

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**E-PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞINA ETKİLERİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Leyla ÖZTRAK

0950Y72102

İSTANBUL, 2012

**T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**E-PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİ
DAVRANIŞINA ETKİLERİ VE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Leyla ÖZTRAK

0950Y72102

Danışman: Prof.Dr. Erdoğan ALKİN

İSTANBUL, 2012

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi Leyla Öztrak' ın “E-Pazarlama Etkinliklerinin Tüketici Davranışına Etkileri ve Bir Uygulama” konulu tez çalışması jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği • / oyçokluğu •) ile başarılı bulunmuştur.

Adı-Soyadı İmza

Tez Danışmanı : Prof.Dr. Erdoğan Alkin

Jüri Üyesi : Doç.Dr.Tuğba Karabulut

Jüri Üyesi :Yrd.Doç.Dr.Nihat Alayoğlu

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İTİCÜ Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyle uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

ÖZET

Bu çalışmada internette pazarlama etkinlikleri ele alınmış bu faaliyetlerin işletmenin pazarlama çalışmalarına faydaları ve tüketiciler üzerine etkileri açıklanmaya çalışılmıştır, veriler online alışveriş yapan tüketicilerden anket yöntemi ile toplanmıştır. Analizler sonucunda tüketicilerin online alışveriş sitelerine güven duyma ve bu web. sitelerinden satın alma sürecine ilişkin değerlendirmelerinin olumsuz olduğu; satış sonrası oluşan olumsuzluklara ilişkin ifadeler katıldıkları, bununla birlikte bazı online giyim ve kozmetik sitelerine dair memnuniyetleri gözlenmiştir. Ayrıca online alışveriş sitelerini uzun süredir kullanan, bu sitelerden sayısal olarak fazla, yüksek miktarda harcama yapan tüketicilerin online alışveriş sitelerinin hizmetlerine ilişkin değerlendirmelerinin, diğer tüketicilere oranla daha olumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler:E-Pazarlama, İnternette Pazarlama, E-Pazarlama Faaliyetleri, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT

In this study, internet marketing activities are discussed and the marketing efforts of these activities have tried to explain the benefits and effects on consumers, the data were collected by questionnaire from consumers who shop online. Consumers confidence in online shopping sites as a result of research and evaluations of these web sites have been negative in the process of purchasing. Research has shown that consumers don't trust in online shopping websites and these sites is in the process of purchasing negative assessments; most consumer have negative thoughts for sales process ,however, the satisfaction of particular sites has been observed in some online clothing and cosmetics. Also, this study concludes that consumers who use the online shopping sites for a long time have high expenses have better thoughts about the services that online shopping sites provide than any other consumer.

Keywords: E-Marketing, Internet Marketing, E-Marketing, Activities, Consumer Behaviour.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

| | |
|---|------|
| Özet(Abstract) | iii |
| Tablolar Listesi | viii |
| Şekiller Listesi | x |
| Kısaltmalar | xi |
| GİRİŞ | 1 |
| 1. E-PAZARLAMA | 3 |
| 1.1. E-Pazarlama Tanımı | 3 |
| 1.2. E-Pazarlama Faaliyetleri..... | 6 |
| 1.2.1. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama Faaliyetleri..... | 6 |
| 1.2.2. İşletmeden Tüketicilere E-Pazarlama Faaliyetleri..... | 8 |
| 1.3. İşletmeden Tüketicilere Yönelik Pazarlama Faaliyetleri Süreci..... | 9 |
| 1.3.1. Amaçların Belirlenmesi..... | 11 |
| 1.3.2. Stratejilerin Belirlenmesi..... | 11 |
| 1.3.3. Hedef Pazarın Belirlenmesi..... | 12 |
| 1.3.4. Pazarlama Karmasının Hazırlanması..... | 12 |
| 1.3.4.1. Ürün Politikalarının Hazırlanması..... | 13 |
| 1.3.4.2. Fiyat Politikalarının Hazırlanması..... | 13 |
| 1.3.4.3. Dağıtım Politikalarının Hazırlanması..... | 13 |
| 1.3.4.4. Tanıtım-Tutundurma Politikalarının Hazırlanması..... | 14 |
| 1.4. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlamanın Durumu | 16 |
| 1.5. Web Sitesinin Kurulması, Yayınlanması ve Tanıtımı..... | 16 |
| 1.5.1. Teknik Alt Yapısının Kurulması..... | 17 |
| 1.5.1.1. Yazılımlar..... | 17 |

| | |
|--|----|
| 1.5.1.2.Donanımlar..... | 18 |
| 1.5.2.Web Sitesinin Kurulması..... | 19 |
| 1.5.3.Web Sitesinin Yayınlanması..... | 20 |
| 1.5.4.Web Sitesinin Tanıtımı..... | 21 |
| 1.6.İnternet Yoluyla Tüketicilere Yönelik Satış ve Pazarlama | |
| Faaliyetleri | 22 |
| 1.6.1.Sanal Mağaza Kurulması..... | 22 |
| 1.6.2.Ödeme..... | 22 |
| 1.6.3.Güvenlik..... | 26 |
| 1.6.4.Dağıtım-Teslimat..... | 27 |
| 1.7.E-Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici İlişkileri..... | 27 |
| 1.7.1.Web Sitesini Ziyaret Eden Tüketiciler Hakkında | |
| Bilgi Sahibi Olmak..... | 28 |
| 1.7.2.Müşteri Görüş ve Şikayetlerini Öğrenmek..... | 28 |
| 1.7.3.Müşteri Memnuniyeti ve Desteği Sağlamak..... | 29 |
| 1.7.4.Müşteri Sadakati Sağlamak..... | 29 |
| 1.8.E-Pazarlama Faaliyetlerinin Üstünlükleri ve Zayıf Yanları..... | 30 |
| 1.8.1.E-Pazarlama Faaliyetlerinin Üstünlükleri..... | 30 |
| 1.8.2.E-Pazarlama Faaliyetlerinin Zayıf Yönleri..... | 31 |
| 1.9. E-Pazarlama Faaliyetlerinin Başarı Stratejileri..... | 34 |
| 1.9.1.Etkin Bir Web Sitesi Hazırlamak..... | 36 |
| 1.9.2.Güvene Dayalı Güçlü Müşteri İlişkileri Kurmak..... | 37 |
| 1.10.Türkiye’de E-Pazarlama Faaliyetleri..... | 37 |

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI..... 42

| | |
|---|----|
| 2.1.Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri..... | 42 |
| 2.2.Tüketici Davranışlarında Disiplinlerarası Yaklaşım..... | 44 |
| 2.3.Tüketici Davranışı Genel Modeli..... | 45 |
| 2.4.Tüketici Davranışlarının Pazarlamadaki Önemi..... | 47 |
| 2.4.1.Tüketici,Müşteri ve Ticari Müşteri..... | 48 |
| 2.4.2.İhtiyaçlar ve İstekler..... | 49 |
| 2.4.3.Tüketim Olgusu..... | 50 |

| | |
|--|----|
| 2.5. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi | 50 |
| 2.5.1. Durum Analizi..... | 50 |
| 2.5.2. Pazar Bölümlemesi..... | 51 |
| 2.5.3. Hedef Pazar Seçimi..... | 51 |
| 2.5.4. Konumlandırma Pazarlama Karması..... | 53 |
| 2.6. Psikolojik Etmenlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri..... | 54 |
| 2.6.1. Öğrenme..... | 54 |
| 2.6.2. Güdüleme..... | 55 |
| 2.6.3. Algılama..... | 56 |
| 2.7. Sosyo-Kültürel Etmenlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri..... | 57 |
| 2.7.1. Danışma(Referans Grubu)..... | 57 |
| 2.7.2. Aile..... | 58 |
| 2.7.3. Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması..... | 59 |
| 2.7.4. Sosyal Sınıf..... | 60 |
| 2.7.5. Kültür..... | 60 |
| 2.8. Tüketici Satın Alma Süreci..... | 61 |
| 2.8.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı..... | 61 |
| 2.8.2. Sorunun Belirlenmesi..... | 62 |
| 2.8.3. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi..... | 63 |
| 2.8.4. Satın Alma Satın Alma Sonrası Davranışlar..... | 63 |

3. E-PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....64

| | |
|---|----|
| 3.1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Aşaması | 64 |
| 3.2. İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Karakteristiği..... | 65 |
| 3.1.1. Faydacı Tüketici Karakteristiği..... | 65 |
| 3.1.2. Hazcı (Hedonik) Tüketici Karakteristiği..... | 65 |
| 3.3. Çevrimiçi Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi..... | 66 |
| 3.4. Sosyal Medyada E-Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışına Etkileri..... | 69 |
| 3.5. İnternetle Değişen Tüketici..... | 73 |
| 3.6. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sebepleri..... | 74 |

| | |
|--|----|
| 3.7.Tüketicilerin E-Alışverişe Karşı Olma Nedenleri..... | 75 |
|--|----|

4.E-PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİLERİ ve BİR UYGULAMA.....78

| | |
|--|----|
| 4.1.Araştırmanın Konusu..... | 78 |
| 4.2. Araştırmanın Amacı | 78 |
| 4.3.Araştırmanın Metodolojisi..... | 79 |
| 4.3.1 Örneklem Seçimi..... | 79 |
| 4.3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları..... | 80 |
| 4.3.3.Araştırmanın Türü..... | 80 |
| 4.3.4.Veri Toplama Yöntemi..... | 80 |
| 4.3.5.Anket Formunun Hazırlanması..... | 81 |
| 4.4.Bulgular ve Yorumlar..... | 82 |
| 4.4.1.Alışveriş Yaptıkları Ürün Grupları..... | 82 |
| 4.4.2.Alışveriş Yapılan Web Siteleri..... | 83 |
| 4.4.3.Tercih Edilen Alışveriş Türü..... | 84 |
| 4.4.4.Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular..... | 84 |
| 4.4.5.İnternet Kullanım Süresi(Yıl)..... | 88 |
| 4.4.6.İnternet Kullanım Süresi(Saat/Hafta)..... | 88 |
| 4.4.7.İnternet Kullanım Amacı..... | 89 |
| 4.4.8.T Testi..... | 90 |
| 4.4.9.F Testi..... | 96 |
| 4.4.10.Faktör Analizi..... | 96 |

SONUÇ VE ÖNERİLER.....120

EKLER.....126

KAYNAKÇA130

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

| | |
|---|----|
| Tablo 1. İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar (Mayıs 2009)..... | 33 |
| Tablo 2. 2010 yılı E-Ticaret İşlemleri (Milyon TL)..... | 40 |
| Tablo 3. 2011 yılı E-Ticaret İşlemleri (Milyon TL)..... | 41 |
| Tablo 4. ABD’de Hem Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alıp Hem De E-Ticaret Yapanların Alışveriş Aktivite Yüzdesi (Eylül 2006)..... | 70 |
| Tablo 5. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yaptıkları Ürün Gruplarına Göre Dağılımı..... | 82 |
| Tablo 6. Katılımcıların En Sık Alışveriş Yaptıkları Web Sitesine Göre Dağılımı..... | 83 |
| Tablo 7. Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Alışveriş Türüne Göre Dağılımı..... | 84 |
| Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı..... | 84 |
| Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı..... | 85 |
| Tablo 10. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı..... | 85 |
| Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı..... | 86 |
| Tablo 12. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı..... | 86 |
| Tablo 13. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı..... | 87 |
| Tablo 14. Katılımcıların “Kaç Yıldır İnternet Kullanıyor” Sorusuna Göre Dağılımı..... | 88 |
| Tablo 15. Katılımcıların “Haftada Kaç Saat İnternet Kullanıyor” Sorusuna Göre Dağılımı..... | 88 |
| Tablo 16. Katılımcıların “İnterneti Hangi Amaçla Kullanıyor” Sorusuna Göre Dağılımı..... | 89 |
| Tablo 17. İnternette Yapılan Alışverişler İçin Sistemin Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi..... | 90 |

| | |
|--|-----|
| Tablo 18. İnternette yapılan alışverişler için sistemin alt boyutlarının medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test eden T testi..... | 93 |
| Tablo 19. İnternette yapılan alışverişler için sisteminin alt boyutlarının yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini test eden F testi..... | 97 |
| Tablo 20. İnternette yapılan alışverişler için sisteminin alt boyutlarının eğitime göre farklılık gösterip göstermediğini test eden F testi..... | 100 |
| Tablo 21. İnternette yapılan alışverişler için sisteminin alt boyutlarının gelire göre farklılık gösterip göstermediğini test eden F testi..... | 102 |
| Tablo 22. İnternette yapılan alışverişler için sisteminin alt boyutlarının mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğini test eden F testi..... | 105 |
| Tablo 23. İnternette yapılan alışverişler için sisteminin alt boyutlarının kaç yıldır internet kullanıldığına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden F testi..... | 108 |
| Tablo 24. İnternette yapılan alışverişler için sisteminin alt boyutlarının kullanıcının haftada kaç saat internet kullanıldığına göre farklılık gösterip göstermediğini test eden F testi..... | 111 |
| Tablo 25. İnternette yapılan alışverişler için sisteminin alt boyutlarının kullanıcının İnternette en çok tercih ettikleri alışveriş türüne göre farklılık gösterip göstermediğini test eden F testi..... | 114 |

ŞEKİL LİSTESİ

| | Sayfa No |
|---|-----------------|
| Şekil 1. B2B ve B2C e-Ticaret Türleri (Ocak 2012)..... | 10 |
| Şekil 2. İnternet Kullanıcılarının Karşılaştıkları Güvenlik Sorunları (Mayıs 2009)..... | 32 |
| Şekil 3. İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri (Mayıs 2009)..... | 33 |
| Şekil 4. Tüketici Davranışı Modeli..... | 47 |
| Şekil 5 : İnternetteki İlk Banner Reklam..... | 66 |
| Şekil 6. Sosyal Ağlarda Vakit Geçiren Diğer Ülkeler..... | 71 |

KISALTMALAR

| | |
|--------------------|--|
| a.g.e. | : Adı Geçen Eser |
| a.g.m | : Adı Geçen Makale |
| ATM | : Automatic Teller Machine-Bankamatik |
| B2B | : Business to Business – Şirketler arası |
| B2C | : Business To Consumer- Firma Tüketici arası |
| C. | : Cilt |
| CA | : Certificate Authority- Sertifika Yetkilisi Türü |
| Çev. | : Çeviren |
| Der. | : Derleyen |
| DTÖ | : Dünya Ticaret Örgütü |
| E-Alışveriş | : Elektronik Alışveriş |
| EDI | : Elektronik Veri Değişimi |
| EFT | : Elektronik Fon Transferi |
| EIAA | : European Interactive Advertising Association |
| E-İmza | : Elektronik İmza |
| E-Pazarlama | : Elektronik Pazarlama |
| E-Ticaret | : Elektronik Ticaret |
| HTML | : Hyper Text Markup Language- Zengin Metin İşaret Dili |
| POS | : Point of sale- ödeme noktası |
| S. | : Sayı |
| s. | : Sayfa |
| SSL | : Secure Socket Layer- Güvenli Soket Katmanı |
| SDML | : Signed Document Markup Language |
| SET | : Secure Electronic Transfer- Güvenli elektronik işlem |
| TBM | : Tıklama Başlı Maliyet |
| T.C. | : Türkiye Cumhuriyeti |
| TÜİK | : Türkiye İstatistik Kurumu |
| TTK | : Türk Ticaret Kanunu |
| T.y. | : Tarih Yok |

GİRİŞ

İnternetin yaygın hale gelmesi ve iş hayatında kullanılmaya başlanması birçok iş alanının geleneksel yöntemlerini değiştirmiş ve internet üzerinden pazarlama denilen yeni bir olguyu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca bu gelişmeler elektronik ortamlarda alışverişin geleneksel yöntemlere göre daha çok tercih edilir hale getirmeye başlamıştır. Büyük kitlelere ulaşabilme imkânı, müşteriyle iletişimi kolaylaştırması, maliyetlerde azalış ve zamandan kazanma gibi konularda internet üzerinden pazarlama daha etkin bir rol oynamaya başlamıştır.

İnternet, içerisinde milyonlarca kullanıcı ile beraber çağımızın en önemli iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır. Bu sayıları milyonları bulan kitle firmalar için çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir. Bu kadar büyük bir hacme geleneksel satış kanallarıyla ulaşılabilmesi büyük maliyetler anlamına gelmektedir. İnternetle beraber değişen iş yapma yöntemi işletmelerin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymasına sebep olmuştur.

İnternet tüketicinin ürün ve hizmetlere olan yaklaşımını da değiştirmiş ve pazarlamacıların bu yeni tüketici tipine nasıl ulaşacağı sorusu sorulmaya başlanmıştır. Dinleyerek ve anlayarak tüketicinin davranışlarını yeniden analiz etmek gereklidir. Tüketici, tüketmek olgusunu tercihlerini ve davranışları değişkenlik göstererek devam etmeyi sürdürmektedir. Bununla beraber çevrimiçi pazarlama gecenin geç saatlerinde alışveriş için kendine zaman ayırabilen tüketicilere de ulaşabilme imkânı doğurmuştur.

Bu araştırmada, yeni tüketicilerin internet dünyasındaki değişimi ile internette pazarlama yöntemlerinden biri olan online alışveriş siteleri ele alınmış tüketicilerin en fazla alışveriş yaptıkları sitelerin unsurlarına olan tutumları araştırılmış bu tutumlar altında yatan sebeplerin neler olduğu incelenmiştir.

Araştırma temel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Girişten sonra yer alan birinci bölümde e-pazarlama başlığı altında işletmeden tüketiciye çevrimiçi pazarlama

sürecinde yapılan inceleme ve tanımlamalara yer verilmiştir. Daha sonra online alışveriş için gerekli olan web sitesinin kurulma, yayımlanma, satış ve pazarlama süreci ile başarı stratejileri açıklanmıştır. Bu konuyu takiben internette pazarlama faaliyetlerinin üstün ve zayıf yanları incelenmekte tüketici ile ilişkiler ele alınmakta; Türkiye'deki e-pazarlama faaliyetleri güncel örneklerle açıklanmaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde tüketici davranışı kavramı, özellikleri tüketicilerin tutumu neticesinde geliştirilen pazarlama stratejileri ele alınmaktadır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel etmenlere alt başlıklara ayırarak açıklık getirilmektedir. Bu bölümde son olarak tüketicinin satın alma karar süreci dinamiğine açıklık getirilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde internet üzerinden yürütülen pazarlama çeşitli pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma süreci ile ilişkisinin belirlenmesi amacıyla daha önce yapılmış olan kalitatif ve kantitatif çalışmaların sonucunda elde edilen veriler, analizler ve bulgularından bahsedilmiştir.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise tüketicilerin bu yeni pazarlama faaliyetlerinden olan online alışverişe olan tutumları anket yöntemi ile incelenmiştir. Bu anket yardımı ile tüketicilerin internette en sık alışveriş yaptıkları sitenin özellikleri alt boyutlarına karşı tutumları, interneti kaç yıldır ,haftada kaç saat ne amaçla kullandıkları,demografik özellikleri incelenmiş; bu özellikler ile alışveriş yaptıkları web sitelerinin alt boyutları arasındaki ilişkinin sorgulandığı bir anket çalışmasına yer verilmiştir; tüketicilere yöneltilen araştırma soruları sonucu elde edilen veriler analiz edilerek elde edilen bulgular ortaya konmuştur.

1.E-PAZARLAMA

1.1. E-Pazarlama Tanımı

Yaşanan teknolojik gelişmelerin oluşturduğu globalleşme dünyanın tek bir pazar durumuna gelmesini sağlayan bir olgudur. Şirketler yoğun rekabet durumunda üstünlük sağlamak için yoğun gayrette bulunarak ileri teknolojiyi kendi yapılarına transfer etmeye çalışmaktadır. Ticaretin elektronik duruma gelmesiyle beraber başka alanlarda da "elektronikleşme-dijitalleşme" oluşmaya başlamıştır. Bu alanlar e-ticaret uygulamaları kapsamına alınabilecek e-finans ve e-pazarlama uygulamalarıdır.¹

E-ticaret, ticari eylemlerin elektronik alanda yapılmasıdır. Dünya Ticaret Örgütü'ne göre e-ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, satış ve dağıtım, tutundurma eylemlerinin telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleşmesidir. Burada oluşturulan ortam dünya çapında ve açık ağlar üzerinden her türlü kuruluş ve kurum ile kişilerin iletişim kurması durumuna dayanmaktadır. Bazı yayınlarda e-iş (e-business) kavramı e-ticaret kavramından ayrı şekilde yer almaktadır. E-ticaret mal ve hizmet değişimini gösterirken; e-iş, her türlü mesaj değişiminin karşılığı olarak kullanılmaktadır.²

Dijital pazarlama veya e-pazarlama müşterinin davranışları ve özellikleriyle ilgili dijital veriyle (e-CRM sistemleriyle ve dijital müşteri verilerinin yönetimi) birlikte e-mail, web, televizyon ve kablosuz medya gibi elektronik medya araçlarını kullanan pazarlama uygulamaları olarak ifade edilebilir. Bu tanım üç unsur kapsamaktadır. Birincisi web, mobil veritabanları, e-mail ve dijital TV teknolojilerine ve kablosuz uygulamalara pazarlama yapmak için çevrimiçi kanal formunda başvurulur. İkincisi; yeni müşteriler bulma ve tutmayı başarmak için pazarlama faaliyetlerini desteklemeyi

¹ Erkan Akar ve Cantürk Kayahan, **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2007, s.42.

² Cemal Yükselen, **Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Genişletilmiş 6. b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2007, s.204.

amaçlar. Üçüncü unsur ise; dijital teknolojilerin stratejik önemini kavramak, elektronik ve geleneksel iletişimlerle çevrimiçi hizmetler sunmak için müşterileri bulma ve tutundurmada yaklaşım geliştirme taktiklerini kullanır. Müşteriyi kaybetmemek müşteri bilgisi (profilleri, davranış, değer ve bağlılık boyutları) geliştirilerek başarılır.³

E-pazarlama internet vasıtasıyla müşterilere işletme, ürün, servis ve markaları hakkında bilgi vermek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. E-pazarlama firmalara yeni pazarlara ulaşması için alternatifler sunmaktadır. Firmaların daha az maliyetle daha fazla müşteriye ulaşması için yeni imkânlar sağlayan bir pazarlama stratejisidir.⁴

E-pazarlama firmaların ürünlerini müşterilere tanıtmada ve pazarlamada kullanılan bir uygulamadır. İnternetin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde tanıtım geleneksel pazarlamaya göre daha ucuz ve çok daha etkilidir. Firmalar e-pazarlamada sistemden müşterinin aldığı ürünle ilgili bilgi alıp bu bilgileri analiz edebilmektedir. Müşterisine ulaşmak istediğinde hızlıca ulaşarak ilgilendiği ürün hakkında bilgi talebinde bulunabilmektedir. Bu esnada genelde e-mail kullanıldığından klasik pazarlamadaki posta, telefon, yazışmadan doğan maliyetler ortadan kalkmıştır. Elektronik pazarlama en az maliyetle firmalara dünya pazarına girme ve keşfetme imkânı tanımaktadır. Bu sayede küresel pazarlara girerek dünya çapında müşteri portföyünü artırılabilir. Bilgiler sistemde kayıtlı olduğundan sürekli satış performansı ve diğer konularda analizler yapılabilir. İnternet mağazasındaki ürün çeşitliliği sınırsız oranda artırılabilir ve ürünlerde değişiklikler yapılabilir. Reklam maliyetlerinin düşük ve etkili olması sebebiyle farklı promosyon kampanyaları düzenlenerek satışların artırılması sağlanabilir. E-pazarlamanın bu avantajlarını kullanan işletmelerin kendi markalarını da yaratmaları mümkündür. Ayrıca sitelerine reklam olarak gelir elde edebilirler.⁵

³ Akar ve Kayahan, **a.g.e.**, s.42-43.

⁴ Bahaddin Rüzgar ve Alper Çelik, "Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı İle İncelenmesi", **Akademik Bilişim Kongresi**, 2007, Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, (Çevrimiçi) <http://ab.org.tr/ab07/sunum/168.pdf> (Erişim Tarihi: 13.01.2012) , s.5.

⁵ Fatoş Altan, "İnternette Pazarlama 2: E-pazarlama", **Webli Yorum**, t.y., , (Çevrimiçi) <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/35A69305-B5D3-4D1D-9152-D841363F1BD6/9404/Web.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.01.2012) s.1.

İnternet, yirminci yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkmış ve yirmi birinci yüzyılın başında dünyayı birbirine bağlayan bir ağ durumuna gelmiştir. İnternet ve bilgisayar alt yapısı yaygınlaşmaya ve gelişmeye başladıkça internet, diğer uygulamaların alternatifi durumuna gelmiştir. Örneğin, mektubun yerine kullanılmakta olan telefon, yerini zaman geçtikçe internete bırakmaktadır. Radyo ve televizyon yayınları internetten kullanıcılarına ulaşarak etkisi bütün dünyaya yayılmaktadır. Kamu hizmetleri daha çok internet üzerinden verilmeye çalışılmakta ve hizmetlerin internetten yapılma oranı, gelişmişlik olarak değerlendirilmektedir. Firmalar arası ilişki kuran portallar milyarlarca dolar iş hacmi meydana getirmekte ve gazeteler gün içindeki baskıları çevrimiçi yayınlamakta anlık bilgi akışını basit ve düşük maliyetli yolla sağlamaktadır. Bankacılık hizmetleri, perakendeci mağazalar, çocukların oyunları, çiçekçiler sanal dünyanın varlıkları olarak işlevsel hale gelmektedir. Kişisel web siteleri, firmaların mail adresleri, internet üzerinde kurulan forumlar, web siteleri ve mail tabanlı gruplar büyük ve hızlı bir iletişim dünyası meydana getirmektedir. Pazarlama yöneticileri de her gün yeni uygulamalarla interneti pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. İnternet, günümüzde büyük ölçüde tutundurma ve dağıtım ağı olarak kullanılmaktadır. Ürünler internet üzerinden tanıtılmakta, sunulmakta ve kişiye özel mesajlar oluşturularak daha etkili netice alınmaya çalışılmaktadır.⁶

E-pazarlama, pazarlamanın ana hedeflerine ulaşmak için; sitenin/firmanın reklamını yapmak, web sitesi oluşturmak ve yaşatmak, e-maile müşteri bulmak, pazar araştırması yapmak, strateji oluşturmak, kendi satış sitesini açmak, e-perakende sitelerinde satış yapmak, online pazaryerlerinde, B2B e-pazaryerlerinde bulunmak gerekmektedir.⁷

E-pazarlama kitlesellikten kişiselliğe dönük özellik gösterir, müşterilerden anlık geri bildirim kolayca sağlanarak müşteri tatmini en üst seviyede sağlanmasına olanak vermiştir.

⁶ Ahmet İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Satış ve Satış Yönetimi**, Sakarya: Sakarya Yayıncılık, 2007, s.18.

⁷ Zeynep İyiler, “Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İnternette İhracat Zamanı 1”, **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi**, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.01.2012) ,s.116-117,

1.2. E-Pazarlama Faaliyetleri

1.2.1. İşletmeden İşletmeye E-Pazarlama Faaliyetleri

Şirketler arası ticaret son dönemlerde hızlı büyüme ve ulaştığı ticaret hacmi ile pazarlama alanında dikkat çekmektedir. Özellikle klasik ticaret kavramıyla ilişkili olan bilgi ve iletişim, şirketler arası e-ticarette devrimsel gelişmelerin oluşmasına sebep olmuştur. Tedarik zinciri ticari eylemlerinin EDI metoduyla internet üzerinden gerçekleştirilmesi ile şirketlerle bayileri ve tedarikçileri arasındaki ticari faaliyetler düşük -maliyetle ve son derece hızlı olarak yapılmaktadır.⁸

B2B, şirketler arasındaki ticaretin internet ortamında gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkmış bir elektronik ticaret modelidir. Diğer anlamda şirketlerin mal ve hizmetlerin alım-satımıyla ilgili eylemlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesidir⁹. B2B e-ticaret, şirket ile şirketin ilişkide olduğu aracı şirketler, tedarikçiler ve şirketin diğer ortakları arasındaki iletişimin son derece iyi bir seviyeye gelmesi yönünden önemlidir. Günümüzde B2B, e-ticaret modelleri çerçevesinde en etkin kullanılan modeldir¹⁰. Bu ticaret modeli daha çok endüstriyel pazarda kullanılmaktadır. B2B e-ticaret modelinde genellikle işlem miktarı az, ancak işlem hacmi çok yüksektir. Örneğin; dünyanın önde gelen firmalarından General Electric pazarlama eylemlerini yalnızca ağ üzerinden yürütmektedir.¹¹

B2B (Business to Business – Şirketler arası) e-ticaret tedarikçi ve alıcı şirketlerin ürün ve hizmetlerin alım-satımına ilişkin iş ve işlemleri firmaların internet üzerinde

⁸Zeynep Beigh, “B2B E-Ticaret İşletme Kavramı ve B2B İşletmelerde Konumlandırma Stratejiler“, **Bitirme Tezi**, İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu”, 2010, (Çevrimiçi)<http://lib.beykoz.edu.tr/wp-content/uploads/2010/06/ZEYNEP-BE%C4%B0GH.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.01.2012), s.5.

⁹ İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, **B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri**, Ankara: İGEME Yayını, 2008, s..4-5.

¹⁰ Cihat Kartal, **İnternet Ortamında Pazarlama (Elektronik Ticarete İlk Adım)**, Ankara: Gazi Kitapevi, 2002, s.90.

¹¹ İbrahim Kırcova, **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını, 2006, s.37.

yapmalarını ifade etmektedir. B2B türü ticaretin yapıldığı internet ortamları e-pazaryeri veya e-ticaret sitesi olarak adlandırılmaktadır.¹²

Günümüzde internete dayalı bir elektronik ticaret ortamı yeni problem alanları da doğurmaktadır. Bu sorun alanları şu şekilde özetlenebilir:¹³

- Finansal Sorunlar: Gümrük ve vergiler, elektronik ödeme sistemleri,
- Yasal Sorunlar: Entelektüel sermayenin korunması, özel yaşamın korunması, güvenlik,
- Piyasaya Ulaşma Sorunları: Telekomünikasyon altyapısı, enformasyon teknolojisi, içerik, teknik standartlar.

Esas olarak on çeşit B2B iş modelinden söz edilebilir. Bunlar;¹⁴

- Elektronik Açık Arttırma (e-auctions),
- Elektronik Dükkânlar (e-shops),
- Elektronik Pazaryerleri (e-malls),
- Elektronik Tedarik (e-procurement),
- Değer Zincirindeki Etkenlere Hizmet Sağlayanlar (value-chain service providers),
- Sanal Topluluklar (virtual communities),

¹² Ayhan Erdem ve Özlem Efiloğlu, “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”, **Ankara: G.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi, Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü**, t.y.(Çevrimiçi) <http://inettr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>, (Erişim Tarihi: 13.01.2012).

¹³ Nusret Ekin, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, 1998, s.117.

¹⁴ a.g.e., s.30.

- Değer Zincirinin Entegrasyonunu Sağlayanlar (value-chain integrators),
- İşbirlikçi Platformlar (collaboration platforms),
- Üçüncü Tarafların/Partilerin Pazaryeri,
- Bilgi Brokerleri ve Diğer Hizmet Servisleridir (information brokerage, trust and other services).

1.2.2. İşletmeden Tüketicilere E-Pazarlama Faaliyetleri

İşletmeden-tüketicieye (B2C, Business to Consumer) e-ticaret, diğer bir adıyla elektronik perakendecilik, turizm sektöründe en yaygın elektronik ticaret uygulamasıdır. Online seyahat acentesi, online tur operatörü ve online bilet satış acentesi gibi isimler altında faaliyet gösteren B2C e-ticaret siteleri, genellikle görsel zenginlik ve animasyonlu video gösterimi içerikli web sitelerinden, hava, kara ve deniz taşıma şirketlerine ait bilet satışı ve otel, motel, tatil köyü ve pansiyonların tanıtım ve pazarlamasını yapmaktadırlar. Potansiyel müşterilerin alışveriş yapmalarını sağlamak için, B2C web siteleri olabildiğince sade, anlatımları basit ve karmaşıklıktan uzak tutulmaktadır. Bunun nedeni kompleks işlemler müşteriyi korkutup kaçırmaktadır.¹⁵

B2C e-ticaretinde firmalar internetteki sitelerinde ürünlerin özelliklerini tanıtır; satış teslimat ve koşullarını belirtir. Tüketiciler ürün siparişi ve ödemeyi internet üzerinden yaparlar. Bu tip e-ticaret modeli daha çok gelişmiş ülkelerdeki firmalarca uygulanmaktadır. Örnek olarak; Dünyaca tanınan Amazon.com B2C e-ticaret yöntemini en etkili kullanan e-ticaret sitelerinden biridir.

¹⁵ Mehmet Çavuşoğlu, “Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada’da Bir Araştırma”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, Y.5, S.2, 2010, s. 119.

B2C kapsamında Şu işlemler yapılmaktadır:¹⁶

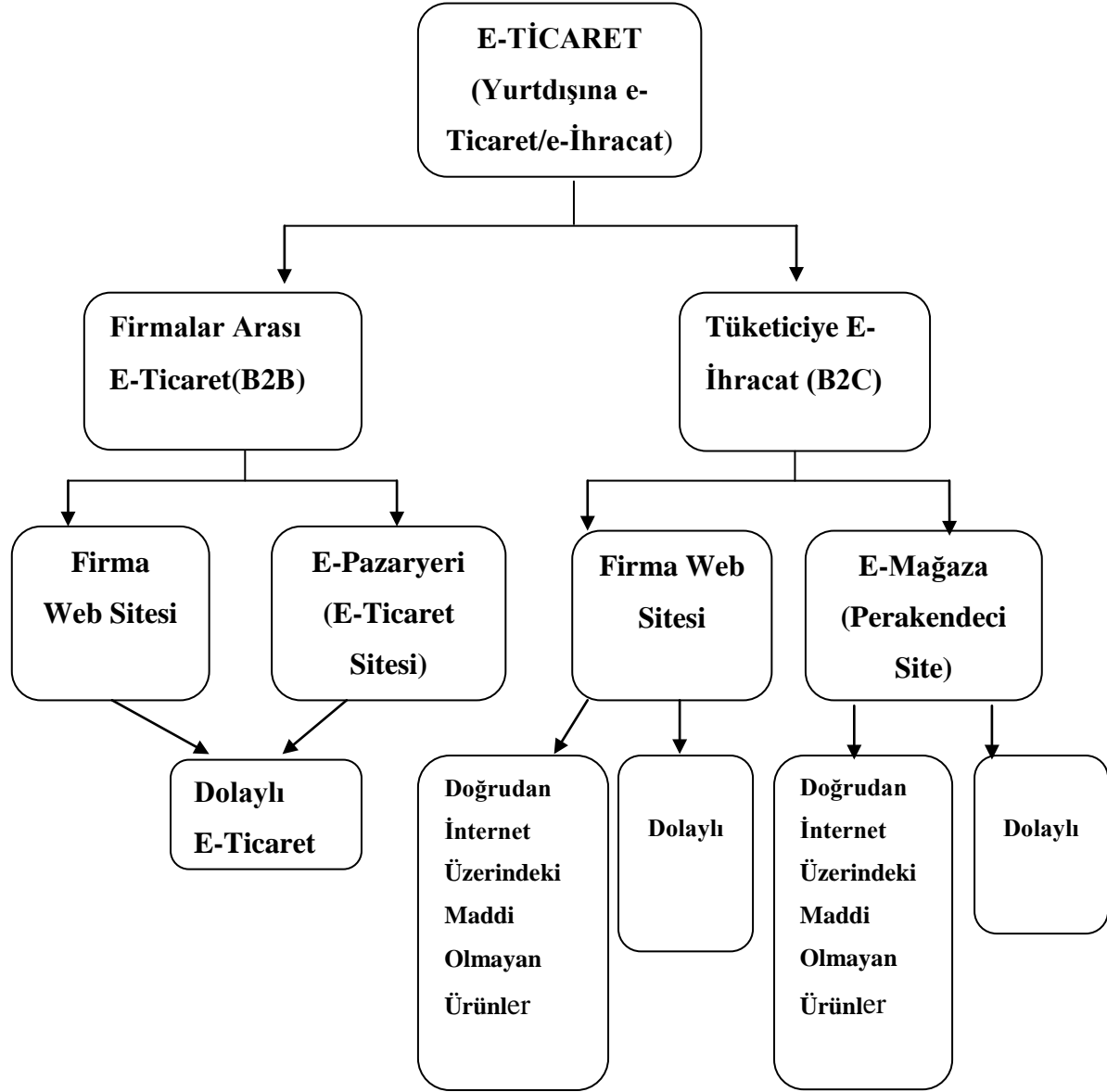
- Sosyal İletişim: Tüketicilerin video konferans haberleşme grupları ve elektronik posta aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Ana eylem alanı ise eğlence sektörüdür.
- Finans Yönetimi: Online bankacılık hizmetleri kullanılarak yapılan elektronik uygulamalar, tüketicilerin yatırım ve ticari hesaplarını yönetme gibi iŐlemlerini içerir.
- Mamul ve Hizmet Satınalma: Tüketicilerin bilgi ile yeni mamul/hizmet bulmalarını ve satın almalarını sağlar.

