

**T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
BOLU**

**TÜKETİCİLERİN BULUNDUĞU YERİN, İNTERNET ORTAMINDA
YAPILAN ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

DENİZ OYAN

TEMMUZ – 2009

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

**TÜKETİCİLERİN BULUNDUĞU YERİN, İNTERNET ORTAMINDA
YAPILAN ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

**Hazırlayan
Deniz OYAN**

**Danışman
Yrd.Doç.Dr. Ruziye COP**

Temmuz – 2009

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Deniz OYAN'a ait, **“Tüketicilerin Bulunduğu Yerin, İnternet Ortamında Yapılan Ürün Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama”** adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. 16.07.2009

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

Üye : Yrd. Doç. Dr. Erdoğan KOTİL

Üye : Yrd. Doç. Dr. S.Selim EREN

Yrd. Doç. Dr. Bahadır AYDIN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü V.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION IN RESPECT OF RESEARCH OF EFFECTS OF LOCATION OF CONSUMERS TO BEHAVIORS OF PRODUCT PURCHASE THAT MADE VIA İNTERNET

Deniz OYAN

**Master Thesis
Business Administration Department
Thesis Advisor: Assist.Prof. Ruziye COP**

July 2009, xvi + 157 Pages

With the development of communication technology in our world, major changes has been experienced in social and cultural fields. One of such fundamental changes is the occurrence of a new sales method, known as internet Media Marketing as a result of increased growth of the computer usage among consumers and increased internet access. Internet Media Marketing which is the formation of a new economic order can be defined as realization of production of products and services, promotion, and activities such as sales and distribution through the telecommunication networks.

Thanks to the ease of internet technologies, consumers meet their many needs from the internet Environment, place where they live. Consumers who notice ease and advantages of such shopping have directed to internet shopping in order to improve living standards, and to allocate more time for him/her in social sense.

We can see that consumers scattered in every corner and every place that is out of way, around the world. Naturally possibilities and opportunities of place where consumers live vary in terms of the shopping. For example, while it is possible to encounter stores and outlets in a metropolis at every step; this situation is almost non-existent in small village due to limited facilities and inability. While we theoretically set out effects of the internet Media Marketing on marketing mix elements within the framework of this work to be done, we are trying to examine behavior of the consumers who make internet shopping at the same time and provide information about how life conditions and their location affect purchase behavior.

This thesis consists of three parts, which effect of location of consumers to product purchase behavior that made via internet has been examined. In first part, definition, scope, history, development causes, characteristics and techniques of direct marketing are reviewed. In the second part, the internet and internet Media Marketing, the benefits, disadvantages, types, and process of the internet Media Marketing, marketing mix strategies, building stones and shopping behavior of consumers are reviewed. The latest chapter in the thesis; purchase behavior of consumers in Hozat district of Tunceli province via internet Media was reviewed.

Key Words: Internet Media Marketing, location of consumers, purchase behavior

ÖZET

TÜKETİCİLERİN BULUNDUĞU YERİN, İNTERNET ORTAMINDA YAPILAN ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Deniz OYAN

**Yüksek Lisans Tezi
İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Ruziye COP**

Temmuz 2009, xvi + 157 Sayfa

Dünyamızda iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, toplumsal ve kültürel alanlarda büyük değişimler yaşanmıştır. Bu köklü değişimlerden birisi de, bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşması ve İnternet bağlantılarının artması neticesinde, İnternet Ortamında Pazarlama olarak adlandırılan yeni bir satış yönteminin ortaya çıkmasıdır. Yeni ekonomik düzenin oluşumlarından biri olan İnternet Ortamında Pazarlama; ürün ve hizmetlerin üretimi, tutundurulması, satışı ve dağıtımını gibi faaliyetlerin, telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir.

İnternet teknolojisinin getirmiş olduğu kolaylıklar sayesinde, tüketici birçok ihtiyacını bulunduğu yerden, İnternet Ortamında sipariş vererek karşılamaktadır. Bu alışverişin sağladığı kolaylık ve avantajlarının farkına varan tüketici, yaşam standardını artırmak, kendisine sosyal anlamda daha fazla zaman ayırmak için İnternet Ortamında yapılan alışverişe yönelmiştir.

Tüketicilerin dünyanın dört bir yanında, her köşeye ve ücra her mekâna dağılmış olduklarını görmekteyiz. Doğal olarak ta tüketicilerin bulunduğu yerin, alışveriş açısından imkân ve olanakları farklılık göstermektedir. Örneğin bir metropolde adım başı mağaza ve satış yeriyle karşılaşmak mümkünken, bu durum küçük bir kasabada kısıtlı imkân ve olanaksızlıklar nedeniyle yok denilecek kadar azdır. Bizde yapacağımız bu çalışma çerçevesinde, İnternet Ortamında Pazarlamanın, pazarlama karması elemanları üzerindeki etkilerini teorik olarak ortaya koymaya çalışırken aynı zamanda İnternet Ortamında alışveriş yapan, tüketicilerin davranışlarını inceleyip, yaşam koşulları ve bulundukları yerin, satın alma davranışlarını nasıl etkilediği konusunda bilgi vermeye çalışacağız.

Tüketicilerin bulunduğu yerin, İnternet Ortamında yapılan ürün satın alma davranışına etkisinin incelendiği bu tez çalışması, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; doğrudan pazarlamanın tanımı, kapsamı, tarihçesi, gelişim nedenleri, özellikleri ve teknikleri incelenmektedir. İkinci bölümde ise; İnternet ve İnternet Ortamında Pazarlama, İnternet Ortamında Pazarlamanın yararları, sakıncaları, çeşitleri, süreci, pazarlama karması stratejileri, yapı taşları ve alışveriş eden tüketici davranışları ele alınmıştır. Tezin en son bölümünde ise; Tunceli ilinin Hozat ilçesindeki tüketicilerin, İnternet Ortamında yaptıkları satın alma davranışları incelenmiştir.

Anahtar Kelime: İnternet Ortamında Pazarlama, tüketicinin bulunduğu yer, satın alma davranışı

Değerli Hocama

TEŞEKKÜR

Eğitimim ve araştırmalarım sırasında göstermiş olduğu anlayış ve yardımlarından ötürü desteğini esirgemeyen, çalışmalarına yön veren, değerli hocam Sayın Yrd.Doç.Dr. Ruziye COP'a, teşekkürlerimi bir borç bilirim. Tez çalışmam sırasında her türlü destekleriyle yanımda olan arkadaşlarım; Çiğdem ÖZBEK ve Hatice DOĞAN'a yardımlarından ötürü teşekkür eder, emeği geçen herkese sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ABSTRACT	iii
ÖZET	v
İTHAF	vii
TEŞEKKÜR	viii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GRAFİKLER DİZİNİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEMEL KAVRAMLAR

1.1. DOĞRUDAN PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR	2
1.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	2
1.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Tarihçesi.....	4
1.1.3. Doğrudan Pazarlamanın Gelişme Nedenleri.....	5
1.1.4. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri.....	6
1.1.5. Doğrudan Pazarlama Teknikleri.....	8
1.1.5.1. Telefon ile Pazarlama.....	9
1.1.5.2. Yazılı Basın: Gazete ve Dergi ile Pazarlama.....	10
1.1.5.3. Radyo ve Televizyon Yayınları ile Pazarlama.....	11
1.1.5.4. Doğrudan Postalama ile Pazarlama.....	12

1.1.5.5. Elektronik Posta (E-Posta) ile Pazarlama.....	12
1.1.5.6. Kataloglar ile Pazarlama.....	13
1.1.5.7. Kiosk ile Pazarlama.....	14
1.1.5.8. Otomatik Makine ile Satış.....	14
1.1.5.9. İnternet Ortamında Pazarlama.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

İİTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA VE TİKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. İİTERNETİN TARİHİ, İİTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİM SİRECI....	18
2.2. İİTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ.....	22
2.3. İİTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE GİİNİİMİZDEKİ YERİ.....	23
2.4. İİTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN SAĞLAMİŞ OLDUĞU YARARLAR.....	28
2.4.1. İİşletmeler Açısından Sağlanan Yararlar.....	28
2.4.2. Tİketici Açısından Sağlanan Yararlar.....	29
2.5. İİTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN SAKİNCALARI.....	31
2.5.1. İİşletmeler Açısından Sakıncaları.....	31
2.5.2. Tİketici Açısından Sakıncaları.....	32
2.6. İİTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN ÇEŞİTLERİ.....	33
2.6.1. İİşletme ile Devlet Kurumları Arasında İİnternet Ortamında Pazarlama..	34
2.6.2. Devlet Kurumları ile Vatandaş Arasında İİnternet OrtamındaPazarlama	34
2.6.3. İİşletmeler Arasında İİnternet Ortamında Pazarlama.....	35
2.6.4. Tİketiciler Arasında İİnternet Ortamında Pazarlama.....	35
2.6.5. İİşletme ile Tİketici Arasında İİnternet Ortamında Pazarlama.....	36
2.7. GELENEKSEL ALİŞVERİŞ VE İİTERNET ORTAMINDA ALİŞVERİŞ KARŞILAŞTIRMASI.....	37

2.8. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA SÜRECİ.....	40
2.8.1. Amaçlarının Belirlenmesi.....	41
2.8.2. Durum Analizi.....	41
2.8.3. İnternet Ortamında Pazar Bölümlendirilmesi.....	42
2.8.4. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	43
2.9. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ.....	44
2.9.1. İnternet Ortamında Pazarlamada Ürün/Hizmet Kararları.....	45
2.9.1.1. Web Sitesinin Oluşturulması.....	46
2.9.2. İnternet Ortamında Pazarlamada Fiyat Kararları.....	52
2.9.2.1. İnternet Ortamında Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri.....	52
2.9.2.2. İnternet Ortamında Pazarlamada Ödeme Sistemleri.....	55
2.9.3. İnternet Ortamında Pazarlamada Dağıtım Kararları.....	56
2.9.4. İnternet Ortamında Pazarlamada Tutundurma Kararları.....	57
2.9.4.1. İnternet Ortamında Tutundurmanın Özellikleri.....	59
2.10. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANIN YAPI TAŞLARI.....	59
2.10.1. Güven Kavramı.....	59
2.10.2. Gizlilik Kavramı.....	60
2.10.3. Güvenlik Kavramı.....	61
2.11. İNTERNET ORTAMINDA YAPILAN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ	
DAVRANIŞLARI.....	62
2.11.1. Tüketicilerin İnternet Ortamından Alışveriş Yapma Sebepleri.....	63
2.11.2. İnternet Ortamında Alışveriş Eden Tüketicilerin Risk Alma Tutumları...64	
2.11.3. İnternet Ortamında Alışveriş Eden Tüketici Türleri ve Özellikleri.....	65
2.11.4. Tüketici Tarafından İnternet Alışveriş Sayfasından İstenen ve Beklenen	
Özellikler.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TÜKETİCİLERİN BULUNDUĞU YERİN, İNTERNET ORTAMINDA
YAPILAN ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN
ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI.....	69
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	70
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	71
3.4. ARAŞTIRMA MODELİ.....	72
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	73
3.5.1. Örneklem Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	73
3.5.2. Veri Toplama ve Derleme Yöntemi.....	73
3.5.3. Konuyla İlgili Yapılan Literatür Çalışması.....	75
3.6. BULGULAR.....	81
3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	81
3.6.2. Cevaplayıcıların Alışveriş ile İlgili Olanakları ve Genel Tüketici Davranışları.....	83
3.6.3. Cevaplayıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İlişkin Düşünceleri.....	91
3.6.3.1. Faktör Analizi Sonuçları.....	103
3.6.3.2. Varyans Analizi Sonuçları.....	108
3.6.3.3. Tukey Testi Sonuçları.....	110
3.7. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	137
KAYNAKÇA.....	144
EKLER.....	153
EK-1: Anket Formu.....	153
EK-2: T.T. ADSL Tesis Sayısı.....	155
ÖZGEÇMİŞ.....	157

TABLOLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Dünya’da ve Türkiye’de Kişi Başına PC Parkı.....	25
Tablo 2: Türkiye’de 2000 - 2005 (2005 Yılı Tahminleri) Yılları Arası Bilgisayar Sayısı ve İnternet Abone Rakamları.....	26
Tablo 3: Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Sayısı.....	26
Tablo 4: Çeşitli Ürünler için İnternette Alışveriş ile Geleneksel Alışveriş de Geçen Süre Karşılaştırması.....	30
Tablo 5: ABD’de Şirketlerin Web Sayfası Geliştirme Nedenleri.....	51
Tablo 6: İnternet Pazarlamasında Fiyatlandırma Stratejileri.....	53
Tablo 7: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	81
Tablo 8: İnternete Bağlanılan Bilgisayar Durumu.....	83
Tablo 9: İnternete Nereden Bağlanıldığı Durumu.....	83
Tablo 10: Ne Sıklıkta İnternette Alışveriş Yapıldığı Durumu.....	84
Tablo 11: İnternet Üzerinden Alışverişin Daha Çok Hangi Nedenlerden Dolayı Tercih Edildiği Durumu.....	84
Tablo 12: Alışveriş Öncesi İnternet Sitesi Hakkındaki Bilginin En Çok Nereden Alındığı Durumu.....	85
Tablo 13: Alışverişlerde İnternet Sitesinin Nasıl Olmasının İstendiği Durumu.....	86
Tablo 14: İnternet Üzerinden Çoğunlukla Hangi Ürünlerin Satın Alındığı Durumu.....	87
Tablo 15: İnternette Yapılan Alışverişlerde En Çok Tercih Edilen Ödeme Şekli....	88
Tablo 16: İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Hangi Sorunlarla Karşılaşıldığı Durumu.....	89
Tablo 17: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Yapmayan Tüketicilere İnternet Üzerinden Alışverişini Tavsiye Etme Durumu.....	90
Tablo 18: Cevaplayıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İlişkin Düşünceleri.....	92
Tablo 19: KMO and Barlett Testi.....	103
Tablo 20: Toplam Açıklanan Varyans.....	104
Tablo 21: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri.....	105

Tablo 22: Faktörler ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi.....	108
Tablo 23: Faktörlerle – Eğitim durumu (Tukey Testi).....	110
Tablo 24: Faktörlerle – Gelir durumu (Tukey Testi).....	115
Tablo 25: Faktörlerle – Yaş durumu (Tukey Testi).....	120
Tablo 26: Faktörlerle – Meslek durumu (Tukey Testi).....	125

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1: Elektronik Ortamda İşletme–Vatandaş (Müşteri-Tüketici) ve Devlet İlişkileri.....	33
Şekil 2: Tüketicinin İnternet Ortamında Alışveriş Süreç Modeli.....	72

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa

Grafik 1: ABD'de İnternet Deneyimine Bağlı Olarak Gezinme ve Satın Alma.....	66
--	----

GİRİŞ

Son yıllarda İnternet birçok alanda kullanılmaya başlanmış ve tüketicilerin yaşam biçimlerini ve satın alma davranışlarını etkilemiştir. İnternet Ortamında Pazarlama faaliyetleri İnternetin etkilediği temel sistemlerden bir tanesidir. Teknolojinin zaman içinde gelişmesi satış kanallarını çeşitlendirmiş ve gelişen İnternet teknolojisi, İnterneti işletme-tüketici arasında etkileşimli bir satış ilişkisine dönüştürmüştür. İnternet Ortamında yapılan alışveriş, tüketicilerin bilgiye ulaşma maliyetini azaltıp, işletmelerin iş yapma maliyetini düşürmekte ve tüketicilerin zaman, mekân ve satıcılara olan bağlılığını ortadan kaldırıp, işletmelerin daha geniş kitlelere ulaşmasını, bağımlı müşteri grubuna hitap etmesini kolaylaştırmaktadır.

İşletmeler artan rekabet koşullarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı ve memnuniyetlerini artırmayı amaç olarak belirlemektedirler. Bunun için de farklı pazarlama araçlarına yönelerek, tüketici pazarında rekabet üstünlüğünü ele geçirmeye çalışmaktadırlar. Bu düşüncüyü benimseyen işletmeler, kârlı pazar alanlarına sahip olmak için, İnternet Ortamında web sayfası aracılığıyla sanal mağazalar açmaktadırlar.

İşletmeler tarafından İnternet Ortamında pazarlama tam anlamıyla kavranmamış olmasına rağmen, işletmelerin büyük bir kısmının web sayfası vardır ve pazarlama çabalarını burada yapmaya başlamışlardır. Zamanla İnternet Ortamında alışveriş yapan tüketici sayısı arttıkça, işletmeler satış alanlarını İnternete taşıyacak, hatta pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmı İnternet üzerinden gerçekleşecektir.

Gerçek mağaza koşullarından çok farklı bir yapıda olan, web sayfalarıyla işletmeler, varlıklarını ve avantajlarını tüketicilere hissettirmeleri gerekmektedir. Tüketicie hitap etmeyen İnternet web sayfasının, pazarlama açısından pekte önemi yoktur. Bu nedenle doğru müşteri grubuna ulaşarak, İnternet Ortamındaki tüketicileri tanımak ve anlamak işletmelerin üzerinde durması gereken en önemli konulardan biridir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR

1.1. DOĞRUDAN PAZARLAMA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1.1. Doğrudan Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

Değişen tüketici dünyasının ihtiyaçlarını karşılamak istemenin sonucunda, pazarlama yöntemlerinin sürekli yenilik kazandığı görülür. Bunun sonucu olarak da doğrudan pazarlama yöntemi, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak üzere ticaret dünyasında yerini almıştır. Sürekli değişen ve gelişen toplumsal yaşam biçimi içinde, pazarlama çabalarının dinamik ve değişken bir yapı sergilediğini görmek mümkündür. Bu nedenle işletmelerin pazarlama arayışları neticesinde doğrudan pazarlama teknikleri, yapısını yenilemiş ve bugünün şartlarında, her alanda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

Tüketici dünyasının değişimi ve gelişimiyle birlikte, doğrudan pazarlama kavramına bir takım yaklaşımlar da bulunulmuş ve bu yaklaşımlara göre tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamalardan bazılarını şöyle açıklayabiliriz;

Berger ve Robert'e göre; "Doğrudan pazarlama, herhangi bir bölge veya yerden kolaylıkla ölçülebilir ve istenen bir tepki veya yanıt sağlamaya veya etki yaratmaya yönelik olarak bir yada daha fazla reklam aracını kullanarak ve potansiyel müşteri ile ikili bir iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemidir" (Roberts,Berger,1989:2). Bunun yanı sıra Yavuz Odabaşı'ya göre; "Doğrudan pazarlama, ürünlerin yada hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan, kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir" (Odabaşı,1988:21) şeklinde açıklanmaktadır.

İçinde bulunduğumuz dönemde hedef pazar büyüdükçe, tüketici-işletme arasındaki ilişki daha farklı bir iletişim özelliği kazanmaktadır. Aynı zamanda, devamlı değişen tüketici şekillerine rağmen, birçok işletme hedef tüketiciye ulaşma gayret ve çabası içine girmiştir. Birebir ilişki kurularak tüketicinin talepleri, beklentileri ve isteklerinin daha doğru şekilde karşılanabileceği işletmeler tarafından anlaşılmıştır. Bu gerçek karşısında işletmeler, tüketiciye daha sıcak ve samimi ilişki kurabilmek için, doğrudan pazarlama yöntemine yönelmişlerdir. Bu doğrultuda doğrudan pazarlama; “üretici yada satıcının, alıcı veya tüketicilerle doğrudan ilişki kurması ve satış yapması” şeklinde tanımlanmaktadır (Tek,1997:51).

Doğrudan pazarlamayla ilgili birçok tanımın yanı sıra; iletişim ve dağıtım araçlarını kapsayan, günümüz modern teknolojisini kullanarak üretici veya satıcı, işletmeler ile tüketiciler arasında oluşturulan karşılıklı bir iletişim biçimi olarak tanımlayanlar da bulunmaktadır.

Doğrudan pazarlamanın herhangi bir mekân, hatta herhangi bir zamanda reklam ve medya aracılığıyla gerçekleştirilmesi sayesinde, artık etkileşim için tüketicinin satış ortamında bulunmaya gerek kalmamıştır. Tüketicile evde, işyerinde herhangi bir mekânda doğrudan pazarlama araçları ile etkileşim gerçekleştirilebilmektedir.

İbrahim Kırcova, konu ile ilgili yaptığı çalışmasında doğrudan pazarlamayı; “Genel anlamıyla bir yada birden çok reklam aracını kullanarak herhangi bir bölgede doğrudan iletişim sonucunda oluşan tepkilerin veya faaliyetlerin ölçülmesi amacı ile kullanılan bir pazarlama yöntemi” olarak tanımlamaktadır (Kırcova,1994:18).

İşletmenin tüketiciye yapmış olduğu pazarlama çabalarının sonucunda, birtakım tepkiler ve geri bildirimler ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde doğrudan pazarlamada hedef kitleye ulaşmak için kullanılan teknik, katlanılan maliyet ve elde edilen tepki yada sonuç ölçülebilmektedir. Bu bildirimler sayesinde, tüketiciye gönderilecek mesajlar kişiselleştirilmek suretiyle etkileşim daha da kolaylaşabilecektir. Doğrudan pazarlamanın bu özelliğinden dolayı, veri tabanı

oluşturmak, doğrudan pazarlamanın vazgeçilmez bir unsuru olarak görülür. Dolayısı ile işletmeler yapmış oldukları pazarlama çalışmalarında, veri tabanlarında oluşturdukları bilgileri kullanmak suretiyle, tüketici üzerinde etkilerini arttırmış olacaktırlar.

1.1.2. Doğrudan Pazarlamanın Tarihçesi

Doğrudan Pazarlamanın ortaya çıkışı incelendiğinde, yeniliğin ve değişimin öncülüğünü yapmasına rağmen, oldukça eski bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır.

Hatta 1498’li yıllarda Venedik’te kitap pazarlamasında katalogların kullanıldığı (Odabaşı,2003:203), bunun yanı sıra 1700’lü yıllarda bitki ve tohumların tanıtımı için bir takım katalogların hazırlandığı görülmektedir (Özmoralı,2004:17).

Geçmişten günümüze farklı şekillerde varlığını gösteren doğrudan pazarlama, teknolojik gelişmenin ve telefon, televizyon, bilgisayar vb. araçların yaşantımıza girmesiyle tam anlamı ile şekillenmiş, gelişmiş ve kullanımı yaygınlaşmıştır.

ABD ve Avrupa ülkelerinde 1970’li yıllarda kullanılmaya başlanan doğrudan pazarlamaya ilişkin uygulamalar, Türkiye’de tam anlamı ile 1990’lı yıllarda uygulamaya konulmuştur. Aslında Türkiye’deki geçmişi pekte yeni olmayan doğrudan pazarlama ile 1960’lı ve ‘70’li yıllarda önemli bir kitlenin evlerine çok sayıda kitap ve ansiklopedi satın aldıkları görülmüştür. Fakat sektörün tam anlamıyla büyümesi, doğrudan pazarlamanın büyük bir kesime ulaşması, profesyonel anlamda ilk olarak 1990’larda başlamaktadır (Pırnar,2006:203).

1.1.3. Doğrudan Pazarlamanın Gelişme Nedenleri

Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, işletmelerin tüketici odaklı yaklaşımı, müşteri memnuniyeti yaratma gibi pazarlama anlayışının etkisi oldukça büyüktür. Tüketicileri ve tüketici ihtiyaçlarını hedef alan işletmelerin “ürün veya hizmet tüketiciye nasıl daha kolay ve etkin şekilde sunulabilir” sorusuna cevap aramasına neden olmuştur. Bu zorunluluk doğrultusunda, hedefleri yerine getirmek isteyen işletmeler arayış içine girmişler ve doğrudan pazarlamanın değişimine ve gelişmesine hız kazandırmışlardır (Nakip,Gedikli,1996:2).

Doğrudan pazarlama maliyetlerinin hesaplanması ve muhasebeleştirilmesi oldukça kolaydır. Doğrudan pazarlamada kullanılan reklamlarda genellikle, bu reklama cevap veren ve olumlu tepki gösteren tüketicilerin sayısından çok daha fazla sayıda kişi tarafından fark edilir, incelenir ve hafızalara kaydedilir. Kullanılan reklamların amacı, modern pazarlama faaliyetlerinde uygulanan reklam faaliyetlerinin aksine, bir diyalog geliştirmeye yöneliktir. Dürüst uygulandığında ve taahhüt edilen sözler yerine getirildiğinde, diğer pazarlama yöntemlerine nazaran daha kısa sürede ve daha kolay bir şekilde, sadık müşterilerde, tekrar satın almalar gerçekleşebilmektedir. İleri teknoloji çağı ile birlikte gelişen doğrudan pazarlamada, doğal olarak bilgisayar, lazer yazıcı, etkileşimli elektronik araç, etkileşimli televizyon, etkileşimli bilgisayar ağları ve bağlantıları gibi benzeri teknikler ve donanımlar kullanılmaktadır. Doğrudan pazarlama tüketiciyi tanıma ve anlama olanağına sahip olduğu için, reklamların hedef tüketicilerin karakterine ve satın alma alışkanlıklarına daha uygun olarak hazırlanmasına olanak sağlar. Tüketicie sunulacak önerilerin cazip olması, özel olması, tavsiye niteliği taşıması gibi hususlar, öneri belirleme sürecinde, üzerinde önemle durulması gereken konulardır. Bu imkân ve avantajlar işletmeler tarafından doğrudan pazarlamanın tercih edilmesindeki sebeplerdir (Pırnar,2006:28).

Doğrudan pazarlama, gün geçtikçe gelişen, geliştikçe piyasa yapısı içinde önemi her geçen gün artan, bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin gelişmesinde etkili olan etmenlere bakıldığında, insan yaşamını olumlu etkileyen; teknolojik,

ekonomik, sosyolojik ve kültürel gelişmelerin rolünün büyük olduğu görülmektedir. Hatta bu gelişmelerin yaratmış olduğu sorunlar ve olumsuzluklar bile doğrudan pazarlamaya bir takım faydalar sağlamaktadır. Örneğin, insanların iş ortamındaki yoğun çalışma temposu, kısıtlı zaman, yaşanan stres ve trafik probleminin katalog ve İnternet Ortamında alışverişi daha cazip kılması gibi.

Diğer taraftan, değişen tüketici yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, tüketicilerin gelir ve eğitim düzeylerinin artması ile tüketicilerin kullandığı kredi olanaklarının çeşitlenerek çoğalması gibi nedenler de doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasında olumlu yönde rol oynamaktadır (Walter,1980:111).

İnsanlar, içinde bulundukları yaşam koşullarından, iş ve sosyal çevre faaliyetlerinden dolayı tempolu ve yoğun dönemleri yaşamaya mecbur kalmaktadırlar. İnsanların şehir merkezlerinde, toplumsal yaşam ortamlarında yoğun olarak toplanmalarıyla, ulaşım ve araç park problemleri kendini göstermeye başlamıştır. Tüketiciler alışveriş öncesi alacakları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak daha fazla bilgi sahibi olmak istemelerinden dolayı ilgili yönde araştırma yapmaya yönelmişlerdir. Bu sorun ve arayışların oluşması neticesinde, tüketiciler kolaylık aramak ve avantaj sağlamak için doğrudan satın alma faaliyetlerine yönelmektedirler.

1.1.4. Doğrudan Pazarlamanın Özellikleri

Doğrudan pazarlamanın gerek kendisine, gerek uygulanmasına yönelik belirgin özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Pınar,2006:25-27), (West,1987:26), (Argan,1997:28-31);

❖ Seçicilik: Doğrudan pazarlama uygulamalarında, ürün veya hizmete ilgisi olan kişi ve kuruluşlar seçilerek, onlara ulaşılabilir. Ayrıca, gerçekte ulaşılacak istenen hedefe yönelebilmek özelliği ise, seçicilik olarak nitelendirilir. Doğrudan

pazarlamanın kişisel olması sayesinde, pazarlama uygulamalarında müşteriler ile kişisel olarak isim ve unvan kullanılarak kolay iletişim de kurulabilir.

❖ Esneklik: Doğrudan pazarlamanın; müşteri listesi oluşturma, etkileşim

esnasında yaratıcılık imkânları yaratma ve zamanlama konularında oldukça fazla esnekliğe sahip olduğu görülür. Doğrudan pazarlamanın en önemli esnekliği zamanlamada sağladığı kolaylıktır. Ürün veya hizmet ile ilgili mesaj, istenilen zamanda hedef kitleye kolaylıkla ulaştırılabilir.

❖ Düşük Maliyet: Pazarlama ile ilgili her türlü çalışmanın bir merkezden yapılabilir olması, sabit yatırımların az olması ve stok devir hızının yüksek olması doğrudan pazarlama maliyetlerinin düşük olmasının başlıca nedenleri arasında gösterilebilir. Ayrıca dağıtım kanallarındaki ve pazarlama aşamasındaki sadelik sayesinde üretici kârı aracılarla paylaşma durumunda kalmaz.

❖ Reklam ve Satış Kombinasyonu: Doğrudan pazarlama da reklam ve satış işlemleri tek bir temasla yürütülebilmektedir. Bu sayede tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili bilgi iletilip, devamında talep ve istekler anında alınabilir.

❖ Kendini Ölçme: Doğrudan pazarlamanın özelliklerinden kendini ölçme sayesinde, işletmenin gösterdiği çabanın sonucundaki gelirin ve içinde bulunduğu durumun ne olduğu kolayca ölçülebilir.

❖ Hizmet Anlayışını Vurgulaması: Ürünün tüketicinin bulunduğu yerde tanıtılması, siparişin alınması ve teslim edilmesi ihtiyacı gideren ürünün satılmasının yanı sıra tüketiciye önemli bir hizmetin verildiğini de gösterir.

❖ Etkili Satışlara Yöneltilmiş Hareket: Doğrudan pazarlamacılar için, doğru tüketicinin satın alma düşüncelerini teşvik ederek, harekete geçirmek önemli bir ilkedir. Amaç, potansiyel tüketicilerin tetiklenmesiyle, gerçek müşteri biçimine dönüştürülmesidir.

❖ Yüksek Kâr Marjı: Doğrudan pazarlama uygulamalarıyla işletmeler, dağıtım kanallarındaki maliyet yüklerinden kurtularak, kâr paylarını yükseltebilirler. Yani üretici işletmeler perakendecilere verecekleri payın büyük bir kısmını kendilerine bırakabilme olanağı bulabilmektedirler.

❖ Kontrollü Dağıtım Avantajı: Ana toptancı dağıtımda, ne kadar çok yardımcı toptancı ve aracı kullanırsa, kontrolü o ölçüde kaybedecektir. Doğrudan pazarlamada

ise dağıtım kanalının, sadelik ve basitliğinin sağlamış olduğu avantajla tam bir kontrol sağlanabilir.

❖ Planlı Finansal Yatırımlar: Doğrudan pazarlama ile işletmenin; finansal durumunu test etmesi ve denetimi elde tutması suretiyle planlı ve doğru yatırım yapması kolaylaşabilir.

❖ Pazara En Yaygın Biçimde Giriş: Doğrudan pazarlama ile bir merkezden çok geniş bir pazar alanına yayılarak istek ve ihtiyaçları olan tüketici kitlesine ulaşmak daha kolay olabilmektedir.

❖ Tüketicinin Bilinçlenme Eğilimlerine Uygunluk: Günümüzde bilinçlenen tüketici, satın alma maliyetlerinin sadece alınan ürün veya sunulan hizmete ödenen para olmadığını anlamıştır. Bunun yanı sıra tüketici yaşadığı sıkıntıların, harcadığı zamanın bir maliyet unsuru olduğunun farkına varmıştır. Bu doğrultuda işletmeler tarafından, tüketiciye sağlanacak kolaylık ve zaman tasarrufu doğrudan pazarlama ile daha kolay uygulanabilmektedir.

İşletmelerin doğrudan pazarlama ile satışa sundukları ürünler arasında tüketiciler, geniş bir seçim yapabilme olanağı bulurlar. Bu avantaj, doğrudan pazarlamanın sahip olduğu üstünlüklerden birisidir. Katalogların, özel broşürlerin ve İnternetin sağladığı geniş seçim imkânını, büyük mağazaların bile sağlaması olanaksızdır. Tüketiciler, doğrudan pazarlamada kullanılan kataloglar, broşürler veya İnternet taraması ile mektup, telefon veya bilgisayar gibi iletişim araçları sayesinde siparişlerini daha hızlı ve pratik olarak günün her saatinde zahmetsizce yapabilmektedirler (Pınar,2006:41).

1.1.5. Doğrudan Pazarlama Teknikleri

İşletmelerin satış konusu olan ürün veya hizmetleri, tüketicinin imkân ve koşulları doğrultusunda sunma çabaları, pazarlama açısından devamlılık göstermek mecburiyetindedir. İşletmelerin girişimleri neticesinde doğrudan pazarlama teknikleri, tüketicinin değişik talepleri doğrultusunda farklılık göstermiş ve daha fazla pazarlama yöntemleri geliştirme yoluna gidilmiştir.

Pazarlama yapmak amacı ile başlayan doğrudan pazarlama yöntemi, zaman içinde katalog, mektup, telefon ve son olarak da en son teknolojiyle ortaya çıkan İnternetin gelişmesiyle zenginleşmiş ve pazarlamada tek başına veya birlikte kullanılan çeşitli yöntemlerle işletmelerin giderek tercih ettiği pazarlama tekniklerine dönüşmüştür (Kırcova,2002:8).

Etkin ve doğru bir doğrudan pazarlamada, kullanılacak aracın seçiminde başarılı olmak için öncelikle; hedeflenen tüketici profili ve tüketici miktarı, uygulanacak mesajın sıklığı ve frekansı ile ulaşmak istenen kişiler üzerinde bırakılması düşünülen etkinin niteliği, gibi konularda mutlaka işletme tarafından kararlar alınmalıdır (Winter,1980:61-66). İşletme tarafından pazarlama araçlarından bir tanesi kullanılabileceği gibi, birden fazla araç aynı anda tüketiciye yönelik olarak kullanılabilmektedir.

İşletmeler tarafından kullanılan doğrudan pazarlama tekniklerini bugün için aşağıda belirtilen başlıklar altında açıklamak mümkündür.

1.1.5.1. Telefon ile Pazarlama

Günümüzde hedef pazar büyüdükçe, işletmeler açısından pazara daha etkili ve hızlı ulaşma gereği ortaya çıkmaktadır. Bu ihtiyaçtan dolayı sadece haberleşme amacı ile kullanılan telefonlar dikkati üzerinde toplamış ve pazarlamada etkin bir rol üstlenmeye başlamıştır. Bu bakımdan, Stone ve Wyman telefon ile pazarlamayı; “İşletmelerin müşterilerine ulaşmak için işletme sistemlerini, bilgi işletim teknolojilerini, tele-iletişim olanaklarını ve pazarlama iletişim karmalarını, birbirleriyle etkileşimli ve sistematik olarak birleştirip kullanmalarını” şeklinde açıklamışlardır (Stone,Wyman,1986:5).

Arayış içindeki işletmeler zamanla, ürün veya hizmetlerini hedefledikleri tüketiciye pazarlamak için telefonu bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır.

İşletmelerin pazarlama için kullandıkları telefon, önemli bir araç olarak pazarlama eylemine dönüşmüştür.

Telefon ile yapılan pazarlamada görüşmeler yüz yüze görüşmeye olanak vermemektedir. Bu nedenle diğer satış yöntemlerine göre daha zor ve maliyetli olarak uygulanmaktadır. Bunun yanı sıra birçok tüketiciye kolay ve hızlı ulaşma imkânı tanınması telefon ile pazarlamanın en büyük avantajıdır. Düne kadar iki kişi ile sınırlı olarak yapılan telefon görüşmeleri, artık teknolojinin olanakları sayesinde telefon konferansı ve görüntülü konferans kullanılmasıyla çok farklı gruplara hitap eden farklı bir boyut kazanmıştır (Ekin,1998:84).

Gelişen teknolojiye paralel olarak, telefon teknolojisinin görüntülü ve konferans imkânı tanınması, telefon ile pazarlamanın çok daha uzun bir süre işletmeler tarafından öncelikli olarak tercih edileceğini göstermektedir.

1.1.5.2. Yazılı Basın: Gazete ve Dergi ile Pazarlama

Doğrudan pazarlama tekniği olarak yazılı basın; gazete ve dergi olarak iki ayrı basımı konu almaktadır. İşletmelerin tüketiciye ulaşmasında, yazılı basın en büyük araç gruplarından biri olarak dikkat çekmektedir. Gazeteler; büyük vatandaş gruplarına gündemdeki yerel ve dünya haberlerini duyuran yaygın araçlardır. Dergiler ise; gazetelere nazaran daha az kişiye hitap etmesine rağmen, uzun süre okunulmayı olanaklı kılan, daha dayanıklı ve özenle hazırlanan basın araçlarıdır (Pırnar,2006:114).

Her yaştan ve gelirden tüketici grubuna hitap eden yazılı basın, ürün veya hizmetleri tanıtmada işletmelere büyük avantajlar sağlar. Birçok okur tarafından gazete ve dergi okumak bir alışkanlık olması nedeni ile işletmenin ayrıca gazete ve dergi dağıtma gibi çaba harcamasına gerek kalmaz. Bunun yanı sıra gazete ve derginin yaş, gelir, kültür vb. farklılıkları ortaya koyma özelliği sayesinde

işletmelerin hedeflediği tüketiciler grubuna ulaşmasında, çok büyük kolaylık göstermektedir.

Gazetelerin birçok olumlu yönlerinin yanı sıra, kısa süreli ekonomik ömre sahip olmaları, daha çabuk okunup atılmaları olumsuz yanlarındandır. Dergilerin ise, gazetelere göre daha uzun dönemli okunma ömürlerinin olmasına rağmen, yapılan reklamlardaki güncellemelerin tüketicilere anında ulaştırılamaması olumsuz tarafını ortaya koymaktadır.

1.1.5.3. Radyo ve Televizyon Yayınları ile Pazarlama

Kullanıcılarının yaşantısına görsel ve işitsel anlamda bilgi, eğlence, heyecan katan radyo ve televizyon artık her evde ve ortamda olmasıyla beraber vazgeçilmez bir tutku halini almıştır. İzleyicileri için Televizyon; görüntü, hareket ve ses gibi duyu organlarına hitap eden dikkat ve ilgi uyandıran bir iletişim aracıdır. Radyo ise, dinleyicilerine işitsel yayınları ile müzik ve haber bültenleri sunan, portatif olması nedeni ile her ortamda yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır (Pırnar,2006:121).

Pazarlama işletmeleri, radyo ve televizyonun tüketiciler üzerindeki olumlu etkilerinden dolayı, bu aracı yaygın bir şekilde kullanmaktadırlar. Ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilere bir takım mesajlar vererek, onları satın almaya teşvik etmektedirler. Tanıtımı izlerken veya dinlerken tüketiciler, ürünlerin çalışma prensiplerini ve özelliklerini detaylı bir şekilde öğrenmekte, merak ettikleri konuları tanıtım esnasında verilen ücretsiz hatları arayarak gidermektedirler. Aldıkları cevaplar tüketiciyi tatmin etmişse istekleri doğrultusunda o an siparişte verebilme olanağına sahiptirler. Bugün ise birçok radyo ve televizyon kanalı pazarlama amacı ile ürün ve hizmet tanıtımı yaparak satış gerçekleştirmek için, sürekli yayın yapmaktadırlar.

1.1.5.4. Doğrudan Postalama ile Pazarlama

Tarihte doğrudan pazarlamanın ilk uygulamasını, tüketicilere mektup göndermek yolu ile iletişim kurup müşteri diyalogunun sağlanmasıyla gerçekleştirdiği görülmektedir (Kırcova,1994:18).

Çok eski tarihsel gelişime sahne olan mektupla pazarlama, önceden belirlenmiş tüketici adreslerine; öneri, duyuru, hatırlatma notu, broşür gibi bilgilendirici yazıların gönderilmesi temeline dayanmaktadır. Tüketici ile işletme arasındaki ilişkilerin canlı tutulması suretiyle yeni çıkan bir ürünün tanıtımı ve reklamı için mektupla pazarlama yöntemi kullanılabilir. Etkili bir tanıtım için, bu mektupların biçim, dil ve içerik açısından iyi hazırlanması son derece önemlidir.

Doğrudan postalamanın en önemli özelliği, seçici ve kişisel olmasıdır. Doğrudan postalama ile yapılan pazarlamanın diğer reklam kampanyalarından etkilene oranı, diğer pazarlama araçlarına göre çok daha azdır. Posta ile pazarlamada, postanın tüketici tarafından okunurken bütün dikkati kendisi ve sunduğu teklif üzerine çekebilmesi ve özel ilgi istemesi en büyük yeteneğidir (Pırnar,2006:131).

1.1.5.5. Elektronik Posta (E-Posta) ile Pazarlama

Teknolojik gelişmenin yansıması ve İnternetin kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşması, doğrudan pazarlama araçlarından biri olan Elektronik Postayı tercih edilir hale getirmiştir. Bu sayede iletilmek istenen mesaj alıcısına kişisel yoldan ve en hızlı şekilde iletelebilmektedir. Çağımızın en önemli konularından tasarruf kavramının gereğini, kâğıt baskı yerine E-Postayla, dijital ortamda iletmek sureti ile sağlamak mümkündür. Artık birçok kuruluş bilgi alışverişlerini bu şekilde yaparak hem doğayı korumakta, hem de maliyetlerini azaltmaktadırlar. Elektronik Posta ile kurulan iletişimler iki taraflı ve kişisel olması nedeni ile işletmenin mesajları hem gizliliğini hem de kişiselliğini korumaktadır.

Elektronik Posta ile pazarlamada işletmeler, ulaşmak istedikleri tüketiciler için bir alıcı listesi oluştururlar. Alıcı listesi oluşturmanın hedefleyiciler tarafından pek çok yolu bulunmaktadır. Bu yollar içinde dikkat edilmesi gereken en önemli konu, tanınmayan ve işletmeden bilgi talep etmemiş kişilerin listeye dahil edilmemesi gerektiğidir. İşletmeler tarafında bu olay hassasiyetle üzerinde durulmadığında, işletme ile ilgili bilgileri içeren E-Postanın, tüketici tarafından 'spam' yani istenmeyen posta olarak algılanmasına ve İnternet servis sağlayıcısı veya E-Posta servisi tarafından bloke edilmesine, silinmesine neden olmaktadır (Pırnar,2006:138).

Bir takım tüketici grubuna ulaşmak için, bazı işletmeler bu listeleri diğer işletmelerden hazır olarak alabilmektedirler. Fakat Tom Hespos tarafından yapılan araştırmalar sonucunda, alıcı listesinin dışarıdan hazır olarak satın alınmasının faydalı olmadığı görüşüne varılmıştır. Kişiler tanımadıkları ticari kuruluşlardan gelen mailleri okumadan, hemen çöpe atmaktadırlar. Bu görüşe dayanılarak tüketicilerin ticari E-Postalardan değil tanımadıkları işletmelerden E-Posta almaktan hoşlanmadıkları söylenebilir (Hespos,2001). Pazarlamacıların tanıtım ve reklamlarında E-Posta kullanacakları zaman, mutlaka tüketiciden izin almaları gerekmektedir. Bunun içinde tüketiciye yönelik, bilgilendirme abone formları oluşturulup, gönüllü abonelik başlatılarak izin alınmalıdır.

