

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE
YÜKSEK TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

LÜTFİYE CEYDA GÜLGEZE

İSTANBUL, 2012

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE
YÜKSEK TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

LÜTFİYE CEYDA GÜLGEZE
Danışman: YRD. DOÇ. DR. ŞAKİR ERDEM

İSTANBUL, 2012

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi LÜTFİYE CEYDA GÜLGEZE'nin ELEKTRONİK ORTAMDA
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YÜKSEK TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE
ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 13.06.2012 tarih ve
2012-16/17 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek
Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 09.10.2012

1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. ŞAKİR ERDEM

2) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. AZRA BAYRAKTAR

3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. BERİL DURMUŞ

.....
.....
.....

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Lutfiye Ceyda Gülgeze
Ana Bilim Dalı	: İşletme
Programı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Dr. Şakir Erdem
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Temmuz 2012
Anahtar Kelimeler	: Elektronik ortam, tüketici davranışları, yüksek teknolojik ürünler.

ÖZET

ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YÜKSEK TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Bu çalışma, Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda satın alımının gerçekleşmesi sürecinde rol oynayan unsurların birbirleri arasındaki etkilerinin tüketicilerin demografik özelliklerinin farklılıkları dikkate alınarak incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu araştırma Türkiye’ de yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda satın alımlarının belirlenmesi, eğer satın alınıyorsa bunda hangi faktörlerin etkili olduğu konusuyla ilgili ülkemizdeki literatüre katkı sağlanması ve elektronik ortamda alışveriş uygulamalarında tüketici davranışlarının incelenmesi yönünden önemlidir.

Bu çalışmada özellikle elektronik ortamda tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri satın alımının gerçekleşmesi sürecinde rol oynayan unsurların birbirleri arasındaki etkileri incelenmiştir. Çalışmada yargısal örnekleme yoluyla belirlenmiş olan 400 kişilik bir örnek kütleye yüz yüze anket ve elden bırakılan anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, elektronik ortamda satın alımın gerçekleşmesi sürecinde rol oynayan değişkenler beş boyut altında toplanmıştır. Ayrıca verilerin analiz sonuçları, Teknoloji Kabul Modeli’nin elektronik ortamda tüketici davranışının tahmininde kullanılabileceğini göstermektedir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Lütffiye Ceyda Gülgeze
Field : Business Administration
Programme : Production Management and Marketing
Supervisor : Assist. Prof. Dr. Şakir Erdem
Degree Awarded and Date : Master – July 2012
Keywords : Electronic media, consumer behaviour, high-tech products.

ABSTRACT

CONSUMER BEHAVIORS IN ELECTRONIC MEDIA AND A RESEARCH ON HIGH-TECH PRODUCTS

This research was made to determine difference on consumers' demographical characteristic in the process of realization high-tech products purchasing in the electronical media by using Technology Acceptance Model. It is important for determine high-tech products purchasing in the electronical media in Turkey, if purchasing wich factors effective about this topic for making contribution to our country's literature and the examination of the consumer behaviour in electronical media.

This research specially viewed different effects in the process of realization high-tech products purchasing in the electronical media. The research identified through judgement sampling of the mass of a sample of 400 people were face to face and drop off surveys. According to findings, contributory factors in the process of realization high-tech products purchasing in the electronical media are grouped under the five dimensions. Also data analysis results shows that Technology Acceptance Model using of consumer bahaviour estimate in electronic media.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	2
1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramları.....	2
1.2. Pazarlamada Tüketicinin Artan Önemi.....	4
1.3. Tüketici Davranışı.....	6
1.4. Tüketici Davranışı Modelleri.....	14
1.4.1. Açıklayıcı (Klasik) Tüketici Davranış Modelleri.....	16
1.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	17
1.4.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	19
1.4.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli.....	20
1.4.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	22
1.4.2. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri.....	23
1.4.2.1. Nicosia Modeli.....	25
1.4.2.2. Howard ve Sheth Modeli.....	26
1.4.2.3. Engel, Kollat, Blackwell Modeli.....	28
1.4.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	30
2. ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	33
2.1. Yeni Ekonomi Kavramı ve İnternetin Yaygınlaşması.....	33
2.2. Günümüzde Elektronik Ortamdaki Uygulamalar.....	44
2.2.1. E-iş ve E-iş Modelleri.....	44
2.2.2. E-ticaret.....	56
2.2.2.1. Şirketler arası E-ticaret (B2B).....	60
2.2.2.2. Şirketten Tüketiciciye E-ticaret (B2C).....	60
2.2.2.3. Şirket-Devlet Arası Elektronik Ticaret (B2G).....	61
2.2.2.4. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (C2G).....	62
2.2.3. E-pazarlama.....	65
2.2.5. E-CRM.....	70
2.3. Elektronik Ortamda Tüketici Davranışı.....	73
2.4. Elektronik Ortamda Tüketici Davranışı Modelleri.....	75
2.4.1. Sebep Davranışlar Teorisi.....	77
2.4.2. Teknoloji Kabul Modeli.....	79
2.4.2.1. Algılanan Fayda.....	82
2.4.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı.....	84
2.4.2.3. Tutum.....	85
2.4.2.4. Niyet.....	87
2.4.2.5. Gerçekleşen Davranış.....	88
2.4.3. Planlanan Davranışlar Teorisi.....	89
2.4.4. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	91
2.5. Elektronik Ortamda Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	93

2.5.1.Kültürel Değişkenler.....	93
2.5.1.1.Kültür.....	93
2.5.1.2.Alt Kültür.....	95
2.5.1.3.Sosyal Sınıf.....	95
2.5.2.Sosyal Değişkenler.....	97
2.5.2.1.Referans Grupları.....	97
2.5.2.2.Aile.....	98
2.5.2.3.Roller ve Statüler.....	99
2.5.3.Kişisel Değişkenler.....	99
2.5.3.1.Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları.....	100
2.5.3.2.Kişilik ve Benlik.....	100
2.5.3.3.Yaşam Biçimi ve Meslek.....	101
2.5.3.4.Ekonomik Durum.....	102
2.5.4.Psikolojik Değişkenler.....	104
2.5.4.1.Öğrenme.....	105
2.5.4.2.Güdüleme.....	105
2.5.4.3.Algılama.....	106
2.5.4.4.Tutumlar ve İnançlar.....	106
2.5.4.5.Özimgesi.....	106
3.YÜKSEK TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA.....	107
3.1. Yüksek Teknolojik Ürünlerin Özellikleri.....	107
3.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	109
3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	110
3.4. Araştırmanın Metodolojisi.....	110
3.4.1. Araştırmanın Türü.....	110
3.4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	111
3.4.3. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimleri.....	113
3.4.4. Veri Toplama Yöntemi.....	114
3.4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi.....	114
3.4.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	114
3.4.5.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi.....	116
3.4.6. Araştırmanın Kısıtları.....	118
3.4.7. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler.....	119
3.4.8. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	126
3.4.8.1. Verilerin Analiz İçin Hazırlanması.....	126
3.4.8.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler.....	127
3.4.8.2.1. Faktör Analizi.....	127
3.4.8.2.2. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği.....	128
3.4.8.2.3. Regresyon Analizi.....	130
3.4.8.3. Araştırma Modeli Verilerinin Değerlendirilmesi ve Bulgular.....	138
4. SONUÇ.....	145
KAYNAKÇA.....	147
EKLER.....	155

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Eski Ekonomi ve Yeni Ekonomi Karşılaştırması.....	33
Tablo 2: Bir Pazarın Fonksiyonları.....	36
Tablo 3: İş'in E-iş'e Dönüştürülmesi.....	46
Tablo 4: E-iş Modelleri Değerlendirme Kriterleri.....	47
Tablo 5: İttifaklar.....	54
Tablo 6: Dağıtım Şebekeleri.....	55
Tablo 7: Elektronik Ticaret Araçları.....	64
Tablo 8: Online Pazarlama ve Tanıtım.....	70
Tablo 9: Teknoloji Kabulü İle İlgili Modellerin Özeti.....	75
Tablo 10: Algılanan Faydanın Dış Değişkenleri.....	84
Tablo 11: Kullanım Kolaylığının Dış Değişkenleri.....	85
Tablo 12: Tutumu Etkileyen Değişkenleri.....	87
Tablo 13: Kullanıma Yönelik Niyette Tutumun Etkisi.....	88
Tablo 14: Ölçeklerin Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar.....	115
Tablo 15: Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda Alınmasını Etkileyen Değişkenler.....	117
Tablo 16 . Katılımcıların İnternette Alışveriş Tutumlarına Göre Dağılımları.....	119
Tablo 17: Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	120
Tablo 18: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı.....	120
Tablo 19: Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı.....	121
Tablo 20. Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	121
Tablo 21: Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı.....	122
Tablo 22: Katılımcıların İnternette Almayı Tercih Ettikleri Ürünlerin Önem Dereceleri.....	123
Tablo 23: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerinin Dereceleri.....	124
Tablo 24: Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerinin Diğerleri.....	125
Tablo 25: Katılımcıların İnternet Kullanımına Göre Dağılımları.....	125
Tablo 26: Ters Kodlama Yapılan Anket Soruları (İfadeleri).....	126

Tablo 27: Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri.....	129
Tablo 28: Fayda-Tutum Korelasyon Analizi.....	131
Tablo 29: Fayda-Tutum Regresyon Analizi Tablosu.....	132
Tablo 30: Kolaylık-Tutum Korelasyon Analizi.....	132
Tablo 31: Kolaylık-Tutum Regresyon Analizi Tablosu.....	133
Tablo 32: Fayda-Niyet Korelasyon Analizi.....	134
Tablo 33: Fayda-Niyet Regresyon Analizi Tablosu.....	135
Tablo 34: Tutum-Niyet Korelasyon Analizi.....	135
Tablo 35: Tutum-Niyet Regresyon Analizi Tablosu.....	136
Tablo 36: Niyet-Davranış Korelasyon Analizi.....	137
Tablo 37: Niyet-Davranış Regresyon Analizi Tablosu.....	138
Tablo 38: Asal Bileşenler (Principal Components) Faktör Analizi Sonuçları.....	140
Tablo 39: Hipotezlerin ve Bulguların Özeti.....	142

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: Tüketim Süreci Esnasında Ortaya Çıkan Bazı Konular.....	3
Şekil 2: Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları.....	15
Şekil 3: Tüketici Karar Süreci.....	25
Şekil 4: Satın alma davranışlarını etkileyen yedi dışsal etken.....	28
Şekil 5: Kara Kutu Modeli.....	30
Şekil 6 : Basite İndirgenmiş Bir Tüketici Davranış Modeli Özeti.....	31
Şekil 7: Genel Tüketici Davranış Modeli.....	32
Şekil 8: Elektronik Pazaryerleri.....	49
Şekil 9: Portallar.....	51
Şekil 10: Değer Zincirleri.....	52
Şekil 11: Dağıtım Şebekeleri.....	55
Şekil 12: Sebepli Davranışlar Teorisi.....	79
Şekil 13: Teknoloji Kabul Modeli.....	82
Şekil 14: Planlanan Davranışlar Teorisi.....	90
Şekil 15: Sebepli Davranışlar Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi.....	91
Şekil 16: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli.....	92
Şekil 17: Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorilerinin Bileşimi.....	93
Şekil 18: Teknoloji Kabul Modeli-2.....	112
Şekil 19: Fayda-Tutum Serpinti Diyagramı.....	131
Şekil 20: Kolaylık-Tutum Serpinti Diyagramı.....	133
Şekil 21: Fayda-Niyet Serpinti Diyagramı.....	134
Şekil 22: Tutum-Niyet Serpinti Diyagramı.....	136
Şekil 23: Niyet-Davranış Serpinti Diyagramı.....	137
Şekil 24: Model Üzerinde Hipotezlerin Gösterimi.....	143

GİRİŞ

Sanayi çağında imalatçılar ne üretirse o alınırdı ve satış bugünkü kadar yoğun pazarlama çabası gerektirmiyordu. Talep oldukça yüksek, ancak ürünlerin çeşitleri sınırlıydı. Bir şekilde ihtiyacını karşılayacak ürün veya hizmeti elde eden alıcı, halinden memnundu. Piyasa bugün olduğu kadar rekabetçi değildi. Alternatif ürünlerden haberdar olmak ve bilgiye erişim zordu. Farklı firmaların sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında bilgiye kolay kolay ulaşılamıyor ve dolayısıyla kıyaslama her zaman mümkün olamıyordu. Oysa tam ve gerçek rekabetin temel varsayımlarına göre, alıcılar; tam bilgilendirilmiş, akılcı kararlar vererek kaliteli ürünü en uygun koşullarda alabilecek kapasiteye sahipti.

Günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. Ancak internet, günümüzde tam rekabet koşullarına benzer koşullar sağlayabilen, en azından buna yaklaştıran bir ortam olarak ortaya çıkmıştır. Şimdi alıcılar ve satıcılar internette araştırma yapabiliyor, bilgiye kolayca ulaşabiliyorlar. Eskisinden çok daha hızlı ve kolay şekilde bilgiyle donanıp, en uygun koşullarda alış veya satış yapma olanağı elde ediyorlar. Tüm bu avantajlarda tüketicileri elektronik ortamda alışverişe yönlendirmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda yabancı literatürde ve Türkiye'deki araştırmalarda elektronik ortamda tüketici davranışlarına ilişkin çeşitli araştırmalara ulaşılmış olunmasına karşın, yüksek teknolojik ürünler üzerine elektronik ortamda alışverişe yönelik daha az çalışmaya rastlanmıştır. Literatürde, Yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda satın alınmasında izlenen süreç Teknoloji Kabul Modeli ile açıklanmıştır. Yapılan çalışma Teknoloji Kabul Modeli değişkenlerinden yararlanılarak açıklanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın konusu yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda satın alımlarının belirlenmesi ve eğer satın alınıyorsa bunda hangi faktörlerin etkili olduğuna yönelik literatüre katkı sağlanmasıdır. Araştırmanın amacı, Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda satın alımının gerçekleşmesi sürecinde rol oynayan unsurların birbirleri arasındaki etkilerinin tüketicilerin demografik özelliklerinin farklılıkları dikkate alınarak incelenmesidir.

Bu amaç doğrultusunda çalışma üç ana bölüm halinde ele alınmıştır. Birinci bölümde tüketici ve tüketici davranışı ile ilgili olan kavramlar, ikinci bölümde elektronik ortamda tüketici davranışı ile ilgili kavramlar, üçüncü bölümde ise yüksek teknolojik ürünler üzerine uygulama yapılmış ve araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

Tüketim kavramı, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok psikolojik tatmini sağlayan, çevremiz ve dış dünya ile kurduğumuz iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler, 2000, s.32).

Tüketim, farklı zamanlarda, farklı gruplar tarafından, farklı anlamlar verilen, çok yönlü ve şartlara bağlı bir olgudur (Andrews ve Talbot, 2000, s.3). Başka bir tanıma göre ise; tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanmasıdır (Tek, 1990, s.125).

Tüketim kavramını, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya bir hizmeti, edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu fiili gerçekleştiren birey ise tüketici olarak adlandırılabilir (Odabaşı, 1999, s.4). Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma gücünde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2009, s.7).

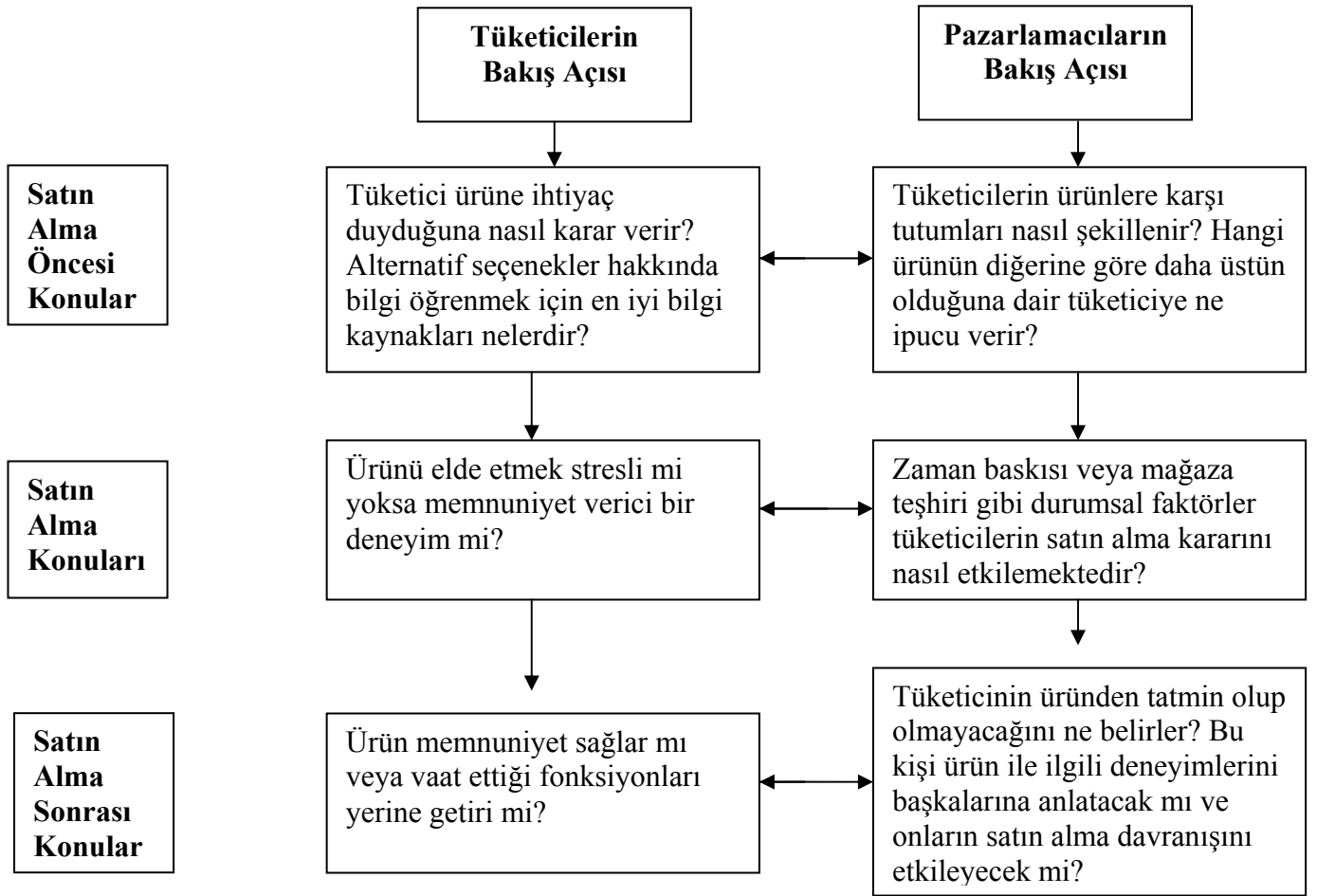
Tüketici kavramı, çoğu zaman müşteri kavramıyla aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak, birbirlerinden çok farklı olmamalarına rağmen aralarında önemli farklar vardır. Tüketim ve tüketici kavramını doğru kullanabilmek için müşteri kavramının ne olduğuna bakmak faydalı olacaktır. Müşteri, belirli bir mağazadan ya da şirketten düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Ayrıca ticari amaçla ürün veya hizmet satın alan müşterilere ise “ticari müşteriler” denmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.20).