1.3. İŞletmeden Tüketicilere Yönelik Pazarlama Faaliyetleri Süreci

Firmadan tüketiciye gerçekleştirilen elektronik ticaret; firmaların tüketiciye ürün ve hizmetlerinin satışına yönelik internet aracılığıyla yürüttükleri ticari faaliyetlerdir. Başka deyiŐle tedarikçi Şirketler ya da e-perakende siteleri kendi web siteleri ile ürün ve hizmetlerin fiyatı, teslim ve garanti Őartları ve diğer durumları tespit edilmiş olarak satışı gerçekleştirilmektedir.¹⁷

¹⁶ Zeki Atıl Bulut, Burçin Öngören ve Kemal Engin, “Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Y. 7, S. 2, 2006, s. 154.

¹⁷İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, “Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-Ticaret)”, Ankara: **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı**, 2009, (Çevrimiçi) <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/ydisietic.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.01.2012), ,s.4,



Şekil 1. B2B ve B2C e-Ticaret Türleri

Kaynak: İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, “Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-Ticaret)”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ankara: 2009, (Çevrimiçi) <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/ydisietic.pdf>, (Erişim Tarihi: 13.01.2012), s.4,

Firmadan tüketiciye e-ticaret, şekil 1’de görüldüğü şekilde direkt ve dolaylı e-ticaret olmak üzere iki biçimde de sağlanır. Maddi olmayan ürünler direkt olarak e-ticaret kapsamında olup, bu ürünlerin sipariş, ödeme ve teslimatları internet üzerinden

gerçekleşir. Doğrudan e-ticaret; müzik albümleri, veritabanları ve yazılım programları gibi maddi olmayan ürün ve hizmetlerin çevrimiçi olarak sipariş, teslim ve ödemesinin yapılmasıyla ayırt edilmektedir.¹⁸

E-ticaretin sağladığı avantajlar şirketlere geleneksel pazarlama yöntemlerinin katı kurallarından sıyrılıp sanal mağazalar vasıtasıyla daha fazla tüketiciye ulaşarak rekabette üstünlük sağlayabilmektedirler.

1.3.1. Amaçların Belirlenmesi

Pazarlama gaye ve stratejilerinin meydana getirilmesinde firmalar internet ortamında neyi, nasıl yapılacağına ilişkin bir değerlendirme yapmalıdırlar. Örneğin; kendi sektöründe online satışlarda lider olmak, müşteri ilişkilerinde proaktif olmak ve satış eylemlerinde bulunan işlemleri kolay hale getirmek gerekli aşamaları kısaltmak gibi kalitatif gayeler ya da online satışlar için gerçekleştirilen yatırımın iki sene içinde geri dönüşümünü gerçekleştirmek satış gelirlerini 1 senede %30 artırmak, siteye koyulacak reklamlarda, beş senelik dönemde artış gerçekleştirmek gibi kantitatif gayeler tespit edilebilir. Bu gayeleri gerçekleştirmek için yapılması gerekenler ise stratejileri ortaya çıkarır.¹⁹

1.3.2. Stratejilerinin Belirlenmesi

Şirketin internete bakış açısı, pazarlama amaç ve stratejilerini etkiler. “Satış destekleyici ikincil önemde bir alan mı? Salt iletişim mi öncelikli? Firma için tek pazarlama kanalı mı olacak?” gibi sorulara ilişkin değerlendirmeler stratejilere de yön vermektedir. Örneğin; şirket satışlarını desteklemek için interneti kullanıyorsa, yeni pazarlara girme stratejisi aracılığıyla bunu yapabilecektir. Yalnızca bir ürünü veya markasıyla internette olmayı tercih eden bir şirket ise tamamen bu ortamda pazarlamaya yönelik bir ürün sunabilir.²⁰

¹⁸ a.g.m., s.4.

¹⁹ Recep Deniz Baki, **İşletmeden Tüketiciye İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, İstanbul: Beta Dağıtım A.Ş., 2001, s. 24-25.

²⁰ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 7.b., Eskişehir: Media Cat Yayınları, 2002, s.336-337.

1.3.3. Hedef Pazarların Belirlenmesi

İnternet kullanıcılarının ve internet ortamında alışveriş yapanların psikografik ya da demografik özellikleri tam anlamıyla bilinemeyebilir bununla birlikte çıkış noktası olarak iletişimi başlattıkları mesaja olan duyarlılıkları dikkate alınabilir. Çevrimiçi ortamın interaktif yapısı kullanılarak. siteden kullanıcıları bilgilendirmek, onları siteye çekmek ve sitede kalmaları için çekici uygulamalar gerçekleştirmek gerekmektedir. Tüketicinin site ziyareti sağlanmasının ardından kullanıcılardan kişisel bilgiler istemek, site içinde ne ile ilgilendiğini izlemek vb. metotlarla ziyaretçilerin özellikleri netleştirilebilir. Buda hedef pazarı spesifik hale getirmeyi kolaylaştıracak hatta, tüketicilerin gereksinimlerine ve isteklerine göre şekil alan ürün ve hizmetler sunmayı imkanı kılacaktır.

1.3.4. Pazarlama Karmasının Hazırlanması

Pazarlama karması faktörlerine çevrimiçi ortamın getirdiği etkileşimli ortamlarla istenirse ürün ve hizmetlerle ilgili kararlarda, yeni ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi aşamasında, web sitesi üzerinden tüketicilerin aktif katılımına izin veren bir sistem meydana getirmek mümkündür. Bu uygulamada tüketicilerin de renk, desen, hacim, işlev gibi pek çok hususta kişisel taleplerini gerçekleştirme imkânı sağlayarak tüketici ile firma arasında .uzun soluklu bağların kurulmasına imkan sağlar

1.3.4.1. Ürün Politikalarının Hazırlanması

Ürün politikaları hazırlanırken hangi ürünlerin, nasıl internette pazarlanabileceği bu pazarlama süreci sonucunda müşterilerin ne denli tatmin edilebileceği tespit edilmelidir. Site ziyaretçilerinin isteklerine özel hizmet düzenlemeleri gerçekleştirmek, hem siteye yeniden ziyaretçi sağlanmasında hem de müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurulmasında kolaylık sağlar. Söz konusu ürün veya ürünleri yapılabilecek en etkin görsel seçim imkânları ve bilgileriyle birlikte tüketicilere sunmak, bir ürün veya ürün

grubunu daha cazip ve etkili garantilerle tüketicilere sunmak, şirketin dağıtım kanalının nihai tüketiciler yönünden daha etkin kılınmasını sağlamak vb.²¹

İnternetin getirdiği olanaklar sayesinde müşterilerin istek ve beklentilerini araştırmak ve beklentilere cevap vermek kısa sürede mümkün olmaktadır.

1.3.4.2. Fiyat Politikalarının Hazırlanması

İnternet ortamında tüketici ürün özellikleri ve fiyatları hakkında hızlı ve kolayca bilgi elde edebilmektedir. Bu hız ve kolaylık fiyat konusundaki hassasiyeti arttırmaktadır. Firmalar bu sorunu aşmak için internetin sağladığı avantajların yarattığı maliyet düşüşünü başarılı bir fiyat politikası uygulamak için fiyatlarına yansıtma dırlar.

1.3.4.3. Dağıtım Politikalarının Hazırlanması

Firma sermayesi, imkânları, pazar şartlarını göz önünde bulundurarak dağıtım politikasını tespit eder. Ürünler kurye, kargo, uçakla gönderilebilir. Bu konuda bir çok ulusal ve uluslararası firma dünyayı görünmez dağıtım ağlarıyla sarmalamıştır. Siparişlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi bütün dağıtım kanallarında maliyetleri, işlemlerin yinelenmesini ve verimsizlikleri en aza indirmektedir.

İnternet ile yapılan satışlarda dağıtım kararları iki ayrı durumda farklılık gösterebilmektedir.²²

- Siparişlerini internet ortamından alarak dağıtımını fiziksel dağıtım kanallarını kullanıp gerçekleştiren şirketlerle ilgili kararlar; şirketler, web sayfalarındaki sipariş formlarını müşterilerine doldurarak müşterilerinin taleplerini gerçekleştirmektedirler. Bu sipariş formlarından elde edilen müşteri bilgileri ileride pazarlama alanında başka faydalar da sağlayabilmektedir.

²¹ İbrahim Kırcova, “Finansal Hizmetler Sektöründe Pazarlama”, **Pazarlama Dünyası**, Y:8, S:45, 1994, s.115.

²² Altan, **a.g.m.**, s.2 (Çevrimiçi), <http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/35A69305-B5D3-4D1D-9152-D841363F1BD6/9404/Web.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.01.2012).

- Dağıtımını internetten gerçekleştirebilen firmalarla ilgili kararlar; bu dağıtım kararında aracısız bir satış veya az sayıda insan kullanılmaktadır. Bu sayede dağıtımın problemsiz, düşük maliyetli, hızlı şekilde yapılması sağlanmaktadır.

1.3.4.4. Tanıtım-Tutundurma Politikalarının Hazırlanması

Elektronik ortamda tutundurma etkinliklerini, tüketicilerin firma ve ürünleri hakkında bilgilenebileceği, firmanın özelliklerini ,kimliğini sorgulayabileceği, ürünlerini satın alabilecekleri web sitesi meydana getirir.

Bir web sayfası, bir elektronik kataloğa, bir reklam ortamına ya da bir ilan panosuna, dönüşebilir. Ürün örnekleri, ekran koruyucu gibi hediyeler, indirim kuponları kullanıcılara sunulan ödüllerle satış tutundurma etkinlikleri de gerçekleştirebilecek bir ortam oluşturulabilir. Kurum kimliği, şirketleri ile ilgili gelişmeleri, finansal raporları, performans verilerini hem iç hem de dış hedef kitlelere iletebilecek halkla ilişkiler etkinlikleri haberleri içinde bulunmaz bir ortamdır. Hatta potansiyel alıcıların ve olası satıcıların ziyaret edebileceği uluslararası bir elektronik sergi salonu, ticari gösteri alanıdır. Fakat şirket ve ürünlerinin tutundurulması, web sitesinin tutundurulmasına önemli ölçüde bağlıdır.²³

Pazarlama iletişimde kullanılacak araçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır²⁴:

- Şirketin dışarıdan görünümü (menü kartları, atmosferler, binalar, ürünler, giyimler, fiyat indirimleri, personelin davranışları, vb.)
- Yazılı ve basılı araçlar (etiketler, kartvizitler, reklâmlar, amblemler, iş mektupları, markalar, logolar, broşürler, el ilanları, işletme gazeteleri, haritalar, vb.).

²³ a.g.e., s.340.

²⁴ Altan, a.g.m., s.2 (Çevrimiçi) ,<http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/35A69305-B5D3-4D1D-9152-D841363F1BD6/9404/Web.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.01.2012).

- Sesli-sözlü ve görüntülü araçlar (internet, CD Rom, sinema, televizyon, yarışmalar, sergiler, festivaller, konserler vb.)
- Sesli-sözlü araçlar (telefon görüşmeleri, yüz yüze konuşma, telekonferans, radyo, vb.)

Web sitesinin tutundurulması e-pazarlama etkinliğinin gerçekleştirilmesinde bazı faktörlere dikkat edilmelidir. Bunlar beş başlık altında toplanabilir:²⁵

- Kullanıcıları siteye çekmek: Bunun için kullanıcıların öncelikle sitenin varlığından haberdar olması gerekir. Şirket internet ortamı dışında bütün iletişim araçlarında (broşürler, reklamlar, dergiler, hatta ambalaj vb.) internet adresini vermelidir.
- Kullanıcıların ilgisini ve katılımını sağlamak: Kullanıcı bir siteye girdikten sonra, etkileşim ya da değişim için ilgisi ve katılımı gerçekleştirilmelidir. Bu çerçevede sitenin kolaylıkla kullanılabilir, etkileyici bir içeriğe sahip olması önemlidir. Bu aşamada haber, tartışma, sohbet gruplarından faydalanabilir.
- Kullanıcıları bağlı kılmak ve siteye tekrar gelmesini sağlamak: Bu kapsamda etkileşimli, kullanıcı için değer yaratan, çekici ve devamlı yenilenen bir yapı meydana getirilmesi oldukça önemlidir.
- Tercihlerini öğrenmek: Tüketicilerin kişisel vasıfları, tutumları hususunda bilgi sahibi olunmalıdır. Bu bilgi anketlerle, siteye kayıt esnasında ya da görüşlerini bırakabilmeleri ilan panolarıyla elde edilebilir.
- Kullanıcıya özel sunuşlar yapmak: Ürünler, mesajlar, hizmetler, kısaca bütün pazarlama gayretleri birebir müşteriye özel kılınabilir. Oluşturulan bilgiler kapsamında kişiye özel ürün-hizmet geliştirilebilir, mesajlar yapılandırılabilir.

²⁵ Odabaşı ve Oyman, **a.g.e.**, s.340-342.

- Web sitesinin oluşturulması: E-pazarlama sürecinin bu aşamasında şirkete hedef kitle arasında etkileşim, değişim ve iletişimin nasıl etkin bir biçimde gerçekleşeceği üzerinde durulur. Renk, ses, grafik kullanımı gibi görsel unsurlar, iletişim hızı, sayfalar arasında aradığını kolayca bulabilme, erişilebilirlik hızı, ilgili başka sayfalara kolaylıkla bağlanabilme gibi teknik özellikler dikkatle ele alınır.

1.4. İşletmeden Tüketicie E-Pazarlamanın Durumu

B2C işletmelerden tüketiciye yönelik olarak yapılan e-ticarettir. Türkiye'deki elektronik ticaretin büyük kısmı işletmeden tüketiciye yönelik yapılan ticaretten oluşmaktadır.

Bu konuda gelişme daha çok habercilik, eğlence, seyahat, finans hizmetleri, e-posta gibi nesnel olmayan ürünlerin satışında gözlenmektedir. Fakat bilişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkan "sanal mağazalar" sayesinde internette pek çok ürün doğrudan satıcıya ulaştırabilmektedir. Tüm şirketler geleneksel pazarlama yöntemlerinin katı ve esnek olmayan kurallarından uzaklaşarak, yüksek sermayelere ihtiyaç duyulmayan ve rekabet üstünlüğü sağlamada avantaj olarak görülen sanal mağazalara yönelmeli, müşteriler ile daha rahat iletişim kurmaya özen göstermelidir.²⁶

1.5. Web Sitesinin Kurulması, Yayınlanması ve Tanıtımı

Alman GfK şirketinin yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre interneti çok yoğun şekilde kullananlar, B2B pazarında en önemli alıcılardır. Örneğin, Almanya'da satın alma kararlarında % 76'sı interneti önemli bir araştırma aracı olarak kullanmaktadır. % 29'u sadece online metotlarla tedarikçi bulmaktadır. İnternette her saniye yeni bir web sitesi, bireysel bloglar açılmaktadır. Son istatistiki verilere göre

²⁶ Mahmut Arslan, Sevcan Kılıç Akıncı, Pınar Bayhan Karapınar, **e-iş e-devlet e-etik**: Ankara, Siyasal Kitabevi, 2007, s.27-28

- Uzaktan erişim araçlarını desteklemesi
- Çok işlemci desteğinin bulunması
- Setup ve düzenleme kolaylığı
- Kullanıcı ve grupların yönetiminin kolaylığı
- Güncellemelerin kolaylaştırılması
- Devamlı gerçekleştirilen işlemlerin otomatikleştirilmesine imkân tanınması
- Sistem hatalarının bir arada toplanması ve kayıt edilmesi
- Bütün network merkezi yönetimi
- Birlikte kullanılacak yazılımların çokluğu
- Protokol desteğinin genişliği

1.5.1.2. Donanımlar

E pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak donanımın gerek var olan sistemlerle gerekse internet standartlarıyla örtüşmesi ve devamlı kontrol güncelleme ve destek faaliyetlerinin birlikte yürütülmesi gereklidir. Bu bağlamda internet yoluyla pazarlama faaliyetlerinde kullanılacak olan server, reuter, switch, sürücüler, görüntü aygıtları, yedekleme üniteleri, laptoplar bağlantı araçları vb., gibi donanım araçlarının saptanması, teknik aygıtlarının değerlendirilmesi ilkesine bağlı olup, mevcut değerlendirme sonucu karar verilmelidir.³⁰

³⁰ Baki, a.g.e., s.40.

1.5.2. Web Sitesinin Kurulması

- Analiz Aşaması: Şirket, ilk önce web sitesinin hedefleri yönünde analiz yapmalıdır. Hedef kitle çocuklar mı, anne-babalar mı çalışanlara mı, orta yaş grubuna mı, tek başına yaşayanlara mı, genç kesim mi, orta öğrenim almış kişiler mi, yüksek öğrenim görmüş kimseler mi, yoksa eğitim seviyesi daha düşük kesim-kesimler mi öncelikli olarak hedef alınmaktadır? Bu analizin ardından tespit edilen hedef kitleye uygun teknolojik niteliklerin sitede olması gerekir, örnek olarak hedef müşteri kitlesinin siteye ulaşma ve dolaşma hızının ne düzeyde olacağını tespitidir.
- Tasarım Aşaması: Web siteleri grafik ve yazılımlarla programlama ile tasarlanan sanal bir ortamdır. Web siteleri, flash animasyon, multimedya araçları, resim, formlar, bannerlar, veri tabanı yazılımları gibi pek çok uygulamadan meydana gelmektedir. Bu unsurlar web sitesinin kalitesini ve müşteriler üzerindeki kurumsal kimlik algısını da etkilemektedir³¹.

Kullanıcı merkezli bir web sitesinin tasarımına bakıldığında beş özellikten söz edilebilir.³²

- Ana Sayfa: Etkili arama aracı olan, ana işlevlerin açıkça anlatıldığı, net ve basit bir sayfa.
- Kategorileştirme: Hizmetlerin, ürünlerin ve araçların basit yerleşimi ve sınıflandırılması.
- Ürün Bilgisi: Açık resimler, yeterli ve kesin açıklamalar, ürünlerin anlaşılır şekilde karşılaştırılması.

³¹ Alagöz, **a.g.m.**, s.16, (Çevrimiçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Alig%20ALAG%C3%96Z/ALAG%C3%96Z,%20AL%C%B0.pdf, s.16.

³² İyiler, **a.g.m.**, , (Çevrimiçi) <http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.01.2012), s.157.

- Müşteri Hizmeti: Kolay erişim ve müşteri sorunları ve ilgili mevzularda iletişim adresleri.
- Kayıt ve çıkış kolaylığı: Tasarım sürecinde, durumların saptanması, tasarım algoritmasının oluşturulması, grafik animasyonların, HTML sayfaların oluşturulmasıdır. Tasarımda işlevselliğe önem verilmesi kullanıcıların siteye bir daha girmesinde etkili olacaktır. Tasarım sürecindeki çalışmalar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:³³
- Web sitesi için başlangıç grafiklerini yapmak
- Veri tabanı veya içeriği oluşturmak: Web sitesinde yer alacak içeriklerin web sayfaları veya veri tabanlarından yapılabilir.
- Web sitesine başlangıç içeriği girmek: Web sitesindeki içerik, metin veya grafiksel bilgiler şeklindedir.
- İçerik: Bütünleşik yazılımlardaki HTML sayfalarına bağlanılan veri tabanları veya HTML sayfalarına dönüştürülmesi gereken veri tabanlarından meydana gelir.

1.5.3. Web Sitesinin Yayınlanması

Web sitesinin yayınlanması sürecinde e-pazarlama amacıyla web sitesi tasarlandıktan sonra güvenilir bir hosting hizmeti almalıdır. Hosting (web hosting, barındırma) bir veya daha fazla web sayfasının ilgili tüm araçlarının (resimler, sayfalar, flash dosyalar, kodlar vs.) yayınlanması, barındırılması ve korunmasını sağlamaya verilen küresel bir isimdir. Burada esas olan mevzu ne kadar büyük alana sahip olduğundan çok ilgili hosting hizmetinin ne kadar hızlı olduğudur. Birçok servis sağlayıcı yüksek kapasitede bağlantılar sağlamaktadır ve bunlar günümüzde oldukça

³³ Alagöz, **a.g.m.**, (Çevrimiçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Ali%20ALAG%C3%96Z/ALAG%C3%96Z,%20AL%C%B0.pdf, s.16.

pahalıdır, pek çok müşteri tarafından kullanılan bir sunucu yüksek maliyet yerine daha uygun fiyatlarda web sayfaları sağlayabilir.³⁴

1.5.4. Web Sitesinin Tanıtımı

E-pazarlama sitesinin tanıtılması için Facebook ve Google Adwords reklamları kullanılabilir. Ayrıca sosyal medyada sayfalar açılarak da tanıtım yapılabilir. Web sitesinin tanıtımı sürecinde, online reklamcılık, reklamcılık tekniklerinin birçoğunu hızlıca toplamakta ve uygulamakta Facebook ile elektronik pazarlama ve reklam için bir diğer kolaylık sağlanmaktadır. Tüketicilere ürünler hakkındaki bilgi ve güncellemeleri sunmak için bir Facebook sayfası tasarlanabilir. Facebook'un bu faktörü müşterilere daha doğrudan ve büyük bir destek sağlamaktadır. Promosyon içerikli reklamların oluşturulmasında Facebook sayfası önemli bir uygulamadır.³⁵

Google adwords reklamları iş hayatındaki en etkili ve yatırım getirisi en yüksek olan reklamlardan biridir. Google reklamlarından biri anahtar kelime reklamcılığıdır. Buna TBM (Tıklama Başlı Maliyet) reklamcılığı da denmektedir. Google arama motorunda kişiler reklamda tanımlanan anahtar kelime ile arama yaptığında reklam görüntülenmekte ve arama yapan kişi reklama tıklayarak sayfaya girebilmektedir. Bu sayede reklamı yapılan ürünün potansiyel müşterilerine ulaşmak ve sitenin reklamını yapmak mümkün olmaktadır. Google, geleceğin reklam ve pazarlama aracı olarak görülmektedir.³⁶

³⁴ <http://www.cnpsistem.com/faydalibilgiler.aspx>, (Erişim Tarihi: 14.01.2012).

³⁵ Çağrı Yüzer, “**Facebook Reklamlarının Avantajları**”, 2011, (Çevrimiçi) <http://www.sosyalmarkalar.com/facebook-reklamlari-avantajlar/> (Erişim Tarihi: 14.01.2012).

³⁶ Google Reklam Merkezi, (Çevrimiçi) <http://www.googleadwordsreklam.com/> (Erişim Tarihi: 14.01.2012).

1.6. İnternet Yoluyla Tüketicilere Yönelik Satış ve Pazarlama Faaliyetleri

1.6.1. Sanal Mağaza Kurulması

Elektronik ticaretin hızla gelişmesiyle birlikte e-ticaretin büyüme hızını gören ve bu pazarda yer almak isteyen çok sayıda firma rekabet edebilmek ve satışlarını artırabilmek için internet üzerinden sanal alışveriş mağazaları oluşturmuşlardır. Ayrıca bu pazarda öne geçmek isteyen internet servis sağlayıcıları internette oluşturdukları alışveriş sitelerinde sanal mağaza kiralamaya başlamışlardır.³⁷

1.6.2. Ödeme

Sipariş verilen ürün veya hizmetin ödenmesi sürecinde internet ortamında alışveriş işleminin meydana getirilmesi sebebiyle, fiziki olarak bir farklılık alışveriş sırasında mümkün olmamaktadır. Kullanıcılar yönünden internet ortamında satış işlemi, satış gereksiniminin duyulması, çözüm arayışları ve siparişin verilmesi bir aşamadan geçerek oluşmaktadır. Beğenilen mal ve hizmetlerin siparişinin verilmesi, satış işleminin meydana gelmesinin öncelikli adımıdır. Tüketici beğendiği mal ya da hizmetin ücretini internet üzerinde ödemek zorundadır. İnternet ortamında pazarlamanın geleceği hakkında üzerinde en çok durulan husus olan ödemelerin gerçekleştirilmesinde kullanılan başlıca metotlar aşağıda bahsedilmiştir.³⁸

- Kredi Kartı: İnternette gerçekleştirilen alışverişlerde en çok kullanılan ödeme aracı olan kredi kartı, geleneksel doğrudan pazarlama metotlarında kullanılan ödeme biçiminin bir uzantısıdır. İnternet üzerinde alışverişte de ilgili web sayfalarında bulunan sipariş formunda beğenilen mal veya hizmetin siparişi verilmekte ve müşteri tarafından ifade edilen kredi kartı numarasına bağlı

³⁷ Ahmet Tan, Abdulvahap Baydaş ve Nurullah Aksın, “Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet’i Kullanma Eğilimler”, **K.S.Ü. Fen ve Mühendislik Dergisi**, (Çevrimiçi) <http://fmd.ksu.edu.tr/sayi/72/72.83-89.pdf>, (14.01.2012), Y.7, S.2, 2004, s.84.

³⁸ Halil Elibol ve Burcu Kesici, “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, , (Çevrimiçi) http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%20C4%B0C%20-%20Halil%20EL%20C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf, (14.01.2012), t.y., s.319.

hesaptan, mal ya da hizmet bedeli tahsil edilerek alışveriş işlemi sonlandırılmaktadır.³⁹

Kredi kartları 1950’li yıllardan sonra öncelikle ABD, daha sonra Avrupa’da geniş olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1970’li yıllara doğru bilgisayar teknolojisindeki önemli ilerlemeler kredi kartı programlarını çok karlı bir duruma getirmiş kredi kartı maliyetini düşürmüştür. Kredi kartları “şimdi al sonra öde” Amerikan hayat felsefesinin bir ürünüdür. Başlangıçta sadece ticareti kolay hale getiren bugün bankacılık, şirket ve kişisel para yönetiminin ana unsurunu meydana getirmektedir. Artık kredi kartları efektif ve çekin yerini alan bir ödeme aracı özelliğindedir. Kart sahibinin yanında para taşınması gerekmekte, vereceği çekin kabul edilmemesinden doğabilecek problemler aşılabilmekte, belli bir miktara kadar bütün ihtiyaçlarını bu şekilde karşılayabilmektedir.⁴⁰

Çevrimiçi ortamda müşterilerin alışveriş yapmasına imkân tanıyan sisteme Sanal POS denmektedir. Sanal POS sisteminin çalışma mantığı firmalarda kullanılan fiziksel kredi kartı tahsilât cihazlarıyla aynıdır. Sanal POS, elektronik pazarlamayı uygulayan firmaların müşterinin kredi kartından tahsilât yapmalarına olanak sağlayan sanal bir POS yazılımıdır. Bu sistem aracılığı ile müşteriler internet üzerinden kredi kartıyla alışveriş yapabilmektedirler.⁴¹

- Elektronik Kredi Kartı: İnternet üzerinde kredi kartıyla gerçekleştirilen işlemlerin “SET Protokolü” adı verilen sistem sayesinde yapılmasını sağlayan bir sistemdir.⁴²

³⁹ Kırçova, İbrahim ve Pınar Öztürk, **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası, Mega Ajans, Yayın No. 2000-29, Eylül 2000, s. 40.

⁴⁰ Ali Çımat, Mehmet Ali Değirmenci, “Türkiye’de Banka ve Kredi Kartları Uygulamalarının Değerlendirilmesi”, **Muğla Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü Dergisi**, Y.7 S.16 Ekim 200, s. 2.

⁴¹ Cemil Fidanlıgöl, “Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanal Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi”, (Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,), 2006, s. 68.

⁴² Elibol ve Kesici, **a.g.m.**, s.320.

- Otomatik Vezne Makineleri ve Para Vericileri: Türkiye’de ilk olarak. 1987 yılında İş Bankası tarafından uygulaması başlatılan otomatik vezne makineleri zamanla hızlı bir biçimde yaygınlaşmıştır. Olağan sorunların yanında kullanım kolaylığı ve hızı nedeniyle banka müşterileri tarafından geniş kabul görmüş durumdadır”.⁴³
- Elektronik Fon Transferi İçin Satış Noktası Terminalleri :Otomatik makineler vasıtasıyla fon transferini kapsayan sistemlerin evrimindeki süreçlerden biriside elektronik fon transferidir (EFT). Bu sistem, kart kullanılarak veya elektromanyetik bir makine yardımıyla alıcı ve satıcı arasında fon alış verişinin gerçekleştirilmesi biçiminde işletilmektedir.⁴⁴
- Elektronik Para: Elektronik para, kullanıcıda bulunan elektronik bir araca bağlanmış olan bireysel bir fon anlamına gelmektedir. Elektronik araca yüklenmiş olan bu fon, kullanıcı bu aracı kullandıkça azalmaktadır. Bu fon sona erdiğinde kullanılan araca yeniden fon aktarılması gerekir.⁴⁵

Kredi kartlarının çevrimiçi ortamlarda güvenlik zafiyetlerine açık olması sebebiyle Elektronik Para (Dijital Money Cybercash) üzerinde yapılan çalışmalarla, yeni bir ödeme sistemi geliştirilmiştir. Bu sisteme göre müşteri bankadaki parası ile internet ortamında yapacağı alışverişlerde kullanmak üzere elektronik para birimi satın alabilmektedir.⁴⁶

- Elektronik Çek: İnternet üzerinden ticaret yapan firmaların alışveriş neticesi yapılan ödemeleri çek olarak kabul etmelerine olanak tanıyan ödeme sistemine elektronik çek ismi verilmektedir. Bu ödeme sistemi, ABD’de bulunan Financial Services Technology Consortium tarafınca SDML (Signed Document Markup Language) olarak adlandırılan bir işaretleme dili kullanılarak geliştirilmiştir.

⁴³Metehan Tolon, Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye’deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması, 2002, s. 8,(Çevrimiçi) <http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.01.2012).

⁴⁴ **a.g.m.**, s.320-321.

⁴⁵ Nuray Korkmaz, **Sorularla E-Ticaret**, E-İş, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul Ticaret Odası Yayını, No:27, 2004, s.23.

⁴⁶ Kırçova ve Öztürk, **a.g.e.**, s.43.

Elektronik çek ödeme sistemiyle yapılan ödemeler, kredi kartı olmaksızın banka hesabı bilgilerinden gerekli olanların elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılır. Bu bağlamda alışveriş yapan müşteri şirketin e-ticaret sitesine çek keserek ödemesini gerçekleştirmiş olur. Bankadaki sistemler yapılmış olan bu aktarmaları her gün temizleyerek hesapta alışverişin sonlandırılması için gerekli olan koşulların yeterli olup olmadığını kontrol ederek durumu şifreli kanallar aracılığı ile ilgili siteye bildirirler. Elektronik çek ile ödeme sisteminin kullanımı son derece kolaydır.⁴⁷

Bu ödeme sisteminin kullanımı fiziki ortamdaki kâğıt çeklerin kullanımına çok yakındır. Bu çekin kullanılabilmesi için taraflar elektronik imza sertifikalarına sahip olmaları gereklidir. Elektronik çek kullanıcıya hem zaman kazandırır ve hem de maliyetleri düşürücü bir etki yapar. Bunun dışında diğer ödeme sistemleri ile karşılaştırıldığında çok daha güvenilir bir ödeme şeklidir.⁴⁸

- Smart Kart: Elektronik ticarete faydalanılan bir diğer kart tabanlı ödeme sistemi; üzerinde özel mikro çipi bulunan plastik kart olan akıllı (smart) kartlarla yapılan ödemelerdir. Bu özel mikro çip sayesinde plastik karta geniş bilgiler transfer yapılabilmektedir. Akıllı kartlara belli miktarda para yüklenerek karta yüklenen para bitinceye kadar kart kullanılabilir.⁴⁹

1.6.3. Güvenlik

Elektronik pazarlamada güven sorunu çözülemediği sürece elektronik pazarlamanın gerçek potansiyeline varma ihtimali çok düşüktür.⁵⁰

⁴⁷ Gazanfer Erbaşlar ve Şükrü Dokur, **Elektronik Ticaret: Genel Bilgiler; Hukuksal Düzenlemeler, Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri**, Ankara: Nobel Yayınları, 2008, s.29.

⁴⁸ İbrahim Kırcova, “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları”, **İstanbul Ticaret Odası Yayını**, 2006, s.49.

⁴⁹ Raif Parlakkaya, “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”, **Selçuk Üniversitesi Karaman İİB Dergisi**, 2005, Y.5, S.2, (Çevrimiçi)

<http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2005/11.pdf>, (14.01.2012), s.172.

⁵⁰ Ramazan Aksoy, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Genişletilmiş 2. b, Ankara: Seçkin Yayınları, 2009, s. 182.

İşte bu anlamda elektronik pazarlamada güvenliği gerçekleştirmek sebebiyle başvuru araçlarından birisi dijital imzadır. Dijital imza vasıtasıyla e-imzayı kullananların kimlikleri açık bir biçimde tespit edilebilmekte ve yapılan alışveriş tarafların onay verip vermediği yine şüphe oluşturmayacak bir biçimde belirlenebilmektedir. Böylelikle sanal ortamda yapılan alışverişlerde taraflardan herhangi birinin zarara uğraması gibi sorunların çıkması önlenmektedir.⁵¹

İnternet ortamında gerçekleştirilen alışverişlerde gizlilik ve güvenliğin sağlanması gayesiyle Netscape şirketince geliştirilmiş bir güvenlik protokolü olan SSL (Veri Güvenliği) e-pazarlamada müşteri ile satıcı bilgisayarları arasındaki veri alışverişinin güvenliğini gerçekleştirmek ve satıcının kimliğini doğrulamak için kullanılmaktadır. E-alışveriş yapılırken SSL protokolü ile iletilen tüketiciye ilişkin bireysel ve kredi kartı bilgileri iletilmeden önce otomatik olarak şifrelenir ve gönderilmesinin ardından sadece doğru adreste çözümlenebilir. Her iki durumda da doğrulama yapılarak bilginin ve işlemin gizliliği ve bütünlüğü korunur. Bu sistem son derece güvenli bir sistemdir. SSL sertifikası kullanılarak şifreli iletişim gerçekleştirilmek istendiğinde e-pazarlama yazılımının çalışmakta olduğu sunucuya bir sertifika sağlayıcıdan (CA – Certificate Authority) SSL sertifikası istenmektedir. Sertifika sağlayıcı şirketlere örnek olarak VeriSign, Geotrust, GlobalSign, Comodo ve Thawte gösterilebilir. Bu firmalardan alınan Sertifika SSL sertifikası sunucuya yüklenir. SSL sertifikası tanımlanan bir e-pazarlama sitesine bağlanan tüketicinin tarayıcısı öncelikle SSL sertifikasını ister. Talep edilen sertifika, sertifika sunucusundaki kayıtlara bakılarak doğrulanır. Kimlik doğrulama işlemi takiben, istemci ve sunucu bilgisayar arasındaki bütün iletişim şifrelenerek yapılır. Şifreleme işleminin dışında SSL sertifikası sertifika sahibine ait bilgileri de kapsamaktadır. Müşteri SSL sertifikasına sahip bir web sitesini ziyaret ederken, site sahibi firmanın gerçekten de sitede ifade edilen şirket olup olmadığına hakkında da bilgilenmektedir.⁵²

⁵¹ F. Karaman ve diğerleri, **Kobi Yönetimi Eğitimi**, Diyarbakır: DÜĞİMER (Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi) Yayını, 2005, s. 270.

⁵² Fidanlıgöl, **a.g.m.**, s. 57.

1.6.4. Dağıtım-Teslimat

İşletmeler dağıtım kanalı olarak aracı kullanmadan ürünlerini müşterilerine ulaştırabilecekleri gibi aracı pazarlamacı şirketlerden yararlanılabilir. İnternetin işletmelere sağladığı en büyük avantaj şayet ürünleri dijital olarak üretilebiliyorsa aracıları ortadan tamamen kaldırma olanağı sağlamasıdır. Ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasında e-pazarlamanın sağladığı olanaklar maliyetleri minimize etme açısından araştırılmalı ve uygulanmalıdır.

1.7. E-Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici İlişkileri

Elektronik ortamda alışveriş yapan müşteriler internette açıklayıcı ürün bilgileri ve çok değişik çeşit seçeneği bulmanın zevkini yaşamaktadırlar. Müşteriler tıpkı mağazalarda olduğu gibi internet ortamında da hızlı kararlar vererek hiç düşünmedikleri ürünleri satın alabilmektedir. Her ne kadar internet ortamında pazarlama ve ticaret teknikleri henüz gelişme durumunda ise de her ülkenin tüketicileri elektronik ortamda gerçekleştirdikleri alışverişlerinin en azından yüzde onunu anlık olarak yapmaktadır.⁵³

E-pazarlama uygulamaları her geçen gün yaygınlaşmaktadır fakat kullanımdaki artışa rağmen müşterilerin elektronik alışverişle ilgili çeşitli endişeleri sürmektedir. Endişelerin nedenleri; teslimat giderleri maliyetleri, ürünleri görme ve dokunma isteği, ürünlerin denemek istenmesi, büyük ve lüks ürünler için uygun bir alışveriş şekli olarak görülmemesi, çabuk bozulabilecek ürünler için uygun bir ortam olmaması ve kredi kartı bilgilerinin çalınabilme olasılığıdır. İnternet ortamı aynı zamanda tüketiciler için sanal bir dünyadır ve tüketici bu ortamda tamamen özgürdür. Fiziksel mağaza ortamında süregelen davranış kalıpları bu ortamda geçerli olmamaktadır. Çevrimiçi ortamın tüketiciye sağladığı zaman tasarrufu, web sitesinin kurumsal imajını belirleyen unsurlardan görsellik ve işlevsellik, renk, görüntü, ses, bakımından zenginliği müşteri davranışlarını etkileyen ve yönlendiren etkenlerdendir.

