

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İNTERNET TÜKETİCİSİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Mehmet MÜRÜTSOY

2013-NİĞDE

T.C.
NIĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

İNTERNET TÜKETİCİSİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Mehmet MÜRÜTSOY

Danışman
Doç. Dr. Recep ÇİÇEK

2013-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Doç. Dr. RECEP ÇİÇEK danışmanlığında MEHMET MÜRÜTSOY tarafından hazırlanan "İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının incelenmesi Üzerine Bir Araştırma" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih: 29.06.2013

JÜRİ :

Danışman : Doç. Dr. Recep ÇİÇEK

Üye : Doç. Dr. Fatih YÜCEL

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI



ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

İNTERNET TÜKETİCİSİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

İnternet üzerinden pazarlama konusu, geçmişte ve günümüzde oldukça fazla araştırılan ve üzerinde çalışmalar yapılan bir konudur. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak elektronik ticaret faaliyetlerinin artması ile birlikte internet üzerinde pazarlama konusu daha da önemli hale gelmektedir. İşletmeler internet üzerinden satın alma faaliyetlerinde tüketici ile fiziki temas kuramadıklarından, tüketicilerin davranışlarının tespiti bu anlamda eski yöntemlere kıyasla farklılık arz etmektedir. Söz konusu tüketicilerin, internet üzerinden satın alma kararı almadan önceki davranış ve tutumları, satın alma işlemini gerçekleştirdiği sırada ki davranış ve tutumları ile internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış tüketicilerin davranış ve tutumlarının tespiti pazarlamacıların başarısı için çok önem arz etmektedir. Bu çalışmada Niğde Üniversitesinde görev yapan Akademik ve İdari personel iki tüketici grubuna ayrılmıştır. Bu iki grup üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma yapılarak elde edilen bulgular incelenmektedir.

Akademik ve İdari Personelle yapılan anket çalışması ile yaş, gelir dağılımı, cinsiyet, eğitim durumu daha önceki internet üzerinden satın alma deneyimleri ve bilgi seviyeleri gibi konuların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda tüketicilerin internet üzerinden satın alma konusundaki genel yargılar hakkındaki görüşlerine, internet üzerinden satın almadan kaçınma ve risk algılamalarına ilişkin yargılarına ve internet üzerinden hiç alışveriş yapmayan bireylerin alışveriş yapma ihtimallerini artırmaya yönelik görüşlerine ulaşılması da amaçlanmıştır. Sosyo-demografik özellikler ve internet üzerinden satın alma deneyimi arasındaki ilişkilerin ortaya konulması da tez çalışmasının amaçları arasındadır. Tez çalışmasının bu amaçları doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma hipotezleri ki-kare bağımsızlık testi aracılığı ile test edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet Üzerinden Pazarlama, Tüketici Davranışları

A RESEARCH FOR BUYING BEHAVIOUR OF ONLINE CONSUMER

ABSTRACT

Online marketing is a topic that has been mostly researched on from past until now. The extensive internet usage increases electronic commerce so online marketing is getting important day by day. Companies cannot get into touch with customers physically via online shopping therefore the determination of customers' behaviors differentiate from the old methods. The determination of the behaviors of the customers in question before and after online shopping has an important role in success of marketing experts. Additionally the determination of behaviors of the customers who have never done shopping online before has an important role in success of marketing experts, too.

In this research, academic and managerial staffs of Nigde University divide into two consumer groups. Then a comparative research is made and the findings are examined. The aim of the survey which is conducted with academic and managerial staff is to discover how the customers' age, income distribution, gender, educational status, previous experiences and knowledge level of online shopping affect customers' behaviors. Besides this survey also aims to discover the customers' opinions about the general opinions on online shopping, avoidance of online shopping, risk perception of online shopping, and the enhancement of the online shopping probability of the individuals who have never done shopping online before. In addition to these aims the thesis intends to discover the relationship between socio-demographic features and the online shopping experiences. Hypotheses-based investigation of the thesis which has aims in question are tested with chi square independent test.

Key Words: Online Marketing, Buying Behaviour of Online Consumer

ÖNSÖZ

Araştırmam süresince gerekli yönlendirmeleri yaparak, hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan ve araştırmanın hazırlanmasında yakın ilgi ve önerileriyle desteklerini esirgemeyen ve her türlü olanağı sağlayan başta danışmanım Sayın Doç. Dr. Recep ÇİÇEK'e, Doç. Dr. Fatih YÜCEL'e ve Yrd. Doç. Dr. Murat TOKSARI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca tez çalışmam boyunca beni destekleyen ve her zaman yanımda olduklarını hissettiren değerli hocalarım ve arkadaşlarıma, büyük bir emekle beni bugünlere kadar getiren çok değerli anne ve babama en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Temmuz 2013
Mehmet MÜRÜTSOY

(İÇİNDEKİLER)

JÜRİ ONAY SAYFASI	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA	4
2.1 GELENEKSEL PAZARLAMADAN ELEKTRONİK PAZARLAMAYA GEÇİŞ	8
2.2 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ	12
2.2.1 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı	12
2.2.2 İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Başlıca Araçlar	13
2.2.3 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Yararlar	22
2.2.4 İnternet Üzerinden Alışverişin Dezavantajları.....	30
3. DEĞİŞEN TÜKETİCİ VE İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA	
DAVRANIŞLARI.....	33
3.1 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	34
3.1.1 Türkiye’deki İnternet Tüketicisi Pazarı	36
3.2 İNTERNETLE DEĞİŞEN TÜKETİCİ	37
3.2.1 Dağıtım Kanallarının Aracısızlaştırılması	38
3.2.2 Yeni İş Ortağı Müşteri	39
3.2.3 Pazarlık Gücünün İşletmelerden Tüketicie Geçmesi.....	39
3.2.4 Daha Fazla Değer Bilinci.....	40
3.2.5 Kitlesellikten Bireyselliğe ve Yeni Kitlesellige Dönüş	41
3.3 İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMADA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	41
3.3.1 Sosyal Faktörler	42
3.3.2 Bireysel Faktörler.....	46
3.4 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	50
3.4.1 İhtiyacın Farkına Varma	51
3.4.2 Bilgi Arama Süreci	53

3.4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi	54
3.4.4 Satın alma kararı	54
3.5 İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMADAN KAÇINMA SEBEPLERİ	56
4. İNTERNET TÜKETİCİSİNİN DAVRANIŞ FARKLILIKLARINI İNCELEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA	58
4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	58
4.2 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER	59
4.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	60
4.3.1 Ana kütlelin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi	61
4.3.2 Veri Toplama Yöntemi	62
4.3.3 Anket Formunun Hazırlanması	62
4.3.4 Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler	63
4.4 ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	63
4.4.1 Güvenirlik Analizi	64
4.4.2 Tanımlayıcı Bilgiler	64
4.4.3 İnternet Kullanımı ve İnternet Üzerinden Satın Alma İle İlgili Bilgiler....	69
4.4.4 Etkilenme Faktörleri ve Algılamalar	80
4.4.5 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	100
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	114
KAYNAKÇA	118
6. EKLER	123
6.1 EK: ARAŞTIRMA ANKET FORMU	123

(TABLOLAR LİSTESİ)

TABLO 1: İnternette Pazarlama Ve Geleneksel Pazarlamannın Karşılaştırılması.....	11
TABLO 2: Blogları Pazarlama Amaçlı Kullanan ABD Şirketleri.....	18
TABLO 3: Amerika'daki Tüketiciler Arasındaki Podcast Kullanma Oranı.....	21
TABLO 4: Türkiye İnternet Kullanıcılarının Alışveriş Alışkanlıkları.....	46
TABLO 5: Tutum Ve Tutumla İlgili Bazı Kavramlar.	49
TABLO 6: Mal Ve Hizmet Siparişi Vermeyen Ya Da Satın Almayanların Satın Almama Nedenleri.	57
TABLO 7: İki Farklı Birimin Evren İçerisindeki Ağırlıkları.....	62
TABLO 8: Güvenirlilik Test Sonucu	64
TABLO 9: Ankete Katılan Personelin Cinsiyet Dağılımı.....	64
TABLO 10: Ankete Katılan Personelin Yaş Aralığı Dağılımı	65
TABLO 11: Ankete Katılan Personelin Eğitim Düzeyi.....	66
TABLO 12: Ankete Katılan Personelin Medeni Durumu.....	67
TABLO 13: Ankete Katılan Personelin Kredi Kartı Sayısı	67
TABLO 14: Toplam Hane Halkı Gelir Düzeyi.....	68
TABLO 15: İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi	69
TABLO 16: İnternet Üzerinden Satın Alınan Tutar	70
TABLO 17: İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünler.....	72
TABLO 18: Planlı/Plansız Satın Alma	73
TABLO 19: Satın Alma Yapılacak Siteye Ulaşma Yolu.....	74
TABLO 20: Web Sitesinin Açılmasını Bekleme Süresi	75
TABLO 21: Satın alma kararından önce sikaetvar.com'daki şikayetleri okuma durumu	77
TABLO 22: İnternet Üzerinden Fiyat Karşılaştırması Yapma	79
TABLO 23: Beşli Likert Ölçeği Puan Dağılımı.....	80
TABLO 24: İnternet Sitesi Beğenisine Etki Eden Unsurlar	81
TABLO 25: Arkadaş Çevresinden Etkilenme Düzeyi	82
TABLO 26: Akademik Personel Risk Algılaması Dağılım Tablosu	83
TABLO 27: İdari Personel Risk Algılaması Dağılım Tablosu	84
TABLO 28: Akademik Personelin İnternet Üzerinden Satın Almada Kaçınma İle İlgili Yargıları.....	85
TABLO 29: İdari Personelin İnternet Üzerinden Alışverişte Kaçınma İle İlgili Yargıları	86
TABLO 30: İnternet Üzerinden Alışverişte Risk Algılamada Saptanan Ortalama Değerler.....	87
TABLO 31: İnternet Üzerinden Alışverişte Kaçınma İle İlgili Yargılarda Saptanan Ortalama Değerler.....	88

TABLO 32: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmamış Katılımcıların Risk Algılamalarında Saptanan Ortalama Değerler	91
TABLO 33: İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Genel Yargılar	93
TABLO 34: İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Genel Yargılar	94
TABLO 35: İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Genel Yargılara Dair Ortalama Değerler.....	95
TABLO 36: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma İhtimalini Artıracak Yargılar	97
TABLO 37: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma İhtimalini Artıracak Yargılar	98
TABLO 38: İnternet Üzerinden Alışveriş İhtimalini Artıracak Yargılarda Saptanan Ortalama Değerler.....	99
TABLO 39: Akademik Personelin Yaş Dağılımları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo.....	101
TABLO 40: Akademik Personelin Yaş Dağılımları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu..	101
TABLO 41: İdari Personelin Yaş Dağılımları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo	102
TABLO 42: İdari Personelin Yaş Dağılımları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	102
TABLO 43: Akademik Personelin Cinsiyet Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo.....	103
TABLO 44: Akademik Personelin Cinsiyet Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu..	103
TABLO 45: İdari Personelin Cinsiyet Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo	104
TABLO 46: İdari Personelin Cinsiyet Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	104
TABLO 47: Akademik Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo.....	105
TABLO 48: Akademik Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu..	105
TABLO 49: İdari Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo	106
TABLO 50: İdari Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	106
TABLO 51: Akademik Personelin Gelir Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo.....	107
TABLO 52: Akademik Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu..	107
TABLO 53: İdari Personelin Gelir Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo	108

TABLO 54: İdari Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	108
TABLO 55: Akademik Personelin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo.....	109
TABLO 56: Akademik Personelin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu..	109
TABLO 57: İdari Personelin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo	110
TABLO 58: İdari Personelin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	110
TABLO 59: Personellerin Ait Olduğu Grup İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo	111
TABLO 60: Personellerin Ait Olduğu Grup İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu	111
TABLO 61: Personellerin internet üzerinden satın almaya duyduğu güven ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasındaki ilişkisi için çapraz tablo.....	112
TABLO 62: Personellerin İnternet Üzerinden Satın Almaya Duyduğu Güven İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu.....	113

(ŞEKİLLER LİSTESİ)

ŞEKİL 1: Geleneksel Pazarlamada İletişim.....	9
ŞEKİL 2: İnternet Üzerinden Pazarlamada İletişim	9
ŞEKİL 3: Beş Aşamalı Bir Tüketici Satın Alma Karar Süreci	50
ŞEKİL 4: Araştırma Hipotezlerinin İlişki Şeması	59

(RESİMLER LİSTESİ)

RESİM 1: Bazı Sosyal Medya Örnekleri	20
RESİM 2: Sikayetvar.Com Web Sitesi İle İlgili İstatistiki Bazı Bilgiler	78

1. GİRİŞ

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İngilizce olan internet sözcüğü, "kendi aralarında bağlantılı ağlar" anlamına gelen Interconnected Networks teriminin kısaltmasından oluşmuştur. Inter- öneki İngilizce'de arasında ve karşılıklı anlamlarına gelir. Net sözcüğü ise ağ anlamına gelir. Başlangıç aşamalarında bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanılırken günümüzde en sıradan insanların bile olmazsa olmaz teknolojilerinden biri haline gelmiştir. İletişim tarihinde internet dışında hiçbir iletişim aracı ortaya çıkışından sonra birkaç yıl gibi kısa bir süreçte gelişip dünya geneline yayılamamıştır. Kısaca "ağların ağı" olarak ifade edebileceğimiz internetin 2013 yılı tahminlerine göre dünyada 2.2 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. İnternetin bu denli hızlı yaygınlaşmasının temel nedenleri arasında, artık günümüz insanının enformasyona eskisinden daha fazla ihtiyaç duyması ve bunu en hızlı yoldan ve ucuz maliyetle elde edip tüketmesi; iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin insanları eskiden olduğundan daha fazla etkilemesi sayılabilir. İnsanların hayatı internet ile birlikte büyük bir değişime ve gelişime uğramıştır. Ağların ağı ile birlikte bireysel ve toplumsal yaşamda, enformasyon ve çeşitli hizmetler bireylerin ayağına kadar getirilmiştir. Artık birey, evinden hiç çıkmadan sanal alışveriş ile tüm gereksinimlerini sipariş verebilmekte ve bunlar evine teslim edilebilmekte; ihtiyaç duyduğu enformasyonu kolaylıkla arayıp bulmakta; bu iş için kütüphanelerde dolaşmasına, uzak yerlere yolculuk yapmasına ihtiyaç duyulmamakta ve işlerini evinden, sanal ortamda takip edebilmekte, evini büro olarak da kullanabilmektedir.

İnternet sadece insanların yaşamını değil, işletmelerin iş yapma süreçlerini de derinden etkilemiştir. Yeni müşteriler bulma, bazı ürünleri dijital olarak üretme, pazar araştırması yapma, tüketicilere bilgi verme, daha düşük fiyatlama, ısmarlama, promosyon, sipariş alma/verme, fatura kesme, tahsilat, satış sonrası takip vb. birçok işletme faaliyeti günümüzde internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir. İnternet

ile birlikte işletmeler yeni pazarlar bulabilmekte, rekabet avantajı yakalayabilmektedir (Aksoy, 2009: 2).

İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmasıyla birlikte, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün alım satımlarında, sipariş zamanlarında, yüksek kalitede üretim ve rekabet açısından üstün olma gibi fırsatlar sunmaktadır (Bensghir, 1996: 242).

Tüketiciler internetin avantajları sayesinde ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir. Bugün tüketiciler için alışverişte harcanan zaman, önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir alana yayılmış, alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Diğer yandan tüketicisine sunulmuş binlerce tür ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlardan dolayı, internet ortamı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Kırcova, 2005: 67).

Bu çalışmada, Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personellerinin işlerinde interneti yoğun kullanmaları ve mesai nedeniyle kısıtlı zamana sahip olmaları dikkate alınarak internetten alışveriş yapma davranışlarının ve eğilimlerinin belirlenmesi ele alınmıştır.

Bu genel amaç çerçevesinde, alt amaçlar şu şekildedir:

- Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarının sosyo-ekonomik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunları tespit etmek,

- Tüketicilerin internet ortamındaki alışverişle ilgili düşüncelerini belirlemek, demografik ve sosyo-ekonomik açıdan istatistikî olarak test etmektir.

İlk bölümde pazarlamacıların yeni hedef kitlelere ulaşabilmek için internet dünyasında hangi yollara başvurdukları, daha çok hangi enstrümanları kullandıkları, internet üzerinden pazarlama uygulamalarını nasıl gerçekleştirdikleri incelenmiştir.

İkinci bölümde internet üzerinden pazarlama sonucu değişen tüketici davranışları, bu davranış farklılıklarının altında yatan etmenler, internet üzerinden satın almadan sağlanan faydalar ve kaçınma sebepleri açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde ise tüketicilerin internet üzerinden pazarlama faaliyetlerine ilişkin davranışları Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personeline uygulanan anket yöntemi ile incelenmektedir. Bu anket yardımı ile bu tüketicilerin daha çok hangi ürünleri internet üzerinden satın aldıkları, satın alma kararlarını hangi koşullar altında aldıkları, hangi sıklıkta internet üzerinden satın alma gerçekleştirdikleri gibi konular incelenerek karşılaştırma yapılmıştır. İki farklı grup arasında internet üzerinden satın almaya yönelik tüketici davranışları arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

2. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA

İnternet insanlık tarihindeki en muazzam icatlardan biridir. Literatürün birçoğuna baktığımızda müşteriler ve yatırımcılar için pazarlama ve iş dünyası açısından internetin bir devrim olduğunun yazılı olduğu görülecektir. Bu muazzam icat ile birlikte pazarlamada da devrim niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır. İnternet ortamında yapılan pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketiciler her çeşit ürünü bir mağazaya gitmeden satın alabilmektedirler. Artık tüketiciler internet vasıtasıyla herhangi bir ürünün videolarına, resimlerine, bilgilerine, özelliklerine kolaylıkla erişebilmekte, gece-gündüz fark etmeksizin istediği saatte istediği alışveriş sitesine ulaşabilmekte ve alışverişlerini yapabilmektedirler.

İnternet, elektronik posta, telnet, dosya transfer sistemi, çevrimiçi tartışma grupları ve World Wide Web ya da kısaca web gibi hizmetler sunmaktadır. Bunlar arasından web, internet teknolojisinin ticari kullanımdaki en önemli motor güçlerden birisi olarak görev yapmaktadır. Açık bir sistem olması, bilgi bankalarına kısa zamanda ve kolaylıkla ulaşmayı sağlaması, geliştirilmesinin, uygulamasının ve kullanıma sunumun kolay olması; dinamik bir yapı sunması; bilgi akımının ve organizasyonel yapıların yeniden dizaynına destek sağlama potansiyeli ile işletmelerin yeni dağıtım kanalları kurmasına ve yeni ürünler geliştirmesine yardım etmesi gibi nedenlerden dolayı internet hızla gelişmektedir (Cheung ve Haung, 2002:377).

İnternet çok hızlı bir iletişim aracı durumundadır. İnternetin çok hızlı iletişim kapasitesi sayesinde tüketiciler istedikleri ürüne istekleri anda ulaşabilmekte, online müşteri temsilcilerine ürün veya hizmetle ilgili merak ettikleri soruları sorabilmektedirler.

İnternetin en temel avantajı bilgi alışverişinin hızlı, etkili, bütünleşik ve karşılıklı olarak yapılmasına olanak sağlayan muazzam kapasitesidir. Bu avantaj sayesinde müşteri ihtiyaçları, global ve bölgesel pazar trendleri, rekabet hareketleri, ürünlerin ortaklaşa geliştirilmesi gibi konularda organizasyonlar arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır (Avlonitis ve Karayann, 2000:441).

Fiziksel mağazalarla online mağazalar karşılaştırıldığında online mağazaların birçok üstünlüğünün olduğu görülecektir. Fiziksel mağazalara nazaran daha az maliyete sahip olarak açılabilen online mağazalar hem işletmeler hem de tüketiciler için oldukça caziptirler.

Online mağazalar oldukça pratiktirler, zaman tasarrufu sağlarlar, evden dışarıya bir adım atmadan ve mağazalardaki sıralarda bekleme zorunluluğu olmadan alışveriş yapabilmeye imkânı sağlarlar. Online mağazalar her zaman açıktır, müşteri istediği saatte alışveriş yapabilir. Online mağazalar ürünler ve hizmetler hakkında ücretsiz ve hayli zengin bilgi sunmaktadırlar. Aynı zamanda müşterilerin birçok ürün seçeneğinden birine karar verebilmeleri için fiyat ve ürün karşılaştırma araçları sunarlar (Moshref Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi ve Asadollahi, 2012: 82).

İnternet kullanımının yaygınlaşması insanlar kadar işletmelerin de yaşamlarını derinden etkilemektedir. Yeni müşteriler aramak, bazı ürünleri dijital olarak üretmek, pazar araştırması yapmak, tüketicilere bilgi vermek ve birebir etkileşim kurmak, daha düşük fiyatlandırma, ismarlama üretim, promosyon, sipariş alma/verme, fatura kesme, tahsilat, satış sonrası takip v.b. birçok işletme faaliyeti günümüzde internet ortamında gerçekleştirilebilmektedir. İnternet sayesinde işletmeler yeni pazarlar bulabilmekte, rekabet avantajı yakalayabilmektedirler. Bundan sonra hiçbir şey eskisi gibi olmayacaktır. İşletmeler gün geçtikçe birçok faaliyetini internet ortamına taşıyacaktır (Aksoy, 2009: 23,24).

İnternet alışveriş için hızlı ve esnek bir araçtır. İnternet üzerinden alışverişte 24 saat açık olan mağazalardan gayet rahat bir şekilde alışveriş yapmak mümkündür. İnternet üzerinden yapılan alışverişte firma ve müşteri arasında iki yönlü iletişim imkânı vardır. Modern teknolojik yöntemlerden faydalanarak işletmeler daha güçlü firma imajı geliştirebilirler. İnternet ile birlikte işletmeler çok daha kolay bir şekilde müşterilerden gelen geribildirimlere ulaşarak eksik yönleri hakkında bilgi sahibi olup bu eksikliklerini giderme imkânı bulabilirler. Ticaretin yeni çağı olan internet sayesinde işletmeler global pazarlarda kolayca yer alabilmekte ve rekabet koşullarına daha iyi uyum sağlayabilmektedirler (Shankar, 2012: 1).

Günümüzdeki dokun ve hisset türü alışveriş kavramı yerini yavaş yavaş içeriğin daha zengin olduğu, ürünü en iyi şekilde tanıtan, bilginin ön plana çıktığı alışveriş kavramına bırakmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin alışkanlıkları, iletişim kurma, araştırma yapma, alışveriş, eğlence ve boş vakitleri değerlendirme biçimleri de değişime uğramış ve yeni teknikler gelişmiştir (Öçer, 2000: 337).

İnternet üzerinden pazarlama özellikle iletişim teknolojilerinin de yardımı ile artık yalnızca yeni bir satış kanalı ya da farklı ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. Bu yeni pazarlama kanalı, bunların yanında işletmelere yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal daha birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir ki, bu işletmelerin özellikle değerlendirmeleri gereken konuları teşkil etmektedir. Siteyi yapıp internete sergilemek, kepenkleri açıp müşteri beklemekle aynı anlam taşımaktadır. Ancak müşterilerin gelmesini sağlamanın internette farklı yolları da vardır ve bunlar, başarının anahtarları olarak değerlendirilmektedir. Bu anahtarları bulmak ve değerlendirmek pazarlamacılar için internet üzerinden pazarlamanın başarısıyla doğru orantılı seyretmektedir (Dolanbay, 2000: 76).

İnternetin muazzam yapısı sayesinde dünyanın öbür ucundaki tüketiciye ulaşmak artık çok kolaydır. İnternet ile birlikte uzak kavramı anlamını yitirmiş her yer yakın hale gelmiştir.

İnternet sayesinde çok kısa bir süreçte dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca işletme, kurum ve insan birbirleriyle düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilme olanağına kavuşmuştur. İnternetin bu kadar hızlı yayılması, gerek insanlara gerekse işletmelere pek çok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da kolaylıklar sağlamıştır. Tüketicilerin interneti yoğun bir şekilde kullanmaya başlaması pazarlama faaliyetlerinin sanal alana kaymasına neden olmuştur (Erturhan, 2010: 4).

Geleneksel pazarlardaki mağaza kurmanın maliyetleri düşünülduğünde internet ortamında web sitesi aracılığıyla mağaza açmanın maliyeti oldukça düşük kalmaktadır. İnternet ortamında açılan mağazalar için kepenk kapatma saati yoktur. Bu mağazalar 24 saat hizmete açıktırlar.

İnternette pazarlama doğrudan pazarlama teknikleri arasında gösterilmektedir. Literatürde müşterilere hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmanın yanında müşteriye ulaşma maliyetini aşağıya çekmeye çalışan pazarlama yapısı doğrudan pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Doğrudan pazarlamayı belirleyen iki ana etkenin, satıcı ile müşteriler arasındaki ilişki ve satıcının beklediği davranış olduğu belirtilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın günümüzde ulaştığı en son nokta olarak iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı elektronik ortamda yapılan pazarlama, bir başka ifadeyle internette pazarlama gösterilmektedir (Odabaşı, 1998:21).

En ucuz ve en az yatırım gerektiren pazarlama ve satış aracı olan internet, artık ne ilk günlerindeki gibi üniversitelere ait bir lüks, ne de yabancı sitelerde sörf yapılan bir oyuncaktır. Ticari kuruluşlar da promosyonlar yoluyla internet'in gelişmesine ve web'de kaliteli bir içerik oluşmasına destek vermektedirler. Pazarlama konusunda internet üzerinden sağlanan gelişmelerin böyle olmasının nedeni maliyetinin düşük olması, internet ile alışverişin sahip olduğu 24 saat boyunca hizmete açıklık şeklinde gelişen zaman faydası ve evden alışveriş imkân tanınması sayesinde yaratılan yer faydası, rakiplerle başa çıkabilmesi onu daha da cazip kılmıştır. Bazı ürünler açısından üretimin tüm aşama ve dağıtım zinciri İnternet ortamında ve sınırları arasında gerçekleştirilmektedir. Alıcı açısından 24 saat sipariş imkânı, ödeme kolaylığı, geniş bir ürün yelpazesinden seçim; satıcı açısından da birim maliyetlerdeki düşüş nedeniyle artan karlılık, eğitim ve gelir seviyesi yüksek, geniş bir kitleye ulaşabilme ve firma reklamı yapma gibi nedenlerden dolayı internet'te pazarlama gün geçtikçe gelişmektedir (Öçer, 2000: 354-355).

Amerika ve Avrupa da faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılan bir deneysel araştırma, işletmeler arası organizasyonlarda toplam satışların ve kar marjının artırılmasında internetin oldukça fayda sağladığını göstermiştir (Avlonitis ve Karayann, 2000:443).

İnternet pazar araştırması, yeni pazarlara erişim, müşterilere daha iyi hizmet, daha hızlı ürün dağıtımı, müşteri problemleri çözümü ve iş ortaklarıyla daha etkili iletişim gibi konuları yönetmede kullanılabilir. Aynı zamanda internet müşteriler, rakipler, potansiyel pazarlar hakkında bilgi toplamada ve bunlara ek olarak işletmeler

veya ürünler hakkında ki bilgi iletişiminde de faydalı bir araçtır (Honeycutt, Fluherty ve Benassi, 1998: 63).

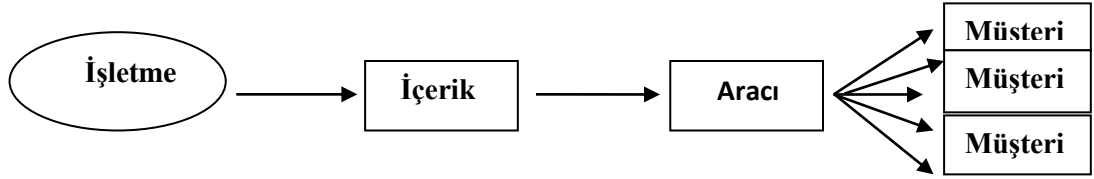
2.1 GELENEKSEL PAZARLAMADAN ELEKTRONİK PAZARLAMAYA GEÇİŞ

Tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerindeki artışla değişen tüketici pazarının, teknolojinin ve küreselleşmenin gelişimiyle, pazarlama anlayışında da bir takım değişimler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu yeni pazarlama anlayışı ile kıyaslama yapılırken klasik pazarlamanın doğuşundan beri gelen anlayış “geleneksel pazarlama” olarak nitelendirilmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı, “üretim/ürün” ve “satış” kavramlarının üstünlüğüne dayandırıldığı 1920’li yıllarda pazarın nabzını tutmanın önemli olmadığı klasik anlayıştır. Ancak, özellikle 1930’lu yıllarda başlayan Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşından sonra işletme stratejilerinin önem kazanmasıyla daha güçlü bir pazara duyulan ihtiyaç, pazarlama stratejilerini de öne çıkarmış ve sonraki yıllarda olan gelişmelerle daha yeni ve öncekilere göre daha etkin olacak yeni yaklaşımların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır.

Pazarlamadaki değişimler, küreselleşme, teknolojinin gelişimi ve tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu süreçte pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir. Değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri, işletmenin odak noktasına koyulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve pazar yönelimlilik esas hale gelmiştir (Alabay, 2010: 213).

