

**T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK
TUTUMLAR: BİR ARAŞTIRMA**

Murat KARAÇETİN

Yüksek Lisans Tezi

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Mustafa DEMİREL**

BURDUR – 2015

**T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞE YÖNELİK
TUTUMLAR: BİR ARAŞTIRMA**

Murat KARAÇETİN

Yüksek Lisans Tezi

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Mustafa DEMİREL**

BURDUR – 2015

 <p>MAKÜ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ</p>	<p>YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU</p>
--	---

M.A.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 19/12/2014 tarih ve 31 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 29/12/2014 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Murat KARAÇETİN'in **"İnternette Pazarlama: Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama"** konulu tez çalışması, tezin adının **"İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma"** olarak değiştirilmesi koşuluyla İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Yrd. Doç. Dr. Mustafa DEMİREL



ÜYE

: Doç. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI



ÜYE

: Yrd. Doç. Dr. Ali CAN



ONAY

M.A.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun
...../...../..... Tarih ve/..... Sayılı kararı.

İMZA / MÜHÜR

T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYANI

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma” adlı tezin hazırlanması sürecinde akademik etik ilkeleri ihlal etmediğimi taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

x Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim sadece Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi yerleşkelerinde erişime açılabilir.

Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Murat KARAÇETİN

15/01/2015

TEŞEKKÜR

Öncelikle, hayatımın her alanında, her zaman desteklerini hissettiğim ve hep hissedeceğim sevgili annem, babam ve kardeşime yani benim için kıymeti sonsuz değerinde olan aileme, sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Çalışmamın hazırlık sürecinde, hemen her aşamasında, desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Mustafa DEMİREL'e, çalışmamın hazırlık aşamasında, analiz ve değerlendirmeleriyle destek olan değerli hocam, Doç. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI'ya, ayrıca, tez çalışmamı hazırlama esnasında dolaylı yada dolaysız destek veren üniversite kütüphane personeline ve yine kütüphane personeli değerli arkadaşım Gülşen UYSAL'a, iş arkadaşlarıma, üniversite personeline ve maddi manevi desteğini hissettiğim tüm arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın anket aşamasında, bana verdikleri imkân ve destekten dolayı, Sağlık Yüksekokulu'nun değerli öğretim elemanlarına, tabiri yerindeyse benimle birlikte koşturan, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencisi Mehmet Fatih İÇÖZ'e, Sağlık Yüksekokulu Öğrencileri Burak AYDINYILMAZ ve Beytullah ERGÜN'e ve bana destek olan diğer öğrenci ve çalışan arkadaşlarıma, kısacası, çalışmamda bana destek olan herkese teşekkürü bir borç bilirim.

(KARAÇETİN, Murat, İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2015)

ÖZET

Yaşadığımız dönem itibari ile bilgi çağının getirdiği imkânlar sayesinde teknolojinin nimetlerinden yüksek oranda faydalanıyoruz. Bunların başında iletişim araçları, internet ve internetin sağladığı araçlar gelmekte. İnternette pazarlama da elektronik ortamın sağladığı ve kullanmakta olduğumuz işlemlerden biri durumuna geldi.

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarını ve internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma aynı zamanda e-pazarlama konusunda tüketicilerin yani hedef kitle olan üniversite öğrencilerinin ne derece bilgi sahibi olduklarını ölçme ve değerlendirme amacı ile yapılmıştır.

Bu araştırma için uygulanan ankete 494 öğrenci gönüllü olarak katılmış, bunlardan 245 tanesi, internet üzerinden alışveriş yaptığını beyan etmiş ve analizler 245 örnekleme dikkate alınarak yapılmıştır. Bu analizlerde, faktör analizi, t-testi, anova, post hoc testleri uygulanmış ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Uygulanan ankette katılımcılardan alınan cevaplarla, yapılan tutum ölçekleri neticesinde, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum ile kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, maliyet, güvenlik, çeşitlilik ve zaman tutumlarının arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Zira internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum arttıkça belirtilen tutumlar da artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Bilgi çağı, İnternet, İnternet üzerinden alışveriş, E-pazarlama, E-ticaret, Tüketici beklentileri.

(KARAÇETİN, Murat, Attitudes Towards Online Shopping: A Research, Master Thesis, Burdur, 2015)

ABSTRACT

Due to the era we live in, we highly make use of technological opportunities. They are primarily mass media, internet and tools provided by internet. Internet marketing has become a process that electronic media provides and people use commonly.

The purpose of this study is to determine online shopping habits of university students and online shopping attitudes of university students. The research within this study is made also in an attempt to assess and evaluate how knowledgeable the internet marketing consumers, in the other words our target group university students, are.

494 students participated in the survey made for the investigation voluntarily, 245 of which reported that they do online shopping and analyses, except single frequency analysis, are carried out regarding that number. Through extensive frequency analysis the reasons why the of the students don't do online shopping is obtained. Apart from this analysis factor analysis, t-test, anova, post hoc analysis and correlation analysis was carried out.

Following the replies received from participants of survey and attitude scale constucted, it has been found out that there is statically significant correlation between general attitude to online shopping and, easiness and suitability, researching and comparing, cost, security, diversity, saving time. Since, as the general attitude toward online shopping improves, the forementioned subjects also becomes more sparing.

Keywords : Information age, Internet, Online shopping, E-Marketing, E-Commerce, Consumer expectations

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK.....	III
TEZ ONAY SAYFASI.....	IV
ETİK BEYANI	V
TEŞEKKÜR	VI
ÖZET.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
İÇİNDEKİLER	IX
SİMGELER VE KISALTMALAR	XIII
TABLolar DİZİNİ	XV
ŞEKİLLER DİZİNİ	XVIII
GRAFİKLER DİZİNİ	XIX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ ÇAĞI, PAZARLAMA VE ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMLARI

1.1. BİLGİ ÇAĞI.....	3
1.1.1. Bilgi Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı.....	3
1.1.2. Bilgi Toplumu Kavramı.....	4
1.1.3. Türkiye’de Bilgi Toplumu.....	5
1.2. İNTERNET KULLANIMI.....	7
1.2.1. İnternet Tarihçesi ve Gelişimi.....	7
1.2.2. Dünyada İnternet Kullanımı.....	10
1.2.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı.....	14
1.3. PAZARLAMA KAVRAMI.....	20
1.3.1. Pazarlamanın Tanımı.....	20
1.3.2. Pazarlamada Temel Kavramlar.....	22
1.3.2.1. İhtiyaçlar, İstekler ve Talepler.....	23
1.3.2.2. Hedef Pazarlar, Konumlandırma ve Bölümlendirme.....	24
1.3.2.3. Sunum ve Marka.....	24
1.3.2.4. Ürün, Değer ve Tatmin Kavramları.....	25
1.3.2.5. Pazarlama Kanalları.....	25
1.3.2.6. Tedarik Zinciri	26
1.3.2.7. Rekabet.....	26
1.3.2.8. Pazarlama Çevresi.....	26
1.3.2.9. Pazarlama Planlaması.....	26
1.4. ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	28
1.4.1. E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı.....	28
1.4.2. E-Ticaretin Araçları.....	30
1.4.3. E-Ticaretin Tarafları.....	32
1.4.3.1. İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret.....	32
1.4.3.2. İşletmeler Arası Elektronik Ticaret.....	33
1.4.3.3. İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret.....	33
1.4.3.4. Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret.....	33
1.4.4. E-Ticaretin Özellikleri.....	34
1.4.5. E-Ticaretin Destek Sistemleri.....	35
1.4.6. E-Ticaret İşlemleri.....	35

1.4.7. E-Ticarette Ödeme Yolları	36
1.4.8. E-Ticaret İle Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması.....	37
1.4.9. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları.....	38
1.4.9.1. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları.....	38
1.4.9.2. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları.....	39
1.5. E-TİCARETİN ETKİLERİ.....	39
1.5.1. E-Ticaretin Tüketicilere Etkileri.....	39
1.5.2. E-Ticaretin İstihdam ve Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkileri.....	40
1.5.3. E-Ticaretin Ekonomiye Etkileri.....	40
1.5.4. E-Ticaretin Pazarlamaya Etkileri.....	42

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI	
2.1. İNTERNETTE PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI.....	43
2.2. İNTERNETTE PAZARLAMANIN TANIMI.....	43
2.3. GELENEKSEL PAZARLAMA KÜLTÜRÜNDEN İNTERNETTE PAZARLAMAYA GEÇİŞ.....	45
2.3.1. İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırılması	49
2.4. İNTERNETTEN PAZARLAMANIN TÜRKİYE'DEKİ GELİŞİM SÜRECİ.....	51
2.5. İNTERNETTEN PAZARLAMANIN ARAÇLARI.....	53
2.5.1. Arama Motorları.....	54
2.5.2. Web Siteleri.....	54
2.5.3. Elektronik Posta.....	55
2.5.4. Reklam Bandı.....	55
2.5.5. Web Yayınları.....	56
2.6. İNTERNETTEN PAZARLAMA FAALİYETİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI.....	56
2.6.1. İnternet Üzerinden Pazarlama Faaliyetinin Avantajları.....	56
2.6.1.1. Maliyetten Sağlanan Tasarruf.....	56
2.6.1.2. Zamandan Sağlanan Tasarruf.....	57
2.6.1.3. Pazarlamada Şeffaflık ve Esneklik.....	58
2.6.1.4. Birebir Pazarlama İmkânı.....	58
2.6.1.5. Geniş Ürün Seçeneği.....	59
2.6.1.6. Küresel Pazarlara Ulaşabilme İmkânı.....	59
2.6.1.7. İndirimler ve Kampanyalar.....	59
2.6.2. İnternet Üzerinden Pazarlama Faaliyetinin Dezavantajları.....	60
2.6.2.1. İnternet Kaynaklı Güvenlik Soruları.....	60
2.6.2.2. İnternete Erişim Sorunu.....	60
2.6.2.3. Tüketicilerin Firmalara ve Online Alışveriş İşlemine Olan Güven Eksikliği	60
2.6.2.4. Tüketicilerin Ürünlere Dokunma ve Deneme Fırsatının Olması.....	61
2.7. ELEKTRONİK PAZARYERİ.....	61
2.8. İNTERNETTE PAZARLAMA TÜRLERİ.....	64
2.8.1. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama.....	65
2.8.2. İşletmeden Tüketicisy E-Pazarlama.....	66

2.8.2.1. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlamanın Faydaları.....	69
2.8.2.1.1. İşletmeden Tüketicie(B2C) E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları.....	69
2.8.2.1.2. İşletmeden Tüketicie(B2C) E-Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Avantajları.....	70
2.8.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlamanın Zorlukları.....	71
2.8.2.2.1. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Zorlukları.....	71
2.8.2.2.2. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Zorlukları.....	71
2.8.3. Tüketiciden Tüketicie E-Pazarlama.....	72
2.8.3.1. Dinamik Fiyatlandırma İle Çalışan C2C E-Pazarlama Siteleri.....	73
2.8.3.2. Sabit Fiyatlandırma İle Çalışan C2C E-Pazarlama Siteleri.....	73
2.8.3.2.1. Pazarlama Faaliyetinin Süreçlerinin Tümüyle İnternet Üzerinden Yürütülmesini Sağlayan Siteler	74
2.8.3.2.2. Pazarlama Faaliyetinin Süreçlerinin Kısmen İnternet Üzerinden Yürütülmesini Sağlayan Siteler.....	76
2.9. TÜRKİYE’DE TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI.....	77
2.10. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİ ÖZENDİREN UNSURLAR.....	80
2.10.1. Kolaylık ve Uygunluk	80
2.10.2. Araştırma – Karşılaştırma	80
2.10.3. Güvenlik	81
2.10.4. Maliyet.....	81
2.10.5. Çeşitlilik.....	82
2.10.6. Zaman.....	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI	84
3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	84
3.2.1. Araştırmanın Örneklem Yöntemi.....	84
3.2.2. Araştırmanın Veri Toplama Aracı.....	85
3.2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	85
3.2.4. Verilerin Analizi Yöntemi.....	85
3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	86
3.3.1. Faktör Analizi ve Boyutların Oluşumu.....	86
3.3.2. Temel İstatistik Analizler.....	90
3.3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları.....	91
3.3.2.2. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Tercih Ettiği Ürün/Hizmet Türüne Göre Dağılımları.....	94
3.3.3. Tutum Analizleri.....	97
3.3.3.1. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Kolaylık ve Uygunluk” Boyutuna Yönelik Tutumları.....	97
3.3.3.2. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Araştırma-Karşılaştırma” Boyutuna Yönelik Tutumları.....	100

3.3.3.3. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Güvenlik” Boyutuna Yönelik Tutumları.....	102
3.3.3.4. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Maliyet” Boyutuna Yönelik Tutumları.....	105
3.3.3.5. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Çeşitlilik” Boyutuna Yönelik Tutumları.....	107
3.3.3.6. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Zaman” Boyutuna Yönelik Tutumları.....	109
3.3.4. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Ortalamaları.....	111
3.3.5. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları.....	113
3.3.6. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumları Arasında Korelasyon	131
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	134
KAYNAKÇA.....	142
EKLER.....	150
ÖZGEÇMİŞ.....	155

SİMGELER VE KISALTMALAR

%	: Yüzde
f	: Frekans
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
B2B	: Business to Business
B2C	: Business to Customer
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
BITNET	: Because It's Time Network
BTK	: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
BTYK	: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C	: Consumer to Consumer
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DARPA	: Defense Advanced Research Projects Agency
EARN	: European Academic and Research Network
EDI	: Elektronik Veri Değişimi
EFT	: Elektronik Fon Transferi
E-Pazarlama	: Elektronik Pazarlama
E-Pazaryeri	: Elektronik Pazaryeri
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
GET	: Güvenli E-Ticaret Sistemi
IDC	: International Data Corporation
IP	: Internet Protocol
IWS	: Internet World Stats

İBBS	: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
KOBİ	: Küçük ve Orta Bütçeli İşletme
NCP	: Network Control Program
NSFNET	: National Science Foundation Network
ODTÜ	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
Ort	: Ortalama
RSS	: Rich Site Summary
SPSS	: Statistical Program For Social Science
Ss	: Standart Sapma
SSL	: Secure Socket Layer
TCP	: Transmission Control Protocol
TUENA	: Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
UNCTAD	: Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı
UUCP	: Unix to Unix Copy Program
v.b.	: ve benzeri
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü
WWW	: World Wide Web
XML	: Extensive Markup Language

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1	: Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumu Karşılaştırması.....	5
Tablo 2	: İnternet Kullanıcıları Ve Nüfus Sayıları.....	12
Tablo 3	: Dünya’da İnternet Kullanıcı Sayıları.....	13
Tablo 4	: Dünyada Bölgelere Göre İnternet Kullanım Oranları.....	13
Tablo 5	: 16 – 74 Yaş Grubu Bireylerde Kullanılan Yere Ve Kullanım Sıklığına Göre İnternet Kullanım Oranı.....	18
Tablo 6	: 16 – 74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanma Amaçları.....	19
Tablo 7	: Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Karşılaştırması.....	37
Tablo 8	: E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması.....	38
Tablo 9	: İnternette Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	51
Tablo 10	: 16 – 74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Alımı.....	78
Tablo 11	: 16 – 74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Üzerinden Satın Alınan Mal veya Hizmet Türleri.....	79
Tablo 12	: İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı.....	87
Tablo 13	: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları.....	91
Tablo 14	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Tercih Ettiği Ürün/Hizmet Türüne Göre Dağılımları.....	94
Tablo 15	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Kolaylık ve Uygunluk” Boyutuna Yönelik Tutumları	97
Tablo 16	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Araştırma-Karşılaştırma” Yönelik Tutumları.....	100
Tablo 17	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Güvenlik” Boyutuna Yönelik Tutumları.....	103
Tablo 18	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Maliyet” Boyutuna Yönelik Tutumları.....	106
Tablo 19	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Çeşitlilik” Boyutuna Yönelik Tutumları.....	108

Tablo 20	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Zaman” Boyutuna Yönelik Tutumları.....	110
Tablo 21	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Ortalamaları.....	111
Tablo 22	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Ortalamaları.....	113
Tablo 23	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Yaş Grubuna Göre Ortalamaları.....	113
Tablo 24	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Ortalamaları.....	115
Tablo 25	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Öğrenim Gördüğü Sınıfa Göre Ortalamaları.....	116
Tablo 26	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Gelir Getiren Herhangi Bir İşte Çalışma Durumu Göre Ortalamaları.....	117
Tablo 27	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Aylık Toplam Gelirine Göre Ortalamaları.....	117
Tablo 28	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının İnternet Kullanma Süresine Göre Ortalamaları.....	118
Tablo 29	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Bir Günde İnternet Kullanma Süresine Göre Ortalamaları.....	119
Tablo 30	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Bugüne Kadar İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Süresine Göre Ortalamaları.....	120
Tablo 31	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Geçen 12 Ayda Tahminen İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Sayısına Göre Ortalamaları.....	121
Tablo 32	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Geçen 12 Ayda Tahminen İnternet Üzerinden Yapılan Harcama Miktarına Göre Ortalamaları.....	122
Tablo 33	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının İnternet Üzerinden Alışverişlerinde Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre Ortalamaları.....	124
Tablo 34	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının İnternet Üzerinden Almak İstedığı Ürün Veya Hizmetin Fiyatını Farklı Alışveriş Sitelerinden Karşılaştırmasını Yapma Durumuna Göre Ortalamaları.....	126

Tablo 35 : Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tercih Yaptığı Alışveriş Türüne Göre Ortalamaları.....	127
Tablo 36 : Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının İnternet Üzerinden Alışveriş İçin Tercih Ettiği Web Sitesi Türüne Göre Ortalamaları.....	130
Tablo 37 : Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Aralarındaki Korelasyonu	131

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1	: Pazarlama Planlaması Süreci.....	27
Şekil 2	: İnternette Pazarlamanın E-Döngüsü.....	49
Şekil 3	: Taraflarına Göre İnternette Pazarlama Türleri.....	64
Şekil 4	: İnternette B2B Pazarlama Türünün İşleyişi.....	65
Şekil 5	: İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama İşleyişi.....	67
Şekil 6	: www.amazon.com ve www.hepsiburada.com B2C E-Pazaryerleri.....	68
Şekil 7	: www.half.ebay.com C2C E-Pazaryeri.....	74
Şekil 8	: www.eskidji.com C2C E-Pazaryeri.....	75
Şekil 9	: www.sahibinden.com C2C E-Pazaryeri.....	77
Şekil 10	: Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Ortalamaları.....	112

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1 : Dünya’da Coğrafik Bölgelere Göre İnternet Kullanımı.....	11
Grafik 2 : 2007-2013 Türkiye’de İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler.....	16
Grafik 3 : 16 – 74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanımı.....	17

GİRİŞ

Küreselleşen dünyada, toplumsal yaşamda yaşanan gelişmeler çok yönlü bir şekilde gerçekleşmiş ve gündelik hayatı etkilemeye başlamıştır. Teknoloji ve iletişim dünyasında yaşanan hızlı gelişim ve değişim, bilgi ve bilgiye dayalı birçok yeniliğin hayatımıza girmesine neden olmuştur. Bu yenilik ve değişimlerin en önemli örnekleri, bilgisayar ve internettir. İnternetin toplumsal hayata girmesiyle hızla gelişen teknolojinin eşliğinde çeşitli alan ve sektörlerde farklılıklar ve değişimler meydana gelmiştir.

Engel olunamayan teknoloji hızı, toplumsal hayatın işleyişinde birçok yenilik getirmiş, klasik sektör ve alanların farklılaşmasına neden olmuştur. Bu yeniliklerden biri de pazarlama alanında ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlamadan farklı olarak ortaya çıkan bu kavram, internet kullanılarak var olan “İnternette Pazarlama (E-pazarlama)” kavramıdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı ve daha hızlı bir yöntem ve işlem olarak e-pazarlama, insanların hayatlarını kolaylaştırmış ve gündelik hayatta yerini almıştır. Böylece insanlar, en basit anlamda alışverişlerini ve daha farklı alanlarda alış-satış işlemlerini, internet üzerinden yapabilme imkânına erişebilmekte, bunu yaparken de hem zamandan, hem ekonomiden yana tasarruf sağlamaktadır.

E-pazarlama kavramının içinde birçok alanda internette pazarlama olduğunu söyleyebiliriz. Bu kapsamda e-ticaretin de geleneksel ticaretten farklı olarak internet üzerinden tüketicilerin daha pratik bir şekilde alış-veriş yapmalarını, bunun yanında e-bankacılık, e-sigortacılık ve e-devlet gibi birçok işlemi de yapabilmelerini sağlamaktadır.

Bu çalışmada internet üzerinden pazarlama kavramını açıklayarak, bu konu üzerine yapılan araştırmada tüketicilerin beklenti, alışkanlık ve tavırlarını değerlendirme amacı güdülmüştür. Buna bağlı olarak bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarını ve internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarını belirlemektir. Bu çalışma kapsamında yapılan araştırma aynı zamanda e-pazarlama konusunda tüketicilerin yani hedef kitle olan üniversite öğrencilerinin ne derece bilgi sahibi olduklarını ölçme ve değerlendirme amacı ile yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, bilgi çağı, bilgi toplumu kavramlarının teorik olarak anlatılmış, bunun yanında, internet kullanımına dair tarihçesi, dünyadaki ve Türkiye’de ki gelişimi, nicel ve nitel bilgiler dâhilinde ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; yine teorik olarak, pazarlama kavramı tanımı ve temel kavramlarıyla birlikte açıklanmış ve elektronik ticaret kavramı, tanımı, kapsamı, araçları, özellikleri, etkileri, avantaj ve dezavantajları, tarafları, destek sistemleri, işlemleri ve geleneksel ticaret ile karşılaştırılması dahilinde geniş kapsamlı olarak anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; internet pazarlama kavramı, tanımı, kapsamı, tarihçesi, Türkiye’deki gelişim süreci, geleneksel pazarlama ile karşılaştırılması, avantaj ve dezavantajları ve türleri bağlamında detaylı olarak anlatılmıştır. İnternette pazarlama kavramının yanında, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları konusu da nicel ve nitel verilerle birlikte anlatılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise; tüketicilerin, dolayısıyla hedef kitle olan üniversite öğrencilerinin, internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları üzerine bir anket uygulanmış, öğrencilerin alışveriş alışkanlıkları, bu konudaki bilgileri, tavır ve düşünceleri test edilmiştir. Bu anketten alınan sonuçlara bağlı olarak istatistiki analizler yapılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.

1 BİLGİ ÇAĞI, PAZARLAMA VE ELEKTRONİK TİCARET

1.1 BİLGİ ÇAĞI

İnsanlık ve insanların bir araya getirdiği toplumlar tarih boyunca birtakım yaşam biçim ve evrelerinden geçmiştir. Avcılık ve toplayıcılıkla başlayan bu yaşam biçim ve şekillerini tarım toplumu, sanayi toplumu ve günümüzde de geçerli olan sanayi sonrası dönemde ortaya çıkan, bilgi toplumu takip etmiştir. Toffler, tarım ve sanayi dönemlerinden sonra ortaya çıkan bu çağa “bilgi çağı” demiştir (Uluçay, 2012: 3).

Yaşamakta olduğumuz bilgi çağını önceki dönemlerden ayıran belli özellikler vardır. Bunları şöyle ifade etmek mümkündür: Bilgiye dayalı bir toplum bilgi çağını ortaya çıkarır, işletmeler bilgi teknolojilerinin ilkeleri kapsamında, bilgi teknolojilerine dayanarak faaliyetlerini devam ettirirler. İş süreçleri, verimliliği artırma doğrultusunda değiştirilebilir. İşletmelerde bilgi çağının başarısı, bilgi teknolojilerinin kullanımı ve etkinliğiyle açıklanmaktadır. Bilgi çağında birçok ürün ve hizmet, bilgi teknolojileri ile entegre bir haldedir. (<http://bilgitoplumu.blogspot.com.tr>).

Alvin Toffler, İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki 10-15 yıllık sürede, yani sanayi devriminin zirvede olduğu süreçte, yeni bir dönem başladığını savunmaktadır. Toffler, bu dönemin yaşanan gelişime bağlı olarak bilgi ve teknolojiye dayalı bir bilgi çağını işaret etmektedir (Toffler, 1998: 32).

Daniel Bell’e göre (1973), yeniçağda ortaya çıkan bu toplumun özellikleri şöyledir; Bu toplum mal üretiminin haricinde daha çok hizmet ekonomisine geçmiştir, daha profesyonel ve tekniktir, politikacılar ve iş adamlarına karşı durabilecek bilinç ve iradededir, gelişmenin ve politika oluşturmalarının kaynağı olarak bilgiyi esas almıştır, teknolojinin kontrolüne ve gelecek için teknolojinin değerlendirilmesine öncelik veren bir toplumdur (Uluçay, 2012: 3-4).

1.1.1 Bilgi Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı

Bilgi kavramı Latince kökenli ‘informato’ kelimesinden gelmekte, “biçimlendirme ve haber verme” anlamlarında kullanılmaktadır (Öğüt, 2003: 9). Bilgi en genel anlamıyla “akıl yürütme, düşünme, yargılama, öğrenilen şey” olarak tanımlanmaktadır (Öğüt, 2003: 9).

“Diğer bir ifadeyle bilgi; “belirli bir süreçten geçerek işlenmiş, sahibi için anlamlı olan, yönetsel karar almada stratejik öneme haiz olduğu varsayılan veya gerçek değeri olan veri” anlamı taşımaktadır” (Uluçay, 2012: 4).

Teknoloji kavramı ise “bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi veya insanın maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin bilginin tümüne verilen addır” şeklinde ifade edilebilir (www.teknolojinedir.com). İnsanın her dönem kendini geliştirme ve değiştirme düşüncesi, daha iyiye ulaşma isteği, daha fazla üreterek daha fazla kazanç elde etme beklentisi, teknolojinin daha da gelişmesini sağlamıştır. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin toplumda ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda değişimi sağladığı düşünülebilir (Erkan, 1998: 92).

Yukarıda tanımlanan “bilgi” ve “teknoloji” kavramlarının bir araya gelmesiyle bir başka kavram olan “bilgi teknolojileri” ortaya çıkmıştır. Bilgi teknolojileri, “bilginin üretilmesi, toplanması, biriktirilmesi, işlenmesi, yeniden elde edilmesi, yayılması, korunması ve bunlara yardımcı araçlar” olarak tanımlanabilir (Akkoyunlu, 1998: 5).

Bilgi teknolojilerinin dahilindeki tüm iletişim sistemleri, kullanıcılarına hız, güvenilirlik, tutarlılık ve zamanlılık olmak üzere dört başlık halinde yarar sağlamaktadır (Senn, 1995).

1.1.2 Bilgi Toplumu Kavramı

“Bilgi toplumu; “cemiyette her türlü bilgiyi üreten, bilgi ağlarına bağlanan, hazır bilgilere erişen, erişilmiş bilgileri kolaylıkla yayabilen ve bilgileri her sektörde kullanabilen toplum” olarak tanımlanabilmektedir” (Uluçay, 2012: 5).

Bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte bilginin çok daha önem kazandığı ve kavramsal olarak da çok önemli olduğu yeni bir dönem başlamıştır. Birçok yazar ve düşünür bu dönemde ortaya çıkan toplumsal yapıyı farklı şekillerde tanımlamışlardır. Bunların arasında en yaygın olanı ise Masuda'nın “bilgi toplumu” kavramı olmuştur (bilgitoplumu.blogspot.com).

Bir ülkenin gelişmişlik düzeyi, sanayi çağında ürettiği enerji ya da çelik miktarı ile ölçülürken, bilgi çağında ise bilgi teknolojisini oluşturan mikro elektronik, telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojileri aracılığı ile elde edilen bilgi oranlarıyla ölçülmeye başlanmıştır (Uluçay,2012: 6).

Bilgi toplumunda bilgi ve teknolojiye bağlı olarak gerçekleşen değişimler aşağıdaki Tablo 1’de karşılaştırmalı ve ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 1. Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumu Karşılaştırması

SANAYİ TOPLUMU	BİLGİ TOPLUMU
Buhar Makinesi	Bilgisayar
Maddi Üretim	Bilgi Üretimi
Fiziksel Emek	Zihinsel Emek
Fiziksel Sermaye	Beşeri Sermaye
Fabrikalarda Üretim	Veri Bankaları ve Bilgi Ağlarına Bağlı Üretim
Yeni Pazarlar İçin Kolonilere Yönelme	Ulusal Sınırları Ortadan Kaldıran Küreselleşme
İmalat Sanayinin Ön Planda Olduğu Tarım Sanayi ve Hizmetler Şeklinde 3’lü, Endüstriyel Yapı	Bilgi Endüstrisi Müşterek Üretim ve Kullanımda Paylaşım
İş Bölümü ile Üretim-Tüketimin Ayrılması	Gelecekteki Amaçların Gerçekleşmesi İçin Bilgi Kullanımı
Arz ve Talebe Dayalı Fiyat Mekanizması	Gönüllü Topluluklar Önemli
İşletmeler Önemlidir	Müşterek Katılım ve Sosyal Yarar Ön Plandadır
Özel Mülkiyet, Rekabet ve Kar Artışı Ön Planda	Çok Merkezlilik Çok Merkezli Fonksiyonel Toplu
Merkeziyetçilik	Katılımcı Demokrasi
Sınıflı Toplum	Sivil Toplum
Parlamentar Demokrasi	Gelecek Şokları Kişisel Terör Şokları
İşçi Hareketleri ve İşsizlik, Savaş, Faşizm	Kitlesele Bilgi Toplumu (Sınırsız üretilen bilgi)
Kitlesele Tüketim Toplumu, Maddi Değerler ile Psikolojik İhtiyaçların Tatmini	Amaca Yönelik Gelecekteki Başarı İhtiyacının Tatmini
Bireysel Özgürlük ve Hümanizm	Toplumsal Katılım ve Küreselleşme

Kaynak : (Kocacık, 2003: 4)

Tablo 1’de görüldüğü gibi bilgi toplumu, sanayi toplumundan işçi hareketlerinden toplum yapısına, demokratik anlayıştan özgürlük anlayışına kadar birçok konu ve alanda farklılıklar göstermektedir.

1.1.3 Türkiye’de Bilgi Toplumu

“Ülkelerin ekonomik büyümenin ve rekabet güçlerinin en temel belirleyici faktörü olarak bilgiyi edinme, işleme, geliştirme ve yönetme yetenekleri kabul

edilmektedir. Ekonomik faaliyetlerde bilginin artan etkisi ve önemi, önemli denilebilir düzeyde bilgiye dayalı olan ekonomilerin, bilgi ekonomisi olarak tanımlanmasını gündeme getirmiştir. Bu süreçte, üretim faktörlerinde ciddi bir değişiklik olmuştur. Bilgiye dayalı üretimin yapıldığı, nitelikli insan faktörünün ön plana çıktığı ve bilginin internet gibi elektronik ağlar aracılığıyla yapı değişiminin kaydedildiği bir ortam olmuştur. Toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik olarak gelişme kaydetmesini sağlayan kapsamlı ve kalıcı bir dönüşümü ortaya çıkarmış ve bu gelişmeler sonucunda şekillenen yeni toplumsal yapı, bilgi toplumu olarak adlandırılmıştır”(Uluçay, 2012; 8).

Türkiye’de bilişim gelişmelerine uyum sağlama ve bilgi toplumuna ulaşma çalışmaları 1970’li yıllarda başlatılmıştır. Bu bağlamda, süreci kapsayan adımları şöyle sıralamak mümkündür: 1993 yılında “Bilişim ve Ekonomik Modernizasyon Raporu” yayınlanmış, 1994 yılında “Türkiye Bilişim Stratejileri Raporu” yayınlanmış ve 1999 yılında Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA) çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaları, 2001 yılında e-Türkiye girişimi takip etmiş, 2003 yılında “E-Dönüşüm Türkiye Projesi” başlatılmış ve bunun için 2005 yılında, 2006-2010 dönemini kapsayacak “Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı” hazırlık süreci başlatılmıştır” (Uluçay, 2012; 8).

Dönem itibariyle 2006-2010 yıllarını kapsayan “Bilgi Toplumu Stratejisi Eylem Planı”, temelde şu öğeler kapsamında yürütülmüştür; “Sosyal dönüşümlerin ve vatandaş odaklı hizmet dönüşümünün gerçekleşmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin iş dünyasına nüfus etmesinin sağlanması, kamu yönetiminde modernizasyon hareketlerinin başlaması, küresel rekabetçi bilgi teknolojileri sektörüne yoğunluk verilip, rekabetçi yaygın ve ucuz iletişim altyapı hizmetlerinin sağlanması ile ar-ge ve yenilikçiliğe öncelik verilmesi” olarak özetlenebilir (www.sp.gov.tr).

Ülkemizde kamu kurum ve kuruluşlarının bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım eğilimlerinin giderek artması, bilgi toplumu olabilme konusunda, önemli adımlar olarak değerlendirilebilir. Kamu bilgi ve iletişim projeleri için; 2002 yatırım programında, toplam 203 proje için 158,8 milyon Amerika Birleşik Devletleri (ABD) doları, 2003 yılında 204 proje için 208,6 milyon ABD doları ve 2004 yılında ise 211 proje için 281,3 milyon ABD doları ödenek ayrılmıştır. Bu bağlamda, bilgi ve iletişim teknolojileri yatırımlarının toplam kamu yatırımları içindeki payları; 2002 yılında %2,9;

2003 yılında %3,0 ve 2004 yılında ise %3,8 olarak gerçekleşmiştir (Haşiloğlu, 2007: 13).

Bilgi toplumu olabilmenin başlıca koşullarının bilgisayar ve internet kullanımı olduğu savunulabilir. Bu noktada Türkiye'nin bu konuda ne durumda olduğunu göstermesi açısından Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından yapılan, Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımına yönelik 2013 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve İnternet kullanım oranları sırasıyla %49,9 ve %48,9'dur (www.tuik.gov.tr). Bu bilgiler doğrultusunda Türkiye'nin Bilgi toplumu düzeyinin normal seviyede olduğunu görmekteyiz.

1.2 İNTERNET KULLANIMI

1.2.1 İnternetin Tarihçesi ve Gelişimi

İnternet, birbiri ile standartlar uyarınca bağlanmış etkileşimli olarak aktivasyon gösteren ağlar topluluğu olarak ifade edilebilir (Yayla, 2010: 6). İnternet ayrıca çağımızın en önemli iletişim aracı olma özelliğini taşımaktadır. İnternet; hızla gelişen ve günlük yaşantımızın hemen hemen her alanında çok yönlü bir kullanım ve bilgi aktarımı gerçekleştirmiştir. Tüm dünyada kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte faaliyet alanı da giderek artış göstermektedir (Yalçın, 2012: 3).

İnternet genel anlamda ve en genel geçer tanımıyla, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Yalçın, 2012: 3).

İnternet, insanların bilgiye ulaşma, ulaştıkları bilgiyi saklama ve paylaşma gereksinimleri sonucu ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet'i bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz. Ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok iç içe geçmeye başlamıştır (<http://www.po.metu.edu.tr>).

İnternet, uluslararası piyasada mal ve hizmetlerini pazarlamak isteyen işletmelere büyük fırsatlar sunmasının yanı sıra sosyal, kültürel ve yasal konularda dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Akkılıç, 2004: 147).

İnternetin geçmişi, teorik olarak bilimsel makale ve çalışmalarda, 1800'lü yıllara kadar uzanmaktadır. O dönem yayımlanmış olan bilimsel çalışmalarda internetten teorik olarak bahsedildiğini söylemek mümkündür. Ancak, bu kapsamda internetin en önemli araçlarından biri olan www uygulamasının teorik olarak bahsedildiği bilimsel olarak bilinen çalışma Vannevar Bush'un 1945 yılında yayınladığı "As We May Think" adlı makaledir. Bu çalışma görüntülerin ve diğer bilgilerin uzun süreli olarak saklanabileceği konusunda özel bir depolama yönteminden bahsetmiş ve bu yöntemi önermiştir (Buckland, 1992: 284-294).

Birçok keşif ve icatlarda olduğu gibi İnternetin de ortaya çıkışı bir krizin yaşandığı döneme rast gelmiştir. ABD'nin Rusya, Vietnam ve Küba ile soğuk-sıcak savaşlardan ve nükleer tehditlerden dolayı bilgiye problemsiz ulaşma ve iletişim kurma ihtiyacı bu süreci hızlandırmış ve başka bir deyişle vesile olmuştur (Haşiloğlu, 2007: 19).

İnternet ilk olarak 1960'lı yılların başında askeri ve bilimsel araştırma ve geliştirme alanında, bilgisayarlar yardımıyla bilgi paylaşımının ve bilgi ağının mümkün olabilme ihtimalinin düşünülmesinin etkisiyle, ABD hükümeti savunma biriminin bir projesiyle ortaya çıkmıştır (Aksoy, 2006: 11). 1960'lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı.

"Bilgisayarların birbirine bağlanması fikri ilk olarak 1962'de, ABD'de Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nden J. Licklider tarafından ortaya atılmıştır. Licklider'in, önermiş olduğu yapı Advanced Research Projects Agency (ARPA) veya Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) tarafından daha da ileri düzeye getirilmiştir. Bu yapı daha sonra Advanced Research Projects Authority Net (ARPANET) adını almıştır"(Yalçın, 2012: 4).

Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı, 1969 yılında ARPANET sistemiyle birlikte, internet kavramının uygulamalı olarak ilk adımlarını atmıştır. ARPANET bundan sonraki süreçte ve özellikle 1990 yılından itibaren dünyadaki binlerce bilgisayarın bir ağ üzerinde toplanmasını sağlayarak yeni bir ağ sistemini oluşturmuştur (Kalkota ve Whinston, 1996: 22-23). ARPANET'in dışında bilimsel

amaçlı “National Science Foundation Network” ve ticari amaçlı “Compuserve” gibi yeni ağlar da kullanılmaya başlanmıştır (Kırcova, 2002:16).

1973’de TCP/IP protokolü ARPANET’te NCP (Network Control Program) protokolünün yerini almıştır. Temeli İnternet Protokolü (IP) oluşturmakta ve makinenin adres bilgisini içermektedir. TCP (Transmission Control Protocol) büyük mesajları paketlere bölmekte ve paketler TCP tarafından birleştirilmektedir. Alıcı uçta ise TCP zarfları açılarak orijinal mesaj tekrar oluşturulmaktadır (Kalkota ve Whinston, 1996: 22-23).

1976 yılında UNIX ve Unix to Unix Copy Program (UUCP) adı verilen bir paket programı geliştirilmiştir. Bu program sayesinde bilgisayarlar arasında internet üzerinden dosya transferi yapılmıştır. Bu bağlamda yine UUCP kullanılarak 1979 yılında USENET haber birimi oluşturulmuştur (Civelek ve Sözer, 2003: 10-11).

ABD Ulusal Bilim Vakfı, 1986 yılında İnternet’in gelişimine katkıda bulunmak amacıyla çalışmalar yaparak internetin yapısal ve işlevsel anlamda temellerini atmıştır (Haşiloğlu, 2006:16).

Bilinen haliyle internetin sivil kullanıma açılabilmesi Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu (High Performance Computing) kabul edilişi ile gerçekleştirilmiştir. ARPANET ağ üzerindeki tüm yönetim haklarını National Science Foundation Network (NSFNET)’e devretmesiyle birlikte bugünkü bilinen internet ağı ortaya çıkmıştır (Yalçın, 2012: 5).

İnternet, 1990’lı yılların ilk yarısında sürekli bir şekilde geliştirilip piyasaya sürülen yazılımlar ve diğer unsurlar ile birlikte ticarileşmiş ve kullanımı önemli oranda yaygınlaşmaya başlamıştır (Yalçın, 2012: 5). Ve böylelikle 1990’lar internetin ticari kullanıma açılarak hızla yaygınlaştığı bir dönem olmuştur.

International Data Corporation (IDC)’ye göre, tüm dünya üzerinde İnternet’e üniversiteler, kamu kurum ve kuruluşları, eğitim ve araştırma enstitüleri, ticari amaçlı kuruluş vb. gibi değişik kurum ve kuruluşlar bağlıdır (Yalçın, 2012: 5).

İnternet’in günümüzdeki durumu ise şöyle ifade edilebilir (Çevik, 2009: 37):

- ✓ İnternet, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen ve gelişen bir iletişim ağıdır.
- ✓ İnternet, bilgiye daha kolay, ucuz, hızlı ve güvenli ulaşmanın en geçerli yoludur.