⁵³ Ebru Enginkaya''Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş'', 2006
(Çevrimiçi)http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2006_1_2.pdf, (Erişim Tarihi:
15.01.2012), ,s.12.

1.7.1. Web Sitesini Ziyaret Eden Tüketiciler Hakkında Bilgi Sahibi Olmak

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi e-pazarlamada da her firma tüketicileri hakkında tüketicilerinin izin verdikleri çerçevede olabildiğince fazla bilgiye sahip olmalıdır. Çeşitli yazılımlarla siteye ziyaret eden kişilerin sayıları belirlenebilir. Web sitelerinde anketler düzenlenebilir kişilerin web sitesine ve ürünlere dönük zihinlerinden oluşturulan imaj karakterleri, yaşayış biçimleri öğrenilebilir. Öğrenilen bu bilgiler bir veri tabanında toplanarak kişiye özel pazarlama olanakları yaratılabilir.

1.7.2. Müşteri Görüş ve Şikâyetlerini Öğrenmek

Müşterilerin isteklerini almak, şikâyetlerini dinlemek, satışın ardındaki sorularını cevaplamak ve problemlerine çözümler bulmak için kesintisiz müşteri hizmetini sağlanması, elektronik alışverişten müşterilerin memnun kalması için önemlidir.

Web sitesinde müşterilerin doğrudan şikâyetleri olabilir. Bu şikâyetler “Sık sorulan sorular” sayfasında görülmektedir. Pazarlama yapan şirketler birtakım iletişim araçlarını (telefon, e-posta, yüz yüze) kullanarak veya danışma hattı uygulamaları ile müşterilerin görüş ve şikâyetlerini alabilmektedir veya pazarlama firmasında yetkili kişilere e-posta ile şikâyet bildirilebilmektedir. Daha önceden yapılan anketler aracılığıyla müşterilerin şikâyet ettiği veya görüş bildirdiği kısımlar internet sitesinde gösterilmektedir. Bunun dışında ürünleri tedarik eden veya üreten kişilerin de ilettiği şikâyetlerde firma sahiplerine bilgi kaynağı olmaktadır.⁵⁴

1.7.3. Müşteri Memnuniyeti ve Desteği Sağlamak

Pazarlamada müşterilerin alışkın olduğu fiziksel bir ortam bulunmamaktadır. Müşteriler için çevrimiçi ortamda en önemli unsur güvenlik ve gizlilik. Müşterilerin bu endişelerini gidermek alışkın oldukları fiziksel ortamlardaki gibi bireysel istek ve şikâyetlerine anında cevap vermek müşteri ilişkilerini kuvvetlendirecek önemli

⁵⁴H. Çelik. ve B. Erdoğan.,Z, “E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği”, **Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi**, Y.4, S.13, 2005, s.26.

uygulamalardır. Bu uygulamaları hayat geçirmek konusunda istekli ve süreklilik arz edecek bir yapı oluşturulmalıdır.

1.7.4. Müşteri Sadakati Sağlamak

Müşteri sadakatinde gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal/hizmeti yeniden satın alma veya yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok markaya bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Müşteri sadakat türleri:⁵⁵

- Bilişsel sadakat: Markaya ait özellik bilgileri, tüketicinin alternatifleriyle karşılaştırılabileceği düzeydedir. Bu aşama, bilişsel sadakat ve ya sadece marka inancına dayalı sadakattir.
- Duygusal sadakat: Malın kullanımına yönelik yaşanan birikimli tatminden oluştuğu markaya yönelik tutumdur.
- Davranışsal eğilimli sadakat: Sadakat geliştirmenin bu aşaması davranışa yönelme aşamasıdır. Bu sadakat, yoğun biçimde katılımı ifade eder.
- Doğrudan davranışa yönelik sadakat: Eğilimlerin davranışa geçmesi daha önceki sadakat aşamalarının doğrudan davranışa yönelmesidir. Diğer aşamalarda tüketici davranışa geçmeye hazırdır. Davranışa hazır olmak gelecekte tercih edilecek mal ve hizmeti sürekli olarak satın almaya katılmaktır.

⁵⁵ Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Bursa: Alfa Yayınları, 2000, s.31-32.

1.8. E-Pazarlama Faaliyetlerinin Üstünlükleri ve Zayıf Yanları

1.8.1. E-Pazarlama Faaliyetlerinin Üstünlükleri

Geleneksel ticaret karşısında elektronik ticaretin avantajları aşağıdaki şekilde belirlenebilir:⁵⁶

- Ticari şirketlerin yürütülmesi için gerekli bilgiler, çok kısa sürede ve bilgisayar ortamında yapıldığından minimum hata ile çok kısa bir zamanda işlemler gerçekleştirilmektedir. Kırtasiye masrafının önüne geçilmektedir.
- İnternetin daha da yaygınlaşması ile bilgi ve iletişim hizmetlerinin gelişeceği beklenmektedir.
- Müşteri ihtiyaçları dikkate alınarak talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir.
- Alıcı ve satıcı bir araya gelmediğinden, özellikle hizmet ticareti yapan işletmelerin işlem maliyetleri düşmektedir.
- E-pazarlama işlemlerinde ürünlerin siparişi, stoklanması, dağıtım ve teslimi için gereken maliyetler minimum düzeydedir.
- Satıcı ile müşteri arasındaki bilgi akışı etkin ve hızlıdır.

1.8.2. E-Pazarlama Faaliyetlerinin Zayıf Yönleri

Online alışveriş yepyeni bir alışveriş metodu pek çok tüketicinin de bu alışveriş medyasıyla çok az deneyimi olduğu için, internet yoluyla alışveriş birçok tüketiciye güç gelmektedir. İnternette, tıklanan düğmeler, arama motorları bulunmaktadır. Bundan başka bazı riskler de vardır. Tüketiciler ürünlerin kalitesini fiziksel olarak test edemez,

⁵⁶ Elibol ve Kesici, **a.g.m.**, s. 323.

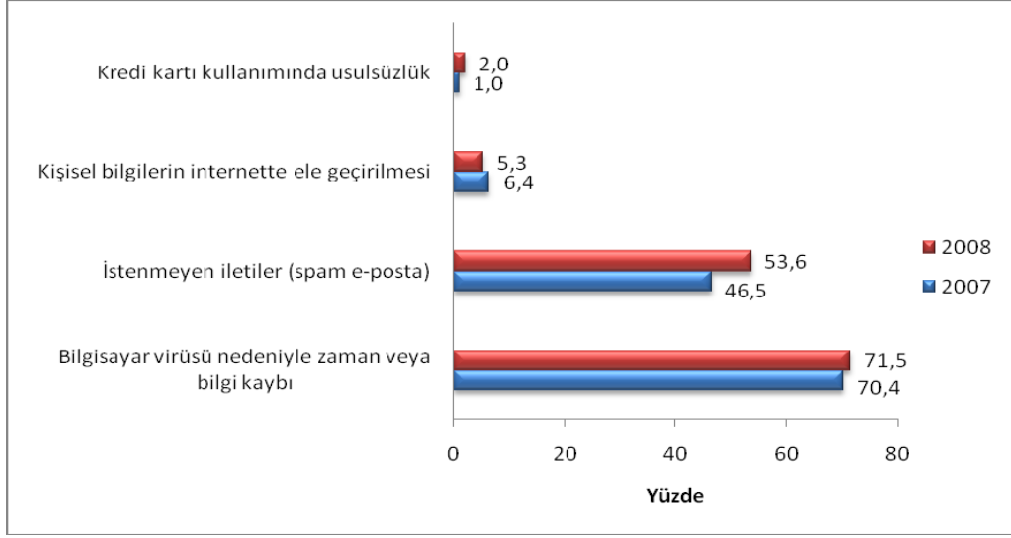
bireysel ve ödeme bilgileri gibi çok özel bilgilerin güvenliğinden tam olarak emin olamazlar. Bu durum internetten alışveriş edenlerin güvensiz hissetmelerine neden olur. Tüketici güvenini sarsacak davranışlarda bulunulması, özel bilgilerin paylaşılması gibi durumlar, tüketicilerin de internetten alışverişe olumsuz yaklaşımlarına ve isteksiz olmalarına neden olmaktadır.⁵⁷

Elektronik pazarlamanın olumsuz özellikleri aşağıdaki şekilde özetlenmiştir⁵⁸:

- E-pazarlama, bilim ve teknolojiyi üretmekte olan, süratle ekonomik ve toplumsal yarara dönüştüren gelişmiş ülkeler ile endüstri toplumu olmadan bilgi toplumu olmaya çalışan geri kalmış ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki refah seviyesi farkını daha da arttırmaktadır.
- Elektronik pazarlama, bir yandan yeni iş ortamları, görev ve unvanlar meydana gelmektedir, diğer bir taraftan da organizasyonların yatay ve dikey bir şekilde büzülmesi ve geleneksel pazarlamada rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedenleri ile işgücü fazlası meydana gelebilecek, dolayısıyla işsizlik artış gösterecektir.
- E-pazarlama, bütünü ile incelendiğinde teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir özellikte olmamaktadır. İnternete girmek, faydalanmak ve çeşitli imkanları kullanmak amacıyla herhangi başvuru izni, yasal formalite, onay gibi işlemler söz konusu olmamaktadır. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi bulunmamaktadır; belli bir işleticisi ve/veya yöneticisi de bulunmamaktadır. Bu sebeple internetin kullanımında meydana gelebilecek suistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulanacak olan merkezi bir otorite de bulunmamaktadır.

⁵⁷ Devlet Planlama Teşkilatı, Bilgi Toplumu İstatistikleri, Mayıs 2009, s.26.

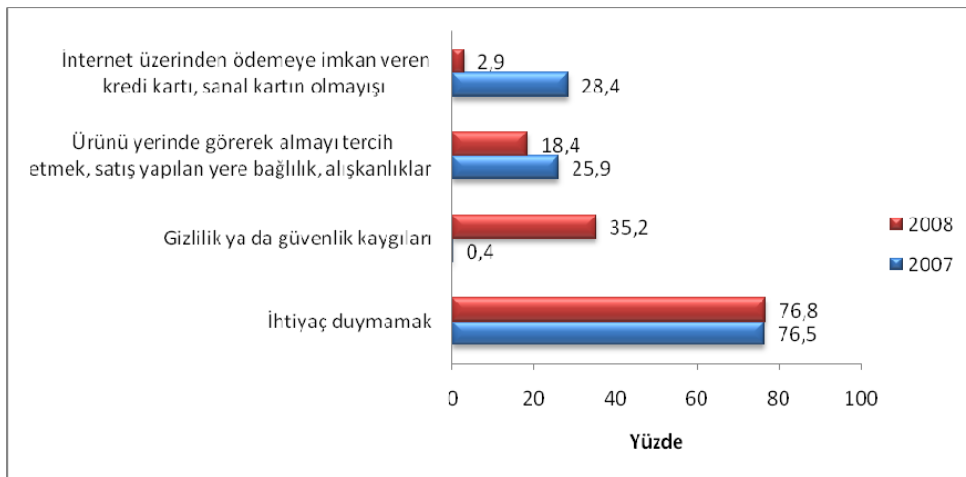
⁵⁸ Erbaşlar, Dokur, **a.g.e.**, s. 69.



Şekil 2. İnternet Kullanıcılarının Karşılaştıkları Güvenlik Sorunları

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, Bilgi Toplumu İstatistikleri, Mayıs 2009, s.26.

Şekil 2.'de internet kullanıcılarının karşılaştıkları güvenlik sorunları gösterilmiştir. Bu sorunların başında bilgisayar virüsü nedeniyle zaman ve bilgi kaybı, istenmeyen iletiler, kişisel bilgilerin internette ele geçirilmesi, kredi kartı kullanımında usulsüzlük geldiği görülmektedir. 2007 ve 2008 yılında bu sıralama değişmemiştir.



Şekil 3. İnternet Üzerinden Satın Almama Nedenleri

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, Bilgi Toplumu İstatistikleri, Mayıs 2009, s.26.

Şekil 3'te internet üzerinden satın almama nedenlerine değinilmiştir. 2007 yılında bu nedenler; ihtiyaç duymamak, internet üzerinden ödemeye imkân veren kredi kartı, ürünü yerinde görüp almayı tercih etmek, satış yapılan yere bağlılık alışkanlıklar, sanal kartın olmayışı, gizlilik ya da güvenlik kaygısıdır. 2008 yılında ise bu nedenler şu şekilde sıralanmaktadır; ihtiyaç duymamak, gizlilik ya da güvenlik kaygısı, ürünü yerinde görüp almayı tercih etmek, satış yapılan yere bağlılık alışkanlıklar, internet üzerinden ödemeye imkân veren kredi kartı, sanal kartın olmayışıdır.

Tablo 1. İnternet Üzerinden Alışverişte Yaşanan Sorunlar

| Sorunlar | Türkiye | Kent | Kır |
|--|---------|------|------|
| Teslim süresinin belirtilenden fazla olması | 39,2 | 37,8 | 42,8 |
| Yanlış ya da hasarlı ürün teslimi | 38,2 | 45,4 | 19,3 |
| Garanti konusunda belirsizliğin olması | 25,9 | 27,3 | 22,4 |
| Nihai masrafların belirtilenden daha fazla olması (yüksek teslim masrafları, kredi kartı işlem ücreti vb.) | 9,6 | 0,0 | 34,8 |
| Şikâyet ya da tazminat zorluğu veya şikâyet sonrası yanıtın yeterli olmaması | 4,8 | 6,7 | 0,0 |

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, Bilgi Toplumu İstatistikleri, Mayıs 2009, s.28.

İnternet üzerinden yapılmış olan alışverişte en çok karşılaşılan sorunlar teslim süresinin belirtilenden fazla bir şekilde gerçekleşmesi, yanlış veya hasarlı ürün teslimi ve garanti konusunda belirsizliklerin olması şeklindedir. Diğer taraftan, kentlerde belirtilmemiş olmasına karşın nihai masrafların belirtilenden yüksek olması kırsalda oldukça önemli bir problemi oluşturmaktadır. Bir başka konu ise kırsalda belirtilmemiş olmasına rağmen görece düşük oranla da olsa kentlerde şikâyet ya da tazminat zorluğu veya şikâyet sonrası yanıtın yeterli olmaması sorunu olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden alışverişte kırsalda yaşayanlar kişiler, fiziksel uzaklığın bir neticesi olan teslim süresi ve yüksek masraflardan şikâyet etmektedirler.

1.9. E-Pazarlama Faaliyetlerinin Başarı Stratejileri

Elektronik pazarlamanın ilkeleri aşağıdaki gibi yedi grupta toplanabilir:⁵⁹

- Marka bilinci ve bağlılığı
- Doğrudan satış geliştirme
- Pazar eğitimi
- Ürün gösterimi ve dağıtımı
- Basın ve halkla ilişkiler
- Ürün geliştirme
- Servis ve destek.

Marka, şirketin malını tanıtan ve onu başka mallardan ayırmaya yarayan isim, sembol, şekil terim veya bunların bileşimidir⁶⁰. Marka bilinirliği, şirket ürünlerini tüketicinin değişik şartlar altında hatırlama veya yeniden tanıma becerisini gösterir⁶¹. Marka bağlılığı ise tüketicinin sadece içinde bulunduğu sürede değil, gelecek zamanlarda da belirli bir markayı satın alması olarak tanımlanabilir. Tüketicinin markaya bağlı kalması o markadan fayda elde etmesine bağlıdır. Bu faydanın oluşturulması için ise müşteriye kaliteli bir hizmet verilmesi ve etkili reklâm ve satış geliştirme çalışmalarının yapılması gerekir. Bu noktada internet, şirketlere büyük olanaklar sunmaktadır. Firma internet vasıtası ile ürünlerini ve ürüne ait ayrıntıları anında tüketiciye iletebilmektedir. İnternet, firmaların kendini tanıtmaya, marka bağlılığı oluşturma ve marka bilincini artırma gibi esas görevlere ilave olarak şirketlerin tüketici

⁵⁹ Craig Settles, **Siberpazarlama Başarının Esasları**, Çev. Hidayet Şahin, İstanbul: Sistem Yayıncılık, Kasım 1996, s. 126.

⁶⁰ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 11. b., İstanbul: Türkmen Kitabevi, Eylül 1999, s. 150.

⁶¹ Ülkü Yüksel, Aslı Yüksel Mermod, **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**, İstanbul: Beta Yayını, 2005, s. 87.

arzu ve şikâyetlerini öğrenme ve ona göre strateji tespit edilmeleri ile ilgili önemli bilgiler sunmaktadır.⁶²

Doğrudan satış geliştirme çalışmalarının internet üzerinden gerçekleştirilmesi imkânı vardır. İnternette “hemen şimdi alın, kazanın” vs. manşetlerle insanları firmaya ait formlara çekmek neticesiyle satış geliştirme tabanlı pazarlama yapmak, günümüz şartlarında fazlasıyla gereksinim duyulan bir stratejidir. Burada müşterilere az bir zaman içinde değerlendirmeleri halinde önemli fırsatlar elde edecekleri mesajlarını vererek satış geliştirme yapılması gerekir. İnternette ücretsiz numune siparişi verme, demo yazılımlarının dağıtım danışmanlık ve borsa gibi ücretli servis hizmeti sunan formlara belirli dönemlerde ücretsiz erişim olanağı sağlama, vb. işler bu stratejiler arasında sayılabilir.⁶³

Pazar eğitimi ürün veya firma hakkında detaylı olarak bilgi verilmesi çalışmalarını içermektedir. Müşteriler genellikle kullanımını bildiği ürünü veya çok iyi tanıdığı şirketleri tercih etmektedirler. Şirketin bu tür bilgileri internet ortamında vermesi yararlıdır.⁶⁴

Halkla ilişkiler, firmaya karşı görüşleri olumluya çevirmek için yapılan yoğun iletişim faaliyetlerine denmektedir. İnternet, tanıtım konusunda halkla ilişkiler için önemli bir vasıta. Tasarlanacak bir web site, şirket için güven, yeni müşteri ve prestij anlamına gelebilir. Ayrıca firmaların tanıtım bütçesinden tasarruf sağlanabilir. Web sitesi devamlı güncellendiği takdirde yeniliklerden kısa bir zaman içinde tüketicilerin ve ilgililerin haberdar edilmesini sağlayarak iletişim maliyetlerinin düşmesine katkı yapabilir. İnternetin halkla ilişkiler faaliyetlerine sağladığı katkıyı başka hiçbir medya aracı yapamaz.⁶⁵

Firmalar web siteleri, formlar, bloglar, haber siteleri, sosyal ağlar sayesinde müşterilerinin beklentilerini belirleme ve bu yönde ar-ge çalışması yapma imkânına

⁶² Işıl K. Aktuğlu, **Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, 2.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, s. 108.

⁶³ Settles, **a.g.e.**, s. 128.

⁶⁴ **a.g.e.**, s. 129.

⁶⁵ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 7.b., İstanbul: Aktüel Yayın, 2004, s. 152.

sahiptirler. Bunun dışında işletmeler yine internet vasıtasıyla rakip ürünler, tüketici profili ve ikame ürünler gibi bilgilere ulaşabilirler.

İnternete herhangi bir bağlantı yapıldığında veri gönderilip alınması mümkündür. Firmalar internet üzerinden müşterilerinin isteklerini cevaplayabilir, müşterilerinin sorunları hakkında müşterileriyle irtibat kurup onlara sorunlarının giderilmesi konusunda katkı sağlayabilirler. Bu hizmetlerin internet üzerinden yapılması, hem müşterilerin sorunlarının çözümünü çabuklaştırmakta hem de destek maliyetini düşürmektedir.⁶⁶

1.9.1. Etkin Bir Web Sitesi Hazırlamak

Şirketlerin, özellikle de ihracatı düşünen, uluslararası müşterileri ve pazarları hedefleyenlerin etkili web siteleri olmalıdır. Bu dinamik ortamın şirketlere kurumsal imaj, marka, reklam ve tanıtım, satış, dağıtım, müşteri ilişkileri ve üretim görevlerinin yönetimi için sunduğu olanakları kullanmamak, rekabette vizyoner olmamak, geride kalmak demektir. Site sahibi olmanın faydaları şirketin pazarlama, satış ve üretimdeki gayelerine göre farklılaşacaktır ancak genel hatlarıyla şunlar öne çıkar:⁶⁷

- Yeni dağıtım kanalı kurmak
- Yeni müşteri bulmak
- Haberleşme maliyetlerini düşürmek
- Pazar araştırması yapmak
- Şirket imajını güçlendirmek: Şirketi sevdirmede, müşteri bağlılığı yaratmada yeni bir araç

⁶⁶ Tan Deniz Sarıhan, **Herkes İçin İnternet**, Genişletilmiş 2.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1995, s. 313.

⁶⁷ İyiler, **a.g.e.**, 156.

- Satış sonrası bilgi hizmeti verme

1.9.2. Güvene Dayalı Güçlü Müşteri İlişkileri Kurmak

Firmaya sadık alıcı grubu yaratmanın temel koşulu alıcılara güven verilmesidir. Güvenlik, bireylerin veya kuruluşların olabilecek olumsuz neticelerden korunma gereksiniminin bir neticesidir. Güvenli hissetmedikçe hiç kimse bir firmanın ürününü satın almak, bir hizmeti tüketmek istemez. Müşteri ilişkilerinde en önemli unsur güven olgusudur.

1.10. Türkiye’de E-Pazarlama Faaliyetleri

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2007 yılı Haziran ayında yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Araştırması sonuçlarına göre internet kullanan bireylerin kişisel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 9,0’dır. Sipariş verme ya da satın alışın en son yapıldığı zamana göre % 5,5’i son üç ay içerisinde, % 2,2’si üç ay ile bir yıl arasında, % 1,3’ü ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan kişilerin % 91,0’ı ise İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır.⁶⁸

Saydan’ın (2008) Van ilinde 336 üniversite öğrencisi üzerinde yaptığı araştırmaya göre online alışveriş tecrübesini yaşamış tüketicilerin genç ve eğitimli bireylerden oluştukları belirlenmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlasının (%56.5) online alışveriş tecrübesini hiç yaşamadıkları gözlemlenmektedir. Bununla birlikte online alışveriş tecrübesini yılda en az bir kez yaşayan tüketiciler örneklemin % 21.4’ünü oluşturmaktadırlar. 18 Ağustos 2009 tarihinde yayınlanan 147 sayılı TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) haber bültenine göre ise internet kullanan kişilerin bireysel kullanım amacıyla internet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı % 11,8’dir. Sipariş verme ya da satın alışın en son yapıldığı zamana göre % 5,8’i son üç ay

⁶⁸ T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Revize Sonuçları, 2009a, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6162>, (Erişim Tarihi: 17.01.2012).

içerisinde, % 2,7'si üç ay ile bir yıl arasında, % 3,3'ü ise bir yıldan uzun süre önce gerçekleştirilmiştir. İnternet kullanan kişilerin % 88,2'si ise İnternet üzerinden hiç mal veya hizmet siparişi vermemiş ya da satın almamıştır⁶⁹. Buna göre internet üzerinden satın alma oranı 2 yıllık bir süre içinde %3'lük bir yükselme göstermiştir. Ancak bu sonuçlar EIAA'nın (European Interactive Advertising Association-Avrupa İnteraktif Reklamcılık Birliği) Microsoft Türkiye ofisi ile ortaklaşa gerçekleştirdiği toplantıda açıkladığı raporla örtüşmemektedir⁷⁰. Rapora göre 18.2 milyon kişi her hafta düzenli olarak internet kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının %88'i her gün internete girmekte ve %24'ü haftada 16 saatten daha fazla sürede internette vakit geçirmektedir. Bu kullanıcıların %91'i internet üzerinden alışveriş yaptığını, son altı ay içinde ortalama 15 kez internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldıklarını ve ortalama 623 euro harcadıklarını ifade etmişlerdir.⁷¹

2010 yılı ilk 7 ay içinde yerli kartların yurt içi ve yurt dışı kullanımlarında işlem adet ve tutarlarını incelediğimizde; yerli kartların yurt içi kullanımının işlem adedinde alışverişte kullanımı 7. ayda en yüksek düzeye ulaşırken nakit çekme kullanımı 3.ayda maksimumdur

⁶⁹ T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları, 2009b, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>, (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

⁷⁰ T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>, (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

⁷¹ <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=15819> (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

Tablo 2. 2010 yılı E-Ticaret İşlemleri

| Dönem | İşlem Adedi | | | | | | İşlem Tutarı | | | | | |
|------------|---|-----------|------------|--|-----------|------------|---|----------|-----------|--|----------|----------|
| | Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı | | | Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı | | | Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı | | | Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı | | |
| | Yurtiçi | Yurtdışı | Toplam | Yurtiçi | Yurtdışı | Toplam | Yurtiçi | Yurtdışı | Toplam | Yurtiçi | Yurtdışı | Toplam |
| 01-OCAK | 6.670.800 | 512.340 | 7.183.140 | 6.670.800 | 220.722 | 6.891.522 | 989,67 | 51,81 | 1.041,48 | 989,67 | 147,43 | 1.137,1 |
| 02-SUBAT | 6.023.682 | 465.173 | 6.488.855 | 6.023.682 | 223.361 | 6.247.043 | 837,14 | 49,69 | 886,83 | 837,14 | 152,88 | 990,03 |
| 03-MART | 6.858.709 | 531.931 | 7.390.640 | 6.858.709 | 285.337 | 7.144.046 | 966,79 | 63,36 | 1.030,16 | 966,79 | 241,07 | 1.207,87 |
| 1. DÖNEM | 19.553.191 | 1.509.444 | 21.062.635 | 19.553.191 | 729.420 | 20.282.611 | 2.793,6 | 164,86 | 2.958,47 | 2.793,6 | 541,38 | 3.334,99 |
| 04-NISAN | 6.723.094 | 524.473 | 7.247.567 | 6.723.094 | 294.187 | 7.017.281 | 934,02 | 59,4 | 993,42 | 934,02 | 231,62 | 1.165,64 |
| 05-MAYIS | 6.653.465 | 494.153 | 7.147.618 | 6.653.465 | 354.436 | 7.007.901 | 978,6 | 57,44 | 1.036,04 | 978,6 | 220,75 | 1.199,35 |
| 06-HAZİRAN | 6.840.617 | 569.813 | 7.410.430 | 6.840.617 | 367.977 | 7.208.594 | 1.012,34 | 64,83 | 1.077,17 | 1.012,34 | 179,6 | 1.191,94 |
| 2. DÖNEM | 20.217.176 | 1.588.439 | 21.805.615 | 20.217.176 | 1.016.600 | 21.233.776 | 2.924,97 | 181,66 | 3.106,63 | 2.924,97 | 631,96 | 3.556,93 |
| 07-TEMMUZ | 8.160.110 | 560.136 | 8.720.246 | 8.244.435 | 413.332 | 8.657.767 | 1.387,96 | 64,1 | 1.452,07 | 1.396,55 | 182,02 | 1.578,57 |
| 08-AGUSTOS | 8.164.404 | 752.630 | 8.917.034 | 8.164.404 | 414.553 | 8.578.957 | 1.257,75 | 83,39 | 1.341,14 | 1.257,75 | 177,01 | 1.434,76 |
| 09-EYLÜL | 7.598.446 | 777.177 | 8.375.623 | 7.598.446 | 372.619 | 7.971.065 | 1.126,35 | 84,75 | 1.211,1 | 1.126,34 | 162,2 | 1.288,55 |
| 3. DÖNEM | 23.922.960 | 2.089.943 | 26.012.903 | 24.007.285 | 1.200.504 | 25.207.789 | 3.772,06 | 232,25 | 4.004,31 | 3.780,64 | 521,23 | 4.301,87 |
| 10-EKİM | 8.003.513 | 926.221 | 8.929.734 | 8.003.513 | 384.230 | 8.387.743 | 1.158,6 | 102,07 | 1.260,67 | 1.158,6 | 179,48 | 1.338,09 |
| 11-KASIM | 7.436.464 | 997.552 | 8.434.016 | 7.436.464 | 275.539 | 7.712.003 | 1.102,93 | 96,55 | 1.199,49 | 1.102,93 | 132,66 | 1.235,59 |
| 12-ARALIK | 8.862.672 | 1.030.582 | 9.893.254 | 8.862.672 | 236.687 | 9.099.359 | 1.348,55 | 244,94 | 1.593,48 | 1.348,55 | 109,09 | 1.457,63 |
| 4. DÖNEM | 24.302.649 | 2.954.355 | 27.257.004 | 24.302.649 | 896.456 | 25.199.105 | 3.610,08 | 443,56 | 4.053,64 | 3.610,08 | 421,23 | 4.031,31 |
| 2010 YILI | 87.995.976 | 8.142.181 | 96.138.157 | 88.080.301 | 3.842.980 | 91.923.281 | 13.100,71 | 1.022,33 | 14.123,04 | 13.109,29 | 2.115,8 | 15.225,1 |

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>, (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

Tablo 3. 2011 yılı E-Ticaret İşlemleri

| Dönem | İşlem Adedi | | | | | | İşlem Tutarı | | | | | |
|------------|---|------------|-------------|--|-----------|-------------|---|----------|-----------|--|----------|-----------|
| | Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı | | | Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı | | | Yerli Kartların Yurtiçi ve Yurtdışı Kullanımı | | | Yerli ve Yabancı Kartların Yurtiçi Kullanımı | | |
| | Yurtiçi | Yurtdışı | Toplam | Yurtiçi | Yurtdışı | Toplam | Yurtiçi | Yurtdışı | Toplam | Yurtiçi | Yurtdışı | Toplam |
| 01 OCAK | 9.764.404 | 1.006.980 | 10.771.384 | 9.764.404 | 251.695 | 10.016.099 | 1.693,95 | 113,6 | 1.807,55 | 1.693,95 | 133,1 | 1.827,05 |
| 02 ŞUBAT | 8.242.303 | 915.426 | 9.157.729 | 8.242.303 | 255.595 | 8.497.898 | 1.273,53 | 96,22 | 1.369,75 | 1.273,53 | 145,11 | 1.418,65 |
| 03 MART | 9.265.226 | 959.771 | 10.224.997 | 9.265.226 | 317.467 | 9.582.693 | 1.411,31 | 123,16 | 1.534,47 | 1.411,31 | 186,49 | 1.597,81 |
| 1. DÖNEM | 27.271.933 | 2.882.177 | 30.154.110 | 27.271.933 | 824.757 | 28.096.690 | 4.378,80 | 332,98 | 4.711,77 | 4.378,80 | 464,71 | 4.843,51 |
| 04 NISAN | 9.210.480 | 966.220 | 10.176.700 | 9.210.480 | 352.997 | 9.563.477 | 1.442,85 | 119,18 | 1.562,03 | 1.442,85 | 200,42 | 1.643,27 |
| 05 MAYIS | 9.836.291 | 1.088.065 | 10.924.356 | 9.836.291 | 417.732 | 10.254.023 | 1.635,86 | 116,47 | 1.752,33 | 1.635,86 | 219,96 | 1.855,82 |
| 06 HAZİRAN | 9.890.114 | 1.007.093 | 10.897.207 | 9.890.114 | 369.833 | 10.259.947 | 1.837,77 | 120,58 | 1.958,36 | 1.837,77 | 186,02 | 2.023,79 |
| 2. DÖNEM | 28.936.885 | 3.061.378 | 31.998.263 | 28.936.885 | 1.140.562 | 30.077.447 | 4.916,48 | 356,24 | 5.272,71 | 4.916,48 | 606,4 | 5.522,88 |
| 07 TEMMUZ | 11.514.988 | 993.043 | 12.508.031 | 11.514.988 | 425.811 | 11.940.799 | 2.246,03 | 118,5 | 2.364,54 | 2.246,03 | 200,66 | 2.446,70 |
| 08 AGUSTOS | 10.622.574 | 1.152.424 | 11.774.998 | 10.622.574 | 407.424 | 11.029.998 | 1.945,54 | 130,24 | 2.075,78 | 1.945,54 | 222,09 | 2.167,63 |
| 09 EYLÜL | 10.205.391 | 1.131.380 | 11.336.771 | 10.205.391 | 385.160 | 10.590.551 | 1.794,94 | 119,26 | 1.914,20 | 1.794,94 | 195,59 | 1.990,53 |
| 3. DÖNEM | 32.342.953 | 3.276.847 | 35.619.800 | 32.342.953 | 1.218.395 | 33.561.348 | 5.986,51 | 368,01 | 6.354,52 | 5.986,51 | 618,35 | 6.604,86 |
| 10 EKİM | 10.964.181 | 1.188.903 | 12.153.084 | 10.964.181 | 365.683 | 11.329.864 | 1.765,66 | 126,79 | 1.892,45 | 1.765,66 | 192,19 | 1.957,86 |
| 11 KASIM | 10.531.307 | 1.207.724 | 11.739.031 | 10.531.307 | 258.002 | 10.789.309 | 1.721,04 | 121,15 | 1.842,20 | 1.721,04 | 155,64 | 1.876,69 |
| 12 ARALIK | 11.881.405 | 1.224.380 | 13.105.785 | 11.881.405 | 252.023 | 12.133.428 | 1.917,9 | 125,97 | 2.043,87 | 1.917,90 | 149,82 | 2.067,72 |
| 4. DÖNEM | 33.376.893 | 3.621.007 | 36.997.900 | 33.376.893 | 875.708 | 34.252.601 | 5.404,61 | 373,91 | 5.778,52 | 5.404,61 | 497,66 | 5.902,27 |
| 2011 YILI | 121.928.664 | 12.841.409 | 134.770.073 | 121.928.664 | 4.059.422 | 125.988.086 | 20.686,4 | 1.431,13 | 22.117,52 | 20.686,4 | 2.187,12 | 20.805,79 |

Kaynak: <http://www.bkm.com.tr/donemsel-bilgiler.aspx>, (Erişim Tarihi: 13.01.2012).

2011 yılı ilk altı aylık e-ticaret kullanım verilerini değerlendirdiğimizde; Bankalararası Kart Merkezi Genel Müdürü Soner Canko, hızlı ve kolay alışveriş imkânı sağlayan e-ticareti tercih eden kişilerin her geçen gün arttığını ifade etmiştir. Soner Canko, kart sahiplerinin güvenlik konularında bilinçlendirilmesi ve düzenlenen kampanyaların e-ticaret hacminin artışında olumlu etki yaratmış olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda Ocak-Haziran 2011 döneminde yerli ve yabancı kartlarla gerçekleştirilen alışveriş harcamalarında ise bir önceki seneye kıyasla %23 artış meydana gelmiştir.⁷²

⁷² http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/bkm_yenidonem_01082011.pdf, (Erişim Tarihi: 17.01.2012).

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, kişilerin ayırt edici ve önemli bir davranışları olması sebebiyle psikolojinin, grup davranışı ve/veya grup içerisinde bulunan birey davranışı olması yönüyle genel iktisat teorisi, sosyal psikoloji ve sosyolojinin, mikro iktisat ve kişilerin fayda maksimizasyonu hedefleri gibi bakımlardan iktisat biliminin, stratejik pazarlama amaçları ve ürün geliştirme gibi konularda da pazarlama biliminin temel konularını oluşturmaktadır. Klasik iktisat teorisi tüketiciyi, belirli bir gelir kısıtı durumunda fayda maksimizasyonu hedefiyle rasyonel tercihler bulunan bir kişi olarak görürken, bu değerlendirmenin tersine, davranış bilimlerinde tüketiciyi, duygularıyla hareket edebilen, kişisel olarak mal ve hizmetlere yüklediği anlamlar (sembolik bakış açısı) sebebiyle dışarıdan bakıldığında her zaman rasyonel davranmayan kişi olarak görmektedirler.⁷³

Tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinden birisini oluşturmaktadır. İnsan davranışı da kişilerin çevresiyle etkileşime geçmiş olduğu bütünsel süreci tanımlamaktadır. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenmektedir⁷⁴. Tüketici davranışı kişilerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili bir takım hareketleri ve bu hareketlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir.⁷⁵

. Tüketici davranışları, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle bağlantılıdır. Tüketici davranışı, istek ve gereksinimleri tatmin etmek için ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik kişisel aktivitelerden meydana gelir. Bir başka ifadeye göre tüketici davranışı, kişilerin ya da grupların ürünleri, hizmetleri,

⁷³ Atıl Bilge ve Nusret Göksu, **Tüketici Davranışları**, Ankara: Gazi Kitabevi, 2010, s. 57.

⁷⁴ Yakup Durmaz, **Tüketici Davranışı**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2008, s. 58.