Tüketici kavramı ile son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişi anlatılmaktadır. Tüketici mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan veya tüketen kişidir. Tüketici bir mal ve hizmeti satın alırken onun yanında reklamını, ambalajını, teslimatını, taksit şartlarını, kaliteyi, garantiyi, vb. yi de birlikte almış demektir. Felsefe olarak bir firmanın malını satın alırken firma imajına bakarak örneğin, “nasıl olsa Arçelik” (ürün/firma imajı) diyerek tüm çeşitlerini almaktadır (Tek, 1990, s.125).

Pazarlamada, pazarı oluşturan tüketim birimi olarak “tüketici” sözcüğünden, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan tüm kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre, bunun kapsamı hayli geniştir. Kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari)

işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir (Mucuk, 1991, s.74).

Aşağıdaki şekilde görüleceği gibi, pazarda tüketiciler ve pazarlamacılar farklı bakış açılarına sahiptirler. Satın alma esnasında, öncesinde ve sonrasında önemsedikleri konular iki taraf içinde farklılık göstermektedir.



Şekil 1. Tüketim Süreci Esnasında Ortaya Çıkan Bazı Konular

Kaynak: Solomon, (2004): Consumer Behaviour: Buying, Having And Being, Pearson Prentice Hall, USA, s.8.

1.2. PAZARLAMADA TÜKETİCİNİN ARTAN ÖNEMİ

Tüketici etmeninin, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturması, tüketici satın alma davranışını etkileyen etmenleri ve bunların bir mal ya da markayı kabuldeki oransal etkilerini de bilinmesini gerektirmektedir. Bunu bilmenin en sağlıklı ölçüsü ise, bunların ölçülebilmesidir (Karabulut, 1978, s.31).

Günümüz pazarlama anlayışına göre, tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmesi, pazarlamayı üretim öncesi bir faaliyet olarak başlatmak ve satış sonrası da devam ettirmek durumuna getirmiştir. Günümüzde tüketici, çağdaş pazarlama ilkelerinin en önemli halkası haline gelmiştir.

Pazarlamacı, tüketicinin kim olduğunu, tüketiciyi oluşturan içsel ve dışsal etmenleri, davranış bilimini oluşturan ilgili disiplinleri anlamak ve pazara en uygun mamulü, en uygun yerde, en uygun fiyatta ve en kısa zamanda sunmak zorundadır. Bu etmenleri göz önüne almayan firmaların pazarda tutunmaları ya da lider olabilmeleri olanaklı değildir (Konya, 1996, s.16).

Pazarlama alanında faaliyet gösterenlerin, tüketicilerin önemini kavramaları, onların güdüleyici ve sosyo-kültürel etmenleri ile bu etmenlerin satın alma davranışlarını nasıl etkilendiğinin sistematik bir biçimde araştırması gerekmektedir (Karabulut, 1978, s.53).

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl niye kullandıklarını ya da kullanmadıklarını anlamak pazarlama stratejilerine yön verecektir. Kullanım diğer davranışları da etkiler. Örneğin, tatmin olmayan tüketiciler olumsuz deneyimlerini diğerlerine anlatabilirler, şikayette bulunabilirler. Özellikle ürünlerin yanlış kullanımı nedeniyle ortaya çıkan tatminsizlik tüketiciyle işletmenin ilişkisine büyük zarar verebilir. Bu nedenle pazarlamacıların tüketim olgusuna odaklanması yaratıcı stratejiler geliştirme olanakları sunar (Odabaşı ve Barış, 2002, s.22).

Tüketicinin sorununu en kısa zamanda çözen firma pazarda başarıya ulaşabilmekte ve bu başarıda, tüketicilerin istem ve gereksinimlerinin tatmin edilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Pazarda uzun ömürlü ve lider olmak isteyen firmalar, çağdaş pazarlamanın gereği olarak tüketiciyi tanımalı, karar ve davranışlarını öğrenmeli, onun istem ve gereksinimleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini yönlendirmelidir. Çünkü tüketici istem ve gereksinimleri doyurabildiği oranda firmalar için yüksek kar oranları oluşacaktır (Kardeş, 1991, s.20).

Pazarlama tarihinin başlangıcında, tüketici grupları sosyo-ekonomik kategorilere bölünüyor, böylece belirli tüketim mallarının bu gruplara daha doğru bir şekilde ulaşması sağlanıyordu. Oysa çağdaş pazarlama, sosyo-ekonomik grupların tanımlanmasından öte, yeni yaşam tarzı ve yaşam evresi kategorilerinin ve paylaşılan ilgi ve esin kaynaklarının adlandırılmasına doğru yön değiştirmiştir. Bu değişim pazarın nesnel bir açıdan değil de, tüketicinin penceresinden değerlendirilmesi yönünde bir yaklaşım olduğu için önemli bir gelişmedir. Tüketici artık tüketim ideolojisinin pasif bir kurbanı olarak düşünülmemekte, üretilen malların seçiminde ve kullanılmasında, nasıl hareket edeceği önceden belirlenemeyen önemli bir karar verici olarak görülmektedir (Bocock, 2005, s.37).

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır; tatmin olmuştur, kısmen tatmin olmuştur ya da tatmin olmamıştır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.387).

Tüketicinin beklentileri ve ürünün algılanan performansı arasındaki ilişki tüketicinin satın alımdan memnun olmasına (tatmin olmasına) ya da memnun olmamasına (tatmin olmamasına) neden olmaktadır. Ürün değerlendirmesi, kişinin satın alım sonrasında ürün hakkındaki tüm duyguları veya tutumları tarafından belirlenmiş olan tüketici tatmini ya da tatminsizliği düzeyinde sonuçlanmaktadır. Tüketicinin beklentileri ve ürünün algılanan performansı arasındaki ilişki, tüketicinin tatmin olmasını ya da tatmin olmamasını belirlemektedir. Eğer ürünün performansı beklentilerin gerisinde ise, tüketici hayal kırıklığına uğramaktadır. Beklentileri karşılırsa, tüketici tatmin olmaktadır. Beklentileri aşarsa, tüketici memnun olmaktadır (Kotler, 2000, s.155-156).

Pazarlama açısından tüketicide alım sonrası ortaya çıkan olumlu değerlendirmeler, duygu ve düşünceler onun başkalarına ne söyleyeceğinde ve alışkanlığa dönüşen tekrar alım yapıp yapmayacağında etkili olacağı için önem taşımaktadır. Bununla birlikte, satın aldığı üründen tatmin olmamış mutsuz bir tüketici çevresindekilere o ürün ve işletmesi hakkındaki olumsuz görüşlerini anlatmakta; işletme ve markasına yönelik olumsuz tutum oluşturulmasına neden olmaktadır. Ayrıca, tüketicinin seçmediği ürüne ilişkin özellikler kaygı ve yanlış seçim endişesi yaratabilmektedir. Bu nedenle, işletmeler reklam ve diğer tutundurma faaliyetleriyle ve satış sonrası hizmetlerle satmış oldukları ürünlerle ilgili olarak tüketicilerde oluşabilen kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışmaktadırlar (Özkan, 2007, s.30).

Müşteri davranışı çalışmalarına yönelik geleneksel çalışmalar satın alma sonrası dönemin çekirdeği olarak müşteri tatmini üzerinde durmaktadır. Müşteri tatmini ise müşterinin daha önceki tecrübelerinden öğrendiklerine ve temel satın alma eylemlerini açıklamalarına aracılık etmektedir. Oliver tatmin kavramını “memnuniyet doygunluğu” olarak tanımlamaktadır. Bu tüketicinin, memnuniyetsizliğe karşı standart (belirli) bir memnuniyete yönelik çıktıları içeren tüketim hissidir (Yükselen, 2000, s.90).

Satın alım sonrası değerlendirmede, tüketicinin beklentileri ve ürünün algılanan performansı arasındaki ilişki tüketicinin satın alımdan memnun olmasına (tatmin olmasına) ya da memnun olmamasına (tatmin olmamasına) neden olmaktadır. Ürün değerlendirmesi, kişinin satın alım sonrasında ürün hakkındaki tüm duyguları veya tutumları tarafından belirlenmiş olan tüketici tatmini ya da tatminsizliği düzeyinde sonuçlanmaktadır. Tüketicinin beklentileri ve ürünün algılanan performansı arasındaki ilişki, tüketicinin tatmin olmasını ya da tatmin olmamasını belirlemektedir. Eğer ürünün performansı beklentilerin gerisinde ise, tüketici hayal kırıklığına uğramaktadır. Beklentileri karşılarsa, tüketici tatmin olmaktadır. Beklentileri aşarsa, tüketici memnun olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006, s.157-158).

Tüketicinin ne istediğini çözen firma bu doğrultuda çalışmalarını sürdürdüğü süreçte pazarda başarılı olacaktır. Böylece tüketici beklentisine bağlı tüketici tatmini sağlanır. Çalışmalar göstermektedir ki, pazarlamada tüketicinin önemi her geçen gün artmaktadır. Böyle bir ortamda da tüketicinin el üstünde tutulması ve çok değerli olduğunun anlaşılması gerekir.

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Sosyal pazarlama anlayışının yerleşmeye başladığı günümüzde firmaların pazarda tutunabilmeleri için en önemli unsur tüketicidir. Tüketicuyu daha iyi anlayabilmenin tek yolu tüketici ve tüketici davranışlarının açıklanmasından geçmektedir (Konya, 1996, s.8).

İlk bölümde bahsettiğimiz gibi, tüketim kavramı, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya bir hizmeti, edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlanır. Bu fiili gerçekleştiren birey ise tüketicidir (Odabaşı, 1999, s.4).

Davranış beyin tarafından algılanan bilginin cevabını yansıtan bir görüntüdür. Beynimiz kendisine gelen bilgileri değerlendirmekte, yorumlamakta ve bir cevap oluşturmaktadır. Bu cevap kaslarımıza ulaşarak davranış dediğimiz görüntüyü meydana

getirmektedir. Dıştan gözlemlenen her türlü hal ve hareketimiz davranış olarak isimlendirilir (Özakkaş, 2004, s.71).

Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin, üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültürü sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur (Mucuk, 1991, s.80).

Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışının alt bölümlerinden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları ise, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışları; hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. Ayrıca tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf>, 2010).

“Tüketici davranışı” gerçekte tüketimi değil, tüketicinin ve hatta tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini inceler. Bu bakımdan tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının incelenmesi gerekir (Tek, 1990, s.126). Diğer bir deyişle tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşur (Karabulut, 1989, s.15).

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mamul ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar sürecidir (Tek, 1990, s.126). Başka bir tanımda, bireylerin istek ve gereksinimlerini tatmin etmek için seçim, satın alma, mamul ve hizmetleri kullanma faaliyetleridir. Bu tür faaliyetler fiziki hareketlerden başka duygusal ve düşünsel süreçleri de içerirler (Oluç, 1991, s.2). Başka bir tanımda ise, tüketicinin karar vermesi, seçim yapması, tüketimi yönlendirmesi, mal ve hizmetleri satın almak için gelirini kullanmasıyla ilintili olduğu belirtilmektedir (Robertson, 1970, s.7).

Tüketici davranışı konusunda yapılan tanımlar arasındaki farklar, tüketici davranışı konusunun çok geniş ve disiplinler arası olmasından kaynaklanmaktadır. Tanımın tam olarak yerine oturması için, tüketici davranışı konusunun üç önemli ögenin incelenmesi gerekmektedir. Bu öğeler aynı zamanda insan davranışı konusunun da temelini oluşturmaktadır. Bunlar; tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketici özellikleri, tüketici tepkileridir (Odabaşı, 1986, s.13).

Tüketici davranışı, bireylerin değerli kaynaklarını (zaman, para, çaba), tüketimle ilgili unsurlar üzerine harcamaya nasıl karar verdikleri üzerine odaklanır (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.8). Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, daha sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak pazarlamaya konu olmuştur. Tüketici davranışlarını kavramada aydınlatıcı olan önemli bir ayırım, tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışının farklı süreçler olmasıdır (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2002, s.65).

Tüketici davranışı bilim dalı, birçok alanı kapsar. Bireylerin veya grupların seçimlerini, satın almalarını, ürünleri kullanımlarını veya kullanmamalarını, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri kapsayan süreçleri içeren, bir çalışma sahasıdır. Tüketiciler birçok şekilde olabilirler; annesine oyuncak alması için yalvaran sekiz yaşındaki bir çocuktan, büyük bir şirkette milyonlarca dolar tutarında bilgisayar sistemi almaya karar veren bir yöneticiye kadar sınıflandırılabilirler (Solomon, 2004, s.7).

Makro pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi, çağdaş (modern ve sosyal) pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün, tüketici hareketlerinin ve perakende dağıtım alanındaki gelişmelerin izlenmesini gerektirir. Çağdaş pazarlama anlayışının temeli tüketici tatminine ve uzun vadede tüketici, toplum ve endüstrilerin çıkarlarının dengelenmesine dayanır (Tek, 1990, s.126).

Gerçek hayattaki tüketici davranışı, tüm bunların ve işletmenin pazarlama karması unsurlarına dayalı olarak yürüttüğü pazarlama çabalarının nispi etkilerinin ve karşılıklı etkileşimlerinin sonucu olarak kendini gösterir. Örneğin, işletme, yoğun reklam çabalarıyla, pekala, belirli tüketici davranış biçiminin şekillenmesinde etkili olabilmektedir (Mucuk, 1991, s.91).

Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur. Diğer bir ifade ile

bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar sürecidir (Kılıç ve Göksel, 2004, s.147).

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışının nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır. Tüketici davranışı, tüketicilerin neyi satın aldıkları, nereden satın aldıkları, neden satın aldıkları gibi sorulara cevap bulmaya çalışırken, bu konuyla niçin ilgilenildiği üç başlık altında özetlenebilir (Kavas, Katrinli, Özmen ve Odabaşı 1995, s.3):

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

Bu üç başlıkta tüketicinin neyi, nereden ve neden satın aldıklarıyla ilgilenmemizin temel sebebi olarak tüketicilerin pazarlama anlayışı içerisinde bir kilit nokta olduğu vurgulanmıştır.

Tüketici davranışının özellikleri yedi başlık altında özetlenebilir. Bunlar;

a) GÜDÜLENMİŞ Davranış Olma Özelliği:

Tüketici davranışı, tüketici istem ve gereksinimlerinin tatmin edilmesi amacıyla çıkmıştır. Genel olarak tüketici davranışı, belirli amaçları gerçekleştirmek için güdülenmiş, hedefi saptanmış bir davranıştır (Kotler, 2000, s.119).

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmeye yönelik güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise, karşılanmadığı zaman gerilim oluşturan arzu ve istekleri tatmin etmektir. İhtiyacın karşılanmasında davranışın kendisi bir araç iken, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır (Odabaşı, Barış, 2002, s.30).

Örneğin, evini boyatmak isteyen bir bireyin boyaya gereksinimi vardır. Burada boya satın alma istem ve gereksinimi söz konusudur. Boya satın alındığı anda güdülenmiş satın

alma davranışı sona erer. Çünkü satın almaya neden olan gereksinim tatmin edilmiştir (Kotler, 2000, s.119).

Güdülenme alanında güdülenmenin temelini oluşturan üç önemli unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kimi tüketici davranışları doğal olarak işlevsel olurken kimileri kişiye bağlı baskılar altında olabilir. İkincisi; çoğu davranış birden fazla amaç içerebilir. Örneğin, bir annenin deterjan alma konusunda temel amacı elbiselerin iyi temizlenmesi iken, bir genç kız için temel amacın yanı sıra alımlı görünebilmek yan amaç olabilmektedir. Benzer olarak ebeveynler için diş macunun satın alma davranışında temizlik ön planda iken, çocuklarda ebeveyn için iyi tad, temiz nefes ve güzel görünüm alt amaçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Üçüncü önemli unsur ise, güdülerin tanımlanabilmeleridir. Kimi güdüler kolaylıkla anlaşılabilir ve bu güdülere yönelik satın alma kararları açıkça görülebilirken, kimi güdülerin anlaşılması olanaklı değildir. Bu tür güdülere yönelik satın alma davranışını belirlemek ve bu yönde pazarlama politikaları geliştirmek oldukça zordur. Örneğin, hediye alırken, satın alınması düşünülen hediyenin türüne karar vermek tanımlanması güç güdü türüne iyi bir örnek oluşturmaktadır (Konya, 1996, s.14-15).

b) Süreçsel Yapı İçermesi:

Tüketici davranışı tanımlarında belirlenen “seçim, satın alma, mamul ve hizmetin kullanımı” kavramları için belirli bir süreçten söz edilmektedir. Bir mamulün ya da hizmetin satın alınmasındaki süreç kimi adımlardan oluşur. Bu adımlar; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası davranışlardır. Satın alma sürecinde yer alan adımlar, her bir satın alma faaliyeti için tekrarlanmaktadır. Bu faaliyetler kimi zaman çok hızlı kimi zaman ise çok yavaş gerçekleşmektedir. Satın alınacak mamul ya da hizmetin yapısı sürecin işleminde etkili olmaktadır (Konya, 1996, s.17).

Tüketici davranışı bilimi, çalışmalarının erken safhalarında tüketici ve üretici arasında satın alım esnasındaki etkileşimin vurgulanmasını yansıtan, alıcı davranışı olarak belirtilmiştir. Çoğu pazarlamacı, tüketici davranışının dinamik bir süreç olduğunun ve sadece satın alma esnasında parayı veya kredi kartını teslim etmekten ibaret olmadığını farkına varmıştır (Solomon, 2004, s.8).

