



**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA  
EĞİLİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:  
İRAN'DA BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Hazırlayan  
Farrin FARİNNİA

Ankara, 2011



**T.C.  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA  
EĞİLİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:  
İRAN'DA BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Farrin FARİNNİA**

**Tez Danışmanı  
Doç. Dr. Dilber ULAŞ**

**Ankara, 2011**

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

TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN  
ALMA EĞİLİMLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:  
İRAN'DA BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ PROJESİ

Farrin FARİNNİA


Tez Danışmanı: Doç. Dr. Dilber ULAŞ

Tez Jürisi Üyeleri

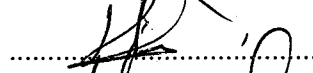
Adı ve Soyadı

İmzası

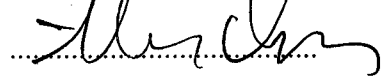
Doç. Dr. Dilber Ulaş



Yrd. Doç. Dr. Hatice Çalınar



Doç. Dr. Alper Özer



Tez Sınavı Tarihi.....29.11.2011

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ  
ANKARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Bu belge ile, tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(.../.../...).

Farrin FARİNNİA

## ÖNSÖZ

Yeni kuralları olan bir iş çevresinden oluşan bir çağın merkezindeyiz. Mesafenin etkilerini ortadan kaldıran, uluslar ve sosyal sınıflar arasında denk erişim olanağı sunan şebekeler, temel işletme denkliklerini yeniden inşa etmektedir. Elektronik şebekeler internet işletmeleri yoluyla işgücü, ürünler, hizmetler ve eğitim alanlarında yeteneklere, işlere ve ticarete kolay erişim olanağı sunmaktadır. İşletmeler tüketicileri ve iş ortaklarıyla birçok kanaldan iletişim kurabilirler. Fakat internet bu kanalların en yenisi ve birçok açıdan en iyi iletişim ve ticaret kanalı olarak algılanmaktadır. İnternet hızlı, düşük maliyetli ve dünya çapında erişim olanağı sunmaktadır. Yeni ekonomik düzenin oluşumlarından biri olan internet ortamında pazarlama; mal ve hizmetlerin üretimi, tutundurulması, satışı ve dağıtımını gibi faaliyetlerin, telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesi şeklinde tanımlanabilir.

Dünyamızda iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, toplumsal ve kültürel alanlarda büyük değişimler yaşanmıştır. Bu köklü değişimlerden birisi de, bilgisayar kullanımının tüketiciler arasında yaygınlaşması ve internet bağlantılarının artması neticesinde, internet ortamında pazarlama olarak adlandırılan yeni bir satış yönteminin ortaya çıkmasıdır. Pazarlama biliminin bugün geldiği aşamada tüketici, pazarlama faaliyetlerinin hedef noktası haline gelmiştir. Tüketicinin kim olduğu, istem ve gereksinimlerinin neler olduğunu belirlemek ve tatmin edilebilmesi için gerekli bilgileri elde etmek, gelişen pazarlama politikalarında bilinmesi gereken önemli bilgileri oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve

sosyo-kültürel etmenler belirlenerek, tüketici satın alma davranışı temel nedenleri ortaya çıkarılır. Pazarlamacılar, bu verilerden yararlanarak, tüketicinin hangi nedenlerle ne tür mamul ya da hizmetlere yöneldiği, tüketiciye sunulacak olan mamul ya da hizmetin hangi özelliklere sahip olması gerektiği, hangi dağıtım kanalı ile ulaştırılacağı, fiyat politikasının ne olması gerektiği ve tutundurma faaliyetlerinin nasıl yapılması gerektiği konusunda çok önemli bilgiler elde ederler. Bu bilgiler ışığında tüketicinin niçin farklı mamul ve hizmetlere yöneldiği belirlenebilmektedir.

Bir toplumun gelenekleri, kuralları ile yaş, cinsiyet, meslek, sosyal sınıf, gelir düzeyi, vb. etmenler tüketici satın alma davranışına etki eder. Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel etmenler arasında, kültür ve alt kültür etmenleri satın alma davranışını belirlemede etkin bir rol oynamaktadır.

Tezin amacı, internet ortamındaki pazarlama kavramı ve tüketicilerin satın alma karar ve tutumlarını belirlemek ve İran'da ki tüketicilerin bu pazar kavramına bakış açılarını belirlemektir. Araştırma, Eylül 2010 tarihinde Tahran Üniversitesi ile Tahran'da iki Devlet Kurumu ve internet ortamında kolayda örnekleme yöntemiyle seçilerek e-mail adreslerine gönderilen toplam 400 anketle yapılmıştır, bu anketlerin 300 tanesi geri dönüp 295 tanesi üzerinde analiz yapılmıştır.

Tez konusu seçiminden başlayarak, çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren ve ortaya çıkan sorunların çözümünde yardımını ve desteğini daima çok yakından hissettiğim tez danışmanım Doç. Dr. Dilber ULAŞ'a sonsuz teşekkür ederim.

Eğitimim boyunca gösterdikleri sonsuz destek, özveri ve yardımları için babam, annem ve kardeşime teşekkür ederim. Ayrıca yardımlarından dolayı değerli arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER .....	IV
KISALTMALAR .....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	XI
GİRİŞ .....	1
<b>I. BÖLÜM</b>	
<b>İNTERNET VE PAZARLAMA .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. İNTERNETTE PAZARLAMA .....</b>	<b>3</b>
1.1.1. İnternette Pazarlama'ya Yönelik Geliştirilen Tanımlar .....	4
<b>1.2. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ .....</b>	<b>7</b>
1.2.1. Bilgi Sunma .....	9
1.2.2. Etkileşim .....	9
1.2.3. Karşılıklı Etkileşim .....	10
<b>1.3. İNTERNETTE PAZARLAMA İLE GELENEKSEL</b>	
<b>PAZARLAMANIN FARKLARI .....</b>	<b>11</b>
<b>1.4. İNTERNETTE PAZARLAMANIN GÜNÜMÜZDEKİ YERİ.....</b>	<b>16</b>
<b>1.5. İNTERNETTEKİ PAZAR TÜRLERİ.....</b>	<b>17</b>
1.5.1. İnternette Pazarlamanın Başlıca Dört Türü .....	18
1.5.1.1. İşletmeden Tüketiciciye (B2C) .....	19
1.5.1.2. İşletmeden İşletmeye (B2B).....	21
1.5.1.3. Tüketiciden Tüketiciciye (C2C) .....	22



1.5.1.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B) .....	23
<b>1.5.2. İnternette Pazarlama Karması .....</b>	<b>23</b>
<b>1.6. İNTERNETTE PAZARLAMANIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ.....</b>	<b>25</b>
1.6.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri.....	26
1.6.2. Tüketici Açısından Üstünlükleri.....	28
1.6.3. İşletmeler Açısından Zayıf Yönleri.....	30
1.6.4. Tüketiciler Açısından Zayıf Yönleri.....	31
<b>1.7. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA ÖNEMLİ</b>	
<b>FAKTÖRLER .....</b>	<b>32</b>

## **II. BÖLÜM**

<b>İNTERNETTE PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>35</b>
<b>2.1. PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ</b>	
<b>DAVRANIŞLARININ ÖNEMİ .....</b>	<b>35</b>
<b>2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>37</b>
<b>2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ .....</b>	<b>40</b>
2.3.1. İhtiyacın Farkına Varılması .....	42
2.3.2. Bilgi Arayışı .....	43
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	45
2.3.4. Satın Alma Kararı .....	46
2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	46
<b>2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI .....</b>	<b>48</b>
2.4.1. Yoğun Satın Alma Davranışı .....	48
2.4.2. Sınırlı Satın Alma Davranışı .....	49

2.4.3. Rutin Satın Alma Davranışı .....	49
2.5. İNTERNETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ .....	50
2.6. TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ETME NEDENLERİ .....	51
2.6.1. Küresel Erişim .....	52
2.6.2. İnteraktivite Kavramı .....	52
2.6.3. Bilgiye Ulaşmada Hız ve Ekonomik Olma .....	53
2.7. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI .....	53
2.7.1. Faydacı Değer ve Motivasyonları .....	54
2.7.2. Hazcı Değer ve Motivasyonları .....	57
2.8. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ EDEN TÜKETİCİ TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ .....	58

### III. BÖLÜM

İRAN'DA TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ .....	60
3.1. GENEL BİLGİLER.....	60
3.2. İRAN VE İNTERNET .....	61
3.3. ARŞTIRMANIN KONUSU .....	64
3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ .....	64
3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI .....	65
3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	66
3.7. ÖRNEKLEME SÜRECİ .....	67
3.9. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN BULGULARI .....	68

<b>3.9.1. Cevaplayıcıların Cinsiyet Değişkeni Dağılımı .....</b>	<b>68</b>
<b>3.9.2. Cevaplayıcıların Medeni Durum Değişkeninin Dağılımı .....</b>	<b>69</b>
<b>3.9.3. Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı .....</b>	<b>69</b>
<b>3.9.4. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Dağılımı.....</b>	<b>70</b>
<b>3.9.5. Cevaplayıcıların Aylık Gelir Dağılımı.....</b>	<b>70</b>
<b>3.9.6. Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı.....</b>	<b>71</b>
<b>3.10. İNTERNET KULLANANLARA AİT VERİLERİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ .....</b>	<b>71</b>
<b>3.11. KARŞILAŞTIRMA TABLOLARI .....</b>	<b>77</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>81</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>87</b>
<b>EK1: ANKET FORMU .....</b>	<b>96</b>
<b>ÖZ.....</b>	<b>102</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>103</b>

## KISALTMALAR

- DTÖ** : Dünya Ticaret Örgütü
- UN-CEFACT** : Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri  
Kolaylaştırma Merkezi
- OECD** : Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:	Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması .....	14
Tablo 2:	Çeşitli Ürünler İçin İnternet İle Geleneksel Alışverişte Geçen Zaman.....	29
Tablo 3:	Ayrıntılı Tüketici Davranış Modeli.....	38
Tablo 4:	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	40
Tablo 5:	Geleneksel ve İnternet Ortamında pazarlarda Satın Alma Süreci.....	42
Tablo 6:	Orta Asya Ülkeleri İnternet Raporu .....	62
Tablo 7:	İnternette Alışveriş Etme Nedenlerinin Ortalaması .....	68
Tablo 8:	Cinsiyet Değişkenleri Dağılımı .....	68
Tablo 9:	Cevaplayıcıların Medeni Durum Değişkenleri .....	69
Tablo 10:	Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı .....	69
Tablo 11:	Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Dağılımı.....	70
Tablo 12:	Cevaplayıcıların Aylık Gelir Dağılımı .....	70
Tablo 13:	Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı .....	71
Tablo 14:	İnternet Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı.....	71
Tablo 15:	İnternet Kullanıcılarının Medeni Durum Dağılımı .....	72
Tablo 16:	İnternet Kullanıcılarının Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı .....	72
Tablo 17:	İnternet Kullanıcılarının Öğrenim Durumu Değişkenleri .....	72
Tablo 18:	İnternet Kullanıcılarının Meslek Değişkenleri.....	73
Tablo 19:	İnternet Kullanıcılarının Gelir Düzeyi Açısından Dağılımı .....	73
Tablo 20:	Cevaplayıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Değerleri.....	74

Tablo 21: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmama Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Cevaplar .....	74
Tablo 22: Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapmasındaki En Önemli Neden .....	75
Tablo 23: İnternet Üzerinden Alışveriş Deneğimi Olan Katılımcıların Davranış Biçimleri .....	76
Tablo 24: Katılımcılar Alışveriş Öncesi Satın Almak İstedikleri Ürün Hakkında En Çok Nereden Bilgi Alıyorlar .....	76
Tablo 25: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine ve İnternet Kullanım Sürelerinin Karşılaştırılması .....	77
Tablo 26: Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri İle İnternet Kullanım Sürelerinin Karşılaştırılması.....	78
Tablo 27: Cevaplayıcıların Değışik Yaş Gurupları ve İnternet Kullanımının Karşılaştırılması .....	78
Tablo 28: Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanım Amaçları ve Kullanım Sıklıkları Karşılaştırılması.....	80

## ŞEKİLLER

Şekil 1: İnternet Kullanıcıları ve Nüfus Dağılımı .....	61
---	----

## GİRİŞ

Uygarlık tarihinde, çalışma ağlarının (networks) keşfedilmesi ve geliştirilmesi süreci büyük bir yer kaplar. Bu süreç, antik kentlerde mal ve insan taşımak için kullanılan doğal ağlar olan nehirlerden, insan yapımı demiryolları ve 19. yüzyıldaki kıtalararası kanallardan, günümüzün telefon, telgraf ve kablosuz teknolojileri etrafında birleşen modern haberleşme ağlarına kadar uzanmaktadır. Günümüzde ise ağların en büyüğü olan ve bizlere, yaşarken, öğrenirken, çalışırken ve oyun oynarken sınırsız düzeyde bağlantı olanağı sağlayan internet ile karşı karşıyayız. Günlük hayatta yarattığı etkinin tartışılmaz bir hale geldiği elektronik ticaret, ülkeleri, insanları ve her ölçüde yerel, bölgesel ve ulusal faaliyet gösteren organizasyonları birbirine bağlamaktadır, internet teknolojisi elektronik pazaryeri dünyasını oluşturarak, ulusal ve uluslararası teknolojik mimari sayesinde yer, zaman ve bireyselliği yeniden yorumlamaktadır.

Pazarlama, toplumun ve bireyin sosyo-psikolojik yapılarını inceleyen ve gerçek tutum ve davranışlarını öğrenmeye çalışan, mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasında kullanılan yöntemlerden de yararlanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun pazarlama uygulamalarının bulunmasını sağlayan bir faaliyettir.

Tüketiciler, interneti bilgiye ulaşmak, eğitim almak, haber okumak, ürün araştırmak, beğendiği ürün veya markalar hakkında yorum yapmak, yorum okumak,



diğer insanlarla iletişim kurmak veya eğlenmek gibi aktiviteler için her geçen gün daha fazla kullanmaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı, İran'daki tüketicilerin gelişen internet teknolojileri ile birlikte değişim gösteren e-pazarlama ve e-pazarlama kanallarına bakış açılarını öğrenmeye yöneliktir.

Bu doğrultuda, çalışmada ilk olarak internette pazarlama kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. İnternette pazarlama tanımı, gelişimi, işletmeleri internet üzerinden pazarlama yapmaya iten nedenler, İnternette pazarlamanın üstün ve zayıf yönleri ile birlikte gelişen internet teknolojilerinin e-pazarlama yaklaşımlarına nasıl etki ettiği hakkında bilgi verilmiştir. Sonrasında bu gelişmelerin tüketici davranışları üzerine etkilerine değinilmiştir. Son bölümde ise, İran'da tüketicilerin internet kullanımı ve bu kullanıcıların internet üzerinden pazarlamaya bakış açıları. Bu bağlamda Tüketicilere yöneltilen araştırma soruları ile sonucu elde edilen verilerin analiz ve bulguları yer almaktadır.

# **I. BÖLÜM**

## **İNTERNET VE PAZARLAMA**

### **1.1. İNTERNETTE PAZARLAMA**

Gelişmenin doğası değişmektedir. Ancak, değişim rahatlık veren, sıkıntısız, çalkantısız ve düzenli bir süreç değildir. İnsanlık ilk çağlardan bu yana sürekli değişim yaşayarak bugün sahip olduğu uygarlık düzeyine ulaşmıştır. Bütün bu değişimler birçoğları için ıstırap verici ve uzun soluklu olmuştur. Birçok kişinin yaşamları internet sayesinde değişime uğramaktadır. İnternet, insanlık tarihindeki en muazzam icatlardan biri olarak görülmektedir. İnternetin kullanımının yaygınlaşması insanlar kadar işletmelerin de yaşamlarını derinden etkilemektedir. Oysa bundan on yıl öncesine kadar internet gereksiz bir teknoloji gibi algılanmaktaydı. İnternetin ticari işlemler için kullanımının yaygınlaşmasıyla bu yargı yersiz kalmaya başlamıştır. Günümüzde birçok ürün/hizmet/bilgi elektronik ortam faktörleri arasında değiştirilmekte ve ticareti yapılmaktadır (Aksoy, 2009: 276).

İletişim teknolojilerinin ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla dünyada ekonomik düzenin yeniden şekillendiğini söylemek mümkündür. İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Bu durum beraberinde, müşteri için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir. Ayrıca iletişim ve bilgi teknolojileri, ürün alım satımlarında, sipariş zamanlarında ve yüksek

kalitede üretim imkânı, rekabet açısından üstün olma gibi fırsatları sunmaktadır (Fah, Choo, 2010:135).

### **1.1.1. İnternette Pazarlama'ya Yönelik Geliştirilen Tanımlar**

Geleneksel pazarlamanın en önemli kısıtlarından biri olan zaman ve mekân farkını internetin ortadan kaldırıyor olması firmaların ve bireylerin dikkatini çekmiştir. Pazarlamanın internete taşınmasını ifade eden internette pazarlama, yeni bir doğrudan pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmıştır. Tüketiciler 7 gün 24 saat mekân ve zaman farkı olmaksızın istedikleri mal veya hizmetlere ulaşabilmektedirler.

“İnternet doğrudan, birebir ve etkileşimli bir ilişki ve iletişim kurarak pazarlama yapma fırsatı sunmaktadır. Ürün ve hizmet tanıtımını, satışını, satış sonrası hizmetlerini bu mecradan daha düşük maliyet ve kişiye özel yapma olanağı sağlamaktadır (Özmen, 2009: 279)”.

“E-ticaret iletişim araçları vasıtasıyla ürünlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, ödeme ve dağıtım işlemleri olarak algılanmaktadır (Mızrak, 2009: 51)”.

Imber ve Toffler'ın “Pazarlama Terimleri Sözlüğünde” internette pazarlamanın tanımı “İnternette pazarlama, her iki tarafın hedeflerini karşılayan fikir, ürün ve servislerini kolaylaştırmak için online aktiviteler yoluyla müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecidir” şeklinde belirtilmektedir.

Bazı yayın ve kaynaklarda “Elektronik İş” (E-Business veya E-İş) kavramı, “Elektronik Ticaret” (E-Ticaret) kavramından ayrı ve farklı konular içeren işleyiş

olarak ifade edilmekte olup, bu ayrım içinde “E-Ticaret”; mal ve hizmet değişimini ifade ederken, “E-İş”; her türlü mesaj değişiminin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Birçok işletme artık e-ticaret ve e-ış kavramlarının her ikisini de içine alacak şekilde ticari faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu anlamda yapılan pazarlama faaliyetleri de “İnternet ortamında pazarlama” adıyla ifade edilmektedir (Yükselen, 2007: 204). Pazarlamanın temel prensiplerinden olan karşılaştırma, değiş tokuş gibi işlemler internet ortamında elektronik alışveriş şeklinde yeni bir boyutu ortaya koymaktadır. Sanal alışveriş olarak da adlandırılan bu ortamda, geleneksel pazarlamada karşılaşılan zaman kaybı gibi nedenleri ortadan kaldırarak, daha düşük maliyetli ve hızlı bir hizmet ortaya koymak mümkündür (Kırcova, 2008: 36-37).

Anlam bakımından internet ortamında pazarlama fiziksel anlamda pazarlamayı değil, ağlar aracılığı ile iletişim ve pazaryerinde işlemleri konu almaktadır. İnternet ortamında pazarlama ile tüketicilerin tercih eğilimleri, bir takım alışkanlıkları ve demografik özellikleri takip edilebilir, bu bilgilerden istifade edilerek ürün veya hizmet satın alanla, satan arasında “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilmektedir (Dolanbay, 2000: 34).

İnternette pazarlamanın uzlaşma sağlanmış bir tanımı olmamakla birlikte değişik tanımlar kullanılmaktadır. Pek çok tanım içerisinde uluslararası organizasyonların ve bu alanda faaliyet gösteren bazı uluslararası kuruluşların bu kavramla ilgili tanımları şöyledir:

- Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’ne göre; elektronik pazarlama, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.

- Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan bir diğer tanımlama ise, “İş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılanmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılmasıdır (Canpolat, 2001: 13) ”.
- OECD ise standart bir tanım geliştirmeye çalışmıştır. Geniş anlamda ve dar anlamda e-pazarlama işlemi olmak üzere iki farklı tanım geliştirmiştir. Geniş anlamda e-pazarlama işlemi, işletmeler, haneler, kişiler, kamu veya özel sektör kurum ve kuruluşları arasında bilgisayar ağları üzerinden bir malın alışı veya satışının gerçekleşmesi olarak tanımlanmıştır. Malın siparişinin bu ağlar üzerinden verilmesi, ödeme ve teslimat ağ dışında da gerçekleşse de tanımın kapsamında sayılması için yeterli görülmüştür. Dar anlamda e-pazarlama tanımında ise, geniş tanımdaki diğer unsurlar aynı kalmakla birlikte, işlemin internette gerçekleşmesi koşulu getirilmiştir. Buna göre, kapalı ağlardaki elektronik veri değişimi uygulamaları ve telefon hizmetleri kapsam dışında kalmaktadır. Önemli olan, işlemin bir yolla web erişiminin ardından (cep telefonu, telefon, vs.) web üzerinde gerçekleşmesidir (Tüfekçi, 2003: 2-5).

## 1.2. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

İnternet olanakları, birçok alanda kullanılan ve istenilen bilgiye kişiler tarafından güncel olarak ulaşılmasını sağlayan bir teknoloji imkânıdır. Bu sayede dünyanın her yerindeki kişilere, örgütlere, işletmelere, topluluklara, bilgilere ve haberlere anında ulaşmak söz konusu olduğundan, 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.

Kullanılan teknolojiler, kitlenin peşinden koştuğu trendler, kullanım biçimleri kısa süre aralıklarında dönüşüm geçirebilmektedir. Özellikle bu konudaki bilgi birikim hızına erişilebilmesi pek mümkün görülmemektedir. Pazarlama başlı başına bir sosyal bilim dalı iken, işin içine teknolojinin de girmesi, bir yerine iki konuda uzmanlaşmayı gerekli kılmıştır. İnternet üzerinde doğru zamanda doğru strateji ile yer alabilmek için ya bu konuda uzman seviyesinde bilgi sahibi olunmalı, ya da işin uzmanları ile çalışılmalıdır (Mattsson, Rendtorff, 2006: 35).

İnternet ortamında pazarlama süreci, ana hatları ile geleneksel pazarlamadan farklı değildir ancak internet ortamında aşamalar çok daha hızlı, etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu sürecin ilk aşaması, tüketicinin gereksiniminin ortaya çıkması ve devamında bu gereksinime göre ürün ya da hizmetin tasarlanmasıdır. İnternet sayesinde bu aşamaların karşılıklı iletişim içinde gerçekleşmesi, interaktif (etkileşimli) bir işlem olması sayesinde tasarım, tüketicinin istek ve beklentilerine hitap edebilecek düzeydedir. Bu şekilde sunulan ürün veya hizmet, tüketici memnuniyetini artırır. Tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesinde satıcı aktif rol

oynayabilir ve tüketiciye farkında olmadığı ihtiyaçları hatırlatılabilir veya değişik sunumlara yönlendirebilir. İnternet ortamında yapılan pazarlama faaliyetlerinde hizmetler zaman ve mekân ile sınırlı değildir. Dünyanın herhangi bir köşesinden ve günün her saatinde alışveriş için erişim sağlanabilir (Tavukçuoğlu, 2003: 30).