1.1.5.6. Kataloglar ile Pazarlama

Kataloglar, işletmeler tarafından satışa sunulan ürün veya hizmetle ilgili resimleri, teknik ve genel özellikleri, fiyat ve ödeme şartlarını açıklayan ufak kitapçıklardır. Katalog ile pazarlama; belirlenmiş olan tüketicilere önceden hazırlanmış katalogu göndermek suretiyle tanıtım yapma ve sipariş alma sürecidir (Fairlie,1979:10-11). Tüketici öncelikle almayı düşündüğü ürün veya hizmeti kataloglardan inceler, uygun olan tercihi sipariş formu doldurmak veya telefon aracılığı ile satıcı işletmeden talep etmek suretiyle isteyebilmektedir.

Bugün artık, geleneksel kâğıttan yapılma katalogların yanı sıra, elektronik ortamda hazırlanan; kompakt diskler, bilgisayar disketleri ve video kasetler katalog pazarlaması amacı ile yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Elektronik ortamda hazırlanan bu katalogların bilgisayar kullanıcılarından oluşan sınırlı bir tüketici grubuna hitap etmesi, incelenirken bilgisayar başında bulunma mecburiyeti taşıması ve erişim zorluğu elektronik katalogların olumsuz yönleri arasında sayılabilir (Maxwell Storoge Publishing,1995).

1.1.5.7. Kiosk ile Pazarlama

Kiosk ile pazarlama; medya, satış, pazarlama, promosyon, araştırma, geliştirme, tanıtım ve iletişim alanlarında firmaların hedef kitlelerine ürün yada hizmetlerini anlatmaya yarayan, tüketici ile karşılıklı etkileşim sağlayan, özel olarak tasarlanmış medya cihazlarıdır (Eşkom,2009).

Bu tanımlamalar ışığında “kiosklar”, işletme yada kurumların amaçlamış oldukları hedefleri doğrultusunda düzenlenen yazılımı, hedef kitle ile işletme arasında aracıya gerek kalmadan, çift taraflı iletişim kurmalarını sağlayan kabin şeklindeki dijital erişim noktalarıdır. Kiosklar sayesinde, ilgilenen kişilere ekrandan video, foto ve sesli bilgiler aktarılabilir. Bunun yanı sıra, ekrana dokunularak kullanılan klavyesi ve manyetik kart okuyucusu sayesinde fiyat, ödeme ve benzeri birçok bilgiye ulaşmaya da olanak tanımaktadır.

1.1.5.8. Otomatik Makine ile Satış

Otomatik makineli satış; alıcı ve satıcının bire bir ilişki kurmadığı, satışın makineler aracılığı ile yapıldığı, personelsiz bir perakende pazarlama metodudur. Otomatik satış makineleri ile, fabrikalarda, ofislerde, mağazalarda, benzin istasyonlarında, otellerde, okullarda ve benzer birçok yere koyularak, kişilere hizmet sunması sağlanmaktadır.

Madeni para ile çalışan bu makineler, sigara, alkolsüz içecekler, bisküvi, gazete, sıcak içecekler gibi günlük tüketim ürünlerin yanında CD, ayakkabı boyaları, sigorta poliçeleri gibi çeşitli ürünlerin satışında da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Otomatik makine ile satış, 7/24 tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilme özelliğine sahip ve satış elemanına ihtiyaç duyulmaması sebebiyle personel ve mağaza giderlerinde tasarruf sağlamaktadır. Bu olumlu yönlerinin yanı sıra, otomatik makine ile satışta; makinedeki bakım onarım giderlerinin yüksek olması, sahteciliğe müsait olması, sınırlı sayı ve çeşitte ürün sunması ise olumsuz taraflarındandır (Aydın,1997:28).

1.1.5.9. İnternet Ortamında Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın bugün ulaştığı en son nokta, iletişim teknolojisinin bütün imkânlarının kullanıldığı, elektronik ortamda yapılan pazarlamadır. İletişim teknolojileri alanında meydana gelen değişimler, işletme işlevlerinin hemen hepsini yakından etkilemiş ve yeni kavramlar, boyutlar ve alanlar yaratmıştır.

Önceleri bilgisayarlar, işletme işlerini kolaylaştırmak için yazışma, işletme içi kayıt tutma, personelin ve tüketicinin izlenmesi gibi işlerde kullanılmaktaydı. Ancak iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişme ile artık, bilginin üretilmesi, paylaşılması, aktarılması gibi işlemlerde de kullanılır hale gelmiştir. İnternetin gelişip yaygınlaşmasıyla, bilgisayar ve İnternet elektronik ticaret kavramının ortaya çıkmasında en önemli unsur olmuştur.

Bugün ise işletmeler, artık hem işletme içinde, hem de işletmeler arasında İnternet, İntranet, Extranet gibi bağlantılarla kolaylıkla iletişim kurabilmektedirler. İnternet aracılığı ile kişiler arası bağlantı, daha kısa sürede kurulabilmekte, daha düşük maliyetle veri elde edilebilmekte ve veriler el değiştirebilmektedir. Bu durumun farkına varılması ile bütün işletme fonksiyonları gelişmelere paralel olarak yeniden düzenlenmiş ve tedarikten insan kaynaklarına, satıştan müşteri hizmetlerine

kadar her alanda bilgi teknolojilerinin getirdiği yenilikler kullanılmaya başlanmış, yeni bir işletme yapısı ortaya çıkmıştır. Bu yapıda kısaca elektronik iş modeli olarak adlandırılmıştır.

İnternet, İtranet ve Extranet üzerinden iş yapan elektronik işletmelerin, sipariş toplama, sipariş işlemi, stoklama, satış sonrası müşteri hizmetleri gibi alanlarda büyük yenilikler getirdikleri, hız, kalite, maliyet avantajlarıyla müşteri memnuniyetini büyük ölçüde arttırdıkları gözlenebilmektedir.

Gelişen teknolojinin getirdiği İnternet sayesinde, işletmeler dünya pazarına daha kolay ulaşabilmekte, pazarda meydana gelen değişmeleri anında izleyebilmektedirler. Genel olarak pazarlama iş modeli içinde, işletme fonksiyonlarını etkileyen, İnternetin pazarlamaya olan etkisi, yeni bir pazarlama ortamının oluşması açısından dikkat çekicidir (Wigand,Benjamin,1999).

Bugün ise doğrudan pazarlama teknikleri arasında işletmeler tarafından en çok tercih edilen araç olarak yerini alan İnternet Ortamında Pazarlama, işletmeler tarafından tüketicilere ulaşmada ve pazarlamada kullanılan en önemli teknik olarak rol oynamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

İnternet kelimesi İngilizcede, “International Elektronik Network” anlamına gelmektedir. İnternet, milyonlarca bilgisayarın birbirleriyle bağlantılı ve bu bilgisayarlardan herhangi birisiyle veri, ileti ve dosya alışverişi yapmaya olanak sağlayan, bilgisayarlar sistemidir (Allen,1998:2).

İnternet olanakları, birçok alanda kullanılan ve istenilen bilgiye kişiler tarafından güncel olarak ulaşılmasını sağlayan bir teknoloji imkânıdır. Bu sayede dünyanın her yerindeki kişilere, örgütlere, işletmelere, topluluklara, bilgilere ve haberlere anında ulaşmak söz konusu olduğundan, İnternet günümüzde çağın vazgeçilmez bir teknoloji aracı olma özelliği taşımaktadır. İnternet diğer taraftan, insanların haberleşmelerini, etkileşimlerini ve toplumsal yapıyı her yönüyle değiştiren aktif bir bilgisayar ağıdır.

İşletmeler açısından ise İnternet; yoğun rekabet ortamında hedef tüketicilere ulaşma, tüketici memnuniyetini en yüksek düzeye çıkarma, ürün ve hizmetlerini daha iyi pazarlama olanağı sunan, bir araç olarak görülmektedir.

Tüketicilerin kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmaların sonucunda, “pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olunması gerekliliği” (Meyer,1994) ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden dünyanın pek çok ülkesinde İnternet sisteminin ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır. Bugün büyük bir sistemin içinde, İnternet ve pazarlama her alanda ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Geleneksel dağıtım kanallarına alternatif olarak gelişme gösteren İnternetin, bu denli yaygınlaşıp gelişeceği, hatta yakın gelecekte yeni bir pazarlama ortamı olarak aşağıdaki gelişmeleri göstermesi beklenmektedir (Wigand,Benjamin,1999).

- ❖ Herkes ve her kurum İnternete bağlanacaktır,
- ❖ Pazara girişte ayrım olmayacaktır,
- ❖ Bağlantılar çok daha hızlı ve etkileşimli çoklu ortam (multimedya) uygulamalarını kaldırabilecek yapıda olacaktır,
- ❖ Hedef pazarın kolaylıkla seçilmesine yönelik etkileşim kapasitesine sahip olacaktır.

İnterneti tanımlayan en basit kavram sanal ortamdır. İnternet Ortamındaki işletmelere siber uzay işletmeleri denilebilmektedir. Fiziksel anlamda bina, personel, depo, üretim yeri ve benzeri kavramlar açısından bildiğimiz işletmelerden farklıdırlar. İnternet Ortamındaki bir işletmeyi bize tanıtan tek olgu, işletmenin web sitesidir. Bu siteden, o işletmenin büyüklüğünü saptamak pek mümkün değildir. İnternet Ortamında Pazarlamada, pazara girişte ayrım olmaması, işletmeler açısından rekabet kavramına farklı boyutlar kazandıran bir gelişmedir. Yani İnternet Ortamında Pazara girişte ayrım olmayacak demek büyük, küçük işletme kavramının ortadan kalkması ve büyük işletmeler lehine olan haksız rekabetin önlenmesi anlamına gelir ki buda ekonomiye büyük katkılar sağlayabilecek bir gelişmedir.

2.1. İNTERNETİN TARİHİ, İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİM SÜRECİ

Amerika Birleşik Devletlerinde altmışlı yılların başında, RAND Corporation adlı kuruluş tarafından olası bir nükleer savaş sırasında, güvenli olarak askeri haberleşmeyi sağlamak amacıyla, bilgisayar ağı geliştirmek üzerine bir proje oluşturulmuştur. Bu proje İnternetin gelişiminde ilk adım olmuştur. Bunun devamında 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından ARPANET (Advanced

Research Project Agency Network) adıyla bilgisayarlar arası ağ iletişimi başlatılmıştır (Yükselen,2007:203).

Aslında, bu sistem nükleer bir savaş sırasında, pek çok bilgisayarın zarar gördüğü bir ortamda haberleşmeyi mümkün kılmak için tasarlanmış bir sistemdir. Fakat zaman içinde bu ağ üzerinden, bilim adamları ve araştırmacılar birbirleri ile kolayca iletişim kurabilir duruma gelmişlerdir. Kurulan ağ sayesinde bilgisayarların ortak kullanımı, mesaj ve bilgilerin paylaşımı sağlanmıştır.

1973 yılında ARPANET ağına İngiltere ve Norveç'ten iki üniversite bağlanmıştır. Bu olay tarihe küresel anlamda ilk bağlantılar olarak geçmiştir (Yükselen,2007:203).

Bu sistem, çok kısa zamanda genişlemiş ve daha sonra ikiye bölünmüştür. Bölünen sistemin bir parçası MİL-NET adını almış, diğeri ise ARPA-NET olarak devam etmiştir. Bu bölünmenin ardından, iki ağ arasındaki iletişim bir takım İnternet protokolleriyle kurulmaya başlanmıştır. Bir ağdaki bir bilgisayarın diğeri ağdaki bir bilgisayara ulaşmasını sağlayan bu protokollerle birlikte, ünlü "IP" terimi teknoloji dünyasında yerini almıştır (Toğuşlu,2002:37).

Soğuk savaş koşullarının ortadan kalkmasıyla birlikte, özellikle 1990'lıların ilk yarısında gelişip piyasaya sürülen yazılım ve onu tamamlayan diğeri unsurlar (alan adı sistemi-domain name system "dns", dünya çapında ağ-world wide web "www", web tarayıcı (browser)) ile İnternet ticarileşmiş ve kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Zaman içinde İnternet, kişi yada işletmelerin herhangi bir kuruma bağlı olmadan istedikleri zaman bağlanabilecekleri bir ağ sistemine dönüşmüştür.

Bugün bilgi teknolojisindeki en önemli eğilim, kurumsal ağların açılarak birbirlerine bağlanması ve aynı zamanda kişisel bilgisayarların İnternete bağlanması olarak kabul edilmektedir. Ayrıca İnternet sayesinde pek çok alandaki birçok bilgiye, kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişilebilmek mümkün hale gelmiştir (Ayfer,1997:1).

Bilgisayarların birbirleriyle iletişimde bulunabilmesi için oluşturulan ağlar yeni bir iletişim ortamının doğmasına yol açmıştır. Ancak bilgisayarların birbirine bu ağlarla bağlanmasıyla insanlar arası iletişim gerçekleşmektedir (Atabek,2001:116). Ağlar üzerinde söz konusu olan asıl unsur, bilgisayarlar arası veri alışverişidir. Bundan dolayı bilgisayar ağlarının ve İnternetin kişiler arası yeni bir iletişim ortamını ortaya çıkardığı kabul edilmektedir. Aynı zamanda “İnternetin anonim karakteri sayesinde, aynı şekilde düşünen insanların, zaman ve mekâna bağlı olmaksızın kolaylıkla bir araya gelerek, sanal topluluklar oluşturması, farklı kültüre mensup insanların birbirlerini tanıma fırsatı bulması, sanal ilişkilerden gerçek ilişkilere geçişlerin yaşanması ve insanların her türlü düşünceyi daha özgür ifade edebilir hale gelmesi, sosyal hayatta başlıca gözlemlenen değişimlerdir” (Bila,2001:179-183).

İnternet üzerinde dört tür iletişim şekli gerçekleştirilmektedir. Bunlar (Morris,Oğan,1996:42-43);

- ❖ E-Posta gibi bir kişiden diğer kişiye asenkron (eş zamanlı olmayan) iletişim.
- ❖ Usenet, E-Grup gibi çok kişi arasında asenkron iletişim.
- ❖ Chat gibi bir kişiden diğer kişiye, bir kişiden çok sayıda kişiye yada çok kişi arasında eş zamanlı iletişim.
- ❖ Web gibi bir kişiden çok sayıda kişiye yada çok kişi arasında asenkron iletişimdir.

İnsanların daha iyisini ve hızlısını arama dürtüsü, İnternette beklenenleri, arayışları artırmış ve sorunsuz bir yapıya doğru ilerlemesine neden olmuştur. Dolayısıyla İnternet kişiler arası, kitleler arası iletişim açısından farklılaşmış ve yeni bir iletişim ortamının oluşmasına neden olmuştur.

Günümüzde insanlar, ellerinin altındaki kişisel bilgisayarları ve uluslar arası işlerliği olan yüzlerce bilgisayar ağının bir anlamda toplamı olan İnternet yardımıyla, dünyanın herhangi bir bölgesinde bulunan bilgilere anında ulaşabilmektedirler (Önalın,1994:6-12). Böylece; önce bilgisayarlılar, bilim adamları ve araştırmacıların

ağ üzerinden bilgi alışverişi sağlamakta kullandıkları İnternet, başta ABD ve Kanada’da zamanla popüler hale gelmeye başlayarak 1995’ten itibaren Elektronik Ticaretin (E-Ticaret) en yeni, ama en hızlı gelişen aracı haline gelmiştir (Mucuk,2001:235-236).

İnternetin yaygınlaşmasına bağlı olarak E-Ticaret önemli bir ticari potansiyel yaratmıştır. Bugün “Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü’nün (OECD) 7 ülkesindeki perakende satış içinde E-Ticaretin payının 2001-2002 dönemi için %5, 2003-2005 dönemi için %15 olduğu tahmin edilmesi bu anlamdaki gelişmenin önemini ortaya koymaktadır” (Kartal,2002:29).

Yerinden alışveriş, yerinden bankacılık gibi, kişinin bulunduğu her ortamdan bu imkânı kullanması, insanlığın sosyal yaşamını olumlu etkilemektedir. İnternet kullanımının hayatın akışını yönlendiren farklı alanlara kaydığı düşünülürse, iş tanımları ve yaşam biçimlerinin değişmeye başladığı da söylenebilir. Diğer yandan, İnternet Ortamında teknik standartların belirsizliği, işlemlerin yasal düzeni, sözleşmenin kurulamaması, bilginin güvenlik ve gizliliği, elektronik imza gereksinimi, İnternet faaliyetlerinde düzenleme ihtiyacı ve devletin rolü, vergilendirme, İnternet işlemlerinin usul hukuku açısından durumu, tüketicinin korunması, İnternetin önündeki temel sorunlardan bazılarıdır.

İnternet kullanan toplulukların sayısının ve türünün her geçen gün artması nedeniyle, ticari faaliyetlerin bu alanlara yönelmesine neden olmuş, geleneksel işletme işlevleri bu alanda kendisini göstermeye başlamıştır. Bu amaçtaki çalışmaların temeli olan pazarlama faaliyetleri de İnternet üzerinden yapılmak suretiyle önemli ölçüde artmıştır ve “İnternet üzerinde pazarlama olarak adlandırılan yeni bir işletmecilik işlevinin oluşmasına neden olmuştur” (Kırcova,2002:31).

2.2. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

Bazı yayın ve kaynaklarda Elektronik İş (E-Business, “E-İş”) kavramı, Elektronik Ticaret (E-Ticaret) kavramından ayrı ve farklı konular içeren işleyiş olarak ifade edilmekte olup, bu ayrım içinde E-Ticaret; ürün ve hizmet değişimini ifade ederken, E-İş; her türlü mesaj değişiminin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Birçok işletme artık E-Ticaret ve E-İş kavramlarının her ikisini de içine alacak şekilde ticari faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu anlamda yapılan pazarlama faaliyetleri de “İnternet Ortamında Pazarlama” adıyla ifade edilmektedir (Yükselen,2007:204).

İnternet Ortamında Pazarlamada, ticari bütün faaliyetler İnternet Ortamında gerçekleştirilmektedir. İnternet Ortamında Pazarlama ile ürün ve hizmetlerin üretimi tutundurması, satışı ve dağıtımı gibi faaliyetlerinin hepsi telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmektedir.

İnternet Ortamında Pazarlama, ticari İnternet olarak da adlandırılan bilgisayar ortamı işletmelerin mevcut bilgi akışını giderek ürün ve hizmet akışına çevirmeleri sonucunda ortaya çıkan, yeni pazaryeridir. Pazarlamanın temel prensiplerinden olan karşılaştırma, değiş tokuş gibi işlemler İnternet Ortamında elektronik alışveriş şeklinde yeni bir boyutu ortaya koymaktadır. Sanal alışveriş olarak da adlandırılan bu ortamda, geleneksel pazarlamada karşılaşılan zaman kaybı gibi nedenleri ortadan kaldırarak, daha düşük maliyetli ve hızlı bir hizmet ortaya koymak mümkündür (Kırcova,2002,36-37).

Anlam bakımından İnternet Ortamında Pazarlama fiziksel anlamda pazarlamayı değil, ağlar aracılığı ile iletişim ve pazaryerinde işlemi konu almaktadır. İnternet aracılığı ile pazarlama yapan üç çeşit işletme vardır. Birincisi, tüm işini İnternet üzerinden yürüten işletmeler. Bunlar yalnızca İnternet üzerinden satış yapar, ayrıca mağazaları yoktur. İkincisi, mağazanın yanı sıra İnternet Ortamında

Pazarlamayla da faaliyette bulunan işletmelerdir. Üçüncüsü, telefon yada katalogla satış yapan işletmelerdir ve bu işletmelerin çoğu pazarlama alanlarının arasına İnternet Ortamında Pazarlamayı da eklemektedirler.

İnternet Ortamında Pazarlama ile tüketicilerin tercih eğilimleri, bir takım alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir, bu bilgilerden istifade edilerek ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilmektedir (Dolanbay,2000:34).

İletişim teknolojilerinin ve İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla dünyada ekonomik düzenin yeniden şekillendiğini söylemek mümkündür. İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini İnternet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Bu durum beraberinde, müşteri için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün alım satımlarında, sipariş zamanlarında ve yüksek kalitede üretim imkânı, rekabet açısından üstün olma gibi fırsatları sunmaktadır (Bensghir,1996:242).

2.3. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDEKİ YERİ

Teknolojik gelişmenin ortaya koyduğu bir ürün olan, İnternetin önlenemez gelişimi ve sunduğu sınırsız para, şüphesiz İnternet Ortamında Pazarlamanın bu denli hızlı ve yaygın olarak gelişmesinin ardında yatan en büyük nedenlerdendir.

İnternetin, yaygın doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için “uygulamanın akademik araştırma platformunu aşarak, ticari ve kişisel amaçlı bir işleyişe dönüşmesi” gerekmektedir. Bunun devamında da İnternet kullanımının, hali

hazırda kullanıcılar aşamasından sonra “çok sayıda ve çok geniş hacimli bilgiyi kullanıcılara sunma” aşamasına geçmesi gerekmektedir (Küçükaras,1995:22-28).

İnternet Ortamında tüketici pazarının gelişmesi büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi ve erişim maliyetlerinin azalması gibi bir takım unsurlara bağlıdır. İnternet erişiminin en alt seviyede de olsa bilgisayar kullanma bilgisini gerektirmesi ayrıca bilgisayara sahip olma zorunluluğu, İnternet Ortamında Pazarlamanın gelişimini ve tüketiciler arasında yaygınlaşmasını doğrudan olumsuz olarak etkilemektedir.

Dünya ülkelerine bakıldığında, bilgisayara sahip aileler bakımından çoğunluk gösteren ülkelerin başında ABD, Kanada ve Batı Avrupa ülkeleri gelmektedir. Bunun dışındaki ülkelerde özellikle bilgisayar fiyatlarının yüksek olması nedeniyle, kişi başına düşen bilgisayar miktarı ile doğrusal orantılı bir pazar payı izlenmektedir.

Yapılan araştırmalarda Dünya'daki ve Türkiye'deki gelir gruplarına göre bilgisayar sahiplik oranı ise şöyle dikkat çekmektedir; Üst gelir grubu içerisinde bilgisayar sahiplik oranı % 64.7'ye ulaşırken bu oran üst orta gelir grubunda % 43.7, orta gelir grubunda % 24.1, alt orta gelir grubunda % 8.2'ye, alt gelir grubunda ise % 2'ye kadar düşüş göstermektedir (Tubitak/Bilten,2000:35).

Aşağıda İbrahim Kırcova tarafından 2002 yılında kayda alınan, Dünya'da ve Türkiye'de kişi başına düşen bilgisayar oranını görmek mümkündür (Tablo 1).

Tablo 1: Dünya’da ve Türkiye’de Kişi Başına PC Parkı

ÜLKE	NÜFUS/ML.	PC PARKI/ML.	PC/NÜFUS
ABD	272,4	130,0	47,7
İSVEÇ	8,9	3,9	43,8
ALMANYA	82,3	21,9	26,6
İSRAİL	6	1,3	21,7
JAPONYA	126,5	25,7	20,3
YUNANİSTAN	10,7	0,6	5,6
TÜRKİYE	64	1,2	1,9

Kaynak: İbrahim Kircova, “İnternette Pazarlama”, İstanbul:Beta Yayınları,2002,s45.

Ev de, işte ve birçok yerde kullandığımız kişisel bilgisayarların zamanla beyaz eşya niteliği kazanmaya başlaması ve buna paralel olarak da “Mosaic, Netscape ve İnternet Explorer gibi”, bilgisayarların İnternete erişimini sağlayan yazılımların geliştirilmesi gibi ekonomik ve teknolojik gelişmeler, dünyada İnternet kullanıcı sayısını dolayısı ile İnternet Ortamında işlem yapan kişi sayısını giderek artırmaktadır (Başar,Öztürk,2004:120).

Geçmişten günümüze kadar değişim olgusuyla gelişen İnternetin, insanların yaşamına girmesi, piyasaların küreselleşmesi ve işletmelerin yeni yapılanma sürecine girmesi pazarlama kavramını en baştan şekillendirmiştir.

Hız kesmeden yol alan İnternetin 2000-2005 yılları arası Türkiye’deki bilgisayar sayısına ve İnternet abone rakamlarına bakıldığında, yükselen bir eğilimden söz etmek mümkündür (Tablo 2).

Tablo 2: Türkiye’de 2000 - 2005 (2005 Yılı Tahminleri) Yılları Arası Bilgisayar Sayısı ve İnternet Abone Rakamları

Yıl	Bilgisayar sayısı	İnternet abone sayısı
2000	2.450.000	1.550.000
2001	3.600.000	2.751.000
2002	4.760.000	4.360.000
2003	5.800.000	5.410.000
2004	7.000.000	6.900.000
2005	(tahmin) 9.000.000	8.500.000

Kaynak: Aytaç Mestçi, Türkiye İnternet Raporu 2005, URL:www.İnternethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-İnternet-raporu.pdfs.2 (Erişim tarihi:05.04.2009).

Mestçi (2005) çalışmasında, Türkiye’de 2000 yılında İnternet kullanıcı sayısının 1.785.000 civarında olduğunu, 1 yıl içinde %100’den fazla hızlı yükselişini, 2003’ten 2004’e geçişte de sürdürdüğünü belirtmiştir (Tablo 3). Bu göstermektedir ki İnternet kullanıcı sayısı ve abone sayısı geçmişte olduğu gibi, gelecekte de hızlı yükselişine devam edecektir.

Tablo 3: Türkiye Pazarı İnternet Kullanıcı Sayısı

Yıl	İnternet kullanıcı sayısı
1998	293.000
1999	580.000
2000	1.785.000
2001	3.500.000
2002	6.050.000
2003	7.500.000
2004	10.000.000
2005*	14.000.000

Kaynak: Aytaç Mestçi, Türkiye İnternet Raporu 2005, URL:www.İnternethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-İnternet-raporu.pdfs.1 (Erişim tarihi:05.04.2009).

Türkiye'nin İnternet nüfusu diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, İnternetin Türkiye'de yavaş gelişen bir sektör olduğu görülmektedir. Bu yavaş gelişmenin arkasındaki sebepler arasında ise, kişisel bilgisayar sayısının azlığı ve gelir seviyesindeki düşüklük gösterilebilir. Ancak ülkemizde İnternet sektörünün büyük bir gelişme potansiyeline sahip olması değerlendirilerek, önümüzdeki yıllarda İnternet nüfusunda hızlı bir artış beklenmektedir.

Bilgisayar kullanıcılarının ve devamında İnternete aboneliğin artmasıyla tüketicilerin İnternet Ortamında satın alma eğilimleri de gün geçtikçe artmaktadır. Bunun doğrultusunda işletmelerin karşısına kolay kıyaslama yapan fakat zor beğenen tüketici profilleri çıkması olasıdır. Bundan dolayı da müşteriye memnun etmek eskisinden daha kolay olmayacaktır. Zaman içinde tüketicilerin tercihleri, satın alma tutumları devamlı değişmektedir. Tüketiciler, artık ellerinin altındaki İnternet sayesinde, küreselleşen pazarda istedikleri ürünü daha ucuza çok kısa sürede içinde bulma olanağına sahiptirler (Kalaycı,2004:4).

İnterneti ve İnternet Ortamında Pazarlamayı verimli kullanan işletmeler, tüketici panellerini kullanarak İnternete sundukları yeni ürün ve pazarlama kavramlarını, İnternet odak gruplarını ve işletmesi ile ilgili ihtiyaç duyduğu birçok bilgiyi değerlendirmeye olanak bulmaktadır. İşletmeler, İnternetin geniş bilgi ağından yararlanarak rakipleri hakkında, stratejik, taktik bir takım kaynaklara kolayca ulaşabilmektedirler. İşletmeler, İnternet sayesinde tedarikçileriyle, bayileriyle ve çalışanlarıyla kolay iletişim kurarak bilgi alışverişinde bulunmak suretiyle, bilgi vermek ve eğitmek için İnternetin avantajlarından istifade edebilirler. İşletmeler, yeni çalışanlar bulmak için bünyesindeki İnternet sitesini kullanabilir, İnternet üzerinden tutundurma faaliyetlerini etkin hale getirmek için değişik fırsatlar (kupon veya numune dağıtarak) yaratabilirler. İşletmeler diyalog içinde bulundukları tüketicilerin düşüncelerini öğrenmek için (ürün, marka, işletmeyle ilgili) İnternette site, sohbet odaları oluşturma olanağı dahi bulabilmektedirler (Kotler,2004:170).

2.4. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANIN SAĞLAMIS OLDUĞU YARARLAR

2.4.1. İşletmeler Açısından Sağlanan Yararlar

İşletmeler İnternet Ortamında Pazarlama faaliyetleriyle, dünyanın her köşesine coğrafi bir sınırlama olmaksızın satış yapabilirler. İnternet dünyasında ticaret, işletme büyüklüğüyle sınırlı değildir. Web sayfası olan tüm işletmeler eşit fırsatlara sahiptir. Böylece KOBİ'ler kendi olanaklarıyla ulaşamayacakları bilgileri edinme, küresel pazarlara ulaşma ve bu ortamda pazarlama yapma olanağı sağlayabilmektedirler. İnternet, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlayarak, pazar alanını genişletmiş ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmıştır. Böylece İnternet Ortamında faaliyet yürüten işletmelerin uluslararası ticaretten daha çok pay alması mümkün hale gelmektedir.

İçerik açısından bakıldığında da yine ortalama büyüklükteki bir web sitesine, binlerce çeşit ürünle ilgili her türlü bilgiyi yerleştirmek mümkünken, geleneksel araçlarla çok kısıtlı bir alanda tanıtım sağlanmaktadır (Kırcova,2002:60). Bunun yanı sıra İnternet Ortamında Pazarlamada, satın alma işleminin başında yada bitiminde tüketici bilgilerinin geri dönüşümünü sağlayarak pazarlama araştırmaları desteklenmekte (Egeli,Özturan,1998:120), böylece pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasına olanak tanıyarak, birinci ve ikinci dereceden hedef kitlelere rahatlıkla ulaşılabilinmektedir.

İşletmeler web sayfalarında ürün ve hizmetlerini tanıtmanın yanı sıra, tüketici öneri ve şikâyetlerini almak için mail adresleri, sık sorulan konular, yanıt sayfaları gibi bölümler oluşturabilirler. Tüketici görüşlerinden, veri tabanı sayfaları oluşturabilmek için, anket soruları içeren sayfalar düzenleyebilirler. Ayrıca tüketicileri ile en kısa sürede birebir iletişim kurabilmek için cet sayfaları ve sipariş alabilmek için özel sayfalar oluşturmaktadırlar. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak, daha iyi müşteri hizmeti sunmayı amaçlamaktadır (Şahin,2001:49).

İnternet Ortamındaki alışverişte, iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik, vb masrafların daha az olması satış fiyatlarını da etkiler. İnternet üzerinden yapılan tanıtımlarda hazırlanan online kataloglar, broşürler ve diğer görsel araçların basılması, satılması ve taşınmasıyla önemli mali kayıplar yaratan sorunların önüne geçilir. Geleneksel pazarlama çalışmaları için önemli parasal harcamaların yapılması gerekirken, İnternet Ortamında Pazarlamada özellikle tanıtım açısından önemli parasal tasarruflar söz konusudur. Benzer şekilde, işletmelerin hedef kitlelerine gönderdikleri kişisel mesajlarda olabilecek değişiklikler için yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi giderler söz konusu olurken bu husus İnternet Ortamında Pazarlamada söz konusu değildir (Kırcova,2002:59).

2.4.2. Tüketici Açısından Sağlanan Yararlar

Tüketiciler İnternetin avantajları sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabeti arttırmakta ve tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir. Zaman ve fiziksel engellerin kalkması, İnternet Ortamında alışveriş yapan çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir ilgi ortamı yaratmıştır. İnternet Ortamında ticaret, tüketici-işletme arası verinin paylaşılmasına, işletme çalışanlarıyla işbirliğine, koordinasyona, müşterilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine büyük ölçüde kolaylıklar getirmiştir (Canpolat,2001:21-22).

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 yada hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlarından dolayı, giderek İnternet Ortamı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Kırcova,2005:67). Aynı zamanda İnternet üzerinden işletmenin

web sitesine yılın 365 günü ve günün 24 saati ulaşabilmek mümkündür. İnternete tüketici günün her saatinde evinden, işyerinden, yada bir bilgisayar ve telefonun bulunduğu herhangi bir yerden alışveriş imkânı bulmaktadır.

Tablo 4: Çeşitli Ürünler için İnternette Alışveriş ile Geleneksel Alışveriş de Geçen Süre Karşılaştırması

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

Kaynak: İbrahim Kırcova, “İnternette Pazarlama”,(3.basım),Betaş Basım: İstanbul, 2005,s.68.

Yukarıda, çeşitli ürünler için İnternette alışveriş ile geleneksel alışverişte geçen süre karşılaştırılması gösterilmektedir (Tablo 4). Geleneksel yöntemde alışveriş uzun sürenken, bu süre İnternet Ortamında çok daha kısa sürede gerçekleşmektedir.

Gerek işletme ile ilgili bilgiler, gerekse ürünle ilgili bilgi ve haberler, elektronik ortama aktarıldıktan sonra, anında tüketicilere ve İnternet kullanıcılarına iletilir. Web ortamında, tüketici-işletme iletişimi için gereken zaman önemli ölçüde azalmakta ve telefon etme, muhatap bulamama, yeterli bilgi alamama gibi sorunlar yaşanmamaktadır. Tüketici, istek ve şikâyetlerini anında işletmenin E-Posta adresine göndererek iletişim kurabilir.

2.5. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN SAKINCALARI

2.5.1. İşletmeler Açısından Sakıncaları

İnternet aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından çok büyük avantaj ve kolaylıkları olmasına karşılık, sosyal yaşamda tam anlamıyla yaygınlaşmamış olması ve de İnternet alt yapı sorunlarından dolayı bir takım sakınca ve eksiklikleri bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda İnternet kullanıcılarının demografik ve psikografik özelliklerinin, genel nüfus ortalamasından farklı bir özellik gösterdiği görülmektedir. Sakınca ve eksikliklerinin başında, sınırlı sayıda tüketiciye ulaşılabilmesi yani hedef kitlesinin sadece bilgisayar kullanan ve İnternet bağlantısı olan kişilerden oluşmasıdır. Aynı zamanda tüketiciler İnternet Ortamında yaptıkları alışveriş sonucu, kredi kart numarasını tanımadıkları kişilere vermek istemeyeceklerdir. Bu durum tüketicide önemli bir kuşku ve endişe sorunu yaşanmasına neden olacaktır.

İnternet Ortamında ticaret yapan işletmelerde, ticari casusluk ve hatta sabotaj amacıyla bilgisayar sistemlerinin çökertilmesi korkusu vardır. Nitekim “hacker” denilen bilgisayar korsanları işletmelerin sitelerine kolaylıkla girip onları çökertebilmektedir.

Tüketici bilinci tam anlamıyla gelişmemiş işletmelerde, karşılaşılabilecek etik sorunlar nedeniyle, özel hayatın başkalarının öğrenilmesi endişesi tüketicilerde bir takım tedirginliklerin oluşmasına neden olur. Pazarlamacılar web sayfasını ziyaret eden kişileri kolayca izleyebilirler, web sitelerine katılan tüketicilerin çoğu da bir hayli özel bilgiler verdiklerinden, bilgilerin kötüye kullanılması söz konusu olabilir (Mucuk,2001:239). Bunun yanı sıra İnternet Ortamında Pazarlama faaliyetinde direkt dağıtım olacağından, bayiler ve aracı işletmeler ortadan kalkacak dolayısı ile bu işletmelerin sahaları küçülecektir.

2.5.2. Tüketici Açısından Sakıncaları

İnternet Ortamında, işletmelerin web sayfalarını kullanılarak yapılan alışverişlerde, tüketiciler birçok kolaylık ve avantajları ellerinde bulundurmalarına karşılık, çok büyük bir kesiminde İnternet bağlantısı ve erişim bakımından henüz İnternetin uzağında olmasından dolayı, tam anlamıyla yaygınlaşmamış ve herkesin bu imkâna eşit sahip olmadığını söylemek doğru olur. Dijital eşitsizlik (dijital divite) olarak adlandırılan bu durum ülkeler, bölgeler ve insanlar arasında eşitsizlik yaratmakta ve dünya nüfusunun önemli bir kısmı hala İnternet imkanlarından uzak yaşamaktadır (Kırcova,2002:67).

İnternet Ortamında Pazarlama, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak küçülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedeniyle iş gücü fazlası ortaya çıkarmakta, dolayısı ile işsizlik artmaktadır.

İnternet, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur ve belli bir işleticisi veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle İnternetin kullanımında ortaya çıkabilecek suistimalleri, aşırılıkları, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır (Güran,2002:13). Bu nedenle İnternet üzerinden alışveriş yapan işletmelere ve tüketicilere olumsuz sonuçlar doğurmaktadır.

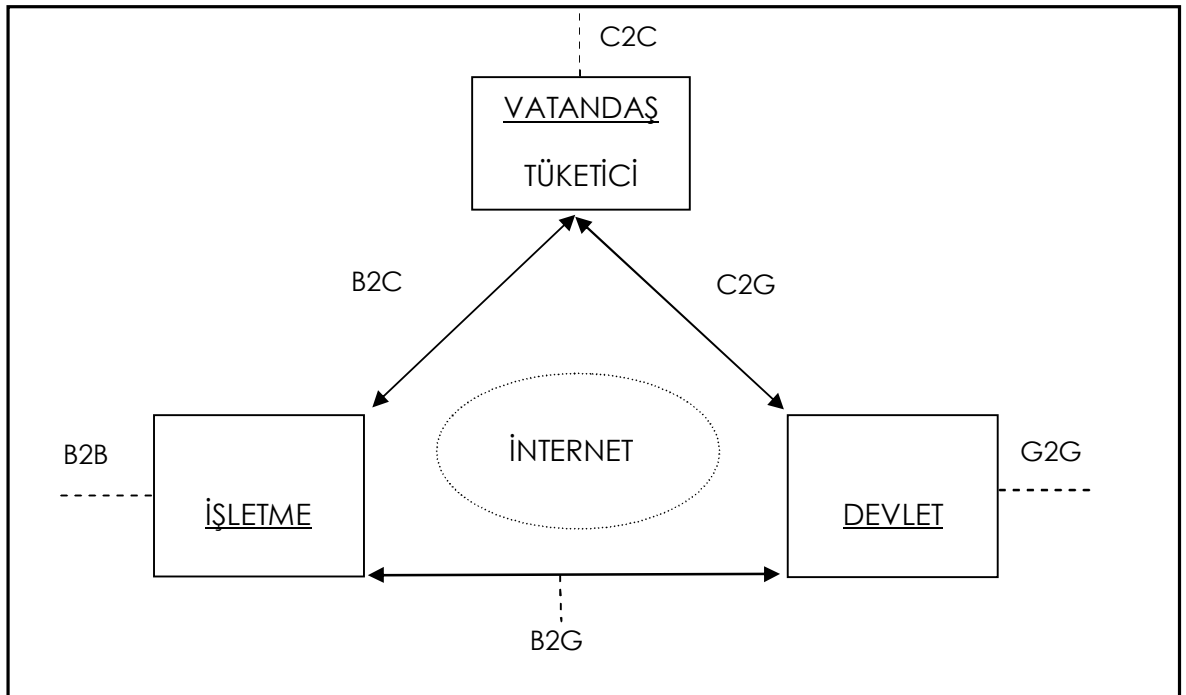
Tüketicilerin alışveriş esnasında, beğendikleri ürün ve hizmetlere ulaşmak için verdikleri özel bilgi ve benzeri birçok bilgiyi elinde bulunduran işletme, bu bilgileri başka işletmelere satmakta, yada farklı kampanyalarda izinsiz olarak kullanmakta böylece özel hayatla ilgili bilgiler, kontrolsüz her kez tarafından görülebilecek şekilde internette dolaşmaktadır. Bundan dolayı, tüketicilerin İnternete olan bakış açısı olumsuz olup, İnternet Ortamında yapılan işlemlere sıcak bakılmamaktadır.

Tüketiciler İnternet Ortamında yaptıkları alışverişlerde, en çok taşıma ücretlerinden şikâyet ederler. Yüksek taşıma ücretleri geçmiş yıllarda olduğu gibi, İnternet Ortamı tüketicilerinin en hassas olduğu konudur. Yüksek taşıma ücretleri, aynı zamanda alışveriş sepetlerinin iptal edilmesinin de en önemli nedeni olarak görülebilmektedir.

2.6. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANIN ÇEŞİTLERİ

İnternet Ortamında Pazarlama ilişkilerinde üç taraf bulunmaktadır. Bunlar; İşletme, Vatandaş (Müşteri-Tüketiciler) ve Devlettir. Bunların her birinin elektronik ortamda birbirleriyle olan ilişkileri ticaretin türlerini oluşturmaktadır (Şekil 1).

Şekil 1: Elektronik Ortamda İşletme – Vatandaş (Müşteri-Tüketicici) ve Devlet İlişkileri



Kaynak: Murat Erdal, “Elektronik Devlet; E-Türkiye ve Kurumsal Dönüşüm” İstanbul:Filiz Kitap Evi,Nisan,2004,s.4.

İnternet Ortamında oluşan bu yeni pazaryeri ile ilgili olarak, beş farklı ilişkiden söz etmek mümkündür bunlar:

1. İşletme ile Devlet Kurumu arasında pazarlama faaliyetleri B2G (Business to Government).
2. Devlet Kurumları ile Vatandaş arasında pazarlama faaliyetleri C2G (Government to Consumer).
3. İşletmeler arasında yürütülen pazarlama faaliyetleri “Endüstriyel Pazar” B2B (Business to Business).
4. Tüketiciler arasında yürütülen pazarlama faaliyetleri C2C (Consumer to Consumer).
5. İşletmeler ile Tüketiciler arasında yürütülen pazarlama faaliyetleri B2C (Business to consumer), dir.

2.6.1. İşletme ile Devlet Kurumları Arasında İnternet Ortamında Pazarlama

İşletmeler ile devlet kuruluşları (business-to-goverment) arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme ve devlet arasındaki ticaretin ilk örneklerini oluşturmaktadır (Uzunoğlu,2009). Bu doğrultuda bu ilişki, işletmelerle kamu kurumları arasında yürütülen bütün işlemleri kapsamaktadır.

2.6.2. Devlet Kurumları ile Vatandaş Arasında İnternet Ortamında Pazarlama

Devletin bünyesindeki kurumlar ile vatandaşlar arasında olan ve elektronik ağlar aracılığı ile bağlanması, bir takım işlerin İnternet Ortamında yürütülmesi “Elektronik Devlet” kavramı ile ifade edilmektedir (Uzunoğlu,2009). Bu ilişkide, vatandaş birçok işlemi İnternet Ortamından gerçekleştirir. Ayrıca Devlet kurumları, duyuru ve ilan gibi konuları, vatandaşlarına bu şekilde iletmektedir.