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Bu süreç, ihtiyacın ortaya çıkması, seçim yapma, satın alma ve kullanma gibi birbirine bağlı ve birbirini izleyen faaliyetlerden oluşur (Engel ve Blackwell, 1990, s.39).

c) Çeşitli Faaliyetleri İçermesi:

Tüketici davranışı çok yönlüdür. Tüketici öncelikle düşünür, hisseder, planlar, karar verir, satın alır ve bunları gerçekleştirirken de önceden edindiği deneyimlerden yararlanır. Bu farklılıklar pazarlamacılar için araştırma yapmayı, beğenileni bulmayı gerektirir. Tüketici istem ve gereksinimlerinin belirlenmesi, bunların tatmin edilmelerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin başlamasına olanak verir. Önemli olan tüketicinin satın almaya yönelik faaliyetleri arasındaki ilişkiyi açıkça ortaya koyabilmektir (Konya, 1996, s.15).

Tüketici davranışlarının bir kısmı isteyerek ve planlanarak yapıldığı gibi bir kısmı da plan dışı yapılabilmektedir. Örneğin, almak istediğiniz ürün hakkında satış elemanlarıyla görüşme, internette dolaşma isteyerek ve planlayarak yerine getirilen bir faaliyettir.

Satın almaya yönelik faaliyetler “önceden belirlenmiş tüketici davranışı” ve “aniden ortaya çıkan tüketici davranışı” olarak iki grupta toplanabilmektedir. Belirli bir satış noktasında pazarlık yapmak ve önceden verilen satın alma kararı doğrultusunda satın almayı gerçekleştirmek, önceden belirlenmiş tüketici davranışını oluştururken, belirli bir mamulü satın almak için gidilen bir markette o an satın almaya karar verilen farklı bir mamulü satın almak aniden ortaya çıkan tüketici davranışını oluşturmaktadır (Konya, 1996, s.17).

d) Faklı Zamanlarda ve Karmaşık Bir Yapıya Sahip Olması:

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Daha açık bir ifadeyle, önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için, başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.33).

Örneğin, her gün aldığımız bir ürünü tekrar alırken üzerinde çok düşünmememiz gerekmezken, nadir aldığımız bir ürünü alırken üzerinde çok düşünmemiz, başkalarına fikir danışmamız gerekebilir.

e) Farklı Roller İçermesi:

Rol teorisi yaklaşımı, çoğu tüketici davranışının bir oyundaki hareketlere benzediği görüşündedir. Oyunda olduğu gibi, her tüketicinin, iyi bir performans için çizgileri, aksesuarları, giymek için kostümleri vardır. Çünkü insanlar birçok farklı rollerde bulunabilirler, bazen tüketim kararlarını değiştirebilirler. Ürünleri ve hizmetleri değerlemek için kullandıkları ölçütler rollerinden birinden diğerine tamamen farklı olabilir (Solomon, 2004, s.7).

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller bulunmaktadır. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir birey gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir bireyde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketici karar veren birim olarak görülmektedir. Belirli bir satın alma göz önünde tutulursa olası roller beş başlık altında incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.34-35):

- Başlatıcı: Bazı istek ve ihtiyaçların karşılanmadığının farkına varan ve bu durumun değişmesi için satın almayı teklif eden kişidir.
- Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı davranışlarıyla ve sözleriyle; satın alma kararını, satın alma davranışını, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen kişidir. Bu durumda etkileyici kişinin görüşleri, ağırlıklı olarak değerlendirilir. Görüşü veya tavsiyesinin kararı etkilediği kişidir (Kotler, 2000, s.176).
- Karar Verici: Son seçimi kabul ettirme konusunda maddi güç ve otoritesi olan kişi karar vericidir.
- Satın Alıcı: Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Satın alınan ürünü ya da hizmeti tüketen, kullanan kişidir.

Tüketim süresinde bireyler satın alma kararlarında farklı roller üstlenirler. Tüketici aynı anda bu rollerden bir kaçını oynayabilir. Örneğin, yeni bir ev alırken tüm aile üyeleri ilgilenirken, bulaşık deterjanı almak büyük ihtimalle annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir.

f) Çevresel Faktörlerin Etkisi:

Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir. Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği; onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir. Dış faktörlerin etkisi zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Örneğin, kültür uzun zaman dilimi içinde etkisini gösterirken, reklamın etkisi kısa dönemli olabilmektedir (Solomon, 2003, s.61).

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, tüketici davranışının hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.35).

Bir mamul ya da hizmetin satın alınmasında çevresel etmenler tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisini hissettirmektedir. Tüketici satın alma davranışına etki eden çevresel etmenler; kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, aile, referans grupları ve arkadaşlardır (Konya, 1996, s.19-20).

g) Farklılaşma Göstermesi:

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir. Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir. Tüketici davranışını anlamak için, insanların neden farklı davranışta bulunduğunu anlamak gerekir (Solomon, 2003, s.61).

Bu özellik temelde bireysel farklılıklar kavramına dayanmaktadır. Dikkat edilmesi gereken önemli nokta, farklı davranışlardaki nedenleri araştırmak gerektiğidir. Bunun için gerekli olan tüketici gruplarının doğru olarak saptanmasıdır. Bireysel farklılıklar tüketici davranışı konusunun kolayca araştırılmasını engellemektedir. Her birey farklı bir kişiliği temsil ettiği için değişik davranış biçimleri ile ortaya çıkar (Konya, 1996, s.20).

Tüketici davranışının bireyden bireye farklılık göstermesi özelliği kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için, kişilerin neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.36).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilmemesine rağmen, tüketici satın alma kararının oluşması ve bunun bir eylem olarak açığa vurulmasına kadar geçen işlemler ve süreçler ile tüketicinin bir pazarlama bileşenleri setini seçimi konusunda önemli mesafeler alınmıştır (Karabulut, 1989, s.18). Tüm bu modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketici davranışına etki eden değişkenlerin gruplanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.48).

En basit anlamda model gerçeğin görünümü olarak tanımlanabilir. Model; bir olayın ortaya çıkış sürecini veya olaylar arasındaki ilişkileri mantıklı olarak gösteren düşünce yoludur. Model; nesneler, algılanan fikir ve düşünceler, olgu ve olaylar arasındaki ilişkilerin bir benzeri, taklidi veya temsildir. Modelin amacı bir olayın oluş biçimini tüm açıklığıyla ortaya çıkarmaktır. Konu, tüketici davranışları açısından ele alındığında, tüketici davranış modeli; tüketicilerin satın alma faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiklerini ve bunların ortaya çıkış şekillerini tanımlayan ya da açıklayan mantık yolu olarak tanımlanabilir. Modeller bilimsel anlamda amaç değil, betimlemeye (tasvir etmeye), analiz etmeye ve tahminlerde bulunmaya hizmet eden düşünce araçlarıdır (İslamoğlu, 2003, s.9).

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri açıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkileriyle ortaya çıkar. Ayrıca, işletmelerin pazarlama çabalarının da davranışlara etkisi olur (Mucuk, 1991, s.63).

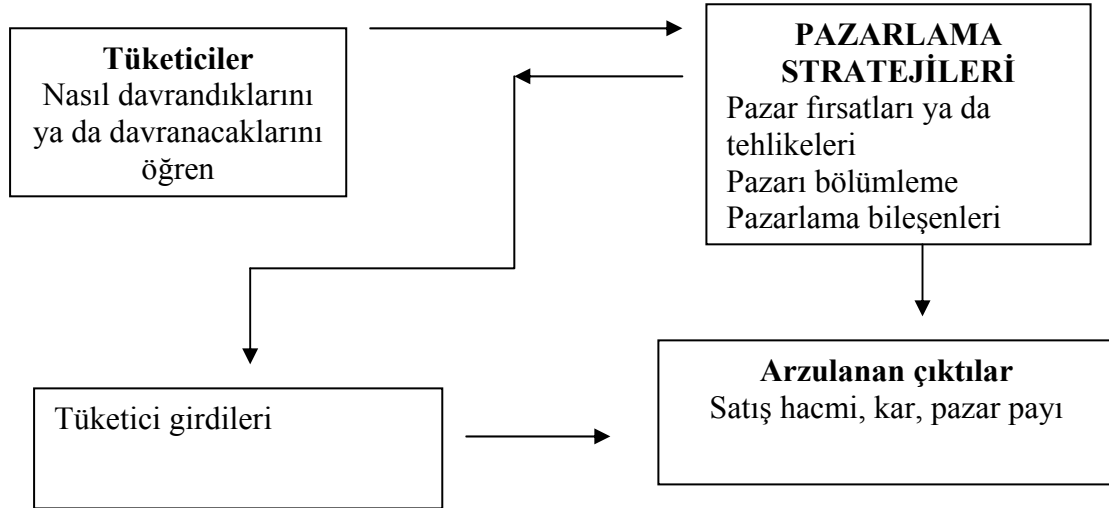
Tüketicinin satın alma davranışı ya da daha geniş anlamda işletmenin gönderdiği çeşitli uyarıcılar karşısında tüketicinin gösterdiği tepki ve sonuçlara göre teoriler geliştirilmiş, araştırmalar yapılmıştır. Geliştirilen modeller, doğal olarak kara kutu (black box) adı verilen bellekteki olaylarla ilgili varsayımlar öne sürmüşlerdir (Yükselen, 2000, s.78).

Pazarlama alanında özellikle 1960'larda geliştirilen tüketici davranış modelleri bunları geliştiren yazar veya yazarların isimleriyle anılırlar. Pazarlama bilim adamlarınca geliştirilen tüketici davranış modellerinin çoğunda ortak özellikler girdiler (pazarlama karması unsurları ve sosyo-kültürel etkiler), davranışsal süreç (çeşitli etkenlerin etkileri ve karşılıklı etkileşimi), çıktılardır (satın alma ve almama) (Mucuk, 1991, s.91).

Pazarlama yöneticisinin denetim altına alamadığı en önemli çevre elemanı tüketicidir. Bunun nedeni, çevresel değişmelerin önce tüketicileri etkilemesi ve bu etkinin ne olacağının önceden kolay kolay görülemeyişidir. Bu nedenle de gelişmiş ülkelerde pazarlamacılar, her hafta binlerce tüketici üzerinde yaptıkları araştırmalarda şu sorulara cevap aramaktadırlar (İslamoğlu, 2009, s.76):

- Tüketicilerin hakkımızda ve rakip mallar hakkındaki düşünceleri nelerdir?
- Tüketiciler bizim mal ve hizmetlerimizi nasıl kullanıyorlar?
- Tüketicilerin bizim mal ve reklamlarımıza karşı tutumları nasıldır?
- Tüketiciler toplumda ve ailedeki rolleri hakkında neler düşünüyorlar?
- Tüketicilerin kendileri ve aileleri için korkuları ve rüyaları nelerdir?

İşte, yukarıdaki sıralanan sorulara yanıt aramak için, tüketici davranış modelleri geliştirilmiştir. Tüketici davranışları ile pazarlama stratejileri kararları arasındaki ilişkiyi aşağıdaki gibi göstermek mümkündür (İslamoğlu, 2009, s.76).



Şekil 2. Tüketici Davranışları ve Pazarlama Kararları

Kaynak: İslamoğlu (2009): Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Yayınları, İstanbul, s.77.

Şekilde de görüleceği gibi tüketici davranışları pazarlama stratejilerini belirlemede çok önemli bir faktördür. Bu sebeple tüketici davranışlarının açıklanması gerekir. Tüketici davranışlarını açıklamak içinde modeller geliştirilmiştir.

Tüketici davranışlarını açıklayan modeller iki farklı yaklaşımla ele alınıp sınıflandırılabilir. Birinci yaklaşım, tüketici davranışlarını güdülere dayalı olarak davranış nedenlerini açıklayan, açıklayıcı tüketici davranış modelleridir. Bu modellere klasik modeller denir. İkinci yaklaşım ise tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu gösteren modellerdir. Bu modellere de tanımlayıcı ya da çağdaş tüketici davranış modelleri denir. Bu modeller dışında, tüketici satın alma davranışlarını, tüketicilerin sunulan ürüne karşı ilgi ve markalar arasındaki farklılık düzeylerini dikkate alarak bir matris üzerinde açıklayan ve ürüne göre farklılık gösteren tüketici satın alma davranışı olarak da ifade edilen bir diğer yaklaşım da mevcuttur (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.241).

Açıklayıcı ve tanımlayıcı tüketici davranış modelleri aşağıda yer alan alt başlıklarda anlatılmıştır.

1.4.1. Açıklayıcı (Klasik) Tüketici Davranış Modelleri

Bu modeller tüketicilerin neden öyle ya da böyle davrandıklarını güdüler acılığı ile açıklayan modellerdir. Bu yüzden, bu modelleri açıklamadan önce, güdüler hakkında kısa bir bilgi vermek yararlı olacaktır (İslamoğlu, 2009, s.79).

Güdü, kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olarak gösterdiği güçtür. Başka deyişle, güdü, uyarılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacı doyumak, duyduğu gerilimi azaltmak ister. Güdülenen kişi eyleme geçer. İnsan güdülendiği için davranışta bulunur (Cemalcılar, 2001, s.44).

Maslow, insanların belirli zamanlarda belirli ihtiyaçlar tarafından neden tahrik edildiği sorusuna yanıt aramış ve bu yanıtı güdülerle açıklamıştır. Öte yandan Herzberg güdü konusunu başka bir açıdan ele alarak incelemiştir. Pazarlamacılar daha çok Maslow'un teorisinden yararlanmışlardır. Maslow'un teorisi pazarlamacılar, değişik mal ve hizmetlerin tüketicilerin niyet, amaç ve yaşamlarına nasıl uydurulacağı konusunda hizmet eder (İslamoğlu, 2009, s.79).

Bu modeller tüketicilerin davranışlarının nedenini güdüler aracılığı ile açıklayan modellerdir. Bu modeller daha çok, tüketici davranışlarını etkileyen değişkenler içinde yer

alan psikolojik değişkenler başlığı altında incelediğimiz kavramları açıklayan modellerdir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.243).

1.4.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Satın alma davranışının açıklanmasında ilk adım ekonomistler tarafından atılmıştır. Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır. Tüketici davranışlarını da insanın bu yönü belirlemektedir. Tüketiciler sahip oldukları bütçelerini ürünler arasında kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Bu düşünceden yola çıkarak Marshall, bu modelde bireyi sınırlı bütçesi ile sınırsız gereksinimlerini karşılarken en büyük yararı sağlamayı amaç edinen kişi olarak görmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.243). Yani satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır. Marshall klasiklerin bu yaklaşımına “Marjinal Fayda” boyutunu getirmiş; bugün ise, “Modern Fayda” kuramı olarak bilinen son şeklini almıştır (İslamoğlu, 2009, s.82). Buna göre, birey bir malın marjinal faydası ile kendine olan maliyeti arasındaki oran, diğer mallar için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın almaya devam edecektir. Burada fiyat tüketicinin en kuvvetli güdüsü olarak karşımıza çıkmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.243).

Marjinal fayda yaklaşımına alternatif olarak 1930’larda Allen ve Hicks tarafından ortaya atılan Mikro Ekonomik yaklaşım ise, farksızlık eğrileri aracılığı ile tüketicinin nasıl dengeye girebileceğini göstermektedir. Bu yaklaşım marjinal faydayı inkar etmemekle birlikte, faydanın birimlerle ölçülmesine karşı çıkmaktadır (İslamoğlu, 2009, s.83).

Satın alma kararları büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalar sonucu verilmektedir. Burada tüketici, gelirini, ihtiyacı ve yaptığı fiyat karşılaştırmasına göre, kendisine en fazla tatmini sağlayacak mala harcamaya çalışacaktır. 19. yüzyılın sonlarında Jevon, Marshall, Menger ve Walras tarafından ‘marjinal fayda teorisi’ ortaya atılmış ve bu düşüncenin yerini almıştır. Daha sonraları ise, marjinal fayda teorisine dayandırılan ‘modern fayda teorisi’ geliştirilmiştir. Bu teoride, ekonomik adam, herhangi bir satın almada memnun edici bütün sonuçları son derece dikkatle hesaplayarak, sağlayacağı faydayı maksimize etme gayreti içinde olan tüketicidir (Erimçağ, 1979, s.24).

Marshall modeli satın alma davranışının normatif bir modelidir. Başka bir deyişle bu model rasyonel olmak isteyen tüketiciye nasıl davranması gerektiği hakkında önerilerde bulunur. Model gerçekte tüketicinin nasıl satın almada bulunduğunu saptamaya ve tanımlaya çalışmaz (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.243).

Bu modeli inceleyip test edenler, modele değişik eleştiriler yöneltmişlerdir. Bu modelin belirli varsayımlara dayanması ve satın alma kararlarını etkileyen kültürel, toplumsal ve psikolojik faktörleri yok sayması, eleştirilen konuların başında gelmektedir. Öte yandan, tüketicilerin ussal davranmaları için, geniş bir seçme özgürlüğüne, mallar hakkında tam bir bilgiye ve yararları karşılaştırabilecek bir ölçü sistemine ihtiyaçları vardır. Oysa değişik nedenlerden ötürü, tüketiciler bu ihtiyaçlarını hiçbir zaman karşılayamazlar. Bu da modele yöneltilen önemli bir eleştiridir (İslamoğlu, 2009, s.83).

Marshall'ın ekonomik modeline getirilen en büyük eleştiri, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik etmenler, göz ardı etmesidir. Ayrıca, rasyonel davrandığı kabul edilen tüketicinin birçok durumda duygusal hareket ettiği söylenebilir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.244).

Bu eleştirilere rağmen, bu modelin tamamen geçersiz olduğu söylenemez. Bir tüketici, değişik faktörlerin etkisi altında fiyata karşı duyarsız olabilir. Ama kar duygusu ile hareket eden bir işadımı buna kayıtsız kalmaz. Ayrıca, bu modelin tüketici pazarı için geçerli olduğunu gösteren pek çok neden vardır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2009, s.84):

- Bir malın fiyatı düştükçe talebi artmaktadır.
- Aynı malı farklı fiyatla satan mağazaların müşteri trafikleri farklı olmaktadır.
- İkame mallardan birinin fiyatı arttıkça ötekinin talebi yükselmektedir.
- Gelir artışı ile talep artışı paralellik göstermektedir.

Bu nedenlere baktığımızda tüketicinin satın alımı gerçekleştirirken maddi yönüne dikkat ettiği ve mantığı çerçevesi dahilinde hareket ettiği görülmektedir. Bu da Marshall'ın modelinin geçerli olduğunu bize göstermektedir.

