

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GELİŞEN BİLGİ TEKNOLOJİSİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMANIN
TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ: KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Murat ŞİMŞEK

Danışman
Prof. Dr. Seyfi YILDIZ

TEMMUZ-2019
KIRIKKALE

T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GELİŞEN BİLGİ TEKNOLOJİSİNDE ELEKTRONİK PAZARLAMANIN
TÜKETİCİLERİN İNTERNETTEN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ: KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Murat ŞİMŞEK

Danışman
Prof. Dr. Seyfi YILDIZ

TEMMUZ-2019
KIRIKKALE

KABUL-ONAY

Prof. Dr. Seyfi YILDIZ danışmanlığında Murat ŞİMŞEK tarafından hazırlanan “Gelişen Bilgi Teknolojisinde Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin İnternette Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.../.../20..

(İmza)

[Unvanı, Adı ve Soyadı] (Başkan)

.....

[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

.....

[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

.....

[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

.....

[İmza]

[Unvanı, Adı ve Soyadı]

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım

.../.../20..

(Ünvan, Adı Soyadı)

Enstitü Müdürü

KİŞİSEL KABUL SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum Gelişen Bilgi Teknolojisinde Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin İnternette Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

.../.../20..

Murat ŞİMŞEK

İMZA

ÖN SÖZ

Yüksek lisans bitirme tezi aşamasında ve öncesinde benden desteğini asla esirgemeyen babam Metin ŞİMŞEK' e ve özellikle de benim her zaman yanımda olan ve yüksek lisans aşamasına başlamamı ve bitirmemi her zaman destekleyen, yüksek lisansa başlarken yanımda olan fakat savunmam da yanımda olamayan rahmetli annem Asiye ŞİMŞEK' e teşekkürü bir borç bilirim. Tez aşamasına geçtikten sonra, tez konusunda beni bilgilendiren ve bu bilgilerini benimle paylaşan tez danışmanım Prof. Dr. Seyfi YILDIZ' a, yüksek lisans tez savunma jürimde yer alan Doç. Dr. İsmail GÖKDENİZ' e ve diğer Akademisyen hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Özellikle tez aşamasında beni her zaman destekleyen ve bu aşamaya kadar gelirken hep yanımda olan can dostlarım Mahir Mert İPEK' e ve Yunus Emre GÜLER' e ayrıca teşekkür ederim.

ÖZ

ŞİMŞEK, Murat, “Gelişen Bilgi Teknolojisinde Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin İnternette Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Kırıkkale Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma” , Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2019.

Gelişen bilgi teknolojisi sayesinde son zamanlarda yaşanan değişimler ve gelişimler, internet ortamının kullanımının artmasına ve bu bağlamda elektronik pazarlamanın da hızlı bir şekilde gelişmesine neden olmuştur. Bu durumun sonucu olarak pazarlama karmasının işletmeler açısından önemi gün geçtikçe artmaktadır. Değişen bu şartlar da tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında da değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimleri işletmeler iyi analiz etmeli ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik elektronik pazarlama alanında gelişim göstermelidirler. Ayrıca rekabet edebilmeleri için gelişen teknolojileri takip etmeli ve gerekli bilgileri analiz edip tüketicilerin satın alma davranışlarına hangi elektronik pazarlama faaliyetlerinin daha fazla etki ettiğini araştırmaları gerekmektedir. Çalışmam da gelişen bilgi teknolojisi ile beraber tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışlarına yönelik bir anket uygulamasına yer vereceğim. Bu anket uygulamasında Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin internette satın alma davranışlarını nelerin etkilediğini araştırıp, bu bağlamda çalışmamı tamamlayacağım.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Teknolojileri, Elektronik Pazarlama, Pazarlama Karması, İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışları.

ABSTRACT

ŞİMŞEK, Murat, “The Impact of Developing Information Technology and Electronic Marketing on Consumer Behavior on the Internet: A Research on Kırıkkale University Students”, Master Thesis, Kırıkkale, 2019.

Thanks to the developing information technology, recent changes and developments have led to an increase in the use of the internet environment and the rapid development of electronic marketing in this context. As a result of this situation, the importance of marketing mix for businesses is increasing day by day. These changing conditions have also changed the buying habits of consumers. Businesses should analyze these changes well and develop in the field of electronic marketing to meet the wishes and needs of consumers. They also need to follow emerging technologies to compete and analyze the necessary information and investigate which electronic marketing activities have a greater impact on consumers' buying behavior. In my work, along with the developing information technology, I will include a survey application on the buying behavior of consumers over the internet. I will investigate what influences the purchasing behavior of Kırıkkale University students on the Internet and complete my study in this context.

Keywords: Information Technology, Electronic Marketing, Marketing Mix, Purchasing Behaviors over the Internet.

KISATLMALAR

IT	: Bilgi Teknolojisi
CAD	: Bilgisayar Destekli Tasarım
CAM	: Bilgisayar Destekli Üretim
CAPP	: Bilgisayar Destekli Süreç Planlama
EDI	: Elektronik Veri Değişimi



TABLULAR

Tablo 1. İnternet Alışverişleri Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Katsayıları	57
Tablo 2. İnternet Alışverişleri Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonucu.....	57
Tablo 3.İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans	58
Tablo 4. Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri.....	59
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerinin ve Medeni Durum Bilgilerinin Dağılımı	62
Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarının, İkamet Yerlerinin, Eğitim Durumlarının ve Okumakta Oldukları Bölümlerin Dağılımı.....	62
Tablo 7. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Durumunun Dağılımı.....	63
Tablo 8. Katılımcıların İnternet Alışveriş Alışkanlıklarının Dağılımı.....	63
Tablo 9. Katılımcıların İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanlarının Betimleyici İstatistikleri.....	64
Tablo 10. Katılımcıların İnternet Alışverişleri Ölçeği Faktör Puanlarının İlişkileri	64
Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyetlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	67
Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumlarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması	67
Tablo 13. Katılımcıların Yaşlarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması	68
Tablo 14. Katılımcıların İkamet Yerlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması	69
Tablo 15. Katılımcıların Bölümlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	70
Tablo 16. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelirinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	71

Tablo 17. Katılımcıların İnternet Alışveriş Sıklığının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	72
Tablo 18. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Aylık Harcama Miktarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	74
Tablo 19. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Ödeme Tercihlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	76
Tablo 20. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Aldığı Ürün Gruplarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması	76
Tablo 21. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	80



ŞEKİLLER

Şekil 1. E-Ticaretin Avantajları	28
Şekil 2. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Faktörler	42
Şekil 3. İnternet Üzerinden Ürün Satın Almama Nedenleri	48
Şekil 4. İnternet Kullanıcılarının Karşılaştıkları Güvenlik Sorunları	49



İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	i
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KISATLIMALAR	iv
TABLULAR	v
ŞEKİLLER	vii
İÇİNDEKİLER	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİSİ VE ELEKTRONİK PAZARLAMA

1.1. Bilgi Teknolojisi	3
1.1.1. Bilgi Teknolojisinin Gelişimi.....	4
1.1.2. Bilgi Teknolojisinin Önemi	6
1.1.3. Bilgi Teknolojisinin Sağladığı Faydalar	7
1.2. Elektronik Pazarlama	9
1.3. Elektronik Pazarlamanın Özellikleri	11
1.3.1. Bilgi Sunma.....	11
1.3.2. Etkili İletişim.....	11
1.3.3. Karşılıklı Etkileşim	12
1.4. Elektronik Pazarlamada 4P Pazarlama Karması	12
1.4.1. E- Ürün ve Hizmet	13
1.4.2. E- Fiyat.....	15
1.4.3. E- Dağıtım.....	17
1.4.4. E- Tutundurma	19
1.5. Elektronik Pazarlamada 4p Pazarlama Karmasının Önemi	21

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Elektronik Alışveriş Kavramı	23
2.1.1. Elektronik Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları	26
Şekil 1. E-Ticaretin Avantajları (Orun, 2017: 17)	28
2.1.2. Elektronik Alışverişte Güvenlik.....	29
2.1.3. Elektronik Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı	33
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı	37
2.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	38
2.3. Elektronik Alışverişte Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	39
2.4. Elektronik Alışverişte Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	41
Şekil 2. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Faktörler	42
2.4.1. Sosyal Faktörler	42
2.4.2. Psikolojik Faktörler.....	44
2.4.3. Kişisel Faktörler	45
2.5. Tüketicilerin Elektronik Alışveriş Yapma Nedenleri	47
Şekil 3. İnternet Üzerinden Ürün Satın Almama Nedenleri (DPT, 2011:32)	48
Şekil 4. İnternet Kullanıcılarının Karşılaştıkları Güvenlik Sorunları (DPT, 2011: 32)	49
2.6. Elektronik Alışverişte Karşılaşılan Sorunlar.....	50
2.7. Elektronik Alışverişin Pazarlama ve Reklamcılığa Etkileri.....	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLAR

3.1. Araştırmanın Amacı	54
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	54

3.2.1. Evren ve Örneklem	55
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	55
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	55
3.4.1. Güvenilirlik	56
Tablo 1. İnternet Alışverişleri Ölçeğine Ait Güvenirlilik Analizi Katsayıları	57
3.4.2. Faktör Analizi	57
Tablo 2. İnternet Alışverişleri Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonucu.....	57
Tablo 3. İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans	58
Tablo 4. Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri.....	59
3.4.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	61
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerinin ve Medeni Durum Bilgilerinin Dağılımı	62
Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarının, İkamet Yerlerinin, Eğitim Durumlarının ve Okumakta Oldukları Bölümlerin Dağılımı.....	62
Tablo 7. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Durumunun Dağılımı.....	63
Tablo 8. Katılımcıların İnternet Alışveriş Alışkanlıklarının Dağılımı.....	63
3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	64
Tablo 9. Katılımcıların İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanlarının Betimleyici İstatistikleri.....	64
Tablo 10. Katılımcıların İnternet Alışverişleri Ölçeği Faktör Puanlarının İlişkileri	64
Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyetlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	67
Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumlarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması	67
Tablo 13. Katılımcıların Yaşlarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	68

Tablo 14. Katılımcıların İkamet Yerlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması	69
Tablo 15. Katılımcıların Bölümlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	70
Tablo 16. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelirinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	71
Tablo 17. Katılımcıların İnternet Alışveriş Sıklığının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	72
Tablo 18. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Aylık Harcama Miktarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	74
Tablo 19. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Ödeme Tercihlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması.....	76
Tablo 20. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Aldığı Ürün Gruplarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması	76
Tablo 21. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	80
SONUÇ.....	81
KAYNAKLAR	83
EKLER.....	94
EK 1: Anket Formu	94

GİRİŞ

Son yıllarda her alanda olduğu gibi bilgi ve iletişim alanında da ciddi gelişmeler yaşanmış ve bu durum, pek çok alanının etkilenmesine neden olmuştur. Yaşanan ilerlemeler ile birlikte sanayi ekonomisinden bilgi ekonomisine, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş için önemli adımlar atılmıştır. Üretim faktörleri olarak sıralanan emek, işgücü ve sermayenin yanına bilgi de eklenmiş ve bilgi artık üretim faktörlerinden birisi olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Bütün bunların sonucunda işletmeler için bilginin yeri ve önemi her geçen gün biraz daha artmaktadır. Ekonomik sistemdeki pazarlama anlayışında rekabetin sağlanması için bilgi, önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Böylece müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermek, eskiye göre daha etkili bir şekilde yapılmaktadır.

Günümüzde tüketici pazarlarının geçmişe göre daha küçük Pazar bölümlerine ayrılması, müşterilerin beklentilerine cevap verilmesini ve ihtiyaçlarının karşılanmasını daha etkili hale getirmektedir. Bu durum sebebiyle tüketici davranışları hakkında sürekli ve anlık bilgilere sahip olmak ve bu bilgilerle yeni stratejiler üretmek, işletmelerin rakipleri ile daha etkin bir şekilde rekabet etmelerini sağlamaktadır.

Hayatın hemen her alanında yer alan internet, içerisinde barındırdığı imkânlardan dolayı bir bilgi havuzu özelliği taşımaktadır. “Sanal toplum” ve “sanal ortam” kavramları üzerine geliştirilecek pazarlama faaliyetleri ile işletmeler rekabet güçlerini artırmaktadırlar. Bu faaliyetler, elektronik pazarlama veya internet üzerinden pazarlama şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenlerden dolayı elektronik pazarlama kavramı gün geçtikçe önem kazanmakta ve her geçen gün payı artmaktadır.

Gelişen Bilgi Teknoloji çağında Pazarlama faaliyetlerinin elektronik ortamda yapılması maliyetleri minimize ettiğinden dolayı, artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Elektronik pazarlamanın bu kadar önemli olduğu günümüzde bu konun araştırılması ve İşletmelerin pazarlama kararlarına yardımcı olması açısından Elektronik pazarlamanın tüketicilerin internetten satın alma davranışlarına olan etkisi

konusu ele alınmıştır. Bu araştırma da üç ana bölüm altında çalışılmıştır. İlk iki bölümde literatüre ait bilgilere yer verilirken, üçüncü bölümde ise yapılan anket çalışmasına yönelik yöntem ve bulgulara yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

BİLGİ TEKNOLOJİSİ VE ELEKTRONİK PAZARLAMA

1.1. BİLGİ TEKNOLOJİSİ

Bilginin değerlendirilmesi ve internet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte bilgi, ürünler ve hizmetler kadar dikkate değer bir hal almıştır. Lojistik kabiliyetin rekabete dayalı kazanç elde etmek adına kullanılmış olduğu tehlikeli bir ön koşul yeterliliği bilgi teknolojisi (IT) anlamına gelmektedir. Ayrıca, elektronik sistemler aracılığı ile enformasyon sağlamak, işlemek ve dağıtmak amacı ile yapılan işlemlerin hepsi bilgi teknolojisidir. Bilgi ya da verinin toplanması, işlenmesi, depolanması, geri alınması, açıklanması ve iletişimi IT mikro işlemci ekipmanlarıyla gerçekleştirilmektedir (Mersin, 2005: 1).

Donanım, yazılım, telekomünikasyon, veri tabanı yönetimi ve benzeri teknolojilerin desteği ile veriler saklanarak, ticari kurumlarda gerekli olduğu zaman karar vermek için bu enformasyonun hazır halde bekletilmesi bilgi teknolojisi şeklinde ifade edilmektedir (Certo, 2000). Bu ifade bağlamında, IT yöneticilerin karar mekanizmalarının hızlanmasını ve kolay hale gelmesini sağlayan bir araç olarak da tanımlanabilecektir. Bu sayede idareciler hızlı bir biçimde çok daha fazla enformasyona erişebilmektedirler. Bu enformasyon yeni teknik ve yöntemler sayesinde bilgisayarlarda işlenerek karar verme sürecinin her aşamasını daha verimli ve aktif bir şekilde dönüştürebilecektir (Eren, 2009: 3).

Bilgi teknolojisi çeşidi, idari uygulamaları, örgüt yapısı ve diğer yandan makro ve rekabete dayalı çevre benzeri çeşitli unsurlar IT iş değerinin kapsam ve boyutlarını oluşturmaktadır. Bilgi teknolojisi, ilişkili bütün fonksiyonel alanlar arasında pazar bilgisini işletmelerin yeni bir ürün geliştirme sürecini yönetme aşamasında faydalanması için destek sağlamaktadır (Desarbo vd., 2005: 48).

1.1.1. Bilgi Teknolojisinin Gelişimi

İletişim ve bilgisayar teknolojilerinin 1950' li seneler sonrasında göstermiş olduğu gelişim ve bütünleşme, bilgi altyapısının temel yapısını oluşturarak yeni bir evrenin de oluşumuna yol açmıştır. İş dünyasının en çok etkilendiği bu ilerleme her sektörde duyumsanmıştır. Teknoloji idaresi etkinliklerinin ilk sırasında, günümüz işletme şirketlerinin enformasyon teknolojilerinin kullanımı gelmektedir. İşletme şirketlerinin genişlemesinde etkili olan iletişim ve enformasyon teknolojilerinin eskiye oranla daha fazla değerlendirildiği ortaya çıkmaktadır. İşletme şirketlerinin yapı olarak değişiklik göstermesi, uygulanan bütün tekniklerin tamamen değiştirilmesi ve yeni işlerin oluşması vb. hususlarda kullanılan teknoloji, işlerin kolay hale getirilmesi ya da daha hızlı yapılmasına nazaran daha etkili olmaktadır. "Bilgi Toplumu" ya da "Bilgi Çağı" şeklinde ifade edilen günümüz toplumlarının yeni ismi olan "Bilgi Toplumu"; bilgi üretimi ve iletişimin yaygın hale geldiği, enformasyonun ana kaynak olarak kaydedildiği, devamlı şekilde bilgi edinme ve öğrenmenin kaçınılmaz bir şekilde aldığı ekonomik ve toplumsal yeni bir zaman dilimini ifade etmektedir (Gedik, 2009: 71).

IT günümüz toplumlarında ortaya çıkan gelişmelerin köklerini oluşturmaktadır. Diğer yandan bireyler, iş dünyası ve ülkeler bile bilgi teknolojileri tarafından olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebilmektedir. Bugünün toplumlarının kökeninde bilgi teknolojilerinin oluşmasında önemli bir payı olan internet, oldukça hızlı bir şekilde gelişmiş ve bunun bir sonucu olarak yeni bir dünya yapısını da meydana getirmiştir. Küreselleşme olgusu 90'lı senelerin ilk yarısında ortaya atılan tartışma konuları bilgi teknolojilerinin meydana getirdiği yapı sayesinde kendiliğinden son bulmuştur. Ülkeler arasındaki sınırlar kaldırılmış olup sanal ortam ile birlikte oluşan bu yapı da sona ermiştir. Bugün, en çok tercih edilen araç olan internet ve onunla ilişkili olan diğer teknolojiler; iletişim, zaman ve doğru bilgi kavramının en önemli öğeleri arasında yer almaktadır (Sevim ve Öncel, 2006: 3).

İnternet yalnızca bilgisayarlar yardımıyla kullanabilen bir teknoloji olmadığı, bilgi teknolojileri ile ilgili ortaya çıkan gelişmeler araştırıldığında ortaya çıkmaktadır. Bugün, internet ortamındaki televizyonlar aracılığıyla, son teknoloji mobil telefonlar devamlı internet bağlantısını desteklemeye yönelik olarak geliştirilmektedir. Diğer

yandan, IT kullanım alanları da hızlı bir şekilde yaygınlık gösteren dijital televizyon yayıncılığı sayesinde gelişim göstermiştir. Bilgisayarlar, bilgi girdi ve çıktı donanımları ile iletişim araçları işletme şirketlerinde kullanılan bilgi teknolojilerini oluşturmaktadır. İşletme şirketlerinin tüm birimlerinde IT'den faydalanılmaktadır. Kurumlar; pazarlama faaliyetinde bulunurken satışların takip edilmesi, pazar araştırması yapılması ve bunlardan elde edilen enformasyonun değerlendirilmesi aşamasında, satışlar sonucunda gerekli raporların hazırlanması, sınıflandırılması ve dağıtımında, satılan ürün âdetinin ve satıcıların elinde var olan ürün âdetinin belirlenmesinde, elde var olan ürünlerin miktarının veya adetlerinin takibinde ve sipariş verme aşamasında bilgi teknolojilerinin etkin bir biçimde kullanılmasında, bilgi teknolojilerinden verimli şekilde yararlanmaktadırlar. Üretimin planlaması ve kontrolü ile ilgili olarak geliştirilen programlar yardımıyla üretim ile ilgili her türlü işleri çok daha hızlı ve zahmetsiz bir biçimde tamamlamaktadırlar. Bilgisayar Destekli Tasarım, Bilgisayar Destekli Üretim, Malzeme İhtiyaç Planlaması, Otomatik Depolama ve Dağıtım Sistemlerinde, üretim esnasında kullanılan bilgi teknolojilerinin teknik ve yöntemlerinden yararlanılmaktadır. IT desteğiyle finansal alanda yapılan tahminler, planlamalar, muhasebe belge ve kayıtlarının tutulması, muhasebe belge ve kayıtlarının takip edilmesi, fatura düzenleme gibi işlemlerin gerçekleştirilmesi hızlanmış ve kolaylıkla tamamlanır hale gelmiştir (Seyran, 1998: 123).

Donanım açısından İnternet teknolojilerinin kullanılması ciddi seviyede bir maliyete katlanılmayı beraberinde getirmektedir. Ayrıca, her geçen gün daha fazla insanın internet teknolojisinden faydalanması ve bu teknolojinin yaygınlaşmasıyla da maliyetlerin düşmesi mümkün olmuştur. Yaygın olarak IT'nin şirketlerde uygulama imkânı bulmasının bir çıktısı olarak, işletmelerdeki farklılaşmanın büyük bir kısmını bilgi sistemlerinin bünyesini de baz alan değişim çalışmaları kapsamaktadır. Bu bağlamda, bir şirkette örgütsel değişimi yerleştirmenin temel faktörünün bilgi sistemlerindeki gelişimler olduğunu söyleyebiliriz (Tekin vd., 2003: 53).

Son yıllarda Bilgi teknolojileri ve bilgi sistemlerinde ortaya çıkan dikkate değer gelişmeler, örgütlere etkinliklerini gerçekleştirmeleri adına yeni araç ve yöntemler sağlamıştır. İlk olarak; yalnızca büyük ölçekli bilgisayarların gerçekleştirebildiği faaliyetlerin pek çoğunu bugün kullanılan kişisel bilgisayarlar, kolayca

yapabilmektedirler. Örgütler arasında veri, dosya, program ve elektronik mesajların transfer ve paylaşımı, örgütlere bağlı olarak varlık gösteren organizasyonlar ile örgütlerin işbirliği halinde olduğu diğer örgütlerin içerisinde oluşturulan bilgisayar ağlarının desteğiyle kolaylıkla gerçekleştirebilir hale gelmiştir (Gedik, 2009: 72).

Bugün, halihazırda kullanılan bilgi teknolojileri, Bilgisayar destekli tasarım (CAD), bilgisayar destekli üretim (CAM), bilgisayar destekli süreç planlama (CAPP) ve elektronik veri değişimi (EDI) ilk sırada olmak üzere, geçmişteki sistemlere göre üretim sistemlerini birbiriyle daha fazla ilişkili bir hâle getirmiştir. Buna ek olarak, İnternet teknolojisi, veri ve bilgiye ulaşmak adına limitsiz bir olanak sağlamaktadır (Yavuz vd., 2013: 937).

1.1.2. Bilgi Teknolojisinin Önemi

Rekabet stratejileri geliştirerek bu stratejileri de örgüt ve piyasa koşullarına uygun şekilde uyumlu hale getirebilecek, bugünün rekabet koşulları altında hayatlarına devam etmek isteyen örgütler esnek hale getirilmelidirler. Bunun gerçekleştirilebilmesi için en dikkate değer kaynak ve aracın bilgi temeli üzerinde kurulduğuna şüphe yoktur. Ekonomik ve toplumsal etkileri sonucunda neredeyse bütün dünyada yatırım alanı olarak görülmekte olan IT, yaygın şekilde kullanılıyor olması devletlerin teşvikleriyle gerçekleşmektedir. Daha verimli bir hizmet sunulması, daha güvenli bir ortam, rakipler ile rekabet etmede çeşitli avantajlar, daha az hata ve yüksek kalitede ürünler, sağlıklı bir haberleşme ortamı, etkinliğin en üst düzeye çıkarılması, verimliliğin artışı, daha etkin bir yönetim biçimi, daha çok fırsata sahip olma, işgücü ihtiyacına olan bağlılığın azalması, maliyetlerin minimizasyonu, daha etkili finansal karar verme süreci, birden fazla faaliyetin beraber etkin bir biçimde kontrolü gibi faydaların bütün alanlarda gerçekleştirilmesinde bilgi sektörü içerisinde ortaya çıkan ilerlemelerin ilk sırada önemi bulunmaktadır (Gökçen, 2002).

20 seneden fazla bir zamandır lojistik işletmeleri ve tedarik zinciri için bilgi teknolojileri ciddi bir araç şeklinde ifade edilmektedir. Bu nedenle, IT' nin tedarik zinciri yönetimi aşamalarında kritik bir desteğe sahip olduğu ortaya konurken, yine bu alanda bilgi teknolojilerinin önemli bir kavram haline gelmiş olduğu

söylenmektedir. Ayrıca; Entegre IT sistemi, dış ortakları sayesinde tedarik zinciri etkinliklerini düzenleyen bir oluşum olmanın yanı sıra, örgüt içerisindeki birimler arası faydalı bilgiler paylaşan bir platform şeklinde de hareket etmektedir (Desarbo vd., 2005).

Kara, hava, demir ve deniz yolları, tarım ve sanayi toplumları arasında malların ve hizmetlerin bir mekândan başka bir mekâna tesliminin hızlı bir şekilde sağlanması esnasında kilit rol üstlenirken, bilimsel ve teknolojiler başta olmak üzere her türlü bilginin örgütler arasında hızlı bir şekilde paylaşılabilmesi için ise bilgi toplumlarında bilgi otoyollarına gereksinim duyulmaktadır. Bilgi teknolojileri altyapısına verilen önem ve değer günümüz organizasyon yapılarında gittikçe artış göstermektedir. Bütün bilgi teknolojileri idaresi, aktif bir IT alt yapısının geliştirilmesiyle oldukça yakın bir ilişki içerisinde. Ayrıca, aktif bir bilgi teknolojisi alt yapısı oluşturmak isteyen örgütler dikkate değer düzeyde zaman ve para harcamak zorundadırlar (Xianfeng vd., 2008). Bilginin kazanılması, işlenmesi, geliştirilmesi ve örgüt etkinlikleriyle uyumlu hale getirilebilmesi adına ihtiyaç duyulan maliyet unsurları bu harcamalar çerçevesinde ifade edilebilecektir.

1.1.3. Bilgi Teknolojisinin Sağladığı Faydalar

Günümüz rekabetçi pazarında bulunurluğunu devam ettirmek isteyen örgütlere küreselleşme olgusu ve yeni teknolojiler esin kaynağı oluşturmaktadır. Ayrıca, IT'nin tatbik edilmesiyle oluşacak olan olumlu etkileri tahmin eden birçok araştırma bilgisayar çağına ortaya çıkışından beri yapılmaktadır (Karagöz, 2016: 8).

Yapılmış olan çalışmalardan pek çoğu IT'nin örgütler için sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasına yönelik var olan etkisini ortaya koymuş olmakla birlikte rekabetçi avantaj ve Bilgi teknolojileri arasında var olan ilişki hala araştırmaların tartışma konusu olmaktadır. Modern örgüt ortamının belli olmayan durumlarını çözüme kavuşturabilmek adına IT destek sağlamaktadır. Diğer yandan, örgütsel süreçlerdeki verimliliğin artışı ve elektronik alışverişlerindeki yanlışlıkların en aza indirilmesi IT faaliyetleri sayesinde gerçekleşmektedir (Boyson vd., 2003).

Bilgi teknolojileri, üretim ve hizmetlerde verimlilik artışı sağlayan, maliyetleri düşürerek yeni iş yapma olasılıkları oluşturan dönüştürücü bir teknoloji şeklinde ifade edilmektedir. Bilgi teknolojilerinin örgüt faaliyetlerinde kullanımıyla örgüt verimliliğinin yükselmesi arasında dikkate değer bir bağlantı olduğu pek çok araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Stratejik, taktiksel ve operasyona yönelik aşamalarda IT örgütlere oldukça önemli destekler sağlamaktadır. IT'nin örgüt seviyesindeki performansa yönelik olan etkilerinin incelenmesi, konuyla ilgili literatürde sürekli yer almıştır. IT'nin örgütler için dikkate değer bir rekabet avantajına sahip olmasına yönelik potansiyel sahibi olduğu, günümüze gelene dek yapılmış çalışmalarda ortaya konmuştur. Teknolojik gelişmelerin, örgütün genişlemesi ve başarılarının artışı için önem arz eden bir değişken olduğu Kumar (1994) tarafından ifade edilmiştir. Buna karşılık, IT ve örgüt performansı arasında önemli bir ilişki olduğunu ifade eden araştırmalar varken, bazılarıysa aynı sonucu paylaşmamıştır (Akt. Barutçugil, 2002).

