ve satıcı arasındaki ilişki sanal ortamda oldukça değişikliğe uğramıştır. Artık ilişkilerde kâğıt ve işgücü temeli değişmiştir. OECD tarafından üye ülkelerde 1998 ortalarında yürütülen ve 1999'da yayınlanan araştırmada ABD'de firma-firma arası ticaret ile ortaya çıkan maliyetlerin, elektronik ortam ve geleneksel yöntemin arasındaki mukayeseleri bir araştırma ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre e-ticaret, geleneksel ticarete göre ortalama %15-20 arasında tasarruf sağlamıştır (<http://sinewegra.wordpress.com/2012/09/07/ii-bolum-elektronik-ticaretin-etkileri-ve-faydalari>).

Tablo 2: E-Ticaretin Tahmini Tasarruf Oranları

SEKTÖR	TASARRUF ORANI (%)
Uzay Makine Endüstrisi	11
Kimyasal Ürünler	10
İletişim	5-15
Bilgi Teknolojileri	11-20
Elektronik Parçalar	29-39
Gıda katkı Maddeleri	3-5
Orman Ürünleri	15-25
Hava Yolu Taşımacılığı	15-20
Sağlık	5
Hayat Bilimleri	12-19
Metal Makine Endüstrisi	22
Medya ve Tanıtım	10-15
İşletme/Bakım/Onarım	10
Benzin ve Gaz	5-15
Kâğıt Endüstrisi	10
Çelik Endüstrisi	11

Kaynak: Kartal, 2002: 91

2.6.1.3 Tüketiciden Tüketicie Olan Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer-C2C)

Geleneksel pazarlamada kontrol edilemeyen ve organize olmayan ikinci el pazarının kayıt altına alınması ile organize bir şekilde geniş alanlara yayılmasını sağlama özelliği vardır. Bu ticaretin başlangıcı batı ülkelerindeki garaj satışları olarak anılan sürece dayanmaktadır. Kişiler, eskimiş eşyalarını, hafta sonu garajlarında rastgele insanlara satmaktadırlar. Sürekliliği olmayan bir ticari faaliyet olan bu tip satıcı ailenin elindeki mallarla sınırlıdır. Bu ticaret şekli zamanla internet dünyasında da kendine bir yer edinmiş ve garaj satışı kavramına çok alışık olan Kuzey Amerika'da yaygınlaşmıştır. Öyle ki, kimileri B2C dünyasına girecek satışlarını C2C dünyasında yapmaya başlamıştır (Barışık, 2006: 45). Tüketiciler arasındaki e-ticaret (C2C) 1995 yılında İran kökenli bir gencin e-bay.com adlı internet sayfasını kurmasıyla ortaya çıkmış ve tüketicinin dikkatini çeken bu site gün geçtikçe popüler hale gelmiştir. Bir aracı vasıtasıyla gerçekleşen C2C e-ticarete, tüketici hem alan hem de satan taraftır. C2C e-ticaret için verilebilecek en güzel örnek açık artırma siteleridir, e-bay.com, ubid.com, overstock.com bunlardan bazılarıdır (Ngai, vd, 2005: 3). C2C'nin hızla büyümesinin birçok nedeni vardır:

- C2C modeli bireysel alıcılara ve satıcılara online işlem ortamı sağlar; böylece alıcı ve satıcılar online açık artırma veya pazarlık yapabilirler.
- C2C modeli kullanıcılar arasındaki etkileşimin kolaylığından dolayı oldukça fazla internet kullanıcılarından geniş bir destek görmüştür.
- C2C online işlemlerde geleneksel açık artırma ile karşılaştırıldığında zaman ve yer kısıtlaması yoktur (He, Lu, 2008: 287).
- Bir diğer avantaj da haftanın 7 günü ve 24 saati işlem yapılabilmesidir.

- Stok tutulmaması da fiziki mekân gereğinin olmaması avantajını sağlamaktadır. Ürünler, sipariş alındıktan sonra temin edilmekte; bu da stok maliyetlerinde gözle görülür bir azalma sağlamaktadır. Maliyet düşüşleri sağlayan bir işletmenin ise; pazarda rekabet üstünlüğü sağlaması kaçınılmaz olmaktadır. Elektronik ticaret ile kâğıt masraflarının ortadan kaldırılması, hataların minimuma inmesi avantajlarının yanı sıra perakende satış yapılan mekânlarda kira, aydınlatma, ısıtma, soğutma, dekorasyon vb. giderler ile taşıma masraflarında tasarruf sağlanmıştır (Barışık, 2006: 45).

2.7. ELEKTRONİK TİCARETİN ETKİLERİ VE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

2.7.1. Elektronik Ticaretin Olumlu Etkileri

Elektronik ticaretin ekonomik ve toplumsal hayatta giderek kendisine daha fazla yer edinmesine bağlı olarak ortaya çıkan olumlu etkileri aşağıda özetlenmiştir.

- Elektronik ticaret faaliyetleri elektronik iletişimi artırdığı için pek çok işletme, bu yolla herhangi bir fiziksel yatırıma girmeden, bir satış mağazası kurmadan ürünlerini pazarlayabilmektedir.
- İnternette yapılan alışverişlerin tüketiciye sunduğu en önemli fayda kolaylıktır. Zaman, mekan, çaba, ulaşım konusunda tüketicilere olanaklar sınımlanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 329). Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi (üretici, satıcı, alıcı, aracı vs.) zamanın etkin kullanılmasını sağlar ve sipariş ve teslim süreleri ve zamandan kaynaklanan maliyetler ve stok maliyetleri azalır.

- E-ticarette ihtiyaç duyulan belgeler elektronik ortamda hazırlandığı için minimum hata ve kısa sürede kırtasiye masrafı ödenmeksizin tamamlanarak uluslararası ticaret hızlanmaktadır.
- E-ticaret mal ve hizmet piyasalarının yapısını değiştirerek hızlı bir şekilde ürün geliştirilmesi, test edilmesi ve müşteri ihtiyaçlarının tespit edilerek pazar talebindeki değişikliklere hızla yanıt verebilmesini sağlamaktadır.
- E-ticaret ticari faaliyetlerin pazar alanını genişletmiş ve uluslararası ticaretten daha fazla pay alınmasını mümkün hale getirmiştir.
- E-ticaret üretim, pazarlama ve dağıtım maliyetlerini düşürdüğü için ulusal ve uluslararası rekabet üstünlüğü sağlamakta ve rekabeti artırmaktadır.
- Tüketiciler internet sayesinde yeni mamül ve ürün bilgilerine kolay ulaşarak karşılaştırma yapabilmektedir. Zaman kaybı olmadan, tüketiciler evlerinden çıkmadan alışveriş yapabilmekte işlem maliyetleri ve nakliye masrafları düşmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 128-129).
- E-ticaret yeni birçok iş ve unvanlar ortaya çıkarmıştır. Örneğin, internet servis ve içerik sağlayıcıları, web sayfası hazırlayıcıları, rapor, oyun, eğlence hazırlama vb. (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretineticileri.php>).

2.7.2. Elektronik Ticaretin Olumsuz Etkileri

E-ticaretin yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. İnternetin kültürel açıdan negatif yanı da internetin bir bilgi çöplüğü olarak görülmesi ve insanları etki altında bırakarak yönlendirmesidir. Gerçekten bilgiyi üretemeyen ve yönetemeyenler için internet bir bilgi çöplüğü halini almaktadır. İnternetin önemli bir çoğunluk tarafından kullanılırken, daha birçok kişi tarafından da kullanılmıyor olması; internet bağlantısına sahip olunmaması, bilgisayar kullanamamak, güvensizlik vb. nedenlere dayandırılmaktadır. Olumsuzlukların ve sınırlamaların asgariye indirilmesiyle internet bir ayrıcalık ve üstünlük aracı olabilir. Olumsuzlukları ortadan kaldırmak için herkes kendini görevli kabul etmelidir (Erbaşlar ve Dokur: 2012: 130-135).

-E-ticaretin temelinde bakıldığında teknik alt yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternet üzerinden dağıtılan bilgilerin yanlış kişilerin eline geçmemesi için tam anlamıyla denetim sistemi sağlamak mümkün değildir. Servis sağlayıcılarına, şirket bilgisayarlarına ve kişisel bilgisayarlarda ki yer alan bilgilere bilgisayar korsanları tarafından kolayca müdahalede bulunmaktadır. Bu tehlikeye örnek olarak ülkemizde Maliye Bakanlığı'nın sistemine usulsüz olarak giren hacker grubu, "Çocuklarınıza bizden bir çikolata hediye edin" diyerek memur maaşlarına zam yapmışlardır. Maliye Bakanlığı da harekete geçmiş ve "RedHack" isimli siber saldırı timine karşı önlem almak üzere TÜBİTAK tarafından 200 kişilik bir uzman ekip kurdurmuştur (<http://www.plusooo.com/topic/1510-redhack-maliyeyi-hackledi-ve-memur-maaslarina-zam-yapti/>).

-E-ticaret teknoloji sayesinde süratle ekonomik ve toplumsal faydaya dönüşmesi sebebi ile geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasında ki refah düzeyi farkını daha da arttıracaktır.

-İnternete girmek, internetten yararlanmak ve çeşitli olanaklarını kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur. Bu nedenle internet kullanımı

sırasında ortaya çıkacak suistimaller, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite bulunmamaktadır. İnternete girmek için en önemli koşul bir bilgisayara sahip olmaktır. İkinci koşul ise bir internet bağlantısının yapılabilmesi için modeme, üçüncü olarak ise telefon hattına sahip olmanız gerekmektedir. Bunlara sahip olabilmek içinde bir mali güce sahip olmamız gerekmektedir. Bu özelliğinden dolayı da internet üzerinden alışverişin gelişmemesinde en önemli etken budur.

-Elektronik ticaret ile birlikte hem vergi politikası hem de vergi hukuku alanında yeni gelişme ve sorunların ortaya çıkma riski oldukça yüksektir. Uluslararası ticarete vergini tahsilâtı, ödeme araçlarının geliştirilmesi, gümrük prosedürlerinin basitleştirilmesi, e-ticaretin uygun hale getirilmesi önemlidir ve çözülmesi zorunludur. Elektronik ticaretin vergilendirilmesinde, sistem, adil ve etkin, kurallar açık, yeterli derecede, esnek ve dinamik, vergi kayıp ve kaçaklarını önleyici nitelikte olmalıdır.

-Yeni pazarların oluşması, yeni alım ve satım olanakları sunmuş buna bağlı olarak da yeni ödeme şekilleri doğurmuştur. Elektronik para (e-money) bu gelişmeler sonucu ortaya çıkmış, kredi kartları, elektronik fon transferi ve bitcoin sanal para da ödeme şekillerindedir. Mail Order kredi kartı ile ödeme yapmanızı sağlayan bir ödeme talimatıdır. Bankaların müşterilerine daha etkin fiyatlar sunmalarına imkan sağlayan bir ödeme şeklidir. POS sistemlerinin, sabit ve sürekli giderlerinin genel giderlerine olan yükünü azaltıyor olması sistemin en belirgin avantajıdır (http://www.kurumsalnet.net/mail_order_nedir.htm). Bu ödeme şekillerinin hepsinin farklı kullanılmasında en büyük neden güven problemlerinin yaşanmasıdır. Bu bilgiler internet üzerinde paylaşılmakta, yetkili kişilerin ulaşmasının yanında yetkisiz kişilerin ulaşması sonucunda tüketicinin maddi zarara uğramasına sebep olmaktadır.

-Yasal belirsizlik internet aracılığı ile ticaret yapan ülkelerde düzenleme boşluğu ortaya çıkarmıştır. Hukuk sistemimizde de internetin üzerinden alışveriş ile ilgili düzenlemeler yetersizdir.

-Telekomünikasyon alt yapısının daha da iyileştirilmesi gerekmektedir. Herkese kullanım hizmeti verilmesi gerekmektedir. Şehirden kırsala herkes eşit bir şekilde kullanım hakkına sahip olmalıdır.

Elektronik ticaretin tüm şekilleri internet üzerinden ticaret altyapıları yolu ile bilgi akışı sağlanarak yapılmaktadır. Bu durum internette bir sıkışmaya, bir problemin ortaya çıkmasına yol açmaktadır.

-İnternet üzerinden yapılan alışverişe yöneltilen en önemli eleştiri ise özel hayata ait bilgilerin elden ele dolaşmasıdır. Müşterilerin alışveriş zamanları, tercih ettikleri hizmet ya da ürünü, kişilik bilgileri veya buna benzer birçok bilgiyi ya satmaktadırlar ya da farklı kampanyalarda kullanılmaktadırlar (Kırcova, 2002: 69).

2.8. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

İnternetin dünya üzerinde yaygınlaşması, hızlı, etkili ve düşük maliyetli olması internet üzerinden pazarlamanın güçlü ve sağlam adımlarla ilerlemesine öncülük etmiştir. Bu özellikleri sebebiyle internet üzerinden pazarlama pazarlamacılar ve işletme sahiplerinin göz ardı edemeyeceği duruma gelmiştir. Aynı anda milyonlarca kişiye ulaşılabilme ve üretilen ürün veya hizmetlerin satılması için muazzam bir pazar yeri oluşmuştur. İnternet üzerinden pazarlama iletişim teknolojilerinin de yardımı ile artık yalnızca yeni bir satış kanalı ya da farklı ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. İşletmelere yeni bir tedarik zinciri, üretim maliyetinde azalma, ürün dağıtım hizmeti, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal daha birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir ki, bu işletmelerin özellikle değerlendirmeleri gereken konuları teşkil etmektedir. İnternette pazarlamanın başka bir özelliği de, tüketiciye sunulan mal ve hizmeti satın alınmasını destekleyecek ve tanıttacak video, ses, grafik ve animasyon gibi yardımcı araçların hepsi aynı anda ve bir arada kullanılabilir (Farinnia, 2011: 7-8). İş yeri olarak internet sitesi pazarlama ve reklam unsuru olarak da e-postalar yer almaya başlamıştır. Siteyi yapıp internete ürünlerini sergilemek, kepenkleri açıp müşteri beklemekle aynı anlam

taşımaktadır. İnternet üzerinden pazarlamanın en belirgin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar;

2.8.1. Bilgi Sunma

İnternetin en belirgin özelliği bilgi sağlamaya yönelik oluşturulan bir ortam olduğudur. İşletmelerde kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmakta internet ağlarından yararlanmaktadır. Alıcı kişilerin internet üzerinden ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmaları ve gerektiğinde çeşitli soruları içeren mesajları göndermeleri sonucu, internet üzerinden daha fazla bilgiye ihtiyaç olduğu, daha fazla bilgi içeren internet sitesinin pazar başarısının o ölçüde arttığı görülmüştür. Bu da internet üzerinden yapılan pazarlamada bilgi sunmanın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Kırcova, 2002: 38).

2.8.2. Etkileşim

Geleneksel pazarlamada iletişim tek taraflı olarak ve tepki verenin özelliklerine göre birkaç gün ile birkaç hafta arasında sürede gerçekleşirken internet üzerinden yapılan iletişimin aynı anda binlerce kişiye ulaşılma kolaylığının tek tuşa kadar indirgenmesi e-ticarette etkileşimin ne kadar kolay olduğunu göstermektedir. Mesajın iletimi sırasında aracı olmamasının nedeni mesajın içeriğinde herhangi bir yanlış anlaşılma, eksilme ve bozulma tehlikesinin bulunmamasındandır. Herhangi bir aracının olmaması kolay ulaşılabilirlik açısından avantaj sağlamaktadır (Kırcova, 2008: 34-37).

2.8.3. Karşılıklı Etkileşim

İnternette pazarlamanın belki de en önemli özelliği tüketicilerin işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler üzerinde doğrudan etki yaratabilmelerini sağlayan karşılıklı etkileşim özelliğidir. Elektronik perakendecilerin, müşterilerden kendilerine gelen her türlü elektronik postayı kısa zamanda cevaplamaları tepkideki hızı, sürekli güncellenen bilgilerin olması ve siteyi ziyaret eden tüketicilerinin tepkilerini rahatlıkla öğrenmekte tepkinin içeriğini bize anlatmaktadır. Bu bahsedilen özellikler sayesinde, müşterinin alışveriş sitesine olan güveni de artacaktır (Kırcova 2002: 41).

E-ticaretin kendine özgü özellikleri şöyle sıralanabilir (Dolanbay, 2000: 34):

- İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir,
- E-ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır,
- E-ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerin de radikal kararlar alınmasını gerektirebilir,
- E-ticaret, yeni bir çalışma kültürü oluşturduğu gibi, kendisine ait farklı bir kültüre sahip tüketicilere hitap etmektedir,
- E-ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmelerin gelecekteki konumunu belirleyecektir,
- E-ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır,
- E-ticaret 7/24 çalışabilen altyapısı ile iletişimi ve alışverişini kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır,
- E-ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır ancak güvenilirliği daha da kuvvetlendirmesi beklenmektedir,

- E-ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir.

2.9. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA KULLANILAN BAŞLICA ARAÇLAR

2.9.1. Web(Ağ) Sitesi

Web(Ağ) sitesi tanım olarak grafik yazılımları ve programlamanın bir araya gelmesiyle genellikle web tasarımcılar tarafından oluşturulan, metin, görsel ve animasyon şeklinde ziyaretçisine birçok türde bilgi aktarımı sağlayan veya hizmet sunan, (tanıtım, reklam, e ticaret, haber, sözlük video, blog) sayfaların tümünü kapsayan bir doküman topluluğudur (<http://nedemek.com.tr/web-sitesi-ne-demek-web-sitesi-nedir/>). İşletmeler başarılı bir şekilde hazırlanmış internet siteleri ile ürün ve hizmetler hakkında detaylı bilgiler sunarak satın alma kararlarına yardımcı olmaktadır. Web sitesini bir pazarlama aracı olarak kullanan firmalar kredi kartı veya çeşitli para transferleri yöntemiyle direk satış imkânı sunmaktadır.

2.9.2. Elektronik Posta

E-posta son dönemlerde oldukça yaygınlaşan bir özendirme ve reklam aracıdır. Görünür gelecekte de hızlı gelişimin süreceği tahmin edilmektedir. Bunun sebebi, e-postaların kullanıcıya hızlı, esnek ve yüksek düzeyde kontrol edilebilir bir format sunmasıdır (Aksoy, 2012: 170). Elektronik posta ile pazarlama hedef müşteriyi beklemek yerine onlara direkt olarak ulaşılabilen ve içerisinde birçok avantaj barındıran bir pazarlama yöntemidir.

2.9.3. Arama Motorları

İnternet üzerinden istenilen bilgiye ulaşabilmek için arama motorlarından faydalanılmaktadır. Bu amaçla hazırlanmış web sitelerinde, kullanıcı mevcut linklerden ilgi duyduğuna tıklamak suretiyle bağlantı yapar (Aksoy, 2012: 168). Arama sonuçları sıralanırken sayfanın bir bölümünde aranılan konu ile ilgili reklamlar gözükmektedir Örn: Google Adwords ile reklam kampanyası oluşturularak istenilen kelimelerde web sitesi ilk sayfada görünür ve bu sayede siteye ziyaretçi gelmesi sağlanarak, sitenin reklamı yapılmış olur.

2.9.4. Reklam Bandı (Banner)

İnternet sayfalarında genelde sayfanın üst kısmında banner olarak adlandırılan ve üzerinde internet sayfasına yönlendirmeye yarayan köprüler bulunan renkli animasyonlar bulunmaktadır. Banner reklamları hedef kitleyi firmanın ilgili internet sayfasına çekmenin ilk adımı olarak görülmektedir (http://ekstrakazan.com/internet_uzerinden_pazarlama_teknikleri.html).

İnternet reklam bürosu, banner reklamları ile ilgili standartlar yayınlayan bir kuruluştur. Büro'ya göre banner reklamlarının üç temel özelliği vardır;

- Genellikle bir logo ya da reklam sloganından oluşur.
- Web sayfasına yatay değil, dikey olarak yerleştirilirler.
- Alt kategorileri de olan bannerler kare ya da dikdörtgen şeklinde, ufak veya büyük olabilirler. Mikro düğmeler dikdörtgendir ve çok küçüktür (Aksoy, 2012: 167).

Sitede yer alan ürünlerden eskiyen ve geçersiz hale gelen, fiyat, ödeme ve diğer konulardaki bilgiler anında güncellenmekte ve her türlü gelişme, yenilik ve değişiklik anında müşterilere aktarılmaktadır. Tüketiciler ihtiyaç anında iletişim bilgilerine çok kolay bir şekilde ulaşabilmekte ve işletmeye yöneltilebilecek sorular günün her saatinde cevaplandırılabilen, çeşitli konulardaki bilgi eksiklikleri de giderilebilmektedir. Tam zamanında üretim yani just-in-time production uygulamalarının kolaylıkla gerçekleştirilebildiği bu yöntemde gereksiz stok maliyetleri, finansman maliyetleri, işçilik maliyetleri ve çeşitli kayıplar önenebilmekte, bu da üretim maliyetlerini azaltıcı etki oluşturmaktadır (Kırcova, 2008: 38- 40).

2.10. GELENEKSEL PAZARLAMADAN İNTERNET’TE PAZARLAMAYA GEÇİŞ

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlamaya benzemesine karşın, daha geniş kapsamlıdır. İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel araçlarında kullanan bir teknik olmakla birlikte, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır (<http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9.pdf>).

İnternet’te pazarlama geleneksel pazarlama tekniklerinden en fazla telefonla pazarlamaya benzemektedir. Ancak telefonla pazarlama ile karşılaştırıldığında temel olarak ortaya çıkan farklılıklar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3: Telefonla Pazarlama ve İnternet Üzerinden Pazarlama Karşılaştırması

TELEFONLA PAZARLAMA	İNTERNET’TE PAZARLAMA
Kısa süreli iki yönlü iletişim	Sürekli iki yönlü iletişim
Maliyet düşük	Maliyet çok düşük
Telefon görüşmesi için zaman kullanımı gerekli	Sürekli zaman kullanımı söz konusu değil, zaman kaybı en alt düzeyde
Hedef kitlesi belli ve sınırlı	Çok geniş bir kitleye yönelik
Satışa yönelik	Bilgi verme ve tanıtıma yönelik
Büyük kampanyalar için kullanımı zor	Büyük kampanyalar için kullanımı kolay

Kaynak: Kırcova 2002: 34

2.11. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMA İLE GELENEKSEL PAZARLAMANIN FARKLARI

Satın alınacak ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel ticaret yöntemlerinde firmalar ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilir. Oysa e-ticarete bilgi, web sayfaları üzerinden ürün veya hizmet pazarlayan kurumların web sitelerinden rahatlıkla elde edebilmektedir (Bakan Vd. 2010: 407). Yüzyıllardır yapılmakta olan ticari işlemler günümüzdeki pazaryeri kavramı değişikliğe uğrayarak sanal ortama yansımıştır. Geleneksel pazarlama yapısındaki pazaryerleri, alıcı ve satıcının yüz yüze geldiği fiziksel bir ortam olmasına karşın internet üzerinden yapılan ticarete sanal elektronik pazaryeri haline gelmiştir. Bu dönüşümü sağlayan unsur ise alıcılarla satıcıların iletişiminin elektronik bilgi teknolojisi yoluyla sağlanmasıdır. Fazla müşteriye ulaşmak ya da birçok alıcının bulunduğu pazardan alışveriş edebilmek için oluşan elektronik pazaryerleri ile bütünleşmek işletmeler için çağın gereklerinden biri haline gelmiştir (Farinnia, 2007: 12).

E-pazaryerlerini geleneksel pazaryerlerinden ayıran en önemli farklar şunlardır (Çeşmecioğlu, 2007):

- İşletmede personel, elektrik, su, telefona ihtiyaç duyulmaz.
- Kuruluşta daha az masraf ve harcama yapılır.
- Sanal mağaza ile dünyanın her yerinde şubesi olan mağaza açılmış olur.
- 24 saat kesintisiz satış yapılabilir.

Geleneksel pazarlama anlayışı, “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’li yıllarda pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı klasik anlayıştır. Ancak, özellikle 1930’lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini de öne çıkarmış ve sonraki yıllarda olan gelişmelerle daha yeni ve öncekilere göre daha etkin olacak yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Teknolojinin gelişimi ve işletmelerde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, işletmelerin kâr düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin profili ve tatmini, üretilen ürün ve hizmetlerin kalitesi, müşteriye verilen güven, müşterinin uzun süreli memnuniyeti, çevreye verilen katkı gibi kriterler almıştır. Somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut ya da somut olmayan, soyut ve ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır (Alabay, 2010: 214). İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamaya nitelik açısından benzemesine rağmen daha geniş kapsamlıdır. Uzmanlara göre,

“gelecekte küresel ticari pazarda başarı, değeri yükseltilmiş, müşterilerinin gereksinimlerini anında karşılayabilecek çeşitli “sanal ürünler” imal eden şirketlerin olacaktır. Bu devrimin özünde şu gerçekler yatmaktadır. Üretimin hızla gelişmesi, yönetim uygulamalarının değişimi, yönetim ve işgücünün işbirliği yapması dâhil olmak üzere şirket, hammadde-parça satıcılarla tüketici ve endüstriyel hükümet arasındaki ilişkilerin yeni boyutlara ulaşmasıdır. Bu yaklaşımda, yeni bir iş türü, yeni doğan bir fikir, bilginin gücü, teknolojinin yükselen grafiği, gelecek ve tasarım, değişim makineleri, paylaşılan hayaller, yönetimin yeniden düşünülmesi, yeni bir işçi türü, sözün yayılması, yeniden canlandırılmış bir ekonomiye doğru” birtakım konular ele alınmaktadır (Ekin, 1998). Konuyu birimler arasında değerlendirmek gerekirse; tedarikçi firma açısından farklar; sipariş formunu alan tedarikçi firma, başka bir form doldurarak bu formu faks ile deposuna gönderecek ve fiziki olarak stok kontrolü yaptırarak yine yazılı bir form ve faks üzerinden sonuca ulaşacaktır. Oysa e-ticareti gerçekleştiren firma bir arayüz programı vasıtasıyla sipariş emrini bekleyen siparişler veri tabanına kayıt edecek ve stok kayıtlarını zaten elektronik ortama taşıdığından online olarak veritabanı kontrolünü hızlı bir şekilde yapacaktır. Sevkiyat işlemi sırasında da nakliye firması ile telefon veya faks bağlantısı kurulması sonucunda sevkiyat tarihi belirlenecektir. E-ticarete bu işleme daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Elektronik posta sayesinde nakliye firmasına otomatik olarak bilgiler sevk edilecektir.

Ürün veya hizmetin teslimatı aşamasındaki farklar; teslimatı yapılan ürün veya hizmetin bir form düzenlenerek tedarikçi firma ve nakliye firmasına teslim edilir. Aynı işlem e-ticarete elektronik posta vasıtası ile gerçekleşmektedir. Islak

imza yerine sayısal imza kullanılmaktadır. Ödeme noktasında banka kuyruklarında beklemektense, internet bankacılığı üstünden alışveriş yapılabilmektedir. Satın alınan ürünün sevkiyat aşamalarını öğrenmek telefon görüşmeleri sonucunda olmakta iken e-ticarete basit bir sipariş takip programı ile her an kontrolü sağlanabilmektedir (Bakan Vd. 2010: 408).

Bilgilerin elde edilmesi, bilgi transferi değişik yöntemlerle yapılmaktadır. Geleneksel ticarete kullanılan aletler daha fazla, koordinasyonu daha zor ve bir işlemi gerçekleştirmek için gerekli olan zaman ihtiyacı daha fazladır.

2.11.1. Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama fonksiyonu	Geleneksel pazarlama	İnternette pazarlama
PAZARA GİRİŞ (fiyat)	*Pazar yaygınlığı fiyatlandırma modeli: hızlı bir şekilde pazar payı elde edebilecek için ürün düşük bir başlangıç fiyatından pazara sokulur. *Niş fiyatlandırma modeli: bir niş pazar yaratmak için ürün değerinin üzerinde bir fiyatla pazara sokulur.	*Geleneksel fiyatlandırma modelleri. *Sıfır tabanlı fiyatlandırma. Şirket, müşterilere bir seçenek sunarak veya kendilerinden bir şeyler satın alma ya da yan hizmete üye olma koşulu koyarak ücretsiz bir ürün vermeyi teklif eder.
ÜRÜN	*Ürün merkezlidir	*Müşterilerin ihtiyacını karşılayacak şekilde ve değer eklenebilecek biçimde tasarlanmasına odaklanılır.
ARAŞTIRMA MALİYETLERİ	*Yüksek	*Düşük
ZAMAN	*Ürün mevcudiyeti ve ürüne ulaşılabilirlik şirketlerin kontrolündedir. Genellikle, bunlar depolama zamanıyla kısıtlıdır vs.	*İnternet 7 gün 24 saat açık olan bir ortamdır. Bazı ürün ve hizmetler hemen yüklenebilirler (örneğin, yazılım, bilgi ve eğlence).
BİLGİ	*Bilgi içeriği ve erişilebilirliği şirketin kontrolündedir	*Bilgi içeriği ve erişilebilirliği tüketicinin kontrolündedir. *Tüketiciler ürünle ilişkili içeriği sağlayabilirler. *Ürün incelemeleri üçüncü taraf firmalardan kolaylıkla elde edilebilir. *Bilgi ürün desteğinin ayrılmaz bir parçasıdır.
REKLAM MODELLERİ	*Çok fazla reklam modeli vardır.	*Kitlelere uyarlanır. *Kişiselleştirilmiş mallar.
ORTAMLAR	*TV *Radyo *Billboard *Dergiler *Gazeteler *Doğrudan posta kampanyaları	*Tüm geleneksel pazarlama ortamları * İnternet siteleri * Banner reklamları * Linklere tıklama * E-mail listeleri * Kullanıcı ağı grupları
DAĞITIM	* Fiziksel mağazalar * Fiziksel işbirliği * Mallara erişim sağlamak için zorunlu dağıtım ağları * Satıcılar dağıtım harcanan değeri müşterilerden çıkarırlar.	* Web, dağıtım kanalı rolü oynar * Sürekli erişilebilirlik (24/7). *İnternet bazı ayırt edici özelliklere sahiptir: firmalar için son derece düşük giriş ve çıkış engelleri. * Dağıtım vasıtaları büyük oranda kullanım dışı olmakta; yeni vasıtalar ortaya çıkmaktadır.

Kaynak: Farhoomand Ali, Lovelock Peter, **Global E-Commerce: Text and Cases** (Singapur: Prentice Hall Press, 2001: 400).

