

KÜÇÜK YERLEŞİM YERLERİNDEKİ TÜKETİCİLERİN, İNTERNETTEN ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Ruziye COP*
Deniz OYAN**

ÖZET

Dünyada iletişim teknolojisinin gelişmesiyle değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerden bir tanesi de, bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşması ve internet ortamında pazarlama olarak adlandırılan yeni yönteminin ortaya çıkmasıdır. İnternet teknolojisinin getirmiş olduğu kolaylıklar ve avantajların farkına varan tüketici, yaşam standardını artırmak, kendisine sosyal alanda, daha fazla zaman ayırmak için internet ortamında alışveriş yapmaya yönelmiştir.

Tüketicilerin bulunduğu yerin, alışveriş açısından olanakları farklılık göstermektedir. Büyük şehirlerde adım başı mağaza ve satış yeriyle karşılaşmak mümkünken, bu durum bazen küçük bir kasabada yok denilecek kadar azdır. Bu çalışmada, internet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin davranışları belirlenip, yaşam koşulları ve buldukları yerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği konusu incelenmiştir.

Anahtar Kelime: İnternet ortamında pazarlama, satın alma davranışı
JEL Kodu: C1, M21, M31

A RESEARCH ON THE ATTITUDE OF CONSUMERS TO PURCHASING PRODUCTS FROM THE INTERNET IN SMALL TOWNS

ABSTRACT

There have been many considerable changes in the world together with the development of communication technology. One of such changes is the becoming widespread of the usage of computer among consumers, and the emergence of a new sales method so called marketing in the internet medium. Thanks to the conveniences and advantages which the Internet technology has brought, consumers taking recognizance of such conveniences have trended to the shopping being made in the internet medium in order to rise their living standards and to spare much more time for themselves in social places.

Opportunities of the place where consumers are located show differences in respect of shopping. While it is possible to encounter many shops and sales points in greater cities, such a situation is nearly not subject matter for a small town. This work, the behaviors of the consumers doing shopping in the Internet Medium have been studied in-depth, and the issue on how the living conditions and the places where the consumers are living affect their buying behaviors.

Keywords: Marketing in the Internet medium, buying behaviours
JEL Code: C1, M21, M31

* Yrd.Doç.Dr.Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ruziyecop@hotmail.com

** Abant İzzet Baysal Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, denizoyan@msn.com

GİRİŞ

Günümüz işletmeleri, artan rekabet koşullarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı ve memnuniyetlerini artırmayı amaç olarak belirlemekte, bu amacı gerçekleştirmek için de farklı pazarlama araçlarına yönelerek, tüketiciler pazarında rekabet üstünlüğünü ele geçirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilerin yaşam biçimlerini ve satın alma davranışlarını etkileyip karlı pazar alanlarına sahip olmak isteyen işletmeler, internet ortamında web sayfası aracılığıyla sanal mağazalar açmaya başlamışlardır.

İnternet, artık işletmelerin çeşitli işlevlerinde kullanılmaya başlanmıştır. İnternet ortamında pazarlama faaliyetleri ise internetin etkilediği işlevlerden bir tanesidir. Teknolojinin zaman içinde gelişmesi, satış kanallarını çeşitlendirmiş ve gelişen internet teknolojisi, interneti işletme-tüketici arasında etkileşimli bir satış ilişkisine dönüştürmüştür.

Gerçek mağaza koşullarından çok farklı bir yapıya sahip olan işletmeler, web sayfaları ile de varlıklarını ve avantajlarını tüketicilere hissettirmektedir. Tüketicilere hitap etmeyen internet web sayfasının, pazarlama açısından önemi azdır. Bu nedenle işletmelerin doğru müşteri grubuna ulaşabilmeleri için, internet ortamındaki tüketicileri tanımaları ve anlamaları gerekmektedir.

1. DOĞRUDAN PAZARLAMA VE İNTERNET ORTAMINDA PAZARLAMA

Değişen tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve memnuniyetini artırmak için, işletmelerin kullandıkları pazarlama yöntemlerinin sürekli yenilik kazandığı ve her alanda yaygın olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Hedef pazar büyüdükçe, tüketici-işletme arasındaki ilişki daha farklı bir iletişim özelliği kazanmıştır. Birebir ilişki kurularak tüketicinin talepleri, beklentileri ve isteklerinin, daha iyi şekilde karşılanabileceği işletmeler tarafından anlaşılmıştır. Bu gerçek karşısında işletmeler, tüketiciyle daha sıcak ve samimi ilişki kurabilmek için, doğrudan pazarlama yöntemine yönelmişlerdir. Doğrudan pazarlama; “üretici ya da satıcının, alıcı veya tüketicilerle doğrudan ilişki kurması ve satış yapması” şeklinde tanımlanmaktadır (Tek, 1997:51). Aynı zamanda Roberts ve Berger’a göre; “Doğrudan pazarlama, herhangi bir bölge veya yerden kolaylıkla ölçülebilir ve istenen bir tepki veya yanıt sağlamaya veya etki yaratmaya yönelik olarak bir yada daha fazla reklam aracını kullanarak ve potansiyel müşteri ile ikili bir iletişim sağlayan etkileşimli pazarlama sistemi” şeklinde tanımlanmıştır (Roberts ve Berger,1989:2). Doğrudan pazarlamanın gelişmesinde, işletmelerin tüketici odaklı yaklaşımı, müşteri memnuniyeti yaratma gibi pazarlama anlayışının etkisi oldukça büyüktür. Pazarlama anlayışı doğrultusunda tüketicileri ve tüketici ihtiyaçlarını hedef alan işletmeler “ürün veya hizmeti tüketiciye nasıl daha kolay ve etkin şekilde sunulabilir?” sorusuna cevap aramaya yönelmiştir. Hedeflerini gerçekleştirmek için işletmeler arayış içine girmişler ve doğrudan pazarlamanın değişimine ve gelişmesine hız kazandırmışlardır (Nakip ve Gedikli,1996:2). Doğrudan pazarlama, gün geçtikçe gelişen, geliştikçe önemi her geçen gün artan, bir pazarlama yöntemidir. Doğrudan pazarlama yönteminin gelişmesinde; tüketici yaşam biçimi, tüketim alışkanlıkları, teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşması, tüketicilerin gelir ve eğitim düzeylerinin artması ile tüketicilerin kullandığı kredi olanaklarının çeşitlenerek çoğalması gibi nedenler etkili olmaktadır (Walter,1980:111).

Doğrudan pazarlama yöntemi, zaman içinde katalog, mektup, telefon ve son olarak internetin gelişmesiyle zenginleşmiş ve pazarlamada tek başına veya çeşitli yöntemlerle

birlikte kullanılan, işletmelerin giderek tercih ettiği pazarlama tekniği haline dönüşmüştür (Kırcova, 2002:8).