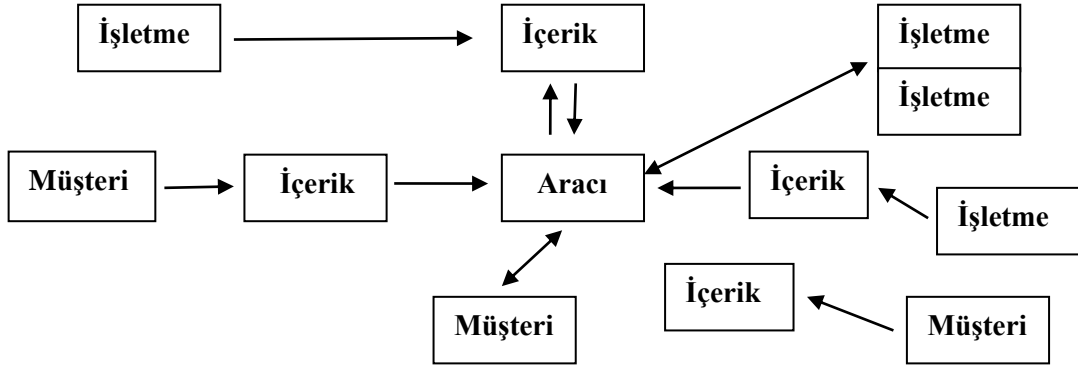
Geleneksel pazarlamada işletmeden aracıya, aracıdan da müşteriye doğru olan iletişim söz konusu olmaktadır. Bu iletişim kanalında Şekil 1’de de görüleceği üzere işletme kendisi hakkında bilgilerini (içerik) aracıya tek yönlü olarak göndermektedir. Aracılar ise işletmeden aldıkları ürünlerini müşteriye satarken tek yönlü bilgi aktarımında bulunmaktadırlar. Bu bilgi aktarımında işletme devrede olmadığına eksik bilgi aktarımı gerçekleşebilmektedir. Ayrıca müşteriden gelen ürün hakkında

talepler, şikâyetler hakkında aracılara ve üretici firmaya geribildirim söz konusu olmadığından pazarlama faaliyetlerinde taraflar açısından her zaman dezavantajlar söz konusu olmaktadır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerinde dezavantaj yaratan bu sorun bu yüzden internet üzerinde çok yönlü iletişime (Şekil 2) dönüşmektedir (Kırcova, 2002: 40-41).



Şekil 1: Geleneksel Pazarlamada İletişim (Kırcova, 2002: 40).

Şekil 2’den de görüleceği üzere işletme, aracılar ve müşteriler arasında her zaman ve çift yönlü bir şekilde etkileşim görülmektedir. Bunun sonucunda da üreticiler zamanında ve yerinde müşteri taleplerini, şikâyetlerini cevaplayabilmekte, aracılara bildirebilmekte, müşteri memnuniyetini ve sadakatini günümüz rekabet koşullarında karşılayabilmektedirler (Kırcova, 2002: 40-41).



Şekil 2: İnternet Üzerinden Pazarlamada İletişim (Kırcova, 2002: 40).

İşletmeler, tüketiciler ve diğer çıkar grupları ile iletişim sağlamak için pazarlama iletişim türlerinin bir karışımını kullanırlar. Artan rekabet baskısı,

bütünleşik pazarlama faaliyetlerine ayrılan bütçeleri hızla artırmaktadır. Geleneksel pazarlama iletişimi, web üzerindeki iletişimle karşılaştırıldığında, özellikle maliyet açısından önemli dezavantaja sahiptir. Ortalama büyüklükteki bir web sitesinin bir hizmet sağlayıcı üzerindeki bir yıllık bir süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürünün tanıtımı amacıyla bastırılacak bir broşürün maliyetinin çok altındadır. Ayrıca geleneksel pazarlama iletişim araçlarının özelliklerinin de dikkate alınması gerekir. Bir broşür bir kez bastırılıp dağıtıldıktan sonra işlevini yitirmektedir. Buna karşın web sitesi sürekli güncelleştirilip, zenginleştirilebilmekte ve uzun süreli etki yaratmaktadır. Diğer taraftan özellikle küçük işletmeler, geleneksel ortamda elde edemedikleri pazarlama iletişim imkânlarını, geliştirecekleri web siteleri ile hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda elde edebilirler (Kırcova, 2002: 59-64).

Öte yandan, televizyon gibi geleneksel iletişim araçları ile pazarlama iletişimine ilgisiz kalan tüketicilere karşın web site ziyaretçileri, bilgi elde etmek için son derece ilgili olabilirler ve mesajlarla zihinlerini meşgul edebilirler (Salam, Rao ve Pegels, 1998: 76).

Yeni bir pazarlama türü olması ve çok geniş pazarlara erişim olanağı sağlayan özelliğinin yanı sıra internet pazarlamasını eşsiz kılan özellik, her bir müşterinin psikolojik, sosyo-kültürel, ekonomik deneyimleri ve alışveriş tarzları hakkında detaylı bilgi toplanmasına olanak sağlayarak müşterilere bireysel olarak hizmet sunabilme imkânını tanıması ayrıca interaktif yapısı sayesinde müşteriler ile çift yönlü iletişim sağlayarak müşterilerden gelen geri bildirimler ile pazarlama stratejilerini ve müşteri ilişkilerini geliştirmeye olanak tanımasıdır (Mules, 2010: 8).

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Pazarlama	İnternet Üzerinden Pazarlama
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanır. Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüzyüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Tablo 1: İnternette Pazarlama ve Geleneksel Pazarlamanın Karşılaştırılması (Çağlar ve Kılıç, 2006).

Özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve ucuzlaması işletmelere küresel düzeyde iş yapabilme olanakları sunmaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin ve internet kullanımının arttığı günümüzde, elektronik ticaret küresel pazara daha kolay hitap edebilmekte, dolayısıyla pazar potansiyeli geleneksel ticarete göre daha büyük olabilmektedir (Alabay, 2010).

Hoffman ve Novak (1999) internet üzerinden pazarlama ile geleneksel medya arasında ki en büyük farkın internetin interaktif özelliğinde yatmakta

olduğunu belirtir. Günümüzde ki online tüketiciler fiziksel mağaza müşterilerine göre daha fazla kontrole ve pazarlık yapma gücüne sahiptirler. Çünkü internet ortamındaki firmalar ürünler ve servisler ile müşteriler arasında interaktif iletişim sağlamakta ürün ve hizmetler hakkında çok zengin bilgiler sunmaktadırlar.

Greisler ve Zinkhan (1998) internet üzerinden pazarlama ile birlikte gücün tüketiciye geçtiğini belirtir. Çünkü internet üzerinden alışverişte tüketiciler oldukça kolay bir biçimde birçok alternatifi değerlendirebilir, fiyat karşılaştırması yapabilir, geleneksel pazarlamada ki satıcı baskısı olmadan alternatifler içinde eleme yapabilir.

2.2 İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

İnternet üzerinden pazarlamanın tanımı değişik bakış açılarıyla farklı şekillerde tanımlanabilmekte ve özellikleri de bu farklı bakış açıları doğrultusunda değerlendirilebilmektedir.

2.2.1 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Tanımı

Literatürde internet üzerinden pazarlamaya ilişkin birçok tanım bulunmaktadır. Ecer ve Canitez (2004) internet üzerinden pazarlamayı şöyle tanımlamışlardır: Pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin network (şebeke ağları) ortamında tanıtılması ve kısmen de olsa pazarlama faaliyetlerinin yine bu ortamda gerçekleştirilmesidir. Pazarlama faaliyetlerinin bu ortamda gerçekleştirilmesi ise pazarlamaya konu olan mal veya hizmetin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulmasıyla ilgili eylemlerdir.

İnternet ortamında pazarlama faaliyetleri işletmelere birçok fırsatı beraberinde getirmektedir. İşletmelerin bu fırsatları en iyi şekilde değerlendirmesi gerekir.

İnternet üzerinden pazarlama dünya pazarına açılma ve keşfetme fırsatı sunmaktadır. Reklamların maliyeti düşük ve etkilidir. Devamlı değiştirebilmekte ve ölçüm alınabilmektedir. Sınır ötesi müşterilere sahip olunabilmenin yanında global olarak hedef kitleye her an ulaşılabilir. Geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında maliyet kat kat düşüktür. Ayrıca sanal mağazada ürün satışı yapma zorunluluğu bulunmamaktadır. Geleneksel mağazadaki ürünler internet üzerinden tanıtılıp müşteriler mağazaya yönlendirilebilmektedir (Öncü, 2002: 14).

İnternetin ticari işlemler için kullanılmaya başlamasıyla, pazarlama biliminin pazara bakışında çeşitli farklar ortaya çıkmıştır. İnternet söz konusu olduğunda, pazar artık eski pazar değildir. Pazaryerini, pazar boşluğu almıştır. İşletmeler artık ürün/hizmet satmak için her şehre, mahalleye bir mağaza açmak zorunda değildir. İnternet ortamında bir sanal mağaza açtığınızda sanal mağaza hiçbir yerde öte yandan her yerdedir. Diğer bir deyişle, bilgisayar ekranında gördüğünüz bilgileri somut olarak hiçbir yerde bulamazsınız. Çünkü bir ana bilgisayarın sabit diskinin içinde, küçük bir kutudadır Öte yandan dünyanın neresinde olursa olsun isteyen herkes sanal mağazayı istediği gün ve saatte ziyaret edebilmekte ve işlem yapabilmektedir (Aksoy, 2009: 27).

2.2.2 İnternet Üzerinden Pazarlamada Kullanılan Başlıca Araçlar

Genel olarak işletmeler aşağıdaki araçlar ile internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler:

2.2.2.1 Web Siteleri

Web üzerinden pazarlama için ilk olarak doğru tasarlanmış bir web sitesine ihtiyaç vardır. Web sitesi sanal ortamda firmayı temsil eden bir araçtır. Firmanın gücü, etkinliği, iş modelinin müşteri tarafından kabul görmesi gibi bütün etkenler web sitesi üzerinden hedef kitleye aktarılır. Bu nedenle web sitesinin tasarlanması, teknik yeterliliği ve etkileşim kapasitesi iş modelinin başarısı bakımından önemlidir.

Web sitesindeki görsel ve işitsel içeriğin müşterilerin online alışveriş yapma isteği üzerinde olumlu ya da olumsuz etkisi vardır. İyi tasarlanmış web sitesi ile satış yapılabilme olasılığı oldukça yüksektir (Vijaysarathi ve Jones, 2000).

Web sitesi iyi bir şekilde tasarlanmış olarak firmanın ürünlerinin online ortama yansıtılmış bir hali olmalıdır. Web sitesinde ürünü en iyi şekilde tanıtan metinler bulunmalı ve bu metinler güncel ürün resimleriyle desteklenmelidir. Sürekli güncel tutulan ürün bilgilerinin yer aldığı web sitelerinden tüketiciler alışveriş yapacaklardır (Walters, 2005).

Web sitesinin başarılı olabilmesi için bilgilendirici, ilgi çekici ve özgün bir şekilde tasarlanmış olması gerekir. Ana sayfanın (homepage) kısa, açık, müşterilerin zaman kaybetmeyeceği şekilde basit olması ve aranılan ürün ve hizmetlerin kolayca bulunabilmesini sağlayacak şekilde olması gerekir. Web sitesi devamlı olarak güncel tutulmalıdır. Ürün ve servisler, anahtar kelimeler ya da resimlerle açık bir şekilde kullanıma hazır olmalıdır. Web sitesinde müşteri tiplerini ve isteklerini belirlemeye yönelik programlar olmalıdır. Böylece müşteri tipleri ve istekleri hakkında bilgi sahibi olan firmalar daha kaliteli hizmet verebileceklerdir (Shankar, 2012).

Web sitesinin taşınması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir (tedariksistemi.com, 09.03.2013):

1. Site Mimarisi; Site mimarisi kavramı; oluşturulan sitenin kolay gezilebilen, istenilen ürün ve hizmetler kolayca ulaşılabilen, satın alma süreçlerinin basit ve kolay tasarımı olduğu, kullanıcı dostu bir site olması ile ilgilidir.

2. İçerik; Web üzerinden pazarlama faaliyetinde sitenin içeriği kullanıcıların en fazla önem verdikleri konulardan birisidir. Ürün ve hizmetlerle ilgili teknik bilgiler, görüntüler, açıklamalar, fiyat bilgileri, satış sonrası destek, garanti, servis gibi bilgileri ile ürünün kullanımı ile ilgili tatmin edici, yararlı, değerli ve yeteri kadar bilginin bulunması sitenin çekiciliği bakımından önemlidir.

3. Topluluk; İnternet üzerinden pazarlama yapan firmaların temel amacı kendi sitelerinin sürekli ziyaretçilerinden oluşan bir topluluk yaratmaktır. Bu topluluk sitenin sürekli müşterisi olup hem ürün ve hizmetleri satın alan, hem de firmaya

sürekli olarak bilgi veren kişilerden oluşur. Bu tür toplulukların sayı olarak artması için firmalar çeşitli yöntemler geliştirme yoluna giderler. Elektronik posta ile haberleşme, haber grupları kurup yönetme, bloglar yaratma gibi yöntemler bunlardan başlıcalarıdır.

4. Kişiselleştirme; Ürün ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi için internet en etkili yoldur. Firma-müşteri ilişkilerinin doğrudan kolay bir şekilde yapılabilmesi, müşterilerin taleplerinin doğrudan öğrenilebilmesi kişiselleştirme açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Her bir müşteriden elde edilen bilgilerle yine her müşteri için ayrı ayrı ürün ve hizmet geliştirmek bu yolla mümkün olmaktadır.

5. İletişim; Müşterilerle iletişim kurmayı kolaylaştıran ya da müşterileri iletişim kurmaya teşvik eden web siteleri pazarlama açısından daha değerlidir. Bu amaçla müşterilerin fikirlerini kolayca iletebildikleri formlar, sohbet odaları gibi uygulamalar kullanılmalıdır.

6. Bağlantı; Web sitesine hızlı erişim de sitenin pazarlama gücünü etkilemektedir. İnternette sekiz saniye kuralına göre herhangi bir siteye bağlanmak isteyen kullanıcıların tahammül sınırı sekiz saniyedir. Yavaş açılan web siteleri pazarlama açısından zayıf kalmakta ve etkisini yitirmektedir.

7. Ticaret; Web üzerinden alışverişin kolay olması, basit ve avantajlı olması gerekir. Bu nedenle internet ortamında pazarlanan ürünlerin fiyatları daha düşük tutulmalıdır.

2.2.2.2 Elektronik Posta

E-Posta Pazarlaması (E-Mail Marketing) pazarlama faaliyetlerinin daha etkin, verimli, hızlı ve kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmesi amacıyla, işletmelerin internet ortamından yararlanarak, iletişim, tanıtım, satış ve pazarlama faaliyetlerinde e-posta yöntemini kullanmalarını ifade etmektedir.

İşletmeler e-posta aracılığı ile mevcut ve potansiyel müşterilerine faaliyetleri ile ilgili her türlü bilgiyi, haberi, yeniliği, öneriyi hızla iletebilmekte ve onların görüş

öneri ve şikâyetlerini doğrudan yaygın ve süratli bir şekilde öğrenme olanağı bulmaktadırlar. Halen dünyada e-posta pazarlaması işletmeler tarafından, marka imajının yerleştirilmesinden, yeni ürün geliştirme sürecinde tüketici görüşlerinin toplanmasına, müşteri ilişkilerinden, fiyat düzeyleri ve koşullarındaki değişikliklere kadar pazarlama sürecinin her aşamasında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Elektronik posta kullanımının işletmelerin iletişim faaliyetlerini tümüyle değiştirebilecek bir öneme sahip olduğunu belirtmek abartılı bir ifade olmayacaktır. İşletmeler elektronik posta yoluyla gerek çalışanları ile gerek iş ilişkisinde buldukları diğer işletmelerle ve gerekse tüketicilerle hızlı, etkin ve yaygın bir iletişim süresini gerçekleştirebilmekte, çeşitli pazarlama faaliyetlerini, haber bültenlerini duyurularını iletme olanağını bulabilmektedirler. Ancak Yapılan araştırmalar tüketicilerin izinsiz e-postalara oldukça olumsuz tepki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin IMT Strategies firmasınınca yapılan bir araştırma, izinsiz gelen bir e-postayı tüketicilerin %77'sinin okumadan sildiklerini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin önceden izninin alınmaksızın onlara e-posta yoluyla mesaj-reklam gönderilmesi, bu yöntemi seçen firmalara karşı olumsuz bir tepki yaratmakta ve ürün- marka imajlarının zarar görmesine yol açabilmektedir. Dolayısıyla e-posta yönteminin avantajlarından yararlanmak isteyen işletmelere bu yöntemi uygularken, e-posta gönderecekleri hedef müşteri kitlesinden önceden izin alma yolunu seçerek daha etkili ve daha olumlu sonuçlar doğurabilecek bir uygulamayı seçme yoluna gitmeleri gerekmektedir (Deniz, 2002: 1-10).

2.2.2.3 Bloglar

Blog, Weblog isminden türemiştir (Elley ve Tilley, 2009: 81). Bir blog genellikle bireyler ya da gruplar tarafından, son zamanlarda işletmeler tarafından sürdürülen, geniş bir izleyici kitlesi için yorumlar ve fikirler sunan web sitesidir. Tipik bir blogta, sıklıkla resim ve videolarla zenginleştirilen, okuyucular tarafından yorumların takip edildiği bir girişin önemli rolü vardır (Weinberg, 2009:85). Bloglar girişlerin tipik olarak düzenli olduğu ya da en azından sık olduğu (Brown, 2009:27)

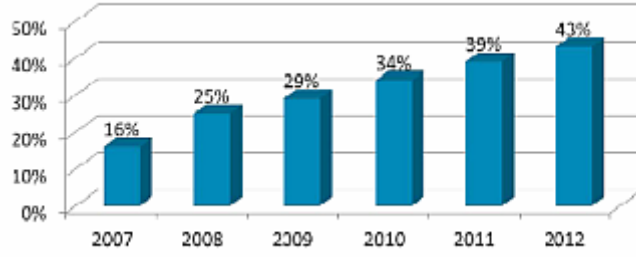
ve ters kronolojik sırayla-yeni gönderilenden eski gönderilene- görüntülendiği gelişmiş bir web sitesi türüdür (Akar, 2006: 18).

2.2.2.3.1 İşletme Blogları

Bloglar, başlangıçta kişisel bir uğraşı olarak düşünülse de blogların gelişmesiyle gitgide daha hızlı bir biçimde işletmelerin ilgi alanına girmiştir. İşletmeler blogosferde kendilerini neyin çok fazla etkilediğini fark etmeye başlamışlardır. Aynı zamanda tüketicilerin kendi ürünleri hakkında ne söylediğinden, rakipleri hakkında ne söylediklerine kadar çoğu şeyi öğrenmektedirler. Günümüzde tüketiciler, hangi ürünü alacaklarsa fikir edinmek için internete girmektedirler. İnsanlar, blogları işletmeyle ilgili sevdikleri ve sevmedikleri şeyler için bir yol araç olarak kullanmaktadır. Blogosferde müşterilerin ne dediği bilinmiyorsa, müşterileri dinleme fırsatı kaçırılır. Bloglar, işletmeler için müşterilerle bağlılık oluşturma, şirketin insani yönünü gösterme ve toplulukla bir konuşma başlatma aracıdır. Böylelikle tüketicilerin ürünler hakkında daha ilgili ve bilgili olması mümkün kılınarak ürünlerle ilgili topluluklar yaratılabilir. Bu topluluklar ürün ve marka bağlılığı oluşturabilir (Newman ve Thomas, 2009: 205-206).

İşletme blogları basitçe örgütsel amaçlarla oluşturulan bloglardır (Akar ve Karayel, 2008: 92). İşletme ya da örgütsel bloglar, satışa yardımcı olmayı sağlayan, bunun için bir topluluk oluşturmayı kolaylaştıran ve yaratan, şirket ya da ürünle ilgili olarak söylenti oluşturmaya imkân tanıyan, karşılıklı konuşma formatında web sitelerinin aktif bir türüdür (Akar, 2006: 47).

Tablo 2’de görüleceği üzere pazarlamada işletme bloglarını kullanan şirket sayısı her geçen yıl artmaktadır:



Tablo 2: Blogları Pazarlama Amaçlı Kullanan ABD Şirketleri (emarketer.com, 30.05.2013).

2.2.2.4 Reklam Bandı (Banner)

Bannerlar online reklamların en bilinen formudur. Banner reklamları ileride iletişime davet ettiren küçük yazılım kodlarını da içerebilen, hareketli grafik imajlardır (Hanson, 2000: 275). En önemli özelliği bir tıklamayla başka bir web sayfasına yönlendirme yapmasıdır. Bu anlamda banner reklamlarının çekme stratejisi uyguladığı söylenebilir. Banner, web sayfasının herhangi bir yerine yerleştirilmiş olabilir. En sık görülen uygulamaları sayfa üstü ve altında yerleştirilmesidir (Aksoy, 2009: 169).

Başarılı bir şekilde hazırlanmış banner reklamı müşterinin ilgisini çektiği takdirde başarılı bir internet sayfası ile beraber hedef müşterinin artık firmanın internet sayfasının adresini biliyor olmasını sağlayacaktır. Gazete, dergi, televizyon ve diğer mecralardaki reklamlara oranla tasarımı daha kolay olan banner reklamları aynı zamanda çok daha ekonomiktir. Ancak buna rağmen görüntülenme ve tıklanma oranlarının düşük olmasından dolayı profesyonel pazarlamacılar tarafından çok fazla tercih edilen bir yöntem olarak görülmemektedir (cisco.com/global, 30.05.2013).

2.2.2.5 Arama Portalına Kayıt

Arama portalı, internet kullanıcısının ulaşmak istediği bilgiye bağlantı sağlayan web sitesidir. Bu amaçla hazırlanmış web sitelerinde, kullanıcı mevcut linklerden ilgi duyduğunu tıklamak suretiyle bağlantı yapar. Bu linkler genellikle bir

web adresi şeklindedir. Web adresi de başlı başına bir reklam aracı olarak karşımıza çıkar. Bu sebeple işletmelerin web adreslerinin çağrışım yapacak biçimde ve çarpıcı olması avantaj yaratmaktadır. Web adreslerinin yanında faaliyet konusu ile ilgili açıklamalar da yer alır (Aksoy, 2009: 170).

2.2.2.6 Sosyal Medya

Sosyal ağ siteleri, sosyal bir çevre oluşturmak amacıyla kurulan, büyük kitlelerin birbirleriyle yoğun olarak iletişime ve etkileşime geçebildikleri elektronik ortamlardır (Özmen, 2009: 146). Sosyal ağ sitelerini kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine imkân sağlayan sanal ortamlar olarak tanımlamıştır. Boyd ve Ellison (2007), sosyal ağları bireylerin sınırlı bir sistem içerisinde halka açık veya yarı açık bir profil oluşturmalarına, bağlantılı oldukları diğer kullanıcıların bir listesini beyan etmelerine, kendilerinin ve sistemdeki diğer kullanıcıların bağlantı listelerini görüntülemelerine ve geçiş yapmalarına izin veren web tabanlı servisler olarak tanımlamıştır. Carminati, Ferrari ve Perego (2006) web tabanlı sosyal ağları; web kullanıcılarının kaynak paylaşımına ve (iş, eğlence, flört gibi amaçlarla) diğer kullanıcılarla arkadaşlık kurmalarına olanak sağlayan çevrimiçi topluluklar olarak tanımlamaktadır. Bugün yerli, yabancı yüzlerce sosyal ağ sitesi bulunmaktadır ve bu siteler işleyişleri bakımından genel olarak iki grup altında incelenmektedir.

Sosyal ağlar sayesinde pazarlamacılar tüketicileri izleyebilmekte, düşüncelerine ve tercihlerine yön veren etmenleri belirlemekte ve tercihlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle popüler sosyal ağların, büyük birer tüketici pazarı haline geldiği, tüketicilerin düşünce ve taleplerini bu ağlar üzerinden firmalarla paylaşmaya istekli oldukları gözlenmektedir. Bununla beraber, firmalar geleneksel pazarlama tekniklerinin yanında sosyal ağlardaki pazarlama yöntemleri ile tüketiciler üzerinde farklı bir etki sağlayabilmektedir. Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin

tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, firmaların hedef kitleye en etkili şekilde ulaşabilmelerine imkân vermektedir. Üye profillerinden alınan demografik ve psikografik veriler üzerine kurulu olan ve bu yüzden sosyal reklam olarak adlandırılan reklamların önemi, kullanıcılar kişisel geçmişleri hakkında her geçen gün daha fazla bilgi sağladıkları ve profillerine reklam uygulamalarını eklemeye devam ettikleri için gittikçe artmaktadır (Enders, Hungenberg, Denker ve Mauch, 2008).

Bailey'e (2010) göre konuyla ilgili yapılan çeşitli araştırmalar neticesinde tüketicilerin %68'inin satın alma kararı verirken Facebook "arkadaşlarından" olumlu yönde etkilendikleri ve Facebook arkadaşlarının belirli bir ürünü satın alma veya belirli satıcılara gitme konusunda kullanıcıları ciddi şekilde yönlendirdiği tespit edilmiş, tüketicilerin Facebook ve Twitter'da bir markanın takipçisi olduktan sonra markayı arkadaşlarına tavsiye etme ve satın alma eğilimlerinin arttığı belirlenmiştir.

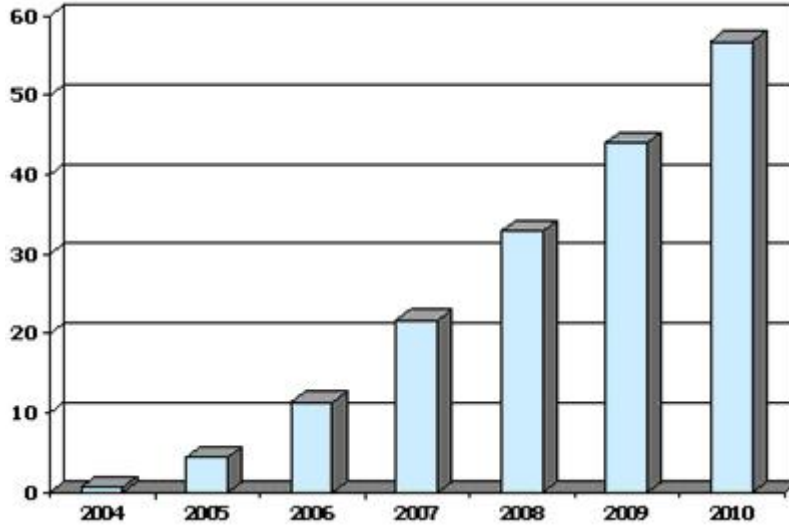


Resim 1: Bazı Sosyal Medya Örnekleri (blog.reklam.com.tr 30.05.2013)

Sosyal medya pazarlamasında kullanılan diğer bir araç ise podcast'tir:

2.2.2.6.1 Podcastler

Podcasting yakın tarihte ortaya çıkan heyecan verici (herkesin katılabildiği, kendisini ifade edebildiği, fikir alışverişi yapabildiği ya da ürüne ilişkin mesajını sunabildiği bir araç olması dolayısıyla) ve her şeyi altüst eden mükemmel teknolojilerden biridir (Geoghegan ve Klass, 2007). Tipik olarak podcastler izleyicilerin kullanması için içerikleriyle ilgili düzenli güncellemeler sunmaktadır. İçerikler, abone olanların bağlanması ve etkilenmesi için genellikle ses yoluyla sunulmaktadır (Weinberg, 2009).



Tablo 3: Amerika'daki Tüketiciler Arasındaki Podcast Kullanma Oranı/Milyon Kişi (isourceindia.com/podcast-transcription, 30.05.2013).

Podcastler işletme iletişiminin hızla bir parçası haline gelmektedirler. Podcastler hem ses hem video yeteneğiyle mesaj hakkında daha fazla detay verme fırsatı sunmaktadırlar. İşletmeler için ses podcastleri izleyicilere yazışmak yerine onlarla doğrudan (işletme ile ilgili olarak) konuşmaya olanak tanırken, video podcastleri de izleyicilerle hem ürünle ilgili konuşma hem ürünleri onlara gösterme avantajı sağlamaktadır (Claxton, Woo, 2008).

2.2.3 İnternet Üzerinden Pazarlamanın Sağladığı Yararlar

Geleneksel pazarlara kıyasla internet üzerinden pazarlama birçok yararı beraberinde getirmiştir.

20. yüzyılın bitiminde dünyada hemen hemen herkesi ilgilendiren önemli üç gelişme olmuştur. Bu gelişmeler; “küreselleşme”, “değişim mühendisliği” ve “internet aracılığıyla iletişim” olarak belirtilebilir. Küreselleşme, iletişim ve ulaşım alanlarında meydana gelen gelişmelerle dünyanın giderek küçülmesine, ekonomik ve siyasal birlikler kurulmak suretiyle de sınırların ortadan kalkmasına neden olmuştur. Değişim mühendisliği ise firmalarda var olan bütün süreçleri eleştirel gözle ele alarak yeni süreçlerin yaratılmasını ve üretimden tüketime uzanan yolda önemli değişikliklerin ortaya konulmasını sağlamıştır. İnternet ise, çok kısa bir süreçte dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan milyonlarca kurum, firma ve insanın birbirleriyle çok düşük maliyetle ve çok kolay bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkân vermiştir (Argan, 2006: 231).

İnternet pazarlaması, sanal pazarlama, e-posta pazarlama ve arama motoru pazarlaması gibi modern pazarlama tekniklerini kullanan işletmeler günümüzde ki rekabet koşullarında daha başarılı olacaktadırlar. Web temelli pazarlama yöntemi, müşteri profilleriyle ilişkilendirilen ve böylece işletmelere hedef satışlar yapmaya imkân tanıyan bir müşteri bilgi sisteminin kurulmasını sağlayan çok etkili bir yöntemdir. Geleneksel reklam kapmayanlarının birçoğu tam olarak müşterilerin isteklerini cevap vermekten uzak iken web temelli pazarlama yöntemi ile müşterilerin isteklerine tam olarak cevap vermek mümkündür. İnternet üzerinden pazarlamayı ilişkisel pazarlamanın daha modern hali olarak görmek mümkündür. İnternet ile birlikte coğrafi ve politik sınırlar ortadan kalkmakta ve böylece her türden işletme için büyük fırsatlar doğmaktadır. İnternet teknolojisiyle birlikte işletmeler ve müşteriler daha hızlı ve daha yakın ilişki kurabilmektedirler (Gautam, 2012).

