

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**YÜKSEK
LİSANS
TEZİ**

**ELEKTRONİK PAZARLAMANIN TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ,
TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'DA ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

SEVİNJ OMARLI

**İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

ŞUBAT 2016



**ELEKTRONİK PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ, TÜRKİYE VE AZERBAYCAN’DA
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Sevinj OMARLI

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

ŞUBAT 2016

Sevinj OMARLI tarafından hazırlanan “Elektronik Pazarlamanın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi, Türkiye ve Azerbaycan’da Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Gazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı/ İşletme Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Başkan): Prof. Dr. Nurettin PARILTI

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

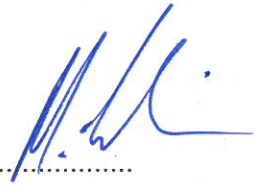
Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye: Doç. Dr. Metehan TOLON

İşletme Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum.....



Üye : Yrd. Doç. Dr. Bülent ÖZSAÇMACI

Meslek Yüksek Okulu Dış Ticaret Program Başkanlığı, Çankaya Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 04.02.2016

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Prof. Dr. Suna BAŞAK

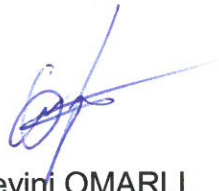
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.


Sevinj OMARLI

04/02/2016

ELEKTRONİK PAZARLAMANNIN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
ÜZERİNE ETKİSİ, TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'DA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Sevinj OMARLI

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
Şubat 2016

ÖZET

Son dönemler teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler dünyada internet kullanımının yaygınlaşmasına neden olmuştur. Bununla da yeni alışveriş olgusu ortaya çıkmış ve işletmelerin pazarlama araç ve yöntemlerinde değişim yapmalarını gerekli kılmıştır. Değişen şartlarda tüketicilerin elektronik pazarlarda alışveriş yapma davranışlarında çok önemli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. İşletmeler rekabet üstünlüğünü sağlamak için elektronik pazarlarda bulunan tüketicileri iyi anlamalı, onların satın alma davranışlarına hangi elektronik pazarlama faaliyetlerinin daha çok etki ettiğini araştırmalıdır. Bu çalışmada, elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi incelenmiş, elde edilen bulgular iki ülke; Azerbaycan ve Türkiye açısından değerlendirilmiştir. Anket çalışması toplamda 400 üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Türkiye’de Gazi üniversitesinden 315 ve Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesinden 185 öğrenci katılmıştır. Veriler SPSS 22 istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar iki farklı ülkedeki üniversite açısından karşılaştırılmıştır. Yapılan istatistiksel teste göre, elektronik pazarlama boyutlarında ülke değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde boyutlarda Türkiyeli öğrencilerin cevaplarına ait ortalamaların Azerbaycanlı öğrencilere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi doğrusal regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Her iki değişkenin tüketici davranışlarına olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu : 1127

Anahtar Kelimeler : Elektronik Ticaret, Elektronik Pazarlama, Elektronik Pazarlarda Tüketici Davranışı

Sayfa Adedi : 149

Danışman : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

EFFECTS OF ELECTRONIC MARKETING ON PURCHASING BEHAVIORS OF
CONSUMERS, APPLICATION ON STUDENTS OF UNIVERSITY IN TURKEY
AND AZERBAIJAN

(M. Sc. Thesis)

Sevinj OMARLI

GAZİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES

February 2016

ABSTRACT

Rapid growth in technological industry in recent years has led to the spread of Internet usage in the world. Thus the new shopping phenomenon emerged and it has made essential to make changes in the businesses of marketing tools and methods. In changing conditions very significant differences has come in view on consumer shopping behavior on the electronic markets. Furthermore, in order to have competitive advantage, the companies should well understand the needs of consumers and also they should investigate which marketing activities have a significant impact on consumer behavior. Moreover, in current research, effects of electronic marketing on purchasing behaviors of consumers have been examined and the findings have been evaluated in terms of two countries, Azerbaijan and Turkey. 400 students from two universities have been involved in the survey of current study; 315 students from Gazi University in Turkey and 185 students from Azerbaijan State University of Economics in Azerbaijan. The analysis of data is based on SPSS 22 version statistical tool and the outcomes have been compared in terms of both countries. When means are analyzed, it was determined that the average of Turkish students answers in electronic marketing dimensions are higher than Azerbaijani students. The reasons for turning to electronic markets and electronic promotional activities effects on behavior of consumers were analyzed by linear regression. Positive effects of variables on consumer behaviors have been identified in current research.

Science Code : 1127

Key Words : Electronic Trade, Electronic Marketing, Consumer Behavior
In The Electronic Market

Page Number : 149

Supervisor : Prof. Dr. Nurettin PARILTI

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans eğitimim süresince bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen ve tez çalışmamın her aşamasında sürekli beni yönlendiren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Nurettin PARILTI'ya bütün içtenliğimle teşekkür eder ve şükranlarımı sunarım.

Ayrıca hayatımın tüm evrelerinde yolumu aydınlatan, maddi ve manevi desteğiyle her zaman yanımda olan değerli babam İbrahim Omarov'a, annem Benövşe Omarova'ya teşekkür etmeyi borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	xii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xviii
SİMGELER VE KISALTMALAR	xix
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET, TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'DA GENEL DURUM İNCELEMESİ

1.1. İnternet Kavramı	3
1.2. İnternet'in Tarihsel Gelişimi	4
1.3. İnternettin Boyutları	6
1.4. Elektronik Ticaret Kavramı	8
1.5. Elektronik Ticaret Tanımı.....	9
1.6. Elektronik Ticaretin Kapsamı	10
1.7. Elektronik Ticaretin Özellikleri.....	12
1.8. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi	13
1.8.1. Türkiye'de Elektronik Ticaret	15
1.8.2. Azerbaycan'da Elektronik Ticaret	17
1.9. Elektronik Pazarlama Türleri	21
1.9.1. İşletme ile Tüketici Arasında (Business to Customer - B2C)	21
1.9.2. İşletme ile İşletme Arasında (Business to Business – B2B)	23
1.9.3. Tüketici ile Tüketici Arasında (Customer to Customer- C2C)	24

	Sayfa
1.9.4. Tüketici ile Devlet Arasında (Consumer to Government- C2G)	25
1.9.5. Devletle İşletme Arasında (Government to Business - G2B)	25
1.9.6. İşletme ile Devlet Arasında (Business to Government- B2G)	26
1.10. Elektronik Ticaret Ödeme Araçları	26
1.10.1. Kartlar	27
1.10.2. Elektronik Çekler ve Senetler	27
1.10.3. Elektronik Para	28
1.10.4. Diğer Ödeme Araçları	28
1.11. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları	29
1.11.1. Elektronik Ticaretin Avantajları	29
1.11.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları	30

2. BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLAMA VE ELEKTRONİK PAZARLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Elektronik Pazarlama Kavramı, Tanımı	31
2.2. Elektronik Pazarlama Karması	32
2.2.1. Elektronik Pazarlamada Ürün Karması	34
2.2.1.1. Elektronik Pazarlarda Ürün Sınıflandırması	35
2.2.2. Elektronik Pazarlarda Fiyat	36
2.2.2.1. Elektronik Pazarlarda Fiyatların Belirlenmesi	38
2.2.2.2. Elektronik Pazarlarda Fiyatlandırma Stratejiler	38
2.2.2.2.1. Artan Fiyat Şeffaflığı Ve Farklı Fiyatlandırma Üzerine Etkileri	39
2.2.2.2.2. Fiyat Aşağı Doğru Çekmek	39
2.2.2.2.3. Yeni Fiyatlandırma Yaklaşımı, Dinamik Fiyatlandırma	39
2.2.2.2.4. Alternatif Fiyatlandırma Yapısı veya Politikaları	40
2.2.3. Elektronik Pazarlarda Dağıtım	41

	Sayfa
2.2.3.1. Elektronik Pazarlarda Lojistik	42
2.2.4. Elektronik Pazarlarda Tutundurma	44
2.2.4.1. Reklam	45
2.2.4.2. Satış Promosyonu	46
2.2.4.3. Kişisel Satış	46
2.2.4.4. Halkla İlişkiler	47
2.2.4.5. Doğrudan Pazarlama	48
2.3. Elektronik Pazarlarda Tutundurma Uygulamaları	49
2.3.1. İnternette Reklam Kutucukları (Banner)	49
2.3.2. Arama Motorları Pazarlaması	52
2.3.3. İnternet Site Pazarlaması	55
2.3.4. Elektronik Posta Pazarlaması	56
2.3.5. Sosyal Medya	59
2.3.6. Blog	62
2.3.7. Viral Pazarlama	63
2.3.8. Satış Ortaklığı (Affiliate pazarlama)	64
2.4. Elektronik Pazarlarda Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları	67
2.4.1. Elektronik Pazarlarda Tüketici Kavramı	67
2.4.2. Elektronik Pazarlarda Tüketici Davranışı	68

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Araştırmanın Amacı	73
3.2. Araştırmanın Yöntemi	73
3.2.1. Evren ve Örneklem	76
3.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	76
3.2.3. Verilerin Değerlendirilmesi	77

	Sayfa
3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri	78
3.3. Analiz ve Bulgular	79
3.3.1. Türkiye’de Yapılan Uygulamada Elde Edilen Verilerin Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Tabloları	80
3.3.1.1. Elektronik Pazarlarda Tüketici Davranışı Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	85
3.3.1.2. Elektronik Pazarlara Yönelme Nedenleri Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	88
3.3.1.3. Elektronik Tutundurma Faaliyetleri Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	91
3.3.2. Azerbaycan’da Yapılan Uygulamada Elde Edilen Verilerin Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Tabloları	94
3.3.2.1. Elektronik Pazarlarda Tüketici Davranışı Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	98
3.3.2.2. Elektronik Pazarlara Yönelme Nedenleri Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	101
3.3.2.3. Elektronik Tutundurma Faaliyetleri Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı	104
3.4. Araştırmada Oluşturulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi	108
3.4.1. Oluşturulan Hipotezlerin Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü’nde Elde Edilen Verilere Göre Değerlendirilmesi	108
3.4.2. Oluşturulan Hipotezlerin Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi TUDİFAK İşletme Bölümü’nde Elde Edilen Verilere Göre Değerlendirilmesi	115
SONUÇ VE ÖNERİLER	123
KAYNAKLAR	129
EKLER	141
Ek-1. Azerbaycan’da Bulunan B2B e-Ticaret Sitesi	142
Ek-2. Türkiye’de Bulunan Örnek B2B e-Ticaret Sitesi	143
Ek-3. Satış Oraklığı Modeli	144
Ek-4. Elektronik pazarlama boyutlarında elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar bakımından bulunan farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey test tablosu (Gazi Üniversitesi)	145

Sayfa

Ek-5. Elektronik pazarlama boyutlarında satın alma davranışı değişkeni bakımından bulunan farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey test tablosu (Gazi Üniversitesi).....	146
Ek-6. Elektronik pazarlama boyutlarında e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından bulunan farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey test tablosu (ADİÜ Üniversitesi)	148
ÖZGEÇMİŞ	149

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelge	Sayfa
Çizelge 1.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 2015, Kasım	6
Çizelge 1.2. Azerbaycan'da internet kullanıcılarının istatistik bilgileri	19
Çizelge 1.3. Azerbaycan'da elektronik ticaretle ilgili bazı gelişmeler	19
Çizelge 1.4. Elektronik Perakende Ticaret Cirosu	20
Çizelge 1.5. İşletmeler arası alışverişin temel öğeleri.....	23
Çizelge 2.1. İnternet kullanımında pazarlama karması değişimi.....	33
Çizelge 2.2. İnternette sunulan ürünün türleri.....	35
Çizelge 2.3. Fiyatlandırma üzerinde 21. Yüzyılın etkisi	37
Çizelge 3.1. Konu ile ilgili yapılan bazı çalışmalar	74
Çizelge 3.2. Ölçek için güvenilirlik analizi bulguları	79
Çizelge 3.3. Ankete katılanların cinsiyet değişkenine göre dağılımı	80
Çizelge 3.4. Ankete katılanların yaş değişkenine göre dağılımı	80
Çizelge 3.5. Ankete katılanların ortalama aylık aile gelir durumu değişkenine göre dağılımı	81
Çizelge 3.6. Ankete katılanların ortalama aylık harcama değişkenine göre dağılımı	81
Çizelge 3.7. Ankete katılan kişilerin hangi sıklıkta internete bağlandığına göre dağılımı	81
Çizelge 3.8. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş zamanı hangi siteleri kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı	82
Çizelge 3.9. Ankete katılanların “Elektronik alışverişte hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı	82
Çizelge 3.10. Ankete katılanların elektronik pazarlarda yaptığı alışverişte en çok ne tür ürün ve hizmet sipariş etmelerine göre dağılımı	83
Çizelge 3.11. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş sitesine nasıl ulaşırsınız?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı	83
Çizelge 3.12. Ankete katılanların “Elektronik pazarlarda alışveriş zamanı karşılandığınız zorluklar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı.....	84

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.13. Ankete katılan kişilerin elektronik pazarlamada alışveriş yaparken hangi davranışları gösterdiğine göre dağılımı	84
Çizelge 3.14. “Alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	85
Çizelge 3.15. “Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum” maddesine verilen cevapların dağılımı	85
Çizelge 3.16. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	86
Çizelge 3.17. Ankete katılanların “Tüketiciler için elektronik alışveriş yapmak çok kullanışlıdır” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	86
Çizelge 3.18. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	87
Çizelge 3.19. Elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler	87
Çizelge 3.20. Ankete katılanların “Zamandan tasarruf etmek” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	88
Çizelge 3.21. Ankete katılanların “Acil satın alma ihtiyacını karşılamak” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	88
Çizelge 3.22. Ankete katılanların “İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	89
Çizelge 3.23. Ankete katılanların “Yüksek kalite arayışı” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	89
Çizelge 3.24. Ankete katılanların “Düşük fiyat arayışı” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	90
Çizelge 3.25. Elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler	90
Çizelge 3.26. Ankete katılanların “İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	91
Çizelge 3.27. Ankete katılanların “Arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	91

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.28. Ankete katılanların “Elektronik postayla gelen tanıtım reklamları satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	92
Çizelge 3.29. Ankete katılanların “Sosyal Ağlarda profilimdeki ürün/hizmet reklamları satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	92
Çizelge 3.30. Ankete katılanların “Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	93
Çizelge 3.31. Elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler	93
Çizelge 3.32. Ankete katılanların cinsiyet değişkenine göre dağılımı	94
Çizelge 3.33. Ankete katılanların yaş değişkenine göre dağılımı	94
Çizelge 3.34. Ankete katılanların ailenin aylık ortalama geliri değişkenine göre dağılımı	94
Çizelge 3.35. Ankete katılanların ortalama aylık harcama değişkenine göre dağılımı	95
Çizelge 3.36. Ankete katılanların “İnternete hangi sıklıkta bağlanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı.....	95
Çizelge 3.37. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş zamanı hangi siteleri kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı.....	95
Çizelge 3.38. Ankete katılanların “Elektronik alışverişte hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı.....	96
Çizelge 3.39. Ankete katılanların “Hangi ürün ve hizmetleri sık sık e-sipariş ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı	96
Çizelge 3.40. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş sitesine nasıl ulaşırsınız?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı	97
Çizelge 3.41. Ankete katılanların “Elektronik pazarlarda alışveriş zamanı karşılandığınız zorluklar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı.....	97
Çizelge 3.42. Ankete katılanların “Aşağıdakilerden hangilerine uygun satın alma davranışı sergiliyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı.....	98

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.43. Ankete katılanların “Alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	98
Çizelge 3.44. Ankete katılanların “Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	99
Çizelge 3.45. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	99
Çizelge 3.46. Ankete katılanların “Tüketiciler için elektronik alışveriş yapmak çok kullanışlıdır” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	100
Çizelge 3.47. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	100
Çizelge 3.48. Elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler	101
Çizelge 3.49. Ankete katılanların “Zamandan tasarruf etmek” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	101
Çizelge 3.50. Ankete katılanların “Acil satın alma ihtiyacını karşılamak” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	102
Çizelge 3.51. Ankete katılanların “İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	102
Çizelge 3.52. Ankete katılanların “Yüksek kalite arayışı” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	103
Çizelge 3.53. Ankete katılanların “Düşük fiyat arayışı” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	103
Çizelge 3.54. Elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler	104
Çizelge 3.55. Ankete katılanların “İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı	104
Çizelge 3.56. Ankete katılanların “Arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	105
Çizelge 3.57. Ankete katılanların “Elektronik postayla gelen tanıtım reklamları satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	105

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.58. Ankete katılanların “Sosyal Ağlarda profilimdeki ürün reklamları satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	106
Çizelge 3.59. Ankete katılanların “Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı.....	106
Çizelge 3.60. Elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu maddeler i için açıklayıcı istatistikler	107
Çizelge 3.61. Ankete katılanların “Size göre Azerbaycan’da elektronik pazarlamanın olumsuz yönleri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı.....	107
Çizelge 3.62. Elektronik pazarlama boyutlarının cinsiyet değişkenine göre incelenmesi	108
Çizelge 3.63. Elektronik pazarlama boyutlarının öğrencilerin aylık aile gelir durumuna göre incelenmesi.....	108
Çizelge 3.64. Elektronik pazarlama boyutlarının ortalama aylık harcama değişkeni bakımından incelenmesi	109
Çizelge 3.65. Elektronik pazarlama boyutlarının ödeme şekli değişkeni bakımından incelenmesi	110
Çizelge 3.66. Elektronik pazarlama boyutlarının e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından incelenmesi.....	110
Çizelge 3.67. Elektronik pazarlama boyutlarının elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar değişkeni bakımından incelenmesi.....	112
Çizelge 3.68. Elektronik pazarlama boyutlarının satın alma davranışı değişkeni bakımından incelenmesi	113
Çizelge 3.69. Doğrusal regresyon modeli için ANOVA ve belirleme katsayısı bulguları	114
Çizelge 3.70. Doğrusal regresyon modelinin katsayılarının tahmini	115
Çizelge 3.71. Elektronik pazarlama boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	115
Çizelge 3.72. Elektronik pazarlama boyutlarının öğrencilerin aylık aile gelir durumuna göre incelenmesi	116
Çizelge 3.73. Elektronik pazarlama boyutlarının ortalama aylık harcama değişkeni bakımından incelenmesi	117

Çizelge	Sayfa
Çizelge 3.74. Elektronik pazarlama boyutlarının ödeme şekli değişkeni bakımından incelenmesi	117
Çizelge 3.75. Elektronik pazarlama boyutlarının e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından incelenmesi	118
Çizelge 3.76. Elektronik pazarlama boyutlarının elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar değişkeni bakımından incelenmesi.....	119
Çizelge 3. 77. Elektronik pazarlama boyutlarının satın alma davranışı değişkeni bakımından incelenmesi	120
Çizelge 3.78. Doğrusal regresyon modeli için ANOVA ve belirleme katsayısı bulguları	121
Çizelge 3.79. Doğrusal regresyon modelinin katsayılarının tahmini	121
Çizelge 3.80. Elektronik pazarlama boyutlarının farklı ülkelere göre incelenmesi.....	122

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Dünyada coğrafik bölgelere göre internet kullanımı 30 Kasım 2015	7
Şekil 1.2. Dünyada coğrafik bölgelere göre İnternetin yayılma oranı 2015, Kasım	8
Şekil 1.3. Elektronik ticaret	10
Şekil 1.4. Küresel elektronik ticaretin hacmi	14
Şekil 1. 5. Ülkelerinin dış ticaret hacmi (Milyar Dolar)	15
Şekil 1.6. Social Science Snapshots raporuna göre Azerbaycan'da internet kullanıcı sıklığı	18
Şekil 1.7. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin farklı boyutları	22
Şekil 2.1. Elektronik lojistik işlem süreci	43
Şekil 2.2. Banner reklam örneği	50
Şekil 2.3. Arama motorları pazarlaması.....	54
Şekil 2.4.Elektronik posta pazarlama örneği.....	58
Şekil 2.5. Sosyal medya pazarlama (Facebook'ta Pazarlama).....	61
Şekil 2.6. Satış Ortaklığı Modeli	65
Şekil 2.7. Satış ortaklığı işlem modeli	66
Şekil 2.8. Elektronik pazarlarda tüketici davranışı modeli.....	70

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ADİÜ	Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi
ARDSK	Azerbaycan Devlet İstatistik Kurumu
ARPANet	İleri Araştırma Projeleri Ajansı Bilgisayar Ağı, Advanced Research Projects Agency Network
AZN	Azerbaycan Manatı
B2B	İşletmeden İşletmeye, Business to Business
B2C	İşletmelerden tüketicilere, Business to Consumer
B2G	İşletmeden Devlete, Business to Government
BIT-NET	Becouse It's Time Network
BM	Birleşmiş Milletler
C2C	Tüketiciden Tüketicie, Consumer to Consumer
C2G	Tüketiciden Devlete ,Customer to Government
CB	Kafkas Barometre, Caucasus Barometer
EARN	European Academic and Research Network
EDI	Elektronik Veri Değişimi Electronic data interchange
ETİK	Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu
G2B	Devletten İşletmeye, Government to Business
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
ITU	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
MCIT	İletişim ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı
NCP	Ağ denetim Programı, Network Control Program
NSFNET	Uluslararası Bilim Kurumu, National Science Foundation Network
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
PDI	Ürün Veri Değişimi

Kısaltmalar**Açıklamalar**

TCP	İletişim Kontrol Protokolü, Transmission Control Protocol
TDK	Türk Dil Kurumu
TUBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TUDİFAK	Türk Dünyası İşletme Fakütlesi
USAİD	Amerika Birleşik Devletleri Uluslararası Kalkınma Ajansı
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
WWW	World Wide Web

GİRİŞ

Günümüz dünyasında yoğun rekabet ortamında teknolojik gelişmeler işletmeleri ve pazarlama faaliyetlerini her yönde etkilemektedir. Teknolojik gelişmelerin en başında internet gelmektedir. İnternet bir bilgi iletişim aracı olmanın ötesinde, güçlü bir dağıtım ve ticaret aracı haline gelmiştir. Önceleri sıklıkla, bilimsel araştırmalar için kullanılan internet, günümüzde ürün ve hizmetlerin alışverişleri ve bunlara ilişkin birçok işlemin sanal ortama taşınmasını sağlamıştır. Bu doğrultuda üretim ve hizmet sektöründeki birçok işletme, internet üzerinden tanıtım ve satış yapabilecekleri internet siteleri oluşturmakta ve internet üzerinden pazarlanabilecek ürünler ve markalar yaratmaktadırlar.

İnternetin gelişimi kendi “beraberinde elektronik ticaret kavramını ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, internet ortamında mal ve hizmetlerini satabilmek için elektronik ticaretin gücünden yararlanmaktalar. Elektronik ticaret bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, satışı, ödemesi ve dağıtımının yapılmasıdır (Küçükylmazlar, 2006: 6). Elektronik ticaret ister üretim kesimi, isterse tüketim kesimi tarafından çabuk benimsenmiş ve hızla gelişmiştir. Bu gelişmelerle elektronik ticaret yeni ve değişen ekonominin dayandığı temel yapılardan biri durumuna gelmiştir.

Elektronik pazarlama ise elektronik ticaretin bir alt kümesini oluşturmaktadır. Elektronik Pazarlama genel anlamda bilişim teknolojilerini, internet mecrasını kullanarak pazarlama fonksiyonlarının yerine getirilmesidir. İşletmeler elektronik pazarlarda artan rekabet koşullarında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı ve memnuniyetlerini artırmayı amaç olarak belirlemekte, bu amacı gerçekleştirmek için de elektronik posta, viral pazarlama, sosyal medya gibi farklı elektronik pazarlama yöntemlerini kullanarak pazarlarda rekabet üstünlüğünü ele geçirmeye çalışmaktadırlar (Cop ve Oyan, 2010: 99)

İnternet yapısı ve işleyişi bakımından yeni bir tüketici tipi yaratmaktadır. Elektronik pazarlarda yer alan bu tüketici tipi özellikle davranışsal açıdan geleneksel tüketici tipine göre farklı özellikler taşımaktadır. Bu farklılıklar internetin kendine has özelliklerinden kaynaklanmakta ve tüketici davranışlarında değişikliği kaçınılmaz

hale getirmektedir (Marangoz, 2014: 145). Elektronik pazarlama, işletmeleri geleneksel uygulamalarını dönüştürmek ve tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak veya bu ilişkileri muhafaza etmek konularında zorlayan yoğun bir rekabet çevresi yaratmaktadır. Bu doğrultuda tüketici davranışları iyi araştırılması gereken konuların başında gelmektedir.

Bu çalışmanın konusu elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisidir. Çalışmanın temel amacı elektronik pazarlamanın Türkiye ve Azerbaycan'da birer üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisini belirlemek ve iki ülke açısından tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılığı ortaya koymaktır. Çalışma iki literatür bölüm ve bir uygulama bölümü olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, teorik olarak internet kavramı, internetin gelişim, internetin boyutlarına değinilmiş, daha sonra elektronik ticaret kavramı, elektronik ticaretin kapsamı, elektronik ticaretin özellikleri, elektronik ticaretin tarafları, ödeme araçları anlatılmıştır. Bu bölümde aynı zamanda Türkiye ve Azerbaycan'da elektronik ticaretin genel durumu ele alınmıştır. İkinci bölümde çalışmaya konu olan elektronik pazarlama kavramı, tanımı, elektronik pazarlama karması, elektronik pazarlama yöntemlerinden bahsedilmiştir. Elektronik pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışları bir model sunularak anlatılmıştır. Son bölüm olan üçüncü bölümde ise saha çalışmasına yer verilmiştir. Araştırma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin İşletme Bölümü ve Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi'nin İşletme Bölümü öğrencilerine anket yoluyla uygulanmış, elde edilen bilgiler SPSS 22.0'da analiz edilmiş ve sonuçlar karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

1. BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET, TÜRKİYE VE AZERBAYCAN'DA GENEL DURUM İNCELEMESİ

1.1. İnternet Kavramı

İnternet kelime itibariyle, Ulusal Ağ (International Network) sözlerinin birleşiminden meydana çıkmıştır. Kavram olarak internet, insanların birbirleriyle etkileşimli ortamda haberleşmesi ve bunu yaparken de “protokol” adı verilen ortak bir iletişim dili olan, ağa bağlı bilgisayarları kullanması şeklinde ifade edilebilmektedir (Mestçi, 2013: 217). Türk Dil Kurumu (TDK), internet sözcüğünün karşılığı olarak “genel ağ” kelimesini kabul etmiştir. TDK interneti, “bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” olarak tanımlamıştır. İnternet, ağlar arası ağ veya ağların ağı olarak isimlendirilen, kendi kendisini kopyalayabilen, geometrik olarak çoğaltabilen, birden fazla haberleşme ağının birlikte meydana getirdikleri bir iletişim platformudur (Yeşil, 2010: 23).

İnternet, birçok bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnsanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar hızlı, kolay, ucuz ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir (Marangoz, 2014: 16). İnternet, bilginin serbest dolaşımına bağlı olarak kurulmuştur ve en büyük küresel ağ olarak bilgisayarda bilgi ağlarının birleşmesinden meydana gelmektedir. İlk olarak devlet kuruluşları ve araştırmacılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Gün, 1999: 29). Tüketicilerin işlem için düşük ücret ödemesi açısından etkin olan ve bilgi erişimine kolaylık sağlayan internet, ürün hakkında daha fazla bilgi, alternatifler ve daha rekabetçi fiyatlar sunmaktadır (Chun ve Kim, 2005). Huang’a (2010) göre internet işletmelerin işleyiş şekillerini değiştirmiş, yeni pazaryerleri oluşturmuş ve müşterileri bir araya getirerek daha verimli iletişim yolu haline gelmiştir. İnternet global pazar yerlerine ulaşmada etkinlik sağlamaktadır. Bu pazaryerlerinde ürün

hakkında bilgiler, fiyatlar ve dağıtım herkes için eşittir ve bunlara erişimde herkes için kolaylık sağlanmaktadır.

1.2. İnternet'in Tarihsel Gelişimi

İnternetin kökeni, 1962 senesinde Amerikan Askeri Araştırma Projesi (ARPANET) ve Massachusetts Teknoloji Enstitüsünün tartışmaya açtığı "galaktik ağ" kavramıyla birlikte gündeme gelmiştir. İlk çalışmalar (paket anahtarlamalı ağ) 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı'nda ARPANet'in kurulması ile başlamıştır. İlk bağlantı, dört merkezle; Los Angeles California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü, Utah Üniversitesi ve Santa Barbara California Üniversitesi arasında gerçekleştirildi. Ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı. Ekim 1972'de gerçekleştirilen Uluslararası Bilgisayar İletişim Konferansı'nda ARPANET'in Ağ denetim Programı (NCP) ile birleşmesi yaşandı. Aynı yıl içinde elektronik posta kullanılmaya başlandı. 1 Ocak 1983'te ise, İletişim Kontrol Protokolü (TCP) ARPANET içinde yürürlüğe girdi. TCP/IP bugün var olan internet ağının ana halkasıdır (Marangoz, 2014: 10).

1980'li yılların ortalarında Amerika Savunma Bakanlığına bağlı Askeri Bilgisayar Ağı, ARPANET'ten ayrılarak "Military Network" adıyla kendi ağını kurdu. 1986'da ARPANET, ABD'nin sübvansiyonu ile Uluslararası Bilim Kurumu Ağı (NSFNET) olarak düzenlendi. NSFNET, 1987'de yeniden düzenlediği internet yapılanma planlaması ile yedi bölgesel nokta üzerinden NSFNET MERİT olarak adlandırılan güçlü bir omurgayı işleteceğini duyurdu. Bu işleme daha sonra Amerikan dev bilgisayar firması IBM ile Amerikan dev iletişim firması MCI katıldı (Çakır ve Topçu, 2005).

1990 Haziran ayında TCP/IP'nin ilk kullanıldığı ağ olan ARPANet'in kullanımdan kaldırıldı. Fakat bu ağın yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar aldı ve 90'lı yıllardan itibaren TCP/IP protokolü ve İnternet büyük bir ivme kazandı. 1990'da ise NSFNET işletilmesine yönelik olarak oluşturulan İleri Ağ Hizmetleri (Advance Network Services) ile internet omurgasının özelleştirilmesi süreci başlamış oldu. Özelleştirme süreci NSF'nin internet omurga işletmeciliğinden tamamen çekilmesiyle 1995'te tamamlandı. O

yıldan itibaren internet omurga işletmeciliği tümünden özel işletimcilerin eline geçmiş bulunmaktadır (Çakır ve Topçu, 2005).

Siviller arasındaki Internet ise ilk olarak Mart 1989'da, yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın çeşitli yerlerinde araştırmalar yapan kişiler arasında, etkin ve kolay bir haberleşme platformu olarak kullanılması amacıyla Tim Berners Lee tarafından Avrupa Parçacık Fiziği laboratuvarlarında geliştirilmeye ve 1991 yılında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılında ise satır modu (line mode) çalışan bir web tarayıcının dağıtımına başlanmıştır (Altınbaşak, Karaca, 2009).

Bilgisayar teknolojilerinden olan internetin bugünkü görünümüne hızla kavuşması 1990'ların ikinci yarısından başlamıştır. Elektronik posta işlevi, birçok özelliğe (adres defteri, ekler, bağlantılar ve çoklu ortam aktarımı gibi) sahip e-posta okuyucuları geliştirildi. 1994 yılının Ocak ayında Stanford Üniversitesi öğrencileri Jerry Yang ve David Filo tarafından ilk arama motoru olan "Yahoo" geliştirildi. Kablosuz İnternet erişimi, evlerden geniş bant İnternet erişimi ve iki bilgisayar arasında ağ kurabilme özellikleri 21.yüzyılın en önemli gelişmeleri sırasında gelmektedir (Baykal, 2005: 13).

İnternet'in gelişmesindeki son aşama ise World Wide Web'in (www) geliştirilmesidir. WWW, İnternet kullanımı ve kullanıcı sayısının artmasında önemli rol oynamıştır. Ocak 1993'te internet üzerinde yalnızca 50 adet internet sitesi bulunmaktaydı. 1993'ün Mart ayında tüm internet trafiğinin %0,1'i web üzerinden gerçekleşmekteyken Ekim ayında internet'teki internet sitesi sayısı 500'e ulaşmış, toplam İnternet trafiği içinde web'in payı %1'e çıkmıştır. 1994 yılında ise internetle ilgili standartların oluşturulmasıyla yeni tarayıcı programlar piyasaya çıkmıştır. İlk web konferansının düzenlenmesine dair bilgiler, 1994 yılında Cenevre'de yapılmasıyla tarihe geçmiştir (Altınbaşak ve Karaca, 2009).

2000'li yıllara gelindiğinde sınırsız vaatler sunulduğu düşünülen internette pek çok şirketler bir iş planı olmadan yer almaya başlamıştır. Fakat yatırımın geri dönüşü ile ilgili gerçekçi hesaplar yapılamamıştır. Nisan 2000'de Amerikan borsalarında yaşanan büyük çöküşün ardından Amerika'da ve tüm dünyada birçok internet girişimi beklentilerine ulaşamamıştır. Tüm bunların ardından internet üzerinde

faaliyet gösteren pek çok firmalar yeniden yapılanmaya gitmiş ve şirket birleşmeleri yaşanmaya başlanmıştır. Bu yaşanan çöküşün ardından günümüzde elektronik pazarlama ve ticaret yapan şirketler daha güvenilir bir alışveriş ortamı sağlamaya başlamışlardır. Alışveriş sitelerini artması sonucunda internet kullanıcıları daha özelliikli bir duruma gelmiş ve farklı internet sitesini kullanmaya başlamıştır (Zyman ve Miller, 2000: 39,40).

1.3. İnternettin Boyutları

Dünya nüfusunun her geçen gün arttığı ve buna paralel olarak teknolojiadaki gelişimlerin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi internet kullanım oranını da artırmaktadır. 2015 yılında Internet Word Stats tarafından gerçekleştirilen tahminlere göre dünya nüfusu 7 milyar 259 milyonun üzerindedir.

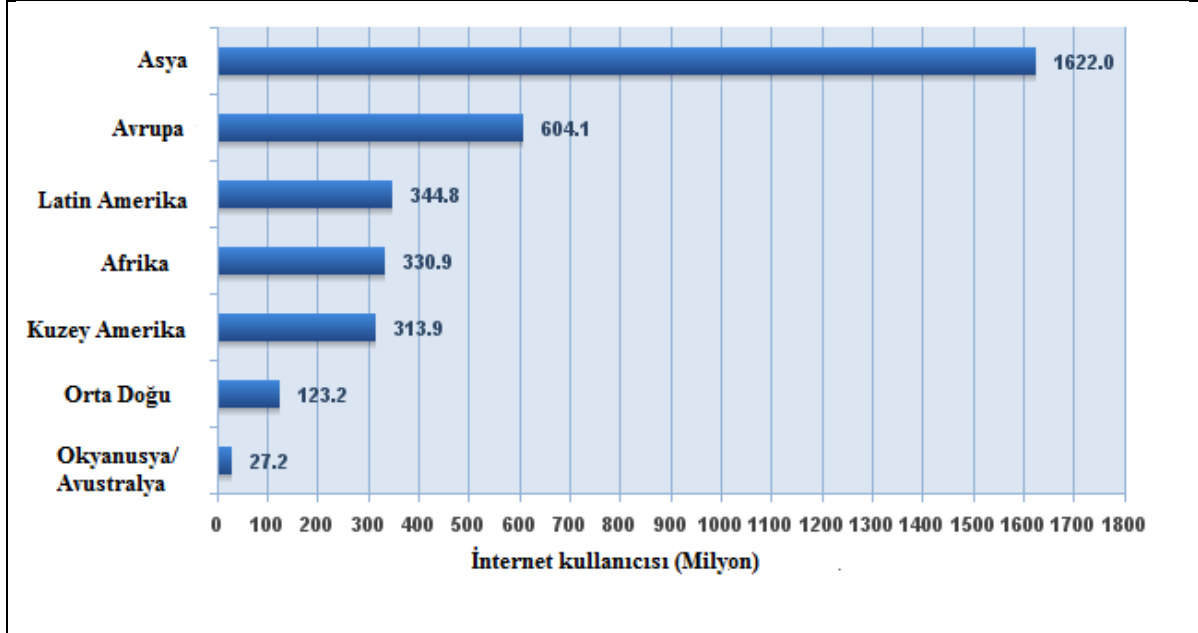
Çizelge 1.1. Dünya İnternet Kullanımı ve Nüfus İstatistikleri 2015, Kasım

Dünya Bölgeler	2015 ortalama dünya nüfusu	Dünya Nüfusu(%)	İnternet Kullanıcıları Son Veriler	Penetrasyon (%Nüfus)	Gelişme 2000-2015	Kullanıcı(%)
Afrika	1 158 355 663	16.0 %	330 965 359	28.6 %	7,231.3%	9.8 %
Asya	4 032 466 882	55.5 %	1 622 084 293	40.2 %	1,319.1%	48.2 %
Avrupa	821 555 904	11.3 %	604 147 280	73.5 %	474.9%	18.0 %
Orta Doğu	236 137 235	3.3 %	123 172 132	52.2 %	3,649.8%	3.7 %
Kuzey Amerika	357 178 284	4.9 %	313 867 363	87.9 %	190.4%	9.3 %
Latin Amerika	617 049 712	8.5 %	344 824 199	55.9 %	1,808.4%	10.2 %
Avusturalya	37 158 563	0.5 %	27 200 530	73.2 %	256.9%	0.8 %
Toplam	7 259 902 243	100.0 %	3 366 261 56	46.4 %	832.5%	100.0 %

Kaynak: İnternet Word Stats, 2015.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere İnternet Word Stats (2015) yapmış olduğu tahminlere göre internet kullanıcı sayısı 3 milyar 366 milyonun üzerindedir. Kullanıcı sayısını bölge bazında değerlendirdiğimiz zaman %48,2'lik oranla Asya'nın en fazla internet kullanıcısına sahip bölge olduğunu görmekteyiz. Asya'yı takip eden bölgeler sırasıyla Avrupa (%18,0), Latin Amerika (%10,2), Afrika (%9,8), Kuzey Amerika (%9,3) olduğu görülmektedir. Avusturalya %0,8 oranla bu

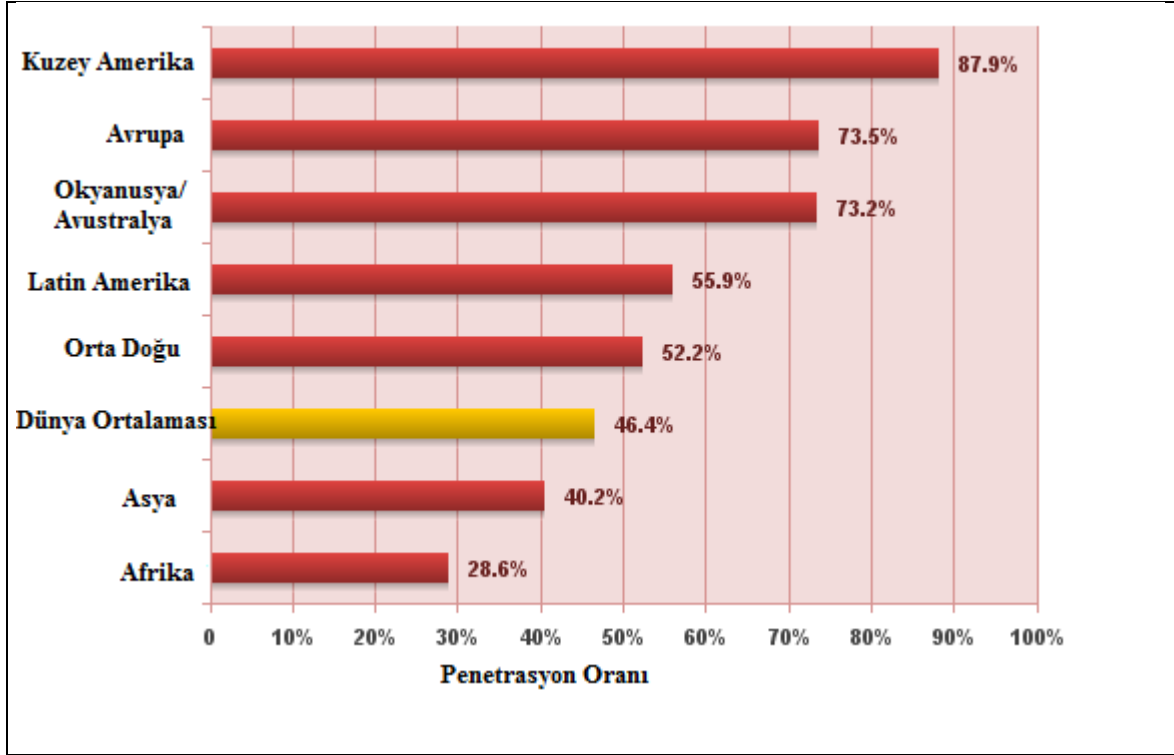
sıralamanın sonuncusudur. İnternetin gelişimi açısından 2000-2015 yıl aralığı incelendiğinde Avrupa % 474,9 ile en fazla gelişimi gösterirken, en az geliş bölgenin %1,31 oran ile Asya olduğunu söyleyebiliriz.



Şekil 1.1. Dünyada coğrafik bölgelere göre internet kullanımı 30 Kasım 2015

Kaynak: İnternet Word Stats, 2015.

Yukarıdaki Şekil 1.1. incelendiğinde dünyada coğrafik bölgelere göre internet kullanıcı sayısı Asya'da 1622,0, Avrupa'da 604,1, Latin Amerika'da 344,8, Afrika'da 330,9, Kuzey Amerika'da 313,9, Orta Doğu'da 123,2 ve Avusturalya'da 27,2 milyon olarak tahmin edilmektedir.



Şekil 1.2. Dünyada coğrafik bölgelere göre İnternetin yayılma oranı 2015, Kasım

Kaynak: İnternet Word Stats, 2015.

Şekil 1.2.'de internetin coğrafik bölgelere göre yayılma oranlarına bakıldığında ilk sırada %87,9 ile Kuzey Amerika bulunmaktadır. Kuzey Amerika'yı takiben oranların dağılımı Avrupa'da %73,5, Avusturalya'da %73,2, Latin Amerika'da %55,9, Orta Doğu'da %52,2, Asya'da %40,2, Afrika'da %28,6 olduğu görülmektedir. Dünyada internet kullanımının her geçen gün fazlasıyla arttığı gözlenmektedir. Bu artışın sebebini artan nüfus ve teknolojinin çok hızlı adımlarla ilerlemesidir.