IT ile değer oluşturma, rekabetçi avantaj sağlama ve devam ettirme arasındaki ilişkiyi örgüt işletmesi ile ilgilenen pek çok kuramsal yaklaşım irdelenmiştir. Bunların arasında, endüstriyel örgüt, işlem maliyeti ekonomisi, işletmenin Kaynak Temelli Bakışı ve örgütler arası bilgi ağı gibi incelemelerden bahsedilebilecektir. Etkinlikler ve işlemlerin kendine özgü riskler arasında var olan eşgüdümün maliyeti, ekonomik maliyet işlemleri çalışmasına bağlı olarak bilgi teknolojileri tarafından küçültülebilecektir. Bu sayede, örgütün rekabetçi pozisyonunu daha fazla geliştirebilmek adına, önemli bir bilgi sağlayan müşteri için değer oluşturulabilme imkânı sağlamaktadır. Bilgi teknolojisi, endüstriyel işletmelerin bakış açısına göre, pazara sunulan ürün ve hizmetleri, sanayinin yapısını, rekabet güçlerini ve üretim ekonomileri üzerinde etki de bulunarak, değer zincirindeki etkinlikleri daha verimli hale getirmektedir (Yavuz vd., 2013: 937).

Maliyet liderliğindeki üstünlük, farklılaşma veya odaklanma, stratejik görüşe göre bilgi teknolojileri tarafından geliştirilebilmektedir. Önemli bir araç olarak Bilgi teknolojilerinin örgüt içinde var olan fonksiyonunu bir açıdan olsa bile açıklama imkânı sağlayacak yeni düşünceler kaynak temelli yaklaşım tarafından ifade edilmektedir. Bilgi teknolojilerine benzer nitelikte önemli bir kaynak sağlayabilecek örgüt elemanlarının bu yaklaşım bağlamında; kıymetli, nadir ve yerine konmaları zor

olabilmektedir. İşletmenin diğer etmenleri ya da kaynaklarına ek olacak şekilde dördüncü koşul da Barney (1996) tarafından eklenmiştir. Kaynakların ortak olarak kullanılması sonucu, hızlı bir şekilde artış gösteren rekabetçi konumuna bir açıklama sağlayan tamamlayıcı etki diğer bir ifade ile de sinerji etkisi denmektedir (Akt. Karagöz, 2016: 10).

Bilgi teknolojilerinin kullanımının bir örgütün rekabet oluşturup onu devam ettirmesinde, değer zinciri üyeleri arasındaki bağlar üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu Porter ve Miller tarafından ortaya konmuştur (Akt. Yavuz vd., 2013: 938). Bir örgüt bünyesindeki temel bilgilerin kolaylıkla ulaşılabilir olarak bulundurulması, bilgilerin depolanıp paylaşılması suretiyle ihtiyaçların işlenmesi ve operasyona dayalı planlama kararlarının alınması Fawcett ve diğerleri (2008)'ne göre bilgi teknolojileri desteğiyle olmaktadır.

1.2. ELEKTRONİK PAZARLAMA

İnternete dayalı dikkate değer seviyede bir farklılaşmanın ortaya çıktığı, pazarlamanın tarihsel süreci incelendiğinde fark edilmektedir. Sanayi ve teknolojiye ortaya çıkan ilerlemelerle aynı anda kitlesel pazarlama uygulamaları haline gelen Dünya pazarlama tarihi, ticaretin ilk evrelerinde birebir alışveriş olarak başlamıştır. Pazarlama etkinlikleri direk olarak internetin yaygın hale gelmesiyle birlikte hareketlenmiştir. İnternette var olan elektronik ticaret web siteleri müşterilerinin bireysel bilgilerinin en fazla şekilde alınması ve stratejilerinin buna uygun olarak oluşturulması yöntemini müşterileriyle yakın temas kurabilmek için seçmişlerdir (Yıldız, 2013: 14).

Dijital ortamda pazarlama, online ortamda pazarlama, elektronik ortamda pazarlama, web üzerinden pazarlama, siber pazarlama ve etkileşimli (interaktif) pazarlama vb. nosyonlar alan yazında eş anlamlı şekilde kullanılıyor olsa bile elektronik ticaret en yaygın kullanım şeklidir. Fakat; E- pazarlama ve elektronik ticaret kavramları arasındaki var olduğu belirtilen farklar şu şekildedir; telekomünikasyon araçlarının desteğiyle E-ticaret, iş bilgilerini paylaşarak iş ilişkilerini yönetmektedir. Daha stratejik bir yapıya sahip olan E-pazarlama faaliyeti, işletmelerin sanal ortamda hedef yani belirli kriterlere sahip tüketiciler için ürün sunumu, dağıtımı, fiyatlandırılması

ve tutundurmasını kapsayan önemli bir süreci oluşturmaktadır (Kâhya vd., 2007: 3). Elektronik pazarlama; mal, hizmet, bilgi ve fikrin internet aracılığıyla ve farklı elektronik araçlar ile alım satım aşamalarını gerçekleştiren modern bir iş uygulaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Elektronik pazarlamanın tanımlarının birbirinden farklı olmasının araştırmacıların bakış açıları, özgeçmişleri ve uzmanlıkları ile ilgili olduğu alan yazında paylaşılmış olan akademik araştırmalar vasıtasıyla ifade edilmiştir. Kaya (2010: 11) tarafından Elektronik pazarlama kavramı, “hedef olarak belirlenen kitleyle ilişki kurmak, onlara ulaşma bilmek, onları etkileye bilmek, ilişkiler sırasında etkinliği ve verimliliği artırabilmek için elektronik materyallerden faydalanarak sanal ortamlarda ve internet aracılığıyla sürdürülen her türlü pazarlama uygulamalarının” genel ismi şeklinde açıklanmıştır.

Diğer yandan aynı kavram Çakır (2010) tarafından “bir örgüt tarafından üretilen ürünler ve piyasaya sunulan hizmetlerin tanıtılmasında ve pazarlanmasında yoğun olarak internet mecralarının kullanıldığı bir pazarlama türü” şeklinde tanımlanmıştır.

E-pazarlama etkinlikleri, bütün diğer pazarlama faaliyetlerinde uygulandığı şekilde, sistemli olarak izlenecek olan bir dizi aşamayı kapsamaktadır. İnternet mecrasında işlerlik gösteren pazarlama faaliyet süreci, genel olarak bir pazarlama idaresi aşamalarının, amaç ve stratejilerden oluşturularak hedef kitlenin seçilmesi ile pazarlama karmasının ortaya çıkarılmasına yönelik olan şekliyle aynı yapıya sahiptir. Fakat, sanal pazarlama ortamının oluşturulması yani web sitesinin yapılandırılması, internet ortamındaki pazarlama faaliyetlerinin genel yapısına eklenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2012: 336).

Pazar yeri kavramı bugün köklü bir değişimden geçmektedir. Pazar yeri geleneksel pazarlama anlayışına göre, alıcı ile satıcının yüz yüze geldiği fiziksel ortamı ifade etmektedir. Diğer yandan, bu kavram elektronik ortamlar için Pazar boşluğu ya da sanal pazarlar kavramlarına evrilme suretiyle tanımlanmaktadır (Çileroğlu vd., 2011: 52). Bugün artık, gıda, otomobil, mobilya vb. akla gelebilecek ürün ve hizmetlerin hepsinin satışında elektronik pazarlama yöntemi kullanılmaktadır. Bu kadar çeşitli Ürünün Elektronik ortamda pazarlanabilmesi, ürünlerin geleneksel pazarlarda var olan satış fiyatlarından daha uygun fiyata sunulmasını sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu durumun sebebi, toptancı, perakendeci vb. aracılar elektronik

ortamda ihtiyaç kalmadığı için, bu kişilere komisyon ya da kar payı ödenme zorunluluğunun ortadan kalkmasıdır. Bunların sonucu olarak da elektronik pazarlama kavramı, önemini sürdürmekte ve her geçen gün gelişim göstermektedir.

1.3. ELEKTRONİK PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

İnternet ortamı, bir elektronik pazarlama aracı olarak hem diğer pazarlama araçları ile paylaşılabilen hem de kendine has özelliklere sahip olan bir ortamdır. Elektronik Pazarlamanın sahip olduğu bu özellikler aşağıda sıralanmıştır.

1.3.1. Bilgi Sunma

Bugün veya gelecekteki gereksinimlerini gidermek için tüketiciler ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere yönelik satın alma kararı vermeden önce bunlarla ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmak istemektedir (Mucuk, 1997: 88). Spesifik olarak, İnternet ortamında alışveriş yapan bireyler, ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetlere ilişkin bilgi sahibi olmak isterler. Ürünü görmeden alan tüketici, ürün ve hizmetlere dair bilgi gereksinimini karşılamak için de daha fazla soru sormaktır. Bu sorular İnternet mecrasında ne kadar çok cevaplanır ve tüketicinin bilgisi artırılırsa pazar başarısı da o yönde artış göstermektedir. Bu yüzden bilgi sunma elektronik pazarlama için ana bir fonksiyon haline gelmiştir. Ayrıca örgütler diğer firmalardan farklı ürünler, diğer firmalardan daha ucuz fiyat, satış sonrası servis hizmetleri, ürünlerin ya da sunmuş oldukları hizmetlerin kullanımıyla alakalı yardımcı ve detaylı bilgiler de sağlayarak sitelerini ziyaret edenlere her konuda bilgi sunmaya başlamışlardır (Kırçova, 2012: 38).

1.3.2. Etkili İletişim

Bugün; ekonomik, hızlı ve kolay kullanıma sahip olduğu için geniş bir kullanım yelpazesine sahip olan İnternet, pazarlama sektöründe dikkate değer bir iletişim kanalı şeklinde işlerlik kazanmaktadır. Örgütler müşteri temelli pazarlama düşüncesinin yaygınlık kazanmasıyla beraber, müşterileri hakkında bilgileri toplayıp depoladıktan sonra bunları kendi kurumlarının menfaatine yönelik kullanabilmek

için sistemli çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmalar sonucundaysa veri tabanına dayalı pazarlama kavramı bulunmuştur (Çarboğa, 2008: 61).

Mümkün olduğunca fazla tüketiciye ulaşarak, onların adreslerine olabildiğince çok mektup gönderme suretiyle, tüketicilerin bilgi edinmesini sağlamak ve bu sayede satışların artırılması amacıyla sahip veri tabanına dayalı pazarlama, internet ortamında daha kolay uygulanabilmekte ve bununla beraber etkin sonuçlar doğurabilmektedir (Kırçova, 2012: 39).

1.3.3. Karşılıklı Etkileşim

Karşılıklı etkileşim elektronik pazarlama bünyesinde yer alan en dikkate değer özelliklerden biri olarak; tüketicilerin, örgütlerin sunmuş olduğu ürün ve hizmetlere yönelik direkt olarak etki oluşturabilmelerini sağlamaktadır. Pazarlama sürecinin her evresine direkt olarak katılımın ve iletişimin hızlı ve kapsamlı bir şekilde ilerlemesinin sağlanması işletme ve tüketici ilişkisinin karşılıklı olması yoluyla olmaktadır (Ries ve Ries, 2001: 42-43).

Pazarlama safhasında dikkate değer üstünlüklerin ve örgütlere benzersiz kolaylıkların sağlanması internet ortamının interaktif yani karşılıklı olma özelliği ile yakından ilgilidir. İletişimin karşılıklı olma özelliği pazarlama ve sonrasında ki satış işleminin oluşmasında örgüte zaman ve maliyet açısından tasarruf imkanı sağlarken, pazarlama uğraşlarının daha etkin olmasını da sağlamaktadır (Çarboğa, 2008: 60).

Tüketicinin ürün veya hizmetlerin şekillendirilmesinden, sunulmasına dek bütün aşamalarda örgüt ile iletişim halinde olması bugünün pazarlama bakış açısıyla yondeş bir özellik göstermektedir. Bu bağlamda, örgütlere beklenti, talep ve yönelimlerini anlık olarak aktaran tüketiciler bir bakıma örgütlerin görüşlerine yön vermektedirler (Kırçova, 2012: 42-43).

1.4. ELEKTRONİK PAZARLAMADA 4P PAZARLAMA KARMASI

İnternet mecrasının yapısının da etkisiyle elektronik pazarlama süreci geleneksel pazarlamadan daha farklı hususları bünyesinden taşımaktadır. Bu yüzden, örgütlerin

pazarlama muhiti devamlı değişiklik gösteren değişken ve ayrıca pazarlama idarecilerinin yargılarını değişikliğe uğratacak şekilde tehlike ve fırsatlarla doludur (Koçoğlu, 2006: 230).

Bu durumun sebebi, elektronik pazarlama faaliyetlerinin internet mecrasında gerçekleştirilmesinin yanı sıra pazarlama etkinliklerinin meydana getirilmesinde önemli olan pazarlama çevre şartlarının daha değişken bir şekilde sahip olup hızlı bir şekilde değişiklik göstermesi olduğu söylenebilir. Geleneksel pazarlama etkinliklerinde yer alan ‘Ürün ve Hizmet (Product), Fiyat (Price), Dağıtım (Place) ve Tutundurma (Promotion)’ olarak belirlenen pazarlama karması bileşenleri, kelimelerin İngilizcelerin baş harflerinden oluştuğu için 4P şeklinde isimlendirilmektedir. Bu bileşenler elektronik pazarlama etkinliklerine evirildiklerinde; ürün ve hizmetlerin sunumu, fiyatların belirlenmesi, dağıtım metotları ve tutundurma etkinlikleri doğal olarak değişiklik göstermektedir. Burada asıl dikkat çeken ayırım, bireye göre üretim ve pazarlama stratejisinin elektronik pazarlama sayesinde geleneksel yöntemle göre daha uygulanabilir bir şekil almasıdır. Elektronik ortamda ürün satın alma işlemi artık bir bakıma hizmet halini almıştır. Çünkü her ne kadar bir mağazadan satın alınan ürünle online mecradaki aynı olsa bile, internet ortamındaki ürün tüketicinin istediği adrese teslim edildiği için artık bir hizmet olarak görülmektedir. Bu nedenle, tüketicinin taleplerine bağlı olarak firmalar, ürünlerin özelliklerini geri bildirimlere bağlı olarak değiştirebilmektedirler (Tağıyev, 2005: 80).

1.4.1. E- Ürün ve Hizmet

Örgütlerin amaçlarına bağlı şekilde oluşan Pazar yapısıyla uyumlu olan mal ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik etkinlikler ürün ve hizmet bileşenini oluşturmaktadır. Bu bileşen kapsamında, pazara arz edilecek mal ve hizmetlerin seçilmesi ve fikirlerin medyana getirilmesi, üretmek ya da satmak için satın alma yapılması, hâlihazırda var olan ürünlerin iyileştirilmesi, yeni ürün eklenmesi ya da var olan ürün çeşitlerinin bulunduğu pazardan uzaklaştırılması, markalama, paketleme vb. çeşitli faaliyetlerden ve öğelerden bahsedilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010, 282). İnternetin sağlamış olduğu iki yönlü iletişim sisteminin, geleneksel pazarlamanın sağlamış olduğu tek yönlü iletişim sistemine göre avantajları daha

fazladır. İnternetin sağlamış olduğu iki yönlü iletişim sistemi tüketicinin tercih ve isteklerine göre uygun bir ürün talep edebilmesine imkân sağlamaktadır (Webster, 1996: 156). Online mecralar sayesinde ortaya çıkmış olan interaktif iletişim sistemi, geleneksel pazarlamanın bir parçası olan tek yönlü iletişim sistemine nazaran müşterilerin arz ve seçimlerine bağılı olarak şahsi hale getirilmiş olan ürünleri isteyebilmesine olanak sağlamaktadır. Örgütlerin kişisel isteklere uygun şekilde hazırlamış olduğu yeni ürün ve hizmetlerin gelişmesinin sağlanması aşamaları, tüketicinin örgütle online mecrada kolay bir biçimde iletişim kurabilmesiyle gerçekleşebilmektedir.

Müşterilerin arz ve seçimlerine bağılı olarak ürünlerin oluşturulması, bilgi ekonomisi içinde bilgiye olan hassasiyetin artması ve bilginin de bir ürüne dönüşmesine yol açmıştır. Bunun bir sonucu olarak online ortamda farklılaşan talep ve gereksinimlerine yönelik devamlı olarak bilgilerini güncelleyen müşteriler, üretilecek olan ürünün özelliklerinin belirlenmesi ve değiştirilmesi üzerinde aktif bir şekilde etkili olmaktadır. Online pazarlama dünyasında müşterilerin pek çoğu, görüşlerinin dikkate alınmasını talep etmektedirler. Bu yüzden, müşterilerin talep ve seçimlerine bağılı olarak belirlenen ürünlerin sayısı artmış olup, müşteriler de üretim faaliyetlerinin etkin bir parçası haline gelmeye başlamıştır (Eroğlu, 2003: 21).

Bu bağlamda, tüketicinin talep ve gereksinimlerine yönelik olan pazarlama ve üretim stratejisi, bilgi temelli yeni ekonomik düzende çok daha basit bir şekilde uygulama imkanı bulmuştur. Bireyler tarafından online mecrada kurulan sanal topluluklar, hem pazarlamacılar tarafından yapılan işin farklı tarif edilmesine hem de ürünlerde çeşitli değişikliklerin yapılmasına neden olmaktadır. Online mecrada neşredilen bir derginin kendisi mi, yoksa sanal topluluk mu bir üründür? Sorusu bu durum için yerinde bir örnektir. Hizmet veya ürünlere konsantre olmak yerine, müşterek alaka ve gereksinimlerin net bir şekilde ortaya konduğu bir tüketici kısmını amaçlamak, yapılan işin daha farklı bir biçimde ifade edilmesi anlamına gelmektedir (Uzkurt ve Özmen, 2006: 37). İnternet mecrasında gerçekleştirilen teknolojik anlamda da oldukça gelişmiş bir sistem olan online pazarlama; ürün geliştirme, örgütün kendi web sitesi veya elektronik posta göndericisi vasıtasıyla ilişkide bulunduğu müşterileriyle kendi arasında devam ettirilmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 172).

Hizmet kelimesi, kişiler ve örgütlerin internet ortamında daha fazla faaliyet göstermeleriyle dikkate değer seviyede farklılaşmaya başlamıştır. Rakiplerine karşı üstünlük sahibi olmak isteyen farklı alanlardaki firmalar, var olan hizmetlerini online mecraya aktarmakta veya tamamıyla yeni hizmetler yaratmaktadırlar (Tağıyev, 2005: 81).

1.4.2. E- Fiyat

Mal ve hizmetlerin pazarda ilgi çeken ve kabul edilen makul bir fiyatın tayin edilmesine yönelik etkinliklerinin hepsi fiyat bileşeni ile ilgilidir. Ayrıca, online pazarlama ortamında çeşitli ürünlerde müşterilerin talep ve isteklerine bağlı değişikliklerin oluşturulması, tıpkı geleneksel pazarlamadaki gibi dikkate değerdir (Ülgen ve Mirze, 2010: 283).

Hizmet veya ürün satın almanın ötesinde fiziksel olarak dükkanlardan alışveriş yaparken tüketici, ortamın rahat olması, mağazanın kolay ulaşılabilirliği ve satış temsilcisinin kendisine yönelik davranışları vb. çeşitli şartlardan olumlu/olumsuz etkilenecek kimi zaman fiyat kavramını ikinci aşamada düşünebilmektedir. Buna karşılık, bütün bu etmenler online alışveriş esnasında dikkate değer bir faktör olmadığı için tüketici büyük boyutta ürünlerin fiyatlarını odak noktası haline getirmektedir. Ayrıca, fiyatın online pazarlama etkinliklerinde dikkate değer bir rekabet aracı şeklini almasında, ürünlerin zamanla birbirlerine daha fazla benzemesinin etkisi de unutulmamalıdır. Tüketiciler online ortamda her geçen gün artış gösteren, geleneksel pazarlamaya kıyasla ürünlerin fiyatlarını kıyaslama ve incelemeyi kolaylaştıran web sitelerini ve alışveriş robotları gibi araçları daha fazla tercih ettikleri için, ürün ve fiyat verilerine ulaşmak oldukça kolay bir hal almıştır. (<http://www.akakce.com>), (<http://www.cimri.com>) online mecra da ürün fiyat ve özelliklerini karşılaştırmak için en fazla kullanılan web siteleri olmakla birlikte bu ikisi gibi çok fazla mecra bulunmaktadır. E-perakende/E-ticaret siteleri arasında karşılaştırma yapmayı olanaklı hale getiren bu web siteleri ve e-ticaret siteleri, arama motorları gibi de düşünülebilmektedir (İyiler, 2009: 136). Bu bağlamda yeknesak bir fiyatlandırma sisteminin oluşmasını zorlaştıran bilgi devrimi ve internet, kişisel olarak yapılan pazarlıkla fiyatların saptanması sistemini tekrar gündeme getirmektedir (Met ve Oktay, 2011: 59). Bu yüzden, tüketiciler, online mecra da

yapılan alışverişlerin artışıyla birlikte ürünlerin fiyatlarına çok daha hassas bir şekilde yaklaşmaktadırlar (Torlak, 2014: 10).

Online pazarlama faaliyetlerinde fiyatlama işlemi, örgütlerin en fazla hassasiyet göstermeleri gereken konulardan biridir. Günümüzde artık tüketicinin oldukça kısa bir süre içerisinde rakip üreticilerin ürünlerinin fiyat ve özellikleriyle ilgili veri sahibi olabildiği göz önünde bulundurulduğunda, fiyat ile ilgili tüketicinin duyarlılığına karşılık olabilecek bir fiyatlandırma stratejisi belirlenmelidir. Bu yüzden, rekabete dayanan fiyatlandırma stratejisini güçlendirmek durumunda kalan örgütler, pazarlama karmasının şekillendirilmesi esnasında tutundurma ve yer bakımından elde edilen artırımları fiyata yansıtmak durumundadırlar (Kırçova, 2012: 103).

Maliyetlerin azaltılması ve gereksiz maliyet oluşturabilecek tüm faktörlerin bertaraf edilmesi, rekabetin her geçen gün yükseldiği küresel ekonomilerde oldukça önemli görülmektedir (Alabay, 2010: 222). Fiyatların zemininin oluşumuna yol açan maliyet türlerinin azaltılması elektronik pazarlama için gerekli bir durumdur. Üretim, araştırma, tutundurma ve dağıtım masraflarında maliyet artırılması online pazarlama etkinliklerinde görülmektedir. İnternet ortamında pazarlama bilgi sistemi tarafından toplanan verilerin maliyetinin azaltılması, yeni ürün oluşturma giderlerinin ve dağıtım araçlarına ödenen payın düşmesi ile internet ortamında, çoğu zaman malların yerine hizmetlerin geçmesi yüzünden örgütlerin internet ortamında oluşturdukları fiyatlarla, fiziksel ortamdaki fiyatlar farklılık göstermektedir. Örgütlerin internet mecrasındaki maliyetlerinin farklı olması durumu ürün fiyatlarına yansıtıldığından dolayı internet ortamlarındaki ürünlerin fiyatları, fiziksel ortamdakilere göre çok daha düşük seviyede gözlenmektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 173).

Gelişmiş alışveriş rehberleri, online ortamın müşterilere yönelik olarak geliştirdiği oldukça dikkate değer bir hizmettir. İnternet ortamındaki ürünleri kalitesine ve fiyatlarına göre hızlı bir şekilde karşılaştıran bu gelişmiş rehber web ortamları, genellikle bireylere ücretsiz hizmet sağlamaktadırlar. Bu ortamlarda, bireyler ürünleri daha önce satın almış kişilerin ürüne yönelik yorumlarını görebilmekte, ayrıntılı şekilde teknik anlamda ürün kıyaslama tetkiklerine erişebilmekte ve en dikkate değer olanı da aynı ürünün farklı firmalardaki fiyatlarını kolaylıkla kıyaslayabilmektedirler. Sundukları fiyatlarla ilgili olarak iddialı olan kimi büyük

internet firmaları, bu rehberi kendi internet sitelerinde kullanarak, tüketicilere aynı ürünün diğer firmalardaki fiyatlarını hızlı bir şekilde gösterebilmektedirler. Somut bir örnekle ifade edilecek olursa, Net Market'in (www.netmarket.com) internet sitesinden satın alma düşüncesi olan bir birey aynı kitabın (www.amazon.com) ve (www.barnes.com) web sitelerinde yer alan ürünlerin anlık fiyatlarını tüketiciler satın alma kararını netleştirmeden önce kolaylıkla görüp kıyaslayabilecektir. Bu örneğe göre, fiyatlarının diğer sitelerden düşük olduğuna inan Net Market, aynı ürünün diğer firmaların internet sitelerinde kendi sitelerindeki kadar uygun fiyatlı olmadığını ispatlamaktadırlar. Tüketicilerin belli bir gün içerisinde almış olduğu ürünü başka bir mecradan daha uygun bir bedele bulabilmesi durumunda, tüketicinin ürünü satın almış olduğu fiyatından daha fazla para ödeyerek geri almayı ya da fiyat farkını yüzde 35 daha fazla olarak geri vermeyi garantilemektedirler. Pek çok internet sitesi bu tarz fiyat garantilerini müşterileri için sunmaktadırlar (Tağıyev, 2005: 82).

1.4.3. E- Dağıtım

Arz edilen mal ve hizmetlerin alıcıların istediği yer ve zamanda hazır halde bulundurulması ile ilgili etkinliklerin hepsi dağıtım bileşeni çatısı altında değerlendirilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2010: 283). Diğer bir deyişle, ürün, miktar, yer ve zamanın hepsinin aynı anda doğru şekilde oluşmasının sağlanması dağıtım kanallarının en temel amacıdır. Dolaylı ve doğrudan olmak üzere dağıtım bileşeni iki kısımda incelenmektedir. Firmaların hiçbir şekilde vasıtaya ihtiyaç duymadan mal ve hizmetlerini alıcıya direk olarak iletmesi doğrudan dağıtım oluşturur. Dolaylı dağıtım ise, firmayla alıcı arasında satış temsilcisi, komisyoncu, toptancı, perakendeci vb. bağımsız araçların olduğu bir kanaldır. Online mecra konuyla ilgili olarak firmalarla alıcıları direk olarak buluşturduğu için aracılık etkinliklerinin kaldırılmasına yol açmıştır (Aktan, 2015: 131).

Dağıtımında, siparişlerinde internet aracılığıyla gerçekleştirildiği ve siparişlerin online ortam aracılığıyla alınıp dağıtımın geleneksel dağıtım kanalları kullanılarak gerçekleştirildiği şekillerde olmak üzere iki farklı online pazarlamada dağıtım kanalı bulunmaktadır. Hem dağıtımın hem de siparişin online mecrada gerçekleştirildiği ilk türün en belirgin örnekleri, online ortamda yayıncılık yapan, bilgi ve bilgiyle ilgili ürünler, bilgisayar yazılımları vb. dijital ürünler pazarlayan ve danışmanlık yapan

örgütler olarak sıralanabilir. Bu tip etkinliklerle uğraşan sektörler, ürün ve hizmetlerinin dağıtımını direk olarak web siteleri aracılığıyla gerçekleştirebilmektedirler. Bu bağlamda “güvenlik” kavramı dağıtım ile ilgili en dikkate değer faktör olarak görülmektedir. Diğer yandan, hızlı ve emniyetli olarak dağıtımın gerçekleştirilmesi gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir. Ayrıca, dağıtımının fiziksel kanallar aracılığıyla yapıldığı, satış işleminin online ortamda gerçekleştirildiği örgütlerse, kendi web siteleri üzerindeki sipariş formlarının tüketiciler tarafından doldurulmasıyla, talepleri gerçekleştirirken, satış işlemlerinin neredeyse hepsini de online mecraya yüklemektedirler. Yapılan bu iş, tüketicilerin bilgilerinin alınması gibi bir sonraki işlemlerde kullanacak ilave bir fayda oluşturmaktadır (Kırçova, 2012: 110-111).