İnternet, milyonlarca bilgisayarın birbirleriyle bağlantılı ve bu bilgisayarlardan herhangi birisiyle veri ileti ve dosya alışverişi yapmaya olanak sağlayan, bilgisayarlar sistemidir (Allen,1998:2). İnternet olanakları, birçok alanda kullanılan ve istenilen bilgiye kişiler tarafından güncel olarak ulaşılmasını sağlayan bir teknolojidir. Bu sayede dünyanın her yerindeki kişilere, örgütlere, işletmelere, topluluklara, bilgilere ve haberlere anında ulaşmak kolay olduğundan, internet günümüzde çağın vazgeçilmez bir teknoloji aracı olma özelliği taşımaktadır. İnternet diğer taraftan, insanların haberleşmelerini, etkileşimlerini ve toplumsal yapıyı her yönüyle değiştiren aktif bir bilgisayar ağıdır. İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün alım satımlarında, sipariş zamanlarında, yüksek kalitede üretim ve rekabet açısından üstün olma gibi fırsatlar sunmaktadır (Bensghir,1996:242). Tüketicilerin kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmaların sonucunda, “işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen değişikliklere cevap verebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olunması gerekliliği” (Meyer,1994:202-214) ortaya çıkmaktadır. Bu yüzden dünyanın pek çok ülkesinde internet sisteminin ve benzeri sistemlerin, iletişim ve pazarlama amaçları doğrultusunda kullanılmaları yaygınlaşmıştır. Bugün büyük bir sistemin içinde, internet ve pazarlama her alanda ayrılmaz bir bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanan toplulukların sayısının her geçen gün artması, ticari faaliyetlerin bu alanlara yönelmesine neden olmuştur.

Tüketiciler internetin avantajları sayesinde ürün veya yeni ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedir. Bugün tüketiciler için alışverişte harcanan zaman, önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir alana yayılmış alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Diğer yandan tüketicisine sunulmuş binlerce tür ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlarından dolayı, internet ortamı tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir hale gelmiştir (Kırcova,2005:67). İnternet üzerinden işletmenin web sitesine, yılın 365 günü ve günün 24 saati ulaşabilmek de mümkündür. İnternet ile tüketici günün her saatinde evinden, işyerinden, ya da bir bilgisayar ve telefonun bulunduğu herhangi bir yerden alışveriş imkânı bulmaktadır. İnternet ortamında dünyanın birçok yerini kapsayacak şekilde yürütülen işletmeden tüketici ye yapılan pazarlama; işletmenin potansiyel pazarını genişletme, çok çeşitli istek ve ihtiyaca sahip tüketici yelpazesine hitap etme ve özellikle de alışveriş merkezlerine yakın olmayan tüketicilere rahatlık sağlayacak özellikler içermektedir. Bugüne kadar görülen internet ortamındaki tüketicilerin tipik profili, iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen, gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı da görülmektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişin, giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda, kadın tüketicilerin de internet ortamında alışverişe yöneldiği ve sayılarının arttığı görülmektedir. Ayrıca internet ortamındaki tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır (Levy, Weitz, 2001:80-81).

2. KONUYA İLİŞKİN LİTERATÜR

Jarold A. Meyer'in 1994 yılında "Bilgisayarın Senaryosu - Bütünleşmiş Pazarlama" adlı çalışmasında tüketicilerin kişisel satın alma nedenlerinin ve alışkanlıklarının incelendiği araştırmaların sonucunda, pazarlama faaliyetlerinde meydana gelen değişikliklere cevap verilebilmesi için; daha hızlı, hedefe yönelik, akıllı çapraz bilgi içeren, yaratıcı, görsel ve elektronik etkileşime yatkın olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Paula M.C. Swatman'ın 1997 yılında "Küçük İşletmelerin İnternet kullanımında faydalanması" adlı çalışmasında Küçük işletmelerde kullanılan internet çoğunlukla bilgi amaçlı olarak kullanıldığını ifade etmiştir. İnternet kullanımında reklam ve pazarlamanın önemli bir yere sahip olduğunu söylemiştir. Gregory K. White'ın 1997 yılında "Amerikadaki Tüketicilerin online gıda pazarındaki yeri", adlı çalışmasında uluslar arası işletmelerin yerli işletmelere göre, ödemedeki tutarlı ve bilgi verici olanakları kullanarak avantaj sağlamaya ve dükkânlarda satılan ürünler kadar gösteriş ile sergilenecek her türlü özelliğin, en iyi şekilde web sitelerinde de sunulması gerektiğini belirtmiştir.

Nusret Ekin'in 1998 yılında "Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret" adlı çalışmasında İşletmelerin birbirleriyle veri değişimi yapabildiği, işlem hızı artarken maliyetlerin gerilediği üzerinde durulmuştur. Selim Ümit Küçük'ün 1998 yılında yaptığı "Sanal Ortamda Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri" adlı çalışmasında sanal ortamdan herkesin yararlandığı belirtilmektedir. Murat Akın'ın 1998 yılında yazdığı "İnternet'in İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama" çalışmasında internet ortamında web de sunulan bilginin tüketicilerin ilgisine uygun olması, tüketicilere gerekli bilgilerin aktarılması ve her zaman gerçeğin iletilmesi gerektiği üzerinde durulmuştur.

H. Bahadır Akın, 1999 yılında ki "World Wide Web'in Gelişmesi ve Web Temelli Uygulamaların E-Ticaret Üzerine Etkisi" adlı çalışmasında, önümüzdeki yıllarda gerek kurumlar arası, gerekse kurumlar ve bireysel müşteriler arası E-Ticaretin büyük miktarlara ulaşacağına değinilmiştir. İge Tavmergen'in 1999 yılındaki "Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı" adlı çalışmasında katalogların, doğrudan pazarlamanın kullandığı önemli araçlardan birisi olduğu ve müşterilere zaman, mekân kolaylığı sağladığı, ayrıca geniş bir ürün yelpazesini her çeşit şart ile müşterinin bilgisine sunduğu belirtilmektedir.

Erik Brynjolfsson'un 2000 yılında "Ticaret İlişkisi? Geleneksel Perakendecilik ve İnternet Karşılaştırması" adlı çalışmasında internet ortamında alışveriş yaparken algılanan risk, tüketici davranışlarını olumsuz etkilediği belirtilmiştir. Ali Yaylı'nın 2000 yılında yayımlanan "Doğrudan Pazarlama aracı Olarak İnternet (Konaklama İşletmeciliği Örneği)" adlı çalışmasında ülkemizde işletmelerin açtıkları web sitelerinin çoğunluğunun bilgi sağlayıcı olma özelliği vurgulanmıştır.

Ayşe Şahin'in 2001 yılında "İşletmeler Arası Pazarlamada İnternet Üzerinde E-Ticaret" adlı çalışmasında E-Ticaretin, işletmelerin arz ve talep zincirlerindeki maliyetlerini önemli oranlarda azaldığı, müşteri hizmetlerini daha iyi seviyelere getirmelerini, yeni piyasalara adım atmalarını, ek gelir kaynakları yaratmalarını ve iş ilişkilerini yeniden tanımlayabilmelerini sağladığı ortaya konmuştur.