Bu modelin olumlu yönleri dikkate alınsa bile, tüketici davranışlarını tek başına açıklayamadığı ortadadır (İslamoğlu, 2009, s.84). Pazarlamada genellikle bu model fazlaca basit bulunur. Zira model, mamul ve marka tercihleri konusunda ancak kısmen açıklayıcı olabilmektedir (Mucuk, 1991, s.64). Örneğin, bazen bir malın fiyatı düşünce kalitesi de düştü diye almak istemeyebilir. Sonuç olarak ekonomik faktörlerin alımlara etkisi olmakla birlikte tek başına satışlardaki değişiklikleri açıklayamaz (Tek, 1990, s.144).

1.4.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli

Rus Fizyolog Ivan Pavlov'a göre öğrenme, çağrışıma dayanan ve bir dış uyarıcıya karşı tepkide bulunarak gerçekleşen bir süreçtir. Pavlov'un hayvanlar üzerinde yaptığı deneyler neticesinde elde ettiği sonuçlar, insanlarda da pek çok davranışın belirli çağrışımlar sonucunda ortaya çıktığını göstermektedir. Pavlov bu düşünceden yola çıkarak bir uyarıcı-tepki modeli geliştirmiştir. Bu modele göre, tüm davranışların temelinde dışardan gelen bir uyarıcı vardır ve bu uyarıcıya şartlanma ile tepkide bulunulduğu ve aynı tepki tekrar edildiği zaman bir davranış alışkanlığının sağlanacağı savunulmaktadır. Uyarıcı tepki ilişkisi daha sonra geliştirilerek, güdü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme şeklinde dört temel kavrama dayanan günümüzdeki uyarıcı-tepki modeline ulaşmıştır. Modeldeki güdü kavramı bireyin içinde var olan ve kişiyi harekete geçiren çevresel bir etkidir. Tepki, bireyin uyarıcıya verdiği karşılıktır ve pekiştirme ise tepinin tekrarlanmasıdır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.244).

Rus fizyoloğu Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme konusundaki ünlü deneyinde Pavlov, deneye aldığı köpeklerle, belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yemek verir ve bu işlemi uzun bir süre tekrarlar. Daha sonra, zil sesini tekrarlayan Pavlov, köpeklerle yemek vermez, ama köpekler salya akıtmaya devam eder. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğini sanırlar. Öyle öğrenmişlerdir. Pavlov, bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürer. Pavlov, daha sonra, köpekleri fırtınalı bir havada nehre atar. Nehirde köpekler bir süre sularla boğuşurlar. Köpekler nehirden kurtulduktan sonra, onlara zil sesi yeniden duyurulur, ama bu defa köpekler salya akıtmazlar. Bu, köpeklerin eskisine nispetle çok daha güçlü uyarıcılarla şartlandırıldığına ve eski öğrenmenin kaybolduğuna yorumlanır (İslamoğlu, 2009, s.85-86).

Bu model, pazara yeni giren ya da en yakın rakiplerini aşmak isteyen işletmelere yol göstermektedir. Bu tür işletmeler önce giren ya da kendilerinden daha güçlü markaların öğrenilmişliğini aşabilen çok daha güçlü uyarıcılar kullanarak kendi markalarını öğretmeye yöneleceklerdir. Bir zamanlar Goodyear lastikleri “yılların deneyimi” sloganını kullanırken, Lassa “milli sanayi” sloganını kullanmıştı. Luna margarinini ise, rakiplerini değişiklikle aşmayı hedefleyerek “yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz” sloganını seçmişti. Pepsi, Coca Cola'yı aşmak için, yeni bir kimliği, “Pepsi neslini” ortaya attı (İslamoğlu, 2009, s.86-87).

Pavlov'un öğrenme modelinin, tüketicinin satın alma davranışını açıklamada yetersiz kaldığı düşünülse bile, pazarlama yöneticilerine önemli ipuçları sağladığı görülmektedir. Öncelikle tekrarlanan ve pekiştirilen uyarıcıların öğrenmeyi güçlendireceği görüşünden hareketle, reklam metinlerinin hazırlanması sürecinde tüketicileri harekete geçirecek en güçlü uyarıcıların seçilmesi konusunda pazarlama yöneticilerine fikir vermektedir. İkinci olarak model, özellikle rekabetin yoğun olduğu bir pazarda güçlü ve güçsüz uyarıcıların belirlenmesinin önemli olduğunu, rakiplerin hangi uyarıcıları kullandıklarının izlenmesi ve özellikle marka bağlılığı yaratılmak istenildiğinde güçlü uyarıcıların tercih edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.244).

Genel olarak değerlendirildiğinde, Pavlov'un öğrenme modelinin tüketici davranışlarını yeterli düzeyde açıklayabilen bir model olmadığı, satın alma davranışını sadece öğrenme süreci ile açıkladığı, tüketici davranışları üzerinde etken olan demografik, sosyo-ekonomik değişkenleri dikkate almadığı için eleştirilmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.245).

1.4.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud, insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Ona göre, insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla yüklü olarak gelir (İslamoğlu, 2009, s.84).

Freud insan davranışını kişilikle bağlantılı olarak açıklamıştır. Freud'a göre insan kendi başına tatmin edemeyeceği gereksinimleri ile dünyaya gelmekte ve büyüdükçe ruhsal yapısı da karmaşılaşmaya başlamaktadır. Freud'a göre bireyin ruhsal yapısı birbirine bağımlı, ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benlik (süper ego) olarak üç kısımdan oluşmaktadır. İlkel benlik (id), bireyin doğuştan sahip olduğu, ancak toplumda kabul görmeyen gereksinim ve arzularıdır. Birey bunları rahatlıkla dışa vuramaz. Çünkü çeşitli kuralların, normların ve değer yargılarının baskısı altındadır. Toplumun değer yargılarını ise üst benlik (süper ego) gösterir. Üst benlik (süper ego), bireyi suçluluk ve utanma duygusu duymaksızın, gereksinim ve isteklerinin toplumun onayladığı yollardan giderilmesine yöneltir. Benlik (ego) ise ilkel benlik ve üst benlik arasında dengeyi sağlayan ve uzlaştırıcı rol oynayan bilinçli bir kontrol merkezidir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.245). Freud'e göre, insan davranışlarını belirleyen bu üç benliktir. İlkel benlikte barınan duygular kişiye şu ya da bu davranışa yönelmesini emreder. Üst benlik bu davranışın toplumsal ve ahlaki normlara uygunluğunu denetler. Benlik de bu ikisi arasında bir denge kurarak eylemi

hoşgörölü kanallara aktarır. Ama bunda her zaman başarılı olamaz. İşte başarılı olamadığı zaman davranış bozuklukları ortaya çıkar (İslamoğlu, 2009, s.85).

Bir kişiye neden X marka ithal otomobil satın aldığı sorulduğunda, estetik görünüşünü, dayanıklılığını, konforunu ya da performansını gerekçe gösterebilir. Bu savunma, üst benliğin baskısı sonucu oluşur. Çünkü tüketicinin başkalarını etkilemek için bu markayı satın aldığını söylemesine üst benlik izin vermemektedir (İslamoğlu, 2009, s.85).

Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı en önemli yarar, tüketici araştırmalarının güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini göstermesi ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini ortaya koymasıdır (İslamoğlu, 2009, s.85).

Freud, bireyin doğuştan gelen fizyolojik gereksinimlere sahip olduğunu ancak toplumun değer yargılarının çoğu zaman bu gereksinimlerin giderilmesine engel olduğunu ileri sürmektedir. İlkel benlik ve üst benlik arasında yaşanan bu çatışma bireyde gerginliğe neden olmakta ve bireyi bunalıma itmektedir. Özellikle Freud'un libido sözcüğü ile tanımladığı seks güdülerini toplumun değer yargıları ile çatışmakta, toplumun baskısı nedeniyle birey suçluluk ve utanç duygusuna kapılmaktadır. Bu durum bu güdülerin bilinçaltına itilmesine ve baskı altında tutulmasına neden olmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.245). Freud'un psikanaliz modelinde, ruhsal gelişmede cinsel isteklerin rolü üzerinde durulmasına karşılık, Adler güçlü olma isteği ve bu isteğin üstünlük ve aşağılık duygusu biçiminde görülmesi üzerinde durmuştur (İslamoğlu, 2009, s.85).

Bireyin kendini baskı altında tutması ve toplumun onayladığı biçime girmeye çalışması sonucu karmaşık davranış biçimleri ortaya çıkmaktadır.

Freud'un Psikoanalitik modelinin en önemli bulgusu, bireyin davranışında çoğu zaman bilinçaltında yer alan güdülerin etken olmasıdır. Bu bulgudan yola çıkılarak model, tüketici araştırmalarının motivasyon araştırmalarına dayandırılması ve tüketici davranışlarının bu yolla tahmin edilmesi gerektiğini göstermesi açısından önemlidir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.245-246).

Bu modele yöneltilen en önemli eleştiri, Freud'un bireyin davranışını ağırlıklı olarak fizyolojik gereksinimlere özellikle libidoya bağlı olarak açıklaması, psikolojik ve sosyolojik gereksinimleri dikkate almamasıdır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.246).

1.4.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak niteler. Ona göre, insan ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu ve olmak istediği gruplar tarafından belirlenir. Veblen bu yargıya, Aristokrat sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözleyen Veblen, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir (İslamoğlu, 2009, s.87).

Veblen, bireyin davranışını sosyolojik etmenlere bağlayarak açıklamaya çalışmaktadır. Veblen'e göre insan içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerinden etkilenen sosyal bir hayvandır. Modele göre, bireyin davranışına içinde bulunduğu toplumun sınıf özellikleri, kültürü ve standartları yön vermektedir. Bireyin tutum ve davranışı, kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, danışma grupları, yüz yüze ilişkide bulunan gruplar ve ailesi tarafından etkilenmektedir. Çeşitli gruplar tarafından etkilenen bireyin amacı, ait olduğu grubun standartlarına uygun davranarak grubun onayını ve desteğini kazanmaktır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.246).

Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. İnsanın gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler, 2000, s.117).

Bireyin üyesi olmadığı halde, üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendini onunla tanımladığı gruplara referans grupları denir. İşte bu gruplar da kişinin satın alma davranışını etkiler. Ait olduğu kültürü benimseyen ve onu bulunduğu yerden daha yüksek yerlere oturtmak isteyenler, kendi kültürleri ile çatışan kültürün mallarını satın almazlar. Batı kültürüne karşı olanların kravat takmaktan kaçınmaları bundandır (İslamoğlu, 2009, s.88).

Bu düşünceye göre, bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur. Bu görüşü derinlemesine yapılan araştırmalarla test etmeye yönelik çalışmalar; insanın tutum ve davranışları, içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilenildiğini göstermiştir. Çoğu kimse, hala kültürlü olduğunu kanıtlamak için, pahalı ciltli kitapları büfesinin en göze çarpan köşesine yerleştirir. Bazı pahalı ev eşyaları çağdaş görüntü için satın alınmaktadır. Bazı mallar ise, varlıklılık ya da soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır (İslamoğlu, 2009, s.87-88).

Veblen'e göre ekonomik tüketim, temel ihtiyaçlardaki tatminin giderilmesinden ziyade, prestij sahibi olmak amacından kaynaklanmaktadır. Tüketici, özellikle kendisiyle toplum arasında benzeşme vasıtaları olarak gördüğü giyim, araba, ev gibi toplum içinde en fazla göze çarpan objeler üzerinde duracaktır. Kişinin tutum ve davranışı kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar ve aile tarafından tayin edilmektedir (Erimçağ, 1979, s.25).

Her sınıftaki insanların çoğu toplum dışında kalmak yerine topluma uyma davranışı içindedir. Örneğın, W. H. White, Amerikan tüketicilerinin komsuları almadan klima aygıtı almamayı tercih etmelerini saptamıştır (Tek, 1990, s.130).

Bu modele yöneltilen eleştiri, Veblen'in bazı görüşlerinin abartılmış olduğı ve tüketici davranışlarını açıklama konusunda yetersiz kalmasıdır. Veblen modelde, bireyin tutum ve davranışlarına, sadece sosyal etmenlere bağılı kalarak açıklama getirmiştir. Oysa tüketici davranışlarını sosyal etmenlerin yanı sıra bireyin deneyimleri, kişiliğı gibi etmenler ile sahip olunan ekonomik koşullar da etkilemektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.246).

1.4.2. Tanımlayıcı (ağdaş) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklamaktan uzak oluşları ve davranışların nasıl oluştuğunu gösterememeleri, yeni arayışlara neden olmuştur. Tanımlayıcı modeller, tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorusuna cevap vermektedirler (İslamoğlu, 2009, s.88).

Tanımlayıcı veya çağdaş tüketici davranış modelleri, tüketici davranışına açıklık kazandırmak amacıyla geliştirilen ve genellikle akış diyagramları ile özetlenmiş ve tüketicilerin satın alma davranışında karar sürecini ortaya koyan modellerdir. Tanımlayıcı ya da çağdaş modeller tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdiklerini ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve ne yönde etkilendikleri sorularına cevap vermektedirler. Üç alt başlık halinde belirtilen modeller, tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemci olarak görmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.246).

Çevre değışkenleri, pazarlama kökenli ve pazarlama kökenli olmayanlar biçiminde iki gruba ayrılır. Pazarlama kökenli olanlar, daha çok işletme tarafından yayılan değışkenlerdir. Bunlar mal ve hizmet tanımları, mal ve hizmetlerle ilgili mesajlar, mal ve

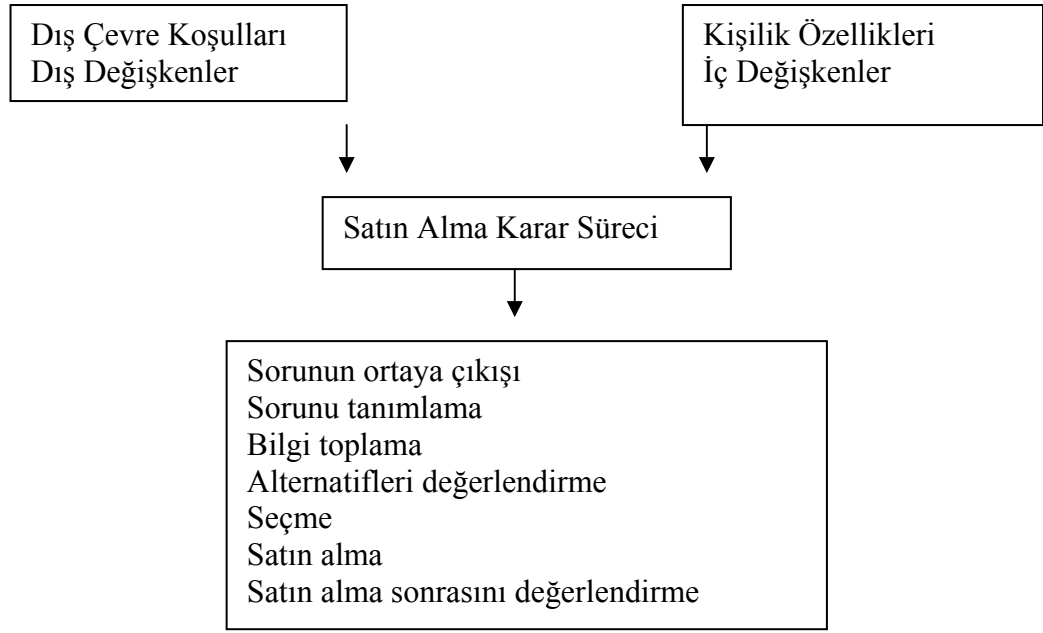
hizmetlerin fiyat düzeyleri ve dağıtım politikalarıdır. Pazarlama kökenli olmayanlar ise, sosyo-kültürel yapı, sosyal gruplar, sosyal sınıflar, kültür, alt kültür, aile çevresi gibi değişkenlerdir (İslamoğlu, 2009, s.89).

Kişilikle ilgili değişkenler ise; bilgilenme süreci, öğrenme, kişilik özellikleri, kişinin kendini tanımlaması, tutumlar olarak özetlenebilir. Tüm modeller, tüketicinin çevresinden ve kendi iç dünyasından gelen uyarıcıların etkisinde kalarak davranışlarını belirlediğini ileri sürmektedir. Fark ayrıntılardadır (İslamoğlu, 2009, s.89).

Tanımlayıcı modellerde sorunun yani ihtiyacın ortaya çıkışını, onun bir ihtiyaç olarak kabul edilmesini, bunu karşılamak için alternatifler hakkında bilgi toplanmasını, alternatiflerin değerlendirilmesini ve seçimin yapılmasını; çevre koşullarının, insanların algılamalarının, alternatifler hakkındaki bilgi düzeylerinin; aile, referans ve sosyal grupların, etkilediği varsayılır (İslamoğlu, 2009, s.89).

Bu modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak ele almaları ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişindeki ortak özellikler Şekil 3’de görüldüğü gibi, karar verici olan tüketici, satın alma kararını adım adım vermektedir. Buna karar süreci denir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken, bir yandan kendini kuşatan dış çevre koşullarından (dış değişkenler) öte yandan da kendi kişilik özelliklerinden (iç değişkenler) etkilenir.

Bunlardan etkilenen kişinin satın alma karar süreci, sorunun ortaya çıkışı, sorunu tanımlama, sorun ile ilgili bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, alternatifler arasından seçme, seçtiğini satın alma ve en son olarak satın alma sonrası değerlendirme ile tamamlanmaktadır.



Şekil 3. Tüketici Karar Süreci

Kaynak: İslamoğlu (2009): Temel Pazarlama Bilgisi, Beta Yayınları, İstanbul, s.89.

1.4.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia modeli tüketici davranışının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanın çıktısı diğer bir alanın girdisini meydana getirmekte, böylece kapalı bir sistem kurulmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Tüketici, tutumuna karar verdikten sonra, bu mal veya markayı alternatif diğer mal ve markalarla karşılaştıracaktır. Daha sonra satın alma kararı ve davranışı gelecek, sistemi kapatan alanda ise malın tüketimi sonucu sahip olunan tecrübe belleğe, satış ise firmaya bildirilecek, geri besleme tamamlanacaktır (Erimçağ, 1979, s.26).

Tüketici davranışı, dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle ele alınmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişiliği gibi) , ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp (iç ve dış araştırma işlemiyle) değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri iletim olarak

döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri iletim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını (mümkün mallarda) nispi olarak etkileyebilecektir (Karabulut, 1989, s.19).