Bilgiye dayalı ürün ve hizmetlerde dağıtım aracı olmaksızın işlemlerin gerçekleştirildiği ortadadır. Örgütler, özellikle fiziksel ürünlerin dağıtımında, bireysel dağıtım otomasyon sistemlerini kullanmaktadırlar. Fiziksel dağıtım hatları sayesinde, online mecra da siparişi alınan fiziksel ürünlerin dağıtım etkinlikleri yapılmaktadır. Bu süreçte, sipariş alındıktan sonra ürünün dağıtımının sağlanması adına farklı birimlere sipariş bilgileri iletilerek, dağıtım etkinlikleri için zaruri olan koordinasyon oluşturulmak suretiyle ürün alıcıya gönderilmektedir. Ayrıca, firma ve tüketici haricinde kalan tek aracı, çoğunlukla komisyon bedeliyle çalışan kargo firmaları dağıtım faaliyetinin bu biçiminde varlık göstermektedir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 183). Gelecekteki pazarlama dağıtım etkinliklerinde, halihazırda var olan kanalların internet mecrasıyla birleşmesi icap etmektedir. Diğer yandan, yakın gelecekte, bayi ve dağıtıcıların online işletmeler yüzünden ciddi anlamda zayıyata uğrayacakları varsayılmaktadır (Tağiyev, 2005: 95).

Online ortamda dağıtım yapılmasıyla ilgili olarak verilmesi gereken stratejik kararlarda önemsenmesi gereken dikkate değer bir konu da, işletmenin dağıtım mantığı bakımından web sitesiyle hedef pazarındaki kanalın birbiriyle karşı karşıya gelmemesi gerekmektedir. İtalya’da ayakkabı satışı yapan bir işletme, İspanya’da butik şeklinde bir yer yoluyla satış ve dağıtım gerçekleştirirken diğer yandan internet sitesi aracılığıyla satış imkanı da sunarsa, bu durum İspanya’daki fiziksel kanalın yardımını almasını engellemesi örneği, oldukça uygundur (İyiler, 2009: 159).

Online mecrada tüketiciler adres, telefon, kredi kartı numarası gibi özel verilerini örgütlerle paylaşmaktadırlar. Konuyla ilgili olarak saptanan sorunlardan biri alıcının kandırılma kaygısı hissetmesidir (Baker, 1999: 352). Diğer yandan, ürünün teslim edilmesinden önce ödemenin gerçekleştirilmesi durumu da alıcının garanti kapsamı vb. hususlarda kaygı duymasına neden olmaktadır (Akkılıç, 2014: 150). Bu bağlamda; firmalar online ortam aracılığıyla yapacakları dağıtım etkinliklerinde, tüketicilerin gizli olması gereken verilerini saklayacak, güvenlik tedbirleri alarak, ürünün teslimi ve garanti kapsamını da yasal düzenlemelerle mutabık olacak şekilde önlemler almalıdırlar.

1.4.4. E- Tutundurma

Pazara arz edilen ürünlerin alıcıya takdim edilmesi, yayımlanması, ilgi uyandırması, ikna edilmesi vb. alanlar ile ilişkili bütün iletişim etkinlikleri ile araç ve prosedürlerin hepsi tutundurma bileşenini oluşturmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010: 283). Firmanın kendisi ya da pazarlama karmasıyla ilgili, hâlihazırda var olan ve potansiyel müşterilerin bilgilendirilmesi, gerekli hatırlatmaların yapılması, alıcının ikna edilmesi ve tüketici bağlılığının oluşturulması gibi kısımlar tutundurma etkinliklerinin ana hedefini oluşturmaktadırlar. Pazarlama karması bileşenleri kapsamında geleneksel ve elektronik pazarlama kıyaslandığında, en çok tutundurma araçları ile ilgili farklılık ortaya çıkmaktadır (Aktan, 2015: 132).

Tutundurma bileşeninin elektronik pazarlama çerçevesinde merkezine alacağı iki öge bulunmaktadır. Bu öğelerden ilki firmanın web sitesi, ikincisi ise ürünlerinin tanıtılmasıdır. Ürünlerin tanıtım aşamasında izlenecek olan temel etkinlik alanlarıysa; bireysel satış, reklam ve satışları yükseltmeye yönelik diğer uğraşlardan oluşmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 175).

Ürün ve hizmetlerin lansmanını yapan birkaç internet sayfası görünümüne sahip olan firma web sitesi eğer başarılı bir biçimde oluşturulmuşsa, alıcının ürün ve hizmet satın alırken şirketin, alıcının alaka ve alışveriş alışkanlıklarına yönelik malumat edinmesini sağlayan bir tedarik kanalı haline gelebilmektedir. Oluşturulan internet sitelerinin bir pazarlama aracı olarak esas yararları, alıcıların etkileşiminin site

bazında kontrol edilebilmesi ve siteyi ziyaret edenlerin alakalarına bağlı olarak iletişim şeklinin kişiye özel şekle sokulabilmesidir (Adıgüzel, 2010: 13).

İnternet sitelerinin tanınmasını isteyen firmalar ilk olarak en fazla tercih edilen arama motorlarının sayfalarında bulunmalıdır. Diğer yandan, elektronik posta listeleri ve haber gruplarında firma mutlaka varlık göstererek, sitenin alan ismini ilan etmelidir. Bunun yanı sıra, çok fazla tercih edilen internet siteleriyle anlaşarak, buralardan bağlantı diğer bir deyişe link alınmalı ve online reklam çeşitlerini kullanarak firmanın internet sitesinin reklamı yapılmalıdır. Bu sayede, tüketiciler anlaşma sağlanan internet sitelerindeki bağlantı adreslerine tıklayarak, firmanın internet sitesine kolay bir şekilde geçiş yapmış olacaktır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 175).

Online mecrada doğrudan pazarlama faaliyetlerinde aktif olmak isteyen bir firma, ilk olarak internet sitesi kurdurmak suretiyle çevrimiçi ortamda etkin duruma gelmelidir. İnternet sayfaları, firmaların tutundurma etkinliklerine yardımcı olarak, firmanın ürünlerinin tanıtılmasını sağlamakta ve telefon, faks numaraları ve bayi adresleri gibi verileri de alıcılara arz etmektedir. Diğer yandan, internet ortamında kredi kartıyla alışveriş yapılabilmesi mümkün kılınırken, tüketici memnuniyeti ve şikayetleriyle ilgili olarak “sıkça sorulan sorular” kısmı da internet sitelerinde kullanılmaktadır. Firmaya yönelik reklam kampanyaları ve indirimler gibi tutundurmaya yönelik veriler de internet sitelerine eklenebilmektedir (Uydacı, 2004: 80).

Firmanın, internet site içeriğlerini diğer bir deyişe firma ürünlerinin tanıtımlarını güncel bir şekilde yapıyor olması, siteyi ziyaret eden alıcıların devamlılığını sağlamak açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, online mecrada bireysel satış yapmak için kurulmuş internet siteleri, ürün tanıtımında sürdürülen etkinliklerin başında gelen bireysel satış kısmı için örnek oluşturabilecektir. Günümüzde pek çok ürün, online alışveriş sitelerinde hiçbir aracı olmaksızın, alıcılara iletilebilmektedir. Bu durumda, satıcı pozisyonunda olan mağaza, müşteri tarafından sipariş edilen ürünün ödemeye ilgili verilerine bağlı olarak bankadan ön onay sağlayarak tedarikçi firma ile temasa geçmektedir. Bu sayede, eğer ürün dijital bilgiye sahip bir ürün ise online olarak, fiziksel bir ürüne de bir kargo firması kullanılarak müşteriye teslim edilir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 177). Online mecradaki reklamlar, ürün tanıtımı esnasında sürdürülen etkinlikler arasında ilk sırada yer almaktadır. İki ana faktör

sayesinde internet reklamcılığı gelişme göstermiştir. İlk faktör, elektronik posta ile gönderilen mesajlardan bir reklam vasıtası şeklinde yararlanılması, ikinci faktörse, internet sayfalarının satış ve pazarlamada aracı olmalarının ötesinde bir tanıtım aracı olarak değerlendirilmesiyle ilgilidir. Dikkat çekici bir şekilde, güvenlik, ödeme ve erişime yönelik problemler yüzünden ilk internetin icat edildiği dönemde, online satışın mümkün olmaması nedeniyle firmaların web siteleri yalnızca tanıtım amacı güdülen düzenleniyordu. Broşür ve katalog gibi geleneksel tanıtım yöntemlerinin, devingen bir ortam da görüntü, ses ve çeşitli animasyonlarla desteklenmesi internet sitelerinin tercih edilme oranını hızlı bir şekilde yükseltmiştir (Kırçova, 2012: 212).

Ücretsiz yayınlar ve ürünler, çekilişler, hediye çekleri, çeşitli online ortamlarda kullanılan aktiviteler, indirim kuponları vb. satışları yükseltmek için yapılan faaliyetlerin hepsi, ürünlerin tanıtılmasına yönelik tutundurma etkinliklerinin bir diğer çeşididir. Kullanıcılarına “ Kariyer.net ” internet sitesinin, bazı zamanlarda ücretsiz yayın göndermesi bu duruma örnek olarak verilebilecektir (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 182). Diğer bir örnek ise, birtakım yazılım şirketlerinin, yeni geliştirdikleri yazılımlarının demo ya da diğer bir deyişle kısıtlı kullanım sürümlerini, üyelerine ücretsiz yükleme hakkını hediye etmesidir (Aktan, 2015: 133).

1.5. ELEKTRONİK PAZARLAMADA 4P PAZARLAMA KARMASININ ÖNEMİ

Bireylerin öznel ilgi alanlarına uygun olan online toplulukların oluşması, internet mecrasında sanal toplulukların artışıyla birlikte ortaya çıkmış olup, bu tür topluluklar arasında mal ve hizmetlerle ilgili veri paylaşımı da hızlı bir şekilde artış göstermiştir. Bir ürünü satın alma kararını vermeden önce alıcı, ilk olarak bu tip ortamlardan edindiği bilgileri göz önünde tutmaktadır. Diğer yandan, bilgi seviyeleri yükselen alıcıların buna bağlı olarak talep ve gereksinimleri de farklılık göstermektedir. Bu yüzden, firmaların sanal mecraların sürekli artış gösteren önemini göz ardı etmeden, bu ortamlara uygun pazarlama mantığı geliştirmeleri oldukça ciddiye alınması gereken bir durumdur. İş çevrelerine bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişimlerin adapte edilmesiyle ortaya çıkan elektronik pazarlama kavramı, geleneksel pazarlama teorilerine de uyarlanmalıdır. Geleneksel pazarlama karmasını oluşturan ürün, hizmet sunumu, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım,

online ortamın kendi atmosferine bağılı olarak fiziksel ortamda olduğundan farklı şekilde seyredecektir. Diğer yandan, firmaların sürdürülebilir rekabette faydalanabilmesi için bilgiye gereğinden fazla önem verilmek suretiyle, günümüzde en önemli bilgi kaynağı olan internet ortamından azami derecede istifade edilmelidir. Ayrıca, online mecrada var olan ve olmaya devam edecek yeniliklere eş değer olarak pazarlama karması bileşenleri ve içeriklerinin aktüel hale getirilmesi de oldukça önemlidir (Aktan, 2015: 139).

İnternet kullanımı sayesinde pazarlama alanında çok fazla kişiye erişebilme olanağı, karşılıklı olarak iletişimin gerçekleştirilmesi, maliyetlerin düşürülmesi ve zaman tasarrufu gibi bir firma için oldukça dikkate değer olan pozitif kısımlar hesaba katıldığında 4P elektronik pazarlama usullerinin neden çok fazla tercih edildiği de ortaya konmuş olmaktadır. Online mecra, zaman içerisinde milyonlarca kullanıcıya sahip olduğu için, firmalar için de dikkat çeken ve çekici bir alıcı potansiyeli oluşturmaktadır. Bu bağlamda elektronik pazarlamanın çok daha hızlı, ucuz ve doğru sonuçlar sağlayabilme gibi özellikleri bulunmaktadır. Genellikle, online mecradaki bir firma internet reklamlarını, arama motorlarını, tartışma gruplarını ya da elektronik posta gönderim tekniklerini, tanınırlığını arttırmak için kendi internet sitesindeki sayfaları kaynak göstererek kullanabilmektedir (Yavuz, 2011: 20).

Bir firmanın erişebileceği alıcı potansiyelinin genellikle yine diğer alıcılarla sınırlı olması elektronik pazarlamada ki en dikkate değer durumdur. Online ortamda gezen bir alıcının, herhangi bir ürünle ilgili olan reklama rastlaması şans eseri olduğu için düşük bir ihtimale sahiptir. Bu yüzden, elektronik pazarlamada yararlanılan mecra ve metotlar ile ilgili inceleme yapmak, hedef kitle ve faaliyetlerin saptanması oldukça gereklidir. Bugün artık, hız kesmeksizin gelişen teknolojiye yararlanmak kesinlikle olması gereken şartlardan biri haline almıştır. Alışverişte ya da diğer alanlarda kişiler ve firmaların teknolojik gelişmeleri takip ederek, internet ortamından faydalanma miktarı gün geçtikçe artış göstermektedir (Semiz vd., 2011: 54). Son olarak, dünyanın her yerine kolay erişim, dikkate değer seviyede maliyet ve zaman tasarrufu sağlayan internetin, sadece bu özellikleri dikkate alındığında bile son derece mühim bir icat olduğu ortaya çıkacaktır. Bu durumun sonucu olarak 4P Pazarlama Karmasının önemi, dikkate değer bir biçimde artacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ KAVRAMI

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle beraber çevrimiçi yani internet üzerinden satış yapmak için kurulmuş işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bu artışın etkisiyle elektronik alışverişin de son yıllarda insanlar arasında yaygınlaştığı görülmektedir. Gündelik hayatında elektronik alışverişini kullanan insanların kişisel bilgisayarlar, modemler ve çevrimiçi hizmet aboneliği sayesinde evlerinde veya iş yerinde internet bağlantısı olan insanlarda daha çok görüldüğü dikkati çekmektedir. Elektronik alışveriş, güvenlik açısından kaygılara sebep olsa da indirim seçenekleri, zamandan tasarruf sağlaması gibi kullanımında yarattığı kolaylıklar ile birçok insana cazip gelmektedir (Kurnia ve Chien, 2003: 219).

Elektronik alışveriş yapan kişi sayısındaki artış zamanla elektronik alışverişin kapsamını genişletmektedir. Bu durumun internet kullanıcısı sayısındaki artıştan çok daha fazla olduğu bilinmektedir (Saprikis vd., 2010). Yapılan bir araştırma sonucunda, 2006 tarihinde dünya genelinde 627 milyondan fazla kişinin çevrimiçi alışveriş yaptığı tespit edilmektedir. Bu oranlar dikkate alındığı zaman, birçok insanın gündelik yaşamlarının bir parçası olarak elektronik alışverişini kullanmaya başladıklarını görmekteyiz (Delafrooz vd., 2010: 137).

Internet World Stats Araştırma Şirketinin yayınlamış olduğu verilere göre, 2010 tarihinde internet kullanıcı sayısının Asya'da 825,1 milyon kişi, Avrupa'da 475,1 milyon kişi ve Kuzey Amerika'da 266,2 milyon kişi olarak tespit edilmiştir. ABI Araştırma Şirketi, çevrimiçi alışverişin 2015 'te artarak 119 milyar dolara ulaşacağını tahmin etmektedir. (Suki, 2011: 38).

AC Nielsen'in 2007 yılında yayınlamış olduğu rapora göre, dünya genelinde çevrimiçi müşterilerin en çok satın aldığı ürünlerin toplam oranlarının %34'ünü kitaplar; %22'sini videolar, DVD'ler ve oyunlar; %21'ini uçak biletleri ve

rezervasyonlar; %20'sini ise kıyafetler, aksesuarlar ve ayakkabılar olduğunun altını çizmektedir (Alam vd., 2008: 82).

2010 yılında Eurotats'ın raporundaki verilere göre, çevrimiçi müşterilerin en çok satın aldığı ürünlerin toplam oranlarının %51'ini seyahat ve konaklama hizmetleri, %46'sını giyim ve spor ürünleri, %37'sini ev ihtiyaçlarından oluştuğunu belirtmektedir (Eurostats, 2010: 123).

Elektronik alışverişin potansiyelini belirleyen temel faktör, müşterinin çevrimiçi alışverişe karşı nasıl bir tutum sergilediği ile alakalı olduğu bilinmektedir. Pazarlama yöneticilerinin elektronik alışveriş yüzdesini tespit etmek ve internet üzerinden alışverişin yapısını değerlendirmek için müşterilerin tutumlarını belirleyen faktörleri anlamaya çalışmaları oldukça fayda sağlamaktadır. Dennis vd. (2002) araştırmalarında elektronik alışverişin ne kadar kolay olursa olsun gerçek alışveriş ile kıyaslanamayacağı kanısında karar kılmışlardır. Bunun sebebi, müşterilerin almak istedikleri ürünü sadece birkaç fotoğrafa bakarak alması sonrasında ürün ile alakalı pek çok problemi de beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda güvenlik konusunda endişelenen müşterinin kredi kartı bilgilerini internet üzerinden paylaşmak istememesi elektronik alışverişin daha çok kişisel deneyimlerden ibaret kalmasına sebep olmaktadır.

Ernst ve Young (2000), elektronik alışverişini etkileyen veya engelleyen faktörlerle alakalı bir rapor yayınlamışlardır. Bu rapora göre, müşterilerin ürün çeşitliliğinin genişliği, rekabetçi fiyatlar ve kullanım kolaylığı gibi nedenlerden dolayı çevrimiçi alışverişini tercih ettiğini belirtmektedir. Ancak bu müşterilerin alacağı ürünü sadece fotoğraftan görmesi ürünün bedeni, rengi, kumaşı ile ilgili sorunlar yaşamasına sebep olacağı gibi aynı zamanda nakliye masrafları, nakliyenin gecikmesi, kredi kartı bilgilerinin paylaşımı ile güvenlik problemleri yaşaması ve kişisel bilgilerin gizliliği gibi pek çok problemlerin ortaya çıkma olasılığı müşterilerin endişe duymasına sebep olmaktadır.

Elektronik alışverişini kullanan müşterilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasında yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve gelir düzeyinin etkili olduğu deneyler sonucundaki bulgular ile kanıtlanmaktadır. Müşterilerin tercihleri onları

tanımlamaktadır. Aynı zamanda etnik yapının da dolaylı bir şekilde müşterinin tercihini belirleme konusunda etkili olduğu bilinmektedir (Haque vd., 2006: 120).

Case ve diğerleri (2001), müşterilerin elektronik alışverişlerinde tercihlerini belirleyen faktörler arasında internet bilgisinin, gelirin ve eğitim düzeyinin oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. Elektronik alışverişin başarısı, müşterilerin satıcılara ve ürünlere olan güvenleri ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Ticari bir ilişkinin kurulmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında güven duygusu oldukça önemlidir. Dolayısıyla elektronik alışverişte müşterilerin güveninde etkili olan unsurları öğrenmek oldukça önemlidir (Wang vd., 2009: 11).

Elektronik alışverişin zamandan tasarruf sağlaması, fiyatlardaki indirim oranı, her zaman yirmi dört saat alışveriş imkanı sunması, ürünlerdeki çeşitlilik gibi müşteriye rahatlık ve kolaylık sağlayan birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar karşısında elektronik alışverişin beklenildiği kadar gelişmediği görülmektedir. Bu durumun sebepleri arasında müşterilerin çevrimiçi alışverişini kullanmadaki endişelerinin duraksamalara neden olduğu bilinirken, diğer sebepler tam olarak bilinmemektedir (Algür ve Cengiz, 2011: 3668).

Elektronik alışverişinin ilerleme kaydetmemesinde; kredi kartı ile alakalı güvenlik kaygıları, kimlik bilgilerinin ele geçirilmesinden dolayı kaynaklanan kaygılar, ürüne dokunma, o ürünü deneme, ürünün gerçek boyutlarını görme isteği, ürünün kargo süresinin uzun olma ihtimali, bilgisayar veya hizmet sağlayıcılardan kaynaklanan erişim hızının düşük olması gibi birçok neden yapılan araştırmalar sonucunda sıralanabilmektedir. Başka bir araştırmada ise çevrimiçi alışverişin ilerleme kaydetmesi için sanal mağaza büyüklüğünün ve web sitesinin bilinirliğinin oldukça önemli olduğu vurgulanmaktadır (Saydan, 2008: 389).

Tan'ın Singapurlu, online alışverişin müşterilerin risk algısı üzerine 1999 yılında yapmış olduğu çalışmada, risk almayan veya riskten kaçınan müşterilerin çevrimiçi alışverişini daha riskli olarak değerlendirdiğini ortaya koymuştur. Müşterilerin risk algısını incelenirken Miyazaki ve Fernandez (2001), tüketicilerin telefonla veya mail ile sipariş verme gibi satın alma yöntemleri ve online alışveriş yöntemlerini kullanırken, tüketicilerin algılamış olduğu riskler gibi farklı

boyutlardaki internet alışveriş tecrübeleri arasındaki ilişkiyi bulmuştur. Yapılan araştırma sonucunda ayrıca, tüketicilerin daha yüksek düzeydeki internet tecrübelerinin olması online alışverişe yönelik daha az risk algısı oluşmasına ve tüketiciler üzerinde güvenliğe yönelik de daha az endişe oluşturduğunu, çalışma sonucunda ortaya koymuştur.

2.1.1. Elektronik Alışverişin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik alışverişin; hem müşteriler için hem de işletmeler açısından avantajlar ve dezavantajlar sağlayabildiği görülmektedir. Elektronik alışverişin işletme ve müşteriler için dezavantajları benzer şeyler olmasına rağmen, avantajları oldukça fazla olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan elektronik alışveriş avantajlarını ve dezavantajlarını ayrı bir biçimde değerlendirmek gerekmektedir (Orun, 2017: 16).

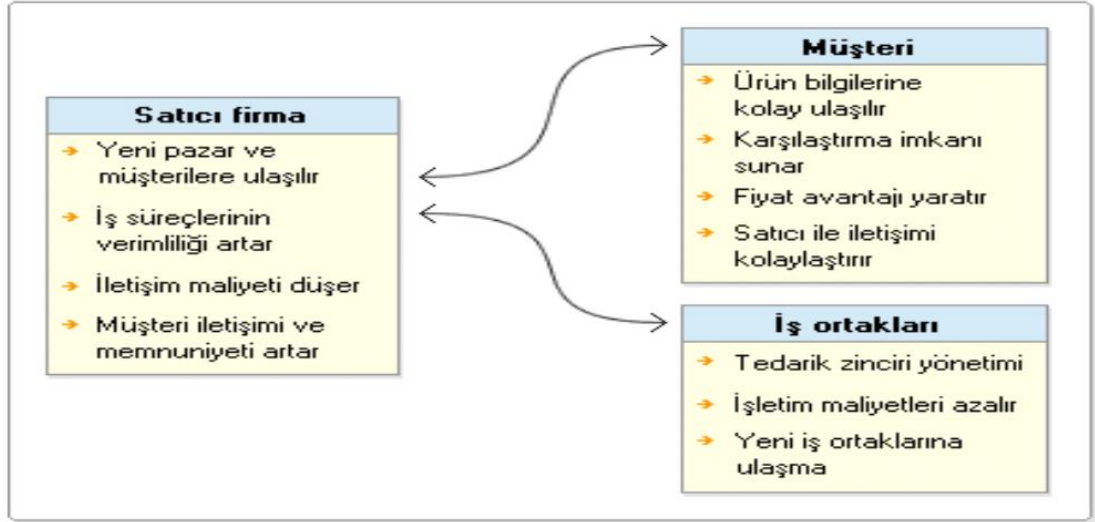
Elektronik alışverişin avantajları içerisinde:

- Yedi yirmi dört online alışveriş imkanı sunması,
- Zamandan tasarruf sağlaması,
- Geniş ürün stoklarının bulunması ve buna bağlı olarak müşterilerin daha fazla ürün incelemesi,
- Ürünlerin başka ürünlerle karşılaştırılabilmesi (encuz.com gibi siteler aracılığıyla fiyatlar kıyaslanabilir),
- Ürünlerin üretimden müşteriye ulaşırken çok az aracının olması ile ürünlerin indirimli olması,
- İşletmelerin az maliyetle kazanç elde etmesi,
- İşletmelerin küresel bağlamda bir insan kitlesine hitap etmesi ve müşterilerinde çevrimiçi alışveriş ile bölgedeki işletmelerin ürünlerinden çok daha fazla ve çeşitte ürün imkanı olması sayılabilmektedir (Kariyer, 2015).

Bugünlerde elektronik alışveriş başarılı bir ticaret ağı oluşturmaktadır. Bu ticaret ağı sadece bölgesel olmamakla beraber daha çok küresel anlamdaki müşteriler için büyük fayda sağlamaktadır. Böylesi bir ortamda oluşan etkileşimin müşteriler için pek çok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Mustafi, 2010: 5-6):

- **Ücretsiz Bilgiye Erişim:** Tüketiciler alışverişe başlamadan önce ilk olarak satın alacağı ürün veya hizmetlerle ilgili kapsamlı bir pazar araştırması yapmaktadır. Bu araştırma sonucunda tüketiciler, almak istediği ürün hakkında tüm bilgilere kolayca ulaştığı ve o ürün hakkında yapılan yorumlara ve puanlamalara da ücretsiz bir biçim de erişim sağladığı görülmektedir.
- **Daha İyi Ürün ve Hizmete Ulaşabilme:** Tüketiciler, satın alma kararı verdikleri ürünler veya hizmetlerle ilgili olarak daha önceden bu ürünleri veya hizmetleri satın almış tüketicilerin ürün hakkında yapmış oldukları yorumları ve puanlamalara bakmaktadır. Böylece tüketiciler, daha önce kullanılmış olan ürün ve hizmetler hakkındaki bu yorumlar veya eleştiriler sonucunda daha iyi ürün veya hizmete ulaşabilmektedir. Anlaşıldığı üzere, tüketiciler ürün hakkında yaptıkları araştırmalar sonrasında daha güvenli bir ortamda deneyimlenmiş ürün ve hizmetleri satın almaktadır.
- **Zamanını İyi Kullanıp Tasarruf Yapmak:** Tüketiciler işletmeler içerisindeki sosyal medya ortamlarında açtıkları hesapları kişiselleştirmektedir. Tüketicilerin daha hızlı alışveriş yapabilmesinde ürün ve hizmetlerle ilgili işletmeler tarafından yapılan paylaşımların ve arkadaşların ürün önerileri sayılabilmektedir. Aynı zamanda ürün ve hizmetler hakkında istedikleri bilgiye hızlı ve kolay bir biçimde ulaşan tüketiciler, zamandan ciddi anlamda bir tasarruf yaptıkları bilinmektedir.
- **Güvenilir Bir Ortamın Olması:** Tüketicilerin kendilerini güvenli bir ortamda hissetmeleri için sosyal ticaret ortamlarının da güvenli olması gerekmektedir. Sosyal ticaret ortamlarında oluşmuş güveni tüketiciler sezmektedir ve kendilerini güvende hisseden tüketicinin işletmelere olan güveni de artırmaktadır. Sosyal ticaret ağında tüketici bir ürün hakkında arkadaşların önerisini ve daha önceki referansları dikkate alarak daha güvenilir ürünler satın almaktadır. Anlaşıldığı gibi, sosyal medya ağlarında arkadaşları ile bir arada olan tüketicilerin kendilerini huzurlu ve güvenli hissetmelerini sağlayan önemli bir veri veya etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca elektronik ticaretin(alışverişin) avantajları hakkındaki bilgiler aşağıdaki şekilde de ayrıntılı bir biçimde gösterilmiştir.