2.6.3. İşletmeler Arasında İnternet Ortamında Pazarlama

Şirketten şirkete, işletmeden işletmeye “Business to Business - B2B” denilen ilişkide, İnternet Ortamında ticaret organizasyonunda eğer ürün veya hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyorsa işletmeler arası İnternet Ortamında Pazarlama faaliyetinin yürütüldüğü söylenebilir (Uzunoğlu,2007).

İşletmelere konu işlerle ilgili olarak, ürün sipariş edilmesi, sipariş bedelinin ödenmesi ve ürünlerin teslim alınması gibi işlemler ile bilgi ve belgelerin iletilmesi, üretimde ürün takibi, işçilik takibi ve diğer giderlerin takip edilmesi vb. birçok ticari işlem, elektronik ortamda İnternet üzerinden gerçekleşebilmektedir. Forrester Research tarafından yapılan bir araştırma sonucunda, yine işletmeler arasında İnternette yapılan ticaretin elektronik ve nakliye endüstrisinde işlem maliyetlerini %20’den daha fazla oranda azaltacağı ve genel işletme maliyetlerinde %12.5’den fazla düşüşe neden olabileceğini belirtmiştir (Dawn ve Diğerleri,2001:4).

2.6.4. Tüketiciler Arasında İnternet Ortamında Pazarlama

Tüketiciler arasındaki ilişki; tüketicilerin ihtiyaç fazlası veya kullandıktan sonra ihtiyaç duymadıkları ürünlerini, başka bir tüketiciye pazarlamaları işlemine dayanan karşılıklı bir ilişkiyi konu almaktadır. Bu işin yapılması, devamlılığı olmayan bir ticari faaliyettir aslında. Geçmişten beri gelen kişilerin eskimiş eşyalarını, bir pazar günü garajının önüne çıkartarak rastgele insanlara satma işleminin, zamanla İnternet Ortamında yürütülmesi faaliyetini konu almaktadır.

Tüketiciler arasında gerçekleşecek alışveriş işlevi için, aracı bir işletme veya birey İnternet platformunu oluşturarak alışveriş ortamını yaratır. Bu ortam sanal bir işletme gibi çalıştığından dolayı sanal işletmeler olarak adlandırılmaktadır. Sanal işletmelerin amacı, ziyaretçi sayılarını yüksek tutmak, üye kazanmak ve kazandıkları üyelere yada sanal işletmesindeki reklam alanlarından gelir elde etmektir.

Satıcılar, sanal işletmenin yarattığı sanal pazarda ürünlerini veya hizmetlerini satışa sunmakta, alıcılarda satışa sunulan ürün ve hizmetler arasında seçim yaparak İnternet Ortamında iş yapmaktadırlar. Bu modelde, kullanılmış eşya alım-satımından, yazılım pazarlamasına kadar pek çok şekilde kullanılmaktadır. Ülkemizde tüketici ile tüketici arasında hizmet veren en büyük örnek olarak, “Sahibinden.com” verilebilir (E-Ticaret Tv.,2009).

Tüketiciler arasında İnternet Ortamında yapılan alışverişte, satıcı sunduğu ürünlerin teklif alma süresini, rezerve fiyatını, fiyat arttırma miktarını belirleyerek satışı başlatır. Ürünü almak isteyen tüketicilerde, tekliflerini minimum arttırma miktarına göre veya istedikleri miktarda arttırarak satışa katılabilmektedirler. Ayrıca tüketiciler, satış yapanlar hakkında yorumlara ulaşarak satıcı hakkında yorum yapabilmektedirler. Bu tür platform kullanıcılara, ilan verme ve takas yapma gibi birçok olanakları da beraberinde sunmaktadır (İşler,2004:84).

2.6.5. İşletme ile Tüketici Arasında İnternet Ortamında Pazarlama

İnternet teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan, sanal mağaza uygulamalarıyla işletmeler elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya kadar birçok ürünü doğrudan tüketiciye ulaştırabilmektedirler.

İşletme ile tüketici arasındaki İnternet Ortamındaki ilişkiyi “işletmenin, ürünlerinin, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengârenk olarak İnternet web sayfalarında tanıtması ve alternatif ödeme yöntemleri sunarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir” (Küçükgörkey,2002:3) diye tanımlanabilir.

İşletmenin ürün veya hizmetlerinin satışı için gerekli pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini, tüketicilerden sipariş alma, ürünlerin gönderilmesi, gönderilen ürünlerin bedelinin tahsil edilmesi ile ilgili tüm işlemlerin İnternet üzerinden yapılması ayrıca bu işlemler ile ilgili tüm belgelerin bilgisayarda düzenlenmesi ve

İnternet üzerinden gönderilmesi, alınması ile ilgili uygulamaları kapsadığı görülmektedir.

İnternet Ortamında yürütülen işletmeden tüketiciye yönelik pazarlama, perakendeciliğe benzemekte ve işletmelere önemli girişimcilik fırsatları sunmaktadır. Dünyanın birçok yerini kapsayacak şekilde yürütülen işletmeden tüketiciye yapılan pazarlamada, 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 içermesi en önemli avantajı ve kolaylığıdır (T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı,2009).

2.7. GELENEKSEL ALIŞVERİŞ VE İNTERNET ORTAMINDA ALIŞVERİŞ KARŞILAŞTIRMASI

Tüketicinin satın alacağı ürün hakkında bilgi toplanması, geleneksel alışveriş yöntemlerinde, satıcı ile görüşülerek, dergiler veya kataloglar incelenerek gerçekleştirilir. Oysa İnternet Ortamında yapılan alışverişte bilgi, işletmenin web sayfaları üzerinden çok daha rahat elde edilebilir.

İnternet Ortamı tüketicisi sipariş verirken zaman ve paradan tasarruf eder, mağazaya gitmek için yola düşmek yada kuyrukta sıra beklemek durumunda değildir. İnternet alıcısı diğer satıcıların bir tıklama kadar uzağında olduğu için, çok rahat ürün veya hizmet karşılaştırma fırsatını bulabilir.

Geleneksel pazar araştırma yöntemlerine kıyasla İnternet Ortamında yapılan alışverişte kısa bir süre içerisinde, aradığı ürün yada hizmeti üreten, satan farklı ülkelerdeki birçok işletmeye ulaşmak, iletişim kurmak suretiyle ticari ilişki geliştirmek İnternetin tüketici veya alıcı işletmelere sağlamış olduğu önemli bir kolaylıktır. Bunun yanı sıra, kısıtlı bütçeye sahip küçük ve orta ölçekli işletmelerin dünya pazarlarına açılmaları için fırsat eşitliği yaratır. Kendilerini göstermek isteyen

küçük ve orta ölçekli işletmelerin, uluslar arası fuarlara, sergilere ve diğer tanıtım etkinliklerine katılamamalarından dolayı yaşadıkları sıkıntılar, İnternet Ortamında Pazarlama faaliyetleri ile dünya pazarlarına açılarak ve kendilerini göstererek giderilebilir (Kırcova,2005:64-65).

İnternet Ortamında Pazarlama faaliyetlerinde piyasa sunumlarını ve mesajları kişiye özel yapmak mümkündür. Her tüketicinin ayrı ayrı ilgisini çekecek farklı ürün önerilerinde bulunmak daha kolaydır. Mağazada satışa sunulan ürün veya hizmet belli bir zaman diliminde satışa sunulmakta, oysaki İnternet Ortamında satış 7/24 gerçekleşebilmektedir. Aynı zamanda ülkeler arası saat farkından kaynaklanan sorunları da ortadan kaldırmakta ayrıca izin, tatil, dinlenme, uyku gibi sınırlamalar pazarlama faaliyetine engel oluşturmamaktadır.

Artık günümüzde İnternet Ortamında yürütülen pazarlama faaliyetleri ile bilgi sistemi daha verimli hale gelmiştir. İnternet Ortamında yürütülen pazarlama faaliyetleriyle işletmenin, alıcı hakkında daha fazla doğru bilgiye sahip olması kolaylaşmıştır. Geleneksek pazarlamada nakit ödemeyle ürün alanlar arkalarında iz bırakmadan yok olabilmektedirler. Ama İnternette alışveriş yapan tüketiciler kredi kartı veya EFT, Havale bilgileri ile işlem yaptıklarından, müşteri geleceğe dönük planlamalar için kayıt altına alınabilmektedir. Bu sayede İnternet Ortamında satış işlemi yürüten işletmeler müşterileriyle ilgili zengin bilgi veri tabanı oluşturabilirler (Kotler,2004:171-172).

İnternet Ortamında faaliyet sürdüren işletmelerin, tüketicilere kişisel olarak elektronik ortamda gönderdikleri mesajların anında karşı tarafa iletilmesi, mesajların hazırlanması, basılması, düzeltilmesi, taşınması yada gönderilmesi amacıyla yapılan işlemlerin hiçbirisi yapılmadığından, önemli bir zaman tasarrufu sağlanarak, pazarlama faaliyetleri sadeleşmektedir (Kırcova,2005:61-62).

İnternet Ortamında işletmenin pazarlama programıyla ilgili bilgileri, geleneksel pazarlamaya göre, hem daha çabuk hem de daha ucuza iletilmesi İnternetin en belirgin özelliğidir. Ortalama büyüklükte bir web sitesinin, bir hizmet

sağlayıcı üzerindeki bir yıllık bir süre için konumlandırılmasının maliyeti, sadece bir ürün yada hizmetin tanıtımı amacıyla bastırılacak bir broşür yada katalog maliyetinin çok daha altındadır.

Bunun yanı sıra İnternet Ortamında yürütülen pazarlama faaliyetlerinin, geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre olumsuz olduğu noktalar da vardır. Tüketici beğendiği ürünü satın almadan önce çıplak gözle görüp dokunamamaktan dolayı endişe yaşayabilmektedir. Teslimattan sonra ilgili ürünü beğenmezlerse iade etme zahmeti söz konusu olmaktadır. Ayrıca tüketicinin aldığı ürünün, eline ulaşması en az iki günü bulabiliyor, oysaki mağazadan ürün hemen teslim alınabilmektedir. Tüketiciler alım esnasında, mağazadaki görevli kişiyle yüz yüze görüşerek bilgi alıp, dileklerini iletebilmekte, fakat İnternet Ortamında bu ihtiyaç kısıtlı olarak; en çok sohbet odaları yada telefon aracılığıyla yapılabilmektedir (Kotler,2004:171-172).

İnternet Ortamında Pazarlama faaliyetleri öncelikle, İnternet bağlantısı bulunan ve bu konuyla ilgili bilgi sahibi olan kişilerle sınırlı bir tüketici grubuna hitap etmesi nedeniyle, pazarlama sıkıntısı yaşanabilmektedir. Ayrıca İnternetin kişiler arasında yaygın olmaması ve tüketicilerde bilgi eksikliği bulunmasından dolayı, hedef kitleye ulaşmakta zorluklarla karşılaşılabilir.

İnternet Ortamında Pazarlamada, işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında yalan yanlış bilgiler içeren mesajlar kişilere gönderilerek, tüketicilerin yanıltılması amaçlanabilmektedir. İnternet korsanları (hacker) tarafından, İnternetin zayıf taraflarından yararlanılarak işletmenin veri tabanlarına sızılmakta, ticari bilgileri elde edilerek, farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Ayrıca, İnternet sitelerine herhangi bir amaçla yapılan ziyaretler sonucunda, sitelere bırakılan bilgiler başka amaçlarla da kullanılabilir. İnternet Ortamında dolaşan sınırsız bilginin kataloglanmaması, indekslenmemesi ile ilgili eksikliklerden ve arama motorlarının yetersizliğinden dolayı gereksiz zaman ve enerji kayıpları yaşanabilmektedir. Tüketicilerin alışverişle ilgili, tercih ettikleri ürün ve hizmetler, kişilik bilgileri ve benzeri birçok bilgiyi ele geçiren işletmeler bu bilgileri ya satmakta yada farklı kampanyalarda kullanmak suretiyle özel hayatla ilgili bilgiler elden ele dolaşmaktadır (Kırcova,2005:70-71). Bu

durumda tüketicilerin İnternet Ortamında alışverişe olumsuz bakmasına ve kişileri İnternetin güvenilirliği konusunda tereddüde düşürmektedir.

2.8. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA SÜRECİ

Günümüz de bir çok başarılı işletme müşteri odaklı çalışmaktadır. Bu işletmeler, tanımladıkları hedef pazardaki tüketicilerin, her türlü ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedir. İşletmeler, çalışanlarını en yüksek tüketici değeri ve tatmini yaratarak, uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmak ve devam ettirmek için motive ederler. Bu amacı taşıyan ve başarılı olan işletmeler için pazarlama ve pazarlama sürecinde izlenecek yollar büyük önem taşımaktadır.

İnternet Ortamında Pazarlama süreci, ana hatları ile geleneksel pazarlamadan farklı değildir ancak İnternet Ortamında aşamalar çok daha hızlı, etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu sürecin ilk aşaması, tüketicinin gereksiniminin ortaya çıkması ve devamında bu gereksinime göre ürün yada hizmet tasarlanmasıdır. İnternet sayesinde bu aşamaların karşılıklı iletişim içinde gerçekleşmesi, interaktif (etkileşimli) bir işlem olması sayesinde, tasarım tüketicinin istek ve beklentilerine hitap edebilecek düzeydedir. Bu şekilde sunulan ürün veya hizmet, tüketici memnuniyetini artırır. Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesinde satıcı da aktif rol oynayabilir ve tüketiciye farkında olmadığı ihtiyaçları hatırlatılabilir veya değişik sunumlara yönlendirebilir. İnternet Ortamında yapılan pazarlama faaliyetlerinde hizmetler zaman ve mekân ile sınırlı değildir. Dünyanın herhangi bir köşesinden ve günün her saatinde alışveriş için erişim sağlanabilir (Tavukçuoğlu,2003:30).

2.8.1. Amaçlarının Belirlenmesi

Tüm işletmeler amaçlarını gerçekleştirmek için faaliyette bulunurlar. Genel olarak da bir işletmenin amacı, bağımlı müşteriler oluşturarak, uzun vade de ilişkileri geliştirme olarak ifade edilebilir. İşletme hedefi ile amacı çoğu kez eş anlamlı olarak kullanılır. Bu anlamda işletme amaçları; hedef pazar, rekabet, pazar ve tüketici analizleri, fırsatlar ve tehditler ile güçlü ve zayıf yönlerin nasıl görüldüğü ve değerlendirildiğini yansıtmaktadır. Başka açıdan işletme amaçları, güçlü olunan konulara odaklanırken, zayıf olduğu konuları ortadan kaldıracak biçim de oluşturulmalıdır (Odabaşı,2001:39).

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve buna paralel olarak artan rekabet olgusu, tüketici seçeneklerinin eskisine oranla artmasına neden olmaktadır. Bugün işletmeler tüketicileri tanımak ve satın alma davranışlarını yönlendirebilmek için çeşitli yöntemler kullanırlar. İşletme, amaçlarına ulaşmak için, tüketiciye ulaşmalı ve tüketici davranışlarını anlamaya yönelik araştırmalar yapmalıdır. Bunun içinde mutlaka, geri bildirimi amaçlayan pazar istihbarat sistemleri oluşturulmalıdır.

Amacı ne olursa olsun, tüm işletmeler amaçlarına ulaşmak için hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almak ve onları memnun etmek zorundadır. Bu nedenle amaç hedefleyen işletmeler uygun bir ürünü, uygun zamanda, uygun bir fiyata ve uygun tanıtım kanalları ile sunma görevini üstlenmeleri gerekmektedir. Bu gerçekten yola çıkılarak, İnternet Ortamında Pazarlamada da tüketicilerin düşüncelerini anlayarak, beklentileri doğrultusunda daha kaliteli, güvenilir pazarlama hizmeti sunulmalıdır.

2.8.2. Durum Analizi

Tüm başarılı pazarlama programları, pazar şartlarının özenle değerlendirilmesiyle oluşur, bu değerlendirmeye durum analizi denir. Bu analiz

şirketin yüz yüze olduğu mevcut pazarlama etkenlerini ürün ve hizmet markalarını ve her ürün kategorisindeki rekabeti yansıtmaktadır. Durum analizinden, pazarlamacı pazaryerinin sağladığı fırsatları iyi anlayabilir. Aynı zamanda İnternet Ortamında Pazarlama yapan işletmeler veri bankası oluşturmak suretiyle ve bunu güncel tutarak her zaman tüketicileri daha iyi anlayıp tanımlama yapabilir. Bu tür pazarlama bilgileri, İnternet Ortamında Pazarlamada, pazarlama planının oluşturulmasına yarar sağlar.

2.8.3. İnternet Ortamında Pazar Bölümlendirilmesi

Amaçlarını belirleyen işletmelerin göz ardı edemeyeceği en önemli şey, pazardan pazara, tüketicilerin özelliklerinde farklılık gözlenmesidir. Bu yüzden satın alma davranışları birbirinden farklı olan bu tüketiciler için farklı bölümler oluşturmak gerekir (Odabaşı,2001:32).

Pazar bölümleme ile elde edilecek analizler, pazarlama fırsatlarını ortaya çıkarır. Bundan sonraki adım olan hedef pazar belirleme süreci, kaç adet pazar bölümüne hitap edileceğinin, hangi pazar bölümlerinin en yüksek potansiyeli taşıdığının belirlenmesi şeklinde iki aşamayı içerir (Belch ve Belch,2007:51).

Bir yada daha fazla özelliği paylaşan ve ortak ihtiyaçlara sahip insan grupları pazar bölümünü oluşturur. Planlama sürecinde, pazarlamacılar tüketicileri yada işletmeleri çeşitli bölümler içerisinde toplarlar, daha sonra dikkatli bir analiz ile bu bölümler içerisinde bir yada daha fazla hedef pazar seçerler. Her bir hedef için amaçlar belirlendikten sonra, pazarlamacılar pazarlama karmalarını belirlerler.

Bugün dünyada birbirinden farklı talepleri ve istekleri olan milyarlarca insan yaşamaktadır. Bu talepler ülkeden ülkeye değişebildiği gibi, aynı ülke içinde yaşayan insanların demografik özelliklerinden (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, statü vb.) dolayı değişebilmektedir. Bu nedenle bir işletme yöneticisi, tüketicilerin birbirinden çok farklı beklentileri olabileceğini hiçbir zaman unutmamalıdır. Ayrıca pazar

bölümleme başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmada en önemli adımdır, ancak pazarı bölümlendirmede hedefin iyi belirlenmesi gerekir (Uzunoğlu,2009).

Pazar bölümlendirilmesinin en önemli iki unsuru, hedef pazarın seçimi ve bu pazara uygun pazarlama karmasının belirlenmesidir. Pazar alıcılar ve satıcılardan oluşan mübadelelerin yapıldığı ortamdır. Pazarda tüketiciler çok çeşitlidir, homojen bir dağılım göstermezler. Pazar bölümlendirilmesi ise işte bu homojen olmayan büyük topluluğun homojen olan yani istek ve ihtiyaçları birbirine benzeyen alt gruplara ayrılmasıdır. Pazar bu şekilde alt bölümlere ayrıldıktan sonra, geriye o alt bölümlerin ihtiyaçlarına uygun olarak ürünlerin üretimi veya satışa sunulması gerekir. Bazen işletmeler pazarı alt bölümlere ayırdıktan sonra hepsine hitap etmek yerine daha ufak ve spesifik bir veya birkaç bölümüne hitap etmeyi tercih ederler. Buradaki seçim işletmenin en fazla başarılı olabileceği bölüm yada bölümlerin seçilmesidir. Pazar bölümlendirilmesinin birçok faydası vardır. Öncelikle her grup için ayrı bir pazarlama karması oluşturulabilir, ihtiyaçlar daha rahat tespit edilir, en kârlı ve cazip olan bölüme ağırlık verilir, pazardaki ufak değişimler daha çabuk görülüp tepki verilir, bütün bunların sonucunda kaynaklar daha etkin kullanılır ve kıt kaynaklar boşuna harcanmamış olur.

2.8.4. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Hedef kitle, ürün yada hizmeti satın almaya istekli ve satın alma potansiyeline sahip bireylerden oluşmaktadır. Hedef kitle; bireyleri, grupları, niş pazarları, farklı pazar bölümlerini kapsayabileceği gibi genel halk yada geniş kitleleri de içerebilmektedir (Belch ve Belch,2007:144).

İşletme pazardan elde ettiği bilgiler yardımı ile işletmenin ekonomik ve teknik alt yapısına en uygun, kendisine en yüksek verimi sağlayacak hedef kitle ve tüketicileri belirlemelidir. Alınacak kararlarla tüm pazara hitap etme gayreti ile dağılmaktansa, bazı noktalara odaklanarak daha sınırlı ama daha etkin uygulamalar elde etmek mümkündür. Aynı zamanda hedef kitle, bir projenin seslenmek istediği

kesimdir. Bir projenin mesajlarının ve amaçlarının doğru bir şekilde seçilebilmesi için, hangi gruplara seslenileceğinin belirlenmesi gerekir. Bu amaçla da, öncelikle genel bir hedef kitle tespiti yapıp, ardından bu kitlenin alt grupları oluşturulmalıdır. Vassos'a göre İnternet Ortamında Pazarlama faaliyetinde, alışveriş yapan tüketicilerin İnternet kullanıcılarından oluşması aynı zamanda bilgisayar kullanıcılarından olduğu için hedef kitle İnternet ve bilgisayar kullanıcılarından seçilmesinin daha başarılı olacağı değerlendirilmiştir (Vassos,1996:22-24).

İnternet kullanıcılarının ortalama nüfusa göre daha üst gelir düzeyinde ve teknik açıdan eğitilmiş kişilerden olması nedeniyle, İnternetin bu özellikler dışında kalan kişilere yeterince etkili olmadığı söylenebilir (Mucuk,2001:239). İnternet kullanıcılarının ortalama gelir düzeyleri, İnterneti kullanmayanların çok daha üstünde olduğundan, lüks ve pahalı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında İnternetin ideal bir kanal olabileceği değerlendirilir. İnternet kullanıcıları genel profilde eğitilmiş kişiler olduğundan, entelektüel tarzda ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında İnternet üstün bir araç olabileceği dikkate alınmalıdır.

2.9. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

Pazarlamacıların, faaliyet gösterdikleri pazarlarda, önceden belirlemiş oldukları amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları pazarlama faktörlerinin bütünü pazarlama karmasını oluşturmaktadır.

İşletmenin amaçları doğrultusunda hedeflerine ulaşabilmesi için, tüm bu pazarlama karması faktörlerini, ürün, dağıtım, fiyat, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel kanıtları eksiksiz olarak sistemli bir şekilde, tüketiciye yönelik olarak uygulaması pazarlama açısından kaçınılmazdır.

2.9.1. İnternet Ortamında Pazarlamada Ürün/Hizmet Kararları

Ürün, ihtiyaç ve istekleri doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan “şey” olarak ifade edilebilir. Ürün fiziksel bir nesne olabileceği gibi sunulan bir hizmet veya değerlendirilen bir düşünce de olabilir. Pazarlama yönetimi için, ürünün oluşturulmasında en önemli husus, fayda sağlaması ve tüketicinin buna olan bakış açısıdır. Ürün aslında fiziksel (büyüklük, dayanıklılık, performans) özellikleri ile dikkat çeken bir nesne olarak değil, aynı zamanda bu nesnenin tüketicide sağlayacağı tatmin ve beraberinde sunulan hizmetlerin tümü olarak da ifade edilebilir. “Tüketiciler, ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı yararlardır.” şeklinde bir düşünce, bugün için ürün anlayışını açıkça ifade etmektedir. Ürün kavramını fiziksel, işlevsel, tasarım, estetik özelliklerinin yanında, hizmet ve soyut özellikleri de (imaj, stil, prestij, kalite gibi) içine alacak şekilde bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Odabaşı,2001:46).

İnternetin önemi, yalnızca bir E-Ticaret sitesi değil, aynı zamanda daha etkin bir değer zinciri tasarımı için bir platform olmasıdır. Akıllı işletmeler başarılı bir ticaret için, kendilerini tedarikçi, dağıtımçı ve perakendecilere bağlayan ekstranet gibi ağlar kurmaktadır. Bu şekilde tedarik zincirindeki tüm birimlerle, sıkı bilgi alışverişi sağlarlar. Bunun sayesinde, yoğun satış zamanlarını işletmeler, iyi izleyecek bir konumda oldukları için, daha az stok bulundurarak ve imalatla teslimatın zamanlamasını çok iyi düzenleyebilirler. Böylece maliyetlerini düşürerek, değer zincirlerine yeni tüketiciler katmak için daha iyi ve avantajlı bir konumda olurlar (Kotler,2004:178).

Tüketici pazarında söz sahibi olmak isteyen işletmeler, artık modern pazarlama kurallarının gereği, alıcının istediği, ihtiyaç duyduğu ürünü üretmeye yönelik amaçları hedefleyen çalışmaları benimsemişlerdir (Pınar,2006:77).

İnternet Ortamında Pazarlama sürecinde, İnternetin interaktif (etkileşimli) olma özelliği ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi sürecinde, tüketicinin daha etkili ve söz sahibi olmasına imkân verebilir. Web sayfası üzerinden tüketicinin aktif katılımı

sağlanarak, gerçekleştirilecek çift yönlü iletişim ile tüketici, ürünün dizaynından geliştirme ve pazarlama sürecinin her aşamasında katkıda bulunabilir. Bu sayede, işletmelerin tüketici tercihlerine göre pazarlanabilir ürün geliştirmesi sağlanarak diğer yandan da, renk, desen, hacim vb. birçok konuda tüketicinin bireysel taleplerinin karşılanması sağlanır (Mucuk,2001:245).

İnternet Ortamında Pazarlamada, pazaryerlerinde ürün stratejileri oluşturmak için ürünlerin İnternette nasıl sınıflandırıldığını bilmek gerekir. İşletme tarafından web sayfası aracılığı ile tüketicinin beğenisine sunulan ürün, dijitalleşmesine göre iki gruba ayrılır. Bunlar, dijital olarak üretilen ürünler ve dijital olarak üretilmeyen ürünlerdir. Dijital olarak üretilen ürünler, imaj olarak üretilip tüketilebilmektedir. Film, kitap, dergi, müzik, bilgisayar yazılımları vb. ürünleri dijital olarak üretilip tüketilen ürünlere örnek verebilir. Bu ürünler üreticisi tarafından satış sonrasında özel şifre veya yetki verilmek suretiyle tüketicisine İnternet Ortamından ulaştırılır. Dijital olarak üretilmeyen ürünler ise, imaj olarak üretilmeyip tanıtımı web aracılığıyla yapılarak, tüketicisine teslimatıyla fayda görevini üstlenir (Aksoy,2006:84-86).

Ürünlerin bu şekilde sınıflandırılmasının nedeni, işletme tarafından hazırlanacak pazarlama programlarının birbirinden farklı olmasıdır. Ürünlerin dijitalleştirilmesine göre işletme tasarımı, pazarlama bileşenleri farklı olacaktır. İşletme sunduğu ürününe göre, web sayfasında özel işlevler içeren alt yapılarını oluşturması gerekmektedir.

2.9.1.1. Web Sitesinin Oluşturulması

Etkili web sitesi tasarımı ve tanıtımı operasyonel mükemmellik ve tüketicilerin yüksek beklentilerini karşılamak için kritik öneme sahiptir. Binlerce web sitesi arasında kullanıcıların bir web sayfasından haberdar olması giderek zorlaşmaktadır. Web sitesine sahip olan işletmelerin İnternetin henüz tam anlamıyla yaygınlaşmamış olması düşüncesiyle, işletme önce hedef pazara sitesini duyurmak

ve tanıtımını yapmak zorundadır. Bunun için, arama motorları ve portallar da web sitenin kayıtlı olması kullanıcıların web sitesine erişimlerini kolaylaştıracaktır. Web sitenin varlığını canlı bağlantılarla on-line rehberlere kaydederek duyuru yapmak gerekmektedir. İşletme tarafından, sahip olduğu tüketicilerin E-Posta listelerine ve uygun İnternet tartışma gruplarına web sitesi hakkında duyurular göndermek tüketicinin haberdar olmasını sağlar. Basılı ve online yayınların editörlerine, web sitesi hakkında haberler vererek, duyurular yaparak tüketici miktarı artırılabilir. Bu durumun aşılmasında, tüketicilerin yoğun olduğu noktalarda İnternet içi ve İnternet dışı (TV, radyo, gazete, dergi, vb.) reklam ve tanıtım faaliyetlerinde, işletmenin web adresinin duyurulması gündeme gelmektedir (Kırcova,2002:89-90).

Tüketicilere web sitesinin varlığı duyurulduktan sonra, ziyaret eden tüketicilerle güçlü iletişim gerçekleştirmek esastır. Bunun içinde üzerinde durulması gereken önemli konular aşağıdaki gibidir (Engin kaya,2009);

BİLGİ: Tüketiciler İnternette öncelikle bilgilenmek için yaygın olarak faydalanmaktadır. Ernst&Young araştırmasına göre, İnternet bağlantısı olan tüketicilerin üçte ikisi, ürünleri geleneksel kanallardan satın almadan önce, İnternette araştırmaktadır. İnternet Ortamında satışta öncü kuruluşlar, sitelerinde araştırma işlevine büyük önem vermektedir. Bu sitelerde bilgiye kolay ve çabuk ulaşılmakta, mevcut stoklardan tavsiye mektuplarına kadar çeşitli veriler sunulmaktadır.

SAĞDUYU: Başarılı bir sitenin kolay gezilmesi şarttır. Web sayfası üzerinde ilgi süresi dağınık ve bekleme sabrı sınırlıdır. Başarılı web pazarlamacıları, siteleri üzerinde istenen ürüne ulaşılmasını kolaylaştıracak arama işlevleri sunmaktadırlar. Ayrıca sitenin kendisini de bulmak için arama motorlarına ve rehberlere bağlanmalıdır. İşletme web sitesinin internet içinde, ziyaretçisinin de site içinde kaybolmaması için web sitesinin ziyaretçilerinin genel alışkanlıklarıyla uyum içinde, sağduyuya uygun şekilde işlemesi gerekmektedir.

ETKİLEŞİM: İnternet işletmelerle tüketiciler arasında iletişim kurduğu ölçüde faydalıdır. İnternet Ortamında alışveriş yapmak isteyenler bilgi formlarını doldurmaya sıcak bakmazlar. Tüketiciler hakkında bilgi edinmek isteyen işletmeler, önce ziyaretçilerin demografik dağılımlarını tespit ederler, veri tabanlarını

müşterilere daha ayrıntılı bilgi karşılığında ayrıcalıklar sunarak kademeli olarak geliştirirler. Böylece hem siteye ilgi arttırılmakta, hem tüketici tepkileri ölçülmekte, hem de işletmenin reklamı yapılmış olmaktadır.

İLİŞKİ: Sosyal ilişkiler, İnternetin ana temalarındandır. Etkin web siteleri, tüketiciyi gerek içeriği, gerekse başka sitelere ve sohbet odalarına bağlamak suretiyle sosyal ilişki olanaklarıyla kuşatmaktadır.

ÖZGÜLLÜK: Boş zaman giderek azaldıkça, tüketiciler İnternet üzerinde rasgele gezinmektense vakitlerini daha verimli değerlendirmeye yönelmektedirler. Geleneksel mağazalarda tüketiciyi tabelalar, ürün yerleşimi ve mağaza tasarımıyla yönlendiren işletmeler, İnternette tüketiciyi yönlendirecek araçlara ihtiyaç duymaktadırlar. İşletme web sitelerinin, tüketicinin özgül ihtiyaçlarına hitap edecek esnekliğe getirilmesi gerekmektedir. Ziyaretçilerin kendi zevkine göre ayarladığı “ısmarlama” siteler, tüketicilerin zamandan tasarruf etmesini sağlamakta ve müşteri memnuniyetini arttırmaktadır.

GÜNCELLİK: İnternetin hızlı temposunda sitelere gereken bakım ve güncelleştirme yapılmazsa çabuk eskimektedir. Etkin web siteleri tutarlı, değişmez bir imajla sürekli ve sistemli olarak güncellenen bilgiyi bir arada sunmalıdır.

Web sitesinin oluşturulmasında, önemli olan konular aşağıdaki başlıklar altında açıklanmaktadır;

❖ **Site Sayfa Düzeni**

İnternet Ortamında Pazarlama faaliyetlerinde pazarlama ortamının yani web sitesinin imajı işletme açısından çok önemlidir. Sunulan ürün ve hizmetin tanıtımında sitenin renk, ses, görüntü ve işlev açısından zenginliği tüketici davranışını etkileyen etkenler olarak dikkate alınmalıdır. Web sitesi işletmenin kendisi ile birlikte ürün ve hizmetlerini de tanıttığından, burada kullanımı ve erişimi kolay bir düzenleme yapılmalı ve gerekiyorsa ses ve görüntü efektleriyle de zenginleştirilmelidir. Fiziksel ortamda benzer şekilde ürün ve hizmetlerin çok boyutlu görüntüleri ve sesli iletişim, tüketici davranışlarını olumlu şekilde etkiler (Venkatesh,1998:672).

İnternet kullanımının ilerde daha da yaygınlaşacak olması, pazarlamacıların bu kanalı daha fazla kullanmalarını sağlayabilir. İnternet Ortamında pazarlama yaygınlaştıkça, teknoloji geliştikçe, anlık satın alma davranışları artacaktır. Şimdilik teknolojinin elverdiği ölçülerde İnternette sadece görsel olarak pazarlama yapılabilmektedir. Ancak teknolojinin gelişmesi ile İnternet Ortamında pazarlanan ürünlerin sunumları görsellikten daha fazla aydınlatıcı ve bilgi verici hale gelecektir.

İnternet Ortamında Pazarlamada, web sayfasının bir başka faydalı olduğu konuda çevrecilik konusudur. Yeşil reklamcılık olarak ifade edilen web ortamı hem ucuz olmalarından hem de kâğıt kullanılmadığından çevre koruma faaliyetlerine katkı sağlar.

❖ **Etkin Bir Bağlantı**

İşletmeye ait web sitesinin en önemli hususu da milyonlarca site içinde kolay bulunabilir nitelikte olması gerektiğidir. Çok mükemmel hazırlanmış ve tüketicisine oldukça avantajlı fırsatlar sunan bir web sayfası tüketici tarafından kolaylıkla bulunamıyorsa pek fazla anlam ifade etmez. Bu amaçla İnternet üzerinde çeşitli sitelerin, İnternet servis sağlayıcı sitelerin verdiği arama motoru hizmetlerinden yararlanılmalıdır. İnternet üzerinde yer alan sayısız site içinde bazı siteler kullanıcılar tarafından daha sık ziyaret edilmektedir. Bilgi veren siteler, arama motorları kullanıcıları tarafından daha çok ziyaret edilen sitelerdir. İşte bu sitelere verilen bant ve şerit şeklindeki reklamlar, reklam veren site ile doğrudan bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. Web ortamında bu linki tıklayan kullanıcılar reklam veren siteye dolaylı yoldan ulaşabilmektedir (Kırcova,2001:40-56). Bunun yanı sıra sitedeki aşırı görsellik ve alan yetersizliğinden kaynaklanan yavaşlama ve donmalar alışveriş yapan tüketiciyi bağlantı açısından olumsuz olarak etkileyebilir.

❖ **Ürün Çeşitliliği ve Ayrıntılı Bilgi**

İşletmenin tüketicilere, İnternet Ortamında sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili her türlü kampanya, resim, teknik özellik, üretici firma bilgileri, benzer ürünler,

ulaştırma detayı ve ödeme seçenekleri gibi konulara ayrıntılı olarak değinecek şekilde bilgi sunmaları gerekir. Hatta daha önce kullanmış olan alıcıların yorum yapmaları ve önerilerde bulunmaları için yazışma sayfası, tartışma formu gibi olanaklarda tanınmalıdır. Başarı için işletmelerin elektronik web sitesinin içeriği, ilgili ürün ve hizmetlerle ilgili gerekli her tür bilgiyi ayrıntılı olarak verecek şekilde düzenlenmesi gerekir (Kırcova,2001:54-56).

❖ **Başarım Kalitesi**

Başarılı bir işletmenin web sitesi, teknik olarak içinde kolay dolaşılabilir ve içerdiği, sunduğu bilgilere kolayca ulaşılabilir nitelikte olmalıdır. Web sitesi teknik olduğu kadar, işitsel ve görsel olarak da zengin bir içeriğe sahip olmalıdır. Çünkü İnternet Ortamında faaliyette bulunan ticari amaçlı milyonlarca web sitesi vardır. Bu bakımdan web tasarımı konusunda geliştirilen tüm yenilikler kolayca taklit edilebilmekte ve işletme siteleri arasındaki fark ortadan kalkmaktadır. Bu noktada işletme için yaratıcılık ön plana çıkmalıdır. Sitenin tasarımında, teknik özelliğinde yapılacak yaratıcı bir farklılık rakip işletmelere kıyasla aradaki farkı ortaya koyarak, tüketicinin tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Kırcova,2001:54-56).

❖ **Etkileşim**

İnternet Ortamında Pazarlamanın her aşamasında, müşteri hizmetleri en önemli fonksiyon olmalıdır. Tüketici, web sayfasını her ziyaret ettiğinde bilgi ve yardım almak isteyecektir. Tüketicinin talep ettiği bilgiler anında karşılanmalı ayrıca konu ile ilgili farklı bilgiler de verilmek suretiyle aydınlatılmalıdır. Bunun içinde web sayfasının tüketici-işletme iletişimini kolaylaştıracı özellikler taşıması gerekir. İşletmenin genel adres bilgileri, çeşitli departmanların telefon ve faks numaraları, departman yöneticilerinin E-Posta adresleri ve tüketicilerden gelebilecek çeşitli standart sorular için sıkça sorulan sorular sayfası hazırlanmalıdır (Kırcova,2001:54-56). Hatta tüketicinin, web sayfası üzerinden online olarak iletişim kurulabileceği bir takım kolaylık ve hizmetler sunulmalıdır.

❖ Eğlence

İşletme web sayfasından yapılan alışverişlerde, eğlence yönelimli olan tüketiciler daha sık anlık satın alma eğilimi gösterebilirler (Donthu,Garcia,1999:52-58). Bu sonuçtan yola çıkarak işletmeler, web sayfalarında tüketicilerin eğlenmelerine olanak tanıyan müzik, fıkra, güzel sözler, mini oyunlar ve değişik animasyonlara yer vermelidirler. Online müzayedeler, tüketiciler açısından web dünyasının en keyifli alışverişlerinden birisidir. Dünyanın farklı bölgelerinden insanlar müzayedeye katılarak, farklı kişilerle tanışarak, zevkli ve güzel alışveriş yapma olanağı bulurlar. İşletmelerde web sayfalarında eğlenceye yer vererek pazarlama faaliyetlerini daha verimli hale dönüştürebilirler.

Tablo 5: ABD’de Şirketlerin Web Sayfası Geliştirme Nedenleri

Web Sayfası Geliştirme Nedenleri	Yüzde %
Ürün ve Hizmetlerle İlgili Bilgi Sağlamak	13.3
Pazar İmajını Yaratmak	12.6
Ürün ve Hizmetlerin Satışını Sağlamak	12.6
Marka Hakkının Kazanılması	11.2
Müşteri Hizmetlerin Vermek	7.7
Maliyetleri Düşürmek	6.3
Yeni Pazarlar Bulmak	6.3
Reklam	5.6
Müşteri Kabulünde Hız Kazanmak	5.6
Yeni Müşterileri Cezp etmek ve Tutmak	4.9
Pazarla İlgili Bilgi ve Düzenlemelerin İşletmeye Hızlı Akışı	2.8
Yeni Dağıtım Kanallarını Bulmak	2.1
Geleneksel İşletme Yöntemlerinden Parasal Tasarruf	2.1
Müşteriler ve Arz edici İşletmeler Arasına Stratejik İşbirliği Kurmak	2.1
Müşteri İhtiyaçlarını Araştırmak	1.4
Yeni Hizmet Fırsatlarına İmkân Sağlamak	1.7
Arz edici İşletmelerle İlişkileri Hızlandırmak	0.7
Diğer	1.0

Kaynak: İbrahim Kırcova ve Öztürk Pınar, İstanbul Ticaret Odası, İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar, Mega Ajans, Yayın No-29,Eylül,2000,s.37.

Amerika Birleşik Devletlerinde, işletmelerin web sayfası geliştirme nedenlerinin öncelikleri yukarıda belirtilmiştir (Tablo 5). Buradan yola çıkarak işletmelerin web sayfası geliştirme nedenlerinde birinci öncelik, sunulan ürün ve hizmetle ilgili bilgi sağlamak, ikinci öncelikte de işletmenin pazar imajı yaratma ve ürün/hizmet satışı gerçekleştirmek olduğu görülmektedir.

2.9.2. İnternet Ortamında Pazarlamada Fiyat Kararları

Fiyat, “bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı yada bir ürünün satın alınması veya kullanılması ile edinilmesi beklenen faydalar için ödenen değerler toplamı” (Kotler,Armstrong, 2001:371) şeklinde tanımlanmaktadır.

İnternet Ortamında dağıtım, depolama, taşıma ve stok gibi yüksek maliyetlerden yapılacak tasarruflar nedeniyle ürünler alıcılara daha düşük fiyatlarla sunulabilmektedir. Buda satıcıların kârını artırmaktadır. Öte yandan, İnternet Ortamındaki alışverişlerde piyasaya hızlı bir şekilde yansıtılacak fiyatlar karşısında, alıcılar geleneksel pazarlamaya oranla daha duyarlı olacaklardır. Bu yüzden İnternet Ortamında Pazarlamada, fiyat oldukça etkili ve önemli bir pazarlama bileşenidir.

İnternet Ortamında Pazarlama, İnternet satıcılardan çok alıcıların kıyaslama gücüne güç katmaktadır. Alıcılar, satıcıların web sayfasında bildirdiği fiyatı kabul etmek yerine, beğendikleri ürün için fiyat araştırması yaparak tercih ettikleri işletmeye kendileri fiyat verir pozisyona gelmektedirler.

2.9.2.1. İnternet Ortamında Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyat, pazarlama karması elemanlarının en esnek olanı ve pazarlama yöneticilerinin yaygın olarak ilk başvurduğu rekabet silahıdır.

Bunun yanı sıra yapılan bir takım araştırma sonuçların da, İnternet Ortamında alışveriş yapanların yaklaşık %60'ının fiyat faktörünü, birinci sırada dikkate aldıklarını göstermektedir (Deniz,2001:32). Fiyatın tüketiciler üzerindeki bu denli etkisinden dolayı, işletmeler ürün yada hizmetlerinin bedellerini ortaya koyarken bir takım stratejileri değerlendirmek durumunda kalmaktadırlar.

İnternetin dinamik bir yapıya sahip olması, tüketicilerin belirli ölçüde fiyat hassasiyeti ve belli zamanlarda fiyatı belirleyen konumuna gelmesi, pazarda oluşan rekabetin etkisiyle geleneksel fiyat stratejilerine oranla daha fazla değişkenlik göstermektedir. İnternet Ortamında Pazarlamada, fiyatlandırma stratejileri çıkış noktası yada bakış açısına göre, dört başlık altında (Tablo 6) sınıflandırılmıştır (Torlak,2004). Bu konu işletmelerin fiyat belirleme stratejilerinde, rekabet açısından dikkate alınması gereken önemli hususlar olarak dikkat çekmektedir. İşletmeler tarafından İnternet Ortamında fiyatlandırmada aşağıdaki yöntemlere eğilerek, stratejiler uygulanmalıdır.