Nicosia modeli, modelin dayandığı temel bulgu ve kuramlara ilişkin açıklamaların yetersizliği nedeniyle geçerlilik ve güvenilirliğinin tartışma konusu oluşturması yüzünden eleştirilmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.247).

1.4.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir model olan Howard ve Sheth' in modeli, kendilerince teori olarak vasıflandırılmaktadır. Model dört önemli öğeden oluşturulmaktadır: (a) girdi değişkenleri, (b) çıktı değişkenleri, (c) varsayılan (davranışsal) öğeler ve (d) dış değişkenler. Bu modelde girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak varsayılan öğeler bölümü, modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden ibaret olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır. Fakat bu safhaya gelinceye kadar diğer varsayılan öğelerden geçen bilgiler, tüketicinin dikkat, marka anlayışı, tutum ve niyet safhalarından geçmektedir. Modelin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dahil olmaktadır. Bu değişkenler esas itibariyle modele girdi öğeleri olarak (aile, sosyal sınıf, danışma grupları gibi) dahil olmaktadır. Dış değişkenler, hem tüketicinin pazarlama bileşenlerine ilişkin hatasını azaltmaya hem de hedef pazarda tüketicileri sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır (Karabulut, 1989, s.20).

Howard ve Sheth modelini bir bilgi akışı içinde özetleyecek olursak (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.247):

- Tüketicinin satın alma sürecinde etkin olan (marka, fiyat, bulunabilirlik, mamul, kalite vb. uyarıcılar) girdi değişkenleri,
- Satın alma davranışını etkileyen, satın almanın önemi, sosyal sınıf, kültür, finansal durum vb. aslında girdi olarak da değerlendirilebilecek olan dış değişkenler,
- Tüketicinin bilgi ve karar süreçlerinden oluşan ve modelin en önemli bölümü olan öğrenme süreci,
- Öğrenme süreci sonucu ortaya çıkan dikkat, algılama, tutum ve satın alma gibi çıktı değişkenleri.

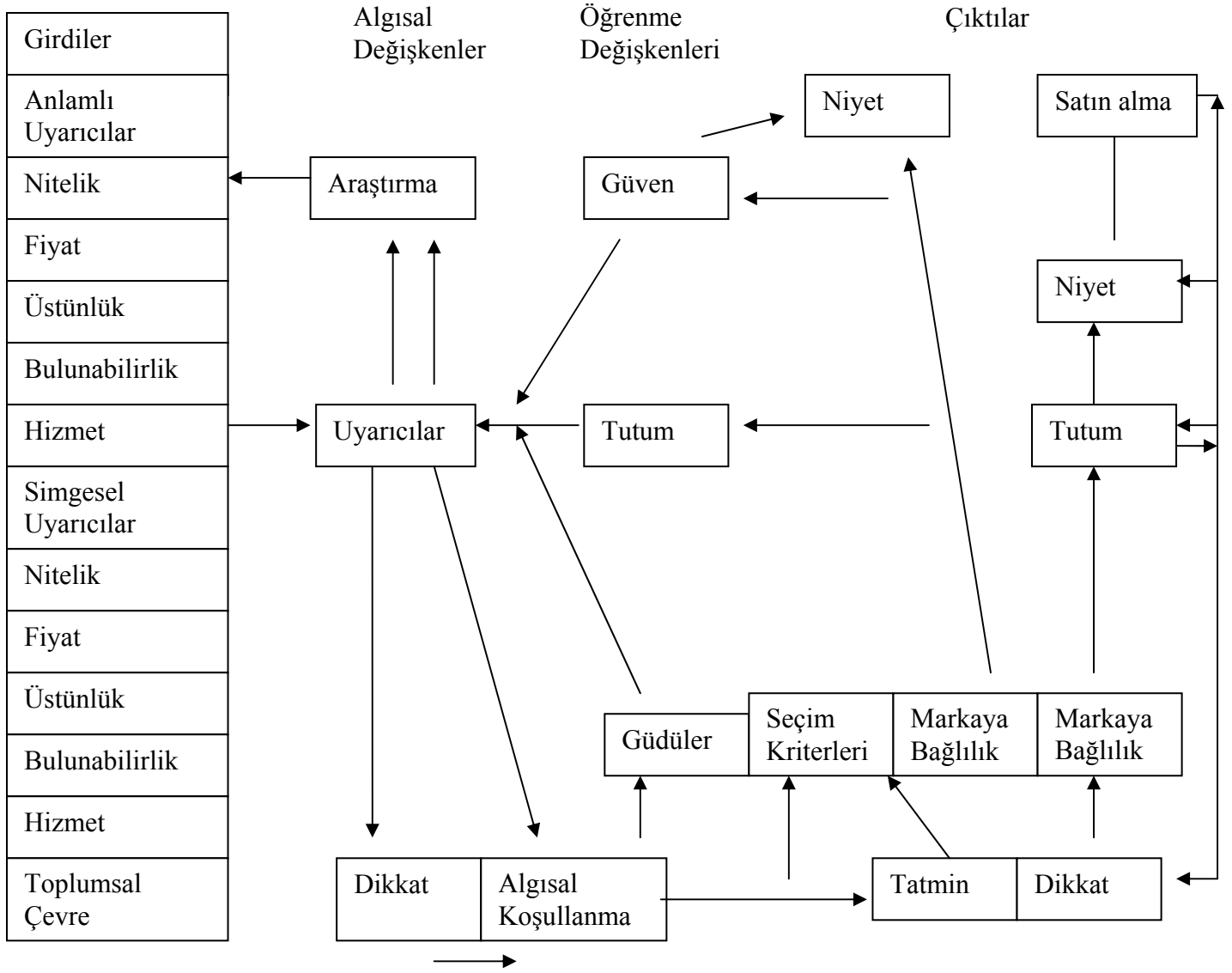
Howard-Sheth Modeli, öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır (İslamoğlu, 2009, s.131).

Howard-Sheth tarafından geliştirilen model büyük ölçüde öğrenme kuramına dayanan bir uyarıcı-tepki süreci niteliğindedir. Ayrıca Howard ve Sheth bir ürünün ilk kez satın alınması ile yeniden satın alınması durumlarına göre, tüketicilerin bu süreçte sorun çözme durumlarına, yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik sorun çözme kavramlarını geliştirerek açıklık getirmişlerdir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.247).

Model satın alıcı açısından bir pazarlama bilgi sistemi kurulması ve alıcı davranışına ilişkin temel süreçlerin oluşturulması için yapılacak araştırmalara fikir vermesi bakımından önemli olmakla birlikte, yeni faktörlerin satın alma kararını ne derece etkilediği konularında boşluklarla dolu olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.248).

Modelde, tüketicinin bilgi ve karar sürecinin dışardan (mal, marka, üretici ve sosyal çevre gibi) gelen uyarıcılar tarafından başlatıldığı görülmektedir. Girdi adı verilen uyarıcılar kalite, fiyat ayrıcalığı, servis ve elde etme kolaylığı gibi faktörlerin yanı sıra birer sosyal çevre unsuru olan aile, referans grupları ve sosyal sınıf da olabilmektedirler. Tüketicinin son mal veya marka tercihini, çeşitli mal veya markaların tüketicinin arzularını tatmin etme durumuna bağlı olarak aldığı önlem derecesi tayin edecektir (Erimçağ, 1979, s.26).

Satın alma davranışlarını etkileyen yedi dışsal etken; satın almanın önemi, kültür, sosyal sınıf, kişilik, sosyal ve örgütsel durum, zaman ve paradır (İslamoğlu, 2009, s.133).



Şekil 4. Satın alma davranışlarını etkileyen yedi dışsal etken

Kaynak: İslamoğlu (2009): Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul, s.133.

1.4.2.3. Engel, Kollat, Blackwell Modeli

Tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlemine esas olan model dört ana bölümde incelenebilir. Birinci bölümde girdiler, (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal öğeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. Modelde başlangıçta fiziksel ve sosyal girdiler (alındıktan sonra) doğrudan veya dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim (retention=alı koyma) aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte ise, bu

aşamaların herhangi bir safhasında intikal söz konusudur. Merkezi kontrol biriminde ise, gelen bilgiler bir psikolojiksel komuta merkezinde filtrasyona tabi tutulmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleri itibariyle tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve bir tutum oluşmaktadır. Tüketicinin psikolojiksel komuta merkezi bir bakıma bir “kara kutu” oluşturmakta ve yeni girdilere ilişkin değerlendirmeler bir filtrasyondan geçirilmektedir. Sonuçta, tüketici girdilere ilişkin karar işlemine, sorunun teşhisi ile başlamakta ve (a) iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme, (b) dış araştırma ve alternatifleri değerlendirme, (c) satın alma işlemi ve (d) sonuçta satın alma sonrası değerlendirme veya daha sonraki tüketici davranışına yönelebilmektedir (Karabulut, 1989, s.19).

Modelde, tüketicinin karar süreci ise, problemin ortaya çıkışı, problemin tanınması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı veya seçme sonuçları değerlendirme şeklinde beş aşamalı bir süreçtir. Tüketiciler karar verme sürecinde bu aşamalardan geçerken iç ve dış uyarıcılar, bu aşamaların her birini farklı biçimde etkileyecektir. Pazarlama yöneticilerinin bu aşamaları ve bu aşamaları etkileyen değişkenleri bilmeleri, etkin pazarlama karması stratejileri geliştirmelerinde kendilerine yardımcı olacaktır. Örneğin, bir ailede plazma televizyon ihtiyacının kimin tarafından dile getirildiği, bu ürünün satın alınmasını kimlerin desteklediği, fiyat, biçim, marka konusunda araştırmaların kimin tarafında yapıldığı, alternatifleri kimlerin değerlendirdiği ve satın alma kararının verilmesi sürecinde kimlerin katıldığı bilinirse, ürün ve markaya yönelik uygun pazarlama stratejilerinin hazırlanması da mümkün olabilecektir. Bu model de Howard-Sheth modelinde olduğu gibi yeni faktörlerin satın alma kararını ne derece etkilediği konularında boşluklarla dolu olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.248).

Nicosia, Engel-Kollat-Blackwell ve Howard-Sheth modellerinin üçünü incelediğimizde, varsayımları ve özellikleri itibariyle bazı farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar, onların mukayesesini güçleştirmekle beraber, tüketici davranışına bazı önemli katkıları da bulunmaktadır. Kesin bir ölçüştürme amacı ile olmasa bile, her üç modelin tüketici satın alma kararı esasına dayandığını görmekteyiz. Modellerin bu ortak özelliklerini şu şekilde belirtebiliriz: (a) girdiler (yani pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörler), (b) davranışsal işlem (güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileriyle), (c) çıktılar (satın alma veya almama), (d) geri iletim (tüketiciye ve firmaya) (Karabulut, 1989, s.20).

1.4.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından gösterilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.47):

$$D = f (K < Ç)$$

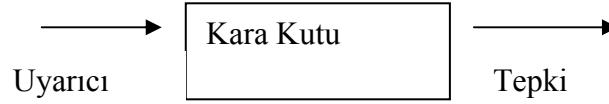
Formüldeki harfler aşağıdaki gibidir:

D= Davranış

K= Kişisel Etki

Ç= Çevre Faktörleri

Bu formülde davranış kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak “kara kutu” modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.47).



Şekil 5. Kara Kutu Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2002): Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.47.

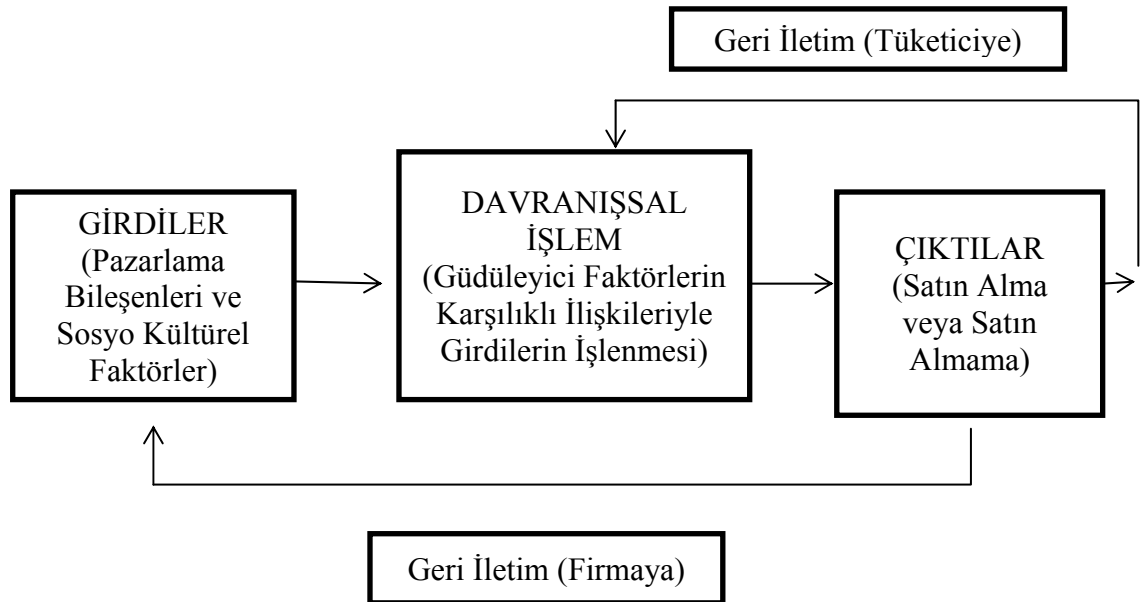
Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar. Bu uyarıcılardan “pazarlama uyarıcıları” işletmenin müşterisine sunduğu hizmetlerin çeşitliliği, önerdiği fiyat, vade vb. kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. “çevresel uyarıcılar” ise kararın verildiği an müşterinin içinde yaşadığı çevreye ilişkin, işletmenin kontrolü dışındaki ancak talebi nitelik ve nicelik açısından etkileyen faktörlerdir (Karafakıoğlu, 2005, s.89-90).

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel etkiler ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcı ya da uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, tüketicinin açık biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumu olayıdır.

Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler aşağıdaki gibidir (Kotler, 2000, s.161):

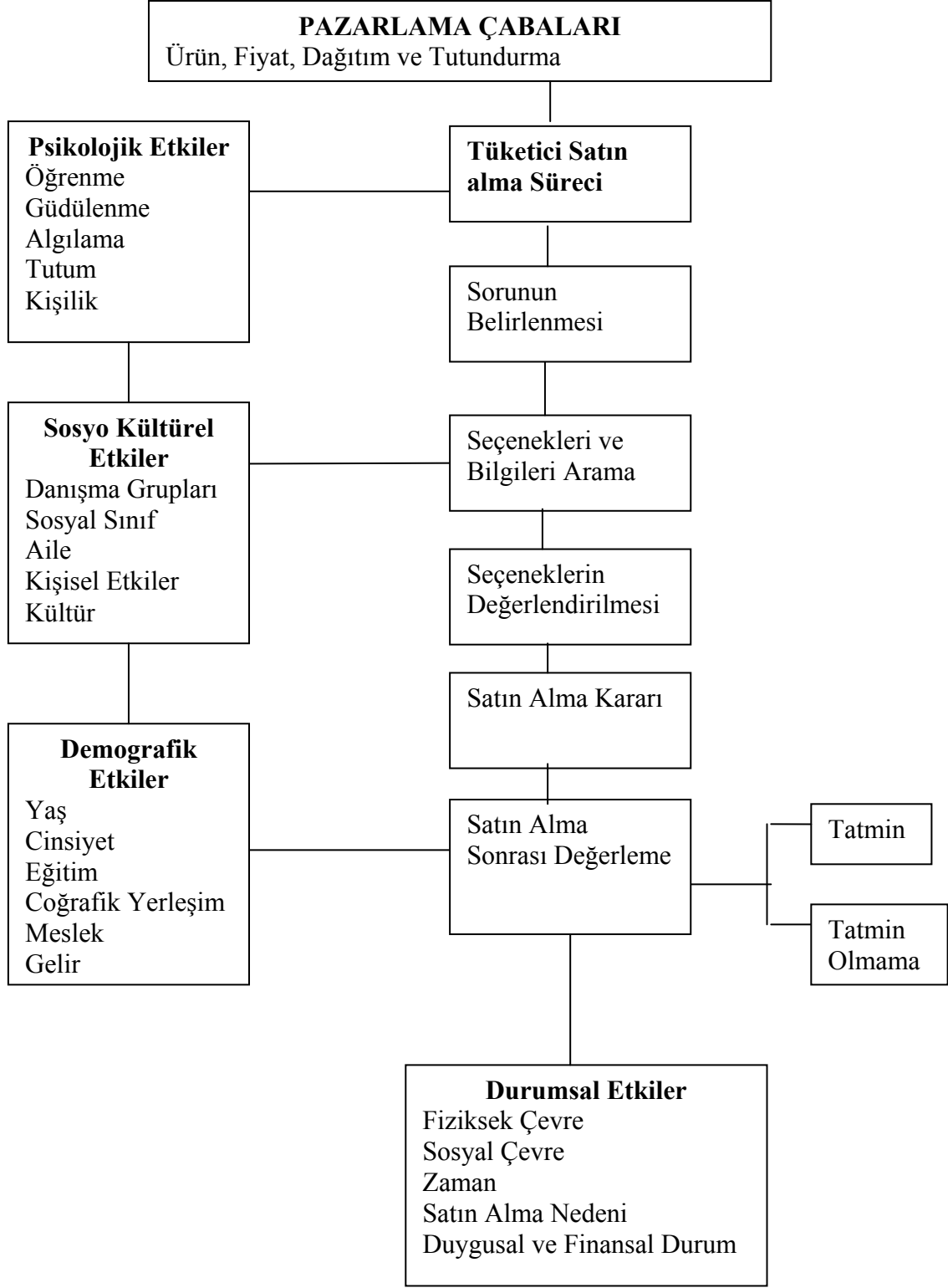
- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler,
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler olarak tanımlanan etmenler,
- Yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi demografik etmenler,
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler,
- Durumsal etkiler olarak tanımlanan etmenler.

Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır.



Şekil 6. Basite İndirgenmiş Bir Tüketici Davranış Modeli Özeti

Kaynak: Karabulut (1989): Tüketici Davranışı, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını, No: 102. s.20.



Şekil 7. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış (2002): Tüketici Davranışı, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.50.

2. ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1. YENİ EKONOMİ KAVRAMI VE İNTERNETİN YAYGINLAŞMASI

Yeni ekonomi kavramı büyük ölçüde insanların, işletmelerin, kurumların ve devletlerin bilgiye bakışı bilgiyi kullanışı ve bilgiye yaklaşımı ile ilişkilidir. Teknoloji özellikle iletişim alanına getirdiği yeniliklerle yeni iş modellerinin oluşmasını sağlamış, yeni iş modelleri yeni işletme kültürünün ortaya çıkmasına neden olmuştur (Kırçova, 2001, s.6).

Yeni ekonomi kavramı, dijital ekonomi ya da ağ ekonomisi olarak adlandırılabilir. Bu ekonomiye ister yeni, ister dijital, ister ağ ekonomisi adını koyalım, dünyada ekonomik hayat, ticaret hayatı, işletme modelleri ve iş yapma biçimleri sürekli yenileniyor. Ancak, bu demek değil ki, ekonomik hayatta amaçlar değişti. Yani artık ekonomide kıt olan kaynakların verimli bir şekilde dağılımıyla, karı maksimize etmeyle ya da refahı artırma amaçlarıyla ilgilenilmiyor. Elbette bunlar hala amaçlanıyor. Eğer bu amaçlar değişmediyse ve önemliyse yeni olan ve değişen nedir? (Özmen, 2003, s.4)

Tüketiciler eskiden olduğu gibi, doğru mal ve hizmeti, istedikleri kalitede, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyatta, yani kendilerine en uygun koşullarda edinmek istiyorlar. Dijital ekonominin yarattığı farklılık, tüketicilere sunulan alternatiflerinin artmış olması ve tüketicilerin eskisinden daha seçici olmasıdır. Bu sebeple, doğru zamanda, doğru ortamda, beklenen kalitede, doğru ürün ve hizmeti, her zamankinden daha itinayla müşteriye sunmak gerekir (Bakos, 1998, s.33-35).

Tablo 1

Eski Ekonomi ve Yeni Ekonomi Karşılaştırması

ESKİ EKONOMİ	YENİ EKONOMİ
Eski iş kuralları	Yeni iş kuralları
Eski iş modelleri	Yeni iş modelleri
Eski müşteriler	Yeni müşteriler

Kaynak: Özmen, Ş. (2003): Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.4.

Tablo1’de görüldüğü gibi eski ekonomi ve yeni ekonomi karşılaştırmasında eski iş kurallarının yerini yeni iş kurallarının aldığı, eski iş modellerinin yerini yeni iş modellerinin

aldığı ve eski müşterilerin yerini yeni müşterilerin aldığı görülmektedir. Bu demektir ki, kurallar, modeller ve müşteriler yok olmamış, sadece değişerek yeni iş kuralları, yeni iş modelleri ve yeni müşteriler ortaya çıkmıştır.

Eski ekonomi ile yeni ekonomiyi karşılaştırırken, müşterilerin amaçlarında bir değişiklik var mı incelemek gerekir. Bunun için aşağıdaki sorular sorulabilir (Özmen, 2003, s.4):

- Artık işletmeler karı maksimize etmek istemiyorlar mı?
- Yatırımların getirisi işletmeleri ilgilendirmiyor mu?
- Günümüz işletmeleri kar amacı gütmeyen ve müşteri memnuniyetini bir numaralı görev sayan örgütler mi oldu?
- İşletme kuralları neydi, ne oldu ve gelecekte ne olacak? Temelinde bir değişiklik var mı?
- Bu soruların cevabını vermeye çalışırsak:
- Evet, ekonomi hala sınırlı kaynakların dağılımı, kar maksimizasyonu ve refah artışı ile ilgileniyor.
- Evet, işletmelerin amacı hala kar maksimizasyonu.
- Evet, hala yatırımlarının getirisini hesaba katıyorlar.
- Hayır, firmalar kar amacı gütmeyen hayır kurumlarına dönüşmediler.
- Zaten işletmeler elektronikleşmeden önce de müşteri memnuniyetini göz önünde tutuyorlardı ve sadece kara odaklanmamışlardı. Müşteriler sadece bugün değil, her zaman önemli olmuştu.
- Üretkenlik, verimlilik ve etkinlik kavramları yeni kavramlar değil, işletmeler var olduğundan beri önemini koruyan kavramlardır.

Kısaca, genel kabul görmüş hedefler ve amaçlar hiç değişmediler. Verimli ve etkin üretim, işletme ve yönetim fonksiyonlarına ilişkin amaçlar aynı. Bunlar aynıysa değişen nedir? Bunun kısa cevabı şudur: Değişen, iş yapmanın yolları, yani yöntemlerdir; diğer bir

ifadeyle, teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar sayesinde, iş süreçlerinde maliyeti düşürme ve verimliliği artırma amaçlarına erişme olasılığının artmasıdır. İşletmeler teknolojinin getirdiği yeniliklerden fayda sağlayabilmek için kendilerini elektronik işletmelere dönüştürmeye çalışıyorlar, çünkü artık bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler eskiden zor olan birçok işlemi mümkün kılıyor (Özmen, 2003, s.5).

Yeni ekonominin geleneksel ekonominin aksine fiziksel alanda değil de ağlar üzerinde yer alması ve en güçlü ağa sahip olan ya da en güçlü ağ içinde yer alan işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlaması yeni dönemin en önemli özelliklerindendir. Bu noktada yeni ekonomiyi yeni kılan en temel etkenin iletişim olduğunun altı çizilmelidir. Teknolojinin sağladığı imkanlarla kolaylaşan iletişim, dünyayı küçük bir kasaba haline getirmekte ve dünyanın hemen her yeriyle çok kısa bir süre içinde iletişim kurabilmektedir. Örneğin beş milyon elektronik posta mesajının dünya üzerinde çeşitli adreslere gönderilmesi için gerekli süre sadece beş saniyedir (Kırçova, 2001, s.7).

Bakos (1998) İnternet'teki elektronik pazaryerleri hakkındaki çalışmasında, İnternet'teki elektronik pazaryerlerinin yükselen rolünü incelemiştir. Bakos'a göre pazarlar, bilgi, mal, hizmet ve ödemelerin değişimini gerçekleştirerek, ekonomide merkezi bir rol oynarlar. Süreç içerisinde, alıcılar, satıcılar, piyasa aracıları ve özellikle toplum için ekonomik değer yaratırlar. Yakın geçmişte hem geleneksel pazarlar hem de yükselen elektronik pazaryerlerinde bilgi teknolojilerinin rolünde oldukça büyük bir artış görülmüştür.

Bakos (1998) makalesinde elektronik veya diğer pazarların tabloda da görüldüğü üzere üç temel fonksiyonu olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2

Bir Pazarın Fonksiyonları

Alıcıları ve Satıcıları Buluşturması

- Ürün tekliflerinin saptanması
 - Satıcılar tarafından sunulan ürün özellikleri
 - Farklı ürünlerin bir araya toplanması
- Araştırma (alıcıların satıcıları ve satıcıların alıcıları)
 - Fiyat ve ürün bilgisi
 - Müşteri tercihleri ile satıcının tekliflerinin buluşması
- Fiyatın keşfi
 - Fiyatların belirlenmesinde süreç ve çıktı

İşlemlerin Gerçekleşmesi

- Lojistik
 - Bilgi, mal veya hizmetin alıcıya teslimi
- Anlaşma
 - Ödemenin satıcıya transferi
- Güven
 - Kredi sistemi, ün, derecelendirme firmaları (kredibilite)

Kurumsal Altyapı

- Yasal olması
 - Ticari kod ve sözleşme kanunu ile anlaşmazlıkların çözümü sağlanır. Böylece entelektüel mülkiyetin korunmasını sağlar
- Düzenleyici olması
 - Kurallar ve düzenlemeler ile yaptırım sağlar

Kaynak: Bakos, Y. (1998): The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet, Communications of the ACM, s.36.

Modern ekonomilerde, ilk iki fonksiyon piyasa araçları tarafından gerçekleştirilirken, kurumsal altyapı tipik olarak hükümetlerin ilgi alanındadır. İnternet temelli elektronik Pazar yerleri, bilgi teknolojilerini kullanarak yukarıdaki fonksiyonları daha fazla etkin ve daha az işlem maliyetleri ile daha verimli “özgün” pazarları doğurmaktadır (Bakos, 1998, s.36-38).

Bakos’ a göre internetin piyasaları etkileyişi 4 şekilde olmaktadır. Bunlar;

1. Ürün Teklifleri
2. Araştırma
3. Fiyat Keşfi

4. İşlemlerin Gerçekleştirilmesi şeklindedir.

İnternet, İngilizce “Kendi Aralarında Bağlantılı Ağlar” anlamına gelen Interconnected Networks teriminin kısaltmasıdır. Türkçede Genel ağ, yaygın ağ gibi karşılıklar önerilmekteyse de, İnternet kelimesi epey yaygınlaşmış ve dile girmiş durumdadır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Internet>).

Sanayi çağında imalatçılar ne üretirse o alınırdı ve satış bugünkü kadar yoğun pazarlama çabası gerektirmiyordu. Talep oldukça yüksek, ancak ürünlerin çeşitleri sınırlıydı. Bir şekilde ihtiyacını karşılayacak ürün veya hizmeti elde eden alıcı, halinden memnundu. Piyasa bugün olduğu kadar rekabetçi değildi. Alternatif ürünlerden haberdar olmak ve bilgiye erişim zordu. Farklı firmaların sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında bilgiye kolay kolay ulaşılamıyor ve dolayısıyla kıyaslama her zaman mümkün olamıyordu. Oysa tam ve gerçek rekabetin temel varsayımlarına göre, alıcılar; tam bilgilendirilmiş, akılcı kararlar vererek kaliteli ürünü en uygun koşullarda alabilecek kapasiteye sahipti. Ancak internet, günümüzde tam rekabet koşullarına benzer koşullar sağlayabilen, en azından buna yaklaştıran bir ortam olarak ortaya çıktı. Şimdi alıcılar ve satıcılar internette araştırma yapabiliyor, bilgiye kolayca ulaşabiliyorlar. Eskisinden çok daha hızlı ve kolay şekilde bilgiyle donanıp, en uygun koşullarda alış veya satış yapma olanağı elde ediyorlar (Özmen, 2003, s.5,6).

Günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir. Örneğin Türkiye’deki bir tüketici ya da işletme bir Avrupa bankasına, Amerika’daki bir bankaya ödeme yapma talimatı verebilir. Havalelerdeki kur farkları ve benzeri engeller bilgisayarlar arasında sağlanan bu hızlı iletişimle aşılmakta, böylece ticari işlemler hayal edilmeyecek bir çabuklukla gerçekleşmektedir (Canpolat, 2001, s.10).

Son yıllarda iletişim teknolojisi alanında meydana gelen gelişmeler iletişimi şekil, nitelik ve boyut bakımından büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu gelişmelerin başında yer alan internet, bütün dünyayı saran bir bilgisayar ağı sistemi oluşturarak, zaman ve mekan kavramının yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. Bu aynı zamanda küresel dünya düzeninin temelini oluşturmaktadır (Kırçova, 2002, s.13).

Küresel rekabette, özellikle hızlı olmak büyük avantaj sağlıyor. İnternet sayesinde kullanıcılar istedikleri bilgiye, bulundukları mekandan, her gün ve günün her saatinde ulaşma

imkanı elde ettiler. Mekan ve mesafenin eskisine göre önemi azaldı. Bilgi çok değerli hale geldi. Ürün ve hizmetler, bilgi ve bilgi iletişimi sayesinde değer kazandı. Değişen iş kuralları her işletmeyi bir bilişim faaliyeti içine girmeye, teknolojinin değiştirdiği yeni iş kurallarını öğrenmeye ve elektronik dönüşüme zorladı (Özmen, 2003, s.8).

“İnternet” The International Network / Uluslar arası Ağ: (bilgisayar bilgi ağlarının birleşmesinden meydana gelen en büyük global ağ) bilginin serbest dolaşımı geleneğine bağlı olarak kurulmuştur. Kullanıma ilk olarak araştırmacılar ve devlet kuruluşları başlatmıştır. Daha sonraları ticari birimler ve basın kuruluşlarına yayılarak internet belgelerine bağlantı sağlayan ara birimlerde elektronik markalar (online brands) yaratılmaya başlanmıştır (Gün, 1999, s.29).

İnternet ilk olarak A.B.D.’de askeri amaçlı bir proje ile ortaya çıkmıştır. 1960’lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. A.B.D. tarafından geliştirilen ve ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla kurulacak iletişimle koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında geliştirilmiştir (Kırçova, 2000, s.5).

Bugünkü internetin temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle ağ üzerinden iletişim giderek arttı ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıktı (Kırçova, 2000, s.5).

İnternet, birden fazla haberleşme ağının (network), birlikte meydana getirdikleri bir iletişim ortamıdır. Bu iletişim ağları, bilgisayarlar ile oluşturulmaktadır. Başka bir ifadeyle internet, bilgisayarlar arasında kurulmuş bir haberleşme ağıdır. Temel amaç iletişim olduğu için, ağı oluşturan bilgisayarlar arasında “ortak bir dil” kullanılmaktadır. Bireyler bilgisayarlar aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmakta ve bilgi alış veriş de dahil bir çok işlem yapabilmektedirler. Fiili iletişim ise, yüksek kapasiteli telefon hatları üzerinden gerçekleştirilmektedir (Canpolat, 2001, s.9-10).

Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi bir kararında interneti şöyle tarif etmiştir; “İnternet, birbirleri ile bağı bulunan bilgisayarlardan oluşan uluslar arası ağıdır. İnternet, bireylerin dünya çapında haberleşmesi için tamamen yeni ve benzeri olmayan bir

ortamdır.” İnternetin bir sahibi yoktur; onu işleten, idare eden, denetleyen bir merkezi otorite söz konusu değildir (Canpolat, 2001, s.10).

İnternetin sağladığı diğer bir önemli yarar “multi medya” olanağıdır. Bilgi ve belgeler internet yoluyla hem görüntü hem de ses olarak kullanıcıya varmakta, kullanıcı dilerse bunları saklayabilmekte, üzerinde değişiklik yapmakta ve aldığı kaynağa geri bildirimde bulunabilmektedir. Multimedya özelliği nedeniyle internet sanal ortamlara dayalı ticaret alanları yaratmaktadır (Canpolat, 2001, s.10).

Artık yılın her günü ve günün her saati dünyanın her yerinden kişiler, kurumlar ve ticari şirketler birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve istedikleri türden bilgiye istedikleri anda ulaşabilmektedirler (Kırçova, 2002, s.13).

İnternet ticaret alanlarını genişletmektedir. Bugün internet sayesinde tıbbi, kültürel, sanatsal, eğitim ve çok sayıda hizmet tüm dünyada rahatça bir ticaret alanı yaratmış ve ulusal düzeyde hizmetten yararlanma, küresel düzeyde yararlanma şeklinde genişlemiştir (Canpolat, 2001, s.10).

“Tele-iş” sayesinde insanlar bulundukları yerden binlerce kilometre uzaktaki bir iş yerinde çalışabilmekte, hizmet üretiminde bulunmakta ve işverenler maliyet tasarrufu sağlamaktadırlar. İşletmeler internetin sağladığı olanaklardan yararlanarak, e-mail adresi almakta ve web sitesi oluşturmakta, bu yolla işletmeleri ve ürünleri hakkında bilgi aktarımı yapmaktadırlar (Canpolat, 2001, s.10).

İnternet küreselleşmeye, iş süreçlerinin her aşamasında çok katkı sağlıyor. Tedarik, üretim ve pazarlama faaliyetlerinin her biri uygun koşulları sağlayan her yerde yapılabilir. İnternet sayesinde önemi artan küresel pazarlar, küresel rekabeti de beraberinde getirdi. Rakiplerin tanımı değişti. Rakibin kim olduğunun, geleneksel ticaret hayatından daha farklı bir boyutta değerlendirilmesi gerekiyor. Artık bir mağazanın rakibi hemen yanındaki bir mağaza değil, dünyanın her hangi bir yerindeki birçok mağaza olabiliyor. Bir yayınevinin rakibi, internette doğan yepyeni bir şirket olabiliyor (Özmen, 2003, s.9).

İnternetin diğer elektronik ticaret araçlarına göre en çok öne çıkan yanı, hız ve önemli bir maliyet avantajı sağlamasıdır. İnternette yapılan işlemlerin birim maliyetleri diğer araçlara göre oldukça düşüktür. Yapılan bir araştırmaya göre; New York-Tokyo arasında bir işlemin maliyeti şu şekilde tespit edilmiştir (Canpolat, 2001, s.10). Hava yolu ile ulaşım

maliyeti 7.4 \$, kurye ile maliyeti 26.25 \$, faks ile maliyeti 28.83 \$, internet ile maliyeti 0.10 \$. Bu araştırmadan da görüldüğü gibi en düşük işlem maliyeti internette mevcuttur.

İnternetin, yukarıda belirtilen olumlu yanlarına karşın, olumsuz yönleri bulunduğu ve çözülmesi gereken birçok sorunu da ortaya çıkardığı bilinmektedir. İnternet, bütünü ile ele alındığında görülecektir ki, teknik yapısı itibari ile bugün için denetime müsait değildir. Hatta aksine denetim ve kontrole olanak vermeyecek bir doğrultuda gelişmiş ve geliştirilmiştir. İnternet ifade özgürlüğünün kullanıldığı bir alandır. Bu nedenle, iletişim özgürlüğünden yararlanmak sureti ile ifade özgürlüğünün kullanıldığı bir alan olarak internet, çok sıkı hukuki sınırlamaların tasvip görebileceği ve benimsenebileceği bir alan değildir. Bu durum dikkate alındığında, internet hukukunda ticaret ve ceza hukukunun yeri özgürlüklere “en az ölçüde” müdahaleci bir nitelik taşımaktadır.

İnternet, ceza kanunlarında yer alan bazı suç çeşitlerinin gerçekleştirilmesine elverişli bir ortam meydana getirdiği gibi (hakaret, sövme, müstehcen yayın, suçların övülmesi, suça tahrik, devlet güvenliğine karşı suçlar, devlet kuvvetlerine karşı suçlar, devlet kuvvetlerine karşı suçlar, basın yoluyla işlenen ve daha birçok suç), yeni suçları yaratan (internetteki yayını bozmak, anlamını değiştirmek, etkisiz hale getirmek, virüs bulaştırmak vb.) bir faaliyet alanı olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu suçlardan birincilerine “İnternet Yolu ile İşlenen Eylemler” ikincisine ise “İnternet Eylemleri” denilmektedir. İnternet yolu ile işlenen suçlarda, suçun işlendiği yer ve zaman unsurlarında ciddi sorunların ortaya çıktığı ileri sürülmektedir (Canpolat, 2001, s.11).