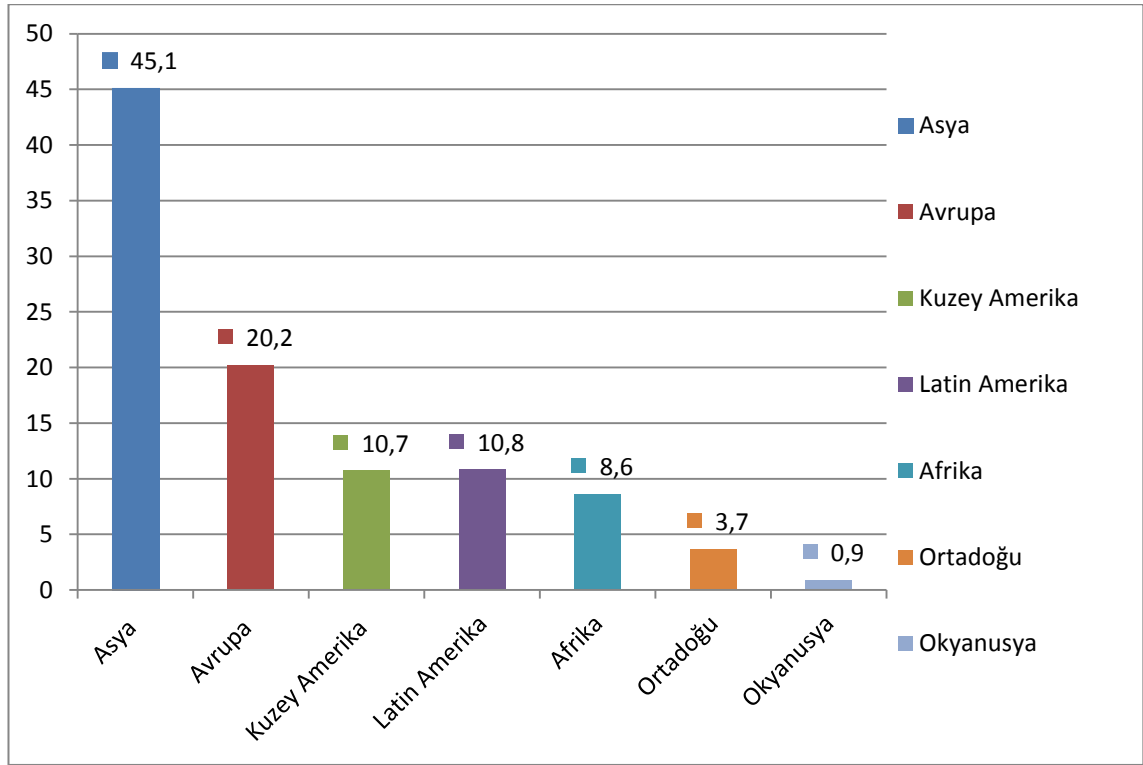
- ✓ Herhangi bir merkezi yönetimi yoktur.
- ✓ Dinamiktir ve sınırları yoktur.
- ✓ Çok sayıda yinelemenin varlığından bahsedilebilir.
- ✓ Bir tuşla çok çeşitli bilgiye ulaşılabilen büyük bir kütüphanedir.
- ✓ İnternet, aynı zamanda bankacılık, alışveriş gibi akla gelebilecek birçok hizmetlerle hayatı kolaylaştırır.
- ✓ Herkesin fikrini söyleyebileceği, özgürlükçü bir platformdur.

1.2.2 Dünyada İnternet Kullanımı

İnternetin keşfedilmesi, ortaya çıkarılması ve bundan sonraki birbirini takip eden süreçler doğrultusunda özellikle 2000’li yılların başlangıcıyla birlikte günümüze kadar olan dönemde yaygınlaşması internet teknolojisindeki hızlı artış dünyadaki İnternet kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur. Bu artış, kullanıcıya da bağlı olarak hemen hemen her alanda hızlı bir artışın olduğunu göstermektedir.

İnternetteki kullanıcı bazlı ortamların çoğalması ve kullanıcı tabanlı programları internet ortamına kolaylıkla aktarılması internet kullanıcı sayısının artmasını sağlamıştır. İnterneti dünya üzerinde kullanan nüfus sayısından değerlendirildiğinde nüfus yoğunluğu ve teknolojik gelişmişlik seviyesi kullanıcı sayısının dağılımını etkilemektedir (Yalçın, 2012: 6). 2013 yılında Kıtalara Göre Kullanıcı Dağılımı aşağıdaki Grafik 1’de görülmektedir.

Grafik 1. Dünya’da Coğrafik Bölgelere Göre İnternet Kullanımı-2013



Kaynak: İnternet Dünya İstatistikleri –www.internetworldstat.com, 31.12.2013

Grafik 1’de görüldüğü üzere internet kullanıcılarının oranı; Asya kıtası için %45,1, Avrupa için % 20,2, Kuzey Amerika için %10,7, Latin Amerika için %10,8, Afrika için %8,6, Ortadoğu için 3,7 ve Okyanusya için 0,9 olarak görülmektedir.

Dünya genelindeki internet kullanıcı sayısı Tablo 2’de ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir.

Tablo 2. İnternet Kullanıcıları Ve Nüfus Sayıları

DÜNYA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİKLERİ					
31 ARALIK 2013					
Dünya Bölgeleri	Nüfus (2014 Tahmini)	İnternet Kullanıcıları En Son Veriler	Penetrasyon % (İnternete Erişen Nüfus)	Gelişme 2000-2014	% Olarak Kullanıcılar
Afrika	1,125,721,038	240,146,482	% 21.3	5,219.6%	8.6%
Asya	3,996,408,007	1,265,143,702	% 31.7	1,006.8%	% 45.1
Avrupa	825,802,657	566,261,317	% 68.6	438.8%	% 20.2
Orta Doğu	231,062,860	103,829,614	% 44.9	3,060.9%	% 3.7
Kuzey Amerika	353,860,227	300,287,577	% 84.9	177.8%	% 10.7
Latin Amerika	612,279,181	302,006,016	49.3%	1,571.4%	% 10.8
Okyanusya / Avustralya	36,724,649	24,804,226	% 67.5	225.5%	% 0.9
TOPLAM	7,181,858,619	2,802,478,934	39.0%	676,3%	% 100,0

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2013 *İstatistiklerde 31 Aralık 2013 tarihi baz alınmıştır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi, Dünya’daki internet kullanımı ile ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Tablodaki bilgilere göre Asya %45,1 oran ve 1,265,143,702 kullanıcı sayısı ile en fazla internet kullanıcılarına sahip. 1. Sırada, Okyanusya ise % 0,9 oran ve 24,804,226 kullanıcı sayısı ile son sıradadır. Bu bilgilere göre dünyada şu anda yaklaşık 2 milyar 802 milyon kişi internet kullanmaktadır. Görüldüğü gibi internet kullanıcı sayılarında devamlı bir artış söz konusudur. Doğal olarak bu da İnternetin, işletmeler için geniş bir Pazar ve çekici bir ortam olmasını sağlamaktadır. İnternet kullanıcı sayısı bölgeden bölgeye değişmektedir.

Tablo 2’de dikkat çeken bir başka istatistik ise, Dünya’nın yukarıda belirtilen bölgelerindeki internete erişim oranlarıdır. Tabloda, internete erişim oranlarına baktığımızda, % 84,9 ile Kuzey Amerika ilk sırada yer alırken, % 21,3 oranı ile Afrika son sıradadır. Yine diğer bölgelere bakıldığında tahminlere yakın gerçekleşen oran ve sıralamalar karşımıza çıkmaktadır. Şöyle ki; % 68,6 oranıyla Avrupa 2., ona en yakın orana sahip olan Okyanusya %67,5 oranıyla 3. sıradadır. Bunların dışında, Latin Amerika %49,3 oranıyla 4, % 44,9 oranıyla Ortadoğu 5 ve % 31,7 internete erişim oranıyla Asya 6. sırada yer almıştır.

2013 yılında yine aynı araştırmadaki bilgilere göre internet kullanım istatistiklerine bakıldığında, kullanıcı sayısı ve oranlarda artış söz konusudur. İnternet World Stats (IWS) verilerine göre 2013 yılının son çeyreğinde dünyadaki internet kullanıcı sayıları şu şekildedir:

Tablo 3. Dünya’da İnternet Kullanıcı Sayıları

DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI	
Dünya Bölgeleri	Kullanıcı Sayısı
Afrika	240,146,482
Asya	1,265,143,702
Amerika	602,293,593
Avrupa	566,261,317
Ortadoğu	103,829,614
Okyanusya	24,804,226

Kaynak : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 31.12.2013

Tablo 3’de görüldüğü gibi, 2013 yılında Dünyada internet kullanım rakamlarına baktığımızda, en çok kullanıcı sayısı, 1,265,143,702 ile Asya olurken, en az kullanıcının olduğu bölge ise, 103,829,614 ile Afrika olmuştur.

Bu bilgiler dahilinde, başka bir araştırma da internet kullanıcı sayılarının, aynı zamanda yukarıdaki bölgelerle kısmen aynı yerlerin nüfuslarına olan oranları doğrultusunda bilgiler vermektedir. Tablo 4’de 2013 yılında Dünyadaki bölgelerin ayrı ayrı oranları verilmiştir.

Tablo 4. Dünyada Bölgelere Göre İnternet Kullanım Oranları

Dünyadaki Bölgeler	İnternet Kullanım Oranları (%)
Afrika	16
Asya ve Pasifik	32
Amerika	61
Avrupa	75
BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu)	52
Ortadoğu	38

Kaynak: <http://www.arifhangisi.com/global-internet-kullanim-istatistikleri-2013/>

Tablo 4'e göre, internet kullanımının istatistiksel olarak ortalamasında, % 75 oranla Avrupa ilk sırada yer alırken, % 16 oranla Afrika son sırada yer almaktadır. Bu araştırmada Amerika % 61 ile 2. Sırada yer alırken, % 52 ile BDT (Bağımsız Devletler Topluluğu) 3, % 38 Ortadoğu 4 ve %32 ile Asya ve Pasifik 5. sırada yer almıştır.

1.2.3 Türkiye'de İnternet Kullanımı

İnternetin tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de fark edilmesi ve yaygınlaşması çok zaman almamıştır.

Türkiye'de internetin kullanımı, 1998 yılından itibaren hızla artmıştır. İnternet'in Türkiye'ye geliş sürecini ele alacak olursak; ilk geniş alan ağıнын, 1986 yılında tesis edilen European Academic and Research Network (EARN), Because It's Time Network (BITNET) bağlantılı Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) olduğu görülmektedir (Yalçın, 2012: 8).

Türkiye'de ilk yurtdışı bağlantı, 1987'de Ege Üniversitesi'nde gerçekleşmiştir. Üniversite bünyesinde kurulan TÜVEKA'nın BITNET'e bağlanmasıyla ilk yurt dışı bağlantısı yapılmıştır (Tekin, 2006: 2).

Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) 1991 yılının sonlarında, İnternet teknolojilerinin kullanılması üzerine proje başlatmışlar ve bu proje kapsamında, 1992 yılında ilk deneysel bağlantı Hollanda'ya yapılmıştır (Güdücü, 2006: 66).

“Türkiye'nin ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanarak, ABD'de NSFNet'e TCP/IP protokolü üzerinden gerçekleştirilmiştir” (Yalçın, 2012: 9).

İnternet'in Türkiye'de ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuştur. Türk Telekom'un internetten ticari kuruluşların ve internet servis sağlayıcılarının yararlanmasını sağlayacak TURNET projesi 1996 Ağustos ayında uygulanmaya konmuştur. Böylelikle Türkiye'nin internetle buluşması sağlanmış ve internet geniş kitlelerce kullanılmaya başlanmıştır (<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi>).

TURNET'in, ikisi İstanbul'dan (2MBit/san ve 512 kbit/sn hızlarında); diğeri Ankara'dan 2Mbit/sn hızında 3 tane hattından ticari olarak yararlanan İnternet Servis Sağlayıcı Şirketlerin sayısı 1997 yılının Ekim ayına gelindiğinde 80'e ulaşmış ve bu yıllarda ortaya çıkan Superonline gibi şirketler internet hizmetini üçüncü kişilere (ticari kuruluş bağlantıları ve kişisel bağlantılar olarak) belirledikleri fiyatlardan satışa sunmaya başlamışlardır (<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi>).

1997 ortalarından itibaren dünyadaki kullanıma paralel olarak, internet ve ticaret olgusu ülkemizde de popüler olmaya başlamış ve birçok banka, müşterilerine internet üzerinden kişisel bankacılık servisi vermeye başlamıştır. Öte yandan, 1996 sonlarından itibaren birçok günlük gazete ve dergi internet üzerinden yayımlanmaya ve 1997 sonlarına doğru, bazı popüler alışveriş merkezleri internet üzerinden alışveriş imkânlarını yavaş yavaş müşterilerine açmaya başlamıştır. Aynı yıllarda, internet bağlantı hızının düşük olmasına rağmen internet üzerinden radyo ve TV yayıncılığı da popüler olmaya başlamıştır (<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi>).

“1997 yılının sonlarına gelindiğinde tahmini bir rakam olarak Türkiye’de internet servis sağlayıcılar üzerinden internet servisi alan ve internet erişimi olan ticari şirket sayısı 10.000’e, internete bağlı bilgisayar sayısı 30.000’e, her internet bağlantısından ortalama 8 kişinin yararlandığı düşünülerek internet kullanan kişi sayısı 250.000’e ulaşmıştır” (<http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisa-tarihi>).

1998 yılından sonra Türkiye’de İnternet’in kullanımının hızla artmasıyla birlikte, 1999 yılına gelindiğinde Türkiye’de İnternet ticari kuruluşlarca hane halklarına ulaştırılmıştır (Yalçın, 2012: 9).

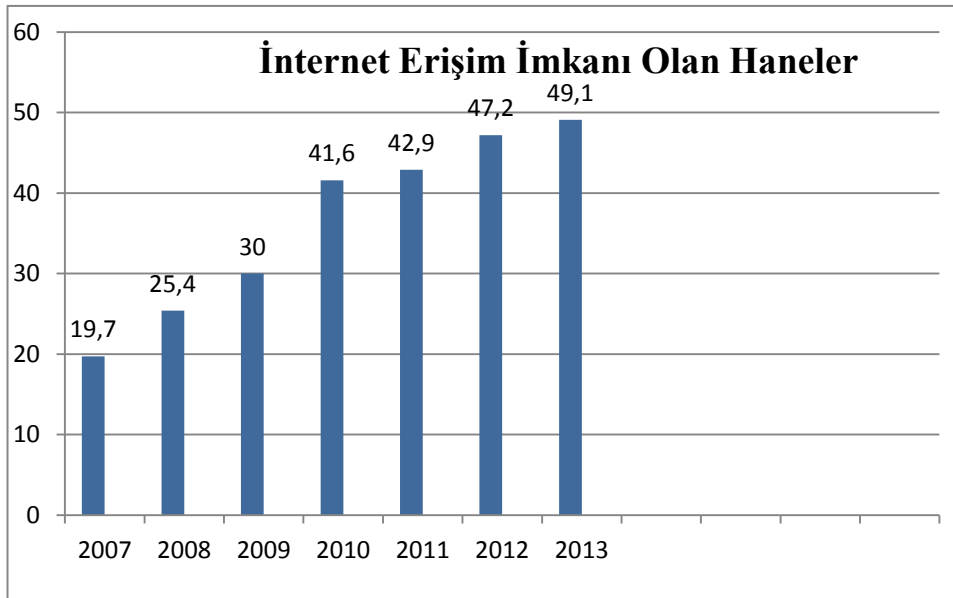
TURNET’in bu girişimi ve işlevi, aynı zamanda Türkiye’deki İnternet altyapısının düzene girmesini sağlamış ve böylece İnternet’in Türkiye’de ticari kullanımı hızlanmıştır (Güdücü, 2006: 67).

İnterneti kullanan kişi sayısı 2000’li yılların başlarında yaklaşık üç milyon kişiye ulaşmış durumdadır. 2010 yılı başı itibariyle Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) açıklamış olduğu Türkiye’deki İnternet kullanıcı sayısı 35 milyon, İnternet abonesi sayısı 7,6 milyondur. Tarafsız ve bağımsız karşılaştırma sitesi En uygun.

com'un analizine göre, Türkiye'deki sabit internet abone sayısı, 2011 yılının ikinci çeyreğinde, 2010'un aynı dönemine göre yaklaşık 540 bin artmış ve 7 buçuk milyona ulaşmıştır. Bu değerlere bağlı olarak, sabit internet pazarında, abonelerin internet kullanım miktarındaki hızlı yükselişi dikkat çekmiştir. Buradan yola çıkarak sabit internet pazarının, kablo ve fiber internetin büyüdüğünü söyleyebiliriz (Yalçın, 2012:9).

2013 yılı Nisan ayında gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %49,1'i evden İnternete erişim imkânına sahiptir. Bu oran 2012 yılının aynı ayında %47,2 idi. Evden İnternete erişim imkânı olmayan hanelerin %35,7'i evden İnternete bağlanmama nedeni olarak İnternet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir (www.tuik.gov.tr). Aşağıda Grafik 2'de 2007-2013 yılları arasında internet erişim imkanı olan haneler gösterilmektedir.

Grafik 2. 2007-2013 Türkiye'de İnternet Erişim İmkânı Olan Haneler



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK): 2013 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

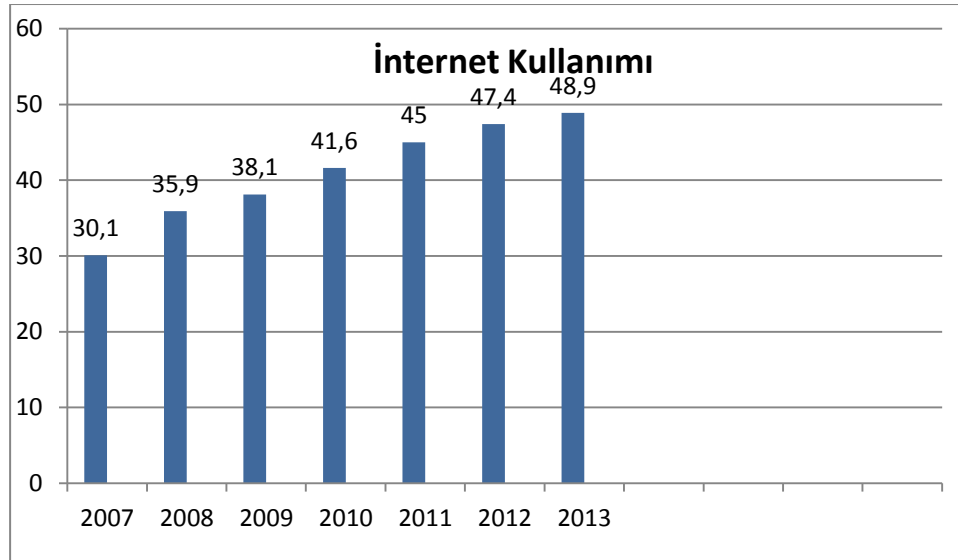
İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %58 iken, kırsal yerlerde %28,6'tür. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) Düzey-1'e göre %61,4 ile TR1-İstanbul, %58,5 ile TR5-Batı Anadolu bölgesinde İnternet erişim imkanı olan hane oranı Türkiye ortalamasının üzerindedir (www.tuik.gov.tr).

2013 yılı Nisan ayında hanelerin %46,5'inde geniş bant İnternet erişim imkânı bulunmaktadır. ADSL, %32,2 ile tüm haneler, % 65,6 ile internet kullanılan haneler arasında en çok kullanılan bağlantı türüdür. 3G bağlantı ise tüm hanelerin %20,1'inde, İnternet kullanılan hanelerin %41'inde İnternet erişim imkânı sağlamaktadır (www.tuik.gov.tr).

Türkiye'de bilgisayar ve internet kullanımına yönelik 2013 yılında yapılan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre, 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla %49,9 ve %48,9'dur. Bu oranlar 2012 yılında sırasıyla %48,7 ve %47,4'dür.

Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %60,2 ve %59,3 iken, kadınlarda %39,8 ve %38,7'dir. Bilgisayar ve İnternet kullanımı kentsel yerlerde %59 ve %58, kırsal yerlerde ise %29,5 ve %28,6'tır. İBBS Düzey-1'e göre bilgisayar ve İnternet kullanımının en yüksek olduğu bölge %62,1 ve %61,4 ile TR1-İstanbul bölgesidir. Bunu %59,8 bilgisayar ve %58,5 İnternet kullanım oranı ile TR5-Batı Anadolu bölgesi takip etmektedir. Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. Bilgisayar ve internet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir (www.tuik.gov.tr). Grafik 3'de bireylerin yıllara göre internet kullanım oranları verilmiştir.

Grafik 3. 16 – 74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanımı-2013



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK): 2013 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Türkiye İstatistik Kurumu'ndan alınan bilgilere göre; 2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) 16-74 yaş grubundaki tüm bireylerin %39,5'i interneti düzenli olarak (hemen hemen her gün veya haftada en az bir defa) kullanmıştır. Aynı dönem ve yaş grubunda internet kullanan bireylerin arasında düzenli internet kullanım oranı ise %91,6 olup, bu oran kentsel yerlerde %92,6, kırsal yerlerde %86,7 ve İBBS Düzey-1'e göre TR1-İstanbul bölgesinde %96,1'dir (www.tuik.gov.tr).

Aşağıdaki Tablo 5'de kullanılan yere ve kullanım sıklığına göre bireylerin 2013 yılı (Ocak-Mart 2013 dönemi) internet kullanım oranları verilmektedir. (www.tuik.gov.tr).

Tablo 5. 16 – 74 Yaş Grubu Bireylerde kullanılan yere ve kullanım sıklığına göre İnternet kullanım oranı (%) - 2013

Kullanım Yeri	Toplam	Erkek	Kadın
Evde	73,0	68,1	80,7
İşyerinde (Evde Çalışanlar Hariç)	36,0	42,8	25,2
Eğitim Alınan Yerde (Okul, Kurs Vb.)	9,4	8,2	11,1
İnternet Kafede	16,1	22,3	6,3
Arkadaş, Akraba Vb. Başkalarının Evinde	22,4	21,1	24,5
Kablosuz Bağlantının Yapılabildiği Yerlerde	11,9	12,4	11,1
Diğer	0,8	0,8	0,7
Kullanım Sıklığı	Toplam	Erkek	Kadın
Düzenli İnternet Kullanıcısı	91,6	92,8	89,6
Hemen Her Gün	68,9	70,7	66,1
Haftada En Az Bir Defa	22,7	22,1	23,5
Ayda En Az Bir Defa	7,1	6,1	8,6
Ayda Bir Defadan Az	1,3	1,1	1,7

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK): 2013 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

2013 yılı ilk üç ayında (Ocak-Mart 2013) internet kullanan bireyler İnterneti en çok %72,5 ile çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullanırken, bunu %66,8 ile e-posta gönderme/alma, %61,3 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %49,1 ile oyun, müzik, film, görüntü indirme ve oynama takip etmektedir (www.tuik.gov.tr).

Bu bağlamda aşağıdaki Tablo 6'da İnternetin bireyler tarafından hangi amaçlar için ne oranlarda kullanıldığı ayrıntılı bir şekilde gösterilmektedir:

Tablo 6. 16 – 74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanma Amaçları – 2013

Bireylerin İnterneti Kullanma Amaçları	%
E - Posta Gönderme/Alma	62,5
İnternet Üzerindeki Sosyal Gruplara Katılma	73,2
Online Haber, Gazete Ya Da Dergi Okuma	75,6
Düzenli Olarak Bilgi Almak İçin Haber Servis Ya Da Ürünlerine Abone Olma	21,3
Sağlıkla İlgili Bilgi Arama (Yaralanma, Hastalık, Beslenme, Vb.)	59,6
Eğitim Ve Kurslarla İlgili Bilgi Arama	45,9
Mal Ve Hizmetler Hakkında Bilgi Arama	59,9
Yazılım İndirme (Oyun Yazılımları Hariç)	19,1
Web Siteleri Aracılığıyla Toplumsal Veya Siyasal Konular İle İlgili Görüşleri Okuma Veya Paylaşma	28,7
Toplumsal Veya Siyasal Bir Konuda Online Bir Oylamaya Katılma	12,8
Herhangi Bir Konuda Online (Çevrimiçi) Eğitim Alma (Yabancı Dil, Bilgisayar Vb.)	8,4
Herhangi Bir Konu İle İlgili Bilgi Almak İçin Wikipedia, On-Line Ansiklopedi Vb. Kullanma	32,6
İş Arama Ya Da İş Başvurusu Yapma	12,9
Profesyonel Bir Gruba Katılma	4,2
Seyahat Veya Seyahat İle İlgili Konaklama İçin Online Hizmetleri Kullanma	26,6
Mal Veya Hizmet Satışı	9,3
İnternet Üzerinden Telefonla Görüşme / Video Görüşmesi (Webcam İle)	55,1
İnternet Bankacılığı	24,8

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK): 2013 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

1.3 PAZARLAMA KAVRAMI

1.3.1 Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama, günümüze kadar çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin İktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası oluşturan eylemlerdir. Mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle mülkiyet faydası yaratılmış olur. İktisatçıların yaptığı bu tanım literatürde pazarlamanın makro tanımı olarak kabul edilmektedir (Yükselen, 2013: 5).

İşletmeciler ise pazarlamayı daha farklı bir çerçevede ele almış ve şu şekilde tanımlamışlardır. Bu tanıma göre; pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetleri kapsayan bir kavramdır (Yükselen, 2013: 5).

Daha genel anlamda pazarlama, insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanması olarak tanımlanabilir. Pazarlama fonksiyonel anlamda insanların sosyal ihtiyaç ve taleplerinin belirlenip karşılanması ile ilgilidir (Korkmaz vd, 2009: 20).

Bunların yanında pazarlamanın sosyal ve yönetsel olmak üzere iki farklı tanımını yapmak mümkündür. Sosyal tanımda pazarlamanın toplumdaki rolü ön plana çıkarılmıştır. Bu tanıma göre; pazarlama, insanlar için değeri olan mal ve hizmetlerin yaratılması, sunulması, değiştirilmesi yoluyla, insanların ve çeşitli grupların ihtiyaç duydukları şeyleri elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Yönetsel açıdan ise pazarlama şu şekilde tanımlanmıştır: Mal ve hizmetlerin satılma sanatıdır (Korkmaz vd, 2009: 20).

Pazarlama, pazar kavramından türetilmiş bir kavramdır ve Sanayi Devrimiyle birlikte 19.yüzyılın ortalarına rastgelen bir dönemde önem kazanmıştır. Bu dönemde önem kazanmasının nedeni, Sanayi Devriminde buharlı makinenin icat edilmesi, büyük fabrikaların kurulmasını sağlamış ve buna bağlı olarak kitlesel üretim yapılımaya başlanmıştır. Kitlesel üretimin başlamasıyla üretilen ürünlerin tüketicilere ve alıcılara bir şekilde ulaştırılması zorunlu bir hal almış ve işletmeler de daha geniş çapta pazarlara gereksinim duymuştur. Bu gereksinim işletmelerin pazarları daha yakından tanımalarını ve daha çok uyum sağlamalarını zorunlu kılmıştır (Tekin, 2006: 24-25).

“Pazarlama anlayışı, ortaya çıktığı andan itibaren, ekonomik ve sosyal gelişmelere ve değişimlere bağlı olarak, birçok aşamadan geçmiş ve bugün, en üst aşama olan sosyal pazarlama aşamasına gelmiştir” (Tekin, 2006: 25).

Bir başka tanım olarak daha genel anlamda bir tanımlama Kotler'den gelmiştir. Kotler'in tanımı şu şekildedir : “Pazarlama, bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kar elde ederek karşılamak için değer arama, yaratma ve sunma bilimi ve sanatıdır. Pazarlama karşılanmamış ihtiyaç ve istekleri saptar. Bu, saptanan pazarın ve kar potansiyelinin boyutlarını belirler, ölçer ve hesaplar. Şirketin en iyi hizmeti hangi kesimlere verdiğini netleştirerek en uygun ürün ve hizmetleri tasarlar ve piyasaya sürer” (Kotler ve Lee, 2004: 12).

Pazarlamanın iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim ya da mübadele süreci olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte değişimin gerçekleşebilmesi için belirli şartların gerçekleşmiş olması gereklidir. Bunlar;

- ✓ Alıcı ve satıcı şeklinde en az iki tarafın olması gerekir,
- ✓ Taraflardan her biri karşı tarafa önerebileceği bir değere sahip olmalıdır,
- ✓ Tarafların birbirlerinden haberdar olması gerekir,
- ✓ Taraflardan her biri karşı tarafın önerisini kabul veya reddetme serbestisine sahip olmalıdır,
- ✓ Taraflar bu değişimden fayda elde edeceklerine inanmalı ve bunun için istekli olmalıdırlar (Torlak vd., 2013: 7).

Değişim pazarlama için oldukça özel bir anlam taşımaktadır. Değişimin gerçekleşebilmesi için belirli bir ödeme gücüne sahip kişilerin, kendi özgür iradeleri ile bir fayda bir yararlanma beklentisi içinde pazarda diğer kişilerle mal ya da hizmet alışverişine girmeleri gerekmektedir. Baskı altında gerçekleşen veya taraflardan birinin karşı tarafa önerebileceği bir değer ifade eden bir şeye sahip olmaması durumunda değişimden bahsetmek mümkün olmayacaktır (Torlak vd., 2013: 7).

Pazarlama uygulamacılar ve akademisyenler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Ayrıca, pazarlama dendiğinde akla öncelikle ve çoğunlukla reklam ve satış gibi kavramlar gelmektedir. Bu sebepten pazarlama tanımları yapılırken bu kavramlara vurgu yapılan durumlarla da karşılaşılmaktadır. Pazarlamayla ilgili dağıtım faaliyetlerine vurgu yapan tanımlamalar da yapılmaktadır. Bu tanımlar, pazarlama

içinde özellikle dağıtım faaliyetlerinin önem taşıdığı ve dağıtım fonksiyonun yerine getirilmesinin daha zor olduğu dönemlerde ağırlık kazanmış durumdaydı (Torlak vd., 2013: 7).

Modern pazarlama ise tüm bu faaliyetleri de kapsayan, bunların da ötesinde çok daha geniş kapsamlı bir faaliyetler bütünüdür. Modern pazarlama günümüzdeki şekline zaman içinde ulaşmış ve dolayısıyla da bugün geniş kapsamlı bir biçimde tanımlanmaya başlanmıştır (Torlak vd., 2013: 7).

1.3.2 Pazarlamada Temel Kavramlar

Pazarlama kavramı günümüzdeki oldukça kapsamlı anlamına ulaşınca kadar farklı anlamlar taşımıştır.

Bu farklı anlamlar aynı zamanda pazarlamanın zamanla daha kapsamlı hale geldiğinin ve ne kadar karmaşık bir süreçler bütünü haline geldiğinin de göstergesidir. Günümüz modern pazarlama faaliyetlerinin bazıları geçtiğimiz yüzyılın başlarında da ya da ondan önceki yüzyılda da gerçekleştiriliyordu. Örneğin dağıtım faaliyeti ya da reklam faaliyeti bu dönemlerde bu isimler altında yürütülüyor olmasına rağmen, bu faaliyetlerin hiçbiri bu dönemlerde pazarlama sürecinin birer parçası olarak görülüyordu. Satış ya da kişisel satış olarak adlandırdığımız faaliyet de aslında bugün pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler olarak en sık karşılaştığımız kısımlarındandır. Bugün modern pazarlama satış işlevini başlı başına bir uzmanlık alanı olarak ortaya koymaktadır. Ancak satış işi binlerce yıldır var olan bir faaliyettir. Aynı şekilde dağıtım ya da reklam için de aynı durumun söz konusu olduğunu düşünecek olursak, pazarlamanın aslında neredeyse insanlık tarihi kadar eski bir geçmişi olduğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Burada önemli olan nokta bütün bu faaliyetlerin bugün bizim verdiğimiz isimle yani pazarlama olarak anılıyor olmasıdır (Torlak vd., 2013: 4).

Pazarlama fonksiyonlarını ve işlevlerini tamamen anlama adına, pazarlamanın temel kavramlarını bilmek ve analiz etmek gereklidir.

1.3.2.1 İhtiyaçlar, İstekler ve Talepler

Pazarlama kavramını daha kapsamlı bir biçimde tanımlamadan önce pazarlama ile ilgili çok önemli iki kavramdan söz etmemiz gerekiyor. Bunlar ihtiyaç ve istek kavramlarıdır. Ayrıca yine bunlarla birlikte hemen akla gelecek bir diğer kavram da taleptir. Pazarlamanın aslında ihtiyaç ve istekleri karşılamak amacıyla var olduğunu ve pazarlama kapsamında gerçekleştirilen tüm faaliyetlerin de bu amaca hizmet etmek üzere yürütüldüğünü söyleyebiliriz. Bu bağlamda pazarlamayı müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ya da karşılanması olarak dar kapsamlı bir biçimde tanımlayabiliriz. İhtiyaçlar tatmin edilmemiş insan dürtüleri olarak tanımlanabilir. İhtiyaç tatmin edilinceye kadar kişiye bir huzursuzluk ya da mutsuzluk verecektir. Genel olarak bir gerginlik hali diyebileceğimiz bu durumdan kurtulabilmesi için kişinin ihtiyacı karşılanmanın yolunu bulması gerekir. İnsan ihtiyaçları sınırlı sayıda olmasına rağmen oldukça karmaşık bir yapıdadır. İnsan ihtiyaçları fizyolojik ihtiyaçlar (açlık, susuzluk, örtünme, ısınma, barınma ve güvenlik gibi), sosyal ihtiyaçlar (ait olma ya da bağlanma yani bir grup ya da topluluğun üyesi olma gibi), bireysel ihtiyaçlar (kendini ifade etme gibi) şeklinde sıralanabilir. Pazarlama bu ihtiyaçların karşılanması amacıyla hareket eder, insan doğasının en temel parçaları diyebileceğimiz bu ihtiyaçlar pazarlama tarafından ortaya çıkarılmaz. İhtiyacın kültürel ve bireysel özelliklerden etkilenerek aldığı şekle istek denir. Bu eylemi kültürel bir örnekle ele alabiliriz. Şöyle ki; Bir İtalyan karnı acıktığı zaman pizza ya da makarna ile bu ihtiyacını giderirken, bir Eskimo balık yiyerek açlığını dindirir. Bizim ata sporumuz güreş iken, boğa güreşi bir İspanyol için aynı anlama gelir. Her ikisi aynı ihtiyacı gideren farklı çözümler ya da isteklerdir. İki arkadaştan birisi eğlenmek için konsere giderken, diğeri ise sinemaya gidebilir. Bu örneklerden hareketle ihtiyaçların sınırlı olmasına rağmen, isteklerin sınırsız olduğu sonucuna da ulaşabiliriz. İhtiyaçların karşılanması için sunulacak farklı seçenekler pazarlamanın tüketicilere sunduğu alternatiflerdir. İstekleri ihtiyaçların karşılanmasını sağlayan çözümler olarak da tanımlayabiliriz. Pazarlamacıların tüketicilere ihtiyaçlarını karşılamaları için sundukları çözümlere her gün bir yenisinin daha eklenmekte olduğunu düşünecek olursak, isteklerinin sınırının pazarlama fonksiyonunun yeterliliği ile sınırlı olduğunu söyleyebiliriz (Torlak vd., 2013: 4).

Pazarlama yöneticileri hedef pazarın ihtiyaç, istek ve taleplerini bilmek durumundadırlar. İhtiyaç herhangi bir şeyin yokluğundan kaynaklı bir gerilim halidir (Korkmaz vd., 2009: 24).

İhtiyaçlar, onları karşılayabilecek belli bazı nesnelere yönlendirildiklerinde istekler ortaya çıkar. Talep ise ödeme imkanı ile desteklenen bir tür istektir (Korkmaz vd., 2009: 24).

1.3.2.2 Hedef Pazarlar, Konumlandırma ve Bölümlendirme

Mevcut bir pazardaki herkesi tam anlamıyla memnun etmek mümkün olamayacağından pazarlama faaliyetine öncelikle pazarı bölümlere ayırmak gerekir. Bu amaçla, coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal farklar dikkate alınarak çeşitli mal ve hizmet karmalarına ihtiyaç duyacak alıcı grupları tanımlanıp, profilleri oluşturulmalıdır. Pazar bölümlendirme, heterojen yapıdaki pazarların çeşitli sayıda daha küçük homojen yapıdaki alt pazar bölümlerine ayırma sürecidir. Bundan sonraki aşamadaysa en uygun bölümler yani hedef pazarlar saptanır. Hedef Pazar tanım olarak, işletmenin ya da firmanın, hitap etmek istediği yada kendisine çekmek istediği müşteri gruplarıdır. Konumlandırma ise, hedef pazarın zihninde oluşan bir algıdır. Otomobil sektöründen bir örnek konumlandırmanın tanımına yardımcı olacaktır. Şöyle ki; Volvo marka otomobiller güvenliği baz alınarak üretilmiş ve müşterinin algısında bu şekilde konumlandırılmıştır. Bir başka ifadeyle, güvenlik önceliği bulunan hedef Pazar muhatapları yada müşteri grupları, Volvo arabaları tercih etmektedirler (Korkmaz vd., 2009: 25-26).

Bu bağlamda konumlandırma, ürün ya da örgütü, seçilen pazar bölümleri ve örgütün imkânları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanma alışkanlıkları için belirleme ve uygulama sürecidir (http://www.bafraidem.org/kitap/kitap_icerikleri/pazarlama.pdf).

1.3.2.3 Sunum ve Marka

İşletme yöneticileri, ihtiyaç ve istekler kapsamında müşteri grupları adına faydayı içerecek değerleri oluşturup, tüketicilere bunları teklif eder ve vurgularlar. Buna sunum denir. Marka ise tanınan bir kaynaktan gelen sunumdur. Örneğin, Burger King gibi bir marka ismi, hamburger, eğlence, fast food gibi çağrışımları içerir. Bu çağrışımların tümü marka imajını oluşturur (Korkmaz vd., 2009: 26).

1.3.2.4 Ürün, Değer ve Tatmin Kavramları

Pazarlamanın tüketicinin ihtiyaç ve isteğini karşılamak amacıyla tüketiciye sunduğu çözüm, ürün olarak karşımıza çıkar. Ürün tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere pazara tüketicinin tercihine sunulmuş olan bir özellikler bütünü olarak düşünülebilir (Torlak vd., 2013: 5).

Günümüz pazarlama anlayışında ürün dendiğinde akla somut mal ve soyut hizmetlerin yanı sıra kişiler, organizasyonlar, fikirler, mekanlar ve benzeri çok farklı ürünler gelir. Örneğin, turizm amaçlı olarak bir şehrin ya da ülkenin, siyasi amaçlı olarak bir siyasi partinin ya da adayın, kar amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşunun ya da yaşlılara saygı gösterme gibi bir davranış biçiminin belirli bir hedef kitlede benimsenmesini sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir (Torlak vd.,2013: 5).

Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketicilere değer sunulmaktadır. Tüketici satın aldığı ürünle aslında bir değer satın almaktadır (Torlak vd.,2013: 5).

Değer çok önemli bir pazarlama kavramıdır. Pazarlama süreci, tüketici değerinin tanımlanması, aktarılması, sunulması ve takip edilmesi olarak görülebilir. Tatmin ise, bir kişinin beklentileri ve ürüne ilişkin algılanan performans değerlendirmeleri arasında yapılan karşılaştırmanın yansımasıdır (Korkmaz vd., 2009: 26).

1.3.2.5 Pazarlama Kanalları

Hedef pazara ulaşma adına üç çeşit kanal kullanılır. Bunlar; iletişim kanalı, dağıtım kanalı ve hizmet kanalıdır. İletişim kanalı, hedef pazarla mesaj alışverişi ile ilgilenir (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet vb.). Bunun yanı sıra mağaza görünüşü ve diğer medya araçları da iletişim açmalı kullanılabilir. Dağıtım kanalı, alıcılara fiziki mal ve ya hizmetleri sunmak ve iletmek için kullanılır. Dağıtıcılar, bilineceği gibi, toptancılar, perakendeciler ve acentelerden oluşur. Bunların yanında pazarlama yöneticileri, olası alıcılarla işlemleri yürütmek için hizmet kanallarından da faydalanırlar. Bu kanallar, depoları, taşımacılık işletmelerini, banka ve sigorta işletmelerini içerir (Korkmaz vd., 2009: 27).

1.3.2.6 Tedarik Zinciri

Tedarik zinciri, hammadde tedarikçisinden tamamlanmış olan ürünün tüketimi arasındaki tedarikçi-kullanıcı firmalara kadar uzanan zincirin adıdır (Korkmaz vd., 2009: 27). Bir başka tanıma göre de tedarik zinciri, materyal akışını gerçekleştiren birimlerin oluşturduğu bir ağıdır (Tek ve Özgül, 2007: 104).

1.3.2.7 Rekabet

Rekabet, tüketicinin dikkate alabileceği mevcut olan ve olması muhtemel tüm rakip sunumları ve ikameleri içerir (Korkmaz vd., 2009: 28). İşletmelerin üretim yerlerine sağladığı hammaddelerin üreticisi olan işletmeler tıpkı bu işletme gibi, hem kendi sektöründeki işletmelerle hem de ikame malları sunan işletmelerle rekabet içinde olacaktır.

1.3.2.8 Pazarlama Çevresi

Bu çevre görev çevresi ve genel çevreden oluşur ve rekabet de pazarlama çevresinin sadece bir parçasıdır (Korkmaz vd., 2009: 28).

Çevresel faktörler dinamik bir yapıda olduğundan, ortaya çıkacak değişmelere karşı işletmeler, gerekli düzenlemeleri hemen yapmalıdırlar. Özellikle değişmeler işletmenin pazar payını olumsuz yönde etkilemeye başlarsa, işletmenin alacağı önlemlerin niteliği kadar, hızı da büyük önem kazanır (Yükselen, 2013: 46).

Çevresel faktörlerdeki değişikliğin uzun vadeli ve radikal olması durumunda işletmenin takınacağı tavır da çok önemlidir. Bunun yanında, çevrenin sürekli ve titizlikle incelenmesi işletme açısından da büyük bir önem arz eder (Yükselen, 2013: 47).

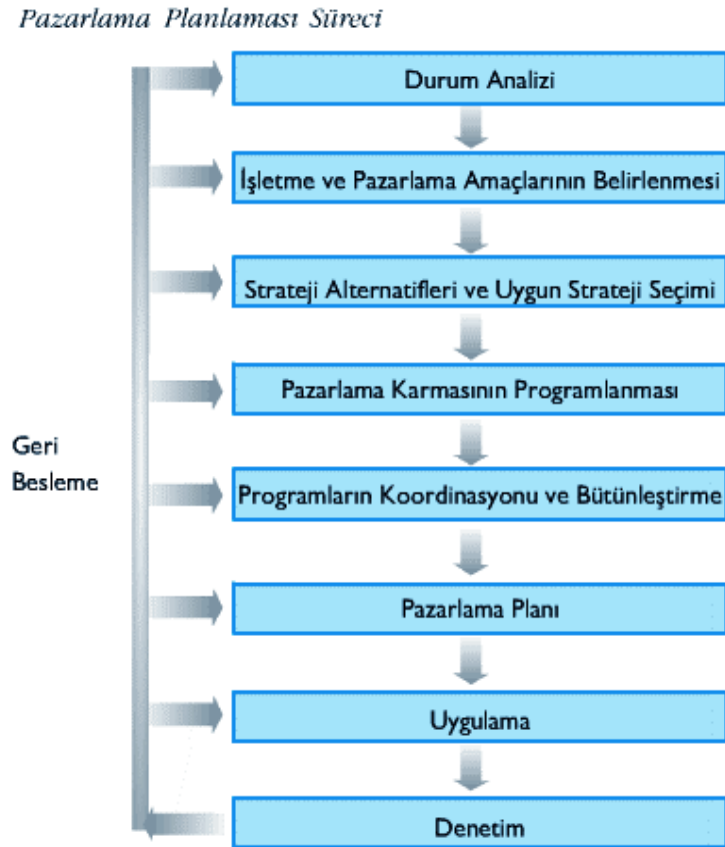
1.3.2.9 Pazarlama Planlaması

Pazarlama planlaması, yaşanan dönemdeki ve gelecekteki muhtemel gelişmelerin ışığı altında kişisel ve örgütsel amaçları ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve firiklerin geliştirilmesi, fiyatlanması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin izlenecek yolu gösteren bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu durumda etkin bir pazarlama planı aşağıdaki gibi olmalıdır (<http://www.slideshare.net/mehmetkuzu03/kresel-pazarlama-bilgi-sistemi-vepazarlama-planlamas#>);

- ✓ Doğru varsayımlara ve gerçek bilgilere dayanmalıdır,
- ✓ Var olan kaynakların kullanımını sağlayabilmelidir,
- ✓ Planın uygulanması için kültür ve örgütlerin tanımlanması gerçekleştirilmelidir,
- ✓ Tek seferlik yapılacak bir uygulama olmamalıdır,
- ✓ Kısa ve basit olmalı, performans ölçümlerini içermeli ve esnek olmalıdır.