2.12 ELEKTRONİK TİCARETİN ORTAYA ÇIKARTIĞI DEĞİŞİMLER VE ETKİLERİ

Elektronik ortamın sanal pazar yeri olarak kullanılması online networkların, pc haberleşmelerinin ve dijital karşılıklı etkileşimli ortamların gücüyle pazarlama hedeflerine ulaşmayı anlatmaktadır. İnternet iktisatçılar tarafından serbest pazarın en son örneği olarak değerlendirilmektedir (Erbaş ve Dokur, 2012: 3). Küreselleşen ekonomilerde teknolojik gelişim elektronik ticaret uygulamalarını, tüketicilere süratle ulaşmayı zorunlu kılmaktadır. Elektronik ticaret önemli bir rekabet aracı haline gelmiştir. Günümüzde çoğu kuruluş tedarikçilerinden dahi elektronik ticarete geçmelerini istemektedirler. Dünyada hayatlarının önemli kısmını internet ortamında geçiren ve alışveriş yapmaya niyetli gittikçe çoğalan bir kitle bulunmaktadır (Kartal, 2002: 97).

Elektronik ticaret klasik iş yapma şekillerinin çoğunun geride bırakılarak bilgisayar kullanımı, kredi kartları ve sanal paranın bir yerden bir yere akışı üzerine merkezlidir. Firmaların bu çalışma şekline uyabilmeleri için ana sistemlerini ve yönetim planlarını elektronik ticaret düzenine uydurmalarını gerekmektedir (Tarhan, 2000: 44).

2.12.1 Elektronik Ticaretin Ekonomik Hayata Etkileri

Elektronik ticaretin ekonomik hayata etkileri üreticiler ve tüketiciler arasındaki ekonomik mesafeyi küçültmesi temel gerçeği ile alakalıdır. Mevcut yapı yeni ekonomik gelişimin bir uzantısı sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu ekonominin temelde dört ana bileşeni bulunmaktadır:

1. Dijitalleşme (internet ekonomisi),
2. AR-GE faaliyetler,
3. Globalleşme,
4. İnsan kaynaklarının profilinde yaşanan radikal değişim.

En önemli etkileri; işletmeler arası rekabeti arttırması, işletmelerde genel maliyetleri düşürerek fiyatlara yansıtması, tüketici için ürün seçeneklerini arttırması, 7/24 çalışma prensibi ile sürekli alış veriş imkânı sunması, pazara coğrafi yakın olmanın önemini ortadan kaldırması gibi birçok avantajı bulunmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 36).

2.12.2. Elektronik Ticaretin İşletmeye Etkileri

Elektronik ticaretin ilk olumlu etkileri Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ)'lerde ortaya çıkmıştır. Avrupa Birliği'nde e-ticaretin KOBİ'lerde gelişimi ile ilgili yapılan araştırma sonuçları şöyledir (Erbaşlar ve Dokur: 2012: 44):

- Ürün tanıtım amaçlı internet kullanımında artış bulunmakta,
- İnternet “kârlı satış yöntemi” olarak algılanmakta,
- İnternet “pazarlama ve yeni müşterileri ulaşma aracı” olarak benimsenmekte,
- E-Ticaret firma-müşteri ilişkilerini geliştirmekte,
- İşletmelerin e-ticaret ilgisi gün geçtikçe artmakta ancak firma bütçesinde bu işe ayrılan oran sabit kalmakta,
- İşletmelerin e-ticarete geçen rakiplerini yakalamaları için oldukça az süreleri bulunmakta,
- İşletmelerin rakiplerini e-ticaret konusunda ne yaptıklarını mutlaka izlemeleri gerekmektedir.

2.12.3. Elektronik Ticaretin Üreticilere Etkileri

Küçük hacimli olan işletmelerin mallarını aracısız olarak satabildikleri pazar yeri olduğu için üreticiler üzerinde etkisi büyüktür. Fason üretim yapan firmaların ürünleri tanıtıp satmak için mükemmel bir ortam yaratılmış olmaktadır.

2.12.4. Elektronik Ticaretin Tüketicilere Etkileri

Tüketicide dünyada daha güçlü ve daha etkin satın alma, daha çok sayıda tercih, düşük fiyat, daha kişisel hizmetler, daha yeni üretim ve hizmetler ile yeni satın alma biçimlerini getirerek bunu kolaylıkla sağlamaktadır. Tüketici, kendisi için en uygun şartlarda, doğru mal ve hizmeti, doğru zamanda ve yerde, doğru fiyatta istemektedir. Alternatiflerin artması ile tüketicinin karar vermesi daha zor bir hal almıştır. Tüketici istediği ürün veya hizmeti kolayca araştırıp, karşılaştırmalar yapabilmektedir. Bu sayede kendisine artı bir değer sağlamayan hizmet aldığı eski alışveriş sitesine bir sadakat göstermemekte ve tek bir tıkla başka bir siteye geçebilmektedir (Özmen, 2006: 10).

İşletmeler azalan maliyetlerine bağlı olarak ucuz alışveriş imkânı sunmalarıyla, tüketiciler daha fazla oranda alışveriş yapmakta, yorulmadan ve ulaşım masrafı yapmadan dünyanın her yerinden değişik ülkelere, mağazalara, ürünlere ve hizmetlere ulaşabilmektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında başka tüketicilerin fikirlerine ve uzman görüşlerine anında online olarak öğrenebilmektedir. Bununla beraber tüketiciler online müzayedelere katılabilmekte ve istediği ürünü satın alabilmektedir (Özbay ve Akyazı, 2004: 25).

Bugün tüketiciler için alışverişte harcanan zaman, önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir alana yayılmış alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Diğer yandan tüketicisine sunulmuş binlerce çeşit ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlarından dolayı internet, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Kırcova, 2008: 67). Aynı zamanda internet üzerinden işletmenin web sitesine yılın 365 günü ve günün 24 saati ulaşabilmek mümkündür. İnternete tüketici günün her saatinde evinden, işyerinden, ya da bir bilgisayar ve telefonun bulunduğu herhangi bir yerden alışveriş imkânı bulmaktadır.

Tablo 4: Çeşitli Ürünler İçin İnternet İle Geleneksel Alışverişte Geçen Zaman

Ürün - Hizmet	Geleneksel Alışverişte Geçen Süre	İnternette Alışverişte Geçen Süre
Hediyelik Eşya	1 saat 35 dk.	9 dk.
Deterjan	33 dk.	3 dk.
Çiçek	33 dk.	-
Ev Tekstil Ürünleri	42 dk.	5 dk. 30 sn.
Seyahat Danışmanlığı	30 dk.	4 dk. 15 sn.
Uçak Bileti	1 saat 5 dk	11 dk. 45 sn.

Kaynak: Kırcova, 2008:68

Yukarıda, çeşitli ürünler için internette alışveriş ile geleneksel alışverişte geçen süre karşılaştırılması gösterilmektedir. Geleneksel alışveriş yönteminde uzun sürerken, bu süre internet ortamında çok daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Gerek işletme ile ilgili bilgiler, gerekse ürünle ilgili bilgi ve haberler, elektronik ortama aktarıldıktan sonra, anında tüketicilere ve internet kullanıcılarına iletilir. Web

ortamında, tüketici-işletme iletişimi için gereken zaman önemli ölçüde azalmakta ve telefon etme, muhatap bulamama, yeterli bilgi alamama gibi sorunlar yaşanmamaktadır. Tüketici, istek ve şikâyetlerini anında işletmenin e-posta adresine göndererek iletişim kurabilir. Hesaplı, kolay ve rahat, hızlı, güvenli, eğlenceli ve küresel olması gibi müşteriye sağladığı avantajları bulunmaktadır.

2.13. İNTERNET KULLANIMI DAVRANIŞININ TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ

1990'lı yıllardan bu yana internet hayatımıza girmiş ve gün geçtikçe toplumun her kesiminde hızlı bir şekilde yayılarak kullanılmıştır.

Geniş bant erişimde 2002 yılında üç bin abonesi olan Türkiye'nin, 2011 yılı itibarıyla 11 milyon üzerinde geniş bant abonesi, 45 milyonun üzerinde de internet kullanıcısı bulunduğu yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Türkiye'de 1998-2011 arasında internet kullanım oranı yüzde 7 bin 778 oranında artmıştır. Bu artış oranı Avrupa Birliği ülkelerinde yüzde 833'tür (www.bilgideposu.org/genel/turkiyede-1998-2011-yillari-arasi-internet-kullanim-oranlari/).

Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2013 yılında %49,9 ve %48,9 iken, TÜİK'in Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre 2014 yılının ilk üç ayına gelindiğinde bu oran 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %53,5 ve %53,8 olmuştur. Araştırmaya göre 2013 yılında Türkiye genelinde internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %49,1 iken, 2014 Nisan ayına gelindiğinde bu oran %60,2 olmuştur (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>).

Türkiye’de internetin sağlıklı gelişimi ve internet gereklerinin saptanması için Türk Telekom A.Ş.’nin yürütmekte olduğu çalışmalar hızla devam etmektedir. TTNET’in kurulmasından itibaren ülkemizde ki internete giren kişi sayısı hızla artmıştır. Kamu kuruluşları bilgisayar donanım ve yazılım alt yapılarını geliştirerek yapmakla yükümlü oldukları işlerin bilgisayar üzerinden tamamlanması ile insani hataların ortadan kalkmasına yardımcı olmuştur. İç İşleri Bakanlığı Nüfus İşleri Sistemi (MERMS), Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık İstatistikleri Bilgi Sistemi, Gümrük Bakanlığı Gümrük Sistemleri Otomasyonu gibi projeler başlıcadır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 113).

3. TÜKETİCİ, TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

3.1. TÜKETİCİNİN TANIMI

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlar için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesi olan gerçek bir kişidir (Karabulut 1981: 81). Başka bir tanımda ise iktisadi mal ve hizmetlerin belirli bir bedel karşılığında alarak kullanan kişidir. Tüketici kavramı birçok yazar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış olmasına rağmen hepsinde ortak nokta tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçtan dolayı hareket etmeleridir. Tüketici deyiimi ile son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmak istenmiştir (Odabaşı ve Barış 2003: 20). Tüketici teriminin kapsamında kişiler, aileler, üretici ve satıcı işletmeler, kamu kuruluşları, özel ve tüzel kuruluşlar belli başlı tüketim birimleridir.

Tüketici tüketim eylemine vurgu yapmak amacıyla kullanılmaktadır. Tüketici kendi kişisel ya da içinde bulunduğu tüketim biriminin (aile ya da hane halkı) ihtiyacı için bir mal veya hizmeti satın alan kişidir (Torlak ve Altunışık 2012:140).

3.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici, pazarlama sisteminin en zor ve en karmaşık elemanıdır. Bunun nedenlerinden biri insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmedeki zorluk, diğeri ise insan davranışının hem iç hem dış faktörlerce belirlenmesidir (İslamoğlu, 2003:7). İnsanların bir ürün veya hizmete olan ihtiyaç dereceleri, satın alma öncesi yaptıkları değerlendirmeler, ürün ve hizmetleri edinme biçimleri, elde ettikleri ürün ya da hizmetleri kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutumları “**Tüketici Davranışı**” olarak tanımlanır. Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Erdem 2006: 69).

Tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenir (Durmaz, 2008: 58). Bu zamana kadar denetlenen ve tüketicilerin birbirlerinden farklı davranmalarını açıklamaya yeterli olmayan kaynaklar pazarlamacılık ile ilgili net bir sonuç verememektedir. Tüketicinin neden X malı yerine Y malını tercih ettiğini veya belirli bir malı neden belirli bir yerden alma eğilimi göstermelerini açıklanamamıştır. Bazen tüketicide neden böyle bir eğilim gösterdiğini açıklayamamaktadır.

Tüketici davranışlarını incelemek gerekirse bazı varsayımlarının ve alana ait özelliklerin olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi ana başlıkta toplamak mümkündür.

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinde etkilenir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir (William Wilkie Consumer Behavior, (Newyork: Jonh Wiley and Sons 1986) s:10-20).

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modeller üç grupta ele almak mümkündür (a) Ön yaklaşımlar (a priori), (b) Deneysel (emprical) yaklaşım, (c) Derleme (eclectic) yaklaşım modelleridir (Karabulut 1981:19, 21) .

3.2.1. Ön Yaklaşımlar

Tüketici davranış modellerinin ilk örnekleri genellikle tüketici davranışı ve pazarlama katkısı olan bilimlerde kaynaklanmaktadır. Bu modelleri Kotler, toplu bir biçimde şu şekilde özetlemektedir: (a) İktisadi güdülere ağırlık veren Marshallian iktisadi model, (b) Öğrenme esasına dayalı Pavlovian öğrenme modeli, (c) Psikoanalitik güdülere önem veren Freudian psikoanalitik model, (ç) Sosyo-psikolojik faktörler esası üzerine kurulmuş Veblenian sosyo-psikolojikselse model, (d) Örgütsellere dayalı Hobbesian örgütsel faktör modelidir. Bu modeller tüketicinin

satın alma davranışını belli bir faktöre bağlamaktadır. Bu modellerin geliştirilmesinin özünde tüketici davranışını önceden geliştirilmiş teorik esaslara oturtmak gayreti mevcuttur.

3.2.2. Deneysel Yaklaşım

Bu yaklaşım modelinde temel olan faktör tüketici davranışını önceden geliştirilmiş esaslara uydurmamaktır. Tüketici davranışının ayrıntılarına girmeyerek, tutum ve davranış gibi belirli bir bölümü ile ilgilenmektedir.

3.2.3. Derleme Yaklaşım

Bu model yaklaşımında daha ayrıntıya girilmektedir. Bu ayrıntılarda davranış unsurları ağır basmaktadır. Bunun yanında güdüleyici özellikler nedeniyle modelin yapısında biraz zayıflık taşımaktadırlar. Modeli incelerken üçe ayırabiliriz:

3.2.3.1. Nicosia Modeli

Bu model tüketici davranışlarının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Ayrıca bir bilgi akışı ve geri iletim düzenini de içermektedir. Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişilik gibi), ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp (iç ve dış araştırma işlemiyle) değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdüleme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise satın almanın gerçekleşmesi halinde bunu sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır (Karabulut 1981: 21). Her alanın çıktısı, diğer alanın girdisini meydana getirmekte böylece kapalı bir sistem kurulmuş olmaktadır.

Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınması esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duygusal motivlerin önem kazandığı görülmektedir (Çubukcu, 1999: 80-81).

3.2.3.2 Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli

Bu modelin girdisi tüketicinin duyu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır. Modelin en önemli bölümü düşünme ve bellekten oluşan merkez kontrol ünitesi meydana getirmektedir. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi, algılama ve karşılaştırma karar safhaları yer almaktadır. Sosyal ve fiziksel şeklinde ayırımı yapılan girdileri, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelirler. Burada girdiler; bilgi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırılır ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı- problemin tanımlanması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları bir süreçtir. Modelde önemli bir nokta dış ortamdan gelen uyarıcının, herhangi bir ihtiyacı veya gerçeği tatmin edici nitelikte ise tüketici tarafından dikkate alınacağı ve işlem göreceği, karşıt durumda ise algılamanın yapılamayacağıdır (Çubukcu, 1999: 82). Tüketicinin yaşadığı bu olaylar karşısında psikolojiksel komuta merkezi bir bakıma kara kutu (black box) oluşturmakta ve yeni girdilere ilişkin değerlemeler bir filtrasyondan(süzme) geçirilmektedir. Sonuçta tüketici girdilerine ilişkin karar işlemine, sorunun teşhisi, iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme, dış araştırma ve

alternatifleri değerleme, satın alma işlemleri ve satın alma sonunda değerleme veya sonraki bir davranışa yönelebilmektir (Karabulut 1981: 22).

3.2.3.3. Howard ve Steth Modeli

Bir teori olarak vasıflandırılan bu model tüketici davranış modellerinden en kapsamlı olanıdır. Tüketicinin satın alma işleminin bir marka seçimi ile başlaması gerektiğine inanılmakta ve güdülerin seti, alternatif markalar ve seçim kıstasları da etkili olacağı düşünülmektedir. Bu safhada tüketicinin dikkat, marka anlayışı, tutum ve niyet safhalarından geçmektedir. Bu model dört temel öğeden oluşmaktadır (<http://www.iserer.com/tuketici-davranislari-egitimi-2-hafta-2>).

1. Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat, servis vb. uyarıcılar).
2. Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma).
3. Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süreci).
4. Dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, finansal durum).

3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen genel anlamdaki en önemli model yaklaşımında davranış, $D=F(B<Ç)$ biçiminde formüle edilmiştir.

Bu formülde;

D= Davranış

B= Bireysel faktörler

Ç= Çevresel faktörler

için kullanılmaktadır. Davranış, bireysel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici, bireysel ve

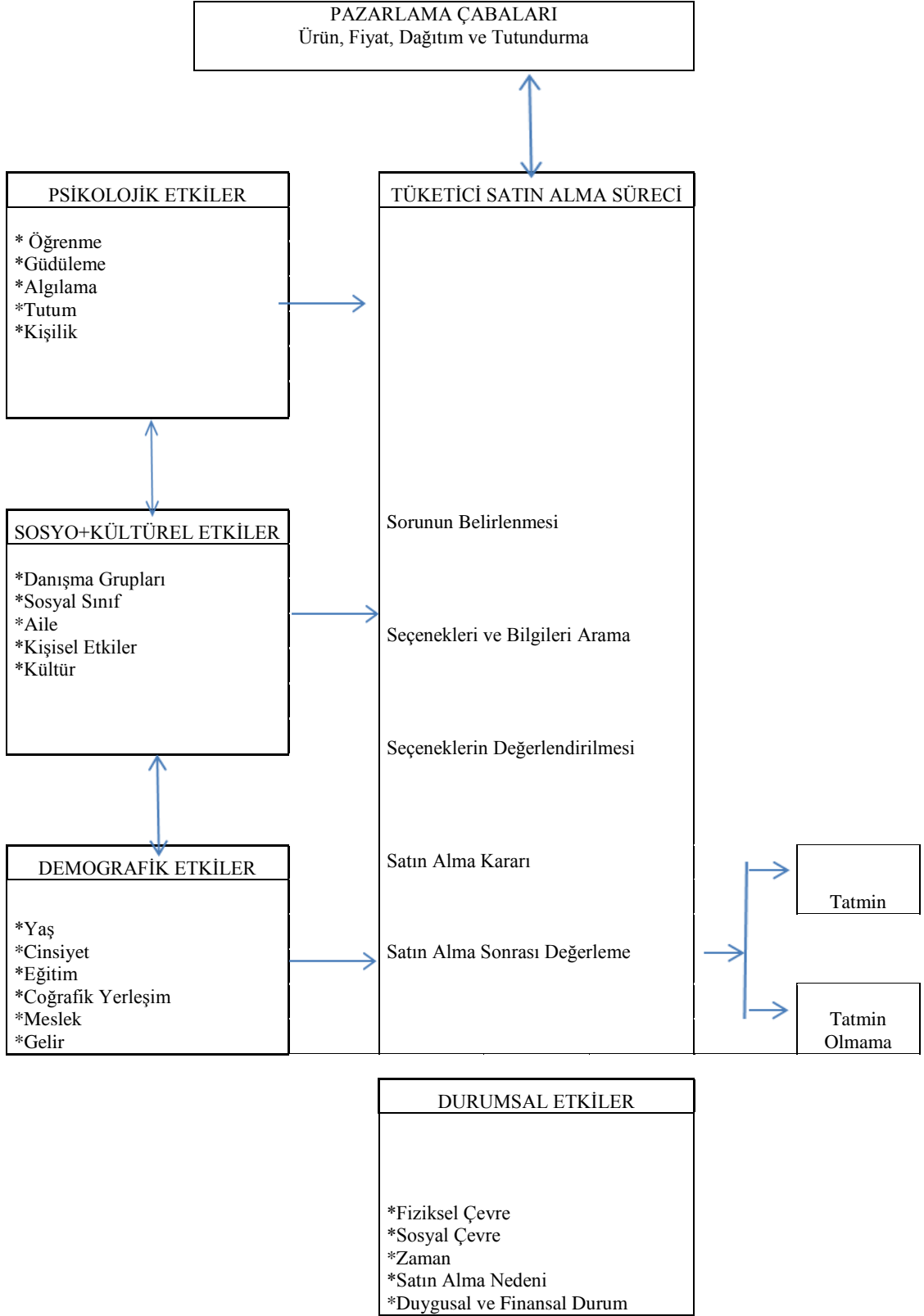
çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcı ya da uyarıcılara tepki gösterir. Kara kutu olarak ifade edilen, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur (Odabaşı ve Barış, 2007: 47).

Tüketici davranışları hakkında farklı model ve yaklaşımlar öne sürülmüş, bunların ortak noktası olan tüketicilere etki eden değişkenlerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bunlar;

1. İç Değişkenler ya da Psikolojik Etkiler
2. Dış Değişkenler ya da Sosyo-Kültürel Etmenler
3. Demografik Değişkenler
4. Pazarlama Çabaları Olarak Tanımlanan Etmenler
5. Durumsal Etkiler Olarak Adlandırılan Etmenler

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma sürecine etki eder ve tüketiciyi belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. Bu akımların tek yönlü ve etkileşimsiz olduğunu kabul etmek olanaksızdır (Odabaşı ve Barış 2002:48-50).

Tablo 5: Genel Tüketici Davranış Modeli



Kaynak: Erdem 2006: 71

Tüketicileri yakından tanımak ve sorunlarına etkili çözümler getirmek için özelliklerini dikkate alarak sınıflandırmak gerekir.

Tüketicilerin farklı özelliklerine göre gruplandırılması:

- **Yaş durumlarına göre tüketiciler:** Çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı tüketiciler.
- **Cinsiyetlerine göre:** Kadın ve erkekler.
- **Eğitim düzeylerine göre:** İlk, orta ve yüksek tahsilliler.
- **Mesleklerine göre:** İşçiler, memurlar, serbest meslek sahipleri vb.
- **Yerleşim yerlerine göre:** Köyde, kasabada veya il merkezinde oturanlar.
- **Ülkelerine göre:** Yerli tüketiciler, yabancılar veya turistler.
- **Ekonomik durumlarına göre:** Zengin, orta ve az gelirliler.

Tablo 6: Satın Alma Kararını Etkileyen Demografik Etkiler

Gelir -Büyüme Ve Düzeyi -Gelirin Dağılımı -Aile Harcamaları	Gelir nasıl dağılmaktadır?
Gelir Dağılımının Belirleyicileri -Eğitim Kazançları -Mesleki Özellikler -Ailede Gelir Sağlayanlar -Aile Reisinin Yaşı -İrk	Geliri kim kontrol etmektedir?
Coğrafi Dağılım -Bölgesel Dağılım -Kent ya da Kırsal Dağılım -Kent Merkezi ya da Dışı Dağılımı	Nerede yaşanılmaktadır?
Yaş -Değişen Yaş Dağılımı -Aile Yaşam Eğrisindeki Aşama	Ne zaman satın alırlar? Ne satın alırlar?
Şimdiki Envanteri -Yeni ya da Yenilemesi Gerek -Tek ya da Birden Fazlaya Sahip Olma	

Kaynak: Odabaşı ve Barış 2002: 52

Tüketici davranışları bir karar sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu kararın şekle dönüşmesinde pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörlerin ve güdüleyici faktörlerin etkisi vardır. Tüketici, gerek birey gerekse sosyal açılarından (çevre, aile, vb) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir. Tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerin önceden belirlenebilmesi, pazarlamacıların üretecekleri mamul ya da hizmetleri doğrudan etkilemektedir. Hedef pazarın belirlenmesinden sonra oluşturulacak olan pazarlama karması da bu etkilere bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; psikolojik faktörler, demografik faktörler ve sosyo-kültürel faktörlerdir. Sosyo-Kültürel faktörler arasında; aile, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi alt sosyal faktörler, psikolojik faktörler arasında; güdüleyici faktörler, algılama farklılıkları, öğrenme, kişilik, tutum ve inanç farklılıkları yer almaktadır. Demografik faktörler ise, yaş, cinsiyet, medeni hal, yaşanılan yer, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik özellikleri içermektedir (Örcü ve Tavşancı, 2001:122).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler şekilde sınıflandırılmıştır.

Tablo 7: Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler	Tüketici
Kültür Alt Kültür Sosyal Sınıf	Referans Grupları Aile Rol ve Statü	Yaş Meslek Yaşam Tarzı Ekonomik Özellikler Kişilik	Öğrenme ve Bellek Güdülenim Algılama ve Duyum Tutumlar ve İnanç	

Kaynak: Erdem; 2006: 72

3.3.1. Kültürel Faktörler

3.3.1.1. Kültür

Kültür, grup yaşamı yoluyla öğrenilen ve grubun çeşitli uyarıcılara karşı tepkileri olarak tanımlanmaktadır. Kişinin isteklerinin en belirleyicisi olarak sayılan kültür, insanların oluşturduğu değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür yiyecek, içecek somut kavramlarda olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır (Aydın, 2013: 87). Bir ürünün pazara sürüleceği zaman, en temel yapılması gereken araştırma toplumun kültürünün anlaşılmasıdır. Kültürün anlaşılması o toplumun pazarına girmeyi kolaylaştırmaktadır. En güzel pazarlama örneği ünlü bir içecek firmasının Arabistan yarımadasındaki yanlış uygulamasıdır. Bölgeye yeni atanan ve bölge kültürü hakkında en ufak bilgi sahibi olmayan reklam müdürü çok büyük bir kampanya hazırlatmıştır. Üç parçadan oluşan kampanya

billboardlara asılır. Birinci resimde çölde sürünen biri, ikinci resimde meşrubat içer ve üçüncü resimde ayaklanarak hızla yürür. Soldan sağa dizilerek her yere asılır. Fakat kampanya ters etki yapar ve satışlar sıfıra doğru gider. Sebebi araştırılır ve sonuçta Müslüman toplumun Arapça okuyup yazdığı bununda soldan sağa doğru değil de, sağdan sola doğru olduğu hatırlatılır. Tabii reklam da anlatılmak istenen tema tamamen ters işlemiş olur. Bu reklam müdürünün işinden olmasına sebep olur. Sonuç olarak o toplumun davranışsal özelliklerini bilip onlara uygun çalışma yapılmalıdır (Durukan, 2006: 44).

Kültürün özelliklerinin bilinmesi tüketici davranışlarının incelenmesinde çok faydalı olacağı düşünülmüştür. Birçok özelliği olan kültürün en belirgin özellikleri (İslamoğlu 1996:132-133);

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur,
- Kültür gelenekseldir,
- Kültür oluşturulur,
- Kültür değişebilir,
- Kültür benzerliklerin olduğu kadar farklılıkları da içermektedir,
- Kültür örgütlenmeli ve bütünleşmelidir,
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır,

Bir pazarlamacı yeni kültüre ait pazara girmek istediğinde pazarlama stratejilerinin hangi alt kültüre mensup tüketicilerden olduğu bilmek zorundadır. Alt kültürün üç boyutu bulunmaktadır. Bunlar; (a) Irk, (b) Milliyet, (c) Dini İnanışlar'dır. Irk ile ilgili bir örneği, Türkiye'de yaşayan Kırgızların ve Afrikalıların Türk kültüründen öğrendikleri ile kendi ırklarında yer alan kültürlerle uyum göstermesidir.

Milliyet ile bir örnek vermek gerekirse; Hong Kong'da Malboro'nun kovboyunun beyaz bir atın üzerinde gösterilmek zorunda kalmasıdır. Çünkü oradaki kültürde kovboy işçi sembolü olarak algılanmakta ve bu algıyı yok etmek için saygınlık göstergesi olan beyaz renk kullanılarak bu ürünün pazara girmesine sağlanmaktadır. Dini inanışlar ile birçok örnek verilebilir. Müslümanların domuz eti yemesinin haram olması, Hindistan'da ineğin kutsal sayılması, Yahudilerde et ürünü ile süt ürünlerinin aynı anda kullanılmasının haram sayılması, kaşar peynirli ve salamlı pizza üretiminin yapılmasına engel olmaktadır.

3.3.1.2. Alt kültür

Göçlerin artması, genç nüfusun yaşlı nüfusa oranla artması, nüfusun artması, kültürün homojenliğinin bozulmasında en belirgin etmenlerdir. Bu nedenle alt kültürü oluşturan kültürün belirli yaşam ve davranış biçimini öngören bir alt bölümü olup çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Alt kültür kişinin davranışlarının gelişmesinde önemli bir rol oynar. Movel ve Minor'a göre önem arz eder alt kültür şunlardır:

- Yaş alt kültürleri,
- Bölgesel alt kültürleri,
- Etnik alt kültürleri,
- Sosyal sınıf alt kültürleri,
- Diğer sınıf alt kültürleri (İnternet topluluğu vb.).

3.3.1.3. Sosyal sınıf

Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Karmaşık bir kavram olan sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri ve ilgileri, hayat tarzını, davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilmektedir. Sosyal sınıf ayrımının yapılmasını özellikle pazar bölümlendirmede faydalı olmaktadır. Her sosyal sınıfın davranış biçimleri, satın alma karar süreci, zevkleri farklılık gösterdiği için ürün veya hizmette, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmalıdır (Mucuk, 1984: 72).

3.3.2. Sosyal Faktörler

Tüketicinin tercihi sosyal faktörlerden etkilenmekte ve birçok marka, ürün veya hizmet açısından farklılıklara sebep olmaktadır. Burada değinilmesi gereken en önemli sosyal faktörler; referans grupları, aile, rol ve statüler gelmektedir.

3.3.2.1. Referans grupları

Bir kişinin fikirlerini, tutumlarını ve değer yargılarını doğrudan veya dolaylı yollardan etkileyen insan gruplarıdır. Bu grupları iki yoldan incelemek gerekirse ilk referans grupları insanın yakın çevresi, yüz yüze ilişki kurduğu yakın arkadaş ve akrabaları, komşuları, iş arkadaşlarıdır. İkinci referans grupları ünlü sinema yıldızları, ünlü spor vb. kişilerin değer yargıları, hareketleri, tutum ve davranışları, giyinişleri vb. örnek alınabilen kişi ya da kurumlardır.

İnsanlar üç şekilde kendi referans gruplarının etkisi altındadır (Kotler, 2000: 165);

- Referans grupları bir kimseyi yeni davranışları ve hayat tarzları ile tanıştırlar.
- Tutumları ve insanların kendilerine nasıl baktıklarını etkiler.
- Bir kimsenin herkes gibi olması için düşündüklerini etkileyerek ürün ve marka seçmekte ona baskı yapabilirler.