İnternet ve özellikle web büyük bir gelişme göstermekte, işletmelere çeşitli avantajlar sunmakta ve pek çok işletme ve müşteriyi bu küresel elektronik pazara çekmektedir. Ayrıca, işletmeler pazarlama faaliyetlerini etkin bir şekilde yürütebilmek için internetin çeşitli araçlarını kullanmaktadırlar.

1.4. Elektronik Ticaret Kavramı

Bilişim teknolojilerindeki gelişme ve internet kullanımının yaygın hal alması birçok alana olumlu yönde etki etmiştir. İnternet üzerinden sağlanan hizmetin sayısı ve

kalitesi son yıllarda giderek artarken, en hızlı gelişen kanallardan biri elektronik ticaret olmuştur.

Günümüzde modern işletmeler, sürekli artmakta olan küresel rekabet, müşteri beklentileri ve tedarik yetenekleri ile karakterize edilmektedir. Sonuç olarak işletmelerde isterse organizasyon bazında isterse de üretim açısından değişiklikler yaşanmakta ve işletmeler arasında sınırlar ortadan kalkmaktadır. Öte yandan, işletmelerle müşterileri ve tedarikçileri arasındaki engeller kalkarak, işletmelerdeki tüm süreçler; firmalar ve onların müşterileri, tedarikçileri tarafından ortaklaşa benimsenmektedir. Elektronik ticaret sayesinde şirketler içsel işlemlerinde daha fazla esneklik sağlarken tedarikçilerle daha yakın ilişki içinde olup müşterilerin beklentilerine hızlı bir şekilde cevap verebilmekteler (Baki, 2000: 34).

1.5. Elektronik Ticaret Tanımı

Elektronik Ticaret yeni kavramlardan olduğu için literatürde çeşitli tanımları bulunmaktadır. Bir iletişim açısından bakıldığında, elektronik ticaret mallar, hizmetler, bilgiler ve ödemelerin bilgisayar ağları üzerinden veya başka bir elektronik araçlarla ödemelerin teslim olunması demektir. Bir iş süreci açısından bakıldığında, elektronik ticaret iş akısı ve ticari işlemler otomasyonuna doğru teknolojilerin uygulamasıdır. Bir hizmet açısından bakıldığında, elektronik ticaret, işletmeler ve tüketicilerin arzu ettikleri bir araçtır. Çünkü malların kalitesinin artırıp ve hizmet sunumunun hızını artırırken diğer taraftan da hizmetin maliyetini düşürmektedir (Goottschalk, 2006: 16).

Türkiye Elektronik Ticaret Kurulu (ETİK)'una göre, elektronik ticaret mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Elektronik ticaret, ticari işlemlerden biri veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yoluyla reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (ETİK, 2015). OECD tarafından yapılan tanıma göre; “birey ve organizasyonlar tarafından metin, görsel imaj ve ses gibi sayısallaştırılmış verilerin işlenerek açık ve kapalı ağlar üzerinden iletilmesine dayanan ticari faaliyetlere elektronik ticaret denir” (OECD, 2001: 8). WTO (1998) tanımına göre; “Elektronik ticaret, mal ve

hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır". Goottschalk'a (2006: 16) göre "Elektronik ticaret internette dahil olmak üzere bilgisayar ağları vasıtasıyla, mal ve hizmetin alış ve satış, değişimi, ve bilgi işleme de kapsayan önemli bir kavramdır".

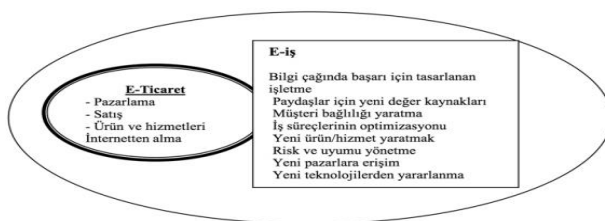
1.6. Elektronik Ticaretin Kapsamı

Elektronik ticaretle ilgili bilgi teknolojileri, bilgi otoyolu, iletişim teknolojileri kavramları iç içe geçmiştir. Dolayısıyla, bir elektronik işletmede elektronik ticaretin nereden başlayıp nerede bittiğini belirlemek güç olmaktadır. Tanımı gereği, bir ticari sonuç doğuran bir elektronik iletişim elektronik ticaret olarak kabul edilse de, örneğim işletmeler arasında bilgi paylaşımı da çoğu zaman bir elektronik ticari işlem olarak sayılabilmektedir. Dolayısıyla, elektronik ticaretin sınırlarını belirlemek oldukça zordur (Budak, 2010: 20).

Günümüzde elektronik ticaret birçok alanı kapsayan, geniş bir deyim olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında aşağıdaki kategorileri elektronik ticaretin içinde yer almaktadır:

- Pazarlama
- Satış
- İnternette ürün, hizmet alma
- Bankacılık
- Çevrimiçi kamu hizmetleri
- Gümrük, dış ticaret işlemleri

Elektronik ticaret, e-işin bir parçasıdır. Şekil 1.3'de gösterilmektedir.



Şekil 1.3. Elektronik ticaret

Kaynak: Goottschalk, 2006

Elektronik ortamda satışı yapılan ürün ve hizmetler iki kategoriye ayrılabilir: Birincisi; Fiziksel ürün ve hizmetler, diğeri ise tamamen sayısallaştırılmış ürün ve hizmetlerdir. Fiziksel ürünlerin pazarlanmasında kullanıcılara sunulan ara yüz ve ağa bağlanma ortamının etkisi büyüktür. Kitap, giyim, hediyelik eşya, PC, elektronik cihazlar, kişisel bakım ürünleri, ambalajlı gıda ürünleri, internette en çok satışı yapılan ürünlerin başında gelmektedir. Bu alanda en başarılı olan internet sitelerinden eBay ve Amazon'u örnek gösterebiliriz. Sayısal hizmetlere; mali, finansal hizmetler, eğlenme, bilgi amaçlı içerik, basım-yayım, müzik ve film, yazılım dağıtım hizmetleri, veri tabanı hizmetleri (istatistik, piyasa haberi, fiyat bilgisi), kütüphanecilik, oyun, sohbet, reklam, sertifikasyon, sarı sayfalar (yellow page) ilk akla gelen örneklerdir (İyiler, 2009: 224).

Elektronik ticaretin kapsamını şu şekilde sıralayabiliriz (Kayıhan ve Yıldız, 2004: 39- 40; Uğuz, 2003).

- Mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti
- Sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi
- Elektronik ortamda ürün tasarımı, üretimi ve ticareti
- Sipariş verme, sözleşme yapma
- Gümrükleme
- Elektronik banka işlemleri ve fon transferi
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa
- Açık arttırma
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme
- Danışmanlık hizmetleri
- Vergilendirme ve toplama
- Fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması
- Hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma gibi hizmetlerin ticareti
- Konşimento gönderme
- Elektronik ortamda kamu alımları
- Elektronik para (e-para) çıkarma
- Sayısal İmza, elektronik noter vb. gibi işlemler yer almaktadır.

Görüldüğü gibi elektronik ticaret, sadece alıcı ile satıcı arasındaki ilişkileri düzenlememektedir, bundan daha geniş ve çok yönlü ilişkileri içeren tüm ticari faaliyetleri kapsamaktadır.

1.7. Elektronik Ticaretin Özellikleri

En yeni bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerinin uygulanmasına dayanan elektronik ticaretin temel özelliği alıcı ile satıcı arasındaki birçok ilişkilerin İnternet aracılığıyla yürütülmesidir. Elektronik ticaretin uygulanması ve her geçen gün gelişerek güçlenmesine neden olan başlıca özellikler şunlardır (Алиев, 2006: 474):

- Açıklık: Elektronik ticarete yer alan her kes bu mecrada kolaylıkla yer alabilir. Örneğin, herhangi bir firma İnternet'ten metanın üretimi ve satışı alanında rastgele bir ortak bularak işbirliği yapabilir.
- Standardizasyon: İnternet teknolojileri tüm kullanıcılara aynı tür olanaklar sunmaktadır.
- Dolgunluk: Bağımsız ve karşılaştırmalı olarak geniş seçimin uygulanmasını sağlıyor. Bu ise çeşitli malların unvanlarını genişletir. Sonuç olarak tüketici mallar hakkında daha fazla bilgiye sahip olur.
- Hız: Elektronik ticarete yer alan işletmelere değişimle ilgili bilgilendirmenin verilmesi özellikle iş süreçlerinde zamandan tasarrufu sağlar.
- Amaca Uygunluk: Elektronik ticarete geleneksel işe özel ek maliyetler eklenmemektedir. İnternet aracılığıyla sunulan mal ve hizmetler genelde alıcılar için daha ucuz gelmektedir.
- Etkin olma: Elektronik ticarete yer alan işletmeler kullanılan teknolojiler aracılığıyla rakip firmaların fiyatlandırma ile ilgili aynı zamanda pazar fiyatları hakkında bilgileri kolayca elde edebilirler.
- Süreklilik: İş süreçleri 7/24 saat tüm katılımcılar tarafından istisnasız olarak yapılabilir, bu da uluslararası ve ulusal pazarlarda elektronik ticaretin rekabet yeteneğinin artmasında belirleyici faktörü olmaktadır.
- Etkileşim: Elektronik ticarete mallar ve hizmetlerin alıcıları ve satıcıları hiçbir aracı olmadan birbirleriyle etkileşimde olabilirler.

- Verimlilik: Bilgilerin elektronik rakam tipine çevrilmesi şirketlerinin resmi işlemleri ile ilgili kağıt işlerinin hacminin azalması ticari ilişkilerinin verimliliği yükseltiyor ve elektronik piyasanın katılımcıları arasında zıt ilişkiyi güçlendirir.
- Kapsamlılık: Katılımcılar bölgesel ve diğer ilgili pazarlara çıkışını hızla faaliyet kapsamını genişletmek imkanına sahiptirler.
- Uyumluluk: İnternet iş benzersiz uyarlama-koordinasyon özelliklerine sahiptir.

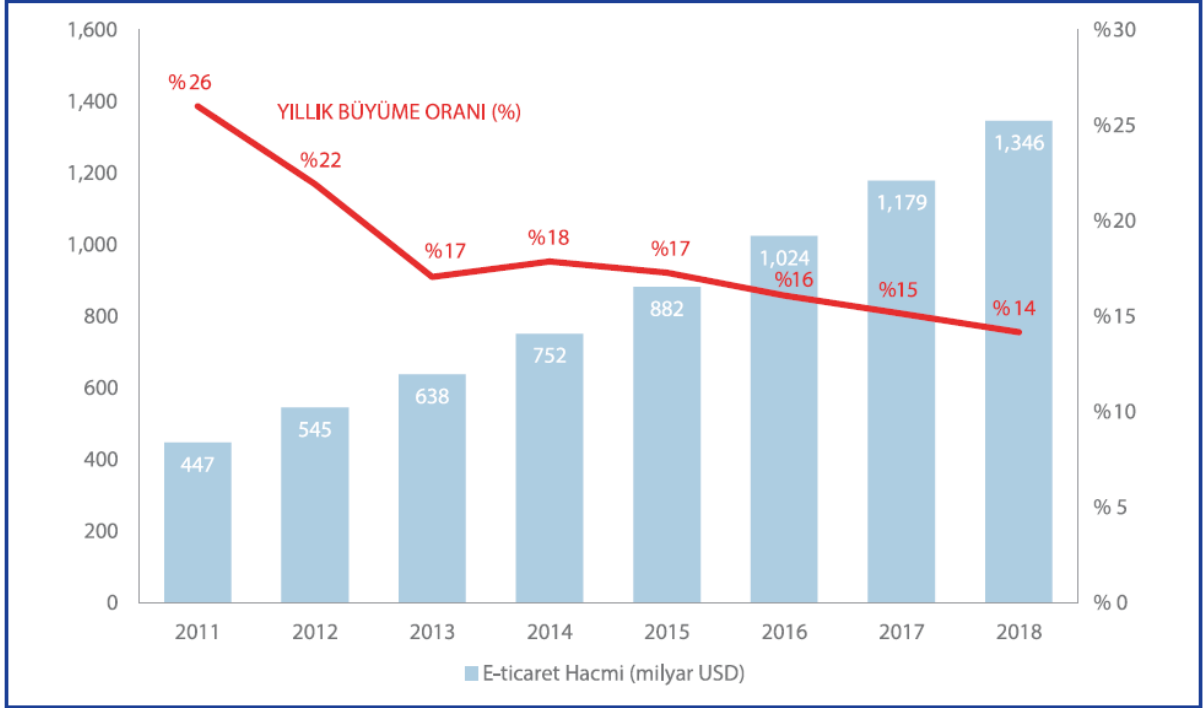
Tüm bu özellikler kendi aralarında karşılıklı irtibat halindedir. Ancak onların pratikte uygulanması birçok koşullardan, örneğin, İnternet üzerinden iletilen bilgi verilerin yapısına, onun teknolojisi vb. bağlıdır. Elektronik iş dünyasında (Elektronik Veri Değişimi (EDI), elektronik postalar, kataloglar, fonların elektronik iletilmesi ve s.) çeşitli teknolojilerin uygulanması girişimcilik faaliyetinde belli rekabet avantajları yaratır. Yapılan işlemlerin çeşitliliği malların ve hizmetlerin reklam olunmasını ve hareketini, pazarın yapısının öğrenilmesini, elektronik ticareti ve ücretleri, tedarik olunan mal ve hizmet ulaştırılmasını ve satıştan sonraki korunmasını sağlar (Öliyev., Abbasova, Abedini, 2010: 41).

1.8. Dünyada Elektronik Ticaretin Gelişimi

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler toplumların tüm kesimlerini etkilemiş, tüm alanlarda bilgisayar kullanımı yaygın hale gelmiş ve çağın gereği olduğu bilincini yaratmıştır. Bütün bunlar ekonomik gelişme ve toplumsal refahın sağlanmasında elektronik ticarete de stratejik bir önem kazandırmıştır.

İlk çevrimiçi alışveriş sistemi 1979'da devreye girmiş olmasına rağmen elektronik ticaret 90'ların ortalarına doğru ülkelerce kullanılmaya başladı. Elektronik ticaret denildiğinde akla ilk gelen Amazon (kuruluş tarihi: 1995) şirkettir. Bundan başka eBay (kuruluş tarihi: 1995) de aynı dönemde ortaya çıkmış ve önemli konuma gelmiştir. 20 yıllık tarihi olan elektronik ticaretin B2C satış hacmi bugün küresel olarak 1,2 trilyon doları aşmış bulunmaktadır (Büyükyıldırım, 2014: 5). Uluslararası yatırım bankası Goldman Sachs'ın tahminlerine göre, 2012 yılı sonu itibarıyla 545

milyar dolar olan dünya elektronik ticaret hacmi, önümüzdeki 3 yıl içinde 1 trilyon Dolar'ı geçecektir (Goldman Sachs Global Investment Research, 2012).

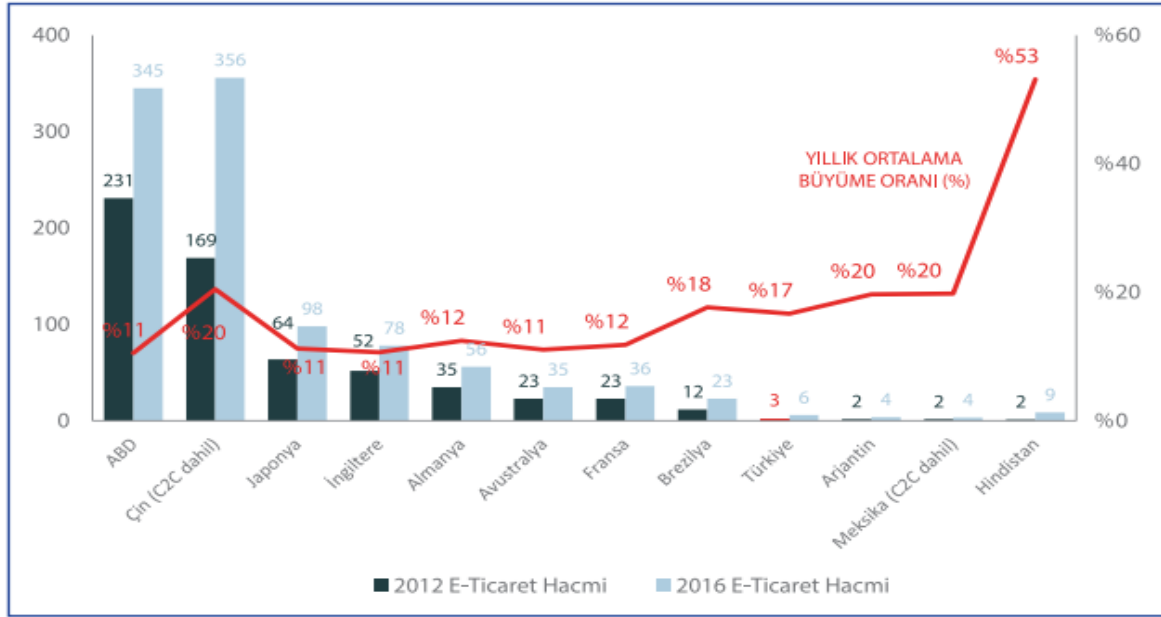


Şekil 1.4. Küresel elektronik ticaretin hacmi

Kaynak: Afra, 2014.

Elektronik ticaret, dünyanın birçok ülkesinde geleneksel perakende sektörünü baştan aşağı değiştirmekle birlikte, aynı zamanda ekonomilerin büyümesinde önemli lokomotiflerinden biri haline gelmiştir. Goldman Sachs (2012), küresel elektronik ticaret pazarının önümüzdeki üç yıl içinde yıllık ortalama %17,1 büyüyeceğini öngörmektedir. Elektronik Ticaret konusunda düzenli raporlar ve öngörüler yayınlayan Forrester, Euromonitor gibi araştırma kuruluşlarının öngörülerini de Goldman Sachs tahminlerine paraleldir.

ABD ve Avrupa gibi elektronik ticaretin olgunluğa ulaştığı bölgelerde elektronik ticaret Dünya ortalamasına eşdeğer bir büyüme sergileyecek, elektronik ticaretin küresel büyümesine öncülük eden önemli pazarlar ise, %46 ile Çin ve %27 büyüme ile Rusya olacaktır (Afra, 2014: 28). 2012-2016 yıllarını kapsayan ülke bazlı elektronik ticaret hacmi Şekil 1.5'de gösterilmektedir:



Şekil 1. 5. Ülkelerinin dış ticaret hacmi (Milyar Dolar)

Kaynak: Afra, 2014.

Şekil 1.5.'de görüldüğü gibi 2012 senesinde dış ticaret hacmi en fazla olan ülkelerin başında ABD gelmektedir (231 milyar Dolar). İkinci sırada 169 milyar dolarla Çin gelmektedir. Goldman Sachs (2012) tahminlerine göre önümüzdeki senede Çin'in elektronik ticaret hacmi yaklaşık 187 milyar artarak lider konumuna yükselecektir. Türkiye'nin dış ticaret hacminin 2 kat artarak 6 milyar dolar olması bekleniyor.

1.8.1. Türkiye'de Elektronik Ticaret

Türkiye'de elektronik ticaretin ilk uygulaması 1986 yılı EARN/ BIT-NET bağlantılı Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜVEKA) adlı geniş alan ağları üniversiteleri ve akademik kuruluşlar arasında tesis edilmesiyle gerçekleşmiştir (Marangoz, 2014: 11). 1991 yılı ODTÜ ve TUBİTAK, internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağ oluşturmak için proje başlattı. İlk bağlantı 1993 Nisan ayında ODTÜ den gerçekleştirilmiştir. 64kbit/san. hızında olan bu hat, çok uzun bir süre, tüm ülkenin tek çıkışı olmuştur. Sonrasında üniversite yetkililerinin çabaları ile internet tüm Türkiye'ye yayılmaya başladı. Bundan bir sene sonra Ege Üniversitesi'nden olan bağlantı 64kbit/san. hızı ile gerçekleşti. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İstanbul

Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir. Türkiye'de ODTÜ bağlantısından sonra, 1993-96 yılları arasında, üniversitelerimizin çoğu X.25/leased line vb. şeklindeki bağlantılarla ODTÜ'ye bağlanmışlardır. Sonraları, internet servisi alan özel kuruluşların sayısı da sürekli artmıştır. Ayrıca TÜBİTAK, TR-NET çatısı altında, aynı dönemde, servis.net.tr ve servis2.net.tr servis sağlayıcılarında bir kullanıcı numarası üzerinden dial-up türü bağlantılarla bazı özel kuruluşlar ve özel şahıslara internet hizmeti vermeye çalışmıştır (Küçükylmazlar, 2006: 35). 2003 senesinde geniş bant internet bağlantısına sahip abone sayısı 18 bin idiye, 2012'de bu rakam 35 milyona ulaştı (Marangoz, 2014: 13).

Türkiye'de 1998'den sonra bazı büyük alışveriş merkezleri internet üzerinden satış mağazaları açmış, ayrıca kurumlara ve bireysel girişimcilere elektronik dükkan kiralayan servis sağlayıcılar ortaya çıkmağa başlamıştır. Basın ve bankacılık alanlarından, konularında öncü niteliği olan bazı kuruluşlar, elektronik ticaret alanında da yatırımlarını 2000'lerin başlarında hızlandırmıştır (Budak, 2010: 13-14). Türkiye'de 12 bine yakın elektronik ticaret sitesi faaliyet göstermektedir. Sektörde özel şirketlerin yanı sıra, STK ve spor kulüpleri gibi farklı tüzel kişilere ait elektronik satış platformları da bulunmaktadır. Yurtiçindeki elektronik ticaret pazarı daha çok işletmeden son kullanıcıya odaklanan bir yapıdadır. Çevrimiçi ticarete açılmaktaki esas hedef daha fazla kullanıcıya ulaşmak ve satış hacmini artırabilmektir. Perakendeciler, geleneksel yapıdan farklı olarak çevrimiçi platformda daha düşük maliyet avantajına sahip olduklarından rekabetçi fiyatlar sunabilmektedir (Sezgin, 2013: 5).

Türkiye de elektronik ticaretin gelişimi ABD pazarından farklıdır. Türkiye'de önce B2C alanındaki elektronik ticaret firmaları ortaya çıkmıştır. Önemli gelişme süreci ise 2008 yılı sonrasında başlamıştır. Bu süreçte moda dikeyinde özel alışveriş sitelerinin yoğunluğu, pastanın en büyük kısmını oluşturmuş ve bu kanalı tüketici gözünde daha cazip hale getirmiştir. İlk çevrimiçi perakende şirketlerinden Hepsiburada, tüketici elektroniğine yönelmiş, ardından da başka kategorilere açılarak yatay bir platform haline gelmiştir. Yemeksepeti de Türkiye'de ki elektronik ticaret sektörünün öncülerinden biri olup, ilk B2C pazar yerlerinden birine sahip olmuştur. Gittigidiyor şirketi ise bu süreçte C2C pazaryeri formatında ki en büyük

oyuncudur. Türkiye’ de elektronik ticaretin asıl büyümesi ve kadınların çevrimiçi alışverişe yönelmesi, sektörün ilk firması olan Markafoni ve benzeri özel alışveriş sitelerinin kurulmasından sonra gerçekleşmiştir. Özel alışveriş sitelerinin sunduğu düşük fiyatlı alışveriş olanağıyla birlikte, tüketicilerin elektronik ticaret konusundaki en önemli beklentilerinden biri fiyat avantajı olmuştur. Günümüzde birçok elektronik ticaret firmasının yaşadığı zorlukların başında, tüketicilere elektronik ticaretin sunduğu tek değer fiyat avantajı olmadığını, çeşitlilik, kolaylık, bilgi ve paylaşım gibi pek çok farklı değer önerisi de bulunduğunu anlatmak ve tüketicileri buna alıştırmak gelmektedir (Çelik, 2015: 16).

1.8.2. Azerbaycan’da Elektronik Ticaret

Azerbaycan gittikçe bölgenin bilgi ve iletişim merkezine dönüşmektedir. Bilişim İletişim Teknolojileri (BİT) sektörü Azerbaycan’da petrol endüstrisinin ardından ikinci en karlı sektördür. Yabancı sermaye de petrol sektöründen sonra en fazla yatırımı bu sektöre aktarmaktadır. Azerbaycan’da BİT’in gelişmişlik endeksine bakacak olursak 10 en hızlı büyüyen ülkeler arasında yer aldığını görebiliriz (Usaid, ICT Country Profile Azerbaijan, 2013).

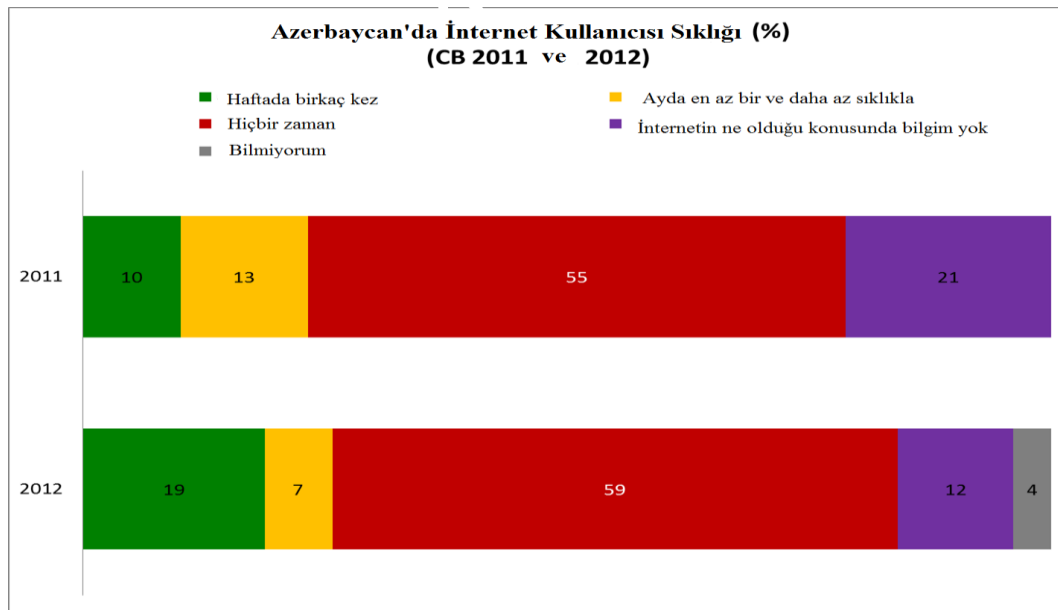
Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından geliştirilen bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesine dair 2012 verilerine göre Azerbaycan dünya sıralamasında 73’den 68. sıraya çıkmıştır. 2010 yılında sektörün reel büyüme hızı gelirlerinin %30’dan fazla artışa ulaşmış ve petrol dışı GSYİH (Gayri Safi Yurt İçi Hasıla) %4,3 olan payını artırmıştır. Ocak 2013 yılında işletmelere verilen bilgi ve iletişim teknolojileri hizmetlerinin hacmi 2012 yılına oranla % 17 artmıştır.

BİT’in gelişimi Azerbaycan’da elektronik ticaretin gelişimini yüksek oranda artırmıştır. Azerbaycan internet erişimi açısından bölgenin en iyi bağlantılı ülkelerden biridir. İnternet 1995 yılından beri ülkede var. Yaklaşık olarak 30 internet sağlayıcısı mevcuttur ve sadece 2 tanesi devlete aittir; Bakİnternet ve Aztelecomnet. 2012 yılında internet penetrasyon oranı neredeyse %70’e ulaşmıştır ve son yıllarda penetrasyon düzeyi ile BDT ülkeleri arasında lider konumunu korumuştur. Azdatacomnet, Azerbaycan Hükümeti ve Birleşmiş

Milletler Kalkınma Programı tarafından yürütülen elektronik devlet projesinin bir parçasıdır (Usaid, ICT Country Profile Azerbaijan, 2013).

Azerbaycan İletişim ve Bilgi Teknolojileri Bakanlığı geniş tabanlı internet erişiminin 2006 yılından bu yana önemli ölçüde büyüdüğünü belirtmektedir. Buna göre, 2011 yılı internet penetrasyonu istatistikler oldukça yüksektir. Azerbaycan'da internet kullanıcıları için rakam %65 iken bilgisayar kullanıcı sayısı, %48 oranında gerçekleşmiştir. Birleşmiş Milletler'in özel bir kuruluşu olan Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin yayınladığı bildiriye göre, 2011 senesi için Azerbaycanlı internet kullanıcılarının %50 oranla yüksek bir internet penetrasyonu oluşturmuşlar (<http://mincom.gov.az/>).

Azerbaycan'da internet kullanıcıların sayısı değişik parametrelerle hesaplanmaktadır. Kafkasya Araştırmaları Kaynak Merkezi'nin Kafkas Barometre (Caucasus Barometer) 2012 yılı raporundan elde edilen verilere göre Azerbaycan'da internet penetrasyonu düşük seviyededir. Yapılan araştırmaya göre internet kullanmayanların sayısı %59 oranında tespit edilmiştir. İnternet kullanıcılarının %19'unun interneti haftada bir veya daha fazla, %7'sinin ise ayda bir veya daha az kullandığı görülmektedir (Social Science Snapshots, 2013).



Şekil 1.6. Social Science Snapshots raporuna göre Azerbaycan'da internet kullanıcı sıklığı

Kaynak: Social Science Snapshots, 2013.

Azerbaycan, yüksek profilli, "arz yönlü" kalkınma girişimlerinin uygulanması yoluyla bilgi ve iletişim teknolojileri sektörünü geliştirmek istemektedir.

Çizelge 1.2. Azerbaycan'da internet kullanıcılarının istatistik bilgileri

Yıl	Kullanıcı sayısı	Nüfus	%Pen
2000	12.000	8.347.200	% 0.1
2007	829.100	8.448.260	% 9.8
2008	1.500.000	8.177.717	% 18.3
2009	2.444.600	8.238.672	% 29.7
2010	3.689.000	8.303.512	% 44.4

Kaynak: <http://www.internetworldstats.com/asia/az.htm>.

Azerbaycan'da BİT sektöründeki gelişmeler internet kullanıcılarının sayısını artırmış ve tüm dünyada olduğu bu gelişmeler Azerbaycan'da da ticaretin yapısını değiştirmiştir. İş sektörünün etkinliğinin modern çağın ihtiyaçlarına göre şekillendirilmesi, geniş ölçekli elektronik ticaret sisteminin kurulması ve geliştirilmesi yönünde Azerbaycan Devleti Bilgi Teknolojileri ve İletişim Bakanlığı tarafından yürütülen "Elektronik Azerbaycan" programı çerçevesinde çeşitli etkinlikler yapılmıştır. Elektronik ticaret sisteminin oluşturulması amacıyla çeşitli paketler hazırlanmakta yeni sistemin egemen olması için ülkemizde "elektronik ticaret", elektronik imza ve elektronik belge hakkında uygun yasalar kabul edilmiştir (Cəfərli, 2015). Azerbaycan'da elektronik ticaretle ilgili bazı önemli gelişmelerin kronolojisi Çizelge 1.3.'de sıralanmaktadır.

Çizelge 1.3. Azerbaycan'da elektronik ticaretle ilgili bazı gelişmeler

Yıl	Azerbaycan'da elektronik ticaretle ilgili bazı gelişmeler
2005	Elektronik Ticaret Hakkında Kanun'un kabul görmesi
2008	GoldenPay çevrimiçi ödeme sistemi kurulması
2009/2010	giftshop.az topshop.az e-ticaret siteleri kurulması
2011/2012	Piyasaya vipbarands.az branstore.az şirketlerin girmesi
2012	Kafkas Üniversitesi Teknoparkın kurulması
2012	Bilişim Teknolojileri Kalkınma Devlet Fonu kurulması
2013	Devletin bilgi ve teknolojiler yılı
2013	Yüksek Teknoparkın kurulması ve startaplara destek olması
2013	Dünyaca ünlü kargo şirketi Aramex Azerbaycan pazarına girmesi
2013	Yeni fikir yarışmasının geçirilmesinin ilanı ve çalışmaların hızlanmasına destek olunması, sürekli olarak bilgi teknolojileri sergilerinin geçirilmesi
2014	Yabancı yatırım ile www.kaymu.az çevrimiçi alışveriş sitesi kuruldu.
2014	Kanun yayıncılık artık kendi kitaplarını mağazalardan ek olarak çevrimiçi site kurup orda da satış yapması
2015	Mingeçevir Yüksek Teknolojiler Parkının (Mingeçevir YTP) kurulması

Kaynak: <http://www.slideshare.net/hunaltay/azrbaycanda-çevrimiçi-alveri>

Azerbaycan'da elektronik ticaret hakkındaki kanun 2005 yılında kabul olursa da, bu alanda ilk uygulamalar 2008 yılında ortaya çıkmıştı. Bunun en temel nedenlerinden biri internet üzerinden ödeme sisteminin olmaması idi. 2008 yılı Aralık ayının 2'sinde SilverKey isimli yerli şirket Azerbaycan'da ilk kez Visa ve MasterCard tarafından özel lisans alarak GoldenPay isminde çevrimiçi ödeme sistemi kurmuş ve şirket ve devlet kurumlarına sunmuştur. Bundan sonra Azerbaycan'da elektronik ticaret oluşmağa başlamıştır. Uzmanlara göre, Azerbaycan'da elektronik ticarete olanak veren sitelerin biraz daha az olmasına rağmen, gelecekte bu işe ilgi gösterenlerin sayısı çok olacak ve bu paralel olarak elektronik ticaretin hacmini artıracaktır (Cəfərli, 2015).

Azerbaycan Devlet İstatistik Komitesi'nden elde edilen bilgilere göre 2015 yılı Ocak-Mayıs aylarında elektronik perakende ticarete tüketicilere 9,5 milyon AZN mal ve hizmet satılmıştır. Bu ise 2014 yılının aynı dönemine kıyasla %9,7 daha çoktur. Azerbaycan'da elektronik perakende ticaretin cirosu Çizelge 1.4.'de verilmiştir (ARDSK, 2015).

Çizelge 1.4. Elektronik Perakende Ticaret Cirosu

Elektronik Perakende Cirosu (1000 AZN)	2012	2013	2014
Toplam Satış Hacmi	1.599,8	2.586,0	6.445,2
Tüzel Kişi İşletmeciler	1278,2	2.137,0	5.883,4
Bireysel İşletmeciler	321,6	449,0	561,8
Toplam Satıştan			
Yiyecek, İçecek ve tütün ürünleri	107,2	267,0	350,8
Yiyecek dışı ürünler	1.492,6	2.319,0	6.094,4

Kaynak: ARDSK (Azerbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi), 2015.

Azerbaycan'da 5 milyon insanın plastik kartı bulunmaktadır, bu kartların %80 sadece maaş kartlarıdır, diğer %20'si çevrimiçi pazar için yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi sipariş verdikleri mallarının %91,3 hukuki şahısların, %8,7 fiziki şahısların ticaret şebekelerinden almıştır. Elektronik ticaret hacminin %94,6'sı gıda dışındaki malları kapsamaktadır (ARDSK, 2015).

Azerbaycan'da elektronik pazarlarda tüketicilerin yaptıkları alışveriş o kadar yaygın olmasa da, uzmanlaşmış mağazalar mevcuttur. Örneğin, yerel web mekanda alışveriş siteleri arasında erkeklere özel "trendy.az", kadınlar özel "9ay.az" ve çocuklara özel "tutu.az" elektronik alışveriş siteleri mevcuttur. "Tezbazar.az,

bazarlıq.com, bazarolsun.com, bizimmarket.com, ekskluziv.az, quqqu.com, eniqma.az, org.az, florist.az, shop.az, topshop.az, aromat.az” gibi onlarla sitelerin sayfalarında çeşitli türde mallar sunuluyor. Bu sitelerde sunulan mallar özellikle giysiler, elektronik malları, ev eşyaları, mutfak aletleri, aksesuarlar, gelinlikler, altın ve gümüş eşyalar, tatlılar, bazı tür ilaçlar, parfümler, kozmetik, kitaplar, diskler, ev, araç ve gayrimenkul, çocuklar eşyaları, müzik aletleri, bisiklet ve bunun gibi birçok ürünleri içermektedir (Sevinc, 2014).

1.9. Elektronik Pazarlama Türleri

Elektronik pazarlarda kullanılan teknolojiler ve uygulamalar benzer olmasına rağmen, taraflara göre farklılık göstermektedir. İnternet üzerinden oluşan bu pazarlarda altı temel pazarlama türünden söz etmek mümkündür (Kırçova 2012, 40);

1. İşletmelerden tüketicilere doğru yürütülen pazarlama faaliyetleri, B2C (Business to Consumer)
2. İşletmelerden işletmelere doğrudan yürütülen pazarlama faaliyetleri, B2B (Business to Business)
3. Tüketicilerden tüketicilere yönelik pazarlama faaliyetleri, C2C (Consumer to Consumer)
4. Tüketici ile Devlet arasında olan pazarlama faaliyetleri, C2G (Customer to Government)
5. Devletten İşletmelere yönelik pazarlama faaliyetleri, G2B (Government to Business)
6. İşletmeden devlete yönelik pazarlama faaliyetleri, B2G (Business to Government)

1.9.1. İşletme ile Tüketici Arasında (Business to Customer - B2C)

İşletme ile tüketici arasında “Business To Consumer” yani B2C olarak isimlendirilen ve bireysel tüketicileri hedefe alan bu yöntemde satış yerleri, sanal mağaza uygulamaları ile internette işletmeler elektronik ortamlarda kitaptan

yemeğe kadar birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaktadır (Budak, 2010: 40). Chaffey'e (2009) göre "B2C uygulaması, bilgisayar ağlarında tüketicilerin internetten daha geniş çaplı kullanımına teşvik ederek piyasaların gelişimine büyük katkı sağlamaktadır". Son yıllarda ortaya çıkan web ve wab teknolojilerindeki gelişmeler yeni bir alışveriş şeklinin oluşumuna sebep olmaktadır. Sanal mağaza uygulamaları ile internette işletmeler elektronik ortamlarda çeşitli ürünlerin satışını yapmaya başlamıştır. GSM'nin yaygın bir şekilde kullanılması sonucu wab teknolojileri de gelişmiş ve yer, zaman gibi kısıtları olmaksızın elektronik ticaret yapan uygun bir ortam haline dönüşmüştür. Ebay.com, Hepsiburada.com, Amazon.com B2C siteleri için verilebilir iyi örneklerdendir (Marangoz, 2014: 71).

Her gün yirmi dört saat açık olan ve dünyanın her köşesinde şubesi olan mağaza açma ve şirket maliyetleri, internetle küçük ve orta boy işletmelerin karşılayabileceği seviyeye inmiştir. Maliyetlerin düşük olması satış fiyatlarına da büyük ölçüde etki etmektedir. Böylelikle işletme ve tüketici arasında olan pazarlama faaliyetleri de hızla büyümektedir. Büyüme hemen hemen her alanda gerçekleşmektedir.

İşletmeden tüketiciye yapılan pazarlama faaliyetlerinde satılan ürünün tipi ve ürünün satılma şekline göre iki boyut olarak Şekil 1.7.'de incelenebilir. Satılan ürünün tipi fiziksel (giyim, yiyecek, elektronik, gibi) veya sayısal (yazılım, müzik, kitap gibi) olabilirken, ürünün satıldığı mecra ya satıcının kendi internet sitesi, ya da üçüncü bir kişi olan alışveriş platformu olabilir (Kalkınma Bakanlığı Projesi, 2014).



Şekil 1.7. İşletmeden tüketiciye elektronik ticaretin farklı boyutları

Kaynak: Kalkınma Bakanlığı Projesi, 2014.

1.9.2. İşletme ile İşletme Arasında (Business to Business – B2B)

İşletmeler arasında “Business to Business” denilen elektronik pazarlama türünde işletmeden işletmeye elektronik ticaret organizasyonunda ürün ve hizmet, satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçiyor. EDI, PDI (Ürün Veri Değişimi), danışmanlık veri tabanları talep üzerine bilgi verme işletme ile işletme arasında yapılan elektronik pazarlama türüne örnek gösterilebilir. İnternet öncesinden işletmeler arasında elektronik pazarlama faaliyetleri özel veya katma değerli ağlar üzerinden EDI ile gerçekleştirilmiştir (Budak, 2010: 37). Firmalar, İş ortakları/tedarikçileri arasındaki ticari işlemleri, EDI formatına dönüşümünü sağlayan özel programlar kullanarak gerçekleştirmektedir. İnternetle elektronik pazarlamanın işletme- işletme kategorisine alt yapı oluşturan EDI uygulamaları, web ortamına taşınarak şirket maliyetlerini önemli ölçüde düşürmüştür (Budak, 2010: 38).

İşletmeden işletmeye alışveriş, fiilen merkezileştirilmiş pazar alanlarında çok çeşitli alıcı ve satıcıyı bir araya getiren internet siteleridir. Bu pazar sahalarında alıcı ve satıcılar birbirlerine alışveriş kurallarınca belirlenmiş aktif fiyatlarla mal ve hizmet satabilir veya alabilirler. Çizelge 1.5.’de işletmeler arası alışverişin temel öğelerini göstermektedir (Doğaner, 2007: 21).

Çizelge 1.5. İşletmeler arası alışverişin temel öğeleri

Öğeler	Faydaları
Merkezileştirilmiş Pazar Sahaları	Doğal ve birbirleriyle bağlantısız alıcı ve satıcılar
Standartlaştırılmış belgeler	Kullanıcılar nitelikli ve düzenli
Fiyat tarihi, sunulan fiyat ve satış sonrası bilgilerin temini	Fiyat mekanizması kişisel-düzenli ve açık
Kurumlar arası işlem gizliliği ve güvenilirliği	Koşullu ödeme hizmetleri

Kaynak: Murat Doğaner, 2007: 21.

B2B’de işletmenin kasa, stok kontrol vb. barkot okuyucu kullanma ve işlemlerini elektronik ortamda gerçekleştiren bir süpermarkette, otomasyonla bilgisayar, envanterdeki ürünlerin; raflar, depo takibini yapmakta, ürünlerin satış eğilimlerini

izleme gereği duyduğu takdirde sipariş vermektedir. Yeni siparişler üreticiye bilgisayar ağları üzerinden otomatik olarak gönderilmektedir. Bilgisayar sipariş formu hazırlandıktan sonra söz konusu olan bilgiyi satış, üretim, dağıtım, muhasebe bölümlerine göndermektedir. Böylelikle, bir taraftan maliyetlerin düşmesine, diğer taraftan da üretim ve pazarlama sürecindeki hızdan dolayı zamana tasarruf etmeye sebep olmaktadır ve vergisel sürecin kısa sürede ve hatasız bir şekilde işlenmesine imkan vermektedir. Aynı zamandan işlemler otomatik olarak bilgisayar üzerinden yapıldığı için işlemler sonucunda birçok faaliyetler için personel ihtiyacı asgari düzeye inerek çalışan giderlerinde de önemli ölçüde tasarruf sağlanabilmektedir (Budak, 2010: 39).

