

# Tüketicilerin internet üzerinden satın alma davranışının incelenmesi: Azerbaycan örnekleri

Beyhan HİLAL YASLIDAĞ<sup>1</sup>  
Günay FERHADİ<sup>2</sup>

**Geliş tarihi / Received:** 05.10.2016

**Düzeltilerek Geliş tarihi / Received in revised form:** 06.10.2016

**Kabul tarihi / Accepted:** 06.10.2016

## Öz

*Çalışma esas olarak son dönemde yıldızı parlayan internetten alışveriş olgusunun tüketicilerin satın alma davranışlarını oldukça farklı bir yapıya büründürmüş olduğu öngörüsüyle yapılmıştır. Esas amaç, tüketicilerin internetten alışveriş davranışlarının incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle birinci bölümde elektronik ticaret konusu ele alınmış elektronik ticaretin başlangıcından itibaren gelişim süreci değerlendirilmiş, elektronik pazarlama konusuna ilişkin bilgilendirmede bulunulmuş, internetten alışveriş ve özel alışveriş siteleri konuları hakkında bilgiler sunulmuştur.*

*İkinci bölümde tüketim kavramı ve tüketici davranışları konularına dair bilgiler sunulmuş, genel anlamda tüketim kültürü, modern tüketim kültürü ve bu kültürün nelerden etkilendiği hakkında bilgilendirmeler yer almıştır. Bölümün devamında tüketici davranışları ve tüketici davranış modellerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Son olarak tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar hakkında da bilgiler sunulmuştur.*

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İ.A.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, beyhanyaslidağ@aydin.edu.tr

<sup>2</sup> İ.A.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Bölümü, gulya.tan@mail.ru 05301337404

*Araştırmanın son bölümü araştırmaya ilişkin önemi yöntem, amaç, kısıtlar, model bilgileri sunulmuş, anket uygulamasından elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Araştırma, dördüncü bölümde sonuçlandırılmış ve tespitler sunulmuştur.*

***Anahtar Kelimeler:** Tüketici, tüketim, satın alma, internet'ten alış-veriş*

## **An investigation of the online consumer buying behavior: Examples of Azerbaijan**

### **Abstract**

*Current study has been conducted with the premise that online shopping, the shining trend of the modern times, has molded the buying behavior of consumers into a quite different structure. The main purpose of the study is to examine consumers' online shopping behavior. In this respect, the first part of the article handles the issue of commerce, evaluates the development process of the electronic commerce from its beginning, provides information regarding the electronic marketing and online shopping and exclusive shopping website issues.*

*The second part of the study offers information regarding the concept of consumption and the topics of consumer behaviors, consumer culture in a general sense, modern consumer culture and the factors that impact this culture. This section also elaborates on consumer behavior and consumer behavior models. Lastly, factors affecting consumer behavior are introduced.*

*The final part of the research includes the importance, method, objectives, constraints and information regarding the model as well as an analysis of the findings obtained from the survey. Research, were concluded in the fourth chapter, and the findings are presented.*

***Keywords:** Consumer, consumption, purchase, shopping from internet*

## **Giriş**

İnternetin insan hayatına girmesiyle birlikte fiziki sınırlar yok olmuş, satıcılar ve alıcıların bulunduğu yer olan pazar boyut değiştirerek satıcı işletmeler dünya genelini tüketici varsaymış, ticari faaliyetler, internet ortamına kaymıştır. Bu durumun sonucu olarak tüketiciler kaliteyi, kolaylığı, rahatlığı, güveni ve memnuniyeti önemser hale gelmişlerdir.

Bu sebeple birçok dünya ülkesinde internet benzeri sistemler, iletişimin ve pazarlamanın araçları haline gelmiştir. Günümüz uygulamalarında, internet, pazarlamanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının sayısı günbegün artmakta, ticaret faaliyetleri internete doğru yönelmektedir. Günümüz her alanda olduğu gibi iletişim teknolojilerinin de yenilediği ve bu çerçevede internet ortamının yaygın biçimde kullanıldığı modern bir çağdır ve tüketiciler de internet kullanımıyla alışveriş tarzlarını kökten değiştirmişlerdir.