Konuyla ilgili Shwu-Ing Wu'nun 2002 yılında "İnternet Pazarlamasına Katılım ve Tüketici Davranışları" adlı çalışmasında katılımcılar, kişisel özellik, yaşam tarzı, genel ihtiyaçlarına göre değerlendirilmiştir. Bu faktörlerin tüketicilerin internet üzerindeki satın alma davranışlarını etkilediğini ve bu faktörlerde de fiyat, harcanan para miktarı ve ürün sunumunun etkili olduğu görülmüştür. M. Sinan Başar ve Lütfü Öztürk'ün 2002 yılında

“Elektronik Ticaretin Önündeki Engeller” adlı çalışmalarında kullanıcıları güvence altına alacak şekilde düzenleme yapılması, sorunların çözülmesi için ihtisas mahkemeleri oluşturulması, İnternet’te yapılan parasal işlemlerin sigorta güvencesi altına alınması ve aracı kuruluşların denetlenmesi gerektiği ifade edilmiştir. Mustafa Gülmez’in 2002 yılında “İnternet’te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?” adlı çalışmasında internet sayesinde, firmaların müşterileriyle bağlantı kurup, bunu sürekli kılabilceği ve marka bağlılığı yaratabileceği ifade edilmiştir. Aslı Küçükgörkey’in 2002 yılında “Yeni Ekonomi ve E-Ticaret” adlı çalışmasında internet, yeni ekonomi ve E-Ticaretin; kurumların iş yapma stratejilerinden, emek piyasasına, yapılan yatırımların ileri teknoloji ürünlerine kaymasından, kalifiye işgücü yetiştirmeye kadar işletmeleri ve ekonomiyi yeniden şekillendirdiğini vurgulamıştır.

Keti Ventura’nın 2003 yılında ki “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim” adlı çalışmasında, bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar destekli araştırma yöntemlerinin kullanımının yaygınlaşmasının beklendiği ifade edilmiştir. Diane Halstead ve Richard C. Becherer’in 2003 yılında “İnternet açık artırma satıcıları: Ürünün boyutu önemlimi?”, adlı çalışmalarında İşletmenin büyüklüğünün ve güvenilirliğinin internet açık artırmaları üzerinde etkili olduğu, satış başarısının fiat ve işin özelliği ile bağlantılı olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda internetteki pazarlamanın yaygınlaşmasının online açık artırmada ucuz ürünün çeşitliliğine sebep olduğunu belirtmiştir. İnternet ortamında küçük işletmelerin müşterilerden çok fazla yararlanmalarına rağmen, müşteri odaklı bilgileri çok az kullandıkları da vurgulanmıştır. Murat Erdal’ın 2003 yılında yayınlanan “Elektronik Devlet” adlı çalışmasında E-Ticaret’te başarılı bir web site yönetiminin kullanıcıya odaklanması ve site ziyaretçilerinden gelen her öneri ve görüşün dikkate alınmasının başarıya katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Hamza Çeştepe’nin 2003 yılında “Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme” adlı çalışmasında gümrük vergilerinin daha fazla paya sahip olduğu gelişmekte olan ülkelerde, bu kayıpların nispeten daha fazla olacağı vurgulanmıştır.

Hakkı Özmoralı’nın 2004 yılında “Müşteriye Adıyla Seslenen Pazarlama” adlı çalışmasında tüketicilerin gün geçtikçe bilinçlendiği, fiyat indirimi, iade, promosyon gibi pek çok pazarlama uygulamalarını tüketicilere artık her şirketin yapması gereken uygulamalar olarak görüldüğü ve bunu fark eden pazarlamacılar da kişiye özel stratejiler geliştirdiği açıklanmıştır. Cemalettin Kalaycı’nın 2004 yılında “Elektronik Ticaret ve Muhtemel Ekonomik Etkileri” adlı çalışmasında E-Ticaret sayesinde işletmelerin daha etkin tedarik ve dağıtım zinciri oluşturacağı, maliyetleri azaltacağı, pazara giriş engellerini ortadan kaldırılabileceği değinilmiştir. Halil Elibol’un 2004 yılında “Çağdaş İşletmecilik Açısından E-Ticaret” adlı çalışmasında elektronik ortamdaki işlemlerin daha kısa sürede, düşük maliyetle yapıldığı ve E-Ticaret’te yasal düzenlemelerin tamamlanması gerektiği vurgulanmıştır. M. Uydacı’nın 2004 yılında yayınladığı “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı” adlı çalışmasında, elektronik postalamada süreç ve kurallara uyulması durumunda hem gönderenin, hem de gönderi alanın uzun vadede avantaj sağlayacağını belirtmektedir. Neslihan Coşkun’un 2004 yılında “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller” adlı çalışmasında güvenlik ve bilgisizlik probleminin, E-Ticaret kavramını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Jun Yu’nun 2005 yılında “Çinli Tüketicilerin İnternet Pazarlamasındaki Rolü” adlı çalışmasında zamanla internete giren kişi sayısının arttığını ve Çin deki internet kullanımının etkileyici düzeyde yükselmiş olduğunu belirtilmiştir. Tüketicilerin internet ortamında alışveriş yaparken, faydalarının farkına vararak benimsemeleri halinde online alışverişte artış meydana gelmiş olduğunu, endüstrisinin hızla gelişiminden sonra, internet

tüketicilerinin online ödeme yaptıklarını, aynı zamanda internet ortamında ürün kalitesi ve ulaştırma güvenliği konusunda bazı ciddi eksikliklerin var olduğu belirtmiştir. Neslihan Coşkun'un 2005 yılında "Elektronik Ticaret'te Vergilendirme Sorunları ve Uluslararası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi" adlı çalışmasında E-Ticaretin vergilendirilmesi konusunda dünya çapında oturmuş bir vergi sisteminin henüz oluşturulmadığı vurgulanmıştır.

Mehmet Çavuşoğlu'nun 2006 yılında "Türkiye ve Dünyada Yapılan Sanal Fuarların Sorunları ve E-Ticaretin Sağladığı Avantajların Belirlenmesi"ne yönelik yapılan çalışmasında gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, tam donanımlı uzman personel yetiştirilmesi gerektiği, E-Ticaret yasalarını yürürlüğe koyma, kredi kartı kullanımını yaygınlaştırma ve özel sektörün E-Ticarete katılımını sağlamanın, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik sorununun çözümünde yararlı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. M. Hakan Altıntaş, F. Çınar Altıntaş ve Tuncer Tokol'un 2006 yılında "E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye'deki İhracatçı KOBİler üzerine yapılan araştırma"da yatırımın belirsizliğini gidermek anlamında çeşitli uzmanlardan destek alınması, teknolojiye adaptasyonu sağlanması, eğitim verilmesi, şirket kültürüne uygun bir organizasyon oluşturulması gerektiği belirtilmiştir.