1.9.3. Tüketici ile Tüketici Arasında (Customer to Customer- C2C)

C2C uygulamalarında tüketiciler internet sitelerinde bir araya gelerek kredi kartı ve ya havale yolu ile satış yapmaktalar. Tüketiciler sitelere çevrimiçi kayıt olduktan sonra istedikleri ürünlerin alış ve satışını gerçekleştirmektedirler. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret modelinde, tüketiciler ürünlerini, kişisel hizmetler ve uzmanlık ilanlarını ileride de iştirak etmek suretiyle satmakta veya açık artırma yöntemiyle ticaret yapmaktalar. Buna örnek olarak tüketicilere doğrudan satış sunan çevrimiçi fiyat koyma hizmeti veren American Boat Listing söyleyebiliriz. Başka bir örnek ise hem sabit fiyat hem de açık arttırma ile satış gerçekleştiren eBay'dır. Bundan başka tradeonline.com internet sitesi ev sahipliği yapmak isteyenlerle ilgili ilanların yer aldığı, allexperts.com ise uzmanlık konusunda bilgi alış verişini yapan C2C modeline örnek olabilir.

Tüketicilerin birbiriyle doğrudan etkileşimini sağlanması, internet erişimi ve internet içeriğinin hızla büyümesi satıcılardan alıcılara doğru pazaryerlerini değişmesine neden olmuştur. Bu değişim dramatik şekilde bu iki grup arasındaki ilişkileri dönüştürmektedir.

1.9.4. Tüketici ile Devlet Arasında (Consumer to Government- C2G)

Elektronik ağlar aracılığı ile kamu kurumlarının hem kendi aralarında hem de özel sektörlerle bağlantı kurması “elektronik devlet” ya da ki “e-devlet “ kavramını ortaya çıkartmıştır. Tüketicile devlet arasında olan bu tür modelde devlet çevrimiçi kamu hizmetlerinde ivme kazandırıyor özellikle de bilgilendirme ve iletişimin alış verişinde elektronik hizmet sunuyor (Zhiyuan, 2002: 8).

Devletin elektronik devlete dönüşmesi sonucu birçok olumlu etkinin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bunlar; tüketicilerin sıra beklemeksizin bilgisayar aracılığı ile işlemlerin yapması, kamu kesiminin personel sayı ve yapısında dönüşüm yaşanması, işlemlerin şeffaflaşması, kırtasiye harcamalarının azalması gibi birçok olumlu etkinin yaşandığını söyleyebiliriz (Marangoz, 2014: 73).

G2C ve C2G’nın karakteristik özelliklerini şöyle özetleyebiliriz.

- Bilgi vermek; vergi, faaliyet ruhsatı, kayıtlar, kanunlar, siyasi programlar, idari sorumluluklarla ilgili vatandaşlara bilgi vermek
- Çevrimiçi haberleşme; İdari süreçler ve ürünler hakkında bilgi talepleri ve müzakerede bulunmak ve bunlara ilişkin yetkili kişilerle çevrimiçi iletişim kurmak.
- İşlem yapmak; Hizmetlerin çevrimiçi teslimi ve sonuçların ilanı, elektronik oylama, sorunların çevrimiçi çözümünü ve katılımını sağlamak (Zhiyuan, 2002: 8).

1.9.5. Devletle İşletme Arasında (Government to Business - G2B)

İşletmeler devletle etkileşime girdikleri zaman en önemli bileşenleri yaptıkları ticari işlemelerin çevrimiçi meydana gelmesidir. Bu özel etkileşim devlet ile işletme hizmetleri Government to Business yani G2B diye ifade ediliyor (Siau ve Shen 2003: 46).

Devletler ticari faaliyetler açısından önemli bir konuma gelmektedir. Kendi vatandaşlarına birçok hizmetleri sunmak için farklı kaynaklara başvurmakta. Her ülkede, devlet, sağlık, eğitim, adalet, güvenlik gibi alanlarda vatandaşlara çeşitli

hizmet sunmaktadır. Bu amaçla büyük meblağda alım gerçekleştirmekteler. Buna ilaveten, baraj, köprü, yol, liman, okul ve benzeri altyapı gereksinimlerini özel şirketlere yaptırmaktadır (Kırçova, 2012: 50).

Devlet hizmetlerinin sunulduğu; insan hizmetleri, toplum hizmetleri, adalet hizmetleri, ulaştırma hizmetleri, arazi kaynaklar, iş hizmetleri, finansal hizmetler vb. her biri işletmelere ile ilgili olan bileşenlere sahiptir. Örneğin herhangi bir işletme devlet internet sitesi veya internet sitesi üzerinden yeni devlet projeleri hakkında bilgi edine veya kendi projesini sunabilir. Kar amacı gütmeyen işletmeler de hibe önerileri ve fon istekleri göndermek için e-devlet internet sitelerini kullanabilir. Bundan başka, işletmeler hammadde, ürün ve çeşitli hizmetler veren devlet kurumlarının tedarik zincirinin ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır (Joseph, 2009).

1.9.6. İşletme ile Devlet Arasında (Business to Government- B2G)

İşletmeler ile kamu kuruluşları arasındaki ticari işlemler, vergiler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması işletme devlet arasındaki ticaretin ilk örnekleri oluşturmaktadır (Elibol ve Kesici, 2012: 318).

B2G firmalar tarafında üretilen mal ve hizmetin merkezi, bölgesel ve yerel hükümete satışını gerçekleştiren işletme faaliyetidir. B2G elektronik pazarlar satıcıların ve alıcıların bulunduğu ve elektronik pazarları kullanarak fiyatlar, ürün şartnameleri, ticaret hadleri ve dinamik fiyat verme mekanizması ile ilgili bilgi alışverişi yapan kurumsal bilgi sistemi olarak kabul edilebilir (Dolpanya, Land ve Dick, 2008) .

1.10. Elektronik Ticaret Ödeme Araçları

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda yeni alım satım yöntemleri ortaya çıkmıştır. Üreticiler ve tüketiciler elektronik pazarlarda daha güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için yeni araçlar geliştirilmiştir.

1.10.1. Kartlar

Kart ile ödeme seçenekleri 3'e ayrılmaktadır. Bunlar (Küçükyılmazlar, 2006: 9);

- a) Kredi kartları
- b) Banka kartları
- c) Ön ödemeli kartlar

Kredi kartı tüm dünyada standart bir ödeme altyapısına sahip olması ve kullanıcı kitlesinin genişliği ile internet üzerinden yapılan alışverişlerde en çok kullanılan ödeme yöntemidir. Alışveriş sırasında kredi kartı bilgilerinin üçüncü şahıslarca ele geçirilmesinin önlenmesi amacıyla bu bilgilerin şifrelenmesi esasına dayanan SSL ve SET (Secure Electronic Transfer) protokolleri kullanılmakta, böylece alışveriş güvenliği kolaylıkla sağlanmaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 28).

BKM'a (Bankalararası Kart Merkezi) göre Türkiye'de kredi kartı sayısı 58 milyona yükselmiştir (www.hurriyet.com), Azerbaycan'da ise bu sayı 1 milyon 181 adettir (www.pra.az).

1.10.2. Elektronik Çekler ve Senetler

Kağıda dayalı yapılan takas işlemleri, çek taşıma riskleri ve çek takasını hızlandırmak maksadıyla çek bilgileri üzerinden elektronik ortamda gerçekleştirilmektedir. Elektronik çek sisteminde, ödemeler kredi kartı olmadan banka hesabı bilgilerinin gerekli olanlarının elektronik ticaret sitesine girilmesi yoluyla yapılmaktadır. Kullanıcı bir anlamda ticaret sitesine çek keserek ödeme yapmış olur. Bankadaki sistemler yapılan transferleri her gün temizleyerek bahsedilen hesapta alışverişin tamamlanması için gerekli şartların yeterli olup olmadığını kontrol ederler ve bu durumdan elektronik ticaret sitesini şifreli kanallarla haberdar ederler. Bu işlemler takas merkezi olarak adlandırılan finansal kurumlar tarafından da yürütülebilmektedir. Kullanılması kolay bir sistem olmakla birlikte, daha yaygın kullanımı için gerekli sistemlerin finans sektörü tarafından kabul görmesi gerekmektedir (Küçükyılmazlar, 2006: 9).

1.10.3. Elektronik Para

İnternette kullanılmak üzere geliştirilmiş para birimlerinden biri de elektronik para dediğimiz kısacası e-paradır. E-para saklanabilen, transfer edilebilen ve nakit yerine geçen özelliklere sahiptir. E-para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Kullanıcılar hesaplarından çekilen parayla satın aldıkları e-paraları, e-paranın geçtiği bir sanal mağazadan alışveriş yaparken kullanabilmekte ve ya e-posta aracılığıyla ile üçüncü şahıslara gönderilebilmektedirler. Her e-paranın normal hayatta olduğu gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden bir harcama yapıldığında belli seri numaralı e-paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bununla, para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 29, Şekeroğlu, 2010: 78). CyberCash (www.cybercash.com), DigiCash (www.digicash.com) e-para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak gösterebiliriz.

Türkiye’de ise e-para sistemi uygulamaya yeni geçilmiştir. Mevzuatı 2015 Haziran sonu itibariyle yürürlüğe giren 6493 sayılı Kanun ile birlikte Türkiye’de ‘yasal elektronik para’ dönemine başlandığı bildirildi. Kullanıcılara, firmalara ve kamu kurumlarına büyük kolaylık sağlayan bu yeni dönemde, elektronik ödemeler yasal koruma altına alındı. Elektronik Para Kuruluşu olarak verilen faaliyet izni ile kuruluşun sağlayacağı hizmetler ve hizmetlere özgün markalar, elektronik ticaret sitelerine sanal POS çözümleri (TurkPos), Fatura Ödeme Hizmetleri (TurkVezne), Tahsilat Hizmetleri (TurkTahsilat, TurkOdeme) ve kuruluşun sahibi olduğu faaliyet izninin en önemli yetkisi olan elektronik para ihracı (Param, BaroKart, AdaletKart, EasyCard, PlatinCard) olacağı belirtilmektedir (www.bthaber.com).

1.10.4. Diğer Ödeme Araçları

Escrip, bağış ödemeleri gibi bazı özel düşük miktartlı ödemeler için kurulmuş bir sistemdir. IPIN, internet harcamalarını ISS faturalarına yansıtan bir sistemdir. ECharge My Phone, telefon faturası ile entegre edilmiş, First Virtual, ödemeleri üçüncü bir kuruluşun toplayıp ilgili taraflara dağıtımın yaptığı bir sistemdir. PCPay

ise smart kart bazlı bir sistemdir (Küçükyılmazlar, 2006: 11, Erbaşlar ve Dokur, 2008: 29).

1.11. Elektronik Ticaretin Avantajları ve Dezavantajları

Elektronik ticarete avantajlar ve dezavantajları aşağıdaki alt başlıkta incelenmektedir.

1.11.1. Elektronik Ticaretin Avantajları

Elektronik ticaretin en büyük avantajı, zamandan ve mekandan bağımsız olarak dünyanın herhangi bir yerinde ve herhangi bir saatinde müşterilere alışveriş imkanı sunabilmesidir. Elektronik Ticarete süreçlerin büyük kısmı dijital ortamda yürütüldüğü için kısıtlayıcı zaman ve mekan sorunları bulunmamaktadır. İşletmeler, fiziki ortamda ulaşabildiklerinden daha çok müşteri ve ciroya ulaşabilirler (Büyükyıldırım, 2014: 4).

Elektronik Ticaret, bu ticarete katılan her tarafa faydalar sağlamaktadır. Bir banka nakit tutma sorumluluğundan ve müşteri için sağlayacağı yeni, etkileyici servis formundan yararlanır. Bu sistemde yer alıcılar ve satıcılar arasında doğrudan bağ kurar ve aralarından dijital bilgi değişimi sağlar. Bu bilgileri sürekli güncelleştirmenin kolay olması elektronik ticaretin avantajları arasında yer almaktadır (Budak, 2010: 90).

Elektronik ticaret iş çözüm ortaklarıyla, tedarikçilerle ve hedef pazardaki tüketicilerle daha iyi etkileşimler kurmak ve yürütmek adına fırsat sağlamaktadır. Elektronik ticaret aynı zamanda sosyal etkileşimi besleyen bir interaktif ortam olarak kullanılabilir. Çoğu müşteri ve satıcı internet'i sadece elektronik ticaret ve bilgi toplama aracı olarak değil, birbirleriyle etkileşim ve bağlantı kurmak için de kullanmaktadırlar (Ayata 2010: 28).

Elektronik ticaret firmaların verimlilik yaratma gücünü arttırmakta, onlara yeni teknoloji kullanımı ve elektronik ticaretin iş süreçlerine bütünleşmesiyle verimlilik artışı sağlamaktadır. İşletmeler faaliyetlerini düşük maliyetle yapılması ve aynı zamanda daha hızlı bir şekilde ürün geliştirme, test etmesi ve müşteri ihtiyaçlarının

tespit edilmesi mümkün kılındığından, talebe karşı arz tarafı daha hızlı uyum göstermektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 6).

Elektronik ticaret firmalara kendi mal ve hizmetlerini çevrimiçi müşterilere satmak için yardımcı olacak birçok yeni iş modeliyle işlerin yürütülmesini sağlayacak fırsatlar sunmaktadır (Ayata, 2010: 28).

Elektronik ticaretin diğer önemli avantaj iş yapmak isteyenlere sağladığı fırsattır. İnternette bir sanal mağaza açmanın maliyeti, fiziksel mağaza açmanın maliyetine göre çok daha düşük olmasıdır. Aynı zamanda elektronik ticaret sayesinde stok maliyetlerine girmeden düşük giderlerle satış yapabilme imkanı da vardır (Büyükyıldırım, 2014: 4).

1.11.2. Elektronik Ticaretin Dezavantajları

Elektronik ticaretin en büyük dezavantajı dağıtılan bilgi üzerindeki denetim eksikliği konusudur. Hacker adı verilen bilgisayar korsanlarının servis sağlayıcılara, şirket bilgisayarlarına ve kişisel bilgisayarlara müdahalesi nedeniyle internet üzerinden dağıtılan bilgiler üzerinde tam anlamıyla bir denetim sağlamak mümkün değildir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 6).

Elektronik ticaretin esas işlemlerinden biri olan elektronik imza, elektronik noter ve aynı zamanda taraflar arasındaki anlaşmazlıkları çözecek hukuki alt yapı düzenlemesi henüz tam hazır değildir. Vergilendirme esaslarında e-ticarete yer alan her türlü işletmenin vergilendirilebilmesi hususunda tam mutabakat henüz sağlanamamıştır (Ayata 2010: 28).

İşletmenin internet sitesinin görünüşü rakip sitelerle kıyaslandığında ziyaretçiye güven vermeyecek derecede kalitesizse müşteriye kendine çekemez. Bundan başka müşteriye sunulan mal veya hizmet aynı veya çok yakın fiyata başka kanallardan temin edilme imkanı varsa müşteri talebinde azalma ortaya çıkabilir.

Elektronik ticaret zamanı yapılan alışverişlerde müşterinin ürünü canlı olarak görüp inceleme ve deneme şansı yoktur. Bu yüzden de elektronik ticaretteki iade oranları geleneksel mağazacılıktaki iade oranlarına göre daha yüksektir. Ancak işletmeler bilgilendirme ve daha iyi müşteri deneyimi yaratma konusunda çeşitli iyileştirmeler yaparak bu oranı düşürmeye çalışmaktadır (Büyükyıldırım, 2014: 4).

2. BÖLÜM

ELEKTRONİK PAZARLAMA VE ELEKTRONİK PAZARLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. Elektronik Pazarlama Kavramı, Tanımı

Günümüz dünyasında teknolojik değişmelere bağlı olarak ortaya çıkan tüketicilerin yaşam biçimindeki birçok farklılaşmalar ve işletme anlayışlarındaki yeni eğilimler, pazarlamada da yeni anlayışların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu yeni yaklaşım, gelişimini sürekli olarak devam ettiren, yöntem ve stratejiler açısından çeşitlenen elektronik pazarlama kavramı olarak kendini göstermektedir (Çakır, 2010: 4). Elektronik pazarlama mal, hizmet, bilgi ve fikrin internet üzerinden ve aynı zamanda ve diğer elektronik araçlarla alış ve satışını gerçekleştiren modern bir iş uygulaması olarak görülebilir. Literatürde yayınlanan araştırmalar ortaya koymaktadır ki, elektronik pazarlamanın tanımlarındaki farklılıklar araştırmacıların bakış açıları, özgeçmişleri ve uzmanlıkları ile ilişkilidir.

Elektronik pazarlama kavramı, Kaya (2010: 11) tarafından “hedef alınan kesimlerle temas etmek, onlara ulaşmak, onları etkilemek, ilişkilerdeki etkinliği ve verimliliği geliştirmek amacıyla elektronik gereçlerden yararlanarak dijital ortamlarda ve internet üzerinden yürütülen her türlü pazarlama uygulamalarının” adı olarak tanımlanmıştır. Chaffey’e (2007) göre “Elektronik pazarlama elektronik haberleşme teknolojisinin kullanımı ile pazarlama hedeflerine ulaşmak” tır. Reedy ve Schullo’a (2004: 16) göre ise “Elektronik pazarlama ağlar üzerinde işlem yapmayı ve aynı zamanda işletme iletişimini kolaylaştırmayı ve yürütmeyi amaçlayan işlemlerdir”. Elektronik pazarlama mal ve hizmet üretimini kolaylaştıran tüm çevrimiçi ve elektronik tabanlı etkinliklerin üretici tarafından müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasıdır. Elektronik pazarlama, elektronik ticaret ve elektronik işin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Müşterilerle etkileşimli ilişki kurarak, onları daha iyi anlayarak yakınlaşırken, ürünlere değer katıp, dağıtım kanallarını genişletmekte ve satışları arttırmaktadır. Smith ve Chaffey’a (2005) göre elektronik pazarlamayı “dijital teknolojiler uygulanarak pazarlama hedeflerine ulaşılması” olarak tanımlamaktalar. Çakır (2010) elektronik pazarlamayı “bir işletmenin ürettiği

ürünler ve piyasaya sunduğu hizmetleri tanıtmada ve pazarlamada yoğunlukla internetin kullanıldığı bir pazarlama türü” olarak görmektedir. Strauss ve Frost’a (2001: 454) göre “Elektronik pazarlama bireysel ve örgütsel amaçlara ulaşılmasında değişimi oluşturmak için fikirleri planlamak, yürütmek, mal ve hizmetlerin fiyatlandırma ve dağıtımını gerçekleştirmek için elektronik veri ve uygulamalarının kullanılmasıdır”. Bu tanıma dayanarak, elektronik pazarlama, elektronik veri veya şirket pazarlama faaliyetlerini yürütmek için elektronik uygulamaların herhangi bir kullanımını içerdiğini söyleyebiliriz.

Elektronik pazarlama amaçlarına ulaşmak için bilgi iletişim teknolojilerinin geniş kapsamından yararlanmak yoluyla gerçekleştirilen uygulamaları içermektedir. Bu amaçları aşağıdaki gibi kısa şekilde özetlenebilir (Çakır, 2010: 5):

1. Daha çok müşteri değeri yaratmak için etkili bölümlendirme, hedefleme, farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri yoluyla pazarlama stratejilerinin yapısını değiştirmek,
2. Ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin içeriği, dağıtımı, tutundurması ve fiyatlandırılmasının daha etkili bir şekilde planlaması ve oluşturulması,
3. Bireysel müşteriler ve kurumsal müşterilerin amaçlarını tatmin edecek değişimleri oluşturmaktır.

2.2. Elektronik Pazarlama Karması

Pazarlama karması; pazarlarda yer alan işletmelerin pazarlama hedeflerini gerçekleştirebilmek için kullandığı pazarlama araçları kümesidir (Kotler, Ang, Leong, Tan, 1999). Pazarlama yöneticilerinin pazarlama karması oluşturmak için bu faktörleri seçmesi ve bir araya getirmesi gerekmektedir. İlk defa 1949 yılında Amerikan Pazarlama Derneği konferansında konuşulan pazarlama karması kavramı, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak yaygın bir şekilde tanınmaktadır. Başlangıçta Jerome McCarthy (1960) tarafından önerilen bu karma birçokları tarafından halen pazarlama stratejisi uygulamasında önemli bir parça olarak kalmaktadır (Öndoğan, Sebze, 2010).

Daha iyi hizmet sunumunu yansıtmak bakımından 4 P'ye sonradan üç unsur; insanlar, süreç ve fiziksel kanıt eklenerek 7 P'ye çıkarılmıştır. Çizelge 2.1.'de 7 P'nin farklı alt unsurları özetlemektedir.

Çizelge 2.1. İnternet kullanımında pazarlama karması değişimi

Ürün	Fiyat	Dağıtım	Tutundurma	İnsanlar	Süreçler	Fiziksel Kanıt
Kalite Görüntü Markalaşma Özellikler Seçenekler Destek Müşteri Hizmetleri Kullanım fırsat Kullanılabilirlik	Konulandırma Fiyat koymak İndirimler Kredi Ödeme yöntemleri Ücretsiz ya da katma değerli Elementler	Ticari kanalları Satış desteği Kanal numarası Bölümlenmiş iş kanalları	Pazarlama iletişimi Kişisel tanıtım Satış promosyonu Halkla ilişkiler Markalaşma Doğrudan pazarlama	Bireylerle Pazarlama faaliyetle Bireylerin Müşteri temas İşe alma Kültür/ imaj Eğitim ve beceriler Hizmet karşılığı ödeme	İş lideri Bilgi teknoloji desteği Tasarım özellikleri ArGe	Satış personeli temas deneyimi Ambalajlama Çevrimiçi deneyim

Kaynak: Chaffey, Chadwick, Mayer ve Johnston (2006).

Teknoloji alanında her yeni gün beraberinde yenilikler ve değişiklikler getirmektedir. Bu doğrultuda, pazarlama karması elemanlarının teknoloji pazarlamasına uygulanması önemlidir. Bir organizasyonda pazarlamanın yeniden tanımlanması, yeniden tasarlanması, ve yeniden yapılandırılması çok geniş bir konudur. Müşteri verilerinin toplanması, analiz edilmesi ve tüketicilerin tutum ve davranışlarını sürekli olarak izlenmesini sağladığı gibi, satış tahminleri ve bölümlendirme de yapılabilmektedir. Önemli bilgi teknolojisi araçlarından biri olan İnternet günümüzde değişim, dağıtım ve iletişim alanında kullanılmaktadır. Değişim alanının kapsamında, dijital ürün/hizmetler ile bilgi yer almaktadır. Bu doğrultuda İnternet pazarlama karmasının tüm öğelerini kökten etkilemiştir. Yer ve mekan sınırının ortadan kalkması, tutundurma faaliyetlerinin geleneksel medyadan farklı olarak sanal ortamda yapılması ve kişiselleştirilmesi ile ürünlerin yapısı kişisel ihtiyaçlara bağlı olarak bireyselleştirilmesi buna örnek olarak gösterilebilir (Ventura, 2003).

2.2.1. Elektronik Pazarlamada Ürün Karması

Bilgi teknolojilerinin gelişimi pazarlama karmasının tanımlarının da içerik bakımından değişimine sebep olmaktadır. Özellikle de elektronik pazarlama ile birlikte pazarlama karmasının ögesi olan ürünlerin bilgi içeriği artmakta ve bilgi de bir ürün halini almaktadır. Ürün bileşeninin gelişimi açısından gerekli bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin kullanılabilir haline getirilmesinde yeni iletişim teknolojileri ve özellikle internet işletmelere büyük olanaklar sağlamaktadır. Veri tabanlı uygulamalar ile müşterilerin beklentilerine uygun kişileştirilmiş ürünlerin tasarlanmasını sağlayarak gerekli bilgilerin elde edilmesini kolaylaştırmıştır (Elden, Çakır, 2010: 7).

Dominici'ye (2009) göre "ürün, günümüz dünyasında borsalar tarafından elde edilecek tüm faydalar" şeklinde yeniden tanımlanabilir. Bu tanımlama elektronik bir ortamda da geçerlidir. Arz yönünden bakıldığında ürün politikaları müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak için internetin kapasitesinden büyük faydalar kazanmakta ve böylelikle ürünlerin geliştirilmesine neden olmaktadır. İnternetin interaktif ve birleştirici potansiyeli yeni bir ürün kavramı olan "elektronik ürün" anlayışını ortaya çıkarmaktadır (Dominici, 2009).

Elektronik pazarlamada birçok tüketici düşüncelerinin ve fikirlerinin göz önüne alınmasını istemektedir. Bu bağlamda tüketiciler değişen talepleri doğrultusunda internet üzerinden sürekli yeni bilgiler sunmakta ve üretilecek ürünün niteliklerini belirleyerek üretim aşamasında aktif iştirak etmektedirler. Elektronik pazarlamada uygulanan ürün politikalarının şunlardır (Kalakota ve Andrew, 1999: 237) :

- İnternet sitesinde, ürünleri en etkin görsel seçim olanakları ve bilgileri ile birlikte tüketicilere sunmak,
- Bir ürün veya ürün grubunu daha cazip ve etkili garantilerle tüketicilere sunmak,
- Ürün veya hizmet ile ilgili en fazla bilgiyi ve uzmanlık deneyimlerini tüketicilere sunmak,

- Tüketicilere ürün, hizmet veya tanıtıcı bilgi broşürlerini en hızlı şekilde ulaştırmak; 24 saat boyunca tüketicilerde gelen elektronik postalara cevap verebilmek ve tüketici telefonlarını aynı gün içinde cevaplandırabilmek,
- Ödül, sertifika veya endüstri-birlik örgütlenmelerine ilişkin üyelikleri gösteren belgeleri tüketicilere sunmaktır.

2.2.1.1. Elektronik Pazarlarda Ürün Sınıflandırması

İnternette yer alan her şey dijitaldir. Elektronik pazarlamada bilgi, pazarlamacıların sahip oldukları ürün yerine geçmektedir. Tüketiciler ürünün kendisinden çok ürün bilgilerinin yer aldığı internet sayfalarla ilgilenmektedirler (Aksoy, 2006: 85). Bazı ürünlerin internet üzerinden tanıtımını ve satışını yapmak diğer ürünlere oranla daha kolaydır. Paket programları, müzik CD'leri, oyunlar, yazılımlar gibi ürünleri örnek göstere biliriz. Bazı ürünlerde vardır ki onların sadece görsen açıdan tanıtımını yapmak mümkündür. Mesela, araba, mobilya, beyaz eşya gibi ürünleri deneme ve örnek kullanım imkanı yoktur. Bu gibi beğenmeli mallarda ürünün her bir özelliklerini internet ortamına aktarmak mümkündür. Aşağıdaki Çizelge 2.2.'de çeşitli ürünlerin sınıflandırması yapılmıştır.

Çizelge 2.2. İnternette sunulan ürünün türleri

1. Kriter	2. Kriter	3. Kriter	Ürün
Kolayda Mallar (Fiyat Düşük, Satın Alma Sıklığı Fazla Olan Ürünler)	Somut/Maddi veya Fiziksel Ürünler	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Kola, gazoz, sigara
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Süt, yumurta
	Soyut ve Bilgiye Dayalı Ürünler	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Çevrimiçi gazete ve dergiler
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Hisse senetleri
Beğenmeli Mallar (Fiyatı Yüksek, Satın Alma Sıklığı Az Olan Ürünler, Sık Satın Alınmayan Mallar)	Somut /Maddi veya Fiziksel Ürünler	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Otomobiller, mobilya, müzik setleri, DVD'ler
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Kıymetli madenler, külçe altın, gümüş vs.
	Soyut ve Bilgiye Dayalı Ürünler	Farklılaştırma potansiyeli yüksek	Bilgisayar yazılımları, paket programlar
		Farklılaştırma potansiyeli düşük	Sigorta, otomobil ve konut kredileri

Kaynak: Peterson, Balasubramanian ve Bronnenberg, 1997:337.

Çizelge 2.2.'de birinci kriterde ürünlerin fiyatı ve satın alma sıklığı ile ilgili bilgi verilmektedir. Bir malın kullanımı ve satın alma sıklığı ne kadar fazla olursa, ticari işlem ve dağıtıma aracı olarak internetin avantajı da o kadar fazla olur. Çizelgede ikinci kriterde yer alan, ürünün fiziksel varlık özelliği, ürünün somut ve fiziksel ya da soyut ve hizmetle ilgili ürünlere uygulanır. Elektronik pazarlama soyut ürünler için daha uygun ve müşterilere ulaştırılması daha hızlı ve kolaydır; kitap, CD, hediyelik eşya gibi. Çizelgede üçüncü kriter olarak ürünlerin farklılaştırma potansiyelleri gösterilmiştir. Elektronik bir ortamda müşterilere sunulan ürünlerin farklılaşabilmesi, işletmenin elektronik pazarlama faaliyetlerine olumlu yönde etkileyecektir. Fakat farklılaştıramaması ise fiyat rekabetini ortaya çıkaracaktır. Bunun için sanal pazarlamada, daha çok farklılaştırma potansiyeli yüksek ürünler sunulmalıdır (Karaca, 2012: 51).

Elektronik ortamda ürünler iki gruba ayrılır: Bunlardan birincisi dijital olarak üretilen ürünlerdir. Dijital olarak üretilen ürünlerde tüm ürün seviyeleri dijital olarak üretilip tüketilebilen ürünlerdir. Ürünün yararı, temel biçimi, beklenen ve genişletilmiş formu dijital olarak üretilip teslimatı yapılabilir. Örneğin, dergi, kitap, bilgisayar yazılımları vb. İkincisi grupta yer alan ürünlerse dijital olarak üretilmeyen ürünlerdir. Dijital olarak üretilmeyen ürünler, imaj olarak üretilmeyen ve ihtiyacını giderebilmesi için tüketicinin ürünün temel formunu mutlaka tüketmesini gerektiren ürünlerdir. Otomobil, ekmek, mobilya, giysi vb. ürünlerin temel formu dijital olarak üretilmez. Bu ürünlerin imaj olarak üretilmesi mümkün gibi görülsede, üretilen imajlar gerçekte bilgidan başka bir şey olmayacaktır. Bu sebeple yarar sağlayabilmesi için geleneksel yolla üretilip, tüketilmesi gerektir. Dijital olarak üretilen ürünler için, gerçek bir mağaza, depo, taşıma hizmeti gibi işlemlere gerek kalmazken, dijital olarak üretilmeyen ürünler için en azından, üretim bölüm, taşıma hizmeti veya anlaşması gibi düzenlemeler olması gerekmektedir (Aksoy, 2006: 85).

2.2.2. Elektronik Pazarlarda Fiyat

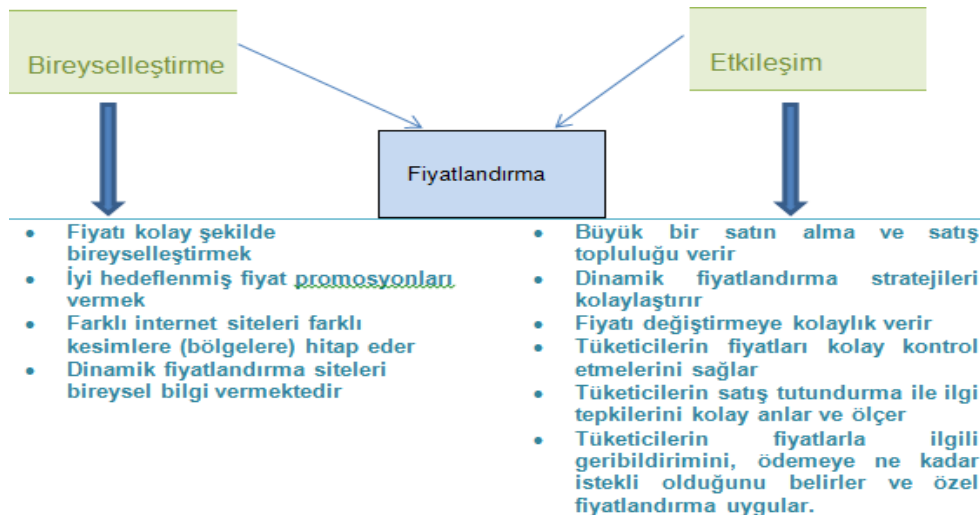
Pazarlama karmasının temel unsurlarından biride fiyattır. Tam rekabet pazarlarında fiyat, alıcı ile satıcıları buluşturan değerdir. Fiyat, bir ürün veya

hizmetin potansiyel satışlarını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Marangoz, 2014: 239).

Kotler ve Armstrong'a (2010) göre "Fiyat, müşterilerin sahip olduğu veya kullandığı ürün ya da hizmetten fayda elde etmek için vazgeçtiği değerler toplamıdır". Geçmişte fiyat tüketici seçimini etkileyen önemli bir faktördür. Günümüzde ise fiyat dışı faktörlerin önemi hızla artmaktadır. Fakat fiyat hala işletmelerin karlılığının belirlenmesinde en önemli faktördür. Siegel'e (2004) göre "Fiyat, alıcıların bir ürüne sahip olmak veya kullanmak için vazgeçtiği değerdir."

Fiyat değişkeni her hangi ürün ve hizmetlerle ilgili fiyat belirlemek, fiyatlandırma modelleri tanımlamak için kullanılmakta ve işletmelerin fiyatlandırma politikalarını ifade etmektedir (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ve Johnston, 2006, 231). İşletmelerin hedeflerinden talebin esnekliğine, rakiplerin davranışlarından tüketici davranışlarına kadar geniş bir yelpazede ortaya çıkan değişiklikler internet ortamından fiyat uygulamalarını da farklılaştırmaktadır. İnternet sayesinde, nispeten daha fazla rakip dünya çapında faaliyette bulunduğundan, araştırma yapmak hızlı ve kolay hale geldiğinden, fiyatların düşmesi sebebiyle toplam gelir içinde ürün fiyatları daha az yer tuttuğundan, saklama olanakları arttığından, ürünlerin talep elastikiyetleri geleneksel pazarlara göre daha da artmaktadır. İşletmelerin, yüksek fiyatlar belirlemeleri elektronik pazarlamada yapılabilir gözükmemektedir (Aksoy, 2006: 110).

Çizelge 2.3. Fiyatlandırma üzerinde 21. Yüzyılın etkisi



Kaynak: Mohammed, Fisher, Jaworski ve Paddison, 2004.

2.2.2.1. Elektronik Pazarlarda Fiyatların Belirlenmesi

İşletmeler elektronik fiyatları belirlemek için çevrimiçi ortamda farklı müşterilere farklı fiyat sunarak onları test edilebilir ve daha sonra onların yanıtlarını izleyerek fiyat aralığı belirleyebilirler. Tavan fiyatlar alıcıların istedikleri ürün için ödeme yapmağa razı oldukları fiyattır. Bu da farklı ürün için doğrudan tüketiciler tarafından belirlenmektedir. Taban fiyatları ise işletmeler tarafında kabul edilebilir en düşük fiyatlardır. Fiyat bilinçli ve hızlı bir şekilde yeni pazar payını geliştirmek için bir fiyat aralığı belirlenmelidir. Ürün bir internet sitesinde trafik çekmek için tasarlanmış bir zararına satış olarak kullanılması durumunda başabaş noktasının altında olabilir. Kabul edilebilir fiyat aralığı tavan ve taban fiyatların arasında yer almaktadır. Tüketicilere bu aralıkta benzer ürünleri seçime hakkı verildiğinde orta fiyatlı ürünü satın alma eğilimi sergilemekteler. Bu nedenle elektronik pazarlarda yer alan işletmeler taban fiyata yakın fiyat ayarlamağa çalışmaktadırlar (Siegel, 2004: 255).

2.2.2.2. Elektronik Pazarlarda Fiyatlandırma Stratejiler

Elektronik pazarlamada fiyatlandırma, firmaların son derece önem verdikleri bir konudur. Tüketicilerin kısa sürede rakip firma ürünleri hakkında bilgiye sahip olabilmesi, işletmeleri fiyat konusunda dikkatli davranmalarını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler tüketicilerin fiyat konusunda duyarlılığına cevap verebilecek politika izlemelidirler (Kırçova, 2012: 103). Değişen ve gelişen ticaret hacmine paralel olarak rekabet yoğunlaşmaktadır. İnternetin dinamik yapısı zaman zaman tüketicilerin fiyatları belirlemesi konumuna gelmesine sebep olmaktadır. İşletmeler fiyatlandırma yaparken bu gibi unsurlar göz önünde bulundurmak zorundalar.

Elektronik fiyatlandırmada mevcut olan ana etkenler aşağıda sıralanmıştır (Chaffey ve. diğ. 2006: 231):

1. Artan fiyat şeffaflığı ve farklı fiyatlandırma üzerine etkileri
2. Fiyatı aşağı doğru çekmek
3. Yeni fiyatlandırma yaklaşımları (dinamik fiyatlandırma ve ihaleleri dahil)
4. Alternatif fiyatlandırma yapısı veya politikaları

2.2.2.2.1. Artan Fiyat Şeffaflığı Ve Farklı Fiyatlandırma Üzerine Etkileri

Mevcut ürünlerin fiyatlandırılması rekabet ortamının gereklerine göre sürekli devam eden bir etkinliktir. İnternet ortamının getirdiği en büyük yenilik ise fiyatların şeffaflığıdır (Bidgoli, 2002, aktaran: Gedik, 2009: 120). İnternet maliyetleri hem işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından şeffaf hale dönüştürmektedir. Bu şeffaflığı sağlayan özellikler şunlardır (Aksoy, 2006).

- Bilgi teknolojilerinden olan internet rakipler tarafından daha iyisini sunması ile ilgili risk primini azaltmaktadır.
- İnternet, tüketicilerin bir ürün alırken rasyonel alım yapmalarında yardımcı olmaktadır.
- İnternet, alıcının araştırma aktivitesini çok daha etkili yapmasını sağlamaktadır.
- Çevrimiçi fiyat eksiltme ihaleleri ve alıcının fiyatı belirleyen rolü sayesinde alıcılara fiyat tabanını görme olanağı vermektedir.

2.2.2.2.2. Fiyat Aşağı Doğru Çekmek

Kotler (1997) işletmelerin elektronik pazarlarda rakipler tarafından fiyat indirimleri karşısında aşağıdaki uygulanabilir seçenekleri önermektedir.

- a) Fiyatların sürdürülmesi gereklidir. Elektronik pazarlama kaynaklı satışlarda fiyatların büyük ölçüde düşmesi mümkün değil.
- b) Pazar payını kaybetmemek için fiyatı azaltmak gereklidir.
- c) Yeni düşük fiyatlı ürün hatlarının tercih edilmesi gereklidir.
- d) Algılanan kalite veya yükselen değer hizmetleri tarafından ürünü farklılaştırma gereklidir.

2.2.2.2.3. Yeni Fiyatlandırma Yaklaşımı, Dinamik Fiyatlandırma

İnternet eski fiyatlandırma stratejilerini büyük ölçüde etkileyerek, yeni ekonomi içerisinde yer alan işletmelerin kullanacağı farklı fiyatlandırma araçlarını oluşturmaktadır. Elektronik pazarlamada uygulanan fiyatlandırma stratejilerden biri de dinamik fiyatlandırmadır. Dinamik fiyatlandırma ürünlerin liste fiyatlarından farklı

olarak satılmasını ifade etmektedir (Kleindle, 2003: 156). Rohani ve Nazari'ye (2012) göre "Dinamik fiyatlandırmanın başarılı bir şekilde uygulanması farklı grupların farklı fiyatları ödeme isteğinde bulunmasına bağlıdır. İşletmelerde dinamik fiyatlandırmanın uygulanması ile gelir ve karın artacağı belirtilmektedir". Dinamik fiyatlandırma elektronik pazarlarda işletmeler için oldukça cazip görünebilir. Çünkü hemen hemen bütün firmalar gün içinde alıcıların yüzünü güldürmek ve onların değer algılamalarını değiştirerek rekabet avantajı sağlamak bakımından dinamik fiyatlandırmayı kolaylıkla uygulayabilir (Ancarani, 2002: 685).

İnternet dinamik fiyatlandırmanın çekiciliğini iki yolla arttırabilir (Mohammed, Fisher, Jaworski ve Paddison, 2004: 295).

1. Düşük liste fiyatları sunarak: Liste fiyatları ürünün fiyatının değişmesine ilişkindir. Örneğin, geleneksel pazarlarda perakendeci ürünlerin fiyatını değiştirdiği zaman tüm fiyat etiketlerini değiştirmeli ve bu da ek maliyete sebep olmaktadır. İnternet ortamında ise, ürünlerin fiyatlarının değişmesi kolay ve maliyetsizdir.
2. Etkileşim yoluyla: İnternet dünya üzerinde fiyatların etkileşim içinde olması ve tartışması açısından alıcılara ve satıcılara kolaylık sağlamaktadır. Alıcılar ve satıcılar çok kolay bir şekilde istedikleri yerden nete bağlanarak etkileşim içinde olabilmekte ve dinamik fiyatlandırma yapısını oluşturabilmekteler

Dinamik fiyatlandırma stratejisi ile işletmeler belirli bir zaman dilimi içinde ürün ve hizmetlerin fiyatlarını değiştirebilirler. Bu zaman aralıklarını bilen tüketiciler işletmenin internet sitesini sık sık kontrol etmektedir. Özellikle fiyat dalgalanmalarında bu stratejinin uygulanması işletmeler açısından büyük avantaj sağlamaktadır (Torlak, 2004).