Hızlı değişim, Türk tüketicilerin, alışveriş alışkanlıklarına da değişimi getirmiş ve Türk tüketicisi internet ortamında alışveriş tercihini yaygın kullanır hale gelmiştir. Sayısız çeşitte ürünün piyasadan daha ucuz fiyatla bulunabildiği “Private Shopping” adını alan özel alışveriş siteleri çevrimiçi alışveriş dönüşümünde etkili olmuştur. Söz konusu sitelerce sağlanan dinamiklerin etkisiyle tüketicilerin davranışları ve tüketicinin özel alışveriş sitelerini tercihi önem kazanmıştır. Elektronik ticarete yararlanılan web siteleri sayıca artmış, tüketicilerin alışveriş alışkanlığı ve tedarikçinin pazarlama stratejileri değişmiştir. Bu nedenle yeni elektronik ticaret siteleri sayı ve işlem hacmi bakımından büyük bir hızla yükselmiştir.

## **E-ticaret**

Dünya genelinde bilgi toplumuna geçişte, olabildiğince ortaya çıkıp genişlerken, e-ticaret durgunlaşan ekonomide yeni bir iş olanağı olarak ortaya çıkmıştır. En basit tanımıyla e-ticaret elektronik ortamda yapılan ticaret olarak tanımlanabilir. Ticaret dış ticaret ve iç ticaret olarak ikiye ayrılır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet

hayatımıza girdikten sonra elektronik ticaret (e-ticaret) kavramı ticari hayatta son derece önemli bir yapıya sahip olmuştur, çünkü internet aracılığıyla her iş daha da basit hale gelmiştir.

İnternet, kendisini kullanan kesimin genişlemesi sonucu, iletişimde tercihini internetten yana kullanan, gereksinim duyduğu bilgiye bu yolla ulaşan, yanlış gördüğü şeyleri tartışan, yani internette uzun zaman geçiren milyarlarca kullanıcıdan oluşan ve “Elektronik Topluluk” şeklinde adlandırılan kullanıcı kitlesini oluşturmuştur. Modern anlamda işletme, çevresel bilişim akımını anında cevaplayabilen gerçek zamanlı işlemler yapabilen işletmedir. Müşterinin siparişlerini elektronik ortamda alır ve eş zamanlı şekilde işleyerek ilgili belgeleri elektronik ortamda hazırlayarak muhatabına yollar, veri tabanı ise sürekli günceldir (Uygur, 2010).

### **Dünyada internetin gelişimi**

Ticari işlemlerde birden fazla kişi veya kişiler tarafından yazılı olarak iletilen metinler, sesler, görüntüler ve şablonların aynı esnada ve dinamik bir şekilde gönderilmesi, mekân ve zaman sınırının olmayışı daha düşük maliyetlerde ve yüksek verim ile çalışması e-ticaret uygulamalarında artışa ve zaman içerisinde yayılmasına vesile olmuştur. İnternette gerçekleşen e-ticaret işlemleri için söz konusu olan ticari ve iletişim engellerinin azalması ile e-ticaretin sürekli gelişmesi ve artması mümkün olmuştur (Ekici ve Yıldırım, 2010).

Bilişim sistemlerinin ve ağ teknolojilerinin alt yapı ve güvenlik açısından gelişmişlik düzeyinin ileri düzeyde olduğu bu ülkelerde elektronik ticaret günümüzün günlük yaşantısında ayrılmaz bir parça kabul edilmektedir. İnternet kullanımı için düzenlenen alt yapılar her geçen yıl daha da gelişme ve yaygınlaşmaktadır (Bozkurt, 2000).

### **E-pazarlama**

E-pazarlamada öncelikle, internet üzerinde bir pazar araştırması yapılmaktadır. Web sitelerinden ürün ve hizmetin sunulması, tanıtılması, farklı fiyat ve ödeme politikaları geliştirilmesi, dağıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi, elektronik ve sanal ortamda e-uygulamalarla

gerçekleştirilmektedir. Elektronik pazarlama (e-pazarlama); internet, interaktif dijital televizyon ve mobil pazarlamayı içeren, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi (e-crm) vb. teknolojik yaklaşımların göz önünde bulundurulduğu bir kavramdır. E-pazarlamada en sık kullanılan araç internet olduğundan, “internette pazarlama” terimi e-pazarlamaya alternatif olarak; çoğu zaman da, onun karşılığı olarak kullanılmaktadır. İnternette pazarlama, internet ve ilgili diğer dijital teknolojilerin (internet ve kablosuz mobil teknolojiler, kablolu ve uydu teknolojileri vb.) pazarlama amacıyla kullanılmasıdır. E-pazarlamanın geleneksel pazarlama üzerinde ikili etkisi vardır. İlk olarak geleneksel pazarlamanın işlevlerinin verimliliğini artırır, ikinci olarak da e-pazarlama teknolojisiyle çok sayıda pazarlama usulünü değiştirmektedir (Strauss ve Corbin, 2001).