Pazarlama planlaması faaliyetleri birbirinden bağımsız faaliyetler olmasına rağmen, bunlar planlama süreci içerisinde Şekil 1'de görüldüğü gibi birbirini izleyen aşamalar şeklinde gösterilebilir (<http://notoku.com/pazarlama-planlamasi-sureci/#ixzz2zVFsqnez>).

Şekil 1: Pazarlama Planlaması Süreci



Kaynak : <http://notoku.com/pazarlama-planlamasi-sureci/#ixzz2zVFsqnez>

1.4 ELEKTRONİK TİCARET KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

1.4.1 E-Ticaretin Tanımı ve Kapsamı

Genel olarak e-ticaret; bilgisayar ağları aracılığıyla üretilen ürünlerin satılması, reklamının yapılması, satıştan sonra teknik destek verilmesi ve ödemelerin yapılması faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Kaya 2002: 3).

Oldukça yeni bir kavram olan elektronik ticaret, kısa yazılışıyla e-ticaret, ticaret işlemlerinin birbirlerine bağlı bir bilgisayar ağı ortamı içerisinde ve bu ağ aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve belirli süreçlerle uygulanabilmesi anlamına gelmektedir (www.stratejiyonetim.com/projealiyucelodev.html).

E-ticaret doğrudan fiziksel bağlantı kurulmadan ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gereksinim duyulmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanabilir. Bunun yanında e- ticaret için pek çok farklı kaynak, ulusal ve uluslararası kuruluş farklı tanımlamalar yapmıştır. Bu tanımlarda e-ticaretin farklı özellikleri vurgulanmıştır (<http://www.metu.edu.tr>, 1).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'ye göre e-ticaret aşağıdaki olayları kapsayan bir süreçtir (<http://www.daha.net/blog/e-ticaret-nedir-faydalanileneledir>):

- ✓ Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgileneilmesi ve araştırma yürütmesi,
- ✓ Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- ✓ Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- ✓ Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- ✓ Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesidir.

E-ticaret, doğrudan fiziksel bağlantı kurmadan, alıcı ve satıcıların elektronik ortamda oluşturdukları veya paylaştıkları her türlü ticari iş etkinliği olarak da tanımlanabilir (<http://www.metu.edu.tr>, 1).

E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır (<http://www.e-ticaret.gov.tr>, 1).

E-ticaret terimi, içinde barındırdığı ticaret kavramından dolayı bazen bir alım satım süreci gibi algılanmaktadır. Ticaret işlemlerinin internet aracılığıyla

gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden müşteriye sunulması ve bir alım satım işleminin web üzerinden gerçekleşmesi olarak düşünülmektedir. Oysa, E-ticaret daha kapsamlı bir faaliyettir. Bunun yanında elektronik ticaretin sadece dünya çapında ağ üzerinde alım satım olduğunu düşünmek ya da bu konuda görüş bildirmek ancak “bilgisayar gelişmiş bir daktilodur” yargısı kadar doğrudur. Çünkü e-ticaret çok daha kapsamlıdır (Özmen, 2012: 22).

Dünya Ticaret Örgütü’ne (WTO) göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağı üzerinden yapılmasıdır (Çak 2002: 12). Herhangi bir ticari sonuç doğuran elektronik işlemler e-ticaretin kapsamına girmektedir. E-ticaret kapsamı içerisinde, tüketim malları ve spesifik ekipmanlar gibi mamuller, bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler gibi hizmetler ve sağlık, bakım ve eğitim gibi geleneksel faaliyetler yer almaktadır (Özbay ve Devrim, 2000: 33).

Elektronik ticareti en genel anlamda “İnternet üzerinden mal ve hizmet satışı yapabilme” şeklinde tanımlayabiliriz. Bu tanıma da paralel olarak, bilgisayar aracılığı ile ağ şebekeleri üzerinde gerçekleşen Elektronik ticaret, hane halklarından bireylere, özel şirketlerden kamu kuruluşlarına kadar oldukça geniş bir alanı kapsamakta ve bu kapsamda farklılaşmış modeller bazında faaliyetler gerçekleştirilmektedir (Başaran vd., 2010: 118).

Özetle e-ticaret, ticaretin internet üzerinden her türlü kapsamı dahilinde yapılabilen elektronik uygulamalı halidir.

Elektronik ticaretin kapsamına baktığımızda, kar amacı güden ve gütmeyen tüm kuruluşların bu kavramın içinde yer aldığını görebiliriz (Yalçın, 2012: 14).

İnternet üzerinden yapılan işlemler arasında sayabileceğimiz, elektronik veri değişimi (EDI) ya da elektronik fon transferi (EFT), tamamen kredi kartı üzerinden gerçekleştirilen finansal ve ticari faaliyetlerin tamamını kapsarken; ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyecek eğitim, kamuoyunu bilgilendirme, tanıtım ve reklam gibi amaçlar için elektronik ortamlarda yapılan işlemleri de elektronik ticaretin kapsamında yer alır (Bucaklı, 2007: 47).

Elektronik ticaretin kapsamı aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yalçın, 2012: 15):

- ✓ Üretim planlaması ve üretim zinciri yapma,
- ✓ Tanıtım ve reklam işlemleri,
- ✓ Sipariş verebilme işlemi,
- ✓ Mal ve hizmetlerin elektronik ortamda alışverişi,
- ✓ Elektronik banka işlemleri,
- ✓ Elektronik konşimento gönderme işlemleri,
- ✓ Elektronik ortamda kamu alım işlemleri,
- ✓ Elektronik posta işlemleri,
- ✓ Elektronik borsa işlemleri,
- ✓ Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- ✓ Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- ✓ Sayısal imza,
- ✓ Elektronik vergilendirme,

1.4.2 E-Ticaretin Araçları

Elektronik Ticaretin araçları genel olarak altı tür araç olarak bilinmektedir. Bu araçlar, her biri birbiri ile ticari faaliyetlerde bulunabilmesini sağlayan ve bu ticari faaliyetleri kolaylaştıran teknolojik ürünlerdir. Bu araçları şöyle sıralayabiliriz:

- ✓ Elektronik Veri Değişimleri (EDI) Sistemi
- ✓ Telefon,
- ✓ Faks,
- ✓ Televizyon,
- ✓ İnternet,
- ✓ Elektronik Ödeme Ve Para Transfer Sistemleridir.

En eski elektronik iletişim sistemlerinden birisi olan EDI, insan faktörünün ve kağıt tüketiminin azaltılması amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Çoğunlukla firmalar

tarafından müşterilerine bilgi aktarmada, ürünler hakkında bilgi iletişiminin sağlanmasında, tedarikçilerine sipariş vermede veya elektronik fon transferlerinde kullanılmaktadır (Yalçın, 2012: 16).

Elektronik Veri Değişimleri (EDI), ticaret yapan iki kuruluş arasında, insana ya da başka bir faktör olmaksızın, bilgisayarlar arasındaki ağlar aracılığı ile bilgi ve belge değişimini sağlayan bir sistemdir (Havabulut, 2006: 16). EDI (Electronic Data Interchange) 1960'larda ortaya çıkmış ve oluşturulmuştur. Bu sistemin ortaya çıkış amacı evrakla olan iletişimi elektronik iletişim yolu ile değiştirmektir. Böylelikle iletişimin hızı artacak, evrak iletişiminden çok daha zaman kazanılacak ve arşivlemeyi kolaylaştıracaktı (Yalçın, 2012: 16).

İnternet, Elektronik ticaretin araçları içinde en etkin ve en yaygın araç olarak kabul edilmektedir ve internetin en temel araç olduğunu söylersek yanlış olmaz. Zira İnternet ve World Wide Web (www)'in olmaması halinde, Elektronik ticaretin gerçekleştirilebilmesi imkânsız hale gelecektir. İnternet, ortak standartlara göre oluşturulmuş olan bilgisayar ağlarında meydana gelen dünya çapında bir ağıdır (Laudon ve Traver, 2004: 19).

Telefon, ağ iletişimi yoluyla çalışan ve insanlığın bilinen en eski iletişim araçlarından biri olup, esnek ve interaktiftir. Örneğin siparişi telefonla alıp ödemeyi kredi kartıyla yapmak, birçok ticari işlemde yaygın olarak kullanılmaktadır (Yalçın, 2012: 17).

Faks, interaktif olmasına rağmen gönderilen dokümanın görüntü kalitesi iyi derecede değildir (Yalçın, 2012: 17).

Televizyon, geleneksel araçların başında gelmektedir ve uzun yıllardır günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası durumundadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 9) Çok yaygın bir iletişim aracı olmasına rağmen tek yönlüdür (Yalçın, 2012: 17).

Elektronik ödeme ve para transferi sistemleri, “elektronik ticarete kullanılmakta ve e-ticareti önemli ölçüde kolaylaştırarak bu sistemin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedirler. Fakat para çekmeyi sağlayan bankamatikler sadece para aktarılmasında kullanıldıkları için ticarete sınırlı bir işleve sahiptirler” (Gezgin, 2009: 8).

“Ticaretin önemli destekleri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitap etmektedir”(İşcan,2004:5).

1.4.3 E-Ticaretin Tarafları

Elektronik ticaretin tarafları genelde uygulama biçimi, süreci ve şekli açısından 4 şekilde incelenmekte ve bilinmektedir. Bunlar:

- ✓ İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret
- ✓ İşletmeler Arası Elektronik Ticaret
- ✓ İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret
- ✓ Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret

1.4.3.1 İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret

İnternet üzerinde ticaretin en cazip ve en uygun tarafını oluşturan e-ticaret türüdür. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, online bankacılık vb. işlemler bu kapsamda yer almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14).

“İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin odak noktasında tüketiciler bulunmaktadır. İşletmeden tüketiciye e-ticaretin esas fonksiyonu, işletme ve müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin elektronik ortam üzerinden yürütülmesidir. Amaç; mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır” (Gezgin, 2009: 11-12).

İşletmeden tüketicilere gerçekleşen ticaret, tüketicilere e-ticaret yoluyla, internet ortamında çok çeşitli ürünler satma veya elektronik ödeme, bankacılık, sigortacılık, borsa işlemleri gibi çeşitli ve farklı hizmetler verme şeklinde gerçekleşmektedir (Çak, 2002: 34).

“Elektronik ticaret konusunda basında çıkan haberler genelde kitap, CD ve bilgisayarların elektronik yoldan satışı üzerinde yoğunlaşsa da, firma - tüketici kısmında ağırlıklı olarak yer tutanlar; seyahat ve bilet satışı, yazılım, eğlence, bankacılık, sigortacılık, danışmanlık, bilgi sunma, yasal konularda danışmanlık, emlakçılık ve gittikçe artan oranda sağlık, eğitim ve devlet hizmetleridir” (Ersoy, 2000: 29). E-

ticarete bahsedilenlerin yanında işletme-tüketici arasındaki bu alışveriş bağlantısında çok daha farklı sektör, çok daha farklı ürün ve hizmet sayılabilir.

1.4.3.2 İşletmeler Arası Elektronik Ticaret

Firmaların kendi aralarında yaptıkları ticareti ifade etmektedir. Genellikle kapalı ağlar üzerinden yürütülen faaliyetleri içermektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 13).

“İşletmeler arası elektronik ticaret; birçok alıcı ve satıcı firmanın bir araya gelip alım satım işlemlerini ve tedarik zincirindeki tüm süreçleri elektronik ortamda gerçekleştirebildikleri yeni ticaret şeklini ifade etmektedir (Tradeorbis,B2B <http://www.tradeorbis.com/turkce>)”. İşletmeden işletmeye yönelik e-ticaret modelindeki amaç; otomasyonu yapılan sistemlerin ortaklaşa iş yapılan birimlere (üretici firma, tedarikçi firmalar, bayiiiler, mağazalar, departmanlar vb.) entegrasyonu ile ürün, hizmet ve bilginin işletmeler arasında satışını, kullanımını ve paylaşımını sağlamaktır (http://www.e-shop.gen.tr/e-ticaret/c_et_raporlar.htm).

1.4.3.3 İşletmeden Devlete Elektronik Ticaret

İşletme ile devlet kurumları arasındaki ticari işlemleri kapsayan bu türde, devlet ihalelerinin internette yayınlanması ve işletmelerin tekliflerini elektronik ortamda vermeleri gibi faaliyetler gerçekleşmektedir. Elektronik ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla kamunun vergi ödemeleri, gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmakta ve elektronik devlet yaklaşımı hayata geçirilmektedir (Elibol ve Kesici, 2003: 318). Sanayi ve ticaret işlemleri, sosyal güvenlik işlemleri, istatistiki bilgilerin elektronik ortamdan izlenmesi, gümrük işlemlerinin bir kısmının internetten gerçekleştirilebilmesi, kamu ihalelerinin duyurulması, kurum ve kuruluşların internet siteleri aracılığıyla bilgi vermesi, bilgi amaçlı belge sunabilmesi ve diğer resmi işlemleri vb. gibi uygulamalar, işletme ile devlet arasındaki elektronik ticarete örnek olarak verilebilir (Yıldız, 2007: 26).

1.4.3.4 Tüketiciden Devlete Elektronik Ticaret

Gelişmeye en açık ve elverişli olan elektronik ticaret türlerinden biridir. Gelişme derecesini belirleyecek olan temel faktör ise devletin ne derecede online sisteme geçebildiğidir. Tüketicilerin devletle olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin bir bölümü online olarak elektronik ortamda yapılabilecektir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14).

Her vatandaş tıpkı işletmelerde olduğu gibi devlet için ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin talebinde bulunan birer tüketicidir. Bu yönden bakıldığında müşteri olarak vatandaş tüketiciler devletten ihtiyaç duydukları hizmetlerin yerine getirilmesi hususunda yardımda ve ricada bulunabilirler. Bu doğrultuda, bunun yöntemi de elektronik ortamda devlet otoritesinin yerleştireceği talep formları ve ihtiyaç duyulan her türlü kamusal mal ve hizmet için merkezi bir hükümet portalı oluşturularak gerekli görülen hizmetlerin görülmesinin sağlanmasıdır. Böylelikle tüketici ile devlet arasındaki e-ticaret elektronik ortamda sağlanmış olacaktır (Gezgin,2009: 13).

1.4.4 E-Ticaretin Özellikleri

Elektronik ticaretin temelinde çevrimiçi iş yapma ve uygulama kriteri vardır. Bu bağlamda elektronik ticaretin en önemli hedefi, bütün ticari işlemlerin elektronik ortamda kolay, güvenilir, hızlı ve verimli bir şekilde yapılmasıdır (Kieanan, 2002: 4-5).

Elektronik ticaretin temel nitelikte sayabileceğimiz özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Dolanbay, 2000: 34):

- ✓ Elektronik ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde radikal kararlar alınmasını gerektirebilir.
- ✓ Elektronik ticaret, internet üzerinden sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere hemen hemen dünyanın her yerinden anında ve rahatlıkla erişim imkânı sağlamaktadır.
- ✓ Elektronik ticaretin altyapısı ile tüketicilerin tercihleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir ve bu bilgiler kullanılarak ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiye özel” ticari ilişki kurulabilir.
- ✓ Elektronik ticaretin 7 gün 24 saat çalışabilen alt yapısı, iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman problemini ortadan kaldırır.
- ✓ Elektronik ticaret bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- ✓ Elektronik ticaret sistemi ile ulaşılabilecek Pazar payının da, tüketici kitlesinin de önceden saptanması neredeyse olanaksızdır.
- ✓ Elektronik ticaretin güvenilirliği istatistiklerle ispatlanmıştır. Gelişmekte olan yeni teknolojilerin güvenilirliğinin daha da kuvvetlendirilmesi beklenmektedir.
- ✓ İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir.

1.4.5 E-Ticaretin Destek Sistemleri

“E-ticaret sistemi kurmak için işletmelerin öncelikle bir İnternet sunucusunu, hazır bir ticaret paketini ve bir dış hizmet sağlayıcısının e-ticaret hizmetinden birini seçmeleri gerekmektedir. Bu sistemi kuran işletmeler ayrıca bir elektronik ödeme sistemi de edinmelidirler. Elektronik ödeme sistemleri, internet üzerinden elektronik fon transferi, kredi kartları, smart kartlar, borç kartları gibi mal ve hizmetlerin karşılığını otomatik olarak ödenmesini sağlayan elektronik ortamda alışverişin gerçekleşmesini sağlayan sistemlerdir” (Uluçay, 2012: 25). Destek sistemlerinden birisi de tüketicilerin alışkanlıklarını izleyen, onların belirli ve farklı profillerini ortaya çıkaran yazılımlar olarak bildirilmektedir (Elibol ve Kesici, 2003).

1.4.6 E-Ticaret İşlemleri

“Elektronik ortamda faaliyette bulunan sektördeki işletmelerin e-ticaret işlemleri OECD tarafından modellenip tanımlanmıştır. Bu modeller ile tanımları ise aşağıda belirtildiği gibidir” (Uluçay, 2012: 28) :

- ✓ Üretim; üreticiler internet üzerinden aldıkları mal veya hizmetlerinin maliyetlerini düşürebilir,
- ✓ Dağıtım Sistemleri; kargo işletmeleri kargoları hakkındaki bilgiye 7/24 online sipariş izleme imkanı ile ulaşabilir,
- ✓ Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Yerelleştirilmiş İş Fonksiyonu; işletmelerin özellikle de KOBİ’lerin internet ile hedef pazarlara online olarak ulaşabilmesi daha kolay ve ekonomik olabilir,
- ✓ Bilgi Teknolojileri; içerik sağlayıcılar ellerindeki veriyi kişilere ve işletmelere ulaştırabilmek için harcadığı kargo, zaman, ulaşım, iletim ve iletişim giderlerinden büyük oranda tasarruf elde edebilir,
- ✓ Finansal Hizmetler; finansal hizmet veren bankacılık, sigortacılık, hisse senedi yatırım danışmanlığı gibi faaliyetler yapılabilir,
- ✓ Genel Hizmet Sağlayıcıları; ulaşım da bilet rezervasyon işlemleri, sağlıkta teknik, tıbbi ve sonuç bilgileri, devlette e-devlet bünyesindeki işlemler ile kişisel bazı işlemler gerçekleştirilebilir,
- ✓ Mal Temin Ediciler; online olarak hammadde temin edilebileceği gibi siparişler ilgili kişilere de iletilebilir,

- ✓ Perakendeciler; mal veya hizmet satışıyla ilgili olarak gerçekleştirdiği tüm faaliyetler online olarak yapılabilir,
- ✓ Çok Amaçlı İş Model Örneği; bilgi teknolojisi servis sağlayıcısı müşterilerine danışmanlık hizmeti vererek, işletmeler de hem işine odaklanır hem de bilgi teknolojisi maliyetlerini aşağı çekebilir,
- ✓ Elektronik pazaryerleri (E-Pazaryeri); fiziki olan pazaryerlerinin sanal pazaryerlerine taşınması sağlanabilir.

“Bu sayılan işlemler dahilinde e-ticaret ile ayrıca şu işlem ve ticaret aktiviteleri yapılmaktadır” (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 17) :

- ✓ Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi,
- ✓ Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- ✓ Sipariş verme,
- ✓ Elektronik banka işlemleri ve fon transferi,
- ✓ Elektronik ortamda kamu alımları,
- ✓ Elektronik konşimento gönderme, elektronik para ile ilgili işlemler,
- ✓ Elektronik hisse alışverişi ve borsa,
- ✓ Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- ✓ Anlaşma ve sözleşme yapma,
- ✓ Anında bilgi oluşturma ve aktarma,

1.4.7 E-Ticarette Ödeme Yolları

İnternet üzerinden ödemelerin güvenli bir şekilde gerçekleşmesini sağlayan birçok ödeme sistemi geliştirilmiştir. Bunlar arasında en sık kullanılan başlıca ödeme yolları aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Uluçay, 2012: 30):

- ✓ Kredi Kartı ile ödeme,
- ✓ Elektronik Fon Transferi (EFT) sistemi ile ödeme,
- ✓ Elektronik Para (E-Money) sistemi ile ödeme,
- ✓ Elektronik Çek (E-Check) sistemi ile ödeme,
- ✓ Akıllı Kart (Smart Card) ile ödeme,
- ✓ Alternatif Online Ödeme Yöntemleri,

1.4.8 E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

“Elektronik ticaretin klasik ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik yöntemde bir çok yol vardır. Ancak bunların hepsi e-posta ve diğer data aktarım alanlarından daha hızlı olamaz. Tablo 7’de satın alma işlemleri yapan bir firmanın geleneksel ve elektronik ortamlarda yapacağı ticaret karşılaştırılarak gösterilmiştir. Geleneksel ticaret ifadesiyle, elektronik ticaretin sağladığı imkânlardan faydalanmadan yapılan ticaret kastedilmiştir” (www.elektronikticaretrehberi.com).

Geleneksel ticari işlem ve faaliyetler ile e-ticaret işlem ve faaliyetlerinde kullanılan yöntemler Tablo 7’ de karşılaştırma yapılmış şekliyle gösterilmektedir.

Tablo 7. Geleneksel Ticaret ve Elektronik Ticaretin Karşılaştırması

	İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
SATIN ALMAYI YAPAN ŞİRKET	Bilgi edinme yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar ve reklamlar	Web sayfaları
	Talep belirtme yöntemleri	Yazılı formlarla, faksla ve posta ile	E-posta ile
	Talep onayı	Yazılı formlarla, faksla ve posta ile	E-posta ile
	Fiyat araştırması	Kataloglar ve Görüşmelerden	Web sayfaları
TEDARİKÇİ ŞİRKET	Sipariş verme	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	E-posta ve EDI
	Stok kontrolü	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Sevkiyat hazırlığı	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	İrsaliye kesimi	Yazılı formlarla ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Fatura kesimi	Yazılı formlarla ve posta ile	E-posta ve EDI
SİPARİŞİ YAPAN ŞİRKET	Teslimat onayı	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	E-posta ve EDI
	Ödeme programı	Yazılı formlarla, faks ve posta ile	Online veritabanı ve EDI
	Ödeme	Banka havalesi, posta ve tahsildar tarafından	İnternet bankacılığı, EFT ve EDI

Kaynak : <http://www.elektronikticaretrehberi.com>, E-ticaret Rehberi.

Tabloda da görüldüğü gibi, bilgi edinme yöntemlerinden, fiyat araştırması ve talep belirtme ve onayına kadar bütün işlemlerde geleneksel ticaretin internet dışındaki faktörleri kullandığını görmekteyiz. Bu bağlamda söyleyebiliriz ki, geleneksel ticaret iş uygulamalarında ve faaliyetlerinde eski iletişim araçlarını kullanılırken, e-ticaret iş

uygulamalarında ve faaliyetlerinde yeni teknolojik araçlar, yani internet ağı teknolojileri kullanılmaktadır.

Tablo 8’ de ise bir işletmenin geleneksel ticaret ile e-ticaret ortamındaki farklılıkları aşağıda belirtilen çeşitli başlıklarla karşılaştırılarak gösterilmiştir (Pense, 2008: 11).

Tablo 8. E-Ticaret ile Geleneksel Ticaretin Karşılaştırılması

İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
ADRES	İşletmenin Yerleşik Adresi	Www.Firmaninismi.Com Gibi
MÜŞTERİ	Müşteri Sayısı: Her Ay Binlerce Kişi, Müşteri Konumu: İşletmenin Bulunduğu Yere Yakın	Müşteri Sayısı: Her Ay Yüz Binlerce Kişi, Müşteri Konumu: Tüm Türkiye Ve Yurtdışı
MÜŞTERİ BİLGİLENDİRME	Mağazada Ve Telefonda Konuşarak, Ürünleri Göstererek	Ürünle İlgili Sınırsız, Görmeden, Tüm Ürün Alternatiflerine Hızlı Ulaşım, E-Mail Ve Yazılı-Görsel Bilgilendirme
ZAMAN	Her Müşteri İçin Ayrı Zaman, Müşterilere Ayrılan Süre Yüksek Ve Çalışma Saatleri: 09.00-18.00 Genelde	Yüz Binlerce Müşteriye Kolay Ulaşım, Müşteriye Ayrılan Süre Düşük, Çalışma Saatleri: 7/24 Ve Potansiyel Müşteri Odaklı
İLETİŞİM	Telefon Ve Faks İle	E-Mail, Online Form, Sipariş Kutusu, Telefon Ve Faks
KAZANÇ	Sınırlı Müşteri, Sınırlı Kazanç	Sınırsız Müşteri, Sınırsız Kazanç
MALİYET	İşyeri Kirası, Mağaza Donanımları, Sarf Malzemeler, Telefon-Faks Ve Eleman Giderleri	Sanal Mağaza Ve Sadece Fotoğraf Makinesi Ürünlerin Görüntüsü İçin

Kaynak: Pense, 2008: 11

Tablo 8’de görülüyor ki, e-ticarete müşteri, zaman ve kazançta bir sınır çizilmemiştir. Müşteri bilgilendirme ve iletişimde ise geleneksel ticarete göre çok daha fazla metot mevcuttur. Ayrıca adres olarak e-ticarete sitenin ismi yeterli olmakta ve bu siteden yapılan işlemler sayesinde de birçok maliyet avantajları elde edilmektedir (Uluçay, 2012: 34).

1.4.9 Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

1.4.9.1 Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Avantajları

Bu konuda sabit bir görüş olmaması tüketiciden tüketiciye görüşlerin farklılığından kaynaklanan bir durumdur. Fakat genel anlamda tüketiciye avantajları söz konusudur. Bunları şöyle sıralayabiliriz: Çok büyük ve kapsamı geniş bir alanda alışveriş ve buna bağlı olarak seçim yapabilme fırsatı, alışveriş hizmet kalitesinin artması, kısa süreli promosyonlardan ve fiyat indirimlerinden yararlanabilme imkanı,

internet üzerinden ihtiyaçlara çok kısa sürede ve hızlı bir şekilde karşılık verebilmesi, yeni ürünler ve hizmetlerden haber alarak bilgilenme, zaman ve ulaşım gibi alışveriş maliyetlerinden tasarruf edebilme, tüketiciye göre uyarlanmış ürün ve hizmetlere sahip olabilmek gibi e-ticaretin tüketicilere sağladığı daha birçok avantajı vardır (Uluçay, 2012: 34-35).

Elektronik ticaretin, tüketicilere getirdiği avantajları belli başlıklar halinde şöyle sıralayabiliriz (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>) :

- ✓ Evden çıkmadan alışveriş imkânı sağlar,
- ✓ Ulaşım için harcanan giderler azalır,
- ✓ Ürün çeşitleri daha rahat görülür,
- ✓ En uygun ürünü bulma şansı artar,
- ✓ Zaman kaybı azalır,
- ✓ Ürün ile ilgili daha rahat bilgi alınabilecek bir ortamdır.

1.4.9.2 Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Dezavantajları

E-ticaretin dezavantajları güvenlik sorunu haricinde tüketiciler açısından ve toplum nezdinde şöyle belirtilebilir; Toplumların, kitlelerin ve tüketicilerin gelir ve sosyal refah seviyelerinde büyük farklar ortaya çıkabilir. Teknolojik gelişmeler nitelikli işgücüne olan ihtiyacı artıracığından, vasıfsız nitelikteki işgücü işten çıkartılabilir (Uluçay, 2012: 35). E-ticaretin tümü ile ele alındığında teknik yapısıyla tam olarak belli bir yöneticisi ve denetleyicisinin olmamasından dolayı karşılaşılabilecek sorunlarda muhatap olunacak herhangi bir kurum ya da kuruluş bulunamaması bağlamında bazı sıkıntılar yaşanabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 69).

1.4.10 E-Ticaretin Etkileri

1.4.10.1 E-Ticaretin Tüketicilere Etkileri

“Elektronik ticaret, bilgi, ürün veya hizmet satın alma ve satma faaliyetlerinin bilgisayar ağları kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan bilgi, ürün veya hizmet için talep yaratma (pazarlama), satış öncesi ve sonrasında müşteri desteği verme ve de ticari kurumlar ile müşteri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağları kanalıyla sağlamada karşımıza çıkmaktadır. Elektronik ticaret, internet üzerinde sunulan bilgi, ürün ve hizmetlere dünyanın her yerinden anında erişim imkanı

sağlamaktadır. Elektronik Ticaret'in 7 gün 24 saat çalışabilen altyapısı, alışverişi kısıtlayıcı zaman problemlerini ortadan kaldırmaktadır” (E-Ticaret Rehberi, <http://www.elektronikticaretrehberi.com>).

“Ekonomik hayata e-ticaretin girmesiyle tüketicilerin beklenti ve davranışları da değiştirmiştir. Bu değişikliklerden bazıları şöyledir; Tüketici, doğru mal ve hizmeti, doğru zamanda ve yerde, doğru fiyatta, yani kendisi için en uygun şartlarda istemektedir. Alternatiflerin artmasından dolayı tüketici eskisinden daha zor beğenmektedir. Tüketici istediği ürün veya hizmeti kolayca araştırıp, karşılaştırmalar yapabilmektedir” (Uluçay, 2012: 36).

Ayrıca tüketiciler online alışverişte bir sınır ya da sınırlamayla karşılaşmamakta ve dünyanın herhangi bir yerindeki online müzayede ve alımlara katılabilmekte, istediği ürünü ücreti mukabilinde satın alabilmektedir (Özbay ve Akyazı, 2004: 25).

1.4.10.2 E-Ticaretin İstihdam ve Sosyal Yaşam Üzerindeki Etkileri

E-ticaretin istihdam ve sosyal yaşam üzerindeki etkileri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Şahin, 2010: 19):

- ✓ E-Ticaret yazılımı, müşteri hizmetleri ve müşteriye ürün teslimi gibi yeni çalışma alanlarının açılması ile istihdam artmaktadır,
- ✓ Ticari hayatın klasik bir parçası olan market-işyeri kavramlarının anlamını yitirmesi ile tele-çalışma olarak adlandırılan yeni çalışma biçimleri oluşmakta ve böylelikle bedensel özürülülerin de evlerinden iş hayatına katılması sağlanmaktadır,
- ✓ Yer ve zaman kavramlarının değişmesi ile paradan ve zamandan tasarruf edilmektedir,
- ✓ Uzmanlaşma ve işbirliği konularında yeni olanakların devreye girmesiyle çok farklı düşünceler ve tasarımlar ortaya çıkmaktadır,
- ✓ Uzaktan erişim ve iletişim sayesinde e-egitim, e-sağlık, e-kütüphane gibi yaşam kalitesini yükselten kolaylıklar sağlanmaktadır.

1.4.10.3 E-Ticaretin Ekonomiye Etkileri

Küreselleşme ve bilişim teknolojisinin bilim çağına paralel bir şekilde hızlı gelişimi ile ortaya çıkan e-ticaretin en önemli etkisi, ekonomik hayat üzerine olmuştur

ve bu etkilerin başında da e-ticaretin internet üzerinden ekonomilerin karşılıklı bağımlılığını arttırması gelmektedir. Artan bağımlılıkla birlikte internet üzerinden ekonomik analizlerin yapılarak tüketici ya da müşterilerin bu anlamda alışkanlıkları yüksek düzeye çıkması beklenen bir sonuç olacaktır. Günümüzde ulusal pazarların coğrafi sınırları büyük ölçüde anlamını kaybetmiştir ve bu durum özellikle gümrük kontrolünün yapılmasının doğası gereği mümkün olmadığı dijital mallarda daha belirgin hale gelmiştir (Başaran, 2002: 22).

E-Ticaretin ekonomik olarak yarattığı en büyük değişim ekonomilerin verimlilik ve büyüme seviyelerinde meydana getirdiği etkidir. Maliyetlerde sağlanan tasarruf, artan verimlilikle birlikte ekonominin toplamında da artışların yaşanmasını sağlamıştır (Erdoğan, 2002: 19).

E-Ticaretin ekonomik hayata getirdiği etkileri faaliyetler halinde şöyle sıralayabiliriz (<http://www.elektronikticaretrehberi.com>):

- ✓ Pazarlama, satış ve promosyon,
- ✓ Ön satış, taşeronluk, tedarik,
- ✓ Finansman ve sigorta,
- ✓ Ticari işlemler: sipariş, teslimat ve ödeme,
- ✓ Servis ve bakım,
- ✓ Ortak ürün geliştirme ve çalışma,
- ✓ Kamu ve özel hizmetleri kullanma,
- ✓ Kamu ile ilgili işlemler: vergi, gümrük, vb.
- ✓ Teslimat ve lojistik,
- ✓ Kamu alımları,
- ✓ Muhasebe,
- ✓ Elektronik ortamdaki ürünlerin otomatik ticareti,
- ✓ Anlaşmazlıkların çözümü.

E-ticaretin Küçük ve Orta Bütçeli İşletmeler (KOBİ) üzerindeki etkileri ise şöyle özetlenebilir; “KOBİ’ler küresel işletme özelliğini taşır ve pazarları genişler, müşteri artışı KOBİ’leri Araştırma Geliştirme (AR-GE) yatırımlarına yöneltir, zaman ve mekandan bağımsız olarak ticaret yapılabilmesi ile yeni partner ve tedarikçi kitlesine ulaşılması kolaylaşır, ürün tanıtımları, sanal ofis ve internet sitelerinden daha ucuza

yapılabilir, bilgi bankaları güncellenir ve veri depoları kurulur, üretim ve satın alma teknikleri geliştirilir, müşteri sadakati artar ve tedarik maliyeti azalır, interaktif marketçilik gelişir ve karlılık artar, son olarak da KOBİ'lerin toplam satış maliyetlerinin azalması ve süreç otomasyonunun geliştiği söylenebilir” (Uluçay, 2012: 38).

1.4.10.4 E-Ticaretin Pazarlamaya Etkileri

E-ticaretle birlikte mal ve hizmetlerin online olarak pazarlanması sonucu dağıtım maliyetleri düşmüş ve bu durum işletmelere ciddi oranda tasarruf sağlamıştır. Dolayısıyla dağıtım maliyetleri ile birlikte tüketici için ücretlerde düşürülmüş ve müşterinin dikkatinin ve ilgisinin çekilmesi sağlanmıştır. Bu bağlamda e-ticaretin pazarlamaya olan olumlu etkilerini şöyle belirtebiliriz:

Firmalar internet sitelerinde fiziksel, görsel efektleri dizayn ederek, web sitelerini daha etkileyici konuma getirerek satışlarını hızlandırabilir ve buna bağlı olarak satış yapılan mal ve hizmetlerin ne durumda olduğunu takip etme olanağına sahip olabilirler. Satışı yapılan ürünlerin stok takibi, sipariş miktarı ve yeni versiyonları gibi bilgilerin takibi yapılıp zamanında karar alınabilir, ayrıca internet bankacılığı aracılığıyla gerçekleştirilen işlemler dolayısıyla lojistik tasarruflar elde edebilirler (Özbay ve Akyazı, 2004: 24).

E-ticaretin yukarıda belirtilen birçok alandaki etkilerinden verimli şekilde yararlanabilmek için öncelikle e-ticaretin önündeki genel sorunların aşılması gerekmektedir. Bu konuda en büyük görev ve rol ise hükümetlerindir (Uluçay, 2012: 39).

2 TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

2.1 İNTERNETTE PAZARLAMANIN ORTAYA ÇIKIŞI

Sanayi Devrimi sonrası ilk dönemde, büyük işletmeler sürekli üretim vizyonuyla harekete geçmiş ve zaman içinde küresel pazarlara hakim olmaya başlamışlardır. 18.yy'ın ikinci yarısından itibaren küresel pazardaki rekabet, dünyadaki ekonomik ve teknolojik gelişmeler, işletmeleri sınırlardan dışarıya çıkmaya, yenilik yapmaya ve teknolojilerini geliştirmeye zorlamıştır (Yalçın, 2012: 19).

Elektronik toplulukların sayısı ve türlerinin giderek artması ile ticari faaliyetlerin de bu alana kayması sonucu geleneksel işletme işlemlerinin bir kısmı da bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır (Kırçova, 2002: 31).

Sürekli gelişim ve değişim gösteren elektronik iletişim ortamı, geleneksel işletme işlevlerinin geleneksel yapılarından uzaklaşmalarına sebep olurken, bu ortam ayrıca insanların günlük yaşamına da yansımış, internet ve elektronik bilişim araçları insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmış ve hatta insanların yaşam tarzı ve standardı değişmiştir. Bu değişimi örneklendirmek istersek şu örneği ifade edebiliriz: ABD ve İngiltere'de; büyük masraflar, çok sayıda eleman ve büro makinesi gerektiren şirket merkezleri yerine bir şirketin bütün işlevlerini yerine getiren, günün her saatinde hizmet veren sanal ofisler açılmıştır. İşletme faaliyetleri büyük ölçüde iletişime dayandığından internet bir iletişim aracı olarak da kullanılmakta ve uzaktaki ofisler arasındaki iletişim hızlı, güvenilir ve ucuz bir şekilde gerçekleştirilmektedir (Tağıyev, 2005: 27).

2.2 İNTERNETTE PAZARLAMANIN TANIMI

İnternette pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını, yani pazar-müşteri yönelimliliğini desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır (Odabaşı ve Oyman 2003: 326).

“Teknolojinin ve bilgi çağının hızlı ilerlemesiyle birlikte geleneksel ticari yöntemler olan satış, pazarlama, tanıtım, reklam vb. gibi öğelerin, daha hızlı sonuç veren, daha az maliyetli ve daha doğru sonuçlar verebilen internet pazarlaması yönteminin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasına sebep olmuştur” (Yalçın, 2012: 20).

İnternet pazarlaması; üretici ve tüketici yada müşteri hedefleri doğrultusunda her iki kesimi de memnun edecek, online aktiviteler ile fikir, ürün ve hizmet değişimi imkanı tanıyan, müşteri ilişkileri konusunda inşa görevi üstlenen ve bunun sürdürülmesini sağlayan bir metottur (Ekmekçi, Berber ve Kutlu, 2007: 47).

İnternette pazarlama, dijital teknolojileri kullanarak pazarlama amaçlarının başarılması anlamına gelir. Bu teknolojilere web siteleri ve e-posta gibi internet medya araçları kadar kablosuz ya da mobil ve dijital televizyon medya araçları da dahildir. İnternet ortamında pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkı; internet ortamında pazarlamada internetin doğrudan satış kanalı olarak kullanılmasıdır. Böylece alıcı ile satıcı ilişkileri anında kurulabilir ve geleneksel pazarlama sonrasındaki bekleme periyodunu ortadan kaldırır (<http://www.slideshare.net/cemretur/internet-ortamnda-pazarlama>).

İnternette pazarlama, internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin hedef pazar amaçlı yürütülen stratejik bir süreçtir (Mucuk, 2004: 244). İnternette pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında görülmektedir. Doğrudan pazarlama, müşteriye ulaşma amaçlı ve bu amaçla bu işlevin maliyetini azaltmaya çalışan pazarlama yapısı olarak tanımlanmaktadır. Doğrudan pazarlamada iki önemli faktör , satış ve müşteriler arasında ilişki ve satıcının beklentileridir. Doğrudan pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta olarak İnternette pazarlama gösterilmektedir (Erturhan, 2010: 4). İletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklardan biri olan mobil pazarlama, örgütlerin hedef kitleleri ile mobil cihazlar üzerinden iletişime geçmek amacıyla gerçekleştirdikleri interaktif uygulamaların adıdır. Mobil pazarlama ilk olarak, mobilitenin diğer geleneksel pazarlama yollarıyla bütünleşmesiyle başlamıştır. Bu tarz kampanyalarda mobilite uygulamanın müşteri ile etkileşimli bir hale gelmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmıştır. Mobil pazarlama “tüketicide satın alma isteği yaratma amacıyla, mobil kanallar üzerinden yapılan faaliyetler” olarak tanımlanabilir (Karaca ve Gülmez, 2010: 70).

İnternette pazarlama; pazarlama hedeflerine ulaşmak ve modern pazarlama anlayışını (pazar/müşteri yönelimlilik) desteklemek için internet ve internete ilişkin dijital teknolojilerin kullanımınıdır (Yalçın, 2012: 21).

İnternet üzerinden pazarlama özellikle iletişim teknolojilerinin de ilerlemesi ile bundan sonuna kadar, satış kanalı ya da farklı ortamda bir sanal mağaza olarak yararlanılan bir kavram niteliğinde değerlendirilmemelidir. Bu yeni oluşan pazarlama kanalı, bunların yanında işletmelere yeni bir imaj ve farklılıkla birlikte yararlı unsurlar kazandırmıştır. Şöyle ki; internette pazarlama işlemi, işletmelerin tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış gibi fırsat ve imkanları da beraberinde getirmektedir (Eren, 2009: 8).

İnternetin etkisiyle de yeni bir ifade şekli kazanan internette pazarlama faaliyeti e-pazarlama olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bir başka tanıma göre e-pazarlama, organizasyonun bir parçası olarak e-iş aktivitelerinden biridir (Strauss ve Frost, 2009: 6).