2.2.2.2.4. Alternatif Fiyatlandırma Yapısı veya Politikaları

Fiyatlandırmanın farklı türleri elektronik pazarlarda mümkün olabilir. Bu özellikle dijital ve indirilebilir ürünler için geçerlidir. Müzik ve yazılım ürünleri geleneksel yolla satıldığında alıcı tarafından sürekli kullanım hakkına sahiptir. İnternet ise kullanım başına ödeme, sabit maliyetli, ayda bir veya kira sözleşmesi gibi

seçenekler sunmaktadır. Aynı zamanda paket satışıların yapılması da mümkün olabilir. Servis Sağlayıcı uygulamaları tüketicilere kullanım hizmet sunmak için internet sitesi trafiğı izler ve hacim esasına göre fiyatlandırma için yeni yöntemler belirler. Örneğın, web analitik şirketlerinden biri olan Indextools (www.indextools.com) ve Webtrends (www.webtrends.live.com) tüketicilerin siteleri ziyaret sayısına ilişkin bilgi vermektedirler (Chaffey ve diğ., 2006: 231). Elektronik pazarlarda yer alan işletmeler bu şirketlere başvurarak sitelerine gelen tüketici hakkında bilgi sahibi olabilmekteler.

2.2.3. Elektronik Pazarlarda Dağıtım

“Dağıtım kavramı, işletmeler tarafından üretilen ve fiyatı konan malların üretim noktasına getirilmesini ifade etmektedir” (Küçük, 2011: 15).

Marangoz’a (2012) göre “Dağıtım, ürünlerin, uygun zamanda, uygun yer veya yerlerde alıcılara ulaştırılması ve teslimiyle ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsar”.

Dağıtım, ürünlerin tüketicilere ulaştırılması için gerçekleştirilen fiziksel dağıtım ve dağıtım kanalının belirlenmesi faaliyetleridir. Ürünler, birçok yoldan geçerek üretim yerinden tüketicilere ulaşmaktadır. Ürünlerin izlediğı bu yola dağıtım kanalı denmektedir. Dağıtım kanalında toptancı, komisyoncu, perakendeci gibi birçok aracı bulunmaktadır (Yurdakul ve Kiracı, 2008: 182).

Elektronik pazarlarda fiziksel sunum ortadan kalkmakta ve dağıtım kanalında yer alan aracı sayısı ve dağıtım maliyetleri azalmaktadır. Bununla da dağıtım faaliyetlerinin etkinliğı artmaktadır. Sonuç olarak dağıtım daha kolay, hızlı ve düşük maliyetli olmaktadır (Çoroğlu, 2002: 139).

Elektronik dağıtım faaliyetlerine şunlar örnek olarak verilebilir (Yurdakul ve Kiracı, 2008).

- Bilgisayar programlarına internet üzerinden bakım yapılması ve sorun çözülmesi, - İnternet üzerinden öğrencilere çevrim içi eğitim hizmeti sunulması,

- Gazete ve dergilerin internet ortamında kullanıcıya ulaştırılması,
- Müşteri ile ilgili her türlü bilgi içeren mesajın (örneğin: kredi kartı ekstreleri) işletme tarafından müşteriye ulaştırılması,
- Araştırmacılara, istenilen makale ya da kitabın elektronik ortamda sunulması,
- Herhangi bir etkinlik için alınan bilete ilişkin şifrelerin ulaştırılması,
- Ses ve görüntü içeren elektronik ürünün (müzik cd'si, mp3, video, film vb.) müşteriye ulaştırılması.

Görüldüğü gibi bilgiye dayalı ürün ve hizmetlerde dağıtım aracısız gerçekleştirilebilmektedir. Fiziksel ürünlerin dağıtımında ise, işletmelerin kendi dağıtım otomasyon programları yardımıyla gerçekleştirilmektedir.

2.2.3.1. Elektronik Pazarlarda Lojistik

Teknolojideki hızlı değişim; bilgi, iletişim ve taşıma gibi sektörlerde işlemlerin hızlanmasına neden olmaktadır. Günümüzde teknolojik imkanlar sağlanarak üretim faaliyetleri, envanter yönetimi, sipariş işlemleri, satın alma, dağıtım ve müşteri hizmetlerine kadar çeşitli hizmetler yönetilmektedir. Teknolojideki gelişmeler birçok kavramların yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Marangoz'a (2014) göre elektronik lojistik kavram olarak taşıma, depolama gibi işlere ait bilgilerin mümkün olan en kısa zamanda aynı zamanda güvenilir bir biçimde müşteriye çeşitli vasıtalar aracılığı ile elektronik ortamdan faydalanılarak iletilmesi işidir.

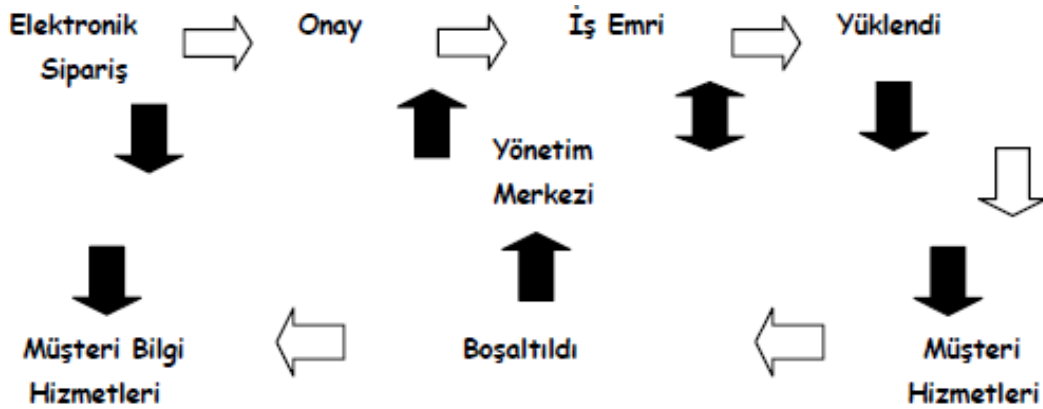
Elektronik lojistik unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Reynolds, 2001: 406, Aktaran: Gülenç ve Karagöz, 2008: 80):

- Depolama,
- Ambalajlama ve Yükleme,
- Satın alma,
- Taşıma Yönetimi,
- Geri Dönüşüm,
- Stok Planlama ve Kontrol,

- Talep Tahmini,
- Müşteri Hizmetleri,
- Sipariş Süreci,
- Diğer Hizmetler.

Değişen ürün ve hizmet talepleri, işletmelerin yapılarını değiştirmelerini ve bu yapıya uygun faaliyetler geliştirmelerini gerektirmiştir. Günümüzde lojistik şirketleri, faaliyetlerini hızlı ve eş zamanlı bilgi paylaşımı sunan sistemler geliştirerek düzenlemektedir.

Elektronik lojistik hizmetlerini bilgi teknolojileri yardım ile müşterilere ulaştırılması birçok sistemli uygulamaları kapsamaktadır. Hizmetlerin elektronik ortam üzerinden sipariş alınıp- verilmesi, siparişe ait bilgilerin takibi, bilgilendirilmesi vb. uygulamaların en yalın hali Şekil 2.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Elektronik lojistik işlem süreci

Kaynak: Gülenç ve Karagöz, 2008; Marangoz, 2014.

Müşteriler elektronik imkanlar kullanarak ürün ve hizmetin siparişin gerçekleştirmekteler. Bu sipariş bütün akışın kontrol edildiği ve yönlendirildiği yönetim merkezi tarafından değerlendirilmektedir. Siparişin onaylanmasının ardından iş emri verilmekte ve emrin alındığı merkeze bildirilmektedir. Yükleme yapıldıktan sonra yeniden merkeze bildirim yapılmalı, ardından merkezdeki müşteri bilgi hizmetleri aracılığı ile malın yüklendiğini müşteriye bildirilmelidir. Mal müşteriye ulaştığında boşaltma işleminin yapılması ve bu durumun yeniden merkeze bildirilmesi gerekiyor. (Marangoz, 2014: 326).

Elektronik lojistik uygulamaları elektronik ortamda sürekli bir bilgi akışının sağlanmasıyla işlemlerin daha hızlı, güvenilir ve esnek şekilde yapılması, çıkan sorunları daha kolay çözüme kavuşturması açısından büyük avantajlar sağlamaktadır.

2.2.4. Elektronik Pazarlarda Tutundurma

Tutundurma pazarlama karmasının bir unsuru olarak hedef pazarlarda mal ve hizmetlerin varlığı ile iletişim içindedir. Pazarlama karmasından olan tutundurma ikna edici iletişim ile ilgilidir ve hedef kitleler için alışverişte kolaylık sağlar". Tutundurma geniş anlam yelpazesine sahiptir. Pazarlama karması yönünden bakılırsa, tutundurma, pazarlamada iletişimi veya daha dar anlamda satış promosyonu olarak tanımlamaktadır (Chaffey ve diğ., 2006: 244). Ülgen ve Mirze'e (2004) göre "Tutundurma bileşeni, pazara sunulan ürünlerin tüketiciye tanıtılması, duyurulması, ilgi uyandırması, ikna edilmesi gibi konularla ilgili tüm iletişim faaliyetleriyle araç ve yöntemleri kapsamaktadır". Tutundurmanın tanımlarından başka birine göre ise hedef pazar bölümleri ya da belirli bir işletmenin ürün ve bölümleri hakkında bilgi vermektir (Mohammed ve diğ. 2004: 14)

Tutundurma, taraflar arasında iletilen tüm bilgileri kapsayacak şekilde yeniden tanımlanabilir. Bu tanım aynı zamanda dijital iletişimin interaktif yönlerini de kapsamaktadır. İşletmeler elektronik tutundurma faaliyetleri ile çok sayıda ve dağınık kitlelere ulaşabilmeleri onlara avantaj sağlamaktadır.

Kişisel etkileşim her hangi bir medyanın sahip olamadığı bir esneklik derecesi ile belirli bir kişiye yönelik mesajlar vermesine olanak sağlar. Aynı zamandan hedefe ulaşmağı mümkün kılar (Hoffman ve Novak, 1997: 143). Dominici'a (2009) göre çevrimiçi iletişimin amacı sadece bir ürünün tanıtımı için değildir, aynı zamanda bir satın alma ilişkisi inşa etmek ve müşterinin güven algısını yaratmaktır. (Dominici, 2009). Genel olarak tutundurma çok geniş anlam ifade eder ve iletişimin kişisel yöntemlerini de içermektedir. Bunlardan; yüz yüze satış, telefonla satış, kişisel olmayan reklamı örnek verebiliriz. Reklam, satış promosyonu, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama tutundurma karması elemanı olarak kabul edilmektedir (Chaffey, 2006: 244).

2.2.4.1. Reklam

Ürün ve hizmetin tanıtımı ile ilgili yürütülen faaliyetler arasında internette reklam ön plana çıkmakta ve hızla yükselmektedir. İnternette reklamcılığın gelişiminde iki temel etken bulunmaktadır. Bunlardan birisi elektronik posta mesajlarının bir reklam aracı olarak kullanılması, diğeri ise internet sayfalarının pazarlama ve satış kanalı olmaktan çok tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır (Kırçova, 2012: 212). Tüketiciler internet reklamcılığı ile daha fazla bilgiye ulaşmakta ve daha sonraki aşamaya geçerek çevrimiçi satın alma eylemi yapmaktalar. İletişimin kişiye özel ve çift yönlü olması reklamın hedef kitleye hatta kitle içerisinde bir kişiye ulaşmasını kolaylaştırmaktadır (Marangoz, 2014: 270).

İnternet reklamları kısaca reklam faaliyetlerinin internet ortamında yapılması şeklinde tanımlanabilir. Firmalar tüketici kararlarında etkili olabilmek adına reklamı kullanarak pazarlama iletişimi sağlamaktadır. Kısa vadede tüketiciler motive edilerek, satın alma konusunda ikna edilmeye çalışılır. Reklamda amaçlar şöyle sıralanabilir (Karabaş, 2013):

- Alıcıya bilgi vermek
- Ürünün tüketimini kısa ve uzun vadede artırmak
- Aracı kurumlara yardımcı olmak
- Ürüne talep oluşturmak
- İşletmenin saygınlığını ve imajını yükseltmek
- Kişisel satışları artırmak
- Ürünün devamlılığını sağlamak
- İmaj yaratmak ya da değiştirmek

İnternet, tüketiciye daha hızlı ulaşılabilmeyi sağlaması, hedef kitleyi interaktif bir biçimde reklama dahil etmesi ve tepkinin ölçülmesinin daha kolay olması gibi nedenlerle reklam verenler tarafından son yıllarda daha sık tercih edilmeye başlanması; reklamcılarının en önemli uygulama alanlarından biri haline gelmiştir (Güney, 2005: 133).

2.2.4.2. Satış Promosyonu

Satış promosyonu, internette en fazla uygulama olanağı bulunan tutundurma faaliyetleri unsurudur. İşletmeler kendi internet sitelerinde bu tekniği kullanarak çevrimiçi alışverişi canlı tutmaya çalışmaktadırlar. Günümüz dünyasında tüketicilerin internet üzerinden hizmet talep etmelerinin çevrimiçi promosyon uygulamalarıyla artırılabilceğini belirtilmektedir. Bu yöntem günümüzde yerli ve yabancı birçok sanal mağazada kullanılmaktadır. Örneğin: İngiltere’de marketler zinciri olan Tesco firmasının müşterilerinin satın alma davranışlarını dikkate alarak yılda 4 defa kişiselleştirilmiş teklifler içeren elektronik posta göndermesi promosyon etkinliklerine bir örnek olarak gösterilebilir (Çallı, Sütütemiz ve Yılmaz, 2010: 96).

2.2.4.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, kişiler arası haberleşme biçimidir. Satıcı sattığı mal ya da hizmet için karşısındaki kişiye bilgi verir, malını tanıtır ve gerekli açıklamaları yapar. Karşısındakinin duygu ve düşüncelerini öğrenerek onu etkilemeye çalışır (Taşkın, 1990).

Bir satış temsilcisi elektronik posta, anlık mesajlaşma, canlı sohbet veya telefonla kişisel satışı gerçekleştirmektedir. Satış görevlileri, bilgi vermek, soruları yanıtlamak, teklifler, sayaç itirazlar yapmak, direnci aşmak, satışı tamamlamak ve satış sonrası hizmeti sağlamak için eğitilmiştir. Kişi başına düşen maliyet çok yüksek ve artan bir oranda olmasına rağmen kişisel satış tutundurmada önemli bir rol oynar. Bazı satış temsilcileri satın alma şubesini atlamak ve son kullanıcılara doğrudan satış yapmak için e-posta kullanmaktadırlar. Ticari e-posta bire bir, kişiselleştirilmiş olabilir. Bir izin listesi geniş çaplı elektronik posta pazarlama kampanyasının bir parçası olarak toplu şekilde birçok kimseye gönderilebilir veya daha az çekici, istenmeyen ticari elektronik posta, spam veya önemsiz elektronik posta olabilir. Birçok internet siteleri elektronik posta ile satış hizmeti vermektedir. IBM’i(www.ibm.com) en yüksek kalitede kurumsal bilgisayar sisteminin oluşturması için çevrimdışı satış müzakereleri ile çevrimiçi bilgiyi bir araya getiren firmaya örnek gösterebiliriz (Siegel, 2004: 313).

2.2.4.4. Halkla İlişkiler

“Halkla ilişkiler, bir girişimin, kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir işletmenin, temasta bulunduğu veya bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için gerçekleştirdiği sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir” (Göksel, 1994).

Bugün halkla ilişkiler denildiğinde, danışmanlıktan araştırmaya, medya ile ilişkilerden kurum içi iletişime, kamuyla ve topluluklarla iletişimden aktivite yönetimine, finansal ve endüstriyel ilişkilerden pazarlama iletişimine kadar sayısız alan karşımıza çıkmaktadır (Vural ve Coşkun, 2006: 180; Marangoz, 2014: 283).

İnternetin ortaya çıkması tutundurma karmasında bir devrim yaratmıştır. İnternet şirketlere sadece reklam hedef almak ve iletişim kişiselleştirmek için değil, müşterileri ile sabit iki yönlü bir diyalog yapması için de izin vermektedir. Şirketler halkla ilişkiler aracılığı ile tüketicilerin güvenilirliğini korumak, seçim yapmalarına yardımcı olmak, ihtiyaçlarını karşılamak için bilgilenmeye eğitime ve şirketlerle yoğun ve dönemsel olarak daha samimi sayılabilecek bir iletişime girmektedirler. Başlıca olarak internette yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amaçları aşağıdakilerdir (Marangoz, 2014: 284);

- Tüketicilerin işletmenin ürün, hizmet, marka vb. bilgilerine kolay bir şekilde erişmesini sağlaması
- Kurum kimliği yaratmak ve sunmak,
- Şirketin misyon ve vizyonunu aktarmak,
- İçerik yöntemindeki farklılaşmalarla birlikte satışların gerçekleştirilmesine destek vermek,
- Müşteri sadakati oluşturmak,
- Müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate alarak ürünleri ve hizmetlerin mükemmelleşmesine çalışmak,
- Marka yaratmak, marka bilinirliğini arttırmak,
- İşletme ve marka için değer yaratmak
- Stratejik Yönetim sürecine destek vermek,
- Kriz yönetimini aktifleştirmek,

- Hedef kitleleri belirlemek ve potansiyel müşterileri bulmak,
- Hizmet gruplarını çeşitlendirerek sunmak,
- İçsel ve dışsal iletişimi etkin kılacak şekilde stratejileri belirlemek ve uygulamak.

Kısacası internetin evrensel bir araç olması açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinde büyük önem taşıdığını söyleyebiliriz.

2.2.4.5. Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama; hedeflenen bireysel tüketicilerle direkt olarak iletişim kurma, onlardan hızlı cevap elde etme ve kalıcı müşteri ilişkileri geliştirmekten ibarettir (Kotler ve Armstrong, 2010: 504). Doğrudan pazarlamada kitleler yerine müşteri ya da müşteri adaylarıyla tek tek temas kurulmaktadır. İnteraktif, ölçülebilir ve herhangi bir yerde gerçekleşme özellikleri vardır ve herhangi bir yerde ölçülebilen bir cevabı, ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif pazarlama sistemidir (Mucuk, 2004: 234).

Teknolojik gelişmeler hem postayla, telefonla ya da katalogla pazarlama gibi geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerini hem de bilgisayar, faks, televizyon, elektronik posta, internet gibi yeni doğrudan medya olanaklarını gelişimine sebep olmuştur. Bununla katalogla pazarlama yapan işletmeler, müşteri veri tabanlarından müşterilere doğum günü kartları ya da küçük hediyeler gönderir, özel olayları duyurmak için bilgi iletirler. Oteller, havayolları şirketleri, ya da diğer firmalar kullanım sıklığına göre müşterilerini ödüllendiren programlar ya da kulüp programları aracılığıyla güçlü müşteri ilişkileri kurmaya çalışırlar. İnternet siteleri müşterilere sanal ortamda işletmeyi "ziyaret" etme, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinme, kurum personeliyle etkileşimde bulunma ya da eğlence olaylarına ve etkinliklerine katılma olanağı sağlar (<http://www.e-ticaretmerkezi.net>).

2.3. Elektronik Pazarlarda Tutundurma Uygulamaları

2.3.1. İnternette Reklam Kutucukları (Banner)

İnternet, teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan en önemli mecralardan birine dönüşerek hızla gelişmiş ve reklam pazarından aldığı payı yükseltmiştir. İnternet reklamlarının interaktif oluşu, kişiye özel olabilirliliği ve ölçülebilir olması geleneksel pazarlardaki reklamlardan ayıran temel özellikler arasındadır.

İnternet üzerindeki ilk reklam 1994 yılında Hotwired sitesinde yayınlanmağa başladı. Bu reklamlar her zaman bir internet sayfasının üst kısmında yerleştirildi ve 60 piksel yüksekliğinde 468 piksel genişliğinde olan banner reklamlar olarak bilinmeye başladı. O zamandan internet reklamcılığı denildiğinde akla gelen ilk şey banner reklamları olmaktadır (Sweeney, MacLellan ve Dorey, 2006: 42).

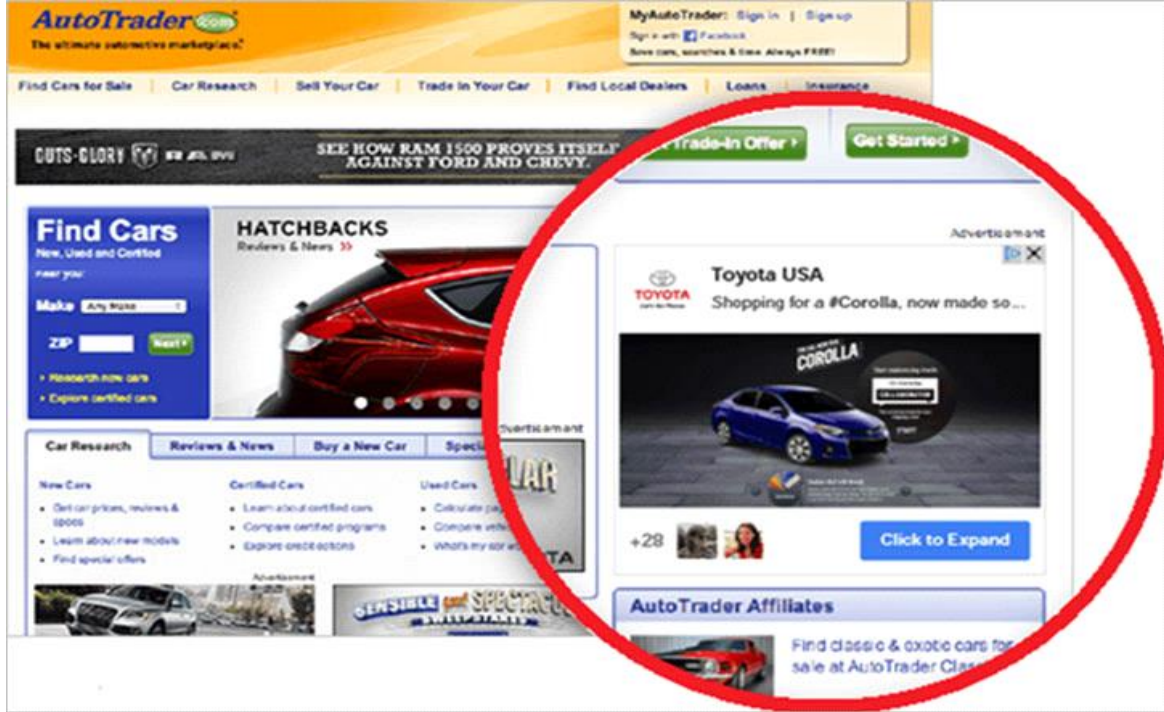
Banner reklamları en çok bilinen arama motorlarının sayfalarına, internet üzerinde çok kişinin ziyaret ettiği popüler sayfaların altında, üstünde, sağında solunda, statik olarak duran ve üzerine tıklatıldığında mal ya da hizmetle ilgili siteye link veren bu uygulama günümüz internet reklamcılığının temelini oluşturmaktadır (Kırçova, 2012: 106).

Chaffey'e (2009) göre "Banner reklamlar internet sitelerinde trafik oluşturulmasına yardım eder ve marka bilincini, aşinalık, elverişlilik ve satın alma amacını oluşturmak için kullanılır". İnteraktif reklamlar grafik, metin, ya da afiş, pop-up, pop-under reklamın, medya akışı veya metin reklamlar gibi veri akışı ortamı biçimlerinde olabilir.

Banner reklamların en temel amacı sitenin çok sayıda tüketiciye ulaşmasını sağlamak için internet sitesine yönelen kullanıcı trafiğini artırılmasıdır. Banner reklamları sayesinde sağlanacak sonuçlar aşağıdaki gibidir (Kırçova, 2012: 217):

- İnternet sitesinin içeriğinin dağıtılmasına katkı sağlama
- Alışverişe imkan verme
- Tutumları şekillendirme

- Müşterilerin doğrudan tepki vermelerine yardımcı olma
- Müşteriyi elde tutmaya yardımcı olur.



Şekil 2.2. Banner reklam örneği

Kaynak: <http://www.dijitalajanslar.com/wp-content/uploads/2014/12/google-display-network-nedir.jpg>

İnternetin gelişmesi ile birlikte internet üzerinde yayınlanan banner reklam çeşitleri artmıştır. Banner'lar statikten animasyona ve interaktiflere doğru gelişmiştir (Janoschka, 2004: 51). Ölçü olarak IAB'nin (the Interactive Advertising Bureau- <http://www.iab.net>) belirlediği boyutlar şöyledir:

- "Full Banner": 468 piksel genişliğinde ve 60 piksel yükseklik (468 x 60 pixels) olan banner reklam türüdür. Bu alanda grafik ve metin daha rahat kullanılmakta ve halan yaygın olmaktadır. Reklamın algılanması ve hatırlanması boyutunun büyüklüğü ile doğrudan ilgilidir.
- "Half Banner": 234 x 60 piksel.
- Rectangle: 180 x 150 piksel
- Butonlar (Buttons): 120 x 90 piksel. Fazla animasyon içermemekte ve daha çok şirket adı ve adresini ön plana almaktalar. (Dolanbay, 2000: 89).

- Dikey (Vertical) Banner: 120 x 240 piksel
- Aniden Fırlayan Kare Banner (square pop-ups): 150 x 150 piksel. Herhangi bir sayfaya girildiğinde aniden ortaya çıkarlar. Engellenmesi mümkün değildir. Dikkat çekmede etkili olarak rahatsız edicilik düzeyi yüksektir. Bu özelliği ile televizyon reklamlarına benzemektedir.
- Unicast reklamlar: 10-30 saniye arasında zamanı değişebilen ve ayrı açılan bir pop-up pencerede kısa süreli televizyon reklamı tarzında görünen görüntülü reklamdır..
- Kule Banner (Skyscraper): 120 x 600 piksel. Full banner'den sonra en çok tercih edilen boyut skyscrapers'dır. Ölçüleri bu şekilde olmayan çok sayıda banner reklamına rastlanmaktadır. Bir başka reklam yöntemi -reklam tuzağı- diye çevrilebilecek olan ad traps'dir: "Sitenizde virüs tehdidi var" tarzında ilanlar buna örnektir.
- Animasyon reklamlarda grafik formatı GIF kullanılır. Ardı ardına sunulan resimlerle hareket duygusu yaratılır. Sürekli veya bir noktada biten sırası olabilir. Her durumda, güçlü ve eyleme davet eden (tıklayarak teklife ulaşma) bir yapısı olmalıdır (Janoschka, 2004: 56).
- Yer değiştiren (rotating) banner'lar herhangi bir internet sitenin farklı sayfalarında ve yerlerinde görünür. Bazıları 15-30 saniyede bir aynı sayfada da görünebilir. Bu yöntem trafiği çok yoğun siteler için uygundur (İyiler, 2009: 220) .

Kullanımın kolay olması ve tasarım açısından çok zorluk çıkarmamasına rağmen banner reklam uygulaması elektronik pazarlama araçlarının en çok istismar edilen yöntemlerinden birisidir.

Reklam bandı kullanımına ilişkin dezavantajları şöyle sıralamak mümkündür:

- Tıklanma ve görüntülenme oranının düşük olması
- İnternet ortamında sorfu zorlaştırması nedeniyle kullanıcıların önyargılı yaklaşımları
- Zorlayıcı nitelikte olan banner reklamlarının yarattığı on yargı

Ucuz ve tasarımı gazete ve televizyon reklamlarına nazaran kolay bir yöntem olsa da yukarıda sıralanan dezavantajları nedeniyle profesyonel reklamcı ve pazarlama yöneticileri tarafından sıklıkla tercih edilmesini engellemektedir.

2.3.2. Arama Motorları Pazarlaması

İnternetin gelişmesi sonucunda işletmeler geleneksel yollarla ulaşılacak müşteri kitlesinden çok daha geniş bir müşteriye arama motorları, sosyal ağlar, pazar yerleri gibi mecralardan ulaşabilme imkanına sahip olmuşlar. Günün 24 saati ve haftanın 7 günü bağımsız bir şekilde müşterilere erişilebilir olması, onlara değişken maliyet ile ulaşma fırsatları sunması işletmelerin önemli gelir yaratma olanağını doğurmaktadır.

Arama motorları, anahtar kelime sorgulaması yoluyla tüm internet genelinde arama yapmak için kullanılmaktadır. Arama motoru, internet site üzerinde bulunan içeriği aramak için kullanılan bir mekanizmadır. Üç bileşenden oluşur: internet sitesi robotu, arama indeksi ve kullanıcı arabirimi (Bayter, 2008: 158).

Günümüzde en çok bilinen arama motorları şunlardır:

- Google
- MSN
- Yahoo
- AltaVista
- Excite
- Lycos
- HotBot
- AllTheWeb

İşletmelerin arama motorları kullanarak yaptıkları pazarlama faaliyetlerine “Arama motorları pazarlaması” (Search Engine Marketing -SEM) denilir. Nabout ve Bernd’e göre (2012) “Arama motorları pazarlama, arama motorlarının ücretli reklam ağlarını kullanıp, arama motorları reklam sonuçları içerisinde yer alarak, hedef kitleye ulaşmayı sağlayan ücretli yöntemlere denilmektedir”. Arama

motorları, müşteri elde etmek için tartışmasız en önemli elektronik pazarlama kanalıdır. Günümüzde bir mal, hizmet veya eğlence arandığında doğal olarak arama motorları kullanılmaktadır. Ayrıca yeni bir markayla karşılaşıldığında da hemen arama motorlarına yönelmektedir (Chaffey ve Smith, 2008: 281-282).

Arama Motoru Pazarlaması konunun iki boyutu bulunmaktadır (İGEM, 2009: 26).

1. Organik arama sonuçlarında ilk sayfalarda çıkmak için site optimizasyonu (arama motoru robotlarına dost site yapımı)
2. Arama motorlarına reklam vermek.

Site Optimizasyonunda internet sitede kullanılacak kilit kelimelerin dikkatle seçilmesi gerekiyor. Mümkünse flash, javascript, frame, imaja dayalı site haritaları tercih edilmemelidir. Site başlığı, alt sayfaların başlığı ve sayfalara özel tanım ve kilit kelime meta-tag'ları ile tam hazırlanmalıdır. Sitenin sık sık güncellenmesi gerekmektedir. Değişen bir nokta bile robotların ziyaret etmesini sağlar. Her sayfanın altına adres ve iletişim bilgileri verilmelidir. Sitenizin linki, ziyaret düzeyi yüksek sitelerde yer aldığı artacaktır. Bunun mantığı, arama motorlarının site içeriğini değerlendirme kriterlerinin sadece anahtar kelimelere bakılarak yapılmamasıdır. Ayrıca, içeriğe başka sitelerden yönlendirme yapılması sitenin arama konusu ile ilgisini destekleyen başka bir unsur olarak görülmektedir. Siteye verilen her link site için bir güven oylamasıdır. Site içindeki linkler de sıklıkla kullanılmalıdır. Çevrimiçi topluluklar, bloglar, forumlar ve sosyal medya bu amaçla kullanılmalıdır.

Arama Motorlarına Reklam Vermek: Ücretli reklam vermek halen en önemli çevrimiçi pazarlama yöntemlerinden birisidir. En basit kullanımında anahtar kelime alınarak, bir veya birden çok reklam metinleri oluşturularak arama yapıldığında ekranın sağ tarafında sponsor bölümde çıkmaya başlar. Örneğin, kırmızı dantelli elbise almak isteyen bir Azerbaycan Türkü hanımefendi Google'a "kırmızı dantelli elbise" yazabilir. Türkiye'de bu işi yapan bir elektronik ticaret sitesi, Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click-PPC) yöntemi ile bu kelimeleri alarak, ilgi çekici bir metinle bu kişinin dikkat ve ilgisini çekerek kendi sitesine gelmesini sağlayabilir.

Sitede aradığı içeriği, hizmeti, kaliteyi, işçiliği, ödeme ve teslimat yöntemlerini bulan bu kişi alışverişini ülkemizden yapabilir (İGEM, 2009: 26).



Şekil 2.3. Arama motorları pazarlaması

Kaynak: <http://arenhosting.com/Google-Reklam.aspx>.

Arama motoru reklamcılığında amaç internet sitenizin aranan sözcüklerde görünürlüğünü tıklama başına veya gösterim başına maliyetle arttırmaktır. Türkiye özelinde Google Adwords en önemli arama motoru reklamcılığı sistemi olmakla birlikte Rusya ve CIS ülkeleri için Yandex, Çin'de Baidu, Güney Kore'de Naver, Japonya'da Yahoo önemlidir.

Arama motorlarına reklam vermenin öncelikli faydaları şunlardır:

- İstenilen ülkede, farklı dillerde ve istenilen saatte, belirlenen bütçe ile firmanın reklamı gösterilir.
- Müşteriler, genellikle ihtiyaçları olduğunda araştırma yaptıklarından, satın alma sürecinde satışa en yakın aşamada karşılırlarına çıkılır.
- Fiyatlandırma; tıklama başına, anahtar kelimenin ücreti kadar hesaba yansır
- Yatırımın Geri Dönüşümünü net olarak ölçülür (İGEM, 2009: 26).

2.3.3. İnternet Site Pazarlaması

Teknolojinin hızla gelişmesi işletmelere yeni kullanıcılara hızlı bir iletişimle ulaşma imkanı sağlamıştır. Günümüzde işletmelerin internetin ticari amaçlarla kullanımı konusunda ilgisiz davranmadıkları ve artık hemen hemen her başarılı işletmenin kendine ait bir internet sitesine sahip olduğu görülmektedir. Bu işletmeler pazarlama faaliyetleri kapsamına giren, bilgi verme, satış yapma, müşteri ilişkilerini geliştirme gibi birçok işlemi kendi internet siteleri aracılığı ile gerçekleştirebilmektedirler. Bütün bunlar işletmelerin kendi internet sitelerini bir elektronik pazarlama aracı olarak kullanımını artırmıştır.

Elektronik pazarlama faaliyetinde bulunan firmalar için etkili bir internet adresine sahip olmak kritik bir önem taşımaktadır. Markalama, reklam, satış aktiviteleri, satış promosyonu ve satış sonrası hizmetler gibi birçok pazarlama aktivitesi internet sitesi aracılığıyla etkili ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Bu sebeple internet sitesi iyi planlanmış ve içeriği iyi geliştirilmiş olmalıdır (Aksoy, 2009: 49).

İşletmeler internet sitenin içeriğini oluştururken çeşitli pazarlama iletişim faaliyetleri kullanılır. Bunlar (Yalçın ve Demircioğlu, 2002: 111);

- Ürün tanıtımı
- Fiyatlandırma ve satıcı/dağıtıcı yer bilgileri
- İlişkili ve ilişkisiz reklamlar
- Satış promosyonları ve satış desteği
- Direkt pazarlama faaliyetleri
- Müşteri hizmetleri ve halkla ilişkiler
- İşletme hakkında genel bilgi

İnternet Site Pazarlama Yönteminin başarılı olabilmesi için internet sitelerde aşağıdaki özelliklerin olması gerekmektedir.

- Doğruluk: Ürün ve hizmet hakkında yazılan bilginin yanı sıra site üzerinde yer alan her türlü bilginin doğruluğunu ifade etmektedir.

- Güvenilirlik: Sitenin kurumsal kimliği ve siteni kullanıcılarının kişisel bilgilerinin gizliliğinin korunmasını anlamını taşımaktadır.
- Etkileşim: Kullanıcıların ürün ve hizmet hakkında yorum yapabilmesi, görsel veya yazılı paylaşımda bulunabilmesini ifade eder. Aynı zamanda müşteriler tarafından işletmeye gelen geri bildirimlerin sürekliliğini sağlamağı gerekmektedir.
- Yanıtlayabilme: Müşteri talebinin hızlı bir şekilde karşılanması, karşılaştığı sorunla ilgili kısa zamanda geri dönüş yapılabilmesini ifade etmektedir.
- Güncellik: Sitede yer alan bilgilerin sürekli güncel olması gerekmektedir.
- Kullanışlılık: İnternet sitenin gereksiz banner reklamların yer almaması mantıksal ve sezgisel bir yapı bünyesinde her sayfada anlaşılır şekilde olması ve abartıdan arındırılmış bilgi verilmesi gerekmektedir.
- Verimlilik: İnternet sitesinde arama, bulma, sipariş verme vb. faaliyetleri yerine getirmek için gerekli olan zaman, hız ve hizmetin sonucuna ilişkin müşteri memnuniyetini ifade etmektedir.
- Deneyim: Çeşitli bağlantılar ve görsel anlamda destekleyici unsurlar yardımıyla oluşturulan çekici tasarımı, müşterinin tekrar ziyaretinin asıl kaynağı olan İnternet'e geçirilen zamanın eğlenceli bir hale getirilmesiyle sağlanan hazzın sunulmasını ifade etmektedir (Marangoz, Yeşildağ ve Saltık, 2012: 63).

İnternet üzerinden pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler için etkili bir internet adresine sahip olmak çok kritik bir öneme sahiptir. İşletmelerin yukarıda sayılan kriterler doğrultusunda internet sitelerini oluşturması çevrimiçi tüketicilerin sayısının artmasına sebep olabilir.

2.3.4. Elektronik Posta Pazarlaması

Son yıllarda teknolojiye meydana gelen önemli değişikliklerin sonucu olarak pazarlama yöntemlerinde farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Elektronik posta, günümüzde en çok kullanılan etkili bir internet araçlarından biridir. Elektronik posta aracılığı ile sayısal imzanın resmileşmesi iletişimi daha da güçlendirmiştir. Bu iletişim türü genellikle e-mail ya da e-posta şeklinde ifade edilmektedir. İnternetin

ortaya çıkışının ilk yıllarında ek hizmet gibi görünen e-posta, günümüzde stratejiye dayalı hareket etmeyi gerektiren önemli bir elektronik pazarlama aracıdır (Çubukcu, 2010: 43).

Her şeyden önce elektronik posta pazarlama “izinli pazarlama” çerçevesi içinde yer alan bir elektronik pazarlama yöntemidir. Yani istemeyen bir mailin tüketiciye yollanması söz konusu olamaz. İzinli pazarlama, tüketicilerin kendi istekleri ile bilgilendirilmeleri için kendi ilgi alanlarına giren konularda elektronik maillerin gönderilmesidir. İzinsiz elektronik posta pazarlama ise bildiğimiz spamdır. Aradaki önemli bir fark ise kullanıcı onayının olmasıdır (Digital Age, 2009: 56).

İşletmeler elektronik posta aracılığı il müşterilerine özel fiyat avantajı, indirim kuponları, elektronik biletler ve randevu hizmeti gibi kişiselleştirilmiş birçok hizmet sunulabilmekte ve aynı zamanda elektronik reklam kanalı olarak da kullanılabilmektedir (Gedik, 2009: 140).

Ürün ve hizmetlerinize ilgili fırsat ve güncellemelerden müşterileri haberdar eden maillerin gönderilmesi elektronik posta pazarlamasında en çok kullanılan yöntemlerdir. Özellikle düzenli e-bülten gönderimi sayesinde internet sitesinin hatırlanma ve yeniden ziyaret oranı artıyor. Son yıllardan fırsat, kampanya, klasik ürün ve hizmet duyurusunun yanı sıra kişiye özel elektronik posta gönderimleri de yaygınlaşmaktadır. Müşterinin bakıp henüz satın almadığı, sepetine atıp alışveriş yapmadan çıktığı, stokta olmadığı için alamadığı ürünler kişiye özel elektronik posta gönderimleriyle müşteriye hatırlatılıyor. Bu tarz kişiselleştirilmiş elektronik postalar sayesinde internet siteye yeniden ziyaret ve alışveriş gerçekleşme oranları artıyor. Bu tarz kişiye özel gönderimler daha etkili bir yöntem olmaktadır (Büyükyıldırım, 2014: 39).



Değerli müşterimiz,

Sadece size özel
50TL ve üzeri alışverişinizde
10 TL indirim!

Size özel kampanya kodunuzu yanınızda bulundurmayı unutmayınız.

Size özel kampanya kodunuz : W25MREVFM

Alışverişe Başla >

01-08 Kasım 2015 tarihleri arasında Boyner, Boyner Sports, Boyner Evde, YKM ve YKM Sports Mağazaları ile www.boyner.com.tr ve www.ykm.com.tr'de Boyner AnahtarYKM Kart'la yapılacak 50TL ve üzeri alışverişte ilave 10TL indirim uygulanır. Şifre tek kullanımlıktır. Şifreler bir mağazada kullanıldıysa diğerlerinde geçerli değildir. İndirim Hediye çekleri; toplu alımlarda, outlette, Gift Kart, YKM Hediye Kart alımlarında geçerli değildir. Boyner/YKM şifre kullanım süresini değiştirme, kapsamını sınırlama ve/veya genişletme hakkını saklı tutar. İndirim şifresinin kaybolması ve çalınması durumunda Boyner Büyük Mağazacılık A.Ş. sorumlu değildir.

Garanti kartlarına özel 9 taksit



boyner.com.tr | ykm.com.tr

Boyner ve YKM kampanyalarında 3000 hasarlar olmaksızın kullanılmalıdır. Tükenmişlik bildirimi.

Şekil 2.4. Elektronik posta pazarlama örneği

Kaynak: <https://mail.google.com/mail/u/0/> erişim tarihi: 28.12.2015

Elektronik posta ile pazarlama kanalları üç grupta toplanabilmektedir.

1. Müşteri İlişkileri Yönetimine (MİY) dayalı e-posta pazarlaması: Bu yöntemle doğrudan pazarlama uygulamaları tamamen veri tabanına dayalı şekilde, birebir ve otomatik olarak gerçekleşmekte ve elektronik posta yazılımları kanalı ile müşteri ile birebir olarak pazarlama faaliyetleri yürütülmektedir.

2. Postalama listeleriyle e-posta pazarlaması: Elektronik posta pazarlamasının bu yönteminde de sistem otomatik bir şekilde yürütülmektedir. Hedef kitleye belirli zaman aralıklarında, belirli mesajların gönderilmesi sistemin işleyiş biçiminin temelini oluşturmaktadır. Bu anlamda, mesaj içerikleri ve gönderim sıklığı son derece önemlidir. Gönderilecek mesajların ne oranda reklam içerikli olacağı ve müşterilerin ne kadar sıklıkla elektronik posta kabul edebileceğine yönelik ölçümlerin yapılması önceden belirlenmelidir.
3. Elektronik posta grubu üzerinden e-posta pazarlaması: Postalama listeleriyle pazarlamada, pazarlamayı gerçekleştiren işletme tek başına göndericidir. Onun dışında kimse liste üyelerine elektronik posta gönderemez. Elektronik posta grubunda ise her grup üyesi diğer bütün grup üyelerine tek bir komutla mesaj gönderebilir (Haşıloğlu, 2007: 95-96). Bu yöntemin diğer bir farklı özelliği de işleyişin yarı otomatik ve manuel olmasıdır. Ancak burada da ilgili firmaların, hedef kitlenin ne kadar reklam içerikli mesajı kabul edebileceğini önceden ölçmesi gerekmektedir.