İnternete dayalı alışveriş modeli hızlı, etkili ve düşük maliyetlerle gerçekleşmektedir, sanal alışveriş imkânını sunan internet ortamı, klasik pazarlamadaki zaman alıcı ve maliyetli birçok aşamayı ortadan kaldırmaktadır. İnternet üzerinden pazarlama kavramının başlıca üç özelliğine geçmeden önce genel özelliklerinden bahsedebiliriz; şirketler arası fiyat rekabeti nedeniyle giderek kitlesel üretim anlayışı anlamını yitirmekte ve müşteriye özel üretim ve kişiye özel pazarlama uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu bağlamda internet benzersiz bir fırsat olarak karşımıza çıkmaktadır, müşterilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve uygun mal ve hizmet sunulmaktadır. Belirtilen özelliklerin yanı sıra internetin hızlı bir erişim aracı olması, küçük işletmelerin büyük işletmeler karşısında rekabet şansının yaratılması gibi önemli ayrıcalıkları vardır. İnternette pazarlamanın beraberinde getirdiği başka bir özelliği de, sunulan mal ve hizmeti destekleyecek ve tanıtacak video, ses, grafik ve animasyon gibi yardımcı araçların hepsi aynı anda ve bir arada kullanılabilir. İnternet üzerinden yapılan reklamlar interaktif bir reklam aracı olarak yerini almıştır. Bu pazarlama modelinin sunduğu başka bir kolaylık ise, müşteri bilgilerinin kolayca elde edilmesi ve bu bilgilerin kısa bir sürede analizinin yapılarak, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında kullanılabilmesidir. Farklı pazar türlerinin ortak noktaları itibariyle genel çizgileriyle internet üzerinde pazarlamanın üç temel özelliği şu şekilde sıralanmaktadır:

### **1.2.1. Bilgi Sunma**

İnternet bilgi sağlamaya yönelik oluşturulan bir ortam olduğundan işletmeler kendilerini, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmada internet ağlarından yararlanmaktadırlar. İnterneti kullanan kişilerin bu sayfaları ziyareti sırasında ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olmaları ve gerektiğinde çeşitli soruları içeren mesajları göndermeleri sonucu, internet üzerinde daha fazla bilgiye gereksinim olduğu, ne kadar fazla bilgi sağlanırsa pazar başarısının o ölçüde arttığı görülmüştür. Bu nedenle bilgi sunma internette pazarlamanın temel işlevlerinden birisi haline gelmiştir ve şirketler kendilerini ziyaret edenlere kendi ürünleri, rakip ürünler, fiyatlar, satış sonrası servisler, mal veya hizmetlerin kullanımıyla ilgili yardımcı bilgiler ve benzeri her konuda bilgi sunmaya başlamışlardır (Kırcova, 2008: 33- 34).

### **1.2.2. Etkileşim**

Geleneksel iş modellerinde hemen her türlü iletişim tek taraflı olarak yapılmaktadır, gelen mesaj konuya, seçilen mesaja ve tepki verenin özelliklerine göre birkaç gün ile birkaç hafta arası bir sürede mesajı gönderene cevap vermektedir. İnternet bu noktada önemli bir açığı kapatmakta ve iletişimi büyük ölçüde kolaylaştırmaktadır. Öyle ki gönderilen mesaj birkaç saniye içinde alıcıya ulaşmakta ve alıcı cevap vermeye teşvik edilebilmektedir. Üstelik aynı anda çok düşük maliyetlerle milyonlarca alıcıya mesaj gönderilmektedir. Geleneksel mesaj iletim yöntemleriyle işletmenin hedef kitlesine tam anlamıyla ulaşabilmesi, yüksek maliyet, yoğun çaba ve insan gücü gerektirmektedir. Elde edilebilecek sonuçlar açısından bakıldığında işletmenin hedef kitlesinin her birine ulaşması teorik olarak imkânsızdır. İnternet, işletmenin hedef kitlesine ulaşmasında getirdiği kolaylıklarla bu sorunu büyük ölçüde çözmektedir. Aracı kullanılmadığı için mesaj içeriğinde



herhangi bir bozulma, eksilme ve yanlış anlaşılma riski yoktur. Aynı zamanda mesajın iletilmesi ile ilgili zaman ve mekân sınırlamaları da büyük ölçüde ortadan kalkmaktadır. İnternet erişimine sahip hemen her insanın bir mail adresine sahip olması ve iletişim ihtiyaçlarını bu yolla karşılamaya yönelmesi internetin yakın bir gelecekte bütün iletişim ihtiyacına cevap verecek bir ortam haline gelmesini sağlayacaktır (Kırcova, 2008: 34- 37).

### **1.2.3. Karşılıklı Etkileşim**

İnternette pazarlamanın belki de en önemli özelliği tüketicilerin işletmelerin sunduğu mal ve hizmetler üzerinde doğrudan etki yaratabilmelerini sağlayan karşılıklı etkileşim özelliğidir. İnternet, interaktif bir ortam olduğu için, müşterilerle etkileşimde bulunma zorunluluğu olabilir. Elektronik perakendecilerin, müşterilerden kendilerine gelen her türlü elektronik postayı kısa zamanda cevaplamaları, ya da verilen telefon numaralarında müşterinin sorunuyla yakından ilgilenecek bir görevlinin olması gereklidir. Kaliteli etkileşim, müşterinin alışveriş sitesine olan güveni de artıracaktır (Çelik ve Erdoğan, 2005: 23). Mal ya da hizmetlerin tasarlanmasından, sunumuna kadar hemen her aşamada müşterinin işletme ile iletişimde olması, günümüz pazarlama anlayışına bir özellik arz etmektedir. İşletme tüketici ilişkisinin karşılıklı olması, iletişimin hem hızlı hem de geniş kapsamlı olarak yürütülmesini sağladığı gibi, pazarlama sürecinin her aşamasına doğrudan katılması olgusunu gerçekleştirmektedir. Bu durum mal ve hizmetlerin kişiselleştirilmesine yardımcı olmakta aynı zamanda işletmeleri de gereksiz maliyetlerden kurtarmaktadır (Kırcova, 2008: 37).

İnternette hangi yöntem kullanılırsa kullanılsın mesaj çok hızlı bir şekilde tepki alınabilmekte, bu alınan ve verilen tepkiler çok hızlı bir şekilde alınıp

verilmektedir, dikkat çekici bir mesajı alan bir müşteri birkaç dakikada içinde mesajı gönderene tepki verebilir. Hedef kitleye sürekli bilgi aktarmak zorunda olan işletmelerin en sık karşılaştıkları sorunlardan birisi de iletilen bilgilerin çabuk eskimesidir. İnternet, iletilen bilgi üzerinde denetimi çok kolay hale getirmektedir. Eskiye ve geçersiz hale gelen ürün, fiyat, ödeme ve diğer konulardaki bilgiler anında güncellenmekte ve her türlü gelişme, yenilik ve değişiklik anında müşterilere aktarılmaktadır. Tüketicilerden ürün veya hizmet hakkında işletmeye yöneltilebilecek sorular günün her saatinde cevaplandırılabilen, çeşitli konulardaki bilgi eksiklikleri de giderilebilmektedir. İşletme- tüketici iletişiminin diğer bir yönü olan işletmeden tüketiciye bilgi akışı da internetin özellikleri nedeniyle çok geniş kapsamlı olarak gerçekleştirilmekte ve hemen her gün düzenlenerek yenilenen veriler anında hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Tam zamanında üretim yani just-in-time production uygulamalarının kolaylıkla gerçekleştirilebildiği bu yöntemde gereksiz stok maliyetleri, finansman maliyetleri, işçilik maliyetleri ve çeşitli kayıplar önlenmektedir, bu da üretim maliyetlerini azaltıcı etki oluşturmaktadır (Kırcova, 2008: 38- 40).

### **1.3. İNTERNETTE PAZARLAMA İLE GELENEKSEL PAZARLAMANIN FARKLARI**

Geleneksel pazarlamada satış geliştirme; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan tüketici veya kullanıcıların alımını harekete geçirmeye ve aracılardan veya satış elemanlarının etkinliğini artırmaya, özendirme yönelik, süreklilik göstermeyen kısa dönemde satın almayı teşvik edici tutundurma çabaları olarak tanımlanır. Geleneksel satış geliştirme faaliyetlerinin çoğu web aracılığıyla da sunulabilir ve/veya dağıtılabılır. Bu faaliyetlerin başlıcaları kuponlar,

para iadesi/indirim, prim, ikramiye, hediye, örnek dağıtımı, çevrimiçi gösteriler, yarışmalar, piyangolar ve oyunlardır (Usta, 2007: 245).

İnternette pazarlama geleneksel pazarlama yöntemleri ile karşılaştığında birçok üstünlüğe sahiptir. İnternette pazarlama ile güç satıcılardan alıcılara geçmiştir, alıcılara hız kazandırması, fiyat, marka, ürün ve firma karşılaştırmalarına fırsat vermesi ve bunlara bağlı olarak alıcıları bazı maliyetlere katlanmaktan kurtarması gibi maliyet ve zaman avantajları en belirgin üstünlükleridir. Mekân ve zaman sorunu ortadan kalkmış ve farklı yerlerdeki işletmelere zaman baskısı olmadan küresel erişim imkânı doğurmuştur. Ancak bunların yanında bazı zayıf yönleri de mevcuttur, Tablo 1’de belirtilmiştir. Ürünlere dokunmama, ödeme araçlarının risk taşınması, mağaza ortamından uzak olma, özel bilgilerin izinsiz kullanımı gibi bazı önemli noktalar bunların başında gelir.

Ticari işlemler yüz yıllardır yapılmaktadır ancak günümüzde pazaryeri kavramı kökten bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel pazarlama yapısındaki pazaryerleri, alıcı ve satıcının yüz yüze geldiği fiziksel bir ortamdır. İnternette ise pazaryeri kavramı dönüşerek elektronik pazaryeri haline gelmiştir. Bu dönüşümü sağlayan unsur ise alıcılarla satıcıların iletişiminin elektronik bilgi teknolojisi yoluyla sağlanmasıdır. Mümkün olduğunca fazla müşteriye ulaşmak ya da birçok alıcının bulunduğu pazardan alışveriş edebilmek için oluşan elektronik pazaryerleri ile bütünleşmek işletmeler için çağın gereklerinden biri haline gelmiştir (Özkan, 2007).

E-pazaryerlerini geleneksel pazaryerlerinden ayıran en önemli farklar şunlardır:

- Kuruluşta daha az masraf ve harcama yapılır.
- İşletmede personel, elektrik, su, telefona ihtiyaç duyulmaz.

- Sanal mağaza ile dünyanın her yerinde şubesi olan bir mağaza açılmış olur.
- 24 saat kesintisiz satış yapılabilir (Çeşmecioğlu, 2007).

Böylece maliyetler düşer; dolayısıyla makul fiyatlı ürünler söz konusu olur.

Bu sayede de rekabet gücünde artış yaşanır.

E-pazaryerleri alıcı ve satıcılara pek çok yarar sağlamaktadır. Alıcılar açısından bakıldığında sağlanan en önemli yarar süreçlerin şeffaflaşması ve kontrol kazanımıdır. Bunun yanında alıcılar e-pazaryerleri sayesinde ürünler ve fiyatlar hakkında ulaşabilecekleri geniş bir kaynağa sahip olmaktadır. Ayrıca fiyat karşılaştırmaları yaparak malzeme fiyatlarını ve idari masrafları düşürmek, faks ve telefona olan ihtiyacın azalması ile giderleri azaltmak, onayları ve böylece işlemleri hızlandırmak, işbirliği ve değer katan hizmetlerden faydalanmak, tedarikçi bulmak ve bunlarla iletişime geçmek gibi faydalar sağlanacaktır. Satıcılar açısından baktığımızda ise sağlanan en önemli fayda ulaşılan pazarların genişlemesidir. E-pazaryerleri satıcıların daha da güçlenmesini sağlamıştır. Sadece bir bilgisayar ve internet bağlantısı ödentisi ile işletmeler ürünlerini çok geniş bir alanda pazarlama ve önceden ulaşmaları mümkün olmayan alıcılara kendilerini duyurabilme imkânına kavuşmuşlardır. Dünyanın her yerindeki işletmeler e-pazaryerleri sayesinde birbirleri ile iş yapabilme olanağı bulmuşlardır (Toprakçı, 2005: 25).

İnternette pazarlamanın geleneksel pazarlama sisteminin yerini alıp almayacağı konusunda değişik görüşler mevcuttur. Kimilerine göre internette pazarlama geleneksel pazarlamayı silecek, kimilerine göre tamamlayacak, kimilerine göre de klasik pazarlama işlevlerini dönüştürmek suretiyle yapısını değiştirecektir. Şu anki duruma bakıldığında ise önemli bir yer edinmeye başladığının sinyallerini veren internette pazarlama, alışveriş yöntemlerini köklü bir dönüşüme uğratma süreci içerisindedir.

**Tablo 1.** Geleneksel Pazarlama İle İnternette Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama fonksiyonu	Geleneksel pazarlama	İnternette pazarlama
PAZARA GİRİŞ (fiyat)	<p>*Pazar yaygınlığı fiyatlandırma modeli: hızlı bir şekilde pazar payı elde edebilecek için ürün düşük bir başlangıç fiyatından pazara sokulur.</p> <p>*Niş fiyatlandırma modeli: bir niş pazar yaratmak için ürün değerinin üzerinde bir fiyatla pazara sokulur.</p>	<p>*Geleneksel fiyatlandırma modelleri.</p> <p>*Sıfır tabanlı fiyatlandırma. Şirket, müşterilere bir seçenek sunarak veya kendilerinden bir şeyler satın alma ya da yan hizmete üye olma koşulu koyarak ücretsiz bir ürün vermeyi teklif eder.</p>
ÜRÜN	*Ürün merkezlidir	*Müşterilerin ihtiyacını karşılayacak şekilde ve değer eklenebilecek biçimde tasarlanmasına odaklanılır.
ARAŞTIRMA MALİYETLERİ	*Yüksek	*Düşük
ZAMAN	*Ürün mevcudiyeti ve ürüne ulaşılabilirlik şirketlerin kontrolündedir. Genellikle, bunlar depolama zamanıyla kısıtlıdır vs.	*İnternet 7 gün 24 saat açık olan bir ortamdır. Bazı ürün ve hizmetler hemen yüklenebilirler (örneğin, yazılım, bilgi ve eğlence).
BİLGİ	*Bilgi içeriği ve erişilebilirliği şirketin kontrolündedir	*Bilgi içeriği ve erişilebilirliği tüketicinin kontrolündedir. *Tüketiciler ürünle ilişkili içeriği sağlayabilirler. *Ürün incelemeleri üçüncü taraf firmalardan kolaylıkla elde edilebilir. *Bilgi ürün desteğinin ayrılmaz bir parçasıdır.
REKLAM MODELLERİ	*Çok fazla reklam modeli vardır.	*Kitlelere uyarlanır. *Kişiselleştirilmiş mallar.
ORTAMLAR	*TV *Radyo *Billboard *Dergiler *Gazeteler *Doğrudan posta kampanyaları	*Tüm geleneksel pazarlama ortamları * İnternet siteleri * Banner reklamları * Linklere tıklatma * E-mail listeleri * Kullanıcı ağı grupları
DAĞITIM	* Fiziksel mağazalar * Fiziksel işbirliği * Mallara erişim sağlamak için zorunlu dağıtım ağları * Satıcılar dağıtım harcanan değeri müşterilerden çıkarırlar.	* Web, dağıtım kanalı rolü oynar * Sürekli erişilebilirlik (24/7) *İnternet bazı ayırt edici özelliklere sahiptir: firmalar için son derece düşük giriş ve çıkış engelleri. * Dağıtım vasıtaları büyük oranda kullanım dışı olmakta; yeni vasıtalar ortaya çıkmaktadır.

**Kaynak:** Farhoomand Ali, Lovelock Peter, **Global E-Commerce: Text and Cases** (Singapur: Prentice Hall Press, 2001: 400).

Gelecekte birçok satışın doğrudan ve sadece internet üzerinden olma ihtimali göz önüne alınırsa bu tür bir yapıya uyum sağlamak beraberinde verimliliği de getirecektir. Bu açıdan geleneksel pazarlamada olduğu gibi elektronik pazarlamada da alıcı ve satıcıları iletişime geçirecek bir yapıya gereksinim duyulmaktadır. Artık günümüzde internet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetleri ile bilgi sistemi daha verimli hale gelmiştir. İnternet ortamında yürütülen pazarlama faaliyetleriyle işletmenin, alıcı hakkında daha fazla doğru bilgiye sahip olması kolaylaşmıştır. Geleneksel pazarlamada nakit ödemeyle ürün alanlar arkalarında iz bırakmadan yok olabilmektedirler. Ama internetten alışveriş yapan tüketiciler kredi kartı veya EFT, havale bilgileri ile işlem yaptıklarından, müşteri geleceğe dönük planlamalar için kayıt altına alınabilmektedir. Bu sayede internet ortamında satış işlemi yürüten işletmeler müşterileriyle ilgili zengin bilgi veri tabanı oluşturabilirler (Kotler, 2004: 171-172). Ayrıca, internet sitelerine herhangi bir amaçla yapılan ziyaretler sonucunda, sitelere bırakılan bilgiler başka amaçlarla da kullanılabilir. İnternet ortamında dolaşan sınırsız bilginin kataloglanmaması, indekslenmemesi ile ilgili eksikliklerden ve arama motorlarının yetersizliğinden dolayı gereksiz zaman ve enerji kayıpları yaşanabilmektedir. Tüketicilerin alışverişle ilgili, tercih ettikleri mal ve hizmetler, kişisel bilgileri ve benzeri birçok bilgiyi ele geçiren işletmeler bu bilgileri ya satmakta ya da farklı kampanyalarda kullanmak suretiyle özel hayatla ilgili bilgiler elden ele dolaşmaktadır (Kırcova, 2008: 70- 71). Bu durumda tüketicilerin internet ortamında alışverişe olumsuz bakmasına ve kişileri internetin güvenilirliği konusunda tereddüde düşürmektedir.

E-pazaryerleri, satın alma kararlarının verilmesinde işletmelere ve tedarikçilerine sağladığı bilgi değişimi, rekabetçi fiyatlandırma olanakları ve

özelleştirilmiş hizmetler sayesinde e-pazarlama da önemli bir yer edinmiştir. Sanal pazaryeri denince akla gelen ilk sitelerden Amazon. com'dır.

#### **1.4. İNTERNETTE PAZARLAMANNIN GÜNÜMÜZDEKİ YERİ**

Günümüzde yeni iş modelleri ve yeni iş süreçleri yeni yapılanmalar ortaya çıkarmıştır. İşbirliği, paylaşma, anlaşma ve çözüm kültürü, güven, iletişim, kazan kazan kültürü oluşmuş, rekabet anlayışı değişmiştir. Bilgisayar kullanıcılarının ve devamında internette aboneliğin artmasıyla tüketicilerin internet ortamında satın alma eğilimleri de gün geçtikçe artmaktadır. Bunun doğrultusunda işletmelerin karşısında kolay kıyaslama yapan fakat zor beğenen tüketici profilleri çıkması olasıdır. Bundan dolayı da müşteriye memnun etmek eskisinden daha kolay olmayacaktır. Zaman içinde tüketicilerin tercihleri, satın alma tutumları devamlı değişmektedir. Tüketiciler, artık ellerinin altındaki internet sayesinde, küreselleşen pazarda istedikleri ürünü daha ucuza çok kısa süre içinde bulma olanağına sahiptirler (Kalaycı, 2004: 4). Evde, işte ve birçok yerde kullandığımız kişisel bilgisayarların zamanla beyaz eşya niteliği kazanmaya başlaması ve buna paralel olarak da “Mosaic, Netscape ve İnternet Explorer gibi”, bilgisayarların internete erişimini sağlayan yazılımların geliştirilmesi gibi ekonomik ve teknolojik gelişmeler, dünyada internet kullanıcı sayısını dolayısı ile internet ortamında işlem yapan kişi sayısını giderek artırmaktadır (Başar ve Öztürk, 2004: 120).

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

## 1.5. İNTERNETTEKİ PAZAR TÜRLERİ

İnternetin kullanım oranının hızlı bir şekilde artması ile beraber internet üzerinde birçok pazaryeri türü ortaya çıkmıştır. Bu pazaryerlerinde gerçekleşen faaliyetlerde yer alan taraflar işletmeler, tüketiciler ve devlettir. Taraflarına göre internette pazarlama türleri ise işletmeden işletmeye, işletmeden tüketiciye, tüketiciden tüketiciye, devletten işletmeye, işletmeden devlete, bu üç taraf arasında oluşturulan kombinasyonlarla uzayıp giden bir liste şeklindedir. E-pazaryerleri, satın alma kararlarının verilmesinde işletmelere ve tedarikçilerine sağladığı bilgi değişimi, rekabetçi fiyatlandırma olanakları ve özelleştirilmiş hizmetler sayesinde e-pazarlama da önemli bir yer edinmiştir. Sanal pazaryeri denince akla gelen sitelerden ilki Amazon.com'dır. İnternet ortamında e-pazar yerinin gelişmesi büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, güvenlik sorunlarının çözülmesi ve erişim maliyetlerinin azalması gibi bir takım unsurlara bağlıdır. İnternette pazarlama internet siteleri üzerinden yapılmaktadır. Sanal ortamda yer alan siteler ise temel olarak iki çeşittir:

- Tanıtma ağırlıklı siteler (Şirket internet siteleri)
- Satış ağırlıklı siteler (Pazarlama siteleri)

Tanıtma ağırlıklı siteler işletmenin misyon, vizyonu ve tarihi gibi bilgiler, işletmenin mal veya hizmetleri ile ilgili haberler verirken işletmenin tanınırlığını arttırmak, işletme hakkında bilgilendirmek vb. amaçlarla kurulan sitelerdir. Satış ağırlıklı siteler ise satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek amacı ile kurulan sitelerdir. Birden çok alıcı ve satıcıyı, mal veya hizmetlerinin alım satımını daha verimli bir biçimde, daha uygun fiyatlarla yapmak üzere bir araya getiren bir



alışveriş ortamı olan e-pazaryerleri satış ağırlıklı siteler içerisinde yer almaktadırlar (Çoroğlu, 2002: 147).

### **1.5.1. İnternette Pazarlamanın Başlıca Dört Türü**

- İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer-B2C),
- İşletmeden işletmeciye (Business to Business-B2B),
- Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer-C2C),
- Tüketiciden işletmeciye (Consumer to Business-C2B).

E-ticarette yapılan işlemler nitelikleri açısından çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. E-ticaretin en eski biçimi olan ve büyük bir oranını oluşturan B2B (Business-to-Business) terimi firmanın veya firmaların intranette veya internet aracılığıyla kendi aralarında yaptıkları işlemleri ifade etmek için kullanılmaktadır. E-ticaretin özellikle 1990'lı yıllarda yaygınlaşan türü olan B2C (Business-to-Consumer) ise, firmaların nihai tüketicilere mal ve hizmet satışı şeklinde gerçekleşmektedir. Oransal olarak az bir yer tutsa da tüketicilerin tüketicilerle mal ve hizmet alış verişini veya takas yaptıkları e-ticaret türü C2C (Consumer-to-Consumer) ve kişilerin bireysel olarak firmalara mal satışı veya hizmet kiralamasını gerçekleştirdiği e-ticaret ise C2B (Consumer-to-Business) olarak adlandırılmaktadır. Bunların yanı sıra, kazanç amacı gütmeyen akademik ve sosyal kurumlar ile firmaların kendi içlerinde kullandıkları bilgisayar ağlarındaki işlemler de e-ticaret kapsamında sayılabilir. Örneğin, devletin kurumları arasındaki ağ bağlantıları G2G (Government-to-Government), kurumlar ile vatandaşlar arasında bilgi alışverişinin sağlandığı G2C (Government-to-Consumer) veya C2G (Consumer-to-Government) gibi uygulamalar da e-ticaret kapsamında gösterilebilir (OECD, 2000: 4).

Tezin son bölümünde yapılan araştırma kapsamında tüketicilerin B2C ve C2C pazarlarından alışveriş yapma eğilimleri incelenmiştir.