⁷⁵ Ahmet Hüsrev Eroğlu ve Sumru Bayraktar, Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi, **Sdü Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Mayıs 2008,s. 186

fikirleri ya da deneyimleri seçmesi, satın alması, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarılmasıyla ilgili süreçleri ve bu süreçleri etkileyen unsurları inceleyen bilimsel çalışma alanlarını kapsamaktadır⁷⁶. Kişilerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri kazanma ve kullanmalarıyla doğrudan alakalı faaliyetler ve bu etkinliklere neden olan ve saptayan karar süreçleridir.⁷⁷

Tüketici davranışını kavrayabilmek açısından insan davranışının anlaşılması gereklidir. İnsan davranışı öz bir ifade ile bireylerin çevre ile olan etkileşim süreçlerini içermektedir. Ancak, tüketici davranışının sınırını kişilerin pazar ve tüketim ile ilgili olan hareketleri kapsamında ele alınması gereklidir.⁷⁸

Bir karar verme birimince ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasıyla ilişkili (disposition) davranışlardır. Gereksinim ve arzularını tatmin etmek için kişiler veya grupların ürünler, hizmetler, düşünceler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması zaman dilimlerini kapsayan süreçlerdir.⁷⁹

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin en dinamik tarafını oluşturmaktadır. Bu niteliği ile hem uygulamacıların, hem de bilim adamlarının dikkatini üzerine çektiği görülmektedir. Tüketim ve tüketici davranışları pek çok bilim dalını ilgilendirmeye devam etmektedir.⁸⁰

Tüketici davranışları konusunun tüketicilerin rasyonel düşünceyle hareket etmelerinin dışında ürünlerin işlevleri dışında tüketenin zihninde oluşturduğu imajdır. Bu imaj ürünleri yararlarını göz ardı etmemekte bilakis ürünlerin yararlarının da ötesinde anlamlar yüklediğini ifade etmektedir.

⁷⁶ Bilge ve Göksu, **a.g.e.**, s. 58.

⁷⁷ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.b., İstanbul: Beta Basın Yayın, 1999, s. 185.

⁷⁸ Ömer Akat, Çağatan Taşkın, Aysun Özdemir, Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2006/2, s. 14.

⁷⁹ Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2. B., 2008, s. 98.

⁸⁰ Özlem Akgün, "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama", **KMÜ Sosyal ve Ekonomi Bilimleri Araştırmalar Dergisi**, 12 (19), 2010, s. 153.

Tüketici davranışları modelinin her bir sürecinde tüketicinin davranışlarını bilmek, firmaların tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler geliştirmelerini, firmalarına daha çok tüketici çekebilmelerini ve müşteri sadakatini yaratmalarını sağlamada katkı yapabilecektir.⁸¹

Tüketici davranışı, hangi ürün veya hizmetlerin satın alınacağını, kimden, nasıl, nerede ve ne zaman satın alınması gerektiği ve satın alınıp alınmayacağına dair, kişilerin kararlarına ait zaman dilimini kapsamaktadır.⁸²

Tüketici davranışları bir süreci inceler tüketim alışkanlıklarını analiz ederek genellemelere gider, tüketiciler problem ve ihtiyaçlarına çözüm aramak amacıyla tüketirler; satın alma kararının süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda farklı oldukları incelendiği gibi satın alma sonrası davranışlarda incelenen konular arasındadır.

2.2. Tüketici Davranışlarında Disiplinlerarası Yaklaşım

Disiplinlerarası bir yaklaşım içeren tüketici davranışının, incelenmesinde yoğun olarak davranış bilimlerinden faydalanmaktadır. Sosyoloji, ekonomi, sosyal psikoloji, psikoloji, kültürel antropoloji bunlar arasında en önemli katkılara sahip bilim dallarını oluşturmaktadır. Sosyoloji toplum içinde bulunan grupları inceler. Grup davranışı, insanların davranışlarından önemli farklılıklar göstermektedir. Grup üyeliğinin, aile yapısının, sosyal sınıfın tüketici davranışı üzerindeki etkileri bulunmaktadır. Pazar bölümlerinin incelenmesinde bu sosyolojik faktörler önemli rol oynamaktadır. Psikoloji bireyin incelenmesi ile ilgilidir. Kişilik, tutum, güdülenme ve öğrenme gibi konular tüketici davranışlarının belirlenmesinde önemlidir. Tüketici gereksinimleri ve isteklerinin saptanması, farklı ürün ve mesajlarla tüketicilerin tepkileri ya da kişiliklerinin ve geçmişteki tecrübelerinin ürün seçimini nasıl etkilediğinin belirlenmesi, ancak psikoloji biliminin katkıları ile mümkündür. Sosyal psikoloji, sosyoloji ile psikoloji biliminin ortak olarak ele alındığı ve bireyin grup içerisindeki davranışlarında fikri liderlerinin, arkadaş

⁸¹ Şirvan Şen Demir, Metin Kozak, Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, C. 22, S.1, Bahar 2011, s. 19-20.

⁸² İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak*, İstanbul: MediaCat, 2004, s. 93

grubunun, ailenin ne gibi faaliyetlerde bulunduğu önemli konular olarak meydana getirmektedir. Yalnızca grupların tüketim davranışlarını incelemek yeterli olarak kabul edilmemekte, bu grupların düşünceleri ve davranışları ile bireysel tüketimi nasıl etkilediği de önemlidir. Kültürel antropolojinin konusunu toplum içinde bulunan kişinin incelenmesi oluşturur. Bu bilim dalı; değer yargıların, inançların, adetlerin nasıl meydana geldiği ve kuşaktan kuşağa nasıl geçtiğini incelemektedir. Tüm bu konuların toplum içinde satın alma ve tüketme davranışını nasıl etkilediği de çalışma alanlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bunların yanı sıra alt kültürlerin meydana gelmesinin incelenmesi, kültürlerarası tüketim farklılıklarının oluşturulması gibi konular da önemlidir. Örneğin, uluslararası pazarlama alanında, müslüman ülkelerde faaliyette bulunan firmaların ürünlerinde domuz yağı kullanılmadığını mesajlarda belirtilmesi, kültürel farklılığın neticesinde kendini göstermiştir. Pazarlama uygulamaları hedonik tüketim, yeşil tüketici akımı, gönüllü sadelik gibi kültürel oluşumlar yoğun olarak etkilenmekte ve duyarlılık gösterdiği görülmektedir. Ekonomi, kişinin ve toplumun kıt kaynaklarıyla sonsuz gereksinimlerinin nasıl karşılanacağı konusunu incelemektedirler. Tüketici davranışının, mikro ekonomide yarar ve tatmin ilkelerine bağlandığı görülmektedir. Marjinal fayda kuramına göre, tüketicinin tüketimden meydana gelecek tatmini maksimize edeceği kabul edilmektedir. Aynı zamanda, tüketicinin zevk ve tercihlerini tam bir şekilde değerlendirme kabiliyetine sahip olduğu kabul edilmektedir..⁸³

2.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak açısından farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün model, yaklaşımların ortak noktaları tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler;⁸⁴

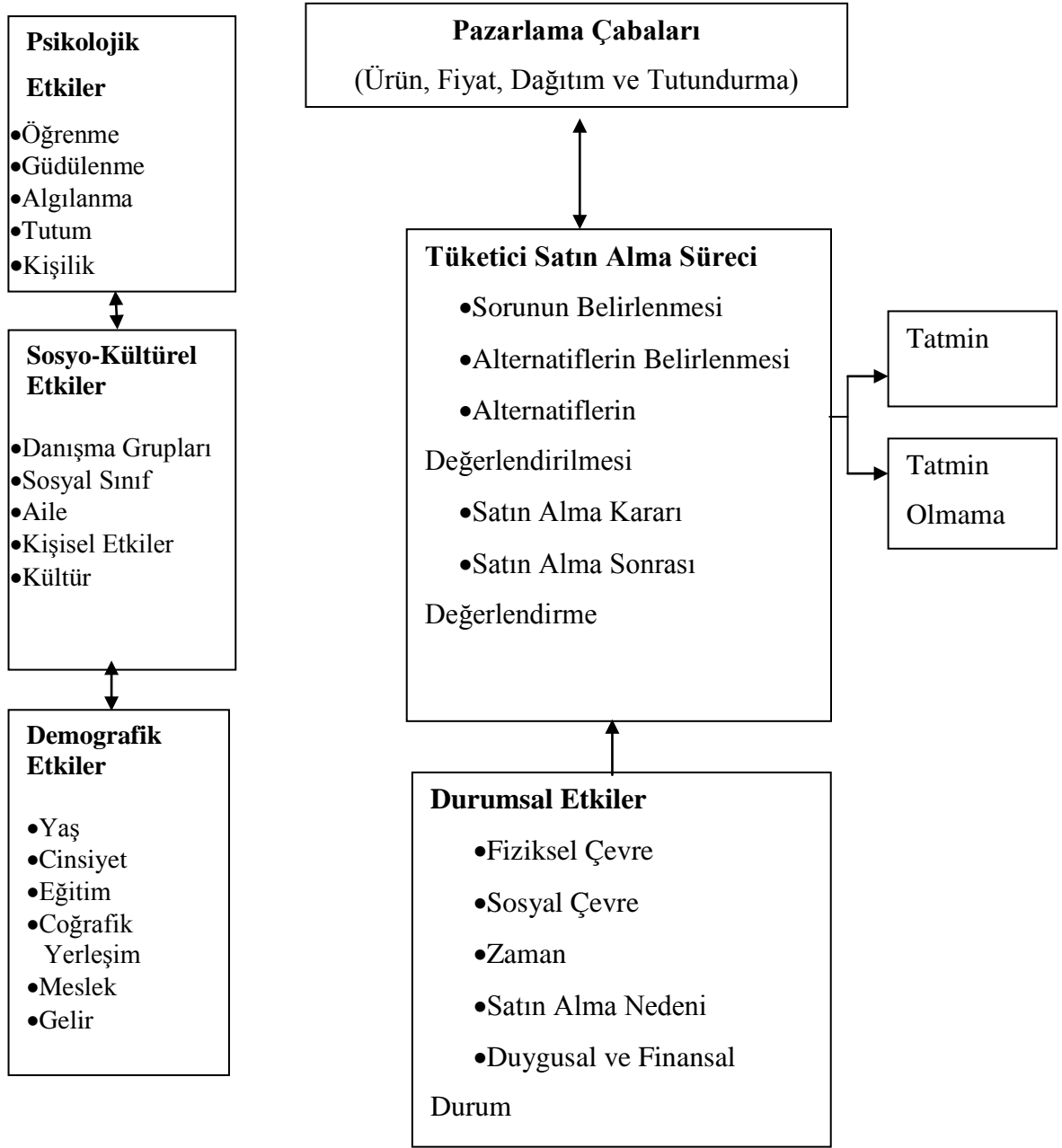
- İç değişkenler veya psikolojik etkiler olarak ifade edilen etmenler: Davranışın temel belirleyicisi olarak ifade edilen bu grupta öğrenme, algılama, kişilik, güdülenme, tutum gibi konular bulunmaktadır.

⁸³ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2006, s. 42-43.

⁸⁴ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 48-49.

- Dış değişkenler veya sosyo-kültürel belirleyiciler olarak kabul edilen etmenler: Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme imkânı bulunmaktadır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınır, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içermektedir.
- Demografik değişkenler: Bu gruba cinsiyet, eğitim durumu, yaş, gelir, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim gibi faktörleri bulunmaktadır.
- Pazarlama gayretlerinin etkileri olarak tanımlanan etmenler: Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uygulamış oldukları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmektedir. Satın alma karar süreçlerinin kendisi bu gruptaki gayretleri doğrudan etkilemektedir. Genel olarak, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolündedir.
- Durumsal etkiler olarak isimlendirilen etmenler: satın alma karar sürecinin meydana getirildiği ortamın değişkenlerini açıklanmıştır. Farklı durumların farklı etkileri bulunmaktadır. Fiziksel ortam, satın alma nedeni, duygusal, zaman ve finansal durum bu etkilere örnek verilmiştir.

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicilerin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış şekli göstermesine sebep olmaktadır. Firmalar için ise bu değişkenler, pazarlarını bölümlendirme, bölümler arasında hedef pazar bölmelerini seçme ve seçilen pazarlar için uygun pazarlama karması geliştirme faaliyetlerini planlamak ve yürütmek açısından bilgi sağlayıcı kaynakları bulunmaktadır. Aşağıdaki şekil tüketici davranışlarını anlamaya yardım edecek değişkinleri yansıtır.



Şekil 4. Tüketici Davranışı Modeli

2.4. Tüketici Davranışlarının Pazarlamadaki Önemi

Pazarlamanın gelişim süreçleri incelendiğine 1900'li senelerin başında üretim anlayışının, 1960'lı senelerde de satış anlayışının hakim olduğunu görülmektedir. Tüketici odaklı pazarlama anlayışı ise yakın geçmiş yıllarda önem kazanmış ve yapılan her

pazarlama çalışması tüketici memnuniyeti çerçevesi içinde gerçekleşmeye başlamıştır. Coca Cola'nın pazarlama müdürü Sergio Zyman "Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu" adlı eserinde "Tüketiciler, üzerinde düşünmeye değer tek unsurdur. Diğer her şey bütün önemli stratejiler de dâhil ikinci sıradadır"⁸⁵ diyerek tüketicilerin markalar açısından önemini belirtmiştir. Tüketicilerin markalar açısından bu denli önemli olmasının altında, tüketici kişilerin pazarlama uygulamalarına karşı geliştirmiş oldukları tutum ve davranışların markaların başarıları üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Ürün veya hizmet kalitesi kadar tüketici ile ilişkiler kalitesinin de önemli olduğu yeni ekonomik düzen çerçevesinde, tüketim kalitesini arttırmak isteyen tüketicilerin bunu mal ve hizmet satın aldıkları işletmeden talep etmesi ve memnuniyetsizliği halinde rakip firmalara yönelmesi tüketici davranışları bakımından yeni rekabet düzeninin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.⁸⁶

Günümüzde pazarlama çabaları mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler bulmak, kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak üzerine kurulu bir sisteme dayalıdır. Müşteri tatmininin sağlanması bakımından her şeyden önce, tüketici davranışları öğrenilmelidir.

2.4.1. Tüketici, Müşteri ve Ticari Müşteri

Tüketici, iktisadi ürün ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığı satın alarak kullanan kişilerdir. Bir başka tanıma göre tüketici, bir mal veya hizmeti şahsi ve/veya ailesinin gereksinimi için satın alan nihai kişilerden oluşmaktadır. Kotler'e göre tüketici, iş amacının dışında kişisel kullanım açısından kişiler ve aileler tarafından mal ve hizmet satın alan kişilerdir.⁸⁷

Tüketici terimi anlam olarak çok geniş bir kapsamda bulunmaktadır. Bu sebeple tüketicileri pazar ortamında mal veya hizmet satın alma hedeflerine göre iki gruba ayırmak mümkün bir duruma gelmektedir.⁸⁸

⁸⁵ Sergio Zyman, **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, İlkay Sevgi Çopur (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ğ., 2005, s. 119.

⁸⁶ Çağatay Ünüsan, Serdar Pirtini ve Osman Faik Bilge, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma" **Öneri Dergisi**, Cilt.6, Sayı.22, Haziran 2004, s. 45.

⁸⁷ Bilge ve Göksu, **a.g.e.**, s. 55.

⁸⁸ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2006, s. 66.

- Nihai Tüketiciler: Bireysel veya ailevi gereksinimleri için satın alanlar
- Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Kendi üretimlerine katmak ya da onu desteklemek, tekrar satmak açısından ekonomik etkinliklerini devam ettirebilmek açısından satın alanlar aynı zamanda bu tüketiciler firmalar açısından "ticari müşteri" olarak adlandırılır.

2.4.2. İhtiyaçlar ve İstekler

Bu iki terimin ifade ettiği farkı açıklamak için örneğin; susadığımızı varsayalım susuzluğumuzu gidermek amacıyla içecek bir şeye gereksinim olduğunu gösterirken bu ihtiyacı gidermek amacıyla Coca Cola markasını mı yoksa Sprite markasını mı seçeceğimiz veya alternatif olarak ayranı mı içeceğimiz kişisel tercihlere bağlıdır. Bu durumda gereksinim; herhangi bir şeyin yokluğunun yaratmış olduğu gerilim halidir.

Psikolojide “ihtiyaç” terimi, insanın gelişimi ve çevresiyle uyumsal bir ilişki meydana getirebilmesi açısından gereken önemli şartların eksikliği anlamında kullanılmaktadır.⁸⁹

Tüketici ilk kez aldığı bu ürünü yeterli derecede kullanıp tecrübe ettikten sonra, ürünün performans süreçlerini, ürünü kullanmadan önce zihninde meydana gelen istekleri ile karşılaştırdığı görülmektedir. Bu karşılaştırma istekleriyle yapılabileceği gibi tüketicinin gereksinimleri veya başka standartlarla da yapılabilir. İstekler ve ihtiyaçlar dışında kalan standartlara örnek adillik (fairness), ideal ölçütler (excellence), ürünün kullanımıyla ilgili olması muhtemel olaylar olabileceği gibi ürün performansının hiçbir standartla karşılaştırılmaması durumu da meydana gelebilmektedir.⁹⁰

⁸⁹ Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, İstanbul: İnkilap Kitabevi, 1990, s. 64.

⁹⁰ Teoman Duman, “Richard L. Oliver'in Tüeticici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt 5. Sayı:2, 2003, s.48.

2.4.3. Tüketim Olgusu

Tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin faydalarının insanların ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere kullanmasıdır.⁹¹Tüketim her zaman ve her toplum içinde bulunan ekonomik, sosyal ve kültürel bir süreç olmasına karşılık tüketim kültürü, analitik olarak ayrı bir şekilde ele alınması gerekli özel bir olgudur. Onun serbest piyasa ilişkilerine dayalı kapitalist toplumun bir ürünü olması, tüketim kültürünün en temel niteliklerinden birisini oluşturmaktadır. Tüketim kültürü ayrıca ilke olarak evrenseldir. Tüketim olgusunun herkesi kapsamış olduğu varsayımından hareket ile tüketim kültürü “kitlesele tüketim” düşüncesi ile özdeşleştirilir.⁹²

Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi kişilerin çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları sebebiyle değil, içerdikleri anlamlarından dolayı satın aldıklarını ifade eder. Örneğin, kullandığımız markası Rolex olmuş, Seiko olmuş hiç fark etmeden hepimiz bir günü 24 saat olarak yaşarız, fakat hepimizin bahsedilen ve diğer markalara dair birtakım düşünceleri ve inanışları bulunmaktadır

2.5. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi

2.5.1. Durum Analizi

Durum analizi sistemli, kapsamlı ve verilere dayalı bir çalışmayı gerektirmektedir. Firmaya uygulanan bir SWOT analizi firmanın dış çevredeki olanak ve tehditlerin değerlendirilmesini sağlarken işletme içi güçlü/zayıf yanların ortaya çıkmasını sağlar.

Stratejik pazarlama planlamasında durum analizi firmanın mevcut pazarlama durumunu ortaya koymak bakımından önem taşımaktadır. Tüketici davranışı araştırmalarına yön veren gerçek ise; tüketici davranışlarının gözlemlenen ve gözlemlenemeyen değişkenleri içermesidir. Gözlemlenebilen değişkenler satın alma tutarı,

⁹¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama**, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 1990, s. 125.

⁹² Berna Üstün ve Osman Tural, “Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi” **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 8, S. 2, 2008, s. 261.

zamanı, yeri ve kullanımı ile ilgili davranışlar olurken, gözlemlenemeyen değişkenler gereksinimler, değerler, algılar gibi değişkenlerden oluşmaktadır.

2.5.2. Pazar Bölümlemesi

Pazar bölümlemesi, pazarı benzer istek ve gereksinimleri olan tüketicilerin meydana getirdiği, göreceli olarak homojen sayılabilen alt bölümlere ayrılmasıdır. Böylelikle işletmenin pazarlama gayretlerine benzer yanıtlar veren gruplar oluşturulmaktadır. Bu grupların ortak nitelikleri olup, satın alma sürecinde göstermiş oldukları davranışlar birbirine benzemektedir. Örneğin; kurulan sağlık merkezinin hedef pazar bölümü zayıf kronik sağlık sorunları olan bireyler ise farklı stratejilere ve farklı araç gerece gereksinim bulunmaktadır eğer hedef pazarınız kilolu bayanlar ve beyler ise uygulanacak olan stratejiler, merkezinize kurmanız gerekli donanımlar farklı olmaktadır. Firmalar için, ürünlerine satın alma ile sonuçlanacak davranışlar meydana getiren ve birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarmak önemli kabul edildiği kadar, ürünleri ile ilgilenmeyen yani satın alım yapmayacak kişilerin kimler olduğunu, neden alım yapmayacaklarını saptanması da önemlidir.

Günümüzde kâr amacı güden firmaların en büyük kazanç sağlayıcı faktörlerinden biri minimum maliyet ile maksimum yararı ortaya koyma kabiliyetidir. Bunun en sağlıklı yöntemleri ise segmentasyon yani pazar bölümlene yöntemi “pazarı benzer gereksinimler, tüketim davranışları ve buna bağlı olarak benzer pazarlama karması gerektirmekte olan türdeş tüketicilerden oluşan farklı gruplara bölme” olarak ifade edilmektedir.⁹³

2.5.3. Hedef Pazar Seçimi

Pazar bölümlemeye karar vermiş olan bir firma açısından ikinci adım, bölümledikleri pazarlardan hangisine veya hangilerine hitap edileceğine karar verilmesidir. Bu aşamada ise firma açısından birkaç stratejik alternatif söz konusudur;⁹⁴

⁹³ Ebru Uzunoğlu, “ Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi” (Çevrimiçi) http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2007-1/2007_1_1.pdf, (Erişim Tarihi: 18.01.2012).

⁹⁴ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 64-65.

- Birden çok pazar bölümüne girme: Procter and Gamble, Unilever, Eczacıbaşı gibi sayısız işletme aynı ürün kategorisinde olup, farklı pazar bölümlerine hitap etmekte olan çok çeşitli ürüne sahiptir böylece farklı pazar bölümlerinde meydana getirilen satışlarla daha çok kar sağlanılmaktadır. Örneğin; Selpak, Solo, İpek Kağıt ve Silen isimli markalar ile üç farklı pazar bölümüne kağıt peçete ve tuvalet kağıdı sunmaktadırlar.
- Tek bir pazar bölmesini seçme: Firmanın pazarın yalnızca bir bölümünü seçerek tüm pazarlama faaliyetlerini bu bölümün istek ve gereksinimlerine uygun olarak şekillendirdiği bu alternatife örnek teşkil edecek diyet ürünleri ile Mavi Yeşil Bisküvileri verilebilmektedir.
- Pazarı daha küçük bir bölmeye bölme, daha yaygın terimi ile Niş Pazarlama: Stratejik yönetim literatüründe, niş pazarlama stratejisinin küçük firmalar açısından uygun olacağı görüşü düşünülmüştür. Fakat artış gösteren global rekabet, çevrimiçi ortamda hız kazanan ticaret; hızlanan, gelişen ve etkinleşen üretim, iletişim ve bilgi teknolojileri ve tüketicilerin istek ve gereksinimlerinde, zevk ve tercihlerinde meydana gelen çeşitlenmeler kitle pazarların bölümlendirilmesine, bölümlenmiş pazarların alt gruplara bölünmesine, 'niş'lere ayrılmasına neden olmaktadır. Örnek verecek olursak tuvalet kâğıdı, kağıt mendil gibi bir takım ürünlere herkesin gereksinimi olsa bile günümüzde tüketiciler açısından farklı beklentiler içindedir ve banyonun dekorasyonu veya mendilin katlanmış biçimi bile tercih edilebilecek marka bakımından fark yaratabilmektedir. Günümüzde meydana gelen yeni teknolojileri firmaların giderek artan bir şekilde kişisel ihtiyaçlara uyumlaştırılmış pazarlama karması geliştirilmesine (customized marketing) izin vermektedir. Artık kitle pazarlamacılar kişisel ihtiyaçlara uygun ürünleri (en azından bir dereceye kadar) üretmeye başlamışlardır.

Örgütsel pazarlarda en az tüketici pazarı kadar büyük pazarlar oluşturmaktadır. Hiçbir firma örgütsel pazarların bütününe hizmet götüremez. Bu sebeple örgütsel

pazarlarda dilimlenebilir ve bunlardan bir veya bir kaçını hizmet edebilen pazar olarak tercih edilebilir.⁹⁵

Pazarı meydana getiren bölümler belirlendikten sonra bunlardan hangilerine hizmet edileceğine karar verirken pazarda bulunan potansiyel alıcı sayısı, satın alma güçleri ve tahmin edilen toplam satışlar, yatırımların geri dönüşü bakımından pazarda büyüklüğünü koruyabilme, oluşturulan pazarlama karmasıyla o pazara hitap edebilme kabiliyeti ulaşılabilirliğin belirleyicisi durumundadır. Son karar pazar bölümüne ulaşmak için yapılacak giderlerin o bölümden yaratılacak satışlar ile dengede olup olmadığına bakılarak karar verilmelidir.

2.5.4. Konumlandırma Pazarlama Karması

Konumlandırma tüketicilerin zihninde ürüne ait bir yer yaratır. Pazarlamacılar kendi konumlama stratejilerini saptarken algısal konumlama haritaları meydana getirilmektedir. Bu haritalar, işletmelere müşterilerin rakip ürünler olarak kendi markalarını algılamalarını ifade etmektedir.⁹⁶Etkili konumlandırma ürünün sunumundaki farklılaştırma süreçleri ile başlamaktadır.⁹⁷

En ideali ve en istenilen durum ürünün rakipler karşısında pazara sunuldukları anda üstün olduğu durumdur, örneğin; 3M'in Post-it ürünü ile sağlamış olduğu başarı ve tüketicinin zihninde yarattıkları güçlü konum pazar ortamında ilk olmasından ve pazara köklü bir yenilik sunulmasından dolayıdır. Bu tür başarılar "zihindeki boşluğu bulmak ve onu ilk sen doldur" ilkesinden kaynaklanmakta olan başarılardır. Fakat yenilikler çok çabuk rakip firmalar tarafından taklit edilebilir buda göz önünde bulundurulması gereken önemli bir etkidir.

⁹⁵ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, 4. b., İstanbul: Beta Basım, 2008, s. 181.

⁹⁶ Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles Of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Printice Hall 2006, s. 217.

⁹⁷ Abdullah Okumuş, "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", (Çevrimiçi) http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2007-1/2007_1_1.pdf, (Erişim Tarihi: 17.01.2012).

2.6. Psikolojik Etmenlerin Tüketici Davranışları Üzerine Etkileri

2.6.1. Öğrenme

Bireylerin bilgileri davranışlarında kalıcı bir değişiklik meydana getirerek ve gelecek yıllarda davranışında yeniden kullanacak şekilde değerlendirmeleri öğrenme süreçlerini kapsamaktadır. Öğrenme süreci satın alma davranışlarında da etkilidir. Tüketiciler algılama süreçlerinde çevrelerindeki uyarıcılar yardımı ile ürünler, reklamlar ve öbür tüketicilerden çeşitli bilgiler derlenmektedir. Öğrenme tecrübelerinden elde edilen bilgilerin birikim alanı belleklerdir. Belleğe alınan bilgiler depolanır ve satın alma sürecinde rol oynar. Hayat tarzı ve tüketimi biçimlendiren kültür, kurumlar, sosyal sınıflar ve diğer örgütler öğrenme sayesinde tanınır ve bilinir.

İnsan hareketlerini yönlendirmede öğrenme süreçlerinin büyük yeri ve önemi bulunmaktadır. Psikologlara göre, bireyin psikolojik varlığı ve özelliği, geniş ölçüde, öğrenme süreci boyunca elde edilecek deneyimlerle belirlenir. İnsan beyni kapalı bir kutu şeklindedir; belirli uyarıcılar (tebihler, etkiler) girer ve kutunun içinde bulunan bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri meydana gelmektedir.⁹⁸

Pazarlamacıların öğrenme kuramlarına önem vermelerinin sebebi bu kuramlara dayanılarak markalarının bağlılıklarını, pazar konumlarını, imajlarını iyileştirmelerini istemeleridir. Bunun için şunların yapılması gerekmektedir:⁹⁹

- Tüketicilerin dikkat ve ilgileri marka üzerine çekilmelidir. Bu sebeple de marka ile ödül arasındaki ilişkiyi ortaya koyan güdüler iyi seçilmesi gerekmektedir.
- Davranışı güçlendirmek açısından bu ödül ilişkisinin yanı sıra alışkanlık yaratmak için öğrenmenin pekiştirilmesi gerekmektedir. Eğer öğrenme pekiştirilmezse rakiplerin firmanın marka bağlılığını yıkmaları kolay bir hale gelecektir.

⁹⁸ Yavuz Cömert ve Yakup Durmaz “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması” **Journal of Yasar University**, Y.1, S.4, 2006, s. 358.

⁹⁹ İslamoğlu ve Aştunışık, **a.g.e.**, s. 128.

Öğrenmenin pekiştirilmesinin bir başka sebebi de tüketicileri karmaşık karar vermeden alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektir.

- Tüketicileri alışkanlık durumunda karar vermeye yöneltebilmek açısından markanın hafızada aktif olarak saklanması gerekmektedir. Bu da pekiştirme ile ilgilidir. Reklamlar bu sebeple tekrar edilmelidirler.
- Öğrenme ile marka bağlılığı arasında güçlü ilişki bulunmaktadır. Bu sebeple yüksek bir marka bağlılığı yüksek bir öğrenme seviyesi ile gerçekleşebilir.

2.6.2. Güdüleme

Bireylerin bütün davranışlarının temelinde güdüler bulunmaktadır. Psikolojide "güdü" istekleri, gereksinimleri, dürtüleri kapsayan geniş bir kavramı ifade eder. Güdü, organizmanın hareketini yönlendiren ve sürdüren güç/durumu tanımlanmakta ve organizmayı belirli bir hedefe doğru yöneltmektedir.¹⁰⁰

Tüketicilerin belirli bir markayı satın almasında o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesine gereksinim duyulmaktadır. İstek duyan tüketicinin söz konusu olan marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlandığı görülür.¹⁰¹

Tüketicinin güdülenmesi, insanı faaliyete yönelten güçtür. Güdü, davranışın sebebidir. Güdü, bireyi davranışsal tepkiler göstermeye yöneltir. Güdüler iki çeşittir:

- Birincil güdüler hayatın var olması açısından gerekli olan güdülerdir. Zorunlu kaçınılmaz güdüler, açlık susuzluk açısından acil tatmin bekleyen güdülerden oluşmaktadır.

¹⁰⁰ Bilge ve Göksu, **a.g.e.**, s. 138.

¹⁰¹ Işıl Karpat Aktuğlu ve Ayşen Temel, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), (Çevrimiçi) <http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/grslimj/T%DCKET%DDC%DDLER%20MARKALARI%20NASIL%20TERC%DDH%20ED%DDYOR.pdf>, (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

- İkincil güdüler ise bireyin hayatında doğrudan bir tehlike oluşturmamaları sebebiyle ikincil olarak ifade edilmektedirler. Tüketici satın alma davranışına etki eden en önemli güdüler, satın alma güdülerinden oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma güdüsü belirli bir mal veya hizmeti satın alma sebebidir. Tüketicinin satın alma güdüleri: seçici güdüler, rasyonel güdüler, duygusal güdüler olmak üzere ayrılmaktadırlar. Temel satın alma güdüleri, bireyi bir mal veya hizmet grubunu satın almaya yönelten güdülerden oluşmaktadır.¹⁰²

2.6.3. Algılama

Algılama, duyu organları sayesinde varlıkları anlamlı duruma getirmektir. Algılama yüksek ve düşük ilgi seviyesindeki satın alma durumuna göre değişmektedir. Algılama tamamen öznel nitelikli olduğundan kişinin gereksinim, nitelik, beklenti ve değerleri ölçüsünde gerçekleşecektir.

Algılama, kişilerin çevrelerindeki bilgileri seçmesi, kavraması, düzenlemesi ve yorumlaması süreçlerini kapsamaktadır. Bir başka ifadeyle algılama, kişilerin duyu organları tarafından meydana getirilen uyarıları seçmesi, düzenlemesi ve anlamlarını yorumlama işlemidir.¹⁰³

Dış dünya üzerinde soyut/somut nesnelere dair olarak alınan duyumsal bilgiden oluşmaktadır. Algılama, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmek, tatmak, duymak, koklamak, dokunmak ve hissetmektir. Bu bağlamda algılama, yalnız bir şekilde bireyin fizyolojik bir niteliği gibi gözükse de aslında algılama dış müdahalelere göre kontrol edilip yönlendirilebilen sosyal ve psikolojik olgulardan oluşmaktadır. Algılamanın temel faktörleri ise dikkat ve yorumdur. Fakat bireyler etraflarında meydana gelen her olayı dikkate almazlar ve dikkat süzgecinden geçirirler. Bu süzgeci geçebilen uyarıcılar çeşitli etkiler altında kişilerce yorumlanır.¹⁰⁴

¹⁰² Bilge ve Göksu, **a.g.e.**, s. 139.

¹⁰³ Cömert ve Durmaz, **a.g.e.**, s. 357.

¹⁰⁴ Bilge ve Göksu, **a.g.e.**, s.122.

2.7. Sosyo-Kültürel Etmenlerin Tüketici Davranışlarına Etkileri

2.7.1. Danışma (Referans) Grubu

İnsanlar sosyal varlıklardır, eğitim ortamı, iş ortamı, eğlence ortamı, kültürel etkinlikler ortamı, aile ortamı, ev ortamı, alışveriş ortamı gibi başka insanlar ile birlikte olduğu, birlikte davrandığı şartlarla yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu sosyal ortamlar kişinin grup meydana getirdiği, grup içine girdiği ve grup içinde bir takım roller ve işlevler yüklendiği oluşumlardır. Tüketiciler satın alma davranışlarını seçerken bir takım grupları referans almaktadır. Birçok kişinin yaşam tarzı referans aldığı gruplarla benzerlik göstermektedir. Çevresel değişkenlerden tüketici davranışlarını belirleyen en önemli değişken referans gruplarıdır.

Günümüzde kişiler çeşitli sosyal grupların üyesi halindedir. Bir sosyal grubun, danışma grubu olabilmesi için kişinin davranışı üzerinde etkili olması şarttır. Sözgelimi aile bir danışma grubudur. Benzer olarak kulüpler, mesleki dernekler, partiler de birer danışma grubudur. Danışma grupları bir takım ölçütlerden hareketle sınıflara ayrılmaktadır.¹⁰⁵

Kişileri uyuma yönelten pozitif gruplar birincil ve ikincil gruplar olarak da ayrılmaktadır. Birincil gruplar; aile ve yakın arkadaş grupları gibi üye sayısı az ve etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek seviyede olan ve birey üzerinde etkisi daha fazla olan gruplar olarak ifade edilmektedir. İkincil gruplar ise; arkadaş grupları, alışveriş grupları, çalışma grupları, sanal gruplar, mesleki gruplar, ürün dernekleri, dini gruplar gibi üye sayısı fazla, etkileşim ve iletişim sıklıkları nispeten daha düşük ve dolayısıyla kişinin tüketici olarak davranışını daha az etkileme potansiyeline sahip grupları oluşturmaktadır¹⁰⁶.

Danışma grubu, bir kişinin davranışlarını biçimlendiren değerlerin ve bakış açılarının temel aldığı gruplardır. Bir başka ifadeyle, danışma grubu bireyin belirli bir durumda davranışı saptanırken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruplardır.

¹⁰⁵ Cömert ve Durmaz, **a.g.e.**, s. 356.

¹⁰⁶ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım**, Ankara:Seçkin Kitabevi, 2007, s. 219.

Danışma grupları ile ilişki kurulmasının üç önemli sebebi olduğu ifade edilebilir:¹⁰⁷

- Ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak
- Faydalı bilgiler elde etmek
- Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermek.

2.7.2. Aile

Ailenin, sosyal etkiler grupları içinde en önemli yeri tutmaktadır. Birey, zaman içerisinde ailenin kendisine aşlamış olduğu konuların bir kesimini unuttur veya beğenmediği için terk edebilmektedir. Bazılarını korur ve bunları kendi kurduğu aile içinde sürdürür. Satın alma kararları ailelerin sosyo-ekonomik durumundan etkilenir. Mesela karı ve kocanın yüksek eğitim görmüş ve her ikisinin de çalışmış oldukları aile tiplerinde satın alma kararları birlikte alınır. Bazı aile tiplerindeyse satın alma kararı aile dışından birisi tarafından verilmektedir.