### **İnternet alışverişi ve özel alışveriş kavramları**

İnternetteki gelişmeler, insanların birbiri ile bilgi paylaşmasından ziyade yeni iş olanakları yaratmıştır. İnternet kullanıcıları yeni iş modellerinden yararlanır hale gelmiş buna bağlı olarak alışveriş sanal ortama kaymıştır. Söz konusu gelişmelerin ardında yatan sebepler ise internet alışverişlerinin 24 saat boyunca gerçekleştirilebilmesine imkan vermesi, mal veya hizmetin fiziki mağaza veya markete gitmeden eve teslim alınabilmesi ve indirimlerden yararlanmak ve ödeme planlarının içerdiği kolaylıklardır. İnternetin hayatımıza girmesiyle internet üzerinden alış-veriş çoğalmıştır. İnsanlar istedikleri her şeye internet üzerinden rahatlıkla ulaşabilmektedirler. Çevrimiçi pazarlara girme yönelik az sayıda engel bulunması, hem klasik anlamda firmaların hem de modern anlamda firmaların bu alanda faaliyet gösterme isteklerini arttırmıştır (Tsao ve Tseng, 2011)

### **Azerbaycan’da internetin gelişimi**

Özel alışveriş, sadece üyelerinin alışveriş yapabildiği bir modeldir. Üyelere özel olarak indirimli fiyatlardan, ürünler ve hizmetler sunulur. Üyelğe dayalı modelde her gün aynı ürünlerin sunulması uygulaması yerine, her gün yapılan Azerbaycan’da internetin gelişimi 1995 yıllarında başlamıştır. Geçen zaman zarfında küresel ağ etrafında yüzbinlerce Azerbaycan vatandaşı toplanmıştır. 2008 yılı öncesi verilerine göre ülkede yaklaşık 1 milyon internet

kullanıcısı bulunmaktadır. Bu rakam, geçmiş yıla göre % 20 daha fazladır. Ülke nüfusunun % 22'si internet kullanıcısıdır. 23.06.2008 tarihinde İnternette Adlar ve Sayılar İçin Kayıt Şirketi'nin (CANN) organizasyonu ile Paris'te yapılan İnternet üzerinde düzenleyici kurumlar toplantısında 2009 yılında Azerbaycan harfleri ve kelimelerinden oluşan internet ağında kullanılan site adreslerinin kullanımına resmen izin verilmiştir (Ceferli, 2007).

BM Genel Kurulu'nun, 2006 yılından itibaren 17 Mayıs gününü Uluslararası Telekomünikasyon ve Bilgi Toplumu Günü olarak kutlanmaya başlanmıştır. Bilgi Toplumu Günü'nün 2008 yılındaki konusu engelli insanların bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım imkanlarının artırılması olmuştur. Bu proje bağlamında ülkenin bilim insanları ve uzmanları bir araya gelerek halkın gelişmesine hizmet edecek bilgi toplumunun kurulması sürecinde engellilerin katılımı ve sınırlı imkanlı vatandaşların bilgi teknolojilerinin imkanlarından yararlanmasının sağlanması yönünde fikir alışverişinde bulunmuş, "Eğitimde değerlendirme çalışmasının dijitalleşme yazılımı" nın ve "Çevrimiçi ödeme sistemi" nin sunumları gerçekleştirilmiştir. Belirli sayıdaki kampanyalar vardır. Esasını fırsat satışı oluşturur (Anonim, 2008).