Zyman ve Miller ise e-pazarlamayı şu şekilde anlatmaktadırlar: “E-pazarlama online pazarlamadır. Bunun amacı mal satmaktır; pazarlamanın internet üzerinde değil de dışarıda yaptığını net üzerinde yapmak demektir. Eğer mal satamıyorsa bu hiçbir şekilde pazarlama değildir; bu sadece internet üzerinde var olan çok pahalı bir süslemedir. E-pazarlama “pazarlama” olmakla birlikte, internet ortamında daha yüksek sonuçlarla birlikte ve daha yüksek bir hızda gerçekleşir. Bunu turbo pazarlama olarak düşünün. Ve engeller de daha fazla artmaya başlar. Çünkü internet şirketlerinden tüm şirketlerin sonuçta yaptığı şeyi yapması beklenir: Kendini gösterme. Gelir ve kar üretme. Bu yeni pazarlamadır: Sonuç odaklı ve zorlayıcı bir pazarlama (Zyman ve Miller, 2004: 35).”

Özetle, İnternette pazarlama; doğrudan pazarlamanın ulaştığı en son nokta olarak kabul edilmekte ve en genel haliyle, ürün ya da hizmetlerin internet aracılığıyla gerçekleştirildiği faaliyet olarak tanımlanmaktadır.

2.3 GELENEKSEL PAZARLAMA KÜLTÜRÜNDEN İNTERNETTE PAZARLAMAYA GEÇİŞ

Bilgi çağının getirdiği yeniliklerle gelen yeni ekonominin firmalar üzerindeki etkileri sebebiyle firmaların pazarlama anlayışları da değişmiştir. Bu doğrultuda geleneksel pazarlamadan elektronik ortamda pazarlamaya doğru bir kayış başlamıştır. 1960’lı yıllarda Amerika’da askeri amaçlarla kullanılan internet, büyük bir süratle yaygınlaşarak, zaman ve mekân sınırlarının asıldığı bir ortam halini almıştır. İnternet sayesinde tüketiciler her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedirler. İnternetin

gelişmesi internette pazarlamanın gelişmesine de büyük katkılarda bulunmuştur. Geleneksel pazarlama yöntemlerine önemli bir alternatif olarak ortaya çıkan internette pazarlama, hem işletmelere hem de doğrudan doğruya tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilebilmektedir. 1990'lı yıllardan itibaren sanal veya doğrudan bir ticaret aracı olarak hızla büyüyen bir alan haline gelen internette pazarlama, Çoroğlu tarafından “hedef pazarlara yönelik olarak internet ortamında ürünlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin stratejik bir süreç” olarak tanımlanmaktadır (Boyacıgil, 2008: 3).

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlama ve katalogla pazarlamaya benzemesine rağmen daha geniş kapsamlıdır. İleri sürüldüğüne 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 dahil olmak üzere şirket, hammadde-parça satıcılarla tüketici ve endüstriyel hükümet arasındaki ilişkilerin yeni boyutlara ulaşması. Bu yaklaşımda, yeni iş türleri, yeni fikirler, bilginin gücü, teknolojinin yükselen grafiği, gelecek, tasarım, değişim makineleri, yönetimin yeniden düşünülmesi, yeni bir işçi türü, sözün yayılması, yeniden canlandırılmış bir ekonomiye doğru” birtakım konular ele alınmaktadır (Tağıyev, 2005: 28)

İnternet'te pazarlama, “bir taraftan müşteriye daha çabuk ve etkin bir şekilde ulaşmaya, diğer taraftan da müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan bir pazarlama yapısı” olan doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilmektedir.

Doğrudan pazarlamayı ise iki ana unsur belirlemektedir. Bunlar; “satıcı ile müşteriler arasındaki ilişki” ve “satıcının beklediği davranış” tır. Bu unsurlar da göz önüne alınırsa doğrudan pazarlamanın ulaştığı en son noktanın net bir şekilde internette pazarlama olduğu görülmektedir. Bir doğrudan pazarlama vecizesi şöyle der: “Bütün müşterilerinize ulaşmak için, bütün dağıtım kanallarını kullanmalısınız”. Elektronik ortamda yapılan bu pazarlama çeşidinde iletişim teknolojisinin tüm imkânları kullanılmaktadır. İnternette pazarlamaya gelene kadar kullanılan ve bazıları halen

kullanılmakta olan doğrudan pazarlama teknikleri şu şekilde sıralanabilir (Boyacıgil, 2008: 4):

- ✓ Yüz yüze Satış
- ✓ Mektupla Pazarlama
- ✓ Telefonla Pazarlama
- ✓ Doğrudan Cevaplı Telefon Pazarlaması
- ✓ Katalogla Pazarlama
- ✓ Kiosk Pazarlama

İnternette pazarlama elektronik ticaretin önemli bir kısmını oluşturmakta; müşterilere yakınlaşıp onları daha iyi anlarken, ürünlere değer katıp, dağıtım kanallarını genişletmekte ve sonuçta satışları arttırmaktadır. İnternetin, pazarlama alanında çok genel olarak ele alındığında üç etkisi vardır (Boyacıgil, 2008: 5).

- 1- Bir iletişim ortamı olarak internet, pazarlama iletişiminin kapsamını kolaylıkla ulaşılabilen insan sayısı açısından genişletmiştir.
- 2- İnternet metin, video ve ses içeriğini birleştirip zengin mesajlar halinde sunarak pazarlama iletişimi zenginliğini arttırmıştır. Bir ortam olarak internet, mesajların karmaşıklığı nedeniyle televizyon veya videodan daha zengindir ve geniş bir konu aralığı üzerinde çok geniş içeriğe ulaşılabilir.
- 3- İnternet, tüketiciler pazaryerinde iş görürlerken onlar hakkında elde edilen ayrıntılı ve gerçek zamanlı bilgiyle tüccar ve tüketici sağlayarak pazaryerinin bilgi yoğunluğunu çok büyük oranda genişletmiştir.

Pazarlamacılar daima değişimi önceden görür ve yönetirler. Değişimi yönetirken kullanılan başlıca araç ise teknolojidir. İnternet, pazarlama yöneticileri için gerçek bir meydan okuyucu sunar. Bugünün internette pazarlama yöneticileri pazarlama uzmanlarının geleneksel becerilerine sahip olmakla beraber, yeni ekonomi düzeni için bu faktörlerin bazılarını ekstra önem vermelidirler. İnternette pazarlamada başarılı olmak için gerekli bu kritik faktörler; müşteri savunması ve bilgi, bütünleme, dengeli düşünme ve hırs ve girişimci ruh, risk ve belirsizliği kabul etmeye gönüllülüktür (Boyacıgil, 2008: 5).

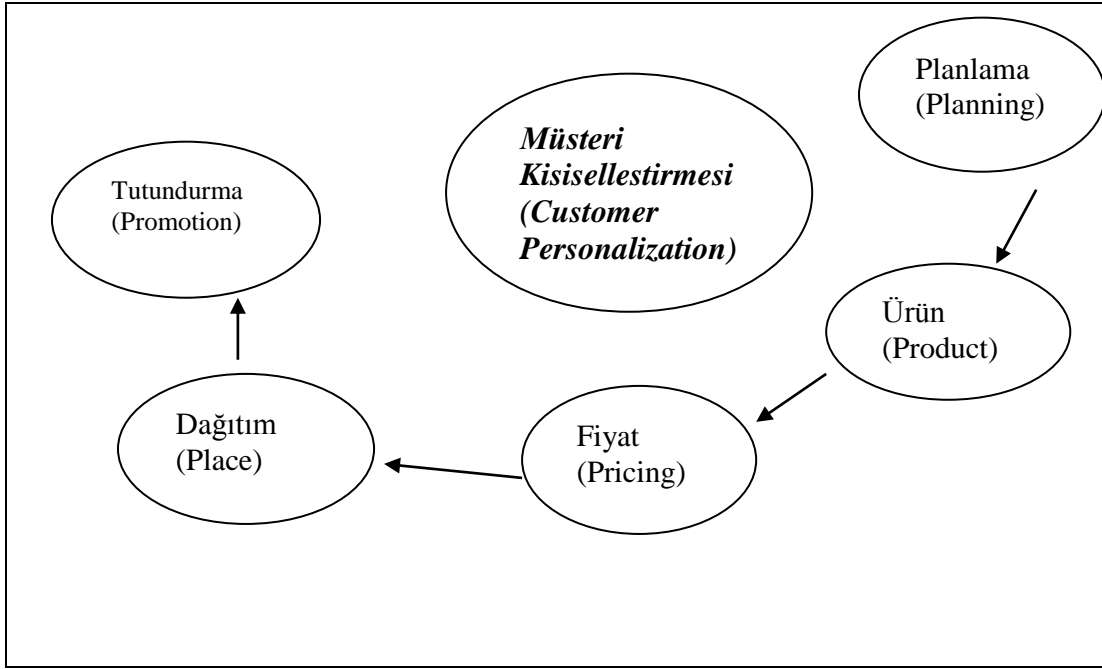
İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlama arasında birçok benzerlik ve farklılıklar bulunmaktadır. İnternette pazarlamanın amacı, her pazarlama türünde olduğu

gibi firmanın en üst düzeyde geri dönüşleri elde edebilmesi için, yüksek kaliteli ürün veya hizmetleri sunarak ve tüketici özelliklerini öğrenerek, müşteri ilişkilerini kurmaktır. Bunun yanında internette pazarlama geleneksel pazarlamadan pek çok yönden de farklıdır. Çünkü internet ortamının doğası ve yetenekleri daha önceki birçok şeyden çok daha farklıdır. “İnternette Pazarlamanın dayandığı kurallar ve bunun yanında değişikliklerin başlıcaları şöyle sıralanabilir” (Boyacıgil, 2008: 6):

- ✓ Güç satıcılardan alıcılara geçmiştir.
- ✓ Her türlü iş hızı dayanmaktadır.
- ✓ Mekân sorunu ortadan kalkmıştır.
- ✓ Global erişim söz konusudur.
- ✓ Zaman baskısı yok olmaktadır.
- ✓ Bilgi yönetimi anahtar kavramdır.
- ✓ Geleneksel pazar yapıları bozulmaktadır.
- ✓ Birlikte işlerlik söz konusudur.
- ✓ Disiplinler arası çalışma vardır.
- ✓ Entelektüel sermaye önemli hale gelmiştir.

“Her iş girişimi gibi internette pazarlama da, planlama ile başlayıp 4P (product/ürün, pricing/fiyat, place/dağıtım, promotion/tutundurma) ile devam eden bir yaşam döngüsü izler (Şekil 2). Bu yaşam döngüsünde sadece internette pazarlamaya özel olarak bir de “müşteri kişiselleştirmesi (customer personalization)” vardır. “Personalization (kişiselleştirme)” internette pazarlamada besinci P’dir. Tanımsal olarak; “kişiselleştirme, müşteri için ürün ve tutundurmayı birleştirerek onların ihtiyaçlarına uygun bilgiyi almalarını sağlayan bir tekniktir.” Teknoloji iki P’yi (promotion/tutundurma ve product/ürün) birleştirir; böylece müşteriler kişiselleştirilmiş bilgi alırlar veya kendileri için özel düzenlenmiş bir ana sayfayı ziyaret ederler (örneğin, müşterinin favori ürünlerinin stok durumu ekranında gösterilir). İnternette pazarlamada kişiselleştirmenin rolü büyümektedir. Kişiselleştirme yazılımları ürün ve servislerin birbir referanslarını sağlar ve doğrudan kişilerin amaçlarına uygun haberlere ulaşarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM: Customer Relationship Management) aktiviteleri için kullanıcının ilgi alanları hakkında bilgi toplar” (Boyacıgil, 2008: 8).

Şekil 2. İnternette Pazarlamanın E-Döngüsü



Kaynak : (Boyacıgil, 2008: 8)

Bugün de varlığını sürdürmekte olan pazarlama kavramları gittikçe çeşitli, karmaşık ve birbirine bağlı hale gelen sanal iş çevresi için daha fazla yeterli olamamaktadır. Bunların yerine, ticari bir ortam olarak bakılan internetin evriminin bu aşamasında, gelişimi isteyenler ve geliştiriciler geleneksel yollara paralellikten çok doğrudan ağ üzerinde sanal hareketlere izin vermek için yeni sistemler geliştirmektedirler. Pazarlama yenilikleri, ortamın doğasında var olan avantajları kullanmalı canlandırıcı ve heyecan verici içerikli zengin ortamlar geliştirmek için çaba göstermelidirler (Boyacıgil, 2008: 8).

2.3.1 İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlama Karşılaştırması

Birçok yeni ekonomik sosyal unsur, bu günün tüketicileri üzerinde büyük bir zaman baskısı meydana getirmektedir. Bunun neticesinde tüketiciler, alışveriş için ayırmaları gereken zamanı azaltacak farklı alışveriş yöntemlerine başvurmaya başlamışlardır. Bu yöntemlerden birisi de sanal alışveriştir. Sanal alışveriş günümüzde çok popüler bir trend halini almıştır (Yalçın, 2012: 21).

Önceleri görerek ve dokunarak satın alınan birçok ürün çeşidi de internet üzerinden satın alınmaya başlanmıştır. Sanal perakendeciliğin ortaya çıkmasıyla tüketici ile üretici veya perakendeci arasında direkt bir bağlantı sağlanmaktadır. Böylece

geleneksel alışveriş yöntemlerindeki gibi bu ilişkinin arasına bir mağaza girmemektedir (Adıgüzel, 2010: 16).

“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 araçları da 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>).

Geleneksel pazarlamada işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru olan iletişim söz konusudur. İşletme kendisi hakkında bilgilerini aracıya tek yönlü olarak göndermektedir. Aracılar ise işletmeden aldıkları ürünlerini müşteriye satarken tek yönlü bilgi aktarımında bulunmaktadır. Bu bilgi aktarımında işletme devrede olmadığından eksik bilgi aktarımı olmakta ve ürünlerle ilgili şikayet yada talepler firmaya dönmediğinden, üretici firma açısından dezavantajlı bir durum yaratmaktadır (Eren, 2009: 9).

İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki farklılıklar temel pazarlama faaliyetleri açısından incelendiğinde dört temel ayrım olduğu görülmektedir. Bu ayrımlar, müşteri hizmeti, pazarlama araştırması, reklam ve satış başlıkları olarak sayılabilir (Mahajan ve Venkatesh, 2000: 215-225). İnternetin yaygınlaşmasıyla çok sayıda faktör ortaya çıkmasından geleneksel pazarlama düşünce ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır (Erdal, 2002: 8).

Aşağıda Tablo 9’da İnternette pazarlama ile geleneksel pazarlamanın karşılaştırılması verilmiştir.

Tablo 9. İnternette Pazarlama İle Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternette Pazarlama
Müşteri Hizmeti	Bireysel Görüşmelerden, Odak Gruplardan Ve Telefon Ya Da Mektupla Gönderilen Anketlerden Yararlanılır.	Haftada Yedi Gün, Günde Yirmi Dört Saat Hizmet Sunulur. İstenilen Çözümler Telefon, Faks Ya Da E-Posta İle Gönderilir. Online Diyalog Sürdürülür. Bakım Ve Onarım Hizmeti, Uzaktan Bilgisayar Desteği İle Sağlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin Başvurularına Yanıt Vermek Üzere Haftada Beş Gün, Günde Sekiz Saat Mağazada Ya Da Telefonda Hizmet Sağlanır. İş Yerleri Ziyaret Edilerek Bakım Ve Onarım Hizmetleri Verilir.	Müşteri Adayları İle Video Konferanslar Yapılır. Ürün Bilgisayar Ekranında Tanıtılır.
Reklam	Basılı Video Kayıtlı Ya Da Ses Kaydı Yapılmış Olarak Hazırlanır Ve TV, Radyo Ve Gazete Gibi Standart Medya Araçları Kullanır. Genellikle Çok Sınırlı Bilgi Sunulabilir.	Çok Geniş Kapsamlı Bilgi Tasarımlandırılarak, İşletmenin Web Sayfasına Konur. Ayrıca Diğer Sitelerden Manşet Koyma Hakkı Satın Alınır.
Satış	Müşteriler Ve Müşteri Adayları Telefonla Aranır Ve Ürün Ya Fiziksel Olarak Ya Da Projeksiyon Makineleri İleti Aktarılır.	Haber Grupları İle Görüşmeler Ve Mülakatlar Yapılır Ve E-Posta İle Yapılan Anketlerden Yararlanılır.

Kaynak : (Yalçın, 2012: 23)

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve buna bağlı olarak internet kullanımının artmasıyla birlikte, özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması işletmelere küresel seviyede iş yapabilme konusunda olanaklar sunmaktadır (Alabay, 2010: 218).

2.4 İNTERNETTEN PAZARLAMANNIN TÜRKİYE’DEKİ GELİŞİM SÜRECİ

Türkiye’de Elektronik Ticaret uygulamalarının kullanılmaya başlanmasıyla birlikte bundan dolayı da İnternet üzerinden pazarlama işlevi ve alışkanlığının gelişim sürecine de geçtiği görülmektedir (Yalçın, 2012: 24).

Ülkemizde son yıllarda internet erişiminin yaygınlaşması ile birlikte, kişi ve kurumların internet bağlantısına ulaşma ve katılma hızında önemli oranda artışlar ortaya çıkmıştır. Son dönemlerde bağlantı sağlamayan kurum neredeyse kalmamıştır. Web sayfası edinmenin yararları nedeniyle her türden şirket bir web sitesine sahip olma yolunda çalışmalar başlatmıştır. Küçük ve orta ölçekli şirketlerin sadece web sitesi sahibi olmalarının küresel pazarlarda faaliyette bulunmak için yeterli olmadığı oldukça açıktır. Bu sebeptendir ki KOBİ’lerin desteklenmeleri ve yönlendirilmeleri gerekmektedir (Kırcova, 2010: 58).

İnternet üzerinden pazarlamanın Türkiye’de ilk uygulaması 1992 yılında Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan EFT uygulaması ile görülmüştür. 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)’ nin Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından Ankara ticaret noktası seçilmesi ise bu uygulamanın ikinci adımını oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında TÜBİTAK aynı yıl TUANA’yı (Türkiye Enferyasyon Altyapı Planı) başlatmıştır (Eren, 2009: 10).

“Elektronik Ticaret Ağının tesis edilmesi ve ülkemizde elektronik ticaretin yaygınlaştırılması amacıyla, Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu’nun (BTYK) 25 Ağustos 1997 tarihli toplantısında, bir çalışma ekibinin oluşturulması kararlaştırılmış ve yapılacak çalışmalarda koordinatörlük görevi Dış Ticaret Müsteşarlığı’na, sekreteryaya görevi de TÜBİTAK’a verilmiştir” (Yalçın, 2012: 24).

Türkiye’de internet üzerinden pazarlama başlangıçta daha çok B2C (Business to Customer – Firmadan müşteriye e-ticaret) ağırlıklı olmuştur. Elektronik ticaret kapsam olarak 2 ye ayrılır. Bunları Business to Business (Firmadan firmaya e-ticaret-B2B) ve Business to Customer (Firmadan müşteriye yönelik e-ticaret-B2C) pazarları olarak belirtebiliriz (http://www.kobitek.com/b2b_nedir). Web tabanlı ticaret uygulamaları içinde en bilineni B2C sistemidir. B2C pazarı, karşımıza daha çok İnternet üzerinden satış yapan web portalları ve sanal mağazalar aracılığıyla çıkmaktadır. Genel olarak, ticari kurumların kendi web sitelerinden pazarlama ve satış yapabilmelerini sağlayan tüm işlemler B2C kapsamındadır. Bu sistemde müşteriler ihtiyacını duydukları ürünleri firmanın web sitesinden ya da firmanın ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı web portalları veya sanal mağazalardan sipariş ederler. Müşteri siparişlerle birlikte, ödeme için kredi kartı bilgilerini de elektronik ortamda web sitesine gönderir (<http://www.kobitek.com/makale.php?id=23>). B2B ise daha çok sektörel bazda bir ağı simgeleyen bir kavramdır. B2B’yi KOBİ’ler için tedarik pazarı olarak da ifade etmek yanlış olmayacaktır (http://www.kobitek.com/b2b_nedir).

İGEME tarafından hazırlanan “Ekonomik Yönleriyle Elektronik Ticaret” raporuna göre Türkiye’de Amerika’nın tersine B2B değil, B2C daha yaygın görülmektedir. Amerika’da Elektronik Ticaret teknolojinin ve arz blokunun destekleyici etkisi ile geliştiğinden B2B daha çok gelişmiştir. Avrupa’da ise durum farklıdır.

Avrupa’da elektronik ticaretin tüketici ve talep yönü ağır basmaktadır ve Türkiye’deki durum da Avrupa’dakine benzer şekilde gelişim göstermiştir (Adıgüzel, 2010: 17-18).

2.5 İNTERNETTEN PAZARLAMANIN ARAÇLARI

“İnternet Pazarlaması için sadece web sitesi yeterli değildir. Web sitesi şirketin vitrinidir. Diğer İnternet Pazarlama araçları ile fark yaratmak mümkündür. İnternet Pazarlamasında zaman ve mekan sınırı yoktur, 24 saat boyunca müşterilerinizin haber, ürün ve hizmetleriniz hakkında bilgi almasını sağlayabilirsiniz. Bunun için kullanabileceğiniz çeşitli İnternet Pazarlama Araçları aşağıda sıralanmıştır” (<http://www.epikman.com/makale/internet-pazarlama-araclari.html>) :

- ✓ E-Posta
- ✓ E-Bülten
- ✓ Çevrimiçi Reklam
- ✓ Arama Motoru Optimizasyonu
- ✓ Web Sitesi
- ✓ Web Sitesi Üyelik Sistemi
- ✓ Blog Pazarlaması
- ✓ Forum Pazarlaması

“Bu araçları kullanarak, diğer pazarlama faaliyetlerinizle ulaşabileceğiniz kişiden daha fazla kişiye çok daha az bütçe ile ulaşabilirsiniz. İnternet Pazarlaması ile müşterinize yeni haber, ürün ve hizmetlerinizin aynı gün içerisinde ulaşmasını sağlayabilirsiniz. Geleneksel pazarlamaya göre, İnternet Pazarlamasında gerçekleştirilen çalışmanın dönüşleri çok kolay ve hızlı ölçümlenebilir” (<http://www.epikman.com/makale/internet-pazarlama-araclari.html>).

Bu bağlamda bu araçlardan bazılarını açıklayabiliriz. Firmalar, internet üzerinden pazarlama işlemlerini gerçekleştirirken genel olarak aşağıdaki yöntemleri kullanmaktadır.

2.5.1 Arama Motorları

İnternette binlerce sayfa mevcut iken istenilen bilgiye ulaşabilmek için şayet adres bilinmiyorsa genelde her internet kullanıcısının bildiği arama motorlarından (www.yahoo.com, www.google.com) faydalanılmaktadır. Bu sistem içerisinde arama sonucunda olası siteler listelenirken sayfanın bir bölümünde aranılan yada ilgili siteye yönlendiren reklamlar bulunmaktadır. Örneğin arama motorlarına girip ‘Beysbol’ yazıp aratıldığında, beysbol ile ilgili pek çok bilginin yanı sıra bu konu ile ilgili pek çok reklam da karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda arama motorları ile arama yapan müşteri kitlesinin firma internet sitesine ulaşabilmesi için diğer etkenler ön plana çıkmaktadır (Adıgüzel, 2010: 12-13).

“Arama motoru, İnternet üzerinde bulunan içeriği aramak için kullanılan bir mekanizmadır. Üç bileşenden oluşur: web robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi. Ancak arama sonuçları genellikle sık tıklanan internet sayfalarından oluşan bir liste olarak verilmektedir. Arama motoru pazarlama uygulamalarının en önemli avantajı, hedef kitleye direkt ulaşımın sağlanmasıdır. İşletmelerin reklam içerikleri; kurum veya marka ile ilgilenen, hizmetlere ihtiyaç duyabilecek potansiyel kullanıcılara gösterilmesini sağlar” (Yalçın, 2012: 29).

2.5.2 Web Siteleri

Şirketlerin sanal vitrini olarak gösterilen web siteleri, firmaların ürün ve hizmetlerini çok sayıda kişiye sürekli sunma avantajı veren bir yöntemdir. İyi yapılandırılmış veri kayıtlarını doğru biçimlendirebilen bir web sitesi normal satış sonrası oluşturulması gereken performans raporlarına da anlık ulaşılmasına izin verir. Böylece anlık hizmet anlayışı yapılandırılmış olur (Yalçın, 2012: 29).

Çok sayıda ürün ve hizmeti bir arada bulundurarak kullanıcılara kolaylaştırıcı hizmetler sunma amacıyla hazırlanan web siteleri sayılarının artmasından dolayı zaman kaybına neden olabilmektedir. Bu nedenle geliştirilen arama motorları yoluyla tüketicilere ve araştırma yapanlara, ürün, hizmet, çeşitli alanlarda destek konusunda gerekli ihtiyaçları karşılama açısından önemli bir araç olmuştur (Erturhan: 2010, 30).

2.5.3 Elektronik Posta

Elektronik posta hedeflenen kitleyi ya da müşteriye beklemek yerine onlara direkt olarak ulaşabilen ve içerisinde birçok avantaj barındıran bir yöntemdir (Belch ve Belch, 2003: 6).

İnternet, pazarlama için en etkin ortamlardan biri haline geldi. Hala internet üzerinden yapılan tanıtımlar, alternatiflerine göre en ucuz olanları. Türkiye’de internet üzerinden tanıtım yapmak için çok sayıda alternatif var. Google Adwords bunlardan bir tanesi. Bir diğer alternatif de, e-posta yolu ile ürün veya hizmetlerin tanıtımlarının yapılmasıdır (<http://www.pazarlamacanavari.com/index.php/epostapazarlamacom>).

Elektronik posta pazarlamada firmaların müşterilerine yönelik kişiselleştirilmiş mesajların gönderilmesini, aynı zamanda mesajların müşterilerinin tercih, alım geçmişi ve site ziyaret alanlarına göre yapılandırılmasını sağlayan bir yöntem olarak kullanılmaktadır.

2.5.4 Reklam Bandı

İnternetin ve bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve ilerlemesi ile internet üzerinden yayınlanan reklam bandı da çeşitlenmiştir.

Reklam bandı firmaların ürün ya da hizmetlerini tanıtmak amacıyla popüler sitelerin tasarım şablonlarında yer alması için hazırladığı genellikle bir sloganla birlikte ilgi çekici animasyonları içeren web siteleridir (Yayla, 2010: 24).

Popüler internet sayfalarında genelde sayfanın üst kısmında banner olarak isimlendirilen ve üzerinde ilgili internet sayfasına yönlendirme işlevi gören köprüler bulunan renkli animasyonlar bulunmaktadır. Banner reklamları hedef kitleyi firmanın ilgili internet sayfasına çekmenin birinci adımı olarak görülmektedir. Başarılı bir şekilde hazırlanmış banner reklamı müşterinin ilgisini çektiği takdirde internet sayfasının artık hedef kitle tarafından bilinmesini sağlıyor olacaktır (Adıgüzel, 2010: 11-12).

Banner olarak bilinen çevrimiçi reklamların özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (www.traveltalkonline.com/docs/Marketing.html) :

- ✓ Genellikle bir logo ya da reklam sloganından oluşmaktadır.
- ✓ İnternet sayfasına yatay veya dikey olarak yerleştirilmektedirler.

- ✓ Tıklama ile başka bir yöne yönlendirme özelliğine sahiptirler
- ✓ Yönlendirme yönü olarak site içine bağlantı sağlayan iç bağlantılı ve başka bir siteye bağlantı sağlayan dış bağlantılı olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır.

2.5.5 Web Yayınları

İtme (Push) teknolojisi veya web yayını olarak adlandırılan uygulamalar ile kullanıcı internet ortamında gerçekleşen veri değişimlerini kontrol etmek yerine sadece değişen verilere ulaşma ve bu verileri alma mantığı üzerinden hareket eder (Lan ve Sie, 2010: 723-732; Akt: Yalçın, 2012: 31). Belli bir doküman ve ya video internet sitesinde güncellendiğinde, tasarlanmış yazılı betik güncellenme aralıklarını kontrol ederek abone olan kullanıcılara değişiklikleri iletir. Bu yönüme Rich Site Summary (RSS) adı verilir. Ve RSS yönetimini destekleyen sistemlerin hazırladığı RSS Besleme (Feed) ile güncellenmiş içerik Extensive Markup Language (XML) biçimli dosyalara aktarılır (Yalçın, 2012: 31).

2.6 İNTERNETTEN PAZARLAMA FAALİYETİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

İnternet aracılığı ile firmalar müşterilerine internet yoluyla pazarlama gerçekleştirirken pazarda da yeni fırsatlar yakalamasını sağlamıştır.

Elektronik ticaret, geçmişinin yeni olmasından dolayı, iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle yaygınlaşma ve çeşitlendirilme imkanı bulmuştur. Bunun sonucunda da sadece niceliksel olarak değil, niteliksel olarak da değişimlerin gerçekleşmesi beklenmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler pazarlamacılara, tüketicilerin uzaklıkları ve konumları ne olursa olsun eş zamanlı erişimi, ürün satış kanallarında kolaylığı, etkin geri besleme imkanlarını sunmaktadır (Ekmekçi, vd., 2007: 52-53).

2.6.1 İnternet Üzerinden Pazarlama Faaliyetinin Avantajları

Firmaların sektörde tutunabilme ve piyasaya hâkim olabilme adına yürüttükleri işlemlerden olan internet üzerinden pazarlama faaliyetlerinin avantajları şunlardır:

2.6.1.1 Maliyetten Sağlanan Tasarruf

İnternet ortamında maliyetlerde önemli ölçüde tasarrufta bulunmak mümkündür. İnternet üzerinden pazarlama ile ürün ve hizmetler, çoğu kez üreticiden tüketiciye aracısız olarak ulaştırılabilmesi sebebiyle maliyet ve zaman açısından hem satıcı hem de alıcı avantaj sağlamaktadır.

Ulusal ve uluslararası ticari işlemlerin elektronik ortamda yürütülmesi zamanın etkin kullanılmasını sağlaması ile ürünlerin sipariş edilmesi ile teslimi arasında geçen süre asgariye düzeye inmekte, zamandan kaynaklanan maliyetler ile stok maliyetleri düşmektedir (Yayla, 2010: 26). Geleneksel pazarlamada yüksek maliyetlere neden olan tanıtım giderleri internet yoluyla pazarlamada geleneksel pazarlamaya oranla oldukça düşüktür. Örneğin web sitesi yolu ile yapılan tanıtım ve reklam giderleri ile ürün/hizmet ve diğer işletme faaliyetlerine ilişkin yenilik ve değişikliklerin duyurulması gibi faaliyetlerin maliyeti, geleneksel pazarlamadaki katalog, broşür vb. tanıtım malzemelerinin maliyetlerinin çok altında bulunmaktadır (Deniz, 2001: 114). Fiziksel mağaza, depolama ve envanter gibi firmaların bilinen sorunlarının ortadan kalkması ve müşterilere ürünlerin iletilmesinde hızlı ve etkili olunması dağıtım alanındaki yararların başında gelmektedir (Kırcova, 2005: 59-65).

2.6.1.2 Zamandan Sağlanan Tasarruf

İnternette pazarlama çalışmalarını sürdüren işletmelerin tüketiciye sunumları günün her saati ve yılın her günü sürmektedir. Ayrıca ülkeler arasındaki saat farklılıkları ve izin, tatil günü, bayram gibi sınırlamalarda pazarlama faaliyetlerine engel teşkil etmemektedir. İnternet üzerinde pazarlama çalışmalarını sürdüren işletmeler bilgisayar teknolojisinin sunduğu olanaklardan faydalanarak, pazarlama hizmetlerinde büyük zaman tasarrufu sağlamaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerine dönük hazırlanan çeşitli bilgisayar yazılımları sayesinde sipariş alma, siparişi alınan ürünün stok kontrolü, stok da bulunmayan ürünün tedarikçiden temini gibi pazarlama faaliyetleri içinde yer alan pek çok işlem saniyeler içinde yapılabilmektedir. Aynı şekilde siparişi alınan ürünün müşteriye teslimine kadar olan faaliyetler de kolayca takip edilebilmekte ve satış sonrası müşteri memnuniyeti de elektronik posta aracılığı ile kontrol edilebilmektedir. Örneğin internette satış yapan Amazon (<http://www.amazon.com>) isimli şirket, ABD’de faaliyet gösteren pek çok yayınevi ve kitapevi ile arasında kurduğu internet ağı sayesinde sürekli

iletişimde bulunmakta ve dünyanın her yerine ABD’de yayımlanan bütün kitapları gönderebilmektedir. İnternet üzerinde Amazon şirketinden talep edilen kitaplardan o an için şirketin stoklarında bulunmayanlar, ilgili yayınevleri ve kitapevlerinden talep edilmekte ve çok kısa sürede müşteriye ulaştırılmaktadır. Bu çalışmaların geleneksel pazarlama yöntemleri ile yapıldığı durumlarda gereken süre en az birkaç hafta olmaktadır (Hokkacı, 2002: 59).

2.6.1.3 Pazarlamada Şeffaflık ve Esneklik

İnternet üzerinden pazarlama yolu ile işletmeler, ses, görüntü unsurlarını da kullanarak sanal mağazalarda müşteri ile karşılıklı etkileşim içerisinde satışlarını yapabilmelerinin yanında, tedarik zinciri yönetiminde de büyük avantajlar elde edilebilir (Deniz, 2001: 116).

İnternette pazarlama yolu ile değişen pazarlama çevresi ve pazarlama koşullarına göre işletmenin faaliyetlerinin çok daha hızlı yürütülebilmesinin yanında ürün ve pazarlama programlarında esneklik sağlanır. Geleneksel pazarlamada kullanılan iletişim araçlarındaki bir reklamı değiştirmek zaman alırken, internette gerekli değişiklikler çok daha kısa sürede yapılabilmektedir (Mucuk, 2001: 239).

“İnternet ortamında pazarlamanın en önemli faydalarını; bilgi çağında yaşadığımız günümüzde tüketicilerden çok değerli bilgileri edinebilmesi, edindiği bilgileri kişiselleştirilmiş ürün/hizmet ya da mesajlarla rekabet avantajını arttırması ve pazarlama sürecinde diğer pazarlama yöntemlerine nazaran daha esnek olması şeklinde sıralayabiliriz” (http://ref10.blogspot.com.tr/2010/12/internette-pazarlamannyararlar.html).

Ayrıca, internet üzerinden pazarlama yöntemi, pazarlamacılara sunuları ve programlarında sürekli düzenleme yapmaya olanak tanıyan bir esneklik kazandırır (http://ref10.blogspot.com.tr/2010/12/internette-pazarlamann yararlar.html).

2.6.1.4 Birebir Pazarlama İmkânı

İnternet pazarlaması yöntemi ile ürünlerin her türlü müşterilere sunuluyor olması ve anında sipariş verme, ek bilgi isteme olanakları, dünya çapında olma ve hızlilik konusunda faydalar sağlamaktadır (Ekmekçi vd., 2007: 54).

Tüketiciler, internette alışveriş yapacakları işletmelerin ürünlerini, işletmelerin rakipleri ve ürünün alternatifi ile ilgili karşılaştırmaları yapma imkânı elde ederler. Bu bağlamda müşteriler internette pazarlama yöntemi ile istediği ürün siparişini de hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Mucuk, 2001: 238).

2.6.1.5 Geniş Ürün Seçeneği

İnternette pazarlama faaliyetinin ve dolayısıyla internet üzerinden alışverişin en büyük artlarından biri de istenilen türde ürünü hızlıca bulabilme seçeneğidir. Geniş bir ürün çeşitliliği sunan online alışveriş siteleri sayesinde elektronik cihazlardan giyime, dekorasyon ürünlerinden ikinci el ürün ve eşyalara internet üzerinden ulaşılabilir. Tüketicilere bu kadar geniş bir ürün çeşitliliği sunan e-pazarlamanın bu avantajı aynı zamanda en uygun fiyata sahip ürünü tespit edebilmeniz anlamına geliyor. Farklı e-ticaret sitelerinden fiyat karşılaştırması yaparak sizin için en ekonomik ürünü bulabileceğiniz gibi normalde mağazaları gezerek bulmanın zor olduğu piyasadaki en ucuz ürünlere kolayca erişebilirsiniz. Bu açıdan zaman ve mekân sınırlamalarını kaldırmakla kalmayan e-pazarlama, ekonomik olarak tüketiciye önemli derecede fayda ve imkan sağlar (<http://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari>).

2.6.1.6 Küresel Pazarlara Ulaşabilme İmkânı

Bilişim ve internet teknolojisindeki hızlı ilerlemenin internet pazarlamasına da olumlu yansımalarıyla, günümüzde firmalar sadece yerel pazarlar değil müşterilerine dünya pazarında erişme imkânı bulmaktadır (Yalçın, 2012: 34).

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetini yüksek düzeylere çıkarabilen ve düzenli şekilde yürütebilen firmalar küresel pazarlara ulaşarak, bir yandan portföylerini güncel tutarak gerekli ilerlemeyi gerçekleştirebilir, diğer yandan da ekonomik yönden çok önemli oranda büyüme sağlama imkânı bulabilirler.

2.6.1.7 İndirimler ve Kampanyalar

İnternette pazarlama sitelerinin sunduğu indirim ve kampanyalar tüketicilerin online alışverişe yönelmesindeki en önemli sebeplerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların ürünlerini normalden daha uygun fiyatlara sunan, anlaşmaları çerçevesinde önemli kampanyalar düzenleyen e-pazarlama siteleri bunları e-posta bültenleri ve sosyal medya hesapları üzerinden de duyurarak tüketicileri bilgilendirmektedir. Bu da normalde

haberdar olunamayacak marka kampanyalarının öğrenilmesini kolaylaştırarak tüketiciye ekonomik alışveriş yapma fırsatı sağlamaktadır. Böylelikle tüketici normalde mağazada ödeyeceği paranın daha altında bir fiyatla istediği ürüne sahip olabilmektedir (<http://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari>).

2.6.2 İnternet Üzerinden Pazarlama Faaliyetinin Dezavantajları

Öncelikle internet üzerinden pazarlama faaliyeti yürüten işletmeler açısından ve buna bağlı olarak tüketiciler açısından internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinin dezavantajları şunlardır:

2.6.2.1 İnternet Kaynaklı Güvenlik Sorunları

Yasal düzenleme eksikliği ve yetersizliği özellikle internette pazarlamanın geliştiği ülkelerde düzenleme boşluğu olmasına yol açmıştır. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek usulsüzlükleri, kanunsuzlukları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite bulunmamakta ve bu da yasal güvenilirlik sorunlarını ortaya çıkarmaktadır (Canpolat, 2001: 10-11).

Yaşadığımız dönemde internet üzerinden işlenen suçların takibi konusunda yasal bir düzenleme olsa da bu konuda henüz istenilen düzeye ulaşılamamış, yapılan düzenlemeler internet üzerinden yapılan işlemlerin denetlenmesi konusunda yetersiz kalmaktadır.

2.6.2.2 İnternete Erişim Sorunu

Günümüzde internete erişim kolay bir hal olsa da tüketici bazında bakıldığı zaman birçok kişinin bu anlamda internete ulaşmakta zorlandığını ve imkânlarını yaratamadığını görmekteyiz.

İnterneti ancak belirli sayıda kişinin kullanabiliyor ya da internete erişebilen belirli sayıda kişinin olması ülkeler, bölgeler ve insanlar arasında eşitsizlik yaratmaktadır. Web üzerinden yapılan faaliyetler sadece internet kullanıcılarına ulaşabilmektedir. İnternet üzerinden yapılan alışverişlere güvenmeyen çok sayıda kullanıcının varlığı nedeniyle alışverişler yarım bırakılmaktadır. Bu da iş modellerinin atıl kalmasına, zarar etmesine yol açmaktadır (Ekmekçi, vd., 2007: 55).

2.6.2.3 Tüketicilerin Firmalara ve Online Alışveriş İşlemine Olan Güven Eksikliği

Türkiye’deki internet pazarının hızla gelişmesiyle hemen her gün küçüklü büyüklü yeni e-pazarlama sitesi açılıyor. Büyük, isim yapmış alışveriş siteleri güvenilirlikleriyle de kendilerini kanıtlamış olsa da her online alışveriş sitesine de güvenmemek gerekmektedir. Nitekim gerçek hayatta olduğu gibi online dünyada da birçok dolandırıcılık faaliyeti mevcut ve bu kötü niyetli kişiler tüketicileri kandırabiliyorlar; hatta bilgilerini ele geçirebiliyorlar. Böyle bir durumla karşılaşmamak için ise alışveriş yapılması planlanan online alışveriş platformunu öncesinde detaylı bir şekilde araştırmak ve asla güven uyandırmayan yerlerden alışveriş yapmamak gerekmektedir (<http://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari>).

2.6.2.4 Tüketicilerin Ürünlere Dokunma ve Deneme Fırsatının Olmaması

Tüketicileri online alışverişten uzaklaştıran önemli sebeplerden birinin ürünleri fiziki olarak görmeden, dokunmadan, denemeden almak olduğunu söyleyebiliriz. İşte bu tüketicilerin kafasında bir soru işareti olarak kalırken “Eğer satın aldığım ürün işimi görmezse, üstüme uymazsa?” korkuları bir dezavantaja dönüşmektedir. Çoğu tüketici para verip satın alacağı ürünü önceden incelemek istediği için uzun mesafeli sözleşmeler onlar için pek bir şey ifade etmemektedir. Ancak burada her e-pazarlama sitesinin bir geri iade şartnamesi olduğu ve tüketicilerin aldıkları ürünleri belirli şartlar dahilinde iade edebildiğini de hatırlatmakta fayda olduğunu ifade edebiliriz. Diğer bir deyişle ürün ve para iadeleri, yanlış kargo gönderimleri hakkında alışveriş yapılan sitenin alışveriş sözleşmelerini okuyarak ne gibi hakların olduğunu önceden öğrenmek tüketicinin yararına olacaktır (<http://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari>).