3.3.2.2. Aile

Toplumun en küçük birimi olan aile kan bağı ve evlilik neticesinde aynı kullanım alanında oturan kişilerden oluşan topluluktur. Kişinin yetiştiği aile onun davranış, tutum ve hareketlerinin oluşmasında en etkili birimdir. Bebekliğinden beri insanın yaşadığı bölge (kırsal veya kentsel), ailenin kişi sayısı, evin kadınının çalışması, aile yapısı (anaerkil veya ataerkil) gibi etmenler tüketici davranışlarını etkileyen en baş faktörlerdir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan hem de harcayan birim olmasıdır.

Minor ve Mowen'in yaptıkları çalışma sonucunda aile içinde satın alma karar süreci altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar için bazı soruların sorulması gerekmektedir. Bu sorular;

- Ne zaman?
- Ne kadar harcama yapılacak?
- Ne marka satın alınacak?
- Hangi model satın alınacak?
- Ne renk satın alınacak?
- Nereden satın alınacak?

Ailede kişiler bu soruların sonunda karar verme sürecinin genel görünümü şu şekilde açıklanabilir.

- **Özerk aile:** Eşlerin bağımsız oldukları durumlarda koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar verdikleri ürünlere örnek; reçetesiz ilaçlar, içecekler, kişisel bakım ürünleri.
- **Kocanın egemen olduğu aile:** Yaşam sigortası, televizyon ya da otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınmasıdır.
- **Kadının egemen olduğu aile:** Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileridir.
- **Kararların ortaklaşa verildiği aile:** Kararların çoğunu kadın ve koca birlikte verirler: ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitim ve öğretimine örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 245).

Ailenin yaptığı satın almalarda hangisinin bireysel hangilerinin ortalaşa karar verilerek alınacağı hakkında Sheft tarafından şu şekilde ortaya koyulmuştur (Erdem, 2006: 82).

- Satın alma işleminin riski arttıkça ortaklaşa karar alma ihtimali artar.
- Satın alma aile için önemli ise ortaklaşa karar alma ihtimali artar.
- Satın almaya ayrılacak zaman az ise, kararlara katılma artar.
- Ailenin demografik yapısı karara katılmayı etkiler.

Tüm burada yapılan açıklamalar tüketici davranışlarında ki aile faktörünü açıklamaktadır.

3.3.3. Kişisel Faktörler

Kişilik özellikleri bireylerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu özellikleri yaş, meslek, gelir, eğitim, kişilik ve yaşam tarzı olarak açıklamak mümkündür.

3.3.3.1. Yaş

Bireyin satın alma davranışını belirleyen etmenlerden biri olan yaş dönemleri, belirli gereksinimleri ortaya çıkarmaktadır. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin; 15–20 yaş grubu mp3 oynatıcı, giysi vb. malları talep ederken, 25–30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002: 98). Pazarlamacılar yaşla ilgili yapılan analizlerde nüfusun gelecekteki yaş bileşiminde çok farklı değerler çıkmıştır. İnsanın 18-20 yaşlarda istediği şeyler ile 28-30 yaşlarında istediği şeyler arasında birçok fark bulunmaktadır. Gençlik ve geçiş yaşı olarak kabul edilen 30’lu yaşlardaki isteklerin birbirinden farklı olmasında ki en büyük sebep hayattan beklentilerin farklı olmasıdır. 18’li yaşlarda giyilen paçası yırtık pantolonlar, 30’lu yaşlarda sadece hafta sonu veya tatil günlerinde giyilen bir kıyafet haline gelmiştir. Kişilerin seçtikleri kıyafetler, eğlence konuları, yemek tarzları, kullandıkları ev eşyaları yaşları ile baştan sona alakalıdır.

3.3.3.2 Meslek

Bireylerin meslekleri satın alma davranışı mutlaka etkileyecek etmendir. Bir bankada gören yapan kişi ile uluslararası nakliye personelinin satın alma davranışları ve ihtiyaçları birbirinden çok farklı olacaktır. Meslek gruplarını başlıklar altında inceleyecek olursak; yönetici, memur, teknisyen, satış elemanı, işçi, çiftçi, emekli, öğrenci, ev hanımı, işsiz vb. tüketici gruplarından oluşmaktadırlar. İnsanın gelir

düzeyi, mesleği sayesinde kazandığı tutar kadardır. Buda alımlar üzerinde etkili olan yaşam biçimleri, farklılaşan ihtiyaç veya gereksinimler, belli alışkanlıklar meslek sayesinde biçimlenmektedir.

3.3.3.3. Yaşam tarzı

Bireylerin yaşamlarını nasıl yaşadığı, boş zamanlarında ne yaptığı parayı nasıl harcadığı konusunda etki eden faktörler yaşam tarzının getirdiği bir sonuçtur. Bir yaşam tarzı, o kimsenin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleri ile ifade edilen yaşam ölçüsüdür (Kotler, 2000:168).

Tablo 8: Yaşam Tarzları Boyutları

AKTİVİTELER	İLGİ ALANLARI	KANAATLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Toplumsal konular	Eğitim
Toplumsal olaylar	Meslek	Politika	Gelir
Tatil	Yerel topluluk	Ticaret	Meslek
Eğlence	Dinlenme	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Kulüp üyeliği	Moda	Eğitim	İkamet
Yerel topluluk	Yiyecek	Ürünler	Yaşanılan coğrafya
Alış-veriş	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam döngüsündeki aşama

Kaynak: William D.Wells ve Douglas J Tiger, 1971: 27-35

Yaşam tarzı pazarlama stratejilerinde dört temel amaç için kullanılır. Bunlar (İslamoğlu, 2003:154):

1. Pazar bölümlerini teşhis etmekte,
2. Mal ya da markayı konumlandırmada,
3. Medya kararlarında,
4. Yeni mallara pazar bölümü yaratma olarak sıralanabilir.

Yaşam biçimi, benlik kavramının yani insanların nasıl yaşadığının dışı yansımasıdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışını göstermesinde en etkili faktörlerdendir. Bireylerin geçmiş deneyimleri ve şu andaki durumu, kültürü, sürdürdüğü yaşam biçimi tüketim satın alma davranışını gerçekleştirmede etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 218-219).

3.3.3.4. Ekonomik özellikler

Tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörlerden olan gelir düzeyi, kişisel gelirlerden vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirlerdir. Tüketicinin satın alma gücünün göstergesi konumundadır. Kullanılabilir gelirin bir bölümü, değişmez yükümlülüklerle ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin ne ölçüde zorunlu olduğu, kolayca ölçülemez ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra, geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağlı gelir diye tanımlanmaktadır ve tüketici bu geliri istediği gibi kullanır (Köseoglu, 2002: 103). Buradaki araştırma konusu tüketicinin ne kadar para kazandığı değil, parasını nasıl ve neye harcadığının açıklanmasıdır. Bireylerin gelir durumları incelenirken, gelirin kişisel gelir mi, toplam aile geliri mi, bu gelirin harcanmasında kişisel kararların mı, ortak kararların mı etkili olduğu saptanmalıdır. Şayet ailede bir kişi karar verici ise, bu kişilerin kim olduğu belirlenmelidir (Erdem, 2006: 86).

3.3.3.5. Kişilik

Yaşam tarzının temeli olan kişilik, insanları birbirinden ayıran ve çevreyle nasıl bir ilişki içinde olduklarını belirleyen, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişilik satın aldıkları ürün veya hizmetin belirlenmesinde yön vericidir. İnsanın aldığı ürün aynı zamanda kişiliğin yansıması olarak da görülebilir.

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynamaktadır. Bunlar dört ana grup içerisinde incelenebilir (Eren, 1998: 40-41).

1. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları).
2. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
3. Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (Toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler).

Kişilik genel anlamıyla karakteristik özellikler taşımaktadır. Kişilik kavramından söz edebilmek için, bireylerin davranışları tutarlılık göstermelidir (Erdem, 2006: 84).

3.3.4. Psikolojik Faktörler

Bireyin kendi içinden kaynaklanıp, davranışlarını etkileyen güce psikolojik faktör denir. Psikoloji insanı birey olarak ele alıp tüketici davranışlarını açıklamada kesin bir model yoktur. Sadece faydalı bilgiler veren bir modeldir.

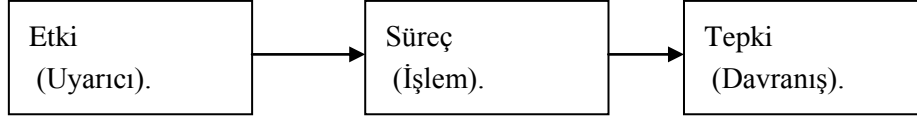
3.3.4.1. Öğrenme ve bellek

Davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişikliğe **öğrenme** denir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2002: 78);

1. Öğrenme, davranışta olan bir değişikliktir. Bu değişiklikler iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
2. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucunda meydana gelen değişikliklerdir. Bireyler doğduklarında bilgi sahibi olarak doğmazlar. Büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme olarak kabul edilmez.
3. Öğrenme sonucu olan değişiklikler mümkün olduğunca tekrarlanması veya sürdürülmesi gerekmektedir. Uzun süre devam ettirilmelidir.

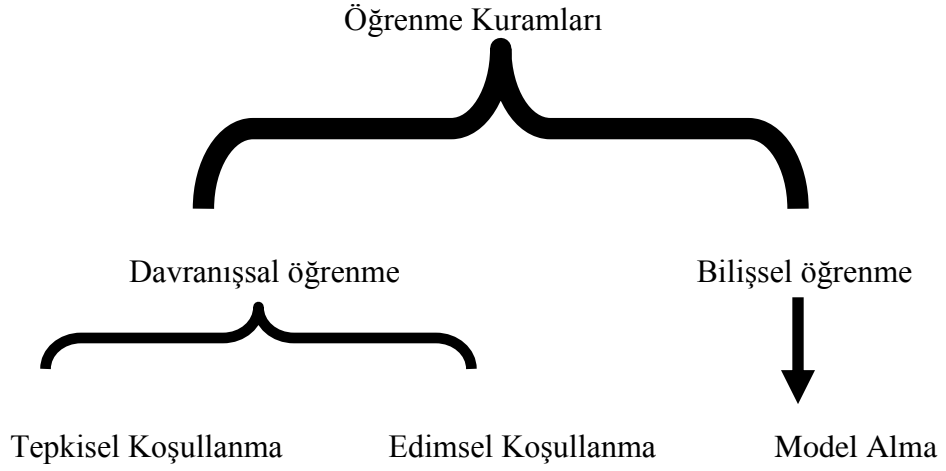
Öğrenme, niteliği, içeriği ve biçimi yani öğrenme süreci esnasında insan davranışlarını etkileyen en önemli etkendir. Öğrenme süreci hakkında birçok teoriler ve modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden en basit olan modeli etki-tepki teorisidir. Etki tepki teorisinin insan davranışını etkilemesi bazı reklamcılara ilham vermiştir. Örneğin; reklam = satın alma, çok reklam = çok satın alma davranışının sağlanmasıdır.

Tablo 9: Etki&Tepki İlişkisi



Kaynak: Mucuk, 1984: 68

Pazarlama açısından öğrenme bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemedeki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur (Pazarlama Dünyası, Mart Nisan 1991:21). Öğrenme biçimi içeriği ve nitelikleriyle insan davranışını etkileyen etkenlerin en başında gelir insanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme süreci boyunca elde edilen deneylerle belirlenmiştir. İnsan ihtiyaçlarını gidermede sorunlarını çözümlenmede kendi varlığına ve çevresine ilişkin algılar ve kavramlar oluşturmada öğrenmeden ve geçirdiği deneylerden yararlanır. Genel olarak ihtiyaçlarını, isteklerini özel olarak fiziksel ve içgüdüsel ihtiyaçlarını insan yine öğrenme yoluyla belirler (Cemalcılar, 1996, s:64). Öğrenme konusunda yapılan araştırmalar sonucunda birçok kuram geliştirilmiştir. Genelde kabul gören bu öğeler; dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve hatırdadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 78).



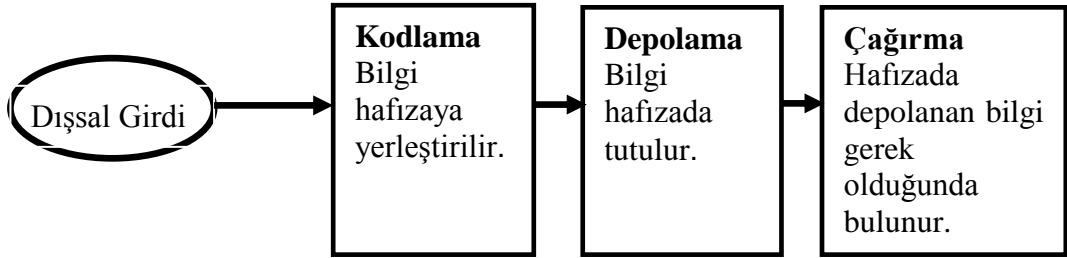
Şekil 2: Öğrenme Kuramlarının Ele Alınışı

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 78

İnsan yaşadıkları sonucunda elde edilen deneyim birikimleri **bellek** olarak tanımlanır. İnsanoğlu belleğe sahip olmasa öğrendiği şeyleri sürekli unutmak zorunda kalacaktır. Bellek sayesinde geçmiş yaşantıları ile yeni öğrendikleri arasında köprü kurarak onları anlamlı hale getirmektedir. Kısaca bellek, bilginin edinmesi ve gelecekte ihtiyaç duyulduğunda bulunmasını sağlamak için saklanan ve depolanan bir süreçtir.

Bellek sürecinin işleyişi hakkında süreçte bilim adamlarının yaptığı araştırmalar sonucunda insan zihnine bilgi girer, işlenir ve daha sonradan kullanılabilmesi için gözden geçirilmiş hali ile bellekte bekletilir. Solomon ve bazı arkadaşları bu süreci şekildeki gibi özetlemiştir;

Tablo 10: Bellek Sürecinin İşleyişi



Kaynak: Erdem, 2006: 92

3.3.4.2. Güdüleme

Güdü insanın içinde yer alan ve kişiyi harekete geçiren ve davranışı yönlendiren bir etkidir. Güdünün özü, insanın tatmin olmak istediği arzu ve gereksinimlerdir. Güdülerin genel anlamda bir sıralanışı olmamasına rağmen fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik nitelikte olabilirler. Abraham Maslow güdülerin hiyerarşik yapısının beş aşamada olduğuna inanmaktadır. Bunlar (Tokol, 2007:68);

1. Fizyolojik güdüler (susuzluk, açlık),
2. Güvenlik güdüsü (güvenlik, koruma),
3. Sevgi güdüler (sevme ve bir gruba ait olma),
4. Diğerlerin gözünde üstün görme güdüsü (toplumda tanınma, saygınlık, statü),
5. Başarma güdüsü

Bu hiyerarşiye ek olarak; bilme ve anlama ihtiyacı, estetik tatmin ihtiyacı gereksinimlerinin olduğu da bilinmektedir. Çağımız markalarının, estetik değerlere ilişkin sembolleri taşımasının yanı sıra, tüketicinin anlama, bilme ve iletişim gereksinimlerini doyuran, tüketici ile marka arasında interaktif iletişimi sağlayan bir önerme taşıması gerektiğini göstermektedir (Köseoğlu, 2002: 118).



Şekil 3: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Abraham Maslow insanların niye belirli zamanlarda, belirli ihtiyaçlarının etkisinde kalarak hareket ettiklerinin sebebini araştırmıştır. Maslow bu araştırmalar sonucunda beşeri ihtiyaçların en çok zorlayanından en az zorlayıcısına kadar hiyerarşik sırada düzenlenmiştir. Yukarıda yer alan şekilde belli gereksinimler doyurulmadan, daha yüksek düzeydeki bir gereksinim ortaya çıkması mümkün değildir. Kişi son aşamaya gelse de ilk basamağa dönmesi mümkündür. Güdüleme ile ilgili Freud'un teorisi ise; insan davranışında etkili psikolojik gücün büyük ölçüde bilinçsiz olduğunu varsaymaktadır. İnsanlar güdülerini baskı altında tutsa da onları hiçbir zaman yok edemez veya kontrol edemezler. İnsanı yöneten üç temel dilimin İd, Ego, Süper ego olduğuna inanmaktadır. Bu dilimlerden birincisi olan İd, içgüdüsel davranışların ve birinci dereceden tatmin edilmesi gerekli olan davranışların depolandığı yerdir. Açlık, susuzluk ve diğer temel fizyolojik ihtiyaçların kaynağıdır. İkinci dilim ise; id ile süper ego arasındaki çatışmaların

noktalandığı, kişinin çocuksu istekleri ile toplumun kişinin davranışları üzerindeki etkilerinin uyumlaştırıldığı, bireyin iç istekleri ile toplumsal baskıların uzlaştırıldığı alandır. Son dilim olan Süper Ego ise; id'in savunduğu düşüncülerin tam tersine kişinin sosyo kültürel çevresinin eseridir. Kişiler buldukları toplumsal ortamdan kazandıkları düşünceleri, dini ve ahlaki değerleri, örf ve adetlerini temsil eder. Hazberg'in güdüleme ile görüş ve teorisi ise; müşterinin hangi markayı satın alacağına tam anlamıyla ortaya çıkması için satıcıların tatmin olmayanları yaratmaları için ellerinden geleni yapmaları ve imalatçıların ürünü pazara sürdükleri zaman tatmin edici veya alışverişe motive edici başlıca faktörleri belirlenmesidir (Erdem, 2006: 93-94-95).

Bir davranışın güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. Bu uyarıcı içsel ya da dışsal olabilir. Mesela bir örümceğin ağ yapması içsel bir uyarıdır. Bir tüketicinin internet sitesinde farklı ürünleri görmesi dışsal uyarıdır. Güdülemeyi bir başka ifadeyle daha anlatmak istersek; Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güduları denilmektedir ve bunlar fiyat, servis, mal çeşitliliği, dürüstlük, satıcıların güler yüzlülüğü gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır (Karabacak, 2003: 90). Güdü; uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaca duyulan gereksinim azaltılmalıdır (Çakmak, 2004: 7). Güdülenme ise; bireyin eyleminin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir. Satın alma kararını etkileyen güdüler genel olarak üçe ayrılır. İlk olan birincil satın alma güduları yani belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir. İkincisi, seçimli satın alma güdüleridir. Belirli tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Üçüncüsü, ussal

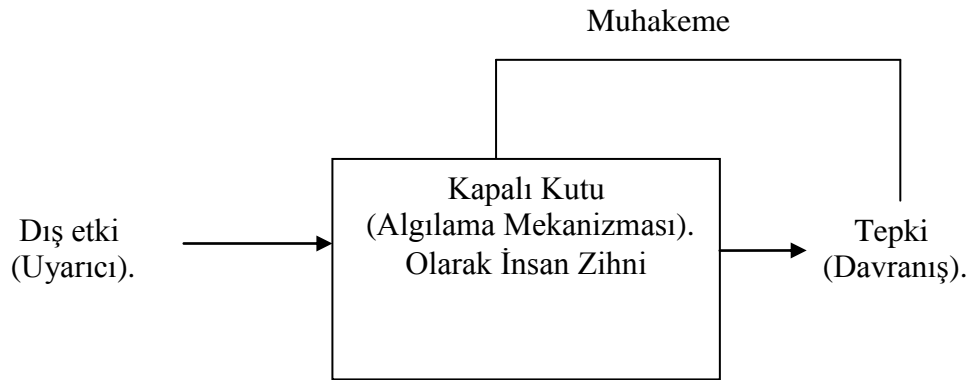
güdülerdir. Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliklere göre malın satın alınmasını sağlayan girdilerdir.

Güdülemenin pazarlamada kullanıldığı yerler (Tokol, 2007: 70);

- Mal dizaynı
- Reklamcılık
- Ambalaj dizaynı
- Satış personeli eğitimi
- Yeni mal fikirlerinin yaratılması
- Fiyat politikaları

3.3.4.3. Algılama ve duyum

Duyu organları tarafında alınan bir dış etkenin zihinsel mekanizmada anlamlandırılması ve dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz etki göstermesi şeklindeki bir süreçtir. Anlamlandırılmanın yapıldığı yere “kapalı kutu” adı verilmektedir.



Şekil 4: Algılama süreci

Kaynak: Tolon, 2007: 70

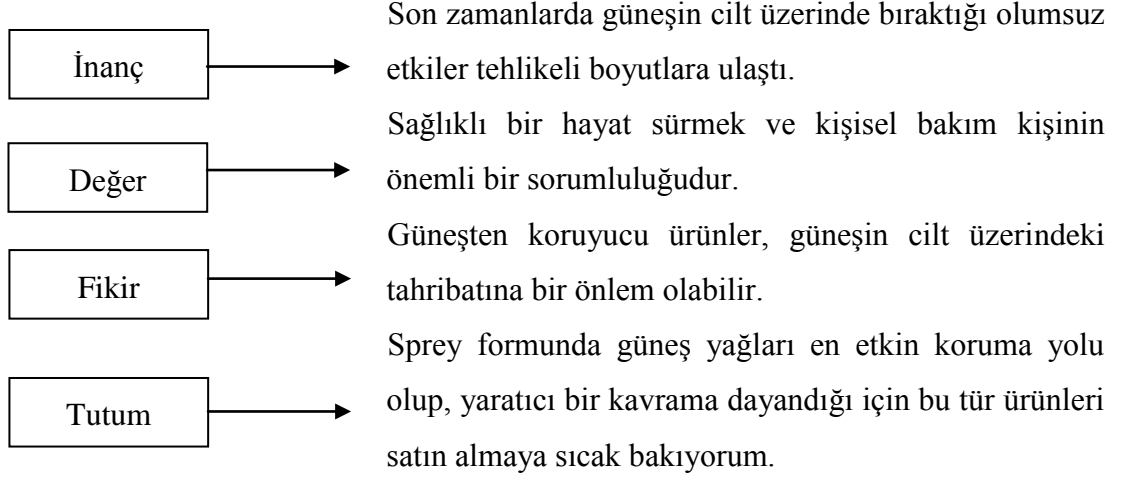
Duyu organlarından, duyu sinirlerinden birinin aldığı uyarıcı etkinin aynı anda şuurlu olarak bilinmesine duyum denir. Duyumu meydana getiren uyarmanın şiddetli olması duyumun sürekliliğini sağlar. Bir duyumu meydana getirmek için dışarıdan bir uyarıcı olması ister. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler aracında algı ve duyumun ne kadar etkili olabileceğinin anlaşılması ile ürünü veya hizmeti satmak için gerekli çalışmaları yapan firmalar reklam çalışmalarını yaparken en etkili yöntemi bulmak için çalışmışlardır. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel ve çevresel etmenler algılama konusunda beş faktörü ön planda tutmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 147-148).

1. Reklamın Algılanması,
2. Ürün İmajı,
3. Fiyata Yönelik Algılar,
4. Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algılar,
5. Kurum İmajı şeklindedir.

3.3.4.4. Tutumlar ve inanç

Kişinin nesne, kanı veya ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimine tutum denir. Kişiler tarafından oluşturulan tutumların satın alma kararlarını doğrudan etkilediği bilinmektedir. İnsanların hemen hemen her şeyde bir tutumları vardır. Dinde, politikada, yiyeceklerde, müzikte vs. Satın alma kararı da belirli tutumların pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Tutumun birçok eş değerli kelimeler ile kullanıldığı bilinmektedir. Bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılık inanç olarak adlandırılır. Diğer tanımlar ise değer ve fikir kavramlarıdır. Bazı davranış ve amaçlarından ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir ve

sürekliliği olan inanışlara değer denmektedir. Kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesi de fikir'dir (Odabaşı ve Barış, 2002: 158).



Şekil 5: Tutum ve Kavramları Arasındaki Fark

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 158

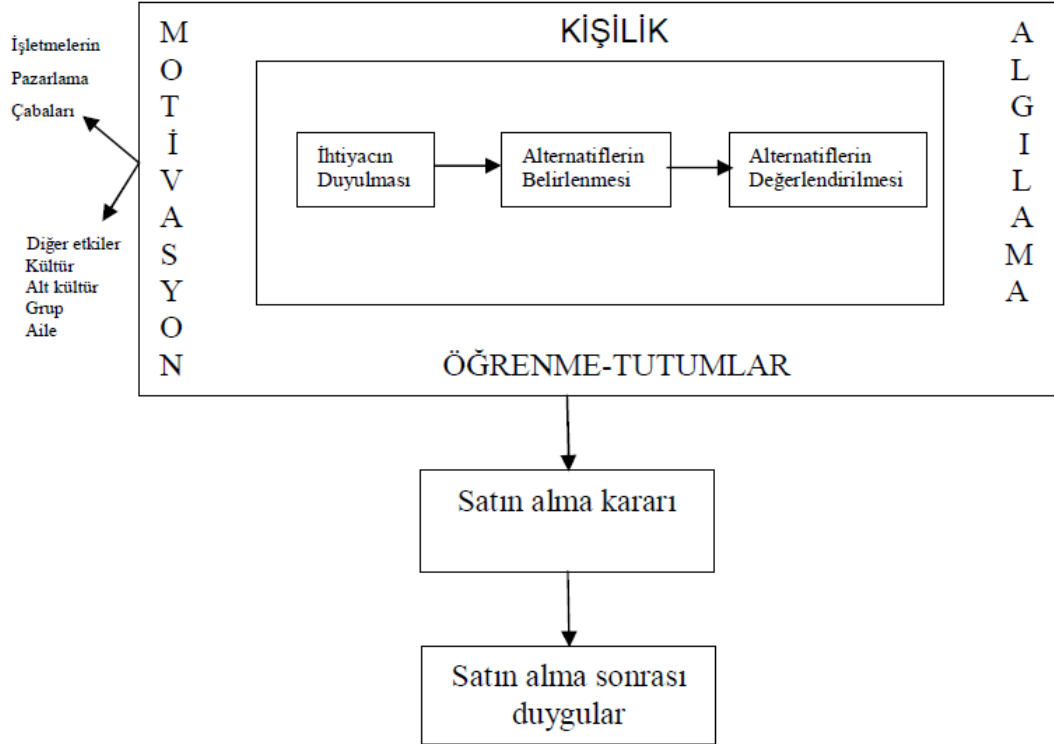
3.4. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicilerin neden satın aldıklarına ilişkin “Niçin” satın aldıkları sorusu demografik ve ekonomik etkenlerin yanında psikolojik ve sosyolojik etkenler göz önünde tutularak cevap aranmaya çalışılmıştır. Daha sonra da kim satın alıyor sorusuna karşılık toplumun en küçük yapısı olan aileye değinilmiştir. Nereden satın alıyorlar sorusuna ise pazar çeşitlerinden internet üzerinden pazarlama kavramına değinilecektir. Tüketicilerin pazar olarak internet üzerinden alış verişini neden seçtikleri ve bu pazardan bekledikleri, avantajları, dezavantajları, davranışlarına olan etkileri ve tüketicinin satın alma karar süreci konusuna değinilecektir. Bu kadar detaylı çalışmaların yapılmasını sebebi tüketici davranışının ne iktisat teorisindeki kadar basit ve sadece ekonomik nedenlere dayalıdır, ne psikoloji modellerinin ön gördüğü şekilde temelde kişisel planda tüketici ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançların sonucudur, ne de

sosyoloji modelinin üzerinde durduğu kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi sosyo kültürel veya dış sosyal çevre faktörlerin sonucudur. Gerçek hayattaki tüketici davranışı, tüm bunların ve işletmelerin pazarlama karması unsurlarına dayalı olarak yürüttüğü pazarlama çabalarının nispi etkilerinin ve karşılıklı etkileşimlerinin sonucu olarak kendini gösterir. Örneğin, işletme, yoğun reklam çabalarıyla belirli bir tüketiciyi etkileyerek davranışlarının şekillenmesi sağlayabilmektedir (Mucuk, 1984: 77-78). Bunun en basit şekli aşağıda sunulmuştur.

GİRDİ:		ÇIKTI:
UYARICI	SÜREÇ	DAVRANIŞ

TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI



Şekil 6: Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Mucuk, 1984: 78

Satın alma kararının genel başlıkları (Erdem, 2006: 113);

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması,
- Alternatiflerin belirlenmesi,
- Alternatiflerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma sonucu davranışlardır.

Toplumda yaşayan herkes bir tüketici olduğuna göre bir ülkenin tüketici sayısı o ülkenin nüfusuna eşittir. Tüketici pazarını iyi tanıyabilmek için ülkenin nüfus yapısını tanımak gerekir. Kişilerin satın alma güçleri arttıkça, tüketici pazarının sayısı ve büyüklüğü de artar. İşletmeler hızla gelişen haberleşme ve ulaştırma sistemleri sayesinde kendi sınırlarını aşarak dünya piyasalarıyla ilişki kurabilmektedirler. Günümüzde insanlar tek başlarına yaşamak yerine birbirleriyle iş birliği halinde yaşamayı tercih ediyorlarsa, milletler de başka milletlerle iş birliğine giderek ekonomik güçlerini birleştirerek daha geniş üretim ve satış imkânlarına kavuşmanın yollarını aramaya başlamışlar ve bazı uluslararası teşkilatlar kurmuşlardır.

Pazarlamacılar açısından tüketicinin karar alma sürecinin her bölümünde değişik davranışlarda bulunduğu için pazarlamacılarında değişik görevleri ve uygulamaları olmak zorundadır. Pazarlamacıların uyması gereken aşamalar ise (Erdem, 2006: 114);

- Tüketicinin seçim stratejisini olduğu gibi kabul eder ve ona hizmet etmeye yönelir.
- Tüketicie inandırıcı çalışmalar yaparak istenilen ürünü seçimine daha çok yatkın başka bir stratejinin kabul edilmesi için çalışır.
- Tüketiciyi farklı bir seçim kriteri kullanması için onu teşvik edecek karar yenilemesine yardım etmeye çalışır.

3.5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞE DOĞRU EĞİLİM NEDENLERİ

Bilgisayarın endüstriyel alanlarda kullanılmaya başlaması üreticilere yeni boyutlar kazandırmakla birlikte bilgisayar ile internetin aynı anda kullanılmaya başlanması üretici ve tüketicilere yeni bir alışveriş sahası kazandırmıştır. Bundan dolayı var olan pazarlama yöntemlerine yeni bir takım yöntemler eklenmiştir. İnternetin pazarlama alanında kullanılmaya başlanması ile tüketiciler, internet ortamında açılan mağazalar sayesinde ihtiyaçları olan ürün/hizmet hakkında daha önceden satın almış insanların görüşlerine bakabilir, birbirini ikame edebilecek ürünler hakkında kıyaslama yapabilme olanağı bulmuştur. Tüketiciler, ayrıca internet üzerinden alışveriş yaparken uluslararası alışveriş sitelerinden dünya çapında ürünleri satın alabilme kabiliyeti kazanmıştır.