Satıcılar açısından internette pazarlamanın alıcılarla ilgili veri tabanı oluşturma, pazarı daha gerçekçi ve geçerli kriterlere göre bölümlere ayırma ve hatta

kişiselleştirilmiş pazarlama çabaları sunma fırsatı vermesi gibi üstünlükleri bulunmaktadır. Bireyselleştirilmiş pazarlama çabalarının pazarlama maliyetlerini rekabet aralığı dışına çıkarmadığı ve pazarda son yıllarda yaşanan talep parçalanmasına uygun pazarlama çözümleri sunduğu da dikkate alındığında internette pazarlamanın satıcı ve alıcı açısından önemli avantajlar sağlayabileceği görülmektedir (Bardakçı, 2002).

Pazarlamada internet kullanımının, geniş bir kitleye ulaşabilme imkânı, interaktif ilişki kurabilme, maliyetlerin azalması ve zaman tasarrufu gibi bir işletme için büyük önem taşıyan artıları düşünüldüğünde, yoğun kullanımının nedeni anlaşılmaktadır. İçerisinde milyonlarca kullanıcının bulunduğu bir platform haline gelen internet, işletmeler için çok cazip bir müşteri potansiyeli anlamına gelmektedir. İnternette pazarlama daha hızlı, daha ucuz ve daha doğru sonuçlar verebilmektedir. Genel olarak internet üzerinde bir işletme kendisini tanıtabilmek için kendi web sayfaları kaynak olmak üzere, internet reklamları, arama motorları, sosyal medya, paylaşım platformları veya e-posta gönderimi gibi birçok yöntem kullanabilmektedir (Kılıç, 2010: 18).

2.2.3.1 Genişleyen Pazarlar

World Wide Web (internet), işletmeler için global ticaret açısından artan bir şekilde önemli bir rol oynamaya başlamıştır. WWW' yi işletme stratejisi olarak kullanan firmalar bu yolla hem pazarlama hizmetinde bulunmakta hem de işletmeler ve tüketiciler arasındaki doyumunu yüksek düzeylere taşımaktadır (Honeycutt, Flaherty ve Benassi, 1998: 63).

Web, pazarlamacılara ve reklâmcılara renkli sanal kataloglar yapma olanağı, ekran sipariş formları sunma fırsatı, sayısal ve sayısal olmayan geri beslemeleri alma fırsatı sağlamaktadır. Bireyler kadar küçük ya da büyük kurumlar, yer ve faaliyet alanı fark etmeksizin, internet sörfçülerinin ziyaret edebileceği ve etkileşimde bulunabileceği siber uzay yeri olan web siteleri oluşturmaktadır. Bunun nedeni webi farklı kılan özellikleridir. Bunlar:

- Pazarlamacı müşteriye değil de müşteri pazarlamacıyı bulmaktadır.
- Ulaşımı diğer pazarlama şekillerine göre kolay ve ucuzdur.
- Tanıma itibari ile uluslararasıdır.
- Herkes için ulaşım olanakları eşittir.
- Sesleri duyurma payları aynıdır. Hiçbir ziyaretçi diğerini dışlayamaz.

Erişim maliyetleri çok düşük olduğundan giriş engellerini en aza indirmektedir (Sever, 2000).

İnternet üzerinden ticari faaliyetle beraber pazarın büyüklüğü değişmekte, rekabet küreselleşmektedir ve böylece bölgesel ticaret kavramı gittikçe yeterliliğini kaybetmektedir. Sınırlı bir alan içinde çalışmayı tercih eden işletmeler sadece o bölge içinde kabul görebilirler. Bu durum yaşamsal tehlikeleri de ortaya çıkaracaktır. İnternet, işletmelerin bölgesel sınır kavramını kıran önemli bir yardımcı araçtır. İnternet üzerinden ticari faaliyetle beraber pazarın büyüklüğü değişmekte, rekabet küreselleşmektedir. Elektronik ticaret internet aracılığıyla hızla büyüyen, küreselleşen, katılıma açık, katılanların sayısı her gün artan bir özellik göstermektedir (Kartal, 2002: 100).

2.2.3.2 Müşteri Bilgilerine Erişim

İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmeler çok daha kolay müşteri veritabanı oluşturabilmektedirler. Bu veritabanında bulunan veriler sayesinde her müşteriye özel pazarlama faaliyeti yapma imkanı da oluşmaktadır. Farklı alışveriş alışkanlıklarına, farklı ilgi alanlarına sahip müşterileri daha iyi tanımaya olanak veren müşteri veritabanı sayesinde müşterilere hedef pazarlama stratejisiyle satış yapılabilmektedir.

Bir kitap mağazasına bağlanan müşteri siteye hesabı ile giriş yaptığında daha önceki aradığı ürünlere ve satın aldığı ürünlere bağlı olarak ilgi alanına yönelik kitaplardan yeni çıkan yayınlar “size özel” başlığı altında gösterilebilir, böylece müşterinin ilgili alanına hitap edilmek suretiyle kolayca satış yapılabilir.

2.2.3.3 Maliyet Liderliği

Maliyetlerin dūřurūlmesi ve dolayısıyla rekabet avantajı sağlanması anlamında, internet işletmelere yeni olanaklar sunmaktadır. Aracıların ortadan kaldırılması sayesinde 3denen komisyonların azaltılması en 3nemli avantajlarından bir tanesidir. Bir diğer avantaj, dijital olarak 3retilen 3r¼nler sekt3rlerinde gerçekleşir. Dijital 3retim, hem çok dūřuk maliyet, hem de inanılmaz b¼y¼kl¼klerde 3lek sağlar. Bir 3r¼n veya hizmeti bir kez dijital olarak 3rettikten sonra yapılacak iř, talep buldukça kopyalama yapmaktır. İnternet, 3zellikle pazarlama harcamalarını, genel olarak ise işletme harcamalarını azalttığı için işletmelere maliyet liderliği alanında rekabet avantajı sunmaktadır. Maliyet liderliği stratejisini kullanacak işletmelerin, internet kullanımını ile sağlayacakları kimi avantajlar şunlardır (Aksoy, 2009: 63-64):

- Web'e dayalı envanter kontrol sistemleri, talebin daha etkin y3netimi ve gerçek zamanlı sipariş alma olanakları sunarak stok maliyetlerini azaltmaktadır.
- Durum raporlarına doğrudan ulaşım ve t¼keticilerin 3retim s¼recini kontrol etmeleri, tekrar 3retim faaliyetlerini en aza indirir.
- Online ihaleler ve sipariş işleme olanakları satış g3r¼řmeleri ve satış g¼c¼ harcamalarının azalmasını sağlar.
- İşletmenin her d¼zeyindeki işlemlerin kağıt kullanmaksızın online yapılması işletmelerin kırtasiye masraflarını azaltır.
- Online tasarım çabaları internete katılımını artırırken, yeni 3r¼n geliştirme s¼recini, test edilmesini ve maliyetleri azaltır, verimliliği artırır.
- İnsan kaynakları departmanının iř başvuruları ve değerlendirmelerini online yapmaları elaman seçim maliyetlerini dūř¼r¼r.

Ayrıca bir end¼stride işletmenin kendi pazar, 3r¼n, hammadde, 3retim vb. ile ilgili durumlardan her an haberdar olması ve bilinçlenmesi, işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır. ¼nk¼ işletme için 3r¼n, yeni fikir ve mevcut genel durum ile ilgili bilgiler ve bu bilgilere erişim olanağı çok değerlidir. Bilgi toplumunda bilgiye ulaşmanın yolu internetten geçmektedir. Ucuz, emniyetli ve hızlı erişim

sayesinde küçük, kırsal endüstriler dahi internetten yararlanmaktadır. Böylelikle kentin en yoğun yerinde işyeri açma zorunluluğu gibi mekân problemleri ortadan kalkmaktadır. Çünkü internetteki hiçbir işletmenin ayrıcalıklı işyeri yoktur, bütün işletmelerin mekânları eşittir. İnterneti mekân edinen işletmeler diğer firmalara göre ayrıcalıklı olup avantajları büyük olmaktadır. İnternette her işletme eşit düzeydedir (Haşiloğlu, 2007: 39).

Bugün başta hizmet sektörü olmak üzere birçok işletme mamulleri için iki farklı fiyat belirlemektedir. İlki, ürünün geleneksel pazardaki fiyatı, ikincisi ise ürünün internetteki fiyatıdır. Söz konusu işletmeler ürünün internetteki fiyatını daha düşük tutmaktadır. Çünkü internetteki bir mamulün satışı için ne satış personeli istihdamına, ne satış mağazasına, ne de satış mağazasını ayakta tutmak için gerekli olan elektrik, su, kira gibi kaynaklara ihtiyaç vardır. Bu nedenle bilinçli işletmeler hem maliyetleri azaltmak hem de azalan maliyetleri müşterilerine yansıtmak için internette pazarlamaya önem vermektedir (Haşiloğlu, 2007: 46).

2.2.3.4 Pazarlama Bütçesinden Tasarruf

Pazarlama bütçesini yönetmek işletmeler için oldukça kafa karıştırıcı bir durumdur. Sınırlı bütçe imkânlarını çok iyi kullanabilmek adına özellikle hangi pazarlama faaliyetinin satışları artıracak hususu çok iyi analiz edilmek durumundadır.

Pazarla işletme arasında bağlantıyı sağlayan promosyon bütçesi, üzerinde önemle durulması gereken bir harcama alanıdır. İnternet üzerinde yapılan çalışmalarda hazırlanan online kataloglar, broşürler ve diğer görsel araçların basılması, satılması ve taşınması gibi önemli mali kayıplar yaratan sorunlar çok fazla yaşanmamaktadır. Geleneksel olarak yapılan bu çalışmalar için önemli parasal harcamaların yapılması gerekirken internet ortamında, özellikle tanıtım açısından önemli tasarruflar söz konusudur. Benzer şekilde, işletmelerin hedef kitlelerine gönderdikleri mesajlarda olabilecek değişiklikler için de yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi giderler söz konusu olmamaktadır (Kırcova, 2002: 59-60).

2.2.3.5 Zaman ve Yer Tasarrufu

Günümüzde zaman kavramı oldukça önemli hale gelmiştir. İş hayatının yoğunlaşması, sorumlulukların artması bireylerin kendilerine, ailelerine ve arkadaşlarına daha az zaman ayırmasına neden olmaktadır.

İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmelerin işyerleri günde yirmi dört saat, yılda üç yüz altmış beş gün, hizmet verebilmektedir. Bu aynı zamanda ülkeler arası farklardan kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ve izin, tatil, dinlenme, uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetlerine engel oluşturmamaktadırlar (Kırcova, 2002: 60). Ayrıca ürünlerin siparişlerini müşteriler evlerinden verilebilmektedir. Bu durum interneti oldukça kullanışlı pazarlama aracı haline getirmektedir (Nezamabad, 2011).

Geleneksel pazarlamadaki alışveriş için harcanan zaman açısından bakıldığında internetin önemli zaman tasarrufu sağladığı, bunun da pazarlama faaliyetinin etkinliğini, verimliliğini ve dolayısıyla kârlılığını arttırdığını söylemek mümkün olmaktadır. Pazarlamada kullanılan yazılı ve basılı araçların hazırlanması için gereken uzun bekleme ortadan kalkmaktadır. Elektronik ortamda gönderilen mesajların anında karşı tarafa iletilmesi, mesajların hazırlanması, basılması, düzeltilmesi, taşınması ya da gönderilmesi amacıyla yapılan çalışmaların hiçbiri yapılmadığından önemli bir zaman tasarrufu olmakta ev pazarlama faaliyetlerinde azalma olmaktadır (Kırcova, 2002: 61).

2.2.3.6 Tüketicilerin Etki Gücü

İnternet ortamı dileyen herkesin yararlandığı, çoğu zaman sınırların olmadığı bir ortamdır. Bu ortamda tüketiciler bir ürünün tasarımından, fiyat ve sunuluşuna kadar pek çok süreçte daha etkin olmaktadır (Kartal, 2002: 101).

Müşterilerin kullanımına sunulan online araçlar ile müşteriler ürüne isteği şekli, rengi vb. özellikleri vermekte ve bunun üretilmesini işletmeden

isteyebilmektedir. Bir bakıma müşteri tasarımcı rolü üstlenmektedir ve ürünün kendi istediği şekilde tasarlanmasını sağlamaktadır.

2.2.3.7 Büyük Firmalara Karşı Rekabet Edebilme İmkânı

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde büyük firmalar küçük firmalara göre rekabet açısından daha güçlü olsalar da internet üzerinden pazarlama faaliyetleri ile birlikte küçük işletmeler büyük işletmelere karşı daha fazla rekabet edebilme imkanına kavuşmaktadır.

Elektronik ticaret, büyük-küçük işletme kavramları üzerinde etkili olmaktadır. Elektronik ortamda işletmelerin büyüklüğünden çok güvenilirliği önemlidir. Bu nedenle küçük işletmeler de önemli bir rakip haline gelebilmektedir. Elektronik ticaret, en büyük etkisini Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) üzerinde hissettirmektedir. Sanal ortam büyük ölçekli işletmelere karşı KOBİ'lere önemli fırsatlar sağlamaktadır. Küçük işletmelerin eskiden beri büyük problemlerinden biri, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olmalarıdır. İnternet işte tam bu noktada KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan birçok pazara girebilme, bu pazarlara ürün sunabilme fırsatına kavuşmaktadırlar (Kartal, 2002: 101-105).

İnternet bütün pazarlamacıların aynı anda görebildiği ve izleyebildiği bir ortam olduğundan fırsat eşitli sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamada karşılaşılan doğal engeller bu ortamda kendiliğinden kalkmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu anlamda yaşadığı sorunlar kendiliğinden ortadan kalkmaktadır. Zira bu ortamda verilen hizmetin etkinliği ve kalitesi değerlendirilmekte, kuruluş yeri, mağaza büyüklüğü, sermaye, çalışan sayısı, mağaza dizaynı, fiziksel koşullar gibi farklılıklar yaratan unsurlar ortadan kalkmaktadır. İşletme ne kadar büyük olursa olsun internet ortamında sadece web siteleri değerlendirildiğinden, küçük ama etkin işletmeler fiyat ve hizmet kalitesi konusunda

sorunları yoksa daha rekabet edebilir konuma gelmektedirler. Bu durum özellikle büyük işletmelerin karşısında psikolojik olarak zayıf kalan küçük işletmeler için bir şans olarak değerlendirilmektedir (Kırcova, 2002: 62).

2.2.3.8 Birebir Pazarlama İmkânı

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetleri daha etkin bir şekilde birebir pazarlama imkanı sağlayarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır.

İnternet üzerinden pazarlama firma ya da sunulan ürün hakkında anında bilgi almak isteyen müşterilere kolayca ulaşılmasını sağlar. Böylece müşteri beklentileri daha net anlaşılmakta ve bu beklentilere yönelik kişisel kampanyalar ya da kişiye özel yöntemlerle sunulmuş pazarlama tekniklerinin uygulanması olası olmaktadır. Kullanıcı kayıtlarına ulaşabilme imkânları, müşterilerin gelir dağılımı, yaşadığı bölge, sahip olduğu iş, yaş dağılımı gibi bir kriterlere göre sınıflandırılarak bu sınıflara göre birebir pazarlama imkânı sunmaktadır (Strauss ve Frost, 1997: 168).

2.2.3.9 Sonuçları Takip Edebilme İmkânı

Yapılan faaliyetlerin hedef kitleye ne kadar ulaşıp ulaşmadığını ölçmek ve faaliyetin ne kadar verimli olduğunu kavrayabilmek pazarlamanın başarısı için önem taşımaktadır. İnternet üzerinden pazarlamada örneğin web sayfasında sunulan reklamin kaç kişi tarafından görüldüğü kolayca ölçülebilmektedir. Veri tabanına ulaşılabilen durumlarda ise bu kişilerin cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim düzeyleri gibi bilgilerine de ulaşmak mümkün olmaktadır (Rumar, 1999: 24-25).

2.2.3.10 Pazarlama Kampanyasında Esneklik

Sonuçların kolayca ölçülebilmesi ve maliyetin düşük olması sebebi ile beklentilerin altında hedef kitleye ulaşan pazarlama faaliyeti, gerekli düzenlemeler yapılarak tekrar hedef kitleye tekrar sunulabilmektedir. Bu kolaylık pazarlamacılar daha esnek bir ortam sağlamaktadır. Maliyetlerin düşük olması da bu esnekliğin derecesini arttırmaktadır (Strauss ve Frost, 1997: 65).

2.2.3.11 Kolay ve Hızlı Satın Alma Süreci

Giderek değişen yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı en önemli sorunlarından birisi de günlük yaşam içinde ulaşım, iletişim ve işe ayrılan sürelerin artmasıdır. Yaşam biçimlerinin ve tüketici beklentilerinin değişmesi, serbest piyasa ekonomisi nedeniyle yaşanan, şiddetli rekabete dayalı olarak, pazara sunulan binlerce tür ürün ve hizmet nedeniyle alışveriş çok zaman alan zahmetli bir iş haline gelmektedir (Kırcova, 2002: 66).

İnternet ile birlikte günün her saatinde evden, işten, okuldan ya da bir bilgisayarın veya telefonun bulunduğu her yerden alışveriş imkânı sağlaması, aynı zamanda harcanan zaman açısından çok ekonomik olması ve ürün ya da hizmet fiyatları açısından ilave maliyetler gerektirmediği, bilakis ucuz bir alternatif olması gibi nedenlerle giderek daha fazla tercih edilmektedir (Esther, 1998).

2.2.4 İnternet Üzerinden Alışverişin Dezavantajları

İnternetin en büyük dezavantajlarından birisi müşteri ile birebir iletişim kurulamamasıdır. Geleneksel pazarlamada müşteri bir mağazaya gittiği zaman satıcı ile yüz yüze iletişim kurup satıcıdan ürün hakkında anında bilgi alabilir. Örneğin bir gömlek alan müşteri gömleği giydikten sonra satış görevlisine gömleğin kendisine yakışıp yakışmadığını sorup, tavsiyelerini alabilir. Her ne kadar internet üzerinden alışverişte site üzerinden canlı destek ya da telefon yoluyla bilgilendirme gibi

imkânlar olsa da yine de bu araçlar kimi müşteriler için satıcı ile birebir iletişim kurmanın hazzını vermemektedir. Bu yüzden kimi müşteriler ürün hakkında internet üzerinden bilgi toplasalar da alışverişlerini mağazalardan yapmaktadırlar.

İnternet üzerinden pazarlama ücretsiz bir yöntem değildir. Kurulacak olan web sitesi için alan adı ve host hizmeti maliyeti, web sitesinin dizaynı için webmaster maliyeti, web sitesinden alışveriş yapılabilmesi için gereken programların maliyeti gibi çeşitli maliyetler vardır. Elbette gerçek bir mağazanın da çeşitli maliyetleri vardır. Burada karar verilmesi gereken hangisinin daha az maliyetli olduğudur.

Bir firmanın web sitesi erişilemez durumda olduğu zaman müşteriler firmaya ulaşamayacaktır. Bu durum ise satışların düşmesine ve müşterilerin yeni online mağazalar keşfetme isteğinin artmasına yol açacaktır. Web sitesinin bir kez erişilemez olması belki müşterileri hemen kaçırmaz ama bu durumun sık sık yaşanması müşterilerin daha az erişim sorunu olan alışveriş sitelerini tercih etmelerine neden olur.

Güvenlik sorunu internet üzerinden alışverişten müşterilerin kaçınmasında ki en temel sebeplerden biridir. Halen birçok müşteri internet üzerinden kredi kartı bilgilerini ve kimlik bilgilerini paylaşmanın güvenli olmadığını düşünmektedir. Her ne kadar online alışveriş mağazalarında kimlik bilgileri ve kredi kartlarının çalınmasına karşı sigortalama uygulaması başlamışsa da internet üzerinden alışverişe güven duyamayan müşterileri bu uygulamada tatmin etmemektedir.

İnternet üzerinden alışveriş yapan kişi sayısı her geçen gün artsa da herkesin alışveriş yapmak için interneti tercih ettiğini düşünmek hatalı olacaktır. Büyük bir çoğunluk halen online alışveriş mağazalarından habersizdirler, çünkü bu kişilerin yeterli internet erişimleri bulunmamaktadır.

İnternet üzerinden alışverişte fiziksel mağazadakinden farklı olarak müşteriler ürün alırken beş duyu organlarında dokunma, işitme, tat alma, koklama duyularını hiç kullanamamakta, görme duyularını ise kısmen kullanabilmektedirler. İnternet üzerinden alışverişte tüketiciler firma sahibi ya da satıcı ile yüz yüze iletişim

kuramadığından alışverişe ilişkin risk algıları oldukça yüksek seviyede olabilir (Häubl, G. ve Murray, K. B., 2003).

3. DEĞİŞEN TÜKETİCİ VE İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN

ALMA DAVRANIŞLARI

Bilişim teknolojilerinin çok hızlı ilerlemesiyle birlikte bilgisayar ve internet kullanımı artık günümüzde yaşamın ayrılmaz bir parçası konumu haline gelmiştir. Coğrafi sınırları ortadan kaldıran internet bireylerin yaşamını değiştirdiği gibi bireylerin birçok alışkanlığını da değiştirmiştir. Bu değişimden tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da derinden etkilenmiştir. Tüketiciler artık fiziksel mağazalara gitmek yerine sanal mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır. Sanal mağazaların fiziksel mağazalar gibi belli saatlerde kapanmaması tüketicilere zaman sınırı olmadan istedikleri saatte alışveriş yapma imkânı tanımıştır. İnternet ile birlikte coğrafi sınırlar ortadan kalkmış, böylece uzak kavramı internet ile birlikte anlamını yitirmiştir. Çin’de ki bir üreticiden dünyanın herhangi bir yerinde ki tüketici bulunduğu yerden gayet rahat bir şekilde alışveriş yapabilmektedir.

Özellikle bilgisayarın İnternet teknolojisi ile birlikte kullanılması, bankacılık, günlük gazete okuma, radyo ve televizyon izleme, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, iş başvurusu gibi birçok alanda hayatımızda büyük değişimlere neden olmuştur. Hemen her alanda hayatımıza giren internet, özellikle tüketicilerin satın alma davranışlarında hızlı bir değişim yaratmaktadır. İnternet üzerinden alışveriş geleneksel perakendecilik sektörünün gösterdiği gelişime paralel bir şekilde hızla gelişmektedir. Değişen tüketici ve yaşam biçimleri giderek daha fazla sayıda tüketiciyi sanal ortama dâhil etmektedir (Saydan, 2008).

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı değerlendirmişlerdir. Ancak günümüzde, çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır. İnternet üzerinden pazarlama konusunda herhangi bir saptama yaparken de öncelikle insan faktörünün söz konusu olduğu ve bu faktörün diğer tüm faktörlerden daha önemli bir yer teşkil ettiği göz önüne alınmış olması

gerekmektedir. Tüketicilerin değişen davranış ve tutumlarının internet üzerinden satın alma davranışları üzerinde nasıl etkiler yarattığı ve bu değişimin altında yatan faktörlerin nelerden meydana geldiği göz önünde bulundurulmalıdır (Odabaşı, ve Barış, 2002: 358).

3.1 İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Davranışları

İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı pazar kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Bu durum beraberinde tüketici için kalite kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir.

Modahl (2001) tüketicilerin internetten alışveriş alışkanlığı edinmelerinin ve bunu kabul etmelerinin ardındaki itici faktörleri üç grupta incelemiştir. İlk olarak tüketicilerin kariyerlerine verdikleri önemin artmasıyla işte geçirdikleri vaktin uzaması bundan dolayı alışverişe ayrılan sürenin kısılması; ikinci olarak tüketicilerin aileleri, arkadaşları ve diğer insanlarla iletişim kurma istekleri; son olarak da internetin bir eğlence aracı olarak görülmesi tüketicilerin internetten alışverişe yönelmelerini sağlamıştır.

Tüketiciler internetin sunduğu avantajlar sayesinde ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak kolayca satın alabilmektedir. Bugün tüketiciler için alışverişte harcanan zaman, önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir alana yayılmış, alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Diğer yandan tüketicisine sunulmuş binlerce tür ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlardan dolayı, internet ortamı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Kırcova, 2002: 67).

İnternet üzerinden işletmenin web sitesine, yılın 365 günü ve günün 24 saati ulaşabilmek de mümkündür. İnternet ile tüketici günün her saatinde evinden,

işyerinden, ya da bir, bilgisayar ve telefonun bulunduğu herhangi bir yerden alışveriş imkânı bulmaktadır. İnternet ortamında dünyanın birçok yerini kapsayacak şekilde yürütülen işletmeden tüketiciye yapılan pazarlama; işletmenin potansiyel pazarını genişletme, çok çeşitli istek ve ihtiyaca sahip tüketici yelpazesine hitap etme ve özellikle de alışveriş merkezlerine yakın olmayan tüketicilere rahatlık sağlayacak özellikler içermektedir. Bugüne kadar görülen internet ortamındaki tüketicilerin tipik profili, iyi eğitilmiş yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen, gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı da görülmektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişin, giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda, kadın tüketicilerin de internet ortamında alışverişe yöneldiği ve sayılarının arttığı görülmektedir. Ayrıca internet ortamındaki tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Business and Economics Research Journal, 2012).

Turan (2011) çalışmasında tüketicilerin internetten alışveriş yapma ve yapmama tercihlerinin altında yatan psikolojik ve bilişsel nedenleri Planlı Davranış Teorisi ile açıklamaya çalışmış ve bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarının bu konuda niyetlerinin oluşmasına, davranışı ne kadar pozitif algıladıklarına ve algıladıkları davranışsal kontrol derecesinin yüksekliğine bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Algür ve Cengiz (2011) tarafından yapılan çalışmada internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamaları değerlendirilmiş; tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden kuşku duydukları özellikle de kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından duydukları tedirginliğin ilk sıralarda yer aldığı belirlenmiştir. Ayrıca zaman tasarrufu ile binlerce çeşit ürünün tüketiciye sunulması da algılanan avantajlar olarak ortaya konulmuştur.

İnternet alışveriş ortamını olabildiğince kişiselleştirmektedir ve kişiye özel hizmet veya ürünlerin alışverişinde gizlilik açısından kolaylık sağlamaktadır. Alışveriş için fiziksel bir çaba sarf edilmediğinden çok sayıda web sitesi kısa

zamanda gezilebilmekte ve bu da internet ortamında tüketici davranışını belirleyen en önemli etkenlerden birisi olan zaman tasarrufunu ön plana çıkarmaktadır (Engin kaya, 2006).

İnternet üzerinden alışveriş yapmak isteyen tüketiciler için yeni teknolojik araçlara uyum sağlama gerekliliği ortaya çıkmıştır. Web’de bir ürünün nasıl aranacağı, nasıl diğer ürünlerle karşılaştırma yapılacağı, daha güvenli bir alışveriş için kredi kartı yerine sanal kartın nasıl ya da paypal gibi alternatif ödeme sistemlerinin nasıl kullanacağı gibi temel online alışveriş bilgilerine tüketicilerin sahip olması gerekmektedir.

3.1.1 Türkiye’deki İnternet Tüketicisi Pazarı

İnternet’in kullanıcıları tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de giderek artış göstermektedir. İnternet kullanımı konusunda, Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2012 yılında yapmış olduğu ‘Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması’ sonuçlarına göre hanelerin yüzde 47,2’sinin internete erişim imkânına sahip olduğu belirtilmiştir. Evden internete erişim imkânı olmayan hanelerin %27,6’sı evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. İnternet erişim imkânı olan hane oranı kentsel yerlerde %55,5 iken, kırsal yerlerde %27,3’tür. İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (İBBS) Düzey-1’e göre %60,5 ile TR1-İstanbul, %49,7 ile TR2-Batı Marmara, %60,6 ile TR4-Doğu Marmara, %57,5 ile TR5-Batı Anadolu bölgesinde internet erişim imkânı olan hane oranı Türkiye ortalamasının üzerindedir. 2012 yılı Nisan ayında hanelerin %43,2’sinde geniş bant internet erişim imkânı bulunmaktadır. ADSL, %31,3 ile tüm haneler, %66,4 ile internet kullanılan haneler arasında en çok kullanılan bağlantı türüdür. 3G bağlantı ise tüm hanelerin %13,9’unda, internet kullanılan hanelerin %29,5’inde internet erişim imkânı sağlamaktadır. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %59 ve %58,1 iken, kadınlarda %38,5 ve %37’dir. Bilgisayar ve internet kullanımı kentsel yerlerde %57,8 ve %56,6, kırsal yerlerde ise %27,6 ve %26,4’tür (TUIK, 2012).

İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %21,8'dir. Önceki yıl İnternet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %18,6 olarak tespit edilmiştir. 2011 yılı Nisan ile 2012 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %44,4'ü giyim ve spor malzemesi,%25,5'i elektronik araç, %21,2'si ev eşyası, %18,3'ü gıda maddeleri ile günlük gereksinimler,%17,4'ü seyahat ile ilgili faaliyetler (seyahat bileti, araç kiralama vb.), %15,6'sı kitap, dergi, gazete (elektronik kitap dahil) almıştır. İnternet üzerinden ürün satın alan ya da sipariş veren bireylerin %9,4'ü sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yanlış ya da hasarlı ürün ve hizmet teslimi karşılaşılan en önemli sorun türüdür. (TUİK, 2012).

3.2 İnternetle Değişen Tüketici

İnternet'in gelişimi işletme-tüketici ilişkilerini farklı bir boyuta çekmiştir. Bilgi Toplumu ile birlikte gelen yeni pazarlama yaklaşımında tüketiciler önemli bir konuma gelerek farklı avantajlar elde etmişlerdir. Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere kolaylıkla ve çok az bir maliyetle ulaşabilmektedir.