2.7 ELEKTRONİK PAZARYERİ

Elektronik pazaryerleri “alıcı ve satıcıları, sanal ortamda bir araya getirerek birbirleriyle alışveriş yapmalarına olanak sağlayan iş modelleridir” şeklinde tanımlanabilir (Özmen, 2012: 138).

Elektronik pazaryerleri (e-pazaryeri) e-iş modeli olarak da anlam taşımaktadır. Bu sanal pazar yeri alıcı ve satıcılara çok geniş bir yelpazede sunulan farklı ürün ve hizmeti daha ekonomik fiyatlara alma imkânı tanır. Bu iş modelinin temel işlevi sanal

pazarda ortak bir fiyat oluşumuna zemin hazırlamasıdır. Bu bağlamda, sanal pazaryerinde açık artırma esasına dayandırılan bir fiyat politikası izlenerek alıcı ve satıcıların ortak bir fiyatta anlaşmaları sağlanır ve alışveriş işlemi gerçekleştirilir. (Özmen, 2012: 139).

“Sanal pazaryeri modeli gelir elde etme biçimiyle aslında bir komisyonculuk modelidir. Bu komisyonun miktarı sabit olabileceği gibi işlem tutarının belirli bir yüzdesi olarak da belirlenebilir. Komisyon bedelinin satıcıdan alınması daha uygun olanıdır. Satıcılar sitede ayrıca ürünlerinin ilanı için ücret ödeyebilirler” (Özmen, 2012: 139).

E-pazaryerinin uygulayan işletmeler için sağladığı fayda ya da avantajlar şu şekilde özetlenebilir; “E-pazaryerleri pazar bilgisi açısından alıcı ve satıcı tarafa şeffaflık sağlar, alıcılarla tedarikçiler arasında alım konsorsiyumları yapılabilir, KOBİ’ler için uygun bir ortam oluşabilir, müşteri edinme maliyetlerinde azalma sağlanabilir, alıcı hakkında detaylı bilgiler vermesi ve e-pazar yeri yönetimi konularında yüksek güvenilirliği sağladığı söylenebilir, satış maliyetlerinde azalma olabilir, alıcı ile tedarikçi ilişkileri geliştirilebilir ve son olarak da büyük ölçekli işletmelerin, birlikte hareket etmeleri sayesinde tedarikçiler üzerinde fiyat baskısı oluşturabilmesi” vb. faktörler olarak ifade edilebilir (Susaria vd., 2000: 33-38).

“İnternette pazarlama internet siteleri üzerinden yapılmaktadır. Sanal ortamda yer alan siteler ise temel olarak iki çeşittir (Boyacıgil, 2008: 10)”:

- ✓ Tanıtma ağırlıklı siteler (Şirket internet siteleri)
- ✓ Satış ağırlıklı siteler (Pazarlama siteleri)

“Tanıtma ağırlıklı siteler işletmenin misyon ve vizyonu, tarihi gibi bilgiler vermek, işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili haberler verirken işletmenin tanınırlığını arttırmak, işletme hakkında bilgilendirmek vb. amaçlarla kurulan sitelerdir. Satış ağırlıklı siteler ise satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacı ile kurulan sitelerdir. Birden çok alıcı ve satıcıyı, ürün ve hizmetlerin alım satımını daha verimli bir biçimde, daha iyi seçeneklere sahip olarak ve en uygun fiyatlarla yapmak üzere internet üzerinde bir araya getiren bir alışveriş ortamı olan e-pazaryerleri de (sanal pazaryeri, e-market place) satış ağırlıklı siteler içerisinde yer almaktadırlar (Boyacıgil, 2008: 10)”.

“E-pazaryerlerini fiziksel pazaryerlerinden ayıran temel farklar şunlardır” (Boyacıgil, 2008: 10-11) :

- ✓ Kuruluşta daha az harcama yapılır.
- ✓ İşletmede personel, elektrik, su, telefona gibi ekipmanlara ihtiyaç duyulmaz.
- ✓ Böylece maliyetler düşer; uygun fiyatlı ürünler söz konusu olur.
- ✓ Bu sayede de rekabet gücü artışı yaşanır.
- ✓ Sanal mağaza ile dünyanın her yerinde şubesi olan bir mağaza açılmış olur.
- ✓ 24 saat kesintisiz satış yapılabilir.

E-pazaryerleri alıcı ve satıcılara çeşitli pek çok yarar sağlamaktadır. Alıcılar açısından bakıldığında sağlanan en önemli yararı olarak süreçlerin şeffaflaşması ve kontrol kazanımının olduğunu söyleyebiliriz. Bununla birlikte alıcılar e-pazaryerleri sayesinde ürünler ve fiyatları hakkında ulaşabilecekleri geniş bir kaynağa sahip olmuşlardır. Ayrıca fiyat karşılaştırmaları yaparak malzeme fiyatlarını ve idari masrafları düşürmek, faks ve telefona olan ihtiyacın azalması ile giderleri azaltmak, onayları ve böylece işlemleri hızlandırmak, kullanılmış malları kolayca elden çıkarmak, işbirliği ve değer katan hizmetlerden faydalanmak, tedarikçi bulmak ve bunlarla ilişkiye geçmek gibi faydalar sağlanacaktır. Satıcılar açısından baktığımızda ise sağlanan en önemli fayda ulaşılan pazarların genişlemesidir. E-pazaryerleri satıcıların daha da güçlenmesini sağlamıştır. Sadece bir bilgisayar ve internet bağlantısı ödentisi ile işletmeler ürünlerini çok geniş bir alanda pazarlama ve önceden ulaşmaları mümkün olmayan alıcılara kendilerini duyurabilme imkânına kavuşmuşlardır. Dünyanın her yerindeki işletmeler e-pazaryerleri sayesinde birbirlerine ulaşabilme ve birbirleri ile iş yapabilme olanağı bulmuşlardır (Boyacıgil, 2008: 12).

E-pazaryerlerinin tüketicilere sağladığı diğer avantajları ise ; “Tüketiciler hiç bilmedikleri yeni mağazaları buradan bulabilir ve böylece bu mağazaları buradan tanıma imkânı elde edebilirler. Ayrıca bu sayede tüketiciler birden fazla işletmenin sayfasına ulaşarak elde ettiği mağaza portföyü ile mal ve hizmet araştırması yapabilir, bu sayede alışverişte çeşitli avantajlar elde edebilirler” şeklinde özetlemek mümkün olacaktır (Özbyay ve Akyazı, 2004: 28).

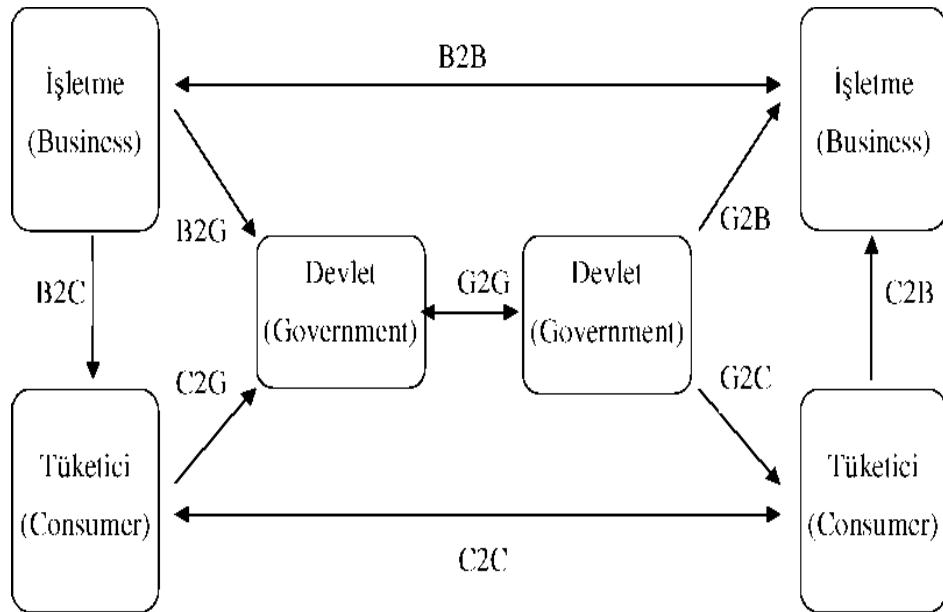
E-pazaryerleri, satın alma kararlarının verilmesinde işletmelere ve işletmelerin tedarikçilerine sağladığı bilgi değişimi, rekabetçi fiyatlandırma olanakları ve

özelleştirilmiş hizmetler sayesinde e-pazarlamada önemli bir yer edinmiştir. Sanal pazaryeri denince akla ilk olarak en bilinen alışveriş sitelerinden biri olan Amazon.com gelmektedir. Ülkemizde ise 1999 yılında Migros ve Koç Holding tarafından kurulmuş olan kangurum.com, sanal pazaryerlerinde ilk örneği oluşturmaktadır. Günümüzde çok fazla sayıda e-pazaryeri konumlandırmaları ve oluşumları faaliyet göstermektedir (Boyacıgil, 2008: 12-13).

2.8 İNTERNETTE PAZARLAMA TÜRLERİ

İnternetin ve e-ticaretin kullanım oranının hızlı bir şekilde artması ile beraber internet üzerinde birçok pazaryeri türü ortaya çıkmıştır. Bu pazaryerlerinde gerçekleşen faaliyetlerde yer alan taraflar işletmeler, tüketiciler ve devlettir. Taraflarına göre internette pazarlama türleri ise işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, devletten işletmeye, işletmeden devlete vb bu üç taraf arasında oluşturulan kombinasyonlarla uzayıp giden bir liste şeklindedir (Şekil 3). Ancak genel olarak bakıldığında pazarlama faaliyetlerinin ağırlıklı olarak gerçekleştiği, en çok üzerinde durulan pazarlar tüketiciler pazarı ve endüstriyel pazarlardır. Devletin taraf olduğu pazarlar ise Amerika Birleşik Devletleri'nde yaygın olarak kullanılmakla beraber henüz Türkiye'de gelişme olanağı bulamamıştır (Boyacıgil, 2008: 13).

Şekil 3. Taraflarına Göre İnternette Pazarlama Türleri



Kaynak : (Boyacıgil, 2008:13)

“İnternette pazarlama türlerinin tam listesi yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi olmakla beraber bunların çoğunda faaliyet henüz çok sınırlı düzeylerde. Faaliyetin en yoğun olduğu, en yaygın olarak kullanılan internette pazarlama türleri ise şunlardır” (Boyacıgil, 2008: 13):

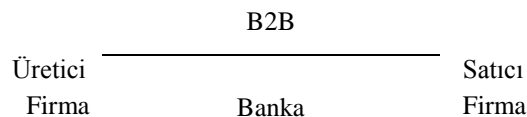
- ✓ İşletmeden işletmeye e-pazarlama (Business to Business, B2B)
- ✓ İşletmeden tüketicilere e-pazarlama (Business to Consumer, B2C)
- ✓ Tüketiciden tüketiciye e-pazarlama (Consumer to Consumer, C2C)

2.8.1 İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama

İşletmeden işletmeye e-pazarlama (B2B, business to business e-marketing), işletmeler arasında meydana gelen pazarlama faaliyetinin internet ortamındaki ifadesidir.

B2B alıcı kesimi, öncelikle karar verme süreci için bilgi toplar. Duruma uygun olarak davranış gösterirler ve ürün özelliklerine dikkat ederler. B2B satın alma birimleri fiyata teslimat şartlarına ve daha ayrıntılı ve özel bilgiye önem verirler. Ayrıca kurumsal birimlerde kanıtlanmış kalite belgelerine ve satış sonrası desteğe de önem verilmektedir. Bunlarla birlikte B2B kesimi müşteriler büyük miktarlarda alım yaparlar (<http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAFD8D385664520C3D0A2D71545/eticar-etyen.pdf>).

Şekil 4. İnternette B2B Pazarlama Türünün İşleyişi



Kaynak : (Boyacıgil, 2008:15)

İşletmeden işletmeye e-pazarlama diğer e-pazarlama çeşitlerinde olduğu gibi siteye üyelik gerektirir. Bundan sonraki süreç yukarıdaki şekilde (Şekil 4) görüldüğü gibi işlemektedir: Satıcı firmanın stoklarındaki azalmaları otomatik olarak algılayan bilgisayar programları üretici firmaya sipariş vererek üretici firmadan satıcı firmaya mal sevkiyatını harekete geçirirler. Aynı program sayesinde malın bedeli üretici firmanın banka hesabına yine internet aracılığı ile ödenir. Küçük ölçekli işletmelerde ise bu işlemler otomatik olarak değil manüel olarak sipariş verilmesi ile de yapılabilmektedir

(Boyacıgil, 2008: 13).

B2B e-pazarlama işlemleri sırasıyla şu uygulamaları içine almaktadır (Deniz, 2001: 14-15) :

- ✓ Ürün geliştirme ve ürünlerin son kullanıcıya ulaşmadan önceki satış ve transferleri,
- ✓ Ortak girişimler ve tedarik zinciri faaliyetleri,
- ✓ Üretim sözleşmeleri ve üretim,
- ✓ Ürünlerin dağıtım ve pazarlanması,
- ✓ Ürün ve hizmetlerin satış sonrası destek hizmetleri

Özetle söylemek gerekirse, B2B e-pazarlama faaliyetleri, işletme faaliyetlerinin bütünleşik bir tarzda internet ortamında gerçekleştirilmesini ifade etmektedir. E-iş aktivitelerinin büyük bir oranını işletmeden işletmeye e-pazarlama işlemleri oluşturmakta, geri kalan kısımdaysa işletmeden tüketiciye faaliyetler büyük yer tutmaktadır. Dünya genelinde e-ticaretin yüzde 93'lük kısmını, ülkemiz genelinde ise yüzde 87-90'luk kısmını B2B pazarlama faaliyetleri oluşturmaktadır (Boyacıgil, 2008: 14)

2.8.2 İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama

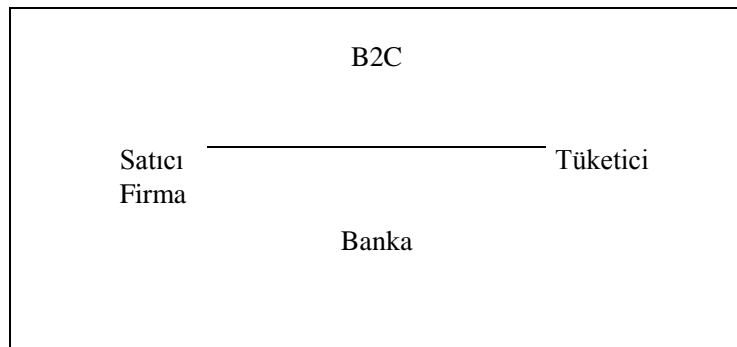
İşletmeden tüketiciye e-pazarlama (B2C), yalnızca kurumlar arasında gerçekleşen işletmeden işletmeye e-pazarlamadan farklı bir şekilde, işletmelerden son tüketicilere yönelik olarak gerçekleşen pazarlama faaliyetlerinin internet ortamına taşınmasını ifade eder. B2B ve B2C e-pazarlama arasındaki temel fark müşterinin kim olduğu noktasındadır. Müşteriler şirket olduğunda B2B, şahıs olduğunda ise B2C terimi kullanılmaktadır. Örneğin, bireylere kitap satmakta olan bir internet sitesi B2C tarzında, sanayi şirketlerine kimyasal malzeme satan bir şirket ise B2B tarzında çalışmalı ve bu yönde aktif olmalıdır (Boyacıgil, 2008: 19).

İşletmeden tüketiciye yönelik ticari hizmetlerde e-pazarlamının işlevi, işletme ile müşteri arasındaki ticari ilişkilerin ve işlemlerin internet ortamında gerçekleştirilmesidir. Burada amaç, mal ve hizmetlerin satılması ve hedef kitlelere pazarlanmasıdır(<http://www.e-ticaret.tv/b2c-isletme-ile-tuketici-arasinda-e-ticaret.html>).

“Web teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan “Sanal Mağaza” uygulamaları ile internet üzerinde firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Ülkemizde en büyük örnek olarak hepsiburada.com veya estore.com.tr sanal mağazaları bu kategoriye girmektedir. Web tabanlı ticaret uygulamaları içinde en bilineni işletme ile tüketici arasında e-ticaret (B2C) sistemidir. B2C pazarı, karşımıza daha çok internet üzerinden satış yapan web portalları ve sanal mağazalar aracılığıyla çıkmaktadır. Genel olarak, ticari kurumların kendi web sitelerinden pazarlama ve satış yapabilmelerini sağlayan tüm işlemler B2C kapsamındadır. Bu sistemde müşteriler ihtiyacını duydukları ürünleri firmanın web sitesinden ya da firmanın ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı web portalları veya sanal mağazalardan sipariş edebilmektedirler”(http://www.e-ticaret.tv/b2c-isletme-ile-tuketici-arasinda-e-ticaret.html).

Bu kategoriye örnek olarak tüm dünyada e-pazarlama(e-marketing) konusunda en sık gösterilen başarı örneklerinden olan “Amazon.com” örneği kabul edilebilir. Amazon.com internet üzerinde kitap pazarlama işine başladıktan sonra satışları her yıl katlayarak arttırmış ve halen artırmaya devam etmektedir. Bir istatistiki veriyle bunu ortaya koymak istersek, 1996 yılından 1997 yılının ortasına kadar geçen sürede satışlarını %3006 oranında artırmış olmasını ifade edebiliriz (http://www.e-ticaret.tv/b2c-isletme-ile-tuketici-arasinda-e-ticaret.html).

Şekil 5. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlama İşleyişi



Kaynak : (Boyacıgil, 2008: 20)

B2C pazarı, portallar ve sanal pazaryerleri sayesinde ortaya çıkmaktadır. Firmalar internette bilgisayardan otomobile, kitap ve dergiden gıdaya kadar birçok ürün ve hizmetin tüketiciye doğrudan satışını bu uygulama ortamları ile yapabilmektedirler.

B2C e-pazarlamannn işleyişi yukarıdaki şekilde (şekil 5) anlatılmıştır. Bu sistemde müşteriler ihtiyaını duydukları ürünleri firmanın kendi internet sitesinden ya da ürünlerini verdiği ve başka firmaların ürünlerinin de pazarlandığı portallar veya sanal e-pazaryerlerinden sipariş ederler (Boyacıgil, 2008: 20).

B2C e-pazarlama faaliyetleri bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletmenin sorunlarından uzaklaşarak, tüketici ihtiyaalarını internet üzerinden karşılayabilecek çalışma yöntemleri sunmaktadır. Geleneksel yöntemler ile kıyaslandığında maliyetlerde önemli azalmalar sağlayan B2C e-pazarlama, Barnes&Nobles (www.bn.com) ve Merily Lynch (www.ml.com) gibi B2C'den önce de çalışmalarını sürdüren işletmelerin B2C'ye dâhil olarak rekabeti ortaya çıkarmasını da sağlamıştır (Erdem ve Efiloğlu, 2002: 8).

B2C e-pazarlama sitelerini örneklendirmek istersek popüler sitelerden en bilinen iki tanesini söyleyebiliriz: Bunlar amazon.com ve hepsiburada.com (şekil 6) alışveriş siteleridir. "Adını Amazon Nehri'nden alan Amazon.com, ilk kurulan ve en büyük internet alışveriş sitesidir. 1994 yılında Amerika'nın Seattle şehrinde kurulan Amazon.com içe önce kitap satarak başlamıştır ancak bugün Amazon'da, DVD, CD, bilgisayar yazılımı, mobilya gibi farklı türden birçok ürün satılmaktadır. Amazon.com, Alexa.com, a9.com, 43things.com gibi büyük internet şirketlerinin de sahibidir. 1998 yılından beri hizmet veren hepsiburada.com ise bir milyona yaklaşan üye sayısı ve yüzde 35'lik pazar payı ile Türk B2C siteleri arasında sektör lideri konumundadır" (Boyacıgil, 2008: 22).

Şekil 6: www.amazon.com ve www.hepsiburada.com, B2C E-Pazaryerleri

The image displays two screenshots of e-commerce websites. The top screenshot is of Amazon.com, showing a promotional banner for Amazon Fire TV, a 'Fall Denim' fashion advertisement, and a section for Prime membership benefits including movie recommendations like 'The Woman in Black' and 'World War Z'. The bottom screenshot is of Hepsiburada.com, featuring a search bar, a category menu on the left, and a main promotional area with various product categories and a 'Günün Teklifi' (Daily Offer) for a treadmill.

Amazon.com Screenshot:

- Browser: http://www.amazon.com/
- Header: Amazon.com: Online Shop...
- Advertisement: amazon fireTV \$99-\$84 Limited-time offer. Pilots available now.
- Section: Amazon Fashion must-have FALL DENIM. The latest women's jeans, skirts, and more—from brands like PAICE.
- Section: Included with Prime Membership at No Additional Cost. Movies: The Woman in Black [HD], World War Z [HD], The NeverEnding Story [HD], Star Trek Into Darkness [HD], Ella Enchanted [HD].
- Section: Selected Products from Georgia-Pacific.

Hepsiburada.com Screenshot:

- Browser: http://www.hepsiburada.com/
- Header: Türkiye'nin En Büyük Online...
- Search: Tüm Kategorilerde Aradığınız kelimeyi yazınız.
- Section: Okul ihtiyaçları için 9 taksit fırsatı burada!
- Section: Tüm Kategoriler (Bilgisayar / Tablet, Telefon, Ev Elektronik, Beyaz Eşya / Mutfak, Foto / Kamera, Spor / Outdoor, Giyim / Ayakkabı, Altın / Takı / Mücevher, Saat / Gözlük / Aksesuar, Kozmetik / Kişisel Bakım, Anne / Bebek / Oyuncak, Kitap / Film / Müzik, Hobi ve Oyun Konsolları, Kırtasiye / Ofis, Yapı Market / Bahçe / Oto, Ev Tekstili/ Mobilya/ Banyo, Pet Shop, Süpermarket, Kurumsal Satış).
- Section: Günün Teklifi: Altis Sd 5000 2.5 hp... Mp3 Girişli, Mekik, ... %41 İNDİRİM 1.180,00 TL 699,00 TL KDV DAHİL.
- Section: Bugün Teslimat! 14.00'e kadar verdiğin sipariş aynı gün kapında!
- Section: Küçükçük kartuş fiyatına kocaman yazıcı! 59 TL.

Kaynak: www.amazon.com ve www.hepsiburada.com (12.06.2014)

2.8.2.1 İşletmeden Tüketicie E-Pazarlamanın Faydaları

İşletmeden tüketiciye yönelik e-pazarlama ile çalışmanın sağladığı avantajlar “işletmeler açısından avantajları” ve “tüketiciler açısından avantajları” olmak üzere iki başlıkta ele alınmakta ve incelenmektedir.

2.8.2.1.1 İşletmeden Tüketicie (B2C) E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Avantajları

İşletmeden tüketiciye (B2C) e-pazarlamanın firmalara sağladığı avantajları şöyle sıralayabiliriz (<http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAF-D8D3-8566520C3D0A2D71545/eticaretyen.pdf>) :

- ✓ Satışların artması.
- ✓ Firma ürünlerinin Google ve diğer arama motorlarında daha sık görünmesi: Kullanıcılar nihai olarak alışverişi çevrimdışı (offline) veya çevrimiçi (online) yapsa da ürün ve hizmet bulmak için arama motorlarını kullanmaktadırlar.
- ✓ Coğrafi sınırlamalardan kurtulma: Tüm dünyaya satış imkânı elde etmek.
- ✓ Müşterilerin benzer sorularına telefonla veya bire bir cevap vermenin yükünden kurtulmak.
- ✓ E-ticaret sitesi işletmek gittikçe ucuzlamaktadır.
- ✓ Küçük olsanız bile büyüklerle rekabet edebilirsiniz.
- ✓ Gelir düzeyi yüksek kesimler alışverişlerini daha çok online yapmaktadır.
- ✓ 7 gün 24 saat alışveriş: Araştırmalar çalışan kişilerin alışverişlerini iş saatleri dışında evden yaptıklarını göstermektedir. Online alışverişin % 38'i iş dışı saatlerdedir.
- ✓ E-ticaret tüm dünyada artmaktadır. Kriz döneminde perakende satışlar düşerken bile e-ticaret artmaktadır.
- ✓ Ürünlere yerel pazarda talep az olsa bile e-pazarlama dünyanın diğer bölgelerindeki ihtiyaç sahiplerine ulaşılabilir.
- ✓ Müşterilerin sitedeki davranış şekilleri onlar hakkındaki davranışsal bilgilerinizi artırır, yeni tekliflerin etkililik düzeyini artırır.

2.8.2.1.2 İşletmeden Tüketiciciye (B2C) E-Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Avantajları

“B2C’de online pazaryerlerinin müşterilere sunduğu avantajlar şunlardır” (<http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAFD8D385664520C3D0A2D71545/eticar-etyen.pdf>):

- ✓ Ürüne 7 gün 24 saat ulaşabilme,
- ✓ Geniş ürün yelpazesi, çok özel ürünlerin bulunması,
- ✓ Daha düşük fiyatlar,
- ✓ Hızlı teslimat,
- ✓ Müşteri hizmetleri,
- ✓ Kişisel muamele görme,
- ✓ İki yönlü iletişim fırsatı,
- ✓ Evden veya işyerinden alışveriş yapabilme,
- ✓ Satış görevlisinin baskısının olmaması,
- ✓ Araştırma ve kıyaslama yapma kolaylığı,
- ✓ Alışılmış biz mağazadan bir başkasına geçmenin maliyetinin düşük olması,
- ✓ İşbirlikçi eleme faydalarıdır.

2.8.2.2 İşletmeden Tüketiciciye E-Pazarlamanın Zorlukları

İşletmeden tüketiciye e-pazarlamanın güçlükleri ve zorlukları da “işletmeler açısından” ve “tüketiciler açısından” olmak üzere iki başlık altında ele alınacaktır.

2.8.2.2.1 İşletmeden Tüketiciciye E-Pazarlamanın İşletmeler Açısından Zorlukları

“B2C şeklinde çalışmanın işletmeler açısından güçlükleri şu şekilde sıralanabilir” (Boyacıgil, 2008: 24) :

- ✓ İnternet platformunda yer alan her site güvenlik tehditleri ile karşı karşıyadır. İnternet ortamında gerçekleştirilen faaliyetlerde işletmeler açısından güvenlikle ilgili sorunlar başlıca iki noktada toplanmaktadır; web sitesinin “hack” edilmesi ve çalıntı kredi kartları kullanılarak dolandırıcılık yapılması. Özellikle “hacker”lardan korunmak önemli güvenlik giderlerine katlanmayı gerektirir.
- ✓ Sitenin trafiği para kazandırmaz; sadece alışveriş edenler kazandırır. Bunun için sitenin dizayn, içerik ve kullanılabilirlik açısından işlevli, zengin, hızlı açılan ve

rahat gezilen bir tasarıma sahip olması, belli aralıklarla güncelleme yapılması, pazarlanan ürünlerin detaylarına eksiksiz dikkat edilmesi, hızı düşüren ve göz tırmalayan görsel tasarım yerine, boğucu olmayan, işlevli, göz yormayan bir tasarımın tercih edilmesi gereklidir.

- ✓ Müşteri sadakatinin sağlanması zorunludur. İnternet üzerinde çok sayıda başka site olması sebebi ile müşterinin tekrar söz konusu siteyi tercih etmesi için verilen tüm servislerin doyurucu olması gerekir. Bunun için de kullanıcıya göre otomatik düzenleme, alışkanlıklarına göre yapılan tavsiyeler, gerektiğinde telefon desteği gibi müşterinin işini kolaylaştıran hizmetlerin tümü gereklidir.
- ✓ İnternet ortamında alınan, teslim tarihi belirtilen bir siparişin söz verildiği gibi teslim edilebilmesi önemlidir. Bunu başarmak görüldüğü kadar kolay değildir; tedarik sisteminin buna uygun şekilde düzenlenmiş olması gerekir.

2.8.2.2.2 İşletmeden Tüketicilere E-Pazarlamanın Tüketiciler Açısından Zorlukları

“İnternet üzerinden alışveriş yapmanın tüketiciler açısından güçlükleri şu şekilde sıralanabilir” (Boyacıgil, 2008: 25):

- ✓ Güvenlikle ilgili sorunlar: Tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken, kişisel bilgileri ve kredi kartı numaralarının çalınmasından endişe etmektedirler.
- ✓ Ürünlerle ilgili sorunlar: Sipariş edilen ürünle teslim edilen ürünün farklı olması, satın alınmak istenilen ürünlerle ilgili yeterli bilgilerin sitede yer almaması, satın alınmak istenilen ürüne dokunma ve hissetme olanağının bulunmaması, ürün kalitesinden emin olamamak vb.
- ✓ Dağıtım ve teslimatla ilgili sorunlar: Satın alınan ürünün teslimi için süre gerekmesi, teslimatta gecikmeler olması, dağıtım ve teslimat giderlerinin yüksekliği, sipariş edilen ürünün tesliminden emin olunamaması vb.
- ✓ Sosyal boyutun zayıflığı: Bazı tüketiciler insanlarla görüşerek, konuşarak, birebir, yüz yüze ilişki kurarak, fiziksel bir ortamda alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Sanal ortam ise bu özellikler açısından oldukça zayıftır.
- ✓ Ürün iadesine ilişkin sorunlar.

2.8.3 Tüketiciden Tüketicie E-Pazarlama

Tüketiciden tüketiciye e-pazarlama (C2C), "tüketicilerin güvenilir internet sitelerinde bir araya gelerek çeşitli ödeme kanalları aracılığıyla yapmış oldukları ürün ve hizmet satışlarıdır" (<http://www.melihguney.com/e-ticaret-turleri.html>). Bir başka deyişle C2C, internet ortamında tüketicilerin birbirleriyle alışveriş yaptıkları bir platformdur.

İnternet her işlemi hızlı ve etkin bir biçimde kayda geçirerek iş yapmak için kusursuz bir yoldur. İkinci el veya sıfır ürünlerin tüketicilerden tüketicilere satılması da internet sayesinde oldukça kolaylaşmıştır. Geleneksel ortamda bu tür ürünler için gerekli pazar ortamını oluşturmak oldukça zor ve sınırlı iken, internet üzerinde tüm dünyayı kapsayan pazarlar kurmak mümkün olmaktadır (<http://ezinearticles.com/?C2C-Websites&id=294338>).

C2C e-pazarlama ile kullanıcılar aracı bir site kullanarak ürünlerinin tanıtımını yapar ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurarak ürün satışı gerçekleştirirler. Burada önemli olan nokta alıcıların da satıcıların da işletmeler, devlet veya başka herhangi bir kurum değil, tekil kişiler yani tüketiciler olmasıdır. Alıcı-satıcı ilişkisinin yerine kullanıcı-kullanıcı ilişkisi mevcuttur. C2C e-pazarlama iki kullanıcı, aracı site, lojistik şirket ve bankanın oluşturduğu bir ortamda gerçekleşir (Boyacıgil, 2008: 22)

"C2C e-pazarlama tüketicilere birbirlerine ürün satışı yapma yolu sağlamayı vaat eder. Satılacak ürünü olan tüketicilerin diğer tüketicilerle bağlantı kurmasına yardımcı olur. Tüketiciler C2C e-pazarlama siteleri vasıtasıyla birbirlerine ulaşırlar." (Laudon ve Traver, 2004: 82).

2.8.3.1 Dinamik Fiyatlandırma İle Çalışan C2C E-Pazarlama Siteleri

Dinamik fiyatlandırma uygulamalarından olan bu siteler açık artırma yolu yada bilinen adıyla müzayede usulü ile çalışır ve genel olarak "müzayede siteleri" olarak anılırlar. Küresel anlamda en bilinen örneği eBay iken, Türkiye'de ise GittiGidiyor'dur (Boyacıgil, 2008: 26).

Türkiye'de bu anlamda bir diğer müzayede sitesi olarak Eskidji.com'dan bahsedebiliriz.

Eskidji, Türkiye'de Ekim 2009 dan itibaren internette müzayedecilik

faaliyetine başlamış, Türkiye sınırlarını da aşmış olan Eskidji, ABD ve Avrupa ülkelerinde de faaliyet göstermekte ve ürün satışı gerçekleştirmektedir (<http://www.eskidji.com/KnowingUs.aspx>).

2.8.3.2 Sabit Fiyatlandırma İle Çalışan C2C E-Pazarlama Siteleri

C2C e-pazarlama denildiği zaman akla ilk olarak müzayede siteleri gelmekle beraber sabit fiyatlandırma modeli ile çalışan siteler de yaygın olarak mevcuttur ve bunlar da C2C e-pazarlamanın diğer türünü oluşturmaktadır. Müzayededen hoşlanmayan ama yine de kullanılmış eşyalarını satmak isteyen tüketicilerle bu tarz ürünlere ilgi duyan tüketiciler bu tür sitelerden yararlanırlar (Laudon ve Traver, 2004: 83).

Sabit fiyatlandırma modeli ile çalışan C2C e-pazarlama sitelerini kendi kapsamında iki kategoride incelemek mümkündür (Boyacıgil, 2008: 23):

- ✓ Pazarlama faaliyetinin tüm süreçlerinin internet üzerinden yürütülmesini sağlayan siteler
- ✓ Pazarlama faaliyeti süreçlerinin bir kısmının internet üzerinden yürütülmesini sağlayan siteler

3.8.3.2.1. Pazarlama Faaliyetinin Süreçlerinin Tümüyle İnternet Üzerinden Yürütülmesini Sağlayan Siteler

“Adından da anlaşılacağı üzere bu siteler tüketiciler arasındaki ürün pazarlama sürecinin tüm aşamalarının internet üzerinden yürütülmesini sağlarlar. Amerika Birleşik Devletleri sınırları dâhilinde alım-satım yapılmasını sağlayan Half.com (www.half.ebay.com) sitesi bu tür siteler için iyi bir örnektir (Şekil 7). Half.com, tüketicilerin artık kullanmak istemediği kitap, film, CD ve video oyunlarının satışını gerçekleştirmek için bunları talep eden tüketicilerle bir araya gelmelerini sağlayan bir platformdur. Ünlü müzayede sitesi eBay’in bir kuruluşu olan Half.com, eBay’den farklı olarak tüketicilere ürünlerini açık arttırmaya çıkarmaktansa bunları sabit bir fiyattan satma ortamı sunmaktadır. Bunun karşılığında da 50 doların altındaki satışlarda %15 olmak üzere, fiyat arttıkça düşen oranda bir komisyon almaktadır. Ürünün tanıtımıyla başlayıp, satıldıktan sonra diğer tüketiciye ulaşmasına kadar geçen süredeki tüm işlemler site üzerinden yürütülür” (Boyacıgil, 2008: 27-28).

Şekil 7: www.half.ebay.com, C2C E-Pazaryeri



Kaynak: Half.com, <http://www.half.ebay.com> (05.07.2014)

“Türkiye’de özellikle bu amaçla kurulmuş bir siteye henüz rastlanmamakla beraber Gittigidiyor.com, Hemalhemsat.com, Nevaria.com vb. müzayede siteleri asıl amaçları olan müzayede ortamını sağlamanın yanında bu tür faaliyetleri de kapsayacak şekilde tasarlanmışlardır. Bu siteler müzayededen hoşlanmayan alıcı- satıcılarına “Hemen Al” seçeneği yani sabit fiyatlı ürün alma-satma olanağı sunarlar. Küresel bağlamda internette müzayede konusunda lider olan eBay de benzer şekilde bu olanağı kullanıcılarına sunmaktadır. Kendisini Türkiye’nin en büyük e-ticaret platformu olarak tanımlayan sahibinden.com sitesi de aslen bir ilan sitesi olmakla beraber müzayede sitelerindeki “Hemen Al” seçeneği ürün alım-satımı fırsatına benzer şekilde, dileyen müşterilerine “Güvenli E-Ticaret” adı altında bir hizmet sunmaktadır. Güvenli E-Ticaret sistemi (GET), “sahibinden.com’un ilan veren satıcı ile alıcı arasındaki alışverişin güvenli bir ortamda yapılmasını sağlayan hizmetidir” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu hizmetiyle sahibinden.com, alıcı ile satıcı arasındaki para transferi ve ürün teslimatının sorunsuz şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır” (Boyacıgil, 2008: 28).

Türkiye’de müzayede sistemi ile faaliyet gösteren yukarıda da söz edilen Eskiçji (Şekil 8), tüketicilerin ürün alıp satma işlemlerine olanak tanımaktadır.

Şekil 8: www.eskidji.com C2C E-Pazaryeri



Kaynak: Eskidji.com, www.eskidji.com (02.08.2014)

Ekim 2009'dan bu yana faaliyet gösteren Eskidji; otomobil, gayrimenkul, sanat ve tasfiye bölümleriyle akla gelen her şeyin alış-verişine imkân tanımaktadır.

3.8.3.2.2. Pazarlama Faaliyetinin Süreçlerinin Kısmen İnternet Üzerinden Yürütülmesini Sağlayan Siteler

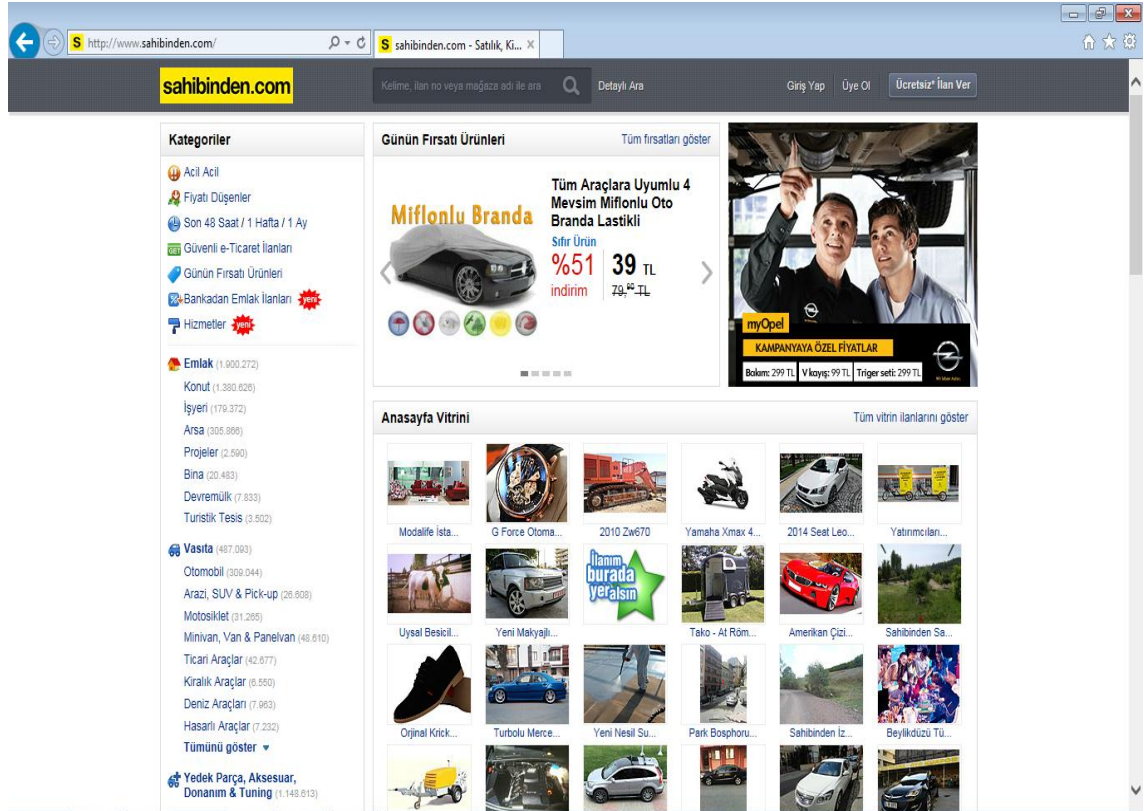
İnternet ortamında tüketicilerin diğer tüketicilerle buluştukları ve ürün satmak amacıyla birbirlerine ulaşmak için kullandıkları tüm ilan siteleri bu kategoriye girmektedir. Özellikle konut veya araba satmak-satın almak talebinde olan tüketiciler için kurulan pek çok ilan sitesi mevcuttur.

Satıcı kullanıcılar bu sitelerde satmak istedikleri ürünün özelliklerini anlatarak tanıtımını gerçekleştirip istedikleri fiyatı belirtirken diğer sitelerden farklı olarak iletişim bilgilerini de verirler. Böylece alıcı kullanıcılar söz konusu ürünü beğendiklerinde satıcı kullanıcılarla site vasıtasıyla değil, kimi zaman e-mail kimi

zaman da telefon yoluyla iletişime geçerler. Yani ürünün yeni sahibine ulaştırılması ve ödemenin gerçekleştirilmesinde site herhangi bir rol almaz; kişiler bu konulara kendi aralarında karar verirler. Bu durumda karşılıklı güven esastır. Bu da kimi zaman ürünün gönderilmemesi, ödemenin yapılmaması, ayıplı ürün gönderilmesi vb. istenmeyen sonuçlara yol açabilmekte ve taraflardan biri zarar görebilmektedir. Araba alım-satımı için Autotrader.com, Arabam.com, Araba.com, Otoilan.com vb.; emlak alım-satımı için Emlak.net; emlak ve arabanın yanı sıra pek çok farklı kategoride ürün alım-satımına olanak sağlayan Sahibinden.com bu tür siteler için örnek gösterilebilirler (Boyacıgil, 2008: 29).

Yukarıda bahsedilen ve Türkiye’de faaliyet gösteren Sahibinden.com (Şekil 9), çok miktarda ilan sayısı, ürün çeşitliliği ve çok geniş kullanıcı portföyü ile öne çıkmakta ve önemli oranda ilgi görmektedir.

Şekil 9 : www.sahibinden.com C2C E-Pazaryeri



Kaynak: Sahibinden.com, <http://www.sahibinden.com> (06.08.2014)

2.9 TÜRKİYE'DE TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

Türkiye'de İnternet üzerinden alışveriş oranlarına baktığımızda e-ticaret kültürünün, dolayısıyla e-pazarlama ve internet üzerinden alışveriş alışkanlığının henüz önemli derecede oturmadığını söyleyebiliriz. Ancak sayısal verilere göz attığımızda zamanla sürekli bir artışın söz konusu olduğu görülmektedir. Son 5 yıla ait bilgiler şöyledir:

2010 yılında, internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %15,0'dir (www.tuik.gov.tr).