Bill Merrilees ve Chanaka Jayawardhena'nın 2007 yılında "İnternet Tüketicilerinin Davranışları", adlı çalışmalarında web sitesindeki tüketicilerin deneyim ve site yapısının alışverişte önemli rol oynadığını söylemiş ve gözlemlere göre birçok ülkedeki tüketici davranışlarının kültür farklılıklarından kaynaklandığı örneklerle açıklanmıştır. İnternette alışverişi zamanla gelişirken aynı zamanda geleneksel alışverişle de mücadele ettiği de vurgulanmıştır. İbrahim Erem Şahin'in 2007 yılında "Küresel Rekabet Ortamında Türkiye'de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi" adlı çalışmasında elektronik ortamın bir serbest ticaret bölgesi gibi değerlendirilmesi ve vergilendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Aybala Demircinin de, 2007 yılında yayımlanan "Doğrudan Pazarlama: Tüketici açısından avantaj ve Dezavantajları" adlı çalışmasında trafikte zaman harcamadan, mağazalardaki kuyrukları beklemeden, zamandan tasarruf sağlayan, serbest zamanı artıran ayrıca yaşlı ve engelli tüketiciler için de büyük kolaylık sağlayan doğrudan pazarlama tekniklerinden yararlanılması gerektiğini vurgulamıştır. Ebru Uzunoğlu'nun 2007 yılında "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi" adlı çalışmasında değer olgusunun ortaya konabilmesi için her şeyden önce tüketici gözünde neyin değer ifade ettiğini belirlemek gerektiği, bunun için de tüketiciyi çok iyi tanıyarak hareket etmek, mal ve hizmet tüketicilerinin, satış odaklı pazarlama yaklaşımlarından müşteri odaklı yaklaşımlara geçmeleri gerektiği belirtilmektedir.

L. Stoel ve S. Jeong'un 2010 yılında yaptıkları "Bağımsız kırsal alandaki perakendecilerin İnternet kullanımı hakkındaki düşünceleri" adlı çalışmada kırsal alandaki küçük bağımsız perakendecilerin E-Ticarete iş ve ekonominin iyi olmadığını düşündükleri görülmüştür.

3. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Teknolojik gelişmelerden biri olan bilgisayar ve internet kavramı, günlük yaşamımızda ve her alanda yaygın olarak kullanılarak, toplum içinde yerini almış bulunmaktadır. İnternet teknolojisinin getirmiş olduğu olanaklar sayesinde, tüketici birçok ihtiyacını, bulunduğu yerden kolaylıkla, internet ortamında sipariş vererek karşılayabilmektedir. Tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapmaya yönelmelerinin nedenlerinden biri de, içinde buldukları kısıtlı imkânlardır. İnternet ortamında yapılan

alışverişin kolaylık ve avantajlarının farkına varan tüketiciler, yaşam standartlarını artırma, kendilerine sosyal anlamda daha fazla zaman ayırma düşüncesini çabuk benimsemişlerdir.

Tüketicilere ulaşmayı ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaç olarak belirleyen işletmeler, her geçen gün artan bir rekabetle karşı karşıyadırlar. Bu nedenden dolayı da işletmeler, pazar alanlarını genişleterek, ürün ve hizmet sunumlarını yaygınlaştırma gayreti içine girmişlerdir. İşletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet ve kârlı pazar alanlarına sahip olma isteği, işletmeleri internet ortamında web sayfası aracılığıyla sanal mağazalar açmaya yönlendirmiştir. Gerçek mağaza koşullarından çok farklı bir sunum yapan web sayfalarıyla işletmeler, varlıklarını ve avantajlarını tüketicilere hissettirmeleri gerekmektedir. Başarılı bir pazarlama yapmak için, iyi bir hedef belirlemek, (bölge, bölüm ve kişi) doğru tüketicilere ulaşmak ve internet ortamındaki tüketicileri tanımak ve anlamak işletmelerin üzerinde durduğu en önemli konudur. Bu bakımdan, tüketicileri cezbeden ve onların yaşamına hitap eden bir takım bilgilere işletmenin sahip olma arzusu, temel anlamda bu konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada, internet ortamında pazarlama yapan işletmelerin ihtiyaç duyduğu, küçük yerleşim yerinde yaşayan tüketicilerin, yaşadıkları yerlerin, satın alma davranışlarına etkisi anlaşılmaya çalışılıp yol gösterilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Tüketicilerin yerleşim yerleri oldukça geniş ve farklıdır. Doğal olarak tüketicinin bulunduğu yerin, alışveriş açısından imkânlarının da farklı olduğu görülmektedir. Küçük yerleşim yerinde ve kısıtlı imkâna sahip ortamda yaşayan tüketici(ler), ürün veya hizmetin en iyisini uygun fiyatla temin etmek istemeleri sonucunda, bir kısım ihtiyaçlarını, internet ortamında alışveriş yaparak giderebilmektedirler. Bu araştırma da; küçük yerleşim yerlerinde yaşayan tüketicilerin internetten ürün veya hizmet satın alma davranışlarını ve internet ortamında yapılan alışverişle ilgili düşüncelerini öğrenmektir.

Bu ana amaç çerçevesinde, alt amaçlar şu şekildedir:

- ✓ İnternet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek,
- ✓ Cevaplayıcıların internet sitesi hakkındaki düşüncelerini öğrenmek,
- ✓ Cevaplayıcıların internet sitesinde alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunları öğrenmek,
- ✓ Cevaplayıcıların internet ortamındaki alışverişle ilgili düşüncelerini belirlemek,
- ✓ Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile internet ortamındaki alışverişle ilgili düşünceleri arasındaki ilişkilerin yönünü belirlemektir.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI VE ÖRNEKLEM

İnternet ortamında alışveriş yapan tüketicilerin internet kullanıcılarından oluşması için hedef kitle internet ve bilgisayar kullanıcılarıdır (Vassos, 1996:22-24). Ana kitle, Tunceli ilinin Hozat ilçesindeki internet kullanıcıları ile sınırlıdır. Uygulamanın yapıldığı yerdeki ön araştırmalar sonucunda, nüfus sayısının 7.000 kişi ile sınırlı olduğu ve 01 Temmuz 2008 tarihi itibarıyla Türk Telekom ADSL Çözüm Ortaklığından edinilen bilgiler doğrultusunda; 114 Kurumsal, 458 Kişisel, Toplamda da 572 İnternet abonesinin

bulunduğu bilinmektedir. Araştırmada tüm abonelere ulaşmak amaçlanmış ve tam sayım hedeflenmiştir.