### **Tüketim kavramı**

Tüketim olgusu insanlık tarihinin önemli kavramlardan biri olmasına rağmen, özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, ciddi anlamda değişim geçirerek karmaşık bir yapı arz etmiştir. Olgunun hangi bilim dalının konusu olduğu sorusu, artık bizi, her sosyal bilim dalının bu konuda söyleyecek önemli bilgi ve düşüncelerinin olduğu gerçeğine götürmektedir. 20. yüzyıla dek tüketimle, genellikle iktisat bilimi ilgilenmiş, 21. Yüzyıla gelindiğinde ise başta sosyoloji olmak üzere, siyasetin, psikolojinin, tarihin, felsefenin ve güzel sanatların ilgi alanına girmiştir. Bu gelinen nokta kavramın ne kadar karmaşık olduğu ve her yapılacak olan genel bir tanımlamanın da ne kadar yetersiz kalacağını göstermektedir. Bu nedenle, kavramın özellikli ve sözlüklerde yapılan tanımlamalarını tekrarlamak yerine, tüketim kavramının daha çok tanıtılmasına ağırlık vermek gerekir (Orcan, 2004).

### **Tüketim kültürü ve tüketim toplumu ayrımı**

Tüketim kültürü kavramının günümüz kullanımında iki şekli bulunur. Bunlardan ilki, her toplumda yaşanmakta olan tüketim geleneğinin, tüketim tarzının ve biçiminin belirtilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Tüketim, değişen dünyanın değişen ihtiyaçları, popüler kavramlar, pazarın durumu, tüketicinin beklentileri benzeri çok sayıda parametre çerçevesinde tekrardan şekillenir. Bu tanım, kabile düzeninden en modernleşen ve küreselleşen toplumlardaki tüketim kültürlerine dek tüm toplumlar için kullanılmakta olan genel bir tanımlamadır, ikinci tanımlama ise, yalnız pazar ekonomisi egemenliğindeki ve ileri ya da post-modern dönemi yaşayan toplumlarda görülen bir olgudur. Günümüz toplumlarında lüks tüketimin hazcılık kaygısı ile birleşmesi sonucu tüketimin anlamı farklı bir boyuta taşınmıştır. Genel bir ifade ile aylak sınıf şeklinde isimlendirilen, tüketimini gösteriş amaçlı yaptığı kanaatinin hakim olduğu toplum, tüketim faaliyetinde ihtiyaçları yerine hazzı seçmiş ve birbirinin zıddı olan negotium ve otium kavramları önem kazanmıştır. Otium ifadesi boş zaman-aylaklık anlamında, negotium ifadesi meşgul olmak anlamında kullanılır. İnsanın boş zaman etkinliği olarak tüketmeyi seçmesi ve bununla meşgul olması ise hedonizm ile beraber ortaya çıkan haz duygusu ile mükemmele ulaşılmasını sağlar. Bu çerçevede, Simmel, Sombart ve Veblen tarafından tüketime dair ileri sürülen kuramların hedonizm, otium ve negotiumun ile kesiştiği görülür. Görülmektedir ki, alışveriş merkezleri birer mabede dönüşmekte ve Ritzer tarafından geliştirilen kuram tüketim toplumunun, seri üretimin ve tüketimin hazcılık sonucu ulaştığı noktayı net biçimde açıklamaktadır (Baruönu, 2014)

### **Modern tüketim kültürünü hazırlayan etmenler**

Tüketim kavram ve tarihçesine girmeden önce, modern tüketim kültürünün oluşumuna neden olan Dünyadaki ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmelere kısaca bakmak yerinde olacaktır. Bu gelişme ile tüketim, kişilerin zaruri ihtiyaçlarının karşılanması eylemi olmaktan çıkmakta, kendilerini ifade etmek üzere kullandıkları kültürel bir olgu halini almıştır. Çünkü modern tüketim olgusu tek başına değil birçok değişkenlerle ve etkenlerle incelenmesi gereken karışık bir olgudur (Cömert ve Durmaz, 2006)

Tüketimin etkisi altında kaldığı en önemli parametrelerden birisi üretim sisteminde meydana gelen değişimlerdir. Bu nedenle de tüketimin olduğu her konu, üretimle açıklanmaya muhtaçtır. Bir başka deyişle, tüketimde meydana gelen devrimsel değişimler, üretimde meydana gelen değişmelerin bir sonucudur.

### **Tüketici davranışları**

Tüketici olmak doğumdan itibaren herkesin hayatı boyunca üstlendiği rollerinden birisidir. Tarihin ilk dönemlerinden beri dünyanın her yerinde geçerli ve güncel olan bir olgudur. Bu nedenle dinamik, değişken, etkileyen ve etkilenen bir yapıya sahiptir. Tüketici, genel olarak kişisel arzularını, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere ürün veya hizmeti satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişidir. Müşteri, bir işletmeden sürekli mal veya hizmet alan tüketicidir. Bu bağlamda her müşterinin tüketici olduğu söylenebilirken, her tüketicinin müşteri olmadığı ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2003). Tüketici ile beraber dikkate alınması gereken bir diğer kavram tüketimdir. Tüketim, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isim olarak değerlendirilmektedir (Torlak, 2000).