Tüketicilerin daha fazla alternatif arayışı içerisinde olması ve satın alınmak istenen ürün hakkında sorulacak soru ve cevaplarının artması durumu, tüketicilere yeni bir boyut kazandırmıştır. Dahası tüketici, satın alma sürecinin her aşamasında internet'i kullanabilmektedir. Örneğin alternatifler arasında fiyat, kalite ve diğer özellikler bakımından karşılaştırmalar yapılabilmesi, uzman kişilere ve satıcılara her konuda sınırsız soru sorma imkânının sağlanması gibi üstünlükler, internet'in tüketicilere sağladığı avantajlardandır. Dolayısıyla tüketiciler satın alma süreçlerinin her aşamasında kontrolü ele almakta ve işletmeler karşısında daha avantajlı bir konuma gelmektedir. Bu durumun yarattığı bir sonuç olarak ürün ve hizmetler tüketicilere daha kaliteli ve uygun fiyata sunulmaktadır. Diğer taraftan internet aracılığı ile iletilen mesajların anlaşılabilirliğinin ve etkisinin artırılması için multimedya araçları kullanılabilir. İnternet ortamında daha önceden profilleri çıkartılan müşteri gruplarına istenilen mesaj kolaylıkla ve en etkin şekilde ulaştırılabilmektedir.

İnternet'in sağladığı bir diğer avantaj ise bireyselleştirilebilen ürün ve hizmetlerin İnternet üzerinden kolaylıkla sunulmasıdır. Bunun en önemli nedeni ise tüketicinin bireyselleştirilebilen ürünü internet üzerinden kendisi için tasarlayıp yine internet üzerinden sipariş edebilmesidir. Bunun yanında, giderek değişen yaşam biçimlerinin ortaya çıkardığı en önemli sorunlardan birisi de günlük yaşam içinde ulaşım, iletişim ve işe ayrılan sürelerin artmasıdır. Yaşam biçimleri ve tüketici beklentilerinin değişmesi, serbest piyasa ekonomisi nedeniyle yaşanan şiddetli rekabet ortamına dayalı olarak pazara sunulan binlerce ürün ve hizmet nedeniyle, alışveriş çok zaman alan zahmetli bir iş haline gelmiştir (Kırcova, 2005: 66-67).

Araştırmalar online tüketicilerin daha eğitilmiş olduklarını, daha üst seviyede gelire sahip olduklarını ve daha iyi teknolojik bilgiye sahip olduklarını göstermiştir (Moshref, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaedi, ve Asadollahi, (2012). Erkeklerin kadınlara göre internette daha fazla alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır (Garbarino ve Strahilevitz, 2004).Tüketicilerin online alışveriş yapmalarında ki en büyük etkenler olarak zaman tasarrufu, kalabalık ortama girmeden ve 24 saat alışveriş yapabilme imkânı olarak belirlenmiştir (Karayanni, 2003).

İnternet üzerinden alışverişten kaçınan tüketicilerin davranışları incelendiğinde kaçınmaya neden olan bazı risk algılamalarının olduğu görülecektir. Başlıca risk algılamaları olarak, finansal risk (kredi kartı bilgilerim başkasının eline geçer mi?), ürün riski (sipariş ettiğim ürün sitede gösterilenle birebir aynı mı?), siparişin gönderilmemesi riski (parayı aldıkları halde ya ürünü göndermezlerse?) belirtilebilir (Bhatnagar, Misra ve Rao, 2000).

3.2.1 Dağıtım Kanallarının Aracısızlaştırılması

İnternetin dağıtım kanallarındaki en önemli etkisi “aracısızlaştırma etkisi” dir. Aracısızlaştırma etkisi, dağıtım kanalında yer alan toptancı ve perakendecilerin elenmesidir. Aracısızlaştırma etkisi esas itibariyle işletmeden tüketiciye ürün/hizmet pazarlamasında ortaya çıkmaktadır. Ürün/hizmetlerin dijital olarak üretilebilme derecesi aracısızlaştırmada önemlidir. Tamamen dijital olarak üretilebilen ürünler

için aracıları ortadan kaldırmak rasyonel olacaktır. Ürünlerin dijital olarak üretilmediği fakat ürün bilgisinin dijital olarak üretilmesi durumunda aracısızlaştırma etkisi kısmen ortaya çıkacaktır. Sayısallaştırılabilen ürünler için artık önemli olmasa da özellikle dijital olarak üretilmeyen ürünler için lojistik kararları hala önemini korumaktadır.

Geleneksel pazarlama anlayışında dağıtım, araçlar ya da perakendeciler gibi üçüncü taraflar tarafından yönetilen kontrol edilir bir özellik göstermektedir. Bununla birlikte elektronik pazarlama bağlamında üreticinin web sitesi dağıtım kanalı haline gelebilmekte, böylece üretici ile müşteri arasında doğrudan bir ilişki ve etkileşimin söz konusu olduğu stratejik bir yapı ortaya çıkmaktadır (Elden, 2010: 11).

3.2.2 Yeni İş Ortağı Müşteri

Geleneksel pazarlamanın tek yanlı iletişim sistemine karşı, internetin sağladığı iki yönlü iletişim sistemi özellikle yeni ürün ya da hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde, tüketicilerin daha etkin bir rol oynamasını sağlamaktadır. Tüketicinin ürünün geliştirilmesi aşamasında işletmeyle iletişim kurabilmesi, bir yandan işletmelerin pazarlanabilir ürün ya da hizmetler geliştirmelerini sağlarken, öte yandan renk, desen, hacim, işlev ve benzeri birçok konuda bireysel taleplerinin de gerçekleşmesini sağlamaktadır. Bu gelişme özellikle mikro pazarlama uygulamaları bakımından işletmelere de önemli yararlar sağlamaktadır (Kırcova, 2002: 85-86).

3.2.3 Pazarlık Gücünün İşletmelerden Tüketicilere Geçmesi

Geleneksel pazarlarda yaygın strateji, tüketicileri çekerek ikna etmek iken internet pazarlarında işletmeler tüketicilerin peşinden koşmak zorundadır. Tüketiciler açısından geleneksel pazarlarla kıyaslanmayacak kadar çok ve çeşitli alternatif olması, maliyetlerin birbirine yaklaşması ve tüketicilerin satış baskısından kurtulması tüketicileri daha güçlü kılmaktadır. Sadık tüketiciler yaratmak, işletmeler için her

zamandakinden zor hale gelmektedir. Online pazarlarda tüketicinin satın alma karar süreci kısalmıştır. Zaman ve mekân kısıtlamalarının ortadan kalkması ve dünya çapında sayısız alternatif olanakları tüketici beklentilerini her geçen gün yükseltmektedir. Tüketicilerin daha yüksek hız, hizmet ve anlık tatmin arayışları işletmelerin yenilikler yapmak ve rekabette öne geçmek için daha fazla çaba göstermesini getirmektedir (Aksoy, 2009: 53-54).

3.2.4 Daha Fazla Değer Bilinci

İnternet ile birlikte tüketicilerin değer bilinci de artmıştır. Artık tüketiciler alışverişlerinde daha hassas hale gelmişlerdir.

Tüketici, geçmişte pazarlamanın verimsiz bir şekilde yapılmasından dolayı birçok konuda gereksiz yere büyük paralar ödemiştir. Yüksek reklam bütçeleri, gereksiz stok maliyetleri, denetimsiz satış tutundurmaları ve benzeri birçok konuda yapılan harcamalar maliyetlere eklenerek tüketiciye yansıtılmıştır. Pazarlamada meydana gelen radikal değişikliklerle tüketici kendi kontrolündeki dört ana konudaki beklentisi arttırmıştır. Bu dört ana konu zaman, para, çaba ve yer'dir. Tüketiciler gelecekte sadece fiyat artışını aşan değer artışı söz konusu olursa daha fazla ödemeye gönüllü olacaklardır. Bunun dışında genel olarak daha fazla ürün ya da hizmet için daha az ödemeyi isteyeceklerdir. Bununla birlikte tüketiciler alışveriş için harcadıkları zamanı en aza indirmek isteyeceklerdir. Günümüz yaşam koşullarında zaman paradan daha değerli bir varlık olarak görülmektedir. Bu nedenle daha basit ve kolay satın alma süreçleri tüketiciler tarafından tercih edilecektir. Giderek bilinçlenen tüketiciler ürün ve fiyattan çok değere odaklanmışlardır. Bu anlamda değer yaratan, yaratıcı fiyat farklılaştırmalarına giden şirketlerin ürünlerine yönelme olması kaçınılmazdır (Kırcova, 2002: 101).

3.2.5 Kitlesellikten Bireyselliğe ve Yeni Kitlesellige Dönüş

Bugünkü pazarlama anlayışının temelinde yüzyılın başındaki pazarların homojenleşmesi akımı bulunmaktadır. Pazarların homojenleşmesi daha sonra giderek pazar bölümlendirme ve ürün ya da hizmetlerin kişiselleştirmesi aşamalarına gelinmiştir. Ancak tüketicilerin her zaman bireysel ihtiyaçlarına cevap veren ürün ya da hizmetler aramadıkları, zaman zaman iyi dizayn edilmiş standart ürünleri de tercih ettikleri görülmektedir. Yeni kitlesellik geçmişte talebin birleştirilmesinin üreticiler tarafından gerçekleştirilirken, gelecekte tüketiciler tarafından oluşturulacağı temeline dayanır (Kırcova, 2002: 100).

3.3 İnternet Üzerinden Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnternet üzerinden alışveriş yapan online tüketicilerin satın alma kararı vermelerine çeşitli faktörler etki etmektedir. Bu faktörler kimi zaman geleneksel pazarlardaki faktörlerle benzerlik göstermekte kimi zaman ise çeşitli farklılıklar bulunmaktadır.

Tüketim bir ürün ya da hizmetin, ihtiyaçların giderilmesi amacıyla kullanılmasıdır. Ancak bireyler sıklıkla ürünleri işlevleri için değil, taşıdıkları anlam için satın almaktadırlar. Bu prensip ürünün temel işlevlerinin önemsiz olduğundan ziyade bireylerin yaşamlarında ürünün performanstan daha çok şey taşıdığını ifade etmektedir. Bir ürünün taşıdığı anlam o ürünü benzer ürün ve markalardan ayırt edilmesini sağlar. İki ürün arasında her şey eşit olsa bile bireyler bir ürünü diğerine kendisi için ifade ettiği anlamdan dolayı tercih edebilir. Kısaca bireyler ürünler ile kendileri arasında bağlantılar kurmaktadır (Solomon, 2009: 40-42).

Tüketici davranışları duygu ve düşünce pratiğini ve tüketim sürecinde ki eylemlerini kapsamaktadır. Aynı zamanda bu duygu, düşünce ve eylemleri etkileme gücünü sahip çevredeki bütün şeyleri de içerir. Örneğin diğer müşterilerin yorumları, reklamlar, fiyat bilgisi, ambalajlama, ürünün dış görünüşü gibi etmenler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketici davranışları dinamiktir çünkü bireysel

tüketicilerin duyguları, düşünceleri ve eylemleri ile hedef müşteri grupları ve genel anlamda toplum devamlı olarak değişmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışlarının dinamik olduğunu, etkileşim ve değişimi içerdiğini anlamak çok önemlidir. Tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda bireysel farklılık bulunmaktadır. En önemlilerinden bazıları kişilik, yaşam tarzı, psikografik bölümlendirme ve motivasyondur. Kişilik bireyin çevresine karşı verdiği tepkiler bütünü olarak tanımlanabilir. Kişilik, ikna olma duyarlılığındaki farklarla ilişkilidir bu nedenle de kişiliğin satın alma davranışı ile de ilişkisi vardır. Elektronik çevre farklıdır ve işletmeler geleneksel ikna yöntemlerini aynısı internet üzerindeki satışlarda uygulayamazlar. İşletmeler için elektronik çevredeki tüketicilere nasıl ulaşacakları ve geleneksel pazarlardaki müşterilere göre elektronik pazardaki müşterilerin davranışlarının ne kadar çeşitli olduğunu öğrenmek önemlidir (Gaile Sarkane, 2008: 256–260).

Her tüketicinin her satın alma eyleminde aynı çabayı ve aynı zamanı kullandığını söylemek pek akıllıca olmaz. Diğer bir deyişle tüketicinin satın alma eylemi her durumda, her zaman aynı yoğunlukla olmaz. Eğer öyle olsaydı, tüketicilerin zamanlarının ve çabalarının önemli bir bölümünü satın alma sürecine ayırmaları gerekirdi (Odabaşı ve Gülfidan, 2003).

İnternet üzerinden satın almada tüketici davranışını etkileyen faktörleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

3.3.1 Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını incelerken dikkat edilmesi gereken sosyal faktörler çok çeşitlilik göstermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ilişkileri ve ailedir. Kültür konusu tüketici davranışlarını etkileyen unsurların başında gelmektedir.

3.3.1.1 Kültür

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyici olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Sosyoloji ve sosyal antropoloji kitaplarında genellikle yer alan bir tanıma göre: Kültür bilgiyi, sanatı, ahlakı hukuku, örf ve âdeti ve insanın toplumun bir yesi olması dolayısıyla kazandığı diğer bütün maharet ve alışkanlıkları kapsayan bir bütündür (Erkal, 2006: 142).

Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturduğu gibi satın alma kararlarını da etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nerede seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2010: 76).

İnternetin ortaya çıkması kültürü yakından etkilemiş ve dünyanın küçülmesini beraberinde getirirken, kültürlerin daha yakından öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, internet üzerinden pazarlamada da kültürün etkisi hissedilmekte ve yapılan alışverişler genellikle o ülkenin veya çevrenin kültürüne uygun olmaktadır. Buna rağmen internette pazarlama stratejilerini geliştirirken, farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirmenin gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Wenjie (2010) online alışveriş üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaya yönelik çalışmasında, online alışveriş yoğun olarak kullanılmamasına rağmen, online alışveriş üzerinde psikolojik faktörlerin etkili olduğu, bilgi birikimi olan, geniş bir bakış açısına sahip ve kültür seviyesi yüksek olan kişilerin online alışverişle daha fazla ilgilendiği ve online alışverişini daha az riskli bulduklarını belirtmiştir.

3.3.1.2 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri

olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler. Ancak sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilir. Sosyal sınıf ayrımı pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Mucuk, 2010: 77).

İnternette pazarlama olgusuna baktığımızda ise burada, daha çok zaman faktörünün göze çarptığını görülmektedir. Yani, burayı tercih edenler genellikle mağazaları gezmek, sinemaya bilet almak için sıraya durmama, bankadan havale göndermek için uzun zaman kaybetmeme faktörlerini dikkate almaktadırlar. Ama bu sıraladığımız nedenler genel itibarıyla orta sınıf için örnek teşkil edebilir. Diğer taraftan, kredi kartı üst grup için nakibe alternatif bir ödeme şekli olurken, alt gruplar için kredi kartı kullanımı alım güçlerinin olmadığı şeyleri alma imkânı sunan bir araç olmaktadır (Mucuk, 2002: 83).

3.3.1.3 Referans Grupları

Grup, kısaca ortak değerleri ve inançları paylaşan topluluk olarak tanımlanırken danışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde değerleri, davranışları ya da bakış açısı ile etkili olan kişi ya da gruptur. Danışma grubunun tanımı, zaman içinde değişim göstermiştir. Danışma grupları ilk olarak, bireyin aile ve yakın arkadaşları gibi sadece doğrudan ilişki kurduğu kişi ya da gruplar olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte kavram zaman içinde genişleyerek birey üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkileme gücüne sahip kişi ya da grupları da kapsama almıştır. Ayrıca kişilerin sadece yüz yüze ilişkilerle etkilenmelerinin söz konusu olmayacağı varsayımından hareketle, ünlü sinema sanatçıları, spor kahramanları, politika liderleri ya da ünlü olmasa da iyi giyimli, ilginç kişiler de dolaylı danışma grupları adı altında gösterilebilir. Danışma grubu, tüketici davranışı üzerinde bireyin belirli bir durumda değerlerini etkileme ve davranışını yönlendirme gücü ile önemli

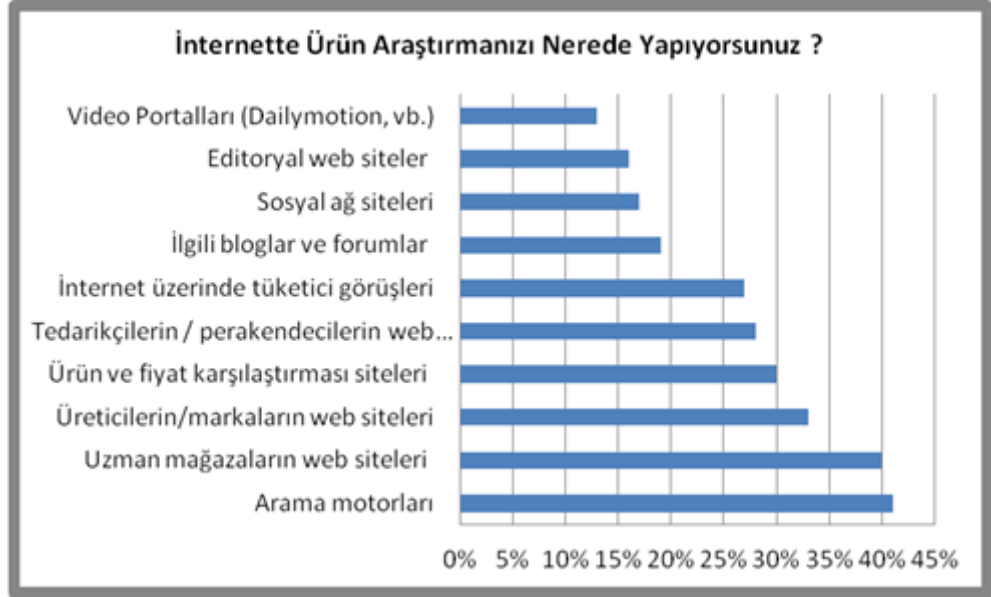
etkileme gücüne sahiptir. Bu grubun olumlu yönü, gruba ilişkin bir üyeliğin ya da grup büyüklüğü gibi bir sınırlandırmanın olmamasıdır (Velioğlu, 2012: 114).

Danışma grupları, tüketici davranışında üç ayrı etki yaratır (Hawkins, Best ve Coney,1995):

1. **Bilgi Sağlayıcı Etki:** Birey için yararlı olabilecek bilgiye danışma gruplarının sahip olması durumunda ortaya çıkar. Bireyin tüketim karar sürecinde bir ürün/marka ya da mağazaya ilişkin geçmiş deneyimlerin olmaması durumunda danışma gruplarından bilgi sağlaması bu konuya örnek oluşturur.
2. **Yarar Sağlayıcı Etki:** Bireylerin doğrudan ödül kazanma ya da cezadan kaçınma amacıyla danışma grubundan etkilenmesi durumudur.
3. **Kendini Gerçekleştirme Etkisi:** Bireylerin kendi değerleri ve davranışları üzerinde grup normlarının yol gösterici etkisi olacağı algılandığında ortaya çıkar. Birey, kendi imajını ortaya koyarken, danışma grubunun ortaya koyduğu değerleri benimseyerek kendini gerçekleştirmiş olur.

İnternet üzerinden pazarlama açısından referans gruplarına baktığımızda ise internet (sosyal medya) grupları, “insanlar arası sosyal ilişkiler” temelinde internet grupları adı altında sosyal medya grupları olarak kendisini göstermeye başlamış ve web tabanlı tüketici grupları ortaya çıkmıştır. Bu gruplarda diğer kullanıcılar tarafından paylaşılan alışveriş deneyimleri, ürün hakkındaki yorumlar internet tüketicisinin alışveriş davranışlarını etkilemekte ve yönlendirmektedir.

Google tarafından Thinkretail araştırma şirketinin Türkiye internet kullanıcılarının alışveriş alışkanlıklarını belirlemek amacı ile yaptığı araştırmada; tüketicilerin sosyal ağ siteleri, bloglar ve forumları dikkate alarak alışveriş yaptıklarını göstermektedir (Tablo 4).



Tablo 4: Türkiye İnternet Kullanıcılarının Alışveriş Alışkanlıkları
(webrazzi.com/2011/11/23/google-alisverisaliskanliklari-arastirmasi, 26.05.2013).

3.3.2 Bireysel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bireysel faktörlerden başlıcaları şu şekilde sıralanabilir:

3.3.2.1 Kişilik

Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1991: 404). İçe dönük ya da dışa dönük/sosyal biri olmak, kuralcı ya da yenilikçi biri olmak gibi. Bir başka tanım, kişiliği bir bireyin benzer durumlar karşısında gösterdiği karakteristik tepki olarak tanımlar. Örneğin, sosyal etkileşim durumunda birey her zaman ya tek başınalığı (içe dönüklük) ya da çok kişiyle birlikteliği (dışa dönüklük) seçer (Hawkins ve Mothersbaugh 2010: 373).

Kişilik özellikleri, tüketicinin hangi mağazadan alışveriş yapacağına etkide bulunabilmekte iken tüketicinin kendine güveni hangi mağazayı seçeceğiyle de ilgili olabilmektedir. Örneğin, kendine güveni az olan tüketici daha fazla geleneksel

yapıda ve yakın çevredeki bir mağazayı seçerken, kendine güveni olan tüketici prestij mağazalarını seçebileceği gibi internet üzerinden satın almaya da sıcak yaklaşım sergileyecektir (Odabaşı ve Barış, 2002: 201-202).

3.3.2.2 Öğrenme

Öğrenme, deneyimler sonucu ortaya çıkan davranışlardaki kalıcı değişim olarak tanımlanır. Bununla birlikte pazarlama bakış açısı ile öğrenme, tüketicilerin gelecekteki davranışlarına yön verecek, satın alma ve tüketime dayalı bilgi ve deneyimleri elde ettikleri süreçtir (Schiffman ve Kanuk, 2004).

İnternet üzerinden alışveriş yapabilmek içinde her ne kadar günümüzde basit gibi görünse de temel bilgisayar ve internet bilgisini öğrenmiş olmak gerekmektedir. İnternet üzerinden bir ürünün nasıl aratacağını, bir internet sitesinden nasıl alışveriş yapılacağını tüketiciler alışveriş deneyimleri ile birlikte öğreneceklerdir. İnternet üzerinden çok kolay bir şekilde fiyat karşılaştırılması yapıldığını ve çok hızlı bir şekilde en ucuz ürünü bulabilme imkânı olduğunu öğrenen bir tüketici geleneksel alışveriş yerine internet üzerinden alışverişini tercih edecektir.

3.3.2.3 Algılama

Algı, bireyin Dünya'yı anlamlı ve tutarlı bir bütün haline dönüştürürken geçtiği; uyarınları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle, bireyin etrafında dönenleri, olup bitenleri nasıl gördüğüdür (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Algılama ise bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duylar yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın, renkli olmayana göre

çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek verilebilir (Mucuk, 2010: 80).

Algılama internet üzerinden pazarlama açısından da çok önem teşkil etmektedir. En başta web sitesinin kalitesi, sadeliği, karmaşık işlemler olmadan ödemeye geçilmesi müşteri açısından onu yormayan ve karmaşıklığa sürüklemeyen bir algılama sürecine girmesine yardımcı olmaktadır. Daha sonra sitede var olan büyük ve küçük reklâm bandı veya diğer reklamların algılamaya etkisi çok büyük olmaktadır. Sitenin arama motorlarına kaydedtirilmesi, anahtar kelimelerin kolayca bulunması, sitenin prestiji ve tanınması açısından da çok önem kazanmaktadır (Arslan, 2000: 30).

3.3.2.4 Tutum ve İnançlar

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutum inançları da etkiler. İnanç ise kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve ayrıca kişiliği de rol oynar (Mucuk, 2010: 80).

Kavram	Tanımı	Örnekler
İnanç	Bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna vermiş olduğumuz olasılıktır.	Güneş ışınları cilt/deri için zararlıdır. Kem(kötü bakan) göz nazar değildir. Sağlıklı saç parlamalıdır.
Değer	Bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulduğumuz, sürekliliği olan inanışlarımızdır.	Sağlıklı bir hayat sürmek ve kişisel bakım kişinin önemli bir sorumluluğudur. Kem gözlerden sakınmak gerekir. Temiz ve bakımlı görünmek bir bireyin en güzel süsüdür
Fikir	Genelleştirmeler sonucunda yarattığımız zihinsel durum. Tutumların yorumlanarak ifade edilmesi.	Güneşten koruyucu ürünler, güneşin cilt üzerindeki tahribatına bir önlem olabilir. Nazar boncuğu takmak iyi gelir. Saçlarımı sık yıkayarak sürekli parlaklık ve temizlik yaşayabilirim.
Tutum	Geniş çaplı ve sürekliliği olan değerlendirmelerdir.	Güneşten koruyucu kremler kozmetik değil sağlık ürünüdür, rahatlıkla kullanırım. Nazar boncuğu takmakta bir sakınca görmem, başkalarının görülen bir şey olmasına aldırmmam. Saçlarımı sık yıkar, parlak görünmesine dikkat ederim.

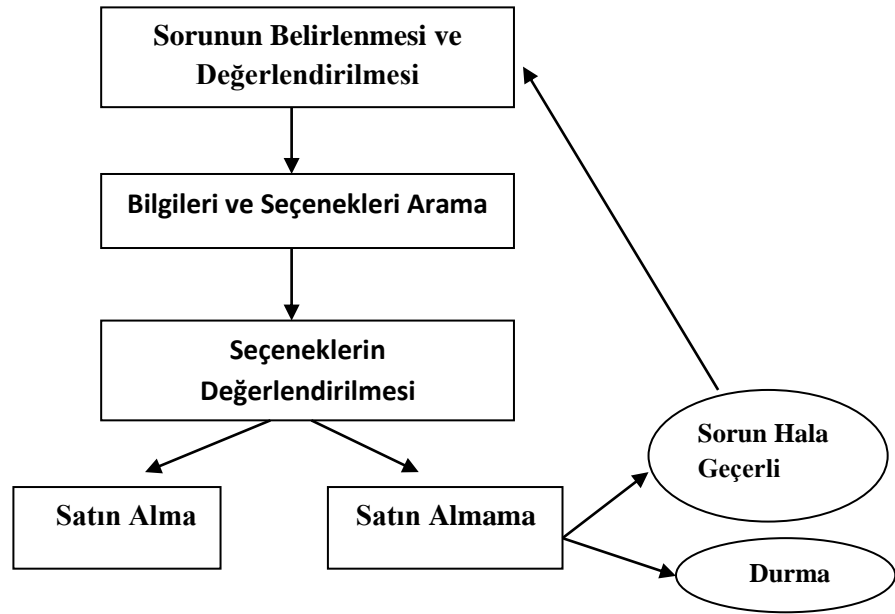
Tablo 5: Tutum ve Tutumla İlgili Bazı Kavramlar (Gülfidan, 2012: 68).

Geleneksel ve internet üzerinden pazarlamada tüketicilerin sahip olduğu değerlerin bilinmesi ürün konumlandırma stratejilerinde önemli olduğu kadar pazarı bölümlenme stratejileri açısından da önem teşkil etmektedir. Örneğin, diyet ürünler, yağı azaltılmış ya da organik gıdalar, çevreyle dost ürünler, tüketici değerlerinden yola çıkılarak üretilen ve yeni pazar bölümlerinde büyük fırsatlar yaratan pazarlama uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. (Arslan, 2000: 30).

3.4 İnternet Üzerinden Pazarlamada Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma süreci, tüketicinin satın alma öncesi, satın alma aşaması ve sonrasına ait tüm süreci kapsar. Bu kavram tüketicinin neden satın aldığı sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler. Tüketici satın alma karar süreci, fiili satın alımdan çok önce başlar ve satın alımdan çok sonra da sonuçlarını sürdürür (Tek ve Özgül, 2005: 183).

Genel olarak tüketici satın alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlansa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır. Beş aşamalı bir tüketici satın alma karar süreci Şekil 3'de gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002: 332).



Şekil 3: Beş Aşamalı Bir Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Her tüketicinin her satın alma eyleminde aynı çabayı ve aynı zamanı kullandığını söylemek pek akıllıca olmaz. Verilecek kararın gerektirdiği zaman ve ihtiyaç duyulan bilgi dikkate alındığında tüketiciler yoğun (kompleks), değerleyici (sınırlı), ve otomatik(rutin) satın alma kara tiplerinden birisini uygulayarak satın alma yaparlar (Aksoy, 2009: 79).

Kompleks satın alma tipinde ürün yenidir, tüketicinin ürün konusundaki bilgileri çok az veya yoktur, ürün pahalıdır ve dolayısıyla algılanan risk yüksektir. Bu tür ürünler genellikle ender satın alınır. Tüketici bilgilenmek ve risk algılamasını azaltabilmek için yoğun bilgi ve fazla zamana ihtiyaç duyar. Bu sebeple satın alma süreci uzun ve zahmetli olur. Otomobil, ev satın almaları bu tip satın almaya örnek gösterilebilir (Aksoy, 2009: 79).

Sınırlı satın alma tipinde, tüketici ürün veya hizmeti daha önce tanımış, ürün hakkında oldukça deneyim ve bilgi sahibi olmaktadır. Bu satın alma tipinde tüketici nispeten daha az süreye ihtiyaç duymakla beraber ürün hakkında bir miktar ek bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Daha önce almış olduğu ürünün farklı markasını, farklı renk, koku, garanti, sigorta gibi konularda bilgi sahibi olmak isteyen tüketicinin pazar araştırması yapıp, karşılaştırmalarda bulunması buna örnek olarak verilebilir. İnternet ortamında bu süreç geleneksel pazarlama faaliyetlerine kıyasla daha kolay ve hızlı olduğundan bu modelde tüketici daha az çaba harcamaktadır (Odabaşı-Barış, 2003: 346).