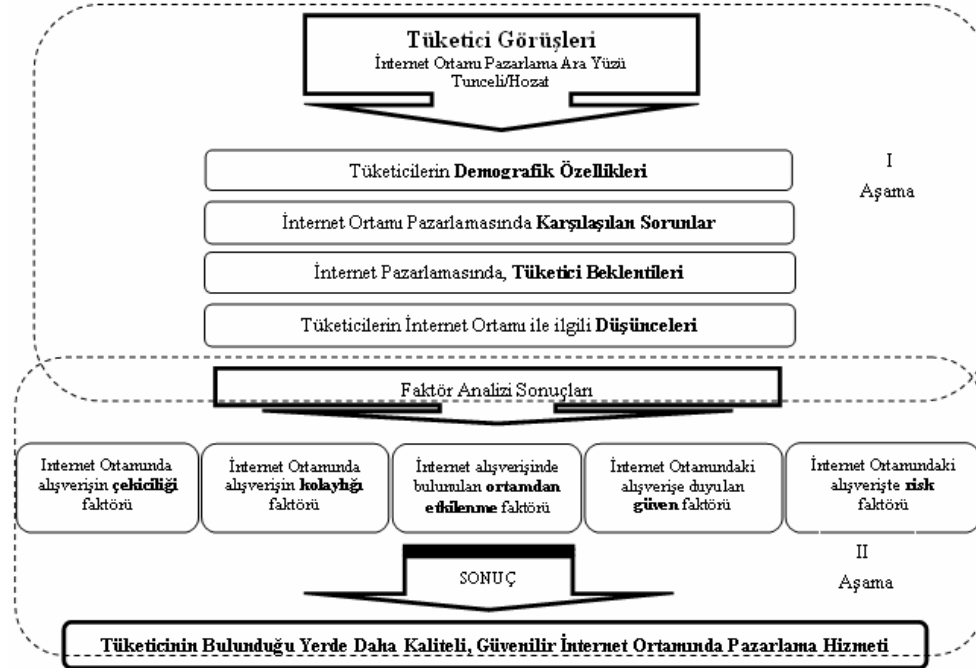
Anket soruları herkesin aynı şekilde anlayacağı, eksik anlamı olmayan, gerekli açıklamaları içerecek bir şekilde hazırlanmıştır. Uygulama kapsamında Tunceli ilinin Hozat ilçesinde bulunan ve internet ortamında alışveriş yapan 422 tüketiciye ulaşılmış ve her birine anket yüz yüze uygulanmıştır. Uygulama neticesinde, değerlendirilen anketlerden 18'inin, hatalı bilgi içerdiği düşünüldüğü değerlendirilmeye alınmamıştır.

6. VERİ TOPLAMA

Araştırmada tüketicilerin bulunduğu yerin, internet ortamında ürün veya hizmet satın alma davranışlarına etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda geniş bir literatür taraması yapılmış, üç gruptan ve 38 sorudan oluşan anket formu hazırlanmıştır. Anket formu hazırlandıktan sonra; bilgisayar kullanmasını bilip, internet ortamından alışveriş yapan, 30 kişiye ön test uygulanmıştır. Buradan elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda, hazırlanan anket sorularındaki eksik ve yetersiz kalan hususlar düzeltilerek, anket formu son şekli verilmiştir. Anket formunda sorular, çoktan seçmeli olarak oluşturulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin internet ortamında alışveriş yapma davranışları ve tüketicileri internet ortamından alışveriş yapma davranışına yönlendiren nedenleri öğrenmek için, 5'li Likert ölçeklemesi uygulanmıştır. Tam sayım yöntemi ile elde edilen anket verileri, bilgisayar ortamına aktararak, SPSS 15.0 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Araştırmada, analiz olarak, Faktör analizi, Varyans analizi ve T-Testi kullanılmıştır.

7. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Şekil 1: Tüketicinin İnternet Ortamında Alışveriş Süreç Modeli



8. BULGULAR

8.1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılanların demografik özelliklerinin frekans dağılımı aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı (f)	Yüzde (%)	Eğitim durumu	Sayı (f)	Yüzde (%)	Meslek durumu	Sayı (f)	Yüzde (%)
Erkek	301	74,50	İlk Öğretim Mezun	13	3,22	Kamu Çalışan	253	62,62
			Lise Mezun	153	37,87	Serbest Meslek	49	12,13
			Ön lisans Mezun	98	24,26	Özel Sektör	42	10,40
Kadın	103	25,50	Lisans Mezun	114	28,22	İşçi	24	5,94
			Yüksek Lisans Mezun ve Üstü	26	6,44	Çiftçi	3	0,74
			Toplam	404	100	Öğrenci	11	2,72
						Emekli	2	0,50
						Ev Hanımı	11	2,72
						İşsiz	9	2,23
						Toplam	404	100
Gelir durumu	Sayı (f)	Yüzde (%)	Yaş dağılımı	Sayı (f)	Yüzde (%)	Medeni durum	Sayı (f)	Yüzde (%)
500YTL. Altı	37	9,16	20 Yaş ve Altı	14	3,47	Evlü	221	54,70
501YTL. - 1.000YTL.	46	11,39	21-30 Yaş	246	60,89			
1.001YTL. - 1.500YTL.	112	27,72	31-40 Yaş	116	28,71	Bekâr	173	42,82
1.501YTL. - 2.000YTL.	162	40,10	41-50 Yaş	26	6,44			
2.001YTL. ve Üstü Gelir	47	11,63	51 ve Üstü Yaş	2	0,50	Dul	10	2,48
Toplam	404	100	Toplam	404	100			

8.2. Cevaplayıcıların Alışveriş İle İlgili Olanakları Ve Genel Tüketici Davranışları

Cevaplayıcıların alışveriş ile ilgili olanakları ve genel tüketici davranışlarını öğrenmek amacıyla sorduğumuz sorulara verilen cevaplar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 2: İnternet Üzerinden Alışverişin Daha Çok Hangi Nedenen Dolayı Tercih Edildiği Durumu

	1.Derece		2.Derece		3.Derece	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Rahatlık ve kolaylık	70	17,3	54	13,9	58	14,4
Bol seçenek	68	14,8	109	27,0	59	14,4
Zaman kazandırması	21	5,2	43	15,4	47	14,4
Fiyat avantajı	54	13,4	45	14,1	101	25,0
Kolay ulaşılabilir olması	13	3,2	44	10,9	47	14,4
Buhardığım şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları	178	44,1	47	14,4	52	12,9
Toplam	404	100	404	100	404	100

Tablo 3: Alışverişlerde İnternet Sitesinin Nasıl Olmasının İstendiği Durumu

	1.Derece		2.Derece		3.Derece	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Kolay kullanılabilir	99	24,5	38	9,4	54	13,9
Ürünler ile ilgili detaylı içerik	100	24,7	101	25,0	75	18,4
Ürün teslim tarihi ile ilgili geniş bilgi	11	2,7	41	10,1	34	8,4
Farklı ödeme seçenekleri	29	7,2	47	14,4	70	17,3
Satış sonrası destek	35	8,7	79	19,5	78	19,3
Güvenilir olduğunu kanıtlayan referans	130	32,2	78	19,3	91	22,5
Toplam	404	100	404	100	404	100

Tablo 4: İnternet Üzerinden Çoğunlukla Hangi Ürünlerin Satın Aldığı Durumu

	1.Derece		2.Derece		3.Derece	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Tatil, Seyahat ve etkinlikler için bilet	74	18,3	38	14,3	43	10,4
Temizlik Ürünleri	7	1,7	5	1,2	12	3,0
Kozmetik Ürünleri	7	1,7	34	8,9	44	11,4
Dayanıklı Tüketim Malları	4	1,5	24	5,9	13	3,2
Gıda Ürünleri	0	0	1	0,2	5	1,2
Tekstil ve Hazır Giyim	23	5,7	22	5,4	17	4,2
Mobilya	0	0	5	1,2	0	0
Elektronik Ürünler	148	36,6	74	18,3	79	19,5
Bankacılık Hizmetleri	101	25,0	111	27,5	47	14,4
Kitap, Dergi v.b. yayınlar	30	7,4	42	15,3	54	13,4
Diğer	4	1,5	4	1,5	68	14,8

Tablo 5: İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişlerde Hangi Sorunlarla Karşılaşıldığı Durumu