Tablo 6: İnternet Pazarlamasında Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırma Bakış Açısı	Fiyatlandırma Stratejisi
Alıcı Gözüyle Bakış	- Fiyat Farklılaştırma - Dinamik Fiyatlandırma
Satıcı Gözüyle Bakış	- Bireyselleştirilmiş Fiyatlandırma - Uyarlama Fiyatlandırması - Paket Fiyatlandırma
Rekabetçi Bakış	- Markaya Dayalı Fiyat Farklılaştırma - Opsiyonlu Fiyatlandırma
İlişkisel (Değer Odaklı) Bakış	- Yaşam Boyu Değeri Fiyatlandırması - Alternatif Kanal Fiyatlandırması

Kaynak: Ömer Torlak, “İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal bir çalışma”,Pazarlama Dünyası, Yıl 18,S.104,Mart/Nisan,2004,s.22-27,(Ancarani,2002:684)’ den yararlanılarak geliştirilmiştir.

Alicılar, İnternet Ortamında yapacakları araştırmalar sonucunda, aradıkları ürün ve fiyat bilgilerine kolay ulaşabilme potansiyeline sahiptirler. Bu durum alıcıların, doğal olarak fiyata karşı duyarlılıklarının oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, İnternet Ortamında yürütülen pazarlamada, fiyatlandırma stratejileri belirlerken alıcı gözüyle bakışa ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletmelerin, İnternet Ortamında Pazarlama faaliyetlerinde, alıcı bakış açısıyla tüketici bilgilerini ayrıntılı olarak analiz etmeleri suretiyle pazarı çok küçük bölümlere ayırmaları mümkün olabilir. Bu şekilde bölümlere ayrılmış farklı pazar bölümlerindeki farklı beklentilere uygun olarak fiyat farklılaştırma stratejisi uygulayabilirler. İnternet Ortamında dinamik fiyatlandırma ile işletmeler belli periyotlar da ürünlerin fiyatlarını değiştirerek tüketicilerin ilgisini çekmek suretiyle zaman zaman tüketicilerin web sayfasını ziyaret etmeleri sağlanabilir. Bu durumun farkına varan ve dinamikleştirilmiş fiyattan yararlanmak isteyen tüketici ise işletmenin web sayfasındaki gelişmeleri güncel olarak takip ederek alışveriş işlemi gerçekleştirmektedir. İnternet Ortamında yürütülen faaliyetlerin en önemli avantajlarından biri de alıcılara ait verilerin bilgi sistemine rahatlıkla aktarılmasıdır. Oluşturulan veri tabanları ile tüketici profilleri, yaşam tarzları, fiyat tutumları ayrı ayrı ele alınarak her tüketici için ayrı bir fiyat belirleme olanağı bulunur. Dolayısıyla işletmeler için, bireyselleştirilmiş fiyatlandırma stratejisi İnternet Ortamında Pazarlamada kolaylıkla uygulanabilen bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda alıcıların birlikte almalarının cazip olacağı düşünülen alternatif ürün paketleri oluşturularak alıcının dikkati fiyata çekilmek istenir. Böylece, toplam satış hacmi artırılarak kâr elde etme yoluna gidilir. İnternet Ortamında Pazarlamada işletmeler arası rekabetçi bakış açısının ağırlıkta olduğu durumlarda, marka imajı güçlendirme ve marka yaratma yoluyla rekabet avantajı sağlama yoluna gidilebilir. Özellikle marka imajı, güçlü olan işletmeler marka bağlılığı olan ve prestije önem veren alıcılara yönelik olarak, bu tür fiyatlandırma stratejisini uygulamak suretiyle başarıya ulaşabilirler. Bu stratejinin uygulanmasında, işletmeler sadece ürün markası değil web site markasının, kazandırmış olduğu değeri de kullanabilirler. Opsiyonlu fiyatlandırma, geleneksel pazarlamada olduğu gibi, ürün veya hizmetin miktarı, teslim zamanı ve hızlı ödeme koşulları vb. kriterlere bağlı olarak fiyatın opsiyonlu

olarak tutulması ve rakiplere oranla avantaj yakalanmasına yönelik olarak uygulanabilir. Müşterilerle yaşam boyu işbirliği sürdürmeye odaklı pazarlama çabalarında, müşterinin ortalama ömrü boyunca firmaya olan değerinin hesaplanmasına dayalı uzun dönemli ilişki esastır. Alıcıyla işletme arasındaki karşılıklı ilişkiyi zedelemeyecek bir fiyatın belirlenmesi ve bu fiyatın birlikte kabullenilmesi, karşılıklı memnuniyet için önemlidir. Bunların dışında yine tüketici, kendisi için en yüksek değeri yakalayabileceği alternatif kanallara yönlendirilir. Bu sayede tüketicinin güveni kazanılır ve onun problemlerine çözüm aranır, uygun olan en iyi fiyata karşılık gelen ürün yada hizmet önerilir (Torlak,2004).

İnternet Ortamında yürütülen pazarlama faaliyetlerinde, farklı özellik arz eden farklı pazar bölümlerindeki tüketicilere yönelik olarak, ürünün farklı versiyonları oluşturularak sunum gerçekleştirilir. Sunulan ürünlerin farklılık içermesinden dolayı, her bölümdeki farklı tüketiciye farklı fiyat uygulanmış olur. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, İnternet Ortamında Pazarlamada da bu fiyatlandırma stratejisi başarıyla uygulanabilir. Özellikle sık sık değişime uğrayan veya hızla yenilenerek yeni ihtiyaç ve beklentilere cevap vermeye çalışan bilgisayar yazılımları, iletişim hizmetleri vb. ürünlerde uyarlama fiyatlandırması etkili olur. Bu tür ürünlerde opsiyonel değişimi yapmanın maliyeti oldukça düşük, yada sıfıra yakındır (Ancarani,2002).

2.9.2.2. İnternet Ortamına Pazarlamada Ödeme Sistemleri

İnternet Ortamında yapılan alışveriş, işleminin online olarak gerçekleştirilmesi nedeniyle, fiziki anlamda bir değişim söz konusu olmamaktadır. İnternet aracılığı ile yapılan satış işleminde satıcı tüketici ilişkisi; tüketicinin ürün veya hizmete ihtiyaç duyması, alım için arayışlar ve siparişin verilmesi şeklinde bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir. Beğenilen ürün ve hizmetin siparişinin verilmesi, satış işleminin gerçekleşmesindeki ilk adımdır. Daha sonraki aşamada, tüketici beğendiği ürün veya hizmetin bedelini İnternet üzerinden ödeme yaparak alımın devamlılığını sağlamış olur (Kırcova,Öztürk,2000:41).

İnternette yapılan alışverişlerde, ödeme işleminin risk ve tehdit oluşturma düşüncesi, alışveriş işleminde en büyük sorunu oluşturur. Bundan dolayı İnternet Ortamında yapılan ticarete ödeme yöntemlerinde, alıcı ve satıcıların güvenilir ve kolay işlem transferi yapmalarına olanak sağlayacak araçların sağlanması büyük önem taşımaktadır.

Tüketicilerin İnternet üzerinden almış oldukları ürün veya hizmete ilişkin ödemeleri, satıcının sunduğu, tüketicinin tercih ettiği araçlar doğrultusunda gerçekleşir. Bunlar; Kredi Kartlarıyla ödeme, Elektronik Kredi Kartları ile ödeme, Elektronik Para ile ödeme, Elektronik Fon Transferi ile ödeme ve son olarak ta Elektronik Çek ile ödemedir.

2.9.3. İnternet Ortamında Pazarlamada Dağıtım Kararları

Dağıtım kanalı genel anlamda, “bir ürün veya hizmetin tüketilmesi yada kullanılmasını sağlama sürecinde yer alan, birbirine bağlı organizasyonlardan oluşan bir grup” (Gorchels,2004:5) olarak tanımlanır.

İşletmeler, bünyesinde ürettikleri, ürün veya sundukları hizmeti, genellikle birkaç merkezde gerçekleştirirler. Buna karşılık hedef tüketiciler, coğrafi olarak dağınık bir durumdadır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin üzerinde hassasiyetle durdukları konu, tek bir merkezde üretilen ürünleri coğrafi olarak dağılımlık gösteren tüketicilere düzenli olarak, talep ettikleri zaman ve yerde nasıl ulaştırılacağıdır. Bu kapsamda çözüm noktasını dağıtım kanalları oluşturur (Aksoy,2006:117).

Temel fonksiyonu ürün veya hizmetin, “uygun miktarda”, “uygun zamanda”, “uygun yada istenen yerde” müşteri için hazır bulundurulmasını hedef alan işletmeler için, İnternet Ortamında dağıtım şekli olarak, fiziksel dağıtım şekli uygun düşer. Bu sayede verilen siparişlerin elektronik olarak işleme tabi tutulması, iletişimin hızlı işleyişi, tüm dağıtım kanallarında maliyetleri ve verimsizlikleri

azaltarak, teslimatı hızlandırarak, müşteri ilişkisini geliştirir. İnternet Ortamında yürütülen pazarlama faaliyetlerinde, tedarikçi, dağıtıcı işletmelerin, kendi tedarik zincirlerindeki işletmelerle yakın ilişkiler kurmak suretiyle başarılı çalışmalara imkân sağlamış olur (Mucuk,2001:247).

İnternet Ortamında yapılan pazarlama faaliyetlerinde, dağıtım kararları, oluşturulan iki farklı işleyişe göre yürütülür.

İlk olarak, işletme web sayfasından tanıtımını yaptığı, pazarladığı ürünlerin dağıtımını yine İnternet üzerinden gerçekleştirme özelliğine sahip ürünleri pazarlayan işletmelerin izlediği dağıtım şeklidir. Bunlar genelde bilgi ve bilgiye dayalı ürünler, bilgisayar yazılımları, danışmanlık hizmetleri ve dijital ürünler pazarlayan işletmelerin izlediği dağıtım yöntemidir. Bu işletmeler web sayfaları üzerinden pazarlama ve dağıtım işlemlerini kolaylıkla yürütebilmektedirler. İşletme web sayfası üzerinden dağıtım gerçekleştirmek amacıyla, sayfalarında işleyişi kolaylaştıracak bir takım alt yapıları barındırması kaçınılmazdır (Kırcova,2005:110). Diğer bir dağıtım şeklide, pazarlamalarını ve sipariş işlemlerini İnternet Ortamında gerçekleştirip, dağıtım fiziksel dağıtım araçlarıyla yürüten işletmelerin izledikleri yoldur. Bu dağıtım yöntemini belirlemiş olan işletmelerin tüketici taleplerini yerine getirmek için yaygın dağıtım ağına sahip olmaları şarttır. Bugün için birçok işletme dağıtımlarında hızlı ve yaygın olan lojistik şirketlerle yapılan anlaşmalar çerçevesinde işlemlerini yürütmektedirler.

2.9.4. İnternet Ortamında Pazarlamada Tutundurma Kararları

Pazarlamanın bir elemanı olan tutundurma; “bir ürün veya hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin kamuya (hedef pazara) olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir” (Oluç,1989) diye tanımlanır. Başka bir ifadeyle de, “tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilerek, müşterilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi veren ve işletme yararına yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır” (Odabaşı,2001:53) şeklinde açıklanabilir.

Tutundurma aynı zamanda, işletmenin ürün yada hizmet pazarlamasındaki sürecini verimli hale getirmek amacıyla, üretici, pazarlamacı ve işletmenin kontrolü altında yürütülen ürün ve hizmet hakkında tüketiciyi ikna etme amacına yönelik, çift taraflı bir dizi haberleşme faaliyetlerini içerir (Altan,2006:2). Bu bakımdan işletmelerin tüketici ilişkilerini ve kârlı satış süreçlerini devam ettirebilmeleri için, bir dizi tutundurma kararları almaları gerekmektedir.

Başarılı tutundurma çalışmalarında, işletmeler tarafından yürütülen İnternette reklam ve halkla ilişkiler ön plana çıkmaktadır. İşletmeler İnternet üzerinden reklam yaparak, kişisel web sayfaları üzerinden tüketicileriyle ilişkilerini geliştirebilme fırsatını bulurlar.

İşletmelerin tutundurma çabalarında bulundukları en çok iletişim şekli yine, İnternet Ortamındaki şirket web sayfaları kullanılarak yürütülmektedir. Bunun için web sayfaların da zengin içerikli reklamlara yer verilerek ve dikkat çekici animasyonlarla süslenerek tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılır. Tüketicilerin, ürün veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmeleri için, detaylı içerik bulacakları adres ve linklere yönlendirilmeleri, satıcıya kolayca ulaşabilmeleri için de E-Posta, telefon numaraları ve online sohbet odaları gibi olanaklar sunulmalıdır. Bu şekilde bir çalışma İnternet üzerinde ürün yada hizmet tutundurması ile ilgili yapılan basit bir uygulamaya örnek teşkil eder. Bunun yanı sıra, bedava ürün dağıtımı yapılarak, çeşitli konularda yarışmalar düzenlenerek ürünün ve sitenin tanıtımı yapılabilir. Tüketicilere sunulan cazip önerilere, ilave zaman ve miktar limitlerinin eklenmesi işlemi de çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Zaman ve miktar limiti sınırlamasıyla, öneriye cevap verilmesi gerçeği, acil bir durum haline sokulmakta ve hemen cevaplanması gereken önemli bir olay duygusu yaratarak, müşteride psikolojik bir baskı oluşturmaktadır.

2.9.4.1. İnternet Ortamında Tutundurmanın Özellikleri

İnternet Ortamında tutundurma çalışması genel olarak, online reklam, online tanıtım (hakla ilişkiler), ve doğrudan satış olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksoy,2006:142). İşletmeyi tanıtan web siteleriyle, pazarlama yapan web siteleri tutundurma bakımından farklı işlevler yüklenmektedir. Bu anlamda, işletmeyi tanıtan web siteleri reklam ve hakla ilişkiler, pazarlama yapılan web siteler ise reklam, satış ve promosyon çalışması içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinde yapılan reklam ve duyuruların işletmeye dönüşü fazla zaman almasına rağmen, İnternet Ortamında bu süre oldukça kısadır. İşletmeler bununla kalmayıp, İnternet Ortamında daha büyük hedef kitleye, ucuz ve zahmetsizce aynı maliyetle ulaşma imkânı bulurlar.

İşletmenin, İnternet Ortamında tanıtım amacıyla, sitesi için ülke çapında reklam yapması pek doğru değildir. Somut hedef kitlelerine, hatta yüksek öncelikli tüketici adaylarına doğrudan E-Posta göndererek ulaşmaları daha kesin sonuç verebilir (Kotler,2004:176).

2.10. İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMANNIN YAPI TAŞLARI

2.10.1. Güven Kavramı

Güven sözcüğü ile ilgili tanımlar ayrıntılı olarak incelendiğinde güven kavramının öğelerine ulaşılmaktadır. Bu öğeler açısından (Ganesan,1994:3) Güven; alıcı-satıcı ilişkisinde taraflardan birinin diğerinin işindeki uzmanlara, güvenilirliğine ve iyi niyetine dayanarak bir beklenti, itimat yada karşı tarafın olumlu hareketlerinden etkilenmiş bir düşünce içinde olmasıdır. Alıcı ile satıcı arasında güven ilişkisinin kurulmasında tarafların birbirlerine geçmişte ve halen gösterdikleri, iyi davranışlar ilişkinin kolayca zedelenmesini engeller. Ancak taraflardan birisi diğerinin davranışlarını tamamen kontrol edebildiğinde, güvenin çok da fazla rolü

olamaz. Alıcı ile satıcı arasında kaliteli bir ilişki kurulabilmesi için güven temel belirleyici olup, bu ilişkiden tarafların tatmin olması, fırsatçı ve negatif sonuçlar doğurabilecek davranışlar içinde bulunmamaları, birlikte çalışma isteklerinin olması ve birbirlerinin çıkarlarını korumaları gereklidir. Alıcı ve satıcı taraflardan her ikisinin de birbirlerinin iyi niyetine, dürüstlüğüne ve yardımseverliğine inanmaları güven ilişkisinin kurulması için önemli öğelerdir.

Son yıllarda yapılan araştırmalarda, güven, alıcı ile satıcı arasındaki iletişimin en önemli belirleyicisi olarak görülmektedir. Güven taraflar arasındaki ilişkide anahtar rolü üstlenmekte ve uzun dönemli ilişkilerde her iki tarafı da etkilemektedir. (Morgan,Hunt,1994:22-23): Güven, ilişki içinde olan tarafların işbirliğini ve yaptıkları yatırımları sürdürebilmelerini sağlar. Alıcı ile satıcı ilişkisinde güvene önem veren işletmeler, kısa süreli ve çekici fırsatlar sunan seçeneklere direnerek, halen ilişki içinde bulundukları taraflarla uzun dönemde daha çok yarar elde etme esasına dayanan bir ilişkiyi tercih ederler.

İnternet Ortamında yapılan pazarlamada satıcıların alıcılar üzerinde güven yaratarak, olumlu düşünce yaratmaları için, web sayfalarının güvenilir olduğunu ve olumlu referanslarını her fırsatta vurgulamaları gerekir.

2.10.2. Gizlilik Kavramı

Bu kavram, üçüncü kişilerden elde edilen bilgilerin yetki olmaksızın başkalarına iletilemeyeceğini veya açıklanamayacağını ifade eder. Şifreleme teknolojisi gibi bazı teknik ölçütler, kişisel bilgilerin üçüncü kişilere transferinin kısıtlanması, şifrelenmiş verilerin yetkili üçüncü kişilere transferinin sağlanması, belgelerin doğruluğunun sağlanması ve kayıtlı kişisel verilerin belli bir zaman dilimi içinde silinmesi ile ilgili talimatları içerir.

2.10.3. Güvenlilik Kavramı

Site güvenliğinin tam olarak sağlandığı alışveriş sitelerinin, en az bankalara ait cadde ve sokaklardaki otomatik para çekme makineleri kadar güvenli olduğunun tüketiciler tarafından bilinmesi, yada tüketicilerin bu konuda bilgilendirilmesi, İnternet üzerinden yapılacak çevrim içi satışları büyük oranda arttıracakı düşünülmektedir (Sarı,Kozak,2004:181).

Günümüzde, İnternet Ortamında ticaretin gelişmesinin karşısındaki en büyük engel, güvenlik olarak görülür. Güvenli ödeme sistemlerinin geliştirilmesi, sayısal imzanın kabulü, onay kurumlarının kurulması ve yasal boşlukların tamamlanması, elektronik ticaretin gelişimini hızlandıracaktır. Özellikle güvenlikle ilgili problemlerin öne çıkması, işletmeleri güvenlik programlarını geliştirmeye yönlendirmiştir. İnternette hizmet veren işletmeler ve bankalar müşterilerin kredi kartı özel bilgilerinin, İnternet Ortamında başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyen (SET: Secure Electronic Transection) programı geliştirmişlerdir. Bu sorunun çözülmesi ile elektronik ticarete daha hızlı bir gelişme olduğuna tanık olunmaktadır. Güvenlik sorunu ortadan kalktığıında, İnternet Ortamında alışveriş, kolay, basit ve düşük maliyetli bir seçenek olarak daha fazla tercih edilebilir hale gelecektir.

İnternet Ortamında yapılan ticarete, alıcı ve satıcı birbirlerini görmeksizin iş yaptıklarından, karşılıklı olarak güvenin sağlanması için ek bir takım önlemler almaya ihtiyaç duyarlar. Öncelikle alıcı ve satıcı taraflar birbirlerinin kimliklerinden emin olmak isterler. İşte bu ihtiyaç dijital imza ve dijital sertifikaların geliştirilme nedenidir. Bunlar aracılığıyla, iki taraf birbirlerinin kimliğinden emin olur. İnternet Ortamında ticarete, güvenlik konusunda değerlendirilmesi gereken diğer bir konu da alıcıların İnternet Ortamında Pazarlama yapan sitelerden alışveriş yapmak için vermek durumunda kaldıkları kredi kartı vb. bilgilerin, İnternet üzerinden iletilirken üçüncü şahısların eline geçme riskidir. Bilindiği gibi, özellikle telefonla yapılan satışlarda (gazeteye ilan vermek, katalog satışları vb) kredi kartı numarası ve son

kullanma tarihi alışveriş için yeterli olmaktadır. Bu yüzden bu bilgilerin korunması, İnternet Ortamında alışverişin güvenliği için büyük önem taşır.

Yabancılar tarafından, işletmenin web sayfalarını barındıran sunucuya girilerek, ön sayfanın kendisi veya içeriği değiştirilir. Siber tahribat (Vandalizm) olarak da adlandırılan bu işlem, bilinen bir açığı kullanmak suretiyle İnternette indirilmiş bir istismar aracını çalıştırma işlemidir. Bilgisayar ağına erişimin sağlanmasıyla birlikte, kredi kartı bilgilerini barındıran müşteri dosyaları veya bunun gibi değerli bilgiler içeren diğer dosyalara ulaşmak için veritabanlarının taranması ve bu veritabanlarına ulaşmak suretiyle bilgi ve belge dolandırıcılığı yapılabilmektedir.

Kredi kartının, tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği, İnternet Ortamında yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemi olmasını sağlamıştır. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin, üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla, bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan, SSL ve SET protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır (Ödeme araçları,2009).

Sanal dünyadaki alışverişte, birkaç basit önlem alındığı takdirde, restoran, benzin istasyonu veya mağazalara göre, kredi kartı kullanmanın daha az risk taşıdığı görülür. İnternet Ortamında Pazarlamada, birçok sanal mağaza, tüketicilerin ödeme bilgilerini güvenli olarak ulaştırabilmesi için, çeşitli güvenlik önlemleri (SLL, SET) alır. Ayrıca sanal kredi kartları, bugün için birçok banka tarafından online işlemlerde kullanılmaktadır.

2.11. İNTERNET ORTAMINDA YAPILAN ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Gereksinimleri karşılamak amacıyla, ürün ve hizmet satın alan ve kullanan kişiler, tüketici olarak adlandırılırlar. Tüketici bir birey, bir aile veya kurum yada kuruluş olabilir (Turan,1995:25).

Tüketici davranışlarının kelime anlamı ise; elde etmek, kullanma, faydalanma olan tüketim, doğrudan doğruya bireylerin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün ve hizmetleri kullanma eğilimidir. Tüketimin miktarı ve tüketim kalıbının belirleyicisi insandır. İhtiyaç ise, insanların karşılanmasını istedikleri duygularına denir. Zamanla insanların rollerinin değişmesi ihtiyaçlarda çeşitlenmeye, şiddetinde farklılaşmaya yol açmaktadır (Fidan,İşçi,1998:37-38). Buna karşılık İnternet Ortamında yapılan alışverişlerde de tüketicilerin, işletmeler tarafından izlenip takip edilmesi gerekmektedir.

2.11.1. Tüketicilerin İnternet Ortamından Alışveriş Yapma Sebepleri

Tüketicinin, İnternet Ortamında alışveriş yapmayı seçme ve benimseme konusunda geniş bir bakış açısı sağlamak için, pozitivizm ve sembolizm görüşlerine bakmakta fayda vardır (Çelik,Erdoğan,2005:29-30). Pozitivizm görüşüne göre, tüketici rasyonel davranmakta ve tüketiminden dolayı elde edeceği faydaları tüm yönleriyle değerlendirerek kararını vermektedir. Pozitivizmin faydacı görüşüne göre, birer problem çözücü olan tüketicileri İnternet Ortamında alışveriş yapmaya iten temel sebep rahatlıktır, yapacakları alışverişi en az ekonomik ve psikolojik kayıpla gerçekleştirmek isteğidir.

Kısaca tüketicilerin İnternet Ortamında alışveriş yapma nedenleri aşağıdaki gibidir (Buharalı,2002:113);

- ❖ Alışveriş süresinin kısa olması
- ❖ Seçenek sayısının çok olması
- ❖ Ürünler arasında kıyaslama yapma imkânının olması
- ❖ Diğer geleneksel alışveriş tarzlarına fazla zaman ayıramamak
- ❖ Aranılan ürünlerin ancak İnternette bulunabilmesi
- ❖ Ürünlerin garantili olması
- ❖ Kredi kartı kullanılabilmesi
- ❖ Eğlence

- ❖ Fiyatların uygun olması
- ❖ Alışveriş rahatlığıdır.

Tüketiciler, İnternet Ortamından alışveriş yaparken, yararlılık veya haz duymaya önem verirler. Bazı İnternet tüketicileri “problem çözücüler” iken bazıları da “eğlence, heyecan” arayanlar olarak düşünülebilir. Problem çözücüler alışverişini bir ürün veya hizmeti elde etmek için yapılan bir iş, görev gibi görürler. İlgilendikleri nokta, en verimli şekilde, en az kayıpla hedeflerine ulaşabilmektir (Tonita ve Diğerleri,2004:106).

Hedefe yönelik araştırmada tüketici, aklında bir satın alma planı ile alışverişe çıkmıştır, bu yüzden araştırma davranışı, satın almaya odaklanmıştır. Keşif amaçlı araştırmada ise, tüketici daha az ne alacağını bilir ve odaklanır, mutlaka satın almayı düşünmez, çevresindeki uyarıcılara göre davranır. Doğru bir uyarıcı ile karşılaştığında, anlık satın alma gerçekleşebilir. Ayrıca keşif amaçlı araştırmada, ürünlerle ilgili bilgiler ileride lazım olabileceği düşünülerek toplanır, böylece gelecekte olabilecek satın alma davranışı için faydalı bilgiler toplanmış olur.

2.11.2. İnternet Ortamında Alışveriş Eden Tüketicilerin Risk Alma Tutumları

İnternet Ortamında alışveriş yaparken algılanan risk, tüketici davranışları üzerinde olumsuz olarak etkilidir. Tüketiciler, satın aldıkları ürünlerden memnun kalıp kalmamak konusunda kaygı duyarlar. Algılanan risk, sonuçların belirsizliği karşısında duyulabilecek memnuniyetsizlik olarak düşünülebilir (Chatura, McDougall,Bansal,2005:65).

Tüketiciler tıpkı mağazalarda olduğu gibi, İnternet Ortamında da ani kararlar vererek hiç akıllarında olmayan şeyleri satın alabilir. Her ne kadar İnternet Ortamında Pazarlama ve ticaret teknikleri henüz gelişme aşamasındaysa da her ülkenin tüketicileri elektronik alışverişlerinin en azından yüzde onunu anlık olarak gerçekleştirebilirler (Tekinay,2000:126).

Tüketicilerin algıladığı riskler, İnternet Ortamında alışverişin gelişmesini engelleyebilir. İnternet Ortamında ticaret yapanların, tüketicinin algıladığı riski azaltmak için kolay ulaşılabilen, isteklere hızlı cevap veren, tüketicuyu gerektiği gibi bilgilendiren, müşteri bilgilerini koruyabilen ve site güvenliğini sağlayan bir sistem inşa ederek müşteri güvenini kazanmaları gerekmektedir (Çelik,Erdoğan,2005:30).

Tüketici, aklında belli bir ürün ve marka yokken, sadece belli ürün kategorisinde araştırma yapmak için İnternete girebilir. Dolaştığı alışveriş sitelerinden derlediği bilgiler sonucunda, tüketici hangi marka ürünü alacağına karar vermiştir. Tüketici araştırması boyunca, İnternette çok çeşitli markaları, farklı satış sunumları içerisinde görebilir ve fikrini her ürün incelemesinde değiştirebilir. Tüketici sonunda kendisine en uygun gelen ürünü, web sayfası aracılığıyla satın almaya karar verebilir.

2.11.3. İnternet Ortamında Alışveriş Eden Tüketici Türleri ve Özellikleri

İnternette alışveriş yapan tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmanın sonucunda, dört farklı alışveriş motivasyonuna sahip tüketici sınıflandırılmıştır (Rohm,Swaminathan,2004:748-757).

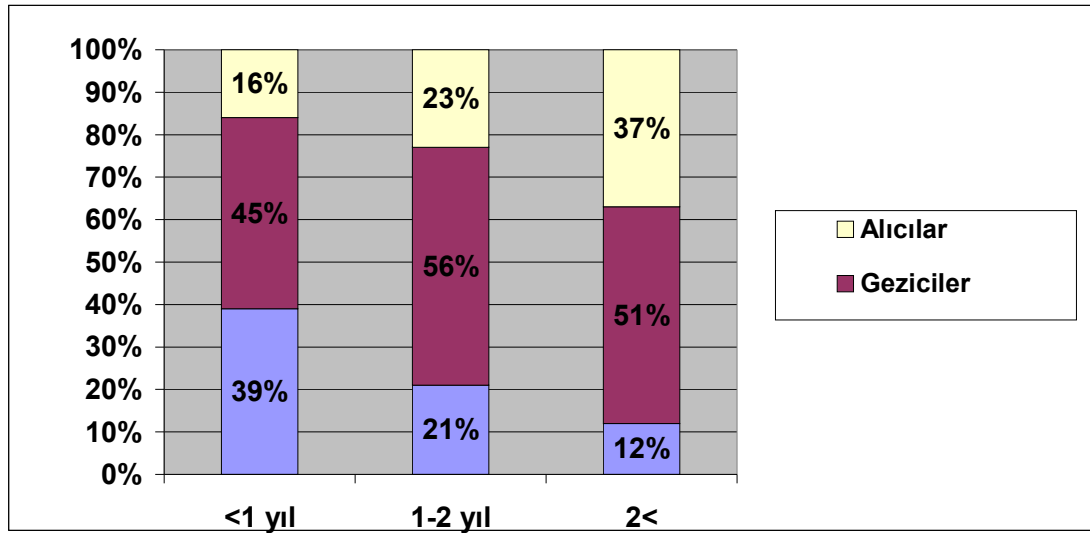
Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür;

- ❖ Alışveriş rahatlığı arayanlar için en önemli unsur, zaman ve harcanan enerjiden kazanılanlardır. Alışveriş çeşitliliğine (ürün, marka, alışveriş siteleri bazında) verilen önem azdır.
- ❖ Alışveriş çeşitliliği arayanlar için marka, ürün ve alışveriş sitelerinin çeşitliliği önemlidir. Alışveriş çeşitliliği kadar olmasa da rahatlığa da önem verdikleri görülür.
- ❖ Çeşitlilik ve rahatlığın dengeli olduğu tüketiciler ise, her iki duruma da aynı derecede önem verirler.

❖ Dükkan odaklı (Store-oriented) İnternet alışverişçileri, İnternette en az alışveriş yapan tiptir ve fiziksel mağazanın sosyal etkileşimini ararlar.

Bugüne kadar görülen İnternet Ortamındaki tüketicilerin tipik profili, iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen İnternet Ortamında yapılan alışverişlerde gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı görülmektedir. İnternet Ortamında yapılan alışverişin, giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda, kadın tüketiciler de İnternet Ortamında alışverişe yönelmektedirler. Ayrıca İnternet Ortamındaki tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Levy, Weitz, 2001:80-81).

Grafik 1: ABD'de İnternet Deneyimine Bağlı Olarak Gezinme ve Satın Alma



Kaynak: World Tourism, "Organization Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler", (Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın: İstanbul, 2004, s.17.

İnternet Ortamında ticaret, tüketicilerin tecrübe oluşturmasıyla sürekli büyüyen, bir potansiyele sahiptir. Yukarıda (Grafik 1) ABD'de Jupiter (İletişim Şirketi) tarafından hazırlanmış, bir İnternet kullanıcısı olarak, geçirilen sürenin artmasıyla birlikte satın alma eğiliminin de nasıl doğrudan arttığını gösteren, temel

bir inceleme yer almaktadır. Üç yıl yada daha uzun bir süredir İnternet kullanıcısı olanlar, bir yıllık bir kullanıcıya oranla iki kat daha fazla satın alma potansiyeli taşırlar. Bu yüzden, İnternet Ortamı Pazarı olgunlaştıkça İnternet üzerinden alışveriş yapan kullanıcıların sayısı, doğal olarak yüzdesinde de büyük bir artış olduğu görülür.

2.11.4. Tüketici Tarafından İnternet Alışveriş Sayfasından İstenen ve Beklenen Özellikler

Yapılan araştırmalar, dünyanın en iyi web sitelerinin ortak özelliklerinin; “çok kaliteli ve doyurucu içeriğe sahip olmaları, kullanımlarının kolay olması, hızla ekrana gelmeleri ve kolay yüklenebilir (download) olmaları ve sık sık güncelleniyor olmaları” (İyiler,2005:75) olduğunu belirtmektedir.

Her işletme, kuruluş tarihini, ürünlerini, vizyonu ve daha başka birçok şeyi anlatan web sitesi tasarlamak ve bunu güncel tutmak zorundadır. Bu web sitesi, tüketicinin işletmeyle kolaylıkla temas kurma, ihtiyaç duyduğu ürün, hizmet ve bilgiye kolay ulaşma olanağı sağlamalıdır. Web sitesi, bir kez girenin devamlı girmesini sağlayacak şekilde içerik ve kolaylıklarla sürekli yenilenmeli ve çekici olmalıdır. Dikkat çekici grafik ve tasarımlarla web sayfası ekrana, zamanı kısıtlayıcı olmayacak şekilde hızlı bir biçimde gelmelidir. Web sitesi ürün veya hizmet ile ilgili içerik sunmanın ötesine giderek, ziyaretçisine işlem önermelidir ki bu onu İnternet Ortamı ticaret sitesi sınıfına soksun.

Pazarlama için, İnternet Ortamı ticaret platformunda bulunması gereken özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tavukçuoğlu,2003:42);

- ❖ Müşteri Profil Sistemi(Demografik özellikler, siparişler, sitede bırakılan izler)
- ❖ Müşteri Bilgi Sistemleriyle Entegrasyon(Çağrı Merkezi, CRM)
- ❖ Müşteri Odaklanma Sistemi(Kişiyeye özel içerik ve görünüm)
- ❖ Ürün Katalog Yönetimi(Yönetim, tanımlama ve uygulama)

- ❖ Açık Artırma
- ❖ Alışveriş Sepeti
- ❖ Entegre Veri Madenciliği ve Analiz Sistemi
- ❖ Hazır Raporlar(Satış, Müşteri Analizi, vb.)
- ❖ Pazarlama Kullanıcıları Tarafından da Kullanılabilme
- ❖ Yeni, Anlık, Kişisel Raporlar Yaratabilme
- ❖ Kesintisiz Hizmet(7 gün 24 saat çalışma)
- ❖ Hızlı Uygulama Geliştirme
- ❖ Yeni Stratejiler, Düzenlemeler için Çevikliği Sağlayabilecek Altyapı

Bu özellikler, İnternet Ortamında Pazarlama yapan işletmelerin klasik pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak, farkını ortaya koyacak özelliklerini ifade etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN BULUNDUĞU YERİN, İNTERNET ORTAMINDA YAPILAN ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE AMACI

Büyük teknolojik gelişmelerden biri olan bilgisayar ve İnternet kavramı günlük yaşantımızda ve her alanda yaygın olarak kullanılarak toplumda yerini almış bulunmaktadır. Yaşantımızın her aşamasında da yerini alan İnternetin, tüketicilere sağlamış olduğu birtakım imkânlar vardır. Bu imkânlardan birisi de, İnternet Ortamında tüketicilerin ürün veya hizmet satın almalarında sağlanan kolaylık ve avantajlardır. İnternet teknolojisinin getirmiş olduğu olanaklar sayesinde, tüketici birçok ihtiyacını, bulunduğu yerden kolaylıkla, İnternet Ortamında sipariş vererek karşılayabilmektedir. Tüketicilerin, İnternet Ortamında alışveriş yapmaya yönelmelerinin en büyük nedenlerinden biriside, içinde bulundukları kısıtlı imkânlar ve olanaksızlıklardır. İnternet Ortamında yapılan alışverişin kolaylık ve avantajlarının farkına varan tüketicilerde, yaşam standartlarını artırarak, kendilerine sosyal anlamda daha fazla zaman ayırma düşüncesini çabuk benimsemişlerdir. Bugün için İnternetin ve İnternet Ortamında alışveriş işlevlerinin tam anlamıyla yaygınlaşmamış ve kavranamamış olmasına rağmen, tüketicilerin ilgisini uyandırdığını söylemek doğru olur.

Tüketicilerin dünyanın dört bir yanına, her köşeye ve uzak ücra mekânlara dağılmış olduklarını görmekteyiz. Doğal olarak tüketicinin bulunduğu yerin de alışveriş açısından imkân ve olanaklarının farklı olduğu görülmektedir. Örneğin bir metropolde adım başı mağaza ve satış yeriyle karşılaşmak mümkünken, bu durum küçük bir kasabada kısıtlı imkân ve olanaksızlıklar neticesinde yok denilecek kadar azdır. Küçük yerleşim yerlerinde ve kısıtlı imkâna sahip ortamda yaşayan tüketicinin,

ürün veya hizmetin en iyisini, uygun fiyatla temin etmek istemeleri sonucunda, İnternet Ortamında alışverişle tanışmışlardır. Bu sayede de birçok ihtiyaçlarını, İnternet Ortamında gidermişlerdir.

Bu araştırma da; Tüketicilerin bulunduğu yerin ve koşulların İnternetten ürün veya hizmet satın alma davranışlarına nasıl yansıdığını ve İnternet Ortamında yapılan alışverişle ilgili düşüncelerini öğrenmek için yapılmıştır.

Bu genel ana amaç çerçevesinde, bazı alt amaçları şu şekilde sıralamakta mümkündür;

- ✓ İnternet Ortamında alışveriş yapan tüketicilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi
- ✓ İnternet Ortamından ne sıklıkla hangi ürünlerin daha çok satın alındığının belirlenmesi
- ✓ İnternet Ortamında ödeme yöntemlerinin neler olduğunu ortaya koymak
- ✓ Cevaplayıcıların İnternet sitesi hakkındaki düşüncelerinin öğrenilmesi
- ✓ Cevaplayıcıların İnternet sitesinde alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunların öğrenilmesi
- ✓ Cevaplayıcıların İnternet Ortamındaki alışverişle ilgili düşüncelerinin belirlenmesi
- ✓ Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile İnternet Ortamındaki alışverişle ilgili düşünceleri arasındaki ilişkilerin yönünün belirlenmesidir.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketicilere ulaşmayı hedef, ihtiyaçlarını karşılamayı amaç olarak belirleyen işletmeler, her geçen gün artan rekabetle karşı karşıyadırlar. Bundan dolayı da işletmeler, pazar alanlarını genişleterek, ürün ve hizmet sunumlarını yaygınlaştırma gayreti içine girmişlerdir. İşletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet

ve kârlı pazar alanlarına sahip olma isteği, işletmeleri İnternet Ortamında web sayfası aracılığıyla sanal mağazalar açmaya yönlendirmiştir. Gerçek mağaza koşullarından çok farklı bir sunum yapan web sayfalarıyla işletmeler, varlıklarını ve avantajlarını tüketicilere hissettirmeleri gerekir. Başarılı bir pazarlama yapmak için, iyi bir hedef belirlemek, (bölge, bölüm ve kişi) doğru tüketiciye ulaşmak ve İnternet Ortamındaki tüketicileri tanımak ve anlamak işletmelerin üzerinde durduğu en önemli konudur. Bu bakımdan, tüketicileri cezbeden ve onların yaşamına hitap eden bir takım bilgilere işletmenin sahip olma arzusu, temel anlamda bu konunun önemini ortaya koymaktadır.

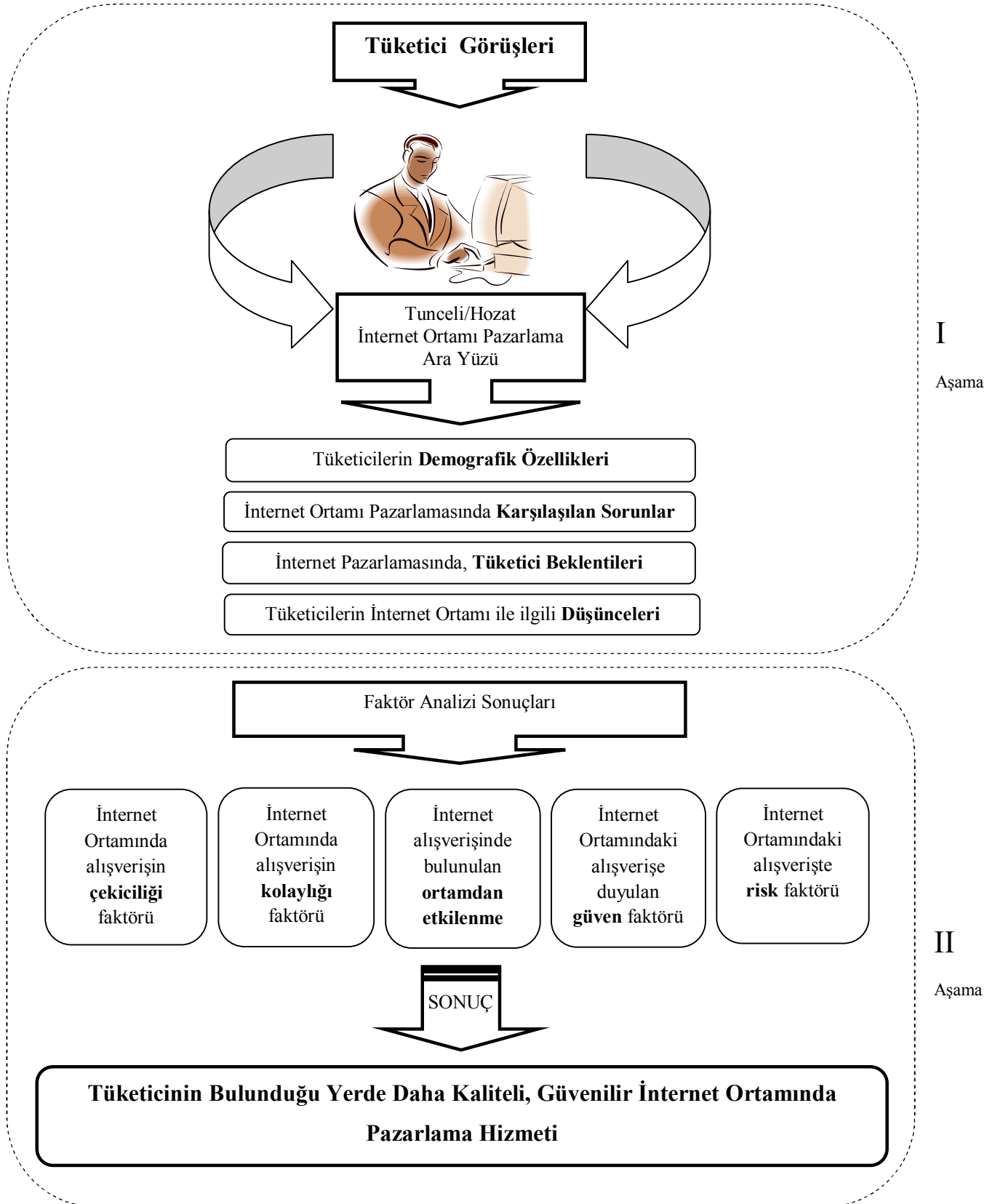
Bu araştırmayla da, İnternet Ortamında web pazarlaması yapan işletmelerin ihtiyaç duyduğu, tüketicilerin davranışları incelenmiş, yaşam koşulları ve bulundukları yerin, satın alma davranışlarına etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Yapılan bu araştırma; 01 Temmuz - 30 Temmuz 2008 tarihleri arasında, Tunceli ilinin Hozat ilçesinde yaşayan, aynı zamanda görevi nedeniyle burada çalışan, bilgisayar kullanabilen, İnternet Ortamında alışveriş yapan, tüketicilere uygulamak suretiyle gerçekleştirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 2: Tüketicinin İnternet Ortamında Alışveriş Süreci Modeli



3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.5.1. Örnekleme Yöntemi ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi

Uygulamanın yapıldığı yerdeki ön araştırmalar sonucunda, nüfus sayısının 7.000 kişi ile sınırlı olduğu ve 01 Temmuz 2008 tarihi itibarıyla T.T. ADSL Çözüm Ortaklığından edinilen bilgiler doğrultusunda; 114 Kurumsal, 458 Kişisel, Toplamda da 572 İnternet abonesinin bulunduğu bilinmektedir. Araştırmada tüm abonelere ulaşmak amaçlanmış ve tam sayım yapılarak mümkün olan en fazla tüketiciye anket uygulamak hedeflenmiştir.