2.3.5. Sosyal Medya

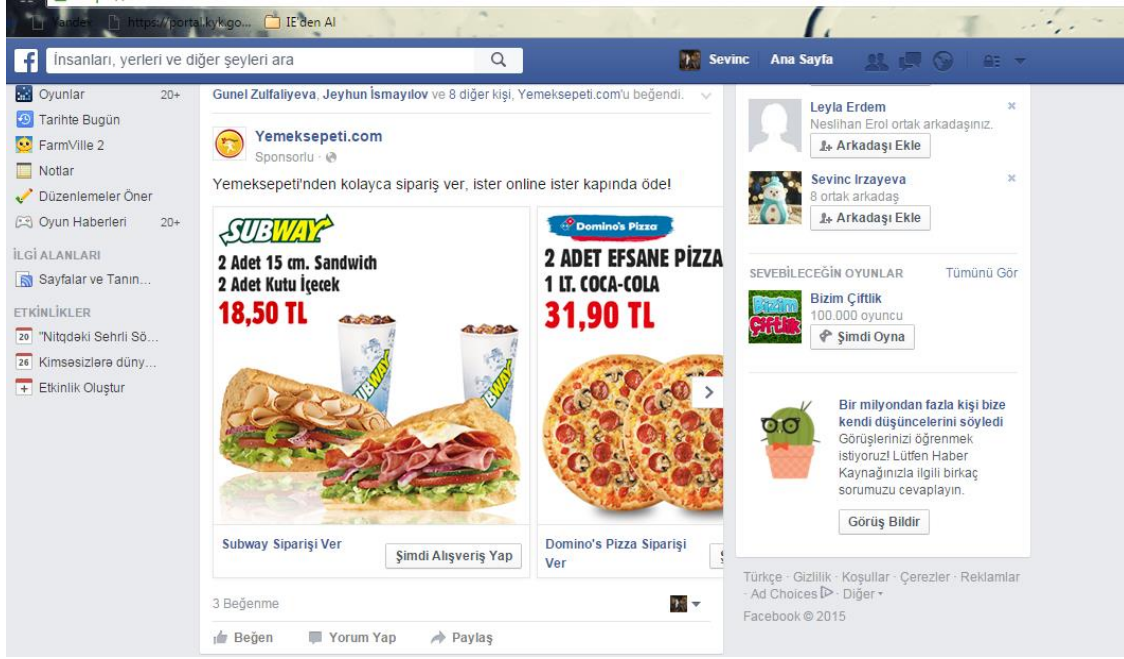
Sosyal medya kavramının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Sosyal medyayı, geniş anlamda, web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan internet siteleri olarak tanımlamak mümkündür. Web 2.0 teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnish, 2009).

Chan ve Guillet'e (2011) göre "Sosyal Medya; web 2.0 düzleminde olan ve dünyanın dört bir yanında bulunan internet kullanıcılarının düşüncelerini, metinlerini, denetimlerini, bakış açılarını, bilgilerini ve ilişkilerini paylaşmasına olanak sağlayarak etkileşimini, iletişimini yaratan İnternete dayalı bir uygulamalar grubunu ifade etmektedir". Sosyal medya; teknolojiyi, sosyal girişimciliği kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları ile birleştirir. Sosyal medya araçlarının tanımı ve kapsamı kişiden kişiye değişmekle beraber bilgisayar ya da mobil telefon gibi araçların desteklediği ana unsurları bloglar, mikrobloglar, çevrimiçi chat, RSS beslemeleri, sosyal ağlar, sosyal imleme siteleri, video paylaşım siteleri,

podcastler, forumlar, sanal dünyalar gibi çeşitli formlarda karşımıza çıkmaktadır (Adıgüzel, 2012: 8).

Son dönemlerde önemli bir trend haline gelen sosyal medya, işletmeleri doğrudan tüketicilerle buluşturan önemli bir pazarlama aracı olmuştur. İşletmeler belirli sosyal gruplar arasında kendilerini konumlandırmak, markalarını güçlendirmek, müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek, yeni ilişkiler ve yeni müşteriler oluşturmak amacıyla sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanılabiliyor. Firmalar sosyal medya aracılığı ile zamanlı ve doğrudan nihai tüketiciyle iletişim halinde olması işletmenin etkinliğini artırmakta ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. Bu bakımdan sosyal medya işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Sosyal Medya Pazarlaması söylendiğinde akla ilk gelen isimler Facebook ve Twitter'dir. Facebook reklamları, sayfalar, gruplar ve uygulamaları Facebook'un kendi bünyesinde sunduğu pazarlama yöntemleridir. Fakat buna rağmen, Facebook'un uygulama geliştirmeye izin veren yapısı sayesinde uygulamalar, firmalar açısından farklılık oluşturan önemli bir özellik haline gelebilmektedir. Facebook, site içinde marka ve şirketlere hayran sayfaları oluşturma imkanı vermesi, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral yolla oluşturulan kampanyalar için çok uygun bir mecra olması ile pazarlamanın reklamcılık sektörünün göz ardı edemeyeceği bir alana dönüşmüştür. Facebook'un kullanıcılara ait bilgileri Facebook reklamları hizmetiyle reklam verenlerle paylaşması firmalara hedef kitleye etkili reklam yapabilme imkanı sağlamaktadır. Reklam maliyetinin geleneksel medya araçlarına göre düşük fiyatlarda olması küçük bütçeli işletmelerin de Facebook'ta hedef kitlelerine ulaşabilmesine fırsat vermektedir (Altındal, 2013: 1149).



Şekil 2.5. Sosyal medya pazarlama (Facebook'ta Pazarlama)

Kaynak: https://www.facebook.com/?_rdr=p

Sosyal medya platformları arasında en yaygın kullanılanlarından biri olan Twitter üzerinden hedef kitlenize direk olarak ulaşılabilir. Twitter, sponsorlu reklam uygulamaları yoluyla birçok markanın tanıtım yapabildiği bir mecra olarak görülmektedir. Tweet akışında ve "kimler takip edilmeli" listesinde sponsorlu reklamlar görülmektedir.

IBM'in değişik ülkelerdeki binden fazla çalışanı meslektaşları ve müşterileriyle haberleşmede, birbirlerini izlemeye Twitter kullanmaktadır. Yemek servis şirketi Sodexo yönetici işe almada; ABD'de yerel bir kafe olan The Coffee Groundz, yeni müşteriler kazanma, kampanyalarını duyurmada gibi kendini tanıtmada; Dell Outlet, elden geçirilmiş ve kampanyalı ürünlerini satmak için özel fiyatlara indirilmiş bilgisayarlarına ait haberleri duyurmada; grafik tasarımcısı Crowdspring.com küresel tasarımcı havuzundaki 12.000 serbest tasarımcının teklif vermesi ve işlerden haberdar olmaları amacıyla; sosyal medya aracı olan twitter pazarlamayı kullanmaktadır (<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com.tr>).

İşlemelerin sosyal medya pazarlama yöntemine başvurdıkları zaman bunun kazançlarının yanı sıra potansiyel risklerini de göz önüne almaları gerekmektedir. Örneğin, sosyal medya kullanıcıları herhangi bir markaya karşı olumsuz

konusabilir hatta o markayı sabote edebilirler. Bu da sanal ortamda işletmenin satışlarını ve imajını olumsuz yönde etkileyebilir. Bir başka yönden ise firmalar sosyal medyada yer almama da riskli olabilir ve gelecek pazarlama fırsatları telafisi olmayacak şekilde kaybedilmiş olabilir.

2.3.6. Blog

Blog fikirlerin, düşüncelerin, olayların, fotoğrafların ya da yazarın paylaşmak istediği diğer içerik tabanlı bilgilerin derlendiği bir internet sitesidir. İnsanlar blog tutmaya 1999'da başladı ve kullanım ve yükleme kolaylığı oldukça düşük maliyet ve geniş bir kitleye ulaşma olasılığı sayesinde o zamandan bu yana popülerliğini artırmayı sürdürmektedir (Scott, 2010: 48 Çeviren: Nadir Özata).

Blog açmak işletmelerin dijital imajlarını yükseltmek ve müşterileri ile sürekli temas halinde olmalarının en iyi yollarından birisidir. Doğrudan satış içerikli paylaşımlar yerine son gelişmeler, ipuçları ve bilgilendirici yazıların yer alacağı bir blog, takipçi müşteriler için daha cazip olacaktır (Büyükyıldırım, 2014: 43).

Bloglar müşterilerinizden geri bildirim almanın iyi bir yoludur. İşletmeler bazen arama motorlarının listelerinde göze çarpan ve anahtar kelime açısından zengin olan bağlantılar yoluyla kendi sitelerine yönlendirme yapmak için bloglarını kullanabilirler. Bazı kamu kurumlarına ait bloglar çok fazla ziyaret edildiği için bu bloglar üzerinde siteye yönlendirme yapan bağlantıların yer alması faydalıdır. Her iki yaklaşım da internet sitesinin, arama sonuçlarında üst sıralara çıkmasını ve sitenin daha çok ziyaret edilmesini sağlar ve işletmenin markası dijital ortamdaki imajı açısından olumlu sonuçlar verebilir (Gunduz, Aslan, Baş ve Hemdil, 2009: 101).

Blog pazarlama kavramı internette yayınlanan sıradan reklamcılığından çok daha farklı bir konumda yer almaktadır. Yani, yalnızca blog yazarı tarafından eklenen içerik değil aynı zamanda site ziyaretçilerin yaptığı yorum ve tavsiyeler de blog sitelerinin imajında önemli bir yer edinmektedir.

The Blog Herald sitesine göre dünya genelinde 250 – 300 milyon blog site yayın yapmakta. Özellikle ABD ve Avrupa ülkelerinde yoğunlukla kullanılan bloglar son dönemlerde Asya ve Türkiye’de de önem kazanmaya başladı. İşletmeler ve blog yazarları düşük maliyetlerle ücretli bloglar oluşturabildiği gibi, WordPress, Blogger, Tumblr, Blogspot gibi ücretsiz blog sitesi açılabilen platformlarda bulunmakta. Blogla pazarlama mantığında yazılan içerik ve bu içeriğe yazılan karşılıklı soru – cevap nitelikli yorumlar yer almaktadır. Bu nedenle blog siteleri sürekli güncel ve özgün tutulmalıdır. İşletmelerin bloğunu ve içerikleri kaliteliyse” blog pazarlama metodları, tüketicinin ilgini çekebilecek en doğal reklam yöntemlerinin başında gelmektedir (<http://ergezer.net/blog-pazarlama-nedir.html>).

2.3.7. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, mesajların internette dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Elektronik ticaret, gruplar, topluluklar ve mesaj; firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlardır.

Viral pazarlama ziyaretçilerin siteye gelmesini teşvik eden elektronik pazarlama tekniğidir ve dijital içerik alıcıları pazarlama mesajını başkalarına aktararak hızlı şekilde mesajın yayılmasını sağlarlar (Sweeney ve diğ., 2006: 66).

Literatürde Viral pazarlama kavramına eşdeğer olarak bulaşıcı pazarlama, virütik pazarlama, virüsle pazarlama ve vızıltı pazarlaması gibi terimlerin kullanıldığını görülmektedir. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır (Helm, 2000: 158).

Viral pazarlamanın ilk örnekleri Amazon tarafından tanındı. Örneğin, belirli bir kitabı gözden geçirildiğinde Amazon'un sitesi, bu kitabı bir arkadaşına anlatmak için size fırsat veriyordu. Karşınıza bir seçenek çıkıyor ve siz tıkladığınızda ise, bir pop-up sizin için adınızı ve e-posta adresinizi, arkadaşınızın adını ve e-posta adresini ve bir kısa mesaj göndermenizi sağlıyor. Bu bilgiyi tamamladıktan sonra “Gönder” butonuna basarak kitap tavsiyesi, buna ilişkin bir bağlantı ve kişisel mesaj arkadaşınıza gönderiliyor.

Başarılı viral pazarlamada olması gerek üç özellik vardır (Sweeney ve diğ., 2006: 66):

1. Eğlenceli olması. Komik ya da eğlenceli bir şey aktarılabilir eğiliminde olmalıdır. Şakalar, komik videolar, şarkılar, oyunlar vb. Viral pazarlamada markalar insanları eğlenceli bir şekilde sürecin içine sokarsa ağızdan ağıza iletişimin başlaması büyük olasılıkla başarılı olur.
2. İndirimli veya ücretsiz olması. Özel fırsatlar, büyük ödüller, kuponlar, ücretsiz teklifler ve bu tür şeyler ile yarışmalar arkadaşlarına iletilme meyilli olmalıdır.
3. İnsancıl olması. Çevrimiçi dilekçeler, yardım çalışmaları, bağış toplama vb. eğiliminde olmalıdır.

Viral pazarlama ile tüketiciler bir taraftan firmaların hedef kitlesini oluştururken, diğer taraftan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan bir iletişim ağı içerisinde yer alırlar. Viral pazarlama, tüketici tatminini %100 gerçekleştiremeyen pazarlamacılar için korkulu bir rüyadır. Tüketiciler arasındaki resmi olmayan bir iletişim, iki ucu keskin bıçak gibi, ürünün tutundurulmasına ya da yok olmasına sebep olabilir (Helm, 2000: 161).

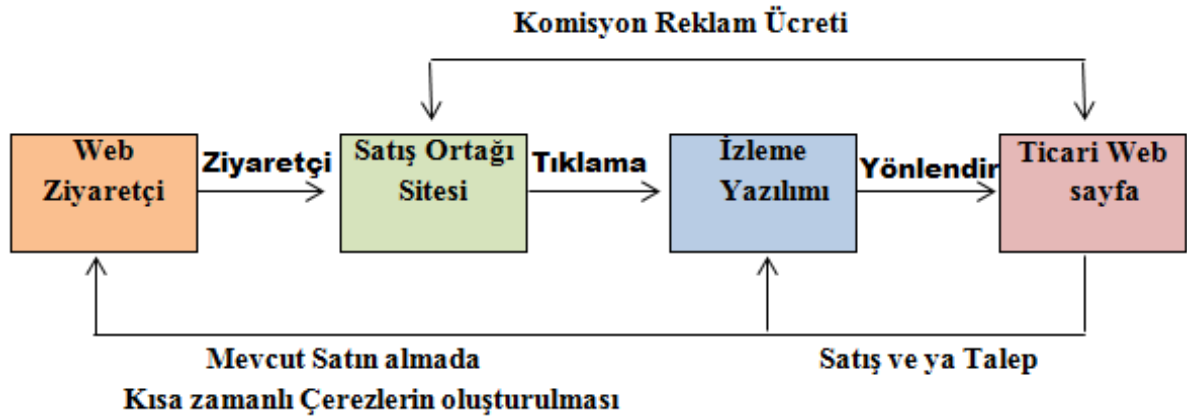
2.3.8. Satış Ortaklığı (Affiliate pazarlama)

Affiliate; “associate”, “reseller” ya da “partnership” olarak bilinen, bir firmanın ürün ya da hizmetlerinin tanıtılması ya da satılması sonucunda elde edilen karın paylaşılmasına dayanan satış ortaklık programıdır. Bir firmanın, ortağı olduğu diğer işletmenin ürün ve hizmetlerinin tanıtımına ve satışına yardımcı olarak pay almasıdır (Öncü, 2004: 163). Büyükyıldırım’a (2014: 42) göre “Satış ortaklığı, bir elektronik ticaret sitesinin ürün ve hizmetlerini, anlaşmalı olan başka bir site üzerinden gelen ziyaretçiye satması sonucu oluşan komisyon tabanlı elektronik satış-pazarlama yöntemidir”.

Satıcı durumunda olan ticari siteler kendi satış ortaklığı programını kuracağı gibi, sadece bu konuda faaliyet gösteren bir aracı firma ile de çalışabilirler. Ortaklık programlarına katılmak ücretsiz olmakla birlikte, tanıtım ve satıştan %5 ile % 50 arasında değişen oranda komisyon alınmaktadır. Komisyon oranını ürün ve hizmet

belirlemektedir. Ortaklık programıyla işletme, kendisiyle aynı kulvarda ya da paralel olan diğer işletmeyle ürünlerini ve hizmetlerini paylaşmaktadır (Öncü, 2004: 163).

Satış Ortaklığı birçok bağlı kuruluşun aracılığıyla çevrimiçi satış üzerinde % 20 oranda etki edere çok popüler hale gelmiştir. Aynı zamanda farklı sağlayıcılardan gelen teklifleri kabul edip bir araya getiren 'toplayıcılar' olarak bilinmektedir. E-perakendeci için satış ortaklığının en güzel yanı, ürünün satın alınana veya talep oluşturulana kadar reklam verenin ödeme yapmamasıdır. Bazen 'sıfır risk reklam' olarak adlandırılmıştır (Şekil 2.6.).



Şekil 2.6. Satış Ortaklığı Modeli

Kaynakça: Chaffey, 2009.

Amazon.com satış ortaklığını en erken olarak uygulayan firmalardan biridir. Amazon sitesinde satılan ürünlerde komisyon karşılığında bağlantılar yoluyla yüzlerle satış ortağı bulunmaktadır. Ziyaretçileri bulma, ürün bilgilerini güncelleme, izleme, tıklama ve ödemelerin yapılma süreçlerini idare etmek için birçok şirket gibi bir satış ortaklık ağı veya yöneticisi kullanılmaktadır. Örnek olarak Commission Junction (www.cj.com) Tradedoubler'i (www.tradedoubler.com) gösterebiliriz (Chaffey, 2009: 512).

Satış ortaklığının işlem modelini Şekil 2.7.'de gösterebiliriz.



Şekil 2.7. Satış ortaklığı işlem modeli

Kaynak: Stokes, 2008.

1. Satış ortaklığı ticari bir sitede potansiyel müşterini program sahibinin ürününe yönlendirir.
2. Bu müşterilerin bazıları istenen eylemi gerçekleştirmektedir.
3. Program sahibi gerçekleştirilen satışlar sonucunda satış ortağını ödüllendiriyor (Stokes, 2008: 47).

Bundan başka işletmeler satış ortaklığı için birçok farklı ortaklık şekli kurulabilir aynı zamanda satış ortakları ile aynı yöntemde bir çalışma da yürütebilir. En çok tercih edilen ortaklık şekilleri şunlardır (Stokes, 2008: 48);

- CPA (Cost Per Action) : Aksiyon başına ödeme yapılması
- CPL (Cost Per Lead) : Yönlendirme başına ödeme yapılması
- Gelir paylaşımı: Yönlendirme sonucu elde edilen gelirin belli bir kısmının ödenmesi
- Cost Per Click (CPC) : İnternet sitesine verilen bağlantıya her tıklama başına ödeme yapılması.

Dünya gelir ortaklığı üzerine çalışan sitelere cj.com ve clickbank.com, Türkiye’de ise gelirortaklari.com, reklamaction.com, zanox.com, adtriplex.com örnek gösterilebilir. Doğrudan gelir ortaklığı programı sunan elektronik ticaret sitelerine ise gittigidiyor.com, enuygun.com ve kitapyardu.com örnek gösterilebilir.

2.4. Elektronik Pazarlarda Tüketici Kavramı ve Tüketici Davranışları

Teknolojinin gelişimi işletme-tüketici ilişkilerini farklı bir boyuta çekmiştir. Bilgi toplumu ile birlikte gelen yeni pazarlama yaklaşımında tüketiciler önemli bir konuma gelerek farklı avantajlar elde etmişlerdir. Günümüzde tüketiciler satın almak istedikleri ürünler hakkında ayrıntılı bilgilere kolaylıkla ve maliyetsiz bir biçimde ulaşabilmektedir. Tüketicilerin daha fazla alternatif arayışı içerisinde olması ve satın alınmak istenen ürün hakkında sorulacak soru ve cevaplarının artması durumu, tüketicilere yeni bir boyut kazandırmıştır (Özcan, 2010: 30).

2.4.1. Elektronik Pazarlarda Tüketici Kavramı

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler tüketicilerin satın alma biçimleri ve tüketim alışkanlıklarında önemli değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Bireyselleşen, zaman ve mekan kısıtlaması olmadan en kısa zamanda ve istediği anda taleplerinin karşılanmasını bekleyen, farklılık ve yaratıcılık arayan, marka bağlılığı sağlam olmayan, kişiselleştirilmiş üretime önem veren yeni bir tüketici tipi ortaya çıkmıştır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005: 53).

Nicholas ve Dobrowolski (2003) kendi araştırmasında elektronik pazarlarda yer alan tüketicilere “dijital oyuncu” tanımını vererek aşağıdaki özelliklerin bulunduğunu belirtmiştir:

1. Sayıları muazzam ve bilinmemektedir. Milyonlarca internet sitesinde trafik oluşturabilmekteler.
2. Mutlak güce sahiptirler. Sayılarının fazla olmasıyla büyük seçim olanaklarına sahiptirler.
3. Kişisel özellikleri tüm yaş, cinsiyet, eğitim vb. gruplarını kapsamaktadır.
4. Kısa dikkat süresi ve ziyareti bulunan dağınık (rastgele) tüketici olmaktadır.

5. Tüketicilerin çevrimiçi siteleri çok ziyaret etmelerine karşın sadece birkaç satın alma davranışı göstermektedirler.
6. Güvenilmez olmaları. Mesela, elektronik pazarlarda bilgi sağlayıcılar herkes olabilmektedir.
7. Tahmin edilemeyen olması, örneğin elektronik ticarete EasyJet, Amazon gibi şirketlerin çok kısa bir süre içinde dünya liderleri olmaları.

Elektronik pazarlarda yer alan tüketicilerin güven sistemi yatay bir sistemdir. Tüketicilerin hepsi birbiriyle bağlantılıdır. Dahil oldukları topluluklar içerisinde bir araya gelmekte, kendi ürünlerini ve deneyimlerini birlikte oluşturmaktadırlar. Satın alma davranışı öncesi karar sürecinde yeterli seviyede bilgi edinebilmektedirler. Satın almayı düşündükleri ürünler hakkında başka tüketicilerin yazdıkları yorumları okumaktadırlar (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2011: 44). İşletmeler, elektronik pazarlamada ürün ve hizmet konusunda tüketicilerin hem alma hem de satma işlevlerinin olduğunu, her birinin küçük birer girişimci haline gelerek seçenek sayısını artırdıklarını ve böyle bir kitleyi çekmenin zor olduğunu unutmamalıdır (Görgülü ve Görgülü, 2010: 184).

Elektronik pazarlarda bulunan tüketici ellerinde bulunan internetin avantajlarından yararlanarak ürün ve hizmet hakkında istedikleri bilgilere anında ulaşabilmekteler. Tüketiciler internette gördüğü her ürünü alabilmeyi, ödeme kolaylıklarının ve kredilendirme olanağının olmasını, satış sonrası hizmetlerden nasıl faydalanacağını önceden bilmeyi, karşılaştığı bir problemle ilgili nereye nasıl başvuracağını bilmeyi, siparişlerini takip edebilmeyi, siparişlerini işletmenin taahhüt ettiği sürede tam ve sağlam olarak alabilmeyi, iade ve değiştirme şartlarını, teslimat masraflarını kimin karşılayacağını gibi işlemleri bilmek istemektedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için elektronik pazarlarda bulunan tüketici davranışlarını iyi anlamaları ve ona uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Gerlevik, 2012: 48).

2.4.2. Elektronik Pazarlarda Tüketici Davranışı

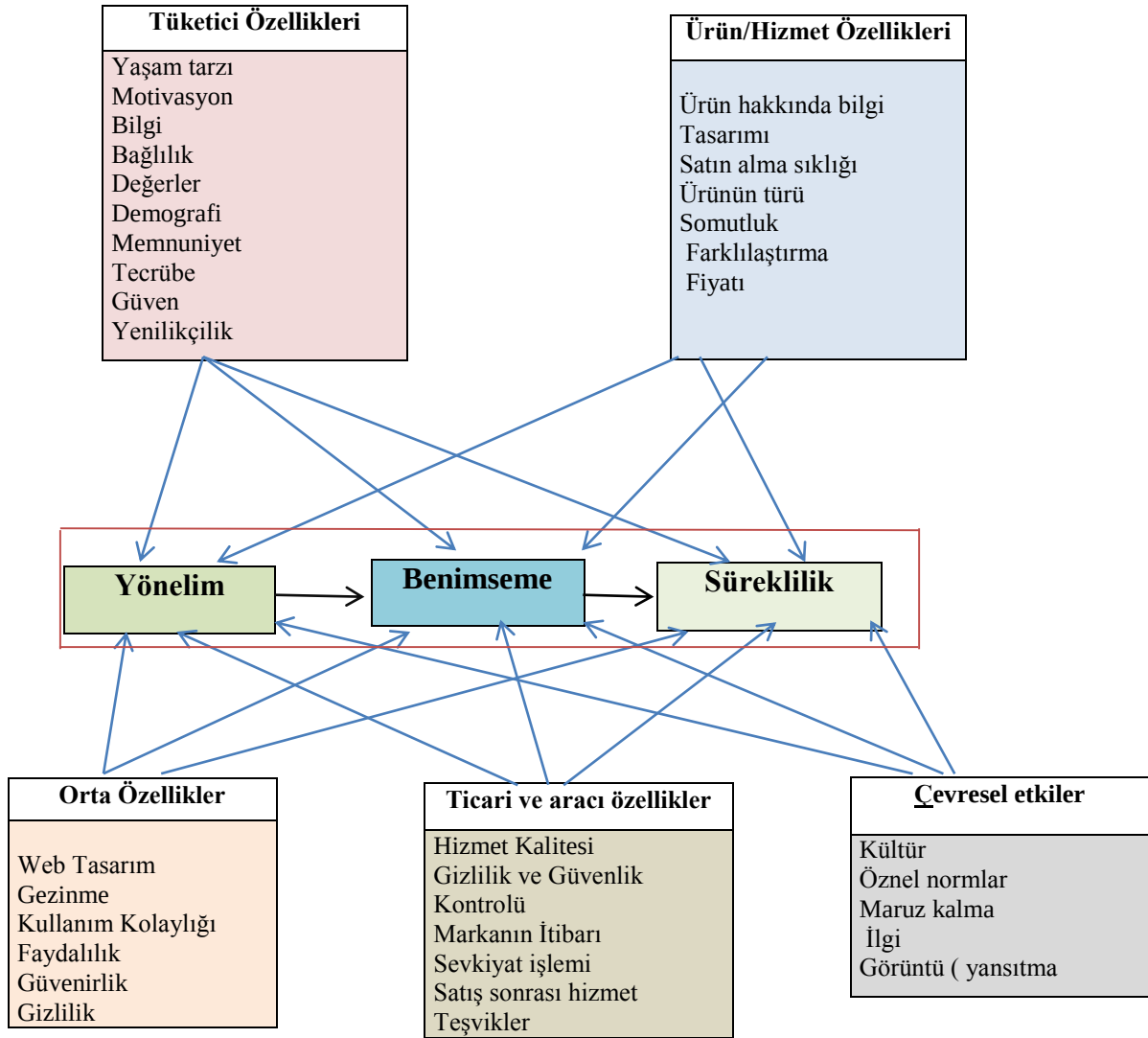
Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişim sonucunda internetin toplumun birçok kesimi tarafından kullanılması, insanların yaşamları kadar tüketim algılarını da değiştirdi.

Yeni pazar yapıları ve satın alma yöntemleri ortaya çıktı. Tüketici pazarında rekabet üstünlüğünü ele geçirerek başarılı olmak isteyen işletmeler bireylerin tüketim alışkanlıklarını dikkate almak zorundalar. Elektronik pazarlarda alışveriş tüketicilere birçok avantajlar sağlamaktadır. İlk olarak tüketicilere zaman kazandırmasının yanında, coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırma, çok daha fazla bilgiye, daha az zamanda ve maliyetle ulaşma imkanı sağlamaktadır.

“Davranışsal olarak geleneksel alışverişlerde mağazada bulunmanın tüketici üzerinde yarattığı baskı elektronik alışverişlerde söz konusu olmadığından, tüketiciler zamandan ve mekandan bağımsız olarak çok daha özgür bir biçimde alışverişlerini yapabilmektedir” (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 33). Ayrıca işletmelere, tüketicilerin kişisel istek, ihtiyaç ve taleplerine uygun hizmet sunabilme imkanını sağlamakta; mal ve hizmetlerin daha az maliyetle ve çok daha kısa sürede müşterilere teslimi kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda işletmelerin tüketicilerin elektronik pazarlarda alışveriş yapma veya yapmama nedenlerini öğrenmesi, bu hizmetlerin geliştirilmesi ve daha geniş kitlelere hitap eder hale getirilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir (Turan, 2011:130).

Tüketicilerin elektronik pazarlarda alışveriş yapmalarının tüketici karakteristiği ile çok yakından ilgisi vardır. Bir pazarlama kanalının tüketici tarafından algılanan değerinin o kişinin amacına bağlı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kanal tercihleri alternatif kullanım durumları arasında farklılık gösterebilir. Bu kullanım durumları, tüketicinin bir ürün veya hizmeti alırken geçtiği üç farklı aşamayla ilgilidir.

Birinci aşama satın alma öncesi aşamadır. Bu aşamaya “bilgi edinme” aşaması da söyleyebiliriz. Tüketici ürün veya hizmetle ilgili bir teklifi tanımaya başlar ve bununla ilgili internetten arama yapar. İkinci aşama satın alma aşamasıdır. Tüketicini satın alma kararının verildiği ve alışverişin tamamlandığı aşamadır. Üçüncü aşama satın alma sonrası süreçtir. Bu aşamada teklifi sürekli olarak kullanma kararının verildiği ve tekrar satın almaların gerçekleştiği aşamadır (Cengiz ve Şekerkaya, 2010: 34). Elektronik pazarlarda tüketicilerin satın alma davranışları bir modelde gösterilirse nelerin etkili olduğunu görebiliriz.



Şekil 2.8. Elektronik pazarlarda tüketici davranışı modeli

Kaynak : Cheung, Chan, Kwong ve Limayem, 2003.

Modelden de görülebileceği gibi elektronik pazarlarda bulunan çevrimiçi tüketicilerin satın alma davranışlarına bilgi, tutum, güven düzeyi gibi bireysel özellikleri etki etmektedir. Ayrıca, tüketiciler internette alışveriş yaptıkları zaman ürünün tasarımı, fiyatı, satın alma sıklığı gibi özellikleri de dikkate alarak satın alma eylemini gerçekleştirmektedirler.

Elektronik pazarlarda tüketicilerin kararlarını etkileyen bir başka faktör alışveriş yapacağı elektronik ticaret sitesinin tasarımı, kullanımının kolay olması, güvenilirlik ve gizliliğin temin olunmasıdır. Başka bir faktör ise “ Ticari ve Aracı Özellikler” olarak adlandırılan ürün ve hizmetin kalitesi, sevkiyat işlemleri, satış sonrası

hizmetler vb. gibi satın alma davranışının satın alma sonrası evresinde dikkate alınan işlemlerdir. En son olarak çevresel faktörlerin de satın alma davranışına etki eden sebeplerden biri olduğu modelden görülmektedir. Bu faktörlerin hepsi de yönelim, benimseme, süreklilik sağlamaktadır.

3. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ, BULGULAR VE YORUMLAR

Son yıllarda pazarlama alanında ortaya çıkan en önemli olgulardan birisi de elektronik pazarlamadır. Günümüzde elektronik pazarlama ister tüketiciler isterse de işletmeciler açısından çok önemlidir. Elektronik pazarlama, pazarlama uygulamalarına teknoloji yönetimi ilkelerinin birleştirilmesi sonucu, pazarlama alanında faaliyet gösteren akademisyenler ve uygulamacılar açısından üzerinde tartışılan ve gittikçe önem kazanan bir konu olmuştur. Bu bölümde elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisi araştırılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı elektronik pazarlamanın Türkiye ve Azerbaycan'da üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerinde etkisini belirlemek ve incelemek, iki ülke açısından tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılığı ortaya koymaktır. Öğrencilerin elektronik pazarlama ile ilgili bilgi düzeylerini ve elektronik pazarlara yönelme nedenlerini, elektronik tutundurma faaliyetlerinden ne ölçüde etkilendiklerini ölçmek, cinsiyet, gelir, harcama gibi demografik faktörlere göre incelemek her iki ülkedeki analiz sonuçlarını karşılaştırmak araştırmanın amaçlarıdır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmalarda değişkenlerle uğraşan araştırmacı, araştırmaya konu olan sorun hakkında bir yargıya ulaşılabilmesi için sınırlı sayıda değişkenle uğraşmalıdır. Nicel araştırmalarda kabul edilen temel ilke ya da norm değişken sayısının sınırlandırılmasıdır. Bu yolla araştırmacı belirli bir değişkeni araştırmanın kapsamı dışında bırakarak araştırmasının kapsamını belirlemiş olur (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 53).

Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada ise anket yoluyla uygulamaya yer verilmiştir. Araştırmanın bu kısmında oluşturulan hipotezleri sınamak için saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Anketler 26 soruyu kapsayan üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özelliklerle ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, anket katılımcılarının internete hangi sıklıkta bağlandıkları, elektronik alışverişte hangi ödeme tipini tercih ettikleri, hangi ürün ve hizmetleri e-sipariş ettikleri, elektronik alışveriş sitesine nasıl ulaştıkları, elektronik alışveriş zamanı karşılına çıkan zorlukların neler olduğuna dair elektronik pazarlama hakkında çeşitli sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde ise elektronik pazarlara yönelme nedenlerinin neler olduğu, elektronik pazarlarda karşılına çıkan ürün ve hizmete ilişkin reklam ve tanıtım gibi elektronik tutundurma faaliyetlerinin satın alma davranışlarını nasıl ölçüde etkilediğine dair beşli Likert ölçeğinde sorular sorulmuştur. Ankette sorulan sorular “elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu”, “elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutu”, “elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu” şeklinde ele alınarak incelenmiştir.

Çizelge 3.1. Konu ile ilgili yapılan bazı çalışmalar

Yıl	Yazar	Araştırmanın konusu	Yayınlandığı dergi ismi	Elde edilen sonuçlar
1998	Akın, M	İnternet'in işletmelere sunduğu yeni ufuk: Sanal pazarlama	Pazarlama Dünyası Dergisi, 2 (70)	İnternet ortamında sitede sunulan bilginin tüketicilerin ilgisine uygun olması, tüketicilere gerekli bilgilerin aktarılması ve her zaman gerçeğin iletilmesi gereklidir.
2000	Brynjolfsson, E., ve Smith, M.D.	Frictionless commerce a comparison of internet and conventional retailers	Management Science, 46(4)	Tüketiciler elektronik pazarlarda alışveriş yaparken algılanan risk, tüketici davranışlarını olumsuz etkilemektedir.
2001	TEO, S.H. Thompson	Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities	ElectronicNetworking Applications and Policy, 11(2):125-137	Genç tüketicilerin yaşlılara göre internet üzerinden daha fazla ürün araştırdıkları ancak daha az ürün satın aldıkları bulunmuştur.

Çizelge 3.1. (devam). Konu ile ilgili yapılan bazı çalışmalar

Yıl	Yazar	Araştırmanın konusu	Yayınlandığı dergi İsmi	Elde edilen sonuçlar
2002	Wu, S.	Internet marketing involvement and consumer behaviour	<i>Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics</i> , 14(4), 411.	Kişisel özellik, yaşam tarzı ve genel ihtiyaçlar gibi faktörler tüketicilerin elektronik pazarlarda satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu faktörlerde de fiyat, harcanan para miktarı ve ürün sunumunun diğerlerine oranla daha etkilidir.
2008	Turan, A.H	İnternet Alışverişi Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etkenler; Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi	Akademik Bilişim, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale,723-731.	Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarının bu konuda niyetlerinin oluşmasına, davranışı ne kadar pozitif algıladıklarına ve algıladıkları davranışsal kontrol derecesinin yüksekliğine bağlıdır.
2008	Saydan. R	Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel Ve Çevrimiçi Tüketicilerin Karşılaştırılması	Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN:1304-0278 C.7 S.23(386-402)	Elektronik pazarlarda alışveriş yapma sıklığı artıp mutlu deneyimlerin miktarı çoğaldıkça algılanan risklerin de yerini algılanan avantajlara bırakmaktadır. Çevrimiçi alışveriş yapmayan tüketicilerin çevrimiçi alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almaktadır.
2011	Tekin,M. Akgün, V.Ö. Celep, E. Ergün, G.S.	Elektronik Ticaret Faaliyetlerinde Yapılan Yeniliklerin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma	XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 23-24 Haziran, sayfa 171	İnternet ortamında gerçekleştirilen ticari faaliyetlerde, ürün şikâyetlerinin dikkate alınıyor olması, ödeme sorunlarının çözümlenmiş olması, teslimat sürelerine riayet edilmesi ve garanti hizmetinin veriliyor olmasının da tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

3.2.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Gazi Üniversitesi ve Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada basit tesadüfi örnekleme biçimine başvurulmuştur. Bu yöntemin kullanılabilmesi için ele alınan sorun ya da hipotezlerle ilgili bilgilerin ana kitleye göre homojen (türdeş) olması gerekir. Basit tesadüfi örneklemede, ana kitledeki her birimin örneğe girme olasılığını eşit hale getirmek esastır (İslamoğlu ve Alınışık, 2014: 189, 190).

Araştırmada öğrencilerin elektronik pazarlarda satınalma davranışlarına etki eden nedenleri belirlemek için Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin (İİBF) İşletme Bölümü ve Azerbaycan Devlet İktisad Üniversitesi (ADİÜ) Türk Dünyası İşletme Fakültesi'nin (TUDİFAK) İşletme Bölümün'den seçilen öğrencilere anket uygulanmıştır. Çalışmanın niteliği göz önüne alındığında örneklem sayısının %95,0 güvenirlik ve %5,0 duyarlılık ile tespit edilmesi uygun olduğu görülmektedir. Araştırmanın evreni, Türkiye'de 1045, Azerbaycan'da 200 kişiden oluşmaktadır. Çalışmanın niteliği göz önüne alınarak, Türkiye'den alınacak örneklem çapı 281 ve Azerbaycan'da 132 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada toplamda 400 anket olmak üzere 315 Türkiye'den 185 Azerbaycan'dan elde edilmiş ve Anova, Regresyon, Student T testleri ile analiz edilmiştir.

Araştırma örneklemini oluşturmada 2014-2015 öğrenim yılı öğrenci sayıları esas alınmıştır. Veri toplama aşaması 15/04/2015-15/06/2015 tarihleri arasında yapılmıştır. Verileri toplarken istenilen örneklem sayısına ulaşılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Anketle toplanan verilerin güvenirliliği ve geçerliliği veri toplamada kullanılan tekniklerin özellikleri ile sınırlıdır.
- Verilere sadece anket yöntemi ile ulaşılmıştır, mulakat ve gözlem gibi nitel tekniklerin kullanılması araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.
- Araştırma örneklemini Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü ve ADİÜ TUDİFAK İşletme Bölümü ile sınırlıdır ve tüm üniversite öğrencilerine genelleme olanağı yoktur.

3.2.3. Verilerin Değerlendirilmesi

Veri toplamada anket, gözlem, mulakat, literatür taraması, vb. çeşitli metotlar kullanılmaktadır. Bu yolla toplanan veriler 'ham veri' adlandırılır. Esasen veri analizi ham veriye anlam kazandırma işlemi olarak da tanımlanabilir. Daha basit bir ifadeyle, toplanan verilerin araştırma sorusu bağlamında ne ifade ettiği veri analizi yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Ham veri üzerinde yapılacak çeşitli işlemlerle olası hataların asgariye indirilmesi veya en azından hataların ortadan kaldırılması sağlanmış olacaktır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, Yıldırım, 2007: 147, 148).

Anket yoluyla toplanan verilerin doğruluğu test edildikten sonra, bu veriler SPSS programının 22. sürümüyle araştırmanın gerektirdiği uygun istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak çözümlenmiştir. Araştırmanın frekans tabloları incelenirken yüzde değerleri ve ortalamalar dikkate alınmıştır. Ortalamalarda Likert tipi beşli derecelendirme ölçeğindeki aralıklar için:

Aralık Genişliği = Dizi Genişliği / Yapılacak Grup Sayısı

formülünden faydalanarak, " $4/5=0,80$ " olarak puan aralıkları belirlenmiştir (Tekin, 2009: 285-288). Böylece seçenek aralıkları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir.

1–1,79	Kesinlikle katılmıyorum
1,80–2,59	Katılmıyorum
2,60–3,39	Kararsızım
3,40–4,19	Katılıyorum
4,20–5	Kesinlikle katılıyorum

Çalışma sırasında ilk önce frekans çizelgeler oluşturulmuştur ve değişkenlerin örneklem içindeki yüzdelik orantıları tespit edilmiştir. Daha sonra hipotezleri sınamak için bağımlı ve bağımsız değişkenler analizleri yapılarak veriler değerlendirilmiştir.

Örnek çapı ve duyarlılığa bağlı olarak örnek çapının belirlenmesi aşağıdaki formüller ile hesaplanmıştır: Duyarlılık, güven düzeyi ve seçilecek örnekteki birim

sayısı birbiri ile ilişkili değerlerdir. İstenilen düzeyde duyarlılık ve güvenilirliği sağlayan örnek çapı yığındaki birim sayısına bağlı olarak aşağıdaki formülde verilmiştir.

$$n = \frac{N(zs)^2}{Nd^2 + (zs)^2} \quad (1)$$

Burada N yığındaki birim sayısını, z istenilen güvenilirlik düzeyi için standart normal dağılımdaki kritik değeri, d duyarlılığı, s ise standart sapmayı göstermektedir. Eğer örnekleme çalışması yığındaki oran üzerine ise; orana ilişkin varyans;

$$s^2 = p.q \quad (q = 1 - p)$$

olduğundan yukarıdaki formül;

$$n = \frac{Nz^2 pq}{Nd^2 + z^2 pq} \quad (2)$$

şeklinde ifade edilir. Yığından seçilecek örneklem sayısı yukarıda (2) ile verilen formül uygulanarak elde edilmiştir (Yamane, 2001).

3.2.4. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın amacı elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkisini belirlemektir. Bu etkileri tespit etmek için hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almıştır.

H₁: Elektronik pazarlama boyutları cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₂: Elektronik pazarlama boyutlarında öğrencilerin aylık aile gelir durumuna göre farklılık vardır.

H₃: Elektronik pazarlama boyutlarında ortalama aylık harcama değişkeni bakımından farklılık vardır.

H₄: Elektronik pazarlama boyutlarında ödeme şekli değişkeni bakımından farklılık vardır.

H₅: Elektronik pazarlama boyutlarında e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından farklılık vardır.