	1.Derece		2.Derece		3.Derece	
	(f)	(%)	(f)	(%)	(f)	(%)
Teslimatın taahhüt edilenden geç olması	124	30,7	19	4,7	34	8,4
Güvenlik sorunu	79	19,5	72	17,8	39	9,4
Aldancı ve yanlışçı reklâmlar	48	11,9	59	14,4	43	15,6
Satış sonrası hizmetlerle ilgili sorun	54	13,9	75	18,6	38	9,4
Ürün iadesi sorunu	45	11,1	54	13,9	49	12,1
Malın teslim edilmemesi	2	0,5	29	7,2	12	3,0
Kişisel verilerinin gizli tutulmaması	21	5,2	33	8,2	43	15,6
Ödeme ile ilgili sorunlar	9	2,2	14	3,5	48	11,9
Ürün değişime sorunu	20	4,9	47	11,4	38	14,4
Toplam	404	100	404	100	404	100

8.3. Cevaplayıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İlişkin Düşünceleri

Bu bölümde, cevaplayıcılara Likert ölçeğinde yöneltilen sorulara verdikleri cevaplar doğrultusunda, internet ortamında yapılan alışverişle ilgili düşünceleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Anketi cevaplayanlar, belirtilen düşüncelere ne ölçüde katıldıklarını; I=Kesinlikle Katılmıyorum, II=Katılmıyorum, III=Ne katılıyor, Ne katılmıyorum IV=Katılıyorum, V=Kesinlikle Katılıyorum, ifadelerinden birini işaretleyerek göstermişlerdir. Yapılan değerlendirmede; (1 – 1,5) Kesinlikle Katılmıyorum, (1,51 – 2,5) Katılmıyorum, (2,51– 3,5) Ne katılıyor, Ne katılmıyorum, (3,51 – 4,5) Katılıyorum, (4,51 – 5) Kesinlikle Katılıyorum olarak alınmıştır.

Tablo 6: Cevaplayıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapmaya İlişkin Düşünceleri

Likert Ölçeğinde Sorulan Sorular	Ortalama
1. Alacağım ürünün yüz yüze (mağaza vb.) satış yerlerindeki fiyatının internet satış fiyatıyla aynı olduğunu bilsem bile, yine de ürünü internet üzerinden satın alırım.	2,67
2. Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette sipariş veririm.	3,82
3. Ödemenin ürün teslimi sırasında yapılması internette alışveriş yapma tercihim artırır.	3,51
4. Daha önce aklımda olmayan ürünleri, ileride kullanacağımı düşünerek internette hemen satın alırım.	2,36
5. Hoşlandığım bir ürünü sadece indirim olduğu için hemen internette satın alırım.	2,81
6. İhtiyacım olan ürünleri internet üzerinden sipariş veriyor olmam bana zamandan dolayı kolaylık sağlıyor.	3,74
7. İnternet sayfasındaki ürün bilgileri tam olarak tatmin etmese de yine sipariş verdiğim zamanlar olur.	2,50
8. Plansız olarak alışveriş sitesinde dolaşırken, hoşlandığım ürünlerin çoğunu satın alıyorum.	2,47
9. Alışveriş yapacağım sitenin hakkındaki olumlu reklâmlar o sitede alışveriş yaparken güven duymama sağlıyor.	3,92
10. İnternet üzerinden alışveriş yapmamın en büyük nedeni çevremde satılan ürünlerin çeşidinin az olmasıdır.	3,78
11. Zaman kaybı yaratmayacak şekilde yüz yüze alışveriş yapacağım market mağaza vb. yerler olsa internet üzerinden alışveriş yapmam.	2,61
12. İnternet üzerinden daha önce alışveriş yapanların yorumları satın alma davranışımı etkiliyor.	3,76
13. İnternet aracılığı ile ticaret, tüketiciye ürün veya hizmet ile ilgili kıyaslama imkânı sağlar.	3,72
14. İnternet üzerinden alışveriş yapmaya başladığımdan beri, beğenerek yüz yüze alışveriş yapabileceğim yerlere (mağaza vb.) gitmiyorum.	2,45
15. İnternette yapılan alışverişlerde satış sonrası desteğin olmadığını düşünüyorum. (Olumsuz Soru)	2,63

8.4. Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 7: KMO and Barlett Testi		
KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Ölçümü)		0,719
Barlett Testi	Tahmini Hata	907,074
	Serbestlik Derecesi	105
	p.(Anlamlılık)	0,000

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

Tablo 8: Toplam Açıklanan Varyans						
Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	Varyans (%)	Toplam (%)	Toplam	Varyans (%)	Toplam (%)
1	2,800	18,666	18,666	2,078	13,855	13,855
2	2,255	15,032	33,698	1,844	12,292	26,147
3	1,179	7,859	41,557	1,784	11,891	38,038
4	1,142	7,613	49,170	1,502	10,012	48,050
5	1,015	6,770	55,940	1,184	7,890	55,940

Tüketicilerin, internet ortamında yapılan satın alma davranışları hakkındaki düşüncelerini açıkladıkları toplam 22 sorudan, analiz sırasında, kalan 15 soru, toplam beş faktörde toplanmıştır.

- 1. Faktör:** İnternet ortamında alışverişin **çekiciliği** faktörü
- 2. Faktör:** İnternet ortamında alışverişin **kolaylığı** faktörü
- 3. Faktör:** İnternet alışverişinde, bulunulan **ortamdan etkilenme** faktörü
- 4. Faktör:** İnternet ortamındaki alışverişe duyulan **güven** faktörü
- 5. Faktör:** İnternet ortamındaki alışverişte **risk** faktörü

Yukarıdaki Tabloda, değişkenlerin faktörlere göre dağılım ve faktör yükleri yer almaktadır. Faktörlerin toplam varyansı açıklama gücü de **% 55,940**'tır.

Tablo 9: Soruların Faktörlere Dağılımı ve Faktör Yükleri						
	Soru No.	Faktörler				
		1	2	3	4	5
1. Faktör	4	,700	,033	-,005	,272	-,070
	5	,673	,113	,116	,012	-,117
	7	,697	,136	-,203	,010	,013
	8	,655	-,031	,058	,180	,137
2. Faktör	2	,263	,683	,177	,013	,079
	3	-,079	,652	,090	,070	-,039
	6	,189	,671	,232	-,116	-,002
	12	,001	,487	,398	-,048	-,136

3. Faktör	9	-,014	,133	,786	,123	,130
	10	-,062	,223	,487	-,188	,100
	13	,054	,213	,713	,022	-,052
4. Faktör	1	,172	,043	-,079	,778	,042
	14	,177	-,073	,070	,808	-,057
5. Faktör	11	-,177	,232	-,271	,191	,667
	15	,103	-,240	,159	-,171	,800

8.5. Varyans Analizi Sonuçları

Tablo 10: Faktörler ve Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri Arasındaki Varyans Analizi

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

* % 5 hata düzeyinde anlamlı

Yukarıdaki tabloya bakıldığında faktörler ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre oluşturulan varyans analizi sonuçları görülmektedir.

• Ankete katılanların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda; dördüncü faktör olan internet ortamındaki alışverişe duyulan güven faktörü ile yaş arasındaki ilişki Tukey

testiyle incelendiğinde 41-50 yaş arasındaki kişilerin, 21-30 yaş arasındaki kişilere göre, güven duyma konusunda daha fazla duyarlılık gösterdiği görülmektedir.