Anket soruları herkesin aynı şekilde anlayacağı, eksik anlamı olmayan, gerekli açıklamaları içerecek bir şekilde hazırlanmıştır. Uygulama kapsamında Tunceli ilinin Hozat ilçesinde bulunan ve İnternet Ortamında alışveriş yapan 422 tüketiciye ulaşılmış ve her birine anket yüz yüze uygulanmıştır. Uygulama neticesinde, değerlendirilen anketlerden 18 anketin hatalı bilgi içerdiği düşünülüp, sonucu olumsuz etkilememesi açısından değerlendirmeye alınmamıştır. Bu kapsamda araştırmada, toplam 404 anket başarıyla tüketiciye uygulanmış ve araştırma için bilgi alınmıştır.

3.5.2. Veri Toplama ve Derleme Yöntemi

Araştırmada tüketicilerin bulunduğu yerin, İnternet Ortamında ürün veya hizmet satın alma davranışlarına etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda geniş bir literatür taraması yapılmış, üç gruptan ve 38 sorudan oluşan Anket Formu hazırlanmıştır (EK-1).

Anket Formu hazırlandıktan sonra; bilgisayar kullanmasını bilip, İnternet Ortamından alışveriş yapan, 30 tüketiciye deneme amaçlı uygulanmıştır. Buradan elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda, hazırlanan anket sorularındaki eksik ve yetersiz kalan hususlar düzeltilerek, Anket Formuna son şekli verilmiştir.

Anket Formunda sorulan sorularda, açık uçlu sorulara yer verilmemekle beraber, iki şıklı ve çoktan seçmeli sorulardan oluşturulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin İnternet Ortamında alışveriş yapma davranışları ve tüketicileri İnternet Ortamından alışveriş yapma davranışına yönlendiren nedenleri öğrenmek için, Likert ölçeklemesi içeren sorular ile katılıp katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmada ele alınan değişkenler, EK-1’de uygulanan Anket Formunda yer almaktadır. Anket Formundaki üç grup şu şekildedir; Birinci grup tüketicilerin demografik özelliklerini, İkinci grup İnternet Ortamında alışveriş yapma olanakları ve genel tüketici davranışlarını, Üçüncü grup ise tüketicilerin İnternet Ortamında yapmış oldukları alışverişlerdeki tutum ve davranışlarını görmek için hazırlanmıştır.

Anketin birinci grubunda yer alan ilk 6 soru cevaplayıcının demografik özellikleri ile ilgilidir. İkinci gruptaki 7, 8 ve 9 uncu sorular tüketicinin İnternete ulaşması ve İnternet Ortamında alışveriş yapma sıklığı ile ilgilidir. Devamındaki 10, 11, 12 inci sorular tüketicinin İnternet Ortamında alışverişini tercih etme ve etmemesiyle ilgili, 13, 14, 15, 16 inci sorular ise genel tüketici davranışına yönelik soruları içermektedir. Üçüncü grubu oluşturan toplam 22 soru ise tüketicinin İnternet Ortamındaki alışveriş davranışıyla ilgili düşüncesini öğrenmek için beşli Likert ölçeği tarzında, (I= Kesinlikle katılmıyorum, II= Katılmıyorum, III= Fikrim Yok, IV= Katılıyorum, V= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış ve değerlendirilmiştir.

Tam sayım yöntemi ile elde edilen anket verileri, bilgisayar ortamına aktarılarak, SPSS-15.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Veriler, değerlendirilirken soruların türüne göre, farklı yöntemler uygulanmıştır. Likert ölçeğinde sorulan sorularda, Faktör analizi kullanılırken yine Varyans analizi ve T-testi kullanılmıştır.

3.5.3. Konuyla İlgili Yapılan Literatür Çalışması

6/1

YAZAR ADI	ÇALIŞMANIN ADI	YAYINLANDIĞI YER-TARİH	ÇALIŞMANIN KONUSU	ÇALIŞMANIN SONUÇLARI
Jarold A. MEYER	Bilgisayarın Senaryosu – Bütünleşmiş Pazarlama	Marketing and Research Today Ağustos 1994 Cilt:22 Sayı:3 Syf:202-214	İnternet ve Pazarlama	* Tüketicilerin kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmaların sonucunda, “pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen değişikliklere cevap verilebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gereklidir.
Prof.Dr. Nusret EKİN	Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret	İstanbul Ticaret Odası Yayın no: 1998-61	E-Ticaret	* İşletmeler birbirleriyle veri değişimi yapabilmekte, hız artarken maliyet gerilemektedir. * Yüksek güvenlik olanakları sağlayan yeni donanımlar işletmeleri elektronik veri alışverişine yönlendirecektir.
Arş.Gör. Selim Ümit KÜÇÜK	Sanal Ortamda Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri	Pazarlama Dünyası Dergisi Eylül-Ekim 1998 Yılı:12 Sayı:71	Sanal Pazarlama Sürecinin İşleyişi ve bu Süreci Etkileyen Faktörler	* Sanal ortamdan herkesin istifade ettiği düşüncesi. * Giderlerin az olduğu ve daha kaliteli daha az maliyetli ürün ürettiği sonucu ortaya çıkar.
Arş.Gör. Murat AKIN	İnternet’in İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama	Pazarlama Dünyası Dergisi Temmuz-Ağustos 1998, Yılı: 2, Sayı:70	İnternetin Pazarlama Karmasına Etkileri	* İnternet Ortamında Web de sunulan bilgi tüketicilerin ilgisine uygun olmalıdır. * Tüketicilere gerekli bilgiler aktarılmalı her zaman gerçeğin iletilmesi gerekir. * İnsanlar yanlış yönlendirilmemelidir.
Arş.Gör.Dr. H. Bahadır AKIN	World Wide Web’ in Gelişmesi ve WEB Temelli Uygulamaların E-Ticaret Üzerine Etkisi	Pazarlama Dünyası Dergisi Mayıs-Haziran 1999 Yılı:13 Sayı:75 Dizgi ve Baskı: Dünya yayıncılık AŞ. ISSN:1301-2630	World Wide Web’ ve E-Ticaret	* Önemizdeki yıllarda gerek kurumlar arası, gerekse kurumlar ve bireysel müşteriler arası E-Ticaretin büyük miktarlara ulaşacağı değerlendirilmektedir.

YAZAR ADI	ÇALIŞMANIN ADI	YAYINLANDIĞI YER-TARİH	ÇALIŞMANIN KONUSU	ÇALIŞMANIN SONUÇLARI
Yrd.Doç.Dr. İge TAVMERGEN	Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı	Pazarlama Dünyası Dergisi 1999 Yılı:13 Sayı:76	Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı	* Kataloqlar, doğrudan pazarlamanın kullandığı önemli araçlardan birisidir ve müşterilere zaman ve mekân kolaylığı sağlamakta, ayrıca, geniş bir ürün yelpazesini her çeşit şart ile müşterinin bilgisine sunabilmektedir.
Dr. Ali YALI	Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet (Konaklama İşletmeciliği Örneği)	Pazarlama Dünyası Dergisi Ocak-Şubat 2000 Yılı:14 Sayı:79	Konaklama İşletmeciliğinde İnternetin kullanımı	* Ülkemiz de işletmelerin açtıkları Web Sitelerinin çoğu bilgi sağlayıcı olma özelliğinden öte geçmemektedir.
Erik BRYNJOLFSSON, Michael D. SMITH	Ticaret İlişkisi? Geleneksel Perakendecilik ve İnternet Karşılaşması	Management Science April 2000 Vol:46 No:4	Geleneksel Alışveriş ve İnternet Ortamı Alışveriş ilişkisi ve Tüketici Davranışları	* İnternet Ortamında Alışveriş yaparken algılanan risk, tüketici davranışları üzerinde olumsuz etkilidir.
Arş.Gör.Dr. Ayşe ŞAHİN	İşletmeler Arası Pazarlamada İnternet Üzerinde E-Ticaret	Pazarlama Dünyası Dergisi Kasım-Aralık 2001 Yılı:15 Sayı:90 Sayfa:48-49	İşletmeler Arası E-ticaret	* E-Ticaret işletmelerin arz ve talep zincirlerindeki maliyetlerini önemli oranlarda düşürmelerini, müşteri hizmetlerini daha iyi seviyelere getirmelerini, yeni piyasalara adım atmalarını, ek gelir kaynakları yaratmalarını ve iş ilişkilerini yeniden tanımlayabilmelerini sağlar.
Yrd.Doç.Dr. Mustafa GÜLMEZ	İnternet'te Mükemmel Müşteri Hizmetti Nasıl Sağlanır?	Pazarlama Dünyası Dergisi Temmuz-Ağustos 2002 Yılı:16 Sayfa:19-22	İnternet İşletmelerinin Müşterileriyle Bağlantı Kurmaları ve Mükemmel Müşteri Hizmetti Sağlamaları	* İnternet sayesinde, İnternet firmaları müşterileriyle bağlantı kurup, bunu sürekli kılabilir ve marka bağlılığı yaratır. * Sitede satın alma öncesi ve sonrası sorular yöneltilerek istek, ihtiyaç belirlenir, problemler tespit edilir.

YAZAR ADI	ÇALIŞMANIN ADI	YAYINLANDIĞI YER-TARİH	ÇALIŞMANIN KONUSU	ÇALIŞMANIN SONUÇLARI
Arş. Gör. Ashı KÜÇÜKGÖRKEY	Yeni Ekonomi ve E-Ticaret	Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü I. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı 10-11 Mayıs 2002	E-Ticaretin tarafları, taraflar arasındaki ilişkiler, kullanıcılar, ekonomi istihdam ve E-Ticaretin fırsatları ve tehditleri.	* İnternet Yeni Ekonomi ve E-Ticaret; kurumların iş yapma stratejilerinden, emek piyasasına, yapılan yatırımların ileri teknoloji ürünlerine kaymasından kalifiye işgücü yetiştirmeye kadar işletmeleri ve ekonomiyi yeniden şekillendirmiştir.
Araş. Gör. Ketı VENTURA	Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim	Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi Ocak-Temmuz 2003 Cilt:3 Sayı:1-2	Bilgi Teknolojilerinin, Pazarlama Faaliyetlerinde ve Fonksiyonunda oluşturduğu yenilikler kapsamında Pazarlama araştırmalarında yarattığı değişim.	* Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar destekli araştırma yöntemlerinin kullanımının yaygınlaşması beklenmektedir.
Yr. Doç. Dr. Murat ERDAL	Elektronik Devlet	Pazarlama Dünyası Dergisi Mayıs-Haziran 2003-3 Yıl:17	Elektronik Devlet	* E-Ticarette başarılı bir Web site yönetimi kullanıya odaklanma ile başlamaktadır. * Site ziyaretçilerinden gelen her öneri ve görüş sitenin başarısına büyük katkılar yapar. * Geniş coğrafi alana yayılmış ve farklı zaman bölümlerinde yaşayan kullanıcılar ürün veya hizmetin ulaştırılmasında yeni çözümler getirmektedir.
Yrd. Doç. Dr. Hamza ÇEŞTEPE	Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme	Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2003 Cilt:22 Sayı:1 Syf:47-62	E-Ticaret ve Tarife Gelir Kayıpları	* Gümrük vergilerinin daha fazla paya sahip olduğu gelişmekte olan ülkelerde, bu kayıplar nispeten daha fazla olacaktır.
Hakkı ÖZMORALI	Müşteriye Adıyla Seslenen Pazarlama	Marketing Türkiye Dergisi Mart 2004 Yıl:2 Sayı:47 Syf:16	Doğrudan Pazarlama ve Tüketici Tutumları	* Tüketiciler gün geçtikçe bilinçleniyor. Fiyat indirimi, iade, promosyon gibi pek çok pazarlama uygulamalarını tüketiciler artık her şirketin yapması gereken uygulamalar olarak görüyor. Bunu fark eden pazarlamacılar da kişiye özel stratejiler geliştiriyor.

YAZAR ADI	ÇALIŞMANIN ADI	YAYINLANDIĞI YER-TARİH	ÇALIŞMANIN KONUSU	ÇALIŞMANIN SONUÇLARI
Yrd.Doç.Dr. Cemalettin KALAYCI	Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri	Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 2004 Cilt:23 Sayı:1 Syf:1-18	E-Ticaretin Ekonomik Etkileri	* E-Ticaret sayesinde işletmeler daha etkin tedarik ve dağıtım zinciri oluşturur, maliyetler azalır, pazara giriş engelleri ortadan kalkar. * E-Ticaret işlem maliyetlerini, araştırma maliyetlerini azaltarak, rekabeti artırarak ve iş sürecini hızlandırarak verimliliği artırmaktadır.
Yrd.Doç.Dr. Halil ELİBOL, Bureu KESİCİ	Çağdaş İşletmecilik Açısından E-Ticaret	Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2004 Sayı:11, Syf:303-329	E-Ticaret Kavramı, Kapsamı ve Önemi, E-Ticaretin Özellikleri ve Farkları, Destek Sistemi, Unsurları vb.	* Dokümanların basitleşmesi, standartlaşması ve elektronik ortamdaki işlemlerin daha kısa sürede, düşük maliyette yapılmaktadır. * E-Ticarette yasal düzenlemelerin tamamlanması gerekir.
Arş.Gör. M.Sinan BAŞAR, Arş. Gör. Lütfü ÖZTÜRK	Elektronik Ticaretin Önündeki Engeller	Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 2004 Cilt:18 Sayı:1-2 Syf:117-131	Türkiye'de E-Ticaretin gelişimini engelleyen faktörler	* Kullanıcıları güvence altına alacak şekilde düzenleme yapılması. * Sorunların çözülmesi için ihtisas mahkemeleri oluşturulmalı. * İnternette yapılan parasal işlemlerin sigorta güvencesi altına alınmalı. * Aracı kuruluşlar denetlenmeli.
Yrd.Doç.Dr. Mert UYDACI	Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı	Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi Ocak-Temmuz 2004 Cilt:4 Sayı:1-2	Elektronik Posta ile Pazarlama	* Elektronik Postalamada süreç ve kurallara uyulması durumunda hem gönderen, hem de gönderi alan uzun vadede avantaj sağlar.
Arş.Gör.Dr. Neslihan COŞKUN	Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller	Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2004 Cilt:13 Sayı:2 Syf:243-257	E-Ticaretin Gelişimini Etkileyen faktörler ve Ülkeler Arasındaki Dağılımı ve Gelişimi Önündeki Engeller	* Güvenlik ve bilgisayarlı problemi E-Ticaret kavramını olumsuz etkilemektedir.

YAZAR ADI	ÇALIŞMANIN ADI	YAYINLANDIĞI YER-TARİH	ÇALIŞMANIN KONUSU	ÇALIŞMANIN SONUÇLARI
Arş.Gör.Dr. Neslihan COŞKUN	Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslar Arası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi	Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2005 Cilt:14 Sayı:1 Syf:153-169	E-Ticaretin Vergilendirilmesine Yönelik Çalışma	* Henüz E-Ticaretin vergilendirilmesi konusunda dünya çapında oturmuş bir vergi sistemi oluşturulamamıştır. * Vergilendirmeye geçmeden önce gerekli görülen teknik ve hukuki alt yapının oluşturulması gereklidir.
Yrd.Doç.Dr. Mehmet ÇAVUŞOĞLU	Türkiye ve Dünyada Yapılan Sanal Fuarların Sorunları ve E-Ticaretin Sağladığı Avantajların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi 2006 Cilt:35 Sayı:2 Syf:91-106	Türkiye deki ve Dünyadaki sanal fuarcılığın yapılanma ve çalışma şekli, sağladığı avantajlar	* Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, tam donanımlı uzman personel yetiştirme, E-Ticaret yasalarını yürürlüğe koyma, Kredi kartı kullanımını yaygınlaştırma ve özel sektörün E-Ticarete katılımını sağlama, geliştirmekte olan ülkelerin ekonomik sorununun çözümünde yararlı olacaktır.
Yrd.Doç.Dr. M.Hakan ALTINTAŞ, Dr. Fusun Çınar ALTUNTAŞ, Prof.Dr. Tuncer TOKOL	E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi:Türkiye'deki İhracatçı KOBİ'ler Üzerine Ampirik Bir Araştırma	Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi 2006 Cilt:61 Sayı:4 Syf:37-58	İnternet Temelli E-Ticaret Engellerinin Türkiye'de faaliyet Gösteren KOBİ İşletmelerin E-Ticaret Kullanma Üzerine Etkisi	* Yatırımın belirsizliğini gidermek anlamında çeşitli uzmanlardan destek anlamında görüş alınmalı. * Çalışmaların teknolojiye adaptasyonu, kısa vadede, eğitimi ise orta vadede tamamlanmalıdır. * İhracatçı olarak engellerin aşılması durumunda şirket kültürüne uyum sağlayan bir organizasyon yapısı kurulmalı.
Arş. Gör. İbrahim Erem ŞAHİN	Küresel Rekabet Ortamında Türkiye'de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi	Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 2007 Cilt:7, Sayı:13 Syf:181-193	E-Ticaret kapsamı ve Türkiye'de E-Ticaret'in Durumu Vergilendirilmesi	* Elektronik ortamda bir serbest ticaret bölgesi gibi değerlendirilmesi ve vergilendirilmesi gerekir. * Elektronik işlemlerin ticari mahiyet ve önemlerinin dikkate alınmadan bir "bir" ile vergilendirilmesi. * Mevcut mevzuata göre vergilendirilmesi. * Vergi kanunları ve uluslar arası vergi anlaşmalarına göre yeni hükümler konularak vergilendirilmesi.
Dr. Aybala DEMİRCİ	Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajları	Meslek Eğitim Dergisi Yıl:2007 Sayı:17 Sayfa:48	Doğrudan Pazarlama Tekniklerinin Avantaj ve Dezavantajları	* Trafikte zaman harcamadan, mağazalardaki kuyrukları beklemekten, zamandan tasarruf sağlayan serbest zamanı artıran ayrıca yaşlı ve engelli tüketiciler için de büyük kolaylık sağlayan doğrudan pazarlama tekniklerinden yararlanılmalıdır.

YAZAR ADI	ÇALIŞMANIN ADI	YAYINLANDIĞI YER-TARİH	ÇALIŞMANIN KONUSU	ÇALIŞMANIN SONUÇLARI
Öğr. Gör. Dr. Ebru UZUNOĞLU	Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Nisan 2007 Cilt:2 No:1	Değer İletim Sistemi söz konusu Müşteri Değerinin Değeri seçme, Değeri sağlama ve Değeri İletme üçlemesi ile nasıl yönetileceği.	* Değer olgusunun ortaya konabilmesi için her şeyden önce tüketici gözünde neyin “değer” ifade ettiğini belirlemek, bunun için de tüketiciyi çok iyi tanıyarak hareket etmek gerekmektedir. * Mal ve hizmet tüketicilerinin, satış odaklı pazarlama yaklaşımlarından müşteri odaklı yaklaşımlara geçmeleri gerekmektedir.

3.6. BULGULAR

3.6.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Anket; Tunceli ili Hozat ilçesinde yaşayan kadın ve erkek gruplarında, farklı gelir ve eğitim düzeylerinde, 404 kişiye uygulanmıştır. Ankete katılanların demografik özelliklerinin frekans dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir (Tablo7).

Tablo7: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı (f)	Yüzde (%)	Eğitim durumu	Sayı (f)	Yüzde (%)
Erkek	301	74,50	İlk Öğretim Mezunu	13	3,22
			Lise Mezunu	153	37,87
			Ön lisans Mezunu	98	24,26
Kadın	103	25,50	Lisans Mezunu	114	28,22
			Yüksek Lisans Mezunu ve Üstü	26	6,44
Toplam	404	100	Toplam	404	100
Gelir Durumu	Sayı (f)	Yüzde (%)	Yaş Dağılımı	Sayı (f)	Yüzde (%)
500YTL. Altı	37	9,16	20 Yaş ve Altı	14	3,47
501YTL.- 1.000YTL.	46	11,39	21-30 Yaş	246	60,89
1.001YTL. - 1.500YTL.	112	27,72	31-40 Yaş	116	28,71
1.501YTL. - 2.000YTL.	162	40,10	41-50 Yaş	26	6,44
2.001YTL. ve Üzeri	47	11,63	51 ve Üstü Yaş	2	0,50
Toplam	404	100	Toplam	404	100

Meslek Durumu	Sayı (f)	Yüzde (%)		Medeni Durum	Sayı (f)	Yüzde (%)
Kamu Çalışanı	253	62,62		Evli	221	54,70
Serbest Meslek	49	12,13		Bekâr	173	42,82
Özel Sektör	42	10,40		Dul	1	0,25
İşçi	24	5,94		Boşanmış	9	2,23
Çiftçi	3	0,74		Toplam	404	100
Öğrenci	11	2,72				
Emekli	2	0,50				
Ev Hanımı	11	2,72				
İşsiz	9	2,23				
Toplam	404	100				

Ankete katılanların yaklaşık %25,50'sini bayanlar oluştururken, %74,50'sini de erkekler oluşturmaktadır.

Eğitim düzeyine göre değerlendirdiğimizde ise, %37,87 ile lise mezunları, %28,22 ile lisans mezunları çoğunlukta yer almaktadır. Bunu %24,26 ile ön lisans mezunları, %6,44 ile yüksek lisans ve üzeri mezunları, %3,22 ile de ilköğretim mezunu eğitime sahip kişiler takip etmektedir.

Ankete katılanların; %40,10'u 1.501-2.000 YTL arasında, %27,72'si 1.001-1.500 YTL arasında, %11,63'ü 2.001 YTL ve üzeri, %11,39'u 501-1.000 YTL arasında ve %9,16'sı 500 YTL altı gelir düzeyine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Ankete katılanların; %60,89'u 21-30 yaş arası, %28,71'i 31-40 yaş arası, %6,44'ü 41-50 yaş arası, %3,47'si 20 yaş ve altı, %0,50'sini de 51 ve üstü yaş grubu tüketiciler oluşturmaktadır.

Ankete katılanların; %62,62'sini kamu çalışanları ilk sırada oluşturmaktadır. Araştırma örneğinin geri kalanı; %12,13'ü serbest meslek çalışanlarından, %10,40'ı özel sektör çalışanlarından, %5,94'ü işçilerden, %2,72 oranlarında da öğrenci ve ev hanımlarından, %2,23'ü işsiz, %0,74'ünü çiftçiler, %0,50'sini de emekliler oluşturmaktadır.

Medeni duruma göre frekans dağılımlarına baktığımızda, ankete katılanların; %54,70'i evli, %42,82'si bekâr, %2,23'ü boşanmış, %0,25'inide dul olanlar oluşturmaktadır.

3.6.2. Cevaplayıcıların Alışveriş ile İlgili Olanakları ve Genel Tüketici Davranışları

Tablo 8: İnternete Bağlanılan Bilgisayar Durumu

	Sayı (f)	Yüzde (%)
Evet Var	316	78,22
Hayır Yok	88	21,78
Toplam	404	100

İnternete bağlanılan bilgisayarın olup, olmadığı sorusuna; ankete katılanların %78,22'si evet var derken, %21,78'i hayır cevabıyla, bağlandıkları bilgisayarlarının olmadığını söylemişlerdir.

Tablo 9: İnternete Nereden Bağlanıldığı Durumu

	Sayı (f)	Yüzde (%)
Evden	182	45,05
Her hangi bir yerden	66	16,34
İşten	53	13,12
Hem evden hem işten ama daha çok evden	57	14,11
Hem evden hem işten ama daha çok işten	46	11,39
Toplam	404	100

İnternete nereden bağlandıklarına bakıldığında; %45,05'i evinden, %16,34'ü her hangi bir yerden, %14,11'i hem evinden hem işyerinden ama daha çok evinden, %13,12'si işyerinden, %11,39'u da hem evinden hem işyerinden ama daha çok işyerinden bağlandıkları görülür.

Tablo 10: Ne Sıklıkta İnternette Alışveriş Yapıldığı Durumu

	Sayı (f)	Yüzde (%)
Her Hafta	27	6,68
15 Günde bir	30	7,43
Ayda bir	118	29,21
3 Ayda bir	74	18,32
6 Ayda bir	54	13,37
Yılda Bir veya Daha az	101	25,00
Toplam	404	100

İnternette alışveriş yapma durumlarına bakıldığında ankete katılanların; %29,21'i ayda bir, %25'i yılda bir veya daha az, %18,32'si üç ayda bir, %13,37'si altı ayda bir, %7,43'ü on beş günde bir ve %6,68'i de her hafta alışveriş yaptığı görülmektedir.

Tablo 11: İnternet Üzerinden Alışverişin Daha Çok Hangi Nedenlerden Dolayı Tercih Edildiği Durumu

	1.Derece		2.Derece		3.Derece		Ortalama %
	f	%	f	%	f	%	
Rahatlık ve kolaylık	70	17,33	56	13,86	58	14,36	15,18
Bol seçenek	68	16,83	109	26,98	59	14,60	19,47
Zaman kazandırması	21	5,20	63	15,59	67	16,58	12,46
Fiyat avantajı	54	13,37	65	16,09	101	25,00	18,15
Kolay ulaşılabilir olması	13	3,22	44	10,89	67	16,58	10,23
Bulduğum şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları	178	44,06	67	16,58	52	12,87	24,50
Toplam	404	100	404	100	404	100	100

Ankete katılanların, İnternet üzerinden alışverişi hangi nedenden dolayı tercih ettiklerini öğrenmek istediğimiz soruya cevaplayıcılar, önem derecesine göre birinci öncelikte %44,06 oranla bulundukları şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları, ikinci öncelikte %26,98 oranla bol seçenek olması, üçüncü öncelikte de %25,00 oranla fiyat avantajı sağlamak, üzere alışveriş yaptıkları anlaşılmaktadır. Cevaplayıcıların verdiği bilgiler doğrultusunda, bulunulan yerdeki imkânsızlık ve olanaksızlıklar zorunlu olarak tüketiciyi, İnternet Ortamında alışveriş yapmaya yöneltmektedir. Bunun yanı sıra, ikinci ve üçüncü önceliklerde yer alan, İnternet Ortamında bol ürün seçeneğinin bulunması ve sağlanan fiyat avantajının tüketiciler üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Alışveriş Öncesi İnternet Sitesi Hakkındaki Bilginin En Çok Nereden Alındığı Durumu

	Sayı (f)	Yüzde (%)
Sosyal Çevremden	92	22,77
Gazete ve Televizyondan	52	12,87
Açık hava Reklamlarından	5	1,24
İnternet Ortamından	213	52,72
Satış Noktalarından	19	4,70
Gelen E-postalardan	23	5,69
Toplam	404	100

Tüketicilerin alışveriş öncesi İnternet sitesi hakkındaki bilgiyi; %52,72 ile internet ortamından, %22,77 ile sosyal çevreden, %12,87 ile gazete ve televizyondan, %5,69 ile gelen E-Postalardan, %4,70 ile satış noktalarından, %1,24 ile de açık hava reklamlarından öğrendikleri görülmektedir. Ankete katılan tüketicilerin, alışveriş öncesi site hakkındaki olumlu ve olumsuz her türlü bilgiyi en çok İnternet Ortamından edindiği, en az dikkat ve bilginin de açık hava reklamlarından elde edildiği görülmektedir.

Tablo 13: Alışverişlerde İnternet Sitesinin Nasıl Olmasının İstendiği Durumu

	1.Derece		2.Derece		3.Derece		Ortalama %
	f	%	f	%	f	%	
Kolay kullanılabilir	99	24,50	38	9,41	56	13,86	15,92
Ürünler ile ilgili detaylı içerik	100	24,75	101	25,00	75	18,56	22,70
Ürün teslim tarihi ile ilgili geniş bilgi	11	2,72	41	10,15	34	8,42	7,10
Farklı ödeme seçenekleri	29	7,18	67	16,58	70	17,33	13,70
Satış sonrası destek	35	8,66	79	19,55	78	19,31	15,84
Güvenilir olduğunu kanıtlayan referans	130	32,18	78	19,31	91	22,52	24,67
Toplam	404	100	404	100	404	100	100

İnternet Ortamında alışveriş yapan tüketicilerin, alışveriş sitesinden bekledikleri özellikler önem derecesine göre; birinci öncelikte %32,18’lik oranla güvenilir olduğunu kanıtlayan referanslar içermesi gerektiği, ikinci öncelikte %25,00’lik oranla ürünler ile ilgili detaylı içerik taşıması gerektiği, üçüncü öncelikte ise %19,31’lik oranla satış sonrası destek hizmetinin sunulması istenmektedir. Tüketicilere, alışveriş sitesinin varlığı işletmeler tarafından duyurulduktan sonra ziyaret eden tüketicilerle güçlü iletişim gerçekleştirmek esastır. Bu sayede tüketicinin endişeleri ve merak ettiği konular aydınlatılarak, site ve ürünler hakkında olumlu bakış sergilemeleri sağlanmış olur.

Tablo 14: İnternet Üzerinden Çoğunlukla Hangi Ürünlerin Satın Alındığı Durumu

	1.Derece		2.Derece		3.Derece		Ortalama
	f	%	f	%	f	%	
Tatil, Seyahat ve etkinlikler için bilet	76	18,81	58	14,36	43	10,64	14,60
Temizlik Ürünleri	7	1,73	5	1,24	12	2,97	1,98
Kozmetik Ürünleri	7	1,73	36	8,91	46	11,39	7,34
Dayanıklı Tüketim Malları	6	1,49	24	5,94	13	3,22	3,55
Gıda Ürünleri	0	0	1	0,25	5	1,24	0,50
Tekstil ve Hazır Giyim	23	5,69	22	5,45	17	4,21	5,12
Mobilya	0	0	5	1,24	0	0	0,41
Elektronik Ürünler	148	36,63	74	18,32	79	19,55	24,83
Bankacılık Hizmetleri	101	25,00	111	27,48	67	16,58	23,02
Kitap, Dergi v.b. yayınlar	30	7,43	62	15,35	54	13,37	12,05
Diğer	6	1,49	6	1,49	68	16,83	6,60
Toplam	404	100	404	100	404	100	100

Tabloya baktığımızda; önem derecesine göre birinci öncelikte, tüketicilerin İnternet üzerinden %36,63'lük en yüksek oranla elektronik ürünler almayı tercih ettikleri görülmektedir. Elektronik ürünlerin daha fazla tercih edilmesinin nedeni, bu ürünlerin teknik özellikte ürünler olması, her yerde kolay bulunamaması ve pahalı olmaları nedeniyle fiyatlarının çabuk etkilenmesi gösterilebilir. Ayrıca elektronik ürünlerin, teknolojiye duyarlılığı nedeniyle, devamlı yenilik kazanması ve İnternet Ortamında daha yeni teknolojiye sahip çok çeşitli ürünlerin bulunup, kolaylıkla karşılaştırılmalarından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin ikinci öncelikli tercihini, %27,48'lik oranla bankacılık hizmetleri takip etmektedir. İnsanlar, bankalardaki yoğunluktan dolayı, sıra beklemek istememektedirler, dolayısı ile de İnternet bankacılığına yönelmişlerdir. Bugün birçok işlemin, masrafsız bir şekilde İnternet bankacılığıyla kolaylıkla yürütülebilmesi, tüketicilerin ilgisini uyandırmıştır. Bazı

tüketiciler ise, istedikleri bankayla çalışmak istemeleri, fakat bulundukları yerde tercih ettikleri banka şubesinin bulunmamasından dolayı, İnternet Ortamında bankacılık işlemlerine yönelmişlerdir. İnternet Ortamında bankacılık işlemlerinin, şube bankacılığından farklı olarak, 7/24 hizmet sunması tüketicinin tercih etme nedenleri arasında yer almaktadır. Üçüncü öncelikte de; %13,37'lik bir oranla Kitap dergi vb. yayınların alındığı görülmektedir. Bunun dışında, İnternet üzerinden alışveriş yapan, 404 tüketicinin tercih ettikleri ürünler ve yüzdeleri ayrıntılı olarak yukarıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 14).

Tablo 15: İnternette Yapılan Alışverişlerde En Çok Tercih Edilen Ödeme Şekli

	Sayı (f)	Yüzde (%)
Banka Havalesi, EFT	86	21,29
Kredi Kartı	273	67,57
Kapıda ödeme	39	9,65
Sanal para	4	0,99
Sanal Kredi Kartı	2	0,50
Elektronik çek	0	0
Toplam	404	100

Ankete katılan tüketicilerin, İnternet Ortamında yaptıkları alışverişlerdeki ödemelerde; %67,57 oranla en çok kredi kartı tercih ettikleri, %21,29 oranla banka havalesi ve EFT yaptıkları, %9,65 oranla kapıda ödedikleri, %0,99 oranla sanal para ile ve %0,50 oranla da sanal kredi kartı ile ödemelerini gerçekleştirdikleri görülmektedir. Kredi kartının tüketiciler tarafından en çok tercih edilmesindeki en önemli neden, bankalar ile anlaşmalı satıcıların taksit avantajı ve kolaylıklar sunmaları ayrıca kredi kartlarının tüketiciler arasında yaygın olarak bulunması ve kolay kullanılabilmesidir.

Tablo 16: İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Hangi Sorunlarla Karşılaşıldığı Durumu

	1.Derece		2.Derece		3.Derece		Ortalama %
	f	%	f	%	f	%	
Teslimatın taahhüt edilenden geç olması	124	30,69	19	4,70	34	8,42	14,60
Güvenlik sorunu	79	19,55	72	17,82	39	9,65	15,68
Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar	48	11,88	59	14,60	63	15,59	14,03
Satış sonrası hizmetlerle ilgili sorun	56	13,86	75	18,56	38	9,41	13,94
Ürün iadesi sorunu	45	11,14	56	13,86	49	12,13	12,38
Malın teslim edilmemesi	2	0,50	29	7,18	12	2,97	3,55
Kişisel verilerimin gizli tutulmaması	21	5,20	33	8,17	63	15,59	9,65
Ödeme ile ilgili sorunlar	9	2,23	14	3,47	48	11,88	5,86
Ürün değiştirme sorunu	20	4,95	47	11,63	58	14,36	10,31
Toplam	404	100	404	100	404	100	100

İnternet Ortamında yapılan alışverişlerde, tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar; önem derecesine göre birinci öncelikte %30,69'luk oranla teslimatın taahhüt edilenden geç olması, ikinci öncelikte %17,82'lik oranla güvenlik sorununun olması ve üçüncü öncelikte %15,59'luk oranla aldatıcı, yanıltıcı reklamların yapılması ve aynı oranda kişisel verilerin gizli tutulmaması düşüncesinin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin verdiği cevaplar doğrultusunda, birinci öncelikte teslimatın taahhüt edilenden geç gelme sorunu yaşanmaktadır. İnternet Ortamı tüketicisinin, ürünü uzak mekândan sipariş veriyor olması, buna karşılık lojistik taşıma işletmelerinin tam anlamıyla yaygınlaşmamış olmalarından dolayı geç teslimatla karşılaşılmalıdır. Bu durumun eksikliğini gören taşıma işletmeleri, geleceğin pazarlama ve satış tekniği olan, İnternet Ortamı Pazarlamasına alt yapı

oluşturmak için, hızlı bir yapılanmaya doğru gidiyorlar. İkinci öncelikte de, %17,82 oranla tüketiciler güven sorunu yaşamışlardır ki bu durum tüketicilerin alışverişlerinde çekimser davranmalarına ve birçok kişinin, İnternet Ortamı alışverişine olumsuz bakmasına neden olmuştur. İnternet Ortamındaki, güvenlik sorunlarının çözülmesiyle tüketiciler, İnternet Ortamında alışverişe daha sıcak bakacak ve devamında İnternet pazarlamasının yaygınlaşmasını sağlayacaktır. Üçüncü öncelikte %15,59 oranla yaşanan sorun da, doğrucu pazarlama anlayışını benimsememiş işletmelerin veya sahte sitelerin yaşattığı aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardır. Tüketicilerin İnternette bilgi almak için paylaştıkları forumların yaygınlaşmasıyla, aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar çabuk deşifre olacak, satıcı sitenin prestij ve önemi kaybolacaktır.

Tablo 17: İnternet Üzerinden Alışveriş Yapan Tüketicilerin, Yapmayan Tüketicilere İnternet Üzerinden Alışverişini Tavsiye Etme Durumu

	Sayı (f)	Yüzde (%)
Evet ederim	294	72,77
Kararsızım	80	19,80
Hayır etmem	30	7,43
Toplam	404	100

Ankete katılan tüketicilere, İnternet üzerinden alışveriş yapmayanlara, İnternet üzerinden alışverişini tavsiye edip etmedikleri sorulduğunda; en çok %72,77 oranla tavsiye ettiklerini, %19,80 oranla kararsız kaldıklarını, %7,43 oranla da tavsiye etmediklerini görmekteyiz. Cevaplayıcılardan alınan bilgiler doğrultusunda, alışverişlerini İnternet Ortamında yapan tüketicilerin büyük bir kısmının, bir takım sorunlar yaşayıp, memnuniyetsizlikler içinde olmalarına rağmen, genel olarak büyük bir çoğunluğunun memnun olduğunu görmekteyiz.

3.6.3. Cevaplayıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İlişkin Düşünceleri

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

Tablo 18: Cevaplayıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İlişkin Düşünceleri

1. Alacağım ürünün yüz yüze (mağaza vb.) satış yerlerindeki fiyatının İnternet satış fiyatıyla aynı olduğunu bilsem bile, yinede ürünü İnternet üzerinden satın alırım.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
51	12,62	81	20,05	44	10,89	141	34,90	87	21,53	404	100	2,67
2. Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri İnternette sipariş veririm.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
109	26,98	201	49,75	26	6,44	50	12,38	18	4,46	404	100	3,82
3. Gezerek ve görerek alışveriş yapmak çok hoşuma gidiyor, ama işimden ve bulunduğum şehirden kaynaklanan zorluklar nedeni ile İnternette alışveriş yapmak zorunda kalıyorum.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
77	19,06	184	45,54	33	8,17	86	21,29	24	5,94	404	100	3,50
4. Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması İnternette alışveriş yapma tercihim artırır.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
88	21,78	144	35,64	74	18,32	85	21,04	13	3,22	404	100	3,51

5. Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ilerde kullanacağımı düşünerek İnternette hemen satın alırım.											Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam	
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)
17	4,21	65	16,09	66	16,34	156	38,61	100	24,75	404	100
6. Hoşlandığım bir ürünü sırf indirimi olduğu için hemen İnternette satın alırım.											Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam	
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)
33	8,17	130	32,18	39	9,65	132	32,67	70	17,33	404	100
7. İhtiyacım olan ürünleri İnternet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor.											Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam	
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)
99	24,50	187	46,29	49	12,13	52	12,87	17	4,21	404	100
8. İnternette yapmış olduğum alışverişlerde sitenin yapmış olduğu reklamların abartı ve yanıltıcı olduğunu düşünüyorum. (Olumsuz Soru)											Ortalama
I		II		III		IV		V		Toplam	
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)
35	8,66	136	33,66	107	26,49	108	26,73	18	4,46	404	100

9. İnternet üzerinden alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
106	26,24	192	47,52	34	8,42	56	13,86	16	3,96	404	100	
10. İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
19	4,70	99	24,50	68	16,83	128	31,68	90	22,28	404	100	
11. Plansız olarak alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
19	4,70	95	23,51	48	11,88	137	33,91	105	25,99	404	100	
12. Yüz yüze beğenerek alışveriş yapmayı daha çok seviyorum, fakat yaşadığım şehirde beğenerek alabileceğim satış yerleri bulunmamaktadır.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
147	36,39	162	40,10	26	6,44	39	9,65	30	7,43	404	100	

13. Alışveriş yapacağım sitenin hakkındaki olumlu reklamlar o sitede alışveriş yaparken güven duymamı sağlıyor.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
122	30,20	186	46,04	44	10,89	46	11,39	6	1,49	404	100	
14. İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
113	27,97	177	43,81	44	10,89	55	13,61	15	3,71	404	100	
15. Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze alışveriş yapacağım market mağaza vb. yerler olsa İnternet üzerinden alışveriş yapmam.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
26	6,44	94	23,27	65	16,09	137	33,91	82	20,30	404	100	
16. İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
89	22,03	203	50,25	47	11,63	57	14,11	8	1,98	404	100	

17. İnternette yapılan alışverişlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
44	10,89	158	39,11	86	21,29	95	23,51	21	5,20	404	100	
												3,26
18. İnternet aracılığı ile ticaret, ürün veya hizmet ile ilgili tüketiciye kıyaslama imkânı sağlar.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
90	22,28	184	45,54	69	17,08	52	12,87	9	2,23	404	100	
												3,72
19. İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
24	5,94	68	16,83	46	11,39	196	48,51	70	17,33	404	100	
												2,45
20. Alışveriş sitelerindeki reklamların renkli ve hareketli olması tüketicilerin ilgisini çeker.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
83	20,54	200	49,50	41	10,15	73	18,07	7	1,73	404	100	
												3,69

21. Birçok tüketicinin imkânsızlıklar ve olanaksızlıklar nedeniyle İnternet üzerinden alışveriş yaptığını düşünüyorum.												Ortalama
V		IV		III		II		I		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
97	24,01	201	49,75	41	10,15	48	11,88	17	4,21	404	100	3,77
22. İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum. (Olumsuz Soru)												Ortalama
I		II		III		IV		V		Toplam		
Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	Sayı (f)	Yüzde (%)	
69	17,08	147	36,39	74	18,32	90	22,28	24	5,94	404	100	2,63

Anket formunda yer alan, likert tarzında hazırlanmış sorular yukarıdaki tablolarda belirtildiği gibidir (Tablo 18). Cevaplayıcıların, likert tipi sorulara verdikleri cevapların ortalaması alınmış ve değerlendirmeler bu ortalamalar üzerinden yapılmıştır. Yapılan değerlendirmede; (1 – 1,5) Kesinlikle Katılmıyorum, (1,6 – 2,5) Katılmıyorum, (2,6 – 3,5) Fikrim Yok, (3,6 – 4,5) Katılıyorum, (4,6 – 5) Kesinlikle Katılıyorum, olarak alınmıştır.