İnternet sayesinde üreticiler yeni bir pazara kavuşurken tüketiciler de yeni bir alışveriş pazarı edinmişlerdir. Online tüketici davranışları bazı noktalarda klasik tüketici davranışlarına göre farklıları vardır. Tüketici internet üzerinden yapılan alışverişte kişisel bilgilerinin güvende olmasını her şeyden önce ister. Ürüne ait internet ortamında reklamın olup olmadığını ve o ürünü almak istediğinde bir sorun ile karşılaşmamayı, satış sonrası hizmetlerden nasıl faydalanacağını önceden kestirebilmeyi ve karşılaştığı bir problemle ilgili nereye nasıl başvuracağını bilmek istemektedir. İşletmenin fiziki adresini–telefon numaralarını görmeyi, siparişlerini takip edebilmeyi, ödeme kolaylıklarının ve kredilendirme olanağının olmasını, siparişlerini işletmenin taahhüt ettiği sürede tam ve sağlam olarak alabilmeyi, iade ve

değiştirme şartlarını, teslimat masraflarını kimin karşılayacağını bilmek istemektedir. İşletmenin web sayfası hazırlıklarında da dikkatli olması gerekecektir. Çünkü tüketicinin ürünü alabilmesi ikna edilmesi için işletmenin elinde web sayfası dışında, baskılı satış tekniklerini, müşterinin hafif memnuniyetsizliklerini tatlı diliyle giderebilecek satıcıları yoktur. İşletmenin elindeki tek kozu web sayfasıdır. Bu nedenle (Güney, 2000:1);

- Ürünle ilgili detay ve ilgi çekici bilgilerin ve görselliğin olduğu,
- Sık sorulan soruların detaylı olarak yer aldığı,
- İlgi çekici, insanın dikkatini dağıtmayan ve yormayan renklerin kullanıldığı,
- Kolay bulunabilen ve hızlı açılan,
- Sitenin trafiğinin kullanıcıların performansını etkilemediği,
- Ücretsiz bilgi sunulan,
- Sipariş, ödeme, teslimat ve iade kıstaslarının açık olarak yer aldığı bir site hazırlamalı ve bu sitede müşterilerden gelecek mesajlar sıkı takip edilip yanıtlanmalıdır.

İşletme internet üzerinde bir kez kaybettiği müşteriyi daha sonra kazanma şansı olmadığını bilmelidir. İnternet üzerinden alışveriş çoğu zaman üretici ve tüketiciler için geleneksel pazarlamadan daha avantajlı bir süreç haline gelse de internet üzerinden yapılan ticaretin bir takım dezavantajları olduğu da unutulmamalıdır. İnternete her zaman ulaşma imkânının herkes için kolay bir uygulama olmaması, internete bağlanabilmek için bazı demirbaşların mevcut olması; bir bilgisayar ve modem gerekmeye, verilerin aktarım hızında yaşanabilecek sorunlar ve internette alışveriş yaparken güvenlik zafiyeti olması durumunda dolandırılma ihtimali gibi bir takım nedenler tüketicinin satın alma kararında etkili olmaktadır.

3.6. ELEKTRONİK PAZARYERLERİNİN SAHİPLİĞİ VE KONTROLÜ

E-pazaryerlerinin sahiplik ve kontrolleri konusunda sınıflandırma yapmak mümkün değildir. Bu eksiklik yüzünden sürekli olarak gelişme ve evrim devam etmektedir. E-pazaryerlerinin sahipliği endüstri katılımcıların sahipliği ve endüstri dışı katılımcıların sahipliğinden oluşmaktadır. Endüstri katılımcıları e-pazaryerlerini işleten alıcı ya da satıcılardır. Endüstri dışı katılımcılar ise risk sermayedarları ve teknoloji firmalarıdır. Risk sermayedarları pazara likitide getirirken, teknoloji firmaları ise işlevsellik kazandırır. Başlangıçta e_pazarları endüstri dışı katılımcılar tarafından kurulmuştur. Bu kuruluşlar genelde bağımsız olarak hareket ettikleri için Bağımsız Pazaryerleri olarak adlandırılırlar. Bazılarına göre adil ve tarafsız bir pazaryerinin olabilmesi için gerekli olduğu düşünülürken, bazıları tarafından her pazaryeri adil ve tarafsız olarak hareket ettiğinden bu konunun var olmaması gerektiğine inanmışlardır (Aydemir, 2004: 15).

3.7. ELEKTRONİK TİCARETTE PAZAR ARAŞTIRMASI VE PAZARLAMA

İnternet üzerinden pazarlamada pazarlama ve pazar araştırması yapılmasının büyük öneme sahip olduğunu bilinmektedir. Konuyla ilgili kuralları ve yöntemleri sınıflandırmak gerekirse internet üzerinden pazarlama ve pazar on maddede net olarak açıklanmaya çalışılmıştır (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 121-125).

1. İnternet üzerinden servis veren şirketlerin web sayfaları söz konusu olduğunda milyonlarca insanın bir fare tıkı kadar yakın olduğu unutulmamalı, farklı ve ilgi çekici olunması gerektiği unutulmamalıdır.

2. Faaliyet sahasını ve satacağı en uygun ürünü bularak pazarda rekabet edebilecek güçten olunmalıdır.
3. Web sayfasının kaliteli olması gerekmektedir. Kalite ne kadar iyi olursa tüketicinin güveni de o kadar yüksek olur.
4. Gezilmesi kolay olan Web sitelerinin oluşturularak tüketicinin basit bir şekilde alışverişini tamamlaması her zaman tercih edilen bir yol olmalıdır.
5. Mağaza sanal olacaktır ancak hizmet gerçek olmalıdır.
6. Verilen hizmete ait destekleyici servislerin ön plana çıkartılmalıdır.
7. Siteye ait reklamların yapılması ve sitenin tanıtımının en uygun şekilde yapılarak tüketicilerin duymasının sağlanmalıdır.
8. Fiyatların iyi olması insanların “ayaklarının alıştırmının en etkili yolu” olduğu unutulmamalıdır.
9. Sitenin bilgilerinin ve ürünlerinin güncellenmesi, ziyaret edenlerin her girdiklerinde farklı bir şeylerle karşılaşmalarının hoş olacağı düşünülmektedir.
10. Tüketicilerin siteyi fark etmeleri biraz zaman alabilir onun için sabır gösterilmelidir.

İnternet üzerinden bir ürün sergileneceği zaman dikkat edilmesi gereken hususlar mutlaka vardır. Örneğin, tonlarca yazı içeren sıkıcı dokümanların ya da görüntülenmesi dakikalar süren büyük hacimli resimlerin olması tüketicileri cezp etmeyecektir. Tüketicilerin e-posta hesaplarına spam mail gönderilmesi onları boğarak, sizden sıkılmasına sebep olabilmektedir. Spam maillerinin gelişi güzel gönderilmemesi gerekmektedir. İnternet gerçek zamanlı bir iletişim merkezi olduğu için tüketicilerin sıkılması durumunda o web sitesinden çıkarak başka yerlere gitmeleri çok kısa bir zaman alacaktır. Müşteri çekmenin en etkili yolu güzel görünen bir vitrine sahip olmak ve gelene güven veren bir tutum içinde bulunmaktır.

Bazı zamanlarda 2-3 tane sorudan oluşan anketler yaparak müşteriye daha iyi tanıma ve beklentilere daha iyi cevap verebilmek için sürekli olarak çalışmalar sürdürülmelidir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 126).

3.8. ELEKTRONİK TİCARETİN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİMİ

1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki artış, ülkemizdeki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır. Türkiye'deki elektronik ticaret işletmeden son kullanıcılara B2C (Business to Consumer) satış biçimi ile gerçekleşmektedir. Dünyadaki işletmeler arası ticaretin yüksek oranlarda gerçekleşmesi Türkiye'de de büyük firmaların tedarikçileri ve bayileri arasında ki işlemleri internete taşımalarına ve işletmeler arası ticaretin yüksek değerlere ulaşmasına sebep olmuştur. Elektronik ticaretin büyüme trendini gören ve bu pazarlarda yerini almak isteyen çok sayıda şirket rekabette geri kalmamak için internet üzerinden site açmaya başlamıştır. Birçok ünlü mağaza sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaya başlamışlardır. Elektronik ticaret ülkemizde dört aşamada gerçekleştirilebilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 112).

3.8.1. Birinci Aşama

Bilgisayar ağları üzerinden bilgi ve belgelerin değişimidir. Kapalı sistemler üzerinde başarılı uygulamaları varken açık sistemler üzerinde yer alan bilgilerin standartlarının uluslararası düzeyde olması gerekmektedir.

3.8.2. İkinci Aşama

Sipariş verme, faturalama, sözleşme yapma, sigortalama, nakliye ve ödeme gibi işlemlerin elektronik ortama aktarılmasıdır.

3.8.3. Üçüncü Aşama

Sayısal imzaya yazılı imza statüsü kazandırılması, elektronik kayıtların belge olarak kabul edilmesi, iç ve dış ticaret mevzuatı, gümrük mevzuatı, elektronik ortamda vergilendirme gibi devletin yetkili olduğu konularda, uluslar arası uygulamalar dikkate alınarak düzenlemelerin yapılmasıdır.

3.8.4. Dördüncü Aşama

İnternet üzerinden güvenli bir şekilde bilgi ve belge değişiminin sağlanmasıdır. Böylelikle birçok kesime ulaşılması mümkün olacaktır.

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre birçok avantajı olduğu için Türkiye’de yasal bir çerçeve yerleştirilerek resmileşmesi gerekmektedir. Türk bankacılık sektörünün de oldukça geniş bilgisayar alt yapısı bulunmaktadır. İnternet üzerinden bankacılık hizmetleri kullanılmaya başlanması ile müşteriler ile banka arasındaki iletişimde bilgi güvenliğinin sağlanması için alt yapı çalışmalarında bu konunun üstüne yoğunlaşmışlardır. Kamu sektörünün haricinde Türkiye’de yaklaşık olarak 12 bin e-ticaret şirketi faaliyet göstermektedir. Online ticarete açılmaktaki temel hedef daha fazla tüketiciye ulaşmak ve satış hacmini arttırmaktır. Perakendeciler online alışverişte daha düşük maliyetine sahip oldukları için geleneksel pazarlamadan farklı olarak rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir. Kadınların

son yıllarda e-ticarete yönelmeleri ülkemizde moda perakendeciliği yapan firmalara hızlı bir gelişim yaşatmıştır. İç pazarda online perakendeciler faaliyetler iki gruba ayrılmaktadır. Sadece tek bir alana odaklanan web siteleri dikey; farklı sektörlerden çok sayıda ürünü bir arada sunan web siteleri ise yatay e-ticaret yapmaktadırlar. Son yıllarda en fazla kar getiren dikey e-ticaret aynı zamanda da en düşük yatırım maliyetiyle hayata geçen iş modellerinin en başarılısıdır. B2B ve B2C çalışma mantığına sahip olan bu model tek bir ürüne odaklanmış ve en sade şekilde satışa sunulma şeklindedir. Örnek vermek gerekirse araçların motor malzemelerini satan firmalar sadece ürettikleri malın satışını yapmaktadırlar. Tatil siteleri, bebek ürünleri ise bu mağazanın diğer ürünlerine örnek olarak verilebilir. Yatay e-ticaret ise genel anlamı ile büyük bir süper markete benzetilebilir. Kişinin ihtiyacı olan tüm ürünleri tek bir yerden alabileceği çok çeşit malın ve hizmetin satıldığı, eski bir modeldir. Bu ticaret modelini güzel kılan olayı stok numarasını bilmenize gerek kalmadan alışveriş yapabilme özgürlüğüne sahip olmanızdır. Bu nedenle pazara girmeniz daha az maliyetle olurken, ürünlerin tanıtılması ve piyasa tutunabilmek için reklama ayrıca önem vermek gerekmektedir. Hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve sahibinden.com bu e-ticaret modeline örnek verilebilecek en güzel mağazalardır (<http://www.eylos.com/yeni-nesil-e-ticaret-modelleri-1>).

Türkiye İş Bankası, Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret 2013 raporunda yer alan ülkemizde hizmet veren e-ticaret mağazalarına değinilmiş ve tüketici davranışlarına anlamak için bu sitelerden hangi tür ürünlerin tercih edildiğine ve ne tutarda harcama yapıldığına dair TÜİK verileri aşağıdaki tablolarda çıkartılmıştır.

Tablo 11: Ülkemizde Faaliyet Alanlarına Göre Yer Alan E-Ticaret Siteleri

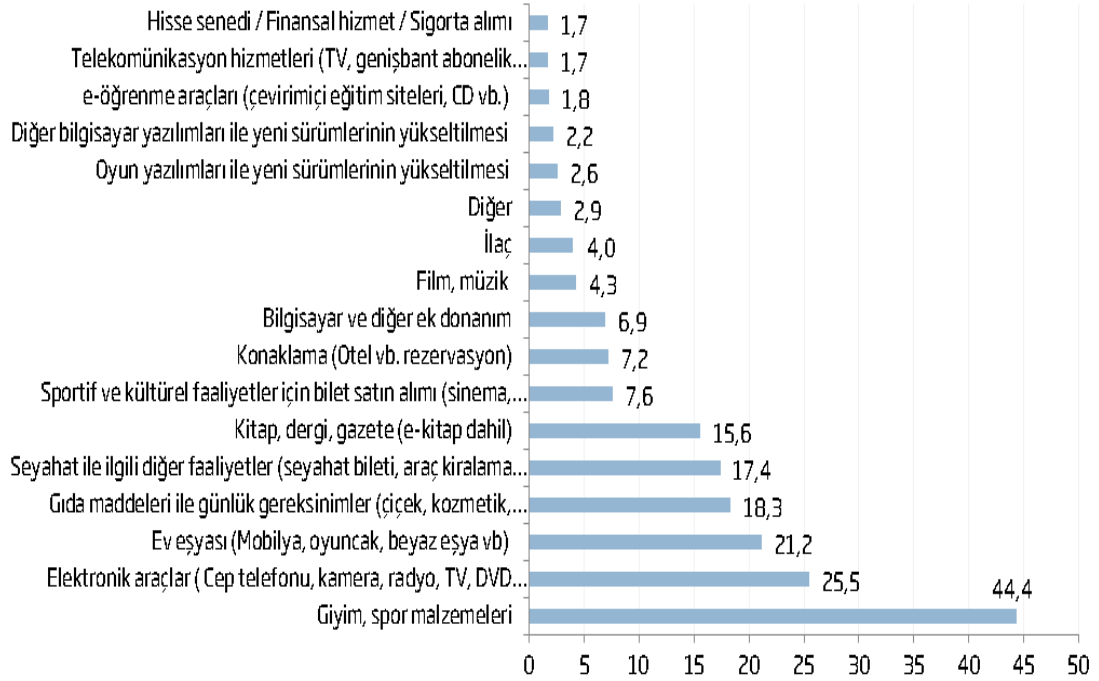
Segment	İnternet Sitesi	Tür		
Sarı Sayfalar / İlanlar	Sahibinden	C2C		
	Arabam	C2C		
Açık Pazar	Gittigidiyor	B2C+C2C		
	n11	B2C		
	Yeniçarşım	B2C		
	Arabulvar	B2C		
	Hepsiburada	B2C		
Çoklu Kategoride Alışveriş	Hizlial	B2C		
	Ereyon	B2C		
	Elmasepeti	B2C		
	Şimdial	B2C		
	Buldumbuldum	B2C		
Özel Alışveriş Kulübü	Moda&Güzellik	Markofoni	B2C	
		Trendyol	B2C	
		Morhipo	B2C	
		Limango	B2C	
		Vip	B2C	
		lvly	B2C	
	Dijital&Elektronik	Teknosa	B2C	
		Gold	B2C	
		Vatan	B2C	
	Yaşam	6.Cadde	B2C	
		Evmaya	B2C	
		Ebebek	B2C	
	Otomotiv	Otostart	B2C	
	Hobi&Spor	İdefix	B2C	
		Sporcum	B2C	
	Süpermarket	Migros	B2C	
	Diğer	Yemek	Yemeksepeti	B2C
			Uniyemek	B2C
Lokum			B2C	
Çiçek&Meyve&Hediyelik Eşya		Ciceksepeti	B2C	
		Bonnyfood	B2C	
Fırsat Siteleri		Grupanya	B2C	
		Bonubon	B2C	
		Sehirfirsati	B2C	
		Yakala	B2C	
Organizasyon Bileti		Biletix	B2C	
		Mybilet	B2C	
Seyahat&Rezervasyon		Ekobilet	B2C	
		Tatilsepeti	B2C	
		Tatil	B2C	
		Sonfiyat	B2C	

Tablo 12: E-Ticaret Sektörünün Yurtiçi Pazar Hacmi

Faaliyet Grubu	Online alışveriş tutarı (milyon TL)
Elektrik-elektronik eşya, bilgisayar	2.215
Mobilya ve dekorasyon	621
Market ve alışveriş merkezleri	529
Giyim ve aksesuar	332
Sağlık/sağlık ürünleri/kozmetik	244
Kuyumcular	236
Eğitim / kırtasiye / ofis malzemeleri	188
Yemek	188
Yapı malzemeleri, hırdavat, nalburiye	105
Çeşitli gıda	31
Toplam I	4.689
Seyahat acenteleri/taşımacılık	1.507
Telekomünikasyon	1.397
Konaklama	417
Toplam II	8.010

Kaynak: http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf

Yurt içindeki toplam internet ekonomisinin %70'i tüketim kaynaklıdır. 2012' de Türkiye'de toplam satışlar içinde internet üzerinden yapılan satışların en yüksek olduğu ürün grubu giyim ve spor malzemeleridir. Bu ürün grubunu elektronik araçlar, ev eşyası ve gıda ile çiçek, kozmetik vb. günlük kullanım malzemelerinin izlediği görülmektedir (Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, TÜİK, 2012).



Grafik 2: Ürün Grupları Bazında Toplam Satışlar İçinde İnternet Üzerinden Yapılan Satışların Payı (%).

Kaynak: Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, TÜİK, 2012

Günümüzde 5 evden 2'sine internet girmesiyle internet üzerinden alışverişte ağırlığını hissettirmeye başlamıştır. İnternet kullanan 10 kişiden 2 tanesi internet üzerinden alışveriş yapmaya başlamıştır. İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme veya satın alma oranı %15 olarak tespit edilmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi internetin yaşantıya girme hızı Türkiye'de aynı oranda olmuştur. Artık birçok kişi internet üzerinden her türlü ihtiyacını karşılamayı alışkanlık haline getirmiştir. Hane halkı ilk başlarda sadece fırsat ürünlerini değerlendirirken daha sonralarında internet üzerinden Trabzon ekmeğini de alarak bazı kararların değiştiğini göstermektedir. Türkiye'de internet kullanıcıların %28'lik kesimi yılda 2-3 kere internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Son bir yılda internet üzerinden alışveriş yapanların, alışveriş sıklığı konusunda yapılan bir araştırmada dağılım gösterilmiştir.

Tablo 13: Türkiye’de İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı

İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	
Yılda 1’den daha seyrek	%6
Yılda 1	%3
Yılda 2-3 (4-6 ayda bir)	%7
Yılda 4-6 (2-3 ayda bir)	%4
Ayda 1	%3
Ayda 2	%1
Haftada 1-2	%1
Haftada 3-4 (2 günde 1)	%1
Hemen hemen her gün	%0
Günde birkaç kez	%0

Kaynak: Erbaşlar ve Dokur, 2012: 115

2014 yılında Türkiye e-ticaret sektörünün 50 milyar TL’lik bir hacme ulaşacağını tahmin edilmektedir. 2014 yılı içinde tahmini 12 milyon kişinin internet üzerinden alışveriş yapacağını beklenmekte ve 2013’ün rakamları net olarak açıklanmasa da sigorta işlemleri çıkarıldığında tahmini olarak 2013’te e-ticaret hacminin 35 milyar TL civarında gerçekleşmiştir.

Ülkemizde e-ticaretin toplam perakende içindeki oranı yaklaşık yüzde 2 seviyelerindedir. ABD ve Avrupa pazarında bu oranın yüzde 10 seviyelerindedir ve 5 yıl içinde Türkiye pazarının da iki haneleri rakamlara ulaştırılması hedeflenmektedir.

Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı 36 milyonun üzerindedir. 2013 yılında 10 milyon kişi internette alışveriş yapmıştır ve 2014’te 2 milyon kişinin daha internette alışveriş yapacağını ve böylece bu rakamın 12 milyona ulaşmasını beklenmektedir (Orhun, Hakan. Röportaj.29.01.2014.<http://eticaretmag.com/turkiye-e-ticaret-hacmi-2014te-50-milyar-tl/>).

3.9. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA STRATEJİLERİ

Japonya İnternet kullanımının çok hızlı arttığı bir ülkedir. Bu kentte Nisan 2007’de yapılan ve 802 kişinin katılımının olduğu çalışmada ortaya çıkan faktör gruplarına göre internet üzerinden alışveriş yapma stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ortaya çıkan alışveriş stratejileri; plansız alışveriş stratejisi, eğlence amaçlı (hedonik) alışveriş stratejisi, planlı alışveriş stratejileri. Tüketiciler internette çeşitli amaçlarla dolaşabilirler, bazen dünyadan satın almayı desteklemek üzere ön bilgi edinmek amaçlı, belirli bir plan dahilinde olabildiği gibi bazen de plansızca, eğlence amaçlı genel bilgilendirme ihtiyacı için dolaşabilirler (Gervelik, 2012: 50).

3.9.1. Plansız Alışveriş Stratejileri

Dünya perakendecilik ve pazarlama sektörlerinden yeni bir terim ortaya çıkmıştır. “Impulse shopping” yani “Anlık ya da Plansız Alışveriş”. Tüketicinin çılgınlık boyutuna ulaşması sonucunda insanlar artık alışverişe gittiklerinde, gerçekten ihtiyaçları olan ürünlerin yanı sıra, o anda ilgilerini çeken ya da hiç akıllarında olmayan ürünleri de sepetlerine atarak satın almaktadırlar. İnternetle birlikte tüketicilerin satın alma fırsatlarıyla ne zaman karşılaşacakları belli olmadığı için plansız tüketimde artış meydana gelmiştir. İnternette alışveriş yapanların geleneksel alışverişçilerden daha plansız oldukları için sanal ortamda plansız tüketim hızla artmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Plansız satın almanın bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçleri temel alan tüketici davranışı modellerine uymadığı varsayıldığında, internetten alışverişte olduğu gibi farklı riskleri barındırdığı düşünülebilir. Plansız tüketim, sanal alışveriş ve risk ile ilgili literatür incelendiğinde, yapılan çalışmaların internetten alışveriş-risk etkileşimi ile plansız tüketim-risk etkileşiminde yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak internetten pazarlama ve satış faaliyetlerinin, reklam ve satış geliştirme çabalarının bileşimi olarak sanal bir satış ortamında uygulanıyor olması, sanal pazarlama faaliyetlerinin temel hedefinin plansız satın alma olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. Bu bağlamda plansız sanal satın alma-risk etkileşimi, üzerinde durulması ve araştırılması gereken önemli bir konudur (www.kutuphane.dogus.edu.tr/makale130798322012sayi9M0013094).

3.9.2. Hedonik Pazarlama Stratejisi

Hedonizmde temel esas insanın tabiatının gereği birey zevk aldığı, haz duyduğu şeyleri yapmak istemesi, arzularına göre hareket etmeye meyilli olmasıdır. İnsanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir biçimde faydalanmayı yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayan hazlardan ise kaçınmayı önerir. Hedonizm, haz ayrıcalığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade edilebilir (Gervelik, 2012: 54-55).

Bundan dolayı birey yaradılışındaki bu düşünceyi davranışlarıyla destekleme isteyecek ve bu arzularına ulaşmak için yoğun caba sarf edecektir. Modern toplumlarda tüketim, sadece fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir

aktivite olmaktan çıkmış, insan yaşamının ve yaşam tarzlarının şekillenmesinde ve hatta kişiliklerin de yeni boyutlar kazanmak suretiyle şekil değiştirmesinde önemli rol oynamaya başlamıştır. Hedonizmi en genel şekli ile açıklamak gerekirse, keyif, zevk, memnuniyet ve hazzın bireyin hayatındaki en değerli olgular olduğunu kabul eden, bireyi sürekli olarak bir keyif arayışına sürecine iten, ona hayatını keyif arayışına adanmış olarak ifade etmek mümkündür.

Hedonizm, yaşamın anlamının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Yapılan araştırmalar tüketicilerin alışveriş sırasında sadece akılcı davranan bireyler olmadığını, kişinin duygusal yapısının da satın alma karar sürecini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir (Altunışık ve Çallı, 2004:235). Tüketiciler, sadece dış uyarıcılardan gelen uyarıcılara cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde ürüne yönelik birçok imaj yaratmaktadırlar. Dolayısıyla duygusal anlamda haz duyabilecekleri, zevk alabilecekleri alışverişler de yapmaktadırlar. Bu nedenle faydacı alışverişi dikkate alan görüşler tam olarak tüketici davranışı ve satın alma eylemini açıklayamamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008:265).

3.9.2.1. Tüketicileri Hedonik Alışverişe Motive Eden Nedenler

Alışverişin duygusal boyutuyla ilgilenen hedonik tüketim davranışı postmodernizmin mutluluk hedefiyle paralel olarak kişilere büyük oranda haz vermektedir. Mutluluk orijinli postmodern dönemde kişilerin duygularını tatmin etmenin onları mutlu edebileceği; duygularını negatif yönde etkileyen davranışların da kişileri mutsuz edeceği görüşü hâkimdir. Tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlığı kazanmasında etkili olabilecek olan faktörler şunlardır; (Arnold Mark J, K. E.

Reynolds (2003: 80-81), “ Hedonic Shopping Motivations”, Journal of Retailing”, N. 79, pp.77-95.)

3.9.2.1.1. Maceracı Alışveriş

Tüketicinin dış dünyayla bağlantısını keseceği oranda tüketim deneyiminin içine girmesini açıklayan bir kavramdır. Alışveriş merkezlerine giden çoğu insandan mağazalara gittiklerinde, kendilerinden geçtiklerini ve kendilerini bir akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ifade etmektedir.

3.9.2.1.2. Rahatlamak İçin Alışveriş

Birçok kişi, yaşadığı stresi hafifletmek veya sorunlarını unutmak için alışverişe çıktıklarını belirtmektedir. Kişinin kendisini tedavi yöntemi olarak alışveriş ile açıklanmaktadır. Alışveriş deneyimi, bazı zor zamanlarda dinlenip sakinleşmek, rahatlamak, olumsuz bir ruh halinden kurtulmanın yolu olarak görülebilmektedir. Özellikle de kadınların rahatlamak için alışverişini seçtikleri bir gerçektir (<http://www.habervitrini.com/magazin/erkek-satin-almak-kadin-rahatlamak-icin-alis-veris-yapiyor-274364/>).

3.9.2.1.3. Sosyal Amaçlı Alışveriş

Bu grupta yapılan alışverişler sosyalleşme odaklıdır. Alışveriş yaparken diğer insanlarla etkileşim kurma olanağı elde etme şeklinde ifade edilmektedir. Aile üyeleriyle veya arkadaşlarla vakit geçirme yolu olarak tanımlanabilir. Alışveriş merkezleri ya da büyük departmanlı mağazalar, insanların bir araya gelebildikleri birer sosyal mekânlar haline gelmiştir.

3.9.2.1.4. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Bazı tüketiciler, sevdikleri insanlar için yaptıkları alışverişin kendilerini keyif verdiğinden bahsetmektedir. Kimi insan ailesi ve arkadaşları için alışveriş yaparken kendilerini daha iyi hissedebileceklerini ifade etmektedir. Sevdiğimiz bir insan için mükemmel hediye bulmak hediye alan kadar bize de haz sağlayabilmektedir.

3.9.3. Planlı Alışveriş Stratejisi

Planlı olmak kişiye yön vermektedir. İnsanın neyi, nereden alacağına karar vermeden önce düşünmesi, araştırması, onun hakkında yorum ve formları okuması yani kısacası onu elde etmeden önce göstereceği tüketici davranışında plan yapmak onu motive edecektir. Tüketici satın alma kararları harcanan gayret açısından üç grup altında incelenmektedir. Bunlar; alışlagelmiş (rutin) sorun çözümü, genişletilmiş (kapsamlı) sorun çözümü ve sınırlı sorun çözümüdür.

- Alışlagelmiş (rutin) Sorun Çözümüne yönelik satın alma kararları, tüketicinin daha az harcayarak sürekli olarak yaptığı alışveriş davranışı olan bu kararda tüketici katılımının düşük olduğu, benzer ürün sınıfları ve markalar arasında seçim yapma durumunda uygulanmaktadır (ekmek, sigara, su vb). Tüketici rutin satın alma kararlarında fazla araştırma ve düşünmeye gerek duymaksızın kısa sürede tercihi yapmaktadır.
- Genişletilmiş (Kapsamlı) Sorun Çözümüne yönelik satın alma kararlarında ise, seyrek olarak satın alınan bu ürünler pahalı olup, tüketici katılımının yüksek olduğu markalar için geçerlidir. Ayrıca, tüketicinin satın alma kararında detaylı araştırma yapmasını ve uzun

düşünmesini gerektiren ve nihai tercihini bir süre zaman geçtikten sonra yaptığı satın alma durumudur.

- Bu iki durumun arasında ise ‘Sınırlı Sorun Çözümü’ yer almakta olup, bireyin satın alma kararındaki bilgi kullanımı ve araştırma yapması çeşitli faktörlere göre değişmektedir. Satın alma kararının tüketici açısından taşıdığı risk arttıkça bilgi kullanımı ve araştırma ihtiyacı da artacaktır. Tüketicinin satın alacağı ürünle hakkında bilgisi arttıkça gerekli olan araştırma miktarı ve bilgi kullanımı azalmaktadır. Ancak satın alınan ürünün birey açısından önemi arttıkça özellikle de ürününü duygusal öneminin artmasıyla birlikte araştırma ihtiyacı ve bilgi kullanımı da artmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004).