2011 yılında ise, internet üzerinden alışveriş yapanların oranı %18,6 olmuştur (www.tuik.gov.tr).

2012 yılında internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %21,8'dir. bir başka

deyişle internet kullanan beş kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmaktadır (www.tuik.gov.tr).

2013 yılında, yılında internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 24,1 olarak gerçekleşmiştir ve böylelikle 2012 yılında internet kullanan her 5 kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapıyorken bu sayı 2013 yılında 4'e inmiştir (www.tuik.gov.tr).

2014 yılına gelindiğinde ise, İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 30,8 olarak gerçekleşmiş ve yaklaşık her 3 kişiden biri internet üzerinden alışveriş yapmıştır (www.tuik.gov.tr).

Yukarıda belirtilen son 5 yılın verilerine baktığımızda, internet üzerinden alışverişin, internet kullanan bireylerin arasındaki oranı düzenli bir artış göstermiştir. Ve bu veriler de bize gösteriyor ki, internet üzerinden alışveriş kültürü internet kullanıcıları arasında yerleşmeye ve benimsenmeye başlanmıştır.

2014 yılında internet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal ve ya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranlarını gösteren bilgiler Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10. 16 – 74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Üzerinden Mal veya Hizmet Alımı – 2014

İnternet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı (%)			
En son yapılan zamana göre	Türkiye	Kent	Kır
Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar	30,8	32,4	28,4
Son üç ay içinde (Ocak-Mart 2014)	17,6	18,2	16,7
Üç ay ile bir yıl arasında	8,2	8,7	7,4
Bir yıldan çok	5,0	5,5	4,3
Hiç sipariş vermedi / satın almadı	69,2	67,6	71,6

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK): 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

2013 yılı Nisan ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 51,9'u giyim ve spor malzemesi, %24,9'u elektronik araç, %27'si ev eşyası, %18'i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler, %26,8'i seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %15,9'u kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) almıştır (www.tuik.gov.tr). İnternet üzerinden alışverişte

hangi tür mal ve ya hizmetlerin en çok tercih edildiğini ve en çok nelerin hangi oranda satın alındığını gösteren rakamsal bilgiler ise Tablo 11’de görülmektedir.

*Nisan 2013-Mart 2014 dönemi içinde kişisel kullanım amacıyla bireylerin İnternet üzerinden sipariş verdiği ya da satın aldığı mal ve hizmet türleri (%)

Tablo 11. 16–74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Üzerinden Satın Alınan Mal veya Hizmet Türleri-2014

Mal ve hizmet türleri	Son 12 ay içinde İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verenler ya da satın alanlar içinde
Gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içecekler de dahil)	18,0
Ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb)	27,0
İlaç	3,9
Giyim, spor malzemeleri	51,9
Bilgisayar ve diğer ek donanım	15,1
Elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı, video vb.)	24,9
Telekomünikasyon hizmetleri (TV, geniş bant abonelik hizmetleri (ADSL vb.), sabit veya cep telefonu abonelikleri, ön ödemeli telefon kartları için para yüklemek/yatırmak)	8,7
Hisse senedi / Finansal hizmet / Sigorta alımı	3,5
Konaklama (Otel vb. rezervasyon)	15,0
Seyahat ile ilgili diğer faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.)	26,8
Sportif ve kültürel faaliyetler için bilet satın alımı (sinema, tiyatro, konser, maç vb.)	15,0
Film, müzik	7,1
Kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil)	15,9
E-öğrenme araçları (Çevrimiçi eğitim siteleri, CD vb.)	4,8
Oyun yazılımları ile diğer bilgisayar yazılımları ve yeni sürümlerinin yükseltilmesi	5,6
Diğer	2,3

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TUIK): 2014 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması

Yine internet kullanım amaçları araştırmasına bakıldığında mal ve hizmet satın alma çeşitliliğini gösteren yukarıdaki tablo haricinde, sosyal medyanın önemli oranda kullanıldığını ve hatta ilk sırada olduğunu söyleyebiliriz. İnternet kullanım amaçları dikkate alındığında, 2014 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %78,8’i sosyal paylaşım sitelerine katılım sağlarken, bunu %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %67,2 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama, %58,7 ile oyun, müzik,

film, görüntü indirme veya oynatma, %53,9 ile e-posta gönderme-alma takip etti (www.tuik.gov.tr).

İnterneti 2013 yılı Nisan ayı ile 2014 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde kullanan bireylerin kişisel amaçla kamu kurum/kuruluşları ile iletişimde internet kullanma oranı %53,3 iken Bu oran önceki yılın aynı döneminde (2012 Nisan-2013 Mart) %41,3'tü. Kullanım amaçları arasında kamu kuruluşlarına ait web sitelerinden bilgi edinme %51,2 ile ilk sırayı almıştı (www.tuik.gov.tr).

2.10 İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞİ ÖZENDİREN UNSURLAR

Teknolojinin ve iletişimin çok yüksek seviyelere ulaştığı günümüzde, özellikle tüketiciler için alışveriş faaliyeti de geleneksel sınırlardan çıkma noktasına gelmiş ve bu gelişmeye bağlı oluşan seviye tüketicileri sanal alışveriş işlemine sevk etmiştir. Aşağıda başlıklar halinde verilen tutumlar tüketicileri internet üzerinden alışverişe özendiren unsurlar olarak sayılabilir.

2.10.1 Kolaylık ve Uygunluk

İnternette alışveriş yapmak geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla tüketicilere bir çok kolaylık ve uygunluk sağlamaktadır. Fiyat araştırması, kıyaslama ve nakliyat gibi alışveriş sürecinin en zorlu aşamalarını dahi son derece hızlı ve basit bir hale getiren ve sadece bir kaç tıklama ile birkaç saniyede milyonlarca ürüne ulaşmanızı sağlayan internetin bir diğer avantajı ise ürün fiyatlarının piyasa koşullarına göre oldukça hesaplı olmasıdır. Dünyanın neresinde olunursa olunsun istenilen ürüne çok kısa sürede erişim imkanı tanıyan internet, günümüzde milyarlarca kullanıcının market alışverişinden bankacılık işlemlerine, online hizmetler olarak eğitime sağlığa kadar hemen her alandaki ihtiyaçlarını karşıladıkları küresel bir pazar haline gelmiş ve insanlara alışveriş konusunda çok büyük kolaylık ve uygunluklar sağlamıştır (<https://www.alisverisrehberin.com>).

Bu bilgiler ışığında belirtilen kolaylık ve uygunluklar, tüketicileri internette alışverişe özendiren unsurlar arasında yer alır.

2.10.2 Araştırma-Karşılaştırma

Tüketicileri internet üzerinden alışverişe özendiren unsurlar arasında araştırma-karşılaştırma unsurunu da söylememiz gerekir. İnternetin tüketicilere sağladığı imkânlar doğrultusunda bu kolaylıkların ve imkânların içinde araştırma ve karşılaştırma faktörlerini de saymak gerekir. Zira bu tutumlar, tüketicinin her zaman lehine olan tutumlardır.

Tüketiciler ya da kullanıcılar en kısa sürede fiyat ve ürün araştırması, kıyaslama gibi normalde alışveriş sürecinin en zorlu aşamalarını bile en kısa sürede ve kolaylıkla yapabilirler (<https://www.alisverisrehberin.com>). Kullanıcılar böylelikle hem istedikleri düzeyde ve kalitede ürünü alabilmekte hem de istedikleri fiyatlarda temin edebilmektedir.

2.10.3 Güvenlik

Tüketicilerin internet ortamındaki alışverişlerde en hassas oldukları konu güvenlik konusudur. Bu konudaki tutumları son derece hassastır. Günümüz çağının yaşayışına baktığımızda tüketicilerin bu tutumları normal olmakla birlikte, yine günümüzde sanal ortamda tam anlamıyla olmasa da güvenlik tedbirleri alınmaya başlanmıştır.

İnternet üzerinden işlem yapan kurum yada kuruluşlarca, Secure Socket Layer (SSL) Sertifikası ve 3D Secure System gibi dünya standartlarında güvenlik önlemlerinin alınması ülkemizde de yasal zorunluluk haline getirilerek internet üzerinden alışveriş çok yüksek düzeyde güvenli hale getirilmiştir. Ayrıca güvenli e-ticaret kurallarına uygun olarak alıcı ve satıcı hakları korunduğu için para ödeyip ürün alamama, kredi kartı / kimlik bilgilerinin çalınması, alınan ürünün hasarlı çıkması ve ürünü iade edememe gibi yaşanabilecek olası sorunların önüne geçilerek bu konularda tüketiciye garanti verilmiş ve tüketicinin güvenlik kaygısı en aza indirilmiştir (<https://www.alisverisrehberin.com>).

Böylelikle internet ortamında güvenlik kaygısı yaşamayan tüketici internetten alışverişin sunduğu imkanlardan faydalanarak bu alışverişini tercih etmektedir. Bu bağlamda güvenlik kaygısının bulunmaması halinde bu unsur da internetten alışverişini özendiren bir unsur olarak sayılabilir.

2.10.4 Maliyet

İnternet üzerinden alışverişe özendirilen unsurların arasında maliyet tutumunun ayrı bir önemi vardır. Çünkü tüketici kaliteli ve aynı zamanda ucuz ürünleri tercih etmektedir. Bu bağlamda internet ortamındaki ürünler, geleneksel Pazar piyasasına oranla daha az maliyetli olduğu için tüketici sanal alışverişe ilgi duymaktadır.

“Ürün internetten araştırılarak, herhangi bir satış mağazasından da satın alınabilir, ancak internette satılan ürünler piyasa fiyatlarının altında satıldığı için daha avantajlıdır. İnternetteki ürünlerin ucuz olmasının sebebi ise satıcı ve üreticilerin internet kullanarak maliyetlerini azaltmasından kaynaklanmaktadır” (<https://www.alisverisrehberin.com>).

Maliyet tutumunun bu bilgiler dahilinde bir diğer ifadesi, tüketicinin internette araştırma imkanından dolayı karşılaştırma şansı doğar ve tüketici en uygun fiyatlı ürünü tercih eder. Böylelikle bu tutum internet üzerinden alışverişe özendirilen bir unsur olarak sayılabilir.

2.10.5 Çeşitlilik

Yaşanılan yoğun rekabet ortamında faaliyetini sürdürmek isteyen işletmeler, internet ortamında tüketicinin ürünler için çeşitlilik arayışını ve aynı zamanda araştırma ve karşılaştırma imkanını da hızlı bir şekilde yapmasını sağlayarak, tüketiciyi bu konuda tatmin ederek ihtiyacını karşılamaya çalışmaktadırlar. Alışveriş sitelerinin arama özelliklerinin geliştirilmesi, istenilen ürün ve hizmet bilgisine kolayca erişilebilmesini sağlamaktadır. Böylelikle tüketici, hem site içerisinde hem de farklı alışveriş siteleri arasında hızlı bir karşılaştırma yapabilme imkanına sahip olabilmektedir. Bu bağlamda, tüketici için sürekli yeni ve farklı şeylere hızla ulaşabilme isteği doğmakta ve bu istek araştırma işlemi yaptıkça artmaktadır. Bu durum da tüketicinin isteğini yerine getirilebilmesini kolaylaştırmaktadır (Gerlevik, 73: 2012).

Bir başka deyişle; tüketicinin “istediğim her şeyi bulurum” düşüncesine bağlı olarak internet üzerinden alışverişini tercih ettiği düşünülürse, sanal ortamda çeşitliliğin fazla olması, internet üzerinden alışverişini tüketici nazarında özendirilen bir unsur olarak belirtilebilir.

2.10.6 Zaman

Zaman kavramının internette önemi tartışılmaz bir gerçektir. Burada temel unsur, hızdır. Dolayısıyla internet üzerinden alışveriş işleminde de tartışmaya açılmayacak konu da yine hızdır.

Hız, kullanıcıların internete katılımını teşvik eden, özendiren en önemli faktörlerden bir tanesidir. Pazarlama konusunda da elektronik ortamdaki pazarlama işleminin geleneksel pazarlama faaliyeti ile karşılaştırılması söz konusu değildir. İnternet ortamında hızdan bahsederken “anlık” ifadesini kullanmak yanlış olmayacaktır (Aksoy, 2006: 35-36).

Bu bağlamda, tüketiciler için istedikleri ürünü hemen temin edebilme istekleri, anlık işlem yapmaları, çok kısa bir zaman içinde istedikleri ürünü alabilmeleri, internet üzerinden alışverişini tercih etmelerinde etkili bir unsurdur. Zamandan tasarruf etmek isteyen tüketiciler internet alışverişini kullanmaktadırlar. Yani kısaca, zaman unsuru da tüketicileri internet üzerinden alışverişe teşvik eden unsurlar arasında yer almaktadır.

3 ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Bu araştırmanın konusu, internette pazarlama kavramı çerçevesinde üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarıdır. Bu araştırmanın amacı ise; üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarını ve internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarını belirlemektir. Ayrıca bu araştırma e-pazarlama konusunda ne derece bilgi sahibi olduklarını ölçme ve değerlendirme amacı ile de yapılmıştır.

3.2 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.2.1 Araştırmanın Örneklem Yöntemi

Bu çalışmanın evrenini, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İstiklal Yerleşkesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Üniversiteden alınan bilgilere göre 2014 yılı Haziran ayında araştırmanın yapıldığı tarih aralığında, öğrenci sayısı 5988 olarak bilinmektedir.

Yapılan çalışmada “Kolayda Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır. Homojen bir yapıda olmayan bu evren için % 95 güven aralığında, \pm % 5 örneklem hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 240$ olarak hesaplanmıştır. Araştırmada rastgele seçilen toplam 494 öğrenciye ulaşılmış ve bunlardan 245'inin (% 49,6) internette alışveriş yaptığı, 249'unun (% 50,4) internette alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya internette alışveriş yapan 245 öğrenci örneklem olarak alınmıştır.

Üniversite öğrencilerinin internette pazarlama hakkında bilgisinin olup olmadığı, interneti hangi amaçlarla kullandıkları ve internet üzerinden alışveriş için hangi alanları tercih ettikleri, internet üzerinden alışveriş hakkındaki düşünce ve görüşlerini, beklentilerini, tavırlarını ve alışkanlıkları konuları anket uygulaması ile öğrencilere sorulmuştur.

3.2.2 Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İstiklal Yerleşkesinde gerçekleştirilmiş olan bu çalışmada “Üniversite Öğrencilerinin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Araştırma Veri Toplama Formu” kullanılmıştır. Uygulanan anket, 3 bölümden oluşmaktadır. 1.bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular, 2. bölümde internet üzerinden alışveriş ile ilgili sorular ve 3.bölümde ise alışveriş alışkanlıklarına yönelik tutumlarla ilgili sorular bulunmaktadır. Araştırma Veri Toplama Formu’ nun hazırlanmasında ölçek ve kaynak anlamında; Utku ULUÇAY’ın “Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmasından Ceren TOPALOĞLU’ nun “Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Alışveriş Motivasyonları: Online Alışveriş Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmasından, Canan YILMAZ’ ın “Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki” adlı çalışmasından ve Gamze ATALAR’ ın “Online Alışveriş Yönelimleri ve Sanal Mağaza Atmosferi” adlı çalışmasından faydalanılmıştır.

3.2.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, 2013-2014 öğretim yılında Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İstiklal Yerleşkesinde öğrenimini sürdüren lisans öğrencilerinin görüşleri ile sınırlıdır.

Araştırmada veri toplama süreci, 02.06.2014 – 18.06.2014 tarihleri aralığını kapsamaktadır.

3.2.4 Verilerin Analizi Yöntemi

Uygulanan araştırmada verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS for Windows 21 (Statistical Program For Social Science) paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada, öğrencilerin anket formundaki tercihleri doğrultusunda, demografik durumlarını, internet kullanım düzeylerini, internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarını tespit etmek amacıyla, öncelikle anket çalışmasının güvenilirlik testi uygulanmış ve sonrasında; Frekans testi, Tek Yönlü (One Way) Anova, Tukey Post Hoc testi, t- testi, Faktör ve Korelasyon analizleri uygulanmıştır.

3.3 VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

3.3.1. Faktör Analizi ve Boyutların Oluşumu

“İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutum” ölçeğindeki 34 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin 10, 11 ve 17. maddeleri iç tutarlılığı olumsuz etkilediğinden dolayı araştırmadan çıkarılmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği $\alpha=0.964$ olarak çok yüksek bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.946>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %69.164 olan 6 faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre “İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutum” ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 12. İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Kolaylık ve Uygunluk (Özdeğer=15.780)	İnternet üzerinden Online Mağazalardan Kolaylıkla Alışveriş Yapabiliyorum.	0,787	16,434	0,927
	İnternette Ne Zaman İstersem Alışveriş Yapabilirim.	0,766		
	İnternet üzerinden Alışverişte İşlem Hızından Memnunum.	0,740		
	İnternet üzerinden Alışverişte İhtiyaç Duyduğum ürünü Kolaylıkla Bulabilirim.	0,697		
	Mağazalara Gidip Alışveriş Yapmaktan Daha Kolay Olduğu İçin Online Alışverişini Tercih Ediyorum.	0,656		
	İnternet üzerinden Alışveriş İşlemi, Her Türlü ürüne Ulaşmama İmkan Sağlar.	0,622		
	İnternet üzerinden Alışveriş Siteleri Fiyatla İlgili Beklentilerimi Karşılıyor.	0,545		
	İnternet üzerinden Alışveriş İşlemi, Kaliteli ürünlere Ulaşmama İmkan Sağlar.	0,515		
	İnternet üzerinden Alışveriş Siteleri, İhtiyaçlarımı Karşılıyor ürün Hizmeti Sunmaktadır.	0,493		
	Araştırma-Karşılaştırma (Özdeğer=2.117)	Alışveriş Sitelerinin Hem Fiyat Hem ürün Bazında Karşılaştırmasını Yaparım.		
İnternet üzerinden Alışveriş İle ürünlerde Fiyat Karşılaştırması Yapma İmkanı Vardır.		0,792		
İnternet üzerinden Alışveriş İle ürünlerin Özellikleri Hakkında Karşılaştırma Yapabilirim.		0,787		
İnternet üzerinden Alışveriş, ürünler Hakkında Araştırma Yapmama Olanak Tanır.		0,768		
Güvenlik (Özdeğer=1.918)	İnternet üzerinden Alışverişte Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Muhatap Olunacak Gerçek Kişilere Her Zaman Ulaşabilirim.	0,784	11,428	0,862
	İnternet üzerinden Alışveriş İşlemini Hiçbir Kuşku Duymadan Arkadaşlarıma Yada Yakınlarıma Tavsiye Edebilirim.	0,714		
	Herhangi Bir Sorunda İnternet üzerinden Yardımın Yeterli Olup, Mağduriyetin Gideriliyor Olması Online Alışveriş Sitelerine Güvenmemi Sağlar.	0,663		
	Online Mağazalarda, ürün Şikâyetleri Dikkate Alınıp, Garanti Hizmeti Verilmektedir.	0,631		
	İnternet üzerinden Alışveriş İşlemini Ve Alışveriş Sitelerini Güvenli Buluyorum.	0,608		

	İnternet üzerinden Alışveriş Sitelerinin Verdikleri Hizmetin Güvenli Olduğunu Düşünüyorum.	0,586		
	İnternet üzerinden Alışverişte Marka Olmuş Yada İsim Yapmış Herkesçe Bilinen Siteleri Daha Güvenli Buluyorum.	0,426		
Maliyet (Özdeğer=1.540)	İnternette Alışveriş Yaptığım Zaman Daha Az Para Harcarım.	0,798	10,244	0,846
	Alışverişi İnternette Yaparak Maddi Tasarruf Sağlarım.	0,793		
	İnternet üzerinden Alışveriş İşlemi Bağlamında E-mağazalar Rekabete Dayalı Düşük Fiyat Sunar.	0,660		
	İnternet üzerinden Alışveriş, Ulaşım Maliyetlerinden Tasarruf Etmemi Sağlar.	0,633		
	İnternet üzerinden Alışveriş Sitelerindeki ürünlerin Fiyatlarını Uygun Buluyorum.	0,558		
Çeşitlilik (Özdeğer=1.160)	İnternet üzerinden Mal Ve Hizmet Alımı Çeşitliliğini Yeterli Buluyorum.	0,760	10,130	0,908
	İnternet üzerinden Alışveriş İşlemi, Tüketiciye ürün Çeşitliliği Ve Zenginliği Sunar.	0,744		
	İnternet üzerinden Alışveriş İşlemi Kapsamında Mağazalardaki ürün Çeşitliliğini Yeterli Buluyorum.	0,567		
	İnternet üzerinden Alışveriş İle Birçok Markaya Ulaşabilirim.	0,543		
	İnternet üzerinden Alışveriş, ürün Ve Hizmet Alma Konusunda Geniş Bir Seçim Olanağı Sunar.	0,513		
Zaman (Özdeğer=1.001)	Aldığım ürünlerin Teslimat Sürelerinin Kısa Olmasına Önem Veririm.	0,769	8,880	0,847
	İnternet üzerinden Alışveriş İşleminde, Alışveriş Siteleri Ve E-mağazalar Belirtilen Teslimat Sürelerine Uyarlar.	0,739		
	İnternet üzerinden Alışveriş İşlemi İle Günün Her Saati Alışveriş Yapma İmkanım Vardır.	0,583		
	İnternet üzerinden Alışveriş İşlemi Zamandan Tasarruf Etmemi Sağlar.	0,493		
Toplam Varyans %69.164				

“İnternet üzerinden alışverişe yönelik tutum” ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde öz değeri birden büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Ölçeği oluşturan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ve açıklanan varyans oranlarının yüksek olması ölçeğin güçlü bir faktör yapısına sahip olduğunu göstermiştir. Birinci faktörde yer alan maddeler “Kolaylık ve Uygunluk” olarak ele alınmıştır. “Kolaylık ve Uygunluk”

faktörünü oluşturan 9 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.927$ olarak, açıklanan varyans değeri %16.434 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler “Araştırma-Karşılaştırma” olarak ele alınmıştır. “Araştırma-karşılaştırma” faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.933$ olarak, açıklanan varyans değeri %12.048 olarak saptanmıştır. Üçüncü faktörde yer alan maddeler “Güvenlik” olarak ele alınmıştır. “Güvenlik” faktörünü oluşturan 7 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.862$ olarak, açıklanan varyans değeri %11.428 olarak saptanmıştır. Dördüncü faktörde yer alan maddeler “Maliyet” olarak ele alınmıştır. “Maliyet” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.846$ olarak, açıklanan varyans değeri %10.244 olarak saptanmıştır. Beşinci faktörde yer alan maddeler “Çeşitlilik” olarak ele alınmıştır. “Çeşitlilik” faktörünü oluşturan 5 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.908$ olarak, açıklanan varyans değeri %10.130 olarak saptanmıştır. Altıncı faktörde yer alan maddeler “Zaman” olarak ele alınmıştır. “Zaman” faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği $\alpha = 0.847$ olarak, açıklanan varyans değeri %8.880 olarak saptanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan likert ölçek için kişilerin verilen önermelerle ilgili görüşlerini, çok olumludan çok olumsuzaya kadar sıralanan seçeneklerden belirtmeleri istenmiştir. Buna göre; (5) kesinlikle katılıyorum, (4) katılıyorum, (3) kararsızım, (2) katılmıyorum, (1) kesinlikle katılmıyorum şeklinde bir ölçek kullanılmıştır. Ölçek sonuçları $5.00-1.00=4.00$ puanlık bir genişliğe dağılmışlardır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçeğin kesim noktalarını belirleyen düzeyler belirlenmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirilmesinde aşağıdaki kriterler esas alınmıştır.

Seçenekler	Puanlar	Puan Aralığı	Ölçek Değerlendirme
Hiç Katılmıyorum	1	1,00 - 1,79	Çok düşük
	2	1,80 - 2,59	Düşük
	3	2,60 - 3,39	Orta
	4	3,40 - 4,19	Yüksek
Tamamen Katılıyorum	5	4,20 - 5,00	Çok yüksek

3.3.2. Temel İstatistik Analizler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır.

Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı t-testi, ikiden fazla grup durumunda parametrelerin gruplararası karşılaştırmalarında Tek yönlü (One way) Anova testi ve farklılığa neden olan grubun tespitinde Tukey Post Hoc testi kullanılmıştır.

Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişkiyi Pearson korelasyon analizi ile test edilmiştir. Ölçekler arasındaki korelasyon ilişkileri aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmiştir (Kalaycı, 2006: 116);

<i>r</i>	İlişki
0,00-0,25	Çok Zayıf
0,26-0,49	Zayıf
0,50-0,69	Orta
0,70-0,89	Yüksek
0,90-1,00	Çok Yüksek

Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Yukarıda belirtilen bulgular bağlamında, bu bölümde; araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinden ölçekler yoluyla toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

3.3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Tablo 13. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımları

Tablolar	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	170	69,4
	Erkek	75	30,6
	Toplam	245	100,0
Yaş Grubu	17-20	116	47,3
	21 ve üstü	129	52,7
	Toplam	245	100,0
Öğrenim Gördüğü Fakülte	Sağlık Yüksekokulu	144	58,8
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	58	23,7
	Eğitim Fakültesi	20	8,2
	Veteriner Fakültesi	15	6,1
	Fen Edebiyat Fakültesi	8	3,3
	Toplam	245	100,0
Öğrenim Gördüğü Sınıf	1.Sınıf	131	53,5
	2.sınıf	39	15,9
	3.sınıf	25	10,2
	4.sınıf	50	20,4
	Toplam	245	100,0
Gelir Getiren Herhangi Bir İşte Çalışma Durumu	Evet	26	10,6
	Hayır	219	89,4
	Toplam	245	100,0
Aylık Toplam Geliri	500 TL'den Az	106	43,3
	501-1000 TL	91	37,1
	1001 TL ve üzeri	48	19,6
	Toplam	245	100,0
İnternet Kullanma Süresi	1-5 Yıl Arası	48	19,6
	5 Yıldan Fazla	197	80,4
	Toplam	245	100,0
Bir Günde İnternet Kullanma Süresi	1 Saatten Az	19	7,8
	1-5 Saat Arası	193	78,8
	5 Saatten Fazla	33	13,5
	Toplam	245	100,0
Bugüne Kadar İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Süresi	1-6 Ay	52	21,2
	7-12 Ay	57	23,3
	2-5 Yıl	136	55,5
	Toplam	245	100,0
Geçen 12 Ayda Tahminen İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Sayısı	1-5	170	69,4
	6'dan Fazla	75	30,6
	Toplam	245	100,0
Geçen 12 Ayda Tahminen İnternet Üzerinden Yapılan Harcama Miktarı	0-500 TL	185	75,5
	500 TL'den Fazla	60	24,5
	Toplam	245	100,0
İnternet Üzerinden Alışverişlerinde Kredi Kartı Kullanma Durumu	Evet	198	80,8
	Hayır	47	19,2
	Toplam	245	100,0
İnternet Üzerinden Almak İstedığı Ürün Veya Hizmetin Fiyatını Farklı Alışveriş Sitelerinden Karşılaştırmasını Yapma Durumu	Evet	213	86,9
	Hayır	32	13,1
	Toplam	245	100,0
İnternet Üzerinden Alışverişlerde	Taksitli Alışveriş	67	27,3

Tercih Yaptığı Alışveriş Türü	Peşin Alışveriş	102	41,6
	Her İkisi De	76	31,0
	Toplam	245	100,0
İnternet Üzerinden Alışveriş İçin Tercih Ettiği Web Sitesi Türü	Yerli Siteler	134	54,7
	Fark Etmez/ Her İkisi De	111	45,3
	Toplam	245	100,0

Üniversite öğrencileri cinsiyet değişkenine göre 170'i (%69,4) Kadın, 75'i (%30,6) Erkek olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri yaş grubu değişkenine göre 116'sı (%47,3) 17-20, 129'u (%52,7) 21 ve üstü olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri öğrenim gördüğü fakülte değişkenine göre 144'ü (%58,8) Sağlık Yüksekokulu, 58'i (%23,7) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 20'si (%8,2) Eğitim Fakültesi, 15'i (%6,1) Veteriner Fakültesi, 8'i (%3,3) Fen Edebiyat Fakültesi olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre 131'i (%53,5) 1.Sınıf, 39'u (%15,9) 2.sınıf, 25'i (%10,2) 3.sınıf, 50'si (%20,4) 4.sınıf olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri gelir getiren herhangi bir işte çalışma durumu değişkenine göre 26'sı (%10,6) Evet, 219'u (%89,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri aylık toplam geliri değişkenine göre 106'sı (%43,3) 500 TL'den az, 91'i (%37,1) 501-1000 TL, 48'i (%19,6) 1001 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri internet kullanma süresi değişkenine göre 48'i (%19,6) 1-5 yıl arası, 197'si (%80,4) 5 yıldan fazla olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri bir günde internet kullanma süresi değişkenine göre 19'u (%7,8) 1 saatten az, 193'ü (%78,8) 1-5 saat arası, 33'ü (%13,5) 5 saatten fazla olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi değişkenine göre 52'si (%21,2) 1-6 ay, 57'si (%23,3) 7-12 ay, 136'sı (%55,5) 2-5 yıl olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan alışveriş sayısı değişkenine göre 170'i (%69,4) 1-5, 75'i (%30,6) 6'dan fazla olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan harcama miktarı değişkenine göre 185'i (%75,5) 0-500 TL, 60'ı (%24,5) 500 TL'den fazla olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanma durumu değişkenine göre 198'i (%80,8) Evet, 47'si (%19,2) Hayır olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri internet üzerinden almak istediği ürün veya hizmetin fiyatını farklı alışveriş sitelerinden karşılaştırmasını yapma durumu değişkenine göre 213'ü (%86,9) Evet, 32'si (%13,1) Hayır olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri internet üzerinden alışverişlerde tercih yaptığı alışveriş türü değişkenine göre 67'si (%27,3) Taksitli Alışveriş, 102'si (%41,6) Peşin Alışveriş, 76'sı (%31,0) Her ikisi de olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri internet üzerinden alışveriş için tercih ettiği web sitesi türü değişkenine göre 134'ü (%54,7) Yerli Siteler, 111'i (%45,3) Fark etmez/ her ikisi de olarak dağılmaktadır.

3.3.2.2. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Tercih Ettiği Ürün/Hizmet Türüne Göre Dağılımları

Tablo 14. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Tercih Ettiği Ürün/Hizmet Türüne Göre Dağılımları

Tablolar	Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Bilgisayarlar, Elektronik Ürünler Ve Yan Ürünleri, Mobil Cihazlar, Dijital Ürünler	Evet	81	33,1
	Hayır	164	66,9
	Toplam	245	100,0
Kitap, Dergi, V.B.	Evet	81	33,1
	Hayır	164	66,9
	Toplam	245	100,0
Gıda Ürünleri	Evet	5	2,0
	Hayır	240	98,0
	Toplam	245	100,0
Yiyecek-İçecek Siparişi	Evet	10	4,1
	Hayır	235	95,9
	Toplam	245	100,0
Giyim Ve Aksesuarlar	Evet	204	83,3
	Hayır	41	16,7
	Toplam	245	100,0
Ev Araç Ve Gereçleri	Evet	32	13,1
	Hayır	213	86,9
	Toplam	245	100,0
Sağlık Ve Kozmetik Ürünler	Evet	37	15,1
	Hayır	208	84,9
	Toplam	245	100,0

Kişisel Bakımla İlgili Mal Ve Hizmetler	Evet	18	7,3
	Hayır	227	92,7
	Toplam	245	100,0
Tatil	Evet	11	4,5
	Hayır	234	95,5
	Toplam	245	100,0
Bilet	Evet	146	59,6
	Hayır	99	40,4
	Toplam	245	100,0
E-Bankacılık (Kredi Kartı-Yatırım-Fatura-Vb.) İşlemleri, E-Devlet İşlemleri	Evet	58	23,7
	Hayır	187	76,3
	Toplam	245	100,0
Çeşitli Hizmetler: Seyahat, Organizasyon, Vb. İşlemler, Sigorta, Kiralama İşlemleri, Gayrimenkul Ve Araç Alım-Satımı Vb.	Evet	16	6,5
	Hayır	229	93,5
	Toplam	245	100,0
Diğer	Evet	5	2,0
	Hayır	240	98,0
	Toplam	245	100,0

Öğrencilerin bilgisayarlar, elektronik ürünler ve yan ürünleri, mobil cihazlar, dijital ürünler değişkenine göre 81'i (%33,1) Evet, 164'ü (%66,9) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin kitap, dergi, v.b. değişkenine göre 81'i (%33,1) Evet, 164'ü (%66,9) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin gıda ürünleri değişkenine göre 5'i (%2,0) Evet, 240'ı (%98,0) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin yiyecek-içecek siparişi değişkenine göre 10'u (%4,1) Evet, 235'i (%95,9) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin giyim ve aksesuarlar değişkenine göre 204'ü (%83,3) Evet, 41'i (%16,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin ev araç ve gereçleri değişkenine göre 32'si (%13,1) Evet, 213'ü (%86,9) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin sağlık ve kozmetik ürünler değişkenine göre 37'si (%15,1) Evet, 208'i (%84,9) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin kişisel bakımla ilgili mal ve hizmetler değişkenine göre 18'i (%7,3) Evet, 227'si (%92,7) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin tatil değişkenine göre 11'i (%4,5) Evet, 234'ü (%95,5) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin bilet değişkenine göre 146'sı (%59,6) Evet, 99'u (%40,4) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin e-bankacılık (kredi kartı-yatırım-fatura-vb.) işlemleri, e-devlet işlemleri değişkenine göre 58'i (%23,7) Evet, 187'si (%76,3) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin çeşitli hizmetler: seyahat, organizasyon, vb. işlemler, sigorta, kiralama işlemleri, gayrimenkul ve araç alım-satımı vb. değişkenine göre 16'sı (%6,5) Evet, 229'u (%93,5) Hayır olarak dağılmaktadır.

Öğrencilerin diğer değişkenine göre 5'i (%2,0) Evet, 240'ı (%98,0) Hayır olarak dağılmaktadır.

3.3.3. Tutum Analizleri

3.3.3.1. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Kolaylık ve Uygunluk” Boyutuna Yönelik Tutumları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Kolaylık ve Uygunluk” ile ilgili ifadelerle verdiği cevapların dağılımları Tablo 15’de görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Kolaylık ve Uygunluk” Boyutuna Yönelik Tutumları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnternet Üzerinden Alışverişte İhtiyaç Duyduğum Ürünü Kolaylıkla Bulabilirim.	28	11,4	21	8,6	28	11,4	113	46,1	55	22,4	3,600	1,246
İnternet Üzerinden Alışverişte İşlem Hızından Memnunum.	20	8,2	29	11,8	37	15,1	112	45,7	47	19,2	3,560	1,167
Mağazalara Gidip Alışveriş Yapmaktan Daha Kolay Olduğu İçin Online Alışverişini Tercih Ediyorum.	26	10,6	43	17,6	58	23,7	73	29,8	45	18,4	3,280	1,250
İnternette Ne Zaman İstersem Alışveriş Yapabilirim.	25	10,2	18	7,3	26	10,6	122	49,8	54	22,0	3,660	1,196
İnternet Üzerinden Online Mağazalardan Kolaylıkla Alışveriş Yapabiliyorum.	25	10,2	18	7,3	21	8,6	126	51,4	55	22,4	3,690	1,196
İnternet Üzerinden Alışveriş İşlemi, Her Türlü Ürüne Ulaşmama İmkân Sağlar.	27	11,0	18	7,3	42	17,1	117	47,8	41	16,7	3,520	1,182
İnternet Üzerinden Alışveriş İşlemi, Kaliteli Ürünlere Ulaşmama İmkân Sağlar.	13	5,3	24	9,8	89	36,3	89	36,3	30	12,2	3,400	1,002
İnternet Üzerinden Alışveriş Siteleri, İhtiyaçlarımı Karşılamanın Ürün Hizmeti Sunmaktadır.	19	7,8	14	5,7	42	17,1	135	55,1	35	14,3	3,620	1,051
İnternet Üzerinden Alışveriş Siteleri Fiyatla İlgili Beklentilerimi Karşılıyor.	14	5,7	26	10,6	42	17,1	123	50,2	40	16,3	3,610	1,060

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Kolaylık ve Uygunluk” ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde;

“İnternet üzerinden alışverişte ihtiyaç duyduğum ürünü kolaylıkla bulabilirim. ” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %11,4'ü (n=28) kesinlikle katılmıyorum, %8,6'sı (n=21) katılmıyorum, %11,4'ü (n=28) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %46,1'i (n=113) katılıyorum, %22,4'ü (n=55) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “İnternet üzerinden alışverişte ihtiyaç duyduğum ürünü kolaylıkla bulabilirim. ” ifadesine yüksek ($3,600 \pm 1,246$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışverişte işlem hızından memnunum.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %8,2'si (n=20) kesinlikle katılmıyorum, %11,8'i (n=29) katılmıyorum, %15,1'i (n=37) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %45,7'si (n=112) katılıyorum, %19,2'si (n=47) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “İnternet üzerinden alışverişte işlem hızından memnunum.” ifadesine yüksek ($3,560 \pm 1,167$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Mağazalara gidip alışveriş yapmaktan daha kolay olduğu için online alışveriş tercih ediyorum.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %10,6'sı (n=26) kesinlikle katılmıyorum, %17,6'sı (n=43) katılmıyorum, %23,7'si (n=58) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %29,8'i (n=73) katılıyorum, %18,4'ü (n=45) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “mağazalara gidip alışveriş yapmaktan daha kolay olduğu için online alışveriş tercih ediyorum.” ifadesine orta ($3,280 \pm 1,250$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternette ne zaman istersem alışveriş yapabilirim.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %10,2'si (n=25) kesinlikle katılmıyorum, %7,3'ü (n=18) katılmıyorum, %10,6'sı (n=26) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %49,8'i (n=122) katılıyorum, %22,0'ı (n=54) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “İnternette ne zaman istersem alışveriş yapabilirim.” ifadesine yüksek ($3,660 \pm 1,196$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden online mağazalardan kolaylıkla alışveriş yapabiliyorum.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %10,2'si (n=25) kesinlikle katılmıyorum, %7,3'ü (n=18) katılmıyorum, %8,6'sı (n=21) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %51,4'ü (n=126) katılıyorum, %22,4'ü (n=55) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite

öğrencilerinin “internet üzerinden online mağazalardan kolaylıkla alışveriş yapabiliyorum.” ifadesine yüksek ($3,690 \pm 1,196$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş işlemi, her türlü ürüne ulaşmama imkan sağlar.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %11,0'ı ($n=27$) kesinlikle katılmıyorum, %7,3'ü ($n=18$) katılmıyorum, %17,1'i ($n=42$) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %47,8'i ($n=117$) katılıyorum, %16,7'si ($n=41$) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş işlemi, her türlü ürüne ulaşmama imkan sağlar.” ifadesine yüksek ($3,520 \pm 1,182$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş işlemi, kaliteli ürünlere ulaşmama imkan sağlar.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %5,3'ü ($n=13$) kesinlikle katılmıyorum, %9,8'i ($n=24$) katılmıyorum, %36,3'ü ($n=89$) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %36,3'ü ($n=89$) katılıyorum, %12,2'si ($n=30$) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş işlemi, kaliteli ürünlere ulaşmama imkan sağlar.” ifadesine yüksek ($3,400 \pm 1,002$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş siteleri, ihtiyaçlarımı karşılayan ürün hizmeti sunmaktadır.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %7,8'i ($n=19$) kesinlikle katılmıyorum, %5,7'si ($n=14$) katılmıyorum, %17,1'i ($n=42$) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %55,1'i ($n=135$) katılıyorum, %14,3'ü ($n=35$) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş siteleri, ihtiyaçlarımı karşılayan ürün hizmeti sunmaktadır.” ifadesine yüksek ($3,620 \pm 1,051$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş siteleri fiyatla ilgili beklentilerimi karşılamaktadır.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %5,7'si ($n=14$) kesinlikle katılmıyorum, %10,6'sı ($n=26$) katılmıyorum, %17,1'i ($n=42$) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %50,2'si ($n=123$) katılıyorum, %16,3'ü ($n=40$) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş siteleri fiyatla ilgili beklentilerimi karşılamaktadır.” ifadesine yüksek ($3,610 \pm 1,060$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.3.3.2. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Araştırma-Karşılaştırma” Boyutuna Yönelik Tutumları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Araştırma-Karşılaştırma” ile ilgili ifadelerle verdiği cevapların dağılımları Tablo 16’da görülmektedir.