1. (Soru 17) Alacağım ürünün yüz yüze (mağaza vb.) satış yerlerindeki fiyatının İnternet satış fiyatıyla aynı olduğunu bilsem bile, yinede ürünü İnternet üzerinden satın alırım; ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalamasına bakıldığında; 2,67 oranı ortaya çıkmıştır. Cevaplayıcıların satın alırım ifadesi karşısında kararsız kaldıkları görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, İnternet Ortamı Pazarlaması yapan işletmelerin fiyatlarını daha iyi vurgulamaları ve İnternet Ortamı satış fiyatlarının avantajları hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri gerektiği görülmektedir.

2. (Soru 18) Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri İnternette sipariş veririm, ifadesinin likert ölçeği sonuçlarının ortalamasına bakıldığında cevaplayıcıların; 3,82 ile katılıyorum dedikleri görülmektedir. Bu sonuçtan, tüketicilerin fiyatını cazip gördüğü ürünleri satın aldığını ve fiyat faktörünün İnternet Ortamı satışında etkili olduğunu göstermektedir.

3. (Soru 19) Gezerek ve görerek alışveriş yapmak çok hoşuma gidiyor, ama işimden ve bulunduğum şehirden kaynaklanan zorluklar nedeni ile İnternette alışveriş yapmak zorunda kalıyorum, ifadesine cevaplayıcıların verdiği değerlerin ortalamasına bakıldığında; 3,50 olduğu görülmektedir. Bu sonuçta, tüketicilerin ifade karşısında kararsız kaldıklarını göstermektedir. Tüketicilerin gezerek ve görerek alışveriş yapmaktan hoşlanma ve bulunulan şehirden kaynaklanan zorluklar nedeniyle alışveriş yapıldığı konusunda kararsız tutum sergilediklerini ve bu durumu İnternette alışveriş yapma tutumuyla ilişkilendiremediklerini göstermektedir.

4. (Soru 20) Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması İnternette alışveriş yapma tercihimizi artırır ifadesine verdikleri likert ortalamasına bakıldığında cevaplayıcıların; 3,51 ortalama ile düşünce karşısında kararsız olduklarını ifade ettikleri görülmektedir.

5. (Soru 21) Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ileride kullanacağımı düşünerek İnternette hemen satın alırım, ifadesine cevaplayıcılar; 2,36 ortalama ile katılmadıkları bir tutum içinde olduklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçtan, tüketicilerin önceden düşünülmemiş ürünleri, İnternet üzerinden satın almayacakları düşüncesi anlaşılmaktadır.

6. (Soru 22) Hoşlandığım bir ürünü sırf indirimi olduğu için hemen İnternette satın alırım, ifadesine cevaplayıcılar; 2,81 ortalama ile kararsız oldukları yanıtını vermişlerdir. Tüketicilerin yapmış oldukları alışverişlerde, indirim faktörünün yanı sıra birtakım faktöründe etkili olduğu, bu yüzden satın alma düşüncelerinde kararsız kaldıkları görülmektedir.

7. (Soru 23) İhtiyacım olan ürünleri İnternet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor, ifadesinin ortalama likert değeri; 3,74 tür. Bu değer cevaplayıcıların, İnternet üzerinden alışveriş yapmalarında zamandan dolayı, kolaylık sağlandığı düşüncesini benimsediklerini ifade etmektedir.

8. (Soru 24) İnternette yapmış olduğum alışverişlerde sitenin yapmış olduğu reklamların abartı ve yanıltıcı olduğunu düşünüyorum ifadesine katılımcılar; 2,84 ortalama ile kararsız bir tutum içinde olduklarını ifade etmektedirler. İnternet üzerinden yapılan reklamların abartılı ve yanıltıcı olma düşüncesinin, tüketiciler tarafından belirsizlik taşıdığı görülmektedir.

9. (Soru 25) İnternet üzerinden alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım ifadesine cevaplayıcılar; 3,78 ortalama ile katıldıklarını belirtmektedirler. Bu durum tüketicilerin, İnternet üzerinden alışverişe başlamadan önce ne alacaklarını planladıklarını ve planlı alışverişin önemini ortaya çıkarmaktadır.

10. (Soru 26) İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur ifadesinin likert ortalamasına bakıldığında; sonucun 2,5 olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan da İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmediği durumlarda, satın almanın gerçekleşmediği düşüncesi anlaşılmaktadır.

11. (Soru 27) Plansız olarak alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum ifadesine katılımcılar; 2,47 ortalama ile katılmadıklarını belirtmişlerdir. Tüketici, İnternette rasgele dolaşırken beğendiği her ürünü satın almadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda 9 uncu sorudaki sonuçlara göre de, plan yaparak satın aldığı anlaşılmaktadır.

12. (Soru 28) Yüz yüze beğenerek alışveriş yapmayı daha çok seviyorum, fakat yaşadığım şehirde beğenerek alabileceğim satış yerleri bulunmamaktadır ifadesine tüketiciler; 3,88 ortalama ile katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç bize,

cevaplayıcıların yüz yüze alışverişi sevdiğini, fakat yaşadıkları yerde satış yerleri olmadığından dolayı İnternet Ortamında alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Aynı zamanda 3 üncü sorudaki, “gezerek ve görerek alışveriş yapmak çok hoşuma gidiyor, ama işimden ve bulunduğum şehirden kaynaklanan zorluklar nedeni ile İnternette alışveriş yapmak zorunda kalıyorum”, ifadesine çekimser kaldıklarını, cevaplayıcıların İnternet Ortamında alışverişi bulundukları yerdeki zorluklardan değil, satış yerleri olmamasından dolayı tercih ettikleri görülmektedir.

13. (Soru 29) Alışveriş yapacağım sitenin hakkındaki olumlu reklamlar o sitede alışveriş yaparken güven duymamı sağlıyor ifadesinin likert sonuçlarına göre ortalamasına bakıldığında; değerin 3,92 olduğu görülmektedir. Buda bize, cevaplayıcıların düşünceye katıldıklarını göstermektedir. İnternet işletmelerinin web siteleri hakkında yaptıkları olumlu reklam ve tanıtımlar tüketicileri web sitesi üzerinden satın almaya yönlendirmektedir.

14. (Soru 30) İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır sorusuna tüketiciler; 3,78 ortalama ile katılıyorum dedikleri görülmektedir. Tüketicilerin bulundukları yerdeki market, mağaza ve satış yerlerindeki ürün çeşidinin az olması, İnternet Ortamından alışveriş yapmayı artırdığı görülmektedir.

15. (Soru 31) Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze alışveriş yapacağım market mağaza vb. yerler olsa İnternet üzerinden alışveriş yapmam ifadesine; verilen 2,61 ortalama değeri ile kararsız olduğu ifade edilmektedir. Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze alışveriş yapılan market mağaza vb yerlerin olması, İnternet Ortamından alışveriş yapmayı çok fazla etkilemediği yorumlana bilir.

16. (Soru 32) İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor ifadesinin likert ortalaması; 3,76 olması cevaplayıcıların bu ifadeye katıldıklarını göstermektedir. İnternet sitesi hakkında yapılan yorumların, tüketici alışverişini etkilediği görülmektedir. Aynı zamanda 13

üncü soruda “alışveriş yapacağım sitenin hakkındaki olumlu reklamlar o sitede alışveriş yaparken güven duymamı sağlıyor” ifadesine cevaplayıcıların katılması bize, site hakkındaki reklam ve yorumların alışveriş açısından çok önemli olduğunu göstermektedir.

17. (Soru 33) İnternette yapılan alışverişlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum ifadesine tüketicilerin verdiği; 3,26 ortalama göre kararsız oldukları anlaşılmaktadır. Bu durumdan, İnternette yapılan alışverişlerin güvenilirliği konusunda tüketicilerin, çekimser kaldıkları yorumlara bilir.

18. (Soru 34) İnternet aracılığı ile ticaret, ürün veya hizmet ile ilgili tüketiciye kıyaslama imkânı sağlar ifadesine cevaplayıcılar; 3,72 ortalama ile katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç, İnternette yapılan alışverişlerin, ürün veya hizmet ile ilgili tüketicilere karşılaştırma imkânı sunduğunu gösterir.

19. (Soru 35) İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum ifadesine verilen sonucun; 2,45 ortalama bulunması cevaplayıcıların düşünceye katılmadıklarını göstermektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, İnternet Ortamından alışveriş yapmaları, yüz yüze alışverişlerini etkilememektedir. Aynı zamanda 15 inci soruda “Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze alışveriş yapacağım market mağaza vb. yerler olsa İnternet üzerinden alışveriş yapmam” ifadesine tüketicilerin çekimser kalması, İnternet Ortamından alışveriş yapma eğilimiyle, Yüz yüze satış yerlerinden alışveriş yapma eğiliminin birbirini etkilemediği görülmektedir.

20. (Soru 36) Alışveriş sitelerindeki reklamların renkli ve hareketli olması tüketicilerin ilgisini çeker ifadesinin likert sonuçlarının ortalamasına bakıldığında; 3,69 olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan reklamların renkli, hareketli olmasından tüketicilerin etkilendiği ve İnternet Ortamında Pazarlamada bu hususun çok önemli olduğu görülür.

21. (Soru 37) Birçok tüketicinin imkânsızlıklar ve olanaksızlıklar nedeniyle İnternet üzerinden alışveriş yaptığını düşünüyorum ifadesine cevaplayıcıların; 3,77 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. Tüketicinin bulunduğu yerdeki imkânsızlık ve olanaksızlıklar nedeniyle İnternet üzerinden alışverişini tercih ettikleri görülmektedir.

22. (Soru 38) İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum, ifadesine cevaplayıcıların verdiği likert ortalaması; 2,63 olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan, İnternet Ortamında yapılan alışverişlerden sonra, işletmelerin yaptıkları veya yapmaları gereken satış sonrası destek konusuna çekimser bakıldığı görülmektedir.

3.6.3.1. Faktör Analizi Sonuçları

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

Tablo 19: KMO and Barlett Testi

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü)		0,719
Barlett Testi	Tahmini Hata	907,074
	Serbestlik Derecesi	105
	p.(Anlamlılık)	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği ölçüsünün **0,60**'dan büyük olması ve p değerinin anlamlı olması (0,005'den küçük) faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir (Nakip,2003:450).

Tablo 19'da KMO sonucuna bakıldığında **0,719**'dur. Buna göre araştırmadaki örneklem yeterliliği, faktör analizi yapılabileceği anlamını taşımaktadır. Barlett Küre Şekli testi ise **0,005**'den küçük olmalıdır. Araştırmaya bakıldığında Barlett testi **0,000** gibi yüksek bir oranda bulunmuştur. Bu da değişkenler arası güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 20: Toplam Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	Varyans (%)	Toplam (%)	Toplam	Varyans (%)	Toplam (%)
1	2,800	18,666	18,666	2,078	13,855	13,855
2	2,255	15,032	33,698	1,844	12,292	26,147
3	1,179	7,859	41,557	1,784	11,891	38,038
4	1,142	7,613	49,170	1,502	10,012	48,050
5	1,015	6,770	55,940	1,184	7,890	55,940

Tüketicilerin, İnternet Ortamında yapılan satın alma davranışları hakkındaki düşüncelerini açıkladıkları toplam 22 sorudan, 7 soruyu çıkarttığımız da, kalan 15 soru, toplam beş faktörde toplanmıştır.

Tablo 20’de değişkenlerin faktörlere göre dağılım ve faktör yükleri yer almaktadır. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü **%55,940**’tır. Buradan da tüketicilerin tutumlarının %55,940 oranında ölçüldüğünü söyleyebiliriz.

Tablo 21: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri

	Soru Nu.	Faktörler				
		1	2	3	4	5
1. Faktör	21	,700	,033	-,005	,272	-,070
	22	,673	,113	,116	,012	-,117
	26	,697	,136	-,203	,010	,013
	27	,655	-,031	,058	,180	,137
2. Faktör	18	,263	,683	,177	,013	,079
	20	-,079	,652	,090	,070	-,039
	23	,189	,671	,232	-,116	-,002
	32	,001	,487	,398	-,048	-,136
3. Faktör	29	-,014	,133	,786	,123	,130
	30	-,062	,223	,487	-,188	,100
	34	,054	,213	,713	,022	-,052
4. Faktör	17	,172	,043	-,079	,778	,042
	35	,177	-,073	,070	,808	-,057
5. Faktör	31	-,177	,232	-,271	,191	,667
	38	,103	-,240	,159	-,171	,800

Likert tarzında hazırlanan soruların, faktörlere dağılımı ve her bir soru için faktör yükleri Tablo 21’de görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda elde edilen yapıya bağlı olarak, değişkenlere ilişkin Alpha güvenirliğinin **0,61**’olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile güvenirlik değerinin **0,60**’ın üzerindeki, Alpha kat sayısı kabul edilebilir olmaktadır (Kalaycı,2008:405).

1. Faktör: İnternet Ortamında Alışverişin çekiciliği faktörü

Tüketiciler tarafından İnternet Ortamında alışveriş yapılırken, satıcı işletmenin web sayfasında dikkat çekici tema ve güzel hazırlanmış web vitrinleri satın alma eyleminin gerçekleşmesine destek sağlar. Ürünlerde çeşitlilik ve fiyat avantajı yakalayıp, kolay karşılaştırma yapabilme imkânı, İnternet Ortamı alışverişini

tüketiciler için çekici kılmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin İnternete olan merak ve tutkuları devamında İnternet Ortamında Pazarlamanın da ilgi görmesinde etkili olmaktadır.

Birinci Faktör anket formundaki; “21.Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ilerde kullanacağımı düşünerek İnternette hemen satın alırım, 22.Hoşlandığım bir ürünü sırf indirimi olduğu için hemen İnternette satın alırım, 26.İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur, 27.Plansız olarak alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum” sorularından oluşmaktadır.

2. Faktör: İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü

Haftanın her saatinde, İnternet Ortamında yapılan alışverişe kolaylıkla ulaşılabilir olması, zaman kısıtlılığı yaşayan tüketiciler için İnternet Ortamı alışverişini cazip kılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetler İnternet Ortamından sıra beklemeden, kişisel desteğe ihtiyaç duymadan kolaylıkla gerçekleştirilmektedir.

İkinci Faktör anket formundaki; “18.Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri İnternette sipariş veririm, 20.Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması İnternette alışveriş yapma tercihim artırır, 23.İhtiyacım olan ürünleri İnternet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor, 32.İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor”, sorularından oluşmaktadır.

3. Faktör: İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan etkilenme faktörü

Tüketicinin bulunduğu ortamın olanaksızlıkları, İnternet Ortamında alışveriş yapma potansiyelini artırır. Ayrıca, web işletmesi hakkında çevreden duyulan bir takım olumlu olumsuz öneriler, alışveriş siteleri arasında seçici olunmasını sağlar.

Üçüncü Faktör anket formundaki; “29.Alişveriş yapacağım sitenin hakkındaki olumlu reklamlar o sitede alış veriş yaparken güven duymamı sağlıyor, 30.İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır, 34.İnternet aracılığı ile ticaret, ürün veya hizmet ile ilgili tüketiciye kıyaslama imkânı sağlar”, sorularından oluşmaktadır.

4. Faktör: İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü

İnternetin tam anlamıyla güvenlik sorunlarının aşılmamış olmasına karşılık, İnternet Ortamında alışverişte bilinen ve güvenilen siteler, tüketicinin tereddüt duymadan alışveriş yapmasını sağlar. Özel güvenlik sertifikası içeren işletme web sayfaları, alışverişte tüketicilerin endişelerini gidererek güven duymalarına neden olmaktadır.

Dördüncü Faktör anket formundaki; “17.Alacağım ürünün yüz yüze (mağaza vb.) satış yerlerindeki fiyatının İnternet satış fiyatıyla aynı olduğunu bilsem bile, yinede ürünü İnternet üzerinden satın alırım, 35.İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum”, sorularından oluşmaktadır.

5. Faktör: İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü

İnternet Ortamında satış yapan işletmelerin, müşteri memnuniyetini artırmak amacıyla satış sonrası destek sağlamaları, alışveriş yapacak tüketicilerin bakış açısını olumlu etkilemektedir.

Beşinci Faktör anket formundaki; “31.Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze alışveriş yapacağım market mağaza vb. yerler olsa İnternet üzerinden alışveriş yapmam, 38.İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum”, sorularından oluşmaktadır.

3.6.3.2. Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 22: Faktörler ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi

Faktörler	Sorular	Anova	
		F.Değeri	P.Değeri
İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü	Cinsiyet	0,012	0,912
	Eğitim	7,631*	0,000
	Gelir	12,491*	0,000
	Yaş	1,212	0,305
	Meslek	6,297*	0,000
	Medeni Durum	0,680	0,565
İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü	Cinsiyet	1,934	0,165
	Eğitim	6,564*	0,000
	Gelir	4,134*	0,003
	Yaş	0,552	0,698
	Meslek	1,774	0,081
	Medeni Durum	2,794*	0,040
İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan etkilenme faktörü	Cinsiyet	0,384	0,536
	Eğitim	2,239	0,064
	Gelir	1,808	0,126
	Yaş	2,195	0,069
	Meslek	1,825	0,071
	Medeni Durum	2,091	0,101
İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü	Cinsiyet	1,092	0,297
	Eğitim	3,825*	0,005
	Gelir	6,231*	0,000
	Yaş	2,566*	0,039
	Meslek	2,541*	0,010
	Medeni Durum	5,013*	0,002
İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü	Cinsiyet	0,124	0,725
	Eğitim	2,827*	0,025
	Gelir	0,443	0,777
	Yaş	0,464	0,762
	Meslek	0,936	0,487
	Medeni Durum	0,893	0,445

* %5 hata düzeyinde anlamlı

Yukarıda yer alan Tablo 22 'ye bakıldığında faktörler ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre oluşturulan varyans analizi sonuçları görülmektedir.

Tablodan elde edilen bilgiler doğrultusunda, aşağıdaki sonuçlar çıkmıştır;

- ✓ İnternet Ortamında alışverişin çekicilik faktörüne verilen önemin eğitim, gelir ve mesleğe bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir.
- ✓ İnternet Ortamında alışverişin kolay olma faktörüne verilen önemde eğitim, gelir ve medeni duruma bağlı olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir.
- ✓ İnternet Ortamında alışverişte bulunulan ortamdan etkilenme faktöründe ise gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.
- ✓ İnternet Ortamında alışverişe duyulan güven faktörüne verilen öneme bakıldığında da eğitim, gelir, yaş, meslek ve medeni durum açısından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.
- ✓ İnternet Ortamında alışverişte risk faktörüne verilen önem içinde yine eğitim durumuna bağlı olarak anlamlı şekilde farklılık gösterdiği görülmektedir.

3.6.3.3. Tukey Testi Sonuçları

İnternet Ortamında alışverişin **çekiciliği**, İnternet Ortamında alışverişin **kolaylığı**, İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan **etkilenme**, İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan **güven**, İnternet Ortamındaki alışverişte **risk** faktörü yargılarına, %5 anlamlılık düzeyinde Tukey-Testi analizi uygulanmıştır. Tukey-Testi analizi sonucunda elde edilen bulguları aşağıdaki tablolarda görebilirsiniz.

Tablo 23: Faktörlerle – Eğitim Durumu (Tukey Testi)

Faktörler	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
1. İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü	İlköğretim Mezunu	Lise Mezunu	,09429336	,27983088	,997	-,6725254	,8611121
		Ön lisans Mezunu	,36291534	,28591422	,710	-,4205735	1,1464042
		Lisans Mezunu	,73653149	,28355463	,073	-,0404914	1,5135544
		Yüksek Lisans Mezunu ve üstü	,36010677	,32902806	,809	-,5415267	1,2617402
	Lise Mezunu	İlköğretim Mezunu	-,09429336	,27983088	,997	-,8611121	,6725254
		Ön lisans Mezunu	,26862198	,12532482	,204	-,0748048	,6120488
		Lisans Mezunu	,64223813*	,11984405	,000	,3138303	,9706460
		Yüksek Lisans Mezunu ve üstü	,26581341	,20547222	,695	-,2972408	,8288676
	Ön lisans Mezunu	İlköğretim Mezunu	-,73653149	,28355463	,073	-1,5135544	,0404914
		Lise Mezunu	-,26862198	,12532482	,204	-,6120488	,0748048
		Lisans Mezunu	,37361615*	,13343245	,042	,0079721	,7392602
		Yüksek Lisans Mezunu ve üstü	-,37642472	,21051542	,382	-,9532987	,2004493
	Lisans Mezunu	İlköğretim Mezunu	-,36291534	,28591422	,710	-1,1464042	,4205735
		Lise Mezunu	-,64223813*	,11984405	,000	-,9706460	-,3138303
		Ön lisans Mezunu	-,37361615*	,13343245	,042	-,7392602	-,0079721
		Yüksek Lisans Mezunu ve üstü	-,00280857	,21368307	1,000	-,5883629	,5827458
	Yüksek Lisans Mezunu ve üstü	İlköğretim Mezunu	-,36010677	,32902806	,809	-1,2617402	,5415267
		Lise Mezunu	-,26581341	,20547222	,695	-,8288676	,2972408
		Ön lisans Mezunu	,00280857	,21368307	1,000	-,5827458	,5883629
		Lisans Mezunu	,37642472	,21051542	,382	-,2004493	,9532987

Birinci faktör olan, İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü ile, cevaplayıcıların Eğitim özellikleri arasındaki ilişki Tablo 23'te Tukey testinde gösterilmektedir. Eğitim'e göre İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü incelendiğinde; Lisans Mezunlarının, Ön Lisans ve Lise Mezunlarına göre, daha fazla çekicilik faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Faktörler	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
2. İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü	İlköğretim Mezunları	Lise Mezunları	-,62422555	,28123196	,175	-1,3948837	,1464326
		Ön lisans Mezunları	-,78254329	,28734576	,052	-1,5699550	,0048684
		Lisans Mezunları	-,93073607*	,28497435	,010	-1,7116494	-,1498227
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-1,42055084*	,33067546	,000	-2,3266987	-,5144030
	Lise Mezunları	İlköğretim Mezunları	,62422555	,28123196	,175	-,1464326	1,3948837
		Ön lisans Mezunları	-,15831774	,12595231	,718	-,5034640	,1868285
		Lisans Mezunları	-,30651052	,12044409	,083	-,6365627	,0235416
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-,79632529*	,20650099	,001	-1,3621986	-,2304520
	Ön lisans Mezunları	İlköğretim Mezunları	,93073607*	,28497435	,010	,1498227	1,7116494
		Lise Mezunları	,30651052	,12044409	,083	-,0235416	,6365627
		Lisans Mezunları	-,14819278	,13410053	,804	-,5156676	,2192820
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-,48981478	,21156944	,142	-1,0695771	,0899476
	Lisans Mezunları	İlköğretim Mezunları	,78254329	,28734576	,052	-,0048684	1,5699550
		Lise Mezunları	,15831774	,12595231	,718	-,1868285	,5034640
		Ön lisans Mezunları	,14819278	,13410053	,804	-,2192820	,5156676
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-,63800755*	,21475295	,026	-1,2264937	-,0495214
	Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	İlköğretim Mezunları	1,42055084*	,33067546	,000	,5144030	2,3266987
		Lise Mezunları	,79632529*	,20650099	,001	,2304520	1,3621986
		Ön lisans Mezunları	,63800755*	,21475295	,026	,0495214	1,2264937
		Lisans Mezunları	,48981478	,21156944	,142	-,0899476	1,0695771

İkinci faktör olan, İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü ile cevaplayıcıların Eğitim özellikleri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda, Tukey

testinde gösterilmektedir. Eğitim'e göre İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü incelendiğinde; İlköğretim Mezunlarının Ön lisans ve Yüksek Lisans Mezunları ve üstüne, Lise Mezunlarının Yüksek Lisans Mezunları ve üstüne, Ön lisans Mezunlarının da Yüksek Lisans Mezunları ve üstü Mezunlara göre, daha fazla kolay olma faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Faktörler	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
3. İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan etkilenme faktörü	İlköğretim Mezunları	Lise Mezunları	-,27873732	,28713269	,868	-1,0655652	,5080905
		Ön lisans Mezunları	-,58432466	,29337477	,272	-1,3882576	,2196083
		Lisans Mezunları	-,36223837	,29095361	,725	-1,1595367	,4350599
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-,60377007	,33761361	,382	-1,5289304	,3213903
	Lise Mezunları	İlköğretim Mezunları	,27873732	,28713269	,868	-,5080905	1,0655652
		Ön lisans Mezunları	-,30558734	,12859500	,124	-,6579754	,0468007
		Lisans Mezunları	-,08350104	,12297122	,961	-,4204783	,2534762
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-,32503274	,21083374	,536	-,9027791	,2527136
	Ön lisans Mezunları	İlköğretim Mezunları	,36223837	,29095361	,725	-,4350599	1,1595367
		Lise Mezunları	,08350104	,12297122	,961	-,2534762	,4204783
		Lisans Mezunları	,22208630	,13691419	,484	-,1530988	,5972714
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-,24153170	,21600853	,797	-,8334585	,3503951
	Lisans Mezunları	İlköğretim Mezunları	,58432466	,29337477	,272	-,2196083	1,3882576
		Lise Mezunları	,30558734	,12859500	,124	-,0468007	,6579754
		Ön lisans Mezunları	-,22208630	,13691419	,484	-,5972714	,1530988
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-,01944540	,21925884	1,000	-,6202790	,5813882
	Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	İlköğretim Mezunları	,60377007	,33761361	,382	-,3213903	1,5289304
		Lise Mezunları	,32503274	,21083374	,536	-,2527136	,9027791
		Ön lisans Mezunları	,01944540	,21925884	1,000	-,5813882	,6202790
		Lisans Mezunları	,24153170	,21600853	,797	-,3503951	,8334585

Üçüncü faktör olan, İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan etkilenme faktörü ile Eğitim özellikleri arasında ilişki görülmemektedir.

Faktörler	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
4. İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü	İlköğretim Mezunları	Lise Mezunları	,40616000	,28492641	,612	-,3746220	1,1869420
		Ön lisans Mezunları	,82686192*	,29112053	,038	-,0291062	1,6246176
		Lisans Mezunları	,50559306	,28871797	,404	-,2855789	1,2967650
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	,44547429	,33501944	,673	-,4725773	1,3635259
	Lise Mezunları	İlköğretim Mezunları	-,40616000	,28492641	,612	-1,1869420	,3746220
		Ön lisans Mezunları	-,42070192*	,12760690	,009	-,0710216	,7703823
		Lisans Mezunları	-,09943306	,12202633	,926	-,2349549	,4338210
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-,03931430	,20921373	1,000	-,5339927	,6126213
	Ön lisans Mezunları	İlköğretim Mezunları	-,50559306	,28871797	,404	-1,2967650	,2855789
		Lise Mezunları	-,09943306	,12202633	,926	-,4338210	,2349549
		Lisans Mezunları	-,32126886	,13586216	,127	-,6935711	,0510333
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-,06011876	,21434876	,999	-,6474973	,5272597
	Lisans Mezunları	İlköğretim Mezunları	-,82686192*	,29112053	,038	-1,6246176	-,0291062
		Lise Mezunları	-,42070192*	,12760690	,009	-,7703823	-,0710216
		Ön lisans Mezunları	,32126886	,13586216	,127	-,0510333	,6935711
		Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	-,38138763	,21757409	,403	-,9776045	,2148292
	Yüksek Lisans Mezunları ve üstü	İlköğretim Mezunları	-,44547429	,33501944	,673	-1,3635259	,4725773
		Lise Mezunları	-,03931430	,20921373	1,000	-,6126213	,5339927
		Ön lisans Mezunları	,38138763	,21757409	,403	-,2148292	,9776045
		Lisans Mezunları	,06011876	,21434876	,999	-,5272597	,6474973

Dördüncü faktör olan, İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü ile cevaplayıcıların Eğitim özellikleri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda, Tukey testinde gösterilmektedir. Eğitim'e göre İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü incelendiğinde; Ön lisans Mezunları, İlköğretim ve Lise Mezunlarına göre daha fazla güven duyma faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Faktörler	(I) Eğitim	(J) Eğitim	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
5. İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü	İlköğretim Mezunu	Lise Mezunu	,28367025	,28630863	,859	-,5008994	1,0682399
		Ön lisans Mezunu	-,11697822	,29253280	,995	-,9186039	,6846475
		Lisans Mezunu	-,00243804	,29011858	1,000	-,7974481	,7925720
		Yüksek Lisans Mezunu ve üstü	,14926470	,33664467	,992	-,7732405	1,0717699
	Lise Mezunu	İlköğretim Mezunu	-,28367025	,28630863	,859	-1,0682399	,5008994
		Ön lisans Mezunu	-,40064848*	,12822594	,016	-,7520252	-,0492718
		Lisans Mezunu	-,28610829	,12261830	,137	-,6221184	,0499018
		Yüksek Lisans Mezunu ve üstü	-,13440555	,21022866	,969	-,7104938	,4416827
	Ön lisans Mezunu	İlköğretim Mezunu	,00243804	,29011858	1,000	-,7925720	,7974481
		Lise Mezunu	,28610829	,12261830	,137	-,0499018	,6221184
		Lisans Mezunu	,11454019	,13652125	,918	-,2595681	,4886485
		Yüksek Lisans Mezunu ve üstü	,15170274	,21538860	,955	-,4385252	,7419307
	Lisans Mezunu	İlköğretim Mezunu	,11697822	,29253280	,995	-,6846475	,9186039
		Lise Mezunu	,40064848*	,12822594	,016	,0492718	,7520252
		Ön lisans Mezunu	-,11454019	,13652125	,918	-,4886485	,2595681
		Yüksek Lisans Mezunu ve üstü	,26624292	,21862958	,741	-,3328663	,8653521
	Yüksek Lisans Mezunu ve üstü	İlköğretim Mezunu	-,14926470	,33664467	,992	-1,0717699	,7732405
		Lise Mezunu	,13440555	,21022866	,969	-,4416827	,7104938
		Ön lisans Mezunu	-,26624292	,21862958	,741	-,8653521	,3328663
		Lisans Mezunu	-,15170274	,21538860	,955	-,7419307	,4385252

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı

Beşinci faktör olan, İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü ile cevaplayıcıların Eğitim özellikleri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda, Tukey testinde gösterilmektedir. Eğitim'e göre İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü incelendiğinde; Lise Mezunları, Lisan Mezunlarına göre, daha fazla risk faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 24: Faktörlerle – Gelir Durumu (Tukey Testi)

Faktörler	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
1. İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü	500YTL. altı	501YTL.- 1.000YTL.	-,01293652	,20922102	1,000	-,5862635	,5603905
		1.001YTL - 1.500YTL.	,86170699*	,17965086	,000	,3694109	1,3540031
		1.501YTL. - 2.000YTL.	,54575908*	,17262918	,015	,0727045	1,0188137
		2.001YTL. ve üzeri	,06128086	,20822645	,998	-,5093207	,6318825
	501YTL. - 1.000YTL.	500YTL. altı	,01293652	,20922102	1,000	-,5603905	,5862635
		1.001YTL - 1.500YTL.	,87464352*	,16591539	,000	,4199867	1,3293004
		1.501YTL. - 2.000YTL.	,55869560*	,15828556	,004	,1249467	,9924445
		2.001YTL. ve üzeri	,07421739	,19649870	,996	-,4642467	,6126815
	1.001YTL - 1.500YTL.	500YTL. altı	-,86170699*	,17965086	,000	-1,3540031	-,3694109
		501YTL.- 1.000YTL.	-,87464352*	,16591539	,000	-1,3293004	-,4199867
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,31594791	,11642730	,054	-,6349929	,0030971
		2.001YTL. ve üzeri	-,80042613*	,16465945	,000	-1,2516414	-,3492109
	1.501YTL. - 2.000YTL.	500YTL. altı	-,54575908*	,17262918	,015	-1,0188137	-,0727045
		501YTL.- 1.000YTL.	-,55869560*	,15828556	,004	-,9924445	-,1249467
		1.001YTL - 1.500YTL.	,31594791	,11642730	,054	-,0030971	,6349929
		2.001YTL. ve üzeri	-,48447822*	,15696859	,018	-,9146182	-,0543382
	2.001YTL. ve üzeri	500YTL. altı	-,06128086	,20822645	,998	-,6318825	,5093207
		501YTL.- 1.000YTL.	-,07421739	,19649870	,996	-,6126815	,4642467
		1.001YTL - 1.500YTL.	,80042613*	,16465945	,000	,3492109	1,2516414
		1.501YTL. - 2.000YTL.	,48447822*	,15696859	,018	,0543382	,9146182

Birinci faktör olan, İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü ile cevaplayıcıların Gelir özellikleri arasındaki ilişki Tablo 24'te Tukey testinde gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında; 1.001YTL - 1.500YTL. geliri olanların, 500YTL. altı geliri olanlara, 501YTL. - 1.000YTL geliri olanlara, 2.001YTL. ve üzeri geliri olanlara göre daha duyarlı, 1.501YTL. - 2.000YTL. geliri olanların ise 500YTL. altı geliri olanlara, 501YTL. - 1.000YTL geliri olanlara, 2.001YTL. ve

üzeri geliri olanlara göre daha fazla çekicilik faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Faktörler	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
2. İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü	500YTL. altı	501YTL.- 1.000YTL.	-,33372846	,21747424	,541	-,9296717	,2622148
		1.001YTL. - 1.500YTL.	-,28486881	,18673762	,546	-,7965847	,2268471
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,27270958	,17943895	,550	-,7644250	,2190058
		2.001YTL. ve üzeri	-,81977981*	,21644044	,002	-1,4128901	-,2266695
	501YTL. - 1.000YTL.	500YTL. altı	,33372846	,21747424	,541	-,2622148	,9296717
		1.001YTL. - 1.500YTL.	,04885964	,17246032	,999	-,4237322	,5214515
		1.501YTL. - 2.000YTL.	,06101887	,16452951	,996	-,3898403	,5118780
		2.001YTL. ve üzeri	-,48605135	,20425006	,123	-1,0457565	,0736538
	1.001YTL. - 1.500YTL.	500YTL. altı	,28486881	,18673762	,546	-,2268471	,7965847
		501YTL.- 1.000YTL.	-,04885964	,17246032	,999	-,5214515	,4237322
		1.501YTL. - 2.000YTL.	,01215923	,12102005	1,000	-,3194712	,3437897
		2.001YTL. ve üzeri	-,53491099*	,17115484	,016	-1,0039255	-,0658965
	1.501YTL. - 2.000YTL.	500YTL. altı	,27270958	,17943895	,550	-,2190058	,7644250
		501YTL.- 1.000YTL.	-,06101887	,16452951	,996	-,5118780	,3898403
		1.001YTL. - 1.500YTL.	-,01215923	,12102005	1,000	-,3437897	,3194712
		2.001YTL. ve üzeri	-,54707023*	,16316059	,008	-,9941781	-,0999623
	2.001YTL. ve üzeri	500YTL. altı	,81977981*	,21644044	,002	,2266695	1,4128901
		501YTL.- 1.000YTL.	,48605135	,20425006	,123	-,0736538	1,0457565
		1.001YTL. - 1.500YTL.	,53491099*	,17115484	,016	,0658965	1,0039255
		1.501YTL. - 2.000YTL.	,54707023*	,16316059	,008	,0999623	,9941781

İkinci faktör olan, İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü ile cevaplayıcıların Gelir özellikleri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda, Tukey testinde gösterilmektedir. Gelire göre İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü incelendiğinde; 2001YTL. ve üzeri geliri olanların, 500YTL. altı geliri olanlara,

1.001YTL - 1.500YTL. geliri olanlara ve 1.501YTL. - 2.000YTL. geliri olanlar göre, daha fazla kolay olma faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Faktörler	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
3. İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan etkilenme faktörü	500YTL. altı	501YTL.- 1.000YTL.	,01904273	,21995057	1,000	-,5836864	,6217718
		1.001YTL - 1.500YTL.	-,24944707	,18886395	,678	-,7669897	,2680956
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,33151482	,18148218	,360	-,8288293	,1657996
		2.001YTL. ve üzeri	-,10049245	,21890499	,991	-,7003564	,4993715
	501YTL. - 1.000YTL.	500YTL. altı	-,01904273	,21995057	1,000	-,6217718	,5836864
		1.001YTL - 1.500YTL.	-,26848980	,17442408	,537	-,7464630	,2094834
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,35055756	,16640297	,219	-,8065505	,1054354
		2.001YTL. ve üzeri	-,11953518	,20657580	,978	-,6856135	,4465431
	1.001YTL - 1.500YTL.	500YTL. altı	,24944707	,18886395	,678	-,2680956	,7669897
		501YTL.- 1.000YTL.	,26848980	,17442408	,537	-,2094834	,7464630
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,08206775	,12239807	,963	-,4174744	,2533389
		2.001YTL. ve üzeri	,14895462	,17310374	,911	-,3254004	,6233097
	1.501YTL. - 2.000YTL.	500YTL. altı	,33151482	,18148218	,360	-,1657996	,8288293
		501YTL.- 1.000YTL.	,35055756	,16640297	,219	-,1054354	,8065505
		1.001YTL - 1.500YTL.	,08206775	,12239807	,963	-,2533389	,4174744
		2.001YTL. ve üzeri	,23102237	,16501846	,628	-,2211766	,6832214
	2.001YTL. ve üzeri	500YTL. altı	,10049245	,21890499	,991	-,4993715	,7003564
		501YTL.- 1.000YTL.	,11953518	,20657580	,978	-,4465431	,6856135
		1.001YTL - 1.500YTL.	-,14895462	,17310374	,911	-,6233097	,3254004
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,23102237	,16501846	,628	-,6832214	,2211766

Üçüncü faktör olan, İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan etkilenme faktörü ile Gelir özellikleri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yoktur.

Faktörler	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
4. İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü	500YTL. altı	501YTL.- 1.000YTL.	,29258075	,21531194	,654	-,2974372	,8825987
		1.001YTL - 1.500YTL.	,69257434*	,18488092	,002	,1859463	1,1992023
		1.501YTL. - 2.000YTL.	,46179644	,17765483	,072	-,0250299	,9486228
		2.001YTL. ve üzeri	,91754727*	,21428842	,000	,3303341	1,5047604
	501YTL. - 1.000YTL.	500YTL. altı	-,29258075	,21531194	,654	-,8825987	,2974372
		1.001YTL - 1.500YTL.	,39999359	,17074558	,134	-,0678994	,8678866
		1.501YTL. - 2.000YTL.	,16921568	,16289362	,837	-,2771607	,6155920
		2.001YTL. ve üzeri	,62496652*	,20221924	,018	,0708265	1,1791066
	1.001YTL - 1.500YTL.	500YTL. altı	-,69257434*	,18488092	,002	-1,1992023	-,1859463
		501YTL.- 1.000YTL.	-,39999359	,17074558	,134	-,8678866	,0678994
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,23077791	,11981677	,305	-,5591110	,0975552
		2.001YTL. ve üzeri	,22497293	,16945308	,674	-,2393782	,6893241
	1.501YTL. - 2.000YTL.	500YTL. altı	-,46179644	,17765483	,072	-,9486228	,0250299
		501YTL.- 1.000YTL.	-,16921568	,16289362	,837	-,6155920	,2771607
		1.001YTL - 1.500YTL.	,23077791	,11981677	,305	-,0975552	,5591110
		2.001YTL. ve üzeri	,45575084*	,16153832	,040	,0130884	,8984132
	2.001YTL. ve üzeri	500YTL. altı	-,91754727*	,21428842	,000	-1,5047604	-,3303341
		501YTL.- 1.000YTL.	-,62496652*	,20221924	,018	-1,1791066	-,0708265
		1.001YTL - 1.500YTL.	-,22497293	,16945308	,674	-,6893241	,2393782
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,45575084*	,16153832	,040	-,8984132	-,0130884

Dördüncü faktör olan, İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü ile cevaplayıcıların Gelir özellikleri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda, Tukey testinde gösterilmektedir. Gelire göre İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü incelendiğinde; 1.001YTL - 1.500YTL. geliri olanlar, 500YTL. altı geliri olanlara göre, 2.001YTL. ve üzeri geliri olanlarda, 500YTL. altı geliri olanlara, 501YTL.- 1.000YTL. geliri olanlara, 1.501YTL. - 2.000YTL. geliri olanlara göre, daha fazla güven duyma faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Faktörler	(I) Gelir	(J) Gelir	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
5. İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü	500YTL. altı	501YTL.- 1.000YTL.	,13659817	,22144322	,972	-,4702212	,7434176
		1.001YTL - 1.500YTL.	,03336292	,19014564	1,000	-,4876919	,5544178
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,04800102	,18271377	,999	-,5486904	,4526883
		2.001YTL. ve üzeri	,10933644	,22039055	,988	-,4945984	,7132712
	501YTL. - 1.000YTL.	500YTL. altı	-,13659817	,22144322	,972	-,7434176	,4702212
		1.001YTL - 1.500YTL.	-,10323525	,17560777	,977	-,5844521	,3779816
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,18459919	,16753223	,806	-,6436867	,2744883
		2.001YTL. ve üzeri	-,02726174	,20797769	1,000	-,5971816	,5426582
	1.001YTL - 1.500YTL.	500YTL. altı	-,03336292	,19014564	1,000	-,5544178	,4876919
		501YTL.- 1.000YTL.	,10323525	,17560777	,977	-,3779816	,5844521
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,08136394	,12322870	,965	-,4190467	,2563189
		2.001YTL. ve üzeri	,07597351	,17427847	,992	-,4016006	,5535477
	1.501YTL. - 2.000YTL.	500YTL. altı	,04800102	,18271377	,999	-,4526883	,5486904
		501YTL.- 1.000YTL.	,18459919	,16753223	,806	-,2744883	,6436867
		1.001YTL - 1.500YTL.	,08136394	,12322870	,965	-,2563189	,4190467
		2.001YTL. ve üzeri	,15733745	,16613832	,878	-,2979303	,6126052
	2.001YTL. ve üzeri	500YTL. altı	-,10933644	,22039055	,988	-,7132712	,4945984
		501YTL.- 1.000YTL.	,02726174	,20797769	1,000	-,5426582	,5971816
		1.001YTL - 1.500YTL.	-,07597351	,17427847	,992	-,5535477	,4016006
		1.501YTL. - 2.000YTL.	-,15733745	,16613832	,878	-,6126052	,2979303

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı

Beşinci faktör olan, İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü ile Gelir özellikleri arasında ilişki olmadığı, yukarıdaki tabloda da görülmektedir.