Otomatik satın alma davranışında ise düşük ürün fiyatı, yaygın dağıtım, sık tüketilme, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olma gibi özellikler söz konusu olmaktadır. Hazır çorba, tuz, ekmem v.b. ürünler genellikle otomatik satın alma tipine örnek olarak verilebilir (Aksoy, 2009: 79).

3.4.1 İhtiyacın Farkına Varma

Tüketicilerin bir sorunu belirlemesi veya ihtiyacın farkına varması uyarıcıların bir sonucudur. Sorun belirlenmeden tüketicilerin karar vermesi gerçekleşmez. Tüketici, gerçek durum ile arzulan durum arasında bir fark olmadığını algılıyorsa ortada sorun yok demektir. Sorunun ortaya çıkması için arzulan durum ile gerçek durum arasında fark olmalıdır. Tüketici sorunu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 350).

Tüketici bir ürüne ihtiyaç duyduğunda problemin farkına varır. Bu noktada tüketiciye yardımcı olacak faktörler çevresel dürtüler, bireysel deneyimler ve içsel motivasyondur. Çevrimiçi müşterilerin çevrimdışıyken farkına vardıkları ihtiyaçları olabilir. Fakat İnternet'te tüketicinin, ihtiyacının farkına varmasına teşvik edebilecek ve ihtiyaç yaratacak girişimlerde bulunulmalıdır. Bu girişimlerin ilki internette dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmaktır. İkincisi ise tüketiciye yol gösterici özelliğine sahip alışveriş navigasyonu yaklaşımıdır. Üçüncüsü ise tutundurma girişimleridir. Teşvik edici son girişim ise referans grupları oluşturmaktır. Geleneksel pazarlarda olduğu gibi, pazarlama bileşenleri kullanmak suretiyle tüketicinin kendisi veya onu harekete geçirecek çevre etkilenmeye gayret edilir. Geleneksel araçlara ilave olarak internet ortamında tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını teşvik edecek çeşitli araçlar kullanılabilir (Aksoy, 2009: 81-82):

Web sitesinde dolaşmaya başlamayı kolaylaştırmak: Bunu başarmak için tutarlı web ara yüz stilleri oluşturmak ve hiyerarşik ürün organizasyonu tasarlamak gerekir. Tutarlı web ara yüzü, tüketicinin kolayca anlamasını sağlayacak basitlikte ve mantıksal ilişkilere sahip olması gerekir. Ürünlerin yahut bilgilerin hiyerarşik olması tüketicinin aradığı bilgiye kolayca ulaşmasını sağlayacaktır.

Alışveriş için uygun web içi hareket yetenekleri: Birçok web sitesinde çok sayıda ürün vardır. Tüketicinin sıkıntı çekmeden ürün bilgilerine ulaşmasını sağlayacak alışveriş rehberi ve site içi arama motoru gibi özelliklerin bulunması faydalıdır. Banner türü özel etkilerin yönlendirici veya bilgilendirici tarzda kullanımı, tüketiciye site içinde başka sayfalara yönlendiren hiperlinklerin dikkatli tasarlanması önerilebilecek stratejiler arasındadır.

Satın alma isteğinin teşvik edilmesi: Geleneksel mağazalarda olduğu gibi satın alma noktasında “YENİ”, “AVANTAJLI” vb. reklam araçları kullanmak, yahut görüntü veya yazının arka planından müzik ya da etkili bir sesli yayınla arzuyu artırmak, online açık artıma düzenlemek gibi araçlar satın alma isteğini artıracak ve tüketiciyi harekete geçirebilecektir.

Referans gruplarına yer vermek yahut vurgulamak: Geleneksel pazarlarda da tüketiciler arkadaş grupları, fikir liderleri, komşular gibi referans

gruplarından etkilenirler. Çok sayıda ziyaret edilen mağazalara daha çok ziyaret beklenen bir sonuçtur. Sitenin o andaki ziyaretçi sayısının ve ürünü satın alana sayısının belirtilmesi, sohbet odalarına yer vermek yararlı olacaktır. Bu sayede tüketici başkalarının deneyimlerini öğrenerek motive olabilecektir.

3.4.2 Bilgi Arama Süreci

İhtiyacını belirlemiş olan tüketici, satın alma kararı vermeden önce duruma göre ayrıntılı bilgi arayışına girecektir. Üründen algılanan risk seviyesi yüksek ise bilgi arama süreci daha uzun ve zahmetli olacaktır. Tüketici elde edeceği bilgiler sayesinde, algıladığı riski azaltacak, kendine güveni artacak, arzulanan seçenekler üzerinde yoğunlaşma egosunu koruyacak ve daha kolay karar verecektir (Odabaşı ve Barış, 2003: 356).

Tüketici satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasında internetin katkısı en yüksek düzeydedir. Bilgi aramak isteyen tüketici birkaç anahtar kelime yazarak internet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Tüketicinin internette geçirdiği zaman, internet bilgilerine hâkimiyeti, interneti bir bilgi kaynağı olarak kullanmasını etkileyecektir (Aksoy, 2009: 83).

Tüketiciler doğrudan bilgi araştırması yanında, tartışma ortamlarına katılarak veya gruplara üye olarak bilgi arama sürecine katkı yapacak bilgilere ulaşabilirler. Geleneksel pazar yapılarına göre bu yöntemler, hem daha zahmetsiz hem daha hızlıdır. Sanal gruplar ve topluluklar her yaşta tüketiciye hitap etmektedir. Bu gruplar ve topluluklar katılımcı veya üyelerine çok farklı konularda oldukça fazla miktarda bilgi sunmakta ve sosyal etkileşim olanağı yaratmaktadır. Vejeteryanizm'den aşçılığa, politikadan, romanlara, seyahat ve teknik yardım konularında ayrıntılı bilgiler sunmaktadır. Günümüzde merak ettiği bir yemeği pişirmesini bilmeyen tüketici, yemeğin adını yazarak birkaç saniye içinde emeğin tarifine ulaşabilmektedir. Bu olanak tüketiciye geleneksel pazarlarla karşılaştırılmayacak derecede önemli bir avantaj sağlamaktadır (Aksoy, 2009: 84).

3.4.3 Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim sürecindedir. Bu seçim sürecinde; ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları ve tutumlar dikkate alınır (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Tüketicinin oluşturduğu alternatifler seti genişliği, geleneksel pazar yapılarında zaman ve coğrafi kısıtlamalar altında oluşturulacaktır. İnternet aracılığı ile alternatifler seti çok daha kısa süre içinde ve küresel ölçekte oluşturulabilir. Yabancı dil bilgisi yetersizliği dahi bir problem olarak kabul edilmez. Çünkü birçok işletme internetteki sayfalarını hedef kitlelerinin ana dillerine uygun olarak hazırlayabilmektedirler (Aksoy, 2009: 85).

İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler geleneksel pazarlarda alışveriş yapan tüketicilere kıyasla çok daha hızlı bir şekilde birçok alternatif arasından en ucuz ürünü bulabilirler. Bununla ilgili aynı ürünle ilgili farklı online mağazalardaki fiyat bilgisini bir tıkla tüketicilerin karşısına getiren web siteleri mevcuttur. Tüketiciler satın almayı düşündüğü ürüne ilişkin kullanıcı yorumlarına anında ulaşım ürünle ilgili o ürünü kullanmış kişilerin bilgisine anında ulaşabilirler.

3.4.4 Satın Alma Kararı

Geleneksel ticarete satın alma iki belirleyici faktörün fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir. İkincisi ise, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır. Önerilen tipolojiye göre, satın alma öncesi planlama (yani niyet); ürün ve markanın belirlenmiş olması, ürün kategorisinin belirlenmiş olması, ürün sınıfının belirlenmiş olması, genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması ve bir ihtiyacın belirlenmemiş olması şeklinde kendini gösterir. Ürün ve markanın belli olması çok tipik bir planlı satın alımdır ve yoğun sorun çözme ve ilgilenimin bir sonucudur. Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bazı durumlarda markayı belirlememekle birlikte, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip

alışverişe çıkılır. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir. Eğer ürün yüksek ilgilenim duyulan bir ürün ise alışveriş önemli bir bilgi arayış fonksiyonunu gerçekleştirecektir, ama eğer ürün düşük ilgilenimli bir ürün ise, kabul edilebilir bir markanın seçimi söz konusu olacaktır. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama uygulamaları etkin roller üstlenmektedir. Eğer birey bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise "plansız satın alma" söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2002: 375).

Plansız satın alma davranışı tüketicinin düşünmeden, ani, çoğu kez kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olması ve derhal bir şey satın alma isteği olarak tanımlanabilmektedir. Bu davranış “düşünmeden hareket etme” eğilimini içermektedir. Bu eğilim spontane, kendiliğinden oluşur ve bireyin davranış sonuçlarını net bir şekilde görmesine engel teşkil etmektedir (Cobb ve Hoyer, 1986; Piron, 1991; Rook, 1987). Bazılarına göre bu davranış bireyin kendi isteklerini hiç frenlememe isteği ve kendi rahatına olan düşkünlüğünü bu davranışının sergilenmesine neden olan ilkel, basit, iyice düşünülmemiş bir güdü olarak görürken, diğerleri bu tür davranışın sergilenmesi için mutlaka mantıksız davranışın gerekli olmadığını ifade etmektedirler (Bayley ve Nancarrow, 1998).

Tüketicinin nereden alacağına karar vermesi, tedarikçiyi seçmesi anlamına gelir. Günümüzde web işletmeleri, rakiplerinden daha cazibeli ve işlevsel web siteleri oluşturmak yoluyla, tüketicileri cezp etmeye çalışmaktadır. Tüketicinin nasıl satın alma yapacağı konusu ise satın alma işlemlerinin ve temasın nasıl sağlanacağı ile ilgilidir. Günümüzde birçok ürün ve hizmet internet üzerinden dijital olarak satın alınabilmektedir. Bilgisayar yazılımları, müzik cd'leri gazeteler vb. ürünler dijital olarak üretilip teslim edilen ürünlerdir. Ürün teslimi için aracı veya taşıma şirketine gerek yoktur (Aksoy, 2009: 88).

3.5 İnternet Üzerinden Satın Almadan Kaçınma Sebepleri

İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye, daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı ve daha fazla bilgiye ulaşma gibi avantajlar sağlıyor ise de, müşteriler çoğu zaman internet üzerinde alışveriş yapmak konusunda çekingen davranmakta ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih etmektedirler (Lin, 2007).

İnternet üzerinden satın alma sonrası ödeme işlemleri sırasında tüketicilerin çekindiği bazı riskler bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, ödeme aracının kontrolünün kaybolma riski olan fiziksel risk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu risk unsurunda tüketici kredi kartı bilgilerini ele geçiren bir kişi ya da işletme finansal zarar vermese dahi, kartın kullanım kontrolünü ele geçirebilmesinden çekinmektedir. Performans riski ise alış işlemini yaptıktan sonra ödeme aracının satın alma işlemini tamamlamasına müsaade etmemesi olarak çekince unsuru oluşturmaktadır (Kim ve Lim, 2001)

Ürünlere dokunamama, elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı, teslimat giderlerinin yüksekliği vb. konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller online satın almadan kaçınma sebepleri olarak sıralanabilmektedir (Eren, 2009: 43).

2012 yılı Nisan ayında Türkiye İstatistik Kurumu tarafından gerçekleştirilen Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanelerin %47,2'si evden internete erişim imkânına sahiptir. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı 2011 yılında %18,6 iken 2012 yılında %21,8 olarak gerçekleşmiştir. İnternet üzerinden satın alma yapan ya da sipariş veren bireylerin %9,4'ü sorun yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yanlış ya da hasarlı ürün ve hizmet teslimi karşılaşılan en önemli sorun türüdür. Aynı araştırma internet üzerinden hiç alışveriş yapmayanların oranı ise % 78'dir. (TUIK, 2012).

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Türkiye Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması kapsamında mal ve hizmet siparişi vermeyen ya da satın almayanların satın almama nedenleri ile ilgili sorular sorulmuş ve çeşitli yanıtlar alınmıştır. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere internet üzerinden hiç alışveriş yapmayan bireylerin alışveriş yapmama nedenlerinin en büyük nedeni olarak internet üzerinden alışveriş yapmaya ihtiyaç duymamaları olarak belirtilmiştir. Her ne kadar internet üzerinden alışveriş artmaya devam etse de hala geleneksel alışverişin ülkemizde yaygın olduğu ve halen internet üzerinden hiç alışveriş yapmayan bireylerin oranının yüksek bir düzeyde (% 78) olduğu görülmektedir.

Mal ve hizmet siparişi vermeyen ya da satın almayanların satın almama nedenleri	Genel (%)	Kent (%)	Kır (%)
İhtiyaç duymamak	76,9	75,7	82,5
Ürünü yerinde görerek almayı tercih etmek, satış yapılan yere bağlılık, alışkanlıklar	32,6	33,8	27,3
Güvenlik kaygıları	28,3	30,0	21,0
Gizlilik kaygıları	16,8	18,1	10,8
İnternet üzerinden alışveriş yapacak yeterli bilgi olmaması	6,3	5,8	8,3
Ürünü teslim alma iade etme yada şikayet ve sorun giderme konusunda güvensizlik	5,4	5,9	2,9

Tablo 6: Mal Ve Hizmet Siparişi Vermeyen Ya Da Satın Almayanların Satın Almama Nedenleri (tuik.gov.tr, 26.05.2013).

4. İNTERNET TÜKETİCİSİNİN DAVRANIŞ FARKLILIKLARINI İNCELEMeye YÖNELİK BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu bölümünde ise Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personelinin internet üzerinden satın alma davranışlarının ve davranış farklılıklarının tespitine yönelik yapılan anket çalışmasında elde edilen bulgular yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, modeli ve hipotezler ile araştırmanın metodolojisine yönelik bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda araştırma sonucu elde edilen bulgular ve verilerin analizi ile hipotez testlerinin sonuçlarına yönelik değerlendirmeler de bu bölümde yer almaktadır.

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Her geçen gün daha büyük gelişmeler gösteren ve sürekli değişime uğrayan internet üzerinden pazarlama faaliyetleri için, geleneksel pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi başarıyı yakalamadaki en önemli nokta tüketici davranışlarının doğru bir şekilde tam olarak tespit edilmesidir. İşletmeler internet üzerinden satın alma faaliyetlerinde tüketici ile fiziki temas kuramadıklarından, tüketicilerin davranışlarının tespiti bu anlamda eski yöntemlere kıyasla farklılık arz etmektedir. Söz konusu tüketicilerin, internet üzerinden satın alma kararı almadan önceki davranış ve tutumları, satın alma işlemini gerçekleştirdiği sırada ki davranış ve tutumları ile internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış tüketicilerin davranış ve tutumlarının tespiti pazarlamacıların başarısı için çok büyük bir önem arz etmektedir.

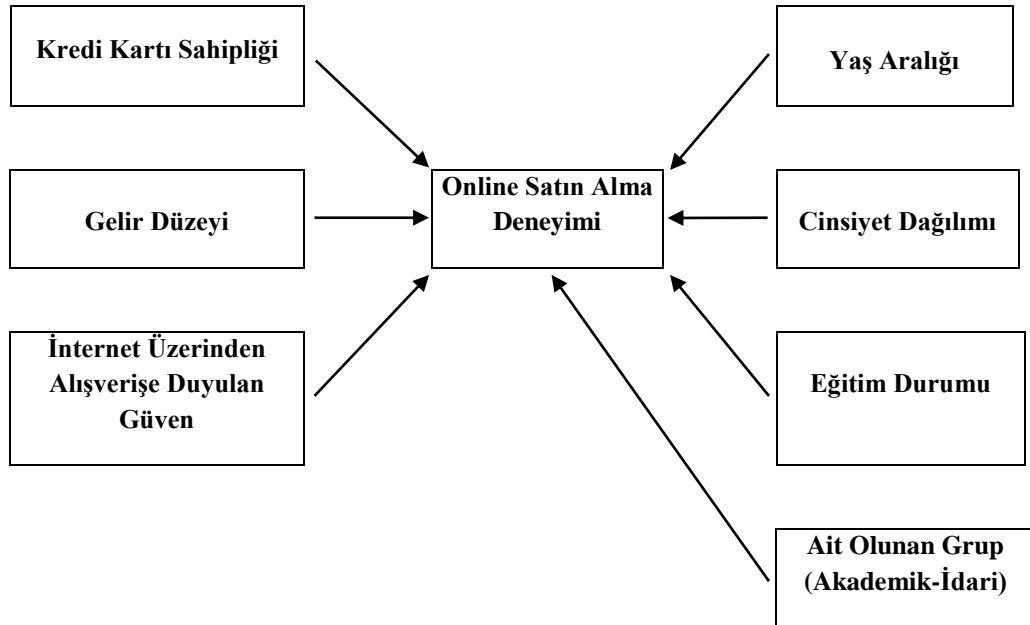
Akademik ve İdari Personelle yapılan anket çalışması ile yaş, gelir dağılımı, cinsiyet, eğitim durumu daha önceki internet üzerinden satın alma deneyimleri ve bilgi seviyeleri gibi konuların tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi çalışmanın ana amacıdır. Aynı zamanda tüketicilerin internet üzerinden satın alma konusundaki genel yargılar hakkındaki görüşleri ile kaçınma ve risk algılamalarına

ve internet üzerinden hiç alışveriş yapmayan bireylerin alışveriş yapma ihtimallerini artırmaya yönelik görüşlerine ulaşılması da amaçlanmıştır.

4.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın amacı ve önemine uygun olarak bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Problemi veya mevcut durumu anlamaya, ya da tanımaya, tahmin etmeye yönelik çalışmalar tanımlayıcı araştırma kapsamındadır (Nakip, 2003: 30). Tanımlayıcı çalışmalarda birçok kaynaktan yararlanılabileceği gibi genel olarak ikincil veri kaynakları ve anket sonucu elde edilen birincil verilerden faydalanılmaktadır (Hawkins ve Tull, 1994, 124). Bu araştırma da buna paralel olarak ikincil veri kaynakları ve anket çalışmasına dayanmaktadır.

Araştırmanın hipotezlerinin ilişki şeması Şekil 4’de sunulmuştur. Söz konusu şemada personellerin yaş aralığı, cinsiyet dağılımı, kredi kartı sahipliği, gelir düzeyi algıladığı risk düzeyi ve eğitim durumu gibi özellikler göz önüne alınarak internet üzerinden satın alma deneyimi ile ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca internet üzerinden alışverişe duyulan güven ile online satın alma deneyimi arasındaki ilişkide incelenmiştir.



Şekil 4: Araştırma Hipotezlerinin İlişki Şeması

Araştırmanın Hipotezleri;

H-1: Personellerin yaş dağılımı ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında bir ilişki vardır.

H-2: Personellerin cinsiyet dağılımı ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında bir ilişki vardır.

H-3: Personellerin eğitim durumları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında bir ilişki vardır.

H-4: Personellerin gelir düzeyi ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında ilişki vardır.

H-5: Personellerin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında bir ilişki vardır.

H-6: Ait olunan grup (Akademik-İdari) ile internet üzerinden satın alma deneyimi arasında bir ilişki vardır.

H-7: Personellerin internet üzerinden satın almaya duyduğu güven internet üzerinden satın alma deneyimi arasında bir ilişki vardır.

4.3 Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu bölümünde yapılacak olan anket çalışmasının uygulanacağı ana kütlenin belirlenmesi, örneklem seçimi, örneklem çapının belirlenmesi gibi konulara yer verilmiştir.

4.3.1 Ana kütlenin Belirlenmesi ve Örneklem Seçimi

Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personeli söz konusu bu anket çalışmasının ana kütesini oluşturmaktadır. Niğde Üniversitesi Personel Daire Başkanlığından alınan bilgiye göre 2012-2013 Öğretim Yılında Akademik ve İdari Personel sayısı toplam 1198'dir.

Çalışmada zaman, maliyet ve erişilebilirlik gibi kısıtlardan dolayı evrenden örneklem büyüklüğünün saptamada uygulanan formül kullanılarak çalışma evreni belirlenmiştir. Araştırmada söz konusu ana kütenin standart sapması bilinmediği için örneklem sayısı tahminin oranlar üzerinden yapılması uygun görülmüştür. Çalışmanın evren büyüklüğü biliniyor olduğundan ve yaygın kullanıldığından aşağıdaki örnekleme formülünden yararlanılmıştır:

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

p: İncelenen olayın görüş sıklığı (olasılığı).

q: İncelenen olayın görülme sıklığı (p+q=1).

d: Olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen ± sapma.

*N: Evrendeki birey sayısı.

*n: Örnekleme alınacak birey sayısı.

*t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundan bulunan teorik değer "z" olarak da gösterilir.

$$n = \frac{1198 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(1198-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} \approx 291$$

Örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde mevcut veriler söz konusu formülde yerine koyularak 291 olarak hesaplanmıştır. Bununla beraber iki farklı birimin evren içerisindeki ağırlıklarına göre bulunan örneklem sayısı birimlere ayrılmıştır. Aşağıdaki tabloda gösterilen çalışma evreni içerisinde

tesadüfî örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiş ve anket çalışması buna göre yapılmıştır.

	Çalışma Evreni (N)	Örneklem Sayısı (n)
Akademik Personel	696	169
İdari Personel	502	122
Toplam	1198	291

Tablo 7: İki Farklı Birimin Evren İçerisindeki Ağırlıkları

4.3.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada ulaşılmak istenen veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket belirlenen hedef kitlenin tamamına erişilemeyecek durumlarda, gerekli bilimsel hesaplamalar yapıldıktan sonra tüm ana kitleyi belli oranda temsil edecek verilere ulaşabilmek için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir.

Anketler 2013 Nisan ayının ilk haftasından başlayarak Mayıs ayının son haftasına kadar hafta içi beş gün boyunca uygulanarak veriler toplanmıştır. Uygulanan 305 anket sonucunda geçersiz veya eksiksiz olan anketler elenerek 294 adet geçerli ankete ulaşılmıştır.

Anketlerin analizinde IBM SPSS 20 programı kullanılarak veriler analiz edilmektedir.

4.3.3 Anket Formunun Hazırlanması

Anket formundaki soruların bir kısmı, pazarlama konusunda yapılmış çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklı çalışmalardan sağlanmış, diğer bir kısmı ise araştırmanın içeriği, seçilen örneklem, uygulamanın yeri ve zamanı da göz önünde bulundurularak araştırma yöneticisi ve araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde ilgili tüketicilerin internet üzerinden satın alma deneyimlerinin olup olmaması, en çok hangi ürünlerin internet üzerinden satın alındığı, satın alma kararlarında nelerin etkili olduğu gibi verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak anket formunun ikinci bölümünde ise online alışveriş deneyimine sahip katılımcıların algıladıkları faydalar ve riskler, online alışveriş deneyimine sahip olmayan katılımcıların algıladıkları riskler ve online alışveriş yapma ihtimalini arttıracak faktörlere yönelik ifadeler 5 noktalı Likert ölçeğine göre geliştirilerek katılımcılara sunulmuştur. (1:Kesinlikle katılmıyorum.....5:Kesinlikle katılıyorum).

Son bölümde ise hedef kitlenin demografik ve sosyoekonomik özellikleri hakkında verilere ulaşılabilecek sorulara yer verilmiştir. Bunlar yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim durumu, medeni durum ve kredi kartı sayısı gibi verileri kapsamaktadır.

4.3.4 Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Araştırmada gerek zaman, gerek maliyet, gerekse ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle Niğde Üniversitesinin bütün personeliyle anket çalışması yapılamamıştır. Ancak hem Akademik hem de İdari Personelle anket çalışması uygulanırken bütün eğitim düzeylerinden, yaş gruplarından, gelir düzeylerinden kişilere ulaşarak anket çalışması yapılmasına özen gösterilmiştir.

4.4 Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde ilk olarak anketin üçüncü bölümünde yer alan ve söz konusu tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesine yönelik olan soruların analizine yer verilmektedir. Elde edilen veriler söz konusu iki

grup (Akademik ve İdari) göz önünde tutularak ayrı ve toplam olarak incelenerek yorumlanmıştır.

4.4.1 Güvenirlilik Analizi

Anket araştırması tamamlandıktan sonra elde edilen veriler güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Test sonucu aşağıdadır:

Tablo 8: Güvenirlilik Test Sonucu

Cronbach's Alpha (Alfa) Değeri	0,810 (α)
---------------------------------------	------------------------------------

4.4.2 Tanımlayıcı Bilgiler

Tanımlayıcı bilgiler kısmında araştırmaya katılan personellerin cinsiyet, yaş, gelir dağılımı, eğitim düzeyi, medeni durumu gibi bulgulara yer verilmiştir.

4.4.2.1 Cinsiyet

Anket katılımcılarının cinsiyetlerine ve gruplarına (Akademik-İdari) göre dağılımları Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Ankete Katılan Personelin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Kadın	69	40,58	52	41,94
Erkek	101	59,42	72	58,06

Ankete katılan Akademik Personelin % 40,58'i kadın % 59,42'isi erkek iken İdari Personelin % 41,94'ü kadın, % 58,06'sı ise erkektir. Her iki grupta da erkek personelin daha fazla olduğu görülmektedir.

4.4.2.2 Yaş

Anket katılımcılarının yaş aralığı ve gruplarına (Akademik-İdari) göre dağılımları Tablo 10'da yer almaktadır:

Tablo 10: Ankete Katılan Personelin Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş Aralığı	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
20-29	40	23,52%	44	35,48%
30-39	74	43,52%	48	38,70%
40-49	50	29,41%	22	17,74%
50 ve üstü	6	3,52%	10	8,06%

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Akademik Personelin 20-29 yaş aralığındaki kişi sayısı 40, 30-39 yaş aralığındaki kişi sayısı 74, 40-49 yaş aralığındaki kişi sayısı 50, 50 ve üstü yaş aralığındaki kişi sayısı 6 iken, İdari Personelin 20-29 yaş aralığındaki kişi sayısı 44, 30-39 yaş aralığındaki kişi sayısı 48, 40-49 yaş aralığındaki kişi sayısı 22 ve 50 ve üstü yaş aralığındaki kişi sayısı 10 olarak tespit edilmiştir. Her iki grupta da ağırlık 30-39 yaş arasında gerçekleşmiştir. 50 ve üstü olan katılımcılar her iki grupta da en alt düzeydedir.

4.4.2.3 Eğitim Düzeyi

Anket katılımcılarının eğitim düzeyi ve gruplarına (akademik-idari) göre dağılımları Tablo 11’de yer almaktadır:

Tablo 11: Ankete Katılan Personelin Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İlköğretim	-	-	-	-
Lise	-	-	18	14,51%
Ön Lisans	-	-	37	29,83%
Lisans	33	19,41%	64	51,61%
Yüksek Lisans	41	24,11%	5	4,03%
Doktora	96	56,47%	-	-

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere ilköğretim, lise ve ön lisans düzeyinde Akademik Personel doğal olarak bulunmamaktadır. Lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan Akademik Personel sayısı 33, yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan Akademik Personel sayısı 41 ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan Akademik Personel sayısı 96 olarak tespit edilmiştir.

İdari personelden ilköğretim ve doktora düzeyinde eğitim seviyesine sahip bir katılımcı bulunmamaktadır. Lise düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan İdari Personel sayısı 18, ön lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan İdari Personel sayısı 37, lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan İdari Personel sayısı 64 ve yüksek lisans düzeyinde eğitim seviyesine sahip olan İdari Personel sayısı olarak 5 olarak tespit edilmiştir. İdari personelin eğitim düzeyi ağırlıklı olarak (%51,61) lisans seviyesindedir.

4.4.2.4 Medeni Durum

Anket katılımcılarının medeni durumu ve gruplarına (Akademik-İdari) göre dağılımları Tablo 12’de yer almaktadır:

Tablo 12: Ankete Katılan Personelin Medeni Durumu

Cinsiyet	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evli	148	87,05%	84	67,74%
Bekar	22	12,94%	40	32,25%

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Akademik Personelden medeni durumu evli olan 148, bekar olan 22 kişi var iken İdari Personelden medeni durumu evli olan 84, bekar olan ise 40 kişi vardır.

4.4.2.5 Kredi Kartı Sayısı

Anket katılımcılarının kredi kartı sayısı ve gruplarına (Akademik-İdari) göre dağılımları Tablo 13’de yer almaktadır:

Tablo 13: Ankete Katılan Personelin Kredi Kartı Sayısı

Kredi Kartı Sayısı	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç	3	1,76%	5	4,03%
1 adet	56	32,94%	67	54,03%
2 adet	83	48,82%	43	34,67%
3 adet ve daha fazla	28	16,47%	9	7,25%

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Akademik Personel, İdari Personele göre daha fazla kredi kartına sahiptir. Hiç kredi kartının olmadığı belirtenlerin sayısı iki grupta da oldukça düşük orandadır. Akademik Personel için kredi kartı sahipliğinde 2 adet kredi kartı (% 48,82) ağırlığı oluşturmakta iken İdari Personelde 1 adet kredi kartı sahipliği (% 54,03) ağırlığı oluşturmaktadır. Ayrıca 3 adet ve daha fazla kredi kartına sahip Akademik Personelin oranı % 16,47 iken İdari Personelde bu oran % 7,25 olarak daha düşük bir seviyede kalmıştır.