### **1.5.1.1. İşletmeden Tüketicie (B2C)**

Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. B2C, mal ve hizmetlerini doğrudan tüketicilere elektronik ortamda sunan bir işletme ya da kuruluş için geçerli bir e-pazarlama türüdür (Ngai, vd, 2005: 3). İşletme ile tüketici arasındaki internet ortamındaki ilişkiyi “işletmenin, ürünlerinin, özelliklerini ve fiyatlarını adeta mağaza vitrinindeymiş gibi rengârenk olarak internet web sayfalarında tanıtması ve alternatif ödeme yöntemleri sunarak tüketicinin bilgisayarının başından ayrılmadan satın aldığı ürünleri kapısına kadar teslim etmesidir (Küçükgörkey, 2002: 3) ”.

İşletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır.

Bu satış ortamının iki temel özelliği vardır (Gel, 2003):

- Satıcının bir tüzel kişilik (kurum), alıcının ise bir gerçek kişi (birey) olması
- Sunulan mal ve hizmetlerin, alıcı tarafından bizzat kullanılması / tüketilmesi.

Sanal Mağaza uygulamaları ile firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketicie satışını yapmaya başlamıştır. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de gelişmekte olup, yer ve zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam

haline gelmiştir. Bu kapsamda elektronik kataloglardan yararlanan tüketicilerin mal, bilgi ve hizmet alışverişi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri yürüttüğü gözlemlenmektedir (Canpolat, 2001: 19).

B2C; E-pazarlama faaliyetleri bölgesellikten ve fiziksel bir mağaza işletmenin sorunlarından uzaklaşarak, tüketici ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılayabilecek çalışma yöntemleri sunmaktadır. Geleneksel yöntemler ile kıyaslandığında maliyetlerde önemli azalmalar sağlayan B2C e-pazarlamaya verilebilecek örnekler; Amazon, Hepsiburada, Estore, vb. sitelerdir (Erdem, Elifoğlu, 2007).

#### **B2C'nin Faydaları (Özbay, Akyazı, 2004: 19)**

- Satıcılar ve alıcılar tüm dünya ile ticaret yapma imkânı bulur.
- Satıcılar müşteriye istediği ortamda ulaşabildiği için rakiplerinden daha çok tercih edilebilirler. Müşterilerde rahat bir alışveriş ortamına kavuşmuş olur.
- Müşteri ihtiyaçları daha hızlı belirginleşeceği için özel hizmetler ve ekonomik fiyatlandırma stratejileri geliştirilebilir.
- E-Ticarete yönelik aracısız ticaret yapıldığından maliyetler düşer. Bu da hem satıcı hem de tüketici açısından olumlu bir unsurdur.
- E-Ticaret yeni meslekleri ortaya çıkartarak yeni iş imkânları sunmaktadır.
- 24 saat alışveriş yapma imkânı hem satıcıya hem de alıcıya büyük bir avantaj sağlamaktadır.

- E-Ticaret sayesinde genel giderler olarak adlandırılan maliyetler %40-60 oranında azaldığı için malın fiyatı düşmektedir. Bu da satıcı ve alıcı için ucuz ticaret ve kar demektir.
- Müşteri ile ilgili bilgiler (ilgi alanları, genellikle aldığı ürünler, ödemede tercih ettiği yöntemler vb.) derlenerek bireysel hizmetler sunulabilir. Böylece firma ile yöneticiler arasında özel bir bağ kurulur.

### **1.5.1.2. İşletmeden İşletmeye (B2B)**

Satıcılar arası (toptan ticaret) yapılan ticaret şeklidir. Firmaların iş ortakları, bayiler, tedarikçiler ile iş ilişkileri, alım-satım, faturalandırma, sipariş takibi vs. işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirme işlemlerini içerir.

Bu satış ortamının iki temel özelliği vardır (Gel, 2003):

- Satıcının da, alıcının da birer tüzel kişilik (Kurum) olması.
- Alıcıya sunulan mal ve hizmetlerin, alıcı tarafından kullanılmayıp/ tüketilmeyip nihai tüketiciye satılmak üzere bulundurulması.

Bu kapsamda sanal ortamda ürün katalogları üzerinde arama, tarama, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir. Ayrıca ortak Ar-Ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. İşletmeler arası ilişkiler yatay ilişkiler olabileceği gibi dikey ilişkiler de (firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi) olabilir (Canpolat, 2001: 18). B2B; özellikle birçok satıcıdan ve kaynaktan ürün tedarik eden firmalar için bir gereklilik haline gelmiştir. İnternet, B2B e-ticaretin maliyetlerini düşürerek, birçok küçük çaptaki firmaya bu durumun avantajlarından yararlanma fırsatı sağlamıştır.

### 1.5.1.3. Tüketiciden Tüketicie (C2C)

Bu ticaret şeklinin başlangıcı batı ülkelerindeki garaj satışları olarak anılan sürece dayanmaktadır. Garaj satışlarında kişiler, eskimiş eşyalarını, bir pazar günü garajlarının önüne çıkararak rastgele insanlara satmaktadırlar. Bu iş yapma süreci, sürekliliği olmayan bir ticari faaliyettir ve satıcı ailenin elindeki mallarla sınırlıdır. Bu ticaret şekli zamanla internet dünyasında da kendine bir yer edinmiş ve garaj satışı kavramına çok alışık olan Kuzey Amerika’da yaygınlaşmıştır. Öyle ki, kimileri B2C dünyasına girecek satışlarını C2C dünyasında yapmaya başlamıştır (Barışık, 2006: 45). Tüketiciler arasındaki e-ticaret (C2C) 1995 yılında İran kökenli bir gencin e-bay.Com adlı internet sayfasını kurulmasıyla ortaya çıktı ve tüketicinin dikkatini çeken bu site gün geçtikçe popüler hale gelmiştir.

Bir aracı vasıtasıyla gerçekleşen C2C e-ticarete, tüketici hem alan hem de satan taraftır. C2C e-ticaret için verilebilecek en güzel örnek açık artırma siteleridir, e-Bay.com, uBid.com, overstock.com bunlardan bazılarıdır (Ngai, vd, 2005: 3).

C2C’nin hızla büyümesinin birçok nedeni vardır:

- C2C modeli bireysel alıcılara ve satıcılara online işlem platformu sağlar; böylece alıcı ve satıcılar online açık artırma yapabilirler.
- C2C modeli kullanıcılar arasındaki etkileşimin kolaylığından dolayı oldukça fazla internet kullanıcılarından geniş bir destek görmüştür.
- C2C online işlemlerde geleneksel açık artırma ile karşılaştırıldığında zaman ve yer kısıtlaması yoktur (He, Lu, 2008: 287).
- Bir diğer avantaj da haftanın 7 günü ve 24 saati işlem yapılabilmesidir.

- Stok tutulmaması da fiziki mekân olmayışının diğer bir avantajıdır. Ürünler, sipariş alındıktan sonra temin edilmekte; bu da stok maliyetlerinde gözle görülür bir azalma sağlamaktadır. Maliyet düşüşleri sağlayan bir işletmenin ise; pazarda rekabet üstünlüğü sağlaması kaçınılmaz olmaktadır (Barışık, 2006: 45).
- Elektronik ticaret ile kâğıt masraflarının ortadan kaldırılması, hataların minimuma inmesi avantajlarının yanı sıra perakende satış yapılan mekânlarda kira, aydınlatma, ısıtma, soğutma, dekorasyon vb. giderler ile taşıma masraflarında tasarruf sağlanmıştır (Barışık, 2006: 45).

Bazı açık artırma siteleri B2C e-ticarete de girebilmektedir, ancak bu tür sitelerde satıcılar tüketiciler değil, şirketlerden oluşmaktadır (Ngai, vd, 2005: 3).

#### **1.5.1.4. Tüketiciden İşletmeye (C2B)**

İnternet sayesinde tüketiciler kolayca işletmelerle temas kurabilmekte; web sayfalarında sörf yaparak işletmelerin kendilerine kataloglar ve diğer bilgileri göndermelerini beklemezsizin ilgilendikleri malları ya da bilgileri online sisteminde elde edebilmektedirler (Mucuk, 2007: 251). Tüketiciler bir grup oluşturarak tüketiciden-firmaya iş ilişkisinde kendilerini temsil edebilirler. Bu gruplar ekonomik olarak talep toplayıcılar ile motive edilmiş veya sosyal yönelimli olarak bir araya toplanmış gruplar olabilir (Rayport ve Jaworski, 2001: 5).

#### **1.5.2. İnternette Pazarlama Karması**

İnternette pazarlama karması oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Ürün geliştirme sürecinde aktif katılımın, iki yönlü iletişimin olması,

her müşterinin spesifik ihtiyaçlarının dikkate alınması, müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi söz konusudur. Tüketicinin kabulüne sunulan ürünler; dijital olarak üretilebilen ürünler (Film, kitap, dergi, müzik, bilgisayar yazılımları) ve dijital olarak üretilemeyen ürünler (otomobil, ekmek, mobilya, giysi, gibi geleneksel yollarla üretilen ürünler) olarak iki gruba ayrılmaktadır. İnternet kişiselleştirme, ısmarlama, hız, seçenek ve kolaylık sağlamıştır. Sipariş, stok, işgücü, iletişim maliyetlerinden tasarruf edildiğinden fiyatlar geleneksel pazarlamaya göre daha düşüktür ve fiyat karşılaştırmaları yapılabilir. Dağıtımda tüketicinin istediği yer ve zamanda mal ve hizmeti sunmak için otomatik sipariş sistemleri, satın alma robotları, arama motorları gibi aracılık sistemlerinden yararlanılmakta ve lojistik destek kullanılmaktadır. Tutundurmada ise elektronik posta, banner reklamları, sponsorluk, bedava ürün dağıtımı, dergi, gıda, kozmetik ürünün bedelsiz gönderilmesi, yarışma düzenlenmesi gibi araçlardan yararlanılmaktadır. Satış sonrası müşteri hizmetleri, karşılıklı iletişim, web sayfasında zengin içeriğe sahip olma, inandırıcılık, kişiselleştirme önem kazanmıştır (Kırcova, 2008: 103). Her iş girişimi gibi internette pazarlama da, planlama ile başlayıp 4p (product/ürün, pricing/fiyat, place/dağıtım, promotion/tutundurma) ile devam eden bir yaşam döngüsü izler. Bu yaşam döngüsünde sadece internette pazarlamaya özel olarak bir de “müşteri kişiselleştirme (customer personalization)” vardır (Awad, 2004: 300). Kişiselleştirme (Personalization) internette pazarlamada beşinci P’dir; kişiselleştirme, müşteri için ürün ve tutundurmayı birleştirerek onların ihtiyaçlarına uygun bilgiyi almalarını sağlayan bir tekniktir. Teknoloji iki p’yi (promotion/tutundurma ve product/ürün) birleştirir; internette pazarlamada kişiselleştirmenin rolü büyümektedir (Awad, 2004: 306).

## 1.6. İNTERNETTE PAZARLAMANIN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLER İ

E-pazarlama ile hedeflenen kitleye ulaşmak, geleneksel pazarlamaya göre çok farklıdır. E-pazarlama ile yaş, cinsiyet, demografik özellik vb. gibi çok daha spesifik özelliklere göre hedef kitle belirlenebilirken, geleneksel pazarlamada bu detayda bir ayırım yapmak imkansızdır. Bunun yanında, pazarlamacılar çok çeşitli araçlar kullanılarak bir reklamın içeriğini kişiselleştirebilmekte ve uygun hedefe sunabilmektedirler. Kişiselleştirilmiş reklam ve iletişim modeli, tüketici ile markanın arasındaki ilişkiyi güçlendiren unsurlardan biridir. İnternet ile tüketiciye ulaşıldığında, veri tabanları sayesinde ulaşılan tüm tüketicilerin bilgileri saklanmakta ve daha sonra profillerine uygun kampanyalardan kolaylıkla haberdar edilebilmektedirler. Geleneksel pazarlamada yapılan çalışmalar tüketiciyi fiziksel olarak mağazaya gitmeye zorlarken, e-pazarlamada tüketicinin bir tık ile mağazaya ulaşması sağlanmaktadır. Geleneksel pazarlama ve hatta e-pazarlamanın ilk yıllarında iletişim tek-yönlü ve yalnızca toplu mesaj, toplu reklama dayanan bir pazarlama mantığı varken ve tüketiciden geri bildirim almak zor iken, yeni nesil e-pazarlama kanalları sayesinde, özellikle web 2,0 devrimi sonrasında iletişim iki yönlü olmuştur, kişiselleştirilmiş reklam veya kampanyalar daha özelleştirilmiş bir hedef kitleye ulaştırılmaktadır. İki yönlü iletişim sayesinde de tüketici geri bildirimini çok hızlı ve sağlıklı olarak alınabilmektedir (Chaffey, 2011).

Her ne kadar her açıdan avantajlı gibi görünse de, e-pazarlamanın dezavantaj yaratan özelliklerinden de bahsedilebilir. Geleneksel pazarda satıcı ile satın alma süreci sırasındaki birebir interaktif iletişim daha fazla iken, online pazarda bu tür interaktivite azalmıştır, yani tüketici fiziksel olarak bir mağazaya gittiğinde, mağaza



personeli ile kurduğu diyalogu, online ortamda kuramamaktadır. Bir diğer dezavantaj olarak teknolojiye yakın olmayan tüketicilerden uzak kalma durumu gösterilebilir. Online ortamda çok popöler bir marka veya ürün, geleneksel pazarlama faaliyetlerinden uzak durduğunda, hayatında internetin çok yeri olmayan bir tüketici için bilinmeyen bir marka olarak kalabilir. Ayrıca insan davranışlarından yola çıkarak, bir ürüne dokunarak, koklayarak ya da hissederek elde edilen duygular, online ortam tarafından asla sağlanamamaktadır ve bu da geleneksel pazar mantığı ile online pazar mantığı arasındaki en büyük farkı temsil etmektedir. Web üzerinde yapılan geri bildirimlerin, yorumların, beğeni veya beğenmeme belirtilmelerinin ürün veya marka hakkında geri bildirim adına yaptığı katkıların yanı sıra, diğer tüketicileri de etkileyecek olumsuz akımlar yaratabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum işletmelerin, markaları hakkında yapılan olumsuz yorumları takip edip, etkilerini azaltmaya çalışma faaliyetlerine dönüşerek hem operasyonel olarak maliyet yaratmakta, hem de müdahale edilemediği durumlarda markanın imajı zedelenmektedir.

### **1.6.1. İşletmeler Açısından Üstünlükleri**

Pazarlama bütçesinin etkin kullanılması işletmelerin en önemli hedeflerinden birisidir. Rekabet baskısı nedeni ile ürün geliştirme, tutundurma, dağıtım ve fiyatlandırma alanlarında yapılan harcamaların doğru zamanda ve doğru bir şekilde yapılması önem kazanmaktadır. Hemen her pazarda var olan fiyat rekabeti kar marjlarının giderek daralmasına neden olmaktadır. Bu da şirketlerin pazarlama planlarını yaparken en küçük ayrıntıyı bile dikkate almalarını gerektirmektedir.

İnternet, pazarlama karmasının dört unsuru açısından önemli tasarruflar sağlamaktadır (Kırcova, 2008: 58).

İşletmeler internet ortamında pazarlama faaliyetleriyle, dünyanın her köşesine coğrafi bir sınırlama olmaksızın satış yapabilirler. İnternet dünyasında ticaret, işletme büyüklüğüyle sınırlı değildir. Web sayfası olan tüm işletmeler eşit fırsatlara sahiptir. Böylece KOBİ'ler kendi olanaklarıyla ulaşamayacakları bilgileri edinme, küresel pazarlara ulaşma ve bu ortamda pazarlama yapma olanağı sağlayabilmektedirler. İnternet, ticari faaliyetlerin tabana yayılmasını sağlayarak, pazar alanını genişlemesine ve ekonomik yoğunlaşmaya yol açmaktadır. Böylece internet ortamında faaliyet yürüten işletmelerin uluslararası ticaretten daha çok pay alması mümkün hale gelmektedir. İçerik açısından bakıldığında da yine ortalama büyüklükteki bir web sitesine, binlerce çeşit ürünle ilgili her türlü bilgiyi yerleştirmek mümkünken, geleneksel araçlarla çok kısıtlı bir alanda tanıtım sağlanmaktadır (Kırcova, 2008: 60).

Bunun yanı sıra internet ortamında pazarlamada, satın alma işleminin başında ya da bitiminde tüketici bilgilerinin geri dönüşümünü sağlayarak pazarlama araştırmaları desteklenmekte (Egeli ve Özturan, 2000: 120), böylece pazar araştırmalarının daha ucuza yapılmasına olanak tanıyarak, birinci ve ikinci dereceden hedef kitlelere rahatlıkla ulaşılabilmektedir.

İşletmeler web sayfalarında ürün ve hizmetlerini tanıtmalarının yanı sıra, tüketicinin öneri ve şikâyetlerini almak için mail adresleri, sık sorulan konular, yanıt sayfaları gibi bölümler oluşturabilirler. Tüketici görüşlerinden, veri tabanı sayfaları oluşturabilmek için, anket soruları içeren sayfalar düzenleyebilirler. Ayrıca

tüketicileri ile en kısa sürede birebir iletişim kurabilmek için sohbet sayfaları ve sipariş alabilmek için özel sayfalar oluşturmaktadırlar. Bu sayede işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışarak, daha iyi müşteri hizmeti sunmayı amaçlamaktadırlar (Şahin, 2001: 49).

İnternet ortamındaki alışverişte, iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik vb. masrafların daha az olması satış fiyatlarını da etkiler. İnternet üzerinden yapılan tanıtımlarda hazırlanan online kataloglar, broşürler ve diğer görsel araçların basılması, satılması ve taşınmasıyla önemli mali kayıplar yaratan sorunların önüne geçilir. Geleneksel pazarlama çalışmaları için önemli parasal harcamaların yapılması gerekirken, internet ortamında pazarlamada özellikle tanıtım açısından önemli parasal tasarruflar söz konusudur. Benzer şekilde, işletmelerin hedef kitlelerine gönderdikleri kişisel mesajlarda olabilecek değişiklikler için yeniden baskı, taşıma ve postalama gibi giderler söz konusu olurken bu husus internet ortamında söz konusu değildir (Kırcova, 2008: 59).

### **1.6.2. Tüketici Açısından Üstünlükleri**

Tüketiciler internetin avantajları sayesinde, yeni mamul ve ürün bilgilerine kolay ulaşabilmekte, bilgi sahibi olmakta ve alternatif ürünleri karşılaştırarak, kolayca satın alabilmektedirler. Daha düşük fiyatlı ve kaliteli ürünlerin pazara girmesi üreticiler arasında rekabeti arttırmakta ve tüm ticari işlemlerin maliyetini düşürmektedir. Zamansal ve fiziksel engellerin kalkması, internet ortamında alışveriş yapan çok sayıda tüketicinin küresel piyasaya girmesine yol açmış, azalan maliyetler, yüksek hız ve çeşitlilik tüketiciler arasında yoğun bir ilgi ortamı yaratmıştır (Canpolat, 2001: 21- 22).

Bugün tüketiciler için alışverişte harcanan zaman, önemli bir sorun olarak görülmektedir. Geniş bir alana yayılmış alışveriş merkezleri, beraberinde oluşan ulaşım, park yeri sorunları oldukça karmaşık ve sorunlu alışveriş ortamı oluşturmaktadır. Diğer yandan tüketicisine sunulmuş binlerce çeşit ürün ya da hizmet, fiyatları açısından ilave maliyetler getirmemesi gibi bir takım kolaylık ve avantajlarından dolayı internet, tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir (Kırcova, 2008: 67). Aynı zamanda internet üzerinden işletmenin web sitesine yılın 365 günü ve günün 24 saati ulaşabilmek mümkündür. İnternete tüketici günün her saatinde evinden, işyerinden, ya da bir bilgisayar ve telefonun bulunduğu herhangi bir yerden alışveriş imkânı bulmaktadır.

**Tablo 2.** Çeşitli Ürünler İçin İnternet İle Geleneksel Alışverişte Geçen Zaman

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

**Kaynak:** Kırcova İbrahim, **İnternette Pazarlama**, (4.basım), Betaş Basım: İstanbul, 2008: 68.

Yukarıda, çeşitli ürünler için internette alışveriş ile geleneksel alışverişte geçen süre karşılaştırılması gösterilmektedir (Tablo 2). Geleneksel yöntemde alışveriş uzun sürerken, bu süre internet ortamında çok daha kısa sürede

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

### **1.6.3. İşletmeler Açısından Zayıf Yönleri**

İnternet aracılığı ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin işletmeler açısından çok büyük avantaj ve kolaylıkları olmasına karşılık; sosyal yaşamda tam anlamıyla yaygınlaşmamış olması ve internetin alt yapı sorunlarından dolayı bir takım sakınca ve eksiklikleri bulunmaktadır. İşletmeler açısından zayıf yönlerinin başında, sınırlı sayıda tüketiciye ulaşılabilmesi yani hedef kitlesinin sadece bilgisayar kullanan ve internet bağlantısı olan kişilerden oluşmasıdır. Aynı zamanda tüketici tarafından alınan güvenlik ve özel bilgilerin bazen ortaya çıkması, tüketicileri negatif yönde etkilemekte ve bu etkileşim işletmeyi zarara sürüklemektedir. Yapılan bazı araştırmalarda geleneksel tüketici adlandırılan tüketici tipleri, yeni teknolojilere ve bu teknolojinin getirdiği bir takım olaylara karşı olmaktadır, bu tip tüketiciler mala dokunma ve istediği, mal veya hizmeti parasını ödediği anda eline almayı istemektedirler. Bu davranış tarzında tüketici yaşamak istediği haz ve heyecanı ertelemek istemez ve internet üzerinden yapılan alışverişleri riskli bulmaktadır, bu düşünce tarzında olan kişiler yeniliklere tamamen kapalıdır ve sanal ortamda pazarlama yapmak isteyen işletmelere engel konumundadırlar (Dheeraj, 2008: 66).

#### 1.6.4. Tüketiciler Açısından Zayıf Yönleri

İnternet ortamında, işletmelerin web sayfalarını kullanarak yapılan alışverişlerde, tüketiciler birçok kolaylık ve avantajı ellerinde bulundurmalarına karşılık, tüketicilerin önemli bir kesiminde internet bağlantısı ve erişim bakımından henüz internetin uzağında olmasından dolayı, tam anlamıyla yaygınlaşmamış ve herkesin bu imkâna eşit sahip olmadığını söylemek doğru olur. Dijital eşitsizlik olarak adlandırılan bu durum ülkeler, bölgeler ve insanlar arasında eşitsizlik yaratmakta ve dünya nüfusunun önemli bir kısmı hala internet imkânlarından uzak yaşamaktadırlar (Kırcova, 2008: 67). İnternet ortamında pazarlama, bir yandan yeni iş alanları, görev ve unvanlar ortaya çıkarırken, diğer yandan da organizasyonların yatay ve dikey olarak küçülmesi ve geleneksel ticarete rol alan bazı unsurların ortadan kalkması nedeniyle iş gücü fazlası ortaya çıkarmakta, dolayısı ile işsizlik artmaktadır.

İnternet, bütünü ile ele alındığında teknik yapısı itibari ile denetime müsait bir nitelikte değildir. İnternete girmek, yararlanmak ve çeşitli olanakları kullanmak için herhangi bir yasal formalite, başvuru izni, onay gibi işlemler söz konusu değildir. İnternetin hukuki anlamda bir sahibi yoktur ve belli bir işleticisi veya yöneticisi de yoktur. Bu nedenle internetin kullanımında ortaya çıkabilecek suiistimalleri, usulsüzlükleri, kural dışı davranışları denetleyip, yaptırım uygulayacak merkezi bir otorite de bulunmamaktadır (Güran, 2002: 13). Ayrıca tüketiciler internet ortamında yaptıkları alışverişlerde, en çok taşıma ücretlerinden şikâyet ederler. Yüksek taşıma ücretleri geçmiş yıllarda olduğu gibi, internet ortamı tüketicilerinin en

hassas olduğu konudur. Yüksek taşıma ücretleri, aynı zamanda alışveriş sepetlerinin iptal edilmesinin de en önemli nedeni olarak görülebilmektedir.