### **Tüketici davranışı tanımı**

Tüketici davranışını anlamaya yönelik çalışmalarda genel olarak tüketicinin mal, hizmet ve fikirleri tüketimi hakkında birçok soruya cevap aranır. Böylece tüketici davranışının kapsamı belirlenmeye çalışılır. Tüketici davranışlarıyla ilgili bazı kavramlar (Ünal, 2008);

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.

Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre farklılık gösterir.

Tüketici farklı roller üstlenir. Satın alma karar sürecinde tüketici farklı roller üstlenir.



### **Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler**

Tüketici davranışı tüketicilerin mal, hizmet ve fikirleri alma, kullanma ve elden çıkarmaları ile ilgili aldıkları tüm kararları ve gerçekleştirdikleri tüm faaliyetleri kapsayan bir süreçtir. Tüketici ihtiyacına cevap ararken bir takım faktörlerin etkisinde kalmakta ve bu faktörler sürecin işleyişini yönlendirmektedir. Tüketici davranışını etkileyen faktörler 4 grupta toplanmaktadır. Bunlar; psikolojik faktörler, demografik faktörler, sosyokültürel faktörler ve ekonomik faktörlerdir. Tüketici ihtiyacın doğmasından alım sonrası değerlendirmeye kadar bütün aşamalarda bu faktörlerden etkilenmektedir. Faktörlerin incelenmesi tüketici davranışlarının “neden ve niçin” lerine cevap bulmada yardımcı olacaktır (Ünal, 2008).

### **Tüketici davranışlarını etkileyen ekonomik faktörler**

İnsan ekonomik ve rasyonel bir varlık olarak klasik iktisatçılara göre değerlendirilir. Her zaman kendi çıkarını gözeterek gelirine göre faydayı en üst seviyeden almaya uğraşır. İhtiyacını giderecek kaynakları belirleyerek rasyonel kullanmaya çalışır. Araştırmalar şunu gösterir ki; Yüksek gelir seviyesindeki kişilerin sıra dışı ürünlere sahip oldukları görülmektedir. (Straughan ve Robert, 1999). Gelişmekte olan ülkelerde tüketicinin alım gücünün düşük olması, yüksek fiyatlardaki ürünlerin tüketiciyi fiyatın etkisinde bırakarak farklı yollar bulmaya zorlamaktadır (Raju, 1995).

### **Araştırmanın önemi**

Günümüzde internetin yaygınlaşarak iş hayatında bir parçası olmaya başlanması, birçok iş alanında geleneksel yöntemlerinin değişerek, internet üzerinden pazarlamasına olanak sağlamıştır. Ayrıca internet kullanımının çok popüler olması daha büyük kitlelere ulaşım sağladığı gibi müşteri ile daha yakın ilişki kurabilme fırsatı doğurmuştur. İnternet üzerinden ürün ve hizmet vermek maliyeti düşürme ve zamandan kaybını telafi etmek adına tüketiciye de internet üzerinden alışveriş yaparak avantaj olarak sunulmuştur. Dünya genelinde, 1990’lı yıllardan itibaren yaygınlaşan internet kullanımı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinde satış mağazaları açmışlarına, ayrıca kurumlar, şirketler ve bireysel girişimcilerin elektronik dükkan

(e-dükkan) yatırımlarının önünü açmıştır. Bu yatırımlarla servis sağlayıcılar, kiracılar da ortaya çıkmıştır. 2000’li yılların başlarında basın ve bankacılık alanlarında, konularında öncü niteliği sahip bazı kuruluşlarda, e-ticaret alanında da yatırımlarını hızlandırmışlardır.

### **Araştırmanın yöntemi**

Araştırma verileri, “Tüketicinin İnternet Üzerinden Satın alma Davranışının İncelenmesi-Türkiye Azerbaycan Örnekleri” konusu kapsamında e-alışverişi tercih eden tüketiciler ile yüz yüze (kişisel) görüşülerek doldurulmuş anket formunun değerlendirilmesi ile elde edilmiştir. Yüz yüze anket yönteminin tercih edilmesinin nedeni cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorabilmeye imkân vermesidir. Tüketicilere anketler uygulandıktan sonra değerlendirilmek üzere elde edilen veriler kodlama sürecine girmiştir. Kodlamalar SPSS programına girilerek, çıkan sonuçlar doğrultusunda değerlendirme yapıp araştırma sonuca bağlanmıştır.