4.4.2.6 Toplam Hane Halkı Gelir Düzeyi

Anket katılımcılarının toplam hane halkı geliri ve gruplarına (Akademik-İdari) göre dağılımları Tablo 14’de yer almaktadır:

Tablo 14: Toplam Hane Halkı Gelir Düzeyi

Gelir Düzeyi	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
2000 TL ve altı	-		42	33,87%
2001-2500 TL	26	15,29%	19	15,32%
2501-3000 TL	28	16,47%	14	11,29%
3001-3500 TL	4	2,35%	29	23,39%
3501-4000 TL	55	32,35%	13	10,48%
4001 TL ve üstü	57	33,53%	7	5,64%

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere 2000 ve altı gelire sahip Akademik Personel bulunmamaktadır. Akademik Personelin toplam hane halkı gelir düzeyi ağırlıklı olarak (% 33,53) 4001 TL ve üstü olarak tespit edilmiştir. İdari personelin toplam hane halkı gelir düzeyi ise ağırlıklı olarak (%33,87) 2000 TL ve altı olarak gerçekleşmiştir. Akademik Personelde en az gelire sahip (2001-2500 TL) kişi sayısı

26 oranı ise % 15,29' dur. İdari Personelde 3001-3500 TL toplam hane halkı gelirine sahip kişi sayısı 29 olup % 23,39'luk bir oranı temsil etmektedir. Bu oran idari personel için toplam gelir düzeyi oranında ikinci sırada yer almaktadır. 4001 TL ve üstü gelir düzeyine sahip idari personelin oranı ise % 5,64 olarak tespit edilmiş olup, İdari Personelin gelir düzeyinde toplamda en az ağırlığa sahip olduğu görülmüştür.

4.4.3 İnternet Kullanımı ve İnternet Üzerinden Satın Alma İle İlgili Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde Akademik ve İdari Personele uygulanan anketin birinci bölümünde yer alan katılımcıların internet üzerinden satın alma deneyimleri ile ilgili bulgulara yer verilmektedir.

4.4.3.1 İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi

Anket katılımcılarına “internet üzerinden şimdiye kadar kaç kez alışveriş yaptınız” sorusu yöneltilmiş ve Tablo 15'deki bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 15: İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi

Alışveriş Deneyimi	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hiç	14	8,97%	21	20,39%
1-2 kez	26	16,67%	23	22,33%
3-9 kez	54	34,62%	33	32,04%
10 ve daha fazla	76	48,72%	47	45,63%

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere Akademik Personel, İdari Personele göre internet üzerinden daha fazla alışveriş deneyimine sahiptir. İnternet üzerinden hiç alışveriş deneyimine sahip olmayan katılımcıların oranı da İdari Personelde daha

fazladır. İnternet üzerinden hiç alışveriş yapmadığını belirten katılımcıların toplam örneklem kümesine oranı %11,90 iken en az bir defa dahi olsa internet üzerinden alışveriş yaptığını belirten katılımcıların toplam örneklem kümesini oranı % 88,09 ile yüksek bir oranda tespit edilmiştir. Her iki grupta da 10 ve daha fazla alışveriş deneyimine sahip katılımcı oranı ağırlıktadır. Bu bulgular bize, internet üzerinden alışverişin günümüzde geleneksel alışverişe alternatif olarak önemli bir yer edinmekte olduğunu göstermektedir.

Akademik Personel için internet üzerinden alışveriş yapan katılımcı sayısı 156, İdari Personelde ise 103 olarak tespit edilmiştir. İnternet üzerinden satın alma deneyimi ile ilgili aşağıdaki soruların değerlendirilmesi söz konusu internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıları kapsamakta, burada ki örneklem kütesi belirlenirken internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış katılımcılar dikkate alınmamaktadır.

4.4.3.2 İnternet Üzerinden Satın Alınan Tutar (TL)

Anket katılımcılarına “geçtiğimiz altı ay içerisinde internet üzerinden satın aldığımız tutar ne kadardır” sorusu yöneltilmiş ve Tablo 16’daki bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 16:İnternet Üzerinden Satın Alınan Tutar

Satın Alınan Tutar	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
200 TL’den az	21	13,46%	25	24,27%
201-400 TL	36	23,08%	20	19,42%
401-600 TL	40	25,64%	27	26,21%
601-1000 TL	24	15,38%	6	5,83%
1001-1500 TL	28	17,95%	16	15,53%
1501 TL ve üzeri	7	4,49%	9	8,74%

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere ağırlıklı olarak satın alınan tutarlar her iki grup içinde 1 TL ile 600 TL arasında bulunmaktadır. Her iki grupta da satın alınan tutarda en büyük ağırlığın 401-600 TL arasında olduğu görülmektedir. 1501 TL ve üzeri alışveriş yapanların oranı ise her iki grupta da en az oranda tespit edilmiştir. İki grup arasında ki en büyük fark 601-1000 TL arasında ki satın alma tutarında görülmektedir. Akademik Personelde 601-1000 TL arasındaki satın alma oranı % 15,83 iken İdari Personelde bu oran yalnızca % 5,83 olarak tespit edilmiştir.

4.4.3.3 İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürün ve Hizmetler

Anket katılımcılarına “internet üzerinden aldığınız ürün ve hizmetler nelerdir” diye sorulmuş ve en çok satın aldıkları üç ürünü işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların sıklıkla satın almış olduğu ürün ve hizmetler ile ilgili verdikleri yanıtlar Tablo 17’de görülmektedir:

Tablo 17: İnternet Üzerinden Satın Alınan Ürünler

Satın Alınan Ürün	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
CD,DVD,Kitap,Dergi	67	42,95%	41	39,81%
Bilgisayar Ürünleri	34	21,79%	19	18,45%
Giyim Eşyaları	63	40,38%	58	56,31%
Kozmetik	45	28,85%	35	33,98%
Ayakkabı	10	6,41%	35	33,98%
İnternet Servisleri	2	1,28%	2	1,94%
Şans Oyunları	12	7,69%	4	3,88%
Elektronik Eşya	70	44,87%	62	60,19%
Ev Eşyası	28	17,95%	36	34,95%
Tiyatro, Sinema Bileti	10	6,41	3	2,91%
Otobüs-Uçak Bileti	47	30,13	40	38,83%
Yiyecek-İçecek	-	-	-	-

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere her iki grupta da en çok satın alınan ürün olarak “ elektronik eşya” ağırlıktadır. Akademik Personelin ikinci olarak en çok satın aldığı ürünlerde “CD,DVD,Kitap,Dergi” ürün grubu yer alırken İdari Personelin en çok satın aldığı ikinci ürün grubunu “Giyim Eşyaları” oluşturmaktadır. Akademik Personelin en çok satın aldığı üç ürün sırasıyla elektronik eşya, cd-dvd-kitap-dergi ve giyim eşyaları olarak tespit edilmiştir. İdari Personelin en çok satın aldığı üç ürün olarak ise sırasıyla elektronik eşya, giyim eşyaları ve cd,dvd,kitap,dergi tespit edilmiştir. En çok satın alınan ürünlerin iki grup içinde benzer şekilde çıkması Niğde İlinde bu ürünlere ait yeterli mağaza olmamasıyla

açıklanabilir. Az sayıda ki mağazalarda hem çeşit azdır hem de fiyatlar oldukça yüksektir. İstenilen ürünleri satın almada küçük bir ilde yaşamının getirdiği dezavantajı bireyler internet üzerinden satın alma yaparak gidermeye çalışmaktadırlar. Artık bireyler Niğde ilinde bulamadıkları veya bulsalar dahi olması gerekenden çok fahiş fiyatta satılan ürünleri, internet üzerinden çok daha ucuza alabilmektedirler. Bu açıdan özellikle küçük illerde yaşayan tüketiciler için internet üzerinden alışverişin birçok avantaja sahip olduğu görülecektir. Ayrıca her iki grup içinde kozmetik ve otobüs-uçak bileti ürün grubu da önemli bir orandadır. En az internet üzerinden satın alınan ürünler ise her iki grup içinde internet servisleri, tiyatro, sinema bileti, şans oyunları olarak tespit edilmiştir. Yiyecek-İçecek ürün grubunu ise internet üzerinden satın alan katılımcı bulunmamaktadır.

4.4.3.4 Planlı/Plansız Satın Alma Davranışları

Anket katılımcılarının internet üzerinden alışveriş yaparken planlı mı yoksa plansız mı davrandığını belirlemek için “satın alma şekliniz genelde nasıldır” diye sorulmuş ve Tablo 18’deki bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 18: Planlı/Plansız Satın Alma

Satın Alma Şekli	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Satın alma amacı gütmenden sörf yaparken	32	20,51%	26	25,24%
Belli bir satın alma ihtiyacı ile sörf yaparken	124	79,49%	77	74,76%

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere her iki grupta da planlı satın alma davranışı yüksek bir oranda iken satın alma amacı gütmenden sörf yapan yani plansız satın alma davranışı gösteren katılımcıların oranı daha düşük bir düzeyde tespit edilmiştir.

4.4.3.5 Satın Alma Yapılacak Siteye Ulaşma Yolu

Anket katılımcılarına “alışveriş yapacağınız siteye nasıl ulaşırsınız” sorusu sorulmuş ve hedef siteye ulaşmalarını sağlayan en çok üç seçeneği işaretlemeleri istenmiş ve Tablo 19’deki bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 19: Satın Alma Yapılacak Siteye Ulaşma Yolu

Hedef Siteye Ulaşma Yolu	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Arkadaş tavsiyesi ile	44	28,21%	43	41,75%
Basın ve medyadaki ilanlarla	34	21,79%	26	25,24%
Arama motorlarıyla	112	71,79%	58	56,31%
Diğer sitelerdeki reklamlarla	3	1,92%	12	11,65%
Facebook-twitter reklamlarıyla	6	3,85%	29	28,16%
E-posta kutusuna gelen reklamlarla	22	14,10%	56	54,37%

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere iki grupta ağırlıklı olarak hedef siteye “arama motorları” ile ulaşmaktadır. Bu durum internet siteleri için arama motorlarında ön sıralarda yer almanın başarıları açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Özellikle arama motoru optimizasyonu (search engine optimization) arama motorlarında web siteleri için öne çıkmada önemli bir araç haline gelmiştir. Ancak bu optimizasyonda hedef kitleye ulaşmada her zaman yeterli olamamaktadır. Bu yüzden günümüzde hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak isteyen web siteleri/web mağazaları arama motorlarına belirli ücretödeyip arama sonuçlarının en üstünde görünmelerini sağlamaktadırlar.

Akademik Personelin hedef siteye ulaşmadaki en fazla kullandığı ikinci aracın “arkadaş tavsiyesi” olduğu görülmektedir. Ayrıca “basın ve medyadaki

ilanlarda” önemli ağırlıktadır. Hedef siteye ulaşmadaki en az ağırlığın “diğer sitelerdeki reklamlarla” olduğu görölmektedir. Ayrıca facebook ve twitter reklamları da çok dikkate alınmamaktadır. E-posta kutusuna gelen reklamlarında çok dikkate alınmadığı görölmektedir. İdari Personel için ise arama motorlarından sonra “e-posta kutusuna gelen reklamlar” hedef siteye ulaşmada önemli bir araç olarak tespit edilmiştir. Facebook-twitter reklamlarının etkisi Akademik Personele göre daha fazladır. Basın ve medyadaki reklamlar ile arkadaş tavsiyesi hedef siteye ulaşma da Akademik Personelde olduğu gibi İdari Personelde de önemli bir araçtır. Diğer sitelerdeki reklamların ağırlığı hedef siteye ulaşmada en az olarak tespit edilmiştir.

4.4.3.6 Bekleme Süresi

Anket katılımcılarına “alışveriş yapmayı düşündüğünüz bir internet sitesinin açılma süresi kaç saniyeden fazla sürerse açılmasını beklemeden söz konusu siteden ayrılırsınız” sorusu sorulmuş ve Tablo 20’deki bulgulara ulaşılmıştır:

Tablo 20: Web Sitesinin Açılmasını Bekleme Süresi

Bekleme Süresi	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
10 sn.	55	35,26%	26	25,24%
20 sn.	45	28,85%	21	20,39%
30 sn.	28	17,95%	30	29,13%
40 sn.	27	17,31%	24	23,30%
60 sn.	1	0,64%	2	1,94%

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Akademik Personel İdari Personele göre alışveriş yapmayı düşündüğü sitenin açılmasını beklemekte daha az sabırlı gözükse de aslında iki grupta alışveriş yapacakları internet sitesinin açılmasında

beklemeye çokta tahammüllü olmadıklarını belirtmişlerdir. Alışveriş yapacağım web sitesinin açılması 60 sn. sürene dek beklerim diyen katılımcısı sayısı her iki grupta da yok denecek kadar azdır. Bu sonuçlara göre, firmaların web sitelerini ziyarete gelen tüketicileri kaçırmamak için sitenin açılma süresini olabildiğince kısa tutmaları ve en hızlı şekilde hizmet vermeleri gerektiği oldukça açık olarak görülmektedir. Tüketicilerin beklemeye çok tahammüllü olmadığı ve web sitesinin hızını yavaşlatan her durumun tüketicilerin rakip sitelere gitmesine yol açacağı gerçeğini bu alanda faaliyet gösteren firmaların asla unutmaması gerekmektedir.

4.4.3.7 Alışveriş Yapmadan Önce Diğer Kullanıcıların Şikâyetlerini Okumak

İnternet üzerinden alışveriş yapmanın en büyük avantajlarından biride diğer kullanıcıların alışveriş tecrübesinden yararlanmaya olanak sağlamasıdır. İnternet üzerinden alışveriş yapmayı düşünen tüketici daha önce aynı ürünü, hizmeti almış diğer kullanıcıların başından geçen olumsuz durumlarla ilgili olarak bazı web siteleri aracılığıyla bilgi edinebilmekte, ürün ya da hizmet satın almayı düşündüğü internet sitesinin güvenilirliğini, muhtemel çıkabilecek problemlere karşı tutumlarını görebilmekte ve buna göre alışveriş kararı verebilmektedir. Örneğin alışveriş yapmayı düşündüğü ürünün bir web sitesinde piyasaya göre çok ucuz olduğunu gören tüketici ürünün satışının yapıldığı web sitesi ile ilgili hiçbir deneyimi bulunmuyorsa daha önce bu web sitesinden alışveriş yapanların herhangi bir sorunla karşılaşmış olup olmadığını bakabilir. Söz konusu web sitesi ile ilgili “sahte ürün gönderdi” ya da “kargoyu çok geç gönderiyorlar” gibi çok sayıda şikâyet varsa tüketici söz konusu web sitesinden ürün ucuz olsa dahi alışveriş yapmak istemeyecektir.

Anket katılımcılarına “internetten ürün ya da hizmet almadan önce *sikayetvar.com* tarzı sitelere göz atıp alışveriş yapacağınız internet sitesi veya bu sitede satılan ürün ya da hizmetlere ilişkin diğer kullanıcılar tarafından yapılmış olan şikâyetleri okuduktan sonra satın alma kararı verir misiniz” sorusu yöneltmiştir. Anket sorusunda bahsi geçen www.sikayetvar.com portalı 2001 yılında kurulmuş olup, firmalarla ilgili diğer kullanıcıların şikâyetlerine yer veren ve tüketici ile

firmalar arasında ki sorunların çözümlerinin gerçekleşmesini sağlayan bir web sitesidir. Söz konusu anket sorusuna verilen cevaplar Tablo 21’de görülmektedir:

Tablo 21: Satın Alma Kararından Önce sikayetvar.com’daki Şikayetleri Okuma Durumu

	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	48	30,77%	37	35,92%
Hayır	45	28,85%	24	23,30%
Bazen	63	40,38%	41	39,81%

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere her iki grupta ağırlıklı olarak sikayetvar.com’daki şikâyetlere göz attıklarını belirtmişlerdir. Genel eğilimin “bazen” cevabı yönünde olması tüketicilerin alışveriş yapmayı düşündükleri ve özellikle çok tanımadıkları ürün veya web sitesi ile ilgili olarak diğer tüketicilerin daha önce herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmış olmalarına bakması ile açıklanabilir. Eskiden tüketiciler ürünler, hizmetler ve firmalar ile ilgili şikâyetlerini yalnızca kendisi çevresindeki kişilerle paylaşıyor, artık internet aracılığıyla daha fazla kişiyle şikâyetlerini paylaşabilmektedirler. İnternet ile birlikte bir tüketicinin memnuniyetsizliği ve şikâyetleri birçok tüketici tarafından okunabilmekte ve bu durum birçok tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir. Bu açıdan sikayetvar.com gibi sitelerde şikayete konu olan firmaların tüketicilerin sorununu en kısa süreçte çözmesi ve sorunun nereden kaynaklandığı ve nasıl çözüldüğüne ilişkin söz konusu sitede gerekli bilgiyi vermesi diğer tüketicilerin bu şikâyetlerden olumsuz etkilenmesini önlemek adına faydalı olacaktır.



Resim 2: Sikayetvar.com Web Sitesi İle İlgili İstatistiki Bazı Bilgiler (sikayetvar.com/04.06.2013).

4.4.3.8 İnternet Üzerinden Fiyat Karşılaştırması Yapma

İnternetin en önemli bir diğer avantajı ise satın almayı düşünülen ürünle ilgili olarak o ürünü internet üzerinden satan web siteleri arasında çok hızlı bir şekilde fiyat karşılaştırması yapmaya olanak vermesi ve tüketicinin en ucuz ürünü satın almasını sağlamasıdır. Tüketicilerin aradıkları ürünle ilgili olarak fiyat karşılaştırması yapmasına olanak veren web siteleri mevcuttur. Bunlardan birisi de www.cimri.com'dur. Anket katılımcılarına “internetten bir ürün satın almadan önce aynı ürünün fiyatını diğer alışveriş siteleriyle karşılaştıran ve en ucuz fiyatı bulmanızı sağlayan“cimri.com” tarzı sitelerden fiyat karşılaştırması yapar mısınız” sorusu yöneltilmiş ve Tablo 22'deki bulgular elde edilmiştir:

Tablo 22: İnternet Üzerinden Fiyat Karşılaştırması Yapma

	Akademik		İdari	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	70	44,87%	41	39,81%
Hayır	49	31,41%	36	34,95%
Bazen	37	23,72%	24	23,30%

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere her iki grupta da ürün satın almadan önce fiyat karşılaştırması yapan katılımcıların oranı ağırlıktadır. Akademik Personelin İdari Personele göre ürün karşılaştırması yöntemini daha fazla kullandığı görülmektedir. Bu tablo tüketicilerin özellikle ürünün fiyatı konusunda oldukça bilinçli bir şekilde alışveriş yaptığını göstermektedir. Ayrıca bu sonuçlar göstermektedir ki internet üzerinden satış yapan firmaların sattıkları ürünü fiyatlarken o ürünü satan diğer sitelere göre çok daha yüksek olarak fiyatlaması o web sitesinden tüketicilerin alışveriş yapma olasılığını oldukça düşürecektir. İnternet üzerinden pazarlamaya göre geleneksel pazarlamada ürünü pahalıya satmak daha kolaydır. Geleneksel pazarlamada alışveriş yapan tüketici biranda onlarca mağazadaki fiyatları karşılaştırma olanağından yoksundur. Geleneksel pazarlamada tüketici fiyat karşılaştırması yapmak istese bile mağaza mağaza gezmek zorunda kalacağından belli bir zaman sonra yorulacaktır. İnternet üzerinden pazarlama ortamında alışveriş yapan tüketici ise oldukça rahat bir şekilde hiç yorulmadan en ucuz ürünü bulabilecektir. Fiyat konusunda bilinçlenen tüketici karşısında internet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar fiyatlamada daha dikkatli olmalıdırlar. Yüksek kar elde edeceğim derken hiç satış yapamama riski ile karşı karşıya kalabileceklerdir.

4.4.4 Etkilenme Faktörleri ve Algılamalar

Araştırmanın bu bölümünde ankette yer alan ve Beşli Likert Ölçeği kullanılarak veri elde edilmesi amaçlanan sorulara yönelik bulgu ve yorumlara yer verilecektir. Ölçeklerin değerlendirilmesi ve puanlama Tablo 23'deki gibidir:

Tablo 23: Beşli Likert Ölçeği Puan Dağılımı

Hiç Etkilemiyor	1		Kesinlikle Katılmıyorum	1
Etkilemiyor	2		Katılmıyorum	2
Fikrim Yok	3		Fikrim Yok	3
Etkiliyor	4		Katılıyorum	4
Çok Etkiliyor	5		Kesinlikle Katılıyorum	5

4.4.4.1 Tüketicinin İnternet Sitesi İçeriğinden Etkilenme Düzeyleri

Anket çalışmasında personelin internet sitesi içeriğini oluşturan etkenlerden ne derece etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Personele bir siteyi oluşturan fonksiyonel tasarım (Context), görsel ve işitsel içerik(Content), satılan ürünler ve hizmetler (Commerce), kişiselleştirilebilirlik (Customization), firma ile iletişim (Communication), kullanıcı yorumlarına yer verilmesi (Community), diğer sitelerle bağlantıları (Connection) gibi öğeler ile (Cahill, Mohammed, Fisher, Jarowski, 2002, 623-624), üyelik gerektirmeden alışverişe imkân tanınmasının site hakkındaki beğenilerini nasıl etkilediği sorulmuştur. Elde edilen bulgular Tablo 24'de görülmektedir:

Tablo 24: İnternet Sitesi Beğenisine Etki Eden Unsurlar

	Akademik	İdari
Fonksiyonel Tasarım	4,14	4,00
Görsel Ve İşitsel İçerik	4,16	4,14
Kişiselleştirilebilirlik	3,54	3,84
Firma İle İletişim Kolaylığı	4,05	4,28
Kullanıcı Yorumlarına Yer Verilmesi	4,05	4,22
Diğer Sitelerle Bağlantıları	3,72	2,94
Satılan Ürün Ve Hizmetler Çeşitliliği	4,11	4,29
Üyelik Gerektirmeden Alışverişe İmkân Tanınması	3,86	3,24

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere Akademik Personelin alışveriş yapmayı düşündükleri internet sitesi için beğenilerine en fazla etki eden unsur görsel ve işitsel içerik olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sonra web sitesinin fonksiyonel tasarıma sahip olması, satılan ürün ve hizmetlerin çeşidinin çok olması, firma ile iletişim kolaylığı ve kullanıcı yorumlarına yer vermesi de önemli unsurlardır. Akademik Personelin beğenisine en az etki eden unsurlar olarak kişiselleştirilebilirlik, diğer sitelere olan bağlantı ve üyelik imkânı gerektirmeden alışverişe imkân tanınması görülmektedir. İdari Personelin alışveriş yapmayı düşündükleri internet sitesi için beğenisine en fazla etki eden unsur, satılan ürün ve hizmetlerin çeşidinin çok olmasıdır. Daha sonra firma ile iletişim kolaylığı, kullanıcı yorumlarına yer vermesi, görsel ve işitsel içerik ve fonksiyonel tasarımda önemli unsurlardır. İdari Personelin beğenisine en az etki eden unsurlar, Akademik Personelle benzer şekilde kişiselleştirilebilirlik, diğer sitelere olan bağlantı ve üyelik imkânı gerektirmeden alışverişe imkân tanınması olarak görülmektedir.

4.4.4.2 Arkadaş Çevresinin Satın Alma Kararındaki Etkisi

Anket katılımcılarına “internet üzerinden alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi ne derece etkiliyor” sorusu sorulmuş ve Tablo 25’deki bulgular elde edilmiştir:

Tablo 25: Arkadaş Çevresinden Etkilenme Düzeyi

	Akademik	İdari
Etkilenme Düzeyi	3,88	3,90

Tablodan da görüleceği üzere her iki grupta da arkadaş çevresinden etkilenme düzeyi çok yüksek olmamakla beraber arkadaş çevresinin satın alma kararlarına yine de belli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

4.4.4.3 İnternet Üzerinden Alışverişte Kaçınma ve Risk Algılamaları

Ankette yer alan Beşli Likert ölçekli sorular karşılığında internet üzerinden alışverişte kaçınma ve risk algılamaları yargıları ile ilgili elde edilen veriler Akademik Personel ve İdari Personel bazında ayrı ayrı tablolarda yer almaktadır.

Tablo 26: Akademik Personel Risk Algılaması Dağılım Tablosu

Risk Algılamaları		AKADEMİK PERSONEL				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternette Alışveriş Güvenlidir.	Frekans (f)	3	65	9	65	28
	Yüzde (%)	1,76	38,24	5,29	38,24	16,47
Ürüne Dokunamam Bir Risktir.	Frekans (f)	2	61	4	84	19
	Yüzde (%)	1,18	35,88	2,35	49,41	11,18
Kimlik Bilgilerimin İstenmesi Bir Risktir.	Frekans (f)	1	31	2	94	42
	Yüzde (%)	0,59	18,24	1,18	55,29	24,71
Kredi Kartı Bilgilerimi Aktarmam Bir Risktir.	Frekans (f)	2	38	1	89	39
	Yüzde (%)	1,18	22,35	0,59	52,35	22,94
Ürünü Hiç Teslim Almayabilirim.	Frekans (f)	24	76	9	58	3
	Yüzde (%)	14,12	44,71	5,29	34,12	1,76
Sipariş Verdiğim Ürün Sitede Gösterilenden Farklı Gelebilir.	Frekans (f)	0	70	2	66	32
	Yüzde (%)	0	41,18	1,18	38,82	18,82
Belirtilenden Daha Uzun Süreçte Teslimat Gerçekleşebilir.	Frekans (f)	1	30	28	73	38
	Yüzde (%)	0,59	17,65	16,47	42,94	22,35
Ürünü İade Konusunda Sıkıntı Çıkabilir.	Frekans (f)	0	14	25	123	8
	Yüzde (%)	0	8,24	14,71	72,35	4,71

Tablo 27: İdari Personel Risk Algılaması Dağılım Tablosu

Risk Algılamaları		İDARİ PERSONEL				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternette Alışveriş Güvenlidir.	Frekans (f)	15	25	9	69	6
	Yüzde (%)	12,10	20,16	7,26	55,65	4,84
Ürüne Dokunamamam Bir Risktir.	Frekans (f)	3	32	24	42	23
	Yüzde (%)	2,42	25,81	19,35	33,87	18,55
Kimlik Bilgilerimin İstenmesi Bir Risktir.	Frekans (f)	6	30	4	41	43
	Yüzde (%)	4,84	24,19	3,23	33,06	34,68
Kredi Kartı Bilgilerimi Aktarmam Bir Risktir.	Frekans (f)	5	34	3	40	42
	Yüzde (%)	4,03	27,42	2,42	32,26	33,87
Ürünü Hiç Teslim Almayabilirim.	Frekans (f)	6	42	13	35	28
	Yüzde (%)	4,84	33,87	10,48	28,23	22,58
Sipariş Verdiğim Ürün Sitede Gösterilenden Farklı Gelebilir.	Frekans (f)	3	22	9	71	19
	Yüzde (%)	2,42	17,74	7,26	57,26	15,32
Belirtilenden Daha Uzun Süreçte Teslimat Gerçekleşebilir.	Frekans (f)	0	10	8	65	41
	Yüzde (%)	0	8,06	6,45	52,42	33,06
Ürünü İade Konusunda Sıkıntı Çıkabilir.	Frekans (f)	3	13	6	61	41
	Yüzde (%)	2,42	10,48	4,84	49,19	33,06

Tablo 28: Akademik Personelin İnternet Üzerinden Satın Almada Kaçınma İle İlgili Yargıları

		AKADEMİK PERSONEL				
Kaçınma İle İlgili Yargılar		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternet Üzerinden Satın Alma Konusunda Yeterince Bilgi Sahibi Değilim.	Frekans (f)	53	90	1	23	2
	Yüzde (%)	31,18	52,94	0,59	13,53	1,18
Mağazadan Alışverişi Yapmayı Daha Çok Seviyorum.	Frekans (f)	32	65	7	56	10
	Yüzde (%)	18,82	38,24	4,12	32,94	5,88
Yeterince İnternet Erişim İmkânına Sahip Değilim.	Frekans (f)	26	95	2	45	2
	Yüzde (%)	15,29	55,88	1,18	26,47	1,18
İnternet Üzerinden Ürün Satın Almaya İhtiyacım Yok.	Frekans (f)	14	92	5	58	1
	Yüzde (%)	8,24	54,12	2,94	34,12	0,59
Teslimat Ücretleri Yüksek.	Frekans (f)	4	70	15	78	3
	Yüzde (%)	2,35	41,18	8,82	45,88	1,76
Satın Aldığım Ürün İçin Beklemek İstemiyorum.	Frekans (f)	1	76	27	59	7
	Yüzde (%)	0,59	44,71	15,88	34,71	4,12
Teşhir Ürünü Gelebilir.	Frekans (f)	1	56	24	86	3
	Yüzde (%)	0,59	32,94	14,12	50,59	1,76

Tablo 29: İdari Personelin İnternet Üzerinden Alışverişte Kaçınma İle İlgili Yargıları

Kaçınma İle İlgili Yargılar		İDARİ PERSONEL				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternet Üzerinden Satın Alma Konusunda Yeterince Bilgi Sahibi Değilim.	Frekans (f)	16	60	5	22	21
	Yüzde (%)	12,30	48,39	4,03	17,74	16,94
Mağazadan Alışveriş Yapmayı Daha Çok Seviyorum.	Frekans (f)	5	32	2	65	20
	Yüzde (%)	4,03	25,81	1,61	52,42	16,13
Yeterince İnternet Erişim İmkânına Sahip Değilim.	Frekans (f)	42	61	11	7	3
	Yüzde (%)	33,87	49,19	8,87	5,65	2,42
İnternet Üzerinden Ürün Satın Almaya İhtiyacım Yok.	Frekans (f)	31	51	13	22	6
	Yüzde (%)	25	41,13	10,48	17,74	4,84
Teslimat Ücretleri Yüksek.	Frekans (f)	21	46	12	30	15
	Yüzde (%)	16,94	37,10	9,68	24,19	12,10
Satın Aldığım Ürün İçin Beklemek İstemiyorum.	Frekans (f)	2	36	5	63	18
	Yüzde (%)	1,61	29,03	4,03	50,81	14,52
Teşhir Ürünü Gelebilir.	Frekans (f)	4	33	17	55	15
	Yüzde (%)	3,23	26,61	13,71	44,35	12,10

Anket katılımcılarının yukarıda yer alan tabloların sonucu olarak internet üzerinden alışverişte risk algılamaları ile ilgili yargılara verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 30’da karşılaştırmalı olarak yer almaktadır:

Tablo 30: İnternet Üzerinden Alışverişte Risk Algılamada Saptanan Ortalama Değerler

Risk Algılamaları	Akademik Personel	İdari Personel
İnternette Alışveriş Güvenlidir.	3,29	3,21
Ürüne Dokunamamam Bir Risktir.	3,34	3,40
Kimlik Bilgilerimin İstenmesi Bir Risktir.	3,85	3,69
Kredi Kartı Bilgilerimi Aktarmam Bir Risktir.	3,74	3,65
Ürünü Hiç Teslim Almayabilirim.	2,87	3,30
Sipariş Verdiğim Ürün Sitede Gösterilenden Farklı Gelebilir.	3,35	3,65
Belirtilenden Daha Uzun Süreçte Teslimat Gerçekleşebilir.	3,69	4,10
Ürünü İade Konusunda Sıkıntı Çıkabilir.	3,74	4

Ankete katılımcılarının yukarıda yer alan tabloların sonucu olarak internet üzerinden alışverişten kaçınma ile ilgili yargılara verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 31’de karşılaştırmalı olarak yer almaktadır.