## 1.7. İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLAMADA ÖNEMLİ FAKTÖRLER

İnternet, küresel bir bakış açısı sergilemektedir; bu küresellik yeni engel ve problemleri de beraberinde getirir çünkü internet, işletmelerin, birbirinden kültürel, kanuni ve sosyal açıdan farklı, dünya çapında birçok yeni potansiyel pazara ulaşmasını sağlar. Dikkat edilmesi gereken bu faktörler; kültürel çehre, kişisel gizlilik, güvenlik, uluslararası hukuk, fikri mülkiyet, Telekomünikasyon Altyapısı, Kredi Kartı Kullanımı, dil sorunu olarak özetleyebiliriz (<http://www.yuksekbilgisi.com/makale03.htm>).

- **Kültürel Çehre:** İnternet üzerinde pazarlamada farklı ülkelerin kültürel farkları göz önüne alınmalıdır. Bu farklılıklar; dil, imgeler ve renkler olarak sıralanabilir. İçerik hazırlanırken, hedef seçilmeli, bu bölgenin kültürel çehresine uygun tasarlanmalıdır. Aksi halde, pazarlama mesajının hedef kitleye ulaşması mümkün olamaz. Örneğin, Amerika ve Avrupa'da siyah matem rengiyken, Doğu kültürlerinde beyaz matem belirtir.

- **Kişisel Gizlilik / (Mahremiyet):** Birçok farklı kullanıcının, kişisel gizlilik konusundaki beklentileri ve reaksiyonları farklı olabilir. Bu yüzden, internet üzerinde pazarlama yaparken, kişisel gizlilik düzeyine dikkat edilmelidir. Örneğin, Amerika'daki kullanıcılar, izinsiz olarak kendilerine yollanan pazarlama mesajlarını, mahremiyete saldırı olarak algılamaktadır. Avrupa'da ise, bu mesajlar, müşteriler tarafından ilgiyle karşılanmakta ve satın alma kararlarına etkili olmaktadır

- **Güvenlik:** Verimli ve emniyetli çevrimiçi ticari ilişki kurmanın karşısındaki en büyük engel güvenlik endişeleridir. Bir ağ içerisinde yapılan işlemin, şifrelenmediği takdirde, istenmeyen bir üçüncü kişi tarafından erişilmesi ihtimali her zaman vardır. Fakat deneyimler göstermiştir ki, bu tür bir erişimin olma ihtimali çok küçüktür

- **Uluslararası Hukuk:** İnternet'in uluslararası özelliği sebebiyle, yayıncının ülkesindeki kanunlar ile hedef kitlenin bulunduğu ülkedeki kanunlar arasında farklar olabilir. Doğal olarak, internet üzerinden pazarlamada, hedef kitlenin bulunduğu ülkedeki kanunların incelenmesi bir gerekliliktir. Aksi halde, internet üzerinden pazarlamanın getireceği tüm mali avantajları, kanun ihlalinde kaynaklanan yanlış ile tazminat olarak ödeme zorunluluğu doğabilir. Örneğin Almanya'da karşılaştırmalı reklamlar vermek yasaktır. Fransa'da, tüm reklamların Fransızca olması şartı vardır.

- **Fikri Mülkiyet:** İnternet üzerindeki en büyük kolaylık, içeriğin çok kolay kopyalanması ve tekrar kullanılabilmesidir. Her ne kadar en basit yazılımlar bile içerik kopyalamasına izin verse de, kanunen bu yasaktır. Günümüzde birçok ülke, fikri mülkiyetin korunabilmesi için ortak kanunlar çıkartabilmek için işbirliği içerisinde çalışmaktadır. Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri, 1995 yılından bu yana, internet üzerindeki fikri mülkiyet haklarını uyumlu hale getirmek için çalışmaktadır.

- **Telekomünikasyon Altyapısı:** Gelişmiş ülkelerde, telekomünikasyon ile ilgili çok sağlam bir alt yapı olmasına rağmen, gelişmekte olan birçok ülkede iletişim ile ilgili olanaklar sınırlı yada çok pahalı olabilir. Örneğin İran'da internetin düşük



hız seviyesi ve birçok web sayfasının erişim yasaklarından bahsedebiliriz. Dolayısıyla, içerik hazırlanırken, bu tür eksikliklerin göz önüne alınması gereklidir.

- **Kredi Kart Kullanımı:** Birçok ülkede ve Türkiye’de kredi kartı kullanımı yaygın olsa da, popülerlik açısından en yaygın ödeme şekli olduğu söylenemez. Örneğin Almanya’da ödemelerin sadece %3’ü kredi kartı ile yapılmaktadır. Japonya’da kullanılan kartların Japan Credit Bank tarafından düzenlenmiştir ve uluslar arası dolaşıma açık değildir. İran’da sadece banka kartları kullanılmakta ve uluslar arası piyasalarda geçerli değildir. İnternet üzerinden pazarlama yapacak olan şirketlerin, hedef ülkedeki kredi kartı kullanım alışkanlıklarını tespit etmesi ve gerektiğinde başka ödeme şekilleri yapılandırması gerekmektedir.

- **Dil Sorunu:** Dünya genelinde ve dolayısıyla internette en çok kullanılan dilin İngilizce olması tüketicilerin ve işletmelerin bu dili kullanımda yetersiz olmaları durumu internette sergilenen pazarlama faaliyetlerinin işe yaramamasına sebep olmaktadır. Firmalar kıtalara, ülkelere, bölgelere özgü dillerin kullanıldığı elektronik pazarlama araçlarını kullanarak dil sorununu aşma yöntemine başvurumaktadırlar.

## **II. BÖLÜM**

### **İNTERNETTE PAZARLAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

#### **2.1. PAZARLAMA AÇISINDAN TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ ÖNEMİ**

Tüketici, modern pazarlama çalışmalarının odak noktasındadır. Pazarlama stratejileri iki ana kavramdan oluşur. Bunlar hedef kitlenin belirlenmesi ve bu hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verebilecek pazarlama karmasının oluşturulmasıdır. Tüketici davranışlarını anlamak, demografik ve ekonomik özelliklerini iyi inceleyip tanımakla mümkündür. Tüketiciler aynı özellikleri sunmasına rağmen, neden bir markayı tercih edip diğerini hayatı boyunca almaz? Bazı tüketiciler neden ucuz olan ürünü tercih ederken, bazıları ucuz olan ürünü incelemeyen seçenekleri arasından çıkarıverir? Reklamların bazıları büyük etkiler yaratırken, bazıları neden tüketicinin hiç ilgisini çekmez? Bu tür soruların doğru cevapları ancak tüketici davranışlarını inceleyerek bulunabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 13). Tüketici, günümüzde çağdaş pazarlama ilkelerinin en önemli halkası haline gelmiştir. Pazarlamacı; tüketicinin kim olduğunu, tüketici davranışlarını oluşturan içsel ve dışsal etmenleri, davranış bilimini oluşturan ilgili disiplinleri anlamak ve pazara en uygun mamulü en uygun yerde, en uygun fiyatta ve en kısa zamanda sunmak zorundadır. Bu etmenleri göz önüne almayan firmaların pazarda tutunmaları ya da lider olabilmeleri olanaklı değildir pazarlama biliminin tüketici davranışıyla neden ilgilendiğini üç başlık altında özetleyebiliriz (Kavas, 2000: 3):

1. Kuruluşların pazarlama uygulamalarına tüketicilerin tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olabilmektedir.
2. Çağdaş pazarlama anlayışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karmaşı geliştirmeyi gerekli kılmaktadır.
3. Tüketicilerin pazarlama stratejilerine gösterebilecekleri tepkileri önceden kestirebilmeyi olanaklı kılar.

Tüketici davranışı, insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışlarının özel türleriyle ilgilenir (Durmaz, 2008: 58). Tüketicinin ihtiyaç duymasından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ya da hizmeti kullanması, kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak tanımlanabilir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2004: 50).

Tüketim, bir süreçtir ve bu süreç mamulü elde etmekle başlar. Burada mal ve hizmetin seçimi yapılırken tüketiciyi etkileyen faktörler önem kazanır. Malın ve hizmetin kullanılması ve ondan yararlanılması da önemlidir. Malın nasıl kullanıldığı ve bu kullanımdan tüketicinin elde ettiği deneyim özellikle hizmet sektöründe çok önemlidir.

## 2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen genel anlamdaki en önemli model yaklaşımında davranış,  $D=F(B<Ç)$  biçiminde formüle edilmektedir.

Bu formülde;

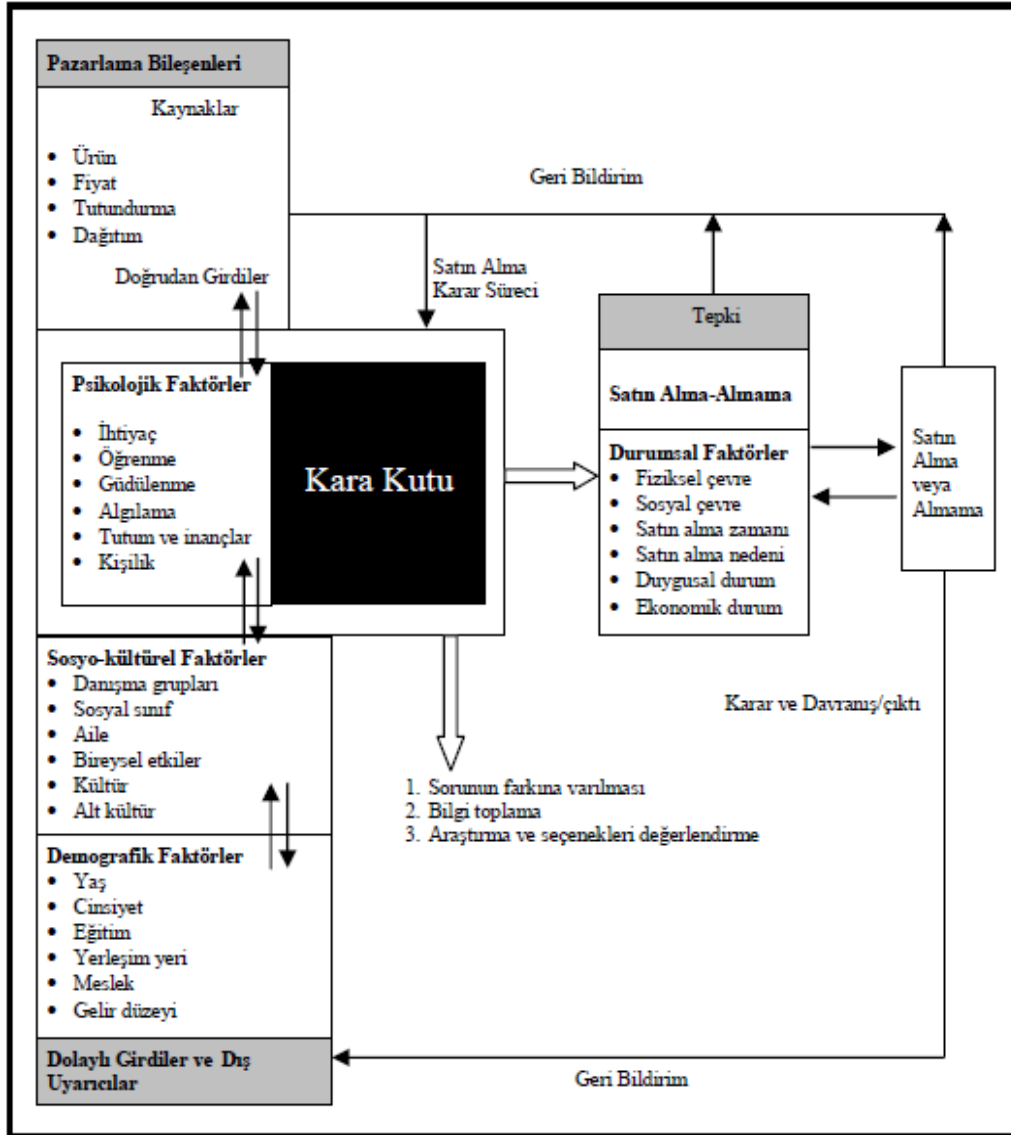
D= Davranış

B= Bireysel faktörler

Ç= Çevresel faktörler

için kullanılmaktadır. Dolayısı ile davranış, bireysel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Bu yaklaşım sonucunda “Kara Kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları geliştirilmiştir. Çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici, bireysel ve çevresel faktörlerin etkisinde kalarak uyarıcı ya da uyarıcılara tepki gösterir. Kara kutu olarak ifade edilen, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur. Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi tüketiciyi etkileyen uyarıcıların, tüketicinin özellikleri ve bu özelliklerin etkileşimi ile tüketici tepkilerinin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 47). Kara kutunun nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme göstermektedir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda değişken devreye girmekte ve bu değişkenlerin sayısı her insanda aynı olmamaktadır (Arpacı, Tuncer, vd, 1994: 18). İşletmelerin doğrudan kontrolü altında olmayan ve tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen çevresel faktörler, tüketicinin satın alma davranışının belirlenmesinde oldukça önemli rol oynamaktadır.

**Tablo 3.** Ayrıntılı Tüketici Davranış Modeli



**Kaynak:** Özgen v.d., **Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar**, Ankara Üniversitesi Yayınları, (1.basım), 2007: 19

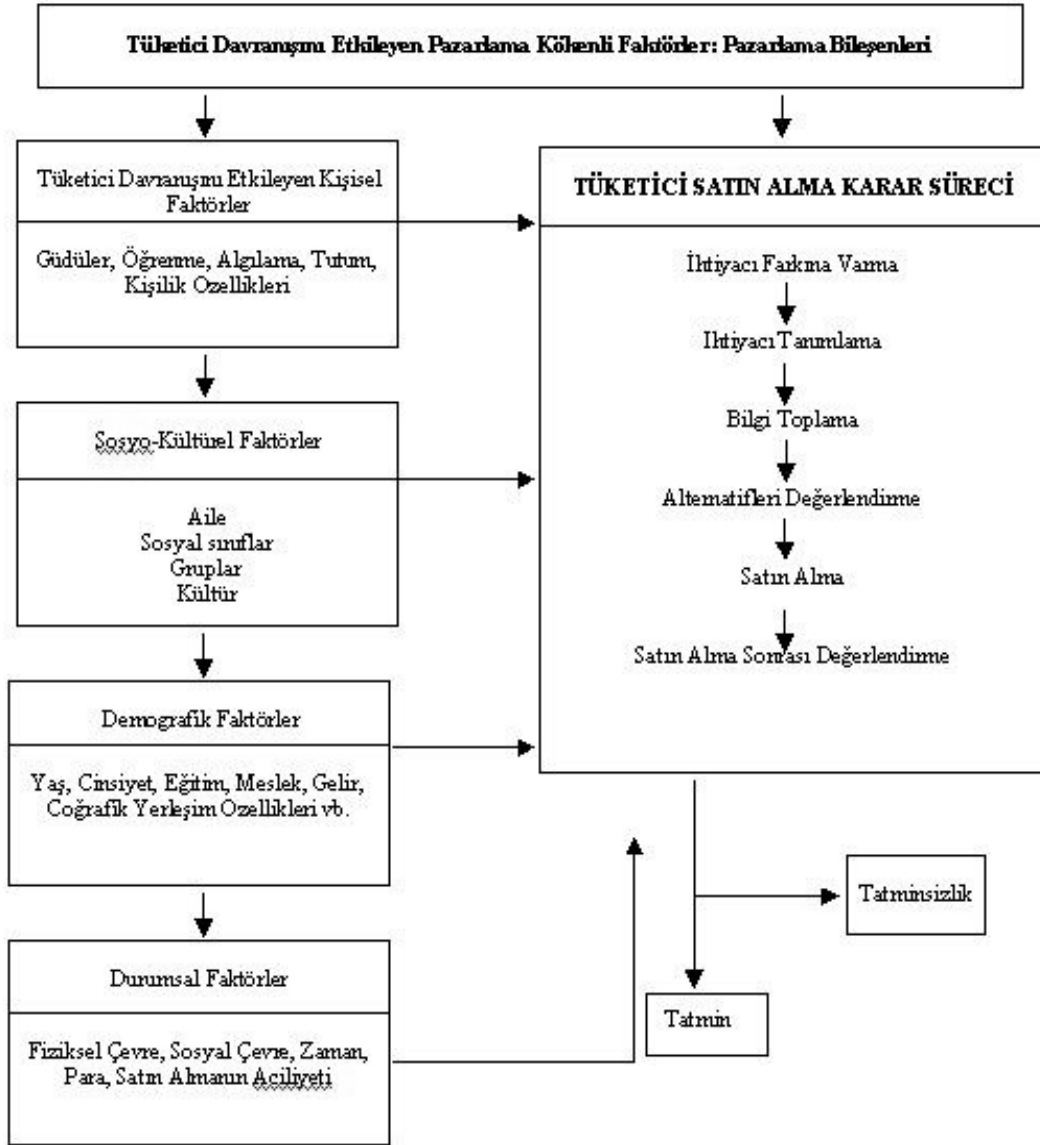
İster gerçek ortamda ister internet ortamında olsun tüketicinin etkilendiği bu çevresel faktörler; tüketicinin sosyal çevresi, kültürel, teknolojik ve ekonomik yapısı, yasal ve politik çevre ve zaman faktörlerinden oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışının yapısını çözebilmek için, tüketicinin satın alma sürecinde bu dış uyarıcılardan hangi aşamada nasıl etkilendiği ve nasıl karar aldığını anlayabilmek

gerekmektedir. Tüketici davranışına etki eden bu dış faktörlerin etkisi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde yol gösterici faktörler olarak pazarlamacılar tarafından araştırılan ve önem verilen bir konu olmuştur.

Geleneksel satın alma kararı sürecinde; tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı, bir başka ifade ile tüketicilerin birer rasyonel karar verici olduğu ve en az maliyetle en fazla faydayı sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirdiği ve markalar/ürünler arasından tercihini yaptığı varsayılmaktadır. Rasyonel bir bilgi işleme süreci temeline dayalı satın alma sürecinde tüketicilerin duygularına, hislerine, tutumlarına ve durumsal faktörlere yer verilmemektedir. Ancak bütün tüketici satın alma kararlarının rasyonel olmadığı ve hatta bazı durumlarda tüketicilerin belirli kararları ve tercihleri niçin yaptıklarını açıklayamadıkları veya açıklamak istemedikleri görülmektedir. Tüketiciler satın alma kararlarında geleneksel satın alma karar süreci modellerinde ortaya konmaya çalışılan rasyonel satın alma kararı yerine, rasyonel olmayan diğer dışsal veya içsel etmenlerin ve durumsal faktörlerin yönlendirmesi ile satın alma kararlarını verebilmektedirler (Shiffman ve Kanuk, 2000: 87).

Davranışlar; bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Mucuk, 2007: 71).

**Tablo 4.** Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler



**Kaynak:** İslamoğlu, A. Hamdi, *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul, 2008: 18.

### 2.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ

Tüketici satın alma karar süreci büyük çoğunlukla karşılanması gereken bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. Tablo 5’de geleneksel ve internet ortamında pazarlarda satın alma süreçleri belirtilmektedir, bu tabloya göre tüketicinin ihtiyacı,

mevcut durum ile arzu edilen durum arasında fark oluşmasıyla ortaya çıkar. Satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesidir. Tüketici, ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra alternatifleri belirlemek için harekete geçer veya geçmez. Eğer ihtiyacın yarattığı baskı çok şiddetliyse ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve parası varsa alternatifleri belirlemeye başlar. Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamların olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır. Bununla birlikte tüketici seçenekleri değerlendirip kendine göre uygun gördüğü üründen farklı bir ürün de satın alabilir. Farklı bir ürün satın almanın nedenleri, diğer tüketicilerin tutumları ve beklenmeyen durumsal faktörler olarak sıralanabilir. Karar sürecinin son aşaması satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici, bir ürünü satın aldıktan sonra ya tatmin olacak ya da tatmin olmayacaktır. Pazarlamacının işi, ürünün satın alınmasıyla bitmez. Pazarlamacılar, alışveriş sonrasındaki tatmini ya da tatminsizliği, hareketleri ve ürünün satın alınmasından sonraki kullanımını izlemelidirler. Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılması sonucu belirginleşir. Fark yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi takdirde tatminsizlik oluşacaktır (Erciş, Ünal, Can, 2008: 30-50).



**Tablo 5.** Geleneksel ve İnternet Ortamında pazarlarda Satın Alma Süreci

GELENEKSEL PAZARLAR		İNTERNET PAZARLARI
*Araştırmaya ilgiyi artırma *Problem tanımlama *Tüketicileri tanıma	İHTİYAJIN FARKINA VARILMASI	*Tüketici veri tabanı oluşturma *Problemleri cevaplama *İstek ve ihtiyaçları tahmin etmek
*Bilgi kaynakları *Bilgiye ulaşma bilirlilik *Bilginin güvenilirliği	BİLGİ ARAMA	*Geleneksel pazarlarda reklam *Başka sitelere bağlantılar *Bilgi kalitesi
*Bilginin karşılaştırılabilirliği *Test etme ve örnek fırsatları *Denetme ve örnek dağıtımı	ALTERNATİFLERİ DEĞERLENDİRME	*Sanal topluluklar ve kullanıcı grupları *Simülasyon ve test etme fırsatları
*Anlaşma süresi *İşlemler süresi	SATIN ALMA KARARI (SEÇİM)	*Kolay sipariş, ödeme, teslim koşulları ve güvenlik
*Satış sonrası destek *İlişki desteği	SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞ (TATMİN OLMA/ OLMAMA)	*Online destek, tüketicilerle, sanal guruplarla ve kullanıcı gurupları ile ilişkiler geliştirmek

**Kaynak:** Aksoy Ramazan, **İnternet Ortamında Pazarlama**, Seçkin Yayıncılık, 2009:8

### 2.3.1. İhtiyacın Farkına Varılması

Satın alma süreci, sorunun ya da ihtiyacın tanınmasıyla oluşan ihtiyaç farkında- lığıyla başlar (Kotler, 2004: 162). İhtiyacı iç ve dış uyarıcılar tetikleyebilir (Kotler, 2004: 179). Harekete geçirici faktörler, ekonomik, teknolojik, sosyo kültürel

olabilir (Aksoy, 2009: 81). Bir ihtiyacın ortaya çıkması veya problemin farkına varılması, gerçek ve arzulanan bir durum arasındaki elişkidenden haberdar olunmasıdır. Biyolojik bir ihtiyacın doğması, ya da reklam gibi dış uyarıcının etkisiyle ortaya çıkar. İhtiyala birlikte ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılr (Kılıç ve Göksele, 2004: 60). Finansal durumdaki düzelmeler gibi etkiler, özellikle arzulanan durumun yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılar. Lüks ürünleri satın alma bu duruma örnek gösterilebilir. Tüketici bu farkı giderici davranışlara yönelir. İşletmeler şimdiki durumu ve arzulanan durumu etkilemek, yeni bir arzulanan durum yaratmak ve algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemek gibi stratejiler geliştirerek tüketicilerin sorunlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır (Vural, 2007: 42). Geleneksel pazarlarda olduğu gibi, pazarlama bileşenleri kullanılmak suretiyle tüketicinin kendisi veya onu harekete geçirecek çevre etkilenmeye gayret edilir. Geleneksel araçlara ilave olarak internet ortamında tüketicinin ihtiyacının farkına varmasını teşvik edecek çeşitli araçlar kullanılabilir.