Şekil 1. E-Ticaretin Avantajları (Orun, 2017: 17)

Elektronik alışverişin dezavantajları arasında tüketici ve şirketin karşılıklı iletişim kurmaması sonucunda her iki taraf için oluşan risk faktörleri, tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra kargo süresini beklemek zorunda kalması, tüketici satın aldığı ürünleri bir sebepten dolayı iade etmek istediği zaman iade sürecinin uzaması, tüketicin ürünü denemeden ve dokunmadan alması sonucunda istediği ürünün gelmeme olasılığı, tüketiciler tarafından sitelere kaydedilen kişisel bilgilerin bir saldırı sonucunda bu bilgilerin korunamaması, tüketicilerin satın alma işlemi kredi kartı ile tamamlamalarıyla kredi kartı bilgilerinin ve detaylarının çalınma riski, elektronik alışveriş ağlarında çok fazla sayıda işletmenin olmasıyla kaybedilen müşteriler ve işletmeler arasında yaşanan rekabet ortamı sayılabilmektedir (Küçük Yılmazlar, 2006: 11).

Geleneksel bir işletme sisteminin ve organizasyon yapısının elektronik ticarete dönüştürmek için büyük bir mali yük olmasına rağmen çoğu işletmenin elektronik ticaretten çok fazla avantaj sağladığı bilinmektedir. Yeni bir dağıtım kanalı olan internetin iş süreleri boyunca aktif bir biçimde kullanımı sayesinde müşterilerin oranında bir artış meydana gelmektedir. Yeni bilgi teknolojilerine ve e-ticaret faaliyetlerine uygun bir sistem altyapısının kurulmasıyla birlikte işletmelerin satış oranlarında ve reklam faaliyetlerinde yükselme ile beraber müşteri hizmetlerinde de iyileşmeler görülmektedir (Börühan, 2014: 38). İnternet üzerinden faaliyetlerini gerçekleştiren ve araçlar ile birlikte çalışan işletmelerin araçlardan kaynaklanan

sorunlardan dolayı iş kayıplarına, işletmelerin iş ortaklarıyla olan bağlarının zarar görmesine ve kanal çatışmalarına neden olabilmektedir.

E-ticaretle birlikte, işletmeler tüm dünyadaki tüketicilere kapılarını açmış olacaktır. Ancak, bilinçlenen tüketiciler kendilerine en uygun fiyatla en fazla Değeri sunan işletmeleri tercih edeceklerdir. Bu durum, e-ticaret işletmeleri açısından rekabeti arttıracak; rekabetin boyutunu yerelden, küresel düzeye taşıyacaktır. Artık, tüm dünyadaki yeni işletme uygulamalarını takip edebilen, müşterilerini iyi anlayan işletmeler yaşama şansı bulacaktır. Bu da e-ticaret faaliyetlerini eski geleneksel işletme altyapıları ile sürdüren işletmeler açısından büyük bir tehdit olacaktır (Bushry, 2005: 16).

2.1.2. Elektronik Alışverişte Güvenlik

Elektronik alışverişin sistemli bir biçimde işleyebilmesi ve yaygınlaşabilmesi için güvenlik konusu önem arz eden konulardan bir tanesi olarak dikkat çekmektedir. Bu konu müşteriler bakımından önemli olduğu kadar işletmeler açısından da oldukça mühim bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Elektronik alışveriş ağında işletmeler satış yaparken ticari işlemlerini güvenli bir biçimde gerçekleştirmeyi isterken müşteri de aynı şekilde güvenli bir ortamda alışverişini tamamlamayı istemektedir. Ancak elektronik alışverişin başlangıç safhasında geniş çaplı açıklar ve güvenlik sorunları bulunmaktadır. Bu alana uygun herhangi bir yasa veya cezai yaptırım bulunmamaktadır (www.milliyet.com.tr).

Elektronik alışverişte yasa ve cezai yaptırımın olmaması sonucunda müşterilerin kişisel bilgilerinin sızdırılması ile bu bilgilerin kötü amaçlarla kullanımına sebep olmaktadır. Bu duruma örnek vermek gerekirse, herhangi bir alandaki herhangi bir pazarlama markası, müşterilerin kişisel bilgilerini çeşitli sosyal medyalardan ücret karşılığında satın alarak kendi çıkarları doğrultusunda veya pazarlama faaliyetlerini yürütmek adı altında hareket etmekteydi. Öte yandan müşterilerin, kişisel bilgilerinden kredi kartı bilgilerine ulaşan maddi gelir elde etme amacıyla olan kişilerin, müşterilerde ciddi miktarlarda maddi kayıplara yol açtığı bilinmektedir (Akın, 2018: 15).

Günümüz teknolojisinde yaşanan ilerlemelerin bir yansıması da güvenlik teknolojisinde görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle beraber internet kullanımında güvenli bir sistemin kurulması beklenmektedir. Bu konuda geliştirilen güvenlik tedbirleri arasında Dijital İmza, Dijital Sertifika, SSL ve SET güvenlik protokolleri, 3D Güvenlik Sistemi ve BKM Express bulunmaktadır. Dijital İmza kişisel imzanın elektronik ortamda olanı olarak tanımlanmaktadır. Bu imzanın atılabilmesi için imzanın sahibi olan kişinin dijital sertifika sahibi olması gerekmektedir.

Dijital sertifika; kimlik, pasaport ve ehliyet gibi çeşitli kimliklerin elektronik ortamdaki hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sertifikalar Veri Sign ve Global Sign gibi çeşitli kurumlardan alınabilmektedir. Güvenlik protokollerinden bir tanesi olarak bilinen SSL, gizliliği sağlamaktadır. SSL, gönderilen verilerin kriptolamasını ifade etmektedir. Bu kriptolanmış veriler ise sadece ulaşması gereken yerde çözülmektedir. Böylece güvenlik ve gizlik sağlanmış olmaktadır. SET, çeşitli banka ve kart sistem sağlayıcıların birlikte geliştirdikleri bir güvenlik protokolü olarak tanımlanmaktadır. Bu protokol elektronik ortamda yapılan alışverişlerin ödemesi sırasında güvenlik tedbirleri almak ve ödemelerin çok daha güvenli bir şekilde gerçekleştirilmesi sağlamaktadır. SET'in kullanımındaki örneklerden biri sanal cüzdan olarak bilinmektedir (Dewan ve Chen, 2005: 10-13).

3D güvenlik sistemi, elektronik alışverişte güvenliği ve açıkları kapatmak için kurulmuş sistemlerden bir tanesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri satın aldığı ürünün siparişini verdikten sonra karşısına ödeme ekranı çıkmaktadır. Bu sistem ile ödeme talebi geldiğinde sistem otomatik olarak bağlı bulunulan bankayla iletişime geçip bilgilerin doğruluğunu kontrol etmektedir. Daha sonra müşterinin cep telefonu vasıtasıyla güvenlik kontrolünü yaparak kısa bir sürede işlem tamamlanmaktadır. Elektronik alışveriş yapılan işletme, müşterinin kart numarası, kartının son kullanma tarihi ve kartının CVV'si gibi kişinin kart bilgilerine sahip olsa dahi cep telefonu ile yapılan kodlu doğrulama sisteminden dolayı müşteri izin vermezse alışveriş tamamlanamamaktadır. Bu sayede güvenlik sağlanmaktadır. Elektronik medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte internet için yasal düzenlemeler oluşturulmaya başlanmaktadır. Bu yasal düzenlemelerden bir tanesi 5651 numaralı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen

Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun” olarak karşımıza çıkmaktadır (www.mevzuat.gov.tr).

Teknolojik ilerlemede yaşanan yeni gelişmeler ile beraber müşterilerin elektronik alışverişte güven konusunda yaşadığı kaygıyı en aza indirmek ve onların güvenli bir şekilde alışveriş yapabilecekleri ortamı sağlamak için yeni yöntemler geliştirilmektedir. Bu yöntemlerden bir tanesi PayPal’dır. PayPal, kredi kartı bilgilerinin müşteri veya işletmecilerle paylaşmadan elektronik posta aracılığıyla, güvenli bir biçimde çevrimiçi ödeme yapılmasına olanak sağlamaktadır (İyiler, 2009: 13). Müşteriler, PayPal kullanırken kredi kartına ait bilgilerini bir kez girdikten sonra sistem otomatik olarak kredi kartı bilgilerini kaydetmektedir. Bu bilgileri PayPal, korumakla birlikte satıcılara da sızdırmamaktadır. Günümüzde Türkiye’nin PayPal’a erişiminin kısıtlanmış olduğu görülmektedir.

Elektronik alışverişte müşteri ve işletmeci bakımından güvenliği sağlama ve artırma hususunda ödeme sistemlerinde yeni uygulamalar geliştirilmektedir. Bu uygulamalar içerisinde en yenisi Visa, Amex, Discover ve MasterCard ödeme sistemlerinin uygulamaya koyduğu 3D Secure diye isimlendirilen Ulusal Güvenlik Platformu'nun olduğu söylenmektedir (Muharremoğlu, 2011). Bu sistem de diğer platformlar gibi sanal ortam üzerinden yapılan alışverişlerde banka kartı veya kredi kartı kullananlar için güvenliğin artırılması amacı ile geliştirilmiştir. Müşterinin herhangi bir sanal mağazadan alışverişi kredi kartıyla ödemesiyle beraber bu sistem devreye girerek müşterinin gerçekten kartın sahibi olup olmadığını tespit etmektedir. Müşteri ödeme sistemi açıldığı zaman sadece kendisinin bilebildiği dört haneli şifre ve yine kendisinin belirlemiş olduğu güvenlik sorusunu doğrudan bankanın sistemi oluşturmaktadır. Müşteriye ait kişisel bilgileri yalnızca banka ile paylaşılmaktadır. Elektronik ticarete 3D Secure yönteminin kullanılmasından dolayı müşterilerin güven kaygıları oldukça azaldı (Şahin, 2014: 14).

Sanal kart, internette yapılan alışverişler için geliştirilen, üzerinde kartı çıkaran kurumun yani bankanın ve sistem sağlayıcı kuruluşun logosu bulunan bir kredi kartı çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Bu kart sahipleri kolayca internetten güvenli bir şekilde ürün ve hizmet alışverişi yapabilmektedir (Kaya, 2009: 81). Aynı zamanda

bu kart müşteriler için internet dolandırıcılığına karşı güvenli bir ödeme sistemi sunmaktadır. Sanal kartın limitini bu kart sahipleri belirlemektedir.

Elektronik alışverişin kaydettiği ilerlemeler elektronik bankacılık sistemlerini de etkilemektedir. Elektronik bankacılığın bu gelişimi internet üzerinden para gönderme ve para alma gibi transfer işlemlerinin kolayca yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Havale ve Elektronik Fon Transferi (EFT), internet bankacılığı vasıtasıyla ödeme yapılabilmek için elektronik ödeme sistemi olarak tanımlanmaktadır (Kalındemir, 2008: 25). Bu ödeme sistemleri arasında havale, birçok müşterinin tercih ettiği bir sistem olarak kaşımıza çıkmaktadır. Alışveriş yapılan işletmede ödeme işlemi esnasında banka hesabına yapılan gönderimin doğrulanması ile müşterinin verdiği siparişin kargo süresinin uzamasıyla işletmeye olan güvenirliliğin azalmasına neden olmasına karşın, diğer yandan işletme için güvenli bir ortam oluşmasını sağlamaktadır. Son zamanlarda teknolojik gelişmelerin etkisiyle beraber ATM cihazları vasıtasıyla havale işlemleri yapılmaktadır. Bu durum ödeme sisteminin müşteriler açısından oldukça kolaylaştığı göstermektedir (Şahin, 2014: 14).

Elektronik alışverişte ödeme sistemlerinde kapıda ödeme seçeneği bulunmaktadır. Bu sistemde siparişin teslimi sırasında anlaşma sağlanan kargo şirketlerinin ürün fiyatını müşteriden nakit veya kredi kartı ile tahsil ettiği görülmektedir. Müşterinin daha güvenli bir ortamda hissetmesini sağlayan bu sistemde sipariş müşterinin eline ulaştığı zaman ürün ödemesini yapmaktadır. Böylece diğer ödeme sistemlerine oranla bu sistemin müşteriler açısından daha güvenli bir yol olduğu bilinmektedir. Siparişin teslimi sırasında nakit para ve kredi kartı ile iki ödeme seçeneği bulunmaktadır (Şahin, 2014: 16). Komisyon ödenmesi koşuluyla bu ödeme işlemi anlaşmalı lojistik firmaları tarafından gerçekleştirilmektedir (Chen vd., 2006: 35).

Eğer lokasyon ile ilgili olarak herhangi bir sınırlama yoksa veya lojistik yönetim alanında işletmenin kendi üretmiş olduğu çözümleri var ise, bunu kendisi de gerçekleştirebilmektedir. SSL (Secure Sockets Layer), 1995 yılında internet üzerinde bilgi transferi yapılması esnasında gizlilik ve güvenliğin sağlanabilmesi maksadıyla Netscape Communications firması tarafından geliştirilmiş, bilgisayarlar arasında veri iletilmesini sağlayan TCP/IP protokolü üzerinden çalışmakta olan, web sunucusu ve

web tarayıcısı arasındaki tüm bilgi akışını koruyan bir program katmanıdır (Canbaz, 2006: 57).

Elektronik ticaret sitelerinde SSL (Secure Sockets Layer) gibi bir sistem kullanıldığı görülmektedir. SSL, gönderilen bilginin güvenli yollar ile doğru kişilere ulaşmasını sağlamaktadır. İşletmeci tarafından verilmiş güvenlik sözleşmesinin müşteriler için kâfi gelmemesinden dolayı elektronik ticaret sitelerinin güvenilir kuruluşların dağıtımını yaptığı bu sertifikaları edinmeleri gerekmektedir (Okur, 2010: 230). SET; elektronik ticarete, bir aracı finans kurumunun verdiği sertifika aracılığıyla alıcı ve satıcı arasında yapılan ödeme işleminin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır (Çeşmecioğlu, 2002).

Üye işyeri, müşteri ve aracı finans kurumu olmak üzere üç adet taraf mevcuttur. Yapılan alışveriş, müşteriye ait olan kredi kartının yerine bankadan almış olduğu bir sertifika vasıtasıyla gerçekleşmektedir. SET protokolünde sistemin güvenilirliği daha fazladır. Bunun sebebi, verilen sertifika numarasının sistem tarafından öğrenilememesi ve İnternet ortamında açıklanamamasıdır. Bu protokol, işlem güvenliği açısından, tarafların işlemlerini kapalı bir ağ içerisinde gerçekleştirmelerinden dolayı, daha çok tercih edilmektedir (Şahin, 2014: 17).

2.1.3. Elektronik Alışverişte Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Elektronik alışverişte tüketicinin davranışını anlayabilmek için öncelikle insan davranışlarının anlaşılması gerekmektedir. İnsanın çevresiyle kurmuş olduğu etkileşim sürecini insan davranışları oluşturmaktadır. İnsanın pazar ve tüketim ile alakalı olan davranışlarını ise tüketici davranışları biçimlendirmektedir. Tüketici davranışı, “Bireylerin ekonomik bir değeri olan ürün veya hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgisi olan etkinlikler ile bu etkinliklerin doğmasına neden olan ve bu etkinlikleri belirleyen kararlar süreci” olarak tanımlanmaktadır (Akat vd., 2006: 14-15).

Bugünlerde yaşam koşullarının değişmesi ve nüfus yapısında gözlenen artış miktarı sonucunda tüketiciler, zamanı daha iyi kullanmak için uğraşmaktadır. Toplumda kadın ve erkeklerin iş hayatında etkin olmasıyla beraber zamanın iyi bir şekilde

kullanımı her zamankinden çok daha önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla elektronik alışveriş, müşterilerin zamandan tasarruf etmelerini sağlamasından dolayı birçok insan için önemli hale gelmektedir. İşletmeler hızlı bir şekilde çevrimiçi alışveriş olanağı sunmasının yanı sıra müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tam bir şekilde karşılamak için farklı alışveriş yöntemleri de geliştirdiği dikkat çekmektedir. Bu geliştirilen yöntemlerden birisi elektronik perakendecilik olarak bilinmektedir. Son yıllarda elektronik alışveriş ve elektronik perakendecilik hızlı bir şekilde artarak insanların gündelik hayatlarına yerleşmiştir. Böylece tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında ve tarzlarında bu durumun etkisiyle değişimler yaşanmaktadır (İzgi ve Şahin, 2013: 12).

Tüketici davranışını belirleyen faktörlerden birisi web sitesinin rengi, sesi, görüntüsü ve işlev açısından zenginliği ve çeşitliliği gibi site imajının nasıl biçimlendiğini konusu oluşturmaktadır. Bu özellikler çoğu tüketicinin işletme sitesi hakkındaki fikirlerinin şekillenmesinde etkili olduğu görülmektedir. Diğer bir faktör ise alışveriş sitelerinde yer alan ürün ve hizmetlerin ayrıntılı bir biçimde görüntü ve seslerinin mevcut olması tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir (Enginkaya, 2006: 12).

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını belirlemede elektronik ticaret bir etkidir. İşletmelerin müşteriler ile arasında çok az aracı kurum olmasından dolayı azalan maliyetler ürün fiyatlarına da indirim olarak yansımaktadır. Anlaşıldığı gibi, tüketici herhangi bir ulaşım masrafı ödemek zorunda kalmadan rahat bir şekilde dünyanın her yerindeki mağazaya, ürünlere ve hizmetlere kolayca ulaşım sağlayarak daha fazla alışveriş yapma imkânı bulmaktadır (Uluçay, 2012: 36).

Geleneksel pazarlardaki tüketici davranışlarını internet teknolojisinin değiştirdiği görülmektedir. Elektronik alışveriş, fiziksel mağazaların aksine tüketicinin özgür bir şekilde hareket etmesine olanak sağlamaktadır. Gerçek hayattaki mağazalarda görülen tüketicinin davranış normları elektronik alışveriş sahasında geçersiz olduğu ve tüketici davranışlarının her iki ortamda da farklılık gösterdiği bilinmektedir. Elektronik alışveriş yapan tüketici, sanal üyelikler ile bu ortamı kişiselleştirmektedir. Elektronik alışverişte herhangi bir fiziksel çaba ve zaman harcanmadığı için çok sayıda web sitesi hızlı bir şekilde gezilmektedir. (Üster, 2014: 19).

Tüketicinin elektronik alışveriş sitelerinden istediği ürün ve hizmete, ürün ve hizmet bilgisine kolayca ulaşabilmesi, ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapabilmesi tüketicinin davranışlarının şekillenmesinde etkisini giderek artırmaktadır. Elektronik perakendeci işletmeler tüketicilerin kişisel tercih, ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda çeşitli ürün ve hizmetleri az maliyetle ve daha az zamanda tedarik etmektedir. Elektronik alışverişi kullanan müşterilerin sayısı internet kullanıcılarının sayısına oranla gün geçtikçe artmaktadır. Müşteri sayısındaki bu artış insanların elektronik alışverişe olumlu bir bakış açısında yaklaşıklarını göstermektedir. Aynı zamanda bu artışın alışverişin kapsamını da genişlettiği görülmektedir (Algür ve Cengiz, 2011: 3667).

Elektronik alışveriş, müşterilerin hızlı bir şekilde ürün ve hizmete ulaşması, ürün ve hizmet bilgisine kolayca erişebilmesi, iş gücü maliyetinin düşük olmasından dolayı ürünlerin daha ucuz olması veya ürünlerdeki indirim oranının yüksek olması, ürünlerdeki çeşitliliğin fazla olması gibi pek çok avantaja sahip olmasına rağmen müşterilerin işletmecilerden alışveriş yaparken güven konusunda endişeye kapılarak bizzat mağazaları gezmekte oldukları görülmektedir. Bu durumda müşteriler elektronik alışveriş yerine geleneksel alışveriş yöntemini çok daha fazla kullanmaktadırlar.

Elektronik pazarlara ve pazarlama uygulamalarına karşı kişilerin güven konusundaki bakış açısı üzerine bir araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmaya göre, tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmak istemelerine rağmen kendileri için herhangi bir riskli durumda işlem yapma konusunda tereddüt ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda internetin toplum hayatına iyice yerleşmesi ile elektronik alışverişinde gelecekte çok daha yaygın olacağı beklenilmektedir (Turan, 2008: 726).

Şimdiye kadar elektronik alışveriş yapan tüketicilerin genel profiline bakıldığı zaman iyi eğitim almış ve yüksek gelire sahip olan erkek tüketiciler olduğu görülmektedir. Ancak son zamanlarda elektronik alışverişlerde genç nüfus ve kadınların aktif olmaya başlamasının yanı sıra sayılarının da gün geçtikçe arttığı görülmektedir. Bunun sebepleri arasında elektronik alışverişin toplum hayatına yerleşmeye başlaması, çeşitli sektörlerdeki perakendeciler tarafından daha çok tercih edilmesi,

özellikle kadınlar için üretilen ürünlerin ve açılan web sitelerinin sayısının giderek artması sayılabilmektedir. Elektronik alışverişi kullanan tüketicilerin eğitim seviyesi, genel eğitim seviyesi ortalamasına erişmektedir. Aynı zamanda bu tüketicilerin zamanla orta sınıf perakende tüketici profiline benzemekte olduğu görülmektedir (Enginkaya, 2006: 12).

Elektronik alışveriş yapan tüketicinin istediği ürünü satın almadan önce ürün araştırması yaparak ürün hakkında bilgisini artırdığı ve ürün fiyatlarını karşılaştırarak en uygun fiyatlı olan ürünü bulabildiği görülmektedir. Bu durumda tüketicinin satın almak istediği ürün ile ilgili olarak daha mantıklı bir karar vermesi beklenmektedir. Ancak tüketicinin satın alma davranışı bu beklentiyi karşılayamamaktadır. Tüketici mantıklı kararlar vermediği gibi aynı zamanda ürün satın alırken daha çok deneyimsel ve hızlı bir yaklaşım sergilemektedir. Bu durumda tüketici alışveriş yaptığı sırada hem amaca yönelik bir satın alma işlemi gerçekleştirmemekte hem de kontrolsüz hareket etmektedir (Yeniçeri vd., 2012: 148).

Toplumun gündelik yaşantısına internetin yerleşmesi ve çok kanallı perakendeciliğin artarak büyümesi ile birlikte tüketiciler, ürün satın almada oldukça kontrolsüz davranmaktadır. Aynı zamanda işletmeciler tarafından tüketiciler üzerine uygulanan pazarlama politikalarıyla yapılan kontrolsüz harcamalar teşvik edilmektedir. Tüketicilerin hayatlarında yedi yirmi dört internet olması alışveriş yapma imkânı sağlamakla beraber kontrollü ve kontrolsüz satın alma işleminde de aktif bir şekilde etkisi görülmektedir (Dawson ve Kim, 2009: 20).

Elektronik alışveriş sahalarında işletmelerin pazarlamacıları yukarı ve çapraz satışı desteklemek amacıyla pek çok defa ürün tavsiyeleri ve tavsiye edilen koordine ürünler, özellikli ürünler, indirimli veya promosyonlu ürünler gibi politikalarla promosyon stratejileri uygulamaktadır. Ürünlerin tüketiciler tarafından kontrolsüzce satın alınması pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemli olduğu bilinmektedir. İnternet Retailer'in anket sonuçlarına göre, online perakendecilerin %75'den fazlası web sitelerinde yukarı ve çapraz satış taktiklerinden yararlanmaktadır. Bununla beraber online perakendecilerin büyük bir kesiminde sipariş boyutunda da artış olduğu kaydedilmektedir. Öte yandan ürün çeşitleri arasında yapılan çapraz satışta 25 doların üzerindeki siparişlerde ücretsiz kargo

fırsatları gibi promosyonlar uygulandıktan sonra online alışveriş sitesi olan amazon.com 'un satışları bir önceki yıla oranla %25 arttığı görülmektedir (Dawson ve Kim, 2009: 21). Yukarı ve çapraz satışın online perakendecilerin ticari başarısına katkı sağladığı endüstriden elde edilen veriler aracılığıyla kanıtlanmaktadır (Enginkaya, 2006: 13).

Elektronik alışverişin ilk aşamasını tüketicilerin satın almak istedikleri ürünler hakkında bilgi sahibi olmak için web taraması yapmaları oluşturmaktadır. Elektronik alışveriş yapan tüketicilerin çoğu aradıkları ürün hakkında web' de tarama yapmaya ve bilgi toplamaya özen göstermektedir. Tüketici tarafından yapılan ürün araştırmaları tüketicinin alışverişle ilgili risk faktörlerini azaltmak veya yok etmek için olanak sağlamaktadır. Web tarama faydacı ve hedonik olarak iki farklı kısımda incelenmektedir. Faydacı tarama, tüketicinin sezgilerinden yola çıkarak davranışla ve risk azaltıcı stratejilerle ürünleri almaya çalışması kastedilmektedir (Üster, 2014: 42).

Hedonik tarama da ise tüketici bir ürün satın alsın veya almasın alışverişin daha çok eğlenceli ve keyifli yönlerine daha fazla ilgi duyması olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin temel kaygısı, minimum çaba ile zamandan ve paradan tasarruf etmek ve kolayca ürün satın almaktır. Tüketici için web taramasında eğlenceli ve çekici fırsatlar ile karşılaşmak hedonik alışveriş deneyimini artıran bir etken olduğu bilinmektedir. Elektronik alışveriş yapan tüketicilerin; tarama yaptığı zaman gördüğü birbirinden farklı ürünler ile ilgili, bilgi aramaktan büyük bir keyif aldığı görülmektedir (Park vd., 2012: 1584).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Tüketici davranışı, ihtiyacın ortaya çıkma anı ile başlayan, ihtiyacın karşılanması için satın alınan mal veya hizmetin kullanılması ve faydasının değerlendirilmesini de içine alan bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2004: 67).

Tüketici davranışının temel yapısını, insan davranışları oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarının boyutunu ise kişinin pazar ve tüketim ile alakalı olan davranış ve hareketleri belirlemektedir. Genel anlamda tüketici davranışı kavramı, kişinin

ürünleri veya hizmetleri satın alma ve kullanmadaki düşünceleri ve bunlarla alakalı faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 29).

2.2.1. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışları sahası kavramı; bireylerin, toplulukların veya organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini karşılaya bilmek veya tatmin edebilmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler ve Armstrong, 2001: 171).