Tablo 25: Faktörlerle – Yaş Durumu (Tukey Testi)

Faktörler	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
1. İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü	20 Yaş ve altı	21-30 yaş	,01863436	,27447307	1,000	-,7335024	,7707711
		31-40 yaş	,09225453	,28263328	,998	-,6822436	,8667527
		41-50 yaş	,42763266	,33114937	,697	-,4798138	1,3350791
		51 ve üstü yaş	-,54526318	,75513675	,951	-2,6145595	1,5240331
	21-30 Yaş	20 yaş ve altı	-,01863436	,27447307	1,000	-,7707711	,7335024
		31-40 yaş	,07362017	,11251291	,966	-,2346982	,3819386
		41-50 yaş	,40899830	,20600362	,275	-,1555121	,9735087
		51 ve üstü yaş	-,56389754	,70923134	,932	-2,5073996	1,3796045
	31-40 Yaş	20 yaş ve altı	-,09225453	,28263328	,998	-,8667527	,6822436
		21-30 yaş	-,07362017	,11251291	,966	-,3819386	,2346982
		41-50 yaş	,33537813	,21675700	,532	-,2585997	,9293559
		51 ve üstü yaş	-,63751771	,71242909	,899	-2,5897825	1,3147471
	41-50 Yaş	20 yaş ve altı	-,42763266	,33114937	,697	-1,3350791	,4798138
		21-30 yaş	-,40899830	,20600362	,275	-,9735087	,1555121
		31-40 yaş	-,33537813	,21675700	,532	-,9293559	,2585997
		51 ve üstü yaş	-,97289584	,73303038	,674	-2,9816142	1,0358225
	51 ve üstü Yaş	20 yaş ve altı	,54526318	,75513675	,951	-1,5240331	2,6145595
		21-30 yaş	,56389754	,70923134	,932	-1,3796045	2,5073996
		31-40 yaş	,63751771	,71242909	,899	-1,3147471	2,5897825
		41-50 yaş	,97289584	,73303038	,674	-1,0358225	2,9816142

Birinci faktör olan, İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü ile Yaş özellikleri arasındaki ilişki, yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi yoktur.

Faktörler	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
2. İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü	20 Yaş ve altı	21-30 yaş	,21616114	,27537397	,935	-,5384444	,9707666
		31-40 yaş	,09115001	,28356097	,998	-,6858903	,8681903
		41-50 yaş	,24349875	,33223630	,949	-,6669262	1,1539237
		51 ve üstü yaş	,64177349	,75761534	,916	-1,4343149	2,7178619
	21-30 Yaş	20 yaş ve altı	-,21616114	,27537397	,935	-,9707666	,5384444
		31-40 yaş	-,12501114	,11288221	,803	-,4343415	,1843193
		41-50 yaş	,02733761	,20667979	1,000	-,5390257	,5937009
		51 ve üstü yaş	,42561235	,71155925	,975	-1,5242688	2,3754936
	31-40 Yaş	20 yaş ve altı	-,09115001	,28356097	,998	-,8681903	,6858903
		21-30 yaş	,12501114	,11288221	,803	-,1843193	,4343415
		41-50 yaş	,15234875	,21746846	,956	-,4435787	,7482762
		51 ve üstü yaş	,55062349	,71476749	,939	-1,4080492	2,5092962
	41-50 Yaş	20 yaş ve altı	-,24349875	,33223630	,949	-1,1539237	,6669262
		21-30 yaş	-,02733761	,20667979	1,000	-,5937009	,5390257
		31-40 yaş	-,15234875	,21746846	,956	-,7482762	,4435787
		51 ve üstü yaş	,39827474	,73543641	,983	-1,6170369	2,4135864
	51 ve üstü Yaş	20 yaş ve altı	-,64177349	,75761534	,916	-2,7178619	1,4343149
		21-30 yaş	-,42561235	,71155925	,975	-2,3754936	1,5242688
		31-40 yaş	-,55062349	,71476749	,939	-2,5092962	1,4080492
		41-50 yaş	-,39827474	,73543641	,983	-2,4135864	1,6170369

İkinci faktör olan, İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü ile Yaş özellikleri arasında, yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi ilişki yoktur.

Faktörler	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
3. İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan etkilenme faktörü	20 yaş ve altı	21-30 yaş	-,37235768	,27314531	,652	-1,1208560	,3761406
		31-40 yaş	-,45462479	,28126605	,488	-1,2253763	,3161267
		41-50 yaş	-,26498978	,32954744	,929	-1,1680465	,6380669
		51 ve üstü yaş	1,31006676	,75148379	,409	-,7492194	3,3693529
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	,37235768	,27314531	,652	-,3761406	1,1208560
		31-40 yaş	-,08226711	,11196863	,948	-,3890940	,2245598
		41-50 yaş	,10736790	,20500708	,985	-,4544117	,6691475
		51 ve üstü yaş	1,68242445	,70580045	,122	-,2516759	3,6165248
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	,45462479	,28126605	,488	-,3161267	1,2253763
		21-30 yaş	,08226711	,11196863	,948	-,2245598	,3890940
		41-50 yaş	,18963501	,21570844	,904	-,4014694	,7807395
		51 ve üstü yaş	1,76469155	,70898273	,095	-,1781292	3,7075123
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	,26498978	,32954744	,929	-,6380669	1,1680465
		21-30 yaş	-,10736790	,20500708	,985	-,6691475	,4544117
		31-40 yaş	-,18963501	,21570844	,904	-,7807395	,4014694
		51 ve üstü yaş	1,57505655	,72948436	,198	-,4239447	3,5740578
	51 ve üstü yaş	20 yaş ve altı	-1,31006676	,75148379	,409	-3,3693529	,7492194
		21-30 yaş	-1,68242445	,70580045	,122	-3,6165248	,2516759
		31-40 yaş	-1,76469155	,70898273	,095	-3,7075123	,1781292
		41-50 yaş	-1,57505655	,72948436	,198	-3,5740578	,4239447

Üçüncü faktör olan, İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan etkilenme faktörü ile Yaş özellikleri arasında ilişki olmadığı, yukarıdaki tabloda da görülmektedir.

Faktörler	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
4. İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü	20 yaş ve altı	21-30 yaş	-,38808286	,27265072	,613	-1,1352258	,3590601
		31-40 yaş	-,30324093	,28075675	,817	-1,0725968	,4661150
		41-50 yaş	,21815705	,32895072	,964	-,6832645	1,1195786
		51 ve üstü yaş	-,27516076	,75012306	,996	-2,3307181	1,7803966
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	,38808286	,27265072	,613	-,3590601	1,1352258
		31-40 yaş	,08484192	,11176589	,942	-,2214294	,3911133
		41-50 yaş	,60623990*	,20463587	,027	,0454776	1,1670023
		51 ve üstü yaş	,11292209	,70452244	1,000	-1,8176762	2,0435204
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	,30324093	,28075675	,817	-,4661150	1,0725968
		21-30 yaş	-,08484192	,11176589	,942	-,3911133	,2214294
		41-50 yaş	,52139798	,21531786	,112	-,0686361	1,1114321
		51 ve üstü yaş	,02808017	,70769895	1,000	-1,9112227	1,9673830
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	-,21815705	,32895072	,964	-1,1195786	,6832645
		21-30 yaş	-,60623990*	,20463587	,027	-1,1670023	-,0454776
		31-40 yaş	-,52139798	,21531786	,112	-1,1114321	,0686361
		51 ve üstü yaş	-,49331781	,72816347	,961	-2,4886994	1,5020638
	51 ve üstü yaş	20 yaş ve altı	,27516076	,75012306	,996	-1,7803966	2,3307181
		21-30 yaş	-,11292209	,70452244	1,000	-2,0435204	1,8176762
		31-40 yaş	-,02808017	,70769895	1,000	-1,9673830	1,9112227
		41-50 yaş	,49331781	,72816347	,961	-1,5020638	2,4886994

Dördüncü faktör olan, İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü ile cevaplayıcıların Yaş özellikleri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda, Tukey testinde gösterilmektedir. Yaş'a göre İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü incelendiğinde; 41-50 yaş arası tüketicilerin, 21-30 yaş arasındaki tüketicilere göre, daha fazla güven duyma faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Faktörler	(I) Yaş	(J) Yaş	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
5. İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü	20 yaş ve altı	21-30 yaş	-,20427692	,27549487	,947	-,9592137	,5506599
		31-40 yaş	-,22860512	,28368546	,929	-1,0059865	,5487763
		41-50 yaş	,00296566	,33238216	1,000	-,9078590	,9137903
		51 ve üstü yaş	,10103971	,75794795	1,000	-1,9759601	2,1780396
	21-30 yaş	20 yaş ve altı	,20427692	,27549487	,947	-,5506599	,9592137
		31-40 yaş	-,02432820	,11293177	1,000	-,3337944	,2851380
		41-50 yaş	,20724258	,20677053	,854	-,3593693	,7738545
		51 ve üstü yaş	,30531663	,71187165	,993	-1,6454206	2,2560539
	31-40 yaş	20 yaş ve altı	,22860512	,28368546	,929	-,5487763	1,0059865
		21-30 yaş	,02432820	,11293177	1,000	-,2851380	,3337944
		41-50 yaş	,23157078	,21756394	,825	-,3646183	,8277598
		51 ve üstü yaş	,32964483	,71508130	,991	-1,6298878	2,2891775
	41-50 yaş	20 yaş ve altı	-,00296566	,33238216	1,000	-,9137903	,9078590
		21-30 yaş	-,20724258	,20677053	,854	-,7738545	,3593693
		31-40 yaş	-,23157078	,21756394	,825	-,8277598	,3646183
		51 ve üstü yaş	,09807405	,73575928	1,000	-1,9181223	2,1142704
	51 ve üstü yaş	20 yaş ve altı	-,10103971	,75794795	1,000	-2,1780396	1,9759601
		21-30 yaş	-,30531663	,71187165	,993	-2,2560539	1,6454206
		31-40 yaş	-,32964483	,71508130	,991	-2,2891775	1,6298878
		41-50 yaş	-,09807405	,73575928	1,000	-2,1142704	1,9181223

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı

Beşinci faktör olan, İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü ile Yaş özellikleri arasında bir ilişki olmadığı, yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 26: Faktörlerle – Meslek Durumu (Tukey Testi)

Faktörler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
1. İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü	Kamu Çalışanı	Serbest meslek	-,69135337*	,14846904	,000	-1,1544411	-,2282657
		Özel sektör	-,68245442*	,15849546	,001	-1,1768154	-,1880934
		İşçi	-,81416621*	,20317240	,002	-1,4478784	-,1804540
		Çiftçi	-1,30449253	,55244597	,308	-3,0276190	,4186340
		Öğrenci	-,38186137	,29297872	,930	-1,2956872	,5319645
		Emekli	-,85448002	,67528258	,941	-2,9607445	1,2517845
		Ev Hanımı	-,45236906	,29297872	,834	-1,3661949	,4614568
		İşsiz	-,30352647	,32267093	,990	-1,3099649	,7029119
	Serbest meslek	Kamu Çalışanı	,69135337*	,14846904	,000	,2282657	1,1544411
		Özel sektör	,00889895	,20002705	1,000	-,6150026	,6328005
		İşçi	-,12281285	,23700008	1,000	-,8620365	,6164108
		Çiftçi	-,61313916	,56576193	,976	-2,3777993	1,1515210
		Öğrenci	,30949200	,31737445	,988	-,6804262	1,2994102
		Emekli	-,16312665	,68621904	1,000	-2,3035029	1,9772496
		Ev Hanımı	,23898431	,31737445	,998	-,7509339	1,2289025
		İşsiz	,38782690	,34497325	,970	-,6881743	1,4638281
	Özel sektör	Kamu Çalışanı	,68245442*	,15849546	,001	,1880934	1,1768154
		Serbest meslek	-,00889895	,20002705	1,000	-,6328005	,6150026
		İşçi	-,13171180	,24340664	1,000	-,8909180	,6274945
		Çiftçi	-,62203811	,56847543	,975	-2,3951619	1,1510857
		Öğrenci	,30059304	,32218674	,991	-,7043351	1,3055212
		Emekli	-,17202560	,68845794	1,000	-2,3193851	1,9753339
		Ev Hanımı	,23008536	,32218674	,999	-,7748428	1,2350135
		İşsiz	,37892795	,34940563	,976	-,7108983	1,4687542
	İşçi	Kamu Çalışanı	,81416621*	,20317240	,002	,1804540	1,4478784
		Serbest meslek	,12281285	,23700008	1,000	-,6164108	,8620365
		Özel sektör	,13171180	,24340664	1,000	-,6274945	,8909180
		Çiftçi	-,49032631	,58251398	,995	-2,3072375	1,3265849
		Öğrenci	,43230484	,34635605	,945	-,6480095	1,5126192
		Emekli	-,04031380	,70009467	1,000	-2,2239693	2,1433417
		Ev Hanımı	,36179716	,34635605	,981	-,7185172	1,4421115

		İşsiz	,51063975	,37180978	,907	-,6490670	1,6703464
	Çiftçi	Kamu Çalışanı	1,30449253	,55244597	,308	-,4186340	3,0276190
		Serbest meslek	,61313916	,56576193	,976	-1,1515210	2,3777993
		Özel sektör	,62203811	,56847543	,975	-1,1510857	2,3951619
		İşçi	,49032631	,58251398	,995	-1,3265849	2,3072375
		Öğrenci	,92263115	,61958053	,860	-1,0098938	2,8551561
		Emekli	,45001251	,86836057	1,000	-2,2584788	3,1585038
		Ev Hanımı	,85212347	,61958053	,907	-1,0804015	2,7846485
		İşsiz	1,00096606	,63416089	,816	-,9770363	2,9789685
	Öğrenci	Kamu Çalışanı	,38186137	,29297872	,930	-,5319645	1,2956872
		Serbest meslek	-,30949200	,31737445	,988	-1,2994102	,6804262
		Özel sektör	-,30059304	,32218674	,991	-1,3055212	,7043351
		İşçi	-,43230484	,34635605	,945	-1,5126192	,6480095
		Çiftçi	-,92263115	,61958053	,860	-2,8551561	1,0098938
		Emekli	-,47261864	,73122504	,999	-2,7533724	1,8081352
		Ev Hanımı	-,07050769	,40561067	1,000	-1,3356423	1,1946269
		İşsiz	,07833490	,42755119	1,000	-1,2552340	1,4119038
	Emekli	Kamu Çalışanı	,85448002	,67528258	,941	-1,2517845	2,9607445
		Serbest meslek	,16312665	,68621904	1,000	-1,9772496	2,3035029
		Özel sektör	,17202560	,68845794	1,000	-1,9753339	2,3193851
		İşçi	,04031380	,70009467	1,000	-2,1433417	2,2239693
		Çiftçi	-,45001251	,86836057	1,000	-3,1585038	2,2584788
		Öğrenci	,47261864	,73122504	,999	-1,8081352	2,7533724
		Ev Hanımı	,40211096	,73122504	1,000	-1,8786428	2,6828648
		İşsiz	,55095355	,74361956	,998	-1,7684599	2,8703669
	Ev Hanımı	Kamu Çalışanı	,45236906	,29297872	,834	-,4614568	1,3661949
		Serbest meslek	-,23898431	,31737445	,998	-1,2289025	,7509339
		Özel sektör	-,23008536	,32218674	,999	-1,2350135	,7748428
		İşçi	-,36179716	,34635605	,981	-1,4421115	,7185172
		Çiftçi	-,85212347	,61958053	,907	-2,7846485	1,0804015
		Öğrenci	,07050769	,40561067	1,000	-1,1946269	1,3356423
		Emekli	-,40211096	,73122504	1,000	-2,6828648	1,8786428
		İşsiz	,14884259	,42755119	1,000	-1,1847264	1,4824115
	İşsiz	Kamu Çalışanı	,30352647	,32267093	,990	-,7029119	1,3099649

	Serbest meslek	-,38782690	,34497325	,970	-1,4638281	,6881743
	Özel sektör	-,37892795	,34940563	,976	-1,4687542	,7108983
	İşçi	-,51063975	,37180978	,907	-1,6703464	,6490670
	Çiftçi	-1,00096606	,63416089	,816	-2,9789685	,9770363
	Öğrenci	-,07833490	,42755119	1,000	-1,4119038	1,2552340
	Emekli	-,55095355	,74361956	,998	-2,8703669	1,7684599
	Ev Hanımı	-,14884259	,42755119	1,000	-1,4824115	1,1847264

Birinci faktör olan, İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü ile cevaplayıcıların Meslek özellikleri arasındaki ilişki Tablo 26’da Tukey testinde gösterilmektedir. Mesleğe göre İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü incelendiğinde; Kamu Çalışanları, Serbest meslek, İşçi ve Özel sektör çalışanlarına göre, daha fazla çekicilik faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Faktörler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
2. İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü	Kamu Çalışanı	Serbest meslek	,07890467	,15489382	1,000	-,4042225	,5620318
		Özel sektör	-,01248157	,16535412	1,000	-,5282353	,5032722
		İşçi	,44315218	,21196439	,481	-,2179830	1,1042874
		Çiftçi	-1,45433287	,57635226	,224	-3,2520252	,3433594
		Öğrenci	,19101092	,30565695	,999	-,7623594	1,1443812
		Emekli	,48213925	,70450445	,999	-1,7152707	2,6795493
		Ev Hanımı	-,37401617	,30565695	,951	-1,3273865	,5793541
		İşsiz	-,18829492	,33663405	1,000	-1,2382855	,8616956
	Serbest meslek	Kamu Çalışanı	-,07890467	,15489382	1,000	-,5620318	,4042225
		Özel sektör	-,09138623	,20868293	1,000	-,7422862	,5595138
		İşçi	,36424751	,24725591	,867	-,4069649	1,1354600
		Çiftçi	-1,53323753	,59024445	,191	-3,3742608	,3077857
		Öğrenci	,11210626	,33110836	1,000	-,9206492	1,1448617
		Emekli	,40323459	,71591417	1,000	-1,8297633	2,6362325
		Ev Hanımı	-,45292084	,33110836	,909	-1,4856763	,5798346
		İşsiz	-,26719958	,35990146	,998	-1,3897632	,8553640

	Özel sektör	Kamu Çalışanı	,01248157	,16535412	1,000	-,5032722	,5282353
		Serbest meslek	,09138623	,20868293	1,000	-,5595138	,7422862
		İşçi	,45563375	,25393970	,686	-,3364260	1,2476935
		Çiftçi	-1,44185130	,59307538	,270	-3,2917044	,4080018
		Öğrenci	,20349249	,33612890	1,000	-,8449225	1,2519075
		Emekli	,49462082	,71824995	,999	-1,7456626	2,7349042
		Ev Hanımı	-,36153461	,33612890	,977	-1,4099496	,6868804
		İşsiz	-,17581335	,36452565	1,000	-1,3128002	,9611735
	İşçi	Kamu Çalışanı	-,44315218	,21196439	,481	-1,1042874	,2179830
		Serbest meslek	-,36424751	,24725591	,867	-1,1354600	,4069649
		Özel sektör	-,45563375	,25393970	,686	-1,2476935	,3364260
		Çiftçi	-1,89748505*	,60772142	,050	-3,7930204	-,0019497
		Öğrenci	-,25214126	,36134410	,999	-1,3792046	,8749221
		Emekli	,03898707	,73039024	1,000	-2,2391629	2,3171371
		Ev Hanımı	-,81716835	,36134410	,368	-1,9442317	,3098950
		İşsiz	-,63144710	,38789931	,789	-1,8413384	,5784442
	Çiftçi	Kamu Çalışanı	1,45433287	,57635226	,224	-,3433594	3,2520252
		Serbest meslek	1,53323753	,59024445	,191	-,3077857	3,3742608
		Özel sektör	1,44185130	,59307538	,270	-,4080018	3,2917044
		İşçi	1,89748505*	,60772142	,050	,0019497	3,7930204
		Öğrenci	1,64534379	,64639198	,214	-,3708084	3,6614960
		Emekli	1,93647212	,90593760	,449	-,8892252	4,7621694
		Ev Hanımı	1,08031669	,64639198	,764	-,9358355	3,0964689
		İşsiz	1,26603795	,66160328	,605	-,7975596	3,3296355
	Öğrenci	Kamu Çalışanı	-,19101092	,30565695	,999	-1,1443812	,7623594
		Serbest meslek	-,11210626	,33110836	1,000	-1,1448617	,9206492
		Özel sektör	-,20349249	,33612890	1,000	-1,2519075	,8449225
		İşçi	,25214126	,36134410	,999	-,8749221	1,3792046
		Çiftçi	-1,64534379	,64639198	,214	-3,6614960	,3708084
		Emekli	,29112833	,76286773	1,000	-2,0883218	2,6705784
		Ev Hanımı	-,56502709	,42316288	,920	-1,8849085	,7548543
		İşsiz	-,37930584	,44605284	,995	-1,7705830	1,0119713
	Emekli	Kamu Çalışanı	-,48213925	,70450445	,999	-2,6795493	1,7152707
		Serbest meslek	-,40323459	,71591417	1,000	-2,6362325	1,8297633

		Özel sektör	-,49462082	,71824995	,999	-2,7349042	1,7456626
		İşçi	-,03898707	,73039024	1,000	-2,3171371	2,2391629
		Çiftçi	-1,93647212	,90593760	,449	-4,7621694	,8892252
		Öğrenci	-,29112833	,76286773	1,000	-2,6705784	2,0883218
		Ev Hanımı	-,85615542	,76286773	,971	-3,2356055	1,5232947
		İşsiz	-,67043417	,77579861	,995	-3,0902168	1,7493485
	Ev Hanımı	Kamu Çalışanı	,37401617	,30565695	,951	-,5793541	1,3273865
		Serbest meslek	,45292084	,33110836	,909	-,5798346	1,4856763
		Özel sektör	,36153461	,33612890	,977	-,6868804	1,4099496
		İşçi	,81716835	,36134410	,368	-,3098950	1,9442317
		Çiftçi	-1,08031669	,64639198	,764	-3,0964689	,9358355
		Öğrenci	,56502709	,42316288	,920	-,7548543	1,8849085
		Emekli	,85615542	,76286773	,971	-1,5232947	3,2356055
		İşsiz	,18572125	,44605284	1,000	-1,2055559	1,5769984
	İşsiz	Kamu Çalışanı	,18829492	,33663405	1,000	-,8616956	1,2382855
		Serbest meslek	,26719958	,35990146	,998	-,8553640	1,3897632
		Özel sektör	,17581335	,36452565	1,000	-,9611735	1,3128002
		İşçi	,63144710	,38789931	,789	-,5784442	1,8413384
		Çiftçi	-1,26603795	,66160328	,605	-3,3296355	,7975596
		Öğrenci	,37930584	,44605284	,995	-1,0119713	1,7705830
		Emekli	,67043417	,77579861	,995	-1,7493485	3,0902168
		Ev Hanımı	-,18572125	,44605284	1,000	-1,5769984	1,2055559

İkinci faktör olan, İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü ile cevaplayıcıların Meslek özellikleri arasındaki ilişki yukarıdaki tabloda, Tukey testinde gösterilmektedir. Mesleğe göre İnternet Ortamında alışverişin kolaylığı faktörü incelendiğinde; İşçilerin, Çiftçilere göre, daha fazla kolay olma faktöründen etkilendikleri görülmektedir.

Faktörler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
3. İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan etkilenme faktörü	Kamu Çalışanı	Serbest meslek	,17362831	,15481656	,971	-,3092578	,6565145
		Özel sektör	,09456863	,16527164	1,000	-,4209278	,6100651
		İşçi	,44153024	,21185867	,486	-,2192752	1,1023356
		Çiftçi	,60947048	,57606478	,980	-1,1873251	2,4062661
		Öğrenci	,18316092	,30550448	1,000	-,7697339	1,1360557
		Emekli	1,77486948	,70415304	,225	-,4214445	3,9711834
		Ev Hanımı	,38578040	,30550448	,941	-,5671144	1,3386752
		İşsiz	,49570330	,33646614	,867	-,5537635	1,5451701
	Serbest meslek	Kamu Çalışanı	-,17362831	,15481656	,971	-,6565145	,3092578
		Özel sektör	-,07905968	,20857884	1,000	-,7296350	,5715157
		İşçi	,26790193	,24713258	,976	-,5029258	1,0387297
		Çiftçi	,43584217	,58995004	,998	-1,4042628	2,2759471
		Öğrenci	,00953261	,33094321	1,000	-1,0227077	1,0417729
		Emekli	1,60124117	,71555707	,383	-,6306429	3,8331253
		Ev Hanımı	,21215209	,33094321	,999	-,8200882	1,2443924
		İşsiz	,32207499	,35972194	,993	-,7999287	1,4440787
	Özel sektör	Kamu Çalışanı	-,09456863	,16527164	1,000	-,6100651	,4209278
		Serbest meslek	,07905968	,20857884	1,000	-,5715157	,7296350
		İşçi	,34696161	,25381304	,910	-,4447031	1,1386263
		Çiftçi	,51490185	,59277955	,994	-1,3340286	2,3638323
		Öğrenci	,08859229	,33596124	1,000	-,9592997	1,1364843
		Emekli	1,68030085	,71789169	,320	-,5588651	3,9194668
		Ev Hanımı	,29121177	,33596124	,994	-,7566802	1,3391038
		İşsiz	,40113467	,36434383	,974	-,7352851	1,5375544
	İşçi	Kamu Çalışanı	-,44153024	,21185867	,486	-1,1023356	,2192752
		Serbest meslek	-,26790193	,24713258	,976	-1,0387297	,5029258
		Özel sektör	-,34696161	,25381304	,910	-1,1386263	,4447031
		Çiftçi	,16794024	,60741829	1,000	-1,7266497	2,0625301
		Öğrenci	-,25836932	,36116386	,999	-1,3848705	,8681318
		Emekli	1,33333924	,73002593	,665	-,9436744	3,6103529
		Ev Hanımı	-,05574984	,36116386	1,000	-1,1822510	1,0707513

		İşsiz	,05417306	,38770582	1,000	-1,1551148	1,2634609
	Çiftçi	Kamu Çalışanı	-,60947048	,57606478	,980	-2,4062661	1,1873251
		Serbest meslek	-,43584217	,58995004	,998	-2,2759471	1,4042628
		Özel sektör	-,51490185	,59277955	,994	-2,3638323	1,3340286
		İşçi	-,16794024	,60741829	1,000	-2,0625301	1,7266497
		Öğrenci	-,42630956	,64606956	,999	-2,4414561	1,5888370
		Emekli	1,16539900	,90548572	,935	-1,6588889	3,9896869
		Ev Hanımı	-,22369008	,64606956	1,000	-2,2388366	1,7914565
		İşsiz	-,11376718	,66127327	1,000	-2,1763354	1,9488011
	Öğrenci	Kamu Çalışanı	-,18316092	,30550448	1,000	-1,1360557	,7697339
		Serbest meslek	-,00953261	,33094321	1,000	-1,0417729	1,0227077
		Özel sektör	-,08859229	,33596124	1,000	-1,1364843	,9592997
		İşçi	,25836932	,36116386	,999	-,8681318	1,3848705
		Çiftçi	,42630956	,64606956	,999	-1,5888370	2,4414561
		Emekli	1,59170856	,76248721	,483	-,7865547	3,9699718
		Ev Hanımı	,20261949	,42295181	1,000	-1,1166036	1,5218426
		İşsiz	,31254239	,44583035	,999	-1,0780408	1,7031256
	Emekli	Kamu Çalışanı	-1,77486948	,70415304	,225	-3,9711834	,4214445
		Serbest meslek	-1,60124117	,71555707	,383	-3,8331253	,6306429
		Özel sektör	-1,68030085	,71789169	,320	-3,9194668	,5588651
		İşçi	-1,33333924	,73002593	,665	-3,6103529	,9436744
		Çiftçi	-1,16539900	,90548572	,935	-3,9896869	1,6588889
		Öğrenci	-1,59170856	,76248721	,483	-3,9699718	,7865547
		Ev Hanımı	-1,38908908	,76248721	,668	-3,7673523	,9891742
		İşsiz	-1,27916618	,77541165	,777	-3,6977418	1,1394095
	Ev Hanımı	Kamu Çalışanı	-,38578040	,30550448	,941	-1,3386752	,5671144
		Serbest meslek	-,21215209	,33094321	,999	-1,2443924	,8200882
		Özel sektör	-,29121177	,33596124	,994	-1,3391038	,7566802
		İşçi	,05574984	,36116386	1,000	-1,0707513	1,1822510
		Çiftçi	,22369008	,64606956	1,000	-1,7914565	2,2388366
		Öğrenci	-,20261949	,42295181	1,000	-1,5218426	1,1166036
		Emekli	1,38908908	,76248721	,668	-,9891742	3,7673523
		İşsiz	,10992290	,44583035	1,000	-1,2806603	1,5005061
	İşsiz	Kamu Çalışanı	-,49570330	,33646614	,867	-1,5451701	,5537635

	Serbest meslek	-,32207499	,35972194	,993	-1,4440787	,7999287
	Özel sektör	-,40113467	,36434383	,974	-1,5375544	,7352851
	İşçi	-,05417306	,38770582	1,000	-1,2634609	1,1551148
	Çiftçi	,11376718	,66127327	1,000	-1,9488011	2,1763354
	Öğrenci	-,31254239	,44583035	,999	-1,7031256	1,0780408
	Emekli	1,27916618	,77541165	,777	-1,1394095	3,6977418
	Ev Hanımı	-,10992290	,44583035	1,000	-1,5005061	1,2806603

Üçüncü faktör olan, İnternet alışverişinde, bulunulan ortamdan etkilenme faktörü ile Meslek özellikleri arasında ilişkinin olmadığı, yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Faktörler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
4. İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü	Kamu Çalışanı	Serbest meslek	-,11739767	,15374589	,998	-,5969443	,3621490
		Özel sektör	-,47717872	,16412867	,090	-,9891102	,0347527
		İşçi	-,57396740	,21039352	,141	-1,2302029	,0822681
		Çiftçi	1,01967049	,57208090	,694	-,7646991	2,8040400
		Öğrenci	-,46858401	,30339171	,834	-1,4148889	,4777209
		Emekli	-,08161214	,69928335	1,000	-2,2627371	2,0995128
		Ev Hanımı	-,22526945	,30339171	,998	-1,1715743	,7210354
		İşsiz	-,33590148	,33413924	,985	-1,3781105	,7063076
	Serbest meslek	Kamu Çalışanı	,11739767	,15374589	,998	-,3621490	,5969443
		Özel sektör	-,35978105	,20713637	,723	-1,0058572	,2862951
		İşçi	-,45656973	,24542349	,642	-1,2220667	,3089272
		Çiftçi	1,13706816	,58587013	,586	-,6903112	2,9644475
		Öğrenci	-,35118634	,32865451	,978	-1,3762880	,6739154
		Emekli	,03578553	,71060851	1,000	-2,1806636	2,2522346
		Ev Hanımı	-,10787179	,32865451	1,000	-1,1329735	,9172299
		İşsiz	-,21850381	,35723422	1,000	-1,3327481	,8957405
	Özel sektör	Kamu Çalışanı	,47717872	,16412867	,090	-,0347527	,9891102
		Serbest meslek	,35978105	,20713637	,723	-,2862951	1,0058572
		İşçi	-,09678868	,25205775	1,000	-,8829785	,6894011

		Çiftçi	1,49684921	,58868008	,215	-,3392946	3,3329930
		Öğrenci	,00859471	,33363784	1,000	-1,0320504	1,0492398
		Emekli	,39556658	,71292698	1,000	-1,8281140	2,6192472
		Ev Hanımı	,25190926	,33363784	,998	-,7887359	1,2925544
		İşsiz	,14127724	,36182414	1,000	-,9872834	1,2698379
	İşçi	Kamu Çalışanı	,57396740	,21039352	,141	-,0822681	1,2302029
		Serbest meslek	,45656973	,24542349	,642	-,3089272	1,2220667
		Özel sektör	,09678868	,25205775	1,000	-,6894011	,8829785
		Çiftçi	1,59363789	,60321758	,173	-,2878496	3,4751254
		Öğrenci	,10538339	,35866617	1,000	-1,0133272	1,2240940
		Emekli	,49235526	,72497730	,999	-1,7689113	2,7536219
		Ev Hanımı	,34869795	,35866617	,988	-,7700127	1,4674086
		İşsiz	,23806592	,38502457	1,000	-,9628589	1,4389907
	Çiftçi	Kamu Çalışanı	-1,01967049	,57208090	,694	-2,8040400	,7646991
		Serbest meslek	-1,13706816	,58587013	,586	-2,9644475	,6903112
		Özel sektör	-1,49684921	,58868008	,215	-3,3329930	,3392946
		İşçi	-1,59363789	,60321758	,173	-3,4751254	,2878496
		Öğrenci	-1,48825450	,64160155	,333	-3,4894649	,5129559
		Emekli	-1,10128263	,89922367	,951	-3,9060386	1,7034734
		Ev Hanımı	-1,24493995	,64160155	,586	-3,2461504	,7562705
		İşsiz	-1,35557197	,65670012	,499	-3,4038762	,6927322
	Öğrenci	Kamu Çalışanı	,46858401	,30339171	,834	-,4777209	1,4148889
		Serbest meslek	,35118634	,32865451	,978	-,6739154	1,3762880
		Özel sektör	-,00859471	,33363784	1,000	-1,0492398	1,0320504
		İşçi	-,10538339	,35866617	1,000	-1,2240940	1,0133272
		Çiftçi	1,48825450	,64160155	,333	-,5129559	3,4894649
		Emekli	,38697187	,75721410	1,000	-1,9748441	2,7487878
		Ev Hanımı	,24331455	,42002681	1,000	-1,0667852	1,5534143
		İşsiz	,13268253	,44274713	1,000	-1,2482839	1,5136489
	Emekli	Kamu Çalışanı	,08161214	,69928335	1,000	-2,0995128	2,2627371
		Serbest meslek	-,03578553	,71060851	1,000	-2,2522346	2,1806636
		Özel sektör	-,39556658	,71292698	1,000	-2,6192472	1,8281140
		İşçi	-,49235526	,72497730	,999	-2,7536219	1,7689113
		Çiftçi	1,10128263	,89922367	,951	-1,7034734	3,9060386

		Öğrenci	-,38697187	,75721410	1,000	-2,7487878	1,9748441
		Ev Hanımı	-,14365732	,75721410	1,000	-2,5054732	2,2181586
		İşsiz	-,25428934	,77004915	1,000	-2,6561389	2,1475602
	Ev Hanımı	Kamu Çalışanı	,22526945	,30339171	,998	-,7210354	1,1715743
		Serbest meslek	,10787179	,32865451	1,000	-,9172299	1,1329735
		Özel sektör	-,25190926	,33363784	,998	-1,2925544	,7887359
		İşçi	-,34869795	,35866617	,988	-1,4674086	,7700127
		Çiftçi	1,24493995	,64160155	,586	-,7562705	3,2461504
		Öğrenci	-,24331455	,42002681	1,000	-1,5534143	1,0667852
		Emekli	,14365732	,75721410	1,000	-2,2181586	2,5054732
		İşsiz	-,11063203	,44274713	1,000	-1,4915984	1,2703344
	İşsiz	Kamu Çalışanı	,33590148	,33413924	,985	-,7063076	1,3781105
		Serbest meslek	,21850381	,35723422	1,000	-,8957405	1,3327481
		Özel sektör	-,14127724	,36182414	1,000	-1,2698379	,9872834
		İşçi	-,23806592	,38502457	1,000	-1,4389907	,9628589
		Çiftçi	1,35557197	,65670012	,499	-,6927322	3,4038762
		Öğrenci	-,13268253	,44274713	1,000	-1,5136489	1,2482839
		Emekli	,25428934	,77004915	1,000	-2,1475602	2,6561389
		Ev Hanımı	,11063203	,44274713	1,000	-1,2703344	1,4915984

Dördüncü faktör olan, İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü ile Meslek özellikleri arasında ilişki olmadığı, yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Faktörler	(I) Meslek	(J) Meslek	Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	P. Değeri	95% Güven Düzeyi	
						Alt Sınır	Üst Sınır
5. İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü	Kamu Çalışanı	Serbest meslek	,19651616	,15617879	,943	-,2906189	,6836512
		Özel sektör	,23278810	,16672587	,899	-,2872442	,7528204
		İşçi	,15840470	,21372281	,998	-,5082151	,8250245
		Çiftçi	,90777733	,58113358	,825	-,9048283	2,7203830
		Öğrenci	,47133324	,30819262	,841	-,4899461	1,4326125
		Emekli	,37697818	,71034890	1,000	-1,8386612	2,5926175
		Ev Hanımı	,10260668	,30819262	1,000	-,8586726	1,0638860

		İşsiz	,22103115	,33942671	,999	-,8376700	1,2797323
	Serbest meslek	Kamu Çalışanı	-,19651616	,15617879	,943	-,6836512	,2906189
		Özel sektör	,03627194	,21041412	1,000	-,6200278	,6925717
		İşçi	-,03811146	,24930710	1,000	-,8157218	,7394988
		Çiftçi	,71126117	,59514102	,957	-1,1450349	2,5675572
		Öğrenci	,27481708	,33385518	,996	-,7665060	1,3161401
		Emekli	,18046202	,72185327	1,000	-2,0710605	2,4319845
		Ev Hanımı	-,09390948	,33385518	1,000	-1,1352325	,9474136
		İşsiz	,02451499	,36288714	1,000	-1,1073612	1,1563912
	Özel sektör	Kamu Çalışanı	-,23278810	,16672587	,899	-,7528204	,2872442
		Serbest meslek	-,03627194	,21041412	1,000	-,6925717	,6200278
		İşçi	-,07438340	,25604635	1,000	-,8730140	,7242472
		Çiftçi	,67498923	,59799543	,970	-1,1902100	2,5401884
		Öğrenci	,23854514	,33891737	,999	-,8185673	1,2956576
		Emekli	,14419008	,72420843	1,000	-2,1146783	2,4030585
		Ev Hanımı	-,13018142	,33891737	1,000	-1,1872939	,9269310
		İşsiz	-,01175695	,36754970	1,000	-1,1581761	1,1346622
	İşçi	Kamu Çalışanı	-,15840470	,21372281	,998	-,8250245	,5082151
		Serbest meslek	,03811146	,24930710	1,000	-,7394988	,8157218
		Özel sektör	,07438340	,25604635	1,000	-,7242472	,8730140
		Çiftçi	,74937263	,61276297	,951	-1,1618878	2,6606331
		Öğrenci	,31292853	,36434175	,995	-,8234847	1,4493418
		Emekli	,21857348	,73644944	1,000	-2,0784757	2,5156226
		Ev Hanımı	-,05579802	,36434175	1,000	-1,1922113	1,0806152
		İşsiz	,06262645	,39111725	1,000	-1,1573019	1,2825548
	Çiftçi	Kamu Çalışanı	-,90777733	,58113358	,825	-2,7203830	,9048283
		Serbest meslek	-,71126117	,59514102	,957	-2,5675572	1,1450349
		Özel sektör	-,67498923	,59799543	,970	-2,5401884	1,1902100
		İşçi	-,74937263	,61276297	,951	-2,6606331	1,1618878
		Öğrenci	-,43644409	,65175433	,999	-2,4693219	1,5964338
		Emekli	-,53079915	,91345311	1,000	-3,3799380	2,3183397
		Ev Hanımı	-,80517065	,65175433	,948	-2,8380485	1,2277072
		İşsiz	-,68674618	,66709183	,983	-2,7674630	1,3939706
	Öğrenci	Kamu Çalışanı	-,47133324	,30819262	,841	-1,4326125	,4899461

		Serbest meslek	-,27481708	,33385518	,996	-1,3161401	,7665060
		Özel sektör	-,23854514	,33891737	,999	-1,2956576	,8185673
		İşçi	-,31292853	,36434175	,995	-1,4493418	,8234847
		Çiftçi	,43644409	,65175433	,999	-1,5964338	2,4693219
		Emekli	-,09435506	,76919635	1,000	-2,4935447	2,3048345
		Ev Hanımı	-,36872656	,42667337	,995	-1,6995575	,9621044
		İşsiz	-,25030209	,44975322	1,000	-1,6531211	1,1525169
	Emekli	Kamu Çalışanı	-,37697818	,71034890	1,000	-2,5926175	1,8386612
		Serbest meslek	-,18046202	,72185327	1,000	-2,4319845	2,0710605
		Özel sektör	-,14419008	,72420843	1,000	-2,4030585	2,1146783
		İşçi	-,21857348	,73644944	1,000	-2,5156226	2,0784757
		Çiftçi	,53079915	,91345311	1,000	-2,3183397	3,3799380
		Öğrenci	,09435506	,76919635	1,000	-2,3048345	2,4935447
		Ev Hanımı	-,27437150	,76919635	1,000	-2,6735611	2,1248181
		İşsiz	-,15594703	,78223451	1,000	-2,5958038	2,2839097
	Ev Hanımı	Kamu Çalışanı	-,10260668	,30819262	1,000	-1,0638860	,8586726
		Serbest meslek	,09390948	,33385518	1,000	-,9474136	1,1352325
		Özel sektör	,13018142	,33891737	1,000	-,9269310	1,1872939
		İşçi	,05579802	,36434175	1,000	-1,0806152	1,1922113
		Çiftçi	,80517065	,65175433	,948	-1,2277072	2,8380485
		Öğrenci	,36872656	,42667337	,995	-,9621044	1,6995575
		Emekli	,27437150	,76919635	1,000	-2,1248181	2,6735611
		İşsiz	,11842447	,44975322	1,000	-1,2843945	1,5212435
	İşsiz	Kamu Çalışanı	-,22103115	,33942671	,999	-1,2797323	,8376700
		Serbest meslek	-,02451499	,36288714	1,000	-1,1563912	1,1073612
		Özel sektör	,01175695	,36754970	1,000	-1,1346622	1,1581761
		İşçi	-,06262645	,39111725	1,000	-1,2825548	1,1573019
		Çiftçi	,68674618	,66709183	,983	-1,3939706	2,7674630
		Öğrenci	,25030209	,44975322	1,000	-1,1525169	1,6531211
		Emekli	,15594703	,78223451	1,000	-2,2839097	2,5958038
		Ev Hanımı	-,11842447	,44975322	1,000	-1,5212435	1,2843945

* Ortalamadaki farklılık %5 hata düzeyinde anlamlı

Beşinci faktör olan, İnternet Ortamındaki alışverişte risk faktörü ile Meslek özellikleri arasında bir ilişki olmadığı, yukarıdaki tabloda görülmektedir.

3.7. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet, birçok alanda kullanılan ve istenilen bilgiye kişiler tarafından güncel olarak ulaşılmasını sağlayan, teknolojik bir araçtır. Dünyanın her yerindeki kişilere, örgütlere, işletmelere, topluluklara, bilgilere ve haberlere anında ulaşım sözü konusu olabildiğinden, İnternet çağın vazgeçilmez bir teknoloji aracı olma özelliğini taşımaktadır. İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler işletmelere, tüketicilerin uzaklıkları ve konumları ne olursa olsun, eş zamanlı erişimi ve stratejik planlarını şekillendirmelerine yardımcı olacak geri besleme imkânlarını sunmuştur.