### **2.3.2. Bilgi Arayışı**

Tüketici günümüzde bir ürünün çok sayıda çeşidi ve markasıyla karşılaştırmaktadır.

Tüketici ihtiyacını belirledikten sonra, ürün ya da marka seçeneklerini belirler. Seçimde harcanacak zamanı tüketicinin deneyimleri ile kazandığı bilgiler etkiler.

Bilgi toplamak amacıyla yapılan araştırma çeşitleri şu şekilde özetlenebilir (Durmaz, 2008: 87):

**1. İ Araştırma:** Kendi hafızasındaki bilgi birikiminde veya tecrubesinde arama.

**2. Dış Araştırma:** Arkadaşlar, kitaplar veya gazeteler gibi dış bilgi kaynaklarından araştırma yapma.

**3. Destek Satın Alma Araştırması:** Direkt olarak problemi tanımadan oluşan araştırma.

**4. Mevcut Arama:** Özel bir ihtiyaca bağlı olan gerçek sebebin araştırılması.

İnternet, tüketicinin satın alma karar sürecinde en fazla katkıyı bilgi arama aşamasına yapmaktadır. Her hangi bir konuda bilgi arayan tüketicinin bir veya birkaç anahtar kelime yazarak internet üzerinde kayıtlı tüm bilgilere ulaşabilmektedir. İnternet üzerinden bilgi arama kolay kullanım, etkin araştırma ve tüketicinin tatmin etme gibi yararlar sunarken, diğer taraftan, tüketicinin fiziksel, zihinsel ve parasal maliyetlerini de azaltmaktadır.

Tüketiciler, internette üç yöntemle aktif bilgi araştırması yapabilirler

- Web sitesi içerisinde dolaşarak aradığı bilgiye ulaşabilir. Her hangi bir web sitesinde iken, i veya dış bağlantılardan herhangi birini tıkladığında, aradığı bilgiye ulaşır.
- Kullanıcı tarayıcılar aracılığıyla istediği bilgiye ulaşır. Eğer istediği bilginin kaynağının tam adresi biliniyorsa, bu yol oldukça kullanışlı olacaktır.

- İhtiyaç duyulan bilgi anahtar kelimelerinin arama motorlarına girilerek sorgulanması sonucunda elde edilir. Bu amaca hizmet eden çok sayıda arama motoru vardır. Arabul.com, google.com, yahoo.com v.b. portallar en iyi bilinen arama motorlarıdır.

### **2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür. Değerlendirmeye harcanan zaman, seçilecek ürün, kişinin yaşam tarzı, aile, çevre ve tecrübeleri etkiler. Tüketici kendi imkânları ölçüsünde gerçekleştireceği faydayı ve kullanacağı enerjiyi en üst düzeyde tutmaya çalışır. Maliyet ve performans gibi objektif kriterler olacağı gibi, prestij, marka imajı, moda gibi subjektif kriterler de olabilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin kullandığı değerlendirme kriterlerinin sayısı ürüne, tüketiciye ve duruma bağlı olarak değişir. Kolayda ürünler için kullanılan kriter sayıca daha az iken, yazlık ev, araba gibi beğenmeli ürünlerde daha çok kriter kullanılır. Çok iyi bilinen ve yüksek kaliteyle özdeşleşmiş markalar, kabul edilebilir kalitede olduğuna inanılan markaya göre üç kat daha fazla satabilmektedir. İyi bilinen markaların tüketicinin riskini azaltma özelliği bulunduğundan, birçok kolayda ürün için önemli kriter olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 376).

Sanal ortamdaki işletmeler, tüketicinin alternatiflerini değerlendirme sürecine katkı yaparak daha kısa zamanda ve zahmetsiz bir şekilde karar vermesine yardımcı olmaktadır. Örneğin gsmarena.com tüketicilere mobil telefon piyasasında aradıkları ile ilgili karşılaştırma olanağı vermektedir.

#### **2.3.4. Satın Alma Kararı**

Tüketiciler, deneme ve tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle ilk kez satın alınan ürünlerde tüketici, küçük miktarları tercih ederek deneme satın alımı olarak isimlendirilen davranışı uygular. Deneme satın alımının amacı satın alınan yeni ürünün kullanım yoluyla değerlendirilmesidir (Kavas, 2000: 56). Satın alma davranışı, kişilerin ürünleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Satın alma kararı, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklar gibi iki fonksiyonun sonucudur. Ürün ve markanın, ürün kategorisinin, sınıfının ve genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması durumunda planlı satın alma kendisini gösterir. Eğer tüketici bir ihtiyacı alışveriş öncesi belirlemeden, yani alım niyeti yokken, alışveriş ortamında alım yapıyor ise plansız satın alma söz konusudur (Vural, 2007: 43).

Tüketiciler açısından sanal ortamda satın alma davranışı geleneksel pazarlara oran daha risklidir, tabi bu riskler işletmelerin tutum ve işleyişine bağlı olarak güven duygusunu etkiler. Bu riskler finansal, zaman, kişisel ve ürün fonksiyonları olabilmektedir. Tüketici mal veya hizmeti satın alma kararı verdiği andan itibaren o ürünü elde edene kadar geçen süre zarfında bu riskler ve olasılıkları düşünür, işletmeler güven duygusunu artırmak ve rekabet ortamında müşterilerini elde tutabilmek için bu riskleri en aza indirmeye çalışmaktadırlar (Fah, Choo, 2010: 135).

#### **2.3.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Tüketiciler, alım yaptıktan sonra genellikle beklentileri ile ürün arasında karşılaştırma yaparak tatmin olur veya olmazlar. Bu tatmin derecesi, müşterilerin

değer yargılarını, iletişimi ve yeniden alım olasılığını etkilemesi bakımından çok büyük önem arz etmektedir (Kotler, 2004: 182). Satın alma eyleminden memnun kalan bir tüketici aynı markayı tekrar satın alma eyleminde bulunabilir ve işletmeler açısından önemli olan konulardan biriside tüketici tatmin sonucunda markayı veya ürünü başkalarına da tavsiye edebilmesidir. Bu nedenle birçok kurum satış sonrası hizmetlerini ön plana çıkararak kendilerini ayırt ettirmeye çalışmaktadırlar.

Tüketici tatmin olmadığı durumda işletme için tehlikeli olabilir bu nedenden dolayı işletmeler tüketicilerin tatminsizliğini öğrenmek ve bu nedeni ortadan kaldırma peşindedirler, sanal ortamda, tüketici şikâyeti daha kolay belirtebilmekte ve sorununa daha kolay ve zahmetsizce cevap bulacaktır (Fah, Choo, 2010: 137-138).

Bilgi olmadan kara almak durumunda kalan birey, belirsizlik nedeniyle kendisini bir risk altında algılayacağından bu durumu düzeltmek amacıyla çeşitli ipuçları arayışındadır. İnternetin, internetten alışveriş yapanlara sağladığı kolaylıklar kısaca şöyle özetlenebilir (O’Keefe, McEachern, 1998: 71-78):

- **İhtiyacın Farkına Varılması:** Bağlantılı manşet, reklamlar, haber gruplarındaki tartışmalar sayesinde tüketici, bir ihtiyacının farkına varabilmektedir.
- **Araştırma:** Web sayfası yönlendiricileri, arama motorları sayesinde, tüketici istediği ürünü, markayı kolaylıkla bulabilmektedir.
- **Değerlendirme:** Tüketici, haber gruplarında tartışmalar, sayfalar arası yapılan karşılaştırmalar ile aklındaki ürünü çok yönlü bir şekilde değerlendirme imkânına sahiptir.
- **Satın Alma:** Elektronik nakit para, e-bankacılık aracılığıyla yapılan işlemler, tüketicinin anında ödeme yapabilmesini sağlamaktadır.

- **Satın Aldıktan Sonra Değerlendirme:** Yine haber gruplarındaki tartışma forumları sayesinde tüketiciler satın aldıkları ürünleri değerlendirebilmekte, kendi düşünce ve deneyimlerini ürün ve marka hakkında belirtmektedir.

## **2.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. Tüketicinin satın alma kararını vermesinde değişik kriterler bulunmaktadır. Verilecek kararın çabukluğu ve ihtiyaç duyulan bilginin miktarı dikkate alındığında, tüketici yoğun, sınırlı ve rutin karar verme alternatiflerinden birini kullanarak karar vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 339).

### **2.4.1. Yoğun Satın Alma**

Yoğun sorun çözme, ürün yeni ve bilgiler sınırlı olduğunda ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin kendisi için önemli, pahalı, sık satın almadığı veya o ana kadar hiç almadığı ve hakkında bilgi sahibi olmadığı bir malı almak üzereyken karşılaştığı durumdur. İlk kez kişisel bilgisayar ve cep telefonu alma durumu buna örnek verilebilir (Aksoy, 2009: 79). Tüketici yoğun bilgi ve zamana gereksinim duymaktadır. Özellikle birim değeri yüksek ve satın alma sıklığı seyrek olan, dayanıklı tüketim ürünlerinde söz konusudur. Tüketici, burada hangi ürün sınıfı özelliklerine önem vermek gerektiğini bilmez. Marka tanımaz, daha çok zaman, araştırma, emek harcar, daha çok düşünür, iç ve dış bütün bilgi kaynaklarını kullanarak mümkün olduğunca çok bilgi toplar. Ürün kategorisindeki bütün alternatifleri tek tek ve dikkatlice değerlendirir (Mucuk, 2007: 76).

Bu tüketici sınıfı detaylı bir bilgi arayışında olduğundan internet ortamında bu bilgiye ve daha fazlasına kolay ve maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmektedir, karşılaştırma imkânı veren sitelerden yararlanarak istediği ürünü istediği markayla karşılaştırabilir ve kendine en uygun ürünü ve markayı seçme imkânı bulmaktadır.

#### **2.4.2. Sınırlı Satın Alma**

Geçmişte az da olsa belirli deneyimlerinin olduğu ürünleri yeniden almak üzere olan tüketicinin karşılaştığı durumdur. Burada markayı alma eğilimi yaygındır fakat az miktarda da olsa, öğrenme süreci ve olasılığı vardır. Tüketici ürün sınıfını tanır, fakat yeni ve değişik bir markasını tanımayabilir (Tek, 1999: 223). Bu durumda tüketicinin daha az zamana ihtiyacı vardır markalar hakkında yeterli bilgisi olmamasına rağmen araştırmaya yönelik güdülenme düzeyi düşüktür. Reklamın etkisi düşüktür ve satın alma noktasında karşılaştırmaya gidilir. Tatminsizlik durumunda ise marka değiştirme söz konusu olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 340). Elektronik pazarlamada, karşılaştırma yapma olanakları tüketiciye zaman kazandırdığı gibi, zahmetini de azaltır. Geleneksel pazarlarda bu süreç daha uzun zaman ve çaba gerektirmektedir (Aksoy, 2009: 79).

#### **2.4.3. Rutin Satın Alma Davranışı**

Burada alıcının yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Fazla düşünmeden, zaman harcamadan bir markayı alır. Stok kalmama durumlarında, özel indirimlerden yararlanma veya değişiklik olması için her zaman aynı markayı almayabilir. Çeşitli marka seçeneklerini ve hatta güdülerini pek dikkate almaz. Dolayısıyla fazla bir karar alma sorunu yoktur. Bunlar daha çok düşük ve/veya sık satın alınan, rutin mal



veya hizmetlerdir. Örneğin; benzin istasyonları seçimi, deterjan, kırtasiye vb. ürünlerin alımı. Ancak sigara ve kozmetik gibi tüketicinin yoğun ilgili ve sadık olabildiği ürünlerde/markalarda da rutin tepki davranışları tam anlamıyla kendini göstermektedir (Tek, 1999: 223).

Bu üç satın alma karar türlerinden hangisinin seçileceği hedef tüketicilerin ilgilenim düzeyleriyle yakından ilgilidir. İlgilenim; tüketicinin araştırma, değerlendirme ve karar verme sürecinde harcadığı zaman ve çaba düzeyidir. Tüketicinin alışverişe gösterdiği ilgilenim, ürünün tüketici için sosyal ve ekonomik önemine göre farklılık göstermektedir (Çabuk ve Yağcı, 2003: 78). Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşıklık göstermektedir. Herhangi bir ürün, zaman içinde yoğun satın alma tipinden sınırlı ve rutin satım almaya dönüşebilir (Aksoy, 2009: 80). Bireyin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, bilinçli ya da farkında olmadan ihtiyacını tatmin etmede ne kadar çaba harcaması gerektiği değerlendirilir. Tüketici bilgi konusunda rahat ve seçenekleri kolaylıkla kullanacak durumdaysa, satın alma durumu düşük ilgilenimlidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 342 – 343). Yüksek ilgilenim durumunda, tüketici önce ürünün farkına varır daha sonra ürün hakkında bilgi toplamaya başlar. Toplanan bilgiye göre ürüne karşı bir tutum oluşturur.

## **2.5. İNTERNETİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ**

Teknolojik iletişimin iki yönlü olması, internet üzerinden yürütülen pazarlama çalışmalarının ölçümlenmesini de kolaylaştırmıştır. Ölçümlemenin kolaylaşması ve daha gerçekçi verilere ulaşılabilmesi, tüketici davranışlarının incelenmesini ve anlaşılmasını da kolaylaştırmıştır. İnternet, gelişen teknolojiler ile

geçirdiği evrim sonucunda hem tüketiciler hem de işletmeler için yeni bir anlam kazanmıştır. Web 1.0 diye adlandırılan internetin ilk zamanlarında iletişimi tek yönlü iken, Şu anda iki yönlü iletişimin en önemli temsilcisi konumuna geldi. Web 2.0 kişileri, küçük toplulukları bir araya getirip milyonlar yapıyor ve önemli kitleler oluşturabilmektedir. Silikon vadisi danışmanları bu duruma bir ürünün yeni versiyonu demek yerine, bir devrim adını vermişlerdir. İşletmelerin bu değişime ayak uydurmaları ve gelişmeleri yakından takip etmeleri hayati bir öneme sahiptir. Hedef kitle, artık yalnızca hedef kitle olmaktan çıkıp, iletişimin diğer tarafında, iletişim sürecine katkı yapan katılımcılara dönüşmüştür.

Tüketicilerin, internet üzerinden yürütölen pazarlama faaliyetlerine karşı davranışları, geleneksel pazarlamaya göre çok farklılık göstermektedir. Örneğin internet üzerinden alışveriş yapacak bir tüketici, bir web sitesini ziyaret ettiğinde, sitenin resimleri yükleme hızı bile tüketiciyi satın alma kararından vazgeçirebilir. Tüketicilerin hizmet anlayışının değişmesi, beklentilerinin yükselmesi, alışveriş sırasındaki rahatlık ve dünya pazarlarına istedikleri saatete istedikleri yerden ulaşma bilirlilik, internetin etkilerindedir. Bu tür bir kriter geleneksel pazarlamada bulunmamaktadır.

## **2.6. TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ ETME NEDENLERİ**

Oturduğu yerden alışveriş yapma olanağı birçok tüketiciye cazip gelmektedir. Dahası, internetteki fiyat arama ve karşılaştırma araçlarının kullanımı, istedikleri ürünleri en uygun fiyata alabilme imkânı sunması, alışveriş süresinin kısa sürmesi, eğlenceli bir ortamda alışveriş yapma imkânı tüketicilerin son kararlarını

vermelerinde etkili olmaktadır. Ancak bu durumun aksine gizlilik hakları ve güvenlik, endişe duyulan konular arasında olup birçok insanın internette alışverişten ziyade sadece bilgilenme amaçlı kullanmasına sebep olmuştur (Saprikis v.d., 2010: 1-13). İnternette alışverişin faydalı ve kolay kullanılabilirliği algısı, tüketicilerin, bu alışveriş medyasına karşı tutumlarını etkilemektedir. İnternet kullanımının geçmişi ve sıklığı internette alışveriş etmeyi etkilemektedir. Uzun dönem internet kullananlar, internet konusunda daha eğitilmiş ve ortama aşina olduklarından, daha fazla alışveriş yapmaya eğilimlidirler (Kıymıoğlu, 2004: 24).

### **2.6.1. Küresel Erişim**

Günümüzde tüketici, ürünleri dünyanın hemen hemen her yerinden satılmaktadır. Bu ürünler yapıları ve sunuldukları pazar itibarıyla küresel ürünlerdir. Ürünlerin küresel olması bu ürünlere ait olan fiyat ve ürün bilgilerine küresel olarak erişme ihtiyacı gerektirmektedir. Tüketicilerin dünyanın farklı yerlerinde satılan ürünlerinin fiyat ve ürün bilgilerine küresel olarak erişme ihtiyacı ve buna karşılık internetin bu bilgilere küresel olarak erişim imkânı vermesi internet üzerinden pazarlama kavramını ön plana çıkarmaktadır (Özgür, 2010: 75).

### **2.6.2. İnteraktivite Kavramı**

İnternetin sağladığı karşılıklı iletişim olarak tanımlayabiliriz. İnternetin e-posta, görüntülü ve sesli olarak iletişim kurabilme imkânı, IM programları (MSN vb. programlar) ile yazılı, görüntülü ve sesli iletişim kurabilmek interaktivite kavramının öğeleridir. İletişimin bu öğeler vasıtasıyla etkili ve karşılıklı olması ürünlerinin internet üzerinde pazarlanmasında önemli bir yeri vardır. Tüketiciler ürünler

hakkında interaktif mecraları kullanarak ürünler hakkında birbirleri arasında bilgi alışverişi yapabilmekte, satın almayı planladığı ya da satın aldığı ürünler hakkında görüntüleri diğer kullanıcılar ile karşılıklı olarak paylaşabileceği bir ortam elde etmektedirler. Aynı şekilde işletmeler interaktif mecralar yardımı ile müşterilere ürünlerini tanıtılabilmekte, müşterilerinin ürünleri ile ilgili yaşadıkları problemleri çözmek için karşılıklı iletişim kurabilmektedirler (Özgür, 2010: 76).

### **2.6.3. Bilgiye Ulaşmada Hız ve Ekonomik Olma**

İnternet bağlantısına sahip olan her tüketici ilgilendiği, merak ettiği, satın almak istediği ürün ile ilgili web sayfalarına, forumlara, ürün inceleme sayfalarına anında erişim sağlayarak bilgiye ulaşabilmektedir. Bu erişimi çok hızlı bir şekilde saniyeler içerisinde ve çok ekonomik bir biçimde sağlayabilmektedir (Özgür, 2010: 77).

İnternette alışverişi etkileyen veya engelleyen etmenlerle ilgili olarak Ernst ve Young (2000) internet kullanıcılarının, ürün yelpazesinin genişliği, rekabetçi fiyatlar ve kullanım kolaylığı gibi sebeplerden dolayı bu alışverişi tercih ettiğini belirtmiştir. Ancak bu kullanıcılar aynı zamanda nakliye masrafları, ürünü önceden görememe, kredi kartı bilgileri ve kişisel bilgilerin gizliliği konularında endişe taşımaktadırlar.

## **2.7. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI**

Tüketicinin alışveriş sırasında göreve odaklı ve rasyonel bir tutum içerisinde ve faydacı bir değer arayışı içinde olması faydacı satın alma davranışıdır. Bunun aksine hazcı davranış satın alma tecrübesi sonucu elde edilen duygusal ve psikolojik

tecrübeyi ifade etmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008: 689). Bu düşünceden hareketle, tüketicilerin satın alma davranışına etki eden faktörlerden faydacı değer ve hazcı değer ile ilgili teorik bilgilere yer verilecektir.

### 2.7.1. Faydacı Değer ve Motivasyonları

Faydacı değer, fonksiyonel fayda ve zararların genel değerlendirmesi olarak tanımlanır. Faydacı değer, satın alma üzerine düşünerek hareket etme eğilimidir. Faydacı değer; tutumun ekonomik olarak hesaplı ve zaman kazanmanın, uygunluğun muhakemesi gibi bilişsel durumlarını daha fazla içine alır (Overby, Lee, 2006: 1161). Literatür araştırmasına göre faydacı değere etki eden alışveriş motivasyonları; maliyet, uygunluk, seçenek, bilgiye ulaşma, sosyalleşme eksikliği ve ürünlerin isteğe göre düzenlenmesidir.

- **Maliyet:** Literatüre göre internet alışverişinin maliyet tasarrufunun nedeni ürün maliyeti ve araştırmayla geçen zaman maliyetinin masrafından kurtarmasıdır. Sanal mağazaların üstünlüğü kira, mağaza kurma, dekorasyon ve personelden tasarruf sağlanmasına imkân verir. Bundan dolayı tüketiciler ürüne daha uygun bir fiyata sahip olabilmektedirler. Tüketiciler bunu keşfettiklerinde daha uygun bir fiyattan aynı kalitedeki ürüne sahip olabilirler (To, Liao, vd. 2007: 777). Geleneksel olarak, fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Özellikle enflasyon dönemlerinde en önemli etkidir. Fiyat, tüketicilerin malı algılamalarında önemli ölçüttür. Örneğin, tüketiciler, fiyatı, malın niteliğini (kalitesini) belirleyen bir ölçüt gibi görürler (Cemalıcılar, 1999: 210). Alışverişe giderken harcanan benzin veya otopark parası gibi faktörler, tüketiciye ekstra bir

maliyet getirirken, internetten alışveriş, kapıya teslim ve ücretsiz kargo seçenekleri ile çok daha avantajlı hale gelmektedir.

- **Uygunluk:** İnternet, tüketicilere 7/24 durmaksızın hizmet sağlamaktadır bu husus; zamanla, mekânla, hava durumu ile sınırlandırılmaz. İnsanların sanal alışveriş yapmayı sevmesinin temel nedeni, uygunluğun önemidir. İnternet alışverişini daha fazla rahatlık ve uygun alışveriş ortamı sağlar (To, Liao, vd. 2007: 777). Alışveriş uygunluğu evden satın alma yapan tüketicilerin kararlarında birincil motivasyon faktörü olarak kabul edilir. Bu uygunluk, zaman, yer, sipariş verme/ iptal etme kolaylığını, geri dönüş, para iadesi, siparişlerin zamanında dağıtımını içerir. İnternette alıcılar günün herhangi bir zamanında evden veya ofisten online sipariş vermenin uygunluğuyla motive olabilirler (Rohm ve Swaminathan, 2004: 750).

- **Seçenek:** Araştırmacılar sanal mağazaların fiziksel mağazalarda olan mal stoku sıkıntısı olmadığından dolayı seçim için daha fazla ürüne sahip olduklarını belirtmişlerdir. Sanal mağazaların böyle bir problemi yokken, fiziksel mağazalar da ise popüler ürünleri stoklamak için bazı malları depolama imkânları yoktur. Başka bir deyişle, sanal mağazalar daha düşük maliyette daha fazla seçenek sağlayabilirler (To, Liao, vd. 2007: 778).

- **Bilgiye Ulaşma:** Yapılan bir çalışma, bilgiyi kullana bilirliğin ürünün özelliklerini, mağazaları, promosyonlar ve daha birçok şeyin bilgisini elde etmeyi sağladığını göstermektedir. İnternet, tüketicilerin bilgi elde etmesi için daha pek çok verimlilik sağlamaktadır. Toplanan bilgi gelecekteki karşılaştırmalar için kopyalanabilir veya saklanabilir. İnternetin halka açık yüzlerce bilgi kaynağını ve çeşitli arama araçlarını içerir. Tüketiciler sadece birkaç tıklama ile sanal mağazalar ve ürünler hakkında çok fazla bilgiye ulaşabilirler (To, Liao, vd. 2007: 778).