H₆: Elektronik pazarlama boyutlarında elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar bakımından farklılık vardır.

H₇: Elektronik pazarlama boyutlarında satın alma davranışı değişkeni bakımından farklılık vardır.

H₈: Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri boyutlarının elektronik pazarlarda tüketici davranışları boyutuna etkisi doğrusal regresyon modeli ile açıklanır.

H₉: Elektronik pazarlama boyutları, farklı ülkelere göre değişiklik gösterir.

3.3. Analiz ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, elde edilen veriler analiz edilmiş ve tablolar şeklinde gösterilmiştir. Verileri yorumlayarak açıklamaya çalışılmıştır.

Çizelge 3.2. Ölçek için güvenirlik analizi bulguları

Elektronik pazarlama boyutları	Cronbach's Alpha katsayısı	Madde sayısı
Ölçek	,787	15
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	,725	5
Elektronik alışverişe yönelme nedenleri	,728	6
Elektronik pazarlarda tutundurma faaliyetleri	,777	4

Bu çalışmada uygulanan ölçeğin her bir boyutu ve ölçeğin kendisinin güvenirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmış ve elde edilen bulgular çizelge 3.2.'de verilmiştir. Literatürde genel kabul edilen ilkeye göre güvenirlik ölçüsü

Cronbach Alpha'nın 0.70' den büyük olması sosyal bilimler çalışmalarında arzu edilen bir durumdur (Nunnally ve Bernstein, 1994). 0.50'nin üzerindeki alpha değerleri sosyal bilimler araştırmalarında yeterli sayılırken, 0.70 ve üzeri önerilmekte, 0.80 ve üzeri arzu edilmektedir (Turan,2011:135). Çizelge 3.2'de görüldüğü gibi tüm güvenilirlik alpha değerleri (Cronbach Alpha) genel kabul edilebilir seviye olan 0.70 aşmış ve arzu edilen seviyeye doğru yaklaşmıştı(0.80). Bu genel olarak anket ölçeklerinin yüksek geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olduğunu işaret eden bir durumdur.

3.3.1. Türkiye'de Yapılan Uygulamada Elde Edilen Verilerin Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Tabloları

Çizelge 3.3. Ankete katılanların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	197	62,5
Erkek	118	37,5
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.3' de görüldüğü gibi cinsiyet grubuna ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete katılımcıların %62,5'inin kadın ve %37,5'inin erkek olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.4. Ankete katılanların yaş değişkenine göre dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
18	24	7,6
19	50	15,9
20	60	19,0
21	94	29,8
22 ve üzeri	87	27,6
Toplam	315	100,0

Ankete katılanların yaş değişkenine göre dağılımı Çizelge 3.4.'te verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %7,6'sının 18 yaş, %15,9'unun 19, %19,0'nun 20, %29,8'inin 21 ve %27,6'sının 22 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.5. Ankete katılanların ortalama aylık aile gelir durumu değişkenine göre dağılımı

Ailenin Ort. Aylık Geliri	Sayı	Yüzde
1000 TL ve altı	23	7,3
1001-2000 TL	94	29,8
2001-3000TL	94	29,8
3001 TL ve üzeri	104	33,0
Toplam	315	100,0

Ankete katılanların aylık aile gelir durumu değişkenine göre dağılımı Çizelge 3.5.'te verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %7,3'ünün ortalama aylık aile geliri 1000 TL ve altı, %29,8'nin aylık aile geliri 1001-2000 TL arası aynı oranda 2001-3000 TL arası, %33,0'ünün ortalama aylık aile geliri 3001 TL ve üzeri olduğunu görmekteyiz.

Çizelge 3.6. Ankete katılanların ortalama aylık harcama değişkenine göre dağılımı

Ort. Aylık Harcama	Sayı	Yüzde
300 TL ve altı	72	22,9
301-600 TL	166	52,7
601-900 TL	51	16,2
901 TL ve üzeri	26	8,3
Toplam	315	100,0

Ankete katılanların ortalama aylık harcamalarına göre dağılımı Çizelge 3.6.'de verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %22,9'unun ortalama aylık harcaması 300 TL ve altı, %52,7'sinin 301- 600 TL arası, %16,2'sinin 601- 900 TL arası, %8,3'ünün ortalama aylık harcaması 901 TL ve üzeri olduğu gösterilmektedir.

Çizelge 3.7. Ankete katılan kişilerin hangi sıklıkta internete bağlandığına göre dağılımı

İnternete hangi sıklıkta bağlanıyorsunuz	Sayı	Yüzde
Her gün düzenli olarak bağlanıyorum.	294	93,3
Haftada 2-3 gün bağlanıyorum	10	3,2
Ayda bir kaç sefer bağlanıyorum	2	,6
Düzenli olarak internete bağlanmıyorum	9	2,9
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.7.'de görüldüğü üzere, ankete katılanların internete bağlanma sıklığına göre bilgileri incelendiğinde, katılımcıların %93,3'ü her gün düzenli olarak, %3,2'si haftada 2-3 gün, %0,6'si ayda birkaç sefer bağlandığı, %2,9'nun düzenli olarak internete bağlanmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 3.8. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş zamanı hangi siteleri kullanıyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Tercih edilen siteler	Sayı	Yüzde
Yerli siteler	207	65,7
Yabancı siteler	7	2,2
Her ikisi	101	32,1
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.8.'de görüldüğü üzere elektronik alışveriş zamanı tercih edilen siteleri incelendiğinde ankete katılanların %65,7'si yerli sitelerden, %2,2'si yabancı sitelerden alışveriş yaptıklarını belirtilmiştir. Her iki siteden alışveriş yapanlar ise katılımcıların %32,1'ini oluşturmaktadır.

Çizelge 3.9 Ankete katılanların “Elektronik alışverişte hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Tercih edilen ödeme tipi	Sayı	Yüzde
Önceden tam ödeme	30	9,5
Yarı yarıya ödeme	8	2,5
Kredi kartı	164	52,1
Kapıda ödeme	113	35,9
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.9.'da görüldüğü üzere elektronik alışverişte kullanılan ödeme tipine ilişkin bilgiler incelendiğinde, katılımcıların yarısından biraz fazlasının (%52,1) kredi kartı, % 35,9'u kapıda ödeme seçeneğini kullandıkları görülmektedir. Aynı zamanda, %9,5'i önceden tam ödeme yöntemini tercih etmektedir. En düşük tercih ise %2,5'lik oranla yarı yarıya ödemi yöntemi olmaktadır.

Çizelge 3.10. Ankete katılanların elektronik pazarlarda yaptığı alışverişte en çok ne tür ürün ve hizmet sipariş etmelerine göre dağılımı

Elektronik pazarlarda en çok hangi ürün ve hizmetleri sipariş ediyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Kitap ve dergiler	68	21,6
Elektronik ürünler, ev ve ofis eşyaları	55	17,5
Otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	53	16,8
Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	93	29,5
Hediyelik eşyalar	17	5,4
Banka hizmetleri, iletişimasyon ödemeleri	29	9,2
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.10.'da görüldüğü üzere internet üzerinden yapılan alışverişte ürün ve hizmetin türlerine ilişkin bilgiler incelenmiştir. Katılımcıların, %29,5'i giyim, ayakkabı, kozmetik ürünler, %21,6'sı kitap ve dergiler, %17,5'i elektronik ürünler, ev ve ofis eşyaları, %16,8'i otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları, %9,2'si banka hizmetleri, iletişimasyon ödemeleri yaptığı görülmektedir. En az gösterici ise %5,4 oranla hediyelik eşya siparişi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.11. Ankete katılanların "Elektronik alışveriş sitesine nasıl ulaşırsınız?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik alışveriş sitesine nasıl ulaşırsınız?	Sayı	Yüzde
Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım	58	18,4
Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşırım	38	12,1
Sosyal medyada internet sitelerinin tanıtımını yapan sayfaları takip ederim	70	22,2
Arama motorlarından ulaşırım	127	40,3
Linklerden ulaşırım	22	7,0
Toplam	315	100,0

Katılımcılardan elektronik alışveriş sitesine nasıl ulaşmasına dair soru sorulmuş ve Çizelge 3.11.'de görüldüğü gibi %40,3'ü "arama motorlarından ulaşırım" şikkını seçmiştir. %22,2'si sosyal medyada internet sitelerinin tanıtımını yapan sayfaları takip etmekle, %18,4'ü arkadaş tavsiyesi ile ulaşmaktadır. En az gösterici ise "Linklerden ulaşırım" yanıtıdır ve bu da tüm katılımcıların sadece %7,0'sini oluşturmaktadır.

Çizelge 3.12. Ankete katılanların “Elektronik pazarlarda alışveriş zamanı karşılandığınız zorluklar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik pazarlarda alışveriş zamanı karşılandığınız zorluklar nelerdir?	Sayı	Yüzde
Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	95	30,2
Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	161	51,1
Bana uygun ölçünün olmaması	19	6,0
Yanlış siparişlerin gelmesi	40	12,7
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.12.’de görüldüğü üzere elektronik pazarlamada alışveriş zamanı karşılaşılan zorlukların neler olduğu incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası (%51,1) ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi yanıtını vermiştir. Bu soruya katılımcılardan %30,2’si beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmamasını, %12,7’si yanlış siparişlerin gelmesini, %6,0’sı ise uygun ölçünün bulunmaması olduğunu belirtmiştir.

Çizelge 3.13. Ankete katılan kişilerin elektronik pazarlamada alışveriş yaparken hangi davranışları gösterdiğine göre dağılımı

Satın alma davranış şekli	Sayı	Yüzde
İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	30	9,5
Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	173	54,9
Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	60	19,0
İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	52	16,5
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.13.’de görüldüğü üzere internet üzerinden alışveriş yaparken hangi davranışları gösterdiğine ilişkin bilgiler incelendiğinde ankete katılan Türkiye’li öğrencileri yarısından fazlası (%54,9) “planlı alışverişlerinde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm” yanıtını seçmiştir. Katılımcıların %19,0’u “alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimlerin önemli olması”, %16,5’i “internetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım”, %9,5’i ise “ internet sitelerini dolaşıp planlamadan alışveriş yaparım” yanıtlarını seçtikleri görülmektedir.

3.3.1.1. Elektronik Pazarlarda Tüketici Davranışı Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Çizelge 3.14. “Alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,8
Katılmıyorum	31	9,8
Kararsızım	78	24,8
Katılıyorum	144	45,7
Kesinlikle Katılıyorum	50	15,9
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.14.’de görüldüğü üzere, “alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum” ifadesini katılıyorum şeklinde cevaplayanlar %45,7 oranla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan kararsızım şeklinde cevap verenler, katılımcıların %24,8’ini oluşturmaktadırlar. Üçüncü sırada %15,9 oranla kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplayanların olduğu görülürken, %9,8 ile dördüncü sırada katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin, en sonda %3,8 oran ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplayanların olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.15. “Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum” maddesine verilen cevapların dağılımı

Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	28	8,9
Katılmıyorum	93	29,5
Kararsızım	120	38,1
Katılıyorum	64	20,3
Kesinlikle Katılıyorum	10	3,2
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.15.’de görüldüğü üzere gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum maddesine verilen yanıtlar incelendiğinde Gazi Üniversitesi öğrencilerinin, %38,1 kararsızım, %29,5’i katılmıyorum, %20,3’ü katılıyorum, %8,9’u kesinlikle katılmıyorum, %3,2’si kesinlikle katılıyorum yanıtını seçtikleri tespit olunmuştur.

Çizelge 3.16. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,1
Katılmıyorum	51	16,2
Kararsızım	118	37,5
Katılıyorum	111	35,2
Kesinlikle Katılıyorum	21	6,7
6,00	1	,3
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.16.’da elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder maddesine verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların, %37,5’i kararsızım, %35,2’si katılıyorum, %16,2’si katılmıyorum, %6,7’si kesinlikle katılıyorum, %4,1’i kesinlikle katılmıyorum dedikleri görülmektedir.

Çizelge 3.17. Ankete katılanların “Tüketiciler için elektronik alışveriş yapmak çok kullanışlıdır” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Tüketiciler için elektronik alışveriş yapmak çok kullanışlıdır	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	2,2
Katılmıyorum	40	12,7
Kararsızım	69	21,9
Katılıyorum	149	47,3
Kesinlikle Katılıyorum	50	15,9
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.17.’de görüldüğü gibi “Tüketiciler için elektronik alışveriş yapmak çok kullanışlıdır” fikrine verdikleri cevaplardan katılıyorum şeklide yanıt verenleri %47,3 oranla ilk sırada iken, kararsızım şeklinde yanıtlayanlar %21,9 ile ikinci, kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt verenler %15,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada %12,7 oranla katılmıyorum şeklinde yanıtlayanlar, beşinci sırada ise %2,2 oranla kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt verenlerin olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.18. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,8
Katılmıyorum	34	10,8
Kararsızım	52	16,5
Katılıyorum	161	51,1
Kesinlikle Katılıyorum	56	17,8
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.18.’de görüldüğü üzere “Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur” ifadesine katılıyorum cevabını verenler ankete katılan Gazi üniversitesi öğrencilerinin yarısından fazlasını (%51,1) oluşturmaktadır. Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %17,8, kararsızım şeklinde cevap verenlerse %16,5’ni oluşturmaktadır. Her ikisi orantısal olarak birbirine yakınlık göstermektedirler. Katılımcıların %10,8’i katılmıyorum, %3,8’i ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

Çizelge 3.19. Elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler

Sorular	Ortalama	Std. Sapma
Alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum	3,6000	,99297
Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum	2,7937	,97024
Elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder	3,2508	,95635
Tüketiciler için elektronik alışveriş yapmak çok kullanışlıdır	3,6190	,97138
Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur	3,6825	1,00991
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	3,3892	,67664

Elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu maddelere verilen cevapların açıklayıcı istatistikleri Çizelge 3.19.’da verilmiştir. Tabloya göre “Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur” ifadesi 3,68 ortalama ile en yüksek katılım sergilemekte ve bu durum öğrencilerin soruya genellikle katıldıklarını göstermektedir. Bu grupta katılımın en düşük olduğu “Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum” ifadesidir ve 2,79 ortalamayla katılımcıların çoğunlukla kararsız olduklarını göstermektedir.

3.3.1.2. Elektronik Pazarlara Yönelme Nedenleri Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Çizelge 3.20. Ankete katılanların “Zamandan tasarruf etmek” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Zamandan tasarruf etmek	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	5,4
Katılmıyorum	29	9,2
Kararsızım	21	6,7
Katılıyorum	163	51,7
Kesinlikle Katılıyorum	85	27,0
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.20.’de görüldüğü gibi elektronik pazarlara yönelme nedeni olarak zamandan tasarruf etme düşüncesine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların, %51,7’si katılıyorum, %27,0’sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişler. Bu maddeye katılmayan %9,2’sini, kesinlikle katılmayanlar, %5,4’nü, kararsız kalanlar ise katılımcıların %6,7’sini oluşturmaktadır.

Çizelge 3.21. Ankete katılanların “Acil satın alma ihtiyacını karşılamak” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Acil satın alma ihtiyacını karşılamak	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	22	7,0
Katılmıyorum	52	16,5
Kararsızım	41	13,0
Katılıyorum	140	44,4
Kesinlikle Katılıyorum	60	19,0
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.21.’de görüldüğü gibi elektronik pazarlara yönelme nedeni olarak acil satın alma ihtiyacını karşılamak düşüncesine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların, %44,4’si katılıyorum, %19,0’u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişler. Bu maddeye katılmayanlar %16,5’ini, kesinlikle katılmayanlar, %7,0’sini, kararsız kalanlar ise Gazi Üniversitesi öğrencilerinin %13,0’ünü oluşturmaktadır.

Çizelge 3.22. Ankete katılanların “İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	14	4,4
Katılmıyorum	21	6,7
Kararsızım	36	11,4
Katılıyorum	152	48,3
Kesinlikle Katılıyorum	92	29,2
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.22.’de görüldüğü üzere, “İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %48,3’nü nerdeyse katılımcıların yarısını oluşturmaktadır. Bu ifadeye kesinlikle katılanlar %29,2, kararsız kalanlar ise %11,4’tür. Katılımcılardan %6,7’si katılmıyorum, %4,4’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 3.23. Ankete katılanların “Yüksek kalite arayışı” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Yüksek kalite arayışı	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	4,1
Katılmıyorum	82	26,0
Kararsızım	102	32,4
Katılıyorum	91	28,9
Kesinlikle Katılıyorum	27	8,6
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.23.’de görüldüğü üzere, elektronik pazarlara yönelme nedenlerinden “yüksek kalite arayışı” ifadesine kararsızım şeklinde cevap verenler %32,4 oranla ilk sırada yer alırken, katılıyorum şeklinde cevaplayanlar %28,9 ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada yer alan katılmıyorum şeklinde cevap verenler katılımcıların %26’sını oluşturmaktadır. Soruya %8,6 oranla kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplayanların dördüncü, %4,1 ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin sonuncu sırada yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 3.24. Ankete katılanların “Düşük fiyat arayışı” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Düşük fiyat arayışı	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,5
Katılmıyorum	22	7,0
Kararsızım	47	14,9
Katılıyorum	155	49,2
Kesinlikle Katılıyorum	80	25,4
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.24.’de görüldüğü gibi elektronik pazarlara yönelme nedeni olarak düşük fiyat arayışı düşüncesine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların, %49,2’si neredeyse yarısı katılıyorum, %25,4’ü kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu maddeye kararsız yanıtını verenler %14,9, katılmayanlar, %7,0, kesinlikle katılmayanlar ise katılımcıların %3,5’ni oluşturmaktadır.

Çizelge 3.25. Elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler

Sorular	Ortalama	Std. Sapma
Zamandan tasarruf etmek	3,8571	1,08342
Acil satın alma ihtiyacını karşılamak	3,5206	1,17649
İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek	3,9111	1,03369
Yüksek kalite arayışı	3,1175	1,02307
Düşük fiyat arayışı	3,8603	,99016
İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler tüketicileri etkilemektedir. (Ürün yorumları, şikayet siteleri, teknoloji köşe yazarları vb.)	3,8381	1,10980
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	3,6841	,69725

Elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutu maddelere verilen cevapların açıklayıcı istatistikleri Çizelge 3.25.’de verilmiştir. Tabloda yer alan “İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek” ifadesi 3,91 ortalama ile en yüksek katılım sergilemekte ve bu durum Gazi Üniversitesi öğrencilerinin soruya genellikle katıldıklarını göstermektedir. Bu grupta katılımın en düşük olduğu madde 3,12 ortalamayla “Yüksek kalite arayışı” ifadesidir. Katılımcılar çoğunlukla bu maddeye kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir.

3.3.1.3. Elektronik Tutundurma Faaliyetleri Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Çizelge 3.26. Ankete katılanların “İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler satın alma kararı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler satın alma kararı etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	16	5,1
Katılmıyorum	30	9,5
Kararsızım	37	11,7
Katılıyorum	138	43,8
Kesinlikle Katılıyorum	94	29,8
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.26.’de görüldüğü gibi, “İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler satın alma kararı etkiler” maddesine katılıyorum yanıtını veren ankete katılan Türkiyeli öğrencilerin %43,8’ini oluşturmaktadır. %29,8’i kesinlikle katılıyorum, %11,7’si kararsızım, %9,5’i katılmıyorum ve %5,1’i kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıtını vermişlerdir.

Çizelge 3.27. Ankete katılanların “Arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararı etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	42	13,3
Katılmıyorum	81	25,7
Kararsızım	108	34,3
Katılıyorum	61	19,4
Kesinlikle Katılıyorum	23	7,3
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.27.’de görüldüğü gibi “arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararı etkiler” düşüncesine katılımcılardan %34,3’ü kararsızım, %25,7’si katılmıyorum, %13,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını seçmişlerdir. Bu maddeye katılanlar katılımcıların %19,4’ünü, kesinlikle katılanlar ise %7,3’ünü oluşturmaktadır.

Çizelge 3.28. Ankete katılanların “Elektronik postayla gelen tanıtım reklamları satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik postayla gelen tanıtım reklamları satın alma kararımı etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	84	26,7
Katılmıyorum	89	28,3
Kararsızım	82	26,0
Katılıyorum	51	16,2
Kesinlikle Katılıyorum	9	2,9
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.28.’de görüldüğü gibi elektronik posta ile gelen tanıtım reklamları satın alma kararımı etkiler maddesine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Kararsızım” yanıtları oransal olarak bir birine yakındır. (%26,7, %28,3, %26,0). Bu maddeye katılanlar katılımcıların %16,2’sini, kesinlikle katılanlar ise %2,9’nu oluşturmaktadır.

Çizelge 3.29. Ankete katılanların “Sosyal Ağlarda profilimdeki ürün/hizmet reklamları satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Sosyal Ağlarda profilimdeki ürün/hizmet reklamları satın alma kararımı etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	63	20,0
Katılmıyorum	96	30,5
Kararsızım	82	26,0
Katılıyorum	65	20,6
Kesinlikle Katılıyorum	9	2,9
Toplam	315	100,0

Çizelge 3.29.’da görüldüğü gibi sosyal ağlarda profilimdeki ürün/hizmet reklamları satın alma kararımı etkiler düşüncesine ilişkin bilgiler incelendiğinde ankete katılan Türkiyeli öğrencilerin %30,5’i bu fikre katılmıyorum cevabını vermişlerdir. %20,6’sı katılıyorum yanıtını vermesine rağmen bu maddeye kararsız kalanlar katılımcıların %26,0’sın oluşturmaktadır. Ankete katılanların %2,9’u kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 3.30. Ankete katılanların “Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	50	15,9
Katılmıyorum	70	22,2
Kararsızım	98	31,1
Katılıyorum	83	26,3
Kesinlikle Katılıyorum	14	4,4
Toplam	315	100,0

Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler maddesine ilişkin sonuçların yüzdelere ilişkin bilgiyi Çizelge 3.30.’da görülmektedir. Bu ifadeye kararsızım şeklinde cevap verenler %31,1 oranla ilk sırada yer alırken, katılıyorum şeklinde cevaplayanlar %26,3 ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada yer alan katılmıyorum şeklinde cevap verenler katılımcıların %22,2’ni oluşturmaktadır. Soruyu %15,9 oranla kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplayanların dördüncü sırada yer aldığı görülürken %4,4’ü kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vererek sonuncu sırada yer almıştır.

Çizelge 3.31. Elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler

Sorular	Ortalama	Std. Sapma
Arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararımı etkiler	2,8159	1,11635
Elektronik postayla gelen tanıtım reklamları satın alma kararımı etkiler	2,4032	1,12838
Sosyal Ağlarda profilimdeki ürün reklamları satın alma kararımı etkiler	2,5587	1,11112
Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler	2,8127	1,12577
Elektronik tutundurma faaliyetleri	2,6476	,86765

Elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu maddelere verilen cevapların açıklayıcı istatistikleri Çizelge 3.31.’de verilmiştir. Tabloya göre “Arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararımı etkiler” ifadesi ile “Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler” ifadesi sırasıyla 2,82 ve 2,81 ortalama ile en yüksek katılımları sergilemektedir. Bu grupta katılımın en düşük olduğu “Elektronik postayla gelen tanıtım reklamları satın alma kararımı etkiler” maddesi 2,40 ortalama ile gerçekleşmiştir.

3.3.2. Azerbaycan'da Yapılan Uygulamada Elde Edilen Verilerin Frekans ve Açıklayıcı İstatistik Tabloları

Çizelge 3.32. Ankete katılanların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	75	40,5
Erkek	110	59,5
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.32.'de görüldüğü gibi cinsiyet grubuna ilişkin bilgiler incelendiğinde, ankete katılan Azerbaycanlı öğrencilerin %40,5'inin kadın ve %59,5'inin erkek olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.33. Ankete katılanların yaş değişkenine göre dağılımı

Yaş	Sayı	Yüzde
18	25	13,5
19	19	10,3
20	29	15,7
21	59	31,9
22 ve üzeri	53	28,6
Toplam	185	100,0

Ankete katılanların yaş değişkenine göre dağılımı Çizelge 3.33.'de verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %13,5'inin 18 yaş, %10,3'ünün 19, %15,7'sinin 20, %31,9'nun 21 ve %28,6'sinin 22 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.34. Ankete katılanların ailenin aylık ortalama geliri değişkenine göre dağılımı

Ailenin aylık geliri	Sayı	Yüzde
400 AZN ve altı	40	21,6
401-800 AZN	58	31,4
801-1200 AZN	51	27,6
1201 AZN ve üzeri	36	19,5
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.34.'e göre ankete katılanların %21,6'sinin aylık ortalama aile geliri 400 AZN ve altı, %31,4'nün, neredeyse 1/3'nin ailesinin aylık ortalama gelir 401-800 AZN arası, %27,6'sının 801-1200 AZN arası ve %19,5'nin 1201 AZN ve üzeri olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3.35. Ankete katılanların ortalama aylık harcama değişkenine göre dağılımı

Aylık Harcama	Sayı	Yüzde
100 AZN ve altı	62	33,5
101-200 AZN	59	31,9
201-300 AZN	37	20,0
301 AZN ve üzeri	27	14,6
Toplam	185	100,0

Ankete katılan ADİÜ öğrencilerinin ortalama aylık harcamalarına göre dağılımı Çizelge 3.35.'de verilmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %33,5'inin ortalama aylık harcaması 100 AZN ve altı, %31,9'nun 101- 200 AZN arası, %20,0'sinin 201- 300 AZN arası, %14,6'sının ortalama aylık harcaması 301 AZN ve üzeri olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.36. Ankete katılanların "İnternete hangi sıklıkta bağlanıyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

İnternete hangi sıklıkta bağlanıyorsunuz	Sayı	Yüzde
Her gün düzenli olarak bağlanıyorum.	161	87,0
Haftada 2-3 gün bağlanıyorum	15	8,1
Ayda bir kaç sefer bağlanıyorum	4	2,2
Düzenli olarak internete bağlanmıyorum	5	2,7
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.36.'da görüldüğü üzere, ankete katılanların internete bağlanma sıklığına göre bilgiler incelenmiştir. Elde edilen verilere göre katılımcıların %87,0'sinin her gün düzenli olarak, %8,1'inin haftada 2-3 gün, % 2,2'si ayda birkaç sefer, %2,7'sinin ise düzenli olarak internete bağlanmadığı tespit edilmiştir.

Çizelge 3.37. Ankete katılanların "Elektronik alışveriş zamanı hangi siteleri kullanıyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Tercih edilen siteler	Sayı	Yüzde
Yerli siteler	56	30,3
Yabancı siteler	55	29,7
Her ikisi	74	40,0
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.37'e göre ankete katılanların %40'ı hem yabancı hem de yerli sitelerden alışveriş yapmaktadırlar. %30,3'ü sadece yerli sitelerde, %29,7'si ise sadece yabancı sitelerden elektronik alışveriş yapmaktadır.

Çizelge 3.38. Ankete katılanların “Elektronik alışverişte hangi ödeme tipini tercih ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Tercih edilen ödeme tipi	Sayı	Yüzde
Önceden tam ödeme	45	24,3
Yarı yarıya ödeme	20	10,8
Kredi kartı	70	37,8
Kapıda ödeme	50	27,0
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.38.’de görüldüğü gibi elektronik alışverişte kullanılan ödeme tipine ilişkin bilgiler incelendiğinde ilk sırada kredi kartı ile ödeme gelmektedir (%37,8). İkinci sırada %27,0 oranla kapıda ödeme yöntemi tercih edilmekte, üçüncü sırada %24,3 oranla önceden tam ödeme yönteminin tercihi gelmektedir. Ankete katılan Azerbaycanlı öğrencilerin %10,8’i yarı yarıya ödeme yöntemini seçmektedirler.

Çizelge 3.39. Ankete katılanların “Hangi ürün ve hizmetleri sık sık e-sipariş ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik pazarlarda en çok hangi ürün ve hizmetleri sipariş ediyorsunuz?	Sayı	Yüzde
Kitap ve dergiler	53	28,6
Elektronik ürünler, ev ve ofis eşyaları	44	23,8
Otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	11	5,9
Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	32	17,3
Hediyelik eşyalar	25	13,5
Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	20	10,8
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.39.’da internet üzerinden yapılan alışverişte ürün ve hizmetin türlerine ilişkin bilgiler incelendiğinde ankete katılan ADİÜ öğrencilerinin %28,6’sının kitap ve dergiler, %23,8’inin elektronik ürünler, ev ve ofis eşyaları, %17,3’ünün giyim, ayakkabı, kozmetik ürünler, %13,5’inin hediyelik eşya, %10,8’sinin banka hizmetleri, komünikasyon ödemeleri yaptığı görülmektedir. En az gösterici %5,9 oranla otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları tercihinin olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.40. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş sitesine nasıl ulaşırsınız?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik alışveriş sitesine nasıl ulaşırsınız?	Sayı	Yüzde
Arkadaş tavsiyesi ile ulaşırım	43	23,2
Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaşırım	20	10,8
Sosyal medyada internet sitelerinin tanıtımını yapan sayfaları takip ederim	45	24,3
Arama motorlarından ulaşırım	54	29,2
Linklerden ulaşırım	23	12,4
Toplam	185	100,0

Elektronik alışverişte sitelere nasıl ulaşılmasına dair sorunun cevapları Çizelge 3.40.’da yer almaktadır. Buna göre anket katılımcılarının %29,2’sinin arama motorları, %24,3’nün sosyal medyada internet sitelerinin tanıtımını yapan sayfaları takip ederek, %23,2’sinin arkadaşlarının tavsiyeleri ile ulaştığı görülmektedir. Katılımcılardan %12,4’ü linklerden, %10,8’i ise basın ve medyadaki ilanlardan seçerek ulaştıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 3.41. Ankete katılanların “Elektronik pazarlarda alışveriş zamanı karşılandığınız zorluklar nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik pazarlarda alışveriş zamanı karşılandığınız zorluklar nelerdir	Sayı	Yüzde
Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	41	22,2
Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	110	59,5
Bana uygun ölçünün olmaması	12	6,5
Yanlış siparişlerin gelmesi	22	11,9
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.41.’de görüldüğü üzere elektronik pazarlarda alışveriş zamanı karşılaşılan zorlukların neler olduğu incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlası (%59,5) ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi yanıtını vermiştir. Bu soruya katılımcılardan %22,2’si “beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması”, %11,9’u “yanlış siparişlerin gelmesi”, %6,5’i ise “uygun ölçünün bulunmaması” seçeneklerini belirtmişlerdir.

Çizelge 3.42. Ankete katılanların “Aşağıdakilerden hangilerine uygun satın alma davranışı sergiliyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Aşağıdakilerden hangilerine uygun satın alma davranışı sergiliyorsunuz	Sayı	Yüzde
İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	35	18,9
Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	89	48,1
Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	18	9,7
İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	43	23,2
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.42.’de görüldüğü üzere internet üzerinden alışveriş yaparken hangi davranışları gösterdiğine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların neredeyse yarısı (48,1%) “planlı alışverişlerinde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm” yanıtını vermiştir. Katılımcıların %23,2’si internetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullandığını, %18,9’u internet sitelerini dolaşıp planlamadan alışveriş yaptığını %9,7’si alışverişlerinde internet sitelerinde yaşayacağı deneyimlerin önemli olması seçeneğini tercih etmiştir.

3.3.2.1. Elektronik Pazarlarda Tüketici Davranışı Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Çizelge 3.43. Ankete katılanların “Alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	35	18,9
Katılmıyorum	15	8,1
Kararsızım	64	34,6
Katılıyorum	57	30,8
Kesinlikle Katılıyorum	14	7,6
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.43.’de görüldüğü üzere, “alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum” ifadesini kararsızım yanıtını verenler %34,6 oranla çoğunluk oluşturmaktadırlar. İkinci sırada yer alan katılıyorum şeklinde cevap verenler, öğrencilerin %30,8’ni oluşturmaktadır. Üçüncü sırada %18,9 oranla kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplayanların olduğu görülürken, %8,1 oranla dördüncü sırada katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin, en sonda %7,6 oran ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplayanların olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.44. Ankete katılanların “Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	12	6,5
Katılmıyorum	65	35,1
Kararsızım	68	36,8
Katılıyorum	39	21,1
Kesinlikle Katılıyorum	1	,5
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.44.’de görüldüğü üzere gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum maddesine verilen yanıtlar incelendiğinde ankete katılan Azerbaycanlı öğrencilerin %36,8’i kararsızım, %35,1’i katılmıyorum, %21,1’i katılıyorum, %6,5’i kesinlikle katılmıyorum, %0,5’i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermişlerdir.

Çizelge 3.45. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	17	9,2
Katılmıyorum	33	17,8
Kararsızım	59	31,9
Katılıyorum	61	33,0
Kesinlikle Katılıyorum	15	8,1
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.45.’de elektronik alışveriş hakkında düşünceleri boyutundan “elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder” ifadesine katılanlar %33,0 oranla ilk sırada yer almaktadır. Bu ifadeye kararsızım yanıtını verenler katılımcıların %31,9’unu, katılmıyorum yanıtını verenlerse %17,8’ini oluşturmaktadır. Bu maddeye kesinlikle katılmayanlar %9,2 iken, kesinlikle katılanlar %8,1’dir.

Çizelge 3.46. Ankete katılanların “Tüketiciler için elektronik alışveriş yapmak çok kullanışlıdır” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Tüketiciler için elektronik alışveriş yapmak çok kullanışlıdır	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	7,0
Katılmıyorum	25	13,5
Kararsızım	45	24,3
Katılıyorum	70	37,8
Kesinlikle Katılıyorum	32	17,3
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.46.’da görüldüğü gibi “Tüketiciler için elektronik alışveriş yapmak çok kullanışlıdır” fikrine verdikleri cevaplardan katılıyorum şeklde yanıt verenleri %37,8 oranla ilk sırada iken, kararsızım şeklinde yanıtlayanlar %24,4 ile ikinci, kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt verenler %17,3 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Dördüncü sırada %13,5 ile katılmıyorum şeklinde yanıtlayanlar, beşinci sırada ise %7,0 ile kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt verenlerin olduğu görülmektedir.

Çizelge 3.47. Ankete katılanların “Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	6	3,2
Katılmıyorum	21	11,4
Kararsızım	47	25,4
Katılıyorum	72	38,9
Kesinlikle Katılıyorum	39	21,1
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.47.’de görüldüğü üzere “Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur” ifadesine katılıyorum cevabını verenler ADİÜ öğrencilerinin %38,9’unu oluşturmaktadır. İkinci sırada %25,4 oranla kararsızım yanıtını verenler gelmektedir.

Üçüncü sırada kesinlikle katılıyorum şeklince cevaplayanlar %21,1’ini, sırasıyla katılmıyorum şeklinde cevaplayanlarsa %11,4’ünü, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplayanlarsa %3,2’sini oluşturarak dördüncü ve beşinci ve son sırada yer almaktadır.

Çizelge 3.48. Elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler

Sorular	Ortalama	Std. Sapma
Alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum	3,0000	1,20686
Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum	2,7405	,88326
Elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder	3,1297	1,09069
Tüketiciler için elektronik alışveriş yapmak çok kullanışlıdır	3,4486	1,13674
Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur	3,6324	1,03998
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	3,1903	,67543

Çizelge 3.48.'de Elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu maddelere verilen cevapların açıklayıcı istatistikleri verilmiştir. Tabloya göre “Elektronik alışveriş, alışveriş için etkin bir yoldur” ifadesi 3,63 ortalama ile en yüksek katılım sergilemekte ve bu durum öğrencilerin soruya genellikle katıldıklarını göstermektedir. Bu grupta katılımın en düşük olduğu “Gelecekteki bütün satın almalarımı alışveriş yaptığım internet sitesinden yapacağımı düşünüyorum” ifadesi 2,74 ortalama ile katılımcıların çoğunlukla kararsız olduklarını göstermektedir.

3.3.2.2. Elektronik Pazarlara Yönelme Nedenleri Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Çizelge 3.49. Ankete katılanların “Zamandan tasarruf etmek” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Zamandan tasarruf etmek	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	32	17,3
Katılmıyorum	26	14,1
Kararsızım	18	9,7
Katılıyorum	83	44,9
Kesinlikle Katılıyorum	26	14,1
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.49.'da elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutunda “zamandan tasarruf etme” maddesine verilen cevapların istatistik bilgileri yer almaktadır. Ankete katılan ADİÜ öğrencilerinin %44,9'u katılıyorum, %17,3'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Kesinlikle katılıyorum ve katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin oranları eşittir (%14,1). Katılımcılardan %9,7'si bu maddeye kararsızım şeklinde cevap vermişlerdir.

Çizelge 3.50. Ankete katılanların “Acil satın alma ihtiyacını karşılamak” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Acil satın alma ihtiyacını karşılamak	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	12,4
Katılmıyorum	45	24,3
Kararsızım	40	21,6
Katılıyorum	58	31,4
Kesinlikle Katılıyorum	19	10,3
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.50.’de görüldüğü üzere, elektronik pazarlara yönelme boyutunda “acil satın alma ihtiyacını karşılamak” ifadesine katılıyorum şeklinde cevaplayanlar %31,4 oranla ilk sırada yer almaktadır. İkinci sırada yer alan katılmıyorum şeklinde cevap verenler, öğrencilerin %24,3’ünü oluşturmaktadırlar. Üçüncü sırada %21,6 oranla kararsızım şeklinde cevaplayanların olduğu görülürken, %12,4 ile dördüncü sırada kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenlerin yer aldığı görülmektedir. En sonda 10,3 oranla kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplayanların yer almaktalar.

Çizelge 3.51. Ankete katılanların “İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	9	4,9
Katılmıyorum	32	17,3
Kararsızım	48	25,9
Katılıyorum	73	39,5
Kesinlikle Katılıyorum	23	12,4
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.51.’de görüldüğü üzere, elektronik pazarlara yönelme nedeni boyutunda “internet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelerim” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler öğrencilerin %39,5’ini oluşturmakta ve ilk sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevaplayanların %25,9 oranla ikinci sırada olduğu görülürken, katılmıyorum cevabını verenlerin %17,3 oranla üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Soruyu %12,4 oranla kesinlikle katılıyorum ve %4,9 oranla kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplayanlar sırasıyla dördüncü ve beşinci sırada yer almaktadırlar.

Çizelge 3.52. Ankete katılanların “Yüksek kalite arayışı” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Yüksek kalite arayışı	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	24	13,0
Katılmıyorum	34	18,4
Kararsızım	68	36,8
Katılıyorum	39	21,1
Kesinlikle Katılıyorum	20	10,8
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.52.’de görüldüğü üzere, elektronik pazarlara yönelme nedenlerinden “yüksek kalite arayışı” ifadesine kararsızım şeklinde cevap verenler %36,8 oranla ilk sırada yer alırken, katılıyorum şeklinde cevaplayanlar %21,1 ile ikinci sırada yer almaktadır. Üçüncü sırada yer alan katılmıyorum şeklinde cevap verenler, ankete katılan Azerbaycanlı öğrencilerin %18,4’ünü oluşturmaktadır. Soruyu %13,0 oranla kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplayanların dördüncü sırada, %10,8 ile kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerinse sonuncu sırada yer aldığı görülmektedir.

Çizelge 3.53. Ankete katılanların “Düşük fiyat arayışı” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Düşük fiyat arayışı	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	13	7,0
Katılmıyorum	26	14,1
Kararsızım	31	16,8
Katılıyorum	78	42,2
Kesinlikle Katılıyorum	37	20,0
Toplam	185	100,0

Elektronik pazarlara yönelme nedenlerinden olarak “düşük fiyat arayışı” maddesine katılıyorum diyenlerin sayısı %42,2, kesinlikle katılıyorum diyenlerin sayısı ise %20 oran olarak çoğunluk oluşturmaktadır. Bu maddeye kararsızım şeklinde yanıt verenler katılımcıların %16,8’ini, katılmıyorum şeklinde cevap verenler ise %14,1’ini oluşturmaktadır. %7,0 oranlık küçük bir kesim ise elektronik pazarlara yönelme nedeni olarak düşük fiyat arayışı fikrine kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Çizelge 3.54. Elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler

Sorular	Ortalama	Std. Sapma
Zamandan tasarruf etmek	3,2432	1,33932
Acil satın alma ihtiyacını karşılamak	3,0270	1,21330
İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek	3,3730	1,06134
Yüksek kalite arayışı	2,9838	1,16318
Düşük fiyat arayışı	3,5405	1,16550
İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler tüketicileri etkilemektedir. (Ürün yorumları, şikayet siteleri, teknoloji köşe yazarları vb.)	3,4757	1,08383
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	3,2739	,69575

Elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutunda maddelere verilen cevapların açıklayıcı istatistikleri Çizelge 3.54.'de verilmiştir. Tabloya göre “Düşük fiyat arayışı” ifadesi 3,54 ortalama ile en yüksek katılım sergilemekte ve bu durum Azerbaycanlı öğrencilerin soruya genellikle katıldıklarını göstermektedir. Bu grupta katılımın en düşük olduğu “yüksek kalite arayışı” ifadesi 2,98 ortalama ile katılımcıların çoğunlukla kararsız olduklarını göstermektedir.

3.3.2.3. Elektronik Tutundurma Faaliyetleri Boyutundaki Sorulara Verilen Cevapların Frekans Dağılımı

Çizelge 3.55. Ankete katılanların “İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler satın alma kararını etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler satın alma kararını etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	7	3,8
Katılmıyorum	30	16,2
Kararsızım	50	27,0
Katılıyorum	64	34,6
Kesinlikle Katılıyorum	34	18,4
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.55.'de görüldüğü gibi, “İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler satın alma kararını etkiler” maddesine katılıyorum yanıtını veren katılımcıların %34,6'sını oluşturmaktadırlar. %27,0'si kararsızım, %18,4'ü kesinlikle katılıyorum, %16,2 katılmıyorum ve %3,8'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Çizelge 3.56. Ankete katılanların “Arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararımı etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	29	15,7
Katılmıyorum	43	23,2
Kararsızım	57	30,8
Katılıyorum	48	25,9
Kesinlikle Katılıyorum	8	4,3
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.56.’da görüldüğü gibi, “Arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararımı etkiler” maddesine kararsızım yanıtını veren ankete katılan ADİÜ öğrencilerinin %30,8’sini oluşturmaktadır. %25,9’si katılıyorum, %23,2’ü katılmıyorum, %15,7’si kesinlikle katılmıyorum ve %4,3’ü kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Çizelge 3.57. Ankete katılanların “Elektronik postayla gelen tanıtım reklamları satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Elektronik postayla gelen tanıtım reklamları satın alma kararımı etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	42	22,7
Katılmıyorum	65	35,1
Kararsızım	44	23,8
Katılıyorum	24	13,0
Kesinlikle Katılıyorum	10	5,4
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.57.’de görüldüğü gibi elektronik posta ile gelen tanıtım reklamları satın alma kararımı etkiler maddesine ilişkin bilgiler incelendiğinde katılımcıların %35,1’i katılmıyorum yanıtını vermiştir. “Kararsızım” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” yanıtları oransal olarak bir birine yakındır (%23,8 ve %22,7). Bu maddeye katılıyorum yanıtını seçenler katılımcıların %13,0’ünü, kesinlikle katılanlar ise %5,4’ünü oluşturmaktadır.