Son yıllarda pazarlamacılar, değişen pazar koşulları ve tüketici ihtiyaçları doğrultusunda, tüketicilerle daha hızlı iletişim kurmak için, farklı pazarlama teknikleri arayışına girmişlerdir. Bu nedenden dolayı da doğrudan pazarlama, büyük uygulama alanı ve fırsatı bulmuştur. İnternetin kullanıcılar arasında yaygınlaşması ve haberleşmenin en son noktasını oluşturması, işletmeler tarafından dikkat çekmiş ve İnternet Ortamında Pazarlamanın temelini oluşturmuştur. İnternet Ortamında Pazarlama ile tüketicilerin tercih eğilimleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri öğrenilip, bu bilgilerden istifade edilerek ürün veya hizmet satın alan ile, satan arasında kişiye özel ticari ilişki kurulabilmektedir. Tüketiciyi bulup, istek ve ihtiyaçlarını belirlemede, karşılamada ve uzun süreli ilişki kurmada İnternet etkili bir araçtır. İnternet Ortamındaki ticari faaliyetlerin yapısında yaşanan değişimler, yüz yüze iş yapma ilişkilerini en son şekliyle elektronik ortama (web tabanlı) taşımış ve yaygınlaştırmıştır.

Yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında;

➤ **Cevaplayıcıların %78,22'sinin İnternete bağlandığı bir kişisel bilgisayar varken, %21,78'inin bilgisayarının olmadığı görülmektedir.**

İnternet Ortamında tüketici pazarının gelişmesi, büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması ve abone sayısının yükselmesiyle mümkündür ki buda, ucuzlayan abonelik ücretleri ve bilgisayar fiyatlarıyla gerçekleşir.

➤ Yine cevaplayıcıların %44,06 oran ile birinci öncelikte alışverişini İnternet Ortamında gerçekleştirmesinin nedeninin, bulundukları şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları, ikinci öncelikte %26,98 oran ile bol seçenek olması ve üçüncü öncelikte de %25,00 oran ile fiyat avantajı sağlamak üzere yaptıkları görülmektedir.

Cevaplayıcıların, yüz yüze beğenerek alışveriş yapmayı daha çok seviyorum, fakat yaşadığım şehirde beğenerek alabileceğim satış yerleri bulunmamaktadır, ifadesine verdiği değerlerin ortalamasına bakıldığında, 3,88 olduğu görülmektedir. Dolayısı ile tüketiciler bu ifadeye katılmaktadırlar.

Yine birçok tüketicinin imkânsızlıklar ve olanaksızlıklar nedeniyle İnternet üzerinden alışveriş yaptığını düşünüyorum, ifadesine cevaplayıcıların 3,77 ortalaması ile katıldıkları görülmektedir. Bu sonuç bize, tüketicinin bulunduğu yerdeki imkânsızlık ve olanaksızlıklar nedeniyle İnternet Ortamından alışveriş yapmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri İnternette sipariş veririm, ifadesinin ortalamasına bakıldığında, cevaplayıcıların 3,82 ile de katılıyorum dedikleri görülmektedir. Bu sonuçta, tüketicilerin fiyatını cazip gördüğü ürünleri İnternet Ortamından satın aldığını göstermektedir.

Tüketicilerin, yıllardır süre gelen daha kaliteli ve uygun fiyatlı ürün bulma düşüncesi, İnternet Ortamında alışverişini cazip hale getirmiştir. Tüketiciler yaşamlarını en iyi şekilde sürdürebilmek için, birtakım ürün ve hizmete ihtiyaç duyarlar, bunu karşılamakta bir takım imkân ve olanaklara bağlıdır. Bulundukları (alışverişin yapıldığı) yerde ki imkânsızlık ve olanaksızlıklar zorunlu olarak tüketiciyi İnternet Ortamında alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. İnternet Ortamında yapılan alışverişte bol çeşitte ürün seçeneğinin bulunması ve fiyatın cazip özellik taşıması, tüketicilerin ilgisini uyandırmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, İnternet Ortamında Pazarlama yapacak işletmeler, kısıtlı imkânlara sahip bölgelerdeki tüketicilere ulaşarak ve İnternet Ortamında ürün çeşidi ve uygun fiyat faktörlerini pazarlama faaliyetlerinde vurgulamak suretiyle, daha fazla müşteri kitlesi oluşturabilirler.

➤ **İnternet Ortamında yapılan alışveriş öncesi, satıcı web sitesi hakkındaki bilgiyi, cevaplayıcıların %52,72'sinin İnternet Ortamından öğrendiği görülmektedir.**

Cevaplayıcılar, İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışını etkiliyor, ifadesine 3,76 ortalama ile katıldıklarını söylemişlerdir.

Satıcı İşletmenin web sitesi hakkında yapılan yorumların, tüketicilerin alışveriş yapmalarını etkilediği görülmektedir. Bu da bize, İnternetin çok iyi bir reklam aracı olduğunu, işletmelerin web sitesi oluşturarak tüketicileri ile iletişim kurabileceklerini göstermektedir. Ayrıca işletmenin web sitesinden daha önce ürün almış, kullanmış kişilerin yorumları diğer tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler, İnternet üzerinden ağızdan ağıza iletişime gerekli önemi vermelidirler.

➤ **Cevaplayıcılar, satıcı web sitesinin birinci öncelikte %32,18'lik oran ile güvenilir olduğunu kanıtlayan referanslar içermesi, ikinci öncelikte %25,00'lik oran ile ürünler ile ilgili detaylı içerik taşımaması, üçüncü öncelikte de %19,31'lik oran ile satış sonrası destek hizmetinin olması gerektiğini söylemişlerdir.**

Aynı zamanda cevaplayıcıların, alışveriş yapacağım sitenin hakkındaki olumlu reklamlar o sitede alışveriş yaparken güven duymamı sağlıyor, ifadesine 3,92 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. İnternet işletmelerinin reklam ve tanıtımları, tüketicileri site üzerinden satın almaya yönlendirmektedir.

Cevaplayıcılar, İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur, ifadesine 2,5 ortalama ile katılmamaktadırlar. Bu sonuçta, İnternet sayfasındaki ürün bilgilerinin tam olarak tatmin etmediği durumlarda, satın almanın gerçekleşmediğini göstermektedir.

İşletmeler İnternet sitelerinin güvenli olduğunu kanıtlayan referanslara, ürünlerle ilgili detaylı içeriklere ve satış sonrası desteğe önem vererek, İnternet Ortamındaki tüketici sayılarını artırabilirler.

➤ **İnternet Ortamından en çok hangi ürünlerin alındığı sorusuna cevaplayıcılar, birinci öncelikte %36,63'lük oran ile elektronik ürünler, ikinci öncelikte %27,48'lik oran ile bankacılık hizmetleri, üçüncü öncelikte de %13,37'lik oran ile Kitap, Dergi vb. yayınları satın aldıklarını söylemişlerdir.**

Bu sonuçtan yola çıkarak, İnternet Ortamında elektronik ürünlerin ve kitap, dergi satışlarının daha çok gerçekleştiği ayrıca bankacılık işlemlerinin İnternet Ortamında daha yaygın olarak kullanıldığını söyleyebiliriz. Elektronik ürün, kitap ve dergi satıcılarının, İnternet Ortamında pazarlamaya daha çok ağırlık verip, satışlarını İnternet Ortamından gerçekleştirmeye çalışmaları gerekir.

➤ **Ankete katılan cevaplayıcıların, İnternet Ortamında yaptıkları alışverişlerde %67,57'lik oranla en çok, kredi kartı ile ödeme yapmayı tercih ettiklerini görmekteyiz.**

İnternet Ortamında yapılan alışverişlerde, kredi kartı kullanılması tüketicilere, taksitli ödeme seçeneğiyle birlikte, bir takım avantaj ve kolaylıklar sağlar, bu yüzden de tüketiciler için caziptir. Zamanla daha güvenli alışveriş imkânı tanıyan sanal para, sanal kredi kart ve elektronik çekin yaygınlaşıp kullanılmasıyla, tüketicilerin ödeme tercihlerinin değişeceği düşünülebilir.

➤ **Anketi cevaplayanların %72,77'sinin, diğer tüketicilere İnternet Ortamında alışverişini tavsiye ettiğini, %19,80'inin ise etmediği görülmektedir.**

Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze alışveriş yapacağım market mağaza vb. yerler olsa İnternet üzerinden alışveriş yapmam, ifadesine cevaplayıcıların 2,61 ortalama ile kararsız kaldıkları görülmektedir.

Buradan, yüz yüze alışveriş yapılan market mağaza vb yerlerin olması, İnternet Ortamından alışveriş yapmayı etkileyip etkilemediği konusunda bir sonuca ulaşamadığını, kararsız kaldığını görmekte olup, sadece %72,77'lik bir tüketici grubunun İnternet Ortamından alışveriş yapmaktan memnun olduğunu söyleyebiliriz.

➤ **Ankete katılanların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda; dördüncü faktör olan İnternet Ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü ile Yaş arasındaki ilişki Tukey Testiyle incelendiğinde 41-50 yaş arasındaki kişilerin, 21-30 yaş arasındaki kişilere göre, güven duyma konusunda daha fazla duyarlılık gösterdiği görülmektedir.**

Yukarıdaki sonuca bakıldığında, ileri yaşa sahip kişilerin, tecrübe ve deneyimlerinden dolayı genç yaştaki kişilere göre, alışverişe güvenme konusunda daha dikkatli ve titiz olduklarını görmekteyiz.

➤ **İnternet Ortamında alışverişin çekiciliği faktörü ile cevaplayıcıların meslek özellikleri arasındaki ilişki Tukey Testiyle incelendiğinde; Kamu çalışanları, Serbest meslek, İşçi, Özel sektör çalışanlarına göre, daha fazla çekicilik faktöründen etkilendikleri görülmektedir.**

Bu sonuca göre, kamu çalışanlarının çekicilik faktörüne daha duyarlı oldukları söylenebilir.

İnternet Ortamında tüketici pazarının gelişmesi; büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi ve erişim maliyetlerinin azalması gibi unsurlara bağlıdır. İnternet Ortamında Pazarlama başarılı bir web site yönetimi ile başlamaktadır. İnternet uygulama alanları yaygınlaştıkça, web siteleri de yeni istek ve ihtiyaçları karşılamak üzere değişecek ve gelişecektir. İnternet erişiminin en alt seviyede de olsa bilgisayar kullanma bilgisini gerektirmesi ve bilgisayar sahibi olma zorunluluğu oluşturması, İnternet Ortamında Pazarlamanın gelişimini olumsuz olarak etkilemektedir. Birçok ülke gibi Türkiye'nin de, İnternet Ortamında Pazarlamanın getirmiş olduğu avantajlardan faydalanabilmesi için, ülke çapında bilgisayar kullanımı ve sahipliğini yaygınlaştırması ve desteklemesi gerekmektedir.

İnternet Ortamında Pazarlama işletmeler için; daha az maliyetle tüketiciye ulaşma, daha çok destek sağlama, potansiyel müşteriler üzerinde daha ucuza kontrol kurma, geleneksel pazarlamaya harcadığı parayı azaltabilme, müşterilerinde daha

güçlü bir marka bağlılığı ve marka bilinci yaratabilme, pazarını eğitebilme, ürün dağıtımını sağlama, araştırma ve ürün geliştirme, servis ve destek sağlama ile ticari yazışmalarda yardımcı olma, açısından büyük kolaylıklar sağlayan bir araç olma özelliğine sahiptir.

İnternet Ortamında gerçekleştirilen alışverişle, tüketiciler birçok kolaylık ve avantaj elde etmektedirler. Buna karşılık, İnternet bağlantısı ve erişim sorunu yaşayan tüketicilerin, İnterneti verimli kullandığını ve hepsinin eşit imkâna sahip olduğunu ayrıca internetin kolaylıklarından yararlandıklarını söylemek doğru olmaz.

Çalışma kapsamında, İnternet Ortamında Pazarlamanın daha fazla başarıya ulaşması için, dikkati çeken konular aşağıda belirtildiği gibidir;

- ✓ İnternet Ortamında tüketici pazarının gelişmesi, büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması ve abone sayısının yükselmesiyle mümkündür.
- ✓ İnternet iyi bir reklam aracı olduğu için, işletmeler web sitesi oluşturarak tüketicilerle iyi iletişim kurmalıdırlar.
- ✓ İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmeler, kısıtlı imkânlarla sahip bölgelerdeki tüketicilere ulaşmalı, İnternet Ortamındaki ürün çeşidi ve uygun fiyat faktörleri vurgulanmalıdır.
- ✓ İşletmelerin tüketici sayılarını artırabilmeleri için, İnternet sitelerinin güvenli olduğunu kanıtlayan referanslara yer vermeleri gerekir.
- ✓ Tüketicilerin İnternete olan olumsuz bakış açıları, İnternet Ortamı kontrol altında tutularak ve satıcı işletmelere bir takım yaptırımlar uygulanarak değiştirilebilir.

- ✓ İnternet üzerinden kamu çalışanlarına satış yapan işletmelerin, web sayfalarını daha çekici hale getirmeleri gerekir.
- ✓ İşletmelerin tüketicinin bulunduğu yere dönük pazarlama faaliyetleri planlamaları, daha kaliteli ve daha fazla güvenliğe sahip İnternet Ortamı hizmeti sunmaları gerekir.

Sonuç olarak yapılan araştırmalar her gün milyonlarca insanın web sayfaları arasında gezdiğini, bu yeni aracı incelediğini göstermektedir. İnternet teknolojisinin getirdiği yeniliklerle tüketici, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, daha uygun fiyatla ürünü satın alabilmektedir. Bu durumun farkına varan tüketici, İnternet Ortamında alışveriş yapma eğilimi gerçekleştirir. İşletmeler, web sitelerini ziyaret eden tüketiciler üzerinde olumlu izlenimler bırakarak, müşteri ilişkisi geliştirmek için planlı, kaliteli ve daha fazla güvenliğe sahip İnternet Ortamı hizmeti sunmaları, işletmenin İnternet pazarlamacılığında başarılı olmalarını sağlayacaktır.

Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, kısıtlı imkânlarla sahip yerdeki tüketiciler ile imkân ve olanakları daha fazla olan yerdeki tüketiciler arasındaki, İnternet Ortamında yapılan alışverişle ilgili tutum ve davranışlarının incelenmesine yönelik araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AKIN**, H. Bahadır, “World Wide Web’ in Gelişmesi ve WEB Temelli Uygulamaların E-Ticaret Üzerine Etkisi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Dizgi ve Baskı: Dünya yayıncılık AŞ. ISSN:1301-2630, Yıl:13, Sayı:75, Mayıs-Haziran, 1999.
- AKIN**, Murat, “İnternet’in İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 2, Sayı:70, Temmuz-Ağustos, 1998.
- AKSOY**, Ramazan, “İnternet Ortamında Pazarlama”, Ankara:Seçkin Yayıncılık, 2006.
- AKTAN**, Bora - **ARSLAN**, Alaattin, “İş Hayatında İnternet Kullanımı ve Elektronik Ticarete (E-Commerce) Genel Bir Bakış”, Ekonomik ve Teknik Dergi Standard, Yıl:41, Sayı:490, Ekim, 2002.
- ALLEN**, D.W., “İnternet Öğrenim Klavuzu”, İstanbul:Alfa Basım Yayın Dağıtım, 1998.
- ALTINTAŞ**, M.Hakan, **ALTINTAŞ**, F.Çınar, **TOKOL**, Tuncer, “E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye’deki İhracatçı KOBİ’ler Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt:61, Sayı:4, 2006, s:37-58.
- ANCARANI**, F., “Pricing and The İnternet: Frictionless Commerce or Pricer’s Paradise?”, European Management Journal, Vol.20, No.6, December, 2002, s:680-687.
- ARGAN**, Metin,”Çok katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 1997.
- ATABEK**, Ümit,“İletişim ve Teknoloji”, Ankara:1.Basım, Seçkin Yayıncılık, 2001.
- AYDIN**, Sonay Zeki, “Pazarlama Tekniklerinden Doğrudan Pazarlama ve Bankacılık Sektöründe Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 1997.
- AYFER**, Can Uğur, “İnternet Kitabı”, Ankara: 1997.
- BUHARALI**, Ayşe, “İnternette Müşteri Davranışları ve Bir Uygulama”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2002.

- BAKER**, W. - MARN, M. ,ZAWADA, C., “Price Smarter on The Net”, Harvard Business Review, February ,2001, s:122-127.
- BAŞAR**, M.Sinan - LÜTFÜ, Öztürk, “E-ticaretin Önündeki Engeller Güvenirlilik”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Ankara, 2004, s:117-131.
- BELCH**, George E.-BELCH, Michael A., “Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective 7th Ed.”, NY: McGraw-Hill/Irwin, 2007.
- BENSGİR**, Kaya, “Türksel, Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim”, Ankara: TODAİE Yayın No: 274, 1996.
- BİLA**, Cenk, “Bireysel ve Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet ve Toplumsal Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2001.
- BRYNJOLFSSON**, E. – SMİTH, M. D.,“Frictionless Commerce? A Comparison of İnternet and Conventional Retailers”, Management Science, Vol.46, No.4, April, 2000.
- CANPOLAT**, Önder, “E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler” Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart, 2001.
- CHATURA**, Ranaweera - GORDON, McDougall, BANSAL, Harvir,“A Model of Online Customer Behavior During the Initial Transaction: Moderating Effects of Customer Characteristics”, Marketing Theory, 5(1), 2005.
- COŞKUN**, Neslihan, “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, 2004, s:243-257.
- COŞKUN**, Neslihan, “Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslar Arası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, 2005, s:153-169.
- ÇAVUŞOĞLU**, Mehmet,” Türkiye ve Dünyada Yapılan Sanal Fuarların Sorunları ve E-Ticaretin Sağladığı Avantajların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:35, Sayı:2, 2006, s:91-106.
- ÇELİK**, Hakan - ERDOĞAN, Zafer,“E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kitiği”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Cilt:4, Sayı:13, Temmuz-Ağustos-Eylül, 2005, s.23.

- ÇEŞTEPE**, Hamza, “Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:22, Sayı:1, Syf:47-62, 2003.
- DAWN**, R. - **SCHMELZ**, D., **BIZZARI**, Aric, **GRAHAM**, Rebecca, **HOWDYSHELL**, Catherine, “Business-to-Business Online Purchasing: Suppliers’ Impact on Buyers’ Adoption and Usage Intent”, The Journal of Supply Chain Managment, Winter, 2001.
- DENİZ**, R. B., “İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları”, İstanbul:Beta Yayınları, 2001.
- DEMİRCİ**, Aybala, “Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajları”, Meslek Eğitim Dergisi, Sayı:17, 2007, s.48.
- DOLANBAY**, Çoşkun, “E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri”, Sistem Yayınları, I.Baskı, Ağustos, 2000.
- DONTHU**, Naveen - **GARCÍA**, Adriana, “The İnternet Shopper”, Journal of Advertising Research, May-June, 1999.
- EGELİ**, B. - **ÖZTURAN**, M., “Rekabet Stratejisi olarak İnternet”, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu: Haftasonu Seminerleri V, 1998, s:120-134.
- EKİN**, Nurettin, “Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret”, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:61, 1998.
- ELİBOL**, Halil - **KESİCİ**, Burcu, “Çağdaş İşletmecilik açısından Elektronik Ticaret”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya:2004, Vol:11, p:303-329.
- ENGİNKAYA**, Ebru, “Elektronik perakendecilik ve elektronik alışveriş”, URL:<http://www.pazarlamaturkiye.com>. (Erişim tarihi:07/04/2009).
- ERDAL**, Murat, “Elektronik Devlet”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:17, Mayıs-Haziran, 2003-3.
- ERDAL**, Murat, “Elektronik Devlet;E-Türkiye ve Kurumsal Dönüşüm”, İstanbul:Filiz Kitap Evi, Nisan, 2004.
- EŞKOM İLETİŞİM**, “Kiosk nedir?” URL:<http://www.eskom.com.tr/Diger-Çozumlerimiz.aspx?k1=1> (Erişim tarihi:19/04/2009).
- E-TİCARET TV**, “Tüketici ile Tüketici arasında E-Ticaret”, URL:<http://www.e-ticaret.tv/c2c-tuketici-ile-tuketici-arasinda-e-ticaret.html#more-78> (Erişim tarihi:08/04/2009).

- E-TİCARET MERKEZİ NET**, “Ödeme araçları” URL:<http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php> (Erişim tarihi:08/04/2009).
- FAIRLIE**, Robin, Direct Mail: “Principles and Practice”, (London: Kogan Page Limitet), 1979.
- FİDAN**, Fatma - İŞÇİ, Öznur, “Günümüz Tüketim Toplumunda Tüketim İhtiyaç İlişkisi ve Tüketici Koruma”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim, Sayı:71, 1998, s:37-38.
- GANESAN**, Shankar, “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, Journal of Marketing”, Volume:58, April, 1994, p:1-18.
- GORCHELS**, Linda, “Manager's Guide to Distribution Channels”, OH, USA: McGraw-Hill Companies, 2004.
- GÜLMEZ**, Mustafa, “İnternet’te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?” Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:16, Temmuz-Ağustos, 2002, s:19-22.
- GÜRAN**, Sait ve Arkadaşları(2002) “İnternet ve Hukuk Temel metni” URL:<http://igeme.org.tr/TUR/etrade/Hukuk/icindekiler.htm> (Erişim tarihi:20.03.2008).
- HESPOS**, 2001, URL:<http://turk.Internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2911> (Erişim tarihi:24.11.2008).
- İŞLER**, Didar Büyüker, “Türkiye’deki Kırızler ve Çözüm Önerileri Olarak: E-Ticaret Uygulamaları” Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2004.
- İNTERNET**, “URL:<http://www.bilkent.edu.tr/kemer/kemer4.html> (Erişim tarihi:25/09/2008).
- İYİLER**, Zeynep, “Pazarla İletişim”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara, Aralık, 2005.
- JONES**, Suzan, “Creative Strategy In Direct Marketing”, NTC Business Books, İllionis, USA, 1990.
- KALAYCI**, Şeref, “SPSS Uygulamalar Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Ankara:3 Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti, 2008.
- KALAYCI**, Cemalettin, “Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri” Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt:XXIII, Sayı:1, 2004, s:1-18.
- KARAHAN**, Kasım, “Hizmet Pazarlaması”, İstanbul :Beta Yayınları, 2000.

- KARTAL**, Cihat, “İnternet Ortamında Pazarlama(Elektronik Ticarete İlk adım)”, Gazi Kitap Evi, 2002.
- KIRCOVA**, İbrahim, “Finansal Hizmet Sektöründe Doğrudan Pazarlama”, Pazarlama Dünyası, Mart-Nisan 1994,3/44, s.18.
- KIRCOVA**, İbrahim, “İnternette Pazarlama”, İstanbul:Beta Yayınları, 2002.
- KIRCOVA**, İbrahim, “İnternette Pazarlama”, İstanbul:BetaYayın (3. Basım), 2005.
- KIRCOVA**, İbrahim - ÖZTÜRK, Pınar, “İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar”,İstanbul Ticaret Odası, Mega Ajans, Yayın No:29, Eylül, 2000.
- KOTLER**, Philip, “Günümüzde Pazarlamanın Temelleri”, İstanbul: Çeviren Ümit Şensoy, Optimist yayınları, 2004.
- KOTLER**, Philip, “Pazarlama Yönetimi”, İstanbul:Çeviren Nejat Muallimoğlu, Beta Basım A.S., 2005.
- KOTLER**, Philip - AMSTRONG, Gary,“Principles Of Marketing, 9th Ed., Prentice Hall”, New Jersey, USA, 2001.
- KURTULUŞ**, Kemal,”Pazarlama Araştırmaları”, İstanbul:7.Basım, Literatür Yayıncılık, 2004.
- KÜÇÜK**, Selim Ümit, “Sanal Ortamda Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:12, Sayı:71, Eylül-Ekim, 1998.
- KÜÇÜKARAS**, Hülya,“Bilgi Herkez İçindir”,Bilişim Kültürü Dergisi, Yıl:23, Sayı:60, Mart, 1995, s:22-28.
- KÜÇÜKGÖRKEY**, Aslı,“Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret”,Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü,I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı,10-11 Mayıs,2002.
- LANCHASTER**, G. – MİSSİNGHAM, L., “Essentials of Marketing”, McGraw Hill, 1993.
- LEVY**, Michael - WEITZ, Barton A., “Retailing Management”, New York: McGraw-Hill Irwin, 2001.
- MAGRATH**, A.J. “When marketing services, 4 Ps are not enough”, Business Horizons, May-June, 1986.
- NAKİP**, Mahir “Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve Uygulamalar)”, Ankara:Seçkin Yayınları, 2003.

- NAKİP**, Mahir - **GEDİKLİ**, Cüneyt, “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”, Pazarlama Dünyası, Yıl:10, Sayı:59, Eylül-Ekim, 1996.
- MAXWELL**, Storage Publishing, “36 Sure Fire Ways to Increase Your?”The Catalog Marketer, Mart, 13, 1995, Cilt:14, Sayı:10, URL:<http://maininstall.com.dmwworld/libraray> (Erişim tarihi:05/11/2008).
- MESTÇİ**, Aytaç, “Türkiye İnternet Raporu 2005”, URL:<http://www.İnternethaftasi.org.tr/hafta06/docs/turkiye-İnternet-raporu.pdf>. (Erişim tarihi:05/04/2009).
- MEYER**, J.A., “A Scenario of Computer – Intergrated Marketing”,Marketing and Research Today, Cilt:22, Sayı:3, Ağustos, 1994, s:202-214.
- MORGAN**, Robert M. - **HUNT**, Shelby D., “Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing”, Volume:58, July, 1994.
- MORRİS**, M., - **OĞAN**, C., “The İnternet as Mass Medium, Journal of Communication”, Winter, 1996, s:42-43.
- MUCUK**, İsmet, “Pazarlama İlkeleri”, İstanbul:Türkmen Kitap Evi, 2001.
- ODABAŞI**, Yavuz,“Doğrudan Pazarlama: Kavram ve Özellikleri”, Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı:11, Eylül-Ekim, 1988, s.21.
- ODABAŞI**, Yavuz,“Pazarlama Planı Rehberi”, KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara: Seçkin Matbaası, 2001.
- ODABASI**, Yavuz,“Pazarlama iletişimi Yönetimi”, İstanbul: Media Cat Yayınları, 2003.
- OLUÇ**, Mehmet,“Tutundurma-Promotion, iletişim-Communication” Pazarlama Dünyası, Yıl:3,Sayı:17, Eylül-Ekim, 1989.
- ÖDEME ARAÇLARI**, URL:<http://www.e-ticaretmerkezi.net/odemearaclari.php>. (Erişim tarihi:08/04/2009).
- ÖNALAN**, Alp Uğur,“Parmakların Ucundaki Dünya”, Bilim ve Teknik Dergisi, Cilt:27,Sayı:318, Mayıs, 1994, s:6–12.
- ÖZMORALI**, Hakkı,“Müşteriye Adıyla Seslenen Pazarlama” Marketing Türkiye Dergisi, Yıl:2,Sayı:47, 1 Mart, 2004, s.16.
- PARKHOUSE**, Bonnie L, “The Management of Sport-Its Foundation and Application”, United States, Mosby-Year Book, Inc, 1996.
- PIRNAR**, İğne, “Doğrudan Pazarlama”, Ankara:3. Baskı,Seçkin Yayıncılık, 2006.

- ROBERTS**, M.L. - Berger P.D., “Direct Marketing Management, Prentice”, Hall, 1989.
- ROHM**, A.J. - SWAMİNATHAN, V., “A Typology of Online Shoppers Based On Shopping Motivations”, Journal of Business Research, 57, 2004, s:748-757.
- SARI**, Y. - KOZAK, M., “Yabancı Turistlerin İnterneti Kullanma Eğilimleri: Uluslar Bazında Bir Karşılaştırma”, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:15, Sayı:2, 2004, s:169-183.
- SCHLESİNGER**, L.A. - HESKETT, J., “The service-driven company”, Harvard Business Review, 69(5), 1991.
- STONE**, Bob - WYMAN, John, “Sucessfull Telemarketing”, NTC Business Boks, 1986.
- SOJKA**, J. Z. - GİESE, J.L., “Using Individual Differences to Detect Customer Shopping Behavior”, International Review of Retail, Distirbution and Consumer Research, 13 (4), 2003, s:337-353.
- ŞAHİN**, Ayşe, “İşletmeler Arası Pazarlamada İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:15, No:6, Kasım-Aralık, 2001, s:48-49.
- ŞAHİN**, İ.Erem, “Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi”, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:7, Sayı:13, 2007, s:181-193
- TATAR**, Tevfik - ÜNER, Mithat, “İşletmecilik İlkeleri”, Gazi büro yayınları, 1992.
- TAVMERGEN**, İge, “Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:13, Sayı:76, 1999.
- TAVUKÇUOĞLU**, Cengiz, “İnternet ve Sanal Pazarlama; Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün E-ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma”, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Ankara, 2003.
- T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı**, “Panik Yapmayın E-Ticaret Yapın”, URL:<http://www.e-ticaret.gov.tr>. (Erişim tarihi:12/05/2009).
- TEKİNAY**, Ashı, “E-Tailing Rüzgârı”, Capital, Mayıs, 2000, s:124-126.
- TEK**, Ö.Baybars, “Pazarlama İlkeleri”, İzmir: Geliştirilmiş 7. Baskı, 1997.

- TOĞUŞLU**, D. Özlem, "Halkla İlişkilerin Yeni Macerası: İnternet", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mart, 2002.
- TOKOL**, Tuncer, "Pazarlama Yönetimi", Bilimsel Araştırma Basım ve Yayın İşletmesi, 7 Basım, 1996.
- TONİTA**, Pereay Monsuma - BENEDİCT G.C. Dellaert, KO de Ruyter, "What Drives Consumers to Shop Online", International Journal of Service Industry Management, 15, 1, 2004.
- TORLAK**, Ömer, "İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal bir çalışma", Pazarlama Dünyası, Yıl:18, Sayı:104, Mart-Nisan, 2004, s:22-27.
- TORLAK**, Ömer, "İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal bir çalışma", Osmangazi Üniversitesi İİBF, Mayıs, 2008.
- TUBİTAK/BİLTEN**, BTYKA. 2000Raporu, s.35.
- TURAN**, Nurcan, "Tüketici Örgütlenmesi ve Tüketim Kooperatifi", Pazarlama Dünyası Dergisi, Kasım-Aralık, Sayı:54, 1995, s.25.
- UYDACI**, Mert, "Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı", Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:1-2, Ocak-Temmuz, 2004.
- UZUNOĞLU**, Ebru, "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma:Model Olarak Değer İletim Sistemi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:2, No:1, Nisan, 2007.
- UZUNOĞLU**, Hakan, URL:<http://www.basarm.com.tr/yayin/idarihukuk/eticaret/> (Erişim tarihi: 08.04.2009)
- ÜNER**, M., "Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları değişiklik gösterir mi?", Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt:8 Sayı:43, 1994.
- VENTURA**, Ketİ, "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim", Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi, Cilt:3, Sayı:1-2, Ocak-Temmuz, 2003.
- VASSOS**, Tom, "Strategic İnternet Marketing", USA: BusinessComputer Library, 1996.
- VENKATESH**, Alladi, "Cybermarketscapes and Consumer Freedoms and Identities", European Journal of Marketing, Vol:32, No:7/8, 1998.

YALI, Ali,” Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet (Konaklama İşletmeciliği Örneği)”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:14, Sayı:79, Ocak-Şubat, 2000.

YÜKSELEN, Cemal, “Pazarlama İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar” Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

WALTER, Quade, “There Is A Lot Of Satisfaction In Direct Marketing”, Fortune, Nisan, 1980.

WEST, Alan, “Spreadsheet Marketing”, Gower, 1987.

WIGAND ve **BENJAMİN**, URL:<http://www.ascusc.org/jcmc/voll/issue3/wigand.html> (Erişim tarihi:21/06/1999).

WINTER, Frederick, “Match Target Markets to Media Audiences”, Journal of Advertising Research, Cilt:20, Şubat, 1980, s:61-66.

WORLD, Tourism Organization, “Turizmde E-iş Destinasyonlar ve İşletmeler için Pratik Yönergeler”, İstanbul:(Çev. R.Ö Yakupoğlu), Nesa Yayın, 2004.

Değerli katılımcı,

Bu anket ile tüketicilerin bulunduğu yerin, İnternette mal veya hizmet satın alma davranışlarına olan etkisi incelenmektedir. Araştırmanın sonuçları akademik olarak kullanılacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Deniz O'YAN

Abant İzzet Baysal Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ♂

☐ Kadın ♀

2. Eğitim Durumunuz?

☐ İlköğretim Mezunu

☐ Lise Mezunu

☐ Önlisans Mezunu

☐ Lisans Mezunu

☐ Yüksek Lisans Mezunu ve üstü

3. Gelir Düzeyiniz? (Toplam Aylık Hane Halkı Geliriniz.)

☐ 500 YTL altı

☐ 501 YTL – 1.000 YTL

☐ 1.001 YTL – 1.500 YTL

☐ 1.501 YTL – 2.000 YTL

☐ 2.001 YTL ve üzeri

4. Yaşınız?

☐ 20 Yaş ve altı

☐ 21 – 30

☐ 31 – 40

☐ 41 – 50

☐ 51 ve üstü

5. Mesleğiniz?

☐ Kamu çalışanı

☐ Serbest Meslek

☐ Özel sektör

☐ İşçi

☐ Çiftçi

☐ Öğrenci

☐ Emekli

☐ Ev Hanımı

☐ İşsiz

6. Medeni durumunuz?

☐ Evli

☐ Bekar

☐ Dul

☐ Boşanmış

7. İnternete bağlandığınız bir Bilgisayarınız varmı?

☐ Evet var.

☐ Hayır yok.

8. İnternete nereden bağlanıyorsunuz?

☐ Evden

☐ Her hangi bir yerden

☐ İşten

☐ Hem evden hem işten ama daha çok evden

☐ Hem evden hem işten ama daha çok işten

9. Ne sıklıkta İnternette alışveriş yapıyorsunuz? En uygun olanı işaretleyiniz.

☐ Her hafta

☐ 15 günde bir

☐ Ayda bir

☐ 3 ayda bir

☐ 6 ayda bir

☐ Yılda bir veya daha az

10. İnternet üzerinden alışverişi daha çok hangi nedenden dolayı tercih ediyorsunuz?

(Önem Derecesine Göre 1'den 3'e Kadar Sıralayınız. En Önemli:1 rakamı)

☐ Rahatlık ve kolaylık

☐ Bol seçenek

☐ Zaman kazandırması

☐ Fiyat avantajı

☐ Kolay ulaşılabilir olması

☐ Bulduğum şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları

11. Alışveriş öncesi İnternet sitesi hakkındaki bilgiyi en çok nereden alıyorsunuz?

☐ Sosyal Çevremden

☐ Gazete ve Televizyondan

☐ Açık hava reklamlarından

☐ İnternet ortamından

☐ Satış noktalarından

☐ Gelen e-postalardan

12. Yapacağınız alışverişlerde İnternet sitesinin nasıl olmasını isterdiniz?

(Önem Derecesine Göre 1'den 3'e Kadar Sıralayınız. En Önemli:1 rakamı)

☐ Kolay kullanılabilir

☐ Ürünler ile ilgili detaylı içerik

☐ Ürün teslim tarihi ile ilgili geniş bilgi

☐ Farklı ödeme seçenekleri

☐ Satış sonrası destek

☐ Güvenilir olduğunu kanıtlayan referans

13. Çoğunlukla aşağıdaki ürünlerden hangilerini İnternet üzerinden satın aldınız?

(Önem Derecesine Göre 1'den 3'e Kadar Sıralayınız. En Önemli:1 rakamı)

☐ Tatil, Seyahat ve etkinlikler için bilet

☐ Temizlik Ürünleri

☐ Kozmetik Ürünleri

☐ Dayanıklı Tüketim Malları

☐ Gıda Ürünleri

☐ Tekstil ve Hazır Giyim

☐ Mobilya

☐ Elektronik Ürünler

☐ Bankacılık Hizmetleri

☐ Kitap, Dergi v.b. yayınlar

☐ Diğer

14. İnternette yaptığınız alışverişlerde en çok hangi ödeme şeklini tercih ediyorsunuz?

☐ Banka Havalesi, EFT

☐ Kredi Kartı

☐ Kapıda ödeme

☐ Sanal para

☐ Sanal Kredi Kartı

☐ Elektronik çek

15. İnternette üzerinden yaptığınız alışverişlerde hangi sorunlarla karşılaştınız?

(Önem Derecesine Göre 1'den 3'e Kadar Sıralayınız. En Önemli:1 rakamı)

☐ Teslimatın taahhüt edilenden geç olması

☐ Güvenlik sorunu

☐ Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar

☐ Satış sonrası hizmetlerle ilgili sorun

☐ Ürün iadesi sorunu

☐ Malın teslim edilmemesi

☐ Kişisel verilerimin gizli tutulmaması

☐ Ödeme ile ilgili sorunlar

☐ Ürün değiştirme sorunu

16. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan tüketicilere, İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tavsiye eder misiniz?

☐ Evet ederim.

☐ Kararsızım.

☐ Hayır etmem.

SORU NO	Lütfen, aşağıdaki ifadeleri okuyunuz ve her bir ifadeye katılma derecenizi, ilgili hücreye (X) işaret koyarak belirtiniz.	KESİNLİKLE KATILIYORUM	KATILIYORUM	FİKRİM YOK	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
						
17	Alacağım ürünün yüz yüze (mağaza vb.) satış yerlerindeki fiyatının İnternet satış fiyatıyla aynı olduğunu bilsem bile, yine de ürünü İnternet üzerinden satın alırım.	1				
18	Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri İnternette sipariş veririm.	2				
19	Gezerek ve görerek alışveriş yapmak çok hoşuma gidiyor, ama işimden kaynaklanan zorluklar nedeni ile İnternette alışveriş yapmak zorunda kalıyorum.	3				
20	Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması İnternette alışveriş yapma tercihim artırır.	4				
21	Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ileride kullanacağımı düşünerek İnternette hemen satın alırım.	5				
22	Hoşlandığım bir ürünü sadece indirim olduğu için hemen İnternette satın alırım.	6				
23	İhtiyacım olan ürünleri İnternet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor.	7				
24	İnternette yapmış olduğum alışverişlerde sitenin yapmış olduğu reklamların yanıltıcı olduğunu düşünüyorum.	8				
25	İnternet üzerinden alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım.	9				
26	İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur.	10				
27	Plansız olarak alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum.	11				
28	Yüz yüze beğenerek alışveriş yapmayı daha çok seviyorum, fakat yaşadığım şehirde beğenerek alabileceğim satış yerleri <u>bulunmamaktadır</u> .	12				
29	Alışveriş yapacağım sitenin hakkındaki olumlu reklamlar o sitede alışveriş yaparken güven duymamı sağlıyor.	13				
30	İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır.	14				
31	Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze alışveriş yapacağım market, mağaza vb. yerler olsa İnternet üzerinden alışveriş <u>yapmam</u> .	15				
32	İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor.	16				
33	İnternette yapılan alışverişlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum.	17				
34	İnternet üzerinden alışveriş yapmak, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkanı sağlar.	18				
35	İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) <u>gitmiyorum</u> .	19				
36	Alışveriş sitelerindeki reklamların renkli ve hareketli olması tüketicilerin ilgisini çeker.	20				
37	Bir çok tüketicinin imkânsızlıklar ve olanaksızlıklar nedeniyle İnternet üzerinden alışveriş yaptığını düşünüyorum.	21				
38	İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum.	22				

Anket ile ilgili soru ve öneriler için: denizoyan@msn.com adresinden veya 428 561 27 93 nolu telefondan iletişim kurabilirsiniz.

*Anket Bitmiştir.
Değerli Katkılarınız İçin Tesekkür Ederim.*

EK-2



99021819 NOLU TURK TELEKOM ÇÖZÜM ORTAGI

İLÇEMİZ GENELİ TOPLAM ADSL KULLANICI SAYISI 2008 DÖNEMİ İTİBARIYLA
TOPLAM 572 ADETTİR.

114 KURUMSAL KULLANICI 458 KİŞİSEL KULLANICIDIR.

MURATLAR ELEKTRONİK
990021819
TURK TELEKOM ADSL ÇÖZÜM ORTAGI
HOZAT

01,07,2008

 **MURATLAR ELEKTRONİK**
TÜRKİYE - KVK - DİĞİTÜRK - AKİSOFİT
ETKİLİ BAĞLI
Cürriye Cad. No: 30 HOZAT
Tel: 0 312 333 344
Harput - 38000 333 344
www.muratarhozat.com

EK: 1 ADET SİSTEM ÇIKTISI

http://ydsi.turktelekom.com.tr/arm/loginprocess1.jsp

telekom
XDSL
sistemi

TURK
TELE
KOM

Satıs
GİRİŞ

İşemri
ANASAYFA

Diger İşlemler
Raporlar

Firma İşlemleri
Proje Yönetimi

Anıza

Sürüm:2.2.0

Sinucu:xdsl1

o Tesis Sayıları Dağılımı Ekranı

2006-2007-2008 DÖNEM RAPORU

CREA Firması MURATLAR ELEKTRONİK-HOZAT Şubesi Tesis Sayıları Dağılımı

MURATLAR ELEKTRONİK-HOZAT - TUNCELİ	Şube Adı - İli	Tesis Sayısı
Genel Toplam		572

Geri Yazdır Excel

MURATLAR ELEKTRONİK
TUNCELİ - TUNCELİ
Cumhuriyet Cad. No: 20 / HOZAT
Tel: 0 428 158 93 44
Harput V.D. / 46 690 339 34
www.muratlarhozat.com

ÖZGEÇMİŞ

- Adı ve Soyadı** : Deniz OYAN
- E-Posta** : denizoyan@msn.com
- Sürekli Adresi** : Çayırhan Park Termik Lojmanları A-3 No.24 Pk.06922
Çayırhan/ANKARA/TURKEY
- Doğum Yeri ve Yılı** : Gümüşhacıköy/AMASYA – 1978
- Yabancı Dili** : İngilizce
- İlköğretim** : Mehmet Paşa İlköğretim Okulu
Gümüşhacıköy/AMASYA–1989
- Ortaöğretim** : Çayırhan Ortaöğretim Okulu
Çayırhan/ANKARA–1992
- Lise** : Beypazarı Endüstri Meslek Lisesi
Beypazarı/ANKARA–1995
- Lisans** : Anadolu Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Bölümü
ESKİŞEHİR–2005
- Mezun Olunan Bölüm:** Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari
Bilimler Fakültesi BOLU–2009
- Ana Bilim Dalı** : İşletme Anabilim Dalı
- Yayımları** : COP, Ruziye, OYAN, Deniz, vd.,”Bolu İlinde
Tüketicilerin Kuş Gribine Bakışı Üzerine Bir
Araştırma”, Köroğlu Gazetesi, Sayı:517, BOLU–2006
- Çalışma Hayatı** : Astsubay Başçavuş (MSB İzmir İç Tedarik Bölge
Başkanlığı 1Nu’lu İhale Komisyonu Başkanlığı İhale
Uzman Üyesi) İZMİR–2009