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

İnternet ortamında alışverişin çekiciliği faktörü ile cevaplayıcıların meslek özellikleri arasındaki ilişki Tukey testiyle incelendiğinde; kamu çalışanları, serbest meslek, işçi, özel sektör çalışanlarına göre, daha fazla çekicilik faktöründen etkilendikleri görülmektedir. Bu sonuca göre, kamu çalışanlarının çekicilik faktörüne daha duyarlı oldukları söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İletişim teknolojilerindeki son gelişmeler işletmelere, tüketicilerin uzaklıkları ve konumları ne olursa olsun, eş zamanlı erişimi ve stratejik planlarını şekillendirmelerine yardımcı olacak geri besleme imkânlarını sunmuştur. Aynı zamanda pazarlama yöneticileri, değişen pazar koşulları ve tüketici ihtiyaçları doğrultusunda, tüketicilerle daha hızlı iletişim kurmak için, farklı pazarlama teknikleri kullanmaya başlamışlardır. Bu nedenden dolayı da doğrudan pazarlama, büyük uygulama alanı ve fırsatı bulmuştur. İnternetin kullanıcılar arasında yaygınlaşması ve haberleşme noktasını oluşturması, işletmeler tarafından dikkat çekmiş ve internet ortamında pazarlamanın temelini oluşturmuştur. İnternet ortamında pazarlama ile tüketicilerin tercih eğilimleri, alışkanlıkları ve demografik özellikleri öğrenilip, bu bilgilerden istifade edilerek ürün veya hizmet satın alan ile, satan arasında kişiye özel ticari ilişki kurulabilir.

Yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında;

- Cevaplayıcıların % 44,1 oran ile birinci öncelikte alışverişini internet ortamında gerçekleştirmesinin nedeninin, buldukları şehirdeki alışveriş olanaksızlıkları, ikinci öncelikte %27,0 oran ile bol seçenek olması ve üçüncü öncelikte de %25,0 oran ile fiyat avantajı sağlamak üzere alışveriş yaptıkları görülmektedir. Cevaplayıcıların, yüz yüze beğenerek alışveriş yapmayı daha çok seviyorum, fakat yaşadığım şehirde beğenerek alabileceğim satış yerleri bulunmamaktadır, ifadesine verdiği cevapların ortalamasına bakıldığında, 3,88 olduğu görülmektedir. Dolayısı ile tüketiciler bu ifadeye katılmaktadırlar. Yine birçok tüketicinin imkânsızlıklar ve olanaksızlıklar nedeniyle internet üzerinden alışveriş yaptığını düşünüyorum, ifadesine cevaplayıcıların 3,77 ortalaması ile katıldıkları görülmektedir. Bu sonuç bize, tüketicinin bulunduğu yerdeki imkânsızlık ve olanaksızlıklar nedeniyle internet ortamından alışveriş yapmayı tercih ettiğini göstermektedir. Fiyatını cazip gördüğüm ürünleri internette sipariş veririm, ifadesinin ortalamasına bakıldığında, cevaplayıcıların 3,82 ortalama ile katılıyorum dedikleri görülmektedir. Bu sonuç da, D.Halstead ve R.C.Becherer'in sonuçlarındaki gibi olup tüketicilerin fiyatını cazip gördüğü ürünleri internet ortamından satın aldığını göstermektedir.

Tüketicilerin, yıllardır süregelen daha kaliteli ve uygun fiyatlı ürün bulma düşüncesi, internet ortamında alışverişini cazip hale getirmiştir. Buldukları (alışverişin yapıldığı) yerdeki imkânsızlık ve olanaksızlıklar zorunlu olarak tüketiciyi internet ortamında alışveriş yapmaya yönlendirmektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişte bol çeşitte ürün seçeneğinin bulunması ve fiyatın cazip özellik taşıması, tüketicilerin ilgisini uyandırmaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkarak, internet ortamında pazarlama yapacak işletmeler, kısıtlı imkânlarla sahip bölgelerdeki tüketicilere ulaşarak ve internet ortamında

ürün çeşidi ve uygun fiyat faktörlerini pazarlama faaliyetlerinde vurgulamak suretiyle, daha fazla müşteri kitlesi oluşturabilirler.

- Cevaplayıcılar, satıcı web sitesinin birinci öncelikte % 32,2'lik oran ile güvenilir olduğunu kanıtlayan referanslar içermesi, ikinci öncelikte % 25,0'lik oran ile ürünler ile ilgili detaylı içerik taşımamasını, üçüncü öncelikte de %19,3'lük oran ile satış sonrası destek hizmetinin olması gerektiğini söylemişlerdir. Aynı zamanda cevaplayıcıların, alışveriş yapacağı sitenin hakkındaki olumlu reklâmlar o sitede alışveriş yaparken güven duymamı sağlıyor, ifadesine 3,92 ortalama ile katıldıkları görülmektedir. İnternet işletmelerinin reklâm ve tanıtımları, tüketicileri site üzerinden satın almaya yönlendirmektedir. Bu sonuçlarda Erik Brynjolfsson - İnternet ortamında alışveriş yaparken algılanan riskin, tüketici davranışlarını olumsuz etkilediği sonucu ve Neslihan Coşkun - Güvenlik ve bilgisizlik problemi E-Ticaret kavramını olumsuz etkilediği sonucu ile aynı olup M.Sinan Başar ve Lütfü Öztürk - İnternet kullanıcılarının güvence altına alacak şekilde düzenleme yapılması gerektiğini ifadesi ile desteklenmektedir.

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

- İnternet ortamından en çok hangi ürünlerin alındığı sorusuna cevaplayıcılar, birinci öncelikte %36,6'lık oran ile elektronik ürünler, ikinci öncelikte %27,5'lik oran ile Bankacılık hizmetleri, üçüncü öncelikte de %13,4'lük oran ile kitap, dergi vb. yayınları satın aldıklarını söylemişlerdir.

Bu sonuçtan yola çıkarak, internet ortamında elektronik ürünlerin ve kitap, dergi satışlarının daha çok gerçekleştiği ayrıca bankacılık işlemlerinin internet ortamında daha yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Elektronik ürün, kitap ve dergi satıcılarının, internet ortamında pazarlamaya daha çok ağırlık verip, satışlarını internet ortamında da gerçekleştirebilir.

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

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

Bu çalışma kapsamında, internet ortamında pazarlamanın daha fazla başarıya ulaşması için, dikkati çeken konular aşağıda belirtildiği gibidir;

- ✓ İnternet ortamında tüketici pazarının gelişmesi, büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması ve abone sayısının yükselmesiyle mümkün olabilir,

- ✓ İnternet iyi bir reklâm aracı olduğu için, işletmeler web sitesi oluşturarak tüketicilerle iyi iletişim kurmalı,
- ✓ İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmeler, kısıtlı imkânlarla sahip bölgelerdeki tüketicilere ulaşmalı, internet ortamındaki ürün çeşidi ve uygun fiyat faktörleri vurgulanmalı,
- ✓ İşletmelerin tüketici sayılarını artırabilmeleri için, internet sitelerinin güvenli olduğunu kanıtlayan referanslara yer vermeli,
- ✓ İşletmelerin tüketicinin bulunduğu yere dönük faaliyetleri planlamaları, daha kaliteli ve daha fazla güvenliğe sahip internet ortamı hizmeti sunmaları gerekmektedir.