Diğer yandan, internette teknik standartların belirsizliği, işlemlerin yasal düzeni, sözleşmenin kurulması, hükümsüzlüğü, bilginin güvenlik ve gizliliği, elektronik imza, internet faaliyetlerinde düzenleme ihtiyacı ve devletin rolü, vergilendirme, internet işlemlerinin usul hukuku açısından durumu, tüketicinin korunması, internetin önündeki temel sorunlardan bazılarıdır (Canpolat, 2001, s.11).

Türk toplumunun İnternet’ le tanışması sadece 12 yıl öncesine dayanmasına rağmen, internet kullanımı için gerekli olan teknolojik altyapının sürekli gelişmesiyle, internet kullanımı ülkemizde de her alanda büyük bir hızla yaygınlaşmaktadır. Özellikle 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarının sayısındaki hızlı artış, Türkiye’deki şirketleri de internet ortamına girmeye zorlamıştır (Küçükyılmazlar, 2006, s.35).

Bilgi ekonomisinin birinci aşaması, bilgisayarların ortaya çıkmasıyla başlar ve bunlar üzerinde kullanılan veri işleme, kelime işlemcisi, tablolama programlarının oluşmasıyla kendini gösterir. Bilgisayar teknolojisiyle başlayan bu süreç, önceleri oda büyüklüğünde “mainframe” adı verilen bilgisayarlarla başladı ve kişisel bilgisayarların ortaya çıkması, matbaanın yol açtığı reforma benzeyen, devrim yaratacak yeniliklerin başlangıcı oldu. 1980’li yılların başında kişisel bilgisayarlar yavaş yavaş ticari olarak da sunulmaya başlandı. İşleri merkezileştiren büyük bilgisayarların yerini, dağınık iş yapmayı mümkün kılan küçük ölçekli kişisel bilgisayarlar almaya başladı. Bunlar önceleri çok seçkin mühendisler ve teknik adamlar tarafından kullanılabilirdi (Özmen, 2003, s.6).

1990’lı yılların başında bilgi ekonomisinin ikinci aşaması, ağ tabanlı gelişmelerle başladı. Bilgisayarlar telefon hatlarıyla, kablosuz hatlarla birbirlerine bağlanmaya ve birbirleriyle iletişim kurmaya başladı. Önceleri yerel alanlarda oluşturulan bu ağlar daha genişledi, tüm dünyada yaygınlaştı ve internet olarak ortaya çıktı. Birbirlerine bağlı bilgisayar ağları üzerinden terabitler seviyesinde çok büyük ölçeklere varan veri, ses ve görüntü iletişimi sağlandı. Bu ağlardan iletilen veriler bilgisayar teknolojileri ve gelişmiş yazılımlarla hızlı ve mekandan bağımsız bir şekilde işlenerek bilgiye dönüştürülüyor; aynı şekilde ağlar üzerinden dağılıyor. Bilgisayar, iletişim ve ağ teknolojilerinde süregelen hızlı ilerlemeler her geçen gün ağ temelli süreç ile ilgili yenilikleri tetiklemeye devam ediyor (Özmen, 2003, s.6).

Ülkemiz internet geçmişi 1993 yılı Nisan ayında ODTÜ’den gerçekleştirilmiş olan ilk bağlantı ile başlamıştır. 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 çalışılmıştır. Ege Üniversitesi’nden olan bağlantı ise, 1994 başlarında, 64kbit/san. hızı ile gerçekleştirilmiştir. Ardından sırayla, Bilkent Üniversitesi (1995 Eylül), Boğaziçi Üniversitesi (1995 Kasım) ve İstanbul Teknik Üniversitesi (1996 Şubat) bağlantıları gerçekleşmiştir (Küçükyılmazlar, 2006, s.35).

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. Şuan için pek çok büyük şirket, değişik internet servis sağlayıcıları üzerinden internet servisi almaktadır (Küçükyılmazlar, 2006, s.35).

Çağımız, “bilgi çağı” ; geçmişte “sanayi çağını” yaşadık, gelecekte ise bizi bekleyen çağın “biyolojik çağ” olduğu öngörülmekte. Sanayi çağının özelliği kitlesel üretimdi. Rekabet üstünlüğünün anahtarı fiziksel ve finansal varlıkları kontrol edebilmektir. Oysa bilgi ekonomisinde rekabet üstünlüğü verinin ve bilginin kontrolü sayesinde sağlanmakta, çünkü değer bilgi ile yaratılmakta (Özmen, 2003, s.6).

Yeni ekonomide iş kuralları şunlardır (Özmen, 2003, s.7):

- Zaman ve hız boyutları değişiyor.
- İş süreçleri arasındaki süre kısalıyor.
- İstekler eş zamanlı karşılanıyor.
- Mekan-mesafe boyutu değişiyor ve ağlarla kurulan bağlantılar sayesinde mekanın önemi azalıyor.
- Ekonomik değer, somuttan soyuta doğru yön değiştiriyor ve en önemli katma değer, elle tutulmayan hizmet ve bilgiyle yaratılıyor.
- Eski ekonomide az bulunan, daha değerliken yeni ekonomide değer, az olan ile değil bol olan ile yaratılıyor.
- Üretimin faktörleri arasına yenileri ekleniyor, yaratıcılık, yetenek ve buluş da üretimin faktörleri arasında yer alıyor.

Yukarıda görüldüğü gibi, yeni iş kurallarının başında hızlı ve yaratıcı olmak geliyor. Zaman boyutu değişiyor. İnternet ile yılın her günü, günün her saati hizmet sunulabiliyor. Mesafelerin, dolayısıyla uzak mekanlarda olmanın önemi azalıyor. Değer, elle tutulan ürünlerden ziyade elle tutulamayan hizmet ve bilgiyle yaratılıyor.

Yeni ekonomi dünyasında işletmeler hızlı olmak, ürün ve hizmetlerini müşteriye hızlı şekilde sunmak zorunda. Dolayısıyla bu ürün ve hizmetlerin nihai duruma gelmesine kadar geçen sürecin de hızlı ilerlemesi gerekiyor. İşletmeler artık daha hızlı tedarik etmek, daha çabuk üretmek, daha hızlı pazarlamak zorunda. Bunları hızlı gerçekleştirebilmek için her aşamada yönetim becerilerini daha hızlı kullanmak, işletme fonksiyonlarını daha hızlı yerine getirmek durumunda (Küçükylmazlar, 2006, s.40).

İç ve dış müşteriler, taleplerinin işletmeler tarafından eş zamanlı karşılanmasını bekliyor. Tüketiciler, bilgi taleplerinin, ürün ve hizmet taleplerinin, eş zamanlı, yani talebini iletmediği anda karşılanmasını istiyor; sorduğu sorulara hemen cevap bekliyor. Hızlı olmak sadece müşteri taleplerini karşılamak için değil firma çalışanlarını, karar vericilerin, yöneticilerin talepleri için de gerekli. Satış departmanının, stokta olan ürünlerin miktarını ya da hangi ürünlerin bulunmadığını, fiyat farklılıklarını, müşteriden gelen talep tutarlarını, pazarlama departmanının müşteri profillerini, yöneticilerin ihtiyaçları olan raporlarının da ve güncellenmiş haliyle elde etmesi gerekiyor. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, tüm bunlar; örneğin, stoksuz kalmamak ve gereğinden fazla malı tutmamak, tedarikçilerle gerçek zamanlı bir iletişim kurmak, müşterilerin istek ve beklentilerini anlamak ve stratejik kararlar alabilmek, zaten bir zorunluluk halini aldı. Çünkü bu özellikler, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasından ürün ve hizmetlerin sunum aşamasına kadar olan süreçte hızlı olmak, işletmeler önemli rekabet avantajları sağlıyor (Özmen, 2003, s.7,8).

Değerin kıt olandan değil, bol olandan gelmesinin anlamı şudur: Eğer dünyada tek bir faks makinesi veya telefon olsaydı hiçbir değeri olmazdı. Ne zaman ki telefonu benimseyenlerin, faksı kullananların sayısı arttı, işte o zaman kurulan bağlantılar sayesinde bir değer yaratmak mümkün oldu. İnternet kullananların, buradan işlem ve alışveriş yapanların, sanal pazaryerlerine üye olan alıcı ve satıcı firmaların sayısı arttıkça, bir başka ifadeyle bunlar bollaştıkça yaratılan değer de artmaya başladı (Özmen, 2003, s.8).

Yeni iş kuralları olarak sınırlanan esaslar; hızlı olmak, fizik olan ya da fiziki olmayan talepleri gerçek zamanlı cevaplamak, bilginin değeri, daha iyi müşteri ilişkileri gibi terimlerin anlamları, ilerleyen bölümlerde, verilen çeşitli örneklerle daha fazla açıklığa kavuşacak ve anlam kazanacaktır (Özmen, 2003, s.8).

İnternet sayesinde coğrafi mesafeler aşılmış, ülke sınırlarının çok uzaklarındaki noktalara erişim olanağı olmuştur. Bu sayede pazarlar genişlemiş ve küreselleşmiştir. Kısacası dünyanın çok uzak noktalarına ürün ve hizmet satılabiliyor ve çok uzak noktalardan ürün ve hizmet alınabiliyor.

Yeni ekonominin iş hayatına yansımaları kısaca özetleyecek olursak (Özmen, 2003, s.12):

- Coğrafi mesafeler internet sayesinde artık sorun teşkil etmiyor.

- Pazar genişledi. Küresel bir pazar söz konusu.
- Satış, üretim ve pazarlama, mekandan bağımsız herhangi uygun bir yerde yapılabilir.
- Küresel rekabet kızıştı ve rakiplerin tanımları değişti.
- Müşterilerin beklenti ve davranışları değişti.

Firmaların, her çeşit kamu kurulu ve özel kuruluşların teknolojik ve ekonomik hayattaki bu gelişmeleri tüm boyutlarıyla değerlendirmeleri gerekiyor. Elektronikleşmeyle gelen değişimi anlamaları, gelecekteki değişiklikleri öngörmeleri, bunlara karşı nasıl bir tavır takınacaklarını hesaplamaları ve stratejilerini yeni ekonomiyi, yeni iş kurallarını, elektronik ticareti ve elektronik rekabeti değerlendirerek oluşturmaları gerekiyor.

2.2. GÜNÜMÜZDE ELEKTRONİK ORTAMDAKİ UYGULAMALAR

Eskiden sermaye, toprak ve emekle özetlenen üretimin faktörlerine, yaratıcılık ve buluşlar da eklendi. İnternet sayesinde web tabanlı yeni iş modelleri ortaya çıktı ve yaratıcılıklar sayesinde internette doğan ve geleneksel ticaret hayatında var olmayan, sanal olarak adlandırılan, internet üzerinde iş yapan, çok çeşitli ve yaratıcı hizmetler sunan firmalar ortaya çıktı (Özmen, 2003, s.8).

2.2.1. E-iş ve E-iş Modelleri

Geleneksel ticaret hayatında, sanayi çağının özelliği olan kitlesel üretim, üret ve sat prensibi yeni ekonomide geçerliliğini yitirmektedir. Geleceğin daha isabetli öngörülmesi ve bugünden, yarının işletmesi olmak gereği bir kural halini almıştır. Süreçlerin hızlandırılması, ister nihai tüketiciyle, ister işletmeler arasında gerçekleşsin, işletmelerin hızlandırılması, işlemlerde verimliliğin artırılması ve maliyetlerin düşürülmesi gereği ortaya çıkmıştır. Bunun için öngörülü olmak, isabetli tahminlerde bulunmak gerekir. En önemli öngörülerden birisi e-ticaret gerçeğini kabul etmektir. Bu bazı kişilerin düşündüğü gibi bir “moda” veya geçici bir heves değildir ya da bazı pazarlama uzmanların zannettiği gibi sadece eski kavramlara giydirilmiş yeni kılıflar değildir. Şimdi teknoloji sayesinde, veri ambarları, veri madenciliği gibi sistemler sayesinde yüzlerce müşteriyi, bir bakkalın müşterisini tanıdığı gibi tanımak olanaklı hale geldi (Bocock, 2005, s.58).

E-ticaret (e-commerce) ve e-iş (e-business) zaman zaman birbirinin yerine kullanılan ve iç içe geçmiş kavramlardır. Bu iki kavramın aynı olup olmadığı, benzerlikleri ve farklılıkları, konuyla ilgili uzmanlar tarafından da sorgulanır (Küçükyılmazlar, 2006, s.32).

E-ticaret terimi, içinde barındırdığı ticaret kavramından dolayı zaman zaman bir alım-satım süreci gibi algılanır. Ticaret işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden müşteriye sunulması ve bir alım satım işleminin web üzerinden gerçekleşmesi olarak düşünülüyor. Oysa e-iş terimi, sadece alım-satım işlemini değil, bunu da kapsayan, ancak diğer süreçleri de içeren bir terim ve daha geniş bir anlam içerir. Alım-satım işleminin internet üzerinden gerçekleştirilmesine ek olarak, bu iş sürecinin, işletmenin diğer iş süreçlerine de yansımaları ve muhasebeden, insan kaynaklarına, üretimden pazarlamaya, sipariş kabulden sevkiyata kadar, otomasyon ve bilgi teknolojilerinin kullanılması anlaşılmaktadır (Özmen, 2003, s.14).

Elektronik iş olarak adlandırılan bu yeni modelin en basit tanımı; müşteri hizmetleri sağlamak, ürün satmak ve e-ticaret yapmak için gerekli, geniş anlamda internet teknolojisi üzerine kurulu, yenilikçi işletme altyapı sistemleri ile müşteri tabanını genişletme ve işletmenin hız ve etkinliğini geliştirme çabaları şeklindedir (Kırçova, 2001, s.8).

E-iş ve e-ticaret terimleri sonuçta, birbirleriyle eşanlamli olarak kullanılmaya devam etmektedir. E-işletme daha kapsamlı bir terim olmasına rağmen, bu konularda yazılmış çeşitli kitaplarda, yurtdışını da verilen ders isimlerinde, konuyla ilgili uzmanların ifadelerinde bu iki terim eşanlamli kullanılmaktadır. Elektronik-iş ya da elektronik-işletme terimini kullananların savundukları, bu terimin daha kapsamlı bir anlamı olduğu yönündedir. Elektronik ticaret teriminin kullanılmasını savunanların gerekçesi ise, bu sürecin literatüre “e-ticaret” adıyla yerleşmiş olmasıdır. Bu görüşte olanlar zaten, e-ticaret teriminin, e-iş gibi algılandığı ya da algılanması gerektiğini öne sürmektedirler. Sonuç olarak hem iş hayatında, hem de akademik dilde her ikisi de çoğu kez eşanlamli kullanılmaya devam etmektedir (Özmen, 2003, s.14-15).

E-iş; tedarik, dağıtım, ulaşım ve tüketim zincirine dahil olan birimleri yeniden yapılandırılıyor ve zincirdeki tüm alıcı ve satıcılara yaralar sağlıyor. İşletmelere, müşterilere, üreticilere, tedarikçilere, çalışanlara, yöneticilere değer katıyor. Tedarikçiye, tedarikçinin tedarikçisine, müşteriye, müşterinin müşterisine fayda, kolaylık, rahatlık ve uygun zamanda, daha ucuza, daha yüksek kalitede, ürün ve hizmet sunulmasını sağlıyor. Hammadde, yarı mamul madde tedarikçilerinin birbirleri ile, imalatçılar ve bilgisayar ağları ile bağlanması,

imalatçıların, toptancılarla, perakendecilerle ve müşterilerle bilgisayar, internet ve ağ teknolojileriyle gerçek zamanlı iletişim kurması, tüm taraflara yararlar sağlamakta. Bu yararlar, iletişimin hızlı gerçekleşmesinden dolayı, örneğin, gereksiz yere stok tutmayarak envanter sistemini optimize etmek, üretim, satış, pazarlama ile ilgili iş süreçlerini kısaltmak, böylece verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek gibi firmanın karına anlamlı katkısı olan yararlardır (Kotler, 2000, s.300-320).

Tablo 3

İş'in E-iş'e Dönüştürülmesi

İŞ'İN E-İŞ'E DÖNÜŞTÜRÜLMESİ
Bilgisayar ve internet teknolojilerinin fayda sağlayacağı tüm iş süreçlerini yeni e-iş süreçlerine dönüştürmek.
Gerekirse örgütün yapısını ve iş modellerini değiştirmek.
İşletme fonksiyonlarının ve yönetim işlevlerinin yeni teknolojilere uyumunu gerçekleştirmek.

Kaynak: Özmen, Ş. (2003): Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.15.

İş modelleri, işletmenin piyasada gelir ve kar elde etmek için yapacağı tüm faaliyetleri planlaması ve kilit iş süreçlerinin belirlenmesi olarak tanımlanabilir. E-iş modeli ise iş süreçlerinin, bilgisayar, ağ ve internet teknolojilerini kullanarak ve bunlardan değer yaratacak şekilde tasarlanmasıdır (Chaudhury, 2001, s.62).

Tablo 4'te görüldüğü gibi, e-işletmeleri farklı kriterlere göre değerlendirme yapmak da mümkündür.

Tablo 4

E-iş Modelleri Değerlendirme Kriterleri

E-İŞ MODELLERİ DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ
Katma Değeri
Ana Tema ve Kilit İş Süreci
Müşterinin Rolü
Bilgi Birikimi

Kaynak: Özmen, Ş. (2003): Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.38.