Yirminci yüzyılın ortasından itibaren geniş aile kavramı yerini çekirdek aile kavramına terk ettiği görülmektedir. Bu kapsam doğrultusunda anne baba ve ergenliğe erişmemiş çocuklar akla gelir. Ailenin gereksinim ve harcamaları ailede bulunan çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaçının ev dışında çalışıp bütçeye katkıda bulduklarına bağlıdır. Aile bireyleri yaşlandıkça veya aile birey sayısı farklılık gösterdikçe ürün tercihleri ve gereksinimler de farklılık gösterir. Bu arada yaşlanmayla birlikte gelirin artış göstermesi ve ailenin daha nitelikli ve özelliği olan ürünlere yöneldiği düşünülmektedir.¹⁰⁸

Aileler en önemli tüketici alım örgütleridir. Aile, en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oluşan iki ya da daha fazla kişinin meydana

¹⁰⁷ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s.229

¹⁰⁸ Cömert, Durmaz, **a.g.e.**, s. 356.

getirdiği toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır. Genel kabul gören bir tanıma göre ise aile, ortak bir evde oturan kişiler, ekonomik işbirliği çerçevesinde ve nesli devam ettirme özelliklerine sahip sosyal grupları oluşturmaktadır.¹⁰⁹

Yapılan araştırmaların eşlerin satın alma kararına etkileri üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Aile içinde ürünün satın alınmasına karar veren, malları kullanan ve satın alanlar farklı olurlar. Daha önce de bahsedildiği gibi bir ailede mesaj eleyici, karar verici, satın alıcı, etkileyici ve kullanıcı (tüketici) farklı kişi olur. Her bir durum farklı üyelerce ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilmektedir.¹¹⁰

Aile toplumun en küçük birimi olarak kişilerin sosyalleşmesinde önem taşımaktadır. Aile içinde bulunan kişilerin marka tercihinde en çok ailede bulunan kişiler etkili olmaktadır. Bununla birlikte aile üyelerinin sahip olduğu rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olduğu görülmektedir. Ebeveynlerin çocukların tüketim sosyalleşmesinde belirleyici bir rolü olmasına rağmen tüketime ve marka tercihlerine dair davranışların gelişim göstermesinde sosyal motifler ve gösterilenler etkili olmaktadır.¹¹¹

2.7.3. Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması

Tüketiciler ile ilişkiler meydana getirmek için kitle iletişim araçlarından faydalanmak önemli bir pazarlama yönetimini oluşturmaktadır. Bununla birlikte mesajı veren ile mesajı alan kişiler arasında fiziksel uzaklık iletişimin etkinliklerini azaltabilmektedir. Kitle iletişim mesajları daha çabuk, daha geniş kitlelere ve ucuza iletilebilse de bu nitelik aynı zamanda mesajların özelliklerine etkide bulunur. Mesajlar hedef grubun bir bölümü tarafından uygun olurken, bir bölümü tarafından çok basit veya karmaşık bulunmaktadır. Kitle iletişimi tek yönlü bir iletişim olduğundan tüketiciler mesajlara açıklık getiremez ve anlaşılmalığı düzeltemedikleri görülmektedir. Oysa bireysel iletişim kurulması halinde kişiler mesajın anlaşılmalığı için gayret gösterirler.¹¹²

¹⁰⁹ Bilge ve Göksu, **a.g.e.**, s.137.

¹¹⁰ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 248.

¹¹¹ Aktuğlu ve Temel, **a.g.e.**, s. 48.

¹¹² Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 269.

2.7.4. Sosyal Sınıf

Her toplum değişik yapılarıdaki sosyal grup ve tabakalardan meydana gelir. Sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı nitelikler itibariyle nispeten benzer olanlardan meydana gelir. Sosyal sınıf, bir hiyerarşi haline göre toplum üyelerinin sınıflara ayrılmaktadır. Sınıflama; gelir, sosyal prestij, meslek, sahip olunan yerleşim bölgesi, ev türü, gelir kaynağı ve kurumsal özellikteki üyelik gibi çeşitli etkenlere dayanmaktadır. sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak düşünülmektedir. Sosyal sınıflar farklı nitelikleri sebebiyle pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları dış çevre unsurlarından biridir. Pazar bölümlendirmesinden medya seçimine, mesaj kararlarından, dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerinin seçimlerini etkilemektedir.

Sosyal gruplar, tüketim kalıplarına ve tüketici davranışlarına yön vermektedir. Bireylerin dolayısıyla da toplumun değişik gereksinimleri sebebiyle meydana gelen değişik gruplar tüketicinin satın alma davranışını etkilerler. Örneğin; bireyler bir düğüne ya da toplu yemeğe katılacaklarında, ne giyeceklerine, hangi mücevherleri takacaklarına düğüne veya yemeğe katılan kişilerin diğer insanları dikkate alarak karar vermektedir.¹¹³

2.7.5. Kültür

Kültür; bilgiyi, örf ve adetleri, ahlakı, sanatı, kişinin bağlı olduğu toplumun bir parçası itibari ile kazandığı alışkanlıklarını ve diğer maharetlerini içinde bulunduran bir bütündür.¹¹⁴Kültür, çevremizi saran ve kişiler tarafından geliştirilen her şeyi kapsamaktadır. Kültür kapsamına hem somut şeyler (bina, elbise yiyecek) hem de soyut şeyler girer. Örnek verecek olursak; eğitim, yasalar, davranışlar, değer yargıları, gelenekler, din gibi. Kültürü meydana getiren öğeler öğrenme ile kazanılır. Daha sonra bunlar yeni gelen kuşaklara aktarılır. Davranışlarımızın büyük bölümü üzerinde kültürün etkisi bulunmaktadır. Kültür hayatımızın her aşamasında kendini hissettirmiştir. Bizden öncekilerin geliştirdiği bazı davranış biçimleri, bilinçli veya bilinçsiz olarak üzerimizde baskısını devam ettirir.¹¹⁵

¹¹³ Bilge ve Göksu, **a.g.e.**, s.135.

¹¹⁴ Cömert ve Durmaz, **a.g.e.**, s. 353.

¹¹⁵ Arpacı vd., **a.g.e.**, s.38.

Kültür kabul edilen davranışların sınırları içinde kendini göstermektedir. Amerikan toplumunda, kısa ve uzun kollu giysiler, bir takım elbise ve kravat genel olarak kabul edilebilen giyim tarzlarıdır. Kültürler, hızlı olarak kabul edilen değişikliğe bağlı olan statik ve dinamiklik arasında sürdürülen bir yerde durur. Örneklendirecek olursak; Suudi Arabistan kültüründe hemen hemen hiçbir değişiklik olmazken, Amerikan kültüründe 1950'li senelerden itibaren çok büyük değişiklikler gerçekleşmektedir.

Kültür bir değişken olarak tüketicilerin davranışlarını etkilediğinden pazarlamaların öncelikli olarak görevi kültürü anlamaya çalışmak ve kültür yaratım sistemine yönelik bilgiler edinmektir. Pazarlama yalnızca değişen kültüre adapte olmanın yollarını aramaz, aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası durumundadır. Bu konuda önder olan bir firma örneği olarak Nestle'den söz edilmesi mümkündür. Nestle mamaları ile çocuk beslenmesinde değişim meydana getirirken, Nescafe ile de çay ve kahve tüketimini şekillenmektedir. Japonlar ve İngilizler "çay" tüketici toplulukları olması ile bilinmektedirler. İsviçre orijinli şirket olan Nestle bu gelenekleri kırıp, Nescafe hazır kahveyi Japon ve İngiliz pazarına sokmaktadırlar. Bugün İngiltere'de her 2 fincan çaya karşılık 1 fincan kahve tüketilmektedir. Tüm kültürler açısından standart bir pazarlama karması geliştirmek, global pazarlama yapabilmek gerçekten zor olmaktadır ve pek az sayıda firmanın, örneğin; Coca-Cola, Kodak ve Gillette, bu tür stratejilerle başarılı oldukları görülmektedir.¹¹⁶ Kültür, kişilerin sahip olduğu değerleri ve inançlarını belirleyen bir etken olarak ürün ve hizmetleri dolayısıyla markaları tercih etmelerinde belirleyici bir etkiye sahiptir.¹¹⁷

2.8. Tüketici Satın Alma Süreci

2.8.1. Tüketici Karar Alma Sürecinin Yapısı

Sürekli farklılaşma eğilimi içinde olan istek ve arzular tüketicilerin farklı beklentiler içinde sürekli karar vermesini gerekli kılmaktadır. Verilen kararların taşınmış

¹¹⁶ Odabaşı ve Barış, **a.g.e.**, s. 325.

¹¹⁷ Aktuğlu, Temel, s. 50.

olduğu riskler ve alternatif çözümlerin oldukça fazla sayıda olması tüketicileri karar verme aşamasında zorladığı görölmektedir.¹¹⁸

2.8.2. Sorunun Belirlenmesi

Sorunun belirlenmesi veya gereksinim farkına varılması uyarıcıların neticesidir. Sorun belirlenmeden, tüketicilerin karar vermeleri gerçekleşemez. Tüketici, gerçek haller ile arzu edilen durum arasında bir fark olduğunu algılıyorsa ortada sorun bulunmaktadır. Bunlar fiziksel faktörler (bir şeyin bitmesi, bozulması, yetersiz kalması, servis ihtiyacının çıkması) ve gereksinimlerdir. Sorunun belirlenmesi aşamasının önemli öğesi güdülerdir.

Tüketicilerin seçenekleri belirlemede zorlukların giderilmesi açısından pazarlamacılar yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Örneğin; çağrı cihazları, cep telefonları son dönemlerin en hızlı yayılan teknolojik aletlerini oluşturmaktadır. Tüketiciler çağrı cihazı ve cep telefonu seçerken şu soruların cevapları doğrultusunda hareket etmektedirler;

- Seçeneklerle ilgili ne ölçüde zaman harcanacaktır?
- Yanlış seçim yaptığında katlanacağı risk nedir?
- Seçim için ne ölçüde zaman ve para harcanacaktır?

Bu soruların yanıtlarını aldıktan sonra başvuracakları diğer kaynaklar içinde bulunduğu ya da ilişki kurduğu toplumsal gruba başvurmaktadır. Bunu da reklamları izleyerek ya da satış kurumlarını dolaşarak yapmaktadır.¹¹⁹

¹¹⁸ Oktay Emir ve Ali Avan, “Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği” **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24 / 2010, s. 204.

¹¹⁹ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayın No:72, 1994, s.45.

2.8.3. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Var olan seçenekleri tanıdıktan sonra her birinin değerlemesine sıra gelmektedirler. Çalışma ve değerlemede genel olarak aynı etkenlerin etkisi görülmektedir. Değerlemede geçmiş deneyler ve çeşitli markalara karşı tutum önemli rol oynamaktadır. Aynı zamanda aile ve ilişkili olunan toplumsal gurubun önerileri göz önüne alınmaktadır. Tüketicilerin dikkat ettikleri nitelikler bekledikleri faydaları sağlayabildikleri niteliklerdir.

2.8.4. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın almayı erteleme sebeplerinden biri de tüketicinin yeterli para kaynaklarına sahip olmamasıdır. Tüketicinin satın alma hareketini gerçekleştirebilmesi gereksinim sıralamasına göre cereyan eder. Bir tüketici bir taraftan apartman dairesini öte yandan da otomobili birer gereksinim olarak tanımlamış olabilir. Eğer ikisini birden satın alacak durumda değilse, birinden vazgeçecektir. Bu tercih yapılırken aynı zamanda tüketiciyi harekete geçiren güdüler de değerlendirilmektedir. Satın alma sonrasında ise güdülerin tatmini şayet tüketicinin beklentileri tam olarak karşılamazsa satın alma sonrası memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır.

3.E-PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İnternet, bir iletişim aracı olmasının yanında, müşterilerin bilgiye ulaşmasında ve alışveriş yapmasını kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler internet ortamında da gerçek mağaza ortamında davrandıklarına benzer şekilde davranmayı sürdürürler. Elektronik ortamdayken de tüketicileri etkileyen kültürel, sosyal ve psikolojik faktörler ile beraber pazarlama iletişimi uyaranları da mevcuttur. Ancak internet ortamı, gerçek mağaza ortamından farklı olarak, “tıklanarak” gezilen interaktif bir katalogtur.

3.1.Tüketicilerin Satın Alma Karar Aşaması

Tüketicilerin; satın alma kararı beş aşamadan oluşan bir süreçtir. İlk aşama “ihtiyacın farkına varılması”, ikinci aşama “araştırma”, daha sonraki “alternatiflerin değerlendirilmesi”, “ürün seçimi” ve en son aşamada “satın alınan ürünün değerlendirilmesi” aşamasıdır.

Her aşama internetle birlikte değişkenlik göstermiştir, aşağıda açıklandığı gibi,¹²⁰

- İhtiyacın farkına varılması: Bağlantılı manşet reklamlar, haber gruplarındaki, sosyal medya gruplarından edinilen bilgiler.
- Araştırma: Web sayfası yönlendiricileri, arama motorları ile tüketici aradığı ürün ve markayı kolaylıkla bulabilmektedir.
- Alternatifleri Değerlendirme: Tüketici, haber gruplarında tartışmalar, ilgi alanı ortak olan tüketicilerin bulunduğu formlar ve bloglar yardımıyla alternatif ürünler hakkında diğer tüketicilerden kolaylıkla bilgi edinebilir.

¹²⁰ Kemal Yayla,” İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Manisa,2010,s.73

- Satın alma: Kredi kartı, e-bankacılık aracılığıyla yapılan işlemler, tüketicinin anında ödeme yapabilmesini sağlamaktadır.
- Satın aldıktan sonra değerlendirme: Yine formlar, bloglar ve haber grupları sayesinde tüketici deneyimlerini paylaşabilir.

3.2.İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Karakteristiği

Web tabanlı iletişim kanallarını kullanan tüketiciler iki ana kategoride bu yeni teknolojik alt yapıları kullandıklarının gözlenmiştir. Bunlar;¹²¹

- Amaç odaklı davranışlar
- Deneyimsel davranışlar

Tüketici karakteristikleri bireyin satın alma davranışlarını birbir etkilediği için araştırılmıştır. Literatürde genel olarak tartışılan iki çeşit tüketici karakteristiği vardır. Hedonistiz ve Faydacı tüketici karakteristiği mevcut çevrimiçi tüketici davranışı modelleri için genel kabul görmüştür.

3.2.1.Faydacı Tüketici Karakteristiği

Faydacı alışveriş değeri planlanan alışverişin başarılı bir şekilde tamamlanması ile alakalıdır. Tüketicilerin ürünlerin kalite, performans ve işlevsellik gibi somut özelliklerini dikkate alarak alışverişini gerçekleştirirler. Faydacı yararlar ürünün satın alınması ve tüketimi sırasında ve sonrasında elde edilen fonksiyonel, araçsal ve pratik faydalardır. Faydacı tüketici karakteristiği gösteren bir birey amaç odaklı davranışlar sergiler.

3.1.2.Hazcı (Hedonik) Tüketici Karakteristiği

Hedonik tüketim kavramı “Bireyin ürün tecrübesinin duyuşsal, fantezi ve duygusal unsurlarının tüketici davranışıyla yönelimleri” tanımlar. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadır. Ürünün ne olduğundan çok ürünün taşıdığı ve

¹²¹ Yayla, a.g.e. ,s.74

yarattığı imaj odak noktasıdır. Hedonik tüketim görüşüne göre ürünler, nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanırlar. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir.¹²² Bu aşama ürünün reklamlar aracılığı ile tüketicinin zihninde oluşturduğu imaj tüketicinin zihninde ürünü mübadele ürünlerden ayrı bir yere koymakta buda tüketicinin fayda yanında farklı duyularına hitap etmesini sağlamaktadır.

3.3.Çevrimiçi Reklamların Tüketici Davranışlarına Etkisi

Geleneksel pazarlamada kullanılan reklamların elektronik ortamda da yeri yatsınamaz boyutta gelişmiştir. Tv, radyo, broşür ve outdoor reklamların olduğu geleneksel pazarlama dünyasında ilk web reklamları çok garip karşılanmıştır. Buna rağmen web reklamları hızlı gelişme ve değişim göstermiştir. İlk web reklamları Hotwired'da (bugün Wired News, Lyros'un bir parçası) Rima Club Med ve AT&T markaları için 1994'de tanıtılmıştır. Aşağıdaki şekilde verilen reklam internet üzerindeki ilk banner reklamdır. Günümüz internet reklamlarına göre herhangi bir animasyon, ses, karmaşık bir görsel veya işitsel öge içermemektedir.¹²³



Şekil 5. İnternetteki İlk Banner Reklam

Kaynak: The Longest List of The Longest Stuff at The Longest Domain Name at Longlast,(<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>), (Erişim Tarihi:22 Haziran 2012)

¹²² Yayla,**a.g.e.**,s. 78

¹²³ The Longest List of The Longest Stuff at The Longest Domain Name at Longlast, (Çevrimiçi) <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>), (Erişim Tarihi:22 Haziran 2012)

Son yıllarda reklam sektörünün elektronik ortamda hızla gelişme kaydettiği görülmektedir. IAB Avrupa tarafından 02 Eylül 2010 tarihinde yayımlanan Avrupa Çevrimiçi Reklamcılık Raporu (AdEx 2009 – European Online Advertising Expenditure), Türkiye'nin 2009 yılında 120 milyon EUR tutarındaki çevrimiçi (online) reklam harcamasıyla Avrupa'da, Yunanistan, Avusturya ve Polonya ile birlikte çift basamaklı büyüme gerçekleştiren 4 ülkeden biri olduğunu göstermektedir. Rapora göre Türkiye %11,7'lik büyüme oranı ile 2009 yılında Avrupa'da çevrimiçi reklam harcamalarının en çok büyüme gösterdiği 4 üncü ülkedir. Türkiye'de online reklam harcamalarının %45'ini arama motorlarına verilen reklamlar, %31'i banner (display) reklamları ve %24'ünü kategori reklamları denilen ve sahibinden.com ve benzeri sitelerde satmak istediğiniz ürünün öne çıkması için ödenen ücretler oluşturuyor. Yine rapora göre Avrupa'da 2009 yılında 23 ülkedeki toplam online reklam harcamaları 14,7 milyar EUR'ya ulaşmış durumda. Bu tutar 2008 (13,2 milyar EUR) yılına göre %4,5 büyümeyi ifade ediyor. 2009 yılında ABD'deki online reklam harcamaları ise Avrupa'nın 1,6 milyar EUR üstünde, 16,3 milyar EUR olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılında Avrupa'da çevrimiçi reklamcılık pazarında en çok harcama 4 milyar EUR ile İngiltere'de gerçekleşirken, Türkiye toplam 120 milyon EUR (2008 – 108 milyon EUR) online reklam harcaması ile Avrupa'da 14 üncü sırada yer alıyor. Türkiye'nin Avrupa'da online reklam harcamalarındaki payı ise %1. Türkiye'nin 2009 yılında online reklam harcamalarında kaydettiği büyüme ise %12. Bu oranın Avrupa ortalaması %6. Türkiye, düşük seviyedeki çevrimiçi reklam harcamalarının etkisiyle Avrupa'da bu alanda çift rakamlı büyüme gösteren 4 ülkeden biridir. Türkiye'de çevrimiçi reklam harcamalarının, gazete, dergi, TV, radyo, sinema ve açık alan reklamlarından oluşan toplam reklam harcamaları içerisindeki payı ise 2009 yılı için %9,2 olarak hesaplanmıştır.¹²⁴

Bu verilerle birlikte geçmiş yıllarda Türkiye'de online reklamların tüketiciler üzerine etkisini analiz etmek amacıyla çok sayıda anket çalışması yapılmıştır. Çoşkun'un (2007) İstanbul'da 300 aktif internet kullanıcısının üzerinde yaptığı bir ankette katılımcıların internette reklamı görülen bir ürün ya da hizmete, rakipleri arasında ikinci defa rastlandığında o ürüne ya da hizmete karşı daha fazla aşinalık/yakınlık hissetme

¹²⁴ Sosyal Medya Türkiye, (Çevrimiçi), <http://www.socialmediatr.com/blog/2009-yilinda-turkiyede-cevrimici-reklam-harcamaları-120-milyon-euroya-ulasti/>, (30 Haziran 2012)

durumu arttıkça satın alma davranışının da buna paralel olarak artış gösterdiği sonucuna varılmıştır.¹²⁵

Havabulut'un (2006) yaptığı bir başka araştırmada ise; İstanbul'da faaliyette bulunan dört ve beş yıldızlı otelin toplam 30 tanesine anket tekniği uygulanarak bilgi toplanmıştır. Anket sorularında yer alan turistlerin otelleri hangi yollarla bulduğuna dair sorunun analizine dair örnek grubunun %63,3'ü (19 otel) turistler genelde bizi internet sayesinde bulmaktadır fikrine kesinlikle katıldıklarını, %20'si (6 otel) katıldıklarını, %10'u (3 otel) katılmadıklarını, %3,3 'ü (1 otel) fikirleri olmadığını, %3,3'ü (1 otel) kesinlikle katılmadıklarını ifade etmektedir. Bu dağılım, turistlerin otellere ulaşmada internetten çok büyük ölçüde yararlandıklarını göstermektedir.¹²⁶

Yiğitoğlu'nun (2006) İstanbul ilinde uyguladığı 245 kişiyi kapsayan istatistiğinin sonucu olarak kullanılan markaların internet üzerindeki reklâmlarının satın alma kararına etkisi konusunda % 58,4 oranında olumlu cevap çıkmıştır. Katılımcıların % 40,4'ü ise kullanılan markaların internet reklâmlarının satın alma kararında etkisi olmadığını düşünmektedir. İnternet reklâmları sonucunda bir mal-hizmet satın aldığını söyleyen kullanıcı oranı % 42'dir. % 11'i hatırlamadığını söylerken, bir mal-hizmet satın almayanların oranı % 45,7'dir.¹²⁷

Ulaşılan bulgulardan yola çıkılarak elektronik ortam en az geleneksel pazarlamanın reklam alanında kullandığı diğer mecralar kadar görevini yerine getirmekte başarılı olduğu ortaya çıkmıştır; bununla birlikte firmalara geleneksel pazarlama yöntemlerine göre büyük maliyet avantajları sağlamaktadır.

¹²⁵ Çoşkun ,a.g.e.,s,125-126.

¹²⁶ Erdal Havabulut, "İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama", Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlaşmamış Yüksek Lisans Tezi), Sivas,2006,s.97

¹²⁷ Vedat Yiğitoğlu," Türkiye'de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları" (Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlaşmamış Yüksek Lisans Tezi),İstanbul,2006,s.94-95

İnternette reklam yapmanın bir yolu da e-posta pazarlama yöntemini kullanmaktır. Bu konuda Haşıloğlu'nun (2006) Ankara'da 3032 kişi katılımıyla gerçekleşen bir pilot çalışmanın sonucu deneklerin, seçilen ürünler hakkında bilgi sahibi olma oranlarında pilot uygulama öncesine göre artış olduğu; seçilen ürünler hakkındaki hislerinde, pilot uygulama öncesine göre olumlu yönde artış olduğu, satın alma davranışlarında olumlu yönde değişiklik olduğu tespit edilmiştir.¹²⁸ Bu ve benzer araştırmalarda gösteriyor ki elektronik ortamda pazarlama satışları arttırabileceği, kurumsal imajı güçlendirmeye yardımcı olacak uygulamalar bulunmaktadır, internet reklam dünyasının yeni silahıdır; doğru kullanıldığında sadece yerel ya da ulusal değil küresel çapta firmaya fayda sağlamaktadır.

3.4. Sosyal Medyada E-Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışına Etkileri

Teknolojinin hızla gelişmesi daha fazla özel kullanım alanları yaratmıştır, pazarlama açısından da geliştirilen plan ve uygulamaların bu değişimlere paralel olarak hızlı bir biçimde yön değiştirmesini gerekli kılmaktadır.¹²⁹

Bireylerin bir şeyler paylaşma arzusundan dolayı gün geçtikçe sosyal medya sitelerinin çeşitlenmiştir, yoğun kullanılan sitelerin daha çok kişiye ulaşmasını Facebook, Youtube, Flickr.com, Xing, LinkedIn Wikipedia.org, Digg.com, Twitter, Friendfeed, Myspace, Netvibes, del.icio.us, meebo vb. gibi web 2.0 konsepti ile tasarlanmış sitelerin kullanılması gereken ve firmalara birçok avantaj sunan pazarlama ortamları haline getirmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre; hem sosyal ağ sitelerinde yer alıp hem de e-ticaret yapanların alışveriş aktivite yüzdelerine bakıldığında satışları ve indirimleri takip etme ve kupon indirimi kullanma % 51 ile en fazla ilgi çekilenler olarak görülmektedir. (Tablo). Sosyal medya sitelerinin satın alma davranışına olumlu etkileri olduğu görülmektedir.¹³⁰

¹²⁸ Selçuk Burak Haşıloğlu, "Elektronik Posta ile Pazarlama Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi"(Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara,2006,s.190.

¹²⁹ Filiz Parlak, "Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama", (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),Kütahya,2010,s.40

¹³⁰ Parlak, a.g.e. ,s.41

Tablo 4. ABD’de Hem Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alıp Hem De E-Ticaret Yapanların Alışveriş Aktivite Yüzdesi (Eylül 2006)

| Alışveriş Aktivite Çeşitleri | Yüzde Değeri |
|-------------------------------------|--------------|
| Satışları ve indirimleri takip etme | %51 |
| Kupon indirimini kullanma | %51 |
| Hediye Bilgileri edinme | %47 |
| Ürün Satın alma | %29 |
| Video Yükleme/ Seyretme | %20 |
| Blog okuma/yazma | %18 |
| Hiçbiri | %12 |

Kaynak: Filiz Parlak, ” Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama”, (Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kütahya, 2010, s.40

Sosyal medyanın kitlelere ulaşma konusundaki güç ve başarısını örneklendirmek amacıyla 2009 yılının en başarılı e-pazarlama kampanyaları seçilen uygulamalara göz atacak olursak;¹³¹

- Obama Kampanyası: Obama’nın müthiş sosyal medya başarısı bütün iş dünyasındaki rakiplerini geride bırakmıştır. Obama Kampanyası sosyal ağlar üzerinde tek bir amaç için nasıl organize olunabileceğinin en güzel örneklerinden biridir. Obama gerçek dünyada 156 milyon bağış toplarken, sanal dünyadan gelen fon miktarı 500 milyon doları bulmuştur.
- The Whopper Sacrifice: Facebook’taki “Arkadaşını Kurban Et” .uygulaması yayınlandığı günden itibaren bir fenomene dönüştü. 2009 Ocak ayının ilk haftası yayınlanan ve ana konsepti “10 Arkadaşını Kurban Et (Arkadaşlıktan Sil) Bedava Whopper kazan” fikrine dayanıyordu. İlk hafta sonunda uygulama 82.000 kişi tarafından kullanıldı ve toplam 230.000 kişi arkadaşlıktan silindi. Uygulama hızla yayılırken Facebook için ciddi tehdit oluşturmaya başladı ve Facebook uygulamayı kapatmak zorunda kalmıştır.

¹³¹ Webrazzi.com, ‘2009’un En Başarılı 3 Sosyal Medya Kampanyası’,(Çevrimiçi) <http://www.webrazzi.com/2009/12/28/2009un-en-basarili-3-sosyal-medya-kampanyasi/> (Erişim Tarihi:1 Ağustos 2012)

- Dell'in Twitter Satış Kurgusu: Delloutlet Twitter hesabının takipçi sayısı 1,5 milyonu geçmiş ve toplam satışları 6,5 milyon doları aşmıştır. Dell, 2007 Haziran ayında başlatılan sosyal medya satış kurgusu ile Haziran 2009 ayına kadar toplam 3 milyon dolarlık satış rakamı yakalamıştır. Son 6 ayda ise bu rakamı 2 katının üstüne çıkararak toplam 6,5 milyon dolara ulaşmıştır. Bu kurguyu Amerika dışına taşıyarak Brezilya ve Kanada'da Twitter hesapları açılmış ve toplam komünitesi 3,5 milyon kişiye çıkmıştır.

2011 yılına gelindiğinde ölçüleme ve bilgi şirketi Nielsen'in sosyal medya üçüncü çeyrek raporunda çarpıcı bilgiler yer alıyor. ABD'de sosyal ağlar ve bloglarda vakit geçiren internet kullanıcıları Amerikan nüfusunun yaklaşık %80'ine tekabül ediyor. Üç veya daha fazla dijital cihaz kullananların %60'ı ürün alımları için belirli bir marka ya da perakendecilerin sosyal ağ sayfaları üzerinden araştırma yapıyor. Bu tüketicilerin %48'i ise Facebook ya da Twitter'da paylaşılan fırsatlara cevap veriyor. Nielsen'in sunduğu rapora göre sosyal ağ ve bloglarda en çok vakit geçiren on ülke:¹³²



Şekil 6. Sosyal Ağlarda Vakit Geçiren Diğer Ülkeler

Kaynak: Deniz Şenyuva, “Nielsen 2011 Üçüncü Çeyrek Sosyal Medya Raporu”,(Çevrimiçi) <http://sosyalmedya.co/nielsen-sosyal-medya/>, (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2012).

1. Avustralya,

¹³² Deniz Şenyuva, “Nielsen 2011 Üçüncü Çeyrek Sosyal Medya Raporu”,(Çevrimiçi) <http://sosyalmedya.co/nielsen-sosyal-medya/>, (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2012).

2. Brezilya,
3. Fransa,
4. Almanya,
5. İtalya,
6. Japonya,
7. İspanya,
8. İsviçre,
9. ABD,
10. İngiltere ‘dir.

Türkiye’deki tabloya baktığımızda TNS’ nin 60 ülkede 72.000 kişi ile bilgisayar ortamında gerçekleştirdiği dijital yaşam araştırması sonuçlarını ele almak fikir verebilmektedir. Çalışmaya katılan 60 ülkeyle kıyaslandığında, Türkiye internet kullanım zenginliği ortalama düzeyde (yüzde 44) buna karşın dijital büyüme indeksi yüksektir. Belli başlı Güneybatı Asya ve Eski Sovyet Ülkeleri’ni takiben 10’uncu sırada yer almaktadır. Türkiye’de internet kullananların %71’i her gün internete giriyor. En önemli motivasyon ise “eğlenmek”. Her 10 internet kullanıcılarından dokuzu markalar hakkında internetten bilgi alıyor. Türkiye bu oran ile dünya ortalamasının üzerinde yer alıyor. Araştırmaya göre Türk halkının %22’si cep telefonundan internete giriyor. Cep telefonunda internete en çok girilen saatlerin, trafikte geçirilen zamanlar ya da gece yatarken, uykuya dalmadan önceki dakikalar olduğu göze çarpıyor. İnternet kullanıcılarının %36’sı günlük olarak sosyal paylaşım sitelerinde aktif, sosyal mecralarda dünya ortalamasına göre yüksek düzeyde “marka” arkadaşlığı kuruluyor. Markalar için ciddi yatırım ve yatırım getirisi alanı artık internet. Klasik pazarlama tekniklerine göre daha etkin bir alan olan sosyal medya pazarlama önemini hızla artırmaya devam ediyor.¹³³ Bu hızlı artışa Kılıç ‘ın (2010)

¹³³ Muammer Çimen, “Türkiye’nin Dijital Yaşam Haritası [Araştırma]”, (Çevrimiçi) <http://sosyalmedya.co/tns-turkiye-dijital-arastirma/>, (Erişim Tarihi:5 Eylül 2012).

İstanbuldaki 100 katılımcıya uygulanan anket çalışmasında araştırmaya katılan tüketicilerin internette yer alan ürün veya hizmetlerle ilgili yorumlarına göz atılacak olursa oldukça etkilediği belirlenmiştir.¹³⁴

Sosyal medya, bireylerin çevrimiçi ortamlarda hem hızla varolma hemde internette geçen sürelerin uzamasıyla firmalar için reklam fırsatlarının altın yumurtasıdır. Sosyal medyanın etkili yapısı ağızdan ağıza pazarlama için çok kullanışlı bir kanal haline getirmiştir. Bir ürünü veya markayı seçmek için tüketicinin en güvendiği kaynağın hala bireysel tavsiye olduğu gözlemlenmektedir, bundan yola çıkarak ağızdan ağıza dolaşım hem e-pazarlama, hem de geleneksel pazarlama için çok önemlidir.

3.5.İnternetle Değişen Tüketici

İnternetin en büyük özelliklerinden biri alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmesidir aynı zamanda kişiye özel hizmet veya ürünlerin alışverişinde gizlilik açısından kolaylık sağlamaktadır. Çok sayıda web sitesi kısa zamanda gezilebilmekte ve bu da tüketici için zaman tasarrufunu ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca alıcılara hız kazandırması, ürün, marka, fiyat ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi zaman ve maliyet üstünlüğü sağladığından internet üzerinden satın alma tüketici için cazip hale gelmektedir.¹³⁵

Tüm bu avantajlarla birlikte online tüketicilerin ortak özelliklerine bakıldığında teknolojik gelişmelere duyarlı bireyler oldukları görülmektedir. Örneğin; Akıncı'nın (2002) Antaya'da yapılan 140 adet anket sonucunu içeren çalışmada internet bankacılığını tercih eden bireylerin ortak özelliklerine bakıldığında; orta yaş grubunun sıklıkla tercih ettiği, 'teknolojik kolaylık ve 'teknolojiyi kullanmayı seven', otomatikleştirilmiş veya

¹³⁴ Erdem Can Kılıç, "E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma", (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecili Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s.105

¹³⁵ Kenan Eren, "İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", (Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adana, 2009, s.25.

bilgisayar ortamındaki uygulamaları seven kişilerden oluştuğu sonucuna varılmıştır.¹³⁶

3.6. Tüketicilerin İnternette Alışveriş Yapma Sebepleri

Yapılan araştırmalar tüketicilerin internet üzerinde alışveriş yapmalarına ilişkin nedenleri aşağıdaki başlıklar altında değerlendirmişlerdir.

- Elverişlilik: Elektronik ticaret, tüketiciye evden dışarı çıkmak zorunda kalmadan satıcıyla kolayca bağlantı kurabilme kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca müşteriler gezindikleri web sitelerinde anahtar kelimeler yardımıyla arama yaparak aradıklarına kolayca ulaşabilmektedir.
- Ürün Çeşitliliği ve Bilgi: Tüketici sanal dünyada gerçek dünyada erişmekte zorlandığı mal ve hizmetlere kolayca erişim sağlayabilir ve ürünler hakkında satış sürecinin prosedürleri, ödeme yöntemlerinin detayları ve dağıtım sürecinin ayrıntıları hakkında müşterinin tüm bilgi ihtiyacının karşılanması tüketiciler için online alışverişi cazip kılmaktadır.
- Etkileşim: İnternet, interaktif bir türlü elektronik postayı kısa zamanda cevaplamaları, ya da verilen telefon numaralarında müşterinin sorunuyla yakından ilgilenecek bir görevlinin olması tüketicide kaliteli bir deneyim izlenimi uyandırarak tüketiciyi tatmin etmektedir.
- Eğlence: Günümüzde tüketiciler sadece alışveriş rahatlığını değil, eğlenceli bir alışveriş deneyimini de arzulamaktadırlar. Keyif alma faktörü tüketicilerin teknoloji kabulünü büyük ölçüde etkilemektedir.
- Güvenlik: Bir diğer unsur ise fiziksel çalınma ve soyulma riskinin internet ortamında sıklıkla kullanıcıların başına gelmesi riskini azaltan uygulamaların son yıllarda sıkı bir biçimde denetlenmeye başlaması, hukuksal süreçte internette

¹³⁶ Serkan Akıncı, "Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama", (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Antalya, 2002, s.97

işlenen hırsızlık ve veri hırsızlığına karşı yeterli altyapı günden güne iyileşmesi tüketicilerin internetten alışveriş yapma isteklerini arttırmıştır. Bu bilgiler ışığında Adıgüzel'in (2010) Balıkesir'de uyguladığı toplam 214 katılımcıya ulaşılan araştırma sonuçlarına göre;¹³⁷

- Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sanal alışverişi genel anlamda keyif alarak yapmaktadırlar.
- Tüketiciler internetten alışverişin hayatlarını kolaylaştırdığını düşünseler bile internetten alışveriş konusunda algılanan risk ciddi orandadır.
- Algılanan risklere karşın tüketicilerin sanal alışverişe olan tutumunun genel olarak olumlu olduğu görülmektedir.
- İnternette alışveriş yapmış bireyin tekrar aynı sanal mağazayı tercih etme süreci irdelenmiş ve sonuç olarak alışverişe devam niyetinde oldukları ortaya çıkmıştır.

Aynı zamanda tüketiciler aradıkları bilgilere internet üzerinden de kolayca ulaşabilmektedir. Kaynak eksikliğini yetkinlik yaklaşımı ürün (mal/hizmet) ve memnuniyet yaratma dışında teknolojiyi, teknik bilgiyi ve ürün koşullarını da kapsamı içerisine almaktadır.¹³⁸

3.7. Tüketicilerin E-Alışverişe Karşı Olma Nedenleri

Eğer müşteriler bir üründen veya markadan memnunsalr, onların satın alımı ve kullanımı sürdürme olasılıkları daha fazla olacaktır. Eğer müşteri memnuniyetsiz ise, marka değiştirme ve ürün hakkında üreticiler, perakendeciler ve diğer tüketicilere şikayet etme ihtimali daha fazla olacaktır. Müşteri tatmini aynı zamanda marka bağlılığı yaratmayı amaç edinmiştir. Elektronik alışverişlerde, müşteriler o sitedeki alışveriş tecrübelerinden bir kere memnun kalmazlarsa, ikinci kez aynı siteden alışveriş etme istekleri büyük oranda

¹³⁷ Alpay Talip Adıgüzel, "Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma", (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir, 2010, s.55-56.