Planlı alışverişlerde, interneti kullanan tüketici zaman avantajını da eline alarak ilk defa satın alacağı ürünler için en doğru kararı en kısa zamanda verebilecektir. Günümüzde internetten araştırmanın ve alışverişin yaygınlaştığı dönemde tüketici ön araştırmalarında kesinlikle interneti kullanarak çok çeşitli ürünlerin ‘marka- kalite-fiyat karşılaştırmalarını hızla yaparak ve karar verme sürecini hızlandırabilecektir. Bu araştırmalardan sonra ister gerçek ortamdan ister sanal ortamdan alışveriş yapma kararını verebilecektir. Örneğin; internetten alışveriş yapmaya karar verdiğinde, sanal mağazadan yaptığı alışverişten memnun kalırsa, bir sonraki satın almalarını da ‘sınırlı sorun çözme ve daha sonrasında alışıl gelmiş sorun çözümü’ şekline dönüştürerek, fazlaca uğraşmadan satın alma kararını verebilecektir. Böylelikle, internet ortamında tüketicinin marka tercihleri, marka ve sanal mağaza bağlılıkları oluşabilecektir.

3.9.4. Bilgi Birikimi Oluşturma Amaçlı Alışveriş

İnternette bilgiye ulaşmak için kullanılan en yaygın yollardan biri arama motorlarıdır. Google arama motorları arasında en çok kullanılmaktadır.

Tüketicinin satın alma sürecinde bireyin karara varabilmek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmesi için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Kısacası tüketici satın alma kararlarında faydayı elde etmek için satın alma sürecinin her safhasında etkileşimli internet ortamda ‘bilgi alışverişinde’ bulunmak, bilgi teknolojilerini kullanmak durumundadır. Dijital kamera almaya karar verirken internette araştırma yapanların oranı % 92 iken cep telefonun da bu oran yüzde 96’ya kadar çıkmıştır. Bununla birlikte, giyim ve aksesuar alışverişinin % 63’ünde tüketiciler mağazalara bakmayı internete oranla tercih etmişlerdir. İnternet tüketicilerinin yarısı ise bir ürünü almadan önce satış temsilcisi ile konuştuğunu belirtmiştir. Google’ın araştırmasına göre tüketiciler satın alma kararını verme, alma aşamasında üç farklı davranış biçimi göstermektedir. Birinci tüketici modelini araştırmasını internette yapıp, satın alımını yapan kişiler oluşurmaktadır. İkinci tüketici modeli ise internette araştırma yapıp, mağazadan satın alan kişiler oluşurmaktadır. İnternette arama yapıp mağazaya giden tüketici modelinin diğerlerine oranla daha fazla para harcama eğiliminde olduğu gözlenmektedir (Google Türkiye online tüketici panel araştırması, www.veteknoloji.com). Online mağazadan bilgi sağlama; ürün bilgisi ve hizmet bilgisi olarak ikiye bölünmektedir. Ürün bilgileri; ürün özellikleri, kullanıcı tavsiyeleri, değerlendirme raporları içerebilmektedir. Hizmet bilgileri ise, tüm online mağazalarda, üyelik bilgilerini,

sipariş ve teslimat bilgileri, promosyon hizmetleri hakkında bilgileri içerebilmektedir. Yapılan bilgi tatmini araştırmalarına göre, ürün ve hizmet bilgilerini geliştirmek için, altı hizmet kalitesi bileşeninden söz edilmektedir. Bunlar (Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim, 2006: 75);

- * Sitenin amacı ile ilgililik,
- * Güncellik ve yeterlilik,
- * Eēlenceli olma,
- * Uyumluluk ve tutarlılık,
- * Anlaşılabilirliktir.

Ayrıca online maēazada sunulan bilgi, müşteri hizmetleri ve ürün araştırmaları ile desteklenmelidir. Tüketiciyi kendi sitelerine çekmek, onun ihtiyaının karşılanması için iş yeri sahiplerinin yapacakları bazen karmaşık bir durumdur. İnsan ihtiyaçları tek bir ürün bile olsa bunu arama veya elde etme Şekilleri her zaman farklılık göstermiştir. Arama motorları burada onlara çeşit sunarken arama kriteri olarak kullanılacak anahtar kelimeleri belirlerken dikkat etmeleri gerekmektedir. Sonuçta arama motorlarının da bir çalışma prensibi vardır. Sitelerinde yer alan ürünü tüketickiye ulaştırmak isteyen firmalar arama motorlarında ilk sırada yer almak için her türlü çalışmaları yaparken tek ürün o anda gelen tüketicinin gstereceēi davranış karşısında ona ürünü satmaktır. Ülkemizde genel olarak faaliyet gösteren ve bu sektörde liste başında yer alan Markafoni firmasının Türkiye'nin Online Perakende Haritası araştırmasına göre Türkiye'nin internet kullanımında fazla olan kullanıcı sayısı, internet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısından oldukça fazladır. Aralarında büyük perakende firmalarının, dev internet Őirketlerinin, girişimcilerin ve yerli-yabancı yatırımcıların yer aldıēı bu ekosistemin büyüme hızı

ise en çok tüketicilere yaramaktadır. Araştırmaya göre 2012 yılında Türkiye'deki 36 milyon internet kullanıcısının 10 milyonu online alışveriş yapmıştır. Bu rakam internet kullanıcılarının %28'ini oluşturmaktadır. Bu kişilerin yüzde 75'i 18-35 yaş arasındadır ve yüzde 45'i kadınlardan oluşmaktadır. E-ticaret müşterilerinin yüzde 31'i İstanbul'da yaşamaktadır. İnternet üzerinden yapılan alışverişte kredi kartı ile ödeme en sık kullanılan ödeme şeklidir. Ödemelerin yüzde 88'i kredi kartı ile yapılmaktadır. 2012'de B2C internet harcamaları 15 milyar TL dir.

Online pazar çekiciliği, çevrimiçi alt yapı yeterliliği, dijital kanun ve yönetmelikler ile perakende sektörü gelişmişliği kriterleri baz alınarak yapılan araştırmada Türkiye, en cazip ilk 10 pazar arasında gösterilmektedir ve bu sıralamada 9. sırada yer almaktadır. Türkiye internet kullanıcısı en fazla olan 20 ülke arasında 11. sırada yer almaktadır. Birinci ülke İngiltere, ikinci Almanya ve üçüncü ise Güney Kore'dir. Yine söz konusu araştırmaya göre 2016 yılında online alışveriş yapan kişi sayısı ve oranının Türkiye'de yüzde 36 ile 16 milyona yükseleceği tahmin edilmektedir. Türkiye'nin Avrupa ortalamasına erişiyor olması durumunda ise, bu oranın yüzde 87 ile 31 milyona ulaşması öngörülmektedir. (<http://www.pazarlama30.com/markafoni-turkiyenin-online-perakende-haritasini-cikardi/>).

3.10. ELEKTRONİK TİCARET KURULU (ETİK)'İN OLUŞTURULMASI

ETİK 2007 yılında sektörün büyümesini sağlamak amacıyla internet üzerinden pazarlama yapan öncü firmalar tarafından gerekli hukuki düzenlemelerin sağlanması, firmaların ve hedef kitlenin sektör ile ilgili eğitilmesi ve

bilinçlendirilmesi amacı ile kurulmuştur. Bu kurum Hepsiburada.com, Teknosa.com, Ereyon.com.tr, Genpa.com.tr gibi e-ticaret sektörünün öncü ve güçlü markaları destekleri ile kurulmuştur. Yaptığı araştırmalar, çalışmaların amacı Türkiye’de e-ticarete ilişkin hukuki altyapının oluşturulması, mevzuattaki eksikliklerin veya ihtiyaçların tespit edilmesi ve sorunların çözümlenmesinde sektöre büyük katkı sağlamak ve yol gösterici çalışmalarda bulunmaktır (<http://www.etid.org.tr/abouts>).

İlerleyen zamanlarda kurulda yapılan toplantılarda ülkemizde elektronik ticaretin geliştirilmesine yönelik konular konuşulmuş ve uzun vadeli dört temel görevi belirlenmiştir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 120).

1. Gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak,
2. Hukuki yapıyı oluşturmak,
3. Elektronik ticaretin özendirilecek önlemleri almak,
4. Ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamaktır.

3.11. ELEKTRONİK TİCARETTE GÜVENLİK

Elektronik ticaret ortamlarında yapılan alışverişlerde kredi kartı ve benzeri bilgilerin üçüncü kişilerin eline geçmesi muhtemel bir risktir. Bu olay daha çok internet ortamında ve online mağazalardan yapılan alışverişlerde görülmektedir. Ancak, günlük hayata oranla kredi kartı bilgilerinin dijital ortamlarda başkaları tarafından öğrenilme riski daha azdır.

Bilgiyi koruma yöntemlerinden en önemlileri şifreleme ve kilitleme yöntemleridir. Günümüzde kullanılan yöntemlerden bazıları şunlardır (http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php):

3.11.1. Açık ve Gizli Anahtar

Açık anahtar kişiye ait bilgilere herkesin ulaştığı anahtardır. Gizli anahtar, açık anahtar ile şifrelenmiş bilgiyi çözebilen ve sadece kişide bulunan bir algoritmadır. Gizli anahtar ile şifrelenmiş bilgi sadece açık anahtar ile çözülebilir. Açık anahtar bilgisinden gizli anahtar, gizli anahtar bilgisinden açık anahtar üretilemez.

3.11.2. Kriptografi ve Sayısal Şifreleme

Kriptografi, güvenli veri iletişimi ve veri saklanması amacıyla şifreleme ve şifre çözme yöntemleri geliştiren bilim dalıdır. Ağlar üzerinden iletilen bilginin belirli bir şifre anahtarı ile içeriğinin değiştirilerek karşı taraf tarafından okunur hale getirilme işlemine sayısal şifreleme adı verilir.

3.11.3. SET ve SSL

SSL ağ üzerindeki web uygulamalarında güvenli bilgi aktarımının temini için Netscape firması tarafından geliştirilmiş bir program katmanıdır. SSL, hem bilgi alan hem de sunucu (bilgi gönderen) bilgisayarda bir doğrulama mekanizması kullanılır. Böylece bilginin doğru bilgisayardan geldiği ve doğru bilgisayara gittiği doğrulanır.

SET, Elektronik ticarete internet üzerinde güvenli bilgi aktarımını sağlamak amacıyla aralarında VISA, Mastercard ve IBM’inde olduğu kuruluşlar tarafından geliştirilen bir protokoldür. Özellikle online kredi kartı bilgileri iletimi için geliştirilmiş bir standarttır. SET, kredi kartı ile yapılan online ödemelerde bilgilerin internet üzerinde aktarımında gizlilik ve güvenlik entegrasyonu sağlar. Sadece müşteri ile online mağaza ve kredi kartı şirketi arasındaki ödeme fazını şifreler.

3.11.4. Onay Kurumu

Kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlayan ve anahtar yönetimini sağlayan kuruluştur.

3.11.5. Sayısal İmza (Digital)

Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölümdür. Sayısal imza, yazının içeriğine ve imzalayanın gizli anahtarına bağlı bir kriptografik yöntemle atıldığı için, sayısal imzanın doğrulanmasında, imzayı atanın açık anahtarı kullanılır.

4. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ İLE İLGİLİ UYGULAMA

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmanın amacı, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin alışveriş davranışlarını etkileyen faktörleri ve tüketicileri internet üzerinden alışverişe yönlendiren nedenler, internet üzerinden alışveriş yapmayanların yapmama sebeplerinin bulunması, ödeme şekilleri, alışverişe devam edip-etmeyecekleri ve alışveriş yaparken sergiledikleri tutumlar gibi konular incelenmiştir. Yapılan araştırma sonuçları ile tüketicilere alışverişlerinde daha bilinçli hizmet verilebilmesi için işletmelere yol gösterilmesi, tüketicilerin satın alma davranışlarında nelere dikkat ettikleri gösterilerek satışlarını arttırmaları için nasıl bir yol izlemeleri gerektiği amaçlanmıştır. Gerek internet üzerinden satış yapan firmalara gerekse bu konuda yapılacak olan çalışmalara katkıda bulunulacağı düşünülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

İnternet üzerinden alışveriş alışkanlıklarının saptanıp çeşitli yönlerden incelendiği araştırmada öncelikle, konu ile ilgili literatür taraması yapıp sorunlar saptanmış, daha sonra, uygun hipotezler belirlenerek sorular hazırlanmıştır. Anket hazırlanırken Derya Gervelek'in hazırladığı "İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi" konulu tez çalışmasının anketi ile Selda Ene'nin hazırladığı "İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdüleme Üzerinde Bir Uygulama" konulu doktora çalışmasının anketleri taranarak anketimizin şekillenmesi sağlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Türkiye'de

internet üzerinden alışveriş yapan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak bu ana kütleye ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olacağı için örneklem olarak Konya’da yaşayan 18 yaş üzeri 273 kişiye uygulanmıştır. Hazırlanan anketler çeşitli kurum ve kuruluşlarda çalışan kişilerle ve yakın çevredeki kişilere dağıtılmıştır.

4.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H0: Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H0: İnternet üzerinden yapılan alışveriş sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki yoktur.

H2: İnternet üzerinden yapılan alışveriş sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

H0: İnternet üzerinden alışverişte tanınmış markaların kampanyaları ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H3: İnternet üzerinden alışverişte tanınmış markaların kampanyaları ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0: Tüketicilerin gelecekte internet üzerinden alışveriş yapma ihtimali ile ihtiyaç olan ürün ve hizmetlere kolayca 7/24 açık mağazalardan ulaşarak araştırabilme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H4: Tüketicilerin gelecekte internet üzerinden alışveriş yapma ihtimali ile ihtiyaç olan ürün ve hizmetlere kolayca 7/24 açık mağazalardan ulaşarak araştırabilme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H0: İnternet üzerinden alışverişin tüketicie sağladığı kolaylıklar için cinsiyetler arasında fark yoktur.

H5: İnternet üzerinden alışverişin tüketicie sağladığı kolaylıklar için cinsiyetler arasında fark vardır.

H0: İnternet üzerinden alışveriş yapmada etki eden faktörler için yaş grupları arasında fark yoktur.

H6: İnternet üzerinden alışveriş yapmada etki eden faktörler için yaş grupları arasında fark vardır.

H0: İnternet üzerinden alışveriş yapmada etki eden faktörler için eğitim seviyesi arasında fark yoktur.

H7: İnternet üzerinden alışveriş yapmada etki eden faktörler için eğitim seviyesi arasında fark vardır.

H0: İnternet üzerinden alışverişin tüketicie sağladığı kolaylıklar için medeni durum arasında fark yoktur.

H8: İnternet üzerinden alışverişin tüketicie sağladığı kolaylıklar için medeni durum arasında fark vardır.

H0: İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için meslek grupları arasında fark yoktur.

H9: İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için meslek grupları arasında fark vardır.

H0: İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için gelir seviyesi arasında fark yoktur.

H10: İnternet üzerinden alışverişin tüketicie sağladığı kolaylıklar için gelir seviyesi arasında fark vardır.

4.4. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

18 yaşının altındakiler reşit olmadıkları için araştırmanın dışında tutulmuştur. Ayrıca örneklemin olasılıklı örnekleme teknikleri kullanılmadan seçilmiş olması nedeniyle elde edilen sonuçların tüm ülkeye genellemesi yapılamaz. Genel olarak eğitim durumlarında ön lisans mezunları lise mezunları arasında yer verilmiştir.

4.5. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Konya ilinde Selçuklu, Karatay ve Meram'da yaşayan 1.152.472 kişiden rastgele seçilen 290 kişiye uygulanan ankette 3'üncü Ana Jet Üs Komutanlığı, Konya Ticaret Odası, çeşitli devlet daireleri ve özel firma çalışanları ve Selçuk Üniversitesi, ile Karatay Üniversitesinden katılımcılar ile yüz yüze görüşme sonucunda uygulanmıştır. Toplamda 290 adet basılan anketin incelemesi yapılarak 273 adeti araştırmaya dahil edilmiştir. Ankete Kolayda Örnekleme Yöntemi uygulanmıştır.

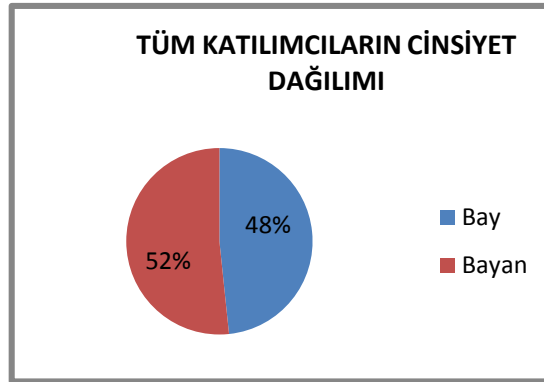
4.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 15.0 paket program kullanılarak değerlendirilmiştir. Hipotezlerin doğruluğunu tespit etmek için Ki-Kare Bağımsızlık Testi ve pasta ve çubuk grafikleri, frekans tabloları ve çapraz tablolar elde edilmiş ve değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini göstermek için Spearman's Rho korelasyon analizi, varyansların homojenliği testi, ortalamaların eşitliği için T testi analizleri yapılmıştır. Bu işlemlerin ardından elde edilen sonuçlar Microsoft Word, Microsoft Excel ve Adobe Reader programına aktarılarak düzenlenmiştir.

4.7. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ İLE İLGİLİ TABLOLAR VE SIKLIK DAĞILIMLARI

Tablo 14: Örneğe Seçilen Kişilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Sütun1	Sütun2	Sütun3
Cinsiyet		
	Frekans	Geçerli Yüzde
Bay	132	48, 4
Bayan	141	51, 6
Toplam	273	100, 0

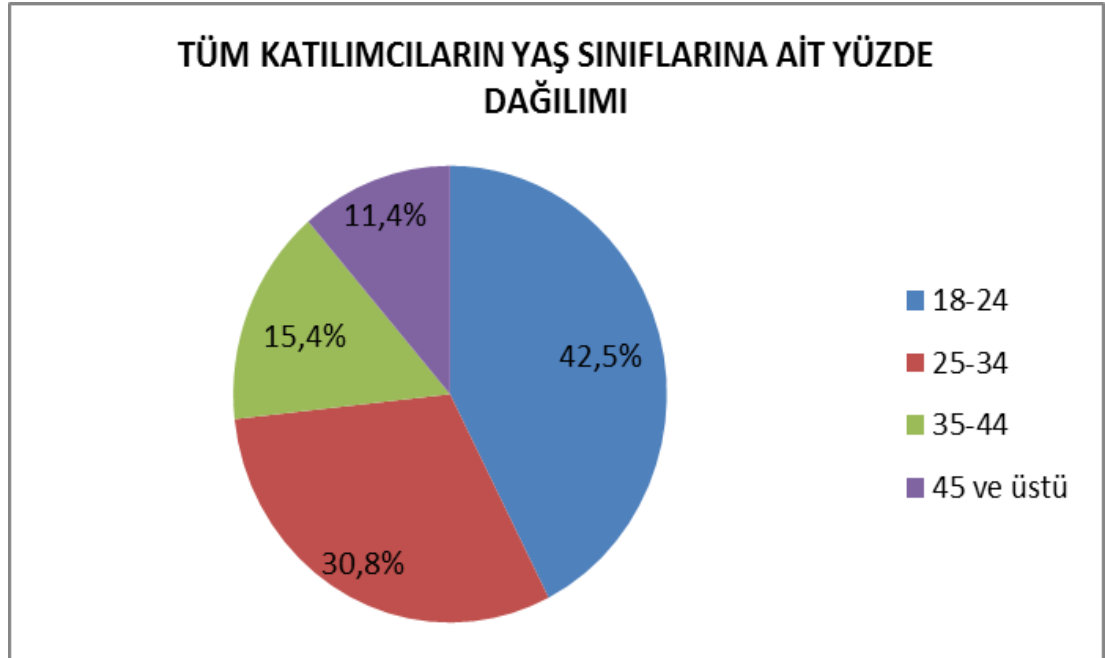


Grafik 3: Cinsiyet Pasta Grafiği

Örneklem grubu cinsiyet değişkeni temel alınarak incelendiğinde Tablo 1 frekans tablosu ve pasta grafiğinde görüldüğü üzere ankete katılan 273 kişiden 141'inin kadın, 132'sinin ise erkek olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların sayısı cinsiyete göre yüzdeye dönüştürüldüğünde %51, 6'sının kadın, %48, 4'ünün erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Örneğe Seçilen Kişilerin Yaş Sınıflarına Göre Dağılımı

Sütun 1	Sütun 2	Sütun 3	Sütun 4	Sütun 5
Yaş				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-24	116	42,5	42,5	42,5
25-34	84	30,8	30,8	73,3
35-44	42	15,4	15,4	88,6
45 ve üstü	31	11,4	11,4	100,0
Toplam	273	100,0	100,0	

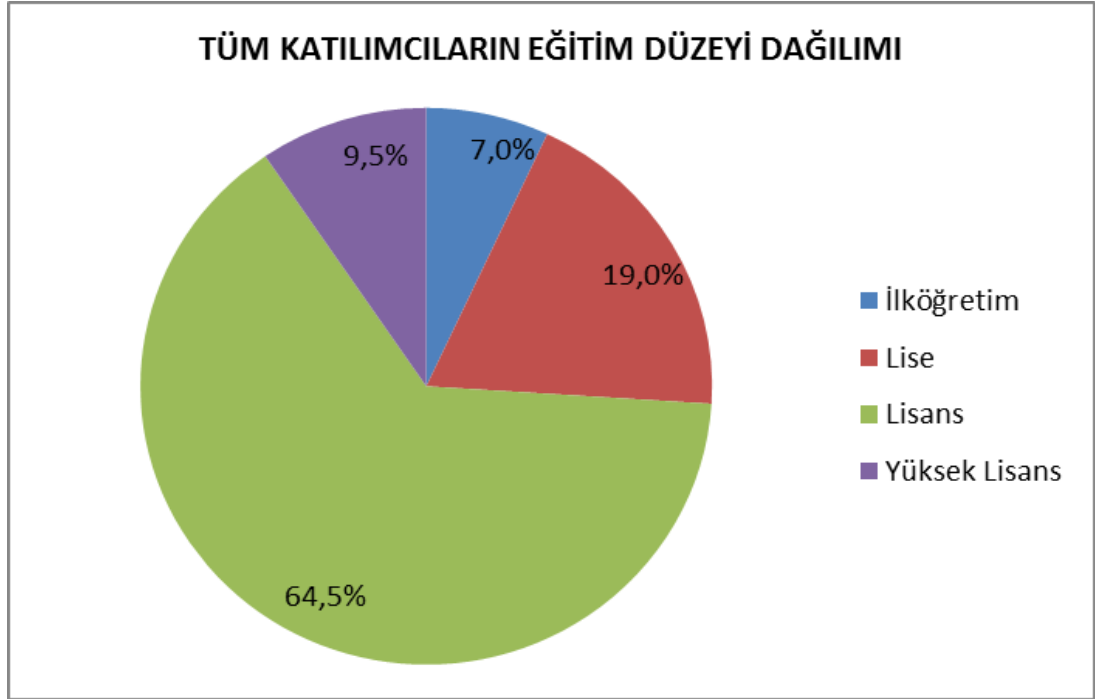


Grafik 4: Yaş Pasta Grafiği

Tablo 2’de görüldüğü gibi yaş grubuna ait pasta grafiği ve frekans tablosu incelendiğinde katılımcılarının %42,5’i 18-24 yaş arası, %30,8’i 25-34 yaş arası, %15,4’ü 35-44 yaş arası, %11,4’ü 45 ve üstü yaş grubuna aittir. En yüksek katılım 18-24 yaş aralığında görülmüştür. Ankete katılan katılımcıların yaklaşık %73,3’ü 35 yaşın altındadır.

Tablo 16: Örneğe Seçilen Kişilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

Sütun 1	Sütun 2	Sütun 3	Sütun 4	Sütun 5
Eğitim				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	19	7,0	7,0	7,0
Lise	52	19,0	19,0	26,0
Lisans	176	64,5	64,5	90,5
Yüksek Lisans	26	9,5	9,5	100,0
Toplam	273	100,0	100,0	

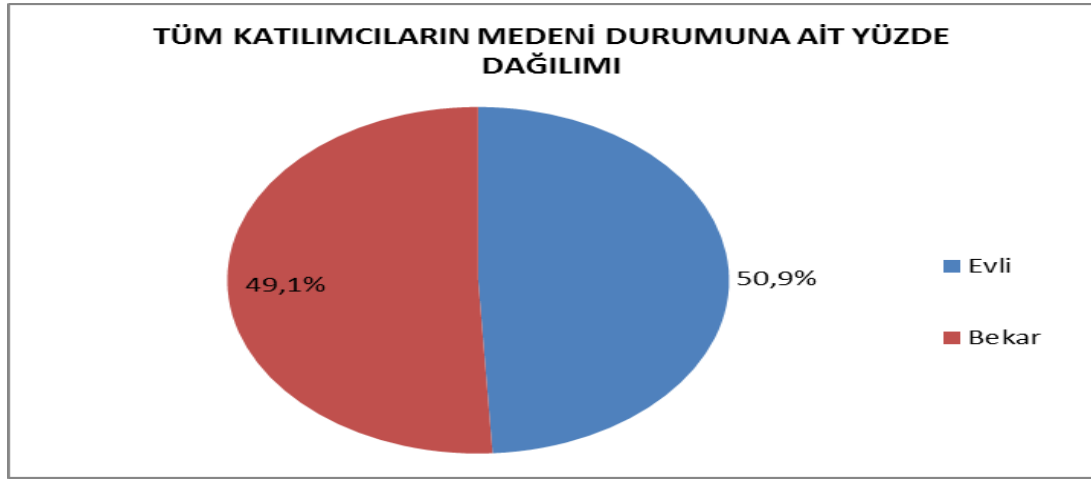


Grafik 5: Eğitim Durumları Pasta Grafiği

Tablo 3’de görüldüğü gibi eğitim durumları ait pasta grafiği ve frekans tablosu incelendiğinde katılımcılarının %64, 5’i lisans, %19’u lise, %9, 5’i yüksek lisans, %7’ si ilkokuldur.

Tablo 17: Örneğe Katılan Kişilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Sütun 1	Sütun 2	Sütun 3	Sütun4	Sütun 5
Medeni Durum				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	134	49, 1	49, 1	49, 1
Bekâr	139	50, 9	50, 9	100, 0
Toplam	273	100, 0	100, 0	

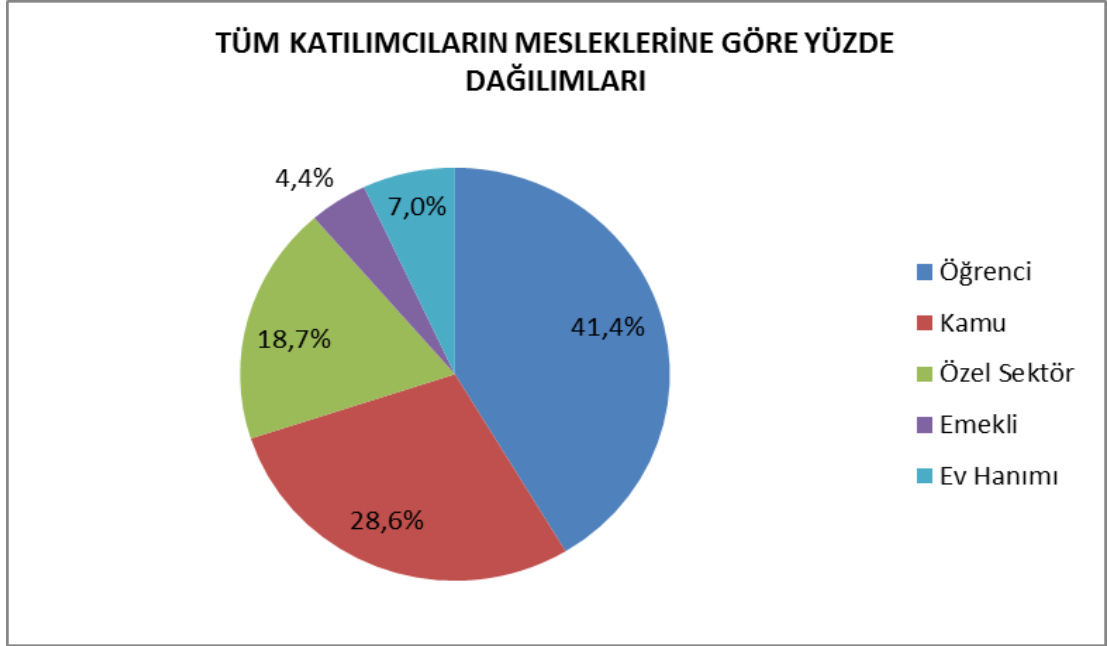


Grafik 6: Medeni Durumları Pasta Grafiği

Tablo 4’te görüldüğü üzere, medeni duruma ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların %50, 9’u evli, %49, 1’i ise bekâr olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 18: Örneğe Seçilen Kişilerin Mesleki Durumlarına Göre Dağılımları

Sütun 1	Sütun 2	Sütun 3	Sütun 4	Sütun 5
Meslek				
	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Öğrenci	113	41, 4	41, 4	41, 4
Kamu	78	28, 6	28, 6	70, 0
Özel Sektör	51	18, 7	18, 7	88, 6
Emekli	12	4, 4	4, 4	93, 0
Ev Hanımı	19	7, 0	7, 0	100, 0
Toplam	273	100, 0	100, 0	

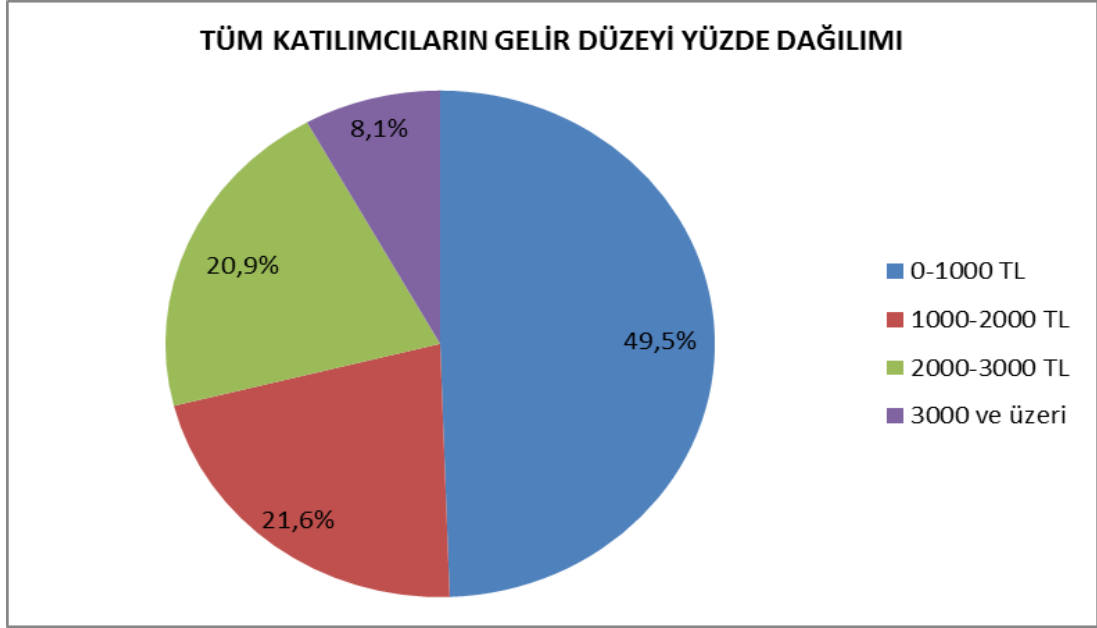


Grafik 7: Mesleki Durumları Pasta Grafiği

Katılımcıların yaklaşık %7'si ev hanımı, %4,4'ü emekli ve %18,7'si de özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %28,6'sı kamuda ve %41,4'ü de öğrencilerdir.