Tüketici davranışlarını belirleyen belli başlı özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler 7 madde halinde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018: 30):

- Tüketici Davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Pazarlamacıların tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmelerini sağlayacak faktörleri bilmesi onlar için oldukça önemlidir. Böylesi bir tahmin durumunda pazarlamacılar ona göre bir stratejik performans planı yapmaktadır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketicilerin ürün hakkındaki incelemeleri sonucunda, satın alma kararını verme sürecinde ve ürünü satın alma aşamalarında farklı dinamiklere neden olduğu bilinmektedir. Bu süreç satın alma işlemi tamamlandıktan sonra meydana gelen tüketici davranışları üzerine odaklanmaktadır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışı bir plan dahilinde olabileceği gibi tesadüfi olarak da gerçekleşebilmektedir.
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir: Tüketicinin bir ürünü satın alma süreci sistemli bir işlem sonucunda tamamlanmaktadır. Satın alma karar sürecinde beş farklı tüketim rolü bulunmaktadır. Bunlar; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere sıralanabilmektedir.
- Tüketicinin davranışı ürünü satın almadan önce, ürünü satın alma esnasında ve ürünü satın aldıktan sonraki süreçler boyunca, oldukça karmaşıktır ve zamanlama bakımından da farklılıklar göstermektedir.
- Tüketici davranışında çevre faktörlerinin de belirleyici bir etken olduğunu görülmektedir.

- Tüketici davranışı: Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, gelir miktarları gibi özelliklerin etkisi ile tüketiciler arasında farklılıklar içermektedir.

2.3. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Gelişen bilgi teknolojisi ve internet kullanımının giderek artmasıyla beraber birçok tüketicinin geleneksel pazarlardan online pazarlara geçiş yaptığı görülmektedir. Bu durum tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetlerin yapısında da bir değişim yaşanmasına neden olmuştur. Bu süreçte tüketiciler çoğu ürünü satın alırken internette faydalanmaktadır. Böylece tüketicilerin ve işletmelerin elektronik alışverişteki sanal pazarlara daha fazla önem vermesiyle birlikte, sanal ortamdaki etkinliklerini de artırmaya başlamışlardır (Oskaybaş vd., 2014: 119).

Elektronik alışverişte işletmeler, internet aracılığıyla yeni bir iş sahasının doğmasını sağlamaktadır. Bu yeni kurulmuş olan iş sahasının önemi kavrandıktan sonra, işletmelerin tüketicilere sanal mağazalardan hızlı ve kolay bir şekilde ürün ve hizmet sunduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 39). İnternet kullanan kişi sayıları ve sanal mağaza sayıları gün geçtikçe artmaktadır. Bu duruma bağlı olarak tüketiciler, işletmelerin sunduğu sanal mağaza hizmetleri ve avantajlarından rahat bir şekilde faydalanmaktadırlar. Tüketicilerin geleneksel bir mağazada harcanan zamanının aksine elektronik alışverişlerde çevrimiçi satın alma sürecindeki işlem kolaylığı nedeniyle, özellikle tüketicinin zamanını çok daha etkin kullanmasına olanak sağlamaktadır (Kubaş vd., 2016: 12).

Tüketicilerin birçok avantaja sahip olduğu elektronik alışverişte geleneksel alışverişe oranla daha fazla ürün çeşitliliği sunmasıyla birlikte tüketicilerin seçeneklerinde de bir artış meydana gelmektedir. Tüketici bu seçenek bolluğu içerisinde kendisi için en iyi ürünü bulmaktadır. Geleneksel alışverişte karşılaşılan zaman ve mekân sıkıntısı elektronik alışverişte görülmemektedir (Uslu, 2015: 40). Dolayısıyla tüketiciler istedikleri saat diliminde ve tercih ettikleri herhangi bir sanal mağazaya, rahat bir şekilde ulaşıp kolayca alışveriş yapma keyfinin tadını çıkarmaktadır. Bu avantajlı imkanların bilinmesiyle beraber tüketicinin mağazaya bizzat giderek geleneksel yöntemlerle alışveriş yapmanın karşısında elektronik alışverişin varlığı güçlü bir

alternatif oluşturmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda tüketiciler sadece masaüstünden değil tablet ve cep telefonu gibi elektronik cihazlar ile de rahatlıkla her yerden internete bağlanıp alışveriş yapabilmektedir (Kubaş vd., 2016: 13). Bu durumda tüketicilerin geleneksel mağazalarda yaşadığı zaman ve mekân sorununun sanal alışverişin kullanılması ile üstesinden gelinmiş olduğu görülmektedir.

Elektronik alışveriş yapan tüketicilerin, geleneksel mağazalarda alışveriş yapabilmek için harcadıkları zaman kaybı dikkatlerini çekmesi sonucunda sanal alışveriş tercih ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda sanal alışveriş sitelerinde yer alan ürün fiyatlarında yapılan indirim ve kampanyaların olması paradan tasarruf sağlamaktadır. Tüketicinin web taraması ile ürün bilgilerine hızlı bir şekilde ulaşım sağlaması da elektronik alışverişin avantajlarından sayılmaktadır. Sanal mağazada bu tür avantaj ve kampanyaların sunulması tüketicilerin sanal alışverişini tercih etmesinde etkili bir faktör olduğu bilinmektedir (İşler vd., 2014: 77).

Tüketicilerin davranışlarını açıklamaya yönelik satın alma süreçleri aşağıda beş kategori de değerlendirilmektedir. Bunlar (Koç, 2008: 299; Mucuk, 2016: 83; Aydoğan, 2014: 58; 66-67):

- Bir ihtiyacın duyulması: Tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda bir ürün satın almak için harekete geçmesi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicinin ürünü araştırma, ürünü satın alma ve üründe karar verme aşamaları bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyaç biyolojik bir ihtiyaç olabileceği gibi tüketicinin reklamlardan veya çevreden etkilenmesi sonucunda ürünü görüp beğenme gibi bir uyarıcının etkisiyle de oluşabilmektedir. Tüketicinin bir şeye ihtiyaç duyduğu takdirde bu ihtiyacın durumun nasıl giderileceği sorusuyla karşılaşmaktadır.
- Alternatiflerin belirlenmesi: Tüketici satın almak istediği ürünle ilgili geçmişte bu ürünü deneyimleyen kişilerin bilgi birikimini dikkate alması anlamına gelmektedir. Elektronik ortamda işletmelerin web sayfaları, reklam, internet ve referans grupları dışsal kaynakları oluşturmaktadır. Tüketicilerin karar verme sürecinde en büyük etkenin ürünle ilgili araştırma yapma safhası olduğu belirtilmektedir. Tüketici internetten arama motorlarının aracılığıyla satın almak istediği ürünle alakalı her türlü bilgiye hızlı ve kolayca ulaştıktan sonra ürün ve ürünü ilgilendiren konu hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

- Alternatiflerin değerlendirilmesi: Tüketicinin almak istediği ürünün alternatiflerinin belirlenmesi sonucunda yapılan bir sınırlandırma olarak değerlendirilmektedir. Sanal ortamda çoğu işletmenin web sayfasında bulunan arama motoru tüketicinin almak istediği ürünü kolaylıkla bulabilmesini sağlamaktadır. Tüketici almak istediği ürünü arama motoruna yazdığı zaman alternatif tüm seçenekleri uzun bir liste halinde sıralandığı görülmektedir. Bu ürünler tüketicinin seçimine bağlı olarak markasına, özelliklerine, ağırlıklarına, renklerine, fiyatlarına ve başka kriterlere göre gruplandırılmaktadır.
- Satın alma kararı verilmesi ve satın alma: Tüketici bu aşamada ürünün fiyatı, markası, cinsi, miktarı, rengi gibi faktörleri baz alır ve en son satın alma işlemini yapacağı yere göre bilgiler toplar ve alacağı ürünler hakkında değerlendirmeler yapar. Son olarak ürün teslim hizmeti, montaj hizmeti ve ödeme şekli seçeneklerini değerlendirerek kararını verir ve satın alma davranışını gerçekleştirir. İnternet mecrasında gerçekleşen satın almada ise; Tüketicilerin kararlarını güvenli ödeme yöntemi, ürünün teslim süresi, iade olanakları ve müşteri hizmetleri gibi faktörleri tüketiciler göz önüne alarak satın alma kararı verirler.
- Satın alma işlemi gerçekleştikten sonraki duygular: Tüketiciler ürünleri satın aldıktan sonra birçok seçeneğe sahiptirler. Bunlar; almış oldukları ürünler hakkında yorum yapma, almış olduğu ürünü diğer tüketicilere önerme, almış olduğu ürünü şikâyet etme gibi birden fazla seçenekten oluşmaktadır. Bu durumların sonucu olarak tüketiciler, diğer tüketiciler ile ürün hakkında bilgi aktarımı gerçekleştirebilmekte ve ayrıca tüketiciler almış olduğu ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz görüşlerini ve tutumlarını iletebilmektedirler.

2.4. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞTE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Günümüzde bilgiye ulaşma ve sürekliliğini sağlama konusunda en önemli şart bilgi ve iletişim teknolojilerini etkili ve verimli bir biçimde kullanılması ile ilişkilendirilmektedir. İnternet teknolojisini kullanan kişilerin sayılarının artarak yaygınlaşması sonucunda gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen internetin kişilerin hayat tarzlarını etkilediği görülmektedir. Bu durum tüketicilerin alışkanlıklarının ve davranışlarının değişmesine de sebep olmaktadır (Türker ve Türker Özalın, 2013: 285).

Elektronik alışverişte işletmenin pazarlama performanslarını tüketicilere yöneltebilmeleri için tüketici ihtiyaçlarını ve tüketici davranışlarını anlamak büyük bir önem arz etmektedir. Tüketici davranışlarının oluşmasında ihtiyaç ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğin, algılamalarının, tutum ve inançlar gibi kişisel özelliklerin yanı sıra kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi kişinin üyesi olduğu toplumsal özelliklerin etkisi olduğu bilinmektedir (Mucuk, 2010: 75).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve karar sürecini etkileyen faktörler; Aşağıda yer alan şekil yardımıyla sosyal, kişisel ve psikolojik faktör olarak üç ana grup altında alt başlıklar açılarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.



Şekil 2. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Etkili Olan Faktörler

2.4.1. Sosyal Faktörler

Kültür ve Alt Kültür: Kültür, nesiller boyunca aktarılan değer yargıları, ülküler, tutumlar ve kişilerin davranışlarını şekillendiren anlamlı semboller bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin ihtiyaç ve davranışlarının biçimlenmesinde toplumsal ve tarihsel süreçte oluşan kültürün etkisi görülmektedir. Alt kültür ise ortak hayat deneyimleri ile bağlantı kurularak oluşturulan bir grup insan topluluğu tarafından paylaşılan değerler sistemi olarak açıklanmaktadır. Örneğin; Ege Bölgesi'nde yaşayan tüketiciler bir alt kültür oluşturmaktadır. Kültür toplumdaki her kesimi kapsarken alt kültür kendine özgü bir bağlılığı olan bir grubu kapsamaktadır.

Elektronik ortamda işletmeler, ürünlerin ambalaj ve raf tasarımında tüketicinin kültürel özelliklerini ve kültürel farklılıklarını dikkate almaları onların başarısı için fayda sağlamaktadır. Tüketici davranışlarında etkili psikolojik ve sosyal etmenlerin neredeyse tamamı kültürün etkisi altında biçimlenmektedir. İşletmeler ürettikleri ürünü belirlemek amacıyla öncelikle ülkenin kültüründen yola çıkmaktadır. Toplumun kültürü dikkate alınarak üretilen ürünlerin tüketici tarafından rahatlıkla alındığı tespit edilmektedir (Aydoğan, 2014: 47).

Sosyal Sınıflar: Ait oldukları meslek, gelir, eğitim, refah seviyesi gibi gruplara göre benzer satın alma davranışları gösteren insanlar kümesidir. Bütün sosyal sınıfların zevkleri, davranış biçimleri, satın almada ki karar süreçleri farklılık göstere bilmektedir. Bireyin bir sosyal sınıfın üyesi olması; giyim, yaşadığı yer, okuduğu kitap, dinlediği müzik gibi yaşama ait birçok konuyu etkileyebilmektedir (Ülger, 2018: 69).

Referans Grupları: Kişilerin çeşitli kişi veya grupları örnek alarak inançlarını, değerlerini, tutumlarını, hedeflerini ve davranışlarını onlara göre belirlediği gruplar referans grubu olarak karşımıza çıkmaktadır. Referans grupları, toplumsallaşma süreci vasıtasıyla tüketicinin tüketim davranışlarını belirleyerek ürünün satın alınıp alınmamasını etkilemektedir. Tüketicinin referans grupları arasında ailesi, yakın arkadaşları, ünlü iş adamları, pop şarkı söyleyen müzisyenler ve meşhur sporcular gibi sembolik kişiler olabilmektedir. Bu grupların ürün ve hizmetini satın almak isteyen tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Aydoğan, 2014: 49).

Roller: Belirli bir konumdaki grup üyesinden beklenen davranış kalıpları olarak ifade edilebilir. Her tüketici zamana ve mekana göre değişen farklı rollere bürünür. Roller tüketim davranışı üzerinde çok büyük etkiye sahiptir. Roller çoğaldıkça tüketim davranışları ve alışkanlıklar değişir. Anne-baba, arkadaş, işveren gibi bireyin sahip olduğu belirli roller satın alma davranışlarını etkilemektedir (Mucuk, 2010: 78).

Aile: Bir çatı altında yaşayan iki veya daha fazla kişinin oluşturmuş olduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanmaktadır. Aile içerisinde yer alan kişiler

birbirlerine evlilik ya da kan bağı ile bağlanmaktadır. Aile içerisinde bulunan kişiler tüketim davranışlarında etkili olduğu bilinmektedir. Bu bakımdan aile çoğu ürünlerin hitap edildiği bir kesim arasında yer almaktadır. Kazanç sağlayan ve tüketici bir birim olan ailenin tüketim hakkında aldığı herhangi bir karara bütün aile üyelerinin de uyum sağladığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 48).

2.4.2. Psikolojik Faktörler

Güdü (Motivasyon): Güdünün temelini ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Güdü uyarılmış bir ihtiyaç olarak bilinmektedir. Gdüler, insanları olduğu yerden kaldırarak onların amaçları doğrultusunda harekete geçiren sebepler bütünüdür. Pazarlama bakımından güdü, pazardaki amacın özelliklerine göre pazarlama karması elemanının insanların belirli davranışları yapmasını sağlayan özelliklerin ve belirleyicilerin harekete geçirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kubaş vd., 2016: 14-15).

Algılama: Bireylerin çevrelerinde olup biten her şeyi beş duyu organıyla sezmesi, farkına varması ve yorumlama süreci algılama olarak adlandırılmaktadır. Algılamanın gücü algılanmaya çalışılan nesnenin fiziksel nitelikleri, ihtiyacın şiddeti, kişinin beklentileri, tatmin edilmiş gereksinimler ve gereksinimlerin öncelik sırası gibi çeşitli unsurlara bağlanmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin, hitap edeceği tüketici kesimin algılarını kendi faydaları için döndürmek ve sürekliliği sağlamak için çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Mucuk, 2016: 80).

Öğrenme: Tüketicinin satın alma işlemi ve tüketimine dayalı bilgi ve tecrübeleri kazanma sürecini ifade etmektedir. Öğrenmenin önemli üç özelliği bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla öğrenmenin bir davranış değişikliği olması, öğrenmenin tecrübe ve uygulamalardan kaynaklanması ve öğrenme esnasında kazanılan davranış değişikliğinin kalıcı olması şeklinde sıralanmaktadır. Pazarlama da öğrenme ise tüketici davranışlarının etkisiyle bir marka sadakati yaratmak için ürünlerin konumlandırılması ve imaj oluşturması açısından önemli bir olgu olduğu görülmektedir. Pazarlama da öğrenmenin önemi tüketici davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (Ülger, 2018: 70).

Tutumlar: Herhangi bir olay karşısında bir birikim sonucu yapılmış uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimi tutum olarak adlandırılmaktadır. Pazarlamacılar için tutum, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerden memnuniyeti veya memnuniyetsizliği karşısında davranışlarının nasıl şekillendiğini bilmektir (Uslu, 2015: 43). Tutumlar tüketicinin son seçimini belirleyen ana etken olduğu için pazarlamacılar açısından da son derece önemli olmaktadır. Tüketicilerin bir nesneye yönelik tutumları artı yönde olursa tüketicileri cesaretlendirmek ya da ikna edebilmek daha kolay olduğu gibi eğer tüketicilerin bir objeye yönelik tutumları negatif ise onları ikna edebilmek veya cesaretlendirebilmek imkânsız olduğu gibi daha fazla zamana, çabaya veya paraya ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir (Aksoy, 2006: 82).

Kişilik: Bireyin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici olan, tutarlı olarak sergilenen, bireye özgü özellikler bütünü ya da ilişki biçimidir. Kişilik yaşam boyu sürer ve temelleri geliştirilebilir ve değiştirilebilir özelliklere sahiptir. Kişiliğin tutarlılık, ayırt edici olma ve kestirilemezlik olmak üzere üç özelliği vardır. Kişiliğin oluşmasında sosyal değişkenler, biyolojik değişkenlere göre daha önemli rol oynar. Pazarlamacılar, ürün ve markanın satın alınmasında kişilik özelliklerinin etkili olduğunu belirtmişlerdir (Mucuk, 2010: 81).

2.4.3. Kişisel Faktörler

Demografik Faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve meslek gibi kişilik özellikleri demografik faktörler olarak tanımlanmaktadır. Bu özellikler tüketicinin ürün satın alma hususunda vereceği kararlarını büyük oranda etkilemektedir. Kişinin yaş grubunu bilmek onun hangi ürünlere ve hizmetlere ihtiyaç duyduğunu tahmin etme olanağı sağlamaktadır. Anlaşıldığı gibi, kişinin medeni hali, çocuk sahibi olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim seviyesi, mesleki durumu ve hayat biçimi ürün satın alma konusunda kararlarını büyük oranda etkilemektedir (Mucuk, 2010: 81).

Durumsal Faktörler: Tüketicilerin ürün ya da hizmeti satın alma kararı verdiği esnada sahip olduğu tüm hayat koşulları ve yaşamış olduğu olaylar durumsal faktör olarak tanımlanır. Bazen tüketiciler satın alma kararını bir anda verebileceği gibi

önceden karar verdiği bir ürünü satın almaktan vazgeçebildiği de görülmektedir. (Kubaş vd., 2016: 16).

Yaşam Biçimi: Kişilerin zamanını ve parasını nasıl harcadığına bağlı olarak yaptıkları seçimler yaşam biçimi olarak ifade edilmektedir. Yaşam biçimi kişinin tüketim sürecindeki alışkanlıklarını bütün yönleriyle etkilemektedir. Demografik koşullar, ekonomik veya kültürel yapı, psikolojik öğeler de yaşam biçiminin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Yaşam biçimi tüketicinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ürünlerin satın almasında ve kullanmasında belirleyici bir rol oynamaktadır (Ülger, 2018: 72).

Elektronik alışveriş sistemini kullanan tüketicilerin davranışlarını etkileyen belli başlı faktörler bulunmaktadır. Bu sistemdeki işletmelerin bölgesel ve küresel anlamda rekabet edebilmeleri, tüketiciler açısından sağladığı avantajlarla devamlılıklarını korumaları stratejik önem arz etmektedir. İşler vd., (2014: 80) bu faktörleri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- **Zamandan Tasarruf:** Klasik ticarete tüketicilerin alışveriş yaptıkları zaman diliminde sürenin uzaması zaman kaybı olarak ifade edilmektedir.
- **Uygun Fiyat:** Çevrimiçi ticaret ortamlarında tüketici ve işletmeci arasında aracı kişinin az olmasından dolayı fiyatların geleneksel mağazalara göre çok daha düşük olduğu görülmektedir.
- **Uygun Ürün:** Elektronik alışverişin kullanımının artmasıyla çevrimiçi ticaretin tüketicinin talep ve isteklerine uygun bir şekilde kişisel ürünler tasarlanmasına ve kişiye özel hizmetler sunulmasına imkân sağlamaktadır.
- **Web Sitesinin Tasarımı:** Tüketicinin alışveriş yapacağı web sitesi hakkındaki düşüncelerinde ilk ziyaretlerinde oluşan izlenimleri sanal alışveriş için oldukça önemli olmaktadır. Lindgaard vd. (2006: 125), tüketicilerin gördüğü ürünü beğenip beğenmemesine, tüketicinin karar verme hızı ve karar verme süreçleri üzerine uzun vadeli davranışlarına etkisinin bulunup, bulunmadığını tespit edebilmek için yaptıkları bir araştırmada, bir kararın bir saniyenin yarısı kadar bir sürede verilebildiğini ifade etmektedirler.
- **Kullanışlılık:** Tüketicilerin sanal alışveriş yapma kararlarında web sitelerinin çok basit bir kullanıma sahip olması büyük önem arz etmektedir. Kullanışlı bir Web sitesi

için web sitesinin farklı internet tarayıcılarından kolayca ulaşılabilir olması ve web sitesi hızının tüketicilerin rahatlıkla alışveriş yapmasına olanak sağlaması gerekmektedir.

- Etkileşim: İnternet teknolojilerinin web sitelerinde bilginin aranabildiği, tüketilebildiği ve üretilebildiği bir etkileşim ortamı oluşturduğu görülmektedir. Çevrimiçi ticaret yapan tüketiciler, web sitelerin sağladığı bu etkileşim sayesinde kendi tecrübelerini başka kişilere aktarabilme ve başka kişilere tavsiyelerde bulunma imkânına sahiptirler.

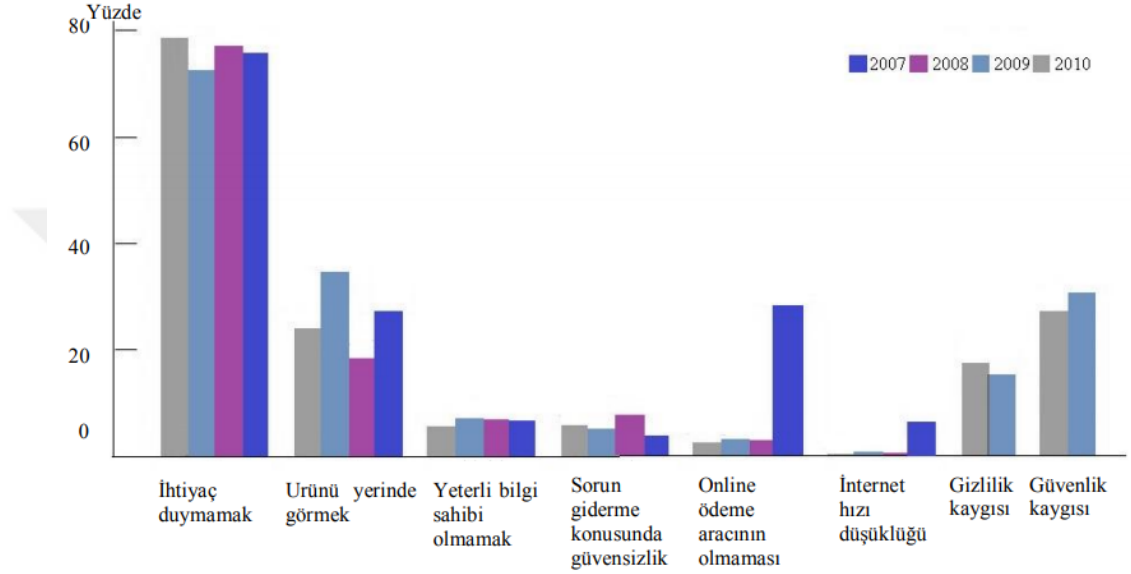
May So vd. (2005) tüketicilerin internet ortamından yaptıkları alışverişlerde etkili olan bazı unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır. Web sitesinin tasarımı, bilginin içeriği, ürünlerin çeşitliliği, ürünlerin tanımlamaları, ürünlerin kullanılabilirliği, içeriklerin zenginliği, kolay ulaşılabilirlik, kanal özellikleri, sağlamış olduğu finansal yararlar, algılanan riskler ve güvenilirlik gibi çeşitli unsurların etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Yoon ve Kim (2009)'a göre ise bu unsurların sistemin kalitesi, hizmetin kalitesi ve bilginin kalitesi olmak üzere üç başlık altında toplandığı görülmektedir.

Sonuç olarak kişisel faktörlerin, tüketicilerin internetten satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğunu söyleyebiliriz.

2.5. TÜKETİCİLERİN ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ YAPMA NEDENLERİ

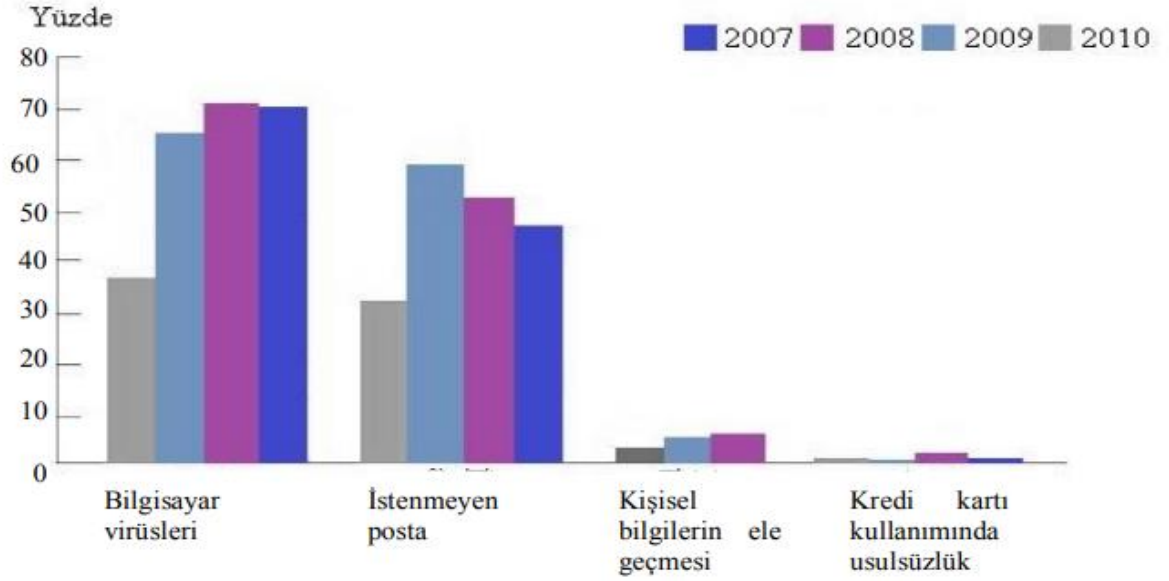
Sanal mağazalar giderek sayılarını artırmaktadır. Sanal mağazaların sunduğu bol ürün çeşitliliği ve kampanya seçenekleri tüketicileri cezbetmektedir (Turan, 2008: 728). Tüketicilerin sanal mağazalarda yer alan ürünlere veya hizmetlere kolaylıkla ulaşım sağlayabilmesi bu ürünler ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olabilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi gibi avantajlı olanaklar sağlaması elektronik alışverişini gündelik hayatının bir parçası şeklinde kullanan tüketicilerin, davranışlarını etkilemektedir. Elektronik alışverişin toplum hayatında gün geçtikçe daha çok benimsendiği görülmektedir. Elektronik perakendeci firmalar, tüketicilerin sahip olduğu kişisel tercihleri, ihtiyaçları ve taleplerine uygun olabilecek çeşitli ürünleri ve hizmetleri, az maliyetle kısıtlı zamanda bu ürünleri hazırlayabilme gibi konularda da kolaylıklar sağlamaktadır (Şahin, 2014: 31).

Tüketiciler için elektronik alışveriş çok fazla avantaja sahip olmasına rağmen, kişilerin böyle bir sisteme ihtiyaç duymamaları ve internet bağlantı hızının çok düşük olması, ürünü yerinde görmek istemeleri, elektronik alışveriş hakkında bilgi sahibi olunmaması, sorun giderme konusunda güvensizlik, online ödeme aracının güvenlik ve gizlilik kaygısına neden olması gibi nedenlerle bu kişilerin elektronik alışveriş sistemini kullanmadıkları görülmektedir (DPT, 2011: 31).