¹³⁸ Muhittin Karabulut ve Tuğba Karabulut, "Küresel Yönetim ve Pazarlama", İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim, 2010, s.19.

düşmektedir. Memnun olmayan müşterilerin %51'i tekrar o siteden alışveriş etmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Müşterilerin memnun olabilmesi için, ürün kalitesi, satış sonrası destek, kredi kartı güvenliği, ödeme rahatlığı, işlemlerin kolaylığı, site içinde dolaşmanın kolay olması, siparişlerin hızlı ulaştırılması gibi mevzulara çok dikkat edilmelidir.¹³⁹ Bir tüketiciyi elde etmenin maliyeti, onu elde tutmanın maliyetinden dört-beş kat daha fazladır.¹⁴⁰ Son yıllarda elektronik ortamdaki memnuniyet kavramının önemi de pazarlama literatüründe giderek artmaktadır. Geleneksel anlamda bir çok hizmetin teknolojik gelişmeler sonucu internet ortamına taşınması müşteri memnuniyetinin yeniden tanımlanmasına neden olmuştur.¹⁴¹ Bu tanımlamada belirtildiği gibi internetten alışverişin avantajlarına rağmen tüketicilerin yeterince tatmin olmamakta ve zihinlerinde riskli değerlendirdikleri unsurlar bulunmaktadır. En çok riskli bulunan unsurlar 4 kategoride toplanmıştır. Bunlar;¹⁴²

- Finansal risk: tüketicinin net para kaybını,
- Ürün performansı riski: ürün performansının beklenenden düşük çıkması durumunda uğranılan kaybı,
- Psikolojik risk: bireylerin kişisel bilgilerinin ortaya çıkması durumunda yaşayacakları hayal kırıklığı, hüsrana ve utanma duygusunu,
- Zaman ve yakınlık riski: uygun web sitesini bulma, satın alınacak ürünlerin teslimatında gecikme olacağına dair kuşku vb. düşüncelerden ve durumlardan kaynaklanan zaman ve zahmete katlanmaktan oluşur. Daha önceki online alışverişlerde yaşanan tatminsizlik, alışveriş yapılacak Web sitesinin karışık, organize olmamış, geç açılan durumda olması bu riski körükleyen etmenlerdir.

¹³⁹Çelik, H., Erdoğan, B.Z., "E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği", **Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi**, Y.4, S.13, 2005, s.26

¹⁴⁰ Muhittin Karabulut, "**Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**", İstanbul:Üniversal Dil Hizmetleri ve Yayıncılık, 2008,s.53

¹⁴¹ Nur Özer, E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma, (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),Eskişehir,2011.

¹⁴² Mehmet Can Başlama, "İnternet'te Reklamlar ve E-Alışveriş İlişkisi: İnternet Kullanıcılarına Yönelik Bir Uygulama, (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),İzmir,2008,s.133.

Bu bilgiler ışığında Can'ın (2008) İzmir ili sınırları içerisinde yaşayan tüketicilere uyguladığı 190 veriye ulaştığı anketin tüketicilerin internetten alışveriş yapmama sebeplerine yönelik araştırmada elde edilen bazı bulgular şunlardır;¹⁴³

- Ankete katılanların “İnternet’te kredi kartı bilgilerimi vermek istemediğimden dolayı e- alışveriş yapmıyorum” ifadesine “katılıyorum” şikkına daha yakın cevaplar verdikleri,
- Ankete katılanların “e-alışverişte pazarlık imkanı olmadığından e-alışveriş yapmıyorum” ifadesine “katılıyorum” şikkına daha yakın cevaplar verdikleri,
- Ankete katılanların “e-alışverişte ürünü deneme/dokunma şansı olmadığı için e-alışveriş yapmıyorum” ifadesine “katılıyorum” şikkına daha yakın cevaplar verdikleri,
- Ankete katılanların “mağaza dolaşmayı e-alışverişe tercih ettiğim için e-alışveriş yapmıyorum” ifadesine “katılıyorum” şikkına daha yakın cevaplar verdikleri tespit edilmiştir.

Bu araştırmanında sonuçları göstermektedir ki her ne kadar geleneksel alışveriş yöntemleri alışkanlığı devam etse de tüketici internetten alışverişin risklerine rağmen cazip gelen yönleri bulunmaktadır.

¹⁴³ Can,a.g.e.,s.157-159

4. E-PAZARLAMA ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİLERİ VE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, sınırları, yöntemi, araştırmanın hipotezleri, araştırmada kullanılacak istatistiksel teknikler ve araştırma sonucu elde edilen bulgular tablolar yardımıyla anlatılacaktır.

4.1.Araştırmanın Konusu

Geleneksel pazarlama karmasının unsurları sanal dünyada farklı bir nitelik kazanmıştır. Tüketiciler kendilerine sağlanan online alışveriş imkanıyla mekan, zaman ve diğer kaynakları özgürce kullanma olanağına kavuşmuşlardır.İnternet zaman ve mekan farklarının bağlayıcı yönünü ortadan kaldırmış buda online alışveriş gelirlerinin artan bir seyir göstermesini sağlamıştır.

Türkiye’de iletişim ve İnternet teknolojilerindeki bu hızlı gelişmelerle beraber hızla yeni bir alışveriş ortamına geçiş yaşanmakta ve yeni tüketici alışkanlıkları ortaya çıkmaktadır. Geleneksel olarak benimsenmiş olan tüketici davranış modelleri ve pazarlama ilkeleri yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak aynı paralelde gözden geçirilmelidir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi başarıyı yakalamak tüketici davranışlarını doğru analiz ederek kazanılabilir. Firmalar online alışveriş esnasında tüketiciyle fiziki temas kurmadıklarından tüketicilerin tutumlarını analiz etmek farklılık gösterecektir. Bu bilgiler ışığında araştırma online alışveriş yapan tüketicilerin ;

- Demografik özellikleri (yaş,eğitim,aylık gelir,meslek eğitim düzeyi),
- En sık alışveriş yaptıkları web sitesi,

- En çok tercih ettikleri alışveriş türü,
- Kaç yıldır internet kullanıcısı oldukları,
- Haftada kaç saat internet kullandıkları,
- İnterneti hangi amaçla kullandıkları,

•Sistemin alt boyutlarının cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi; kaç yıldır internet kullanıcısı, haftada kaç saat internet kullandığı, internette en çok tercih ettiği alışveriş türüne göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir.

Tüketicilerin internet kullanma oranlarına geçmiş araştırmalarda sık karşılaşılsa da sistem alt boyutlarına dair araştırmalar henüz yoğunluk kazanmamıştır. Çevrimiçi tüketicinin değişen ve gelişen demografik özellikleri ile web sitelerinin sistem alt boyutlarına dair ilişki analizler gelecekte online tüketiciye hitap etmek isteyen pazarlama yöneticilerine bu konuda araştırma yapan akademisyenlere bir öngörü sağlayacağı düşünülmektedir.

4.3.Araştırmanın Metodolojisi

4.3.1 Örneklem Seçimi

Araştırma İstanbul'da yer alan iki vakıf üniversitesi öğrencileri ve online alışveriş yapan bireysel tüketiciler arasından seçilen 400 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmanın örnek kütle seçiminde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme: N büyüklüğündeki bir anakütleden her biri n birimden oluşan sayıda örnek çekme yöntemidir. Bu örneklerin hepsi eşit seçilme şansına sahiptir.¹⁴⁴

¹⁴⁴<http://ben.mukerremyilmaz.com/dersler/TBIL209/LRN/OI08025.htm>, (Erişim Tarihi:20.08.2012)

4.3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Her araştırmada olağan olduğu gibi bu araştırmanında bir takım kısıtları bulunmaktadır. Araştırmanın en doğru sonuçları verebilmesi ana kütlenin tamamının verileriyle elde edilebilir. Ancak ana kütlenin büyüklüğu ve süre kısıtı sebebiyle araştırmada sınırlı örneklem grubuna ulaşılmıştır.

Araştırma 01.03.2012 ve 06.06.2012 tarihleri arasında İstanbul'da yer alan 2 vakıf üniversitesi öğrencileriyle karşılıklı görüşmelerle 325 ve internet vasıtasıyla elektronik posta gönderilen online alışveriş yapan 75 tüketicinin görüşleriyle sınırlıdır. Araştırma evreninin sadece online alışveriş yapmış ve bilgisayar kullanma becerilerinin belirli bir seviyenin üzerinde olması şartı Türkiye'deki tüm e-müşterilere genellemesini sınırlandırmaktadır.

4.3.3.Araştırmanın Türü

Araştırmanın amacı ve önemine uygun olarak bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelleri sorunu oluşturan değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisini dışarda tutarak doğru tanımlar yapılmasını sağlamak üzere geleceğe yönelik öngörülerini hedeflemektedir. Tanımlayıcı araştırmalar belirli grupların özelliklerini tanımlamak, belirli bir tutum içerisinde olan tüketicilerin toplam tüketici sayısı içindeki oranını hesaplamak ve geleceğe dönük stratejiler geliştirmek için kullanılmaktadır.¹⁴⁵

4.3.4.Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinin tanımlayıcı olması, gerekli verilerin sistematik bir şekilde toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket belirlenen örneklem sayısındaki tüketicilere ulaştırılmadan önce anket üzerindeki soruların anlaşılabilirliği, istenen amaca uygun cevaplara ulaşılıp ulaşılamadığı, sorulmak istenen yargının denekler tarafından algılanabilirliliğinin test edilmesi için öncelikle 20 kişilik bir gruba uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda ankette yer alan

¹⁴⁵ Öztekin Yaman, Özgür Çengel ve Ulun Akturan, **Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: Bigart Yayınları, 2008, s.37**

hatalar,eksikler ve yanlış anlaşılmalr giderilerek asıl uygulama işlemine daha sonra geçilmiştir. Araştırma 01.03.2012 ve 06.06.2012 tarihleri arasında iki vakıf üniversitesinin öğrencileriyle karşılıklı görüşmelerle 325 ve internet vasıtasıyla elektronik posta gönderilen online alışveriş yapan 75 tüketicinin görüşleriyle sınırlıdır. Uygulanan 400 anketin sonucunda geçersiz veya eksik olan anketler elenerek 250 adet geçerli ankete ulaşılmıştır.Anketlerin tasnif ve analizinde Excel programında veriler gruplandırılmış ve formülleri ile SPSS programı kullanılarak veriler anlamlı hale getirilmiştir.

4.3.5.Anket Formunun Hazırlanması

Anket formundaki sistem alt boyutlarına dair sorunlar ‘Purchasing Behaviour in an Online Supermarket’¹⁴⁶ ve ‘Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi’¹⁴⁷ makalelerinden yararlanılarak araştırmanın içeriği, seçilen örneklem, uygulamanın yeri ve zamanı da göz önünde bulundurularak araştırma yöneticisi ve araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Anket formu toplam 53 sorudan ve üç bölümden meydana gelmektedir.Anket formunda araştırmanın amacına uygun olarak ikinci bölümde faktörlere yönelik ifadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre (1:5 1:*kesinlikle katılmıyorum*.....5:*Kesinlikle katılıyorum*) geliştirilerek katılımcılara sunulmuştur.

Anketin ilk bölümünde katılımcıları sadece online alışveriş yapan tüketicilerden oluşturmak amacıyla online alışveriş yapıp yapmadıkları sorulmuş; online alışveriş yapmayanlara anket uygulanmamış, yapan tüketicilerden ise en çok hangi site ve ürün grubundan alışveriş yaptıklarına dair bilgiler istenmiştir.

İkinci bölümde tüketicilerin en sık alışveriş yaptıkları web sitesinin sistemin alt boyutlarına;

- Site Tasarım Kalitesi,
- Sistem Kalitesi,

¹⁴⁶ Frederic Marimon vd. ,‘Purchasing Behaviour in an Online Supermarket’, **International Journal of Market Research**, Vol.52 ,S.1 ,s.111-123

¹⁴⁷Hakan Çelik ve Bülent Başaran, Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi’,**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, S.2 ,s.129.

- Başarım Kalitesi (Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi),
- Müşteri İlişkileri Kalitesi,
- Algılanan E-Hizmet Kalitesine dair sorulan 40 soruyla online tüketicilerin sistem alt kalitesine dair tutumlarına dair cevaplar analiz edilmiştir. Son bölümde ise hedef kitlenin demografik ve sosyoekonomik özellikleri hakkında verilere ulaşılabilecek 6 soruya (1 açık uçlu,5 çoktan seçmeli) yer verilmiştir. Bunlar yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medeni hal ve meslektir. Aynı zamanda online tüketicilerin internet alışkanlıklarına yönelik 4 (3 açık ,1 çoktan seçmeli) soru sorulmuştur.

4.4.Bulgular ve Yorumlar

4.4.1.Alışveriş Yapılan Ürün Grupları

Tablo 5. Katılımcıların İnternette Alışveriş Yaptıkları Ürün Gruplarına Göre Dağılımı

| Ürün Grubu | Kişi Sayısı | Ürün Grubu | Kişi Sayısı |
|------------------------------|-------------|------------------|-------------|
| Bilgisayar | 64 | Koleksiyon | 9 |
| Cep Telefonu | 43 | Muzik | 35 |
| Fotoğraf ve Kamera | 32 | Oyun ve Konsol | 49 |
| Ev elektroniği ve elektronik | 50 | Saat | 29 |
| Giyim ve aksesuar | 146 | Spor | 20 |
| Kişisel Bakım ve Kozmetik | 58 | Takı ve Mücevher | 6 |
| Bahçe ve Yapı | 1 | Medikal | 8 |

| Market | | Ürünler | |
|-----------------|----|-----------------|----|
| | | Ofis | |
| Bebek | 7 | Malzemeleri | 7 |
| | | Yiyecek ve | |
| El İşi ve Sanat | 5 | İçecek | 77 |
| | | Ev ve | |
| Hobi ve | | Dekorasyon | 26 |
| Oyuncak | 37 | | |
| | | Kitap, Dergi ve | |
| Film | 50 | | |

Katılımcılar internette alışveriş yaptıkları ürün gruplarına göre giyim ve aksesuar (146 kişi) almaktadır, en az alışveriş yapılan ürün grubu ise bahçe ve yapı (1 kişi) ürünleri olmaktadır.

Sırasıyla yiyecek ve içecek (77 kişi), bilgisayar (64 kişi), kişisel bakım ve kozmetik (58 kişi), ev elektroniği ve elektronik (50 kişi), kitap dergi ve film (50), oyun ve konsol (49 kişi), cep telefonu (43 kişi), hobi ve oyuncak(37 kişi),fotoğraf ve kamera (32 kişi),saat(29 kişi), ev ve dekorasyon (26 kişi), spor (20 kişi), medikal ürünler (8 kişi),ofis malzemeleri (7 kişi), bebek (7 kişi),takı ve mücevher (6 kişi),el işi ve sanat (5 kişi) dir.

4.4.2.Alışveriş Yapılan Web Siteleri

Tablo 6. Katılımcıların En Sık Alışveriş Yaptıkları Web Sitesine Göre Dağılımı

| Ürün Grubu | Kişi Sayısı | Yüzdeler | Ürün Grubu | Kişi Sayısı | Yüzdeler |
|----------------|-------------|----------|-------------|-------------|----------|
| Amazon | 2 | .8 | Hepsiburada | 13 | 5.2 |
| Avon | 1 | .4 | İdefix | 2 | .8 |
| Bebefix | 1 | .4 | İndirim | 1 | .4 |
| Biletix | 1 | .4 | Kitap yurdu | 4 | 1.6 |
| Birliktealalım | 2 | .8 | Limango | 9 | 3.6 |
| Bumubumu | 1 | .4 | Louisviton | 1 | .4 |
| Cheapsmells | 1 | .4 | Markafoni | 47 | 18.8 |
| Daybyday | 2 | .8 | Morhipo | 5 | 2.0 |
| Dealextrime | 2 | .8 | Petburda | 1 | .4 |
| Dnc | 1 | .4 | Sahibinden | 21 | 8.4 |
| Dr | 2 | .8 | Scistore | 1 | .4 |

| | | | | | |
|-----------------|----|------|--------------|-----|-------|
| Ebay | 12 | 4.8 | Şehirfırsatı | 1 | .4 |
| Ebebek | 1 | .4 | Şehriindirim | 1 | .4 |
| Eflormar | 1 | .4 | Strawberry | 2 | .8 |
| Elmasepeti | 1 | .4 | Trendyol | 31 | 12.4 |
| Fenerbahçe | 1 | .4 | Vatan | 3 | 1.2 |
| | | | Bilgisayar | | |
| Gittigidiyor | 40 | 16.0 | Vicigo | 1 | .4 |
| Grupfoni | 4 | 1.6 | Yemek sepeti | 27 | 10.8 |
| Hediyefabrikası | 1 | .4 | Toplam | 250 | 100.0 |

Katılımcılar en fazla Markafoni.com sitesinden (47 kişi) alışveriş yapmaktadır, onu takip eden Gittigidiyor.com (40 kişi) dur. Geriye kalanlar sırası ile; Trendyol.com (31 kişi), Yemeksepeti.com (27 kişi), sahibinden.com (21 kişi), Hepsiburada.com (13 kişi), Ebay.com (12 kişi), Limango.com (9 kişi), Morhipo.com (5 kişi), Kitapyurdu.com (4 kişi) diğer siteler için ise 2 ve 1 kişi olarak değişmektedir.

4.4.3. Tercih Edilen Alışveriş Türü

Tablo 7. Katılımcıların En Çok Tercih Ettiği Alışveriş Türüne Göre Dağılımı

| Alışveriş Türü | Kişi Sayısı | Yüzde % |
|-----------------|-------------|---------|
| Giyim | 96 | 38.4 |
| Online avm | 91 | 36.4 |
| Yemek | 27 | 10.8 |
| Fırsat Siteleri | 11 | 4.4 |
| Kitap | 9 | 3.6 |
| Kozmetik | 5 | 2.0 |
| Diğer | 11 | 4.4 |
| Toplam | 250 | 100.0 |

Araştırmaya katılan katılımcıların %38,4'ü Giyim, %36,4'ü online avm, %10,8'si Yemek, %4,4'ü Fırsat sitelerinden, %3,6'sı Kitap, %2'si Kozmetik, %4,4'ü diğer sayfalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.

4.4.4. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

| Cinsiyet | Kişi Sayısı | Yüzde % |
|----------|-------------|---------|
| Bay | 134 | 53.6 |
| Bayan | 116 | 46.4 |
| Toplam | 250 | 100.0 |

Araştırmaya katılan katılımcıların %53,6'u Bay, %46,4'i Bayan'dır.

Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Dağılımı

| Medeni Durum | Kişi Sayısı | Yüzde % |
|--------------|-------------|---------|
| Bekâr | 224 | 89.6 |
| Evli | 26 | 10.4 |
| Toplam | 250 | 100.0 |

Araştırmaya katılan katılımcıların %89,6'sı Bekâr, %10,4'ü Evlidir.

Tablo 10. Katılımcıların Yaşına Göre Dağılımı

| Yaş | Kişi Sayısı | Yüzde % |
|-------------|-------------|---------|
| 18-21 arası | 26 | 10.4 |
| 21-26 arası | 169 | 67.6 |
| 26-31 arası | 28 | 11.2 |
| 31-36 arası | 14 | 5.6 |
| 36-41 arası | 7 | 2.8 |
| 41 ve üstü | 5 | 2.0 |
| Kayıp Veri | 1 | .4 |
| Toplam | 250 | 100.0 |

Araştırmaya katılan katılımcıların %10,4'ü 18-21 yaş arası, %67,6'sı 21-26 yaş arası, %11,2'si 26-31 yaş arası, %5,6'sı 31-36 yaş arası, %2,8'i 36-41 yaş arası, %2'si 41 yaş ve üzeridir.

Tablo 11. Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Dağılımı

| Eğitim Düzeyi | Kişi Sayısı | Yüzde % |
|----------------------|--------------------|----------------|
| Ön Lisans | 20 | 8.0 |
| Lisans | 201 | 80.4 |
| Yüksek Lisans | 24 | 9.6 |
| Doktora ve üstü | 1 | .4 |
| Kayıp Veri | 4 | 1.6 |
| Toplam | 250 | 100.0 |

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeyleri incelendiğinde %8'nin Ön Lisans, %80,4'nün Lisans, %9,6'sının Yüksek Lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Tablo 12. Katılımcıların Aylık Gelirleri Göre Dağılımı

| Aylık Gelir | Kişi Sayısı | Yüzde % |
|--------------------|--------------------|----------------|
| 999 TL'den az | 81 | 32.4 |
| 1000-1999 TL | 74 | 29.6 |
| 2000-2999 TL | 32 | 12.8 |
| 3000-3999 TL | 15 | 6.0 |
| 4000-4999 TL | 12 | 4.8 |
| 5000-5999 TL | 6 | 2.4 |
| 6000-6999 TL | 3 | 1.2 |
| 7000-7999 TL | 2 | .8 |
| 10000-15000 TL | 7 | 2.8 |
| 15001-20000 TL | 3 | 1.2 |
| 20000 TL ve üstü | 9 | 3.6 |
| Kayıp Veri | 6 | 2.4 |
| Toplam | 250 | 100.0 |

Araştırmaya katılan katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %32,4'nün geliri 999 TL'den az, %29,6'sının 1000-1999TL, %12,8'nin 2000-2999 TL, %6'sının 3000-3999 TL, %4,8'nin 4000-4999 TL geliri olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı

| Meslek | Kişi Sayısı | Yüzde % |
|--------------------|-------------|---------|
| Öğrenci | 186 | 74.4 |
| Öğretmen | 4 | 1.6 |
| Akademisyen | 3 | 1.2 |
| Memur | 3 | 1.2 |
| İşçi | 1 | .4 |
| Serbest Meslek | 13 | 5.2 |
| Esnaf | 3 | 1.2 |
| Emekli | 1 | .4 |
| Üst Düzey Yönetici | 2 | .8 |
| Diğer | 21 | 8.4 |
| Kayıp Veri | 13 | 5.2 |
| Toplam | 250 | 100.0 |

Araştırmaya katılan katılımcıların meslekleri incelendiğinde %74,4'ü Öğrenci, %1,6'sı Öğretmen, %1,2'si Akademisyen, %1,2'si Memur, %0,04'ü İşçi, %5,2'si Serbest Meslek, %1,2'si Esnaf, %0,04'ü emekli, %008'i Üst Düzey Yönetici, %8,4'ü diğer meslek grupları ile uğraşmaktadırlar.

4.4.5.İnternet Kullanım Süresi(Yıl)

Tablo14. "Katılımcıların Kaç Yıldır İnternet Kullanıyor" Sorusuna Göre Dağılımı

| İnternet Kullanımı | Kişi Sayısı | Yüzde % |
|--------------------|-------------|---------|
| 1-5 yıl arası | 4 | 1.6 |
| 5-10 yıl arası | 65 | 26.0 |
| 10-15 yıl arası | 140 | 56.0 |
| 15 yıl ve üstü | 35 | 14.0 |
| Kayıp Veri | 6 | 2.4 |
| Toplam | 250 | 100.0 |

Araştırmaya katılan katılımcıların internet kullanım süreleri incelendiğinde %1,6'sının 1-5 yıl arası, %26'sını 5-10 yıl arası, %56'sını 10-15 yıl arası, %14'nün 15 yıl 1ve daha fazla zamandır internet kullanmaktadırlar.

4.4.6.İnternet Kullanım Süresi(Saat/Hafta)

Tablo 15.”Katılımcıların Haftada Kaç Saat İnternet Kullanıyor” Sorusuna Göre

| Dağılımı | | |
|--------------------|-------------|---------|
| İnternet Kullanımı | Kişi Sayısı | Yüzde % |
| 1-10 saat arası | 64 | 25.6 |
| 10-20 saat arası | 44 | 17.6 |
| 20-30 saat arası | 50 | 20.0 |
| 30-50 saat arası | 44 | 17.6 |
| 50 saat ve üzeri | 44 | 17.6 |
| Kayıp Veri | 4 | 1.6 |
| Toplam | 250 | 100.0 |

Araştırmaya katılan katılımcıların haftada kaç saat internet kullandıkları incelendiklerinde %25,6'sının 1-10 saat arası, %17,6'sının 10-20 saat arası, %20'sinin 20-30 saat arası, %17,6'sının 30-50 saat arası, %17,6'sının 50 saat ve üzeri haftada internet kullandıkları gözlenmiştir.

4.4.7.İnternet Kullanım Amacı

Tablo 16. Katılımcıların İnterneti Hangi Amaçla Kullanıyor Sorusuna Göre Dağılımı

| İnternet Kullanım | Kişi |
|-------------------|------|
|-------------------|------|

| Amacı | Sayısı |
|--|--------|
| İnternetten mal ve hizmet satışı yapma | 58 |
| İnternetten mal ve hizmet alımı yapma | 184 |
| Yazılım İndirme | 97 |
| Eğitim Alma | 107 |
| Oyun, müzik, film indirme ve oynama | 193 |
| E-mail göndermek ve almak | 202 |
| Bankacılık İşlemleri Yapma | 111 |

Katılımcılar interneti hangi amaçla kullandıklarına dair sorulan çoktan seçmeli soruya en fazla e-mail göndermek ve almak (202 kişi) için cevabını vermişlerdir. Bununla beraber katılımcılardan 193 kişi oyun, müzik, film indirme ve oynama, 184 kişi İnternetten mal ve hizmet alımı yapma, 111 kişi bankacılık işlemleri yapma, 107 kişi eğitim alma, 97 kişi yazılım indirme, 58 kişi internetten mal ve hizmet satışı yapma seçenekleri de işaretlemiştir.

4.4.8. T Testi

Hipotez Testi, önceden belirlenmiş bir ana kütle parametresinin elde edilen örneklem kütlenin parametresi ile karşılaştırıp test edilmesidir. Eğer örneklem istatistiği, test edilen parametrik değere yakın ise hipotez doğru olarak kabul edilir, reddedilmez. Fakat örneklem istatistiği test edilen parametrik değerden çok farklı ise hipotez kabul edilmez, hipotez reddedilir. T (Student) testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak amacıyla kullanılır. T testi, bir gruptaki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli derecede farklı olup olmadığını belirler. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir.¹⁴⁸

¹⁴⁸Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2008

H_0 : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark yoktur.

H_A : İki grubun ortalamaları arasında anlamlı fark vardır.

Tablo 17. İnternette Yapılan Alışverişler İçin Sistemin Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Testi

| | Cinsiyet | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata | T | Anlamlılık (P) |
|--------------------------------------|----------|-------------|----------|------------|-----------|-------|----------------|
| Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi | Bay | 128 | 30.2656 | 7.46064 | .65943 | ,708 | ,479 |
| | Bayan | 113 | 29.6106 | 6.80918 | .64055 | | |
| Site Tasarım Kalitesi | Bay | 131 | 30.2824 | 7.06810 | .61754 | ,192 | ,848 |
| | Bayan | 112 | 30.1161 | 6.33558 | .59866 | | |
| Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi | Bay | 134 | 25.6045 | 6.51317 | .56265 | -,400 | ,689 |
| | Bayan | 114 | 25.9211 | 5.82510 | .54557 | | |
| Sistem Kalitesi | Bay | 124 | 25.5565 | 5.48064 | .49218 | 1,414 | ,159 |
| | Bayan | 110 | 24.5091 | 5.84940 | .55772 | | |
| Müşteri İlişkileri Kalitesi | Bay | 128 | 29.3438 | 6.69285 | .59157 | ,148 | ,882 |
| | Bayan | 114 | 29.2193 | 6.34517 | .59428 | | |

| | <i>Satış ve Teslimat</i> | <i>Site Tasarım Kalitesi</i> | <i>Sistemin Algılanan</i> | <i>Sistem Kalitesi</i> | <i>Müşteri İlişkileri</i> |
|--|--------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|
|--|--------------------------|------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------------|

| | <i>Süreci Kalitesi</i> | | <i>Güvenlik Kalitesi</i> | | <i>Kalitesi</i> |
|--------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| GÜVEN DÜZEYİ | %95 | %95 | %95 | %95 | %95 |
| T TEST DEĞERİ | 0.708 | .192 | -.400 | 1.414 | .148 |
| ANLAMLILIK DEĞERİ | $P=0,479$ | $P=0,848$ | $P=0,689$ | $P=0,159$ | $P=0,882$ |
| SONUÇ | $P>0,05$ olduğundan H_0 KABUL | $P>0,05$ olduğundan H_0 KABUL | $P>0,05$ olduğundan H_0 KABUL | $P>0,05$ olduğundan H_0 KABUL | $P>0,05$ olduğundan H_0 KABUL |

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi anlamlılık sütunundaki değer $p=0,479>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan **H₀** hipotezi **Kabul** edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

Site Tasarım Kalitesi anlamlılık sütunundaki değer $p=0,848>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi **Kabul** edilir. Yani; *Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H_0 : Araştırmaya katılanlar için *“Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H_A : Araştırmaya katılanlar için *“Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi anlamlılık sütunundaki değer $p=0,689>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi **Kabul** edilir. Yani; *Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H_0 : Araştırmaya katılanlar için *“Sistem Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H_A : Araştırmaya katılanlar için *“Sistem Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

Site Tasarım Kalitesi anlamlılık sütunundaki değer $p=0,159>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi **Kabul** edilir. Yani; *Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H_0 : Araştırmaya katılanlar için *“Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H_A : Araştırmaya katılanlar için *“Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;
Müşteri İlişkileri Kalitesi anlamlılık sütunundaki değer $p=0,882>0,05$ olarak bulunmuştur.
 $p>0,05$ olduğundan H_0 hipotezi **Kabul** edilir. Yani; *Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

Tablo 18. İnternette Yapılan Alışverişler İçin Sistemin Alt Boyutlarının Medeni Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden T Test

| | Medeni Durum | Kişi Sayısı | Ortalama | Std. Sapma | Std. Hata | T | Anlamlılık (P) |
|--------------------------------------|--------------|-------------|----------|------------|-----------|--------|----------------|
| Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi | Bekâr | 219 | 29,6621 | 7,23301 | ,48876 | -2,042 | ,042 |
| | Evli | 22 | 32,9091 | 5,65609 | 1,20588 | | |
| Site Tasarım Kalitesi | Bekâr | 218 | 29,9954 | 6,83074 | ,46264 | -1,443 | ,150 |
| | Evli | 25 | 32,0400 | 5,52630 | 1,10526 | | |
| Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi | Bekâr | 223 | 25,4081 | 6,20951 | ,41582 | -2,626 | ,009 |
| | Evli | 25 | 28,8000 | 5,25991 | 1,05198 | | |
| Sistem Kalitesi | Bekâr | 211 | 24,8863 | 5,70183 | ,39253 | -1,457 | ,146 |
| | Evli | 23 | 26,6957 | 5,19121 | 1,08244 | | |
| Müşteri İlişkileri Kalitesi | Bekâr | 217 | 29,0691 | 6,60666 | ,44849 | -1,523 | ,129 |
| | Evli | 25 | 31,1600 | 5,45191 | 1,09038 | | |

| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|

| | <i>Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi</i> | <i>Site Tasarım Kalitesi</i> | <i>Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi</i> | <i>Sistem Kalitesi</i> | <i>Müşteri İlişkileri Kalitesi</i> |
|--------------------------|--|---------------------------------|---|---------------------------------|------------------------------------|
| GÜVEN DÜZEYİ | %95 | %95 | %95 | %95 | %95 |
| T TEST DEĞERİ | -2.042 | -1.443 | -2.626 | -1.457 | -1.523 |
| ANLAMLILIK DEĞERİ | $P=0,042$ | $P=0,150$ | $P=0,009$ | $P=0,146$ | $P=0,129$ |
| SONUÇ | $P<0,05$ olduğundan H_0 RED | $P>0,05$ olduğundan H_0 KABUL | $P<0,05$ olduğundan H_0 RED | $P>0,05$ olduğundan H_0 KABUL | $P>0,05$ olduğundan H_0 KABUL |

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi anlamlılık sütunundaki değer $p=0,042<0,05$ olarak bulunmuştur. $p<0,05$ olduğundan **H₀** hipotezi **Red** edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi alt boyutunda en yüksek eğilimi evliler göstermişlerdir.

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

Site Tasarım Kalitesi anlamlılık sütunundaki değer $p=0,150>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan **H₀** hipotezi **Kabul** edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi anlamlılık sütunundaki değer $p=0,009<0,05$ olarak bulunmuştur. $p<0,05$ olduğundan **H₀** hipotezi **Red** edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi alt boyutunda en yüksek eğilimi evliler göstermişlerdir.

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;

Site Tasarım Kalitesi anlamlılık sütunundaki değer $p=0,146>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğundan **H₀** hipotezi **Kabul** edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde *medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde *medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

%95 güven düzeyinde yapılan t-testi sonucuna göre;
Müşteri İlişkileri Kalitesi anlamlılık sütunundaki değer $p=0,129 > 0,05$ olarak bulunmuştur. $p > 0,05$ olduğundan **H₀** hipotezi **Kabul** edilir. Yani; *Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

4.4.9.F Testi

Eğer ikiden fazla grubun ortalamaları karşılaştırılacak ise F (Varyans) Testi uygulanır. İkiden fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test eden F testinin hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₀: Ortalamalar arasında fark yoktur.

H_A: Ortalamalardan en az ikisi arasında anlamlı fark vardır.

4.4.10.Faktör Analizi

Geniş uygulama alanına sahip çok değişkenli istatistik bir yöntem olarak faktör analizi, çeşitli bilim dalları ve işletmecilik alanındaki araştırmalarda son yıllarda sıklıkla kullanılmaktadır. Faktör analizi, araştırmacıların özellikle çok karmaşık ve çok boyutlu ilişki analiziyle karşılaşmaları durumunda kullanabilecekleri bir yöntemdir. Faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkilere dayanarak, değişkenlerin daha anlamlı, kolay, anlaşılır ve özet biçimde yorumlanmasını sağlayan çok boyutlu bir yöntemdir. İlişkili değişkenleri bir araya getirerek az sayıda yeni (ortak) ilişkisiz değişken bulmayı amaçlar.