Tablo 19: Örneğe Seçilen Kişilerin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Sütun 1	Sütun 2	Sütun 3	Sütun 4	Sütun 5
Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
0-1000 TL	135	49,5	49,5	49,5
1000-2000 TL	59	21,6	21,6	71,1
2000-3000 TL	57	20,9	20,9	91,9
3000 ve üzeri	22	8,1	8,1	100,0
Toplam	273	100,0	100,0	

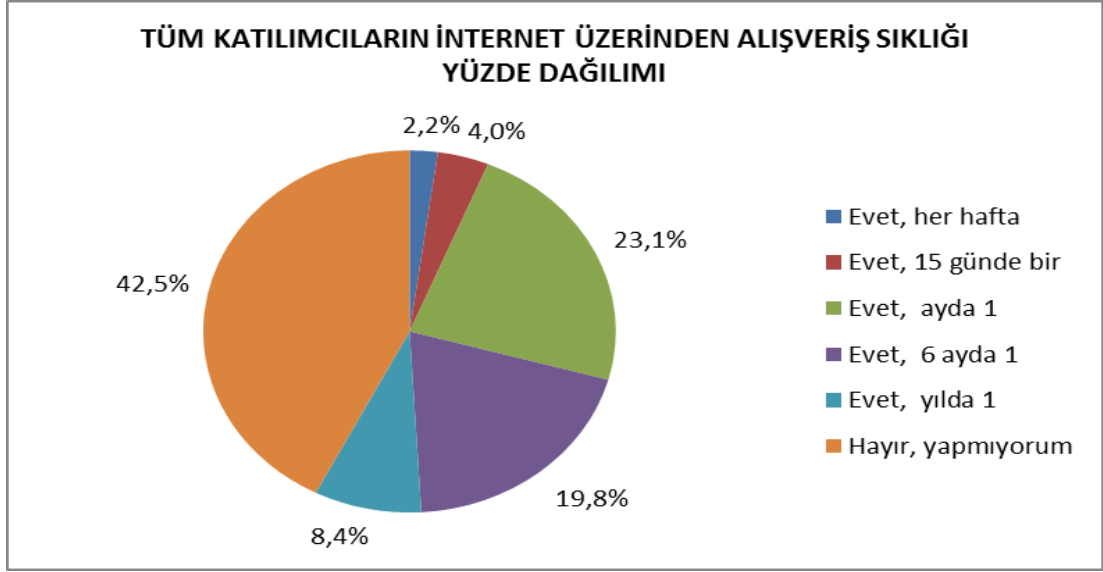


Grafik 8: Aylık Gelir Pasta Grafiği

Katılımcılardan en çok orana sahip olan 0-1000 TL gelirine ait oran %49,5'dir. 1000-2000 TL gelirine sahip kişilerin oranı %21,6, 2000-3000 TL gelirine sahip olanların oranı %20,9 ve en az orana sahip olan kişiler ise %8,1 ile 3000 ve üzeri geliri olan katılımcılardır. Katılımcıların %71,1'i 2000 TL ve altında geliri vardır.

Tablo 20: İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı İle İlgili Dağılımı

Sütun 1	Sütun 2	Sütun 3	Sütun 4	Sütun 5
İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet, her hafta	6	2,2	2,2	2,2
Evet, 15 günde bir	11	4,0	4,0	6,2
Evet, ayda 1	63	23,1	23,1	29,3
Evet, 6 ayda 1	54	19,8	19,8	49,1
Evet, yılda 1	23	8,4	8,4	57,5
Hayır, yapmıyorum	116	42,5	42,5	100,0
Toplam	273	100,0	100,0	



Grafik 9: İnternet Üzerinden Alışveriş Sıklığı İle İlgili Pasta Grafiği

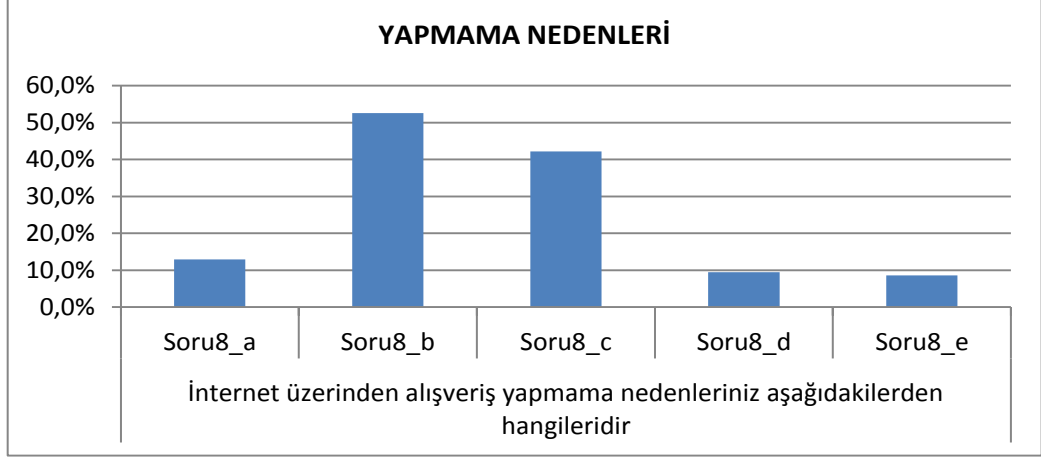
Katılımcıların %57, 5'i belirli dönem ve periyotlarda internet üzerinden alışveriş yapmakta iken %42, 5'inin hiçbir şekilde internet üzerinden alışveriş yapmadığı görülmektedir.

Tablo 21: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Sebepleri

		Görüşün Kaç Kez Bahsedildiği	Katılımcılara dayanan yüzde	Cevaplara dayanan yüzde
İnternet üzerinden alışveriş yapmama nedenleriniz aşağıdakilerden hangileridir	Soru8_a	15	12, 9%	10, 3%
	Soru8_b	61	52, 6%	41, 8%
	Soru8_c	49	42, 2%	33, 6%
	Soru8_d	11	9, 5%	7, 5%
	Soru8_e	10	8, 6%	6, 8%
	Toplam	116	100, 0%	100, 0%

İnternet üzerinden alışveriş yapmadığını söyleyen 116 katılımcı yapmama nedenleri arasında %52, 6 oranında görerek, dokunarak ya da deneyerek alışveriş yapmayı tercih ettiklerini göstermişlerdir. %42, 2'si internetten alışverişini güvenli bulmadıklarını, %12, 9'u alışveriş yaparken birebir iletişim kurmayı sevdiğini, %9, 5'i internet üzerinden alışveriş yaparken yapılacak işlemleri bilmediklerini, %8,

6'sı daha önceki deneyimlerinden dolayı, internetten alınan ürünün ekranda gözüktüğü gibi çıkmadığını söylemişlerdir.

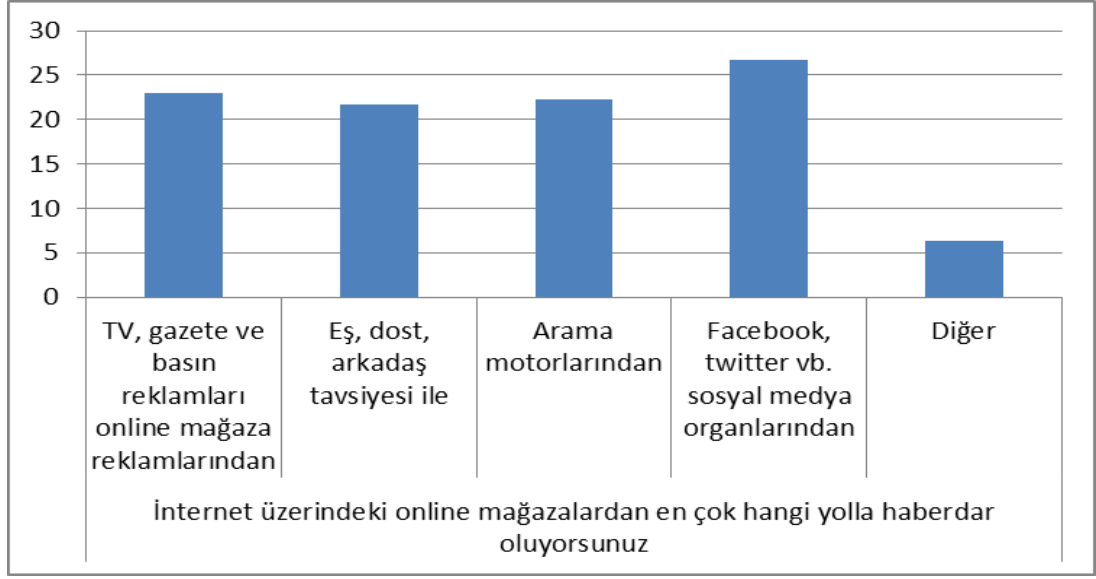


Grafik 10: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmama Nedenleri İle İlgili Çubuk Grafiği

Tablo 22: İnternet Üzerinden Ki Online Mağazalardan Haberdar Olma Yolları

	Frekans	Katılımcılara dayanan yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
TV, gazete ve basın reklamları online mağaza reklamlarından	36	22, 9	22, 9
Eş, dost, arkadaş tavsiyesi ile	34	21, 7	44, 6
Arama motorlarından	35	22, 3	66, 9
Facebook, twitter vb. sosyal medya organlarından	42	26, 8	93, 6
Diğer	10	6, 4	100, 0
Toplam	157	100, 0	

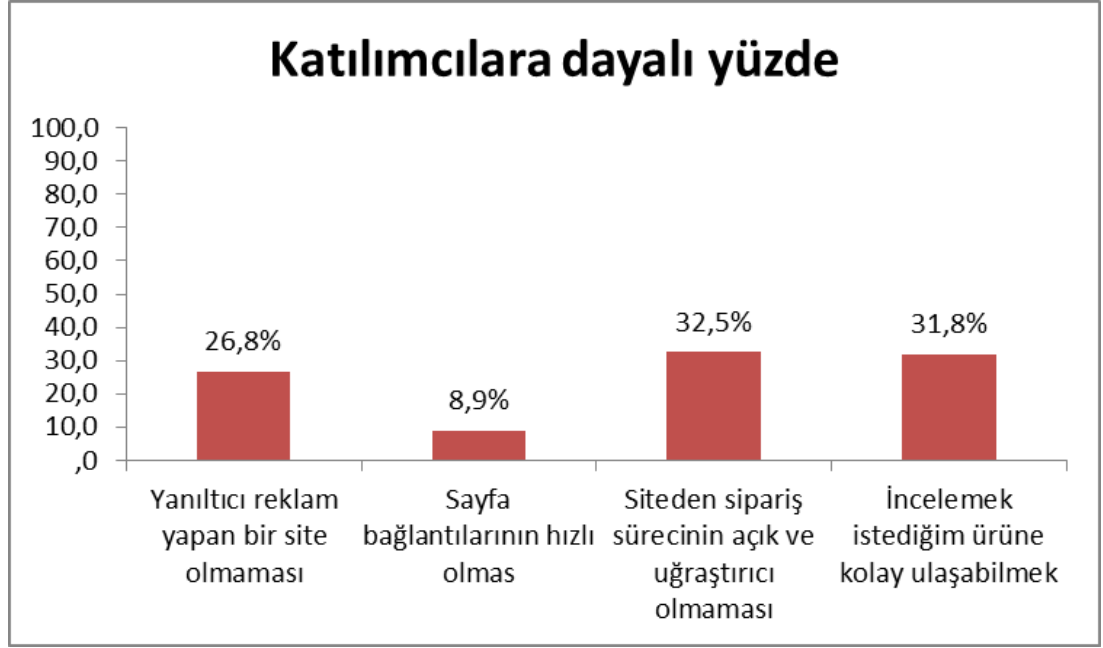
İnternet üzerinden satış yapan mağazalardan haberdar olmanın en etkili yöntemi olarak katılımcılar %26, 8 ile sosyal paylaşım siteleri olarak gösterilmiştir. Onu en yakın oranla (%22, 9) takip eden TV, gazete, basında ve internette yer alan reklamlardan ulaşılmaktadır.



Grafik 11: İnternet Üzerinden ki Online Mağazalardan Haberdar Olma Yolları İle İlgili Çubuk Grafığı

Tablo 23: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapacağınız Siteyi Seçmenizde En Etkili Olan Faktör

İnternet üzerinden alışveriş yapacağınız siteyi seçmenizde en etkili olan faktör aşağıdakilerden hangisidir?	Frekans	Katılımcılara dayalı yüzde	Kümülatif Yüzde
Yanılıcı reklam yapan bir site olmaması	42	26, 8	26, 8
Sayfa bağlantılarının hızlı olması	14	8, 9	35, 7
Siteden sipariş sürecinin açık ve uğraştırıcı olmaması	51	32, 5	68, 2
İncelemek istediğim ürüne kolay ulaşabilmek	50	31, 8	100, 0
Toplam	157	100, 0	



Grafik 12: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapacağınız Siteyi Seçmenizde En Etkili Olan Faktör İle İlgili Çubuk Grafiği

Tüketici davranışları anlamaya çalışmak ve online firma ve mağazaların gerekli müşteriye ulaşabilmesi için dikkat etmesi gereken en önemli yol katılımcılara göre internet üzerinden alışverişin insanları uğraştırmaması ve açık olması %32, 5 ile en yüksek orana sahiptir. Ürün hakkında bilgi almak, ürünü istediği gibi incelemek %31, 8 oran ile ikinci önceliğe sahiptir.

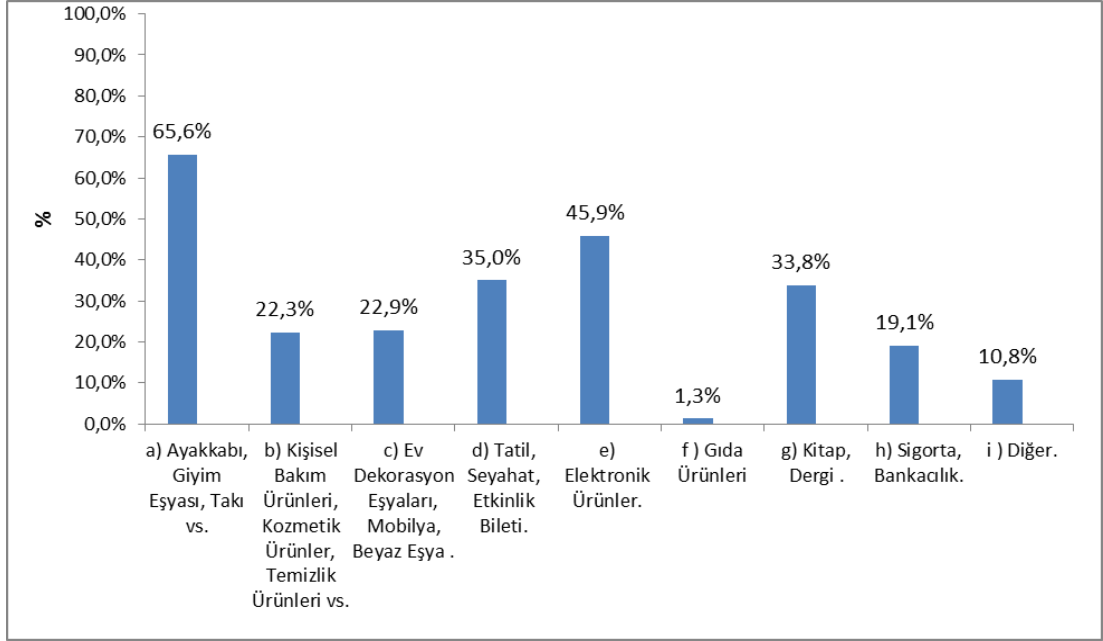
Tablo 24: İnternet Üzerinden Alışverişte Aşağıdaki Ödeme Şekilleri

İnternet üzerinden alışverişte aşağıdaki ödeme şekillerinden en çok hangisini tercih ediyorsunuz	Frekans	Katılımcılara dayalı yüzde	Biriken Yüzde
Kredi Kartı	110	70, 1	70, 1
Sanal Kredi Kartı	17	10, 8	80, 9
Kapıda Ödeme	24	15, 3	96, 2
Banka Havalesi	6	3, 8	100, 0
Toplam	157	100, 0	

İnternet üzerinde alışveriş midir kredi kartı kullanımını arttıran, yoksa kredi kartı kullanımı mıdır internet üzerinden alışverişlerde kullanılan ödeme şeklidir o bilinmemektedir. Katılımcıların %70, 1'i kredi kartı ile ödeme yaptığını göstermiştir. Katılımcıların %80, 9 normal ve sanal kredi kartı ödeme şeklini kullanarak alışverişlerini yapmışlardır.

Tablo 25: İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Alınan Ürün Ya Da Hizmetler

İnternet üzerinden aşağıdaki ürün gruplarının hangilerini satın alıyorsunuz	Görüşün Kaç Kez Bahsedildiği	Cevaplara dayanan yüzde
a) Ayakkabı, Giyim Eşyası, Takı vs.	103	25, 6%
b) Kişisel Bakım Ürünleri, Kozmetik Ürünler, Temizlik Ürünleri vs.	35	8, 7%
c) Ev Dekorasyon Eşyaları, Mobilya, Beyaz Eşya .	36	8, 9%
d) Tatil, Seyahat, Etkinlik Bileti.	55	13, 6%
e) Elektronik Ürünler.	72	17, 9%
f) Gıda Ürünleri	2	0, 5%
g) Kitap, Dergi .	53	13, 2%
h) Sigorta, Bankacılık.	30	7, 4%
i) Diğer.	17	4, 2%
	157	100, 0%

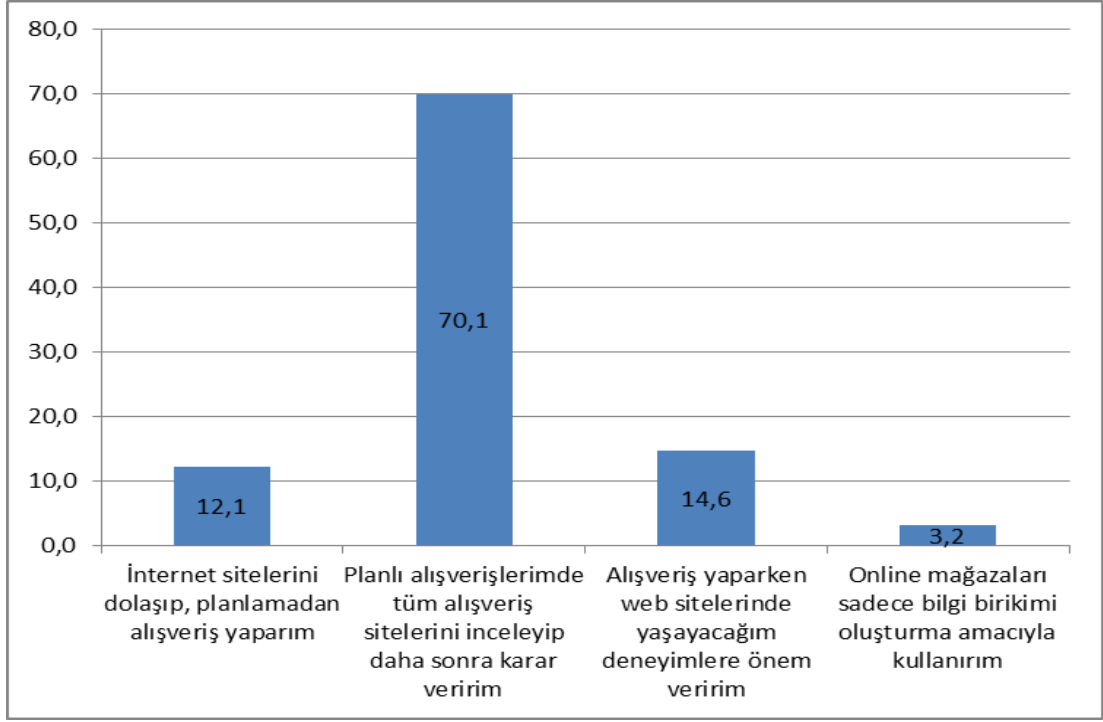


Grafik 13: İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Alınan Ürün ya da Hizmetler İle İlgili Çubuk Grafiği

Cevaplar içinde internet üzerinden alınan ürünler arasında %25,6'sı ayakkabı, giyim eşyası, takı vs ilk sırada yer alırken, ikinci sırada elektronik ürünler %17,9 oranındadır. Hizmet olarak satın alınan en önemli olanları tatil rezervasyonları, seyahat (otobüs, tren, uçak) bileti, etkinlik (konser, sinema, tiyatro) bileti %13,6'sıdır.

Tablo 26: İnternet Üzerinde Alışveriş Yaparken Tüketicilerin Sergiledikleri Tutumlar

	Frekans	Yüzde	Biriken Yüzde
İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	19	12,1	12,1
Planlı alışverişlerimde tüm alışveriş sitelerini inceleyip daha sonra karar veririm	110	70,1	82,2
Alışveriş yaparken web sitelerinde yaşayacağım deneyimlere önem veririm	23	14,6	96,8
Online mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturma amacıyla kullanırım	5	3,2	100,0
Toplam	157	100,0	



Grafik 14: İnternet Üzerinde Alışveriş Yaparken Tüketicilerin Sergiledikleri Tutumlar İle İlgili Çubuk Grafiği

Katılımcıların sergiledikleri tutumlar arasında %70, 1'i planlı alışveriş yaparak ve internet üzerinden satış yapan siteleri değerlendirerek karar vermek için zamana ihtiyaçları vardır. %14, 6 oranındaki katılımcılar ise alışveriş yaparken web sitelerinde yaşayacağım deneyimlere önem verdiğini söylemişlerdir. Planlamadan alışveriş yapanların oranı ise %12, 1'dir.

Tablo 27: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya Etki Eden Faktörler

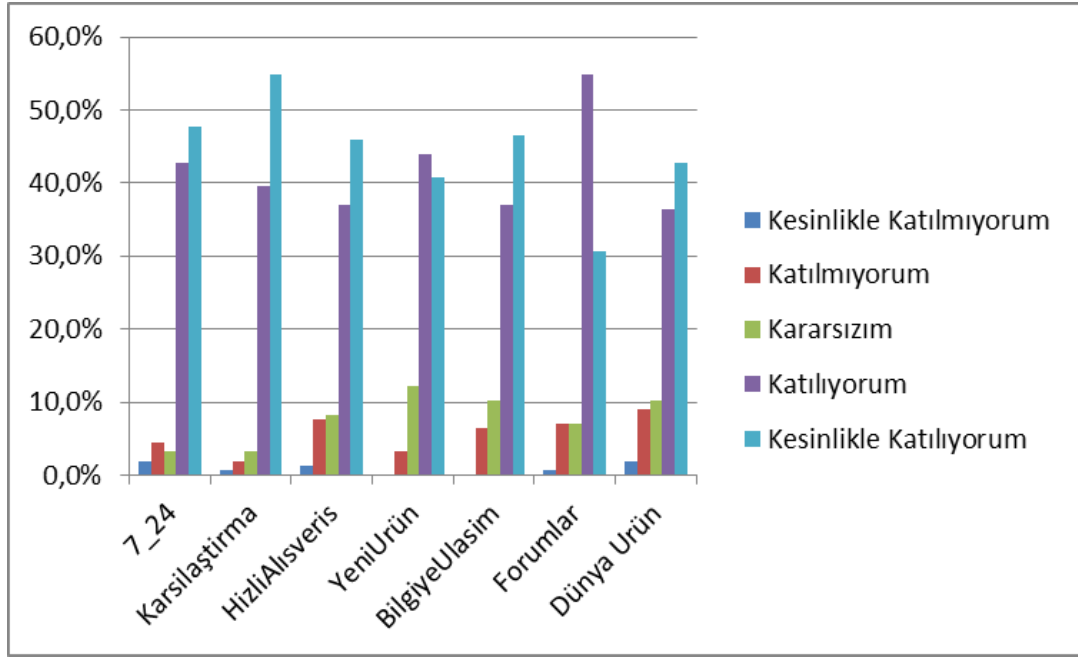
	Kesinlikle Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Kararsızım (3)	Katılıyorum (4)	Kesinlikle Katılıyorum (5)	Değerlendirme ortalaması
Alışveriş sitelerinden e-posta adresime gelen reklamlar	31 19, 7%	29 18, 5%	24 15, 3%	52 33, 1%	21 13, 4%	3, 0
TV, gazete ve süreli yayınlarda yapılan online mağaza reklamları	7 4, 5%	19 12, 1%	31 19, 7%	73 46, 5%	27 17, 2%	3, 6
Teknolojideki yenilikleri takip etme	3 1, 9%	16 10, 2%	24 15, 3%	76 48, 4%	38 24, 2%	3, 8
Eğlenceli online alışveriş atmosferi yaşamak	24 15, 3%	42 26, 8%	26 16, 6%	46 29, 3%	19 12, 1%	3, 0
Online mağazalardan sunulan ürün ve hizmet çeşitlerini incelemek	5 3, 2%	8 5, 1%	16 10, 2%	80 51, 0%	48 30, 6%	4, 0
Satın alacağım ürünlerde düşük fiyat arayışı	1 0, 6%	2 1, 3%	12 7, 6%	50 31, 8%	92 58, 6%	4, 5
Satın alacağım ürün ve hizmetlerde yüksek kalite arayışı	2 1, 3%	8 5, 1%	16 10, 2%	60 38, 2%	71 45, 2%	4, 2
Zamandan tasarruf etmek	6 3, 8%	14 8, 9%	17 10, 8%	52 33, 1%	68 43, 3%	4, 0
Markaların internette yaptıkları kampanyalar	1 0, 6%	4 2, 5%	10 6, 4%	68 43, 3%	74 47, 1%	4, 3
Satın alacağımın ürünün iade koşullarının sağlanmasına duyduğum güven	5 3, 2%	7 4, 5%	17 10, 8%	43 27, 4%	85 54, 1%	4, 2

Elde edilen değerlendirme ortalamasına göre ortaya çıkan en önemli olay ilk 4 soruya verilen cevaplara bakıldığında kararsız bir tutumun olduğu gözlenmiştir. Kalan diğer sorularda 4 ve üstü bir ortalama değeri çıkmıştır, buda katılımcıların daha kararlı bir davranış sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 28: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmanın Sağladığı Kolaylıklar

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Değerlendirme ortalaması
7/24 Açık mağazalardan araştırmak	3 1, 9%	7 4, 5%	5 3, 2%	67 42, 7%	75 47, 8%	4, 3
Farklı marka ve özelliği karşılaştırmak	1 0, 6%	3 1, 9%	5 3, 2%	62 39, 5%	86 54, 8%	4, 5
Zaman kaybetmeden alışveriş yapma	2 1, 3%	12 7, 6%	13 8, 3%	58 36, 9%	72 45, 9%	4, 2
Yeni çıkan ürün ve hizmet hakkında bilgi	0 0, 0%	5 3, 2%	19 12, 1%	69 43, 9%	64 40, 8%	4, 2
Bilgiye ulaşmanın en kolay yolu	0 0, 0%	10 6, 4%	16 10, 2%	58 36, 9%	73 46, 5%	4, 2
Yaşanılan deneyimlere, forumlara ve topluluklara ulaşabilme	1 0, 6%	11 7, 0%	11 7, 0%	86 54, 8%	48 30, 6%	4, 1
Dünya pazarlarında ki ürünlere ulaşabilme	3 1, 9%	14 8, 9%	16 10, 2%	57 36, 3%	67 42, 7%	4, 1

Değerlendirme ortalamasına göre katılımcılar 15. sorudaki alt grupları değerlendirirken yaklaşık 4'lük bir ortalama ile internetten alışverişin kolaylık sağladığı görüşünde kararlı bir tavır sergilenmiştir.



Grafik 15: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmanın Sağladığı Kolaylıklar İle İlgili Çubuk Grafiği

Tablo 29:İnternet Üzerinden Alışverişe Gelecekte De Devam Edilip Edilmeyeceği

Gelecekte de internetten alışveriş yapmayı sürdüreceğiniz misiniz?	Frekans	Yüzde	Biriken Yüzde
Kesinlikle sürdüreceğim	73	46,5	46,5
Emin değilim	11	7,0	53,5
Muhtemelen sürdürürüm	70	44,6	98,1
Kesinlikle sürdürmeyi düşünmüyorum, çünkü	3	1,9	100,0
Toplam	157	100,0	

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma konusunda istikrarlı bir karar vereceği %46,5'lik bir oranla kesinlikle devam edeceğini göstermektedir. En yakın değer ise %44,6'sı muhtemelen sürdüreceğini söylemiştir. Ankete katılan 273 kişi arasında 157 kişi internet üzerinden alışveriş yapmış ve bu soru karşısında devam etmeyeceğini düşünen 3 kişidir. Bu kişilerin yaptıkları açıklamalara göre bir

tanesi, sipariş edilen ürün ile gelen ürün arasında çok büyük farkın olduğu ve yapılan müracaatlar sonucunda herhangi bir para iadesinin yapılmadığını göstermiştir. Diğer iki kişinin görüşü aynı olup internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde kredi kartı kullanımının yoğun olmasının verdiği rahatsızlıktır.