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

Bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, kısıtlı imkânlarla sahip yerdeki tüketiciler ile imkân ve koşulları daha iyi olan yerdeki tüketiciler arasındaki, internet ortamında yapılan alışverişle ilgili tutum ve davranışlarının incelenmesine yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AKIN, H.Bahadır (1999), “World Wide Web’in Gelişmesi ve WEB Temelli Uygulamaların E-Ticaret Üzerine Etkisi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 13 (75), Mayıs-Haziran.
- AKIN, Murat (1998), “İnternet’in İşletmelere Sunduğu Yeni Ufuk: Sanal Pazarlama”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2 (70), Temmuz-Ağustos.
- ALLEN, D.Ware (1998), *İnternet Öğrenim Kılavuzu*, Çeviren: Cahit Akın, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- ALTINTAŞ, M.Hakan, F.Çınar ALTINTAŞ ve TOKOL, Tuncer (2006), “E-Ticaret Engellerinin E-Ticaret Kullanma Eğilimine Etkisi: Türkiye’deki İhracatçı KOBİ’ler Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61(4).
- BAŞAR, M.Sinan ve LÜTFÜ, Öztürk (2004), “E-ticaretin Önündeki Engeller Güvenirlik”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Ankara.
- BENSGHİR, Türksel Kaya (1996), *Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim*, Ankara: TODAİE Yayın No: 274.
- BRYNJOLFSSON, Erik ve SMITH, Michael, D. (2000), “Frictionless Commerce A Comparison of İnternet and Conventional Retailers”, *Management Science*, 46(4), April.

- COŞKUN, Neslihan (2004), “Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2).
- COŞKUN, Neslihan (2005), “Elektronik Ticarete Vergilendirme Sorunları ve Uluslar Arası Düzeyde Çözüm Arayışlarının Türkiye Açısından Değerlendirilmesi”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*14(1).
- ÇAVUŞOĞLU, Mehmet (2006), “Türkiye ve Dünyada Yapılan Sanal Fuarların Sorunları ve E-Ticaretin Sağladığı Avantajların Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 35(2).
- ÇEŞTEPE, Hamza (2003), “Elektronik Ticaretin Ticari ve Mali Etkileri: Dünya ve Türkiye Üzerinde Bir Değerlendirme”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,22(1).
- DEMİRCİ, Aybala (2007), “Doğrudan Pazarlama: Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajları”, *Meslek Eğitim Dergisi*, 17.
- EKİN, Nurettin (1998), *Bilgi Ekonomisinde E-Ticaret*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:61.
- ELİBOL, Halil ve KESİCİ, Burcu (2004), “Çağdaş İşletmecilik açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,11.
- ERDAL, Murat; (2003), “Elektronik Devlet”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*,17, Mayıs-Haziran.
- GÜLMEZ, Mustafa; (2002), “İnternet’te Mükemmel Müşteri Hizmeti Nasıl Sağlanır?” *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 16, Temmuz-Ağustos.
- HALSTEAD, Diane ve BECHERER Richard C. (2003), “Internet auction sellers:does size really matter?”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*,13(3).
- KALAYCI, Şeref (2008), *SPSS Uygulamalar Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara:3 Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- KALAYCI, Cemalettin (2004), “Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri” *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,Cilt:XXIII, Sayı:1.
- KIRCOVA, İbrahim (2005), *İnternet’te Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayın (3. Baskı).
- KÜÇÜK, S. Ümit (1998), “Sanal Ortamda Pazarlama ve İşletme Faaliyetlerine Etkileri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(71), Eylül-Ekim.
- KÜÇÜKGÖRKEY, Aslı; (2002), *Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret*, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi/ Bildiriler Kitabı,10-11 Mayıs.
- LEVY, Michael ve WEITZ, Barton A. (2001), *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill.
- MERRILEES, Bill ve JAYAWARDHENA Chanaka (2009), “European Journal of Marketing”, Vol:43, No:9/10, Brunel University, Uxbridge.
- MEYER, J.Axel (1994), “A Scenario of Computer – Intergrated Marketing”, *Marketing and Research Today*,22(3), August.

- NAKİP, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları (Teknikler ve Uygulamalar)*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- NAKİP, Mahir ve GEDİKLİ, Cüneyt (1996), “Doğrudan Pazarlama ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi”, *Pazarlama Dünyası*, 10(59), Eylül-Ekim.
- ÖZMORALI, Hakkı (2004), “Müşteriye Adıyla Seslenen Pazarlama” *Marketing Türkiye Dergisi*, 2(47), 1 Mart.
- ROBERTS, M.Lou ve BERGER, Paul D. (1989), *Direct Marketing Management*, Prentice, Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- STOEL, Leslie ve JEONG Sowon (2010), “Beliefs of small, independenently owned rural retailers about internet use:a typology”, *Marketing Intelligence @Planing*, 28(1).
- SWATMAN, Paule M.C. (1997), “Small Business use of the Internet”, *International Marketing Review*, 14(5), Monash University, Australia.
- ŞAHİN, Ayşe (2001), “İşletmeler Arası Pazarlamada İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(6), Kasım-Aralık.
- ŞAHİN, İ. Erem (2007), “Küresel Rekabet Ortamında Türkiye’de E-Ticaret ve Vergilendirilmesi”, *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13)
- TAVMERGEN, İge (1999), “Doğrudan Pazarlama ve Katalog Kullanımı”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 13(76).
- T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (2009), “Panik Yapmayın E-Ticaret Yapın”, <http://www.e-ticaret.gov.tr>. Erişim tarihi:12.05.2009.
- TEK, Ö.Baybars (1997), *Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Geliştirilmiş (7. Baskı).
- UYDACI, Mert (2004), “Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı”, *Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 4(1-2), Ocak-Temmuz.
- UZUNOĞLU, Ebru (2007), “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Model Olarak Değer İletim Sistemi”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), Nisan.
- VENTURA, Ketı (2003), “Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim”, *Ekonomi, İşletme, Uluslar arası İlişkiler ve Siyaset Bilimleri Dergisi*, 3(1-2), Ocak-Temmuz.
- VASSOS, Tom (1996), *Strategic İnternet Marketing*, USA: Business Computer Library.
- YAYLI, Ali (2000), “Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet (Konaklama İşletmeciliği Örneği)”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(79), Ocak-Şubat.
- YU, Jun (2006), “Marketing to Chinese consumers on the internet”, *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), Chicago, Illinois, Usa.
- WALTER, Quade (1980), “There Is A Lot Of Satisfaction In Direct Marketing”, *Fortune*,
- WHITE, Gregory K. (1997), “International online marketing of foods to US consumers”, *International Marketing Review*, 14(5), Maine, Usa.
- WU, Shwuveİng (2002), “Internet Marketing Involvement and Consumer Behavior”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), Taichung, Taiwan 411.