Tablo 31: İnternet Üzerinden Alışverişte Kaçınma İle İlgili Yargılarda Saptanan Ortalama Değerler

Kaçınma Yargıları	Akademik Personel	İdari Personel
İnternet Üzerinden Satın Alma Konusunda Yeterince Bilgi Sahibi Değilim.	2	2,77
Mağazadan Alışveriş Yapmayı Daha Çok Seviyorum.	2,69	3,51
Yeterince İnternet Erişim İmkânına Sahip Değilim.	2,42	1,94
İnternet Üzerinden Ürün Satın Almaya İhtiyacım Yok.	2,65	2,36
Teslimat Ücretleri Yüksek.	3,04	2,77
Satın Aldığım Ürün İçin Beklemek İstemiyorum.	3,09	3,48
Teşhir Ürünü Gelebilir.	3,20	3,35

Anket katılımcılarının internet üzerinden alışverişte risk algılamaları ile ilgili yargılara verdikleri cevaplar neticesinde ortaya çıkan değerleri 3 güven düzeyini nötr olarak düşünerek yorumladığımızda örneklemin genelinde internet üzerinden alışverişe karşı güven konusunda az da olsa negatif bir tutum sergilediği görülmektedir. Anket katılımcılarının çoğu her ne kadar internet üzerinden sıklıkla alışveriş yapan kişiler olsa da halen tüketicilerin internet üzerinden alışverişte güvenlik ile ilgili tereddütlere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Ürüne dokunamamanın bir risk olduğu yargısında saptanan değer her iki grup içinde benzer şekilde tespit edilmiştir. Örneklemin genelinde eğilim az da olsa ürüne dokunamamanın bir risk olduğu şeklindedir. Bu bulgudan da yola çıkarak tüketicinin ürünle fiziksel temas sağlayabilmesi geleneksel pazarların internet pazarına göre üstün bir yönüdür denilebilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ileriki zamanlarda belki de internet üzerinden satılan ürünlerle de fiziksel temas sağlanabilecektir.

Kimlik bilgilerimin istenmesi bir risktir yargısı her iki grup içinde örneklemin genelinde ağırlıklı olarak risk kapsamında değerlendirilmiştir. Son zamanlarda medyaya yansıyan kimlik bilgisi hırsızlıkları, özellikle Türkiye Cumhuriyeti Kimlik Numarasının (TC Kimlik No) bazı kötü niyetli kişilerin eline geçtiğinde bireyler için olumsuz sonuçlara yol açacak bazı durumların ortaya çıkmasına bağlı olarak kimlik bilgilerini verme konusunda tüketiciler kaygı duyabilmektedirler.

Kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir yargısı da kimlik bilgilerimin istenmesi bir risktir yargısında olduğu gibi her iki grup içinde ağırlıklı olarak bir risk unsuru olarak değerlendirilmiştir. İnternet üzerinden alışverişte tüketicilerin kredi kartı bilgilerini vermekte halen çekincelere sahip olması bankaları ve internet üzerinden pazarlamada faaliyet gösteren firmaları bu konuda bazı yöntemler geliştirmeye itmiştir. Örneğin bankalar sanal kart uygulamasını devreye sokmuşlardır. Sanal kart uygulaması ile birlikte tüketiciler internet üzerinden alışveriş yaparken asıl kredi kartlarının numaralarını değil sanal kredi kartlarının numaralarını vermektedirler. Örneğin 20 TL'lik alışveriş yapan bir tüketici bu alışveriş için 7 bin TL'lik limitli kredi kartı ile işlem yaparak riske girmektense limitini kendi belirlediği (bu limit kart sahibi tarafından devamlı değiştirilebilmektedir, bu alışveriş için 20 TL'lik limit belirlenebilir) sanal kredi kartı ile alışveriş işlemini gerçekleştirmekte böylece riski en aza indirmektedir. Benzer şekilde 3D Güvenlik (3D Security) uygulaması ile de internet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan web siteleri tüketicilerin risk algısını düşürmeyi hedeflemektedirler.

Ürünü hiç teslim almayabilirim yargısına Akademik Personelin pek katılmadığı görülmektedir. İdari Personel ise Akademik Personele göre bu risk yargısına daha çok katılmaktadır.

Sipariş verdiğim ürün sitede gösterilenden farklı gelebilir yargısında tespit edilen değerler her iki grup içinde benzerlik göstermekle beraber İdari Personel bu risk yargısına Akademik Personele göre daha fazla katılmaktadır. Örneklemin genelinde ise eğilimin sipariş verilen ürünün sitede gösterilenden farklı gelebileceği yönündedir. Yukarıda da değindiğimiz gibi internet üzerinden alışverişte ürünle

fiziksel temas kurulamaması, tüketicinin ürünü eline alıp kontrol edememesi kısaca ürünü algılamadaki beş duyu organından tam olarak istifade edememesi internet üzerinden alışverişin geleneksel alışverişe göre dezavantajlı bir durumudur. Örneğin bazı ürünlerde boyut bilgilerine bakmadan sadece resmine bakarak sipariş veren tüketici ürün eline ulaştığında ürünün beklediğinden çok farklı (örneğin boyutları resimdeki haline göre çok daha küçük) gelmesinden dolayı olumsuz bir alışveriş deneyimi yaşayabilmektedir. Bazı ürünlerde web sitesinde ki resimlerine göre daha farklı şekilde gelmesi riskini en aza indirebilmek için tüketici ürünün sadece resmine değil ürün özelliklerinde yer alan boyut bilgilerini de dikkatlice incelemeli ve ona göre sipariş vermelidir.

Belirtilenden daha uzun süreçte teslimat gerçekleşebilir yargısı İdari Personelin risk algılamasında en yüksek ağırlığı oluşturmaktadır. Bu durum İdari Personelin daha önceki alışverişlerinde sipariş edilen ürünlerin kargolama süresi ile ilgili olumsuz deneyimlere sahip olması ile açıklanabilir. Akademik Personel ise bu risk yargısına katılmakla beraber İdari Personel kadar yüksek oranda katılmamaktadır.

Ürünü iade konusunda sıkıntı çıkabilir yargısı her iki grup içinde yüksek olarak tespit edilmiştir. İdari Personelde oran daha yüksek çıkmıştır. Bu durum her iki grupta da daha önceki alışverişlerinde ürünün iadesi ile ilgili sıkıntılar yaşanmış olduğuna işaret etmektedir.

Buraya kadar analiz ettiğimiz bulguları oluşturan örneklem kütlesi hem internet üzerinden alışveriş yapan hem de hiç alışveriş yapmamış katılımcılardan oluşmaktadır. Konuyu daha detaylandırmak adına internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış katılımcıların risk algılaması değerlerine bakmak yerinde olacaktır. Tablo 32’de internet üzerinden satın alma deneyimine sahip olmayan katılımcıların risk algılamaları ile ilgili ortalama değerler görülmektedir:

Tablo 32: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmamış Katılımcıların Risk Algılamalarında Saptanan Ortalama Değerler

Risk Algılamaları	Ortalama Değer
İnternette alışveriş güvenlidir.	2,03
Ürüne dokunamamam bir risktir.	3,41
Kimlik bilgilerimin istenmesi bir risktir.	4,06
Kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir.	4,32
Ürünü hiç teslim almayabilirim.	3,41
Sipariş verdiğim ürün sitede gösterilenden farklı gelebilir.	3,71
Belirtilenden daha uzun süreçte teslimat gerçekleşebilir.	4,06
Ürünü iade konusunda sıkıntı çıkabilir.	4,26

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere internet üzerinden alışverişte risk algılamaları internet üzerinden alışveriş deneyimine sahip olmayan bireylerde oldukça yüksek olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular alışveriş deneyimine sahip olmayan tüketicilerin internet üzerinden neden alışveriş yapmadıklarını göstermek açısından önemlidir. Online alışverişe duyulan güvensizlik, kimlik ve kredi kartı bilgilerini vermek zorunda olmak, teslimatlarda gecikme yaşanabilir kaygısı ve ürünü iade konusunda sıkıntı çıkabilir düşüncesi internet üzerinden alışveriş yapmamak için en büyük kaygılar olarak ifade edilmiştir. İnternet üzerinden

pazarlama yapan firmaların bu kaygıları da dikkate alarak yeni pazarlama stratejileri geliştirmeleri faydalarına olacaktır.

Anket katılımcılarının internet üzerinden alışverişte kaçınma ile ilgili yargılara verdikleri cevaplar neticesinde ortaya çıkan değerleri yine 3 güven düzeyini nötr olarak düşünerek yorumladığımızda anket katılımcılarının genelinin internet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim yargısına katılmadıkları görülmektedir. Aynı şekilde yeterince internet erişimine sahip değilim ve internet üzerinden satın almaya ihtiyacım yok yargılarına da ağırlıklı olarak katılmamışlardır. Akademik Personelin en çok katıldığı kaçınma yargısı teşhir ürünü gelebilir olmuştur. Aslında günümüzde alışveriş siteleri de yavaş yavaş tüketicilerin bu kaçınma yargısını fark etmeye başlamışlardır. Bazı sitelerde ürünlerin yanına “teşhir ürünü değil” ibaresinin konulması ya da eğer ürün teşhir ürünüyse “teşhir ürünüdür” diyerek daha ucuza satılması tüketicilerin bu konuda ki kaçınmalarını en aza indirmeye yönelik örnekler olarak gösterilebilir. İdari Personelin ise en çok katıldığı kaçınma yargısı mağazadan alışveriş yapmayı daha çok seviyorum olmuştur. Her iki grupta da anket katılımcılarının satın aldığı ürünler için beklemek istemiyorum yargısına katıldıkları görülmektedir. Teslimat ücretleri yüksektir yargısına Akademik Personel, İdari Personele göre daha fazla katılmaktadır.

4.4.4.4 İnternet Üzerinden Alışveriş İle İlgili Genel Yargılar

Ankette yer alan Beşli Likert ölçekli sorular karşılığında internet üzerinden alışverişle ilgili genel yargılara ilişkin elde edilen veriler Akademik Personel ve İdari Personel bazında ayrı ayrı tablolarda yer almaktadır:

Tablo 33: İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Genel Yargılar

Genel Yargılar		AKADEMİK PERSONEL				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternet Üzerinden Alışveriş Zaman Tasarrufu Sağlar.	Frekans (f)	6	17	3	113	31
	Yüzde (%)	3,53	10	1,76	66,47	18,24
İnternet Üzerinden Daha Fazla Ürün Seçeneğine Ulaşma İmkânı Vardır.	Frekans (f)	1	23	1	133	12
	Yüzde (%)	0,59	13,53	0,59	78,24	7,06
İnternetteki Ürünler Mağazadakilere Kıyasla Daha Ucuzdur.	Frekans (f)	1	27	26	107	9
	Yüzde (%)	0,59	15,88	15,29	62,94	5,29
İnternet Üzerinden Daha Fazla Bilgiye Ulaşma İmkânı Vardır.	Frekans (f)	2	25	2	124	17
	Yüzde (%)	1,18	14,71	1,18	72,94	10
İnternet Üzerinden Ürün Seçenekleri Daha Kolay Karşılaştırılabilir.	Frekans (f)	23	5	4	122	16
	Yüzde (%)	13,53	2,94	2,35	71,76	9,41
İnternet Gizlilik Arz Eden Ürünlerde Satın Alma Kolaylığı Sağlar.	Frekans (f)	23	3	35	95	15
	Yüzde (%)	12,94	1,76	20,59	55,88	8,82

Tablo 34: İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Genel Yargılar

Genel Yargılar		İDARİ PERSONEL				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternet Üzerinden Alışveriş Zaman Tasarrufu Sağlar.	Frekans (f)	5	30	13	39	37
	Yüzde (%)	4,03	24,19	10,48	31,45	29,84
İnternet Üzerinden Daha Fazla Ürün Seçeneğine Ulaşma İmkânı Vardır.	Frekans (f)	1	25	14	40	44
	Yüzde (%)	0,81	20,16	11,29	32,26	35,48
İnternetteki Ürünler Mağazadakilere Kıyasla Daha Ucuzdur.	Frekans (f)	4	29	16	37	38
	Yüzde (%)	3,23	23,39	12,90	29,84	30,65
İnternet Üzerinden Daha Fazla Bilgiye Ulaşma İmkânı Vardır.	Frekans (f)	1	29	16	38	40
	Yüzde (%)	0,81	23,39	12,90	30,65	32,26
İnternet Üzerinden Ürün Seçenekleri Daha Kolay Karşılaştırılabilir.	Frekans (f)	17	3	15	50	39
	Yüzde (%)	13,71	2,42	12,10	40,32	31,45
İnternet Gizlilik Arz Eden Ürünlerde Satın Alma Kolaylığı Sağlar.	Frekans (f)	0	27	31	47	19
	Yüzde (%)	0	21,77	25	37,90	15,32

Anket katılımcılarının yukarıda yer alan tabloların sonucu olarak internet üzerinden alışverişle ilgili genel yargılara verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 35’de karşılaştırmalı olarak yer almaktadır.

Tablo 35: İnternet Üzerinden Alışverişe İlişkin Genel Yargılara Dair Ortalama Değerler

Kaçınma Yargıları	Akademik Personel	İdari Personel
İnternet Üzerinden Alışveriş Zaman Tasarrufu Sağlar.	3,86	3,59
İnternet Üzerinden Daha Fazla Ürün Seçeneğine Ulaşma İmkânı Vardır.	3,78	3,81
İnternetteki Ürünler Mağazadakilere Kıyasla Daha Ucuzdur.	3,56	3,61
İnternet Üzerinden Daha Fazla Bilgiye Ulaşma İmkânı Vardır.	3,78	3,70
İnternet Üzerinden Ürün Seçenekleri Daha Kolay Karşılaştırılabilir.	3,61	3,73
İnternet Gizlilik Arz Eden Ürünlerde Satın Alma Kolaylığı Sağlar.	3,46	3,47

Daha önce de yaptığımız gibi 3 değerini nötr olarak ele alırsak her iki grubunda internet üzerinden alışveriş ile ilgili genel yargılara kahir ekseriyette katıldıkları görülmektedir. İnternet üzerinden daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkânı vardır yargısına iki grupta en yüksek düzeyde katılmışlardır. Bu durum anket katılımcılarının küçük bir ilde yaşamalarından dolayı ildeki mağazaların yetersizliğine bağlı olarak ürün çeşitlerinin de az olması durumunu internet üzerinden alışveriş yaparak dengelemeye çalıştıklarına bir işarettir. İnternet üzerinden daha fazla bilgiye ulaşma imkânı vardır yargısı da iki grup tarafından da en çok kabul edilen yargılardan birisidir. İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar yargısına her iki grupta ağırlıklı olarak katılmakla beraber Akademik

Personelin, İdari Personele göre bu yargıya daha fazla katıldığı görülmektedir. İnternet üzerinden ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir yargısına her iki grupta ağırlıklı olarak katıldığını belirtmekle beraber İdari Personel bu yargıya daha çok katılmıştır. İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur yargısına iki grupta benzer oranda katılmış olup, bu yargıyı da kabul edenler ağırlıktadır. Anket katılımcılarının biraz kararsız kaldığı yargının internet gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar yargısı olduğu görülmektedir. Her ne kadar iki grupta da bu yargıya katılım yönünde ağırlık olsa da en çok fikrim yok cevabı bu seçenekte verilmiştir. Bu durum anket katılımcılarının gizlilik arz eden ürünleri çok fazla sipariş etmemesi ile ya da gizlilikten kastın tam olarak anlaşılabilmesi ile açıklanabilir.

4.4.4.5 İnternet Üzerinde Alışveriş Yapma İhtimalini Artıracak Yargılar

Araştırmanın bu bölümünde internet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan firmalara yol göstermesi amacıyla internet üzerinden hiç alışveriş deneyimi olmayan katılımcılara çeşitli sorular sorularak ileriki zamanlarda internet üzerinden alışveriş yapma ihtimallerini artıracak değerlendirmelere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 36'da anket katılımcılarının söz konusu yargılara katılma durumlarına ilişkin bulgular görülmektedir:

Tablo 36: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma İhtimalini Artıracak Yargılar

Alışveriş İhtimalini Artıracak Yargılar		AKADEMİK PERSONEL				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternette Alışverişte Kredi Kartı Bilgilerim İstenmez Veya Kredi Kartım Risklere Karşı Sigortalanırsa İnternette Alışveriş Yapabilirim.	Frekans (f)	1	1	2	6	4
	Yüzde (%)	7,14	7,14	14,29	42,86	28,57
Kimlik Bilgilerim İstenmez İse İnternette Alışveriş Yapabilirim.	Frekans (f)	1	2	2	5	4
	Yüzde (%)	7,14	14,29	14,29	35,71	28,57
İnternette Alışveriş Konusunda Daha Fazla Bilgilendirilirim Veya İnternette Alışverişin Nasıl Yapılacağını Öğrenirim İnternette Alışveriş Yapabilirim.	Frekans (f)	2	3	2	5	2
	Yüzde (%)	14,29	21,43	14,29	35,71	14,29
Çevremde İnternette Alışveriş Konusunda Olumlu Örnekler Görürsem İnternette Alışveriş Yapabilirim.	Frekans (f)	2	3	2	5	2
	Yüzde (%)	14,29	21,43	14,29	35,71	14,29
Gönderi Ücretleri Alınmazsa İnternette Alışveriş Yapabilirim.	Frekans (f)	1	4	2	4	3
	Yüzde (%)	7,14	28,57	14,29	28,57	21,43

Tablo 37: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma İhtimalini Artıracak Yargılar

Alışveriş İhtimalini Artıracak Yargılar		İDARİ PERSONEL				
		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
		1	2	3	4	5
İnternette Alışverişte Kredi Kartı Bilgilerim İstenmez Veya Kredi Kartım Risklere Karşı Sigortalanırsa İnternette Alışveriş Yapabilirim.	Frekans (f)	1	1	6	9	4
	Yüzde (%)	4,76	4,76	28,57	42,86	19,05
Kimlik Bilgilerim İstenmez İse İnternette Alışveriş Yapabilirim.	Frekans (f)	1	1	6	8	5
	Yüzde (%)	4,76	4,76	28,57	38,10	23,81
İnternette Alışveriş Konusunda Daha Fazla Bilgilendirilirim Veya İnternette Alışverişin Nasıl Yapılacağını Öğrenirim İnternette Alışveriş Yapabilirim.	Frekans (f)	3	5	2	6	5
	Yüzde (%)	14,29	23,81	9,52	28,57	23,81
Çevremde İnternette Alışveriş Konusunda Olumlu Örnekler Görürsem İnternette Alışveriş Yapabilirim.	Frekans (f)	3	3	3	6	5
	Yüzde (%)	14,29	14,29	14,29	28,57	23,81
Gönderi Ücretleri Alınmazsa İnternette Alışveriş Yapabilirim.	Frekans (f)	2	3	6	4	6
	Yüzde (%)	9,52	14,29	28,57	19,05	28,57

Anket katılımcılarının yukarıda yer alan tabloların sonucu olarak internet üzerinden alışveriş ihtimalini artıracak yargılara ilişkin verdikleri yanıtların ortalamaları Tablo 38’de karşılaştırmalı olarak yer almaktadır:

Tablo 38: İnternet Üzerinden Alışveriş İhtimalin Artıracak Yargılarda Saptanan Ortalama Değerler

İhtimal Yargıları	Akademik Personel	İdari Personel
İnternette Alışverişte Kredi Kartı Bilgilerim İstenmez Veya Kredi Kartım Risklere Karşı Sigortalanırsa İnternette Alışveriş Yapabilirim.	3,58	3,67
Kimlik Bilgilerim İstenmez İse İnternette Alışveriş Yapabilirim.	3,42	3,71
İnternette Alışveriş Konusunda Daha Fazla Bilgilendirilirim Veya İnternette Alışverişin Nasıl Yapılacağını Öğrenirim İnternette Alışveriş Yapabilirim.	3,17	3,24
Çevremde İnternette Alışveriş Konusunda Olumlu Örnekler Görürsem İnternette Alışveriş Yapabilirim.	2,83	3,35
Gönderi Ücretleri Alınmazsa İnternette Alışveriş Yapabilirim.	3,17	3,43

Yukarıdaki tabloyu incelediğimizde her iki grubunda alışveriş yaparken kredi kartı bilgileri istenmez ya da risklere karşı sigortalanırsa internet üzerinden alışveriş yapabileceğini ağırlıklı olarak kabul ettiği görülmektedir. İnternet üzerinden pazarlama firmalarının kapıda nakit ödeme, kapıda kredi kartı ile peşin ya da taksitli ödeme gibi alternatif araçlara imkân tanınması internet üzerinden alışveriş oranını yükseltecektir. Kimlik bilgilerim istenmez ise alışveriş yaparım yargısını da her iki gruptan da ağırlıklı olarak katılım vardır. İnternet üzerinden bir diğer alışveriş ihtimalini artıracak yargı da gönderi ücretlerinin alınmamasıdır. Kargo ücretlerinin

yüksek tutulması, kargo ücretinin alınması tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmasını kısıtlayıcı faktörlerdendir. Ücretsiz kargo seçeneklerini daha fazla hale getirmek alışveriş oranlarını yükseltecektir. Akademik Personel çevremde internetten alışveriş konusunda olumlu örnekler görürsem internetten alışveriş yapabilirim yargısına katılmamıştır. İdari Personelde ise eğilim bu yargıya katılım yönündedir. İnternette alışveriş konusunda daha fazla bilgilendirilirse, internetten alışverişin nasıl yapılacağını öğrenirse internetten alışveriş yapabilirim yargısına katılanların her iki grupta da benzer değerde olduğu görülmekte olup, eğilim yargıya katılım yönünde çıkmıştır.

4.4.5 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmada yer alan Akademik ve İdari Personelle ilgili hipotezler Ki-Kare Bağımsızlık testi uygulanarak test edilmiştir. Aşağıda IBM SPSS 20 paket programı ile hesaplanan Ki-Kare test sonuçları yer almaktadır:

4.4.5.1 Hipotez 1: Personellerin Yaş Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasında Bir İlişki Vardır

H₀: Personellerin yaş dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Personellerin yaş dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 39: Akademik Personelin Yaş Dağılımları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Yaş Dağılımı	<i>İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi</i>		Toplam
	Evet	Hayır	
20-29 (%)	38 (95,0)	2 (5,0)	40 (100)
30-39 (%)	73 (98,6)	1 (1,4)	74 (100)
40-49 (%)	42 (84)	8 (16)	50 (100)
50 ve üstü (%)	3 (50)	3 (50)	6 (100)

Tablo 40: Akademik Personelin Yaş Dağılımları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	23,032	3
χ^2 (Tablo Değeri)	7,81	3

Tablo 40’da hesaplanan ki-kare değeri ve 3 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 23,032 tablo değeri ise 7.81’dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile Akademik Personelin yaş dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 39’den de görüleceği üzere 20-29 ve 30-39 yaş grubu anket katılımcılarından internet üzerinden alışveriş yapanlar oldukça ağırlıktadır. Ancak 40 yaş ve üstü Akademik Personele baktığımızda internet üzerinden alışveriş yapma oranı yaş dağılımının yükselmesiyle beraber düşme eğilimindedir. Özellikle 50 yaş ve üstü Akademik Personelin internet üzerinden diğer gruplara nazaran daha az alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 41: İdari Personelin Yaş Dağılımları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Yaş Dağılımı	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
20-29 (%)	43 (97,7)	1 (2,3)	44 (100)
30-39 (%)	43 (89,6)	5 (10,4)	48 (100)
40-49 (%)	13 (59,1)	9 (40,9)	22 (100)
50 ve üstü (%)	4 (40)	6 (60)	10 (100)

Tablo 42: İdari Personelin Yaş Dağılımları İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	30,346	3
χ^2 (Tablo Değeri)	7,81	3

Tablo 42’de hesaplanan ki-kare değeri ve 3 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 30,346 tablo değeri ise 7.81’dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile İdari Personelin yaş dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 41’den de görüleceği üzere internet üzerinden alışveriş yapanların en büyük ağırlıkta olduğu yaş grubu 20-29 iken internet üzerinden alışveriş yapmayanların ağırlıkta olduğu yaş grubu 50 ve üstü yaş grubu olarak tespit edilmiştir. İdari Personelde ki bulgular da Akademik Personelde tespit edilen bulgulara paralel olarak genç yaştaki tüketici grubunun ileri yaşlardaki özellikle 40 ve üstü yaş grubundaki tüketicilere göre internet üzerinden daha fazla alışveriş

yaptığını göstermektedir. Bu tespiti tersten söyleyecek olursak 40 ve üstü yaş grubundaki tüketicilerin internet üzerinden daha az alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Bu durum bu yaş grubunda ki tüketicilerin daha genç yaştaki tüketicilere göre internet teknolojisine biraz daha uzak kalmasıyla ve bu tüketicilerin daha genç yaştaki tüketicilere göre daha fazla geleneksel alışveriş tecrübesine veya alışkanlığına sahip olması ile açıklanabilir.

4.4.5.2 Hipotez 2: Personellerin Cinsiyet Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasında Bir İlişki Vardır

H_0 : Personellerin cinsiyet dağılımı ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Personellerin cinsiyet dağılımı ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 43: Akademik Personelin Cinsiyet Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Cinsiyet Dağılımı	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Kadın (%)	65 (94,2)	4 (5,8)	69 (100)
Erkek (%)	91 (90,1)	10 (9,9)	101 (100)

Tablo 44: Akademik Personelin Cinsiyet Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	0,914	1
χ^2 (Tablo Değeri)	3,84	1

Tablo 44’de hesaplanan ki-kare değeri ve 1 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 0,914 tablo değeri ise 3,84’dür. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ise ret edilecektir. Diğer bir ifade ile Akademik Personelin cinsiyet dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 45: İdari Personelin Cinsiyet Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Cinsiyet Dağılımı	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Kadın (%)	47 (90,4)	5 (9,6)	52 (100)
Erkek (%)	56 (77,8)	16 (22,2)	72 (100)

Tablo 46: İdari Personelin Cinsiyet Dağılımı İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	3,411	1
χ^2 (Tablo Değeri)	3,84	1

Tablo 46’da hesaplanan ki-kare değeri ve 1 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 3,411 tablo değeri ise 3,84’dür. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ise ret edilecektir. Diğer bir ifade ile İdari Personelin cinsiyet dağılımları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.4.5.3 Hipotez 3: Personellerin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasında Bir İlişki Vardır

H_0 : Personellerin eğitim düzeyleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Personellerin eğitim düzeyleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 47: Akademik Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Lisans (%)	29 (87,9)	4 (12,1)	33 (100)
Y. Lisans (%)	40 (97,6)	1 (2,1)	41 (100)
Doktora (%)	87 (90,06)	9 (9,4)	96 (100)

Tablo 48: Akademik Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	2,647	2
χ^2 (Tablo Değeri)	5,99	2

Tablo 48’de hesaplanan ki-kare değeri ve 2 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 2,647 tablo değeri ise 5,99’dur. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ise ret edilecektir. Diğer bir ifade ile Akademik Personelin eğitim durumları ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 49: İdari Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Eğitim Düzeyi	<i>İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi</i>		Toplam
	Evet	Hayır	
Lise (%)	8 (44,4)	10 (55,6)	18 (100)
Ön Lisans (%)	32 (86,5)	5 (13,5)	37 (100)
Lisans (%)	58 (90,06)	6 (9,4)	64 (100)
Y. Lisans (%)	5 (100,0)	0 (0,0)	5 (100)

Tablo 50: İdari Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	23,013	3
χ^2 (Tablo Değeri)	7,81	3

Tablo 50’de hesaplanan ki-kare değeri ve 3 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 23,013 tablo değeri ise 7.81’dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile İdari Personelin eğitim düzeyleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 49’a baktığımızda da eğitim düzeyi arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma oranının arttığını görüyoruz. Lise mezunu tüketiciler daha az internet üzerinden alışveriş yaparken yüksek lisans mezunu tüketicilerin tamamı internet üzerinden alışveriş yapmaktadırlar.