Tablo 30: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı İle Yaşları Arasında Anlamlı Bir Farklılığın Olup Olmadığının Araştırılması

		Yaş				Toplam
		18-24	25-34	35-44	45 ve üstü	
Soru 7	Evet, her hafta	0	2	4	0	6
		0, 0%	33, 3%	66, 7%	0, 0%	100, 0%
		0, 0%	3, 6%	13, 3%	0, 0%	3, 8%
		0, 0%	1, 3%	2, 5%	0, 0%	3, 8%
	Evet, 15 günde bir	1	8	2	0	11
		9, 1%	72, 7%	18, 2%	0, 0%	100, 0%
		1, 8%	14, 3%	6, 7%	0, 0%	7, 0%
		0, 6%	5, 1%	1, 3%	0, 0%	7, 0%
	Evet, ayda 1	21	23	14	5	63
		33, 3%	36, 5%	22, 2%	7, 9%	100, 0%
		36, 8%	41, 1%	46, 7%	35, 7%	40, 1%
		13, 4%	14, 6%	8, 9%	3, 2%	40, 1%
	Evet, 6 ayda 1	24	17	7	6	54
		44, 4%	31, 5%	13, 0%	11, 1%	100, 0%
		42, 1%	30, 4%	23, 3%	42, 9%	34, 4%
		15, 3%	10, 8%	4, 5%	3, 8%	34, 4%
	Evet, yılda 1	11	6	3	3	23
		47, 8%	26, 1%	13, 0%	13, 0%	100, 0%
		19, 3%	10, 7%	10, 0%	21, 4%	14, 6%
		7, 0%	3, 8%	1, 9%	1, 9%	14, 6%
Toplam	57	56	30	14	157	
	36, 3%	35, 7%	19, 1%	8, 9%	100, 0%	
	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	100, 0%	
	36, 3%	35, 7%	19, 1%	8, 9%	100, 0%	

18-24 yaş sınıfına giren katılımcılarda altı ayda 1 alışveriş yapma sıklığı en fazla (%42, 1), ikinci olarak ayda 1 (%36, 8). İki parametre arasında negatif yönde zayıf bir korelasyon vardır.

H0: Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1: Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 31 Ki-kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig (2-kenar)
Ki-kare	22,767	12	0,030
Olabilirlik Oranı	23,671	12	0,023
Linear-by-Doğrusal İlişki	2,604	1	0,107
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Kişi Sayısı	157		

SONUÇ: $p=0,030 < 0,05$ olduğundan dolayı H0 hipotezi reddedilir. Alternatif H2 hipotezi kabul edilir. Çünkü Ki-Kare İlişki Testi sonucunda tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır, % 95 güven düzeyinde söylenebilir.

Tablo 32: İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Sıklığı İle Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişkinin Olup Olmadığının Araştırılması

		Cinsiyet		Toplam
		Bay	Bayan	
Soru 7	Evet, her hafta	3	3	6
		50, 0%	50, 0%	100, 0%
		3, 4%	4, 3%	3, 8%
		1, 9%	1, 9%	3, 8%
	Evet, 15 günde bir	7	4	11
		63, 6%	36, 4%	100, 0%
		8, 0%	5, 7%	7, 0%
		4, 5%	2, 5%	7, 0%
	Evet, ayda 1	30	33	63
		47, 6%	52, 4%	100, 0%
		34, 5%	47, 1%	40, 1%
		19, 1%	21, 0%	40, 1%
	Evet, 6 ayda 1	33	21	54
		61, 1%	38, 9%	100, 0%
		37, 9%	30, 0%	34, 4%
		21, 0%	13, 4%	34, 4%
	Evet, yılda 1	14	9	23
		60, 9%	39, 1%	100, 0%
		16, 1%	12, 9%	14, 6%
		8, 9%	5, 7%	14, 6%
Toplam	87	70	157	
	55, 4%	44, 6%	100, 0%	
	100, 0%	100, 0%	100, 0%	
	55, 4%	44, 6%	100, 0%	

Alışveriş sıklığına göre birbirine yakın oranlarda olsa da en fazla erkeklerin bayanlardan daha sık alışveriş yaptığı görülüyor. Cinsiyet içinde en sık ayda bir (%40, 1), ikinci sırada altı ayda bir (%34, 4), ayda bir alışveriş yapanlarda bayanlar (%47, 1) erkeklerden (%34, 5) daha sık alışveriş yaptığı görülmektedir.

H0: İnternet üzerinden yapılan alışveriş sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki yoktur.

H2: İnternet üzerinden yapılan alışveriş sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 33: İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Sıklığı İle Cinsiyet Arasında Anlamlı İlişki Ki-Kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig (2-kenar)
Ki-kare	2,908	4	0,573
Olabilirlik Oranı	2,912	4	0,573
Linear-by-Doğrusal İlişki	0,798	1	0,372
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Kişi Sayısı	157		

Sonuç: Ki-kare=2,908 SD=4 p=0,573 >0,05 olduğu için H0 hipotezi kabul edilir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş sıklığı ile cinsiyet arasında anlamlı ilişki yoktur.

Tablo 34: İnternet Üzerinden Alışverişte Tanınmış Markaların Kampanyaları İle Tüketicilerin Gelir Düzeyleri Arasında Anlamlı Bir İlişkinin Olup Olmadığının Araştırılması

		Aylık Gelir				Toplam
		0-1000 TL	1000-2000 TL	2000-3000 TL	3000 ve üzeri	
Soru14Kampanya	Kesinlikle Katılmıyorum	1	0	0	0	1
		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
		0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Katılmıyorum	2	0	2	0	4
		50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		3,2%	0,0%	4,9%	0,0%	2,5%
		1,3%	0,0%	1,3%	0,0%	2,5%
	Kararsızım	6	2	2	0	10
		60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
		9,7%	5,1%	4,9%	0,0%	6,4%
		3,8%	1,3%	1,3%	0,0%	6,4%
	Katılıyorum	27	14	21	6	68
		39,7%	20,6%	30,9%	8,8%	100,0%
		43,5%	35,9%	51,2%	40,0%	43,3%
		17,2%	8,9%	13,4%	3,8%	43,3%
	Kesinlikle Katılıyorum	26	23	16	9	74
		35,1%	31,1%	21,6%	12,2%	100,0%
		41,9%	59,0%	39,0%	60,0%	47,1%
		16,6%	14,6%	10,2%	5,7%	47,1%
Toplam		62	39	41	15	157
		39,5%	24,8%	26,1%	9,6%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		39,5%	24,8%	26,1%	9,6%	100,0%

Tablo 35: Ki-kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig (2-sided)
Ki-kare	9,892	12	0,625
Olabilirlik Oranı	12,146	12	0,434
Linear-by-Doğrusal İlişki	1,508	1	0,219
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Kişi Sayısı	157		

Tablo 36: Spearman Korelasyonu Tablosu

Korelasyon			Aylık Gelir	Soru14Kampanya
Spearman's rho	Aylık Gelir	Korelasyon Katsayısı	1, 000	0, 078
		Sig (2-tailed)	.	0, 329
		N	157	157
	Soru14Kampanya	Korelasyon Katsayısı	0, 078	1, 000
		Sig (2-tailed)	0, 329	.
		N	157	157

Sonuç: Ki-kare=9, 892 SD=12 p=0, 625 olduğu için H0 hipotezi kabul edilir. Aylık gelir ile kampanyalar arasındaki korelasyona bakmak için spearman korelasyonu kullanılmıştır. Spearman korelasyon katsayısı $r=0, 078$, $p=0, 329$. İki değişken arasında bir ilişki yoktur.

H0: İnternet üzerinden alışverişte tanımış markaların kampanyaları ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H3: İnternet üzerinden alışverişte tanımış markaların kampanyaları ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 37: Tüketiciler 7/24 Ulaşılabilirlik Yüzünden Gelecekte Alışveriş Yapma Üzerinde Etkisi Frekans Tablosu

	Soru16				Total
	Kesinlikle Sürdüreceğim	Emin değilim	Muhtemelen sürdürürüm	Kesinlikle sürdürmeyi düşünmüyorum, çünkü	
Soru15_7/24					
Kesinlikle Katılmıyorum	1	0	2	0	3
	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
	1,4%	0,0%	2,9%	0,0%	1,9%
	0,6%	0,0%	1,3%	0,0%	1,9%
Katılmıyorum	0	2	5	0	7
	0,0%	28,6%	71,4%	0,0%	100,0%
	0,0%	18,2%	7,1%	0,0%	4,5%
	0,0%	1,3%	3,2%	0,0%	4,5%
Kararsızım	3	1	1	0	5
	60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
	4,1%	9,1%	1,4%	0,0%	3,2%
	1,9%	0,6%	0,6%	0,0%	3,2%
Katılıyorum	29	1	36	1	67
	43,3%	1,5%	53,7%	1,5%	100,0%
	39,7%	9,1%	51,4%	33,3%	42,7%
	18,5%	0,6%	22,9%	0,6%	42,7%
Kesinlikle Katılıyorum	40	7	26	2	75
	53,3%	9,3%	34,7%	2,7%	100,0%
	54,8%	63,6%	37,1%	66,7%	47,8%
	25,5%	4,5%	16,6%	1,3%	47,8%
Toplam	73	11	70	3	157
	46,5%	7,0%	44,6%	1,9%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	46,5%	7,0%	44,6%	1,9%	100,0%

Tablo 38: Ki-kare Testi

	Değer	df	Asymp. Sig (2-sided)
Ki-kare	19,635	12	0,074
Olabilirlik Oranı	22,233	12	0,035
Linear-by-Linear Doğrusal İlişki	3,992	1	0,046
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Kişi Sayısı	157		

Tablo 39: Spearman Korelasyonu Tablosu

Korelasyon		Değer	Asymp. Std. Errora	Approx. Tb	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Spearman Korelasyon	-0,156	0,077	-1,966	0,051
İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Kişi Sayısı		157			

Sonuç: Ki-kare=19,635 SD=12 p=0,074. Bu sonuçlara göre H0 hipotezi kabul edilir.

Spearman korelasyon katsayısı $r = -0,156$, $p = 0,051$. Korelasyon katsayısına göre ilişkinin yönü negatif, katsayısı sifıra yakın olduğu için iki değişken birbiri ile ilişkili değildir.

H0: Tüketicilerin gelecekte internet üzerinden alışveriş yapma ihtimali ile İhtiyaç olan ürün ve hizmetlere kolayca 7/24 açık mağazalardan ulaşarak araştırabilme arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H4: Tüketicilerin gelecekte internet üzerinden alışveriş yapma ihtimali ile İhtiyaç olan ürün ve hizmetlere kolayca 7/24 açık mağazalardan ulaşarak araştırabilme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 40: İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketicie Sağladığı Kolaylıklar İçin Cinsiyetler Arasında Fark Var Mıdır?

On dört	Leneve testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
	F	P	T hesap	Serbestlik derecesi	P	Ortalama farkları	Farkların standart hataları	Farkların %95 güven aralığı	
								Alt	Üst
Varyanslar eşitse	2,157	0,144	1,496	155	0,137	0,94565	-0,63205	-0,302	2.1941
Varyanslar eşit değilse			1,467	134,111	0,145	0,64456	-0,64456	-0,291	2,2204

p değeri= 0, 137 > $\alpha = 0, 05$ olduğu için H_0 ret edilemez. Yani İnternet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kolaylıklar için cinsiyetler arasında fark yoktur. Farkın olmadığı Grup istatistiklerinde de baylar için 29, 9885 bayanlar için 29, 0429 olarak görülmektedir.

Grup İstatistikleri Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Bay	87	29, 9885	3, 60069
Bayan	70	29, 0429	4, 31860

H_0 : İnternet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kolaylıklar için cinsiyetler arasında fark yoktur.

H_5 : İnternet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kolaylıklar için cinsiyetler arasında fark vardır.

Tablo 41: İnternet Üzerinde Alışveriş Yapmada Etki Eden Faktörler İçin Yaş Grubu Arasında Fark Var Mıdır?

Yaş Grubu	N	Ortalama
18-24	57	37, 0877
25-34	56	39, 5000
35-44	30	39, 6667
45 ve üstü	14	40, 0714
Toplam	157	38, 7070

Levene Test İstatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	p
0, 510	3	153	0, 676

Grafik 16: Varyansların Homojenliği Testi Grafiği

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F hesap	P
Gruplar arası	238, 366	3	79, 455	2, 468	0, 064
Grup içi	4926, 157	153	32, 197		
Toplam	5164, 522	156			

Grafik 17: Anova Grafiği

p değeri= 0, 064 > $\alpha = 0, 05$ olduğu için H_0 ret edilemez. Yani İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için yaş grubu arasında anlamlı fark yoktur. Ortalamalar arasında farkın olmadığı da 18-24 yaş grubu için 37, 0877, 25-34 için 39, 500, 35-44 için 39, 6667, 45 ve üstü için 40, 0714 olarak görülmektedir.

H_0 : İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için yaş grubu arasında fark yoktur.

H_6 : İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için yaş grubu arasında fark vardır.

	N	Ortalama
İlköğretim	3	41, 6667
Lise	29	37, 7931
Lisans	104	38, 5962
Yüksek Lisans	21	40, 0952
Toplam	157	38, 7070

Levene Test İstatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	p
1, 249	3	153	0, 294

Grafik 18: Varyansların Homojenliği Testi Grafiği

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F hesap	P
Gruplar arası	92, 249	3	30, 750	0, 928	0, 429
Grup içi	5072, 273	153	33, 152		
Toplam	5164, 522	156			

Grafik 19: Anova Grafiği

p değeri= 0, 429 > $\alpha = 0, 05$ olduğu için H_0 ret edilemez. Yani İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için eğitim seviyesi arasında fark

yoktur. Ortalamalar arasında farkın olmadığı da ilköğretim için 41, 667, lise için 37, 7931, lisans için 38, 5962, yüksek lisans için 40, 0952 olarak görülmektedir.

H0 :İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için eğitim seviyesi arasında fark yoktur.

H7:İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için eğitim seviyesi arasında fark vardır.

Tablo 42: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmada Etki Eden Faktörler İçin Medeni Durum Arasında Fark Var Mıdır?

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma
Evli	82	39, 6220	5, 75131
Bekar	75	37, 7067	5, 62517

On dört	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için T testi						
	F	P	T hesap	Serbestlik derecesi	P	Ortalama farkları	Farkların standart hataları	Farkların güven aralığı %95	
								Alt	Üst
Varyanslar eşitse	0, 032	0, 858	2, 106	155	0, 037	1, 91528	0, 90936	-0, 118	3, 71162
Varyanslar eşit değilse			2, 108	154, 294	0, 037	1, 91528	0, 90845	-0, 120	3, 70989

Grafik 20: Ortalamaların Eşitliği için T testi Grafiği

p değeri= 0, 037 < α =0, 05 olduğu için H0 ret. Yani İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için medeni durum arasında fark vardır. Farkın olduğu grup istatistiklerinde evliler için 39, 6220 bekârlar için 37, 7067 olarak görülmektedir.

H0 :İnternet üzerinden alışveriş yapmada etki eden faktörler için medeni durum arasında fark yoktur.

H8 : İnternet üzerinden alışveriş yapmada etki eden faktörler için medeni durum arasında fark vardır.

Tablo 43: İnternet Üzerinde Alışveriş Yapmada Etki Eden Faktörler İçin Meslek Gurupları Arasında Fark Var Mıdır?

Gruplar	N	Ortalama
Öğrenci	56	37, 1071
Kamu	57	40, 2456
Özel Sektör	3	39, 3939
Emekli	4	38, 2500
Ev Hanımı	7	36, 0000
Toplam	157	38, 7070

Levene Test İstatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	p
2, 111	4	152	0, 082

Grafik 21: Varyansların Homojenliği Testi Grafiği

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F hesap	P
Gruplar arası	345, 975	4	86, 494	2, 728	0, 031
Grup içi	4818, 547	152	31, 701		
Toplam	5164, 522	156			

p değeri= 0, 037 < α =0, 05 olduğu için H_0 ret. Yani İnternet üzerinden alışveriş yapmada etki eden faktörler için meslek gurupları arasında fark vardır. Ortalamalar arasında farkın olduğu öğrenciler için 29, 1250, kamu için 30, 5088, özel sektör için 29, 6364, emekli için 27, 7500, ev hanımı için 26, 5669 olarak görülmektedir.

H_0 :İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için meslek gurupları arasında fark yoktur.

H_1 :İnternet üzerinde alışveriş yapmada etki eden faktörler için meslek gurupları arasında fark vardır.

Tablo 44: İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketiciye Sağladığı Kolaylıklar İçin Gelir Seviyesi Arasındaki Farklılıklar.

Gelir Seviyesi	N	Ortalama
0-1000	62	29,0645
1000-2000	39	29,9231
2000-3000	41	29,9756
3000 ve üzeri	15	29,6000
Toplam	157	29,5669

Levene Test İstatistiği	Serbestlik derecesi 1	Serbestlik derecesi 2	p
1,379	3	153	0,251

Grafik 22: Varyansların Homojenliği Testi Grafiği

	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Kareler Ortalaması	F hesap	P
Gruplar arası	27,461	3	9,154	0,581	0,628
Grup içi	2409,087	153	15,746		
Toplam	2436,548	156			

p değeri= 0,628 > α =0,05 olduğu için H_0 ret edilemez. Yani İnternet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kolaylıklar için aylık gelir arasında fark yoktur. Ortalamalar arasında farkın olmadığı 0-1000 için 29,0645, 1000-2000 için 29,9231, 2000-3000 için 29,9756, 3000 ve üzeri için 29,6000 olarak görülmektedir.

H_0 : İnternet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kolaylıklar için gelir seviyesi arasında fark yoktur.

H_{10} : İnternet üzerinden alışverişin tüketiciye sağladığı kolaylıklar için gelir seviyesi arasında fark vardır.

SONUÇ

Sadece Türkiye’de değil tüm dünyada gelişen internet kullanımı yalnız sosyal hayatı değil alışkanlıkları da etkileyerek birçok değişikliğe uğrattığı gözlemlenmektedir. Sağırın dilsizliğine çare olması için Graham tarafından icat edilen telefonun iş ve özel hayatta vazgeçilmez unsur hale gelmesi bazı pazarlamacıların aklına yeni bir yöntem getirmiştir. Daha sonraları Amerika’da güvenlik sektöründe kullanılmaya başlanılan internetin pazarlamada bir çığır açtığı da önemli bir gerçektir.

Tüketicilerin geleneksel pazarlamadan internet üzerinden alışverişe geçmesi ile birlikte davranışlarında ki değişiklikleri konu alan bu çalışmada yapılan incelemeler Konya halkının internet üzerinden alışveriş yapma alışkanlığı ve bu alışkanlığın tüketim davranışlarına etkisi ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Örneklem grubu cinsiyet değişkeni temel alınarak incelendiğinde ankete katılan 273 kişiden 141’inin kadın, 132’sinin ise erkek olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların sayısı cinsiyete göre yüzdeye dönüştürüldüğünde %51, 6’sının kadın, %48, 4’ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında lisans mezunu veya halen okumakta ve aylık olarak 1000 TL gelirlerinin olduğunu beyan etmişlerdir. Ev hanımlarının ve öğrencilerini oluşturduğu %48, 7’lik topluluğun sabit geliri olmamasına rağmen internet üzerinden alışveriş yapan %47, 5 oranına sahip 157 kişi içinde de etkin bir yeri olduğu gözlenmektedir. Ankete katılan 113 öğrenciden 56’sı internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu kişilerin oluşturduğu oran %49, 5’ni, internet üzerinden alışveriş yapan kişiler arasında ise %35, 6’sını oluşturmaktadır. Kamu’da çalışan ve ankete katılan 78 kişi toplamda ankete katılan kişilerin %73’ünü, internet üzerinden alışveriş yapanlar arasında ki

oranı %36, 3 ile en yüksek değerlere sahiptir. Buda internet üzerinden alışveriş yapmada gelirin ne kadar etkin bir rolü olduğunu ispatlamıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan öğrencilerden 57 kişi, kamuda çalışan 21 kişi, özel sektörde çalışan 18 kişi, emekli 8 ve ev hanımı 12 kişi hayır yapmıyorum cevabını verirken en belirgin neden olarak görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişini sevdiklerini söylemişlerdir. Diğer görüşler ise sırası ile internet üzerinden alışverişini güvenli bulmadıklarını, alışveriş yaparken birebir iletişim kurmayı sevdiklerini, yapılması gereken işlemleri bilmediklerini ve daha önceden yapılan alışverişlerde hoş olmayan deneyimlerin yaşandığını söylemişlerdir.

İnternet üzerinden satış yapan mağazalardan haberdar olmanın en etkili yöntemi olarak katılımcılar %26, 8 ile sosyal paylaşım sitelerini göstermişlerdir. Daha sonra en yakın oranla (%22, 9) TV, gazete, basında ve internette yer alan reklamlar takip etmektedir. Arama motorlarından, eş, dost, arkadaş tavsiyesi ile ve diğer yöntemleri kullananların katılımcılar arasında ki payları yüzde olarak sırası ile verilmiştir. İnternet üzerinden alışverişlerde müşterilere ulaşmanın en etkili yolu gene kendisi, yani internettir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan kişilere ödeme şekillerini sorulduğunda kredi kartını seçen 110 kişi %70, 1 oran ile en yüksek orandır. Sanal kredi kartının da kredi kartı ile ödeme şeklide normal kredi kartının bir parçası olarak gözüke de analiz edilirken ayrı tutulmuştur. Daha güvenli bir yol olan sanal kredi kartı ile ödeme şekli gün geçtikçe kullanımın artması yapılan alışverişlerin daha güvenli olmasını sağlayacaktır.

Katılımcılara internet üzerinden alınan ürünler sorulduğunda %25, 6'sı ayakkabı, giyim eşyası, takı vs. ilk sırada yer alırken, ikinci sırada elektronik ürünler

%17, 9 oranındadır. Hizmet olarak satın alınan en önemli olanları tatil rezervasyonları, seyahat (otobüs, tren, uçak) bileti, etkinlik (konser, sinema, tiyatro) bileti %13, 6'sıdır. İnternet üzerinden alışverişlerde ürün alındığı, hizmet alımının genel olarak daha az orana sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma hipotezlerine uygun yapılan test sonuçlarına göre;

- H1 tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık vardır hipotezi kabul edilir. Her hafta alışveriş yapan yaş grubu en yüksek oranla %13,3 ile 35-44 yaş aralığı iken 18-24 ve 45 yaş üstünde her hafta alışveriş yapan katılımcı yoktur. 15 günde bir alışveriş yapanların oranı en yüksek %14,3 ile 25-34 yaş grubu iken 45 ve üstü 15 günde bir alışveriş yapan katılımcı yoktur. Yine yılda bir kez alışveriş yaptığını söyleyen katılımcılardan en yüksek oranla 45 yaş ve üstünde oran %21,4 tür. Yılda bir kez alışveriş yaptığını söyleyen en düşük orana sahip yaş grubu %10 ile 35-44 yaş grubudur.

- H2 tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı ile cinsiyet arasında farklılık vardır hipotezi kabul edilir. Erkeklerin internet üzerinden alışveriş yapma oranı %55,4 iken bayanların alışveriş yapma oranı %44,6'dır. Erkekler bayarlardan daha fazla internet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar. Ancak alışveriş yapma sıklığı söz konusu olduğunda bayanların her hafta ve ayda bir kez alışveriş yapma oranının erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

- H3 İnternet üzerinden yapılan alışverişin tanınmış markaların kampanyaları ile tüketicilerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi reddedilir. Tüm gelir grupları internet üzerinden tanınmış markaların kampanyalarını, internet üzerinden alışveriş yapmalarına etki eden faktörler arasında görmektedirler.

- H4 Tüketicilerin gelecekte internet üzerinden alışveriş yapma ihtimali ile ihtiyaç olan ürün ve hizmetlere kolayca 7/24 açık mağazalardan ulaşarak araştırabilme arasında anlamlı ilişki yoktur hipotezi kabul edilir. Spearman Korelasyon Katsayısı göre ilişkinin yönü negatif ve katsayı sifıra yakın olduğu için iki değişken birbirleri ile ilişkili değildir.

- H5 İnternet üzerinde alışverişin tüketiciye sağladığı kolaylıklar için cinsiyetler arasında fark yoktur hipotezi kabul edilir. Kolaylıklar için farkın olmadığı Grup istatistiklerinde baylar için 29,9885 bayanlar için 29,0429 olarak görülmektedir.

- H6 İnternet üzerinden alışveriş yapmaya etki eden faktörler için yaş grubu arasında fark vardır hipotezi ret edilir. Ortalamalar arasında farkın olmadığı 18-24 yaş grubu için 37,0877, 25-34 için 39,500, 35-44 için 39,6667, 45 ve üstü için ise 40,0714 olduğu görülmektedir.

- H7 İnternet üzerinden alışveriş yapmaya etki eden faktörler için eğitim seviyesi arasında fark vardır hipotezi ret edilir. Ortalamalar arasında farkın olmadığı ilköğretim için 41,667, lise için 37,7931, lisans için 38,5962, yüksek lisans için 40,0952 olarak görülmektedir.

- H8 İnternet üzerinden alışveriş yapmaya etki eden faktörler için medeni durum arasında fark vardır hipotezi kabul edilir. Farkın olduğu grup istatistiklerinde evliler için 39,6220 bekarlar için 37,7067 olarak görülmektedir.

- H9 İnternet üzerinden alışveriş yapmaya etki eden faktörler için meslek grupları arasında fark vardır hipotezi kabul edilir. Ortalamalar arasında farkın olduğu

öğrenciler için 37,1071, kamu için 40,2456, özel sektör için 39,3939, emekli için 38,2500, ev hanımı için 36,0000 olarak görülmektedir.

- H10 İnternet üzerinde alışverişin tüketiciye sağladığı kolaylıklar için gelir seviyesi arasında fark vardır hipotezi ret edilir. Ortalamalar arasında farkın olmadığı 0-1000 için 29,0645, 1000-2000 için 29,9231, 2000-3000 için 29,9756, 3000 ve üzeri için 29,6000 olarak görülmektedir.

Tüketicilere internet üzerinden alışveriş yaparken sergiledikleri tutumlar sorulduğunda, alışverişin planlı olarak yapıldığı ve internet üzerinden satış yapan tüm siteler araştırıldıktan sonra karar verildiği belirlenmiştir.

Zamandan tasarruf etmenin internet üzerinden alışveriş yapılabilmesi, yeni bilgiler edinmenin en kolay yolu olması ve mağaza mağaza gezmek yerine internet üzerinden alışveriş yapılabilmesi ve talep edilen ürünü 7/24 ulaşılabilir rahatlığının olması gibi etkenler üzerinde yapılan araştırmada katılımcıların internetten alışverişin kolaylık sağladığı görüşünde kararlı yapıdadırlar. İnternet üzerinden alışverişte yukarıda bahsedilen kolaylıklar insanların alışveriş davranışlarını değiştirmiştir.

Katılımcıların yaptıkları alışverişlerden memnun olup olmadıklarını anlamak için sorulan “Gelecekte de internetten alışveriş yapmayı sürdüreceksiniz?” sorusuna verilen cevap olarak %46,5’i kesinlikle sürdüreceğini, %44,6’sı muhtemelen sürdüreceğini, %1,9’u ise kesinlikle devam etmeyi sürdürmeyeceğini bildirirken, %7’si önceden yaşadığı olumsuz deneyimlerden veya internet üzerinden alışverişte işlemlerin bilinmemesi veya ödeme şekillerinin uymaması veya güven konusunda emin olamama sebeplerinden dolayı kararsız kalmışlardır.

Yapılan araştırmaların internet üzerinden satış yapan firmalara ulaşması ve alınacak tedbirlere yön vermek amacıyla çeşitli verilere ulaşılmıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapacak daha fazla tüketickiye ulaşılmak için, e-ticaret yapan işletmelerin ödeme şartlarını kolaylaştırması, tüketicilerin ödeme bilgilerinin ve kişisel bilgilerinin korunacağına dair düzenlemelerin artırılarak gerekli önlemlerin alınması, satın alınan ürünlerin zamanında, sağlam olarak teslim edileceğine ve herhangi bir sorunla karşılaşıldığında satış sonrası hizmetler dahilinde tüketicinin haklarının korunacağına dair satılan ürün ve hizmet hakkında anlaşılır ve net bilgilerin verilmesi e-ticaret pazarının büyümesine katkı sağlayacaktır. Katılımcıları internet üzerinden alışverişe yönlendiren etkenlerin başında düşük fiyat ve yüksek kalite arayışı gelmektedir. E-ticaret firmalarının uygun fiyat stratejileri belirleyerek rekabet etmeleri gerekmektedir. Katılımcılar için zamandan tasarruf etmenin önemine gelince e-ticaret yapan işletmelerde ürün çeşitliliğinin bol, alışveriş sitelerinin kolay ulaşılabilir ve satın alma işlemlerinin uğraştırıcı olmaması gerekmektedir.

İnternet üzerinden satış yapan firmaların günümüzde zamanımızın büyük çoğunluğunu geçirdiğimiz sosyal paylaşım sitelerine ve TV, gazete vb. yayınlara verecekleri reklamların daha fazla tüketickiye ulaşmalarını sağlaması kaçınılmazdır. Ülkemizde internet erişiminin şehirden kırsala her bölgeye eşit dağıtılabilmesiyle internet kullanımının artması da, e-ticaretin gelişmesine önemli katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aksoy Ramazan. 2012. *İnternet Ortamında Pazarlama* (3. Baskı) Seçkin Yayıncılık
- Altunışık R. Özdemir Ş. Torlak Ö. 2001, *Modern Pazarlama* (1. Baskı) Değişim Yayınları
- Altunışık, R. & Çallı, L. 2011 *Plansız alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanım*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 25-26 Kasım, 2004, 231-24, Erişim tarihi: 20.01.2011, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf>. (Erişim tarihi: 20.01.2011)
- Aydemir, İbrahim. 2004. *Elektronik Ticaret Alanındaki Rekabet Sorunları Uzmanlık Tezleri* (Seri: 53) Rekabet Kurumu. (www.rekabet.gov.tr). (Erişim Tarihi : 01.05.2004)
- Aydın, Kenan, 2013 *Perakende Yönetiminin Temelleri* (4. Basım) Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık
- Bakan İsmal, Taşlıyan Mustafa, Canitez Murat, Göksu Nusret, İvrendi Mehmet, Yeniçeri Harun, Demir Emine, Bilginer Mesut, İlker Alaaddin, Tümer Güçlü. 2010 *Dış Ticaret İşlemler Ve Uygulamalar* (7. Baskı) Gazi Kitap Evi Ankara
- Barışık, Salih. 2006 *Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları* Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C. 2, S. 4, 45
- Bilgi Deposu. *Türkiye’de 1998-2011 yılları arası internet kullanım oranları*, <http://www.bilgideposu.org/genel/turkiyede-1998-2011-yillari-arasi-internet-kullanim-oranlari/> (Erişim Tarihi : 19.09.2011).
- Bozkurt, Veysel. 2000. *Elektronik Ticaret* Alfa Yayınları.
- Canpolat Önder. Mart 2001. *E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara

- Cemalcılar, İlhan. 1996. *Pazarlama-Kavramlar-Kararlar* İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Chung-Hoon Park, Young-Gul Kim, *The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers' Online Shopping Site Commitments*, Journal of Electronic Commerce in Organizations, Hershey. Vol. 4, Iss. 1, Jan-Mar 2006, p. 75.
- Çakmak, A.Çağlar. 2004. *Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş.
- Çeşmecioğlu, Senem. 2002. [http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/, 04.02.03.02.05.pdf](http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.05.pdf)
- Çubukçu, M.İhsan. 1999. *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü* Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi Erzurum.
- Dolanbay, Çoşkun. 2000. *E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri* (1. Baskı). Sistem Yayınları. İstanbul
- Durmaz, Yakup. 2008. *Tüketici Davranışı* (1. Baskı). Ankara. Detay Yayıncılık.
- Durukan, Fatma Nur, 2006 *Tüketici Davranışlarında Öğrenmenin Rolü Ve Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya,
- Ekin, Nusret. 1998. *Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret* İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Ene, Selda. 2007. *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama* Doktora. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezi. İstanbul.
- Erbaşlar, Gazanfer ve Dokur Şükrü. 2012. *Elektronik Ticaret-E-ticaret* (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.