İnternette alışveriş, tüketicinin araştırma yapmasını, karşılaştırma yapmasını ve bilgiye ulaşabilmesini kolay kılan bir altyapı sunar. “Hepsiburada.com” Genel Müdürü Kaan Dönmez, kullanıcıların yayınlanmaya başlayan ürün videolarına büyük ilgi gösterdiğini, müşterilerinin doğru seçimi yapabilmeleri için hizmet seçeneklerini sürekli olarak genişlettiklerini belirterek, ayrıca ürün videoları sayesinde müşterilerinin ürünü çok daha rahat inceleyebildiklerini, görsel ve teknik özellikleri konusunda sesli anlatım sayesinde çok daha rahat bilgilenme olanağına sahip olduklarını ve beğendikleri ürünü gönül rahatlığıyla aldıklarını belirtmiştir (<http://www.haberturk.com>).

- **Sosyalleşme Eksikliği:** Tüketici sanal alışverişte ürünleri satış personelleri tarafından rahatsız edilmeden göz atma imkânı verir. Satış personeli, yardımcıları veya yabancı kişilerin olmadığından, tüketici etraftaki başkaları ile ilgili olarak sıkıntı duymadan alışverişini yapabilir. (To, Liao, vd. 2007: 778).

- **Ürünlerin İsteğe Göre Düzenlenmesi:** Özelleştirilmiş ürünlerin veya hizmetlerin eşsiz bir değeri vardır ki internet, tüketicilere bunu sağlayabilir. Ayrıca, özelleştirme yalnızca ürün özelliklerini içermez; ambalajlama, nakliyat, tasarım ve işlem yöntemini de içerir. İnternet özelleştirmeyi sağlamak için en uygun ortamdır (To, Liao, vd. 2007: 778). American Dell Computer Corporation bunun güzel bir örneğini olmaktadır. 1996 yılında elektronik satışa başlayan bu şirket, 1998’den sonra firma 18 ayrı dilde servis vermektedir. Bu yenilik ile müşteri memnuniyetinde ciddi bir artış olduğu belirtilmektedir.

### 2.7.2. Hazcı Değer ve Motivasyonları

Hedonizm, tüketicinin bencilliği ile ve duygularının hoş tutulmasıyla ilgilidir.

Hedonizm, “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketiminin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır. Hedonik alışverişin genel nedenleri olarak “sosyal deneyimler, ortak ilgilerin paylaşımı, bireyler arası cazibe, hazır statüler ve yarış heyecanı” sayılmaktadırlar. Hedonik; duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içermektedir (Özdemir ve Yaman, 2007: 82). Hazcı değer, eğlence ve hayal kurma gibi deneysel fayda ve zararların genel değerlendirilmesi olarak tanımlanır (Overby, Lee, 2006: 1161). Childers ve diğerleri eğlence isteğinin internetten alışveriş için sürekli ve güçlü bir tutum belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır. Eğer tüketiciler internetten alışveriş deneyimlerini eğlenceli bulurlarsa, bu yolla alışverişe karşı olumlu tutum geliştirmekte ve bu yeni alışveriş ortamına kolay alışmaktadırlar (Childers, 2001: 527). Tüketiciler alışveriş deneyimleri sırasında memnun kalırlarsa, daha sonraki alışveriş deneyimlerine devam etmek isteyecekler, internette alışveriş için daha çok gezinecekler, web sayfalarını dolaşacaklar ve daha fazla anlık satın alma davranışı sergileyeceklerdir (Moital, vd., 2009: 355).

Literatür araştırmasına göre hazcı değere etki eden alışveriş motivasyonları; macera, yenilikçilik, değer, otorite ve statüdür.

- **Macera:** Müşteriler yeni ve ilginç şeylerle karşılaşır ve alışveriş süreci boyunca araştırmanın eğlencesini tecrübe ederler. Alışveriş yapanların alışveriş sürecinin kendisi için duyduğu coşku ürün için olandan daha fazladır. İnsanlar



bilgisayar ile iletişim süresince merak algısını tecrübe etmek isterler. Bu merak algısı macera olayını oluşturur (To, Liao, vd. 2007: 779).

- **Yenilikçilik:** Tüketiciler yeni trendler hakkında öğrenmek için alışverişe giderler. İnternette alışveriş yapan ise markaları, ürünleri bulur, değerlendirir ve algılar ve bu süreç içinde zevk alır. İnternette alışveriş yapanlar için en güçlü motivasyonlardan biri keşfetmek ve yeni ürünleri bulmaktır (To, Liao, vd. 2007: 779). Karşılaştırma yeteneği internette çeşitlilik arayışı davranışını arttırabilir; bundan dolayı, çeşitlilik arayışı tüketiciyi etkileyen önemli bir güdü olmaya uygundur (Rohm ve Swaminathan, 2004: 749).

- **Değer:** Alışveriş yapanlar pazarlık sırasında satıcılarla tartışmaktan zevk alırlar. İyi indirim elde etmiş bir tüketici akıllı alışveriş yaptığı için kendini daha iyi hisseder, pazarlık süreci ile oluşan keyif ve duygusal ilgi hazcı değer bir türüdür. Bu olay internet üzerinden yapılan alışverişlerde siteler arası karşılaştırma veya kıyaslama yapabilen sitelerin kullanılmasıyla tatmin edilir. Tüketici elde ettiği indirimin “kazanma” miktarını göz önünde bulundurarak mutlu hisseder.

## 2.8. İNTERNET ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ EDEN TÜKETİCİ TÜRLERİ VE ÖZELLİKLERİ

İnternette dolaşanları üç kısma ayırabiliriz: Alışveriş edenler, alışveriş için sadece araştıranlar. İkinci grup internette araştırma yaptıktan sonra, ürünleri internet dışından almaktadırlar (Forsythe, 2003: 375). Araştırmalar sonucunda erkeklerin kadınlardan daha fazla internette alışveriş yaptıkları belirtilmiştir ve bu sonucun asıl nedeni kadınların ürüne dokunarak hissetmesi ve ondan sonra satın alma kararını alması olarak belirtilmiştir (Fah, Choo, 2010:136). İnternette alışveriş yapan

tüketiciler üzerine yapılan bir araştırmanın sonucunda, dört farklı tüketici türü sınıflandırılmıştır (Rohm ve Swaminathan, 2004: 748-757). Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Alışveriş Rahatlığı Arayanlar:** Bu grup için en önemli unsur, zaman ve harcanan enerjiden kazanılanlardır. Alışveriş çeşitliliğine (ürün, marka) verilen önem azdır.
- **Alışveriş Çeşitliliği Arayanlar:** Bu grup için marka, ürün ve alışveriş sitelerinin çeşitliliği önemlidir. Alışveriş çeşitliliği kadar olmasa da rahatlığa da önem verdikleri görülür.
- **Çeşitlilik ve Rahatlık Arayanlar:** Çeşitlilik ve rahatlığın dengeli olduğu tüketiciler ise, her iki duruma da aynı derecede önem verirler.
- **Dükân Odaklı (Store-oriented):** Dükân Odaklı İnternet alışverişçileri, internetten en az alışveriş yapan tiptir ve fiziksel mağazanın sosyal etkileşimini ararlar.

Bugüne kadar görülen internet ortamındaki tüketicilerin tipik profili, iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen internet ortamında yapılan, alışverişlerde gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı görülmektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişin, giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda, kadın tüketiciler de internet ortamında alışverişe yönelmektedirler (Levy ve Weitz, 2001: 80-81).

### III. BÖLÜM

## İRAN'DA TÜKETİCİLERİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA EĞİLİMLERİ

### 3.1. GENEL BİLGİLER

İran, 1,648,195 km<sup>2</sup>'lik yüzölçümü ile Türkiye'nin komşuları arasında yüzölçümü Türkiye'den büyük olan tek ülke, aynı zamanda yüzölçümü açısından, Libya'dan sonra ve Moğolistan'dan önce gelen dünyanın 18. büyük ülkesidir. Kuzey-batıda Azerbaycan ile (432 km) ve Ermenistan ile (35 km) uzunluğunda; Kuzeyde Hazar Denizi; Kuzey-doğuda Türkmenistan ile (992 km) uzunluğunda; Doğuda Pakistan (909 km) ve Afganistan ile (936 km) uzunluğunda ve Batıda Türkiye ile (499 km) uzunluğunda ve Irak ile (1458 km) uzunluğunda ve son olarak Güneyde Basra Körfezi ve Umman Körfezi ile sınırlara sahiptir.

Yapılan araştırmalara göre İran nüfusunu %41'ini Farslar, %34'ünü Azeriler, %7'sini Kürtler, %6'sını Gilekler ve Mazendaranlılar, %3'ünü Araplar, %2'sini Lurlar, %2'sini Beluciler, %2'sini Türkmenler ve %1'ini Kaşkay Türkleri ve diğer etniklerden oluşmaktadır. 76.923.300 kişilik bir nüfusa sahip olan ülke, hem etnik hem de mezhepsel bakımdan büyük çeşitlilik göstermektedir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/İran>). Nüfusu 26,5 milyonu bulan ve ülkenin kuzey batısında, "İran Azerbaycan'ı" olarak adlandırılan Doğu Azerbaycan ve Batı Azerbaycan Eyaletlerinde yaşayan Türkler en büyük etnik topluluktur.

Tahran Eyaleti 13 milyondan fazla nüfusa sahiptir ve İran'ın en yoğun nüfuslu bölgesidir. Nüfusunun yaklaşık %86,5'i kentsel alanlarda, %13,5'i kırsal kesimde yaşamaktadır (<http://www.aftabnews.ir/vdcc0xqe.2bqsi8laa2.html>).

### 3.2. İRAN VE İNTERNET

2000 yılında İran'da internet kullanıcı sayısı %3,8'iken, İnternet Word Stats 2010 yılı raporuna göre internet kullanıcı sayısı %43,2'i olarak kaydedilmiştir. Raporda kaydedilen 33.200.000 kullanıcı, 56 KB lik bir internet hızıyla internet ortamına girmeye çalışmaktadırlar ve yalnızca 700 bin kişi hızlı internet (128 KB) erişimine sahiptir.

**Şekil 1.** İnternet Kullanıcıları ve Nüfus Dağılımı:

YIL	KULLANICI	NÜFUS	% NÜFUS	KAYNAK
2000	250.000	69.442.905	3.8 %	ITU
2002	5.500.000	69.442.905	7.5 %	ITU
2005	7.500.000	69.442.905	10.8 %	ITU
2008	23.000.000	65.875.223	34.9 %	ITU
2009	32.200.000	66.429.284	48.5 %	IWS
2010	33.200.000	76.923.300	43.2 %	33.200.000

**Kaynak:** (<http://www.internetworldstats.com/me/ir.htm>, Erişim Tarihi: 09.07.2010).

İran, Irak (1988) savaşından sonra, Fizik ve Matematik araştırma merkezi dışında çok az sayıda devlet kurumu internetten yararlanmaktaydı, kamuya kapalı olan bu teknoloji 1993'de resmi olarak üniversiteler de kullanılması için merkezi İtalya'da bulunan bir araştırma merkezinden 128 KB hız seviyesinde ağ bağlantı

imkânı sağlanmıştır. 1997’de 512 KB indirme hızına yükseltip halen kullanılmaktadır. Netindex.com 2010 raporunda İran, internetin indirme ve yükleme hızı açısından 172 ülke arasında 157. sırada gelmektedir (<http://netindex.com/>). İran’da internet sayfalarına getirilen erişim yasakları bakımından Çin’den sonraki 2.dünya ülkesi konumundadır (<http://fa.wikipedia.org>). Amazon, Youtube, Wikipedia, New York Times bu yasaklanmış web sayfalarından bazılarıdır.

**Tablo 6.** Orta Asya Ülkeleri İnternet Raporu

Orta Asya	Nüfus	İnternet Kullanıcıları	% kullanıcı Oranı
<b>Bahreyn</b>	738,004	<b>649,300</b>	88.0 %
<b>İran</b>	76.923.300	<b>33.200.000</b>	43.2 %
<b>Irak</b>	29.671.605	<b>325.000</b>	1.1 %
<b>İsrail</b>	7.353.985	<b>5.263.146</b>	71.6 %
<b>Jordan</b>	6.407.085	<b>1.741.900</b>	27.2 %
<b>Kuveyt</b>	2.789.132	<b>1.100.000</b>	39.4 %
<b>Lübnan</b>	4.125.247	<b>1.000.000</b>	24.2 %
<b>Amman</b>	2.967.717	<b>1.236.700</b>	41.7 %
<b>Filistin</b>	2.514.845	<b>356.000</b>	14.2 %
<b>Katar</b>	840.926	<b>436.000</b>	51.8 %
<b>Suudi Arabistan</b>	25.731.776	<b>9.800.000</b>	38.1 %
<b>Suriye</b>	22.198.110	<b>3.935.000</b>	17.7 %
<b>Birleşik Arap Emirlikleri</b>	4.975.593	<b>3.777.900</b>	75.9 %
<b>Yemen</b>	23.495.361	<b>420.000</b>	1.8 %
<b>Gazze Şeridi</b>	1.604.238	<b>N/a</b>	N/a
<b>Toplam</b>	<b>212.336.924</b>	<b>63.240.946</b>	<b>29.8 %</b>

**Kaynak:** (<http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>, Erişim Tarihi: 30.06.2011).

Tablo 6’da görüldüğü üzere İran, Orta Asya ülkeleri arasında nüfus açısından birinci sıra da gelirken, internet kullanımı açısından çok iç açıcı bir durumda

değildir, ancak son on yıl içerisinde internet kullanıcı sayısı %52,5'lik artış göstererek Orta Asya ülkeleri arasında en çok gelişme gösteren ülke konumundadır.

İnternet ve iletişim teknolojileri günümüzün ve küresel yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir ve bu nedenden dolayı gün geçtikçe sayıları artan internet kullanıcı sayısına servis verebilmek amacıyla kurulan şirketler rekabet piyasasında ayakta durabilmek için sundukları internet hizmetinin hızlı, kesintisiz ve düşük fiyatlı olması peşindedirler. İnternet şirketlerinin servis karşılığında belirledikleri fiyatlar, sunulan internetin hızı, ülkenin kişi başına gelir ve enflasyon değeri belirlemektedir. Akami Enstitüsünün 2009 yılının son raporunda ülkelerin internet hızı ve bu servise ödedikleri bedeller belirtilmiştir ([www.mehrnews.com](http://www.mehrnews.com)).

Akami raporun da belirtilmiş olan ülkelere bazıları:

- **Güney Kore:** Bu ülkede kullanılan normal internet hızı, saniyede 14,6 MB olduğu ve aylık kullanım bedeli 28,50 dolar olarak belirtilmektedir. Bu araştırma kapsamında Güney Kore dünyanın en hızlı internetini kullanıcılarına sağlayan ülke olarak belirtilmektedir. Güney Kore Ulusal İstatistik merkezinin açıklamasına göre bu ülkede işçi sıfatıyla çalışan birinin yıllık hane gelir miktarı 27 bin 384 dolar olduğu belirtilmiştir

- **Japonya:** Japonya Asya'nın en güçlü teknoloji devi olarak 7,9 MB lik internet hızıyla dünyanın 2. ülkesi konumundadır. Bu servisin bedeli ayda 63 dolardır. Çalışma Bakanlığının açıklamasına göre Japonya'da, ortalama yıllık hane geliri 60 bin 600 dolardır.

- **Amerika:** Akami raporuna göre internet hızı sınıflandırılmasında Amerika 3,9 MB lik bir hızla bu değerlendirmede 18. sıradadır. Ayda bu hizmete ödenilecek tutar 45.50 dolar olmakta ve yıllık hane geliri 45 bin 600 dolar olarak açıklanmıştır.

- **İsviçre:** 5 MB lik bir internet hızıyla dünya sıralamasında 8. sırada gelen İsviçre, 64 bin 877 dolarlık yıllık hane gelir düzeyine sahiptir.

- **İran:** Venezüella, Nijerya, Irak'tan sonra gelen İran 2009 yılında 152 ülke arasında 0.61 MB internet hızıyla 144. sırada yer almaktadır. Ve araştırmada belirtilen 128 KB lik internetin aylık bedeli 20 dolar olarak belirtilmekte. İran Merkez Bankasının 2009 raporuna göre yıllık hane geliri 8 bin 463 dolar dır.

(<http://www.mehrnews.com/fa/newsdetail.aspx?NewsID=1188581>).

### **3.3. ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Araştırma İran'da tüketicilerin internet üzerinden satın alma eğilimlerini değerlendirmektedir.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Teknolojinin hızlı gelişimi ve gündelik hayatın önemli bir parçası olması, bireylerin yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir. İnsanların iş yapma biçimleri ve çeşitli gereksinimlerini karşılama yöntemleri de bu gelişmeden payını almaktadır. Bu bağlamda, gerek pazar ortamları ve gerekse işletmelerin geliştirdiği pazarlama yöntemleri yeni teknolojilerin desteği ile çeşitlenmekte ve zenginleşmektedir. Bireyler birer tüketici olarak, internet ortamında yeni davranışlar sergilemektedirler. İnternet devriminin desteği ile gelişen “sanal pazarlar” ve bu pazarların “sanal olmayan” müşterileri, 21. yüzyılı bir öncekinden ayıran önemli farklılıklardan

birisidir. Bununla birlikte, söz konusu fenomen için henüz bir geçiş süreci yaşandığından, tüketicilerin sanal pazarlara yönelik algılamaları ve davranışları açısından “yaygın kabullerden” söz etmek henüz mümkün değildir. Bunun bir sonucu olarak kimi tüketicilerin sanal pazarları ve online alışverişi benimsedikleri görülürken, kimilerinin de bu sürece uzak durdukları gözlenmektedir.

Bu araştırma kapsamında İran’da tüketicilerin internet üzerinden satın alma veya almama eğilimleri araştırılmıştır. Bu çalışma İran’daki tüketici kitlesine internet üzerinden pazarlama faaliyetleriyle ulaşmayı hedefleyen firmalar açısından önem taşımaktadır. İran’da elektronik ticaret ve internette pazarlamanın gelişim kapsamında daha önce yapılmış çok fazla çalışma ve bilgi kaynağı bulunmamaktadır.

### **3.5. ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

Bu çalışmada İran’daki tüketicilerin demografik (cinsiyet, eğitim, gelir, yaş, meslek) özelliklerine göre alışveriş sıklıkları ve bu bağlamda yaşadıkları sorunlar incelenmiştir. Araştırmanın ana kütlesi İran’da internet üzerinden alışveriş yapan tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak bu ana kütleyle ulaşmak zaman ve maliyet açısından zor olacağı için örnek kütle Tahran ili ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmadan dolayı araştırma sonuçlarının İran çapında genellenmesi mümkün değildir.

Araştırmanın en önemli kısıtı anket çalışmasına katılan 295 kişiden sadece 15 kişinin internetten alışveriş deneyimine sahip olmasıdır. Bu kısıt anket sorularına uygulanacak analizlerde engel niteliğini taşımaktadır.



Gelecekteki çalışmalarda benzer uygulamaların, ana kütleyi tüm özellikleriyle yansıtabilecek bir örneklem üzerinde ve hizmet işletmelerinde farklı örneklem üzerinde yapılması daha güçlü sonuçlara ulaşılmasını sağlayabilecektir.

### **3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

İran’da tüketicilerin internet üzerinden satın alma eğilimlerinin belirlenmesini hedefleyen bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun Türkçeye çevirisi ekte yer almaktadır.

Kadın ve erkek tüketicilerin internet kullanımları, gelir düzeylerine göre internet kullanımı ve internetten alışveriş yapma veya yapmama nedenleri, satın alma öncesi ürün hakkında en çok nerden bilgi topladığı, yaşa göre internet kullanım değerleri araştırılmıştır. Ayrıca internetten satın alma nedenleri ve karşılaştıkları sorunlar beşli likert ölçeği ile kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılmıyorum (2), kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde değerlendirmeleri istenilmiştir. Anket yirmi dört sorudan oluşmaktadır. Anket formu üç bölümde hazırlanıp; birinci bölümde, 6 soru ile cevaplayıcılardan demografik özelliklerini belirlemeleri istenmektedir, ikinci bölümde ise internet kullanım düzeyleri ve kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla katılımcılara 5 soru yöneltilmektedir. 12. soruda internet üzerinden alışveriş deneyimlerinin olup olmadığı “Evet”, “Hayır” şeklinde yer almaktadır. Cevapları “Hayır” ise nedenini belirleyip sorulara cevaplamayı bitirmeleri istenmekte, cevapları “Evet” ise üçüncü bölüme geçmeleri ve bu bölümde alışveriş sıklıkları, nedenleri, satın aldıkları veya almayı düşündükleri ürünler, tercih etikleri ödeme şekli ve eğer alışveriş sırasında veya sonrasında bir sorunla karşılaştırsa belirtilen sorunlardan birisini işaretlemeleri ve

son soruda ise internet üzerinden alışveriş yaparken kendilerine en yakın satın alma davranışını belirlemeleri istenilmiştir.

### **3.7. ÖRNEKLEME SÜRECİ**

Araştırma, Eylül 2010 tarihinde, İran'ın başkenti Tahran ilinde yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 2 Devlet Kurumu (Demir Yolları Bakanlığı, Enerji Bakanlığı) ve Tahran Üniversitesi öğrencileri ile yüz yüze görüşme ile 300 anket dağıtılmıştır. Ayrıca bir internet şirketinde çalışan arkadaşımın yardımıyla rastgele seçilen 100 e-mail adresine önceden izin alınarak 100 anket formu yollanmıştır. Yüz yüze dağıtılan anketlerin 281 tanesi eksiksiz tamamlandığı için analize dâhil edilmiştir ve e-mail adreslerine yollanılan 100 ankette sadece 14 tanesi geri döndüğünden toplam 295 adet anket çalışma sonucuna dâhil edilmiştir. Geri dönüş oranı  $295/400$  yani %73.75'dir.

### **3.8. VERİ VE BULGULARIN ANALİZİ**

Araştırma sürecinde toplanılan verilerin spss 13,0 paket programı ile değerlendirilmiştir. Tanımlayıcı istatistik ve çapraz tablo sonuçları verilmiştir.

Soru belgesinde katılımcıların internette alışveriş etme nedenlerini belirlemek amacıyla, aritmetik ortalamalar hesaplanarak tablo 7'de belirtilmiştir.

Araştırmada sadece 15 kişinin internetten alışveriş ettiği belirlenmiştir. Alışveriş edenlerin internetten alışveriş nedenlerinin ortalamaları dikkate alındığında, internetten alışveriş nedenleri sırasıyla yerel pazarlarda bulamadığıma kolayca erişim, 7 gün 24 saat alışveriş imkânı, hızı, bol seçenek, teslimatın istenilen yere yapılması olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte internetten alışveriş eden sayısı çok azdır.

**Tablo 7.** İnternette Alışveriş Etme Nedenlerinin Ortalaması

	İfadeler	Aritmetik Ortalama Sapma
1	İnternette alışveriş yer bakımından kolaylık sağlamaktadır	3,33
2	İnternette alışveriş bana bol seçenek vermektedir	3,66
3	İnternette alışveriş hızlıdır ve zaman kazandırır	3,8
4	İnternette alışverişte fiyatları daha düşük fiyata buluyorum	3,26
5	İnternette alışverişte teslimat istediğim yere yapılmaktadır	3,66
6	İnternette alışverişte yerel pazarlarda bulamadığıma kolayca erişirim	3,93
7	İnternet 7 gün 24 saat alışveriş imkânı vermektedir	3,8
8	İnternet, mal ya da hizmetlerin özellikleri ve kullanımıyla ilgili yardımcı bilgiler sunmaktadır	3,46

### 3.9. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLERİN BULGULARI

Örneklem grubu katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaş, meslek ve medeni durum değişkenleri temel alınarak incelenmiştir.