Şekil 3. İnternet Üzerinden Ürün Satın Almama Nedenleri (DPT, 2011:32)

Şekil 3 incelendiği zaman, tüketicilerin elektronik alışveriş yapmaya ihtiyaç duymadıkları en yüksek oranla öne çıkmaktadır. Bu oranlarda yıllara göre dağılımında bir azalma göstermediği dikkat çekmektedir. Aynı zamanda internet üzerinden ödeme imkânı sunan kredi kartı veya sanal kart seçeneklerinin olmaması kaynaklı yapılmayan alışverişlerin oranlarında azalma olduğu görülmektedir. Benzer şekilde internet bağlantı hızının düşük olması nedeniyle yapılmayan alışverişlerin oranlarının çok düşük olduğu tespit edilmektedir. Bu sebeplerin yanı sıra tüketicilerin elektronik alışveriş yapmamasında, ürünü yerinde görerek almayı tercih etmesinin oranlarının ortalama olduğu görülmektedir (Şahin, 2014: 27).



Şekil 4. İnternet Kullanıcılarının Karşılaştıkları Güvenlik Sorunları (DPT, 2011: 32)

Şekil 4'e göre, internet kullanıcıları arasında ortaya çıkan güvenlik sorunları ile karşılaşma oranlarının yıllara göre dağılımı, 2007 yılında ortalama %31, 2008 yılında ortalama %33, 2009 yılında ortalama %32 ve 2010 yılında ise ortalama %19 olarak tespit edilmektedir. 2010 yılındaki oranın diğer yıllara göre çok daha düşük olması dikkat çekmektedir. Aynı zamanda istenmeyen e-postaların alınması, zaman ve bilgi kaybı yaşatan bilgisayar virüsleri çok karşılaşılan problemler arasında görülmektedir (DPT, 2011: 32).

Genel anlamda tüketicilerin elektronik alışveriş yaptıkları ilk işleme olan güvenleri oldukça az olduğu bilinmektedir. Bazı sanal mağazalar kendilerinden alışveriş yapmış olan tüketicilerin tecrübelerini yayınlamaya çalışarak yeni müşteriler için sitenin güvenilirliğini artırmaya çalışmaktadırlar. Ancak tüketici güvenini belirleyen ana etken tüketicinin gerçekleştirdiği bir işlem sırasında ürün veya servis sağlayıcısının onunla nasıl ilgilendiğine bağlı olarak değişebilmektedir (Ayden ve Demir, 2011: 155).

İnternet gelişimindeki hız, kullanımındaki kolaylık ve işleyişindeki rahatlık sonucunda yeni bir tüketici tipi doğmaktadır. Bu tüketici tipinin geleneksel tüketici tiplerine göre daha farklı nitelikler taşıdığı belirtilmektedir. Günümüzdeki en önemli etkili iletişim aracı olarak internetin kullanılmasıyla tüketiciler sanal alışveriş

sistemine bağlanarak satın alma ihtiyacını gidermektedir. Satın alma gücü ve niyeti olan bu tüketiciler, elektronik müşteri olarak adlandırılmaktadır (İçli, 2003: 197).

2.6. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞTE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Elektronik alışverişte karşılaşılan her sorunun çözümü için yürürlükte olan ticaret yasaları yeterli olmamaktadır. Ayrıca uluslararası yapılan e-ticarette yasal anlamda her ülkede birbirinden farklı uygulamalar olmasından dolayı da büyük sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır (Kırçova ve Öztürk, 2000: 60).

İletişim alt yapıları ve bilgi teknolojilerinden kaynak alınarak yürütülen küresel çapta bir sanal ticaretin, gelişmiş bir iletişim şebekesinin oluşmasına ve ona bağlanan bilgi teknolojilerinin kurulmasına ortam hazırlamıştır. Sanal ticaretin giderek artırması kapsamının genişlemesini sağlamaktadır. Küresel bilgi altyapısının sunduğu imkânların hem dünya ticaretinde hem de tüketici refahı açısından beklenmedik boyutlara ulaşması altyapı problemlerinin oluşmasına neden olmaktadır (Canpolat, 2001: 79).

İnternet kullanıcılarının ve düzenleyicilerinin karşılaştıkları en önemli sorunlardan birisi yasadışı veya tehlikeli içeriğe sahip yayınlar oluşturmaktadır. Bu yasadışı yayınların denetimi ve kontrolü oldukça zor olduğu bilinmektedir. Bu yayınlardan dolayı internet erişimi çoğunlukla kısıtlanmaktadır. Geleneksel radyo ve televizyon yayınlarında denetimi sağlamak amacıyla getirilen etkin kontrol tekniklerinin internet için yapılmaması gerekmektedir. Sistemsiz bir şekilde yapılan düzenlemelerin internetin büyümesini engellemesinden dolayı hükümetler serbest rekabeti bozacak herhangi bir müdahalede bulunmaması gerekli görülmektedir (Ekin, 1998: 83). Sanal ticaretin ödeme, gümrükleme, ulaştırma gibi lojistik sorunlarına tam anlamıyla bir çözüm üretilememektedir. Siparişin teslimatı sırasında koli paketlerinin ucuz, rahat ve zamanında teslimi hususunda koli dağıtımı ve gümrükten izin verilme işlemleri büyük bir handikap olarak görülmektedir (Ene, 2002: 90).

Elektronik ticaret yapan işletmecilerin ve tüketicilerin güvenli bir şekilde değer transferi yapabilmeleri için gerekli araçların bulunmasını sağlamak oldukça önemli olmaktadır. İnternet vasıtasıyla sanal ticaret yapan üretici, tüketici ve aracılardan genelde birbirlerinden uzak yerlerde hatta farklı ülkelerde olması, elektronik ticaretin gelişimi için güvenlik problemlerinin çözülmesi önemli hale gelmektedir. Genel itibariyle tüketicilerin sanal alışveriş yaptıkları sırada yaşadığı ve yaşamakta olduğu sorunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Alışveriş sırasında tüketicinin kişisel bilgilerinin çalınabilmesi veya kredi kartı dolandırıcılığı gibi güvenlik sorunlarının yaşanabilmesi ihtimallerinden kaynaklanan problemler bulunmaktadır.
- Tüketicinin satın almış olduğu ürün garantisinin olmamasından doğan sorunlar meydana gelmektedir.
- Tüketicilere teslim edilen yanlış ya da hatalı ürünün olmasına karşın, bu sorunu çözebilecek bir müşteri hizmetlerinin bulunmaması (Küpoğlu, 2008: 33).

2.7. ELEKTRONİK ALIŞVERİŞİN PAZARLAMA VE REKLAMCILIĞA ETKİLERİ

Teknolojik gelişmelerle elektronik sahada görülen ticaretin, pazarlamadan daha farklı bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde çoğu işletmeler, pazarlama etkinliklerini internet üzerinden gerçekleştirmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018: 68). İşletmeler artık pazarlama faaliyetlerini sosyal medyada gerçekleştirmektedirler. Artık sosyal medya da işletmeler için iletişimde kullanılan bir araç olmuştur. Ayrıca elektronik pazarlamada kullanılan reklamda tüketiciler ile kurulan iletişim çalışmalarından birini oluşturmaktadır. Özellikle elektronik ticarete kullanılan internet reklamcılığı, elektronik ticaretin reklam sektörüne yapmış olduğu en büyük katkılardan bir tanesidir. Eski zamanlarda işletmeler geleneksel mağazaları için internet reklamcılığını tercih etmekteydiler ancak işletmeler artık ticari faaliyetlerini elektronik ortama taşıdıktan sonra reklam çalışmalarını kendileri de çeşitlendirmiş ve artırmışlardır (Zeyrek, 2015: 29).

Sanal pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından daha farklı yönlerden avantajları olduğu bilinmektedir. Bu avantajlar ve ayrıca elektronik ticaretin pazarlamaya etkileri aşağıda maddeler halinde açıklanmaktadır (MEGEP, 2007: 18-19):

- Etkileşimli elektronik pazarlama: Sanal ticaret ağında işletmeler, ses ve görüntü gibi unsurların sanal mağazalara dahil edilmesiyle müşteri ile karşılıklı bir şekilde iletişim kurarak satışlarını rahatlıkla yapmaktadır.
- Etkin ve hızlı müşteri talepleri yönetimi: Sanal ticaret ortamında yapılan alışverişte işletmelerin, tüketicilerin hangi mala talep duyduğunu öğrenmesiyle beraber bu konuda bir veri tabanı oluşturulduğu görülmektedir.
- E-ödeme olanağı: Elektronik alışveriş ortamında tüketicinin ürün ücretini ödemesi ve böylece alışverişini tamamlanması işletmelerin lojistik altyapısında tasarruf olanağı sağlamamaktadır. Bu durum ise bir avantaj olarak değerlendirilmektedir.
- Etkileşimli tedarik zincir yönetimi: Sanal ticaret ortamında işletmeler, sağladıkları ürün veya hizmetlerin nereye, ne kadar ve hangi tarihte gönderilmesine karar vermektedir. Ayrıca sanal ortamda bu yöntem işletmeci ve tüketici arasında karşılıklı bir etkileşim oluşmasını sağlamaktadır.
- Etkileşimli stok yönetimi: Sanal ortamda işletmelerin ürünleri tedarik yönetimlerinden birisinin stok yönetimi olduğu bilinmektedir. Etkileşimli stok yönetimi ile hangi üründen kaç tane ve ne kadar sürede stok bulunduracağı elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir.
- Sanal anket ve kamuoyu: Sanal alışverişini kullanan tüketicilerle hızlı ve etkin bir biçimde anket yapıp hizmetin yönlendirilmesi sağlanabileceği gibi istenilen hacimde bir kamuoyu da oluşturula bilinir.
- Birebir pazarlama: Sanal pazarlamada işletmecilerin doğrudan tüketiciyle muhatap olmaları, işletmelere tüketicilerle birebir pazarlama yapma olanağı sunmaktadır.

Elektronik ticaretin reklamcılığa etkileri şunlardır (Bademci, 2014: Zeyrek, 2015: 30):

- E-ticarette reklam, firmanın potansiyel müşterilerine gönderilmesi suretiyle firma satışlarında artışa neden olmaktadır.
- Reklam, firma satışlarında artış sağladığı için firmanın rakipler arasından sıvırılarak fark edilmesine olanak vermektedir.
- İnternet, reklamcılığının ilerleme kaydetmesinde ve çeşitlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

- Bugünlerde çoğu site e-ticaret firmalarının reklamlarına yer vermektedir. Bu durum reklamcılık sektörünün de gelişmesini sağlamaktadır.
- E-ticaret reklamcılık alanında yeni bir iş sahasının kurulmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, internet reklamcılığında ve e-ticaret sitelerinde sosyal medya hesaplarını yöneten kişi veya kişilere ihtiyacın olmasının sebebi e-ticaretin etkisinden kaynaklanmaktadır.
- E-ticaret sitelerinde, tüketicilerin ne kadar sürede hangi ürüne baktıklarının analizini kolayca yapılabildiğinden pazarlama açısından katkısı bulunmaktadır.

Sonuç olarak; Gelişen bilgi teknolojisi ve internet çağında elektronik alışverişin, tüketicilere sağladıkları kolaylıklar ve avantajlar bakımından önemi her geçen gün artmaktadır. Artan bu öneme bağlı olarak işletmeler de tüketicilere en iyi hizmeti sunabilmek için, elektronik pazarlama faaliyetlerinde reklamcılığa da yer vermelidirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLAR

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bilgiye olan bağımlılık her geçen gün artmaktadır. Bilgiye olan bağlılığın artması ve elektronik pazarlamanın son zamanlarda ulaştığı büyüklük, elektronik pazarlamanın ekonomik açıdan önemini her geçen gün artırmaktadır. Günümüzde artık pazarlama kavramının tanımı yeniden yapılmış ve pazarlama kavramına artık değişik açılardan bakılmak zorunda kalınmıştır. Bu zorunluluğun temel sebebi ise sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçerken geleneksel pazarlamanın yerini artık elektronik pazarlamanın almış olmasıdır. Bu bağlamda bu araştırmada elektronik pazarlamanın günümüzde tüketicilerin internette satın alma davranışlarına olan ilgisi Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri üzerinden incelenecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri arasında yer alan “anket” yöntem olarak uygulanmıştır. Anket 2 bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde demografik bilgilerin yer aldığı sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde e-pazarlamanın satın alma davranışlarına olan etkisini ölçen ölçeğe ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruların tamamında “5’li Likert Ölçeği” kullanılmıştır. Kullanıcılardan her biri için yalnızca bir tanesi işaretlenmesi ve 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle Katılıyorum” ifadelerinden yalnızca bir tanesini seçmeleri istenilmiştir. E-pazarlamanın satın alma davranışlarına olan etkisini ölçen ölçeği Javadi ve diğerlerinin (2012) geliştirmiş, Yılmaz (2018) Türkçeye uyarlamıştır.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Maliye ve İşletme bölümünde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmada; öğrencilerin elektronik pazarlamada internetten satın alma davranışlarına etki eden faktörleri belirlemek için, Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Maliye ve İşletme bölümünden rastgele seçilen öğrencilere anket uygulanmıştır. Araştırmanın evreni 1068 kişiden oluşmaktadır (<https://oidb.kku.edu.tr>). Çalışmanın niteliği göz önüne alındığında örneklem sayısı 296 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklemini oluşturmada ise 2018-2019 öğrenim yılı öğrenci sayıları baz alınmıştır. Veriler toplanırken de istenilen örneklem sayısına ulaşılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırma Kırıkkale ili Kırıkkale Üniversitesinde İşletme ve Maliye bölümlerinde eğitim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler rastgele seçilmiş ve anketler seçilen bölümlerde eğitim gören öğrencilere elden dağıtılmıştır. 296 öğrencinin katılımlarıyla verilerin analizi SPSS 21.0 programında gerçekleştirilmiştir. Veri girişi ise yine SPSS 21.0 programında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada uygulanan anketin güvenilirliği ve geçerliliği veri toplarken kullanılan yöntem ve tekniklerin özellikleri ile sınırlıdır. Ayrıca araştırmanın örneklemini Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Maliye ve İşletme bölümünde okuyan öğrenciler ile sınırlıdır, bu sonuçların tüm üniversite öğrencilerine genelleme olanağı yoktur.

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu çalışmanın amacı elektronik pazarlamanın tüketicilerin internetten satın alma davranışları üzerinde etkisini belirleyip sonuçlara varmaktır. Bu etkileri tespit edebilmek için hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1: Öğrencilerin cinsiyetleri internetten satın alma davranışlarında etkilidir.

H2: Öğrencilerin medeni durumları internetten satın alma davranışlarında etkilidir.

H3: Öğrencilerin yaşları internetten satın alma davranışlarında etkilidir.

H4: Öğrencilerin ikamet ettikleri yer internetten satın alma davranışlarında etkilidir.

H5: Öğrencilerin okumakta olduğu bölümleri internetten satın alma davranışlarında etkilidir.

H6: Öğrencilerin ailelerinin aylık gelirleri internetten satın alma davranışlarında etkilidir.

H7: Öğrencilerin alışveriş sıklıkları internetten satın alma davranışlarında etkilidir.

H8: Öğrencilerin internet alışverişlerine harcadıkları aylık miktar internetten satın alma davranışlarında etkilidir.

H9: Öğrencilerin internet alışverişlerinde kullandıkları ödeme araçları internetten satın alma davranışlarında etkilidir.

H10: Öğrencilerin aldıkları ürün grubu internetten satın alma davranışlarında etkilidir.

3.4.1. Güvenilirlik

Anketin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile belirlenmektedir. Cronbach Alpha katsayısı ölçeğin güvenilirlik oranını bize sayısal bir değer olarak veren katsayıdır. Cronbach Alpha katsayısı, 0 ile 1 arasında değişim gösterir. Cronbach Alpha katsayısı, 1'e ne kadar yakınsa ölçek o kadar güvenilirdir (Özdamar, 2016: 114-115). Anketin ikinci bölümünde yer alan 35 maddeye verilen yanıtlar üzerinden güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha katsayısı elde edilmiştir. Uygulanan bu ölçekte Cronbach Alpha katsayısının 0,858 olduğu ve bunun sonucunda ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca aşağıda yer alan tablo

1’de ölçek geneli güvenilirlik katsayısı ve maddeler arası faktör bazlı güvenilirlik katsayılarına yer verilmiştir.

Tablo 1. İnternet Alışverişleri Ölçeğine Ait Güvenirlik Analizi Katsayıları

Faktör	Madde Sayısı	α
Faktör 1: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	11	0,852
Faktör 2: Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş	5	0,898
Faktör 3: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	7	0,775
Faktör 4: İade Politikası ve Teslimat Riski	6	0,818
Faktör 5: Finansal Risk	3	0,933
Faktör 6: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	3	0,719
Ölçek Geneli	35	0,858

Tablo 1’ de görüldüğü gibi ölçek genelinin Cronbach Alpha değeri 0,858 oluşu için ölçek yüksek derece güvenilirirdir.

3.4.2. Faktör Analizi

Faktör analizi yapılabilmesi için ölçekte yer alan değişkenler arasında belirli oranda korelasyon olması gerekmektedir. Verilerin faktör analizine uygun olup, olmadığını tespit edebilmek için “Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi” ve “Barlett test” yöntemlerinden yararlanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309-311). Ankette yer alan veriler üzerinden faktör analizi yapılabilmesi için KMO değerinin 0,60’ın üzerinde bir değer olması faktör analizinin yapılabileceğini bize göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 309-311).

Tablo 2. İnternet Alışverişleri Ölçeği KMO ve Barlett Testi Sonucu

İstatistik		Değer
KMO Örnekleme Yeterliliği		0,888
Barlett Küresellik Testi	Ki-kare Değeri (χ^2)	6037,874
	Serbestlik Derecesi (df)	595
	Anlamlılık Değeri (p)	0,000

Tablo 2’ de görüldüğü gibi çalışmamızın; KMO değerinin 0,888 (>0,60) olması ve Barlett Küresellik Testi’nin $p<0,01$ önem düzeyinde olması anlamlıdır ve faktör analizi yapılabileceğine göstermektedir. Ayrıca bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ve verilerin çok değişkenli normal dağılımdan elde edildiğini göstermektedir (Kan ve Akbaş, 2005).

Bir sonraki adımda ise AFA’da faktör çıkarımı için Temel Bileşenler Analizi kullanılmış, ardından dikey döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax dik döndürme yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Ölçekteki maddeleri vermede faktör yük değerlerinin 0,30 veya daha üzeri bir değere sahip olması temel kriter olarak belirlenmiştir (Büyüköztürk, 2007: 124-126). Bu uygulanan testlerin sonucu aşağıda tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. İnternet Alışverişleri Ölçeğinin Alt Boyutlarının Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans

Bileşenler	Başlangıç Öz Değerleri			Döndürme Sonrası Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
1	8,587	24,535	24,535	6,847	19,563	19,563
2	6,804	19,440	43,975	5,206	14,876	34,439
3	1,904	5,440	49,415	3,285	9,386	43,825
4	1,608	4,596	54,011	2,496	7,130	50,955
5	1,342	3,833	57,844	1,972	5,635	56,590
6	1,264	3,613	61,457	1,703	4,866	61,457

Tablo 3’de gösterilen öz değeri 1’den büyük toplamda 6 faktörden oluşan bir yapı ortaya çıkmakta ve bu 6 faktörlü yapının birlikte açıkladıkları toplam varyans %61,457 olarak bulunmuştur. Sosyal bilimlerde açıklanan varyans %40-%60 arasında olması yeterli olarak görülmektedir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988). Aşağıda yer alan Tablo 4’de ise bu 6 faktörlü yapının açıkladığı ölçek maddelerinin faktör yük değerleri ayrıntılı şekilde gösterilmiştir.

Tablo 4. Ölçek Maddelerinin Faktör Yük Değerleri

Maddeler	1	2	3	4	5	6
Faktör1: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk						
16.İnternet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır.	0,533					
28.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünü teslim alamamak beni endişelendirir.	0,457					
24.İnternet alışverişlerinde ürünü gözle görerek inceleyemem.	0,536					
34.İnternet alışverişlerinde satış sonrası hizmet almak zor olmakta ve zaman kaybettirmektedir.	0,559					
21.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünler arızalı olabilir.	0,733					
20.İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünlerin gelmeme ihtimali beni endişelendirir.	0,820					
23.İnternet alışverişlerinde doğru ürünü bulmak zordur.	0,541					
22.İnternet alışverişlerinde ürün kalitesini değerlendirmek zordur.	0,509					
26.İnternet alışverişlerinde siparişi iptal etmek kolay değildir.	0,743					
27.İnternet alışverişlerinde satın aldığım ürünü iade etmekte sorun yaşayacağımı düşünürüm.	0,769					
25.İnternet alışverişlerinde bir sorun yaşadığımda anlaşmazlıkların çözümünün zor olacağını düşünürüm.	0,593					
Faktör 2: Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş						
1.İnternet alışverişlerini evde rahatlıkla yapabilirim.		0,833				
2.Evden çıkmama gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.		0,794				
5.Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.		0,781				

4.Trafik karmaşası olmadan internet alışverişini yapabilirim.		0,762					
3.İstediğim zaman internet alışverişini yapabilirim.		0,806					
Faktör 3: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi							
12.Mağazalarda kolay bulunmayan, yeni/benzersiz nitelikteki ürünleri satın almak için internet alışverişlerini tercih ederim.			0,658				
11.İnternet alışverişleri sayesinde istediğim ürünleri kısa zamanda satın alabilirim.			0,644				
13.İnternet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, hayatımı kolaylaştırır.			0,744				
9.İnternet alışverişlerinde ürünle alakalı kullanıcı/uzman yorumlarına ulaşırım.			0,673				
6.İnternet alışverişlerinde ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşabilirim.			0,478				
15.İnternet alışverişleri, hayat tarzıma uygundur.			0,442				
14.İnternet alışverişleri, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar.			0,687				
Faktör 4: İade Politikası ve Teslimat Riski							
29.Güvenilir ve donanımlı nakliye hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.				0,712			
35.İnternet alışverişlerinin yapılması kolaydır.				0,561			
32.İnternet alışveriş sitesinin, hacker ve dolandırıcılara karşı katı bir güvenlik önlemi aldığını öğrenirsem, alışveriş yaparım.				0,584			
31.Para iade garantisi bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.				0,787			
33.İnternet alışverişlerinde kargo masrafı gibi sorumlulukların bana ait olmasından hoşlanmam.				0,641			
30.Ürün iade hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.				0,748			

Faktör 5: Finansal Risk							
18.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin biliniyor olması nedeniyle dolandırılmaktan endişelenirim.						0,850	
19.İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.						0,877	
17.İnternet alışverişlerinde kredi kartı bilgilerimin kötüye kullanılması beni endişelendirir.						0,826	
Faktör 6: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı							
7.İnternet alışverişlerinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşabilirim.							0,641
8.İnternet alışverişlerinde kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilirim.							0,671
10.İnternet alışverişlerinde ürünü satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam.							0,515

Tablo 3’ de yer alan Faktör yük değerleri 0,442 (Madde 15) - 0,877 (Madde 19) arasında değişmektedir. Sonuç olarak; değerlendirilen ölçütler açısından sorunlu bir maddeye rastlanmamıştır. Ayrıca maddelerin faktörler altındaki uzaklıkları ve faktör yüklerinin düzeyleri dikkate alındığında madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır.

3.4.3. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Aşağıda sonuçları gösterilen Tablo 5, Tablo 6, Tablo 7 ve Tablo 8’ de yer alan ifadeler katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguları göstermektedir. Araştırmaya katılan 296 öğrencinin cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, ikametgâh yerleri, eğitim durumları, okumakta oldukları bölümleri, ailelerinin aylık durumları ve katılımcıların internet alışveriş alışkanlıkları tablolarla sırasıyla gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerinin ve Medeni Durum Bilgilerinin Dağılımı

	n	Yüzde
Kadın	175	59,1
Erkek	121	40,9
Bekar	292	98,6
Evli	4	1,4

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerinin ve medeni durumlarının dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %59,1'i kadın ve %98,6'sı bekadır.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarının, İkamet Yerlerinin, Eğitim Durumlarının ve Okumakta Oldukları Bölümlerin Dağılımı

	n	Yüzde
18-19 Yaş	29	9,8
20-21 Yaş	142	48
22-23 Yaş	97	32,8
24 Yaş ve üzeri	28	9,5
Kırıkkale	151	51
Ankara	145	49
Lisans	296	100
Maliye	163	55,1
İşletme	133	44,9

Tabloda katılımcıların yaşlarının, ikamet yerlerinin, eğitim durumlarının ve okumakta oldukları bölümlerinin dağılımı görülmektedir.

Katılımcıların tamamı eğitim durumunu lisans olarak bildirmiştir. Katılımcıların %48'i 20-21 yaş aralığında, %51'i Kırıkkale'de ikamet etmekte ve %55,1'i maliye bölümüne devam etmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelir Durumunun Dağılımı

	n	%
2000 TL veya daha az	38	12,8
2001-3000 TL	83	28
3001-4000 TL	75	25,3
4001-5000 TL	36	12,2
5001 TL veya daha fazla	64	21,6

Tabloda katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumu görülmektedir. Katılımcıların %28'inin aylık 2001-3000 TL arası geliri bulunmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların İnternet Alışveriş Alışkanlıklarının Dağılımı

	n	%
Yılda 1-2 defa	111	37,5
2-3 ayda 1 defa	67	22,6
Ayda 1 defa	66	22,3
Ayda 2 defadan fazla	24	8,1
Haftada 1 defa	28	9,5
100 TL'den az	147	49,7
101-300 TL	117	39,5
301-500 TL	23	7,8
501-700 TL	4	1,4
701 TL ve üzeri	5	1,7
Kredi Kartı	176	59,5
Kapıda Ödeme	120	40,5
Giyim & Aksesuar	159	53,7
Yiyecek, İçecek	28	9,5
Elektronik Eşyalar	30	10,1
Kitap, Film, Müzik, Oyun	25	8,4
Spor Malzemeleri	17	5,7
Bilet, Tatil & Eğlence	10	3,4
Kişisel Bakım & Kozmetik	22	7,4
Diğer	5	1,7

Tabloda katılımcıların internet alışverişi alışkanlıklarına ilişkin değişkenlerin dağılımı görülmektedir.

Katılımcıların %37,5'i yılda 1-2 defa internet alışverişi yapmaktadır. Katılımcıların %49,7'si internet alışverişlerinde ayda 100 TL'den az harcamakta, %59,5'i ödeme yöntemi olarak kredi kartını tercih etmekte ve %53,7'sinin en çok satın aldığı ürün grubu ise giyim ve aksesuardır.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin İnternette Satın Alma Davranışlarına Etkisini incelemek için analizler yapılmıştır. Bu analizler ve çıkarımlar aşağıda tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanlarının Betimleyici İstatistikleri

	Ort.	ss.	min.	maks.	çarpıklık	basıklık
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	34,94	7,90	14	55	-0,025	-0,401
Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş	20,41	4,16	5	25	-1,293	1,980
İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	26,56	4,79	12	35	-0,462	-0,118
İade Politikası ve Teslimat Riski	24,26	4,42	6	30	-1,459	3,187
Finansal Risk	10,09	3,52	3	15	-0,224	-0,946
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	12,27	2,28	3	15	-1,401	3,061

İnternet Alışverişleri Ölçeği puanlarının normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi için çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerden elde edilen test sonuçlarının basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında bir değer alması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Bu tanımlamaya göre, çalışmamızdan elde edilen ölçek faktörlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri normal dağılıma uygunluk göstermektedir. Bu nedenle yapılacak testlerde parametrik yöntemler tercih edilmiştir. Ayrıca; yapılan ANOVA analizlerinde değişkenler arasındaki farkları belirlemek için ise Sheffe testi yapılmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların İnternet Alışverişleri Ölçeği Faktör Puanlarının İlişkileri

		İnternet Alışverişinde				
		Zaman ve Mekanda	Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	İade Politikası ve Teslimat Riski	Finansal Risk	İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	r	-,173*	-,355*	,176*	,691*	-,166*
	p	0,003	0,000	0,002	0,000	0,004
Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş	r		,638*	,444*	0,021	,654*
	p		0,000	0,000	0,725	0,000
İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	r			,315*	-,249*	,629*
	p			0,000	0,000	0,000
İade Politikası ve Teslimat Riski	r				,268*	,441*
	p				0,000	0,000
Finansal Risk	r					0,047
	p					0,418
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	r					
	p					

Tabloda katılımcıların İnternet Alışverişleri Ölçeği Faktör Puanlarının ilişkilerinin test sonuçları görülmektedir. “Pearson korelasyon” testine göre 0-0.25 çok zayıf, 0.26-0.49 zayıf, 0.50-0.69 orta, 0.70-0.89 yüksek, 0.90-1.00 ise çok yüksek ilişki anlamına gelmektedir. Ayrıca bir korelasyon katsayısının yorumlanabilmesi için p değerinin 0,05 den daha küçük olması gerekir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014).

İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk faktörü puanı ile Finansal Risk faktörü (r=0,691) arasında pozitif yönlü ve orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk faktörü puanı ile İnternet Alışverişinde Satın Alma

Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü ($r=-0,355$) arasında negatif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk faktörü puanı ile Zamandan ve Mekandan Bağımsız Alışveriş faktörü ($r=-0,173$) ve İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı faktörü ($r=-0,166$) arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır. İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk faktörü puanı ile İade Politikası ve Teslimat Riski faktörü ($r=0,176$) arasında pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş faktörü puanı ile İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü ($r=0,638$) ve İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı faktörü ($r=0,654$) arasında pozitif yönlü orta kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır. Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş faktörü puanı ile İade Politikası ve Teslimat Riski faktörü ($r=0,444$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi puanı ile İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı faktörü ($r=0,629$) arasında pozitif yönlü orta kuvvette bir ilişki bulunmaktadır. İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi puanı ile İade Politikası ve Teslimat Riski faktörü ($r=0,315$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır. İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi puanı ile Finansal Risk faktörü ($r=-0,249$) arasında negatif yönlü çok zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

İade Politikası ve Teslimat Riski faktörü puanı ile Finansal Risk faktörü ($r=0,268$) ve İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı faktörü ($r=0,444$) arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyetlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması

		N	ort.	ss.	t	p
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	Kadın	175	35,77	8,00	2,204	0,028*
	Erkek	121	33,73	7,61		
Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş	Kadın	175	20,45	3,79	0,195	0,845
	Erkek	121	20,36	4,65		
İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	Kadın	175	26,18	4,43	-1,576	0,116
	Erkek	121	27,10	5,23		
İade Politikası ve Teslimat Riski	Kadın	175	24,46	3,76	0,880	0,380
	Erkek	121	23,98	5,24		
Finansal Risk	Kadın	175	10,45	3,50	2,110	0,036*
	Erkek	121	9,58	3,50		
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Kadın	175	12,21	1,99	-0,479	0,632
	Erkek	121	12,35	2,64		

Tabloda katılımcıların cinsiyetlerine göre ölçek puanlarının bağımsız gruplar t testi sonuçları görülmektedir.

Cinsiyet grupları arasında; İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Finansal Risk faktörleri bakımından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Test sonuçlarına göre kadınların İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Finansal Risk faktörü puanları erkeklere göre daha yüksektir.

Tablo 12. Katılımcıların Medeni Durumlarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması

		N	ort.	ss.	t	p
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	Bekar	292	34,93	7,94	-0,080	0,936
	Evli	4	35,25	4,79		
Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş	Bekar	292	20,43	4,17	0,563	0,574
	Evli	4	19,25	2,99		
İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	Bekar	292	26,55	4,80	-0,291	0,771
	Evli	4	27,25	4,27		

İade Politikası ve Teslimat Riski	Bekar	292	24,25	4,42	-0,335	0,738
	Evli	4	25,00	4,69		
Finansal Risk	Bekar	292	10,08	3,53	-0,517	0,605
	Evli	4	11,00	2,31		
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Bekar	292	12,27	2,28	0,457	0,648
	Evli	4	11,75	1,89		

Tabloda katılımcıların medeni durumlarına göre ölçek puanlarının bağımsız gruplar t testi sonuçları görülmektedir.

Medeni durum grupları arasında İnternet Alışverişleri Ölçeği bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 13. Katılımcıların Yaşlarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması

		N	ort.	ss.	F	p
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	18-19 Yaş	29	36,21	7,57	1,760	0,155
	20-21 Yaş	142	35,46	7,45		
	22-23 Yaş	97	34,61	8,53		
	24 Yaş ve üzeri	28	32,07	7,86		
	Toplam	296	34,94	7,90		
Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş	18-19 Yaş	29	19,55	4,13	1,550	0,202
	20-21 Yaş	142	20,09	4,55		
	22-23 Yaş	97	21,07	3,58		
	24 Yaş ve üzeri	28	20,64	3,78		
	Toplam	296	20,41	4,16		
İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	18-19 Yaş	29	24,38	4,69	3,731	0,012*
	20-21 Yaş	142	26,41	4,91		
	22-23 Yaş	97	26,89	4,68		
	24 Yaş ve üzeri	28	28,43	3,75		
	Toplam	296	26,56	4,79		
İade Politikası ve Teslimat Riski	18-19 Yaş	29	23,86	4,52	1,223	0,302
	20-21 Yaş	142	24,00	4,74		
	22-23 Yaş	97	24,36	4,16		
	24 Yaş ve üzeri	28	25,68	3,31		

	Toplam	296	24,26	4,42		
Finansal Risk	18-19 Yaş	29	9,83	3,86		
	20-21 Yaş	142	10,35	3,46		
	22-23 Yaş	97	10,15	3,55	1,399	0,243
	24 Yaş ve üzeri	28	8,89	3,28		
	Toplam	296	10,09	3,52		
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	18-19 Yaş	29	11,72	2,42		
	20-21 Yaş	142	12,17	2,38		
	22-23 Yaş	97	12,53	2,15	1,104	0,348
	24 Yaş ve üzeri	28	12,43	1,97		
	Toplam	296	12,27	2,28		

Tabloda katılımcıların yaşlarına göre ölçek puanlarının ANOVA testi sonuçları görülmektedir.

Yaş grupları arasında İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Test sonuçlarına göre 24 yaş ve üzeri katılımcıların Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü puanları 18-19 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksektir.

Tablo 14. Katılımcıların İkamet Yerlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması

		N	ort.	ss.	t	p
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	Kırıkkale	151	34,48	6,96	-1,016	0,311
	Ankara	145	35,41	8,77		
Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş	Kırıkkale	151	20,86	3,66	1,905	0,058
	Ankara	145	19,94	4,58		
İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	Kırıkkale	151	27,80	4,14	4,708	0,000*
	Ankara	145	25,26	5,07		
İade Politikası ve Teslimat Riski	Kırıkkale	151	24,89	3,34	2,479	0,014*
	Ankara	145	23,61	5,25		
Finansal Risk	Kırıkkale	151	9,85	3,33	-1,200	0,231
	Ankara	145	10,34	3,71		
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Kırıkkale	151	12,59	1,85	2,493	0,013*
	Ankara	145	11,93	2,62		

Tabloda katılımcıların ikamet yerlerine göre ölçek puanlarının t testi sonuçları görülmektedir.

İkamet yeri grupları arasında İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü bakımından istatistiksel fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Test sonuçlarına göre Kırıkkale’de ikamet edenlerin İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişim Faktörü puanları Ankara’da ikamet edenlere göre daha yüksektir.

İkamet yeri grupları arasında İade Politikası ve Teslimat Riski faktörü bakımından istatistiksel fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Test sonuçlarına göre Kırıkkale’de ikamet edenlerin İade Politikası ve Teslimat Riski faktörü puanları Ankara’da ikamet edenlere göre daha yüksektir.

İkamet yeri grupları arasında İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı faktörü bakımından istatistiksel fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Test sonuçlarına göre Kırıkkale’de ikamet edenlerin İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı faktörü puanları Ankara’da ikamet edenlere göre daha yüksektir.

Tablo 15. Katılımcıların Bölümlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması

		N	ort.	ss.	t	p
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	Maliye	163	34,53	7,49	0,970	0,333
	İşletme	133	35,43	8,37		
Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş	Maliye	163	20,32	4,08	0,426	0,670
	İşletme	133	20,53	4,26		
İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	Maliye	163	26,36	4,83	0,778	0,437
	İşletme	133	26,80	4,74		
İade Politikası ve Teslimat Riski	Maliye	163	24,23	4,07	0,157	0,875
	İşletme	133	24,31	4,83		
Finansal Risk	Maliye	163	10,03	3,50	0,345	0,730
	İşletme	133	10,17	3,56		
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Maliye	163	12,18	2,21	0,744	0,457
	İşletme	133	12,38	2,35		

Tabloda katılımcıların bölümlerine göre ölçek puanlarının t testi sonuçları görülmektedir.

Okunulan bölüm grupları arasında İnternet Alışverişleri Ölçeği puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 16. Katılımcıların Ailelerinin Aylık Gelirinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması

		N	ort.	ss.	F	p
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	2000 TL veya daha az	38	34,76	8,47	1,071	0,371
	2001-3000 TL	83	36,06	7,76		
	3001-4000 TL	75	34,31	8,04		
	4001-5000 TL	36	35,97	6,89		
	5001 TL veya daha fazla	64	33,73	8,06		
	Toplam	296	34,94	7,90		
Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş	2000 TL veya daha az	38	19,03	5,15	1,261	0,286
	2001-3000 TL	83	20,47	3,69		
	3001-4000 TL	75	20,73	3,98		
	4001-5000 TL	36	20,61	4,09		
	5001 TL veya daha fazla	64	20,67	4,27		
	Toplam	296	20,41	4,16		
İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	2000 TL veya daha az	38	25,26	5,23	1,333	0,258
	2001-3000 TL	83	26,54	4,90		
	3001-4000 TL	75	26,75	4,75		
	4001-5000 TL	36	26,06	4,62		
	5001 TL veya daha fazla	64	27,41	4,42		
	Toplam	296	26,56	4,79		
İade Politikası ve Teslimat Riski	2000 TL veya daha az	38	23,84	5,69	0,212	0,931
	2001-3000 TL	83	24,43	3,31		
	3001-4000 TL	75	24,44	4,79		
	4001-5000 TL	36	24,42	5,38		
	5001 TL veya daha fazla	64	24,00	3,86		
	Toplam	296	24,26	4,42		
Finansal Risk	2000 TL veya daha az	38	9,95	3,81		
	2001-3000 TL	83	10,11	3,59		

	3001-4000 TL	75	9,89	3,56		
	4001-5000 TL	36	11,08	3,32	0,868	0,483
	5001 TL veya daha fazla	64	9,84	3,32		
	Toplam	296	10,09	3,52		
	2000 TL veya daha az	38	11,82	2,54		
	2001-3000 TL	83	12,47	2,12		
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	3001-4000 TL	75	12,24	2,25	0,921	0,452
	4001-5000 TL	36	11,92	2,80		
	5001 TL veya daha fazla	64	12,50	2,02		
	Toplam	296	12,27	2,28		

Tabloda katılımcıların ailelerinin aylık gelirine göre ölçek puanlarının ANOVA testi sonuçları görülmektedir.

Katılımcıların ailelerinin aylık gelir grupları arasında İnternet Alışverişleri Ölçeği puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 17. Katılımcıların İnternet Alışveriş Sıklığının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması

		N	ort.	ss.	F	p
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	Yılda 1-2 defa	111	38,29	8,37	9,568	0,000*
	2-3 ayda 1 defa	67	32,43	7,23		
	Ayda 1 defa	66	33,94	6,96		
	Ayda 2 defadan fazla	24	31,38	7,06		
	Haftada 1 defa	28	33,04	5,48		
	Toplam	296	34,94	7,90		
Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş	Yılda 1-2 defa	111	18,92	4,72	7,200	0,000*
	2-3 ayda 1 defa	67	20,93	3,94		
	Ayda 1 defa	66	21,05	3,72		
	Ayda 2 defadan fazla	24	22,67	2,18		
	Haftada 1 defa	28	21,68	2,42		
	Toplam	296	20,41	4,16		

İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	Yılda 1-2 defa	111	24,09	4,63	16,097	0,000*
	2-3 ayda 1 defa	67	27,33	4,65		
	Ayda 1 defa	66	27,70	4,41		
	Ayda 2 defadan fazla	24	29,00	3,30		
	Haftada 1 defa	28	29,71	2,89		
	Toplam	296	26,56	4,79		
İade Politikası ve Teslimat Riski	Yılda 1-2 defa	111	24,14	4,75	1,527	0,194
	2-3 ayda 1 defa	67	23,96	4,04		
	Ayda 1 defa	66	23,74	4,73		
	Ayda 2 defadan fazla	24	25,58	4,48		
	Haftada 1 defa	28	25,61	2,56		
	Toplam	296	24,26	4,42		
Finansal Risk	Yılda 1-2 defa	111	11,50	3,54	8,101	0,000*
	2-3 ayda 1 defa	67	9,52	3,36		
	Ayda 1 defa	66	8,91	3,15		
	Ayda 2 defadan fazla	24	9,29	3,64		
	Haftada 1 defa	28	9,36	2,82		
	Toplam	296	10,09	3,52		
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Yılda 1-2 defa	111	11,61	2,43	3,999	0,004*
	2-3 ayda 1 defa	67	12,60	2,15		
	Ayda 1 defa	66	12,58	2,43		
	Ayda 2 defadan fazla	24	13,00	1,75		
	Haftada 1 defa	28	12,71	1,21		
	Toplam	296	12,27	2,28		

Tabloda katılımcıların internet alışverişi sıklığına göre ölçek puanlarının ANOVA testi sonuçları görülmektedir.

Katılımcıların internet alışverişi sıklığı grupları arasında İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır

($p<0,05$). Buna göre, yılda 1-2 defa internet alışverişi yapanların İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk faktörü puanları en yüksektir.

Katılımcıların internet alışverişi sıklığı grupları arasında Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, yılda 1-2 defa internet alışverişi yapanların Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş faktörü puanları en düşüktür.

Katılımcıların internet alışverişi sıklığı grupları arasında İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, yılda 1-2 defa internet alışverişi yapanların İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü puanları en düşüktür.

Katılımcıların internet alışverişi sıklığı grupları arasında Finansal Risk faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, yılda 1-2 defa internet alışverişi yapanların Finansal Risk faktörü puanları en yüksektir.

Katılımcıların internet alışverişi sıklığı grupları arasında İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, yılda 1-2 defa internet alışverişi yapanların İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı faktörü puanları en düşüktür.

Tablo 18. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Aylık Harcama Miktarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması

		N	ort.	ss.	F	p
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	100 TL'den az	147	35,92	8,15	2,113	0,079
	101-300 TL	117	34,21	7,82		
	301-500 TL	23	33,30	5,88		
	501-700 TL	4	27,25	6,24		
	701 TL ve üzeri	5	36,80	7,01		
	Toplam	296	34,94	7,90		
Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş	100 TL'den az	147	20,00	4,27	1,065	0,374
	101-300 TL	117	20,62	4,26		
	301-500 TL	23	21,70	2,98		

	501-700 TL	4	20,75	1,50		
	701 TL ve üzeri	5	21,40	3,36		
	Toplam	296	20,41	4,16		
İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	100 TL'den az	147	25,52	4,81	4,287	0,002*
	101-300 TL	117	27,29	4,77		
	301-500 TL	23	28,26	3,78		
	501-700 TL	4	29,75	1,50		
	701 TL ve üzeri	5	29,60	3,21		
	Toplam	296	26,56	4,79		
İade Politikası ve Teslimat Riski	100 TL'den az	147	24,06	4,48	0,308	0,873
	101-300 TL	117	24,36	4,56		
	301-500 TL	23	24,91	4,17		
	501-700 TL	4	23,75	2,50		
	701 TL ve üzeri	5	25,40	1,14		
	Toplam	296	24,26	4,42		
Finansal Risk	100 TL'den az	147	10,68	3,55	2,625	0,035*
	101-300 TL	117	9,45	3,56		
	301-500 TL	23	9,96	2,77		
	501-700 TL	4	7,50	1,73		
	701 TL ve üzeri	5	10,60	2,88		
	Toplam	296	10,09	3,52		
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	100 TL'den az	147	12,08	2,34	0,578	0,679
	101-300 TL	117	12,45	2,37		
	301-500 TL	23	12,30	1,58		
	501-700 TL	4	12,50	1,00		
	701 TL ve üzeri	5	13,00	1,41		
	Toplam	296	12,27	2,28		

Tabloda katılımcıların internet alışverişinde aylık harcama miktarına göre ölçek puanlarının ANOVA testi sonuçları görülmektedir.

Katılımcıların internet alışverişlerinde aylık harcama miktarı grupları arasında İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, aylık 100 TL'den az harcama yapanların İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü puanları, 101-300 TL arası harcayanlardan daha düşüktür.

Katılımcıların internet alışverişlerinde aylık harcama miktarı grupları arasında Finansal Risk faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, aylık 100 TL' den az harcama yapanların Finansal Risk faktörü puanları, 101-300 TL arası harcayanlardan daha yüksektir.

Tablo 19. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde Ödeme Tercihlerinin İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması

		N	ort.	ss.	t	p
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	Kredi Kartı	176	34,82	7,92	-0,295	0,768
	Kapıda Ödeme	120	35,10	7,90		
Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş	Kredi Kartı	176	20,58	4,46	0,870	0,385
	Kapıda Ödeme	120	20,17	3,67		
İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	Kredi Kartı	176	26,72	4,83	0,690	0,491
	Kapıda Ödeme	120	26,33	4,73		
İade Politikası ve Teslimat Riski	Kredi Kartı	176	24,26	4,64	-0,037	0,971
	Kapıda Ödeme	120	24,28	4,10		
Finansal Risk	Kredi Kartı	176	9,99	3,47	-0,627	0,531
	Kapıda Ödeme	120	10,25	3,60		
İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Kredi Kartı	176	12,27	2,38	0,053	0,958
	Kapıda Ödeme	120	12,26	2,13		

Tabloda katılımcıların internet alışverişinde ödeme tercihlerine göre ölçek puanlarının t testi sonuçları görülmektedir.

Katılımcıların internet alışverişlerinde ödeme tercihleri ile İnternet Alışverişleri Ölçeği puanları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 20. Katılımcıların İnternet Alışverişlerinde En Çok Satın Aldığı Ürün Gruplarının İnternet Alışverişleri Ölçeği Puanları Bakımından Karşılaştırılması

		N	ort.	ss.	F	p
İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk	Giyim & Aksesuar	159	34,30	7,88	3,400	0,002*
	Yiyecek, İçecek	28	37,36	7,96		
	Elektronik Eşyalar	30	35,60	9,58		
	Kitap, Film, Müzik, Oyun	25	38,96	7,65		
	Spor Malzemeleri	17	31,94	3,75		

	Bilet, Tatil & Eğlence	10	37,60	5,85		
	Kişisel Bakım & Kozmetik	22	30,82	6,19		
	Diğer	5	40,60	4,34		
	Toplam	296	34,94	7,90		
Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş	Giyim & Aksesuar	159	20,34	4,11		
	Yiyecek, İçecek	28	20,96	3,71		
	Elektronik Eşyalar	30	19,57	4,97		
	Kitap, Film, Müzik, Oyun	25	19,68	4,63		
	Spor Malzemeleri	17	21,00	3,02		
	Bilet, Tatil & Eğlence	10	21,70	4,40	0,992	0,437
	Kişisel Bakım & Kozmetik	22	21,64	3,40		
	Diğer	5	18,40	5,86		
	Toplam	296	20,41	4,16		
	İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi	Giyim & Aksesuar	159	26,47	4,53	
Yiyecek, İçecek		28	27,46	4,73		
Elektronik Eşyalar		30	26,53	5,51		
Kitap, Film, Müzik, Oyun		25	23,72	5,36		
Spor Malzemeleri		17	28,12	4,40	3,096	0,004*
Bilet, Tatil & Eğlence		10	27,40	5,19		
Kişisel Bakım & Kozmetik		22	28,73	3,27		
Diğer		5	22,20	4,55		
Toplam		296	26,56	4,79		
İade Politikası ve Teslimat Riski		Giyim & Aksesuar	159	23,90	4,75	
	Yiyecek, İçecek	28	25,21	3,90		
	Elektronik Eşyalar	30	24,10	5,02		
	Kitap, Film, Müzik, Oyun	25	25,48	3,91	0,767	0,615
	Spor Malzemeleri	17	23,76	3,83		
	Bilet, Tatil & Eğlence	10	24,70	2,26		
	Toplam					

	Kişisel Bakım & Kozmetik	22	24,32	3,71		
	Diğer	5	26,00	2,24		
	Toplam	296	24,26	4,42		
Finansal Risk	Giyim & Aksesuar	159	9,83	3,65		
	Yiyecek, İçecek	28	11,39	3,43		
	Elektronik Eşyalar	30	9,90	3,50		
	Kitap, Film, Müzik, Oyun	25	12,00	2,90		
	Spor Malzemeleri	17	8,41	2,79		
	Bilet, Tatil & Eğlence	10	10,60	3,95	3,072	0,004*
	Kişisel Bakım & Kozmetik	22	9,00	2,56		
	Diğer	5	12,40	2,30		
	Toplam	296	10,09	3,52		
	İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı	Giyim & Aksesuar	159	12,14	2,37	
Yiyecek, İçecek		28	12,79	2,22		
Elektronik Eşyalar		30	11,97	2,33		
Kitap, Film, Müzik, Oyun		25	11,92	2,45		
Spor Malzemeleri		17	12,65	2,03	1,130	0,344
Bilet, Tatil & Eğlence		10	12,70	1,57		
Kişisel Bakım & Kozmetik		22	13,09	1,38		
Diğer		5	11,20	3,11		
Toplam		296	12,27	2,28		

Tabloda katılımcıların internet alışverişlerinde en çok harcama yaptıkları ürün gruplarına göre ölçek puanlarının ANOVA testi sonuçları görülmektedir.

Katılımcıların internet alışverişlerinde en çok harcama yaptıkları ürün grupları arasında İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre, aylık kitap, film, müzik, oyun harcaması yapanların İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk faktörü puanları kişisel bakım & kozmetik harcaması yapanlara göre daha yüksektir.

Katılımcıların internet alışverişlerinde en çok harcama yaptıkları ürün grupları arasında İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, aylık kitap, film, müzik, oyun harcaması yapanların İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü puanları kişisel bakım & kozmetik harcaması yapanlara göre daha düşüktür.

Katılımcıların internet alışverişlerinde en çok harcama yaptıkları ürün grupları arasında Finansal Risk faktörü bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre, aylık kitap, film, müzik, oyun harcaması yapanların Finansal Risk faktörü puanları spor malzemeleri harcaması yapanlara göre daha yüksektir.

Tablo 21. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez		Sonuç	Hipotez		Sonuç
H1	1a	Kabul	H6	6a	Ret
	1b	Ret		6b	Ret
	1c	Ret		6c	Ret
	1d	Ret		6d	Ret
	1e	Kabul		6e	Ret
	1f	Ret		6f	Ret
H2	2a	Ret	H7	7a	Kabul
	2b	Ret		7b	Kabul
	2c	Ret		7c	Kabul
	2d	Ret		7d	Ret
	2e	Ret		7e	Kabul
	2f	Ret		7f	Kabul
H3	3a	Ret	H8	8a	Ret
	3b	Ret		8b	Ret
	3c	Kabul		8c	Kabul
	3d	Ret		8d	Ret
	3e	Ret		8e	Kabul
	3f	Ret		8f	Ret
H4	4a	Ret	H9	9a	Ret
	4b	Ret		9b	Ret
	4c	Kabul		9c	Ret
	4d	Kabul		9d	Ret
	4e	Ret		9e	Ret
	4f	Kabul		9f	Ret
H5	3a	Ret	H10	10a	Kabul
	3b	Ret		10b	Ret
	3c	Ret		10c	Kabul
	3d	Ret		10d	Ret
	3e	Ret		10e	Kabul
	3f	Ret		10f	Ret

a: İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk

b: Zaman ve Mekandan Bağımsız Alışveriş

c: İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi

d: İade Politikası ve Teslimat Riski

e: Finansal Risk

f: İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı

SONUÇ

Üretimin temelinde yer alan bilgi ekonomisinde yaşanan değişimler; bireylerin, toplumların ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında da değişimler yaşanmasına neden olmaktadır. İşletmeler, rakipleri ile rekabet edebilmek ve kendi alanlarındaki varlıklarını sürdürebilmek için bu değişimleri değerlendirmeli ve bunlara göre yeni stratejiler belirlemelidir.

Teknolojide yaşanan gelişmeler ile etkin olarak kullanılmaya başlanan bilgisayar ve internet, bilgiye ulaşma konusunda ciddi kolaylıklar getirmiştir. Bu durum bilgiye ulaşımı kolay hale getirirken, tüketicilerin dünyadaki bütün pazarlara ulaşmasını da kolaylaştırmıştır. Bu durum ayrıca; sanal ortamlar üzerinde ilgi alanlarına göre topluluklar oluşmasına ve bu topluluklar arasında hızlı bir şekilde bilgi paylaşımları yapılmasına neden olmuştur. Tüketiciler, bir ürünü satın almadan önce bu tür topluluklardan elde ettikleri bilgilere göre hareket etmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada, tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışları Kırıkkale Üniversitesi öğrencileri üzerinden araştırılmıştır. Elde edilen veriler şu şekildedir.

Ankete katılan katılımcıların %59,1'i kadın ve %98,6'sı bekarıdır. Katılımcıların tamamı eğitim durumunu lisans olarak bildirmiştir. Katılımcıların %48'i 20-21 yaşında, %51'i Kırıkkale'de ikamet etmekte ve %55,1'i maliye bölümüne devam etmektedir. Katılımcıların %28'inin aylık 2001-3000 TL arası geliri bulunmaktadır. Katılımcıların %37,5'i yılda 1-2 defa internet alışverişi yapmaktadır. Katılımcıların %49'u internet alışverişlerinde ayda 100 TL'den az harcamakta, %59,5'i ödeme yöntemi olarak kredi kartını tercih etmektedir ve %53,7'sinin en çok satın aldığı ürün grubu giyim ve aksesuardır.

Test sonuçlarına göre kadınların Finansal Risk faktörü puanları erkeklere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre 24 yaş ve üzeri katılımcıların Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü puanları 18-19 yaş grubundaki katılımcılardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere göre Kırıkkale’de ikamet edenlerin İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişim Faktörü puanları ve İade Politikası ve Teslimat Riski Faktörü puanları Ankara’da ikamet edenlere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ayrıca Kırıkkale’de ikamet edenlerin İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı faktörü puanları Ankara’da ikamet edenlere göre daha yüksektir.