Çizelge 3.58. Ankete katılanların “Sosyal Ağlarda profilimdeki ürün reklamları satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Sosyal Ağlarda profilimdeki ürün reklamları satın alma kararımı etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	12,4
Katılmıyorum	64	34,6
Kararsızım	53	28,6
Katılıyorum	37	20,0
Kesinlikle Katılıyorum	8	4,3
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.58.’de görüldüğü gibi, “sosyal ağlarda profilimdeki ürün reklamları satın alma kararımı etkiler” maddesine katılmıyorum şeklinde cevaplayanlar %34,6’iken, %28,6’sı kararsızım ve %20,0’si ise katılıyorum seçeneğini seçmişlerdir. Ankete katılanlardan %12,4’ü kesinlikle katılmıyorum, düşük bir oranda olan %4,3’ü kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlamışlardır.

Çizelge 3.59. Ankete katılanların “Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler” maddesine verdikleri cevapların dağılımı

Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	12,4
Katılmıyorum	47	25,4
Kararsızım	48	25,9
Katılıyorum	53	28,6
Kesinlikle Katılıyorum	14	7,6
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.59.’da ankete katılanların elektronik tutundurma faaliyetleri boyutundan “ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler” maddesine verilen cevaplarının istatistiksel bilgileri yer almaktadır. Katılımcıların %28,6’sı bu maddeye katılıyorum yanıtını vermişler. “Kararsızım” ve “katılmıyorum” yanıtları oransal olarak bir birine yakınlık göstermektedir (%25,9 ve %25,4). Kesinlikle katılmıyorum yanıtını verenler katılımcıların %12,4’ünü kesinlikle katılıyorum yanıtını verenler ise %7,6’sını oluşturmaktadır.

Çizelge 3.60. Elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu maddeleri için açıklayıcı istatistikler

Sorular	Ortalama	Std. Sapma
Arama motorlarında gördüğüm reklamlar satın alma kararı etkiler	2,8000	1,12192
Elektronik postayla gelen tanıtım reklamları satın alma kararı etkiler	2,4324	1,13589
Sosyal Ağlarda profilimdeki ürün reklamları satın alma kararı etkiler	2,6919	1,06178
Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararı etkiler	2,9351	1,15914
Reklam ve tanıtım faaliyetleri	2,7149	,80933

Elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu maddelere verilen Azerbaycanlı öğrencilerin açıklayıcı istatistikleri Çizelge 3.60.'da verilmiştir. Tabloya göre “Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararı etkiler” 2,94 ortalama ile en yüksek katılımları sergilemektedir. Bu grupta katılımın en düşük olduğu “Elektronik postayla gelen tanıtım reklamları satın alma kararı etkiler” maddesi 2,43 ortalama ile gerçekleşmiştir.

Çizelge 3.61. Ankete katılanların “Size göre Azerbaycan’da elektronik pazarlamanın olumsuz yönleri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımı

Azerbaycan’da elektronik pazarlamanın olumsuz yönleri	Sayı	Yüzde
İnternet kullanıcılarının az olması	25	13,5
Kargo şirketlerinin az ve yüksek ücretli olması	70	37,8
Banka kartı kullanımının yaygın olmaması	26	14,1
Bölgelerde elektronik ticaret anlayışının çok zayıf olması ve faaliyet gösteren elektronik ticaret sitesinin az olması	44	23,8
Gümrük ile ilgili sıkıntılar	20	10,8
Toplam	185	100,0

Çizelge 3.61.'de katılımcılardan “Azerbaycan’da elektronik pazarlamanın olumsuz yönlerinin nelerdir” sorusu sorulmuştur. Ankete katılan Azerbaycanlı öğrencilerin %37,8'i “kargo şirketlerinin az ve yüksek ücretli olması” seçeneğini seçmişler. %23,8'i “bölgelerde elektronik ticaret anlayışının çok zayıf olması ve faaliyet gösteren elektronik ticaret sitesinin az olması” sebebini göstermişler. Elde edilen istatistik bilgilere göre “banka kartı kullanımının yaygın olmaması” ve “internet kullanıcılarının az olması” seçeneğine yanıtlar oransal olarak bir birine yakınlık göstermektedir (%14,1 ve %13,5). Katılımcılardan %10,8'i Azerbaycan’da elektronik pazarlamanın olumsuz yönü gibi “gümrük ile ilgili sıkıntılar” yanıtını vermiştir.

3.4. Araştırmada Oluşturulan Hipotezlerin Değerlendirilmesi

3.4.1. Oluşturulan Hipotezlerin Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde Elde Edilen Verilere Göre Değerlendirilmesi

Çizelge 3.62. Elektronik pazarlama boyutlarının cinsiyet değişkenine göre incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Kadın	197	3,40	0,624	0,228	0,820
	Erkek	118	3,38	0,759		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Kadın	197	3,71	0,648	0,956	0,340
	Erkek	118	3,64	0,773		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Kadın	197	2,73	0,821	2,114	0,035
	Erkek	118	2,51	0,928		

“Elektronik pazarlama boyutları cinsiyete göre farklılık gösterir” hipotezinin incelenmesi Çizelge 3.62.’de verilmiştir. Bu boyutlarda cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı student-t testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuca göre, elektronik pazarlarda tüketici davranışı ve elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutları için p-değeri $0,82 > 0,05$, $0,340 > 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi reddedilmiş, elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu için, p değeri $0,035 < 0,05$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.63. Elektronik pazarlama boyutlarının öğrencilerin aylık aile gelir durumuna göre incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Ailenin aylık geliri	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	1000 TL ve altı	23	3,52	0,596	0,942	0,420
	1001-2000 TL	94	3,31	0,651		
	2001-3000TL	94	3,37	0,750		
	3001 TL ve üzeri	104	3,44	0,645		
	Toplam	315	3,39	0,677		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	1000 TL ve altı	23	3,69	0,669	1,093	0,352
	1001-2000 TL	94	3,58	0,686		
	2001-3000TL	94	3,76	0,709		
	3001 TL ve üzeri	104	3,71	0,702		
	Toplam	315	3,68	0,697		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	1000 TL ve altı	23	2,65	0,944	0,526	0,664
	1001-2000 TL	94	2,68	0,854		
	2001-3000TL	94	2,71	0,859		
	3001 TL ve üzeri	104	2,56	0,877		
	Toplam	315	2,65	0,868		

“Elektronik pazarlama boyutlarında öğrencilerin aylık aile gelir durumuna göre farklılık vardır” hipotezinin incelenmesi Çizelge 3.63.’de verilmiştir. Bu boyutlarda Türkiyeli öğrencilerin aylık aile gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre, elektronik pazarlarda tüketici davranışı ve elektronik pazarlara yönelme nedenleri, elektronik tutundurma faaliyetleri boyutları için p-değeri $0,420 > 0,05$, $0,352 > 0,05$, $0,664 > 0,05$ olduğundan boyutların hiçbirisinde ailenin aylık geliri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Sonuç olarak H_2 hipotezi kabul edilmemiştir.

Çizelge 3.64. Elektronik pazarlama boyutlarının ortalama aylık harcama değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Aylık harcama	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	300 TL ve altı	72	3,36	0,688	1,085	0,356
	301-600 TL	166	3,37	0,657		
	601-900 TL	51	3,54	0,608		
	901 TL ve üzeri	26	3,31	0,869		
	Toplam	315	3,39	0,677		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	300 TL ve altı	72	3,68	0,731	0,034	0,991
	301-600 TL	166	3,68	0,692		
	601-900 TL	51	3,71	0,624		
	901 TL ve üzeri	26	3,68	0,803		
	Toplam	315	3,68	0,697		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	300 TL ve altı	72	2,51	0,742	0,956	0,414
	301-600 TL	166	2,69	0,933		
	601-900 TL	51	2,73	0,814		
	901 TL ve üzeri	26	2,60	0,860		
	Toplam	315	2,65	0,868		

“Elektronik pazarlama boyutlarında ortalama aylık harcama değişkeni bakımından farklılık vardır” hipotezinin incelenmesi Çizelge 3.64.’de verilmiştir. Bu boyutlarda ortalama aylık harcama değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, p-değeri $0,356 > 0,05$, $0,991 > 0,05$, $0,441 > 0,05$ olduğundan boyutların hiçbirisinde aylık harcama değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamış ve H_3 hipotezi doğrulanmamıştır.

Çizelge 3.65. Elektronik pazarlama boyutlarının ödeme şekli değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Ödeme şekli	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Kredi kartı	164	3,46	0,704	2,117	0,035
	Kapıda ödeme	113	3,28	0,618		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Kredi kartı	164	3,68	0,789	-0,169	0,866
	Kapıda ödeme	113	3,69	0,614		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Kredi kartı	164	2,61	0,918	-1,093	0,275
	Kapıda ödeme	113	2,73	0,819		

Çizelge 3.65.'de "Elektronik pazarlama boyutlarında ödeme şekli değişkeni bakımından farklılık vardır" hipotezinin incelenmesi yer almaktadır. Elektronik pazarlama boyutlarda ödeme şekli değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı student-t testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre sadece elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutunda p -değeri $0,035 < 0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuş ve H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutunda, ödemeyi kredi kartı ile yapan tüketicilerin ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Diğer iki boyutlar için p değeri $0,866 > 0,05$, $0,275 > 0,05$ olduğundan H_4 hipotezi bu boyutlar için doğrulanmamıştır.

Çizelge 3.66. Elektronik pazarlama boyutlarının e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	E-sipariş yapılan ürün ve hizmetler	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Kitap ve dergiler	68	3,2882	,60779	1,699	,134
	Elektronik ürünler, ev ve ofis eşyaları	55	3,4691	,75935		
	Otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	53	3,3585	,70967		
	Giyim ve ayakkabı, Kozmetik ürünler	93	3,4301	,63789		
	Hediyelik eşyalar	17	3,71	0,645		
	Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	29	3,2138	,70088		
	Toplam	315	3,3892	,67664		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Kitap ve dergiler	68	3,7745	,56042	1,488	,194
	Elektronik ürünler, ev ve ofis eşyaları	55	3,6061	,82861		
	Otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	53	3,7579	,67981		

Çizelge 3.66. (devam). Elektronik pazarlama boyutlarının e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	E-sipariş yapılan ürün ve hizmetler	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Giyim ve ayakkabı, Kozmetik ürünler	93	3,6613	,69045		
	Hediyelik eşyalar	17	3,8824	,41984		
	Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	29	3,4425	,85016		
	Toplam	315	3,6841	,69725		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Kitap ve dergiler	68	2,6324	,78402	,703	,621
	Elektronik ürünler, ev ve ofis eşyaları	55	2,5864	,90423		
	Otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	53	2,6368	1,01972		
	Giyim ve ayakkabı, Kozmetik ürünler	93	2,7366	,81541		
	Hediyelik eşyalar	17	2,8088	,79318		
	Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	29	2,4397	,90794		
	Toplam	315	2,6476	,86765		

“Elektronik pazarlama boyutlarında e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından farklılık vardır” hipotezi Çizelge 3.66.’da incelenmiştir. Bu boyutlarda e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre boyutların hiçbirisinde e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Bu durumda H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Çizelge 3.67. Elektronik pazarlama boyutlarının elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutlar	Elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	95	3,43	0,644	0,704	0,550
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	161	3,38	0,663		
	Bana uygun ölçünün olmaması	19	3,20	0,653		
	Yanlış siparişlerin gelmesi	40	3,44	0,813		
	Toplam	315	3,39	0,677		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	95	3,77	0,599	1,206	0,308
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	161	3,65	0,715		
	Bana uygun ölçünün olmaması	19	3,46	0,985		
	Yanlış siparişlerin gelmesi	40	3,71	0,678		
	Toplam	315	3,68	0,697		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	95	2,89	0,895	3,834	0,010
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	161	2,55	0,886		
	Bana uygun ölçünün olmaması	19	2,62	0,631		
	Yanlış siparişlerin gelmesi	40	2,48	0,716		
	Toplam	315	2,65	0,868		

“Elektronik pazarlama boyutlarında elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar bakımından farklılık vardır” hipotezinin incelenmesi Çizelge 3.67.’de verilmiştir.

Bu boyutlarda elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre elektronik tutundurma faaliyetleri boyutunda elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testine göre farklılık, “Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması” ile “Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi” ve “Yanlış siparişlerin gelmesi” zorluklarıyla karşılaşanların ortalamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır (EK 4). Bu durum, H₆ hipotezinin “elektronik tutundurma faaliyetleri” boyutu için kabul edildiğini ve diğer iki boyut için reddedildiğini göstermektedir.

Çizelge 3.68. Elektronik pazarlama boyutlarının satın alma davranışı değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutlar	Satın alma davranışı değişkeni	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	30	3,45	0,718	8,711	0,000
	Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	173	3,46	0,660		
	Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	60	3,52	0,607		
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	52	2,97	0,642		
	Toplam	315	3,39	0,677		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	30	3,42	0,810	2,946	0,033
	Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	173	3,74	0,700		
	Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	60	3,78	0,607		
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	52	3,54	0,677		
	Toplam	315	3,68	0,697		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	30	2,58	0,834	0,868	0,458
	Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	173	2,63	0,839		
	Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	60	2,80	0,889		
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	52	2,57	0,955		
	Toplam	315	2,65	0,868		

“Elektronik pazarlama boyutlarında satın alma davranışı değişkeni bakımından farklılık vardır” hipotezinin incelenmesi Çizelge 3.68.’de verilmiştir. Bu boyutlarda satın alma davranışı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste elektronik pazarlarda tüketici davranışı ile elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutlarında satın alma davranışı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. p-değeri bu boyutlar için sırasıyla $0,00 < 0,05$ ve $0,03 < 0,05$ olduğu görülmektedir. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testine göre elektronik pazarlarda tüketici

davranışı boyutunda farklılık “İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım” satın alma davranışını gösterenlerin ortalamasının diğer grupların ortalamasından farklı olmasından kaynaklanmaktadır (EK 5). Elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutunda farklılık, “İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım” ile “Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm” ve “Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir” davranışını gösterenlerin ortalamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda H₇ hipotezinin “elektronik tutundurma faaliyetleri” boyutu için reddedildiği ve diğer iki boyut için kabul edildiği görülmektedir.

Çizelge 3.69. Doğrusal regresyon modeli için ANOVA ve belirleme katsayısı bulguları

	Kareler top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p
Regresyon	44,219	2	22,109	69,297	,000 ^a
Hata	99,544	312	,319		
Toplam	143,763	314			
R	0,555	R kare	,308	Düz. R kare	,303

“Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri boyutlarının elektronik pazarlarda tüketici davranışları boyutuna etkisi doğrusal regresyon modeli ile açıklanır” hipotezi Çizelge 3.69.’da incelenmiştir. Modelin anlamlılığı için yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre elektronik pazarlarda tüketici davranışı üzerine elektronik pazarlara yönelme nedenleri ile elektronik tutundurma faaliyetlerinin etkisi doğrusal regresyon fonksiyonu ile incelenebilir. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,303 olarak hesaplanmıştır. Bu değer elektronik pazarlarda tüketici davranışındaki değişkenliğin %30,3’ünün doğrusal regresyon modeli aracılığıyla elektronik pazarlara yönelme nedenleri ile elektronik tutundurma faaliyetleri değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Elde edilen sonuca göre H₈ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.70. Doğrusal regresyon modelinin katsayılarının tahmini

	Katsayılar	std. Katsayılar	T	p
Sabit	1,272		6,710	,000
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	,521	,537	11,335	,000
Elektronik tutundurma faaliyetleri	,075	,096	2,032	,043

Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri boyutunun elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu üzerindeki etkisi doğrusal regresyon modelinin katsayılarının tahmini Çizelge 3.70.'de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, her iki bağımsız değişkenin de katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre her iki katsayının da pozitif olması değişkenlerin ikisinin de tüketici davranışı değişkeni ile pozitif korelasyona sahip olduğu yani elektronik pazarlarda yer alan tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkilediği anlamına gelmektedir. Elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkeni Y, elektronik pazarlara yönelme nedenleri değişkeni X1 ve elektronik tutundurma faaliyetleri değişkeni X2'nin ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 1,272 + 0,521 * X1 + 0,075 * X2$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılara göre, elektronik pazarlara yönelme nedenleri değişkenindeki 1br artış elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkeninde 0,537br artışa, elektronik tutundurma faaliyetleri değişkenindeki 1br artış elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkeninde 0,096br artışa neden olması beklenmektedir.

3.4.2. Oluşturulan Hipotezlerin Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi

TUDİFAK İşletme Bölümü'nde Elde Edilen Verilere Göre

Değerlendirilmesi

Çizelge 3.71. Elektronik pazarlama boyutlarının cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Kadın	75	3,23	0,715	0,604	0,546
	Erkek	110	3,17	0,650		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Kadın	75	3,37	0,684	1,503	0,135
	Erkek	110	3,21	0,700		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Kadın	75	2,65	0,889	-0,946	0,345
	Erkek	110	2,76	0,751		

“Elektronik pazarlama boyutları cinsiyete göre farklılık gösterir” hipotezinin incelenmesi Çizelge 3.71.’de verilmiştir. Bu boyutlarda cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı student-t testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre boyutların hiçbirisinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. p-değeri $0,546 > 0,05$, $0,135 > 0,05$ ve $0,345 > 0,005$ olduğundan H_1 hipotezi kabul edilmemiştir.

Çizelge 3.72. Elektronik pazarlama boyutlarının öğrencilerin aylık aile gelir durumuna göre incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Ailenin aylık geliri	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	400 AZN ve altı	40	3,09	0,653	1,752	0,158
	401-800 AZN	58	3,34	0,708		
	801-1200 AZN	51	3,19	0,649		
	1201 AZN ve üzeri	36	3,06	0,662		
	Toplam	185	3,19	0,675		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	400 AZN ve altı	40	3,31	0,708	0,830	0,479
	401-800 AZN	58	3,34	0,697		
	801-1200 AZN	51	3,28	0,660		
	1201 AZN ve üzeri	36	3,12	0,732		
	Toplam	185	3,27	0,696		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	400 AZN ve altı	40	2,50	0,727	1,424	0,237
	401-800 AZN	58	2,75	0,896		
	801-1200 AZN	51	2,74	0,857		
	1201 AZN ve üzeri	36	2,87	0,645		
	Toplam	185	2,71	0,809		

“Elektronik pazarlama boyutlarında öğrencilerin aylık aile gelir durumuna göre farklılık vardır” hipotezinin incelenmesi Çizelge 3.72.’de verilmiştir. Bu boyutlarda öğrencilerin aylık aile gelir durumu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre boyutların hiçbirisinde ailenin aylık geliri durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Sonuç olarak H_2 hipotezi doğrulanmamıştır.

Çizelge 3.73. Elektronik pazarlama boyutlarının ortalama aylık harcama değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Aylık Harcama	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	100 AZN ve altı	62	3,15	0,621	0,765	0,515
	101-200 AZN	59	3,21	0,730		
	201-300 AZN	37	3,31	0,706		
	301 AZN ve üzeri	27	3,07	0,635		
	Toplam	185	3,19	0,675		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	100 AZN ve altı	62	3,30	0,701	0,523	0,667
	101-200 AZN	59	3,26	0,670		
	201-300 AZN	37	3,35	0,708		
	301 AZN ve üzeri	27	3,14	0,743		
	Toplam	185	3,27	0,696		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	100 AZN ve altı	62	2,84	0,842	0,974	0,406
	101-200 AZN	59	2,59	0,731		
	201-300 AZN	37	2,68	0,837		
	301 AZN ve üzeri	27	2,75	0,858		
	Toplam	185	2,71	0,809		

“Elektronik pazarlama boyutlarında ortalama aylık harcama değişkeni bakımından farklılık vardır” hipotezinin incelenmesi Çizelge 3.73.’de verilmiştir. Bu boyutlarda ortalama aylık harcama değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, elektronik pazarlarda tüketici davranışı ve elektronik pazarlara yönelme nedenleri, elektronik tutundurma boyutları için p-değeri $0,515 > 0,05$, $0,667 > 0,05$, $0,406 > 0,05$ olduğundan boyutların hiçbirisinde aylık harcama değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamış ve H_3 hipotezi doğrulanmamıştır.

Çizelge 3.74. Elektronik pazarlama boyutlarının ödeme şekli değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Ödeme şekli	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Onceden tam ödeme	45	3,13	0,615	2,030	0,111
	Yarı yarıya ödeme	20	2,88	0,663		
	Kredi kartı	70	3,27	0,701		
	Kapıda ödeme	50	3,25	0,674		
	Toplam	185	3,19	0,675		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Onceden tam ödeme	45	3,18	0,768	1,362	0,256
	Yarı yarıya ödeme	20	3,06	0,658		
	Kredi kartı	70	3,35	0,618		
	Kapıda ödeme	50	3,34	0,736		
	Toplam	185	3,27	0,696		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Onceden tam ödeme	45	2,66	0,814	1,141	0,334
	Yarı yarıya ödeme	20	2,58	0,803		
	Kredi kartı	70	2,67	0,795		
	Kapıda ödeme	50	2,89	0,824		
	Toplam	185	2,71	0,809		

Çizelge 3.74.'de "Elektronik pazarlama boyutlarında ödeme şekli değişkeni bakımından farklılık vardır" hipotezinin incelenmesi yer almaktadır. Elektronik pazarlama boyutlarda ödeme şekli değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre boyutların hepsinde p değeri 0,05'den büyük olduğundan ödeme şekli değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Sonuç itibariyle, H₄ hipotezi kabul edilmemiştir.

Çizelge 3.75. Elektronik pazarlama boyutlarının e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	E-sipariş yapılan ürün ve hizmetler	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Kitap ve dergiler	53	3,0981	,72284	,558	,732
	Elektronik ürünler, ev ve ofis eşyaları	44	3,2273	,73401		
	Otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	11	3,3455	,48242		
	Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	32	3,1188	,71817		
	Hediyelik eşyalar	25	3,26	0,621		
	Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	20	3,3000	,50053		
	Toplam	185	3,1903	,67543		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Kitap ve dergiler	53	3,0881	,69538	2,629	,025
	Elektronik ürünler, ev ve ofis eşyaları	44	3,3333	,74449		
	Otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	11	3,4091	,81091		
	Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	32	3,1198	,68160		
	Hediyelik eşyalar	25	3,4067	,54237		
	Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	20	3,6417	,56006		
	Toplam	185	3,2739	,69575		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Kitap ve dergiler	53	2,6840	,81475	,296	,914
	Elektronik ürünler, ev ve ofis eşyaları	44	2,7670	,73413		
	Otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	11	2,8636	,50452		
	Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	32	2,7813	,91305		
	Hediyelik eşyalar	25	2,6200	,87536		
	Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	20	2,6125	,89028		
	Toplam	185	2,7149	,80933		

Elektronik pazarlama boyutlarında e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından farklılık vardır" hipotezi Çizelge 3.75.'de incelenmiştir. Bu boyutlarda

e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre elektronik pazarlarda tüketici davranışı ve elektronik tutundurma faaliyetleri boyutları için p-değeri $0,732 > 0,05$, $0,914 > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamış ve H3 hipotezi bu boyutlar için reddedilmiştir. Elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutunda ise p değeri $0,05$ den küçük anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testine bakılmıştır (EK 6). Farklılık, “Kitap ve dergiler” ile “Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri” siparişi verenlerin ortalamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu durumda H₅ hipotezi bu boyut için kabul edilmiştir.

Çizelge 3.76. Elektronik pazarlama boyutlarının elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar	N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	41	3,34	0,719	2,499	0,061
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	110	3,21	0,619		
	Bana uygun ölçünün olmaması	12	2,85	0,874		
	Yanlış siparişlerin gelmesi	22	2,98	0,681		
	Toplam	185	3,19	0,675		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	41	3,30	0,775	2,103	0,101
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	110	3,34	0,635		
	Bana uygun ölçünün olmaması	12	2,96	0,808		
	Yanlış siparişlerin gelmesi	22	3,04	0,722		
	Toplam	185	3,27	0,696		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	41	2,62	0,748	0,862	0,462
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	110	2,70	0,848		
	Bana uygun ölçünün olmaması	12	2,77	0,822		
	Yanlış siparişlerin gelmesi	22	2,95	0,710		
	Toplam	185	2,71	0,809		

“Elektronik pazarlama boyutlarında elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar bakımından farklılık vardır” hipotezinin incelenmesi Çizelge 3.76.’da verilmiştir. Bu boyutlarda elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre

boyutlardan hiçbirisinde elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Bu durumda H_6 hipotezi doğrulanmamıştır.

Çizelge 3. 77. Elektronik pazarlama boyutlarının satın alma davranışı değişkeni bakımından incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Satın alma davranışı değişkeni	N	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	35	3,19	0,651	0,079	0,971
	Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	89	3,19	0,715		
	Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	18	3,26	0,769		
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	43	3,16	0,586		
	Toplam	185	3,19	0,675		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	35	3,16	0,676	1,253	0,292
	Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	89	3,36	0,706		
	Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	18	3,34	0,645		
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	43	3,16	0,702		
	Toplam	185	3,27	0,696		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	35	2,65	0,814	0,446	0,720
	Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	89	2,68	0,864		
	Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	18	2,71	0,778		
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	43	2,84	0,709		
	Toplam	185	2,71	0,809		

“Elektronik pazarlama boyutlarında satın alma davranışı değişkeni bakımından farklılık vardır” hipotezinin incelenmesi Çizelge 3.77.’de verilmiştir. Bu boyutlarda satın alma davranışı değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile

incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre p değeri, $0,971 > 0,05$, $0,292 > 0,05$, $0,720 > 0,05$ olduğu için boyutların hiçbirisinde satın alma davranışı değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır. Bu durumda H_7 hipotezi tüm boyutlar için kabul edilmemiştir.

Çizelge 3.78. Doğrusal regresyon modeli için ANOVA ve belirleme katsayısı bulguları

	Kareler top.	s.d.	Kareler Ort.	F	p
Regresyon	27,023	2	13,511	43,203	,000 ^a
Hata	56,920	182	,313		
Toplam	83,942	184			
R	0,567	R kare	,322	Düz. R kare	,314

“Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri boyutlarının elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutuna etkisi doğrusal Regresyon Modeli ile açıklanır” hipotezi Çizelge 3.78.’de incelenmiştir. Modelin anlamlılığı için yapılan ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna göre elektronik pazarlarda tüketici davranışı üzerine elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetlerinin etkisi doğrusal regresyon fonksiyonu ile incelenebilir. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,314 olarak hesaplanmıştır. Bu değer elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkenliğinin %31,4’ünün doğrusal regresyon modeli aracılığıyla elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Elde edilen sonuca göre H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 3.79. Doğrusal regresyon modelinin katsayılarının tahmini

Elektronik pazarlama boyutu	Katsayılar	std. Katsayılar	T	p
Sabit	1,392		5,650	,000
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	,551	,567	9,286	,000
Elektronik tutundurma faaliyetleri	-,002	-,002	-,035	,972

Elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetlerinin elektronik pazarlarda tüketici davranışı üzerindeki etkisi doğrusal regresyon modelinin katsayılarının tahmini Çizelge 3.79.’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, elektronik pazarlara yönelme nedenleri değişkeninin katsayısı istatistiksel

olarak anlamlı, elektronik tutundurma faaliyetleri değişkeninin katsayısı istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Buna göre elektronik pazarlara yönelme nedenleri değişkeninin katsayısının da pozitif olması bu değişkenin elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkeni ile pozitif korelasyona sahip olduğu yani tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği anlamına gelmektedir. Elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkeni Y, elektronik pazarlara yönelme değişkeni X1 ve elektronik tutundurma faaliyetleri değişkeni X2 ile gösterilirse doğrusal regresyon modeli

$$Y = 1,392 + 0,551 * X1 - 0,002 * X2$$

olarak elde edilir. Ayrıca standart katsayılar göre, elektronik pazarlara yönelme nedenleri değişkenindeki 1br artış, elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkeninde 0,567br artışa, elektronik tutundurma faaliyetleri değişkenindeki 1br artış elektronik pazarlarda tüketici davranışı değişkeninde 0,002br azalışa, neden olması beklenmektedir.

Çizelge 3.80. Elektronik pazarlama boyutlarının farklı ülkelere göre incelenmesi

Elektronik pazarlama boyutları	Ülke	N	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Elektronik pazarlarda tüketici davranışı	Türkiye	315	3,39	0,677	3,176	0,002
	Azerbaycan	185	3,19	0,675		
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	Türkiye	315	3,68	0,697	6,357	0,000
	Azerbaycan	185	3,27	0,696		
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Türkiye	315	2,65	0,868	-0,858	0,392
	Azerbaycan	185	2,71	0,809		

“Elektronik pazarlama boyutları, farklı ülkelere göre değişiklik gösterir” hipotezi Çizelge 3.80.’de analiz edilmiştir. Bu boyutlarda ülke değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı student-t testi ile incelenmiştir. Yapılan istatistiksel teste göre elektronik pazarlarda tüketici davranışı ve elektronik pazarlara yönelme nedenleri değişkenlerinde ülke değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde her iki boyutta da Türkiye’ye ait ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. H₀ hipotezi p değeri için, 0,392>0,005 olduğundan elektronik tutundurma faaliyetleri boyutu için reddedilmiş, fakat p değeri 0,002<0,05 ve 0,00<0,005 olduğundan elektronik pazarlarda tüketici davranışı ve elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutları için kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

20. yüzyılda teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler internetin daha da yaygınlaşmasına sebep olmuş ve onu yaşamımızın ayrılmaz bir parçasına dönüştürmüştür. İnternet kullanıcıları belli bir zaman sonra internet üzerinden alışveriş işlemlerini yapmaya başlayan ve elektronik pazarlarda yer alan tüketicilere dönüşmüştür. Dolayısıyla, tüketicilerin elektronik pazarlarda yer almaları onların satın alma davranışlarını da yakından etkilemiştir. Elektronik Ticarete tüketiciler çok sayıda mal ve hizmetin çeşidini görebilirler ve en uygununu bulma şansına sahiptirler. Rekabetin yoğun olduğu böyle bir mecrada işletmeler üstünlük elde etmeleri için tüketici davranışları konusuna önem vermelidirler.

Bu çalışma elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisini inceleyen bir saha araştırmasıdır. Gazi Üniversitesi ve Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışma Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden olan 315 öğrenciye ve Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nden olan 185 öğrenciye uygulanmıştır. Çalışmada 2014-2015 yılının öğrenci sayıları esas alınmıştır. Örneklem sayısı %95,0 güvenirlik ve %5,0 duyarlılıkla hesaplanmıştır. Elde edilen verilere bakıldığında, Gazi Üniversitesi'nde yapılmış ankete katılanların %62,5'inin kadın ve %37,5'inin erkek olduğu, ADİÜ katılımcılarının %40,5'inin kadın ve %59,5'inin erkek olduğu görülmektedir. Araştırmanın bulgularına göre Türkiyeli öğrencilerin %65,7'si yerli sitelerden elektronik alışveriş yapmalarına karşın Azerbaycanlı öğrencilerde bu oran %30,3'dür. Yabancı sitelerden alışveriş yapmağı tercih eden öğrenciler Azerbaycan'da katılımcıların %29,7'sini oluştururken, Türkiye'de bu rakam katılımcıların %2,2'sini oluşturmaktadır. Bu o demektir ki Azerbaycanlı öğrenciler yabancı sitelerden daha fazla alışveriş yapmaktadırlar.

Her iki ülke katılımcılarının elektronik pazarlarda alışveriş zamanı kredi kart ödeme tipini tercih etmeleri ilk sırada yer almaktadır. Şöyle ki, Türkiye'de bu rakam katılımcıların %52,1'ini oluştururken Azerbaycan'da %37,8'ini oluşturmaktadır. Önceden tam ödemeyi tercih edenler Azerbaycanlı öğrenciler %24,3'ünü

oluştururken Türkiyeli öğrencilerin sadece %9,5'ini oluşturmaktadır. Bundan başka, İnternet üzerinden alışverişte her iki ülke katılımcılarının tercih ettiği ürün ve hizmetlerden ilk üç sırada; giyim, ayakkabı, kozmetik ürünler grubu, kitap ve dergiler grubu ve elektronik ürünler, ev, ofis eşyaları grubu gelmektedir. En az gösterici Türkiye'de %5,4 oranla hediyeelik eşya siparişi iken, Azerbaycan'da %5,9 oranla otobüs, uçak, tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları tercihinin olduğu görülmektedir.

Elde edilen verilere esasen her iki ülke katılımcıları alışveriş sitelerine ilk olarak arama motorlarından ulaşmaktadır. Bu Türkiye'deki katılımcıların %40,4'nü oluştururken Azerbaycan'da % 29,2'sini oluşturmaktadır. Basındaki ve medyadaki ilanlardan seçerek alışveriş sitelerine ulaşanlar Azerbaycanlı katılımcıların en az tercihi (%10,8) olurken, linklerden ulaşma seçeneği Türkiyeli öğrencilerin en az tercihini (%7,0) oluşturmaktadır. Her iki ülke katılımcılarına göre elektronik pazarlamada alışveriş zamanı karşılaşılan en büyük zorluk ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesinden kaynaklanmaktadır ve katılımcılarının yarısından fazlası bu görüşe sahiptirler.

Elektronik alışveriş yaparken tüketicilerin hangi satın alma davranışı gösterdiğine ilişkin bilgiler incelendiğinde her iki ülkede ankete katılan öğrencilerin çoğunun “Planlı alışverişlerinde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm” yanıtını verdiğini görmekteyiz. Bu maddeyi seçenler her iki ülkede anket katılımcılarının yarısını oluşturmaktadır. En az katılım ise Türkiye'de “internet sitelerini dolaşıp planlamadan alışveriş yaparım” yanıtı iken, Azerbaycan'da “internet sitelerinde yaşayacağı deneyimlerin önemlidir” yanıtıdır.

Elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutu soruları incelendiğinde her iki ülke açısından farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Türkiyeli katılımcıların % 45,7'si “alışveriş yaptığım internet sitesinden gelecekte de alışveriş yapmayı planlıyorum” ifadesini katılırken Azerbaycanlı öğrenciler aynı ifadeye “kararsızım” şeklinde yanıtlamışlar ve buda katılımcıların %34,6'sını oluşturarak yanıtlar arasında ilk sırada gelmektedir. “Elektronik alışveriş yapmak beni mutlu eder” ifadesine verilen cevaplara baktığımızda Gazi üniversitesi öğrencilerinin ADİÜ öğrencilerinin ortalamalarının aynı düzeyde olduğunu görmekteyiz. “Elektronik alışveriş, alışveriş

için etkin bir yoldur” düşüncesine Gazi üniversitesi öğrencilerinin yarısından fazlası katılırken ADİÜ öğrencilerinden sadece %38,9'luk kesin katılmıştır. Geri kalan kısım ise “kararsızım” veya “katılmıyorum” yanıtlarını tercih etmişlerdir.

Tüketicilerin elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutu araştırıldığından “İnternet sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek” ifadesi Türkiyeli öğrencilerin 3,91 ortalama ile bu ifadeye en yüksek katılımını göstermektedir. Azerbaycan’da ise “Düşük fiyat arayışı” düşüncesi 3,54 ortalama ile en yüksek katılım sergilemektedir ve bu durum öğrencilerin bu ifadelere genellikle katıldıklarını göstermektedir. Bu boyutunda en az katılım ise her iki ülke öğrencilerinin “Yüksek fiyat arayışı” ifadesidir ve katılımcıların çoğunlukla bu ifadeye kararsız oldukları tespit edilmiştir.

Elektronik tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararına etkileri incelendiğinde de her iki ülkede benzer ve farklı davranışlar sergilenmektedir. Şöyle ki her iki ülkede anket katılımcılarının yarısından fazlası elektronik posta ile gelen tanıtım reklamlarının onların satın alma kararını etkilemedikleri düşüncesindedir. “Ağlarda paylaşılan videolar satın alma kararımı etkiler” ifadesi ile “sosyal ağlarda profilimdeki ürün/hizmet reklamları satın alma kararımı etkiler” ifadelerine ilişkin veriler incelendiğinde ise her iki ülkede de bu düşünceye katılım oranı hemen hemen aynıdır. “İnternet üzerinde ürün veya hizmet yorumları yapan siteler/kişiler satın alma kararımı etkiler” ifadesine katılıyorum yanıtını veren Türkiyeli öğrenciler ise Azerbaycanlı öğrencilere oranla daha fazladır.

Araştırmanın hipotezleri değerlendirildiğinde her iki ülke açısından farklı ve benzer sonuçlar elde edilmiştir. Şöyle ki, elektronik pazarlama boyutları cinsiyet değişkeni bakımından incelendiğinde Türkiye’de elde edilen verilere göre Gazi üniversitesi kadın öğrencilerin erkek öğrencilere oranla elektronik alışveriş zamanı arama motorları, elektronik posta tanıtım reklamları, sosyal medyada paylaşılan reklamlar vb. gibi elektronik tutundurma faaliyetlerinden daha çok etkilendiği ortaya çıkmıştır. Azerbaycan’dan elde edilen verilere göre ise elektronik pazarlama boyutlarının hiç birisinde cinsiyete göre farklılık bulunmamıştır.

Elektronik pazarlama boyutları öğrencilerin aylık aile gelir durumuna göre incelendiğinde her iki ülkede de boyutların hiçbirisinde ailenin aylık geliri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Elektronik pazarlama boyutlarında ortalama aylık harcama değişkeni bakımından farklılığın olup olmadığı incelendiğinde her iki ülkeden elde edilen sonuçların aynı olduğunu görmekteyiz. Şöyle ki, boyutların hiçbirisinde aylık harcama değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Elektronik pazarlama boyutlarında ödeme şekli değişkeni bakımından farklılığın olup olmaması araştırıldığında her iki ülkede farklı sonuçlar elde edilmiştir. Azerbaycan'da elde edilen verilere göre elektronik pazarlama boyutlarında ödeme şekli değişkeni bakımından hiçbir farklılık yoktur. Türkiye'de elde edilen analiz sonuçlarına göre ise elektronik pazarlarda tüketici davranışları boyutunda ödeme şekli değişkeni bakımından anlamlı bir ilişki vardır. Şöyle ki, Gazi üniversitesi öğrencilerinin kredi kart sahibi olmaları kapıda ödeme yapmalarına oranla satın alma davranışlarına daha fazla etki etmektedir.

Elektronik pazarlama boyutları e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından incelendiğinde her iki ülkede farklı sonuçlar bulunmuştur. Azerbaycan'da elde edilen verilere göre yalnız elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutunda p değeri 0,05 den küçük olduğundan anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için Tukey testi yapılmıştır. Farklılık, kitap ve dergileri sipariş edenler ile banka hizmetleri ve iletişim ödemeleri yapanların ortalamalarının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Hipotez Türkiye'de alınan verilere göre incelendiğinde bütün boyutlarda p değeri 0,05'den büyük olduğundan hipotez doğrulanmamıştır. Bu da tercih edilen ürün grupları bakımından elektronik pazarlama boyutlarında farklılık olmadığı, diğer ifade ile Gazi üniversitesi öğrencilerinin benzer görüşlere sahip olduğunu söyleyebiliriz.

“Elektronik pazarlama boyutlarında elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar bakımından farklılık vardır” hipotezi incelendiğinde ADİÜ'de elde edilen verilerin analizlerinde boyutların hiçbirisinde anlamlı fark bulunamamıştır. Gazi Üniversitesinde elde edilen verilere göre ise yalnız elektronik tutundurma

faaliyetleri boyutunda anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağını belirlemek için yapılan Tukey testine göre farklılık, “Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması” ile “Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi” ve “Yanlış siparişlerin gelmesi” zorluklarıyla karşılaşanların ortalamalarının farklı olmasından kaynaklandığı saptanmıştır.

Çalışmanın, “elektronik pazarlama boyutları, farklı ülkelere göre değişiklik gösterir” hipotezi doğrulanmıştır. Yapılan istatistiksel test sonuçlarına göre, elektronik pazarlarda tüketici davranışı ve elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutlarında p-değeri anlam düzeyi 0,05’ten küçük olduğundan istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Bu gruptaki ortalamalara bakıldığında her iki boyutta Türkiye’deki katılımcıların ortalamalarının Azerbaycan’daki katılımcıların ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir.

Çalışmada elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri boyutlarının elektronik pazarlarda tüketici davranışı boyutuna etkisi doğrusal Regresyon Modeli ile açıklanmıştır. Modelin anlamlılığı için Anova testi yapılmıştır. Türkiye’de elde edilen analiz sonucuna göre elektronik pazarlara yönelme nedenleri ve elektronik tutundurma faaliyetleri tüketici davranışları üzerine pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Azerbaycan’da elde edilen bulgulara göre elektronik pazarlara yönelme nedenleri boyutu tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemiştir. Elektronik tutundurma faaliyetleri tüketici davranışlarına istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca standart katsayılar göre, elektronik pazarlara yönelme nedenleri değişkenindeki 1birim artış tüketici davranışı değişkeninde 0,567 birim artışa, elektronik tutundurma faaliyetleri değişkenindeki 1birim artış tüketici davranışı değişkeninde 0,002 birim azalışa neden olmuştur.

Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin Türkiye ve Azerbaycan’da üniversite öğrencilerine uygulanmasını kapsayan araştırma sonuçlarından aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden elektronik pazarlama kapsamında incelenen boyutlar dışında, etkili olan başka faktörler analiz

edilebilir veya elektronik pazarlama karmasının özellikle de elektronik dağıtımın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi araştırılabilir.