Faktör Analizi ile değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmak mümkün olur. Bu son amaç değişkenleri sınıflayarak tek bir faktör altında birleştirmek ve yeni açıklayıcı ortak faktör yapıları oluşturmaktır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri inceleyerek, değişkenlerin daha anlamlı ve özet bir şekilde sunulmasını sağlar.¹⁴⁹

Tablo 19. İnternette Yapılan Alışverişler İçin Sisteminin Alt Boyutlarının Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

| | Yaş | Kişi Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F | Anlamlılık (p) |
|-----------------------------------|-------------|-------------|----------|----------------|---------------|------|----------------|
| Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi | 18-21 arası | 25 | 27,7200 | 7,89789 | 1,57958 | ,927 | ,464 |
| | 21-26 arası | 165 | 30,0727 | 7,13935 | ,55580 | | |
| | 26-31 arası | 26 | 29,5769 | 7,56927 | 1,48446 | | |
| | 31-36 arası | 14 | 32,5714 | 5,13980 | 1,37367 | | |
| | 36-41 arası | 6 | 29,1667 | 7,78246 | 3,17718 | | |
| | 41 ve üstü | 4 | 31,2500 | 2,21736 | 1,10868 | | |
| | Toplam | 240 | 29,9167 | 7,14065 | ,46093 | | |
| Site Tasarım Kalitesi | 18-21 arası | 24 | 29,0417 | 6,47053 | 1,32079 | ,765 | ,576 |
| | 21-26 arası | 166 | 30,2470 | 6,67736 | ,51826 | | |
| | 26-31 arası | 28 | 29,8571 | 7,75416 | 1,46540 | | |
| | 31-36 arası | 14 | 32,8571 | 4,57177 | 1,22186 | | |
| | 36-41 arası | 6 | 27,6667 | 8,84685 | 3,61171 | | |
| | 41 ve üstü | 4 | 30,0000 | 5,03322 | 2,51661 | | |
| | Toplam | 242 | 30,1653 | 6,71142 | ,43143 | | |
| Sistemin | 18-21 arası | 25 | 23,6400 | 6,82447 | 1,36489 | | |
| | 21-26 arası | 169 | 25,8284 | 5,91005 | ,45462 | | |

¹⁴⁹ Şeref Kalaycı, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2008

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-----|---------|---------|---------|-------|------|
| Algılanan | 26-31 arası | 28 | 25,1786 | 6,44667 | 1,21831 | | |
| | 31-36 arası | 14 | 28,7143 | 6,35402 | 1,69818 | 1,421 | ,217 |
| Güvenlik | 36-41 arası | 6 | 25,3333 | 9,89276 | 4,03870 | | |
| | 41 ve üstü | 5 | 28,0000 | 3,93700 | 1,76068 | | |
| | Toplam | 247 | 25,7287 | 6,19954 | ,39447 | | |
| Sistem Kalitesi | 18-21 arası | 23 | 24,8696 | 5,51283 | 1,14950 | | |
| | 21-26 arası | 165 | 24,9818 | 5,62602 | ,43799 | | |
| | 26-31 arası | 22 | 24,9091 | 7,17741 | 1,53023 | | |
| | 31-36 arası | 13 | 26,3846 | 3,68643 | 1,02243 | ,206 | ,960 |
| | 36-41 arası | 7 | 24,1429 | 6,81734 | 2,57671 | | |
| | 41 ve üstü | 3 | 26,0000 | 2,00000 | 1,15470 | | |
| | Toplam | 233 | 25,0300 | 5,65716 | ,37061 | | |
| Müşteri İlişkileri Kalitesi | 18-21 arası | 26 | 27,2692 | 6,33440 | 1,24228 | | |
| | 21-26 arası | 165 | 29,5091 | 6,59510 | ,51343 | | |
| | 26-31 arası | 26 | 29,9615 | 6,45279 | 1,26550 | | |
| | 31-36 arası | 13 | 29,3077 | 6,36900 | 1,76644 | ,739 | ,595 |
| | 36-41 arası | 7 | 27,7143 | 7,99405 | 3,02147 | | |
| | 41 ve üstü | 5 | 31,0000 | 2,91548 | 1,30384 | | |
| | Toplam | 242 | 29,2851 | 6,51819 | ,41901 | | |

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,464 > 0,05$ olarak bulunmuştur. $p > 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani;
Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamli farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamli farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,576>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamli farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamli farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamli farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,217>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamli farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamli farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamli farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,960>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde *yaşa* göre **anlamli farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **yaşa** göre **anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **yaşa** göre **anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,595 > 0,05$ olarak bulunmuştur. $p > 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **yaşa** göre **anlamlı farklılık göstermemektedir.**

Tablo 20. İnternette Yapılan Alışverişler İçin Sisteminin Alt Boyutlarının Eğitime Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Test

| | Eğitim | Kişi Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F | Anlamlılık (p) |
|--------------------------------------|-----------------|-------------|----------|----------------|---------------|-------|----------------|
| Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi | Ön Lisans | 20 | 32,8000 | 5,31730 | 1,18898 | 1,799 | ,168 |
| | Lisans | 195 | 29,6205 | 7,26945 | ,52058 | | |
| | Yüksek Lisans | 24 | 30,0000 | 7,37210 | 1,50482 | | |
| | Doktora ve üstü | 0 | . | . | . | | |
| | Toplam | 239 | 29,9247 | 7,16629 | ,46355 | | |
| Site Tasarım Kalitesi | Ön Lisans | 19 | 32,9474 | 6,15967 | 1,41312 | 1,390 | ,247 |
| | Lisans | 196 | 29,9388 | 6,67151 | ,47654 | | |
| | Yüksek Lisans | 24 | 29,5833 | 7,55799 | 1,54277 | | |
| | Doktora ve üstü | 1 | 35,0000 | . | . | | |
| | Toplam | 240 | 30,1625 | 6,74232 | ,43521 | | |
| Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi | Ön Lisans | 20 | 27,9500 | 5,38492 | 1,20410 | ,998 | ,395 |
| | Lisans | 200 | 25,4600 | 6,27097 | ,44342 | | |
| | Yüksek Lisans | 24 | 25,8333 | 6,15500 | 1,25638 | | |
| | Doktora ve üstü | 1 | 27,0000 | . | . | | |
| | Toplam | 245 | 25,7061 | 6,19454 | ,39575 | | |
| Sistem Kalitesi | Ön Lisans | 18 | 26,2778 | 5,52859 | 1,30310 | ,592 | ,554 |
| | Lisans | 189 | 25,0159 | 5,60440 | ,40766 | | |
| | Yüksek Lisans | 24 | 24,3750 | 6,41881 | 1,31023 | | |
| | Doktora ve üstü | 0 | . | . | . | | |
| | Toplam | 211 | 25,2261 | 5,52859 | ,40766 | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----|---------|---------|---------|------|------|
| | Toplam | 231 | 25,0476 | 5,67622 | ,37347 | | |
| Müşteri İlişkileri Kalitesi | Ön Lisans | 20 | 31,4500 | 6,75492 | 1,51045 | | |
| | Lisans | 196 | 29,0510 | 6,47579 | ,46256 | | |
| | Yüksek Lisans | 21 | 28,6190 | 7,11671 | 1,55299 | ,984 | ,401 |
| | Doktora ve üstü | 1 | 33,0000 | . | . | | |
| | Toplam | 238 | 29,2311 | 6,55528 | ,42492 | | |

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,168 > 0,05$ olarak bulunmuştur. $p > 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,247 > 0,05$ olarak bulunmuştur. $p > 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,395>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,554>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,401>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **eğitime göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

Tablo 21. İnternette Yapılan Alışverişler İçin Sisteminin Alt Boyutlarının Gelire Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

| Gelir | Kişi Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F | Anlamlılık (p) |
|---------------|-------------|----------|----------------|---------------|---|----------------|
| 999 TL'den az | 80 | 29,0500 | 6,80264 | ,76056 | | |
| 1000-1999 TL | 69 | 29,4493 | 7,94565 | ,95654 | | |
| 2000-2999 TL | 30 | 31,2000 | 7,27490 | 1,32821 | | |
| 3000-3999 TL | 15 | 29,8000 | 7,43736 | 1,92032 | | |

| | | | | | | | | | | |
|--|---|---------------|---------|---------|---------|-------|------|--------|-------|------|
| Satis ve Teslimat Süreci Kalitesi | 4000-4999 TL | 12 | 32,8333 | 4,62863 | 1,33617 | ,671 | ,751 | | | |
| | 5000-5999 TL | 6 | 30,5000 | 5,75326 | 2,34876 | | | | | |
| | 6000-6999 TL | 3 | 32,6667 | 2,08167 | 1,20185 | | | | | |
| | 7000-7999 TL | 2 | 33,5000 | 2,12132 | 1,50000 | | | | | |
| | 10000-15000 TL | 7 | 31,4286 | 5,09435 | 1,92548 | | | | | |
| | 15001-20000 TL | 3 | 33,6667 | 4,72582 | 2,72845 | | | | | |
| | 20000 TL ve üstü | 8 | 31,0000 | 9,16515 | 3,24037 | | | | | |
| | Toplam | 235 | 30,0000 | 7,10243 | ,46331 | | | | | |
| Site Tasarım Kalitesi | 999 TL'den az | 78 | 29,3974 | 7,13568 | ,80796 | 1,330 | ,215 | | | |
| | 1000-1999 TL | 72 | 28,9861 | 6,74379 | ,79476 | | | | | |
| | 2000-2999 TL | 31 | 32,3548 | 5,69531 | 1,02291 | | | | | |
| | 3000-3999 TL | 14 | 29,4286 | 7,98763 | 2,13478 | | | | | |
| | 4000-4999 TL | 12 | 32,2500 | 4,71217 | 1,36029 | | | | | |
| | 5000-5999 TL | 6 | 32,0000 | 6,72309 | 2,74469 | | | | | |
| | 6000-6999 TL | 3 | 33,0000 | 1,73205 | 1,00000 | | | | | |
| | 7000-7999 TL | 2 | 29,5000 | 4,94975 | 3,50000 | | | | | |
| | 10000-15000 TL | 7 | 33,1429 | 3,62531 | 1,37024 | | | | | |
| | 15001-20000 TL | 3 | 33,6667 | 3,78594 | 2,18581 | | | | | |
| | 20000 TL ve üstü | 9 | 33,1111 | 5,27836 | 1,75945 | | | | | |
| | Toplam | 237 | 30,2236 | 6,62531 | ,43036 | | | | | |
| | Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi | 999 TL'den az | 81 | 25,2099 | 5,65844 | | | ,62872 | 1,422 | ,171 |
| | | 1000-1999 TL | 72 | 24,6528 | 6,68856 | | | ,78825 | | |
| 2000-2999 TL | | 32 | 27,5313 | 5,06082 | ,89463 | | | | | |
| 3000-3999 TL | | 15 | 24,2667 | 8,05753 | 2,08045 | | | | | |
| 4000-4999 TL | | 12 | 28,4167 | 4,64089 | 1,33971 | | | | | |
| 5000-5999 TL | | 6 | 26,5000 | 7,58288 | 3,09570 | | | | | |
| 6000-6999 TL | | 3 | 29,6667 | 4,61880 | 2,66667 | | | | | |
| 7000-7999 TL | | 2 | 27,5000 | ,70711 | ,50000 | | | | | |
| 10000-15000 TL | | 7 | 29,7143 | 3,81725 | 1,44279 | | | | | |
| 15001-20000 TL | | 3 | 27,6667 | 4,72582 | 2,72845 | | | | | |
| 20000 TL ve üstü | | 9 | 27,2222 | 7,08480 | 2,36160 | | | | | |
| Total | | 242 | 25,7934 | 6,13394 | ,39430 | | | | | |
| Sistem Kalitesi | 999 TL'den az | 77 | 24,2468 | 5,87626 | ,66966 | 1,410 | ,177 | | | |
| | 1000-1999 TL | 70 | 24,2286 | 5,87101 | ,70172 | | | | | |
| | 2000-2999 TL | 28 | 27,5357 | 5,28788 | ,99931 | | | | | |
| | 3000-3999 TL | 15 | 25,2000 | 6,04979 | 1,56205 | | | | | |
| | 4000-4999 TL | 11 | 25,3636 | 5,33428 | 1,60835 | | | | | |
| | 5000-5999 TL | 5 | 27,2000 | 4,32435 | 1,93391 | | | | | |
| | 6000-6999 TL | 3 | 27,3333 | 1,15470 | ,66667 | | | | | |
| | 7000-7999 TL | 2 | 22,0000 | 4,24264 | 3,00000 | | | | | |
| | 10000-15000 TL | 7 | 27,4286 | 3,73529 | 1,41181 | | | | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------|-----|---------|---------|---------|------|------|
| | 15001-20000 TL | 3 | 28,3333 | 3,21455 | 1,85592 | | |
| | 20000 TL ve üstü | 8 | 27,3750 | 3,70087 | 1,30845 | | |
| | Total | 229 | 25,1048 | 5,65588 | ,37375 | | |
| Müşteri İlişkileri Kalitesi | 999 TL'den az | 79 | 29,1772 | 6,89623 | ,77589 | | |
| | 1000-1999 TL | 72 | 28,1944 | 6,65580 | ,78439 | | |
| | 2000-2999 TL | 30 | 30,9000 | 6,24969 | 1,14103 | | |
| | 3000-3999 TL | 15 | 28,6667 | 6,68331 | 1,72562 | | |
| | 4000-4999 TL | 11 | 30,4545 | 4,52468 | 1,36424 | | |
| | 5000-5999 TL | 6 | 28,5000 | 8,87130 | 3,62169 | | |
| | 6000-6999 TL | 3 | 32,3333 | 2,08167 | 1,20185 | ,618 | ,798 |
| | 7000-7999 TL | 2 | 29,5000 | 6,36396 | 4,50000 | | |
| | 10000-15000 TL | 6 | 31,5000 | 5,75326 | 2,34876 | | |
| | 15001-20000 TL | 3 | 30,6667 | 2,08167 | 1,20185 | | |
| | 20000 TL ve üstü | 9 | 30,4444 | 5,00278 | 1,66759 | | |
| | Total | 236 | 29,2754 | 6,49029 | ,42248 | | |

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,751 > 0,05$ olarak bulunmuştur. $p > 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **gelir göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,215>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,171>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,177>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,798>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

Tablo 22. İnternette Yapılan Alışverişler İçin Sisteminin Alt Boyutlarının Mesleğe Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

| | Meslek | Kişi Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F | Anlamlılık (p) |
|--------------------------------------|--------------------|-------------|----------|----------------|---------------|-------|----------------|
| Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi | Öğrenci | 182 | 29,4945 | 7,46095 | ,55304 | ,876 | ,537 |
| | Öğretmen | 4 | 29,5000 | 3,78594 | 1,89297 | | |
| | Akademisyen | 3 | 35,0000 | 4,35890 | 2,51661 | | |
| | Memur | 4 | 29,5000 | 5,06623 | 2,53311 | | |
| | İşçi | 1 | 36,0000 | . | . | | |
| | Serbest Meslek | 12 | 30,0833 | 4,50168 | 1,29952 | | |
| | Esnaf | 3 | 34,6667 | 3,51188 | 2,02759 | | |
| | Emekli | 0 | . | . | . | | |
| | Üst Düzey Yönetici | 2 | 35,5000 | ,70711 | ,50000 | | |
| | Diğer | 17 | 32,0588 | 6,41746 | 1,55646 | | |
| | Toplam | 228 | 29,9386 | 7,11675 | ,47132 | | |
| Site Tasarım Kalitesi | Öğrenci | 183 | 29,8197 | 6,68566 | ,49422 | ,692 | ,716 |
| | Öğretmen | 4 | 31,5000 | 2,88675 | 1,44338 | | |
| | Akademisyen | 3 | 35,0000 | 4,58258 | 2,64575 | | |
| | Memur | 4 | 29,2500 | 3,20156 | 1,60078 | | |
| | İşçi | 1 | 34,0000 | . | . | | |
| | Serbest Meslek | 11 | 29,8182 | 5,01634 | 1,51248 | | |
| | Esnaf | 3 | 34,3333 | 2,51661 | 1,45297 | | |
| | Emekli | 1 | 35,0000 | . | . | | |
| | Üst Düzey Yönetici | 2 | 34,5000 | ,70711 | ,50000 | | |
| | Diğer | 18 | 31,6667 | 8,08775 | 1,90630 | | |
| | Toplam | 230 | 30,1913 | 6,56894 | ,43314 | | |
| Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi | Öğrenci | 186 | 25,3441 | 6,14508 | ,45058 | 1,288 | ,244 |
| | Öğretmen | 4 | 22,2500 | 4,71699 | 2,35850 | | |
| | Akademisyen | 3 | 31,6667 | 4,93288 | 2,84800 | | |
| | Memur | 4 | 27,2500 | 6,55108 | 3,27554 | | |
| | İşçi | 1 | 31,0000 | . | . | | |
| | Serbest Meslek | 12 | 27,5000 | 5,00000 | 1,44338 | | |
| | Esnaf | 3 | 28,6667 | 4,93288 | 2,84800 | | |
| | Emekli | 1 | 27,0000 | . | . | | |
| | Üst Düzey Yönetici | 2 | 34,0000 | 1,41421 | 1,00000 | | |
| | Diğer | 19 | 26,5263 | 6,84242 | 1,56976 | | |
| | Toplam | 235 | 25,7574 | 6,14329 | ,40074 | | |
| | Öğrenci | 179 | 24,7542 | 5,77538 | ,43167 | | |
| | Öğretmen | 4 | 27,0000 | 2,44949 | 1,22474 | | |
| | Akademisyen | 3 | 26,6667 | 8,50490 | 4,91031 | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------|-----|---------|---------|---------|------|------|
| Sistem Kalitesi | Memur | 3 | 25,0000 | 5,19615 | 3,00000 | ,730 | ,665 |
| | İşçi | 1 | 28,0000 | . | . | | |
| | Serbest Meslek | 12 | 25,0833 | 4,81396 | 1,38967 | | |
| | Esnaf | 2 | 30,0000 | 7,07107 | 5,00000 | | |
| | Emekli | 0 | . | . | . | | |
| | Üst Düzey Yönetici | 2 | 28,0000 | 2,82843 | 2,00000 | | |
| | Diğer | 15 | 27,2667 | 4,74291 | 1,22462 | | |
| | Toplam | 221 | 25,1041 | 5,62810 | ,37859 | | |
| | Öğrenci | 183 | 29,0984 | 6,61842 | ,48925 | | |
| | Öğretmen | 3 | 28,6667 | 3,05505 | 1,76383 | | |
| Müşteri İlişkileri Kalitesi | Akademisyen | 3 | 33,3333 | 4,93288 | 2,84800 | ,523 | ,857 |
| | Memur | 4 | 28,0000 | 5,47723 | 2,73861 | | |
| | İşçi | 1 | 35,0000 | . | . | | |
| | Serbest Meslek | 13 | 30,2308 | 4,26524 | 1,18297 | | |
| | Esnaf | 3 | 33,6667 | 4,04145 | 2,33333 | | |
| | Emekli | 1 | 33,0000 | . | . | | |
| | Üst Düzey Yönetici | 2 | 31,5000 | 2,12132 | 1,50000 | | |
| | Diğer | 17 | 30,0000 | 6,80992 | 1,65165 | | |
| | Toplam | 230 | 29,3826 | 6,38035 | ,42071 | | |

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,537 > 0,05$ olarak bulunmuştur. $p > 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,716>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,244>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,665>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,857>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının mesleğine göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

Tablo 23. İnternette Yapılan Alışverişler İçin Sisteminin Alt Boyutlarının Kaç Yıldır İnternet Kullanıldığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

| | Kaç yıldır internet kullanıldığı | Kişi Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F | Anlamlılık (p) |
|--------------------------------------|----------------------------------|-------------|----------|----------------|---------------|-------|----------------|
| Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi | 1-5 yıl arası | 3 | 25,3333 | 8,02081 | 4,63081 | 2,822 | ,040 |
| | 5-10 yıl arası | 62 | 29,0806 | 6,47390 | ,82219 | | |
| | 10-15 yıl arası | 136 | 30,9265 | 7,13430 | ,61176 | | |
| | 15 yıl ve üstü | 34 | 27,5882 | 8,07960 | 1,38564 | | |
| | Toplam | 235 | 29,8851 | 7,20277 | ,46986 | | |
| Site Tasarım Kalitesi | 1-5 yıl arası | 4 | 26,2500 | 10,50000 | 5,25000 | 2,661 | ,049 |
| | 5-10 yıl arası | 60 | 28,6833 | 6,83583 | ,88250 | | |
| | 10-15 yıl arası | 139 | 31,0647 | 6,44060 | ,54628 | | |
| | 15 yıl ve üstü | 34 | 28,9412 | 6,82216 | 1,16999 | | |
| | Toplam | 237 | 30,0759 | 6,73425 | ,43744 | | |
| Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi | 1-5 yıl arası | 4 | 25,7500 | 11,81454 | 5,90727 | 1,327 | ,266 |
| | 5-10 yıl arası | 64 | 24,5156 | 6,63802 | ,82975 | | |
| | 10-15 yıl arası | 140 | 26,3143 | 5,75780 | ,48662 | | |
| | 15 yıl ve üstü | 34 | 25,1176 | 6,49366 | 1,11365 | | |
| | Toplam | 242 | 25,6612 | 6,22810 | ,40036 | | |
| Site Tasarım Kalitesi | 1-5 yıl arası | 3 | 22,0000 | 5,29150 | 3,05505 | 3,492 | ,016 |
| | 5-10 yıl arası | 60 | 23,5500 | 5,89578 | ,76114 | | |
| | 10-15 yıl arası | 131 | 26,0305 | 5,53998 | ,48403 | | |
| | 15 yıl ve üstü | 34 | 23,9412 | 5,41570 | ,92878 | | |
| | Toplam | 228 | 25,0132 | 5,70762 | ,37800 | | |
| Müşteri İlişkileri Kalitesi | 1-5 yıl arası | 4 | 25,7500 | 9,21502 | 4,60751 | 3,073 | ,029 |
| | 5-10 yıl arası | 63 | 27,4921 | 5,89388 | ,74256 | | |
| | 10-15 yıl arası | 136 | 30,2500 | 6,47588 | ,55530 | | |
| | 15 yıl ve üstü | 34 | 28,8529 | 7,09730 | 1,21718 | | |
| | Toplam | 237 | 29,2405 | 6,54751 | ,42531 | | |

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,040 < 0,05$ olarak bulunmuştur. $p < 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Red edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

ANOVA tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirdiğinden, diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için Tukey testi tablosunu inceleyeceğiz. Tukey testi sonucuna göre; 10-15 yıl arası internet kullananların Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi in en düşük olduğu görülmüştür ve sırasıyla 5-10 yıl arası, 15 yıl ve üstü ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir.

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,049 < 0,05$ olarak bulunmuştur. $p < 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Red edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tukey testi sonucuna göre; 10-15 yıl arası internet kullananların Site Tasarım Kalitesi nin en düşük olduğu görülmüştür ve sırasıyla 15 yıl ve üzeri, 5-10 yıl arası ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir.

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde *katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,266>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde *katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde *katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde *katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,016<0,05$ olarak bulunmuştur. $p<0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Red edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde *katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

Tukey testi sonucuna göre; 10-15 yıl arası internet kullananların Sistem Kalitesi nin en düşük olduğu görülmüştür ve sırasıyla 15 yıl ve üzeri, 5-10 yıl arası ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir.

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde *katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde *katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,029<0,05$ olarak bulunmuştur. $p<0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Red edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

Tukey testi sonucuna göre; 10-15 yıl arası internet kullananların Müşteri İlişkileri Kalitesi nin en düşük olduğu görülmüştür ve sırasıyla 15 yıl ve üzeri, 5-10 yıl arası ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir.

Tablo 24. İnternette Yapılan Alışverişler İçin Sisteminin Alt Boyutlarının Kullanıcının Haftada Kaç Saat İnternet Kullandığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

| | Haftada Saat | Kaç İnternet Saat | Kişi Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F | Anlamlılık (p) |
|---|-----------------|-------------------------|----------------|----------|-------------------|------------------|-------|-------------------|
| Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi | 1-10 saat arası | | 63 | 27,7778 | 7,36260 | ,92760 | 2,372 | ,053 |
| | 10-20 | saat | 41 | 30,7561 | 6,60977 | 1,03227 | | |
| | 20-30 | saat | 46 | 29,8261 | 7,43357 | 1,09602 | | |
| | 30-50 | saat | 43 | 31,7907 | 6,39031 | ,97451 | | |
| | 50 | saat ve üzeri | 44 | 30,4545 | 7,56201 | 1,14002 | | |
| | Toplam | | 237 | 29,9156 | 7,20473 | ,46800 | | |
| Site Tasarım Kalitesi | 1-10 saat arası | | 64 | 28,5781 | 7,09528 | ,88691 | 1,305 | ,269 |
| | 10-20 | saat | 39 | 30,1282 | 6,33362 | 1,01419 | | |
| | 20-30 | saat | 49 | 30,9184 | 6,73250 | ,96179 | | |
| | 30-50 | saat | 44 | 31,1818 | 6,07807 | ,91630 | | |
| | 50 | saat ve üzeri | 43 | 30,3721 | 7,08124 | 1,07988 | | |
| | Toplam | | 239 | 30,1130 | 6,73694 | ,43578 | | |
| Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi | 1-10 saat arası | | 64 | 23,9219 | 6,46187 | ,80773 | 1,903 | ,111 |
| | 10-20 | saat | 42 | 26,1905 | 4,66559 | ,71992 | | |
| | 20-30 | saat | 50 | 26,2600 | 6,03666 | ,85371 | | |
| | 30-50 | saat | 44 | 26,8636 | 6,09075 | ,91822 | | |
| | 50 | saat ve üzeri | 44 | 25,8864 | 7,11113 | 1,07204 | | |

| | | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|---------------|-----|---------|---------|---------|-------|------|
| | üzeri | | | | | | | |
| | Toplam | | 244 | 25,6762 | 6,20879 | ,39748 | | |
| Sistem Kalitesi | 1-10 saat arası | | 59 | 24,1525 | 5,92718 | ,77165 | | |
| | 10-20 | saat arası | 40 | 25,4750 | 5,48185 | ,86676 | | |
| | 20-30 | saat arası | 48 | 24,5833 | 5,85583 | ,84522 | 1,976 | ,099 |
| | 30-50 | saat arası | 43 | 27,0233 | 4,55385 | ,69446 | | |
| | 50 | saat ve üzeri | 40 | 24,3500 | 6,17501 | ,97636 | | |
| | Toplam | | 230 | 25,0435 | 5,69669 | ,37563 | | |
| Müşteri İlişkileri Kalitesi | 1-10 saat arası | | 62 | 27,7903 | 6,20454 | ,78798 | | |
| | 10-20 | saat arası | 44 | 30,0000 | 6,55921 | ,98884 | | |
| | 20-30 | saat arası | 48 | 30,4792 | 7,07705 | 1,02148 | 1,443 | ,220 |
| | 30-50 | saat arası | 42 | 29,7143 | 6,17345 | ,95258 | | |
| | 50 | saat ve üzeri | 43 | 28,8372 | 6,62582 | 1,01043 | | |
| | Toplam | | 239 | 29,2636 | 6,54795 | ,42355 | | |

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,053 > 0,05$ olarak bulunmuştur. $p > 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,269>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,111>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,099>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde *katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde *katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.*

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,220 > 0,05$ olarak bulunmuştur. $p > 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde *katılımcının haftada kaç saat internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.*

Tablo 25. İnternette Yapılan Alışverişler İçin Sisteminin Alt Boyutlarının Kullanıcının İnternette En Çok Tercih Ettiği Alışveriş Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğini Test Eden F Testi

| | Alışveriş Türü | Kişi Sayısı | Ortalama | Standart Sapma | Standart Hata | F | Anlamlılık (p) |
|--------------------------------------|-----------------|-------------|----------|----------------|---------------|-------|----------------|
| Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi | Giyim | 92 | 29,2283 | 7,67199 | ,79986 | ,409 | ,872 |
| | Online AVM | 87 | 30,6092 | 6,38012 | ,68402 | | |
| | Yemek | 26 | 29,5000 | 8,12034 | 1,59253 | | |
| | Fırsat Siteleri | 11 | 30,3636 | 7,43334 | 2,24124 | | |
| | Kitap | 9 | 29,5556 | 6,98411 | 2,32804 | | |
| | Kozmetik | 5 | 30,6000 | 10,16366 | 4,54533 | | |
| | Diğer | 11 | 31,6364 | 5,46393 | 1,64744 | | |
| | Toplam | 241 | 29,9585 | 7,15530 | ,46091 | | |
| Site Tasarım Kalitesi | Giyim | 92 | 29,3370 | 6,69964 | ,69849 | ,861 | ,525 |
| | Online AVM | 90 | 30,2333 | 6,83029 | ,71998 | | |
| | Yemek | 26 | 31,8462 | 6,59510 | 1,29341 | | |
| | Fırsat Siteleri | 11 | 31,0909 | 7,03498 | 2,12113 | | |
| | Kitap | 8 | 30,8750 | 4,88255 | 1,72624 | | |
| | Kozmetik | 5 | 28,6000 | 11,78134 | 5,26878 | | |
| | Diğer | 11 | 32,7273 | 4,19740 | 1,26556 | | |
| | Toplam | 243 | 30,2058 | 6,72718 | ,43155 | | |
| Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi | Giyim | 94 | 25,0851 | 6,15684 | ,63503 | 1,408 | ,212 |
| | Online AVM | 91 | 25,4286 | 6,29840 | ,66025 | | |
| | Yemek | 27 | 26,2963 | 6,21917 | 1,19688 | | |
| | Fırsat Siteleri | 11 | 29,4545 | 5,69848 | 1,71816 | | |
| | Kitap | 9 | 25,2222 | 5,23874 | 1,74625 | | |
| | Kozmetik | 5 | 27,6000 | 7,50333 | 3,35559 | | |
| | Diğer | 11 | 28,6364 | 5,39023 | 1,62521 | | |
| | Toplam | 248 | 25,7500 | 6,19602 | ,39345 | | |
| | Giyim | 91 | 24,5604 | 5,45325 | ,57166 | | |
| | Online AVM | 83 | 25,2289 | 5,60776 | ,61553 | | |

| | | | | | | | |
|-----------------------------|-----------------|-----|---------|---------|---------|------|------|
| Sistem Kalitesi | Yemek | 25 | 26,2000 | 6,44205 | 1,28841 | ,354 | ,907 |
| | Fırsat Siteleri | 11 | 24,7273 | 6,88609 | 2,07623 | | |
| | Kitap | 8 | 24,6250 | 5,82942 | 2,06101 | | |
| | Kozmetik | 5 | 26,2000 | 6,94262 | 3,10483 | | |
| | Diğer | 11 | 25,5455 | 5,12569 | 1,54545 | | |
| | Toplam | 234 | 25,0641 | 5,66899 | ,37059 | | |
| Müşteri İlişkileri Kalitesi | Giyim | 92 | 28,3913 | 6,66458 | ,69483 | ,694 | ,655 |
| | Online AVM | 89 | 29,6404 | 6,69845 | ,71003 | | |
| | Yemek | 27 | 29,8519 | 5,99810 | 1,15433 | | |
| | Fırsat Siteleri | 10 | 30,9000 | 6,57352 | 2,07873 | | |
| | Kitap | 8 | 28,8750 | 5,48862 | 1,94052 | | |
| | Kozmetik | 5 | 28,8000 | 7,79102 | 3,48425 | | |
| | Diğer | 11 | 31,5455 | 5,41043 | 1,63131 | | |
| | Toplam | 242 | 29,2851 | 6,51819 | ,41901 | | |

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcıların en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcıların en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,872 > 0,05$ olarak bulunmuştur. $p > 0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₀: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,525>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,212>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A : Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;

$p=0,907>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H_0 hipotezi Kabul edilir. Yani; Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_0 : Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

H_A: Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir.**

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre;
 $p=0,655>0,05$ olarak bulunmuştur. $p>0,05$ olduğu durumda H₀ hipotezi Kabul edilir. Yani;
Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının en çok web ten tercih ettikleri alışveriş türüne göre anlamlı farklılık göstermemektedir.**

Araştırma çerçevesinde ulaşılan sonuçlar;

- Katılımcılar web sitelerinden en fazla giyim aksesuar, yiyecek ve içecek, bilgisayar, kişisel bakım ve kozmetik kategorilerinden alışveriş yapmaktadır. Tüketicilerin hızlı tüketim ürünleri ve diğerlerini internette sağlamakta sakınca görmemesi tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmeye başladığının işaretidir.
- Katılımcılar en fazla alışveriş yaptıkları siteler Markofoni.com, Gittigidiyor.com, Trendyol.com ve Yemeksepeti.com dur. Bahsi geçen alışveriş siteleri sadece internette varlıklarını sürdürmektedir buna rağmen e-pazarlama etkinlikleri dışında geleneksel pazarlama etkinliklerinden de (örn:outdoor reklamlar) de faydalanmaktadırlar.
- Araştırmaya katılanların %67,6’sı 21-26 arası katılımcılardır. Araştırmaya katılanların tamamı online alışveriş yaptığından genç nüfusun online alışveriş sitelerini aktif olarak takip ettiği ve alışveriş yaptığı anlaşılmaktadır.
- Katılımcıların % 74,4’ü öğrenci, % 32,4’ünün geliri 999 TL’den az %29,6’sının 1000-1999 TL ve % 80,4’ünün eğitimi lisanstır. Bu bilgilerden hareketle sayıları her geçen gün artan genç eğitilmiş nüfusun online alışveriş konusunda gelir seviyesi hangi sınırdaki olursa olsun alışveriş konusunda tercih ettiği yöntemler arasındadır.
- Katılımcılar % 56 ‘sı gibi büyük bir çoğunluğun 10-15 yıl arası gibi uzun bir süredir interneti kullandıkları, %26 ‘sının 5-10 yıl arası kullandıkları verisine

ulaşmıştır. Bu veriden hareketle internetin hayatlarında uzun bir zamandır süre gelen bir alışkanlık olduğunu çıkarımına ulaşılmaktadır.

- Kullanıcıların %25,6 'sı haftada 1-10 saat arasında interneti kullanmaktadır, geriye kalan %74,4 lük kısım haftada 10 ve üzeri saatlerde interneti kullanmaktadır. Bu veriden çevrimiçi alışveriş yapan internet kullanıcılarının hayatlarının uzun bir süresini internette geçirdikleri kanısına varılmıştır.
- Katılımcılar interneti en fazla e-mail gönderip almak ve internetten mal ve hizmet alımı yapmak amacıyla kullanmaktadırlar.

Yapılan analiz ve testlerde;

- Sistemin alt boyutlarının cinsiyete göre, yaşa göre, eğitime göre, gelire göre, mesleğe göre, kullanıcının haftada kaç saat internet kullandığına göre, kullanıcının internetten en çok tercih ettiği alışveriş türüne göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.
- Sistemin alt boyutları “*Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi*”, “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma** göre **anlamlı farklılık gösterdiği** ortaya çıkmıştır. Satış ve teslimat süreci kalitesini sipariş ve ödeme iptallerini kolayca gerçekleşmesi, ürünün sitede belirtilen sürede müşterinin eline ulaşması, sipariş edilen ürünün teslim edilmesi içermektedir. Medeni durumu evli olan katılımcılar bu hususlara bekar kullanıcılara nazaran daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır.
- Araştırmaya *katılanlar için* “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde **medeni duruma** göre **anlamlı farklılık göstermektedir**. Sistemin algılanan güvenlik kalitesini; bilgilerin gizli tutulacağı, işlemlerin güvenilirliği, sitenin

yeterli güvenlik özelliklerine sahip olması, sitenin satılan ürünler konusunda dürüst olması, kişisel bilgilerin diğer sitelerle paylaşılmaması, kredi kartı bilgilerinin korunması, site gizlilik ve itilaf politikalarını içerir. Bu unsurlar evliler için farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

- Sistem alt boyutları *Araştırmaya katılanlar için* “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.** 10-15 yıl arası internet kullananlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesinin” en düşük seviyede olduğu ve sırasıyla 5-10 yıl arası, 15 yıl ve üstü ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir. Satış ve teslimat süreci kalitesini sipariş ve ödeme iptallerini kolayca gerçekleşmesi, ürünün sitede belirtilen sürede müşterinin eline ulaşması, sipariş edilen ürünün teslim edilmesi içermektedir. Katılımcılardan 5-10 yıl arası internet kullanıcılarının bu konulara daha duyarlı oldukları sonucuna varılmıştır.
- Sistem alt boyutları *Araştırmaya katılanlar için* “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.** Site tasarım kalitesi sitede aranılan bilgileri kolayca bulma, sitede belirtilen iletişim araçlarından zahmetsizce yararlanma, sitenin iletişim bilgilerinin yeterli düzeyde olması, sitenin müşterilerinin tercihlerine göre mal/hizmet önerisinde bulunması, sitenin görsel anlamda çekici ve yeterliliği, mal ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olması, site dağıtım sürecine yeterince yer vermiş olmasını kapsar. 10-15 yıl arası internet kullananların site tasarım kalitesinin en düşük olduğu görülmüştür ve sırasıyla 15 yıl ve üzeri, 5-10 yıl arası ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir. Site tasarım kalitesine en fazla 1-5 yıl arası katılımcıların önem verdiği sonucuna varılmıştır.
- *Araştırmaya katılanlar için* “Sistem Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.** Sistem kalitesi sitede kullanılan yazı karakterlerinin rahatça okunabilmesini, sitenin linkine tıkladığında hemen yüklenip açılmasını, site sayfasına girilen bilgiler sonrası donmamasını, site üzerinde bir işlemin hızlı ve kolay gerçekleşmesini, sitedeki bilgilerin iyi organize edilmiş olmasını, sitenin kullanım kolaylığını, siteye kolay

erişimi, sitede sunulan ürün ve hizmetlerin ekonomik olmasını kapsar. 10-15 yıl arası internet kullananların sistem kalitesinin en düşük olduğu görülmüştür ve sırasıyla 15 yıl ve üzeri, 5-10 yıl arası ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir. Yine sistem kalitesini içeren tüm unsurların 1-5 yıl arası kullanıcılar için diğer kullanıcılara göre daha fazla önem arz ettiği sonucuna varılmıştır.

- Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde **katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir**. Müşteri ilişkileri kalitesi sitenin elektronik posta hizmeti sunması, sitede sık sorulan sorular için ayrılmış bir bölümün olması, siteyle iletişim kurulabilmesi için çeşitli hizmetler sunulması, sitenin telefonla iletişim hizmetini sunması, müşterinin sipariş hakkında devamlı bilgi alması, sitede harcanılan para ve zamanın karşılığı alındığı kanısı, sitedeki kişiselleştirmenin optimum düzeyde olması ve siteye tekrar girişte müşteriyi tanımasını kapsar. 10-15 yıl arası internet kullananların müşteri ilişkileri kalitesinin en düşük olduğu görülmüştür ve sırasıyla 15 yıl ve üzeri, 5-10 yıl arası ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir. Online alışveriş imkanı sunan bir web sitesinde müşteri ilişkileri kalitesine katılımcılardan en fazla önem veren grup 1-5 yıl arası internet kullanıcıları olduğu sonucuna varılmıştır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Hızla gelişen teknolojinin en önemli ürünlerinden olan internet ile beraber bu gün pek çok işlem ve hizmetler internet üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde sanal dünyanın sunduğu avantajlar pazarlamacılar tarafından da keşfedilmiş ve pazarlama sürecinin internet üzerinden yürütülmesini ile e-pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Böylece işletmeler 7 gün 24 saat ve kilometrelerce uzaktaki tüketicilere ve diğer işletmelere kolayca ulaşabilmeye başlamışlardır.