- Erdem, Ayhan. 2006. *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişim Nobel Yayın Dağıtım*. Ankara
- Eylos. *Yeni nesil e-ticaret modelleri* <http://www.eylos.com/yeni-nesil-e-ticaret-modelleri-1>(Erişim Tarihi: 12.08.2011).
- Farrin, Farrinia. 2011. *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama* Ankara.
- Gervelik, Derya. 2012. *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi* Atılım Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme. Yüksek Lisans Tezi. Ankara.
- Google Türkiye. *Online tüketici panel araştırması*, www.ve-teknoloji.com, (Erişim Tarihi: 30.03.2009).
- Güney, Alptekin, 2000 *Online Tüketici Davranışı ve Fiyatlandırma* http://www.geocities.com/bizimalem/online_tuketici_davranisi.doc.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi. 2003. *Tüketici Davranışları* İstanbul. Beta Yayın ve Basım Evler.
- Kahya, Bünyamin Ersin, Çalıkoğlu, Rüştü Levent ve Dengiz Abdullah. 2007. *Türkiye'nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması*.
- Karabacak, Esen. 2003. *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*. T. C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya.
- Karabulut, Muhittin. 1981. *Tüketici Davranışları Geliştirilmiş* (3. Baskı) Dizgi Basımevi.
- Kartal, Cihat. 2002. *İnternet Ortamında Pazarlama-Elektronik Ticarete İlk Adım*. Ankara. Gazi Kitabevi.
- Kırcova İbrahim. 2008. *İnternette Pazarlama*. (4. Baskı). Beta Yayınları. İstanbul.
- Kırcova, İbrahim. 1999. *İnternette Pazarlama*. İstanbul. Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Kotler Philip, *Marketing Management The Millennium Edition., International Edition, Prentice Hall International Inc.*, 2000. p. 165.
- Kotler Philip. 1984, *Pazarlama Yönetimi- Çözümleme, Planlama ve Denetim* Cilt: 1 (3. Baskı) Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, Philip. 2000. *Pazarlama Yönetimi*. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Köseoğlu, Ömer. 2002 *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Küçükgörkey, Aslı. 2002. *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret*. Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü. 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi /Bildiriler Kitabı. Kocaeli.
- Mucuk, İsmet. 1984. *Pazarlama İlkeler* (1. Baskı) Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İsmet. 2007. *Pazarlama İlkeleri*. (16. Basım). İstanbul. Türkmen Kitabevi.
- Ngai, Eric. 2005. Gunasekaran Angappa, Harris Albert, *The Maturing of E-Commerce Education in Our Curricula*, Journal of Information Systems Education.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan. 2002. *Tüketici Davranışı*. MediCat Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış Gülfidan. 2003. *Tüketici Davranışı*. (2. Baskı). İstanbul. MediaCatAkademi.
- Özbay, Sabahat ve Akyazı Selma. 2004. *Elektronik Ticaret*. Detay Yayıncılık.
- Özkan, Memet. *E-pazaryerleri* (<http://www.danismend.com/konular/yeni-ekonomi/yeniekopazaryerleri.htm>). [24. 02. 2007].
- Özmen, Şule. 2006. *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları
- Özmen, Şule. 2009. *Ağ ekonomisinde yeni ticaret yolu: E-ticaret*. (Geliştirilmiş 4. Baskı) İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

- Pazarlama30. *Markafoni Türkiye'nin online perakende haritasını çıkardı*
<http://www.pazarlama30.com/markafoni-turkiyenin-online-perakende-haritasini-cikardi/> (Erişim Tarihi: 19.10.2013).
- Randall S. Hancock . 1999. *'The Quest For Killer Applications' Masters Of The Wired World, Finacial Times Pitman Publiphing*. 214
- Tavukçuoğlu, Cengiz. 2003. *İnternet ve Sanal Pazarlama, Türkiye'de Perakendecilik Sektörünün E-ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Doktora Tezi. Ankara.
- Tokol, Tuncer. 2007. *Pazarlama Yönetimi*. (10. Baskı) Ankara. Nobel Yayın Dağıtım.
- Torlak, Ömer ve Altunışık Remzi. 2012. *Pazarlama Stratejileri*. Beta Basım Evi.
- TUIK. *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması*, 2014 (Erişim Tarihi: 22.08.2014).
- Turan, A.Hamit. *İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) İle Bir Model Önerisi*.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. 2008 *Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 22, Sayı 2, 265-283.
- Vijayasarathy, L. R. 2004. *Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for an Augmented Technology Acceptance Model, Information and Management*.
- William D. Wells ve Douglas J Tiger(1971). *Activities, Interest and Opinions*, Journal of Advertising Resarch II, Agust, pp: 27-35.

İnternet Adresleri

- <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9.pdf>
- <http://ekstrakazan.com/internet-üzerinden-pazarlama-teknikleri-html>
- http://tr.wikipedia.org/wiki/Elektronik_ticaret
- http://www.ekodialog.com/Konular/ihtiyac_nedir_ozellikleri.html
- http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_guvenlik.php
- http://www.kurumsalnet.net/mail_order_nedir.htm
- <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretinetkileri.php>
- <http://www.etid.org.tr/abouts>
- <http://eticaretmag.com/turkiye-e-ticaret-hacmi-2014te-50-milyar-tl/>
- www.e-ticaretsistemi.blog.spot.com.tr
- <http://www.habervitrini.com/magazin/erkek-satin-almak-kadin-rahatlamak-icin-alis-veris-yapiyor-274364/>
- www.iserer.com/tuketici-davranislari-egitimi-2-hafta-2
- www.kutuphane.dogus.edu.tr/makale.13079832201sayi9M0013094
- <http://www.plusooo.com/topic/1510-redhack-maliyeyi-hackledi-ve-memur-maaslarina-zam-yapti/>
- http://www.elektronicticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php#bolum_1.5
- <http://nedemek.com.tr/web-sitesi-ne-demek-web-sitesi-nedir/>
- <http://www.eticad.org.tr/bilgi-merkezi/sektorel-bilgiler/e-ticaret/>
- <http://www.trvikipedi.com/televizyonun-icadi-ve-gelisimi-kim-icat-etti/>

EKLER

EK-1: “İTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİN TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ ARAŞTIRMASI”

ANKET UYGULAMASI

Değerli katılımcılar bu araştırmanın amacı, internet üzerinden alışverişin tüketici eğilimleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırma sonuçları yalnızca akademik bir çalışmada kullanılacaktır. Anket çalışmaya kıymetli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

1) Cinsiyetiniz

- a) Bay b) Bayan

2) Yaş Aralığınız

- a) 18-24 b) 25-34 c) 35-44 d) 45 ve üstü

3) Eğitim Durumunuz

- a) İlköğretim b) Lise c) Lisans d) Yüksek Lisans

4) Medeni durumunuz

- a) Evli b) Bekar

5) Mesleğiniz

- a) Öğrenci b) Kamu c) Özel Sektör d) Emekli e) Ev hanımı

6) Aylık gelir düzeyiniz

- a) 0-1000 b) 1000-2000 c) 2000-3000 d) 3000 ve üzeri

7) İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? Ne sıklıkta? (Cevabınız evet ise lütfen 9.soruya geçiniz.).

- a) Evet, her hafta b) Evet, 15 günde bir c) Evet, ayda 1
d) Evet, 6 ayda 1 e) Evet, yılda 1 f) Hayır, yapmıyorum

8) İnternet üzerinden alışveriş yapmama nedenleriniz aşağıdakilerden hangileridir?

(Bundan sonraki soruları lütfen yanıtlamayınız.).

- a) Alışveriş yaparken birebir iletişim kurmayı seviyorum ()
b) Görerek, dokunarak ya da deneyerek alışverişi seviyorum. ()
c) İnternette alışverişi güvenli bulmuyorum. ()
d) İnternet üzerinden alışverişte yapılması gereken işlemleri bilmiyorum. ()
e) Daha önce yaşadığım deneyimde, internette aldığım bir ürün ekranda gözüktüğü gibi çıkmadı. ()

9) İnternet üzerindeki online mağazalardan en çok hangi yolla haberdar oluyorsunuz?

- a) TV, gazete ve basın reklamları online mağaza reklamlarından
b) Eş, dost, arkadaş tavsiyesi ile
c) Arama motorlarından
d) Facebook, twitter vb. sosyal medya organlarından
e) Diğer

10) İnternet üzerinden alışveriş yapacağınız siteyi seçmenizde en etkili olan faktör aşağıdakilerden hangisidir?

- a) Yanıltıcı reklam yapan bir site olmaması
- b) Sayfa bağlantılarının hızlı olması
- c) Siteden sipariş sürecinin açık ve uğraştırıcı olmaması
- d) İncelemek istediğim ürüne kolay ulaşabilmek

11) İnternet üzerinden alışverişte aşağıdaki ödeme şekillerinden en çok hangisini tercih ediyorsunuz?

- a) Kredi Kartı
- b) Sanal Kredi Kartı
- c) Kapıda Ödeme
- d) Banka Havalesi

12) İnternet üzerinden aşağıdaki ürün gruplarının hangilerini satın alıyorsunuz?

- a) Ayakkabı, Giyim Eşyası, Takı vs. ()
- b) Kişisel Bakım Ürünleri, Kozmetik Ürünler, Temizlik Ürünleri vs. ()
- c) Ev Dekorasyon Eşyaları, Mobilya, Beyaz Eşya . ()
- d) Tatil, Seyahat, Etkinlik Bileti. ()
- e) Elektronik Ürünler. ()
- f) Gıda Ürünleri ()
- g) Kitap, Dergi ()
- h) Sigorta, Bankacılık. ()
- i) Diğer. ()

13) İnternet üzerinden alışveriş yaparken aşağıdaki tutumlardan hangisini sergiliyorsunuz?

- a) İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım.
- b) Planlı alışverişlerimde tüm alışveriş sitelerini inceleyip daha sonra karar veririm.
- c) Alışveriş yaparken web sitelerinde yaşayacağım deneyimlere önem veririm.
- d) Online mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturma amacıyla kullanırım.

14) İnternet üzerinden alışveriş yapmanıza etki eden aşağıdaki faktörlerden her şık için 1'den 5 e kadar size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Alışveriş sitelerinden e-posta adresime gelen reklamlar	1	2	3	4	5
TV, gazete ve süreli yayınlarda yapılan online mağaza reklamları	1	2	3	4	5
Teknolojideki yenilikleri takip etme	1	2	3	4	5
Eğlenceli online alışveriş atmosferi yaşamak	1	2	3	4	5
Online mağazalarda sunulan ürün ve hizmet çeşitlerini incelemek	1	2	3	4	5
Satın alacağım ürünlerde düşük fiyat arayışı	1	2	3	4	5
Satın alacağım ürün ve hizmetlerde yüksek kalite arayışı	1	2	3	4	5
Zamandan tasarruf etmek	1	2	3	4	5
Markaların internette yaptıkları kampanyalar	1	2	3	4	5
Satın alacağım ürünün iade koşullarının sağlanmasına duyduğum güven	1	2	3	4	5

15) İnternette alışverişin tüketiciye sağladığı aşağıdaki kolaylıklardan her şık için 1'den 5 e kadar size en uygun gelen ifadeyi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İhtiyacım olan ürün ve hizmetlere kolayca 7/24 açık mağazalardan ulaşarak araştırabilirim.	1	2	3	4	5
Satın alacağım ürün ya da hizmet ile ilgili farklı marka ve özellikleri karşılaştırabilirim	1	2	3	4	5
Zaman kaybetmeden hızlı şekilde alışveriş yapabiliyorum.	1	2	3	4	5
İnternette yeni çıkan ürün ve hizmetleri hızla öğrenebiliyorum.	1	2	3	4	5
İnternet bilgiye ulaşmanın en kolay yoludur.	1	2	3	4	5
Ürün ya da hizmetler hakkında yaşanan deneyimlere internette forum, topluluk vs. ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5
Dünya pazarlarındaki ürünlere ulaşabiliyorum.	1	2	3	4	5

16) Gelecekte de internette alışveriş yapmayı sürdüreceksiniz mi?

- Kesinlikle sürdüreceğim
- Emin değilim.
- Muhtemelen sürdürürüm.
- Kesinlikle sürdürmeyi düşünmüyorum, çünkü.....

EK-2: E-TİCARET SÖZLÜĞÜ

Açık Anahtar (Public Key):

Açık anahtarlı bir kriptografik yöntem (algoritma) kullanan bir kullanıcının kendisine ait olan iki anahtarından kamuya açık olanıdır.

Açık Anahtar Altyapısı-AAA (Public Key Infrastructure-PKI):

Bilgi iletişimde açık anahtarlı kriptografinin yaygın ve güvenli olarak kullanılabilmesini sağlamaya yarayan ve birbirleriyle eşgüdüm içinde çalışan anahtar üretimi, anahtar yönetimi, onay kurumu, sayısal noterlik, zaman damgası gibi hizmetlerin tümüdür.

Açık Anahtarlı Kriptografi (Public Key Cryptography):

Her kullanıcıya, sürekli kullanım için biri açık diğeri gizli iki anahtarın verildiği şifreleme/şifre çözme yöntemlerinin tümü. Asimetrik kriptografi ya da çift anahtarlı kriptografi adını da alır.

Açık Bilgisayar Ağı (Open Computer Network):

İsteyen herhangi bir bilgisayar kullanıcısının bağlanabileceği ve diğer kişilerle bilgisayar üzerinden iletişim kurabileceği, herkese açık elektronik iletişim ortamıdır. Örnek: İnternet.

Anahtar (Key):

Şifreleme ve şifre çözme sırasında kullanılan sayı dizisidir.

Anahtar Üretimi (Key Generation):

Açık anahtarlı kriptografide, her kullanıcının açık/gizli anahtar çiftinin, kullanılan kriptografik yonteme bağıli matematiksel işlemlerle hazırlanmasıdır.

Anahtar Yönetimi (Key Management):

Açık anahtarlı kriptografide her kullanıcıya farklı anahtar çiftleri verilmesi, kullanıcıların açık anahtarlarının herkesin ulaşımına açık olarak saklanması ve kullanıcıların gizli anahtarlarının mutlak gizliliğinin sağlanmasından sorumlu düzendir.

Anahtar Bulan Kurum-ABK (Key Recovery Agency-KRA):

Yasal erişime yardımcı olmak amacıyla kurulan ve yargının gerektirdiği durumlarda, zan altındaki kişinin gizli anahtarının matematiksel yöntemlerle elde edilmesini sağlayan kurumdur.

Basit Bölüm:

Hiçbir sınıflandırmaya ihtiyacı olmayan bölüm (Anlamı sabit ve açık olan bölüm)

Basit Veri Elemanı:

Tek bir değer taşıyan veri elemanı.

Bilgi Bütünlüğü (Message Integrity):

Bilginin saklanması veya açık/kapalı iletişim ağlarından iletimi sırasında içerik açısından herhangi bir değişime uğratılmamış olması, özgün halinde korunmasıdır.

Bilgi Güvenliğı (Information Security):

Bilginin, kime ait olduğu belirlenmiş, bütünlüğü korunarak, ve gizliliğı sağlanmış olarak iletimi ve saklanmasıdır.

Bölüm Adı:

Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri bölümü kavramının tanımlanmasıdır.

Bölüm Kodu:

Bölüm rehberinde tanımlandığı şekilde, her bölümü tek olarak gösteren koddur.

Bölüm Rehberi:

Tanımlandırılmış, isimlendirilmiş bölümler listesi olarak bilinir.

Çift Anahtarlı Kriptografi (Double Key Cryptography):

Açık anahtarlı kriptografi veya asimetrik kriptografidir.

Doküman:

Bir verinin üzerine kayıt edildiği, insan ya da makine tarafından okunabilen, (değişmez) veri taşıyıcıdır.

Elektronik Kimlik Belgesi-EKB (Digital Certificate):

Onay kurumunun hazırladığı ve sayısal olarak imzaladığı, hangi açık anahtarın hangi kişiye ait olduğunu gösteren belge olarak adlandırılır.

Elektronik Veri Değişimi-EVD (Electronic Data Interchange-EDI):

Standart bir formda yazılmış olan bilgilerin bilgisayarlar arasında aktarımı ve otomatik olarak yorumlanıp işlenebilmesidir.

Elektronik Veri Değişimi:

Standart bir yapıda bilgisayardan – bilgisayara veri (ticari) transferi olarak adlandırılır.

Erişim (Access):

Herhangi bir sistemi kullanmaya başlama, örneğin bir elektronik ticaret sistemine bilgisayar üzerinden bağlanarak iletişim kurma olayıdır.

EVD Kurumu (EDI Association):

Bir ülkede EVD kullanımını düzenleyen kuruluş, örneğin, ABD'deki EDIA, Avustralya'daki EDICA, Kanada'daki EDICC veya Yeni Zelanda'daki EDIANZ.

EVD Servis Sunucusu (EDI Server):

Bir EVD servisinin merkezinde olan bilgisayar sistemi.

Gizli - Özel, Kişisel - Anahtar (Private Key):

Açık anahtarlı kriptografi kullanan bir kullanıcının, kendisine ait olan iki anahtarından gizli tutulanı olarak bilinir.

Gizlilik (Privacy):

İletişim kuran iki taraf arasındaki yazışmaların üçüncü kişilerden gizli tutulması, veya bir kişiye ait bilgilerin kendisi dışında herkesten gizli tutulmasıdır.

Güvenilir Üçüncü Kuruluş, Kurum veya Kişi-GÜK (Trusted Third Party-TTP):

Bir çeşit onay kurumu. Onay kurumlarının yaptığı gibi kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip, elektronik kimlik belgelerini hazırlamaya ve anahtar yönetimini sağlamaya ek olarak, kişilerin gizli anahtarlarını çok güvenli bir ortamda saklayan ve gerektiğinde yargı kararıyla yetkili makamlara veren kuruluştur.

Kanal (Channel):

Bilginin bir kullanıcıdan diğerine iletimi için gereken fiziksel iletişim ortamı, örneğin, bilgisayar bağlantısı, telefon kablosu, radyolink ve uydu üzerinden diğer kullanıcıya ulaşan bağlantının tümüdür.

Kapalı Bilgisayar Ağı (Closed Computer Network):

Kullanıcılarından biri olmak için belirli koşulların sağlanması gerektiği, herkese açık olmayan bilgisayar ağları. Örnek: Bankalar ve bankamatikler arasındaki bağlantısıdır.

Kimlik Belirleme (Authentication):

Herhangi bir servisi almak isteyen birinin, gerçekten de kendi iddia ettiği kişi olduğunun belirlenmesidir.

Kod:

(a) Bilginin kısaltılarak kayıt edildiği ya da tanımlandığı karakter dizisi,
(b) Bilgisayarın tanıyacağı formda özel semboller kullanılarak bilginin gösterilmesi ya da tanımlanmasıdır.

Kriptografik Algoritma (Cryptographic Algorithm):

Şifreleme / şifre çözmede kullanılan belirli bir yöntemin ayrıntılı içeriği, bu içeriğin matematiksel adımlarıdır.

Kriptoloji (Cryptology):

Güvenli bilgi iletişimi ve/veya saklanması için şifreleme ve şifre çözme yöntemleri türeten, geliştiren, inceleyen bilim dalı olarak adlandırılır.

Mesaj Çizeneği:

Bir mesaj içindeki bölüm dizisinin grafiksel gösterimidir.

Mesaj Kodu:

Mesaj tipini tanımlayan ve tek olan alfabetik referansıdır.

Mesaj Rehberi:

İsmlendirilmiş, tanımlandırılmış ve tarif edilmiş mesaj tiplerinin listesidir.

Mesaj Tipi:

Belirlenmiş işlem tipi için ihtiyaçları kapsayan, tanımlanmış ve planlanmış veri kümesi olarak adlandırılır.

Mesaj:

Bilgiyi taşımak üzere planlanmış sıralı karakter serisi olarak bilinir.

Onay Kurumu-OK (Certifying Authority-CA):

Kişilerin kimliğini güvenli olarak belirleyip elektronik kimlik belgelerini hazırlayan ve anahtar yönetimini sağlayan kuruluştur.

Sayısal İmza (Digital Signature):

Elektronik ortamdaki yazışmalara eklenen, yazıyı gönderenin kimliğini ve gönderilen yazının iletim sırasında bozulmadığını kanıtlamaya yarayan bölüm. Sayısal imza, yazının içeriğine ve imzalayanın gizli anahtarına bağlı bir kriptografik yöntemle atıldığı için, sayısal imzanın doğrulanmasında, imzayı atanın açık anahtarı kullanılır.

Sayısal Noter (Digital Notary):

Bilgisayar ağlarında iletilen bilgileri tarafların isteği ile saklayıp, kendisine başvurulduğunda belgeleyebilen kuruluştur.

Tek Anahtarlı Kriptografi (Single Key Cryptography):

Şifreleme ve şifre çözme için aynı anahtarı kullanan kriptografik yöntemlerin tümüdür. Simetrik kriptografi veya gizli anahtarlı kriptografi adını da alır.

UN/EDIFACT :

Mesaj rehberinde belirlendiği düzende sıralı bölümler kümesi.

Veri Elemanı Adı:

(Data element name) Doğal dilde bir ya da daha çok sözcük ile veri elemanı kavramının tanımlanması.

Veri Elemanı Niteliği:

(Data element attribute) Veri elemanının tanımlanmış özelliği

Veri Elemanı Rehberi:

(Data element directory) Tanımlanmış, isimlendirilmiş veri elemanı niteliklerinin, uygun veri elemanı değerinin nasıl simgeleneyeceğine ilişkin spesifikasyonları içeren listesi olarak adlandırılır.

Veri Elemanı:

Verinin, tanımlamak, değer göstermek için özellikleri belirlenmiş bir birimi.

Veri:

Bilginin, iletişim, yorum, ya da işlem için uygun olarak formülize edilmiş şekilde gösterilme işlemidir.

Yasal Erişim (Lawful Access):

Devletin, açık anahtarlı bir kriptografik algoritma kullananların gizli anahtarlarına, yasaların gerektirdiği durumlarda ve yargı kararıyla ulaşabilme yetkisidir.

Zaman Damgası (Time Stamp):

Bilgisayar ağlarında iletilen mesajlara eklenen ve mesajın yazıldığı zamanı güvenli olarak belgeleyen damga olarak adlandırılır.

Kaynak: TÜBİTAK-BİLTEN

EK-3: E-TİCARET İLE İLGİLİ ULUSAL KURULUŞLAR

Bilişim Muhabirleri Derneği (BMD).
Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı (DPT-BTD).
Bilişim Sanayicileri ve İş Adamları Derneği (TÜBİSAD).
Bilgisayar Sektörü İş Adamları Adamları Derneği (BİSİAD).
Bilimsel ve Teknik Araştırma Vakfı (BİTAV)
Bilim ve Teknoloji Yüksel Kurulu (BTYK).
Bilişim Enstitüsü (İTÜ)
Bilişim Sektörü Derneği (TÜBİDER).
Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD)
CAL S (Sürekli Tedarik Sistemi) TOBB Sektör Kurulu
e-Devlet
e-Devlet.Net (eDevlet Technologies)
e-Türkiye
Görme Engelleri Bilgisayar Derneği
İnternet Kurulu
İnternet Teknolojileri Derneği (INETD).
İnternet Vakfı
İnternet ve Hukuk Çalışma Grubu
İstanbul Üniversitesi Elektrik-Elektronik Kulübü
KamuNet
Konya Bilgisayarcılar Derneği (KOBİD).
Macintosh Kullanıcılar Derneği (MKD).
Mobil Reklamcılık İnisyatifi (mobiliz.biz).
SECI Türk (Güneydoğu Avrupa İşbirliği Girişimi).
Serbest Yazılım Grubu (ODTÜ IEEE-SY).
T.B.M.M. Bilgi ve Bilgi Teknolojileri Grubu
Teknoloji Yönetimi Derneği
TEKSEB (Teknoloji Serbest Bölgesi)
Tıp Bilişim Derneği (TURKMIA)
Türkiye Bilişim Vakfı (TBV)
Türk Cumhuriyetleri Bilgi Teknolojileri Çalışma Grubu (DTM)
Türkiye Bilim ve Teknoloji Araştırma Kurumu (TÜBİTAK).
TÜBİTAK-TİDEB (EUREKA Türkiye Sekreterliği).
TÜBİTAK-Marmara Araştırma Merkezi (MAM).
TÜBİTAK-Marmara Bilişim Teknolojileri Araştırma Enstitüsü (BTAE).
TÜBİTAK-ODTÜ Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü (BİLTEN).
TÜBİTAK-Ulusal Elektronik ve Kriptoloji Araştırma Enstitüsü (UEKAE)
Tüm Telekomünikasyon İşadamları Derneği (TUTED)
Türk Elektronik Sanayicileri Derneği (TESİD)
Türkiye Bilgi İşlem Hizmetleri Derneği (TUBİSAD)
Türkiye Bilişim Derneği (TBD)
Türkiye İnternet Servis Sağlayıcıları Derneği (TISSAD)
Türkiye Linux Kullanıcıları Grubu
Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)
Türkiye Zeka Vakfı (TZV)
Ulusal Akademik Ağ ve Bilim Merkezi (ULAKBİM)
KOBİ Bilgi Sistemi
Kaynak: (www.elektronikticaretrehberi.com).

EK-4: E-TİCARET İLE İLGİLİ ULUSLARARASI KURULUŞLAR

AIMS (Kurumsal İçerik Yönetimi Birliği)
AITIC (Uluslararası Ticari Bilgi ve İşbirliği Ajansı)
APEC (Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği) e-Ticaret Liderler Bildirgesi
APEC On-Line İş Desteği (BizAPEC)
ARMA (Kayıt Yöneticileri ve İdarecileri Birliği)
Avrupa Birliği (AB)
Avrupa Birliği (AB) Faaliyetler İndeksi
Avrupa Komisyonu İdarelerarası Bilgi Değişimi (IDA) Projeleri
Avrupa e-Ticaret Forumu
Avrupa Komisyonu
Avrupa Sertifikasyon Forumu
BIAC (OECD İş ve Sanayi Danışma Komitesi)
Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu
Birleşmiş Milletler Türkiye Ofisi
BIS (Uluslararası Hesap Bankası)
CCEG (Commonwealth Elektronik İdare Merkezi)
CEFACT (BM Ticareti Kolaylaştırma ve e-Ticaret Merkezi)
Commonwealth İş Ağı (COMBINET e-Ticaret Portalı)
DMA (Doğrudan Pazarlama Birliği)
Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ-WTO)
eBaltics (Baltık Ülkeleri Bilgi Teknolojileri & İletişim Forumu)
eBES (Avrupa e-İş Standardizasyon Çalışma Grubu)
e-CDL Avrupa Bilgisayar Kullanma Ehliyeti Vakfı
eCOM-L@C (Latin Amerika ve Karayipler İnternet ve e-Ticaret Federasyonu)
EMOTA (Avrupa Katalogla Satış Ticaret Birliği)
e-Pazar Hizmetleri (Uluslararası Ticareti Geliştirme Kuruluşları İşbirliği)
EPIC (Elektronik Kişisel Gizlilik Bilgi Merkezi)
EU (Avrupa Birliği) e-Ticaret
FEDMA (Avrupa Doğrudan Pazarlama Federasyonu)
FTAA (Amerika Serbest Bölgesi)
G8 On-Line Devlet Uluslararası Ağı
GKP (Küresel Bilgi Ortaklığı)
IACR (Uluslararası kriptolojik Araştırma Birliği)
IBCA (Entegre İş İletişimi Birliği) Barkodlar ve e-Ticaret

ICA Kamu Yönetiminde Bilgi Teknolojileri Uluslararası Konseyi
ICC (Uluslararası Tahkim Kurulu)
ICC (Uluslararası Ticaret Odası)
ICECC (Onaylanmış e-Ticaret Müşavirleri Enstitüsü)
ICGFM (Uluslararası Devlet Finans Yönetimi Konsorsiyumu)
IFTF (Gelecek Enstitüsü)
IMC (İnternet Mail Konsorsiyumu)
ISOC (İnternet Topluluğu)
IST (AB) Bilgi Toplumu Teknolojileri
ITC (Uluslararası Teledemokrasi Merkezi)
ITU (e-Ticaret)
ITU (Uluslararası Telekomünikasyon Birliği)
OECD (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı)
PAN (Pan Asya e-Kalkınma Topluluğu)
Pasifik Konseyi
TI (Uluslararası Şeffaflık Örgütü)
TransAtlantic Business Dialogue (TABD)
Trans-Avrupa Araştırma ve Eğitim Ağı Birliği
UNCITRAL (BM Uluslararası Ticaret Hukuku Komisyonu)
UNCTAD (BM Ticaret ve Kalkınma Konferansı Teşkilatı)
UNDP (BM Kalkınma Programı) e-Ticaret
UNICE (Avrupa İşverenler ve Ticari Lobiler Birliği-Avrupa İş Aleminin Sesi)
Unicode Konsorsiyumu
W3C.Org Dünya Web Konsorsiyumu
WIPO Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı
WITSA (Dünya Bilgi Teknolojileri ve Hizmetleri Birliği)
Yapısal Bilgi Standartları Konsorsiyumu (OASIS)
Kaynak: (www.elektronicticaretrehberi.com).