#### 3.9.1. Cevaplayıcıların Cinsiyet Dağılımı

Örneklem grubu cinsiyet değişkeni temel alınarak incelendiğinde Tablo 8’de görüldüğü üzere ankete katılan 295 kişiden 151’inin kadın, 144’unun ise erkek olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların sayısı cinsiyete göre yüzdeye dönüştürüldüğünde %51,2’sinin kadın, %48,8’inin erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 8.** Cevaplayıcıların Cinsiyet Değişkeni Dağılımı

CİNSİYET	Sayı	Yüzde
Erkek	144	48,8
Kadın	151	51,2
Toplam	295	100,0

### 3.9.2. Medeni Durum Değişkeninin Dağılımı

Katılımcıların medeni durumları temel alınarak incelendiğinde, 295 katılımcıdan 166'sının evli, 129'ünün bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların sayısı medeni duruma göre yüzdeye dönüştürüldüğünde %55,9'ünün evli, %44,1'inin bekâr olduğu gözükmemektedir (Tablo 9)..

**Tablo 9.** Cevaplayıcıların Medeni Durum Değişkenleri

MEDENİ DURUM	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
Evli	166	55,9
Bekâr	129	44,1
Toplam	295	100,0

### 3.9.3. Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

Katılımcıların yaş durumuna göre sınıflandırıldığında, en yüksek dağılımın Tablo 10'da görüldüğü gibi % 29,5'lik payla 87 kişinin yer aldığı 25-30 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

**Tablo 10.** Cevaplayıcıların Yaş Dağılımı

YAŞ	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
19-24	65	22,0
25-30	87	29,5
31-35	79	26,8
36 üstü	33	11,2
Toplam	264	89,5
Eksik veri	31	10,5
Toplam	295	100,0

### 3.9.4. Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Dağılımı

Katılımcıların öğrenim durumu temel alındığında, %7,5'inin ilkokul, %22,7'sinin lise, %31,5'inin üniversite öğrencileri, %25,1'inin lisans mezunu, %13,2'sinin yüksek lisans ve üstü olduğu Tablo 11'de görülmektedir.

**Tablo 11.** Cevaplayıcıların Öğrenim Durumu Dağılımı

EĞİTİM	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
İlkokul	22	7,5
Lise	67	22,7
Üniversite Öğrencisi	93	31,5
Lisans Mezunu	74	25,1
Y.Lisans ve üstü	39	13,2
Toplam	295	100,0

### 3.9.5. Cevaplayıcıların Aylık Gelir Dağılımı

Örneklem grubu gelir değişkeni temel alınarak incelendiğinde, %33,6'nın 500-1000 \$ arası gelir grubuna, %24,7'inin 1001-2000 \$ arası gelir grubuna, %29,2'sinin 2001-3000\$ arası gelir grubuna, %12,5'inin 3000 \$ üstü gelir grubuna sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 12.** Cevaplayıcıların Aylık Gelir Dağılımı

GELİR DÜZEYİ	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
500–1000\$	99	33,6
1001–2000\$	73	24,7
2001–3000\$	86	29,2
3000\$ üstü	37	12,5
Toplam	295	100,0

### 3.9.6. Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı

Örnekleme grubunun mesleki durumlarına baktığımız zaman (Tablo 13) öğrencilerin %31,2'lik bir sayıyla baskın olduklarını görüyoruz öğrencilerin ardından kamu çalışanları %19,0'ile, özel sektörde çalışanları % 17,6'ile, ev hanımları %12,9'ile, serbest meslekle uğraşanlar %10,8'ile, işçi ve çalışmayanlar ise % 4,1 lık bir gurubu oluşturmaktadırlar.

**Tablo 13.** Cevaplayıcıların Meslek Dağılımı

MESLEK	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
Kamu çalışanı	56	19,0
Serbest meslek	32	10,8
Özel sektör	52	17,6
İşçi	12	4,1
Öğrenci	92	31,2
Ev Hanımı	38	12,9
Çalışmıyor	12	4,1
Toplam	294	99,7

### 3.10. İNTERNET KULLANANLARA AİT VERİLERİN TANIMLAYICI İSTATİSTİKLERİ

**Tablo 14.** İnternet Kullanıcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Erkek	106	52,7
Kadın	95	47,3
Toplam	201	100,0

Tabloda belirtildiği üzere araştırmaya katılan toplam 295 kişiden 201'i internet kullanıyor, %52,7'si erkek ve %47,3'ise kadındırlar.

**Tablo 15.** İnternet Kullanıcıların Medeni Durum Dağılımı

MEDENİ DURUM	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
Evli	85	42,4
Bekâr	115	57,2
Toplam	200	99,5
Eksik veri	1	0,5
toplam	201	100,0

Medeni durumdan bekâr olan kişilerin %57,2'lik oranla evli kişilere kıyasla internette daha fazla zaman geçirdikleri görülmektedir.

**Tablo 16.** İnternet Kullanıcıların Yaş Değişkenine Bağlı Olarak Dağılımı

YAŞ	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
19-24	59	29,3
25-30	66	32,8
31-35	48	23,9
36 üstü	12	6,0
Toplam	185	92,0
Eksik veri	16	8,0
Toplam	201	100,0

Yaş tablosuna baktığımızda 19\_24 yaş aralığı, %29,3'lük, 25\_30 yaş aralığı %32,8'lik bir orana, 31\_35 yaş %23,9 ve 36 yaş ve üzeri %6,0'lık bir orana sahiptirler.

**Tablo 17.** İnternet Kullanıcıların Öğrenim Durumu Değişkenleri

EĞİTİM	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
İlkokul	1	0,5
Lise	16	8,0
Üniversite Öğrencisi	89	44,3
Lisans Mezunu	56	27,9
Y.Lisans ve üstü	39	19,4
Toplam	201	100,0

İnternet üzerinden işlem yapmak veya araştırma yapmak belirli bir bilgi seviyesini ve teknoloji aşinalığını da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla internet

üzerinden işlem yapan kullanıcıların, belirli bir eğitim seviyesine ve bilgisayar kullanım tecrübesine sahip kişilerden oluşması gerekmektedir. Tablo 17’de belirlendiği üzere kullanıcıların %44,3’lük oranı üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır.

**Tablo 18.** İnternet Kullanıcıların Meslek Değişkenleri

MESLEK	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
Kamu çalışanı	48	23,9
Serbest meslek	9	4,5
Özel sektör	43	21,4
Öğrenci	88	43,7
Ev Hanımı	7	3,5
Çalışmıyor	5	2,5
Toplam	200	99,5
Eksik veri	1	0,5
Toplam	201	100,0

Tablo 18’de öğrencilerin %43,7 ile daha baskın olduğunu görülmektedir, göze çarpan diğer bir konu ise serbest meslek ve ev hanımlarının birbirine yakın bir oranda internet kullanıyor olmasıdır.

**Tablo 19.** İnternet Kullanıcılarının Gelir Düzeyi Açısından Dağılımı

GELİR DÜZEYİ	KİŞİ SAYISI	YÜZDE
500–1000\$	64	33,3
1001–2000\$	41	20,4
2001–3000\$	61	30,4
3000\$ üstü	32	15,9
Toplam	201	100,0

Tablo 19’a bakıldığında alt gelir gurubunun internet kullanımına daha eğilimli olduğu görülmektedir.



**Tablo 20.** Cevaplayıcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Değerleri

<b>İNTERNETTEN ALIŞVERİŞ</b>	<b>KİŞİ SAYISI</b>	<b>YÜZDE</b>
Evet	15	7.5
HAYIR	186	92.5
<b>Toplam</b>	<b>201</b>	<b>100.0</b>

Anketlerimizi cevaplayanların 295 kişi arasından 201 cevaplayıcı internet kullanım durumunu evet olarak işaretlemiştir, bu kişiler içerisinde yalnızca 15 kişi(%7,5) internet üzerinden alışveriş deneyimleri olmuşken 186 kişi bu soruya hayır cevabını vermiştir.

**Tablo 21.** Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapmama Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Cevaplar

<b>ALIŞVERİŞ YAPMAMA NEDENLERİ</b>	<b>KİŞİ SAYISI</b>	<b>YÜZDE</b>
Ödeme araçları güvensiz	97	51.6
Ürünlere dokuna isteği	26	14.0
İnternette sadece araştırıyorum	25	12.9
Mağazada olmayı seviyorum	19	10.2
Kişisel bilgisayarım yok	5	2.7
Özel bilgilerimi vermek istemiyorum	7	4.7
<b>Toplam</b>	<b>183</b>	<b>100.0</b>

Tablo 21'e baktığımızda cevaplayıcıların internet üzerinden alışveriş yapmama nedenlerinin başında %51,6'lık oranla ödeme araçlarına güvenmedikleri belirtilmiştir. Güvensizlikten sonra gelen nedenler sırayla %14,0 ile ürünlere dokunma isteği, %12,9 ile internette sadece araştırma yapanlar, %10,2 ile mağaza ortamında olmayı sevenler, %3,7 ile özel bilgilerini vermektan istemeyenler ve %2,7 ile kişisel bilgisayarı olmayanlar gelmektedirler.

**Tablo 22.** Cevaplayıcıların İnternette Alışveriş Yapmasındaki En Önemli Neden

<b>ALİŞVERİŞ YAPMA NEDENİ</b>	<b>KİŞİ SAYISI</b>	<b>YÜZDE</b>
Park sorunu yok	2	13.3
Bol seçenek	0	0
Zaman avantajı	4	26.6
Düşük fiyatlar	7	46.6
Teslimat kolaylığı	2	13.3
Dünya pazarlarına ulaşmak	0	0
7 gün 24 saat alışveriş	0	0
Ürün hakkında bilgiler	0	0
<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

Cevaplayıcıların belirlediği üzere tüketiciler internette pazarlamayı tercih etmelerindeki en büyük etkenler, düşük fiyatlar (%46,6) ve zaman avantajı (%26,6) sağlanmasıdır.

İran’da yaptığımız araştırma sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan insanların davranış biçimleri tablo 23’de belirlendiği gibi, katılımcıların %26,7’si tüm web sitelerini dolaşır sonra karar verdiklerini belirtmişlerdir, %20,0’si planlamadan alışveriş yapanlar ve alışveriş esnasında web sitelerinde yaşadıkları deneyimlere (duygusal, haz ve eğlence vb.) önem veren tüketiciler gelmektedirler. geri kalan %6,7’si ise sanal mağazalardan sadece ürün hakkında bilgi almak için yararlandıkları belirtmişlerdir.

**Tablo 23.** İnternet Üzerinden Alışveriş Deneyimi Olan Katılımcıların Davranış Biçimleri

<b>İnternette alışveriş yaparken hangi davranış biçimi sizi yansıtmaktadır?</b>	<b>KİŞİ SAYISI</b>	<b>YÜZDE</b>
Web sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	3	20,0
Tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar veririm.	4	26,7
Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemlidir.	3	20,0
Sanal mağazaları ürün hakkında bilgi edinmek amaçlı kullanırım	1	6,7
<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>73,3</b>
Eksik veri	4	26,7
<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>100,0</b>

**Tablo 24.** Katılımcılar Alışveriş Öncesi Satın Almak İstedikleri Ürün Hakkında En Çok Nereden Bilgi Alıyorlar

<b>ALIŞVERİŞ ÖNCESİ BİLGİLER</b>	<b>KİŞİ SAYISI</b>	<b>YÜZDE</b>
Sosyal çevre	3	20
Gazete ve televizyon	0	0
Açık hava reklamları	2	13.3
İnternet ortamından	6	40
Satış noktalarından	2	13.3
Gelen e-postalardan	2	13.3
Ailemden	0	0
<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

Katılımcıların anketlere verdikleri cevaplar doğrultusunda tüketicilerin %40'i internet ortamından bilgi alırken, %20'si sosyal çevrelerinden ve bunun dışında her biri %13,3'lük oranla, açık hava reklamları, satış noktaları ve gelen e-postalardan bilgi sağlamaktadır.

### 3.11. KARŞILAŞTIRMA TAPLOLARI

**Tablo 25.** Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine ve İnternet Kullanım Sürelerinin Karşılaştırılması

CİNSİYET	İnternet kullanımı (kaç yıldır)				Toplam
	1-3 yıl	4-7 yıl	8-10 yıl	10 yıl üstü	
<b>Erkek</b>	23	36	34	12	105
<b>Kadın</b>	24	28	29	14	95
<b>Toplam</b>	47	64	63	26	200

CİNSİYET	Günlük internet kullanımı günlük						Toplam
	30dk az	30dk	1sa	2sa	3sa	3sa üstü	
<b>Erkek</b>	4	8	30	19	17	28	106
<b>Kadın</b>	3	10	20	18	19	25	95
<b>Toplam</b>	7	18	50	37	36	53	201

İnterneti yıllık ve günlük kullanımı olarak tek tek baz alırsak erkekler, kadınlardan daha fazla internette zaman geçiriyorlar. Tabloda belirtildiği üzere 4-7 yıl arası ve günlük ortalama 1 saat internet kullanma oranı daha fazladır.

**Tablo 26.** Cevaplayıcıların Gelir Düzeyleri İle İnternet Kullanım Sürelerinin Karşılaştırılması

GELİR DÜZEYİ		İnternet kullanımı yıl				Toplam
		1-3 yıl	4-7 yıl	8-10 yıl	10 yıl üstü	
	500-1000\$	31	22	11	3	67
	1001-2000\$	7	14	13	6	40
	2001-3000\$	5	23	26	7	61
	3000\$ üstü	4	5	13	10	32
<b>Toplam</b>		47	64	63	26	200

GELİR DÜZEYİ		Günlük internet kullanımı						Toplam
		30dk az	30dk	1sa	2sa	3sa	3sa üstü	
	500-1000\$	2	11	26	11	7	10	67
	1001-2000\$	1	3	13	8	9	7	41
	2001-3000\$	0	4	9	14	14	20	61
	3000\$ üstü	4	0	2	4	6	16	32
<b>Toplam</b>		7	18	50	37	36	53	201

Gelir seviyeleri 500-1000\$ arasında olan tüketiciler internetten daha fazla yararlanmaktalar. Bu bağlamda internetin düşük maliyetli hizmetleri ve her konuda beraberinde getirdiği rahatlıklardan bahsedebiliriz. İnternetin ekonomik yollarla istenilen her türlü bilgiye ulaşılması göz ardı edilemez.

**Tablo 27.** Cevaplayıcıların Değişik Yaş Gurupları ve İnternet Kullanımının Karşılaştırılması

		İnternet kullanımı yıl				Toplam
YAŞ		1-3 yıl	4-7 yıl	8-10 yıl	10 yıl üstü	
	19-24	14	23	22	0	59
	25-30	20	19	18	9	66
	31-35	6	11	18	13	48
	36 üstü	4	3	3	2	12
<b>Toplam</b>		44	56	61	24	185

		İnternet kullanımı Günlük						Toplam
YAŞ		30dk az	30dk	1sa	2sa	3sa	3sa üstü	
	19-24	0	3	17	10	14	15	59
	25-30	2	11	16	14	11	12	66
	31-35	2	3	10	7	7	19	48
	36 üstü	3	0	1	1	1	6	12
<b>Toplam</b>		7	17	44	32	33	52	185

Elde edilen sonuçlara baktığımızda 25-30 yaş aralığında olan cevaplayıcıların başka yaş guruplarına oranla daha fazla internette zaman geçirmekteler. Bu duruma karşılık 36 yaş ve üzeri gurup ise internet ortamında fazla zaman geçirmediikleri görülmektedir.

**Tablo 28.** Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre İnternet Kullanım Amaçları ve Kullanım Sıklıkları Karşılaştırılması

		<b>Hiç</b>	<b>Bir kez</b>	<b>Birkaç kez</b>	<b>Çok sık</b>
<b>OYUN</b>	Erkek	35	8	30	33
	Kadın	27	17	31	20
<b>İŞ</b>	Erkek	10	5	46	44
	Kadın	15	8	38	33
<b>SOHBET</b>	Erkek	20	7	34	45
	Kadın	16	15	30	32
<b>ARAŞTIRMA</b>	Erkek	16	2	38	49
	Kadın	13	7	29	46
<b>MEDYA PAYLAŞIMI</b>	Erkek	19	8	38	41
	Kadın	13	7	50	25
<b>DERGİ, GAZETE</b>	Erkek	18	12	35	41
	Kadın	11	14	46	24
<b>ARKADAŞLIK</b>	Erkek	26	9	37	33
	Kadın	15	11	39	30
<b>E-MAİL</b>	Erkek	4	1	27	74
	Kadın	2	3	30	60
<b>ÜRÜN SİPARİŞİ</b>	Erkek	94	4	7	1
	Kadın	90	4	1	0
<b>DİĞER</b>	Erkek	20	2	34	13
	Kadın	20	5	20	6

Araştırmanın uygulandığı örnek grubun küçük olmasından dolayı kesin fikir yürütülemez, ancak tabloda yer alan rakamlar doğrultusunda; İran’da erkekler ve kadınların interneti en çok e-mail kontrolü ve araştırma amaçlı kullandıklarını belirtebiliriz. Tablo 28’de görüldüğü üzere internet üzerinden ürün siparişi vermek çok az kişi tarafından denenmiştir.

## SONUÇ

Yapılan çalışmada tüketicilerin internetten alışveriş eğilimleri analiz edilmeye çalışılmıştır.

İnsanın var olmasıyla beraber işlemeye başlayan tüketim süreci zaman içinde hayatın devamı için gerekli bir faaliyetken günümüzde bizzat yaşamın amacı olmuştur. İnsanı, tüketici olarak harekete geçiren güdüler çevre faktörleri ve kişinin kendine ait iç faktörleridir. Bu faktörlerde meydana gelecek değişimler tüketicinin satın alma davranışını değiştirmektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları, içinde yaşadıkları ülkenin ekonomik, kültürel, siyasi dinamikleri ve psikolojik faktörlere bağlı olarak değişim göstermektedir.

Tüketicilerin bilinç düzeyinin ve alışveriş alışkanlıklarının giderek değiştiği son yıllarda üreticiler; hem marka hem de fiyat çeşitliliği ile tüketicilere geniş bir tercih ağı sunmaktadırlar. Üreticiler arasında oluşan bu rekabet ortamı, tüketicilere hem maddi anlamda hem de kalite anlamında yarar sağlamış, ancak bununla birlikte satın alma eylemlerini karışık hale getirmiştir.

Satın alma davranışı tüketicinin ürünlerini satın alma karar süreci esnasında yaşadığı bir takım faaliyetleri içermektedir. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken yaş, cinsiyet, gelir, meslek, kültür, toplumsal sınıf, yaşam tarzı, referans grupları, bireyler arası etkileşim psikolojik faktörler, ihtiyaçlar, güdüler, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlar, sosyo-kültürel ve psikolojik birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve satın alma davranışını bu faktörlerin etkisiyle şekillendirmektedir. Pazarlama faaliyetleri açısından bakıldığında bu durum



tüketicinin satın alma davranışlarının yakından takip edilmesi gerekliliğini doğrulmuştur. Tüketici davranışlarını yakından takip ederek bu doğrultuda pazarlama stratejileri geliştiren firmalar bir anlamda gelecekteki varlıklarını da şimdiden garantiye almış olacaklardır.

Yapılan bu çalışma İran’da tüketicilerin internetten üzerinden satın alma veya almama eğilimlerini belirlemeye çalışmaktadır. Araştırmanın bulguları değerlendirilirken, dikkate alınması gereken bazı kısıtlar söz konusudur. Elde edilen bulgular araştırmanın örnekleme ile sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle bu bulguların tüm bireyleri kapsayacak şekilde genelleştirilebileceği söylenemez. Sonuçların genelleştirilebilmesi ve kabul görebilmesi için daha fazla sayıda örneklem üzerinde çalışma yapılması ve tüketicilerin davranış ve düşüncelerine etki eden faktörlerin detaylandırılması gerekmektedir. Bu çalışmada sadece demografik özelliklere yer verilmiştir.

Demografik değişkenlerden cinsiyet, eğitim, gelir, yaş, medeni durum ve internet kullanım sıklıkları üzerinde yapılan çalışmada, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, 25–30 yaş arası bekâr erkekler internette daha fazla zaman geçirmektedirler. Araştırmanın son bölümüne dâhil edilen, internetten alışveriş deneyimine sahip 15 kişi içerisinde 11 erkek ve 4 kadın tüketici bulunmaktadır ve bu 11 erkek içerisinde 9’u evli iken geri kalanlar bekâr durumda olduklarını belirtmişlerdir. Çok az sayıda kişi internet üzerinden alışveriş etmiştir.

İnternet ortamdaki müşteriye ulaşmak, web sitesine kolayca ulaşmasını ve alışveriş yapmasını sağlamak için, sanal ortam dışında da tanıtımının yapılması ve müşterinin siteye çekilmesi faydalı olacaktır. İnterneti kullanmaya ve internetten alışveriş yapmaya yeni yeni alışan tüketiciler için, tanıtım yapılması potansiyel müşterilerin arttırılmasını sağlayacaktır. Ulaşılmak istenen potansiyel müşterilere, arama motorlarına kayıt olunarak, diğer web sitelerine reklam vererek, olumlu deneyim yaşayan müşteriler yoluyla diğerlerine duyurulmasını sağlayarak ve fiziki ortamdaki diğer medya araçlarını (televizyon, gazete, radyo vb.) kullanılarak ulaşılabilir.

Araştırmaya katılan gençlerin verdiği cevaplardan elde edilen bilgiler, internet kullanıcılarının, internette en fazla eğlence sitelerinde zaman geçirdiği yönündedir. Bu bilgi pazarlamacılara ve internet ortamında pazarlama faaliyeti yapmak isteyen işletmeler açısından yol gösterici olabilmektedir, işletmeler bu eğlence siteleri üzerinde reklam hakkına sahip olduktan sonra site içerisinde grafikler ve yönlendirici linkler sayesinde daha fazla potansiyel tüketiciyi alışveriş sitelerine yönlendirebilirler. Ayrıca araştırma kapsamında belirlenmek istenen alışveriş davranışı biçimi, tüketicilerin internet üzerinden bir ürünü satın almak istediklerinde tüm web sitelerini dolaşıp sonra karar verdikleri yönündedir. Bu davranış biçimini göz önüne alarak tüketiciye güven duygusunu aşılama ve satın alma kararını etkilemek amacıyla firmalar web sitelerinde açık adres ve telefon numaralarını yazarak tüketicilerin kendilerine her istedikleri zaman ulaşabilmelerine olanak sağlamaları halinde tüketicilerin güvenini kazanabileceklerdir.

Tüketicilerin elektronik alışverişe bakış açılarını etkileyen en önemli etkenler satış sonrası hizmetlerin kötü olması, teslimatın taahhüt edilenden geç gerçekleşmesi ve ürün beklenen özellikleri taşımadığı için geri iade edilmek istendiğinde yaşanan sorunlar olarak belirlenmiştir. İnternet üzerinden yapılan alışveriş araştırmalarında insanlar genellikle güvenlik endişeleri nedeniyle, internetten alışveriş etmeye çekimser yaklaşmaktadırlar. İran’da alışveriş yapan insanlar en çok kapıda ödeme yapmayı tercih ettikleri için güvenlik bakımından fazla sorunla karşılaşmamaktadırlar. Ancak internet üzerinden alışveriş yapmayan insanların neden bu alışveriş sisteminden uzak durduklarını belirleyen sorunun cevabında verdikleri en fazla cevap, ödeme araçlarını güvenilir bulmadıklarıdır. Katılımcıların algıladıkları en değerli avantajlar, düşük fiyat ve zaman tasarrufu ile binlerce çeşit ürüne ulaşabilmeleridir.

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.

İnternete erişiminin başlıca gereklerinden, bilgisayar kullanma bilgisine sahibi olma zorunluluğudur. Birçok ülke gibi İran’ın da, internet ortamında pazarlamanın getirmiş olduğu avantajlardan faydalanabilmesi için, ülke çapında bilgisayar kullanımı ve sahipliliğini yaygınlaştırmasına destek gerekmektedir.