### **Araştırmanın amacı**

Bu araştırmayla; Tüketicilerin internet alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu genel amaç çerçevesinde, alt amaçlar şu şekildedir:

- Tüketicilerin internet alışveriş sitelerinde satın alma davranışlarının sosyoekonomik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Tüketicilerin internet alışveriş sitelerinde satın alma davranışı sıklığının sosyoekonomik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek,
- Tüketicilerin internet alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunları tespit etmek,
- Tüketicilerin internet alışveriş sitelerinde satın alma tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır.

### **Araştırmanın kısıtları**

Bu çalışmanın sonuçları genelleylebilmek için bazı metotlar ile kısıtlamalar mevcuttur.

a) Öncelikle bu çalışma Azerbaycan sınırları dâhilindeki konumlanmış elektronik ticaret işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmektedir; Oysa dünya genelinde daha homojen bir örneklem kitlesine ulaşılması, daha genel sonuçlar sağlayabilecektir.

b) Bu çalışma e-ticaret sektöründe faaliyet göstermekte olan firmalar yani e-ticaret siteleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla sonuçlar, e-ticaret sektörünün kendi bağlamında değerlendirilmelidir.

c) Son olarak da burada gerçekleştirilecek analizler 400 adet katılımcıdan alınan verilere dayanmaktadır; daha geniş bir örneklem kitlesinin daha doğru sonuçlar verebileceği de göz önüne alınması gereken bir husustur.

## **Sonuç**

İşletmeler açısından esas olan en az maliyetle en fazla karın elde edilmesini sağlamaktır. Bu çerçevede daha az çalışanı gerektirmesi, teşhir alanı gerektirmemesi, birden fazla ürünü ufak bir ekranda karşılaştırma imkanı vermesi nedenleriyle satıcılardan, birçok ürünü gezip dolanmadan görüp beğenme, kargoyla teslim alma ve taksitle ödeme imkanları nedeniyle de alıcılardan fazlaca rağbet gören internette alışveriş sistemi satıcıların en çok karı elde etmesini sağlayan yapısıyla gelecek için de umut vaat etmektedir.

İnternette alışverişin özellikle Azerbaycan'daki mevcut durumunu Türkiye ile karşılaştırmalı bir tespit yaparak varsa gereken eksikliklere dair önerilerde bulunmayı amaçlayan bu çalışmanın kendisinden sonraki araştırmalara da yol gösterici olacağı öngörülmüştür. Araştırmanın öne çıkan tespitleri şu şekilde sıralanabilir.

Araştırmanın anket kısmında tüketicilerin internette alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile ilgili ifadelerle verdiği cevapların dağılımları açısından en yüksek ortalama değerinin "İnternette alışveriş sitelerinin teslimat esnasında gösterdikleri kolaylıklar tercihimizi etkiler." İfadesi için hesaplanan 4,494 olduğu, en düşük ortalama değerinin ise "İnternette alışveriş sitelerinin günlük gönderdiği tanıtım elektronik postaları benim için önemlidir." İfadesi için hesaplanan 2,60 olduğu görülmüştür. Dolayısıyla

ankete katılan katılımcıların ankette yer alan ifadelerle çoğunlukla katıldıkları ifade edilebilir. Bu çerçevede tüketicilerin internette yaptıkları alışverişlerinde satın alınan ürün veya hizmeti kolay teslim alabilmeyi önemsedikleri görülmektedir. Öte yandan alışveriş sitelerince elektronik postaların tüketicinin ilgisini pek çekmediği görülmektedir. Bu nedenler alışveriş sitelerinin sevkiyat bölümlerinin çalışmalarına önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmada öne sürülen hipotezlerden ilki olan tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş amacı ile kullanma süresi arasında anlamlı bir fark yoktur savı elde edilen verilere göre kabul görmektedir. Başka bir ifadeyle; tüketicilerin interneti alışveriş amacıyla kullanma süreleri alışveriş için tercih ettikleri alışveriş sitesi tercihinin etkisi altındadır. Alışveriş sitelerinin yapılandırılmasında alışveriş için internette uzun süre kalan tüketicilerin tercihleri dikkate alınmalıdır.