- Çalışmanın ana kütlesinin belirli bir çerçevede seçildiği düşünüldüğünde hem Azerbaycan hem de Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri için bir genelleme yapılabilmesi oldukça güçtür. Konuyla ilgili olarak gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş kitleler üzerinde çalışılarak bir genelleme yapılabilmesi olasıdır.
- İnternet üzerinden alışverişte her iki ülke katılımcılarının en çok tercih ettiği ürün ve hizmetlerden ilk sıralarda giyim, ayakkabı grubu gelmektedir. Karşılaştıkların en büyük sorun ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememe ve beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmamasıdır. İşletmelerin gelişen teknolojiyi iyi kullanarak tüketici kitlelerini arttırmaları mümkündür. Örneğin, tüketicilerin aldıkları giysiyi kendi vücut ölçülerinde oluşturulmuş mankenlerde görünmesini sağlayan ‘OptiTex 3D Runway Designer’ gibi programların elektronik alışveriş sitelerine eklenmesi ile tüketici kitlelerinde artış sağlamak mümkün olacak ve bu gibi sorunlar ortadan kalkacaktır.
- Teknolojinin hızla arttığı bir dönemde konunun daha geniş kapsamda araştırılması her iki ülkede önemli olmasıyla beraber, yeterli Literatür eksikliği bakımından, gelecekte özellikle Azerbaycan’da bu kavram ile ilgili çalışmaların daha geniş kapsamda yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal Medyanın Müşteri Memnuniyetine Etkisi*, Işık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bitirme Projesi, Ankara,8.
- AFRA, S. (2014). *Dijital pazarın odak noktası E-Ticaret: Dünya’da Türkiye’nin yeri, Mevcut durum ve geleceğe yönelik adımlar*. TÜSİAD, Yayın NO: Tüsiad-T/2014-06/553, İstanbul, 28, 34.
- Akın, M. (1998). İnternet'in işletmelere sunduğu yeni ufuk: Sanal pazarlama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2 (70).
- Aksoy, R. (2006). *İnternet Ortamından Pazarlama* (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin yayıncılık, 49, 85, 110.
- Albert-Napier, H., Ollie, N., Rivers-Stuart, W. and Wagner, J.B.N.(2006). *Creating a Winning E-Business* (Secound Edition). Thomson Course Techonology, 25.
- Altınbaşak, İ. ve Karaca, E. (2009). İnternet Reklamcılığı Ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9 (2), 463-487 (466).
- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri–Akdeniz Üniversitesi, Antalya,1149.
- Ancarani, F. (2002). Pricing and The İnternet: Frictionless Commerce or Pricer’s Paradise?. *European Management Journal*, 20(6), 685.
- Aslı, G. ve Sezgin, Ş. (2013). *Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü, İktisadi araştırmalar bölümü*, Türkiye İş bankası raporu. 15
- Ayata, B. (2010). *İnternet Üzerinden Elektronik Pazarlama Ve Mobilya Sektöründeki Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 28,29,30.
- Azmi-Yalçın, A. ve Demircioğlu, M. (2002). Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi. *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, XXI(1), 111.
- Baki, B. (2000), Yeni Ekonomilerin Güncel ve İş Hayatına Etkileri. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 34.
- Baykal, N. (2005). *Bilgisayar Ağları*, (Birinci Baskı). Ankara: SAS Bilişim Yayınları, 13, 42.
- Bayter, M. (2008). *Türkçe Web Belgelerinin Kataloglanması: Bir İşbirliği Modeli Önerisi*, Basılmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 158.

- Bidgoli, H. (2002). *Electronic Commerce: Principles and Practice*. Academic Press. Aktaran: Gedik., H. (2009). *Kobi'lerde E- Pazarlamanın Önemi: Konya Kobilerinde E-Pazarlama Uygulamaları*, Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 120.
- Brynjolfsson, E. and Smith, M.D. (2000). Frictionless commerce a comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4).
- Budak, B. (2010). *E-Ticaret* (Birinci Baskı). İstanbul: Etap Yayınevi, 13-14,20, 39-40.
- Cengiz, E. ve Şekerkaya, A. (2010). İnternet Kullanıcılarının İnternette Alışverişe, Yönelik Satın Alma Karar Süreçlerinin İncelenmesi Ve Kullanım Yoğunlukları Açısından Sınıflandırılması Üzerine Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(33), (16), 33-34.
- Chaffey, C., Chadwick, F.E., Mayer, R. and Johnston, K. (2006). *Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Third edition). Pearson Education Limited, 215, 231, 244.
- Chaffey, D. (2009). *E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice* (Fourth Edition), Pearson Education, 515.
- Chaffey, D. and Smith, PR. (2008). *E-Marketing Excellence- at the Heart of Ebusiness*, Butterworth Heinemann (Third Edition), Oxford, 281-282.
- Chan, N.L. and Guillet, B.D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does The Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28, 347
- Chun, S.H. and Kim, J.C. (2005). Pricing strategies in B2C electronic commerce: analytical and empirical approaches. *Decision Support Systems*, 40, 375-388.
- Cop, R. ve Oyan, D. (2010). Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1),99.
- Çakır, H. ve Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 Yıl :2, 71-96.
- Çakır, S.Y. (Editör). (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* (Birinci Baskı). İstanbul: Nobel yayın, 4-5.
- Çelik, O. (2015). *Türkiye’de E-Ticaret Siteleri Ve Modellerinin Tedarikçiden Sevk İle Depodan Sevk Arasında Karşılaştırma ve Geleceğe Yönelik Yorumlar*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Maltepe, 16.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları Yönetim Dizisi, 139.

- Çubukçu, M.I. (2010). Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, 43.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi Ve İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 21.
- Dolanbay, C. (2000). *E-ticaret, Strateji ve yöntemleri*, Ankara: Meteksan Sistem yayıncılık, 42.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, *International Journal of Business and Management*, Italy, 4, 9.
- Elden, M. ve Çakır, S.Y. (2010). *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri, İçinde: “Elektronik Pazarlama (E-Pazarlama) Karması ve E-Pazarlamaya Statejik Bir Bakış*, S.Y. Çakır. (Editör). Ankara: Nobel Yayınları, 7.
- Elden, M.Ö., Ulukök ve S. Yeygel. (2005). *Şimdi Reklamlar* (Birinci Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları, 53.
- Elibol H. ve B. Kesici (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 303-331.
- Əliyev, Ə.Q., Abbasova, V.Ə. and Abedini, M.A. (2010). *Elektron Kommersiya Texnologiyalarının Həyata Keçirilməsinin Tənzimlənməsi Məsələləri*, AMEA İnformasiya Texnologiyaları İnstitutu, Bakı, Azərbaycan, İnformasiya cəmiyyəti problemləri, (1), 41-48.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2008). *Elektronik Ticaret* (Birinci baskı). Ankara: Nobel Basımevi, 6,28,29.
- Fill, C. (2000). *Marketing Communications – Contexts, Contents and Strategies*, (Third Edition). Financial Times/Prentice Hall, Harlow.
- Gedik, H. (2009). *Kobi’lerde E- Pazarlamanın Önemi: Konya Kobilerinde E-Pazarlama Uygulamaları*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, 48,140.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 48.
- Gootschalk, P. (2006). *E-Business Strategy, Sourcing and Governance* (First Edition) . İdea Group Publishing, Hershey: Idea Group Publishing, 16.
- Görgülü, G. ve Görgülü, N. (2010). *Pazarlama 3.0 (Yeni Çağın Pazarlama Yaklaşımı)* (Birinci Baskı). İstanbul: Pazarlama 3, 184.
- Gülenç, İ.F. ve Karagöz, B. (2008). E-Lojistik Ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15)1, 73(91), 81.

- Gün, F. (1999). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları* (Birinci Baskı). İstanbul: Tüm Ofset Matbaacılık.
- Güney, Z. (2005). İnteraktif Reklam Uygulamalarından Bant Reklamların Analizi: Telsim Bant Reklamları Örnekleri. *Galatasaray İletişim Fakültesi Dergisi*, 33, 133-135.
- Haşlıoğlu, S.B. (2007). *Elektronik Posta ile Pazarlama*. İstanbul:Beta Basım, 95-96.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by 'Word of Mouse. *Electronic Markets* 10(3), 158-161.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (1997). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society: An International Journal*, 13, 43-54.
- Huang, C., Liang, C., Lai, W.Y. and Lin, Y.C. (2010). The agent-based negotiation process for B2C e-commerce. *Expert Systems with Applications*, 37, 348-359.
- İnternet: ETİK, "Çeşitli Ülkelerde Uygulanan Elektronik Ticaret ve Elektronik İmza Yasaları", URL: http://www.e-ticaret.gov.tr/hukuk /ulus_uyg25 , adresinden 10 Nisan 2015'de alınmıştır.
- İnternet: Government-To-Business (G2b) Perspectives In E-Government Rhoda C. Joseph , Pennsylvania State University Harrisburg , School of Business Administration, 2009. URL: <http://www.nedsi.org/proc/2009/proc/p081005002.pdf> adresinden 10 Nisan 2015'de alınmıştır.
- İnternet: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (2009). Yurtdışına E-ticaret (B2C e-İhracat), Ankara, İGEM, 21,22. URL <http://www.e-ticaretmerkezi.net/yurtdisina-eticaret.pdf>, adresinden 30 Ağustos 2015'de alınmıştır.
- İnternet: USAİD, (2013), ICT Country Profile Azerbaijan 2013, Regional Competitiveness Initiative, http://www.rciproject.com/itprofiles_files/ICT_Country_Profile_Azerbaijan_2013_1.1.pdf, adresinden 13 Mayıs 2015'de alınmıştır.
- İnternet: Arama motorları pazarlaması, <http://adgoritma.com/hizmetlerimiz/arama-motoru-pazarlama/arama-motoru-reklamciligi.html>, adresinden 14 Aralık 2015'de alınmıştır.
- İnternet: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi www.stat.gov.az/source/trade/az/002_61-62.xls adresinden 15 Eylül 2015'de alınmıştır.
- İnternet: Azərbaycanda kredit kartı istifadəçiləri artıb, <http://pra.az/az%C9%99rbaycanda-kredit-karti-istifad%C9%99cil%C9%99ri-artib>, adresinden 18 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet: Banner Reklam Örneği, <http://www.dijitalajanslar.com/wp-content/uploads/2014/12/google-display-network-nedir.jpg> adresinden 29 Kasım 2015'de alınmıştır.

İnternet: Blog Pazarlama Nedir?, <http://ergezer.net/blog-pazarlama-nedir.html>, adresinden 12 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet: Bruns, A. and Bahnish, M. (2009). Socail Media: Tools for User-Generated Content Social drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation. Smart Services CRC 2. <http://www.smartservicescrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf> adresinden 18 Mart 2015'de alınmıştır

İnternet: Büyükyıldırım, Ü. (2014) Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu, 5. <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf> adresinden 18 Mart 2015'de alınmıştır

İnternet: Cəfərli, E. (2015). Elektron mağazaların yaradılması istiqamətində tədbirlərə başlanılıb, İnternet: <http://webcityhost.net/vergiler/upload/File/art-704.pdf>, adresinden 12 Eylül 2015'de alınmıştır.

İnternet: Cheung, C., Chan, G., Kwong, T. and Limayem, M. (2013 June 9-11). Online Consumer Behavior. A Review and Agenda for Future Research, Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) BLED 2003 Proceedings BLED Proceedings, 16th Bled eCommerce Conference eTransformation Bled, Slovenia, 201, <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1112&context=bled2003> adresinden 25 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet: Digital age, (2009). E-mail marketing Hedef kitleye ulaşmada 'birebir' çözüm, 56, URL:http://www.therelated.net/euro_message.pdf. adresinden 10 Eylül 2015'de alınmıştır.

İnternet: Dolpanya, K., Land, L.P.LW. and Dick, G. (2008, December 13). *Antecedents of Suppliers' Participation in Business-to-Government (B2G) Electronic Auction Markets: Thai B2G E-Auction, Proceedings of SIG GlobDev's First Annual Workshop*, Paris, France, URL <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=globdev2008>. adresinden 10 Eylül 2015'de alınmıştır.

İnternet: Elektronik posta pazarlama örnek, URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/> . adresinden 28 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet: Əmtəə bazarı haqqında, <http://stat.gov.az/news/?id=2821>, adresinden 11 Haziran 2015'de alınmıştır.

İnternet: e-Ticaret Bilgi Eğitim Ve Çözüm Merkezi, Doğrudan Pazarlama Kitabı <http://www.e-ticaretmerkezi.net/dogrudanpazarlama.php>, adresinden 08 Ağustos 2015'de alınmıştır.

İnternet: Goldman Sachs Global Investment Research, (2014). eCommerce Experted to Accelerate Globally in 2014, Equity Research,

http://boletines.prisadigital.com/Global_ecommerce.pdf, adresinden 05 Mart 2015'de alınmıştır.

İnternet: Google Reklam Örneği, <http://arenhosting.com/Google-Reklam.aspx>, adresinden 10 Haziran 2015'de elde edilmiştir.

İnternet: <http://mincom.gov.az/media/xeberler/> adresinden 20 Eylül 2015 tarihinde alınmıştır.

İnternet: <http://www.bthaber.com/bilisim-dunyasi/yasal-e-para-turkiye%E2%80%99de/1/15926> adresinden 18 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet: <http://www.sbmyo.duzce.edu.tr/Dokumanlar/6deebf54-f0e5-4d96-9c98-cab017a1c915.pdf> adresinden 19 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet: <http://www.slideshare.net/hunaltay/azrbaycanda-çevrimiçi-alveri>, adresinden 17 Ağustos 2015'de alınmıştır.

İnternet: İnternet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, adresinden 07 Ocak 2016'da alınmıştır.

İnternet: İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı: 1.*, BAŞBAKANLIK Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Aralık Ankara, 224, URL :<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/path/Contribution%20Folders/web/Hizmet%20Ticareti/Elektronik%20Ticaret/e-K%C3%BCt%C3%BCphane/ekler/eticaretyen.pdf?lve> adresinden 27 Ağustos 2015'de alınmıştır.

İnternet: Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi, İnternet Girişimciliği ve E-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, 30 Mayıs 2013, www.bilgitoplumustratejisi.org/tr/doc/8a3247663ecd0f3013ef454f52f0007 adresinden 23 Haziran 2015'de alınmıştır.

İnternet: Marangoz M., Yeşildağ, B., Saltık, İ.A. (2012). E-Ticaret İşletmelerinin Web Ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi, İUYD 3(2), 59-63. URL: http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_3_2_53_78.pdf adresinden 28 Kasım 2015'de alınmıştır.

İnternet: Nicholas, D., Dobrowolski, T., Withey, R., Russell, C., Huntington, P. & Williams, P. (2003). Digital information consumers, players and purchasers: information seeking behaviour in the new digital interactive environment. MCB UP Ltd, 23-31. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/00012530310462689> adresinden 12 Ekim 2015'de alınmıştır.

İnternet: OECD. (2001). Taxation and Electronic Commerce Implementing the Ottawa Taxation Framework Conditions, New York and Geneva,,p8 www.oecd.org/dataoecd/46/3/1923256.pdf, Aktaran: Organ. İ., Çavdar, F. (2012). Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda

Yaşanan Sorunlar, IUYD'2012 / 3(1)
http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_3_1_63_84.pdf adresinden 12 Ekim 2015'de alınmıştır.

İnternet: Sevic, (2014). Azərbaycanda elektron ticarət dövriyyəsi artıb, http://anl.az/down/meqale/hafta_ichi/2014/may/369713.htm, adresinden 14 Eylül 2015'de alınmıştır.

İnternet: Social Science Snapshots, Remarks, (2013). Observations, Data From The South Caucasus, Internet And Computer Usage İn Azerbaijan, March 11 <http://crrc-caucasus.blogspot.com.tr/2013/03/internet-and-computer-usage-in.html> , adresinden 14 Eylül 2015'de alınmıştır.

İnternet: Sosyal Mediya Pazarlaması örneği, URL:https://www.facebook.com/?_rdr=p adresinden 23 Kasım 2015'de alınmıştır.

İnternet: T.C. Kalkınma Bakanlığı, Bilgi Toplumu Stratejisinin Yenilenmesi Projesi, İnternet Girişimciliği ve e-Ticaret Eksenli Mevcut Durum Raporu, URL: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/736/688> adresinden 12 Ekim 2015'de alınmıştır.

İnternet: Türkiyede kredi kart sayısı, <http://www.hurriyet.com.tr/kredi-karti-sayisi-58-milyona-ulasti-28794840> adresinden 18 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet: Uğuz, H. (2003). Elektronik Ticaret Kapsamında Sanal Mağaza Sistemi, URL: <http://ab.org.tr/ab03/tammetin/76.doc>, adresinden 10 Nisan 2015'de alınmıştır.

İnternet: URL:<http://pazarlamabitanedir.blogspot.com.tr/2010/02/twitter-marketing-civiltili-pazarlama.html>, adresinden 20 Aralık 2015'de alınmıştır.

İnternet: Ventura, K. (2003). Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim. *Ege Academic Review*, 3(1),78-89. URL: http://www.çevrimiçidergi.com/makaledosyaları/51/pdf2003_1_9.pdf, adresinden 22 Mayıs 2015'de alınmıştır.

İnternet: WTO. (1998). Electronik Commerce and the Role of the WTO, http://www.wto.org/english/news_e/pres98_e/pr96_e.htm, Aktaran: İbrahim Organ, Fatih Çavdar, Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar,IUYD'2012, 3(1) http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_3_1_63_84.pdf. adresinden 22 Mayıs 2015'de alınmıştır.

İnternet:http://www.rciproject.com/itprofiles_files/ICT_Country_Profile_Azerbaijan_2013_1.1.pdf adresinden 27 Ağustos 2015'de alınmıştır.

İnternet:Yasal e-para Türkiye'de, <http://www.bthaber.com/bilisim-dunyasi/yasal-e-paraturkiye%E2%80%99de/1/15926> adresinden 18 Aralık 2015'de alınmıştır.

İslamoğlu, A.H. ve Alınçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Dördüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayınları, 89, 90.

- Janoschka, A. (2004). *Web Advertising. New forms of communication on the Internet*. John Benjamin Publishing Company, 51-56, Aktaran: İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret Ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı*. Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara, 218-220.
- Kalakota, R. and Whinsto, A. B. (1999). *Electronic commerce*. massachusetts: Addison–Wesley Longman, 237.
- Karabaş, S. (2013). *Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği*, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler, 3(1),143-157.
- Karaca, Ş. (2012). İnternette pazarlama ve ürün karar stratejileri, *Çukurova Üniversitesi, İktisat İdari Bilimler Dergisi*,16(1), 41.
- Kaya İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir! Bir Pazarlamalar Ansiklopedisi*. İstanbul: Babiali Kultur Yayıncılık.
- Kayıhan, Ş. ve Yıldız, H. (2004). *Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu*, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 39-40.
- Kırçova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama* (Beşinci Baskı). İstanbul: Beta yayıncılık, 40, 103,106, 117, 212, 217.
- Kleindl, T. and Alan, B. (2003). *Strategic Electronic Marketing: Managing E-Business*, South Western Press (Secound Edition). 156, Aktaran: Yıldırım, N.T. (2015). Fiyatlandırma Ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (Ninth Edition). Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, Pearson Education (Thirteenth Edition). New Jersey, 504.
- Kotler, P., Hoon, S.A., Meng, S.L. and Tiong, T.C. (1999). *Marketing Management–An Asian Perspective* (Secound Edition). Singapore: Prentice Hall Inc., 50.
- Kotler, P.H. and Kartajaya I.S. (2011). *Pazarlama 3.0 (Ürün Müşteri İnsan Ruhı)*. İstanbul: Optimist Yayınlar, 44.
- Küçük, O. (2011). *Lojistik İlkeleri ve Yönetimi* (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık,15.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret Odası, AR, AB Ve Uluslararası İşbirliği Şubesi*, Yayın NO: 2006-3, Rema Matbaacılık San. ve Tic. A.S. 6, 35.
- Küçükyılmazlar, A. (2006). *Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2006-3, Rema Matbaacılık, 9-11.

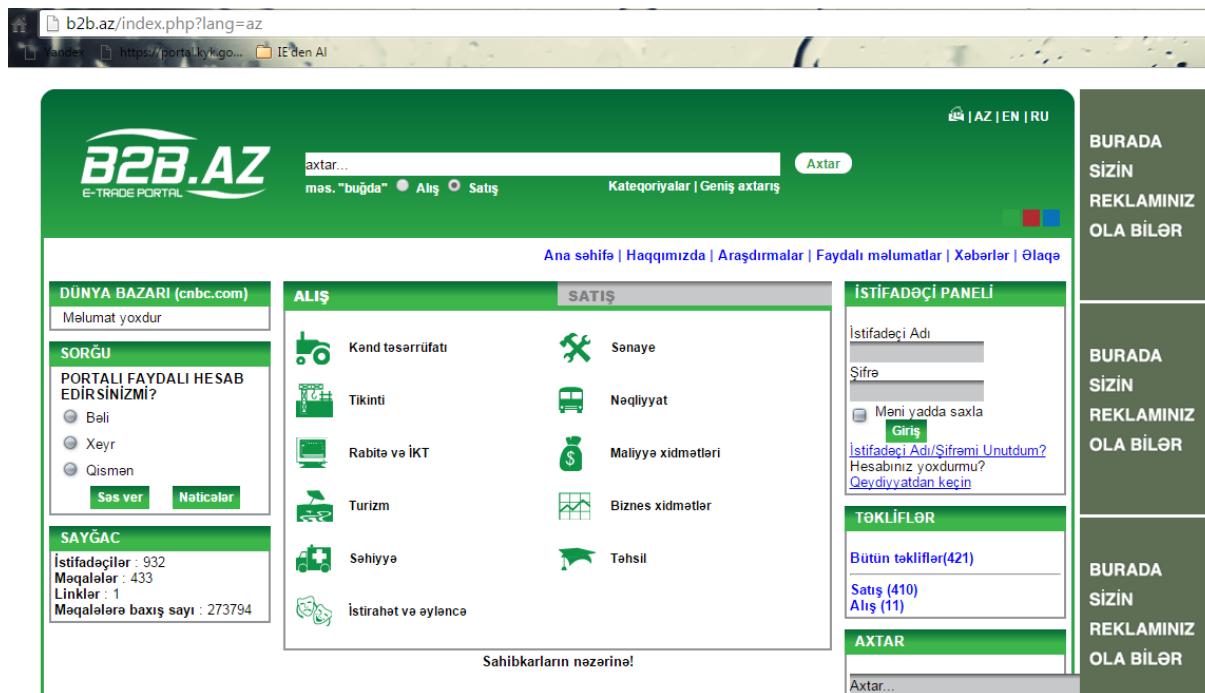
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 9-16, 71-73, 323.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık*. (Birinci Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık, 217.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J. and Paddison, G.J. (2004). *Internet Marketing building advantage in a networked economy* (Secound edition). McGrawHill Companies, 14,276, 295.
- Mucuk, İ. (2004). (On Dördüncü Baskı) *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 234.
- Müberra-Yurdakul, M. ve Kiracı, H. (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 182-183.
- Nabout, N. and Bernd, S. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 141–154.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H. (1994). Psychometric theory (Third Edition). New York, NY: McGraw-Hill, Inc. Aktaran: Panayiotis Panayides, P. (2013). Coefficient Alpha Interpret With Caution. *Europe's Journal of Psychology*, 9(4), 687–696.
- Öncü, F. (2004). *E-Pazarlama (İnternet Olanaklarıyla Ürün ve Hizmetin Hedef Pazarda Tanıtımı ve Satışı* (İkinci Baskı) İstanbul: Literatür Yayıncılık, 163.
- Öndoğan, E.N. ve Sebze, M. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları “P”, *Ege Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi (ESAM) Dergisi*, (1),1.
- Özcan, S.O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 30.
- Peterson, R.A., Sridhar, B.ve Bart, J.B. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. *Jurnal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 329-346, 337.
- Reedy, J. and Schullo, S. (2004). *Electronic Marketing – Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. Cincinnati, OH, USA, Thomson South-Western, 16.
- Reynolds, J. (2001). *Logistic and Fulfillment For E-Business: A Practical Guide to Mastering Back Office Function for Çevrimiçi Commerce*. London: McGraw-Hill. Aktaran: Gülenç İ.F., Karagöz, B. (2008). E-Lojistik Ve Türkiye’de E-Lojistik Uygulamaları. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15)1: 80.
- Rohani, A. and Mohsen N. (2012). Impact of Dynamic Pricing Strategies on Consumer Behavior. *Journal of Management Research*, 4(4), 143-160. Aktaran: Yıldırım, N.T. (2015). Fiyatlandırma Ve İnternet Ortamında

- Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.
- Saydan, R. (2011). Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişe Yönelik Risk Ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Çevrimiçi Tüketicilerin Karşılaştırılması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 386-402.
- Scott, D.M. (2010). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları* (İkinci Baskı). Çeviren: Nadir Özata, Yayıncı: Kapital Medya Hizmetleri, 48.
- Sekeroğlu, Ö.K. (2010). *Deri Sanayinde E-Pazarlama İçin Yol, Haritası Çıkarılması Üzerine Bir Araştırma*, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Deri Mühendisliği Anabilim Dalı, Doktora Tez, Bornova-İzmir.
- Siau, K. and Shen, Z. (2003). Building Customer Trust in Mobile Commerce. *Communications of the ACM*, 46(4).
- Siegel, C. (2004). *Internet Marketing: Foundations and Applications*. Houghton Mifflin Company. Boston, New York, 312-313.
- Stokes, R. (2008). *EMarketing: The Essential Guide to Çevrimiçi Marketing* (First published) Compiled by Sarah Blake, Quirk eMarketing (Pty), 47-48.
- Strauss, J., Frost, R. and Trauss, J. (2001). *E-marketing*. NJ, USA, Prentice Hall, 454.
- Sweeney, S., MacLellan, A. and Dorey, E. (2006). *3G Marketing on the Internet* (Seventh Edition). Maximum Press, 605 Silverthorn Road, Gulf Breeze, FL 32561 (850), 934-0819.
- Taşkın, E. (1990). Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, (23), 19. Aktaran: Çallı, L., Sütütemiz, N. ve Yılmaz, M. (2010), E-Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin E-Memnuniyet Algılamasında Rol Oynayan Bileşenler Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 06, 96.
- Tekin, H. (2009). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme* (On Dokuzuncu Baskı). Ankara: Yargı Yayınları.
- Tekin, M., Akgün, O.V., Celep, E. ve Ergün, G.S. (2011). *Elektronik Ticaret Faaliyetlerinde Yapılan Yeniliklerin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. XI. Üretim Araştırmaları Sempozyumu: Toplumsal Kalkınmada Üretimin Artan Rolü. Bildiriler Kitabı*, 171.
- Teo, S. and Thompson. H. (2001). Demographic and Motivation Variables Associated with Internet Usage Activities. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 125-137.
- Torlak, Ö. (2004). İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma. *Pazarlama Dünyası*, 18(104).

- Turan, A.H. (2011). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (Tpb) İle Ampirik Bir Test, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 130.
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(4), 79-84.
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim (Beşinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Vural, A. ve Coşkun, G. (2006). *Yeni Teknolojiler ve Halkla İlişkiler: Halkla İlişkiler Alanında İnternet Kullanımı Üzerine Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İkinci Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler, 180-181.
- Wu, S. (2002). İnternet marketing involvement and consumer behaviour. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 14(4), 411.
- Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Çev: Alptekin, E., Bakır, M.A., Aydın, C., Gürbüzselsel, E. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Yeşil, A. (2010). *E-ticaret İnternet Ortamında Ticaret* (Birinci Baskı). İstanbul: Kum Saati Yayınları, 23.
- Yurdakul, M. ve H. Kiracı, (2008). Sanal Pazarlama Karması Bileşimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 165-185.
- Zhiyuan, F. (2002). E-Government in Digital Era: Concept, Practice, and Development, *International Journal of The Computer, The Internet and Management*, Vol. 10, No.2, Ph.D. School of Public Administration, National Institute of Development Administration (NIDA), Thailand, 8.
- Zyman, S. and Miller, S. (2000). *Geleceğin Pazarlaması* (Üçüncü Baskı). İstanbul: Kapital Medya, 39-40.
- Алиев А.Г. (2006). *Теоретико-прикладные аспекты информатизации гуманитарных отраслей*. Баку, ЭЛМ, 474.

EKLER

Ek-1. Azerbaycan'da Bulunan B2B e-Ticaret Sitesi



Kaynak: <http://b2b.az/index.php?lang=az> , erişim tarihi, 15.12.2015

Ek-2. Türkiye’de Bulunan Örnek B2B e-Ticaret Sitesi

The screenshot displays the homepage of tradeturkey.com, a B2B e-commerce platform. The website features a navigation bar with links for Home, Turkish Suppliers, Turkish Buyers, Turkish Products, Trade Leads, and Buy Leads. A search bar is prominently displayed in the center, with options to look for products, companies, and trade leads. Below the search bar, there are sections for 'Best Buy Requirements' and 'Our Trade Network'. The 'Best Buy Requirements' section lists various products and services, including Thermal CTP Plates, Calcium Carbide, Pine Wood Shaving, Copper Cathode, Whey Protein, Aluminum Sheet, Pure Linden Flower, Aluminum Wheels Scrap, Stainless Steel Pin And Iron Pin, Full Auto Salt Grain Sugar Sachet Packaging Machine, Lift Accessories, Glass Protective Film, Yellow Pebble Stones, Digital Speedometer, and Parkening Paper And Boards. The 'Our Trade Network' section highlights the platform's extensive reach, mentioning a network of 114 B2B trade portals, 552,586 companies from 240 countries, 150,896 registered buyers, and more than 285,330 products across 1,838 categories. A 'Hot Products' section at the bottom showcases featured items like Ferrero Rocher Chocolates, Fiber Flooring, Coconut, and Button Cell Li-MnO2 batteries.

Search Products, Companies and Trade Leads

Look for ☐ All the words ☐ Any of the words

Search

Look for ☒ Buyers ☐ Sellers

Looking For Buyers
Register Now
Create a exporter profile and find new markets

Looking For suppliers
Register Now
Post your buy requirement and find Qualified Suppliers

Best Buy Requirements Top 1000

WANTED : Thermal CTP Plates - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Calcium Carbide - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Pine Wood Shaving - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Copper Cathode - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Whey Protein - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Aluminum Sheet - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Pure Linden Flower - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Aluminum Wheels Scrap - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Stainless Steel Pin And Iron Pin - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Full Auto Salt Grain Sugar Sachet Packaging Machine - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Lift Accessories - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Glass Protective Film - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Yellow Pebble Stones - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Digital Speedometer - Buyer from Turkey ✓

WANTED : Parkening Paper And Boards - Buyer from Turkey ✓

Our Trade Network

- Network of 114 B2B trade portals
- 552,586 Companies from 240 Countries
- 150,896 Registered Buyers
- More than 285,330 products across 1,838 Categories
- 30,000 Business Inquiries Every Week

[Wyzen Trade Netwo](#)

Hot Products

Ferrero Rocher Chocolates
Tig from Outfor Limited

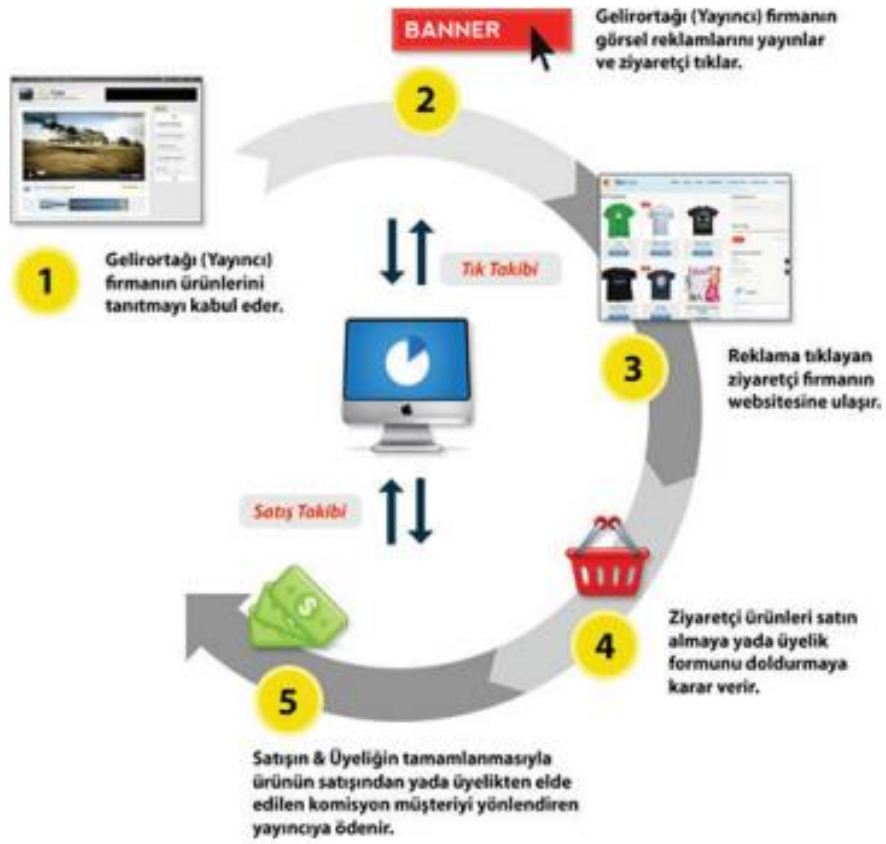
Fiber Flooring from SKJ Industries Company Ltd

Coconut from Kathir Export

Button Cell Li-MnO2 batteries (LiCo) From Yata Energy Tech Co., Ltd.

Kaynak: <http://tradeturkey.com/> , erişim tarihi: 15.12.2015

Ek-3. Satış Oraklığı Modeli



Kaynak: Büyükyıldırım, Ü. (2014). Yeni Başlayanlar İçin E-Ticaret Girişimciliği İçin Temel Başvuru Kılavuzu, 42., <http://www.umityildirim.com/dosyalar/Yeni-Baslayanlar-Icin-E-Ticaret.pdf>

Ek-4. Elektronik pazarlama boyutlarında elektronik alışverişte karşılaşılan zorluklar bakımından bulunan farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey test tablosu (Gazi Üniversitesi)

Dependent Variable	(I) Elektronik alışveriş zamanı karşılandığı nız zorluklar nelerdir?	(J) Elektronik alışveriş zamanı karşılandığı nız zorluklar nelerdir?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Elektronik tutundurma faaliyetleri	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	<u>.34242*</u>	0,1107617 27	0,0116053 92	0,0563210 67	0,6285105 77
		Bana uygun ölçünün olmaması	0,2736842 11	0,2151583 97	0,5814628 96	- 0,2820645 16	0,8294329 37
		Yanlış siparişlerin gelmesi	<u>.41711*</u>	0,1613687 98	0,0497629 93	0,0002937 18	0,8339168 08
	Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	<u>-.34242*</u>	0,1107617 27	0,0116053 92	- 0,6285105 77	- 0,0563210 67
		Bana uygun ölçünün olmaması	- 0,0687316 12	0,2076782 38	0,9874766 69	- 0,6051592 77	0,4676960 54
		Yanlış siparişlerin gelmesi	0,0746894 41	0,1512514 59	0,9604319 69	- 0,3159892 72	0,4653681 54
	Bana uygun ölçünün olmaması	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	- 0,2736842 11	0,2151583 97	0,5814628 96	- 0,8294329 37	0,2820645 16
		Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	0,0687316 12	0,2076782 38	0,9874766 69	- 0,4676960 54	0,6051592 77
		Yanlış siparişlerin gelmesi	0,1434210 53	0,2385413 58	0,9316149 37	- 0,4727252 74	0,7595673 79
	Yanlış siparişlerin gelmesi	Beden ölçüsünün aldıktan sonra uygun olmaması	<u>-.41711*</u>	0,1613687 98	0,0497629 93	- 0,8339168 08	- 0,0002937 18
		Ürünün “canlı” görünüşünün tasvir edilememesi	- 0,0746894 41	0,1512514 59	0,9604319 69	- 0,4653681 54	0,3159892 72
		Bana uygun ölçünün olmaması	- 0,1434210 53	0,2385413 58	0,9316149 37	- 0,7595673 79	0,4727252 74

Ek-5. Elektronik pazarlama boyutlarında satın alma davranışı değişkeni bakımından bulunan farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey test tablosu (Gazi Üniversitesi)

Dependent Variable	(I) Aşağıdakilerden hangilerine uygun satın alma davranışı sergiliyorsunuz?	(J) Aşağıdakilerden hangilerine uygun satın alma davranışı sergiliyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Elektronik pazarlarda tüketici davranışları	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	-,01461	,12915	,999	-,3482	,3190
		Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	-,07000	,14602	,964	-,4472	,3072
		İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	,47744*	,14972	,009	,0907	,8641
	Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	,01461	,12915	,999	-,3190	,3482
		Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	-,05539	,09784	,942	-,3081	,1973
		İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	,49204*	,10327	,000	,2253	,7588
	Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	,07000	,14602	,964	-,3072	,4472
		Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	,05539	,09784	,942	-,1973	,3081
		İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	,54744*	,12372	,000	,2279	,8670
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	-,47744*	,14972	,009	-,8641	-,0907
		Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	-,49204*	,10327	,000	-,7588	-,2253
		Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	-,54744*	,12372	,000	-,8670	-,2279

Ek-5. (devam). Elektronik pazarlama boyutlarında satın alma davranışı değişkeni bakımından bulunan farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey test tablosu (Gazi Üniversitesi)

Dependent Variable	(I) Aşağıdakilerden hangilerine uygun satın alma davranışı sergiliyorsunuz?	(J) Aşağıdakilerden hangilerine uygun satın alma davranışı sergiliyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
Elektronik pazarlara yönelme nedenleri	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	-,32322	,13663	,086	-,6761	,0297
		Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	-,36111	,15448	,092	-,7601	,0379
		İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	-,12821	,15839	,850	-,5373	,2809
	Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	,32322	,13663	,086	-,0297	,6761
		Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	-,03789	,10351	,983	-,3052	,2295
		İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	,19501	,10926	,283	-,0872	,4772
	Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	,36111	,15448	,092	-,0379	,7601
		Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	,03789	,10351	,983	-,2295	,3052
		İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	,23291	,13089	,285	-,1052	,5710
	İnternetteki mağazaları sadece bilgi birikimi oluşturmak amaçlı kullanırım	İnternet sitelerini dolaşıp, planlamadan alışveriş yaparım	,12821	,15839	,850	-,2809	,5373
		Planlı alışverişlerimde, tüm internet sitelerini dolaşıp sonra karar veririm	-,19501	,10926	,283	-,4772	,0872
		Alışverişlerimde internet sitelerinde yaşayacağım deneyimler önemlidir	-,23291	,13089	,285	-,5710	,1052

Ek-6. Elektronik pazarlama boyutlarında e-sipariş yapılan ürün ve hizmetler değişkeni bakımından bulunan farklılığın kaynağının belirlenmesi için yapılan Tukey test tablosu (ADİÜ Üniversitesi)

Dependent Variable	(I) Hangi ürün ve hizmetleri sık sık e-sipariş ediyorsunuz?	(J) Hangi ürün ve hizmetleri sık sık e-sipariş ediyorsunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Elektronik alışverişin avantajları	Kitap ve dergiler	Elektronik ürünler,ev ve ofis eşyaları	-,24528	,13886	,490	-,6453	,1547
		Otobüs, uçak,tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	-,32104	,22558	,713	-,9709	,3288
		Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	-,03174	,15242	1,000	-,4708	,4074
		Hediyelik eşyalar	-,31862	,16519	,388	-,7945	,1573
		Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	-,55362*	,17867	,027	-1,0683	-,0389
	Elektronik ürünler,ev ve ofis eşyaları	Kitap ve dergiler	,24528	,13886	,490	-,1547	,6453
		Otobüs, uçak,tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	-,07576	,22951	,999	-,7369	,5854
		Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	,21354	,15818	,757	-,2422	,6692
		Hediyelik eşyalar	-,07333	,17052	,998	-,5646	,4179
		Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	-,30833	,18361	,547	-,8373	,2206
	Otobüs, uçak,tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	Kitap ve dergiler	,32104	,22558	,713	-,3288	,9709
		Elektronik ürünler,ev ve ofis eşyaları	,07576	,22951	,999	-,5854	,7369
		Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	,28930	,23796	,829	-,3962	,9748
		Hediyelik eşyalar	,00242	,24634	1,000	-,7072	,7121
		Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	-,23258	,25557	,944	-,9688	,5037
	Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	Kitap ve dergiler	,03174	,15242	1,000	-,4074	,4708
		Elektronik ürünler,ev ve ofis eşyaları	-,21354	,15818	,757	-,6692	,2422
		Otobüs, uçak,tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	-,28930	,23796	,829	-,9748	,3962
		Hediyelik eşyalar	-,28687	,18174	,614	-,8104	,2367
		Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	-,52188	,19407	,082	-1,0810	,0372
	Hediyelik eşyalar	Kitap ve dergiler	,31862	,16519	,388	-,1573	,7945
		Elektronik ürünler,ev ve ofis eşyaları	,07333	,17052	,998	-,4179	,5646
		Otobüs, uçak,tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	-,00242	,24634	1,000	-,7121	,7072
		Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	,28687	,18174	,614	-,2367	,8104
		Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	-,23500	,20425	,859	-,8234	,3534
	Banka hizmetleri, Komünikasyon ödemeleri	Kitap ve dergiler	,55362*	,17867	,027	,0389	1,0683
		Elektronik ürünler,ev ve ofis eşyaları	,30833	,18361	,547	-,2206	,8373
		Otobüs, uçak,tren biletleri, tatil paketleri, vize işlemleri ve otel rezervasyonları	,23258	,25557	,944	-,5037	,9688
		Giyim ve ayakkabı, kozmetik ürünler	,52188	,19407	,082	-,0372	1,0810
		Hediyelik eşyalar	,23500	,20425	,859	-,3534	,8234

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : OMARLI Sevinj
 Uyuğu : Azerbaycan
 Doğum tarihi ve yeri : 18.11.1990, Bakü, Azerbaycan
 Medeni hali : Bekar
 Telefon : (+994) 50 327 06 62
 e-mail : omarlisevinc@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Gazi Üniversitesi/ İşletme Bölümü	Devam ediyor
Lisans	Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi/Türk Dünyası İşletme Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü	2012

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
09.11.2015-17.11.2015	G20 Antalya Summit	Help Desk
12.10.2015-24.10.2015	UN Convention To Combat Deserdification (COP 12)	Document Distribution Team Leader
17.02.2014-28.04.2014	T.C. AB Başkanlığı	STİKB Stajyer
17.07.2014 -29.09.2014	Aytac Foods Distribution Ltd. Manchester, UK.	Pazarlama Departmanı Stajyer
14.08.2014- 14.10..2014	Eye Track Company Manchester, UK.	Pazarlama Departmanı Stajyer
10.11.2011-10.01.2012	AzerTürk Bank	Kredit Uzmanı Yardımcısı Stajyer

Yabancı Dil

İngilizce, Rusca



GAZİ GELECEKTİR..



Elzi University