4.4.5.4 Hipotez 4: Personellerin Gelir Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasında Bir İlişki Vardır

H_0 : Personellerin gelir düzeyleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Personellerin gelir düzeyleri ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 51: Akademik Personelin Gelir Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
2001-2500 TL (%)	23 (88,5)	3 (11,5)	26 (100)
2501-3000 TL (%)	24 (85,7)	4 (14,3)	28 (100)
3001-3500 TL (%)	3 (75)	1 (25)	4 (100)
3501-4000 TL (%)	53 (96,4)	2 (3,6)	55 (100)
4001 TL ve üstü (%)	53 (93)	4 (7)	57 (100)

Tablo 52: Akademik Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	4,871	4
χ^2 (Tablo Değeri)	9,49	4

Tablo 52’de hesaplanan ki-kare değeri ve 4 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 4,871 tablo değeri ise 9,49’dur. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olduğu için H_0

hipotezi kabul, H_1 hipotezi ise ret edilecektir. Diğer bir ifade ile Akademik Personelin gelir düzeyi ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 53: İdari Personelin Gelir Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Gelir Düzeyi	<i>İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi</i>		Toplam
	Evet	Hayır	
2001 TL ve altı (%)	37 (88,1)	5 (11,9)	42 (100)
2001-2500 TL (%)	13 (68,4)	6 (31,6)	19 (100)
2501-3000 TL (%)	10 (71,4)	4 (28,6)	14 (100)
3001-3500 TL (%)	26 (89,7)	3 (10,3)	29 (100)
3501-4000 TL (%)	10 (76,9)	3 (23,1)	13 (100)
4001 TL ve üstü (%)	7 (100)	0 (0,0)	7 (100)

Tablo 54: İdari Personelin Eğitim Düzeyleri İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	7,670	5
χ^2 (Tablo Değeri)	11,07	5

Tablo 54’de hesaplanan ki-kare değeri ve 5 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 7,670 tablo değeri ise 11,07’dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ise ret edilecektir. Diğer bir ifade ile İdari Personelin

gelir düzeyi ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.4.5.5 Hipotez 5: Personellerin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasında Bir İlişki Vardır

H_0 : Personellerin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Personellerin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 55: Akademik Personelin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Kredi Kartı Sayısı	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Hiç (%)	2 (66,7)	1 (33,3)	3 (100)
1 adet (%)	51 (91,1)	5 (8,9)	56 (100)
2 adet (%)	75 (90,4)	8 (90,6)	83 (100)
3 adet ve daha fazla (%)	28 (100)	0 (0)	28 (100)

Tablo 56: Akademik Personelin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	5,265	3
χ^2 (Tablo Değeri)	7,81	3

Tablo 56’da hesaplanan ki-kare değeri ve 3 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 5,265 tablo değeri ise 7,81’dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden küçük olduğu için H_0 hipotezi kabul, H_1 hipotezi ise ret edilecektir. Diğer bir ifade ile Akademik Personelin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 57: İdari Personelin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Kredi Kartı Sayısı	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Hiç (%)	2 (40)	3 (60)	5 (100)
1 adet (%)	52 (77,6)	15 (22,4)	67 (100)
2 adet (%)	41 (95,3)	2 (4,7)	43 (100)
3 adet ve daha fazla (%)	8 (88,9)	1 (11,1)	9 (100)

Tablo 58: İdari Personelin Kredi Kartı Sahipliği İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	12,837	3
χ^2 (Tablo Değeri)	7,81	3

Tablo 58’de hesaplanan ki-kare değeri ve 3 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 12,837 tablo değeri ise 7.81’dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile İdari Personelin kredi kartı sahipliği ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir

ilişkinin olduğu kabul edilmiştir. Tablo 57 incelendiğinde de İdari Personelin kredi kartı sahipliği arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma oranının da arttığı görülecektir.

4.4.5.6 Hipotez 6: Ait Olunan Grup (Akademik-İdari) İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasında Bir İlişki Vardır

H_0 : Personellerin ait olduğu grup (Akademik-İdari) ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Personellerin ait olduğu grup (Akademik-İdari) ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 59: Personellerin Ait Olduğu Grup İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

Ait Olunan Grup	İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi		Toplam
	Evet	Hayır	
Akademik (%)	156 (91,8)	14 (8,2)	170 (100)
İdari (%)	103 (83,1)	21 (16,9)	124 (100)

Tablo 60: Personellerin Ait Olduğu Grup İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	5,175	1
χ^2 (Tablo Değeri)	3,84	1

Tablo 60'da hesaplanan ki-kare değeri ve 1 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 5,175 tablo değeri ise 3,84'dür. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için

H₀ hipotezi ret, H₁ hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile personellerin ait olduğu grup ile (Akademik-İdari) internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilmiştir. Tablo 59'a baktığımızda Akademik Personelin % 91,8'i internet üzerinden satın alma deneyimine sahip iken bu oran İdari Personelde % 83,1 olarak daha düşük kalmıştır. İnternet üzerinden satın alma deneyimine sahip olmayan Akademik Personelin oranı %8,2 iken İdari Personelde bu oran % 16,9 olarak iki kat daha fazla bir düzeyde tespit edilmiştir. Kısaca Akademik Personelin İdari Personele göre daha fazla internet üzerinden satın alma deneyimine sahip olduğu söylenebilir.

4.4.5.7 Hipotez 7: Personelin İnternet Üzerinden Satın Almaya Duyduğu Güven İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasında Bir İlişki Vardır

H₀: Personellerin internet üzerinden satın almaya duyduğu güven ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Personellerin internet üzerinden satın almaya duyduğu güven ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 61: Personellerin İnternet Üzerinden Satın Almaya Duyduğu Güven İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkisi İçin Çapraz Tablo

İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimi	İnternet Üzerinden Satın Almaya Duyulan Güven				
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5
Evet	4	79	11	132	33
Hayır	14	11	7	2	1

Tablo 62: Personellerin İnternet Üzerinden Satın Almaya Duyduğu Güven İle İnternet Üzerinden Satın Alma Deneyimleri Arasındaki İlişkiyi Saptamaya Yönelik Ki-Kare Test Sonucu

	Değer	Serbestlik Derecesi
χ^2 (Hesaplanan Değer)	103,439	4
χ^2 (Tablo Değeri)	9,48	4

Tablo 62’de hesaplanan ki-kare değeri ve 4 serbestlik derecesinde, 0,05 önem düzeyindeki teorik ki-kare değeri görülmektedir. Hesaplanan χ^2 değeri 103,439 tablo değeri ise 9,48’dir. Hesaplanan ki-kare değeri tablo değerinden büyük olduğu için H_0 hipotezi ret, H_1 hipotezi ise kabul edilecektir. Diğer bir ifade ile personellerin internet üzerinden alışverişe duyduğu güven ile internet üzerinden satın alma deneyimleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu kabul edilmiştir. Tablo 61’de de internet üzerinden satın almaya duyulan güven arttıkça internet üzerinden satın alma deneyiminin arttığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet ortamında pazarlama yapan işletmelerin günümüzde ki rekabet koşullarında daha başarılı oldukları görülmüştür. Geleneksel pazarlamada görülen işletmeden aracıya, aracıdan da tüketiciye doğru tek yönlü iletişim internet üzerinden pazarlama faaliyetleri ile birlikte işletme, araçlar ve müşteriler arasında çift yönlü bir iletişime dönüşmüştür. Çift yönlü iletişimle beraber işletmeler zamanında ve yerinde tüketici taleplerini, şikâyetlerini cevaplayabilmekte, araçlara bildirebilmekte böylece tüketici memnuniyetini en üst düzeyde karşılayabilmektedir. İnternet interaktif yapısı sayesinde tüketicilerden gelen geri bildirimler ile pazarlama stratejilerini ve tüketici ilişkilerini geliştirmeye olanak tanımaktadır. Web temelli pazarlama yöntemi ile müşteri profilleri çok kolay bir şekilde kayıt altına alınabilmektedir. Böylece müşteri bilgi sistemi kurularak, işletmeler müşterilerine hedef satışlar gerçekleştirebilmektedirler. Geleneksel reklam kampanyalarının birçoğu tam olarak tüketicilerin isteklerine cevap vermekten uzaktır. İnternet üzerinden pazarlama yöntemi ile müşterilerin isteklerine tam olarak cevap vermek mümkündür. İnternet ile birlikte coğrafi ve politik sınırlar ortadan kalkmış ve böylece her türden işletme için büyük fırsatlar doğmuştur. İnternet teknolojisiyle birlikte işletmeler ve tüketiciler daha hızlı ve daha yakın ilişki kurabilmektedirler. İnternet üzerinden pazarlamayı bir nevi ilişkisel pazarlama olarak görmek mümkündür.

Ayrıca internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber hem firmaların iş yapma şekli hem de tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ve davranışlarını radikal bir şekilde değiştirmiş, internet üzerinden ticaret ve pazarlama faaliyetleri oldukça yaygınlaşmıştır. İşletmelerin teknolojik yeniliklerle birlikte gelen değişime ayak uydurabilmesi hatta bir adım öne geçebilmesi için hem değişen tüketici davranışlarını hem de sektörde ki yeniliklerin ve değişikliklerin sıkı bir şekilde takip etmeleri gerekmektedir. Bu yenilik ve değişikliklerin takip edilmesinde özellikle tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalar internet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar için önemli bir referans kaynağı niteliğindedir. Bu çalışmalarla birlikte internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin profillerinin

belirlenmesi, davranışlarının analiz edilmesi, alışveriş yapma/yapmama nedenlerinin, istek ve beklentilerinin tespit edilmesi ile ilgili yapılan tüm çalışmalar internet üzerinden pazarlama hizmetlerinin geliştirilmesi ve kullanımının yaygınlaştırılması açısından önem taşımaktadır.

İnternet işletme ile tüketici arasında iki yönlü bir iletişim kurulmasına olanak tanımıştır. İletişim ve paylaşımın kolayca yapılabildiği bir platform olan internet tek yönlü geleneksel pazarlama faaliyetlerinden daha farklı bir şekilde tüketiciye ulaşmaktadır. İnternet ile birlikte tüketicilerin pazarlama çalışmalarına katılmaları mümkün hale gelmiştir.

Bu tez çalışmasıyla tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarının sosyo-ekonomik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını incelemek, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunları tespit etmek, internet üzerinden alışverişten kaçınma ve risk yargıları hakkında tüketicilerin görüşlerini belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı ürünler olarak elektronik eşya, giyim eşyaları ve cd,dvd, kitap,dergi tespit edilmiştir. Tüketicilerin web sitesi beğenilerine en büyük etkiyi görsel ve işitsel içerik, satılan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, fonksiyonel tasarım ve diğer kullanıcıların yorumlarına yer verilmesi yapmaktadır. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken arkadaş çevrelerinden etkilendiği belirlenmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmelerinde ki en büyük faktörler olarak internet üzerinde alışverişin zaman tasarrufu sağlaması, internet üzerinden alışverişte daha fazla ürün seçeneğine ulaşılma imkânının olması, internetteki ürünlerin mağazadakilere kıyasla daha ucuz olması ve internet üzerinden daha fazla bilgiye ulaşma imkânı olması tespit edilmiştir.

20-29 ve 30-39 yaş grubundaki tüketicilerin 40 ve üstü yaş grubundaki tüketicilere kıyasla internet üzerinden daha fazla alışveriş yaptıkları görülmüştür. Eğitim seviyesi arttıkça internet üzerinden alışveriş yapma oranının da arttığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken, alışveriş yapacakları

web sitesi ya da alacakları ürünle ilgili diğer kullanıcıların şikâyetlerine yer veren www.sikayetvar.com tarzı siteleri okumakta oldukları ve alacakları ürünle ilgili www.cimri.com gibi fiyat karşılaştırması yapan sitelerden ürünlerin fiyatlarını karşılaştırdıkları tespit edilmiştir. İnternet üzerinden pazarlama yapan firmaların mümkün olduğunca bütün müşterilerini yeterli düzeyde tatmin etmesi, şikâyete konu olabilecek sorunları en kısa sürede çözmesi ve ürünleri çok pahalıya satmamaları faydalarına olacaktır.

Tüketiciler hala internet üzerinden alışveriş yapmanın riskli olduğunu düşünmektedirler. Bu risk algısı özellikle internet üzerinden alışveriş yapmamış kişilerde çok daha yüksek düzeydedir. İnternet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan firmaların internet üzerinden alışveriş yapmanın güvenli olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek için daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Özellikle tek ödeme aracı olarak kredi kartı seçeneği sunmak yerine kapıda ödeme kapıda kredi kartı ile ödeme gibi alternatif seçeneklere de yer vermeleri yararlı olacaktır. İnternet üzerinden alışverişten kaçınmaya ilişkin bir diğer faktörde teslimat ücretlerinin yüksek olmasıdır. Firmaların daha fazla kargo indirimini yapması, kargo ücreti almaması internet üzerinden alışveriş miktarının artmasına katkıda bulunacak diğer etmenlerdir. Tüketiciler bir web sitesine ulaşmada en önemli araç olarak arama motorlarını kullanmaktadırlar. Bu açıdan arama motoru optimizasyonunun en iyi şekilde yapılması arama motorlarındaki arama sonuçlarında ilk sıralarda yer almak için oldukça önemlidir. Ayrıca internet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan firmaların reklam bütçelerindeki önemli bir miktardaki payı arama motorlarına reklam vermeye ayırması, böylece aramalarda her zaman ilk sayfada görülmelerini sağlayarak tüketicilere en hızlı şekilde ulaşmaları açısından önemlidir.

İnternet üzerinden hiç alışveriş yapmamış tüketicilerin eğer kredi kartı ve kimlik bilgileri istenmezse ve gönderi ücretleri alınmazsa internet üzerinden alışveriş yapma ihtimallerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan risk algısı yüksek olan müşteriler için alternatif ödeme yöntemleri geliştirmek çok önemli bir hale gelmektedir.

İnternet her ne kadar kullanıcılara zaman kazanma, daha fazla bilgiye daha kısa zamanda ulaşma, kolaylık, rekabetçi fiyatlar, daha fazla seçim şansı gibi avantajlar sağlıyor ise de halen birçok tüketicinin internet üzerinden alışveriş yapmakta çekingen davrandığı ve yüz yüze geleneksel alışveriş yöntemlerini tercih ettiği görülmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2012 verilerine göre Ülkemizdeki internet kullanıcılarının % 21'i internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Bu oran bizlere halen internet üzerinden pazarlama faaliyetlerini ülkemizde yeterince gelişmediğini göstermekle beraber, büyük bir potansiyele de işaret etmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapmanın sağladığı yararlar bu alanda faaliyet gösteren işletmeler tarafından tüketicilere çok iyi bir şekilde anlatılmalı, tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşılmaya çalışılmalıdır. Bu alanda bundan sonra yapılacak çalışmaların özellikle internet üzerinden satın alma deneyimi bulunmayan tüketicilerle yapılması online alışveriş yapılmama nedenlerini ortaya koyarak işletmelerin bu tüketicilere ulaşmalarını sağlamak açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, E (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: TIEM.
- Aksoy, R (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. İkinci Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alabay, M (2010). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (15)2, 213-235.
- Algür, S., Cengiz, F (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal Of Yaşar University*, 22(6), 3666–3680.
- Argan, M (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231.
- Avlonitis G., Karayanni D (2000). The Impact of Internet Use On Business-to-Business Marketing. *Industrial Marketing Management*, (29), 441–459.
- Bardakçı, A (2002). Kitleleşme Bireyselleştirme Yeni Bir Farklılaştırma Ve Bölümlendirme Tekniği. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 2(2), 38-41.
- Bayley,G. ve Nabcarrow C. (1998). Impulse Purchasing: A Qualitative Explorati On Of The Phenomenon, Qualitative Market Research. *An International Journal*, Volume 1, Number 2,99-114.
- Bhatnagar, A.,Misra, S., Rao, H. R (2000). On Risk, Convenienceand İnternet Shopping Behavior. *Communications of the ACM*, 48(2), 98-105.
- Boyd, Danah M.,Ellison, Nicole B (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1), 210-230.
- Brown, R (2009). *Public Relation and the Social Web, How to Use Social Media and Web 2.0. in Communications*. London: Kogan Page.
- Business and Economics Research Journal, (2012). Volume 3 Number 3, 145-157.
- Carminati, B., Ferrari, E., Perego, A (2006). Rule-Based Access Control for Social Networks. *Lecture Notes in Computer Science*, 4278, 1734-1744.

- Cheung, W.M. ve Haung, W (2002). An Investigation of Commercial Usage of The WWW: A Picture From Singapore. *International Journal of Information and Management*, 22, 377- 388.
- Claxton, L.,Woo A (2008). *How To Say It: Marketing with New Media*. USA: Prentice Hall Press.
- Cüceloğlu, D (1991). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (2. Baskı) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlar, İ., Kılıç S (2006). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Deniz, R.B (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*,1-10.
- Dolanbay, C (2000). *E-Ticaret; Stratejiler ve Yöntemler*. Ankara: Meteksan Yayınları.
- Erturhan, E (2010). “İnternette Pazarlama Araştırması Üzerine Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama”, *Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Ecer, F. ve Canitez, M (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımları*. Ankara: Gazi Kitabevi, 319.
- Elden, M (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Elley, B.,Tilley S (2009). *Online Marketing Inside Out*. First Edition Canada: Site PointPty. Ltd.
- Enders, A.,Hungenberg, H., Denker H., ve Mauch S (2008). TheLongTail of Social Networking: Revenue Models of Social Networking Sites. *European Management Journal*, 26 (3), 199-21.
- Enginkaya, E (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik BakışDergisi*, 6(1): 10-16.
- Eren, K (2009). “İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 17.
- Erkal, M (2006). *Sosyoloji* (13. Basım). İstanbul:Der Yayınları.
- Esther S (1998). Special Net Delivery. *PC Week Online*.

- Gaile Sarkane, E (2008). What Does The E-Customer Really Wants. *Economics & Management*, 256-260.
- Garbarino, E., Strahilevitz, M (2004). Gender Differences in The Perceived Risk of Buying Online And The Effects Of Receiving A Site Recommendation. *Journal of Business Research*, 57, 768-775.
- Geissler, G. L., ve Zinkhan, G. M (1998). Consumer perceptions of the World Wide Web: An Exploratory Study Using Focus Group Interviews. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 386-392).
- Geoghegan, M. W., Klass D (2007). *Podcast Solutions The Complete Guide to Audio and Video Podcasting*. Second Edition, USA: Friends of.
- Gautam, R (2012). Internet Marketing Usage by Small Indian Entrepreneurs: An Exploratory Study of Punjab. *International Review Of Management & Marketing (IRMM)*, 2(1), 43-51.
- Gülfidan, B (2012). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Häubl, G., Murray, K. B (2003). Preference construction and persistence in Digital Market Places: The Role of Electronic Recommendation Agents. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 75-91.
- Haşiloğlu S (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 39.
- Hawkins, D., Mothersbaugh D (2010). *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy*, (Eleventh Edition). McGraw-Hill Irwin.
- Hawkins, D. Best, J., Coney, A (1995). *Consumer Behavior; Market Surveys; Case Studies; United States*. Irwin (Chicago).
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., ve Peralta, M (1999). Building Consumer's Trust Online. *Communication Of The ACM*, 42(4), 80-85.
- Honeycutt, E., Fluherty, T., Benassi, K (1998). Marketing Industrial Products On The Internet. *Industrial Marketing Management*, (27) 63-72.
- Karayanni, D. A (2003). Web-shoppers And Non-shoppers: Compatibility, Relative Advantage And Demographics. *European Business Review*, 15(3), 141-152.
- Kartal, C (2002). *İnternet Ortamında Pazarlama: Elektronik Ticarete İlk Adım*. Ankara: Gazi Kitabevi, 100.
- Kılıç, E. C (2010). "E-Pazarlama İnternet

- Üzerinden Pazarlama ve Yöntemleri Üzerine Bir Araştırma”, *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 18,19.
- Kırcova, İ (2002). *İnternette Pazarlama*. İstanbul:Beta Yayınları.
- Liang, T. P.,&Lai, H. P (2002). Effect of Store Design On Consumer Purchases: An Empirical Study of On-LineBookstores, *Information & Management*, Vol.39. 431- 444.
- Javadi, M., M.,Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., ve Asadollahi, A (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Mules, R (2010) Web Marketing: To Web Or Not To Web? Or How To Web. *Busidate* (18)4,8.
- Modahl, M (2001). *Nowornever: How Companies Must Change Today to Winthebattlefor internet consumers*. New York: Harper Collins 10 East Third Street.
- Nezamabad, M (2011). The Impact And Benefits Of Internet On Marketing Mix. *Journal of Applied Sciences Research*, 7(9), 1784-1789.
- Newman, A., Thomas, G (2009). *Enterprise 2.0. Implementation*. Newyork: McGraw Hill.
- Odabaşı, Y., Barış, G (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 358.
- Öncü, F (2002). *E-pazarlama İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazara Sunulması ve Satışı*. Birinci Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 14.
- Özmen, Şule, Ağ Teknolojisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009.
- Öçer, A (2000). İnternet Teknolojisi ve Pazarlamanın 4+1P’si. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 337-355.
- Saydan, R (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve OOnline Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, (7:23), 386-402.
- Schiffman, L.G.,Kanuk, L.L (2004). *Consumer Behavior*. New Jersey: PrenticeHall.

- Tek, Ö.B & Özgül, E (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Sever, N (2000). Pazarlama İletişim Aracı Olarak World Wide Web. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 17, 235-249.
- Shankar, M (2012). A Harbinger of Change: Internet Marketing and E-commerce. *Indian Streams Research Journal*, 2(4), 1-3.
- Strauss, J, Frost, R (1997). *Marketing On The Internet*. Prentice Hall.
- Solomon, M. L (2009). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Turan, A.H (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (PTB) İle Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 128–143.
- Vijaysarathi, L., Jones, J. M (2000). Intentions to Shop Using Internet Catalogues: Exploring The Effects Of Product Types, Shopping Orientations, And Attitudes Towards Computers. *Electronic Markets*, 10(1), 29-38.
- Walters, R (2005). Win Business With An Easy-To-Work Web Site. Souvenirs, Gifts, Novelties. *Business Source Complete*, 44(6), 60-66.
- Weinberg, T (2009). *The New Community Rules: Marketing on The Social Web*. California: O'Reilly.
- Wenjie Xu, A (2010). Empirical Study On Influencing Factors to College Students' Online Shopping. *IEEE*, Vol. 5, 612-615.

İnternet Kaynakçaları

www.cisco.com/global (30.05.2013)

Chadwick Martin Bailey, "Why Social Media Matters to Your Business,"

www.cmbinfo.com/cmb-cms/wp-content/uploads/2010/04/Why_Social_Media_Matters_2010.pdf (23 Nisan 2012).

www.emarketer.com/Article/Steady-Gains-Blogging-by-Marketers/1007871 (30.05.2013).

www.isourceindia.com/podcast-transcription, (30.05.2013).

6. EKLER

6.1 EK: ARAŞTIRMA ANKET FORMU ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Anket formu “internet kullanıcılarının internet üzerinden satın alma davranışlarının incelenmesine” ilişkin tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Veriler tamamen genel eğilimi belirlemek amacıyla kullanılacaktır. Bu anket formunu doldurarak bilimsel bir çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

1) İnternet üzerinden şimdiye kadar kaç kez alışveriş yaptınız? (Cevabınız “Hiç” ise 10. soruya geçiniz)

Hiç 1-2 kez 3-9 kez 10 ve daha fazla

2) Geçtiğimiz altı ay içerisinde internet üzerinden satın aldığımız tutar ne kadardır?

200₺ den az 201₺ -400₺ 401₺ -600₺
 601₺ -1000₺ 1001₺ - 1500₺ 1501₺ ve üzeri

3) İnternet üzerinden aldığımız ürünler ve hizmetler nelerdir? (En çok satın aldığımız üç seçeneği işaretleyiniz)

... CD,DVD,Kitap,Dergi ... Bilgisayar ürünleri ...Giyim eşyaları ...Kozmetik
... Ayakkabı ... İnternet Servisleri. ... Şans oyunları
...Elektronik eşya ...Ev eşyası, ... Tiyatro, sinema bileti
...Otobüs bileti-Uçak bileti ...Yiyecek-İçecek

4) Satın alma şekliniz genelde nasıldır?

Satın alma amacı gütmeyen sörf yaparken Belli bir satın alma ihtiyacı ile sörf yaparken
 Diğer..... (Lütfen Belirtiniz)

5) Alışveriş yapacağımız sitelere nasıl ulaşırsınız? (Size en uygun üç seçeneği seçiniz)

Arkadaş tavsiyesi ile Basındaki ve medyadaki ilanlar ile Arama motorları ile
 Diğer sitedeki reklamlar ile Facebook-twitter reklamları ile
 E-postanıza gelen reklamlar ile Diğer..... (Lütfen Belirtiniz)

6) İnternette alışveriş yaparken arkadaş çevreniz sizi ne derece etkiliyor?

Çok etkiliyor Etkiliyor Fikrim yok Etkilemiyor Hiç Etkilemiyor

7) Alışveriş yapmayı düşündüğünüz bir internet sitesinin açılma süresi kaç saniyeden fazla sürerse açılmasını beklemeden söz konusu siteden ayrılırsınız?

10sn. 20sn. 30sn. 40sn. 60sn. Diğer.....(Lütfen Belirtiniz)

8) İnternette ürün ya da hizmet almadan önce “şikayetvar.com” tarzı sitelere göz atıp alışveriş yapacağımız internet sitesi veya bu sitede satılan ürün ya da hizmetlere ilişkin diğer kullanıcılar

tarafından yapılmış olan şikayetleri okuduktan sonra satın alma kararı verir misiniz?

Evet Hayır Bazen

9) İnternette bir ürün satın almadan önce aynı ürünün fiyatını diğer alışveriş siteleriyle karşılaştıran ve en ucuz fiyatı bulmanızı sağlayan“cimri.com” tarzı sitelerden fiyat karşılaştırması yapar mısınız?

Evet Hayır Bazen

10) Aşağıdaki yargıların bir internet sitesi hakkındaki beğeninize etkisi ne derecededir? Size uygun gelen alana ✓ işareti koyunuz.

Ölçek	Etkili değil	Az etkili	Fikrim yok	Etkili	Çok etkili
1. Aradığınız ürünleri kolayca bulmanızı sağlayan fonksiyonel tasarım					
2. Görsel ve işitsel içerik					
3. Kişiselleştirebilirlik					
4. Firma ile iletişim kolaylığı					
5. Kullanıcı yorumlarına yer verilmesi					
6. Diğer sitelerle bağlantıları					
7. Satılan ürün ve hizmetler çeşitliliği					
8. Üyelik gerektirmeden alışverişe imkan tanınması					

11) İnternet üzerinden alışveriş yaparken ortaya çıkabilecek aşağıdaki risk yargılarına ne derece katılıyorsunuz? Size uygun gelen alana ✓ işareti koyunuz.

Ölçek	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum.
1. İnternette alışveriş güvenlidir.					
2. Ürüne dokunamamam bir risktir.					
3. Kimlik bilgilerimin istenmesi bir risktir.					
4. Kredi kartı bilgilerimi aktarmam bir risktir.					
5. Ürünü hiç teslim almayabilirim.					
6. Sipariş verdiğim ürün sitede gösterilenden farklı gelebilir.					
7. Belirtilenden daha uzun sürede teslimat gerçekleşebilir.					
8. Ürünü iade konusunda sıkıntı çıkabilir.					

12) İnternet üzerinden alışverişten kaçınmaya sebep olan aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz? Size uygun gelen alana ✓ işareti koyunuz.

Ölçek	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum.
1.İnternet üzerinden satın alma konusunda yeterince bilgi sahibi değilim.					
2. Mağazadan alışveriş yapmayı daha çok seviyorum.					
3. Yeterince internet erişim imkânına sahip değilim.					
4. İnternet üzerinden ürün satın almaya ihtiyacım yok.					
5. Teslimat ücretleri yüksek.					
6. Satın aldığım ürün için beklemek istemiyorum.					
7. Teşhir ürünü gelebilir.					

13) İnternet üzerinden alışverişle ilgili olarak aşağıdaki genel değerlendirmelere ne derecede katılıyorsunuz? Size uygun gelen alana ✓ işareti koyunuz.

Ölçek	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum.
1.İnternet üzerinden alışveriş zaman tasarrufu sağlar.					
2.İnternet üzerinden daha fazla ürün seçeneğine ulaşma imkanı vardır.					
3. İnternetteki ürünler mağazadakilere kıyasla daha ucuzdur.					
4. İnternet üzerinden daha fazla bilgiye ulaşma imkanı vardır.					
5.İnternet üzerinden ürün seçenekleri daha kolay karşılaştırılabilir.					
6. İnternet gizlilik arz eden ürünlerde satın alma kolaylığı sağlar.					

14) Eğer daha önce internet üzerinden hiç alışveriş yapmamış iseniz internetten alışveriş yapma ihtimalinizi artıracak aşağıdaki ifadelere ne derece katılıyorsunuz. Size uygun gelen alana ✓ işareti koyunuz.

Ölçek	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum.
1. İnternette alışverişte kredi kartı bilgilerim istenmez veya kredi kartım risklere karşı sigortalanırsa internetten alışveriş yapabilirim.					
2. Kimlik bilgilerim istenmez ise internetten alışveriş yapabilirim.					
3. İnternetten alışveriş konusunda daha fazla bilgilendirilirim veya internetten alışverişin nasıl yapılacağını öğrenirsem internetten alışveriş yapabilirim.					
4. Çevremde internetten alışveriş konusunda olumlu örnekler görürsem internetten alışveriş yapabilirim					
5. Gönderi ücretleri alınmazsa internetten alışveriş yapabilirim					

Cinsiyetiniz? ()Kadın () Erkek	Yaşınız? ()20-29 ()30-39 ()40-49 ()50 ve üstü	Göreviniz? () Akademik Personel() İdari Personel
Eğitim Düzeyiniz? () İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora		
Medeni Durumunuz? ()Evli () Bekar	Kredi Kartı Sayınız? ()Hiç () 1 Adet () 2 Adet () 3 Adet ve daha fazla	
Toplam hane halkı aylık geliriniz? ()2000₺ ve altı () 2001₺-2500₺ ()2501₺-3000₺ () 3001₺-3500₺ () 3501₺-4000₺ ()4001₺ ve üstü		