Yılda 1-2 defa internet alışverişi yapanların İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk faktörü puanları en yüksektir. Yılda 1-2 defa internet alışverişi yapanların Zaman ve Mekândan Bağımsız Alışveriş faktörü puanları en düşüktür. Yılda 1-2 defa internet alışverişi yapanların İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü puanları en düşüktür. Yılda 1-2 defa internet alışverişi yapanların Finansal Risk faktörü puanları 2-3 ayda 1 defa ve ayda 1 defa alışveriş yapanlardan daha yüksektir. Yılda 1-2 defa internet alışverişi yapanların İnternet Alışverişlerinde Satın Alma Davranışı faktörü puanları en düşüktür.

Aylık 100 TL’den az harcama yapanların arasında İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü puanları 101-300 TL arası harcayanlardan daha düşüktür. Aylık 100 TL’den az harcama yapanların arasında Finansal Risk faktörü puanları 101-300 TL arası harcayanlardan daha yüksektir.

Aylık kitap, film, müzik, oyun harcaması yapanların İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk faktörü puanları kişisel bakım & kozmetik harcaması yapanlara göre daha yüksektir. Aylık kitap, film, müzik, oyun harcaması yapanların İnternet Alışverişinde Satın Alma Kolaylığı ve Bilgi Erişimi faktörü puanları kişisel bakım & kozmetik harcaması yapanlara göre daha düşüktür. Aylık kitap, film, müzik, oyun harcaması yapanların Finansal Risk faktörü puanları spor malzemeleri harcaması yapanlara göre daha yüksektir.

Medeni durum, okunulan bölüm, ailelerinin aylık geliri ve ödeme tercihleri grupları arasında İnternet Alışverişleri Ölçeği bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, Alpay T., **Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2010.
- Akat, Ömer, Taşkın, Çağatan ve Özdemir, Aysun, **Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama**, Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, 2, 13-30.
- Akın, S. Mustafa., **Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma (Rize ili örneği)**, Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon, 2018.
- Akkılıç, Emin, **Uluslararası Bir Pazarlama Aracı Olarak İnternetin (A) Grubu Seyahat Acenteleri Açısından Önemi ve Kullanım Durumu**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2014, 14/1, 146-156.
- Aksoy, Ramazan, **Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Tutumları**, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 2006, 2(4), 79-90.
- Aktan, Ertuğrul, **Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2015, 38(1), 122-142.
- Alabay, Nurettin, **Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2010, 15/2, 213-235.
- Alam, Syed S., Bakar, Zaharah., Bın Ismail H. and Ahsan, Nilufar, **Young Consumers Online Shopping: An Empirical Study**, Journal of Internet Business, 2008, Issue 5, pp. 81-98.
- Algür, Seden, Cengiz, Funda, **Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları**, Journal of Yaşar University, 2011, 22(6), 3666-3680.
- Altunışık, Remzi, Özdemir ve Ö. Torlak, **Modern Pazarlama**, 13. Baskı, Değişim Yayınları, 2018.
- Ayden, Cem ve Demir, Özcan, **Elektronik Ticaret; Tüketici Davranışı ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma**, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2011, 21:2, 149-161.

- Aydoğan, Zeynep, **İnternet Ortamında Reklam ve Tüketici Davranışları**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2014.
- Bademci, Celal, **E-Ticarette Reklamın Önemi**, 2014, <https://blog.reklampazar.com/author/c-bademci/page/15/> 28 Mayıs 2019.
- Baker, C. Richard, **An Analysis of Fraud on The Internet**, Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 1999, 9/5, 348-359.
- Barutçugil, İsmet, **Bilgi Yönetimi**, Kariyer Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Boyson, Sandor, Corsi, Thomas, Verbraeck, Alexander, **The E-Supply Chain Portal: A Core Business Model**, Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 2003, 39 (2), 175-192.
- Börühan, Gülmüş, **Elektronik Ticarete Siparişlerin Yerine Getirilmesinde Lojistik Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Özel Alışveriş Sitelerinde Uygulamalar**, Doktora Tezi, T.C. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2014.
- Bushry, Mamta, **E-Commerce**, Firewall Media, New Delphi, 2005.
- Büyüköztürk, Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara, 2007.
- Canbaz, Serdar, **Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları**, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, 2006.
- Canpolat, Önder, **E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, T.C. Sanayi ve Hukuk Müşavirliği, 2001.
- Case, Thomas, Burns, Maxie and Dick, Geoffrey. **Drivers of Online Purchasing Among U.S. University Students**, Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems, August, 2nd-5th, Boston, Massachusetts, U.S.A. 2001, pp. 799-803.
- Certo, Samuel, **Modem Management**, Eighth Edition, Prentice Hall, New Jersey, 2000.
- Chen, Lei-da, Nath., R. and Dewan., S.G., **Are U.S. Consumers Ready for Payment?**, Communications of the ACM, March, 2006, 31-48.
- Çakır, Sinem, **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Nobel Yayınları, İstanbul, 2010.

- Çarboğa, Ahmet, **Tekstil ve hazır giyim sanayinde elektronik pazarlama ve bir uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- Çeşmecioğlu, Senem, **Etüt ve Araştırma Şubesi Avrupa Birliği Servisi**, 2002, <https://docplayer.biz.tr/6006314-Istanbul-ticaret-odasi-ce-rehberi-hazirlayan-senem-cesmecioглу-etut-ve-arastirma-subesi-avrupa-birligi-servisi-arastirma-sefi-yayln-no-2004-36.html> 09 Mayıs 2019.
- Çileroğlu, Birsen, Özeren, Figen ve Yıldız, Yavuz, **Sanal mağazalardan (web sitelerinden) satın alınan hazır giyim ürünlerinde giysi-vücut uyumuna yönelik problemlerin incelenmesi**, 17.Ulusal Ergonomi Kongresinde sunuldu, Eskişehir, 2011.
- Dawson, Sandy and Kim, Minjeong, **External and internal trigger cues of impulse buying online**, Direct Marketing: An International Journal, 2009, 3 (1), 20-34.
- Delafröz, Narges, Paim, Laily And Khatibi, Ali, **Students' Online Shopping Behavior: An Empirical Study**, Journal of American Science, 2010, 6(1), 137-147.
- Dennis, Charles, Harris, Lisa and Sandhu, Balraj, **From Bricks to Clicks: Understanding the e-Consumer**, Qualitative Market Research – An International Journal, 2002, 5(4):281-290.
- De Carlo, Lawrence T., **On the meaning and use of kurtosis**, Psychological Methods, 1997, 2, 292-307.
- Desarbo, Wayne, Benedetto, Antony D. ve Sinha, Indrajit, **Revisiting the Miles and Snow Strategic Framework: Uncovering Interrelationships Between Strategictypes, Capabilities, Environmental Uncertainty and Firm Performance**, Strategic Management Journal, 2005, 26, 47-74.
- Dewan., Sunil G. and Chen, Lei-da, **Mobile Payment Adoption İn The U.S.: A Crossindustry, Cross-platform Solution**, Journal of Information Privacy And Security, 2005, 1(2), 4-28.
- DPT, Bilgi Toplumu Dairesi Başkanlığı, **Bilgi Toplumu İstatistikleri**, 2011. www.bilgitoplumu.gov.tr/Documents/1/Yayinlar/BilgiToplumuIstatistikleri_2010.pdf 09 Mayıs 2019.
- Ekin, Nusret, **Bilgi Ekonomisinde Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 1998.

- Ene, Selda, **Elektronik Ticarete Tüketicinin Korunması ve Bir Uygulama**, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Enginkaya, Ebru, **Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş**, Ege Academic Review, 2006, 6 (1), 11-16.
- Eren, Erol, **İşletmelerde Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelerin İşletme ve Yönetim Fonksiyonları Üzerine Etkileri**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Beykent Üniversitesi Yayınları, 2009, 3 (2), 1-21.
- Ernst and Young, **Global Online Retailing Report Survey Finding, Electronic Retailing and eMarketing**, Hermes Newsletter, Issue 5, 2000.
- Eroğlu, Elif, **Elektronik Ticaret ve Eskişehir'de Metal Eşya, Makine Teçhizat ve Elektrikli Aletler Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Yönelik Bir Araştırma**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2003.
- Eurostats, **Regional Yearbook 2010**, Publication Office of the European Union, Belgium, 2010.
- Fawcett, Stanley, Magnan, Georgory M. and McCarter, Matthew W., **A Three Stage Implementation Model for Supply Chain Collaboration**, Journal of Business Logistics, 2008, 29 (1), 93-112.
- Gedik, Hasan, **Kobi'lerde E- Pazarlamanın Önemi: Konya Kobilerinde E – Pazarlama Uygulamaları**, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 2009.
- Gökçen, Hadi, **Yönetim Bilgi Sistemleri Analiz ve Tasarım Perspektifi**, Epi Yayıncılık, Ankara, 2002.
- Groeneveld, R.A., Meeden, G., **Measuring skewness and kurtosis, The Statistician**, 1984, 33, 391-399.
- Gürbüz, Sait, Şahin, Faruk, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016.
- Haque, Ahasanul, Sadeghzadeh, Javad and Khatıbı, Ali, **Identifying Potentiality Online Sales in Malaysia: A Study on Customer Relationships Online Shopping**, Journal of Applied Business Research, 2006, 22(4), 119-130.
- Hayri Ülgen ve S. Kadri Mirze, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Beşinci Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010.

Hopkins, K.D., Weeks, D.L., **Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting, Educational and Psychological Measurement**, 1990, 50, 717-729.

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf> 28 Mart 2019.

<https://oidb.kku.edu.tr/Idari/Sayfa/Index?Sayfa=20182019Say%C4%B1lar>.

İçli, Gülnur E., **Tüketicilerin İnternette Alışverişte Web Sitesi İle İlgili Karşılaştıkları Sorunlar**, Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 2003, 18(1), 193-203.

İşler, Büyüker D., Yarangümelioğlu, Derya ve Gümülü, Erdoğan, **Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama**, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 2014, 6(3), 77-94.

İyiler, Zeynep, **Elektronik Ticaret ve Pazarlama**, Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 2009.

İzgi Berna B. ve Şahin İrem, **Elektronik Perakende Sektörüne ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği**, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2013, 2 (1), 9-27.

Javadi, Mohammed H.M., Dolatabadi, Hossein R., Nourbakhsh, Mojbata, Poursaedi, Amir and Asadollahi, Ahmedreza, **An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers**, International Journal of Marketing Studies, 2012, 4(5), 81- 98.

Kahya, B. Ersin, Çalikoğlu, R. Levent ve Dengiz, Abdullah, **Türkiye'nin en büyük 500 işletmesinde e-ticaret üzerine bir alan araştırması**, 2007.

https://www.academia.edu/4295000/T%C3%BCrkiyenin_En_B%C3%BCy%C3%BCk_500_%C4%B0%C5%9Fletmesinde_E-

[Ticaret_%C3%9Czerine_Bir_Alan_Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1_-_](https://www.academia.edu/4295000/T%C3%BCrkiyenin_En_B%C3%BCy%C3%BCk_500_%C4%B0%C5%9Fletmesinde_E-Ticaret_%C3%9Czerine_Bir_Alan_Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1_-_Turkey_s_Top_500_Firm_A_Field_Survey_on_E-Commerce)

[Turkey_s_Top_500_Firm_A_Field_Survey_on_E-Commerce](https://www.academia.edu/4295000/T%C3%BCrkiyenin_En_B%C3%BCy%C3%BCk_500_%C4%B0%C5%9Fletmesinde_E-Ticaret_%C3%9Czerine_Bir_Alan_Ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1_-_Turkey_s_Top_500_Firm_A_Field_Survey_on_E-Commerce) 28 Mart 2019.

Kalındemir, Dilek, **Ödeme Sistemlerinin Ekonomilere Katkısı, Merkez Bankalarının Ödeme Sistemlerindeki Rolü Ve TCMB Menkul Kıymet Transfer (EMKT) Sistemi**, Bitirme Projesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008, 25-27.

Kan, Adnan, Akbaş, Ahmet, **Lise Öğrencilerinin Kimya Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması**, Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2005, 1(2), 227-237.

- Karagöz, İ. Bihter, **Bilgi Teknolojisi Yeteneğinin Lojistik Yeteneğe Ve İşletme Performansına Etkileri**, Doktora Tezi, T.C. Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, 2016.
- Kariyer, **E-Ticaretin avantajları ve dezavantajları nelerdir?**, 2015. <http://www.nkariyer.com/haber/eticaret/2015/9/10/e-ticaretin-avantajlari-ve-dezavantajlari-nelerdir> 15 Nisan 2019.
- Katar ve BAE'ye ait bankalara düzenlenen siber saldırı sonucunda ele geçirilen bilgiler satıldı, <http://www.milliyet.com.tr/katar-ve-bae-ye-ait-bankalara-teknolojihaberleri-haber-2468238/> 28 Mayıs 2019.
- Kaya, İsmail, **Pazarlama Bir tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi**, Babiali Kültür Yayıncılık, İstanbul, 2010.
- Kırçova, İbrahim ve Öztürk, Pınar, **İşletmelerarası E-Ticaret**, İTO Yayınları, İstanbul, 2000.
- Kırçova, İbrahim, **İnternette pazarlama**, Beta Yayınları, İstanbul, 2012.
- Koç, Erdoğan, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, 2.Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul, 2008.
- Koçoğlu, Duygu, **Bilgi Ekonomisi ve Değişen Pazarlama Anlayışı**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2006.
- Kotler, Philip and Gary, Armstrong, **Principles Of Marketing**, 9th ed., NewJersey, Prentice-Hall, 2001.
- Kubaş, Ahmet, Yılmaz, Rasim, Güt, Aytaç ve Baloğlu, Sevi, **Tekirdağ İlinde Bulunan Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Yaklaşımlarının Analizi**, Social Sciences Research Journal, 2016, 5(4), 12-29.
- Kurma, Sherah and Chien, Ai-Wen J., **The Acceptance of Onlince Grocery Shopping**, Proceedings of the 16th Bled Commerce Conference, June 9th-11th, Bled, Slovenia, 2003, 219-233.
- Küçük Yılmazlar, Aysun, **Elektronik Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006.
- Küpoğlu, Can, **Dünya'da ve Türkiye'de Perakendecilik ve E-ticaret Karşılaştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2008.
- Lindgaard, Gitte, Fernandes, Gary, Dudek, Cathy and Brown, John, **Attention Web Designers: You Have 50 Milliseconds To Make a Good First Impression**, Behaviour & Information Technology, 2006, 25(2), 115-126.

- May So, Danny Wong and Sculli, Domenic, **Factors Affecting intentions to purchase via the internet**, Industrial Management & Data Systems, 2005, 105(9), 1227.
- Megep (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi), **Pazarlama ve Perakende E-Ticaret**, 2007, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Eticaret.pdf f 28 Mart 2019.
- Mersin, Doğan, **Bilgi Teknolojilerinde Dış Kaynak Kullanımı Yararları ve Dikkat Edilmesi Gerekli Notalar**, Outsourcing Dergisi, 2005, 11.
- Met, Önder ve Kutay, Oktay, **Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme**, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2011, 15/2, 57-75.
- Miyazaki, Anthony D. and Fernandez, Ana, **Consumer Perceptions of Privacy and Security Risks for Online Shopping**, Journal of Consumer Affairs, 2001, 35, 37-44.
- Moors, J.J.A., **The meaning of kurtosis: darlington reexamined**, *The American Statistician*, 1986, 40, 283-284.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, 8. baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1997.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 18. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 20. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2016.
- Muharremoğlu, Gökhan, **E-Ticarette Ödeme Sistemleri ve Güvenlik**, 2011, <http://www.bilgiguvenligi.gov.tr/veri-gizlilik/e-ticarette-odeme-sistemleriveguvenlik.html> 28 Mart 2019.
- Mustafi, Skender, **The benefits of social commerce for suppliers and customers**, Master Thesis. University of Applied Sciences Northwestern Switzerland, 2010.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış, **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2007.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan, Barış, **Tüketici Davranışı**, 18. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2018.

- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine, **Pazarlama iletişimi yöntemi**, 6. Baskı, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2012.
- Okur, Merve, **E-ticaret Web Sitelerinde Alış Veriş Sepeti Terk Etme Sebepleri**, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 2. Uluslararası Değişen Dünyada Bilgi Toplumu Sempozyumu, Ankara, 2010.
- Orun, Ahmet, **Elektronik Ticaret ve Sosyal Ticaret Ortamlarından Alışveriş Yapan Tüketicilerin Risk Algısı**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2017.
- Oskaybaş, Kader, Dursun, Tolga ve Yener, Dursun, **Online Alışverişte Tüketicilerin Tercihlerini Etkileyen Unsurların Belirlenmesi**, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 2014, 36(1), 119-135.
- Ömer Torlak, **İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma, Eflatun Eğitim Danışmanlık**, <http://m.friendfeed-media.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602bbd80> 07 Aralık 2018.
- Önder, Met ve Kutay Oktay, **Fiyatlandırmada Etkili ve Güncel Bir Yaklaşım Olarak Müşteri Odaklı Fiyatlandırma Stratejisi Üzerine Kuramsal Bir İnceleme**, Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2011, 15/2, 59.
- Özdamar, Kazım, **Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi**, Nisan Yayınevi, Eskişehir, 2016.
- Park, Eun J., Kim, Eun Young, Funches, Venessa and Foxx, William, **Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites**, Journal of Business Research, 2012, 65, 1583-1589.
- Ries, Al and Ries, Laura, **İnternet'te marka yaratmanın 11 değişmez kuralı**, (çev: İ.B. Kalınyazgan), Kapital Medya A.Ş., Ankara, 2001.
- Saprikıs, Vaggeli, Choulıara, Adamantia And Vlachopoulou, Maro, **Perceptions Towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students' Attitude**, 2010.
- Saydan, Reha, **Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 2008, 7(23), 386-402.
- Semiz, Derya, Semiz Hülya, Türkoğlu, Süleyman, **E-Ticaretin Hizmet Sektörüne Yansıması, Turizm ve Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Alan Araştırması**, İstanbul, 2011.

- Sevim, Şerafettin ve Öncel, Mesut, **Stratejik Bakış Açısıyla Bilişim Teknolojileri**, 2006, <http://www.muhasabetr.com/makaleler/01.asp> 13 Mart 2019.
- Seyran, Deniz, **Bilgi Teknolojilerinin Türk İşletmelerindeki Durumu ve Kullanımında Ortaya Çıkan Olumsuzluklar**, Bilişim 98 Fuarı, Bildiriler Kitabı, İstanbul, 1998.
- Scherer, Robert F., Wiebe, Frank A., Luther, D.C., Adams, J.S., **Dimensionality of Coping: Factor Stability Using the Ways of Coping Questionnaire**, Psychological Reports, 1988, 62(3), 763-770.
- Suki, M. Norazah, **Cellular Phone Users' Experiences Towards Online Shopping**, Information Management and Business Review, 2011, 2(1), 38-45.
- Şahin, İrem, **Elektronik Perakendecilik Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, 2014.
- Tağıyev, Ravil, **E-Ticaret ve İnternet Üzerinde Pazarlama**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2005.
- Tekin, Mahmut, Güleş, Hasan ve Öğüt, Adem, **Teknoloji Yönetimi**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2003.
- Torlak, Ömer, **İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma**, Eflatun Eğitim Danışmanlık, Web: <http://m.friendfeed-media.com/c8fdfa352075d2dd749509b8692f5165602bbd80>, 7 Kasım 2014.
- Turan, Aykut H., **İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi**, Akademik Bilişim, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, 2008, 723- 731.
- Türker, Ali ve Türker Özaltın, Gülay, **Turistik Ürün Satın Alma Davranışının Teknoloji Kabul Modeli ile İncelenmesi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, 15(2), 281-312.
- Uluçay, Utku, **Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012.
- Uslu, Nizamettin, **Türkiye'de E-Ticaretin Durumu ve Geleceği: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş ile Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara, 2015.

- Uydacı, Mert, **Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı**, Ege Akademik Bakış Dergisi, 2004, 1/4, 79-84.
- Uzkurt, Cevahir ve Özmen, Müjdat, **Pazarlama Yöneticileri İçin Yeni Bir Fırsat: Sanal Topluluklar**, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2006, 8/1, 37.
- Ülgen, Hayri ve Mirze, Kadri, **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 9. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010.
- Ülger, Hülya, **E-Ticarette Tüketici Davranışlarının Satın Alma Tutumlarına Etkisinin Cinsiyet Bazında İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, 2018.
- Üster, Zeynep, **Elektronik Ortamda Alışveriş Yapanların Kontrolsüz Satın Alma Eğilimlerinin İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük, 2014.
- Wang, Chih-Chien, Chen, Chun-An and Jiang, Jui-Chin, **The Impact of Knowledge and Trust on Consumers Online Shopping Activities: An Empirical Study**, Journal of Computers, 2009, 4(1), 11-18.
- Webster, Frederick, **The Future of Interactive Marketing**, Harvard Business Review, 1996, 74/6, 156-157.
- Xianfeng, Qi, Boxiong, Lan and Zhenwei Guo, **Conceptual Model of IT Infrastructure Capability and Its Empirical Justification**, Tsinghua Science and Technology, 2008, 13 (3), 390-394.
- Yavuz, Başak, **Elektronik Pazarlama Yöntemlerinin İncelenmesi: Antalya Yöresindeki Üç Yıldızlı, Dört Yıldızlı ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2011.
- Yavuz, Meltem, Deligönül, Burak, Karagülle, Özgür, **Lojistik İşletmelerinde Bilgi Teknoloji Kullanımının Farklı Yönetim Düzeylerine Göre İncelenmesi: Türk Lojistik Sektöründe Bir Araştırma**, 12. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Muğla, 2013, 936-942.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye, **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2014.
- Yeniçeri, Tülay, Yaraş, Eyyup ve Akın, Eyup, **Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim**

- Eğilimlerinin Belirlenmesi**, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2012, 5 (9), 145- 164.
- Yıldız, Hülya, **İç Giyim Sektöründe Elektronik Pazarlama Faaliyetlerinin Üretici Ve Tüketici Açısından İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları, Ankara, 2013.
- Yıldız, Özcan R., **Bilişim Sistemleri Denetimi ve Sayıştay**, Sayıştay Dergisi, 2006, 65, 32-36.
- Yılmaz, Funda, **İnternet Alışverişlerinde Algılanan Risk ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Ankara İlinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, TC. Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur, 2018.
- Yoon, Cheolho and Kim, Sanghoon, **Developing The Causal Model of Online Store Success**, Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 2009, 19, 265- 281.
- Yurdakul, Müberra ve Kiracı, Hakan, **Sanal Pazarlama Karması Bileşimi**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2008, 13(2), 165-185.
- Zeyrek, Ülkü, **İşletmeden Tüketicie Yönelik E-Ticaret Siteleri İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2015.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu araştırma, “Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı” tez çalışması için kullanılacaktır. Bu çalışma Ankara ve Kırıkkale illerinde yaşayan ve en az bir kez internet alışverişlerini tercih eden katılımcılara yönelik olmaktadır. Bu araştırmadan elde edilen veriler gizli tutulacaktır. Araştırmamıza göstermiş olduğunuz ilgi ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Murat ŞİMŞEK

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi

Bölüm 1: Demografik Bilgiler

1. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek
2. Medeni durumunuz? Bekar Evli Dul/Boşanmış
3. Yaşınız?
4. Şu anda ikamet ettiğiniz şehir? Kırıkkale Ankara
5. Eğitim düzeyiniz? Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora
6. Şu anda Kırıkkale Üniversitesinde okumuş olduğunuz bölüm? Maliye İşletme
7. Ailenizin toplam aylık gelir durumu?
 2000 TL veya daha az 2001-3000 TL 3001-4000 TL
 4001-5000 TL 5001 TL veya daha fazla
8. İnternette ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?
 Yılda 1-2 defa 2-3 ayda 1 defa Ayda 1 defa
 Ayda 2 defadan fazla Haftada 1 defa
9. İnternet alışverişlerine harcadığınız aylık miktar ne kadardır?
 100 TL'den az 101-300 TL 301-500 TL
 501-700 TL 701 TL ve üzeri

10. İnternet alışverişlerinde hangi ödeme aracını kullanıyorsunuz?

() Kredi Kartı () Kapıda Ödeme () Diğer (Belirtiniz)

.....

11. İnternet alışverişlerinde en çok hangi ürün grubunu satın alıyorsunuz?

() Giyim & Aksesuar () Yiyecek, İçecek (yemeksepeti.com vs.)

() Elektronik Eşyalar () Kitap, Film, Müzik, Oyun

() Spor Malzemeleri () Bilet, Tatil & Eğlence

() Kişisel Bakım & Kozmetik () Diğer

Bölüm 2: Aşağıdaki sorulara katılıp katılmayacağınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. İnternet alışverişlerini evde rahatlıkla yapabilirim.					
2. Evden çıkmama gerek kalmadan alışveriş yapabilirim.					
3. İstedğim zaman internet alışverişlerini yapabilirim.					
4. Trafik karmaşası olmadan internet alışverişlerini yapabilirim.					
5. Kalabalık ortamlara girmeye gerek kalmadan internet alışverişlerini yapabilirim.					
6. İnternet alışverişlerinde ürün hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşırım.					
7. İnternet alışverişlerinde geniş ürün çeşitliliğine ulaşırım.					
8. İnternet alışverişlerinde kolaylıkla fiyat karşılaştırması yapabilirim.					
9. İnternet alışverişlerinde ürünle alakalı kullanıcı/uzman yorumlarına ulaşırım.					
10. İnternet alışverişlerinde satın almaktan vazgeçersem utanmam, rahatsızlık duymam.					
11. İnternet alışverişleri sayesinde istediğim ürünleri kısa zamanda satın alabilirim.					
12. Mağazada kolay bulunmayan yeni/benzersiz nitelikteki ürünleri satın almak için internet alışverişlerini tercih ederim.					
13. İnternet alışverişleri, işlerimi kolaylıkla halletmemi sağlar, işlerimi kolaylaştırır.					
14. İnternet alışverişleri, harcamalarımı daha iyi kontrol etmemi sağlar.					
15. İnternet alışverişleri hayat tarzıma uygundur.					

16. İnternet alışverişlerinde prosedür yavaş ilerlemekte ve sinir bozucu olmaktadır.					
17. İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin kötüye kullanılması beni endişelendirir.					
18. İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin biliniyor olması nedeniyle dolandırılmaktan endişelenirim.					
19. İnternet alışverişlerinde kredi kart bilgilerimin 3. kişilerle paylaşılma ihtimali beni endişelendirir.					
20. İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünün gelmeme ihtimali beni endişelendirir.					
21. İnternet alışverişlerinde sipariş verdiğim ürünler arızalı olabilir.					
22. İnternet alışverişlerinde ürün kalitesini değerlendirmek zordur.					
23. İnternet alışverişlerinde doğru ürünü bulmak zordur.					
24. İnternet alışverişlerinde ürünü gözle görerek inceleyemem.					
25. İnternet alışverişlerinde bir sorun yaşadığımda sorunun çözümünün zor olacağını düşünürüm.					
26. İnternet alışverişlerinde siparişi iptal etmek kolay değildir.					
27. İnternet alışverişlerinde satın aldığım ürünü iade etmekte zorluk yaşayacağımı düşünürüm.					
28. İnternet alışverişlerinde sipariş ettiğim ürünü teslim alamamak beni endişelendirir.					
29. Güvenilir ve donanımlı nakliye hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.					
30. Ürün iade hizmeti bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.					
31. Para iade etme garantisi bulunmuyorsa, internet alışverişlerini yapmam.					
32. İnternet alışveriş sitesinin, hacker ve dolandırıcılara karşı katı bir güvenlik önlemi aldığını öğrenirsem, alışveriş yaparım.					
33. İnternet alışverişlerinde kargo masrafı gibi sorumlulukların bana ait olmasından hoşlanmam.					
34. İnternet alışverişlerinde satış sonrası hizmet almak zor olmakta ve zaman kaybettirmektedir.					
35. İnternet alışverişlerinin yapılması kolaydır.					