Araştırmanın birinci bölümünde e-pazarlama teriminin tanımı ve kapsamı anlatılmış; e-pazarlama çeşitlerine değinilmiş işletmeden tüketicilere e-pazarlama sürecinin aşamaları belirtilmiş, pazarlama karmasını oluşturan (üretim, dağıtım tutundurma, fiyat) bileşenlerinin çevrimiçi nasıl uygulanabileceği açıklanmıştır. İnternette pazarlama sanal dünyada var olmak demektir bu dünyada var olabilmek için çeşitli yazılım ve donanımlara ihtiyaç vardır gereksinimlere yine bu bölümde yer verilmiştir, sanal mağaza kurulduktan sonra önem verilmesi gereken ödeme şekilleri, güvenlik, dağıtım-teslimat aşamaları

açıklanmış, web sitesi üzerinden tüketicilerle ilişkiler nasıl geliştirilebilir müşteri sadakati için nelere dikkat edilmelidir konularına yer verilmiştir. E-pazarlamanın üstün ve zayıf yönlerinden bahsedilmiş, Türkiye’de yaşayan tüketicilerin çeşitli araştırma sonuçlarına göre e-pazarlamaya karşı tutumlarının istatistiklerine değinilmiştir.

İkinci bölümde araştırmanın ikinci önemli ana unsuru tüketici davranışları ele alınmış literatürdeki tanımlarına yer verilmiş pazarlama karmasındaki yerine değinilmiştir. İşletmeler pazarlama stratejilerini uygularken mutlaka tüketicinin davranışlarını etkileyen unsurları ön planda tutmalıdır çünkü tüketici bu unsurların etkileriyle satın alma kararı vermektedir. Tüketicileri etkileyen unsurların başında psikolojik etmenler (öğrenme, güdüleme, algılama) vardır, tüketiciler sosyal canlılar olduğundan aile, referans grubu, sosyal sınıf ve kültürel etkiler altındadırlar. Ayrıca bu etkilerle birlikte tüketicinin satın alırken yaşadığı süreci ve sonrası davranışlara değinilmiştir.

Üçüncü bölümde e-pazarlama etkinliklerinin tüketicileri nasıl etkilediği ne gibi tepkiler verdiğine yönelik dünya çapında ve Türkiye’de yapılan araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Çevrimiçi ortamındaki sosyal medya ve sosyal ağlardaki reklamlara tepkileri, sanal dünyanın başlı başına tüketicinin tutumlarında meydana getirdiği değişimler, tüketicilerin online alışveriş yapma ve yapmama sebepleri ele alınmıştır.

Son bölümde 250 katılımcıyı kapsayan online alışveriş yapan bireylerden en çok alışveriş yaptıkları siteleri değerlendirmeleri istenmiş böylece hızla gelişen ve değişen çevrimiçi ortamda tüketici tutumları analiz edilmiştir. Analiz sonuçları; Sistemin alt boyutlarından “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiğini ortaya çıkmıştır. Satış ve teslimat süreci kalitesini sipariş ve ödeme iptallerini kolayca gerçekleşmesi, ürünün sitede belirtilen sürede müşterinin eline ulaşması, sipariş edilen ürünün teslim edilmesi içermektedir. Medeni durumu evli olan katılımcılar bu hususlara bekar kullanıcılara nazaran daha fazla önem verdikleri sonucuna varılmıştır. Bu sonucun sebepleri evli bireylerin zaman ve mekan konusundaki kısıtlarının fazlalığı satış ve teslimat sürecindeki hatalara bekar kullanıcılardan daha duyarlı olmalarına sebebiyet verebilir. Ayrıca evli bireyler bekar bireylere nazaran farklı tür kategorilerinden daha fazla alışveriş yapabileceğinden satış ve teslimat süreci özellikle önem kazanmaktadır. Satış ve teslimat süreci kalitesini sipariş ve ödeme iptallerini kolayca gerçekleşmesi, ürünün sitede belirtilen sürede müşterinin eline ulaşması, sipariş edilen

ürünün teslim edilmesi içermektedir. Medeni durumu evli olan katılımcılar bu hususlara bekar kullanıcılara nazaran daha fazla önem vermektedir. Bu sonucun sebepleri evli bireylerin zaman kısıtları ve mekan konusunda kısıtlarının fazlalığı satış ve teslimat sürecindeki hatalara bekar kullanıcılardan daha duyarlı olmalarına sebebiyet verebilir. Ayrıca evli bireyler bekar bireylere nazaran farklı tür kategorilerinden daha fazla alışveriş yapabileceğinden satış ve teslimat süreci özellikle önem kazanmaktadır.

Araştırmaya katılanlar için “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” incelendiğinde medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Sistemin algılanan güvenlik kalitesini; bilgilerin gizli tutulacağı, işlemlerin güvenilirliği, sitenin yeterli güvenlik özelliklerine sahip olması, sitenin satılan ürünler konusunda dürüst olması, kişisel bilgilerin diğer sitelerle paylaşılmaması, kredi kartı bilgilerinin korunması, site gizlilik ve itilaf politikalarını içerir. Bu unsurlar evliler için farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilginin ışığında evli bireyler sitelerdeki güvenlik konularına daha fazla önem verdiği sonucuna ulaşılır. Evli bir birey alışveriş kategorilerinde sadece kendi için değil aile bireyleri içinde alışveriş yapabileceğinden harcamaları daha sık ve yüksek meblağlarda olabilmektedir bu durum göz önünde bulundurularak kredi kartı güvenliği,gizlilik ve itilaf konularına verilen hassasiyet artmaktadır.

Sistem alt boyutlarından araştırmaya katılanlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” incelendiğinde katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. 10-15 yıl arası internet kullananlar için “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesinin” en düşük seviyede olduğu ve sırasıyla 5-10 yıl arası, 15 yıl ve üstü ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir. Satış ve teslimat süreci kalitesini sipariş ve ödeme iptallerini kolayca gerçekleşmesi, ürünün sitede belirtilen sürede müşterinin eline ulaşması, sipariş edilen ürünün teslim edilmesi içermektedir. Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında bu ürünün geleneksel alışveriş yöntemlerinde olduğu gibi ürüne ödemeye yaptıkları an ellerine geçmesini isterler, 1-5 yıl arasında internet kullananlar için sipariş ve ödeme iptallerini kolayca gerçekleşmesi, ürünün sitede belirtilen sürede müşterinin eline ulaşması, sipariş edilen ürünün teslim edilmesi en fazla önem arz eden grup olmuştur; bu grup internetten alışveriş konusunda fazla deneyimli olmadığı için risk algıları yüksek olmaktadır. Sırasıyla 15 yıl ve üstü kullanıcılar önem arz etmesi online alışveriş sitelerinin yeni kuruldukları yıllarda firmalarında deneyimsizlikleri satış ve teslimat sürecinin

yetersizlikleri tüketicileri mağdur etmiş yaşanan olumsuz durumlar tüketicinin zihninde yer ettiğinden sitedeki bu unsurlara 1-5 yıl arası kullananlar yakın bir seviyede duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. 10-15 yıl ve 5-10 yıl arası kullananlarda önem arz etme seviyesinin düşük olması sürekli gelişen ve değişen online alışveriş sitelerinin müşteri beklentilerini karşılamaya dönük çalışmalarının amacına ulaşarak müşterinin güven seviyesini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca perakende ticaret için tasarlanmış elektronik iş uygulamalarında ürün ve para iade işlemlerinin basitliği, elektronik hizmetler için de uygulanabilir. Web sitesi üzerinden pazarlanan ürün veya hizmetlerin iade edilebilmesi için gerekli düzenlemelerin sitede bulunmasının ve iade işlemlerinin hızlı bir şekilde tamamlanmasının, müşterinin algılamış olduğu başarı kalitesini arttırdığı bulunmuştur¹⁵⁰

Sistem alt boyutları araştırmaya katılanlar için “Site Tasarım Kalitesi” incelendiğinde katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Site tasarım kalitesi sitede aranılan bilgileri kolayca bulma, sitede belirtilen iletişim araçlarından zahmetsizce yararlanma, sitenin iletişim bilgilerinin yeterli düzeyde olması, sitenin müşterilerinin tercihlerine göre mal/hizmet önerisinde bulunması, sitenin görsel anlamda çekici ve yeterliliği, mal ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olması, site dağıtım sürecine yeterince yer vermiş olmasını kapsar. 10-15 yıl arası internet kullananların site tasarım kalitesinin en düşük olduğu görülmüştür ve sırasıyla 15 yıl ve üzeri, 5-10 yıl arası ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir. Sitede yer alan tasarım ve bilgilerin en fazla önem arz ettiği grup 1-5 yıl arası internet kullanan tüketiciler olduğu görülmüştür buda internette diğer kullanıcılara göre yeni olan kullanıcıların keşif duygusuyla ayrıntıları daha fazla önemsendiği aynı zamanda yeni bir mecra olmasının verdiği yüksek risk algısı değeriyle bu şekilde bir yönelim gösterdiği kanısına ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanlar için “Sistem Kalitesi” incelendiğinde katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Sistem kalitesi sitede kullanılan yazı karakterlerinin rahatça okunabilmesini, sitenin linkine tıkladığında hemen yüklenip açılmasını, site sayfasına girilen bilgiler sonrası donmamasını, site üzerinde bir işlemin hızlı ve kolay gerçekleşmesini, sitedeki bilgilerin iyi organize edilmiş olmasını, siteye

¹⁵⁰ Çelik, H., Erdoğan, B.Z, “E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği”, **Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi**, Y.4, S.13, 2005, s.26.

kolay erişimi, sitede sunulan ürün ve hizmetlerin ekonomik olmasını kapsar. 10-15 yıl arası internet kullananların sistem kalitesinin en düşük olduğu görülmüştür ve sırasıyla 15 yıl ve üzeri, 5-10 yıl arası ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir. Yine sistem kalitesini içeren tüm unsurların 1-5 yıl arası kullanıcılar için diğer kullanıcılara göre daha fazla önem arz ettiği göze çarpmaktadır, uzun yıllardır internet kullanan bireyler web siteleri arasında karşılaştırmaları yapmış aynı zamanda genel anlamıyla çevrimiçi alışveriş yapacakları siteler konusunda fikir sahibi olmakla birlikte online alışveriş konusunda yeni kullanıcılara nazaran daha deneyimlidirler buda sistem kalitesine verdikleri önem seviyesini düşürmektedir. 1-5 yıl arası kullanıcılar ise yeni tanıştıkları çevrimiçi ortamda sitenin sistem kalitesi unsurlarına çok duyarlı davranmaktadırlar.

Araştırmaya katılanlar için “Müşteri İlişkileri Kalitesi” incelendiğinde katılımcının kaç yıldır internet kullandığına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Müşteri ilişkileri kalitesi sitenin elektronik posta hizmeti sunması, sitede sık sorulan sorular için ayrılmış bir bölümün olması, siteyle iletişim kurulabilmesi için çeşitli hizmetler sunulması, sitenin telefonla iletişim hizmetini sunması, müşterinin sipariş hakkında devamlı bilgi alması, sitede harcanılan para ve zamanın karşılığı alındığı kanısı, sitedeki kişiselleştirmenin optimum düzeyde olması ve siteye tekrar girişte müşteriyi tanımasını kapsar. 10-15 yıl arası internet kullananların müşteri ilişkileri kalitesinin en düşük olduğu görülmüştür ve sırasıyla 15 yıl ve üzeri, 5-10 yıl arası ve 1-5 yıl arası kullananlar takip etmektedir. 1-5yıl arası kullanıcıların müşteri hizmetlerine diğer kullanıcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Kısa süredir internet kullanan bu kitle çevrimiçi ortama karşı güvensizlik duymakta alışlagelmiş geleneksel alışveriş yönteminde olduğu gibi karşısında gerçek insanlarla muhatap olmak istemektedir, bu sebepten iletişim hizmetlerini örneğin; e-postanın en kısa sürede cevaplanması güveni arttıracaktır.

İnternet günümüz dünyasında vazgeçilmez bir iletişim aracı olmanın yanında teknolojik gelişmelerin hızlı bir biçimde ilerleme göstermesiyle gelişmekte ve değişmekte bir yaşam tarzına dönüşmektedir. Mobil cihazların kablosuz ağlar yardımıyla internete bağlanabilmesiyle beraber bireyler telefonlarından da dilediklerinde internete bağlanıp işlemler gerçekleştirmeye başlamışlardır, bu yaşam şekline olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Bireyler internetten sadece iletişim kurmamakta alışveriş yapma ve hatta internet üzerinden çalışmaktadır. Bu çalışmada göstermiştir ki online alışveriş

tüketicilerinden özellikle 1-5yıl arası kullanıcılar için bir online web sitesinin satış ve teslimat kalitesi, site tasarım kalitesi, sistem kalitesi, müşteri ilişkileri kalitesi büyük önem arz etmektedir, yine analiz sonuçlarına dayanılarak evli bireylerin bekar katılımcılara göre “Satış ve Teslimat Süreci Kalitesi” ve “Sistemin Algılanan Güvenlik Kalitesi” unsurlarının içeriklerine daha fazla önem vermektedir. Müşteri sayısını arttırmak, var olan müşterisinin tatminini daima maksimum seviyede tutmak, ağızdan ağza pazarlama yönteminden faydalanmak, online dünyada kalıcı bir yer edinmek, online alışveriş yapılabilen bir web sitesi yayınlamak isteyen bütün firmaların pazarlama departman ve yetkilileri sürekli olarak örnek oluşturabilecek web sitelerini değerlendirmeli, eksikliklerini görmeye çalışmalı ve müşteri beklentilerini ön planda tutarak kendi sitelerini daima güncellemelidir. Ayrıca bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar online alışveriş sitesi olan firmalar tarafından müşterilerin ihtiyaçlarını anlamakta ve önceliklerini belirleyerek onları tatmin etme yolunda rakiplerine karşı rekabetçi bir avantaj sağlamak amacıyla strateji ve pazarlama programları oluşturabilmeleri açısından da kullanılabilir.

EKLER

Ek 1:Anket Soruları

Bu araştırma bilimsel bir çalışmaya veri toplamak amacıyla yapılmaktadır.
Vermiş olduğunuz cevaplar gizli tutulacaktır.
Katılımınız için teşekkür ederiz.

İnternette alışveriş yapar mısınız?(Cevabınız 'Hayır' ise anketi doldurmuyunuz.)

Evet Hayır

İnternette en sık alışveriş yaptığınız ürün grubunu daire içine alınız.

| | | |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------|
| Bilgisayar | Müzik | Oyun&Konsol |
| Cep Telefonu | Saat | Saat |
| Fotoğraf & Kamera | Bebek El İşi & Sanat | Spor |
| Ev Elektroniği & Elektronik | Hobi & Oyuncak | Takı&Mücevher |
| Giyim & Aksesuar | Kitap, Dergi & Film Koleksiyon | Antika |
| Kişisel Bakım & Kozmetik | Bahçe & Yapı Market | Yiyecek&İçecek |
| Ev& Dekorasyon | Medikal Ürünler Ofis Malzemeleri | Diğer Her Şey |

En sık alışveriş yaptığınız web sitesin hangisidir?.....

| En sık alışveriş yaptığınız web sitesine göre aşağıdaki soruları cevaplandırınız. | | | | | |
|---|-----------------------------|------------------|----------------------------------|----------------|---------------------------|
| Katılım düzeyinizi aşağıdaki ölçek üzerinden değerlendiriniz. | | | | | |
| | | | | | |
| 1=Kesinlikle Katılmıyorum | 1 = Kesinlikle Katılmıyorum | 2 = Katılmıyorum | 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | 4= Katılıyorum | 5= Kesinlikle Katılıyorum |
| 2=Katılmıyorum | | | | | |
| 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | | | | | |
| 4=Katılıyorum | | | | | |
| 5=Kesinlikle Katılıyorum | | | | | |
| Site Tasarım Kalitesi | | | | | |
| 1.Site sunduğu mal/hizmetlerin tüm detaylarını açıklamıştır. | | | | | |
| 2.Site satış süreci prosedürlerini yeterince açıklamıştır. | | | | | |

Ek 2: Anket Soruları(Devam)

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
| 3.Site ödeme yöntemi detaylarına yeterince yer vermiştir. | | | | | |
| 4.Site dağıtım süreci detaylarına yeterince yer vermiştir. | | | | | |
| 5.Sitedeki mal/hizmet çeşitliliği yeterlidir. | | | | | |
| 6.Site dizaynı görsel anlamda çekici ve yeterlidir. | | | | | |
| 7.Site ödeme yöntemleri hakkında yeterli bilgi içermektedir. | | | | | |
| 8.Site ihtiyaçlarım doğrultusunda mal/hizmet önerisinde bulunur. | | | | | |
| 9.Sitedeki iletişim bilgileri yeterli düzeydedir. | | | | | |
| 10.Site üzerinden gerçekleştirdiğim mal/hizmet alımı kolay sağlanır | | | | | |
| 11.Sitede kullanılan yazı karakterleri rahatça okunabilir | | | | | |
| 12.Sitede belirtilen iletişim araçlarından yararlanmak zahmetsizdir. | | | | | |
| 13.Site aranan bilgiyi bulma konusunda yeterlidir. | | | | | |
| 14. Site tıklanıldığında hemen yüklenir ve çalışır | | | | | |
| 15.Site sayfasına bilgilerimi girdikten sonra donmaz. | | | | | |
| 16.Sitedeki kişiselleştirme optimum düzeydedir. | | | | | |
| 17.Site üzerinde bir işlemi tamamlamak hızlı ve kolay gerçekleşir | | | | | |
| 18.Sitedeki bilgiler iyi organize edilmiştir. | | | | | |
| 19.Sitenin kullanımı kolaydır. | | | | | |
| 20.Site tekrar giriş yaptığımda beni hızlı bir şekilde tanır. | | | | | |
| Sistem Kalitesi | | | | | |
| 21.Sitenin bilgilerimi gizli tutacağı inandırıcıdır. | | | | | |
| 22.Siteden yaptığım işlemlerin güvenilir olduğunu hissedilir. | | | | | |
| 23.Site yeterli güvenlik özelliklerine sahip olduğunu düşündürür. | | | | | |
| 24.Sitenin satılan ürünler konusunda dürüst olduğu düşünülür. | | | | | |
| 25.Sitenin kişisel bilgileri diğer sitelerle paylaşmayacağına inanılır. | | | | | |
| 26.Sitenin kredi kartı bilgilerimi koruyacağına inanılır. | | | | | |
| 27.Site müşteri politikaları (gizlilik ve itilaf durumunda) hakkında bilgi sunar. | | | | | |
| 28.Siteye kolay erişim sağlanır. | | | | | |
| Başarım Kalitesi | | | | | |
| 29.Site sipariş ve ödeme iptallerini kolayca gerçekleştirir. | | | | | |
| 30.Ürün sitede belirtilen süre içerisinde elime ulaşır. | | | | | |
| 31.Site tarafından sipariş ettiğim ürün teslim edilir. | | | | | |
| Müşteri İlişkileri Kalitesi | | | | | |
| 32.Site bana özel kampanyalar sunar. | | | | | |
| 33.Site tekrar girişimde beni tanır. | | | | | |
| 34.Siteyle iletişim kurulabilmesi için çeşitli hizmetler sunar. | | | | | |
| 35.Site telefonla ile iletişim hizmeti sunar. | | | | | |
| 36.Site elektronik posta ile iletişim hizmeti sunar. | | | | | |
| 37.Sitede sık sorulan sorular için ayrılmış bir bölüm vardır. | | | | | |
| 38.Siteden siparişim hakkında daima online olarak bilgi alınabilir. | | | | | |

Ek 3: Anket Soruları (Devam)

| Algılanan E-hizmet Kalitesi | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 39.Sitede sunulan ürün ve hizmetler ekonomiktir. | | | | | |
| 40.Sitede harcadığınız para ve çabanızın karşılığını alırsınız. | | | | | |

41-) Cinsiyetiniz Bay Bayan

42-) Medeni Haliniz Bekar Evli

43-) Yaşınız.....

44-) Eğitim Düzeyiniz Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora ve üstü

45-) Ailenizdeki aylık gelir durumunuz:

999 TL'den az 5.000-5.999 TL 10.000-15.000 TL
 1.000-1.999 TL 6.000-6.999 TL 5.001-20.000 TL
 2.000-2.999 TL 7.000-7.999 TL 20.001 TL ve üstü
 3.000-3.999 TL 8.000-8.999 TL
 4.000-4.999 T 9.000-9.999 TL

46-) Mesleğiniz :

Öğrenci Öğretmen Akademisyen Memur
 İşçi Serbest Meslek Esnaf Emekli
 Üst Düzey Yönetici Diğer

47-)Kaç yıldır internet kullanıyorsunuz?.....

48-)Haftada kaç saat internet kullanıyorsunuz?.....

49-)İnternette sıkça hangi siteleri ziyaret edersiniz?.....

Ek 4:Anket Soruları (Devam)

50-)İnterneti hangi amaç-amaçlar için kullanırsınız?.....

- İnternette mal ve hizmet satışı yapma
- İnternette mal ve hizmet alımı yapma(online alışveriş)
- Yazılım indirme
- Eğitim alma
- Oyun, Müzik, Film indirme veya oynatma
- E-mail göndermek ve almak
- Bankacılık İşlemleri yapma

KAYNAKÇA

Kitaplar

ADIGÜZEL Alpay Talip. ‘‘Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma’’. (Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir. 2010.

AKAR. Erkan ve Cantürk KAYAHAN. **Elektronik Ticaret ve Elektronik İş**. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım. 2007.

AKINCI Serkan .’Elektronik Ticarete Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama’’. (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Antalya. 2002.

AKSOY Ramazan. **İnternet Ortamında Pazarlama**. Genişletilmiş 2. B. Ankara: Seçkin Yayınları. 2009.

AKTUĞLU Işıl K.. Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. 2.b.. İstanbul: İletişim Ya

ALTINTAŞ Murat Hakan. **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**. Bursa: Alfa Yayınları. 2000.

ARPACI Tamer vd.. **Pazarlama**. Ankara: Gazi Yayınları. 1992.

ARSLAN Mahmut. Sevcan Kılıç AKINCI. Pınar Bayhan KARAPINAR. **E-iş e-devlet e-etik**: Ankara. Siyasal Kitabevi. 2007.

BAKİ Recep Deniz. **İşletmeden Tüketicieye İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**. İstanbul: Beta Dağıtım A.Ş. 2001.

BAŞLAMA Mehmet Can.’’ İnternet’te Reklamlar ve E-Alışveriş İlişkisi: İnternet Kullanıcılarına Yönelik Bir Uygulama. (Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir. 2008.

BAYMUR Ferihan. **Genel Psikoloji**. İstanbul: İnkilap Kitabevi. 1990.

BİLGE Atıl ve Nusret Göksu. **Tüketici Davranışları**. Ankara: Gazi Kitabevi. 2010.

BOZKURT İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**. İstanbul: MediaCat. 2004.

CEMALCILAR İlhan. **Pazarlama**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Yayın No:72. 1994.

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. **B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri**. Ankara: İGEME Yayını, 2008.

ÇOŞKUN Ayşe Nazlıhan.“İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi”.(MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.2007.

Devlet Planlama Teşkilatı. **Bilgi Toplumu İstatistikleri**. 2009.

DURMAZ Yakup. **Tüketici Davranışı**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2008.

FİDANLIGÜL Cemil.“Elektronik Ticaretin Gelişen Bir Pazarlama ve Dağıtım Kanal Olarak Mal ve Hizmet Piyasalarına Etkisi”.(Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) 2006.

EKİN Nusret. **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası. 1998.

ERBAŞLAR Gazanfer ve Şükrü DOKUR. **Elektronik Ticaret: Genel Bilgiler; Hukuksal Düzenlemeler. Belge Düzeni ve Muhasebe İşlemleri**. Ankara: Nobel Yayınları. 2008.

EREN Kenan.” İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”.(Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Adana.2009.

HAŞILOĞLU Selçuk Burak.” Elektronik Posta ile Pazarlama Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi”.(Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara.2006.

HAVABULUT Erdal. “İnternette Pazarlama ve İstanbul'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama”.Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)..Sivas.2006.

İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi. **B2B E-Ticaret ve E-Pazaryerleri**. Ankara: İGEME Yayını. 2008.s.4-5.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi. **Pazarlama Yönetimi**. 4. b.. İstanbul: Beta Basım. 2008.

İSLAMOĞLU Ahmet ve Remzi ALTUNIŞIK. **Satış ve Satış Yönetimi**. Sakarya: Sakarya Yayıncılık. 2007.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi ve Remzi ALTUNIŞIK. **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Yayınları. 2. B.. 2008.

KALAYCI Şeref. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Ankara:Asil Yayın Dağıtım.2008.

KARABULUT Muhittin ve Tuğba Karabulut .''**Küresel Yönetim ve Pazarlama**'' .İstanbul:Papatya Yayıncılık Eğitim.2010.

KARABULUT Muhittin. ''**Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**'' .İstanbul.Üniversal Yayıncılık, 2008.

KARTAL Cihat. **İnternet Ortamında Pazarlama (Elektronik Ticarete İlk Adım)**. Ankara: Gazi Kitapevi. 2002.

KILIÇ Erdem Can.'' E-Pazarlama İnternet Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma''. (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecili Anabilim Dalı Bilişim Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul.2010.

KIRCOVA İbrahim. **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları**. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayını. 2006.

KIRCOVA İbrahim ve Pınar ÖZTÜRK. **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**. İstanbul Ticaret Odası. Mega Ajans.Yayın No. 2000-29.Eylül 2000.

KARAMAN F. ve diğerleri. **Kobi Yönetimi Eğitimi**. Diyarbakır: DÜĞİMER (Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi) Yayını. 2005.

KOÇ Erdoğan. **Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım**. Ankara: Seçkin Kitabevi. 2007.

KOTLER Philip ve Gary ARMSTRONG. **Principles Of Marketing**. Eleventh Edition. Pearson Printice Hall 2006.

KORKMAZ Nuray. **Sorularla E-Ticaret**. E-İş, İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi, İstanbul Ticaret Odası Yayını. No:27. 2004.

MUCUK İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi. 2006.

MUCUK İsmet. **Pazarlama İlkeleri**. 11. b.. İstanbul: Türkmen Kitabevi. Eylül 1999.

ODABAŞI Yavuz ve Gülfidan BARIŞ. **Tüketici Davranışı**. İstanbul:Media Cat Yayınları. 2006.

ODABAŞI Yavuz ve Mine OYMAN. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 7.b.. Eskişehir: MediaCat Yayınları. 2002.

ÖZER Nur. E-Hizmet Kalitesinin E-Müşteri Bağlılığına Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanları Üzerine Bir Araştırma. (Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Eskişehir.2011.

ÖZTEK Yaman, Özgür ÇENGEL ve Ulun AKTURAN.**Tüketici Davranışı ve Ekmek Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma**. İstanbul:Bigart Yayınları.2008.

PARLAK Filiz.” Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama”.(Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).Kütahya.2010.

SABUNCUOĞLU Zeyyat. **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. 7.b.. İstanbul: Aktüel Yayını. 2004.

SARIHAN Tan Deniz. **Herkes İçin İnternet**. Genişletilmiş 2.b.. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 1995.

SETTLES Craig. **Siberpazarlama Başarımın Esasları**. Çev. Hidayet Şahin. İstanbul: Sistem Yayıncılık. 1996.

TEK Ömer Baybars. **Pazarlama**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 1990.

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**. 8.b.. İstanbul: Beta Basın Yayın. 1999.

YAYLA Kemal.” İnternet Pazarlamasında Yeni Eğilimler: Çevrim İçi Sosyal Ağların Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi”. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Manisa,2010,s.73

YİĞİTOĞLU Vedat.” Türkiye’de İnternet Reklamcılığı ve İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Karşı Tutum ve Davranışları”. (Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).İstanbul.2006.

YÜKSEL Ülkü. Aslı Yüksel MERMOD. **Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi**. İstanbul: Beta Yayını. 2005.

YÜKSELEN Cemal. **Pazarlama:İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**. Genişletilmiş 6. b..Ankara: Detay Yayıncılık. 2007.

ZYMAN Sergio. **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**. İlkay Sevgi Çopur (çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.ğ.. 2005.

Web Kaynakları

AKTUĞLU Işıl Karpat ve Ayşen TEMEL. “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma).<http://akademik.maltepe.edu.tr/~osmanurper/grslimj/T%DCKET%DDC%DDL%20MARKALARI%20NASIL%20TERC%DDH%20ED%DDYOR.pdf>. (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

ALAGÖZ Ali. “Web Sitesi Maliyetlerinin Muhasebeleştirilmesi”. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. t.y.. s. 15,

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/ Ali%20ALAG%C3%96Z/ALAG%C3%96Z,%20AL%C%B0.pdf, (14.01.2012).

ALTAN Fatoş. “İnternette Pazarlama 2: E-pazarlama”. **Webli Yorum**. t.y.. s.1.
<http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/35A69305-B5D3-4D1D-9152-D841363F1BD6/9404/Web.pdf>. (Erişim Tarihi: 13.01.2012).

BEİGH Zeynep. “B2B E-Ticaret İşletme Kavramı ve B2B İşletmelerde Konumlandırma Stratejiler”. **Bitirme Tezi**. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu”. 2010.
<http://lib.beykoz.edu.tr/wp-content/uploads/2010/06/ZEYNEP-BE%C4%B0GH.pdf>. (Erişim Tarihi: 13.01.2012).

ÇİMEN Muammer.”**Türkiye’nin Dijital Yaşam Haritası [Araştırma]**”. (Çevrimiçi)
<http://sosyalmedya.co/tns-turkiye-dijital-arastirma/>,(Erişim Tarihi:5 Eylül 2012).

ELİBOL Halil ve Burcu KESİCİ. “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”.
Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, t.y..
http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Burcu%20KES%C4%B0C%C4%B0%20-%20Halil%20EL%C4%B0BOL/Elektronik%20Ticaret%20.pdf, (14.01.2012).

ENGİNKAYA Ebru. “Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş”. 2006. s.12.
http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyalari/51/PDF2006_1_2.pdf. (Erişim Tarihi: 15.01.2012).

ERDEM Ayhan ve Özlem EFİLOĞLU. “Bilgi Çağında Elektronik Ticaret”. **Ankara: G.Ü. Teknik Eğitim Fakültesi. Elektronik ve Bilgisayar Eğitimi Bölümü**. t.y.. <http://inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc>. (Erişim Tarihi: 13.01.2012).

Google Reklam Merkezi. <http://www.googleadwordsreklam.com/>.(Erişim Tarihi: 14.01.2012).

¹ <http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=15819> (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

http://www.bkm.com.tr/basin/bultenler/bkm_yenidonem_01082011.pdf. (Erişim Tarihi: 17.01.2012).

<http://www.cnpsistem.com/faydalibilgiler.aspx>.(Erişim Tarihi: 14.01.2012).

<http://ben.mukerremyilmaz.com/dersler/TBIL209/LRN/OI08025.htm>

<http://www.marketingturkiye.com/yeni/Haberler/NewsDetailed.aspx?id=15819> (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

IAB Türkiye- AdEx, http://www.iabturkiye.org/files/IAB_Europe_AdEx_2009_Report.pdf, (Erişim Tarihi: 30 Haziran 2012).

İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi. “Yurtdışına E-Ticaret (B2C E-Ticaret)”. Ankara: **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı**. 2009.
<http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/ydisietic.pdf>.(Erişim Tarihi: 13.01.2012).

İYİLER Zeynep. “Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İnternette İhracat Zamanı 1”. **T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı,İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi**.2009.
<http://www.ibp.gov.tr/bilkay/assets/eticaret.pdf>. (Erişim Tarihi: 13.01.2012).

OKUMUŞ Abdullah. “Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi”.
http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2007-1/2007_1_1.pdf. (Erişim Tarihi: 17.01.2012).

PARLAKLAYA Raif. “Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri”. **Selçuk Üniversitesi Karaman İİB Dergisi**. Y.5. S.2. 2005.
<http://iibfdergi.kmu.edu.tr/userfiles/file/aralik2005/11.pdf>. (14.01.2012).

RÜZGAR Bahaddin ve Alper ÇELİK. “Bireysel Emeklilik Şirketlerinin Web Sayfalarının E-Ticaret Yaklaşımı İle İncelenmesi”. **Akademik Bilişim Kongresi**. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, 2007.<http://ab.org.tr/ab07/sunum/168.pdf>.(Erişim Tarihi: 13.01.2012).

Sosyal Medya Türkiye. <http://www.socialmediatr.com/blog/2009-yilinda-turkiyede-cevrimici-reklam-harcamaları-120-milyon-euroya-ulaştı/>. (Erişim Tarihi:30 Haziran 2012)

ŞENYUVA Deniz .“ **Nielsen 2011 Üçüncü Çeyrek Sosyal Medya Raporu**”.(Çevrimiçi)
<http://sosyalmedya.co/nielsen-sosyal-medya/>, (Erişim Tarihi: 2 Eylül 2012).

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu, 2007 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Revize Sonuçları. 2009a.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6162>.(Erişim Tarihi: 17.01.2012).

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu. 2009 Yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması Sonuçları. 2009b.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>. (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

T.C. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=4104>. (Erişim Tarihi: 16.01.2012).

The Longest List of The Longest Stuff at The Longest Domain Name at Longlast, (Çevrimiçi)<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/firs t66.html>, (Erişim Tarihi:22 Haziran 2012)

TAN Ahmet, Abdulvahap BAYDAŞ ve Nurullah AKSEN.“Kahramanmaraş İlindeki İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternet’i Kullanma Eğilimler. **K.S.Ü. Fen ve Mühendislik Dergisi**. Y.7. S.2. 2004. s.84, <http://fmd.ksu.edu.tr/sayi/72/72.83-89.pdf>, (14.01.2012).

TOLON Metehan. Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Alan Çalışması. 2002. s. 8.
<http://w3.gazi.edu.tr/web/metehan/4.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.01.2012).

UZUNOĞLU Ebru. "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi". http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2007-1/2007_1_1.pdf. (Erişim Tarihi: 18.01.2012).

YÜZER Çağıl. "Facebook Reklamlarının Avantajları". 2011.
<http://www.sosyalmarkalar.com/facebook-reklamlari-avantajlar/> (Erişim Tarihi: 14.01.2012).

¹Webrazzi.com. "2009'un En Başarılı 3 Sosyal Medya Kampanyası".(Çevrimiçi)
<http://www.webrazzi.com/2009/12/28/2009un-en-basarili-3-sosyal-medya-kampanyasi/>
(Erişim Tarihi:1 Ağustos 2012)

Makaleler

AKAT Ömer, Çağatan TAŞKIN, Aysun ÖZDEMİR. Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama. **Sosyal Bilimler Dergisi**. 2006/2. ss. 14-28.

AKGÜN Özlem "Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama". **KMÜ Sosyal ve Ekonomi Bilimleri Araştırmalar Dergisi**. 12 (19).2010. ss. 153-155.

BULUT Zeki Atıl, Burçin ÖNGÖREN ve Kemal ENGİN. "Kobilerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği". **Doğuş Üniversitesi Dergisi**.Y. 7. S. 2. 2006. ss. 154-161.

CÖMERT Yavuz ve Yakup DURMAZ. "Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması" **Journal of Yasar University**. Y.1. S.4. 2006. ss. 358-365.

ÇAVUŞOĞLU Mehmet."Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ticaret Kullanımı: Gökçeada ve Bozcaada'da Bir Araştırma". **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**. Y.5. S.2. 2010. ss. 119-125.

ÇELİK Hakan ve Bülent BAŞARAN, Bireysel Müşteriler Tarafından Algılanan Elektronik Hizmet Kalitesi'. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt:8. S.2 .ss.129-152.

ÇELİK, H., ERDOĞAN, B.Z, "E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği", **Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi**, Y.4, S.13, 2005, s.26-28.

ÇİMAT Ali. Mehmet Ali DEĞİRMENCİ. "Türkiye'de Banka ve Kredi Kartları Uygulamalarının Değerlendirilmesi". **Muğla Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü Dergisi**. Y.7 S.16 2000. ss. 2-16.

DEMİR Şirvan Şen, Metin KOZAK. Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**. C. 22. S.1. Bahar 2011. ss. 19-20.

DUMAN Teoman. ‘Richard L. Oliver'ın Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) Ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma’. **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Cilt 5. Sayı:2. 2003. ss.48-72.

EMİR Oktay ve Ali AVAN. ‘Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği’ **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 24 / 2010. ss. 204-210.

ERDOĞAN H. Çelik. B.Z. ‘E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği’. **Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi**. Y.4. S.13. 2005. s.26-29.

EROĞLU Ahmet Hüsrev ve Sumru BAYRAKTAR, Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi, **Sdü Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2008,ss. 186-195.

KIRCOVA İbrahim. ‘Finansal Hizmetler Sektöründe Pazarlama’. **Pazarlama Dünyası**. Y:8. S:45. 1994. ss.115-120.

KAHRAMAN F.ve diğerleri. **Kobi Yönetimi Eğitimi**. Diyarbakır: DÜĞİMER (Dicle Üniversitesi Girişimcilik Merkezi) Yayını. 2005. ss. 270-278.

MARİMON Frederic vd. . ‘Purchasing Behaviour in an Online Supermarket’. **International Journal of Market Research** .Vol.52 .S.1 .ss.111-123

ÜNÜSAN Çağatay, Serdar PİRTİNİ ve Osman Faik BİLGE, ‘Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma’ **Öneri Dergisi**, Cilt.6, Sayı.22, Haziran 2004, ss. 45-55.

ÜSTÜN Berna ve Osman TUTAL. ‘Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimlerin Alışveriş Mekânlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi’. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. C. 8. S. 2. 2008. ss. 261-267.