Öte yandan araştırmanın diğer bir hipotezi olan tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sitelerini takip süresi arasında anlamlı bir fark vardır savının yine elde edilen veriler doğrultusunda kabul gördüğü gözlemlenmiştir. Bunun değerlendirilmesi ise alışveriş sitelerinin takip süresinin özel alışveriş sitesi tercihinde etkili olduğu şeklinde yapılabilir. Alışveriş sitelerinin yapılandırılması açısından işletmelerin kendi alışveriş sitelerini uzun süredir takip edenlerin görüş ve tercihlerini önemsemelidir.

Araştırmaya temel teşkil eden hipotezlerden bir diğeri ise tüketicilerin özel alışveriş siteleri tercihlerini etkileyen faktörler ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır şeklinde olup bu ifade kabul görmemiştir. Bunun diğer bir ifadesi tüketicinin internette sık alışveriş yapıyor olmasının sürekli aynı siteden alışveriş yaptığı anlamına gelmediğidir. Bu bağlamda alışveriş sitesi sahibi işletmelerin tüketiciyi sitelerine çekici çeşitli promosyon ve etkinlikler gibi cazip unsurların sayısını artırmasının kendi alışveriş sitelerine olan tercihi artırabileceği ifade edilebilir.

Sonuç itibariyle her türlü alışverişin odak noktası tüketicidir ve tüketicinin tercihlerini en iyi şekilde yönlendiren işletme bu ortamın kazananı olacaktır. Bu çerçevede işletmelerin en çok alışveriş yapılan sitelere sahip olabilmelerinin yolu tüketicilerin internet başında geçirdiği süreden kendisine gönderilen reklam içerikli elektronik postalara bakış açısına kadar

Birçok unsuru göz önünde bulundurmaları ve bu konularda yapacakları araştırmalar doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir.

### **Kaynaklar**

- [1] Anonim (2008). Yeni yetmeler internetden hansı məqsədlə istifadə edirlər? *Rabitə Dünyası*. 28 Şubat
- [2] Baruönu, L. O., (2014). The Examination of Private Shopping Clubs as a Virtual Retailer in the Frame of E- Commerce System. Case Analysis: Markafoni, Turkey, *Endüstri ve İşletme Yönetimi Evrensel Dergisi* (2), s.96.
- [3] Bozkurt, V., (2000). *Elektronik Ticaret*, Alfa Yayınları, İstanbul, s.91.
- [4] Ceferli R., (2007) . Bilgi ve iletişim teknolojileri ve gençlik. “ *Azerbaycan* “ *Gazetesi*, 30 Eylül, s.32.
- [5] Cömert, Y. ve Durmaz Y., (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, Cilt 1, Sayı 4, s.126.
- [6] Ekici, M., ve Yıldırım A., (2010). *E-Ticaret*. Ankara: Savaş Yayınevi, s.71.
- [7] İslamoğlu, A. H., (2003). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınları, İstanbul. s.36
- [8] Orcan, M., (2004). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*, Kadim Yayınları, Ankara. s.24.

- [9] Raju, P. S., (1995). Consumer Behavior İn Global Markets: The A-B-C-D Paradigm and its Application to Eastern Europe and the Third World. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (5), s.45.
- [10] Straughan, R. D. ve Roberts, J. A., (1999). Environmental Segmentation Alternatives: A Look at Green Consumer Behavior in the New Millennium. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 Iss: 6.s.560
- [11] Strauss, A., ve Corbin, J.,(2001). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, CA: Sage, s.23
- [12] Tsao, W. C. ve Tseng, Y., (2011). The impact of electronic-service quality on online shopping behaviour, *Total Quality Management*, Vol. 22, No. 9. s.1008
- [13] Torlak, Ö., (2000). Yeni Bir Yüzyılın Başında Tüketici Eğilimlerindeki Değişim ve Pazarlama Stratejileri. *Ekopol Dergisi*, Sayı 6, Nisan-Haziran.s.47
- [14] Uygur, E., (2010), *E-Ticaret ve Türkiye'deki Durumu*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.s.36
- [15] Ünal, S., (2008), *İçgüdüsel Alışveriş*, Detay Yayıncılık, Ankara. s.27-68