Tablo 16. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Araştırma-Karşılaştırma” Boyutuna Yönelik Tutumları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Alışveriş Sitelerinin Hem Fiyat Hem Ürün Bazında Karşılaştırmasını Yaparım.	11	4,5	22	9,0	32	13,1	119	48,6	61	24,9	3,800	1,053
İnternet Üzerinden Alışveriş İle Ürünlerde Fiyat Karşılaştırması Yapma İmkamı Vardır.	11	4,5	23	9,4	27	11,0	115	46,9	69	28,2	3,850	1,074
İnternet Üzerinden Alışveriş, Ürünler Hakkında Araştırma Yapmama Olanak Tanır.	11	4,5	21	8,6	29	11,8	126	51,4	58	23,7	3,810	1,035
İnternet Üzerinden Alışveriş İle Ürünlerin Özellikleri Hakkında Karşılaştırma Yapabilirim.	11	4,5	22	9,0	33	13,5	120	49,0	59	24,1	3,790	1,049

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Araştırma-Karşılaştırma” ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde;

“Alışveriş sitelerinin hem fiyat hem ürün bazında karşılaştırmasını yaparım. ” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %4,5’i (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %9,0’i (n=22) katılmıyorum, %13,1’i (n=32) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %48,6’sı (n=119) katılıyorum, %24,9’u (n=61) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “alışveriş sitelerinin hem fiyat hem ürün bazında karşılaştırmasını yaparım. ” ifadesine yüksek (3,800 ± 1,053) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş ile ürünlerde fiyat karşılaştırması yapma imkanı vardır.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %4,5'i (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %9,4'ü (n=23) katılmıyorum, %11,0'ı (n=27) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %46,9'u (n=115) katılıyorum, %28,2'si (n=69) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş ile ürünlerde fiyat karşılaştırması yapma imkanı vardır.” ifadesine yüksek ($3,850 \pm 1,074$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş, ürünler hakkında araştırma yapmama olanak tanır.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %4,5'i (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %8,6'sı (n=21) katılmıyorum, %11,8'i (n=29) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %51,4'ü (n=126) katılıyorum, %23,7'si (n=58) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş, ürünler hakkında araştırma yapmama olanak tanır.” ifadesine yüksek ($3,810 \pm 1,035$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş ile ürünlerin özellikleri hakkında karşılaştırma yapabilirim.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %4,5'i (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %9,0'ı (n=22) katılmıyorum, %13,5'i (n=33) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %49,0'ı (n=120) katılıyorum, %24,1'i (n=59) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş ile ürünlerin özellikleri hakkında karşılaştırma yapabilirim.” ifadesine yüksek ($3,790 \pm 1,049$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.3.3.3. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Güvenlik” Boyutuna Yönelik Tutumları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Güvenlik” ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Güvenlik” Boyutuna Yönelik Tutumları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnternet Üzerinden Alışveriş İşlemini Ve Alışveriş Sitelerini Güvenli Buluyorum.	15	6,1	21	8,6	101	41,2	75	30,6	33	13,5	3,370	1,022
İnternet Üzerinden Alışverişte Marka Olmuş Ya da İsim Yapmış Herkesçe Bilinen Siteleri Daha Güvenli Buluyorum.	19	7,8	14	5,7	44	18,0	107	43,7	61	24,9	3,720	1,133
Online Mağazalarda, Ürün Şikâyetleri Dikkate Alınıp, Garanti Hizmeti Verilmektedir.	17	6,9	23	9,4	60	24,5	104	42,4	41	16,7	3,530	1,092
Herhangi Bir Sorunda İnternet Üzerinden Yardımın Yeterli Olup, Mağduriyetin Gideriliyor Olması Online Alışveriş Sitelerine Güvenmemi Sağlar.	11	4,5	24	9,8	57	23,3	112	45,7	41	16,7	3,600	1,021
İnternet Üzerinden Alışverişte Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinde Muhatap Olunacak Gerçek Kişilere Her Zaman Ulaşabilirim.	7	2,9	33	13,5	89	36,3	85	34,7	31	12,7	3,410	0,969
İnternet Üzerinden Alışveriş İşlemini Hiçbir Kuşku Duymadan Arkadaşlarıma Ya da Yakınlarıma Tavsiye Edebilirim.	13	5,3	30	12,2	79	32,2	92	37,6	31	12,7	3,400	1,030
İnternet Üzerinden Alışveriş Sitelerinin Verdikleri Hizmetin Güvenli Olduğunu Düşünüyorum.	12	4,9	28	11,4	86	35,1	93	38,0	26	10,6	3,380	0,987

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Güvenlik” ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde;

“İnternet üzerinden alışveriş işlemini ve alışveriş sitelerini güvenli buluyorum.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %6,1’i (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %8,6’sı

(n=21) katılmıyorum, %41,2'si (n=101) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %30,6'sı (n=75) katılıyorum, %13,5'i (n=33) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş işlemini ve alışveriş sitelerini güvenli buluyorum.” ifadesine orta ($3,370 \pm 1,022$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışverişte marka olmuş yada isim yapmış herkesçe bilinen siteleri daha güvenli buluyorum.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %7,8'i (n=19) kesinlikle katılmıyorum, %5,7'si (n=14) katılmıyorum, %18,0'ı (n=44) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %43,7'si (n=107) katılıyorum, %24,9'u (n=61) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışverişte marka olmuş yada isim yapmış herkesçe bilinen siteleri daha güvenli buluyorum.” ifadesine yüksek ($3,720 \pm 1,133$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Online mağazalarda, ürün şikâyetleri dikkate alınıp, garanti hizmeti verilmektedir.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %6,9'u (n=17) kesinlikle katılmıyorum, %9,4'ü (n=23) katılmıyorum, %24,5'i (n=60) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %42,4'ü (n=104) katılıyorum, %16,7'si (n=41) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “online mağazalarda, ürün şikâyetleri dikkate alınıp, garanti hizmeti verilmektedir.” ifadesine yüksek ($3,530 \pm 1,092$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Herhangi bir sorunda internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin gideriliyor olması online alışveriş sitelerine güvenmemi sağlar.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %4,5'i (n=11) kesinlikle katılmıyorum, %9,8'i (n=24) katılmıyorum, %23,3'ü (n=57) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %45,7'si (n=112) katılıyorum, %16,7'si (n=41) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “herhangi bir sorunda internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin gideriliyor olması online alışveriş sitelerine güvenmemi sağlar.” ifadesine yüksek ($3,600 \pm 1,021$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışverişte satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilere her zaman ulaşabilirim.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %2,9'u (n=7) kesinlikle katılmıyorum, %13,5'i (n=33) katılmıyorum, %36,3'ü (n=89) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %34,7'si (n=85) katılıyorum, %12,7'si (n=31) kesinlikle

katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışverişte satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilere her zaman ulaşabilirim.” ifadesine yüksek ($3,410 \pm 0,969$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş işlemini hiçbir kuşku duymadan arkadaşlarıma yada yakınlarıma tavsiye edebilirim.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %5,3'ü (n=13) kesinlikle katılıyorum, %12,2'si (n=30) katılmıyorum, %32,2'si (n=79) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %37,6'sı (n=92) katılıyorum, %12,7'si (n=31) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş işlemini hiçbir kuşku duymadan arkadaşlarıma yada yakınlarıma tavsiye edebilirim.” ifadesine yüksek ($3,400 \pm 1,030$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş sitelerinin verdikleri hizmetin güvenli olduğunu düşünüyorum.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %4,9'u (n=12) kesinlikle katılmıyorum, %11,4'ü (n=28) katılmıyorum, %35,1'i (n=86) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %38,0'ı (n=93) katılıyorum, %10,6'sı (n=26) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş sitelerinin verdikleri hizmetin güvenli olduğunu düşünüyorum.” ifadesine orta ($3,380 \pm 0,987$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.3.3.4. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Maliyet” Boyutuna Yönelik Tutumları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Maliyet” ile ilgili ifadelerle verdiği cevapların dağılımları Tablo 18’de görülmektedir.

Tablo 18. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Maliyet” Boyutuna Yönelik Tutumları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnternet Üzerinden Alışveriş Sitelerindeki Ürünlerin Fiyatlarını Uygun Buluyorum.	15	6,1	15	6,1	62	25,3	116	47,3	37	15,1	3,590	1,019
İnternet Üzerinden Alışveriş, Ulaşım Maliyetlerinden Tasarruf Etmemi Sağlar.	18	7,3	43	17,6	66	26,9	80	32,7	38	15,5	3,310	1,150
Alışverişi İnternette Yapararak Maddi Tasarruf Sağlarım.	15	6,1	37	15,1	74	30,2	87	35,5	32	13,1	3,340	1,077
İnternette Alışveriş Yaptığım Zaman Daha Az Para Harcarım.	19	7,8	44	18,0	74	30,2	81	33,1	27	11,0	3,220	1,104
İnternet Üzerinden Alışveriş İşlemi Bağlamında E-Mağazalar Rekabete Dayalı Düşük Fiyat Sunar.	18	7,3	21	8,6	63	25,7	110	44,9	33	13,5	3,490	1,066

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Maliyet” ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde;

“İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki ürünlerin fiyatlarını uygun buluyorum.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %6,1'i (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %6,1'i (n=15) katılmıyorum, %25,3'ü (n=62) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %47,3'ü (n=116) katılıyorum, %15,1'i (n=37) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş sitelerindeki ürünlerin fiyatlarını uygun buluyorum.” ifadesine yüksek (3,590 ± 1,019) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş, ulaşım maliyetlerinden tasarruf etmemi sağlar.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %7,3'ü (n=18) kesinlikle katılmıyorum, %17,6'sı (n=43) katılmıyorum, %26,9'u (n=66) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %32,7'si (n=80) katılıyorum, %15,5'i (n=38) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite

öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş, ulaşım maliyetlerinden tasarruf etmemi sağlar.” ifadesine orta ($3,310 \pm 1,150$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Alışverişi internette yaparak maddi tasarruf sağlarım.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %6,1'i (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %15,1'i (n=37) katılmıyorum, %30,2'si (n=74) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %35,5'i (n=87) katılıyorum, %13,1'i (n=32) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “alışverişi internette yaparak maddi tasarruf sağlarım.” ifadesine orta ($3,340 \pm 1,077$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternette alışveriş yaptığım zaman daha az para harcarım.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %7,8'i (n=19) kesinlikle katılmıyorum, %18,0'ı (n=44) katılmıyorum, %30,2'si (n=74) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %33,1'i (n=81) katılıyorum, %11,0'ı (n=27) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internette alışveriş yaptığım zaman daha az para harcarım.” ifadesine orta ($3,220 \pm 1,104$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş işlemi bağlamında e-mağazalar rekabete dayalı düşük fiyat sunar.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %7,3'ü (n=18) kesinlikle katılmıyorum, %8,6'sı (n=21) katılmıyorum, %25,7'si (n=63) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %44,9'u (n=110) katılıyorum, %13,5'i (n=33) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş işlemi bağlamında e-mağazalar rekabete dayalı düşük fiyat sunar.” ifadesine yüksek ($3,490 \pm 1,066$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.3.3.5. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Çeşitlilik” Boyutuna Yönelik Tutumları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Çeşitlilik” ile ilgili ifadelerle verdiği cevapların dağılımları Tablo 19'da görülmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Çeşitlilik” Boyutuna Yönelik Tutumları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnternet Üzerinden Alışveriş İşlemi Kapsamında Mağazalardaki Ürün Çeşitliliğini Yeterli Buluyorum.	17	6,9	23	9,4	56	22,9	108	44,1	41	16,7	3,540	1,092
İnternet Üzerinden Mal Ve Hizmet Alımı Çeşitliliğini Yeterli Buluyorum.	17	6,9	23	9,4	54	22,0	110	44,9	41	16,7	3,550	1,091
İnternet Üzerinden Alışveriş İşlemi, Tüketiciye Ürün Çeşitliliği Ve Zenginliği Sunar.	15	6,1	25	10,2	38	15,5	127	51,8	40	16,3	3,620	1,067
İnternet Üzerinden Alışveriş İle Birçok Markaya Ulaşabilirim.	17	6,9	17	6,9	24	9,8	125	51,0	62	25,3	3,810	1,105
İnternet Üzerinden Alışveriş, Ürün Ve Hizmet Alma Konusunda Geniş Bir Seçim Olanağı Sunar.	16	6,5	16	6,5	28	11,4	125	51,0	60	24,5	3,800	1,084

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Çeşitlilik” ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde;

“İnternet üzerinden alışveriş işlemi kapsamında mağazalardaki ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %6,9'u (n=17) kesinlikle katılmıyorum, %9,4'ü (n=23) katılmıyorum, %22,9'u (n=56) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %44,1'i (n=108) katılıyorum, %16,7'si (n=41) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş işlemi kapsamında mağazalardaki ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.” ifadesine yüksek (3,540 ± 1,092) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden mal ve hizmet alımı çeşitliliğini yeterli buluyorum” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %6,9'u (n=17) kesinlikle katılmıyorum, %9,4'ü (n=23) katılmıyorum, %22,0'ı (n=54) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %44,9'u (n=110) katılıyorum, %16,7'si (n=41) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden mal ve hizmet alımı çeşitliliğini yeterli buluyorum.” ifadesine yüksek ($3,550 \pm 1,091$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş işlemi, tüketiciye ürün çeşitliliği ve zenginliği sunar.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %6,1'i (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %10,2'si (n=25) katılmıyorum, %15,5'i (n=38) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %51,8'i (n=127) katılıyorum, %16,3'ü (n=40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş işlemi, tüketiciye ürün çeşitliliği ve zenginliği sunar.” ifadesine yüksek ($3,620 \pm 1,067$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş ile birçok markaya ulaşabilirim.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %6,9'u (n=17) kesinlikle katılmıyorum, %6,9'u (n=17) katılmıyorum, %9,8'i (n=24) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %51,0'ı (n=125) katılıyorum, %25,3'ü (n=62) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş ile birçok markaya ulaşabilirim.” ifadesine yüksek ($3,810 \pm 1,105$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş, ürün ve hizmet alma konusunda geniş bir seçim olanağı sunar.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %6,5'i (n=16) kesinlikle katılmıyorum, %6,5'i (n=16) katılmıyorum, %11,4'ü (n=28) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %51,0'ı (n=125) katılıyorum, %24,5'i (n=60) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş, ürün ve hizmet alma konusunda geniş bir seçim olanağı sunar.” ifadesine yüksek ($3,800 \pm 1,084$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.3.3.6. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Zaman” Boyutuna Yönelik Tutumları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Zaman” ile ilgili ifadelerle verdiği cevapların dağılımları Tablo 20’de görülmektedir.

Tablo 20. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte “Zaman” Boyutuna Yönelik Tutumları

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort	Ss
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnternet Üzerinden Alışveriş İşlemi Zamandan Tasarruf Etmemi Sağlar.	23	9,4	22	9,0	48	19,6	114	46,5	38	15,5	3,500	1,144
İnternet Üzerinden Alışveriş İşleminde, Alışveriş Siteleri Ve E-Mağazalar Belirtilen Teslimat Sürelerine Uyarlar.	15	6,1	20	8,2	55	22,4	115	46,9	40	16,3	3,590	1,050
İnternet Üzerinden Alışveriş İşlemi İle Günün Her Saati Alışveriş Yapma İmkanım Vardır.	14	5,7	23	9,4	24	9,8	123	50,2	61	24,9	3,790	1,095
Aldığım Ürünlerin Teslimat Sürelerinin Kısa Olmasına Önem Veririm.	13	5,3	16	6,5	30	12,2	117	47,8	69	28,2	3,870	1,063

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarından “Zaman” ile ilgili ifadelerle verdiği cevaplar incelendiğinde;

“İnternet üzerinden alışveriş işlemi zamandan tasarruf etmemi sağlar.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %9,4’ü (n=23) kesinlikle katılmıyorum, %9,0’i (n=22) katılmıyorum, %19,6’sı (n=48) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %46,5’i (n=114) katılıyorum, %15,5’i (n=38) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş işlemi zamandan tasarruf etmemi sağlar.” ifadesine yüksek (3,500 ± 1,144) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş işleminde, alışveriş siteleri ve e-mağazalar belirtilen teslimat sürelerine uyarlar.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %6,1’i (n=15) kesinlikle katılmıyorum, %8,2’si (n=20) katılmıyorum, %22,4’ü (n=55) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %46,9’u (n=115) katılıyorum, %16,3’ü (n=40) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş işleminde, alışveriş siteleri ve e-mağazalar belirtilen teslimat sürelerine uyarlar.” ifadesine yüksek (3,590 ± 1,050) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“İnternet üzerinden alışveriş işlemi ile günün her saati alışveriş yapma imkanım vardır.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %5,7'si (n=14) kesinlikle katılmıyorum, %9,4'ü (n=23) katılmıyorum, %9,8'i (n=24) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %50,2'si (n=123) katılıyorum, %24,9'u (n=61) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “internet üzerinden alışveriş işlemi ile günün her saati alışveriş yapma imkanım vardır.” ifadesine yüksek ($3,790 \pm 1,095$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

“Aldığım ürünlerin teslimat sürelerinin kısa olmasına önem veririm.” ifadesine üniversite öğrencilerinin, %5,3'ü (n=13) kesinlikle katılmıyorum, %6,5'i (n=16) katılmıyorum, %12,2'si (n=30) ne katılıyorum, ne katılmıyorum, %47,8'i (n=117) katılıyorum, %28,2'si (n=69) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin “aldığım ürünlerin teslimat sürelerinin kısa olmasına önem veririm.” ifadesine yüksek ($3,870 \pm 1,063$) düzeyde katıldıkları saptanmıştır.

3.3.4. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Ortalamaları

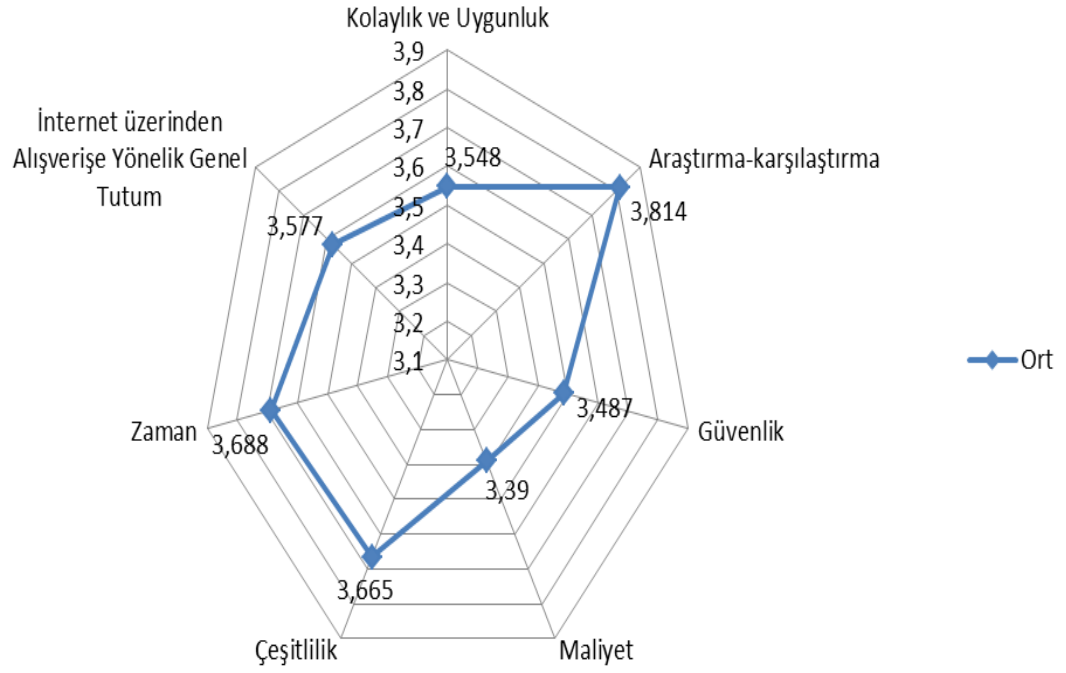
Tablo 21. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Max.
Kolaylık ve Uygunluk	245	3,548	0,915	1,000	5,000
Araştırma-Karşılaştırma	245	3,814	0,960	1,000	5,000
Güvenlik	245	3,487	0,768	1,000	5,000
Maliyet	245	3,390	0,853	1,000	5,000
Çeşitlilik	245	3,665	0,931	1,000	5,000
Zaman	245	3,688	0,901	1,000	5,000
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	245	3,577	0,736	1,350	5,000

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının ortalamaları incelendiğinde, “kolaylık ve uygunluk” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,548 \pm 0,915$); “araştırma-karşılaştırma” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,814 \pm 0,960$); “güvenlik” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,487 \pm 0,768$); “maliyet” düzeyi ortalamasının ($3,390 \pm 0,853$); “çeşitlilik” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,665 \pm 0,931$); “zaman” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,688 \pm 0,901$);

“internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum” düzeyi ortalamasının yüksek ($3,577 \pm 0,736$) düzeyde olduğu görülmektedir.

Şekil 10. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Ortalamaları



3.3.5. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları

Tablo 22. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Cinsiyete Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kolaylık ve Uygunluk	Kadın	170	3,540	0,889	-0,217	0,829
	Erkek	75	3,567	0,978		
Araştırma-Karşılaştırma	Kadın	170	3,774	0,924	-1,000	0,318
	Erkek	75	3,907	1,040		
Güvenlik	Kadın	170	3,437	0,761	-1,537	0,126
	Erkek	75	3,600	0,775		
Maliyet	Kadın	170	3,320	0,831	-1,950	0,052
	Erkek	75	3,549	0,885		
Çeşitlilik	Kadın	170	3,634	0,926	-0,789	0,431
	Erkek	75	3,736	0,944		
Zaman	Kadın	170	3,722	0,897	0,896	0,371
	Erkek	75	3,610	0,912		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	Kadın	170	3,549	0,720	-0,902	0,368
	Erkek	75	3,641	0,772		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 23. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Yaş Grubuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kolaylık ve Uygunluk	17-20	116	3,465	1,015	-1,360	0,180
	21 ve üstü	129	3,624	0,812		
Araştırma-Karşılaştırma	17-20	116	3,670	1,042	-2,244	0,027
	21 ve üstü	129	3,944	0,864		
Güvenlik	17-20	116	3,386	0,830	-1,973	0,052
	21 ve üstü	129	3,578	0,697		
Maliyet	17-20	116	3,331	0,849	-1,030	0,304
	21 ve üstü	129	3,443	0,856		
Çeşitlilik	17-20	116	3,533	0,995	-2,129	0,034
	21 ve üstü	129	3,785	0,855		
Zaman	17-20	116	3,638	1,003	-0,820	0,419
	21 ve üstü	129	3,733	0,801		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	17-20	116	3,483	0,807	-1,907	0,061
	21 ve üstü	129	3,662	0,658		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-2.244$; $p=0.027<0,05$). Yaş grubu 21 ve üstü olan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma puanları ($x=3,944$), yaş grubu 17-20 olan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma puanlarından ($x=3,670$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-2.129$; $p=0.034<0,05$). Yaş grubu 21 ve üstü olan üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanları ($x=3,785$), yaş grubu 17-20 olan üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanlarından ($x=3,533$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, güvenlik, maliyet, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 24. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Öğrenim Gördüğü Fakülteye Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kolaylık ve Uygunluk	Sağlık Yüksekokulu	144	3,529	0,910	0,820	0,514
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	58	3,496	0,966		
	Eğitim Fakültesi	20	3,783	0,858		
	Veteriner Fakültesi	15	3,778	0,874		
	Fen Edebiyat Fakültesi	8	3,264	0,873		
Araştırma-Karşılaştırma	Sağlık Yüksekokulu	144	3,760	0,959	0,349	0,844
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	58	3,905	1,031		
	Eğitim Fakültesi	20	3,938	0,668		
	Veteriner Fakültesi	15	3,767	1,269		
	Fen Edebiyat Fakültesi	8	3,906	0,265		
Güvenlik	Sağlık Yüksekokulu	144	3,409	0,762	2,245	0,065
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	58	3,493	0,858		
	Eğitim Fakültesi	20	3,929	0,623		
	Veteriner Fakültesi	15	3,648	0,548		
	Fen Edebiyat Fakültesi	8	3,446	0,537		
Maliyet	Sağlık Yüksekokulu	144	3,296	0,898	1,442	0,221
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	58	3,479	0,865		
	Eğitim Fakültesi	20	3,710	0,744		
	Veteriner Fakültesi	15	3,547	0,487		
	Fen Edebiyat Fakültesi	8	3,350	0,475		
Çeşitlilik	Sağlık Yüksekokulu	144	3,613	0,932	0,988	0,415
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	58	3,628	1,030		
	Eğitim Fakültesi	20	4,030	0,895		
	Veteriner Fakültesi	15	3,760	0,660		
	Fen Edebiyat Fakültesi	8	3,800	0,545		
Zaman	Sağlık Yüksekokulu	144	3,635	0,940	0,391	0,815
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	58	3,741	0,912		
	Eğitim Fakültesi	20	3,875	0,666		
	Veteriner Fakültesi	15	3,717	0,981		
	Fen Edebiyat Fakültesi	8	3,719	0,452		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	Sağlık Yüksekokulu	144	3,522	0,746	1,114	0,351
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	58	3,589	0,818		
	Eğitim Fakültesi	20	3,868	0,517		
	Veteriner Fakültesi	15	3,706	0,648		
	Fen Edebiyat Fakültesi	8	3,522	0,394		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının öğrenim gördüğü fakülte değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 25. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Öğrenim Gördüğü Sınıfa Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kolaylık ve Uygunluk	1.Sınıf	131	3,489	0,985	1,058	0,368
	2.sınıf	39	3,758	0,789		
	3.sınıf	25	3,431	0,898		
	4.sınıf	50	3,600	0,816		
Araştırma-Karşılaştırma	1.Sınıf	131	3,746	1,062	1,550	0,202
	2.sınıf	39	4,115	0,700		
	3.sınıf	25	3,760	0,903		
	4.sınıf	50	3,785	0,859		
Güvenlik	1.Sınıf	131	3,420	0,862	0,941	0,422
	2.sınıf	39	3,612	0,456		
	3.sınıf	25	3,623	0,841		
	4.sınıf	50	3,497	0,648		
Maliyet	1.Sınıf	131	3,304	0,891	1,644	0,180
	2.sınıf	39	3,605	0,703		
	3.sınıf	25	3,296	1,066		
	4.sınıf	50	3,496	0,709		
Çeşitlilik	1.Sınıf	131	3,560	1,028	1,874	0,135
	2.sınıf	39	3,944	0,646		
	3.sınıf	25	3,784	0,875		
	4.sınıf	50	3,664	0,844		
Zaman	1.Sınıf	131	3,561	1,023	2,478	0,062
	2.sınıf	39	3,987	0,641		
	3.sınıf	25	3,770	0,657		
	4.sınıf	50	3,745	0,787		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	1.Sınıf	131	3,497	0,815	1,786	0,150
	2.sınıf	39	3,802	0,522		
	3.sınıf	25	3,581	0,747		
	4.sınıf	50	3,612	0,626		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$).

Tablo 26. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Gelir Getiren Herhangi Bir İşte Çalışma Durumu Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kolaylık ve Uygunluk	Evet	26	3,671	1,030	0,722	0,471
	Hayır	219	3,534	0,902		
Araştırma-Karşılaştırma	Evet	26	3,808	1,178	-	0,971
	Hayır	219	3,815	0,935		
Güvenlik	Evet	26	3,396	0,744	-	0,522
	Hayır	219	3,498	0,771		
Maliyet	Evet	26	3,662	0,722	1,722	0,086
	Hayır	219	3,358	0,863		
Çeşitlilik	Evet	26	3,854	0,948	1,093	0,275
	Hayır	219	3,643	0,928		
Zaman	Evet	26	3,567	1,031	-	0,472
	Hayır	219	3,702	0,886		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	Evet	26	3,644	0,854	0,485	0,628
	Hayır	219	3,569	0,723		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının gelir getiren herhangi bir işte çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 27. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Aylık Toplam Gelirine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kolaylık ve Uygunluk	500 TL'den Az	106	3,459	0,854	0,897	0,409
	501-1000 TL	91	3,608	0,936		
	1001 TL ve üzeri	48	3,632	1,004		
Araştırma-Karşılaştırma	500 TL'den Az	106	3,684	0,903	1,811	0,166
	501-1000 TL	91	3,890	0,941		
	1001 TL ve üzeri	48	3,958	1,096		
Güvenlik	500 TL'den Az	106	3,462	0,743	0,131	0,877
	501-1000 TL	91	3,493	0,760		
	1001 TL ve üzeri	48	3,530	0,847		
Maliyet	500 TL'den Az	106	3,298	0,729	2,344	0,098
	501-1000 TL	91	3,378	0,958		
	1001 TL ve üzeri	48	3,617	0,872		
Çeşitlilik	500 TL'den Az	106	3,670	0,794	1,072	0,344
	501-1000 TL	91	3,578	1,066		
	1001 TL ve üzeri	48	3,821	0,933		
Zaman	500 TL'den Az	106	3,660	0,826	0,130	0,878
	501-1000 TL	91	3,725	0,956		
	1001 TL ve üzeri	48	3,677	0,969		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	500 TL'den Az	106	3,517	0,631	0,842	0,432
	501-1000 TL	91	3,593	0,796		
	1001 TL ve üzeri	48	3,680	0,830		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının aylık toplam geliri değişkenine göre istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 28. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının İnternet Kullanma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kolaylık ve Uygunluk	1-5 Yıl Arası	48	3,579	0,770	0,256	0,798
	5 Yıldan Fazla	197	3,541	0,949		
Araştırma-Karşılaştırma	1-5 Yıl Arası	48	3,599	0,885	-1,739	0,083
	5 Yıldan Fazla	197	3,867	0,973		
Güvenlik	1-5 Yıl Arası	48	3,316	0,742	-1,733	0,084
	5 Yıldan Fazla	197	3,529	0,770		
Maliyet	1-5 Yıl Arası	48	3,271	0,863	-1,081	0,281
	5 Yıldan Fazla	197	3,419	0,850		
Çeşitlilik	1-5 Yıl Arası	48	3,621	0,886	-0,369	0,713
	5 Yıldan Fazla	197	3,676	0,943		
Zaman	1-5 Yıl Arası	48	3,609	0,674	-0,671	0,503
	5 Yıldan Fazla	197	3,707	0,949		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	1-5 Yıl Arası	48	3,491	0,657	-0,901	0,368
	5 Yıldan Fazla	197	3,598	0,754		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının internet kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 29. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Bir Günde İnternet Kullanma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p
Kolaylık ve Uygunluk	1 Saatten Az	19	3,357	0,889	0,521	0,594
	1-5 Saat Arası	193	3,574	0,907		
	5 Saatten Fazla	33	3,508	0,988		
Araştırma-Karşılaştırma	1 Saatten Az	19	3,737	0,714	0,067	0,935
	1-5 Saat Arası	193	3,820	0,969		
	5 Saatten Fazla	33	3,826	1,054		
Güvenlik	1 Saatten Az	19	3,188	0,655	1,612	0,202
	1-5 Saat Arası	193	3,518	0,793		
	5 Saatten Fazla	33	3,476	0,648		
Maliyet	1 Saatten Az	19	3,116	0,862	1,745	0,177
	1-5 Saat Arası	193	3,440	0,820		
	5 Saatten Fazla	33	3,255	1,007		
Çeşitlilik	1 Saatten Az	19	3,505	0,972	0,775	0,462
	1-5 Saat Arası	193	3,654	0,933		
	5 Saatten Fazla	33	3,824	0,902		
Zaman	1 Saatten Az	19	3,355	0,891	1,465	0,233
	1-5 Saat Arası	193	3,707	0,913		
	5 Saatten Fazla	33	3,765	0,817		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	1 Saatten Az	19	3,353	0,680	0,968	0,381
	1-5 Saat Arası	193	3,599	0,735		
	5 Saatten Fazla	33	3,578	0,775		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının bir günde internet kullanma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0.05$).

Yapılan araştırmada, üniversite öğrencilerinin gün ve yıl bazında internet kullanım oranlarının yanında, internetten alışveriş kullanım sürelerinin de istatistiksel açıdan anlamlılık düzeyi test edilmiş aşağıdaki Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Bugüne Kadar İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Süresine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Kolaylık ve Uygunluk	1-6 Ay	52	3,402	0,859	1,007	0,367	
	7-12 Ay	57	3,530	0,880			
	2-5 Yıl	136	3,612	0,949			
Araştırma-Karşılaştırma	1-6 Ay	52	3,577	1,110	2,197	0,113	
	7-12 Ay	57	3,939	0,844			
	2-5 Yıl	136	3,853	0,936			
Güvenlik	1-6 Ay	52	3,212	0,829	4,611	0,011	2 > 1 3 > 1
	7-12 Ay	57	3,619	0,688			
	2-5 Yıl	136	3,537	0,755			
Maliyet	1-6 Ay	52	3,131	0,891	3,189	0,043	2 > 1 3 > 1
	7-12 Ay	57	3,498	0,671			
	2-5 Yıl	136	3,444	0,892			
Çeşitlilik	1-6 Ay	52	3,462	1,009	1,603	0,203	
	7-12 Ay	57	3,737	0,879			
	2-5 Yıl	136	3,713	0,917			
Zaman	1-6 Ay	52	3,639	0,989	0,912	0,403	
	7-12 Ay	57	3,829	0,682			
	2-5 Yıl	136	3,647	0,946			
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	1-6 Ay	52	3,380	0,753	2,452	0,088	
	7-12 Ay	57	3,657	0,650			
	2-5 Yıl	136	3,619	0,755			

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanları ortalamalarının bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4,611$; $p=0,011<0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi 7-12 ay olan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanları ($3,619 \pm 0,688$), bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi 1-6 ay olan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanlarından ($3,212 \pm 0,829$) yüksek kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi 2-5 yıl olan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanları ($3,537 \pm 0,755$), bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi 1-6 ay olan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanlarından ($3,212 \pm 0,829$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin maliyet puanları ortalamalarının bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi

(Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,189$; $p=0,043<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi 7-12 ay olan üniversite öğrencilerinin maliyet puanları ($3,498 \pm 0,671$), bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi 1-6 ay olan üniversite öğrencilerinin maliyet puanlarından ($3,131 \pm 0,891$) yüksek bulunmuştur. Bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi 2-5 yıl olan üniversite öğrencilerinin maliyet puanları ($3,444 \pm 0,892$), bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi 1-6 ay olan üniversite öğrencilerinin maliyet puanlarından ($3,131 \pm 0,891$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Tablo 31. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Geçen 12 Ayda Tahminen İnternet Üzerinden Yapılan Alışveriş Sayısına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T	P
Kolaylık Ve Uygunluk	1-5	170	3,473	0,911	-1,962	0,051
	6'dan Fazla	75	3,720	0,908		
Araştırma-Karşılaştırma	1-5	170	3,738	0,954	-1,876	0,062
	6'dan Fazla	75	3,987	0,959		
Güvenlik	1-5	170	3,426	0,779	-1,877	0,062
	6'dan Fazla	75	3,625	0,728		
Maliyet	1-5	170	3,340	0,848	-1,389	0,166
	6'dan Fazla	75	3,504	0,860		
Çeşitlilik	1-5	170	3,627	0,931	-0,968	0,334
	6'dan Fazla	75	3,752	0,931		
Zaman	1-5	170	3,625	0,895	-1,646	0,101
	6'dan Fazla	75	3,830	0,906		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	1-5	170	3,515	0,725	-1,994	0,047
	6'dan Fazla	75	3,718	0,746		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan alışveriş sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini

belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-1.994$; $p=0.047<0,05$). Geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 6'dan fazla alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ($x=3,718$), Geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 5 ve daha fazla defa alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanlarından ($x=3,515$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman puanları ortalamalarının geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan alışveriş sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 32. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Geçen 12 Ayda Tahminen İnternet Üzerinden Yapılan Harcama Miktarına Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kolaylık Ve Uygunluk	0-500 TL	185	3,476	0,863	-2,179	0,030
	500 TL'den Fazla	60	3,770	1,036		
Araştırma-Karşılaştırma	0-500 TL	185	3,788	0,901	-0,756	0,450
	500 TL'den Fazla	60	3,896	1,129		
Güvenlik	0-500 TL	185	3,426	0,739	-2,188	0,030
	500 TL'den Fazla	60	3,674	0,828		
Maliyet	0-500 TL	185	3,329	0,873	-1,995	0,047
	500 TL'den Fazla	60	3,580	0,766		
Çeşitlilik	0-500 TL	185	3,597	0,934	-2,037	0,043
	500 TL'den Fazla	60	3,877	0,895		
Zaman	0-500 TL	185	3,673	0,858	-0,450	0,653
	500 TL'den Fazla	60	3,733	1,031		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	0-500 TL	185	3,522	0,699	-2,088	0,038
	500 TL'den Fazla	60	3,749	0,823		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk puanları ortalamalarının geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan harcama miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.179$; $p=0.030<0,05$). Geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 500 TL'den fazla harcama yapan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk puanları ($x=3,770$), geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 500 TL ve daha az harcama

yapan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk puanlarından ($x=3,476$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanları ortalamalarının geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan harcama miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.188$; $p=0.030<0,05$). Geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 500 TL'den fazla harcama yapan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanları ($x=3,674$), geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 500 TL ve daha az harcama yapan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanlarından ($x=3,426$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin maliyet puanları ortalamalarının geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan harcama miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-1.995$; $p=0.047<0,05$). Geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 500 TL'den fazla harcama yapan üniversite öğrencilerinin maliyet puanları ($x=3,580$), geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 500 TL ve daha az harcama yapan üniversite öğrencilerinin maliyet puanlarından ($x=3,329$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanları ortalamalarının geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan harcama miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.037$; $p=0.043<0,05$). Geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 500 TL'den fazla harcama yapan üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanları ($x=3,877$), geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 500 TL ve daha az harcama yapan üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanlarından ($x=3,597$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan harcama miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark

istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=-2.088$; $p=0.038<0,05$). Geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 500 TL'den fazla harcama yapan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ($x=3,749$), geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 500 TL ve daha az harcama yapan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanlarından ($x=3,522$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma, zaman puanları ortalamalarının geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan harcama miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 33. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının İnternet Üzerinden Alışverişlerinde Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kolaylık ve Uygunluk	Evet	198	3,611	0,886	2,202	0,029
	Hayır	47	3,286	0,998		
Araştırma-Karşılaştırma	Evet	198	3,888	0,929	2,479	0,014
	Hayır	47	3,505	1,037		
Güvenlik	Evet	198	3,558	0,733	3,014	0,003
	Hayır	47	3,188	0,845		
Maliyet	Evet	198	3,458	0,840	2,566	0,011
	Hayır	47	3,106	0,858		
Çeşitlilik	Evet	198	3,739	0,877	2,587	0,027
	Hayır	47	3,353	1,087		
Zaman	Evet	198	3,717	0,888	1,049	0,295
	Hayır	47	3,564	0,956		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	Evet	198	3,641	0,718	2,831	0,005
	Hayır	47	3,308	0,759		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2.202$; $p=0.029<0,05$). İnternet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk puanları ($x=3,611$), internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanmayan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk puanlarından ($x=3,286$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=2.479$; $p=0.014<0,05$). İnternet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma puanları ($x=3,888$), internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanmayan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma puanlarından ($x=3,505$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=3.014$; $p=0.003<0,05$). İnternet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanları ($x=3,558$), internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanmayan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanlarından ($x=3,188$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin maliyet puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=2.566$; $p=0.011<0,05$). İnternet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin maliyet puanları ($x=3,458$), internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanmayan üniversite öğrencilerinin maliyet puanlarından ($x=3,106$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur($t=2.587$; $p=0.027<0,05$). İnternet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanları ($x=3,739$), internet üzerinden

alışverişlerinde kredi kartı kullanmayan üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanlarından ($x=3,353$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2.831$; $p=0.005<0,05$). İnternet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ($x=3,641$), internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanmayan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanlarından ($x=3,308$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin zaman puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 34. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının İnternet Üzerinden Almak İstedığı Ürün Veya Hizmetin Fiyatını Farklı Alışveriş Sitelerinden Karşılaştırmasını Yapma Durumuna Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kolaylık ve Uygunluk	Evet	213	3,563	0,918	0,665	0,507
	Hayır	32	3,448	0,908		
Araştırma-Karşılaştırma	Evet	213	3,874	0,952	2,557	0,011
	Hayır	32	3,414	0,930		
Güvenlik	Evet	213	3,487	0,767	0,002	0,998
	Hayır	32	3,487	0,782		
Maliyet	Evet	213	3,398	0,858	0,374	0,709
	Hayır	32	3,338	0,834		
Çeşitlilik	Evet	213	3,682	0,905	0,710	0,478
	Hayır	32	3,556	1,095		
Zaman	Evet	213	3,687	0,902	-0,051	0,960
	Hayır	32	3,695	0,913		
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	Evet	213	3,592	0,738	0,796	0,427
	Hayır	32	3,481	0,727		

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma puanları ortalamalarının internet üzerinden almak istediği ürün veya hizmetin fiyatını farklı

alışveriş sitelerinden karşılaştırmasını yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2.557$; $p=0.011<0,05$). İnternet üzerinden almak istediği ürün veya hizmetin fiyatını farklı alışveriş sitelerinden karşılaştırmasını yapan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma puanları ($x=3,874$), internet üzerinden almak istediği ürün veya hizmetin fiyatını farklı alışveriş sitelerinden karşılaştırmasını yapmayan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma puanlarından ($x=3,414$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının internet üzerinden almak istediği ürün veya hizmetin fiyatını farklı alışveriş sitelerinden karşılaştırmasını yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 35. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının İnternet Üzerinden Alışverişlerde Tercih Yaptığı Alışveriş Türüne Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	p	Fark
Kolaylık ve Uygunluk	Taksitli Alışveriş	67	3,526	0,938	3,368	0,036	3 > 2
	Peşin Alışveriş	102	3,405	0,923			
	Her İkisi De	76	3,760	0,855			
Araştırma-Karşılaştırma	Taksitli Alışveriş	67	3,847	0,948	1,074	0,343	
	Peşin Alışveriş	102	3,713	0,928			
	Her İkisi De	76	3,921	1,012			
Güvenlik	Taksitli Alışveriş	67	3,657	0,767	3,272	0,040	1 > 2
	Peşin Alışveriş	102	3,354	0,672			
	Her İkisi De	76	3,515	0,860			
Maliyet	Taksitli Alışveriş	67	3,415	0,887	3,793	0,024	3 > 2
	Peşin Alışveriş	102	3,231	0,849			
	Her İkisi De	76	3,582	0,795			
Çeşitlilik	Taksitli Alışveriş	67	3,684	0,883	5,266	0,006	3 > 2
	Peşin Alışveriş	102	3,467	0,983			
	Her İkisi De	76	3,916	0,844			
Zaman	Taksitli Alışveriş	67	3,746	0,834	0,867	0,421	
	Peşin Alışveriş	102	3,598	0,928			
	Her İkisi De	76	3,757	0,923			
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	Taksitli Alışveriş	67	3,623	0,746	3,581	0,029	3 > 2
	Peşin Alışveriş	102	3,437	0,731			
	Her İkisi De	76	3,725	0,709			

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerde tercih yaptığı alışveriş türü değişkenine

göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,368$; $p=0,036<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İnternet üzerinden alışverişlerde hem taksitli, hem de peşin alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk puanları ($3,760 \pm 0,855$), internet üzerinden alışverişlerde peşin alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk puanlarından ($3,405 \pm 0,923$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerde tercih yaptığı alışveriş türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,272$; $p=0,040<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İnternet üzerinden alışverişlerde taksitli alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin güvenlik puanları ($3,657 \pm 0,767$), internet üzerinden alışverişlerde peşin alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin güvenlik puanlarından ($3,354 \pm 0,672$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin maliyet puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerde tercih yaptığı alışveriş türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,793$; $p=0,024<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İnternet üzerinden alışverişlerde hem taksitli, hem de peşin alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin maliyet puanları ($3,582 \pm 0,795$), internet üzerinden alışverişlerde peşin alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin maliyet puanlarından ($3,231 \pm 0,849$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerde tercih yaptığı alışveriş türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=5,266$; $p=0,006<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla

tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İnternet üzerinden alışverişlerde hem taksitli, hem de peşin alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanları ($3,916 \pm 0,844$), internet üzerinden alışverişlerde peşin alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin çeşitlilik puanlarından ($3,467 \pm 0,983$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerde tercih yaptığı alışveriş türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,581$; $p=0,029 < 0,05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. İnternet üzerinden alışverişlerde hem taksitli, hem de peşin alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ($3,725 \pm 0,709$), internet üzerinden alışverişlerde peşin alışverişi tercih eden üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanlarından ($3,437 \pm 0,731$) yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma, zaman puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerde tercih yaptığı alışveriş türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Tablo 36. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının İnternet Üzerinden Alışveriş İçin Tercih Ettiği Web Sitesi Türüne Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	t	p
Kolaylık ve Uygunluk	Yerli Siteler	134	3,493	0,903	-	0,303
	Fark Etmez/ Her İkisi De	111	3,615	0,929	1,032	
Araştırma-Karşılaştırma	Yerli Siteler	134	3,795	0,941	-	0,728
	Fark Etmez/ Her İkisi De	111	3,838	0,987	0,349	
Güvenlik	Yerli Siteler	134	3,445	0,716	-	0,344
	Fark Etmez/ Her İkisi De	111	3,538	0,826	0,948	
Maliyet	Yerli Siteler	134	3,381	0,803	-	0,847
	Fark Etmez/ Her İkisi De	111	3,402	0,914	0,193	
Çeşitlilik	Yerli Siteler	134	3,599	0,898	-	0,218
	Fark Etmez/ Her İkisi De	111	3,746	0,967	1,236	
Zaman	Yerli Siteler	134	3,631	0,835	-	0,283
	Fark Etmez/ Her İkisi De	111	3,757	0,975	1,091	
İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	Yerli Siteler	134	3,534	0,684	-	0,310
	Fark Etmez/ Her İkisi De	111	3,630	0,795	1,017	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının internet üzerinden alışveriş için tercih ettiği web sitesi türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

3.3.6. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumları Arasında Korelasyon

Tablo 37. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Tutumlarının Aralarındaki Korelasyonu

		1	2	3	4	5	6	7
1. Kolaylık ve Uygunluk	r	1,000						
	p	0,000						
2. Araştırma-Karşılaştırma	r	0,641**	1,000					
	p	0,000	0,000					
3. Güvenlik	r	0,614**	0,587**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000				
4. Maliyet	r	0,605**	0,486**	0,520**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000			
5. Çeşitlilik	r	0,780**	0,637**	0,640**	0,572**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
6. Zaman	r	0,675**	0,681**	0,648**	0,530**	0,684**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
7. İnternet Üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum	r	0,905**	0,790**	0,808**	0,739**	0,874**	0,827**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Araştırma-karşılaştırma ile kolaylık ve uygunluk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.641$; $p=0,000<0.05$). Buna göre araştırma-karşılaştırma arttıkça kolaylık ve uygunluk artmaktadır.