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

- Uluslararası pazarlardan alışveriş yapabilmek için kredi kartı ve ya sanal kartların günlük hayatın içine girmesi ve bu konularla ilgili sorunların devlet tarafından çözülmesi internet ortamında alışveriş kavramını olumlu yönde etkileyen faktörlerden birisi olacaktır.
- İnternet ortamında tüketici pazarının gelişmesi, büyük ölçüde kişisel bilgisayar kullanımının artması, internet abone sayısının artırılması ve hızlı internet ağlarının geliştirilmesi ile mümkündür.
- İnternet iyi bir reklam aracı olduğu için, işletmeler web sitesi oluşturarak tüketicilerle karşılıklı iletişim kurmalıdırlar.
- İnternet üzerinden pazarlama yapan işletmeler, kısıtlı imkânlarla sahip bölgelerdeki tüketicilere ulaşmalı, internet ortamındaki ürün çeşidi ve uygun fiyat faktörlerini vurgulamalıdırlar.
- İşletmelerin tüketici sayılarını artırabilmeleri için, internet sitelerinin güvenli olduğunu ve ürün konusunda verdikleri taahhütleri yerine getirdiğini kanıtlayan referanslara yer vermeleri gerekmektedir.
- İnternet üzerinden gençlere satış yapmak isteyen işletmelerin, web sayfalarını daha çekici ve eğlenceli hale getirmeleri gerekmektedir.

Sonuç olarak yapılan araştırmalar her gün milyonlarca insanın web sayfaları arasında gezdiğini, bu yeni aracı incelediğini göstermektedir. İnternet teknolojisinin getirdiği yeniliklerle tüketici, yeni mamul ve 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 eğilimini daha fazla tekrarlar.

İran’da kullanıcı sayısı artmaktadır. Dolayısıyla zaman içinde internet üzerinden yapılan alışveriş miktarı ve sıklığı da artacaktır. Gelecekteki araştırmalarda, İran’da internetten alışveriş arttıkça, internetten satın alma davranışı incelenirken, tüketicilerin davranış biçimleri, satın alma eğilimleri ve kararları daha kolay ve kapsamlı bir biçimde incelenebilir. Ayrıca web sayfalarında bulunan reklam ve pencerelerdeki duyurular gibi internet alışveriş ortamı uyarıcılarının anlık alışveriş davranışına etkileri ölçülebilir. İnternette sık alışveriş eden bir örneklem kümesinde demografik farklılıklar tekrar incelenebilir.

İran’da geç başlayan ve emekleme dönemini nispeten yavaş geçirmekte olan elektronik ticaret sektörü; teknolojinin ucuzlaması ve internet altyapısının güçlenmesi ile büyümesini arttıracaktır.

## KAYNAKÇA

Aksoy Ramazan, **İnternet Ortamında pazarlama**, 2.Baskı, Ankara, seçkin yayınevi, 2009

Altunışık Remzi, Özdemir Şuayıp, Torlak Ömer, **Modern Pazarlama**, 3.Baskı, İstanbul Değişim Yayınları, Kasım 2004.

Amazon.com, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Amazon.com> [06.04.2010].

Arpacı Tamer, Tucer Doğan, Ayhan Yaşar, Böge Erinç, Üner M.Mithat; **Pazarlama**, Gazi Yayınları, 1994.

Awad Elias, **Electronic Commerce: From Vision to Fulfillment**, 2.Baskı ABD, Prentice Hall, 2004.

Barışık Salih,“**Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları**”, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, C.2, S.4, 2006, s.39-62.

Başar M.Sinan, Öztürk Lütfü,“**E-ticaretin Önündeki Engeller Güvenirlilik**”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Ankara, 2004, s:120.

Canpolat Önder, **E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler**, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Ankara, Mart, 2001.

Cemalcılar İlhan, **Pazarlama**, 1.Baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, 1999.

Chaffey Dave, **Advantages and Disadvantages of E-mail Marketing**,

(<http://www.davechaffey.com/guides/email-marketing-strategy-guide/advantages-disadvantages>) [19.04.2011].

Childers Terry L, Peck Joann, Carson Stephen, “**Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior**”, Journal of Retailing, S.77, 2001, s:527.

Çabuk Serap, Yağcı M.İ, **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Nobel Kitabevi, Adana, 2003.

Çelik Hakan, Erdoğan Zafer,“**E-Hizmetlerde Algılanan Kalite Literatürü ve Kritiği**”, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, C.4, S.13, Temmuz-Ağustos-Eylül 2005, s:23.

Çeşmecioğlu Senem, **İnternette Sanal Mağaza Açmak**,

(<http://www.ito.org.tr/ITOPortal/frmSDMBody.aspx?tabid=475&CatalogID=163&mid=938&DOC=04.02.03.02.05.doc.html>), [24.02.2010].

Çoroğlu Coşkun, **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul, Alfa Yayınları, Haziran 2002.

Dheerraj Sharma,“**Dogmatism and Online Consumption: Examining the Moderating Role of Trust and Value of Exchange**”, Athabasca University Marketing Management Journal, Spring 2008, s:66.

Dolanbay oşkun, **E-Ticaret Strateji ve Yöntemleri**, Sistem Yayınları, 1.Baskı, İstanbul, Ağustos, 2000.

Durmaz Yakup, **Tüketici Davranışı**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2008.

Ekrem Turhan, Yüksel Cenk,“**Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**”, Ege University Faculty of Economics and Administrative in its Journal, S.8, 2008, s:683-727.

Ercis Aysel, Ünal Sevtap, Can Polat,“**Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma**”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, S.22, Ankara, 2008, s:30-50.

Erdem O. Ayhan, Efiloglu Özlem, **Bilgi Çağında Elektronik Ticaret**, <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf8/bildiri/71.doc> [05.09.2009].

Fah Benjamin, Choo Bei,“**Undergraduates Online Purchasing Behavior**”, Asian Social Science, October 2010, s. 133-138.

Farhoomand Ali, Lovelock Peter, **Global E-Commerce: Text and Cases**, Singapur, Prentice Hall Press, 2001.



Forsythe S.M,“**Consumer Patronage and Risk Perceptions in Internet Shopping**”, Journal of Business Research, S.56, 2003, s:375.

Gel Oğuz, “Böyle Bir Satış Ortamını Nasıl Yok Sayarsınız?”, 2003  
([www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl\\_gos.php?nt=636](http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=636)), [16.08.2009].

Güran Sait ve Arkadaşları, **İnternet ve Hukuk Temel Metni**, 2002,  
([URL:http://igeme.org.tr/TUR/etrade/Hukuk/icindekiler.htm](http://igeme.org.tr/TUR/etrade/Hukuk/icindekiler.htm)), [ 20.03.2008].

He Dehua, Lu Yaobin, Zhou Deyi,“**Empirical Study of Consumers Purchase Intentions in C2C Electronic Commerce**”, Tsinghua Science and Technology, 2008, s:287.

İslamoğlu Ahmet Hamdi, Altunışık Remzi, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, Beta Basım, İstanbul, 2008.

Kalaycı Cemalettin,“**Elektronik ticaret ve muhtemel ekonomik etkileri**”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. XXIII, S.1, 2004, s:4.

Kavas Alican,“**Tüketici Davranışları**”, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, S.3, Eskişehir, 2000, s:3-60.

Kılıç Sabiha, Göksel Aykut,“**Tüketici Davranışları, İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma**”, Standart Dergisi, S.25, Mayıs, 2004, s:60

Kımlıoğlu Hande, **The E-Literature**, Academy of Marketing Science Review,2004,(<http://www.amsreview.org>), [25.04.2010].

Kırcova İbrahim, **İnternette Pazarlama**. 4.Baskı, İstanbul, Beta Yayınları, Ekim 2008.

Kotler Philip, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, 1.Baskı İstanbul, Çeviren Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, 2004.

Küçükgörkey Aslı,“**Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret**”, Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü,1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı, Kocaeli, Mayıs 2002, s:3.

Levy Michael, Weitz Barton. A, **Retailing Management**, NewYork, 2001.

Mattsson Jan, Rendtorff Jacob Dahl,“**E-marketing Ethics: A Theory of Value Priorities**”, International Journal of Internet Marketing and Advertising, ocak 2006, s:35.

Mızrak N. Y, **Hizmet Ekonomisi, İnternet ve Elektronik Ticaret**, İmaj Yayınevi, Ankara, 2009.

Moital Miguel, Vaughan Roger, Edvards Jonathan, Peres Rita,“**Determinants of Intention to Purchase Over the Internet**”, Anatolia: An International Journal of Turism and Hospitality Research, S.20, 2009, s:335.

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 16. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2007.

Ngai Eric, Gunasekaran Angappa, Harris Albert, “**The Maturing of E-Commerce Education in Our Curricula**”, Journal of Information Systems Education, 2005, s:3.

Odabaşı Yavuz, Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 7. Basım, 2007.

O’Keefe Robert M., McEachern Tim, “**Web Based Customer Decision Support Systems**”, Communicaitons of the ACM, S.41, 1998, s:71-78.

Overby Jeffrey W., Lee Eun-Ju, “**The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions**”, 2006, s:1160-1166.

Özbat Sabahat, Akyazı Selma, **Elektronik Ticaret**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2004.

Özdemir Şuayip, Yaman Fikret, “**Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma**”, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İBF Dergisi, Eskişehir, Ekim 2007, s:84.

Özgen Özlen, Emiroğlu Haluk, Yıldız Mustafa, Taş Ayşe Sezen, Purutçuoğlu Eda, “**Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımları**”, Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları, Ankara, S.1, 2007.

Özgür Utku, “**Tüketicili Elektroniği Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Tüketicili Elektroniği Ürünlerini İnternette Satın Alma Faaliyetlerine Yönelik Bir Uygulama**”, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2010, s:75- 78.

Özkan Memet, **E-pazaryerleri**,

<http://www.danismend.com/konular/yeniekonomi/yeniekopazaryerleri.htm>,

[24.02.2007].

Özmen Ş, **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009.

Rayport, Jaworski, **Electronic Commerce**, New York: McGraw-Hill, 2001.

Rohm Andrew J., Swaninathan Vanitha, “**A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations**”, Journal of Business Research, S.57, 2004, s:748-757.

Saprikis V., Chouliara A., Vlachopoulou M., “**Perceptions Towards Online Shopping: Analyzing the Greek University Students Attitude**”, 2010,

(<http://www.ibimapublishing.com/journals/CIBIMA/2010/854516/854516.pdf>)

[10.12.2010].

Schiffman Leon, Kanuk Leslie Lazar, **Consumer Behaviour**, 7 th. Edition, Upper Saddle River, Prentice- Hall, 2000.

Şahin Ayşe, “**İşletmeler Arası Pazarlamada İnternet Üzerinde Elektronik Ticaret**”, Pazarlama Dünyası Dergisi, S.6, Kasım-Aralık 2001, s:49.

Tavukçuoğlu Cengiz, “**İnternet ve Sanal Pazarlama, Türkiye’de Perakendecilik Sektörünün E-ticaret Uygulamaları Üzerine Bir Çalışma**”, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD, Doktora Tezi, Ankara, 2003, s:30.

Tek Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8. Baskı, Beta Basım, İstanbul, 1999.

To Pui-Lai, Liao Chechen, Lin Tzu-Hua, “**Shopping Movations on Internet: A Study Based on Utilitarian and Hedonic Value**”, Technovation, S.27, 2007, s:774-787.

([http://scholar.google.com/scholar?hl=en&q=Shopping+Movations+on+Internet&as\\_sdt=0,5&as\\_ylo=2007&as\\_vis=0](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&q=Shopping+Movations+on+Internet&as_sdt=0,5&as_ylo=2007&as_vis=0)) [10.04.2010].

Topkarcı Ersin,“**Kobilerde Bilişim Teknolojilerinin Altyapısı ve Tedarikçi İlişkilerinde Etkinliği Üzerine Mersin Serbest Bölgesinde Bir Araştırma**”, Çukurova Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, 2005, s:25.

Tüfekçi Tolga,“**E-ticaret İçin Yeniden Bir Değerlendirme**”, TÜBİTAK Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, 2003, s:2-5.

TÜSİAD, **Avrupa Birliği Yolunda Bilgi Toplumu ve E-Türkiye**, İstanbul, Tüsiad Yayınları, Haziran 2001,

<http://www.edevlet.net/raporveyayinlar/TUSIADeTurkiye.pdf>

[25.02.2009].

Usta Resul, “**Tüketici Davranışlarına Yöneyik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma**”, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21 Haziran 2007, S.2, s:245

Vural Rabia Kefe,“**Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi**”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2007, s:42-43

Yükselen Cemal, **Pazarlama İlkeler Yönetimi, Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007.

(<http://www.internetworldstats.com/me/ir.htm>), [23.10.2010].

Wikipedia da İran, (<http://fa.wikipedia.org>), [29.03.2010].

(<http://farsnews.com>), [20.04.2010].

(<http://netindex.com>), [20.09.2010].

(<http://rcirib.ir/viewnews.asp?id=2957>), [10.10.2010].

(<http://www.aftabnews.ir/vdcc0xqe.2bqsi8laa2.html>), [06.10.2010].

([www.haberturk.com/haber.asp?id=110754&cat=110&dt=2008/11/24](http://www.haberturk.com/haber.asp?id=110754&cat=110&dt=2008/11/24)), Alışveriş kriz dinlemiyor, 2008, [10.12.2009].

(<http://www.internetworldstats.com/me/ir.htm>), [10.10.2010].

(<http://www.internetworldstats.com/stats5.htm>), [20.03.2011].

(<http://www.mehrnews.com/fa/newsdetail.aspx?NewsID=1188581>), [20.02.2010].

(<http://www.yuksekbilgisi.com/makale03.htm>), [07.10.2011].

## **EK1: ANKET FORMU**

Değerli katılımcı,

Bu anket ile “**İran’da Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve İnternette Alışveriş Eğilimleri**” incelenmektedir. Araştırmanın sonuçları akademik olarak kullanılacaktır. Değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

*Farrin FARINNIA*

*Ankara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü-Y.lisans Öğrencisi*

**1. Cinsiyetiniz?**  Erkek  Kadın

**2. Eğitim Durumunuz? (Lütfen işaretleyiniz)**

İlköğretim Mezunu  Lise Mezunu  Üniversite öğrencisi  Lisans Mezunu

Yüksek Lisans Mezunu ve üstü

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

500 \$’den –1.000 \$’ye kadar

1.001 \$’den2.000 \$’ye kadar  2.001 \$’den3.000 \$’ye  3.001 \$ ve üzeri

**4. Yaşınız?**  19–24  25–30  31–35  36 ve üzeri

**5. Mesleğiniz?**  Kamu çalışanı  Serbest Meslek  Özel sektör  İşçi  Çiftçi

Öğrenci  Ev Hanımı  Çalışmıyorum

**6. Medeni durumunuz?**  Evli  Bekâr

**7. İnternet kullanıyor musunuz?**  Evet  Hayır

**8. Kaç senedir internet kullanıyorsunuz?**  1–3  4–7  8–10  10 seneden fazla

**9. İnternette geçirdiğiniz ortalama süre ne kadardır?**

Yarım saatten az  Yarım saat  1 saat  2 saat  3 saat  3 saatten çok

**10. İnternet kullanım amaçlarınıza uygun olan kullanım yoğunluğundan birisini lütfen X ile işaretleyiniz.**

<b>Kullanım yoğunluğu</b>	<b>Hiç</b>	<b>Bir kez</b>	<b>Birkaç kez</b>	<b>Halen çok kullanıyorum</b>
<b>İnternet kullanım amaçları:</b>				
1.Oyun Oynama Amacıyla				
2.İş Amacıyla				
3.Sohbet Etme Amacıyla				
4.Araştırma Yapma Amacıyla				
5.Medya Dosyalarının (Mp3, Vs.) Paylaşımı Ve İndirilmesi Amacıyla				
6.Gazete, E- Dergi Gibi Süreli Yayınlarla Erişme Amacıyla				
7.Yeni Arkadaşlar Edinme Amacıyla				
8.E-Mail Kontrolü Amacıyla				
9.Ürün Siparişi Vermek Amacıyla				
10.Diğer				

**11. İnternette en fazla ziyaret ettiğiniz web sitesini işaretleyiniz.**

- Haber siteleri  Alışveriş siteleri  Eğlence siteleri(sinema, oyun, sohbet, spor,.....)  İletişim (e post,...) Bilgi siteleri (ara motorları,...)

**12. İnternet üzerinden alışveriş deneyiminiz oldu mu?**

- Evet  Hayır



**13. 12. soruya cevabınız HAYIR ise aşağıda belirtilen ifadelerden hangisine katılıyorsunuz?**

- Ödeme araçlarını güvenilir bulmuyorum.
- Erişim maliyetli.
- Ürünlere dokunmadan almak istemiyorum.
- İnternet'ten araştırma yaptıktan sonra, ürünleri internet dışından alıyorum.
- Mağaza ortamından uzak olmayı istemiyorum.
- Kişisel bilgisayarım yok
- Alışveriş yaparken web sitesine özel bilgilerimi vermek istemiyorum

**İnternette alışveriş deneyiminiz oldu ise sorulara devam ediniz, olmadıysa soruları cevaplamayı bırakabilirsiniz.**

**14. Ne sıklıkta internette alışveriş yapıyorsunuz? En uygun olanı işaretleyiniz.**

- Her hafta  15 günde bir  Ayda bir  3 ayda bir
- 6 ayda bir  Yılda bir veya daha az

**15. İnternet üzerinden alışveriş nedeniniz ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz.**

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. İnternette alışveriş yer bakımından (evden, park sorunu olmadan) kolaylık sağlamaktadır.					
2. İnternette alışveriş bana bol seçenek vermektedir.					
3. İnternette alışveriş hızlıdır ve zaman kazandırır. Zamansızlık yüzünden alışverişe çıkamadığımdan internet'ten alışverişini mükemmel bir seçenek olarak görüyorum.					
4. İnternette alışverişte fiyatları daha düşük buluyorum.					
5. İnternette alışverişte teslimat istediğim yere yapılmaktadır.					
6. İnternette alışverişte yerel pazarda bulamadığım yabancı ürünlere ulaşabiliyorum.					
7. İnternette alışveriş 7 gün 24 saat alışveriş yapabilme imkanı vermektedir.					

8. İnternet, mal ya da hizmetlerin özellikleri ve kullanımıyla ilgili yardımcı bilgiler sunmaktadır.					
--	--	--	--	--	--

**16. İnternette alışveriş yapmanızın en önemli nedeni yukarıdaki ifadelerden hangisidir?**

- 1  2  3  4  5  6  7  8

**17. Alışveriş öncesi satın almak istediğiniz ürün hakkındaki bilgiyi en çok nereden alıyorsunuz? (Sadece birini işaretleyiniz)**

- Sosyal Çevremden  Gazete ve Televizyondan  Açık hava reklamlarından  
 İnternet ortamından  Satış noktalarından  Gelen e-postalardan  
 Ailemden

**18. İnternet üzerinden en çok satın aldığınız ürünü işaretleyiniz.**

<input type="checkbox"/> Tatil, Seyahat ve etkinlikler için bilet	<input type="checkbox"/> Mobilya
<input type="checkbox"/> Temizlik Ürünleri	<input type="checkbox"/> Elektronik Ürünler
<input type="checkbox"/> Kozmetik Ürünleri	<input type="checkbox"/> Bankacılık Hizmetleri
<input type="checkbox"/> Dayanıklı Tüketim Malları (buzdolabı, çamaşır makinesi gibi)	<input type="checkbox"/> Kitap, Dergi v.b. yayınlar
<input type="checkbox"/> Gıda Ürünleri	
<input type="checkbox"/> Tekstil ve Hazır Giyim	

**19. İnternet üzerinden satın almayı düşündüğünüz ürünü işaretleyiniz.**

<input type="checkbox"/> Tatil, Seyahat ve etkinlikler için bilet	<input type="checkbox"/> Mobilya
<input type="checkbox"/> Temizlik Ürünleri	<input type="checkbox"/> Elektronik Ürünler
<input type="checkbox"/> Kozmetik Ürünleri	<input type="checkbox"/> Bankacılık Hizmetleri
<input type="checkbox"/> Dayanıklı Tüketim Malları (buzdolabı, çamaşır makinesi gibi)	<input type="checkbox"/> Kitap, Dergi v.b. yayınlar
<input type="checkbox"/> Gıda Ürünleri	
<input type="checkbox"/> Tekstil ve Hazır Giyim	

**20. İnternette yaptığınız alışverişlerde en fazla tercih ettiğiniz ödeme şeklini işaretleyiniz?**

- Banka Havalesi  Sanal Kredi Kartı  Kapıda ödeme  Banka kartı  
 Diğer

**21. İnternet üzerinden alışveriş yaparken hiç sorunla karşılaştınız mı?**

- Evet  Hayır

**22. cevabınız EVET ise aşağıdaki ifadelere katılım durumunuz nedir. (cevabınız HAYIR ise 24. soruya geçiniz.**

İFADELER	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1. Ürün beklediğim özelliklerde çıkmadı.					
2. Teslimat taahhüt edilenden geç gerçekleşti.					
3. Güvenlik problemi yaşadım.					
4. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamları vardı.					
5. Satış sonrası hizmet kötüydü.					
6. Ürünün geri iadesinde sorun yaşadım.					
7. Ürün teslim edilmedi.					
8. Kişisel verilerim gizli tutulmadı.					
9. Ödeme ile ilgili sorunlar yaşadım.					
10. Ürün değiştirme ile ilgili sorun yaşadım.					

**23. 22. soruda karşılaştığınız en önemli sorun hangi ifadedeki sorun olduğunu lütfen işaretleyiniz.**

- 1  2  3  4  5  6  7  8  9  10

**24. İnternette alışveriş yaparken hangi davranış biçimi sizi yansıtmaktadır?**

**Lütfen işaretleyiniz.**

- Web sitelerini dolaşp, planlamadan alışveriş yaparım
- Tüm web sitelerini dolaşp sonra karar veririm.
- Alışverişlerimde web sitelerinde yaşayacağım deneyimler (duygusal, haz ve eğlence vb.) önemlidir.
- Sanal mağazaları ürün hakkında bilgi edinmek amaçlı kullanırım

## ÖZET

İletişim teknolojilerinin ve İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla dünyada ekonomik düzenin yeniden şekillendiğini söylemek mümkündür. İnternet sayesinde coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta, satıcı ile alıcının buluşma noktası olan pazarlar farklı bir boyut kazanmakta ve satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul ederek ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmaktadırlar. Hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin davranışları ve satın alma kararları pazarlama bilimi açısından önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Bu bağlamda tez çalışması; internette pazarlama kavramının incelenmesi, tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve internet üzerinden alışveriş yapan tüketici davranışlarını kapsamaktadır. Tezin son bölümü İran'da tüketicilerin, internette pazarlama olgusuna bakış açısı ve bu pazardan ne sıklıkta alışveriş yaptıkları veya hiç yapmadıklarını belirlemek üzere anket çalışması yapıldıktan sonra istatistik analiz teknikleri ile sonuca varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternette Pazarlama, Tüketici Davranışları, İran'da İnternette pazarlama.

## **ABSTRACT**

Thanks to developments in communicative technologies and expanded global usage of internet, a new economic system is born.

Internet has removed all geographical borders. Markets around the world have now given way to their virtual equivalents online and thus, manufacturers and salesmen now look to the whole world as their target consumers.

In this thesis, consumer behavior and purchase strategies are analyzed from a scientific point of view using a definitive analyzation of virtual marketing, consumer behavior and what makes the online consumer behave as such.

Before the general conclusion, the last part of the thesis is dedicated to analyzing the consumer behaviors specifically amongst the Iranian youth using surveys and statistical techniques.

**Keywords:** Internet Marketing, Consumer Behavior, Internet marketing in Iran.