Güvenlik ile kolaylık ve uygunluk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.614$; $p=0,000<0.05$). Buna göre güvenlik arttıkça kolaylık ve uygunluk artmaktadır.

Güvenlik ile araştırma-karşılaştırma arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.587$; $p=0,000<0.05$). Buna göre güvenlik arttıkça araştırma-karşılaştırma artmaktadır.

Maliyet ile kolaylık ve uygunluk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.605$; $p=0,000<0.05$). Buna göre maliyet arttıkça kolaylık ve uygunluk artmaktadır.

Maliyet ile araştırma-karşılaştırma arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.486$; $p=0,000<0.05$). Buna göre maliyet arttıkça araştırma-karşılaştırma artmaktadır.

Maliyet ile güvenlik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.52$; $p=0,000<0.05$). Buna göre maliyet arttıkça güvenlik artmaktadır.

Çeşitlilik ile kolaylık ve uygunluk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.78$; $p=0,000<0.05$). Buna göre çeşitlilik arttıkça kolaylık ve uygunluk artmaktadır.

Çeşitlilik ile araştırma-karşılaştırma arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.637$; $p=0,000<0.05$). Buna göre çeşitlilik arttıkça araştırma-karşılaştırma artmaktadır.

Çeşitlilik ile güvenlik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.64$; $p=0,000<0.05$). Buna göre çeşitlilik arttıkça güvenlik artmaktadır.

Çeşitlilik ile maliyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.572$; $p=0,000<0.05$). Buna göre çeşitlilik arttıkça maliyet artmaktadır.

Zaman ile kolaylık ve uygunluk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.675$; $p=0,000<0.05$). Buna göre zaman arttıkça kolaylık ve uygunluk artmaktadır.

Zaman ile araştırma-karşılaştırma arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.681$; $p=0,000<0.05$). Buna göre zaman arttıkça araştırma-karşılaştırma artmaktadır.

Zaman ile güvenlik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.648$; $p=0,000<0.05$). Buna göre zaman arttıkça güvenlik artmaktadır.

Zaman ile maliyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.53$; $p=0,000<0.05$). Buna göre zaman arttıkça maliyet artmaktadır.

Zaman ile çeşitlilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.684$; $p=0,000<0.05$). Buna göre zaman arttıkça çeşitlilik artmaktadır.

İnternet üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum ile kolaylık ve uygunluk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.905$; $p=0,000<0.05$). Buna

göre internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum arttıkça kolaylık ve uygunluk artmaktadır.

İnternet üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum ile araştırma-karşılaştırma arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.79$; $p=0,000<0.05$). Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum arttıkça araştırma-karşılaştırma artmaktadır.

İnternet üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum ile güvenlik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.808$; $p=0,000<0.05$). Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum arttıkça güvenlik artmaktadır.

İnternet üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum ile maliyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.739$; $p=0,000<0.05$). Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum arttıkça maliyet artmaktadır.

İnternet üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum ile çeşitlilik arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.874$; $p=0,000<0.05$). Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum arttıkça çeşitlilik artmaktadır.

İnternet üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum ile zaman arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($r=0.827$; $p=0,000<0.05$). Buna göre internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum arttıkça zaman artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada internetin günlük hayatımızdaki yeri ve buna bağlı olarak internetten pazarlama kavramından yola çıkarak tüketicilerin internet üzerinden alışveriş işlemine yönelik tutumları araştırılmış ve araştırma sonucunda önemli bulgular elde edilmiştir.

Araştırma üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış, öğrencilerin demografik özelliklere göre ve internet kullanımı ve internet üzerinden alışverişe karşı çeşitli faktörler aracılığıyla genel tutumlarına göre çeşitli bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmada rastgele seçilen öğrencilere ulaşılmış ve bunlardan 245'inin (% 49,6) internetten alışveriş yaptığı, 249'unun (% 50,4) internetten alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir. Araştırmaya internetten alışveriş yapan 245 öğrenci örneklem olarak alınmıştır.

Ankete katılan ve online alışveriş işlemini yaptığını ifade eden öğrencilerin demografik özelliklere göre ankette kendilerine yöneltilen sorulara olan cevaplarının istatistiki oranlar çerçevesindeki bilgileri aşağıdaki gibidir:

Üniversite öğrencileri cinsiyet değişkenine göre 170'i (%69,4) Kadın, 75'i (%30,6) Erkek olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri yaş grubu değişkenine göre 116'sı (%47,3) 17-20, 129'u (%52,7) 21 ve üstü olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri öğrenim gördüğü fakülte değişkenine göre 144'ü (%58,8) Sağlık Yüksekokulu, 58'i (%23,7) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 20'si (%8,2) Eğitim Fakültesi, 15'i (%6,1) Veteriner Fakültesi, 8'i (%3,3) Fen Edebiyat Fakültesi olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencileri öğrenim gördüğü sınıf değişkenine göre 131'i (%53,5) 1.Sınıf, 39'u (%15,9) 2.sınıf, 25'i (%10,2) 3.sınıf, 50'si (%20,4) 4.sınıf olarak dağılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin 26'sı (%10,6) gelir getiren herhangi bir işte çalışmaktadır. Bunun yanında, üniversite öğrencileri aylık toplam geliri değişkenine göre %43,3'ü 500 TL'den az, %37,1'i 501-1000 TL, %19,6'sı 1001 TL ve üzeri olarak dağılmaktadır. Bu oranlara göre öğrencilerin çoğunluğunun 500 TL'nin altında geliri olduğu anlaşılmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin internet ile olan ilişkisine baktığımızda, öğrencilerin, 197'si (%80,4) 5 yıldan fazla süredir internet kullanmakta olduğunu görmekteyiz. Bununla birlikte, araştırmaya katılan üniversite öğrencileri bir günde 193'ü (%78,8) 1-5 saat arası internet kullanmaktadır. Bu veri de göstermektedir ki, internet öğrenciler için günlük alışkanlık seviyesine ulaşmıştır.

Üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişle olan ilgilerine baktığımızda ise öğrencilerin 136'sı (%55,5) 2-5 yıl arasındaki zaman zarfında internette alışveriş yapmaktadır.

Yine bu araştırmada, üniversite öğrencileri %80,8'lik oranla (198 kişi) internet üzerinden alışverişlerde, kredi kartını yüksek oranda kullanırken, yine %86,9'luk gibi yüksek bir oranla almak istediği ürün veya hizmetin fiyatını farklı alışveriş sitelerinden karşılaştırmasını da yapmaktadır. Buradaki sonuçlar da bize gösteriyor ki, internet üzerinden alışverişin sağladığı kolaylık, araştırma ve karşılaştırma imkânının olması, tüketicilerin önemli derecede tercihi olmakta ve tüketiciler tarafından uygulanmaktadır.

Yine anket çalışmasından elde edilen bulgulara göre, üniversite öğrencilerinin peşin alışveriş seçeneğini daha çok tercih ettikleri (%41,6) ve yerli siteleri (%54,7) yabancı sitelere göre daha fazla tercih ettikleri görülmektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin, tercih ettiği ürün ve hizmet olarak, oluşan tabloya baktığımızda; öğrencilerin en yüksek oranda tercih ettiği ürün ve hizmet %83,3 oranla (204 kişi) giyim ve aksesuarlar değişkenidir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 146'sı (%59,6), internet üzerinden bilet alışverişini tercih ederken, en çok tercih edilen üçüncül ürün ve hizmet olarak, %33,1 (81 kişi) oranla kitap, dergi, v.b. değişkeni ve yine aynı oranla, bilgisayarlar, elektronik ürünler ve yan ürünleri, mobil cihazlar, dijital ürünler değişkeni olmuştur. Buradaki sonuçlara göre, giyim ve

aksesuarlar alışverişi yüksek oranda önem arz ederken, bilet alışverişi de önem sırasında ikinci sırayı almıştır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının ortalamaları incelendiğinde, kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman ve internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum olmak üzere bütün tutum çeşitlerinde, düzey ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma ve çeşitlilik puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, güvenlik, maliyet, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının yaş grubu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Bu bulgularla birlikte araştırmada farklı değişkenlere göre bahsedilen tutumların ortalamalarının anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine baktığımızda elde edilen bulgular şöyledir: Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman, internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının “öğrenim gördüğü fakülte”, “sınıf”, “gelir getiren herhangi bir işte çalışma durumu”, “aylık toplam geliri”, “internet kullanma süresi” ve “bir günde internet kullanma süresi” değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü

varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin güvenlik puanları ortalamalarının bugüne kadar internet üzerinden alışveriş yapma süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buradan çıkan sonuçlara göre, daha uzun süredir internet üzerinden alışverişini kullanan öğrencilerin güvenlik puanları daha az süredir kullanan öğrencilerden yüksek çıkmıştır. Başka bir deyişle uzun süredir bu işlemi yapan öğrencilerin güvenlik kaygı ve tedbirleri yüksek düzeydedir. Maliyet değişkeni için de aynı değerlendirmeyi yapmak yanlış olmayacaktır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan alışveriş sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden 6'dan fazla alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları 5 ve daha fazla defa alışveriş yapan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanlarından yüksek bulunmuştur. Diğer tutumların (kolaylık ve uygunluk, araştırma-karşılaştırma, güvenlik, maliyet, çeşitlilik, zaman) puan ortalamalarının, yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, güvenlik, maliyet, çeşitlilik ve internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden yapılan harcama miktarı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. 500 TL harcama yapan üniversite öğrencilerinin bahsedilen tutum puanlarının ortalamaları, 500 TL den az harcama yapan öğrencilerin puan ortalamalarından yüksek çıkmıştır. Bu sonuç bağlamında, 500 TL'den fazla harcama

yapan öğrenciler hemen hemen bütün tutumlar için daha duyarlı oldukları ve tepkisel anlamda daha yüksek seviyede oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin zaman puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerinde kredi kartı kullanma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Bir başka deyişle zaman faktörünün kredi kartı kullanımıyla istatistiksel anlamda bir ilgisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma puanları ortalamalarının internet üzerinden almak istediği ürün veya hizmetin fiyatını farklı alışveriş sitelerinden karşılaştırmasını yapma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buradan çıkan istatistiksel verilerde gösteriyor ki; araştırma-karşılaştırma tutumu alınmak istenen ürün ve hizmet konusuna etki etmektedir. Tüketiciler bir ürün ve hizmet almak istiyorsa, araştırma-karşılaştırma tutumunu sergilemektedirler.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin kolaylık ve uygunluk, güvenlik, maliyet, çeşitlilik ve internet üzerinden alışverişe yönelik genel tutum puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerde tercih yaptığı alışveriş türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. İnternet üzerinden alışverişlerde hem taksitli, hem de peşin alışverişini tercih eden üniversite öğrencilerinin belirtilen tutum puanları, internet üzerinden alışverişlerde peşin alışverişini tercih eden üniversite öğrencilerinin aynı tutum için hesaplanan puanlarından yüksek bulunmuştur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin araştırma-karşılaştırma, zaman puanları ortalamalarının internet üzerinden alışverişlerde tercih yaptığı alışveriş türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark

istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır($p>0.05$). Bu bilgilere göre, zaman ve araştırma-karşılaştırma tutumlarının alışveriş değişkenine etkisi yoktur.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının aralarındaki ilişkinin korelasyon analizi ile incelenmesi için tutumların her biri için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda çeşitli bulgu ve sonuçlar elde edilmiştir:

Araştırma-karşılaştırma ile kolaylık ve uygunluk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre araştırma-karşılaştırma arttıkça kolaylık ve uygunluk artmaktadır.

Güvenlik ile kolaylık ve uygunluk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre güvenlik arttıkça kolaylık ve uygunluk artmaktadır.

Maliyet ile kolaylık ve uygunluk arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre maliyet arttıkça kolaylık ve uygunluk artmaktadır. Bu sonuç ta göstermektedir ki, maliyet imkânının artması, tüketicilere kolaylığı getirmekte ve daha rahat olmalarını sağlamıştır.

Çeşitlilik ile araştırma-karşılaştırma arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre çeşitlilik arttıkça araştırma-karşılaştırma artmaktadır. Araştırma faktörünün yüksek oranda olması, çeşitlilik faktörüne bağlı oluşmaktadır. Bir başka deyişle çeşit çoğaldıkça, tüketiciler için araştırma ve karşılaştırma imkanı doğmakta ve faaliyet olarak da yakın düzeyde uygulanmaktadır.

Çeşitlilik ile güvenlik ve maliyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre çeşitlilik arttıkça güvenlik ve maliyet artmaktadır.

Zaman ile genel tutum haricinde bütün tutumlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre zaman arttıkça bütün tutumların değerleri artmaktadır. Bu analiz de göstermektedir ki; zaman hemen hemen bütün tutumlara etkisi olan bir faktördür.

İnternet üzerinden Alışverişe Yönelik Genel Tutum ile bütün tutumlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Buna göre internet üzerinden alışverişe

yönelik genel tutum arttıkça bütün tutumlar artmaktadır. Buradan da anlaşılacak olan şudur ki; internet üzerinden alışverişlerde genel tutum diğer tutumlar arasında önemli bir yerdedir.

Demografik istatistiki analizler ve tutum analizleri neticesinde araştırma için önemli sonuçlar elde edilmiş ve çıkarımlar yapılmıştır. Buna göre ; daha büyük yaştaki öğrencilerin, küçük yaştaki öğrencilere göre araştırma-karşılaştırma ve çeşitlilik tutumlarında daha duyarlı oldukları tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışverişin uzun süre önceden bilinmesi alışkanlık haline gelmesinde etkin rol oynamaktadır.

İnternet üzerinden alışverişte en çok tercih edilen ürün ve hizmetlerin, sırasıyla “Giyim ve Aksesuar”, “Bilet”, “Bilgisayar, Elektronik Ürünler Ve Yan Ürünleri, Mobil Cihazlar, Dijital Ürünler”, “Kitap,Dergi, vb.” ve “E-Bankacılık İşlemleri” olduğu belirlenmiştir.

Öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre gösterdikleri tutumlar anlamlı bulunmazken, cinsiyet değişkeninin etkisini kısmen tercih edilen ürünlerde gösterdiğini söyleyebiliriz. Ayrıca, öğrenciler peşin alışverişini taksitli alışverişe oranla daha çok tercih etmektedir.

Yine araştırmamızda elde edilen bulgular olarak, kredi kartı kullanımının yüksek oranda olduğunu ve alışverişte öğrencilerin genelde yerli siteleri tercih ettiğini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak, internet üzerinden alışverişlerdeki tutumların, demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği, demografik bulguların önemli düzeyde çalışmaya yön verdiği ve anlamlı, farklı, anlaşılır sonuçlar olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. Elde edilen bulgular, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve bu konudaki düşüncelerini anlaşılır ve güvenilir bir şekilde göstermiş ve bu bulgular, aynı yönde anlamlı düzeyde değerlendirilmiştir.

Bu sonuç bağlamında, kurumsallaşmış işletmeler, internet ortamındaki pazarda tutunmak ve daha da küresel bir işletme olmak istiyorlarsa; tüketicilerin beklentilerine göre şirket politikalarını geliştirmeleri, sanal alışverişte hassas bir konu olan güvenliğe önem vermeleri ve son sistem güvenlik standartlarıyla tüketicilere hitap etmeleri ve

hizmet sunmaları gereklidir. Bunun yanında, alışveriş sitelerinin anlaşılabilirliği, görüntüsü ve imajı standartların üstünde olmalıdır. Ve yine internet ortamındaki pazarda kendisini geliştirmek ve kazanç sağlamak isteyen işletmelerin, alışveriş sitelerinde tüketiciyi tatmin edici ürün ve hizmetlerini bulundurması ve ürün çeşitliliğini mümkün olduğunca artırması gerekmektedir. Alışverişten sonraki süreçte geri dönüşlerin olması durumunda, tüketicinin karşısında muhatap olacak kişi yada kurumları bulması elektronik ticaretin dolayısıyla internet üzerinden alışveriş sisteminin gelişmesine ve tüketicinin bu konuda güveninin artmasına katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A.T.; Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir, 2010.
- Akkılıç, M. E. (2004). “Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternet’in (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi Ve Kullanım Durumu”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 1, Sayfa: (146-156).
- Akkoyunlu, B., (1998), Çağdaş Eğitimde Yeni Teknolojiler, Anadolu Üniversitesi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Aksoy, R., (2006), İnternet Ortamında Pazarlama, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Amazon.com, www.amazon.com (12.06.2014)
- Araştıran Blog, <http://www.arifhangisi.com/global-internet-kullanim-istatistikleri-2013/> (01.12.2013)
- Banner and Marketing, Reklam, www.traveltalkonline.com/docs/Marketing.html (04.03.2014)
- Başaran Özdemir, F. - Törenli, N. - Kıyan, Z., (2010), “Türkiye Avrupa Birliği Dış Ticaret İlişkileri Açısından Elektronik Ticaret Modeli Ve Düzenleyici Rejim-Yapı”, Avrupa Çalışmaları Dergisi, Cilt: 9, No: 2, (117-143).
- Başaran, F. ; Ekonomik Küreselleşme Sürecinde Elektronik Ticaret Ve Vergilendirme Sorunları, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A., (2003), Advertising And Promotion, Mcgraw-Hill/Irwin; 6 Edition.
- Bilgi Toplumu Kavramı, www.bilgitoplumu.blogspot.com (03.11.2013)
- Boyacıgil, B.; İnternette Pazarlama Açısından Müzayede Siteleri Ve Tüketicilerin Müzayede Siteleri Hakkındaki Tutumları, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.

- Bucaklı, A. T. ; Elektronik Ticaret, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.
- Buckland, M., (1992), "Emanuel Goldberg, Electronic Document Retrieval, Andvannevar Bush's Memex", Journal Of The American Society For Information Science, 43, No. 4, (284–294).
- Canpolat, Ö., (2001), "Elektronik Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler", Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü Yayınları No: 89, Ankara.
- Civelek, E. M., Sözer, E. G., (2003), İnternet Ticareti, Beta Yayınları, İstanbul.
- Çak, M., (2002), "Dünyada Ve Türkiye'de E-Ticaret Ve Vergilendirilmesi", İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2002/6, Isbn: 975-512614-7.
- Çevik, S.; Turizm Pazarlamasında Bilgi İletişim Teknolojileri: Seyahat Acenteleri İnternet Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009.
- Deniz, R. B., (2001), İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama Ve Türkiye'deki Boyutları, Beta Yayınları, İstanbul.
- Dijital Pazarlama, www.melihguney.com (14.06.2014)
- Dolanbay, C., (2000), Elektronik Ticaret Stratejiler Ve Yöntemler, Meteksan Yayınları, Ankara.
- Ekmekçi, R. - Berber S. - Kutlu Ö., (2007), "Spor Pazarlamasında İnternet Kullanımı: Türkiye Futbol Süper Ligi Takımlarının Ağ Ortamında Pazarlama Açısından İncelenmesi", Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi 11. (4).
- Elibol H. ve Kesici B., (2004), "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, (304-329).
- E-Pazarlama, <http://www.pazarlamacnavari.com/index.php/epostapazarlamacom> (02.03.2014)
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş., (2008), Elektronik Ticaret, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Erdal, M., (2002), “Elektronik Ticarete Web Site Stratejilerinin Pazarlamadaki Yeri Ve Sağlık Sektörü Üzerine Değerlendirmeler”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı 2002-06, Yıl: 16, Sayfa: 8-14.
- Erdem O.A. ve Efiloğlu Ö., (2002), “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, i-net 8. İnternet Konferansı, İstanbul.
- Erdoğan, S., (2002), Makro Ekonomik Etkileri Açısından Yeni Ekonomi, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Eren, K.; İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2009.
- Erkan, H.(1998). “Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme”, Türkiye İş Bankası, Bilim Dizisi, Yayın No: 326-8.
- Ersoy, Z., (2000), “Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Etkileri”, Görüş Dergisi, Sayı: 42, (29-42).
- Erturhan, E.; İnternet Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama, T.C. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep, 2010.
- Eskidji.com, www.eskidji.com (02.08.2014)
- E-Ticaret Araçları ve Tarafları, http://www.e-shop.gen.tr/e-ticaret/c_et_raporlar.htm (12.05.2013)
- E-Ticaret Kavramının İncelenmesi, <http://www.daha.net/blog/e-ticaret-nedir-faydalari-nelerdir> (02.09.2013)
- E-Ticaret Rehberi, <http://www.elektronikticaretrehberi.com> (13.05.2013)
- Gerlevik, D.; İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.
- Gezgin, O.; E-Ticaret E-Devlet İlişkisi Ve Türkiye’de Elektronik Ticaret, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans

Tezi, Kütahya, 2009.

Güdücü, B. ; Bir Kamusal Alan Olarak Türkiye’de İnternet Kullanımı, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2006.

Hacettepe Üniversitesi, Pazarlama Dersi Ders Notları, Pazarlama, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/2006-week9.pdf> (08.02.2014)

Half.Ebay.com, www.half.ebay.com (05.07.2014)

Haşiloğlu, S.B., (2007), Elektronik Posta İle Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

Haşiloğlu, S.B.; Elektronik Posta Ve Pazarlamada Reklam Ve Etkisinin Ölçülmesi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara, 2006.

Havabulut, E.; İnternette Pazarlama Ve İstanbul’daki Dört Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sivas, 2006.

Hepsiburada.com, www.hepsiburada.com (12.06.2014)

Hokkacı, M. İ.; İnternette Reklam Ve Bir Örnek Uygulama, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2002.

İnternet Ortamında Pazarlama, <http://www.slideshare.net/cemretur/internet-ortamnda-pazarlama> (07.12.2013)

İnternette Pazarlamanın Yararları, <http://ref10.blogspot.com.tr/2010/12/internette-pazarlamannyararlar.html> (12.05.2014)

Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (18.01.2014)

İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmanın Hayatımıza Getirdiği Kolaylıklar, <http://www.alisverisrehberin.com> (02.11.2014)

- İşcan, H.; Bilgisayar Malzeme Satışı Amaçlı E-Ticaret Sitesi Oluşturulması, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2004.
- İşletme ile Tüketici Arasında E-Ticaret, <http://www.e-ticaret.tv/b2c-isletme-ile-tuketici-arasinda-e-ticaret.html> (11.06.2014)
- Kalaycı, Ş., (2006), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Vol. 2. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kalkota, R Ve Whinston A.B., (1996), “Frontiers Of Electronic Commerce”, Massachussets, Addison, Wesley.
- Kamuda Stratejik Yönetim, www.sp.gov.tr (05.11.2013)
- Karaca, Ş. ve Gülmez, M. (2010), “Mobil Pazarlama: Kavramsal Bir Değerlendirme”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, (65-76).
- Kaya H. G., (2002), “Türk Tarım Sektöründe E-Ticaret Fırsatları Ve Potansiyel Sorunlar”, Pazarlama Ve Dış Ticaret Daire Başkanlığı, TC. Tarım Ve Köy İşleri Bakanlığı Araştırma Planlama Ve Koordinasyon Kurulu Başkanlığı.
- Kırcova, İ. (2002), İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kırcova, İ. (2005), İnternette Pazarlama, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kırcova, İ. (2010), Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Uygulamaları, Kobi Araştırmaları Yayın 2010-19, İstanbul Ticaret Odası Yayınları. İstanbul.
- Kieanan, B., (2002), İşletmeler İçin Çözümler Elektronik Ticaret, Çev. Kaan Öztürk, Okan Cem Çırakoglu, Serdar Özkaya, Arkadaş Yayınları, Ankara.
- Kobilerin İş Portalı, http://www.kobitek.com/b2b_nedir (10.02.2014)
- Kobilerin İş Portalı, <http://www.kobitek.com/makale.php?id=23> (10.02.2014)
- Kocacık, F., (2003), “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 27, No: 110.
- Korkmaz, S. – Eser, Z. – Öztürk, S.A. – Işın, F.B., (2009), Pazarlama [Kavramlar-İlkeler-Kararlar], Siyasal Kitabevi, Ankara.

- Kotler, P. ve Lee N., (2004), Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good For Your Company and Your Case, December, Wiley,
- Laudon C. K. ve Traver, C. G., (2004), E-Commerce, 2nd Edition, Addison – Wesley, USA.
- Mahajan V. ve Venkatesh, R., (2000), “Marketing Modeling For E-Business”, International Journal Of Research In Marketing, Volume 17, Issues 2-3.
- Mucuk, İ., (2001), Pazarlama İlkeleri, 11. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2004), Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Neden E-Ticaret?, Tüketiciler İçin E-Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları, <http://sosyalmedya.co/rehber/tuketiciler-icin-e-ticaretin-avantaj-ve-dezavantajlari> (01.06.2014)
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2003), Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Ortadoğu Teknik Üniversitesi, <http://www.metu.edu.tr> (06.12.2013)
- Ortadoğu Teknik Üniversitesi, <http://www.po.metu.edu.tr> (06.11.2013)
- Özbay, A. ve Devrim, J., (2000), E-Ticaret Rehberi, Hayat Yayınları, İstanbul.
- Özbay, S. ve Akyazı, S., (2004), Elektronik Ticaret, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Özmen Ş., (2012), Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Pazarlama Planlaması ve Planlama Süreci, <http://notoku.com/pazarlama-planlamasi-sureci/#ixzz2zVFsqnez> (05.12.2013)
- Pazarlama Planlaması, <http://www.slideshare.net/mehmetkuzu03/kresel-pazarlama-bilgi-sistemi-ve-pazarlama-planlamas#> (05.12.2013)
- Pense, F. ; Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde, E-Ticaretin Rekabet Şartlarına Etkilerinin Araştırılması, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008.
- Sahibinden.com, Tüketiciden Tüketicie E-Pazarlama, www.sahibinden.com (06.08.2014)

- Senn, J.A., (1995), "Information Technology In Business; Principles, Practices And Opportunities, International Edition", Prentice Hall, New Jersey.
- Sosyal Medya Türkiye, <http://www.socialmediatr.com/blog/turkiyede-internetin-kisatarihi> (02.10.2013)
- Strateji Yönetimi, www.stratejiyonetim.com/projealiyucelodev.html (08.05.2013)
- Strauss J. ve Frost R., (2009), E-Marketing, Pearson International Edition, New Jersey.
- Susaria, A. Parameswaran, M. And Whinston, A.B., (2000), "Emerging Market Structure In The Digital Supply Chain", September- October, Internet Services.
- Şahin, T. ; Elektronik Ticaretin Yeni Yüzü: E-Çarşı Ve Vergi Denetimi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010.
- Tağıyev, R.; Elektronik Ticaret Ve İnternet Üzerinden Pazarlama, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2005.
- Tek, Ö.B. ve Özgül E., (2007), Modern Pazarlama İlkeleri, Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tekin, F. ; İnternet Ve İleri Erişim Teknolojileri, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adapazarı, 2006.
- Tekin, V.N., (2006), Pazarlama İlkeleri (Politikalar-Stratejiler-Taktikler), Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Teknoloji Nedir, www.teknolojinedir.com (06.11.2013)
- Toffler, A., (1998), Üçüncü Dalga, (Çeviri: Ali Seden), Altın Kitaplar, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Özmen, M., (2013), Pazarlama Karması ve Pazarlama Kararları, Pazarlama İlkeleri, 1. Baskı, Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Eskişehir.
- Tradeorbis,B2B <http://www.tradeorbis.com/turkce> (12.05.2013)
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, İhracatta İnternet Zamanı :1*, <http://www.ekonomi.gov.tr/upload/46D1EEAFD8D385664520C3D0A2D71545/eticaretyen.pdf> (10.06.2014)

- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, E-Ticaret Kavramı, <http://www.e-ticaret.gov.tr> (09.05.2013)
- Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr (21.10.2013)
- Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr (22.08.2014)
- Uluçay, U. ; Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.
- Yalçın, F. ; İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2012.
- Yayla, K. ; İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrimiçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Manisa, 2010.
- Yenilikçi Yöntemlerle Kayıtlı İstihdamın Teşviki Hibe Programı, Bafra Kıdem, http://www.bafrakidem.org/kitap/kitap_icerikleri/pazarlama.pdf (04.12.2013)
- Yıldız, R. M.; E-Ticaretin Gelişimi Ve Risk Sermayesi Finansı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, 2007
- Yükselen, C., (2013), Pazarlama [İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar], Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zyman, S. ve Miller S., (2004), Geleceğin Pazarlaması: Marka Yayılımı Stratejisi, 2. Bs. Çev. Cumhur Güçer, MediaCat Kitapları, İstanbul.

EKLER

EK 1. ANKET FORMU

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA VERİ TOPLAMA FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öğrencilerinin internetten faydalanarak online alışveriş alışkanlıklarını ve bu konudaki düşüncelerini araştırmak amacıyla yapılmaktadır.

Araştırmanın değeri ve başarısı tamamen sizin katılımınıza ve sorulara vereceğiniz objektif cevaplara bağlıdır. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak olup, sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Hiçbir şekilde kişisel amaçlarla kullanılmayacaktır. Bu bağlamda kimliğinizi belirtecek herhangi bir açıklamada bulunmayınız. Soruları eksiksiz olarak cevaplamanızı rica eder, katılımınız için teşekkür ederim.

Murat KARAÇETİN

1. Cinsiyetiniz?

1.() Kadın 2.() Erkek

2. Yaşınız?

1.() 17-20 2.() 21-24 3.() 25-28 4.() 29 ve üstü

3. Fakülte/Yüksekokul? (.....)

4. Sınıf? (.....)

5. Gelir getiren herhangi bir işte çalışıyor musunuz?

1.() Evet 2.() Hayır

6. Aylık toplam geliriniz?

1.() 500 TL den az
2.() 501-1000 TL
3.() 1001-1500 TL
4.() 1501-2000 TL
5.() 2000 TL ve üzeri

7. İnternet kullanıyor musunuz? (Bu soruya cevabınız “Hayır” ise bu sorudan sonraki soruları dikkate almayınız.)

1.() Evet 2.() Hayır

8. Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz? (..... yıl)

9. Günde ortalama kaç saat internet kullanıyorsunuz? (..... saat)

10. İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? (Bu soruya cevabınız “Evet” ise, 11. Soruyu cevaplamadan 12. Soruya geçiniz. Cevabınız “Hayır” ise 11. Soruyu cevapladıktan sonra ankete son veriniz.)

1.() Evet 2.() Hayır

11. İnternet üzerinden alışveriş yapmamanızın sebebi aşağıdakilerden hangisidir? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.)

- 1.() Alışverişte birebir iletişimi seviyorum
- 2.() Görerek ve kontrol ederek alışverişi tercih ediyorum
- 3.() İnternet üzerinden alışverişi güvenli bulmuyorum
- 4.() İnternet üzerinden alışveriş işlemleri konusunda bilgi sahibi değilim
- 5.() Geleneksel alışverişin daha doğru ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.
- 6.() Diğer,(Belirtiniz) _____

12. Ne kadar zamandır internet üzerinden alışveriş yapıyorsunuz?

- 1.() 1-6 ay
- 2.() 7-12 ay
- 3.() 2-3 yıl
- 4.() 4-5 yıl
- 5.() 6 yıl ve üzeri

13. Geçen 12 ayda tahminen kaç kere internet üzerinden alışveriş yaptınız?

(..... defa)

14. Geçen 12 ayda tahminen internet üzerinden ne kadar harcama yaptınız?

(..... TL)

15. İnternet üzerinden alışverişte hangi tür ürün veya hizmetleri satın alıyorsunuz? (Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz.)

1. () Bilgisayarlar, elektronik ürünler ve yan ürünleri, mobil cihazlar,dijital ürünler
2. () Kitap, dergi, v.b.
3. () Gıda ürünleri
4. () Yiyecek-İçecek siparişi
5. () Giyim ve aksesuarlar
6. () Ev araç ve gereçleri
7. () Sağlık ve kozmetik ürünler
8. () Kişisel bakımla ilgili mal ve hizmetler
9. () Tatil
- 10.() Bilet
- 11.() E-bankacılık (kredi kartı-yatırım-faturla-vb.) işlemleri, e-devlet işlemleri
- 12.() Çeşitli hizmetler: Seyahat, organizasyon, vb. işlemler, sigorta, kiralama işlemleri vb. gayrimenkul ve araç alım-satımı,
- 13.() Diğer,(Belirtiniz) _____

16. İnternet üzerinden alışverişlerinizde Kredi Kartı kullanıyor musunuz?

- 1.() Evet
- 2.() Hayır

17. İnternet üzerinden almak istediğiniz ürün veya hizmetin fiyatını farklı alışveriş sitelerinden karşılaştırmasını yapar mısınız?

- 1.() Evet
- 2.() Hayır

18. İnternet üzerinden alışverişlerinizde taksitli alışverişimi, peşin alışverişimi tercih ediyorsunuz?

- 1.() Taksitli alışveriş
- 2.() Peşin alışveriş
- 3.() Her ikisi de

19. İnternet üzerinden alışveriş için yerli mi yoksa yabancı siteleri mi tercih edersiniz?

- 1.() Yerli siteleri
- 2.() Yabancı siteleri
- 3.() Fark etmez/ her ikisini de

Aşağıdaki sorularda internet üzerinden alışveriş ile ilgili düşünceler yer almaktadır. Tabloda yer alan düşüncelere ne ölçüde katıldığınızı, uygun gördüğünüz ifadenin altındaki kutucuğa (X) koyarak işaretleyiniz.	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
KOLAYLIK					
1. İnternet üzerinden alışverişte ihtiyaç duyduğum ürünü kolaylıkla bulabilirim.					
2. İnternet üzerinden alışverişte işlem hızından memnunum.					
3. Mağazalara gidip alışveriş yapmaktan daha kolay olduğu için online alışverişini tercih ediyorum.					
4. İnternette ne zaman istersem alışveriş yapabiliyim.					
5. İnternet üzerinden online mağazalardan kolaylıkla alışveriş yapabiliyorum.					
UYGUNLUK					
6. İnternet üzerinden alışveriş işlemi, her türlü ürüne ulaşmama imkan sağlar.					
7. İnternet üzerinden alışveriş işlemi, kaliteli ürünlere ulaşmama imkan sağlar.					
8. İnternet üzerinden alışveriş siteleri, ihtiyaçlarımı karşılayan ürün hizmeti sunmaktadır.					
9. İnternet üzerinden alışveriş siteleri fiyatla ilgili beklentilerimi karşılamaktadır.					
10. İnternet üzerinden alışverişin kullanıcılar için fiyat açısından oldukça avantajlı olduğunu düşünüyorum.					
11. İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki ürünlerin diğerlerine göre özellik olarak daha üstün olduğunu düşünüyorum.					
MALİYET					
12. İnternet üzerinden alışveriş sitelerindeki ürünlerin fiyatlarını uygun buluyorum.					
13. İnternet üzerinden alışveriş, ulaşım maliyetlerinden tasarruf etmemi sağlar.					
14. Alışverişini internette yaparak maddi tasarruf sağlıyorum.					
15. İnternette alışveriş yaptığım zaman daha az para harcarım.					
16. İnternet üzerinden alışveriş işlemi bağlamında e-mağazalar rekabete dayalı düşük fiyat sunar.					
17. İnternet üzerinden alışveriş, anlık indirim ve promosyon fırsatları ile daha ucuz alışveriş imkanı sağlar.					
ÇEŞİTLİLİK					
18. İnternet üzerinden alışveriş işlemi kapsamında mağazalardaki ürün çeşitliliğini yeterli buluyorum.					

	1-Kesinlikle Katılmıyorum	2-Katılmıyorum	3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	4-Katılıyorum	5-Kesinlikle Katılıyorum
19. İnternet üzerinden mal ve hizmet alımı çeşitliliğini yeterli buluyorum.					
20. İnternet üzerinden alışveriş işlemi, tüketiciye ürün çeşitliliği ve zenginliği sunar.					
21. İnternet üzerinden alışveriş ile birçok markaya ulaşabilirim.					
22. İnternet üzerinden alışveriş, ürün ve hizmet alma konusunda geniş bir seçim olanağı sunar.					
ARAŞTIRMA - KARŞILAŞTIRMA					
23. Alışveriş sitelerinin hem fiyat hem ürün bazında karşılaştırmasını yaparım.					
24. İnternet üzerinden alışveriş ile ürünlerde fiyat karşılaştırması yapma imkanı vardır.					
25. İnternet üzerinden alışveriş, ürünler hakkında araştırma yapmama olanak tanır.					
26. İnternet üzerinden alışveriş ile ürünlerin özellikleri hakkında karşılaştırma yapabilirim.					
GÜVENLİK					
27. İnternet üzerinden alışveriş işlemi ve alışveriş sitelerini güvenli buluyorum.					
28. İnternet üzerinden alışverişte marka olmuş yada isim yapmış herkesçe bilinen siteleri daha güvenli buluyorum.					
29. Online mağazalarda, ürün şikâyetleri dikkate alınıp, garanti hizmeti verilmektedir.					
30. Herhangi bir sorunda internet üzerinden yardımın yeterli olup, mağduriyetin gideriliyor olması online alışveriş sitelerine güvenmemi sağlar.					
31. İnternet üzerinden alışverişte satış sonrası müşteri hizmetlerinde muhatap olunacak gerçek kişilere her zaman ulaşabilirim.					
32. İnternet üzerinden alışveriş işlemi hiçbir kuşku duymadan arkadaşlarıma yada yakınlarıma tavsiye edebilirim.					
33. İnternet üzerinden alışveriş sitelerinin verdikleri hizmetin güvenli olduğunu düşünüyorum.					
ZAMAN					
34. İnternet üzerinden alışveriş işlemi zamandan tasarruf etmemi sağlar.					
35. İnternet üzerinden alışveriş işleminde, alışveriş siteleri ve e-mağazalar belirtilen teslimat sürelerine uyarlar.					
36. İnternet üzerinden alışveriş işlemi ile günün her saati alışveriş yapma imkanım vardır.					
37. Aldığım ürünlerin teslimat sürelerinin kısa olmasına önem veririm.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Murat KARAÇETİN
Doğum Yeri : Isparta
Medeni Hali : Bekâr

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme
(2006-2011)
Yüksek Lisans Öğrenimi : Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
(2012-2015)

Yabancı Dil : İngilizce

İş Denevimi :

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Sağlık Yüksekokulu Müdürlüğü,
İdari ve Mali İşler Bürosu,
İdari Personeli (2007-...)

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar : “İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıklarına Yönelik Tutumlar: Bir Araştırma” (2015).