Katma değer, ana tema ve kilit iş süreci, müşterinin rolü ve bilgi birikimi, e-iş modeli değerlendirme kriterleri Tapscott (Don Tapscott, David Ticoll, Alex Lowy) tarafından kullanılan kriterlerdir. E-iş modellerini bu kriterlere göre incelemek her birinin işleyişini anlamaya yardımcı olacaktır (Özmen, 2003, s.38-39-40):

- Katma Değeri: İş modelinin katma değeri (Value Proposition) nedir? Kısaca işletmenin varlık nedeni olarak açıklanabilecek bu kriter, işin kime, ne kattığı sorusuna cevap aramaktır. İşletmeler, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak (ve tabii bundan gelir elde etmek) amacıyla bir ürün veya hizmet sunmak için ortaya çıkarlar. İşletmeler, müşterilerine uygun zamanda, uygun koşullarda ürün ve hizmet sunarak bir değer katarken, işletmenin sahibine veya sahiplerine de bir gelir getirmek durumundadır. E-iş modellerini incelerken bu modellerin taraflara ne kadar değer kattığını tespit etmek gerekir.
- Ana Tema ve Kilit İş Süreci: Ana tema ve kilit iş süreci (Main Theme and Key Process) nedir? İşletmelerin benimsedikleri iş modellerinde, bir vizyon, bir amaç ve bu amaca ulaşmak için işletmenin gerçekleştirmesi gereken iş süreçleri vardır. Ama bunlardan birisi ya da birkaçı, temel amaca ulaşılması için gereken iş süreçleridir. Diğerleri, bu temel amacı gerçekleştirmeye destek olacak iş süreçleridir. Örneğin, ulaşım sektöründe faaliyet gösteren bir firmanın temel amacı, ulaştırılması gereken neyse veya kimse öncelikle onu ulaştırmaktır. Firma, diğer iş süreçlerini bu temel amaç çerçevesinde tanımlar. Bir perakende firması, gerçek ya da sanal perakende

ürünleri sunmak amacıyla ortaya çıkar. Ana teması perakendeciliktir. Ana tema, işletmelerin, kendilerini piyasada nasıl konumlandıkları, hangi alanda faaliyet gösterdikleri, hangi tüketici gruplarına, hangi ürün ve hizmetleri sunarak, hangi ihtiyaçları karşıladıklarıyla ilgili esaslardır.

- **Müşterinin Rolü:** Alıcının, müşterinin rolü (Customers' Role) nedir? Yeni ekonomide, bilgiye eskisinden daha kolay erişilebildiği için, seçenekleri artan müşterinin ttamin edilmesi oldukça zordur. Dolayısıyla, müşteri geleneksel iş modellerindeki konumundan farklı bir konuma sahiptir. Müşteri odaklı yaklaşım (customer focus), müşteri ilişkileri (customer relations), sadık (loyal) ve karlı (profitable) müşteri kavramları yeni iş modellerinde ön plana çıkan yaklaşımlar ve kavramlardır. E-iş modellerinde müşteri odaklı geliştirilmiş olanlar oldukça başarılı olmaktadır. Örneğin açık artırma sitelerinde kullanılan modellerde, alıcı, siteden seçtiği ürüne doğrudan fiyat verebiliyor. İnternet üzerinden satıcı ile yüz yüze gelmeden bir fiyatta anlaşıyor. Bu şekilde dinamik bir fiyatlandırma sürecinin gerçekleşmesi, internet teknolojilerinin sağladığı olanaklar ve kolaylıklar sayesinde oluşmuş ve gelişmiştir. Sonuçta e-iş modellerinde müşterinin rolü geleneksel iş modellerine göre farklılaşmış ve alışverişlerde müşteri daha çok söz sahibi olmaya başlamıştır.
- **Bilgi Birikimi:** İşletmenin sahip olduğu bilgi birikimi nedir? En güçlü olduğu, ihtisaslaştığı konu nedir? İşletmelerin en iyi oldukları, yani ihtisaslaştıkları alanlarda faaliyet gösterme yaklaşımı, geleneksel iş hayatında da önemli bir yönetim yaklaşımıydı. Yeni ekonomide, verimliliği etkileyen teknolojik olanaklar artınca aynı anda birçok farklı alanda birden bu verimliliği yakalamak zorlaştı. Rekabetin de kızışmasıyla işletmeler kendi ihtisas alanlarında faaliyet göstermeyi tercih etmeye başladılar. Bu nedenle e-işletmelerin de bilgi birikimine sahip oldukları ve en iyi oldukları iş sürecinin, e-iş modelleri değerlendirme kriteri olarak ele alınmasında yarar vardır.

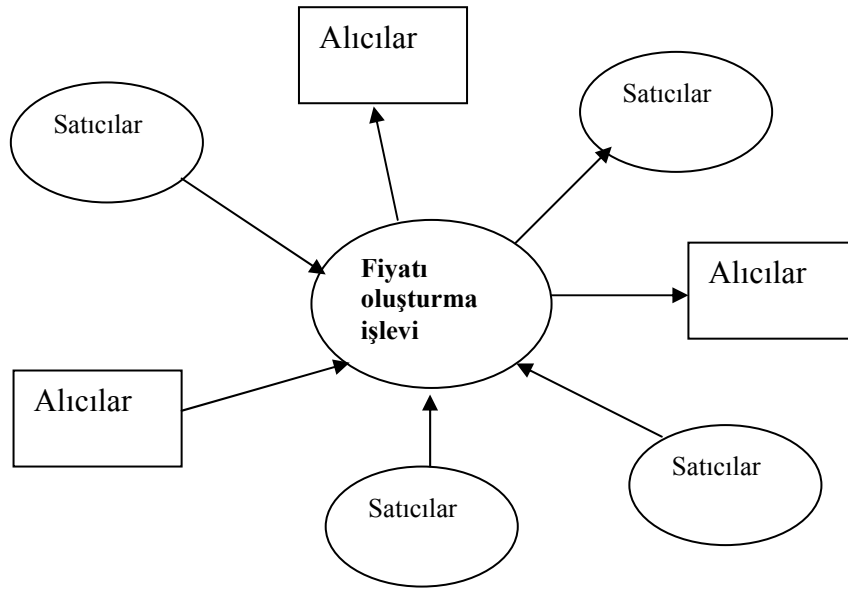
E-iş modelleri, yukarıdaki kriterlerin yanı sıra başka kriterler temel alınarak da sınıflandırılabilirler. Örneğin, bu sınıflandırma, gelir elde etme biçimleri veya alım satım işleminde buluşturdıkları taraflar temel alınarak da yapılabilir. E-iş modellerini, reklam gelirlerine göre, örneğin, üyelik aidatı, satış geliri, komisyon geliri gibi gelir kaynaklarına göre sınıflandırılabilir. E-iş modellerinin kabul görmüş sınıflandırmalarından birisi, Tapcott (et. al. 2000) tarafından yapılmıştır. Buna göre, e-iş modelleri, sanal pazaryerleri, portallar,

değer zincirleri, ittifaklar ve dağıtım şebekeleri olarak adlandırılmaktadır (Özmen, 2003, s.40). Bunlar aşağıdaki gibidir.

Sanal (Elektronik) Pazaryerleri

Elektronik Pazar yerleri alıcılar ile satıcıların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına ve işbirliğine gitmelerine imkan vermektedir. Elektronik Pazar yerleri enformasyon ve bilgi paylaşımı sağlayan ticari topluluklar konumundadır (Kırçova, 2001, s.77).

Agora sözcüğü, eski Yunan dilinde, krallar tarafından soylu kişilerin davet edildiği yerin adıdır (Özmen, 2003, s.41).



Şekil 8. Elektronik Pazaryerleri

Kaynak: Özmen (2003): Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.41.

Agora kelimesinin, e-iş modeli olarak ifade ettiği anlam ise alıcı ve satıcıların internette eriştikleri sanal platformda bir araya gelmeleri ve sundukları ürün ve hizmetleri açık artırma usulü ile satma ya da satın alma şeklindedir. Agora e-iş modellerinin temel işlevi, bir fiyat oluşturma mekanizması olarak çalışmasıdır. Çok çeşitli ürün ve hizmet yelpazesinde alıcı ve satıcılar bu sanal pazaryerlerinde buluşturulur ve açık artırma esasına dayandırılan bir fiyat politikası izlenip alıcı ve satıcıların bir fiyatta anlaşmaları sağlanarak alışveriş işlemi

gerçekleştirilir. Bir pazaryeri ortamı sağlayan bu e-işletmeler, sadece nihai tüketiciler arasındaki alışverişler için değil, işletmeler arası ticaret için de oluşturulmaktadır ve binlerce tedarikçi ve alıcıyı buluşturmaktadır (Özmen, 2003, s.42).

Sanal pazaryeri modeli gelir elde etme biçimiyle aslında bir komisyonculuk modelidir. Bu komisyonun miktarı sabit olabileceği gibi işlem tutarının belirli bir yüzdesi olarak da belirlenebilir (Chaudhury, 2001, s.75).

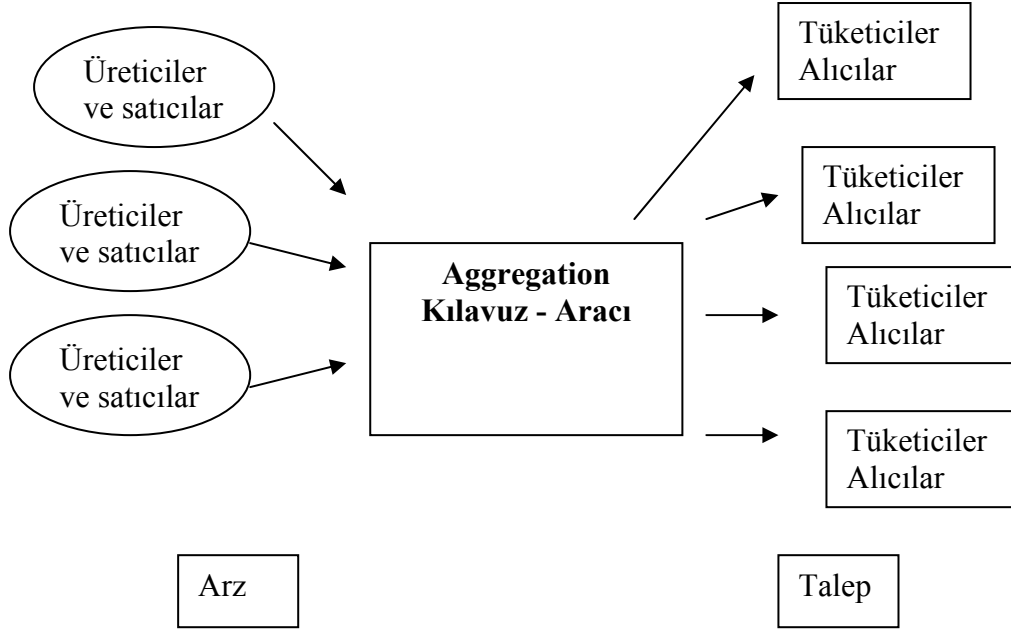
Sanal pazaryerlerinin temel işlevi, açık artırma yoluyla dinamik fiyat oluşumunu sağlamaktır. Müşteriler pasif bir alıcı konumunda değil, fiyatlandırma sürecinde aktif rol alan oyunculardır. Bu, e-iş modellerinin katma değerinin, ürünlerini satmak isteyenlere alıcı olarak, satıcılara likidite sağlamasıdır. Alıcılar ise uygun koşullarda ihtiyaçlarını tedarik etme olanağı bulurlar. Alıcılar bu pazaryerlerini sadece kendi ihtiyaçlarını karşılamak için değil, aldıklarını yeniden pazarda satmak için de kullanabilirler (Özmen, 2003, s.43).

Portallar

Bu e-iş modeli zaman içinde “portal” olarak isimlendirilen modeldir. Portal, klavuzluk eden, yol gösteren, bilgiyi nakleden anlamına gelmektedir. İnternet üzerinden sağlanan bilgiler, ürünler ve hizmetler zaman içinde öylesine artış göstermiştir ki, kullananların, hangi bilgiye nereden ve nasıl ulaşacaklarını sunmak ihtiyaç halini almıştır (Özmen, 2003, s.45).

“Aggregator” , kelime anlamıyla “bir araya getirmek” demektir. Bu e-iş modellerini kullanan işletmeler, kendilerini üreticiler ile tüketiciler arasına konumlandıran ve her iki tarafa da değer katan e-işletmelerdir. Bu işletmeler, aslında bilgi ekonomisinin aracıları konumundadır. Efsaneler ve gerçekler konusunda “Aracılar ortadan kalkıyor mu yoksa farklı e-aracı modeli mi oluşmakta?” konusunu tartışmıştık. Elektronik ortamda oluşan bu aracı modeli aslında aracılık kavramına yeni bir boyut getirmiştir. Bilgi ekonomisinde, değer bilgiyle yaratıldığından söz etmiştik. E-aracılar bunun en tipik örneğidir (Özmen, 2003, s.45).

Dipsiz kuyu olarak nitelendirilen internet ortamında bilgi, ürün ve hizmet talep edenlerle, bunları sağlayanlar arasında bir bağlantı kurma ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyacı karşılamak için iki taraf arasında bağlantı kurma, iki tarafı eşleştirme, bu modellerin ana temasını ve kilit iş sürecini oluşturmaktadır (Özmen, 2003, s.45).



Şekil 9. Portallar

Kaynak: Özmen (2003): Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.45.

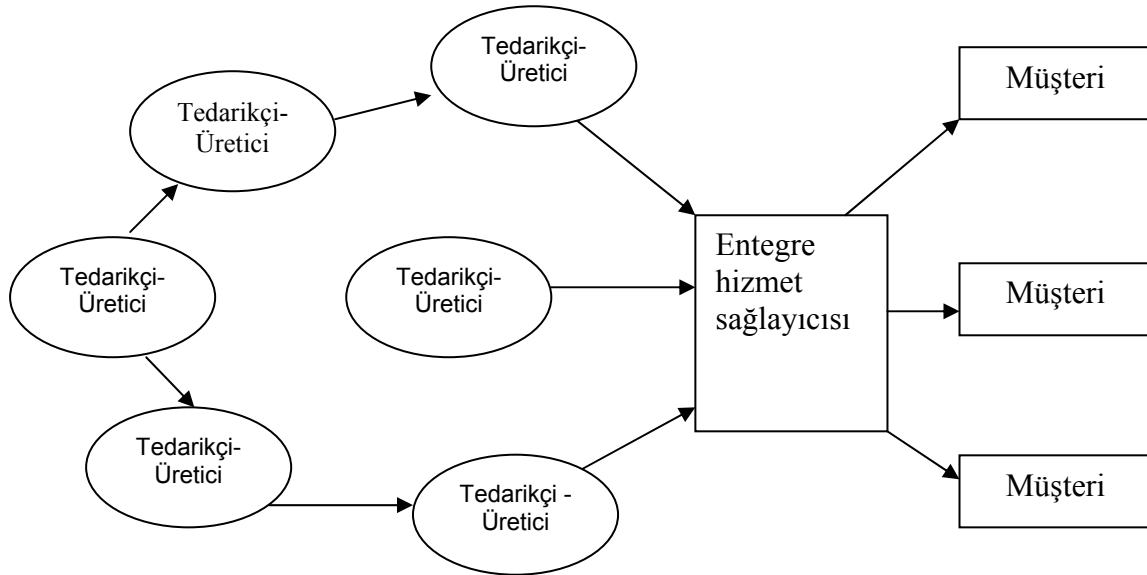
Portallar, internet kullananlar için adeta bir giriş kapısı niteliğindedir. Ana teması, arayanın aradığını bulmasını sağlamak, kilit iş süreci ise arama (search) işlevidir. Kullanıcı, portalın önyüzüne baktığında ihtiyaç duyduğu klavuzluk hizmetlerini kolaylıkla görebilmeli ve tıklayarak seçmeye başladığında ya da site içeriği arama penceresine istediği başlığı yazdığında makul bir biz zamanda söz konusu içeriğe erişebilmelidir. İçeriğin zenginleştirilmesi alternatif sunumların artırılması açısından önem taşımaktadır. Kişiselleştirilmiş (personilezed) ve özelleştirilmiş, müşteriye özel (customized) önyüz ve içerik sağlama ise eşleştirme temasını daha etkin bir biçimde gerçekleştirmek açısından önemli bir özelliktir (Chaudhury, 2001, s.82).

Değer Zincirleri

Değer zinciri, bir sektörde hammaddenin üretiminden başlayan ve mamul madde haline getirilinceye kadar geçen süre içinde gerçekleştirilen tüm aktiviteler ve bunları yapan taraflar olarak tanımlanmaktadır. Bu zincirdeki taraflar, hammadde üreticilerinden başlar ve tüm tedarikçileri, tedarikçilerin tedarikçilerini, yarı mamul ve mamul madde üreticilerini, müşterileri, müşterilerin müşterilerini kapsar. Ürüne ve hizmete her aşamasında ekonomik

değer katan aktiviteler ve taraflar, değer zincirinin bir parçasıdır. Bu zincirdeki temel oyuncular tedarikçiler, üreticiler, nakliyeciler, toptancılar, perakendeciler ve nihai tüketicilerdir (Özmen, 2003, s.49).

İnternet çağında iletişimin kolaylaşması, hızlanması, ucuzlaması değer zincirindeki tüm taraflara, iş süreçlerine yansımış ve bu fırsattan yararlanmak için ağ tabanlı iletişim modelleri ve yönetim yaklaşımları gelişmiştir. “Tedarik Zinciri Yönetimi” (Supply Chain Management) ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management), yeni teknolojilerle değer zincirinin yeniden yapılanmasını öngören yaklaşımlardır (Öncü, 2002, s.73).



Şekil 10. Değer Zincirleri

Kaynak: Özmen (2003):Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.50.

Değer zincirindeki oyuncular arasındaki iletişimi, kurulan ağlar ile güçlendirerek süreçlerde entegrasyon sağlamak ve bu şekilde bir sinerji yaratmak, bu e-iş modelinin amacıdır. Örneğin, üreticiler bu amaca ulaşmak için tedarikçileriyle özel iletişim ağları kurabilirler. İşletmeler arası ticari işlemlerin (B2B) oluşturduğu pazaryerlerinde kurulacak

ilişki sayesinde de bu sinerji yaratılabilir. Pazaryerlerinde, kendilerine daha uygun koşullarda ve zamanında tedarik yapabilirler. Bu uygun koşullar, tedarikçiler için de geçerlidir. Bu şekilde örneğin sipariş verme, stok tutma maliyetleri azalabilir. Aynı şekilde toptancılar ve perakendecilerle kurulan iletişim sayesinde ihtiyaca göre üretim yapılabilir. İtici gücün talep olduğu bir devirde, talep bilgisine hızlı ve kolay erişmenin, bilgiyi paylaşmanın sonucunda isabetli üretim planlaması yapılabilir. Doğru miktarda ve doğru zamanda gerçekleştirilecek üretim, stokların azalıp stok maliyetinin düşmesini sağlayabilir. Bunun sonucunda verimli ve etkin bir tedarik, üretim ve dağıtım süreci yaşanabilir (Chaudhury, 2001, s.85).

İttifaklar

İttifak modelinde kullanıcı, hem üretici hem de tüketici rolündedir. Bu tanım İngilizce’de üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleştirilmesinden oluşan “procumer” sözcüğüyle anlatılıyor (Özmen, 2003, s.53).

İttifak modeline örnek olarak Linux, MP3, Java gösterilebilir. Bu örnekler anlatıldığında “ittifak” kelimesinin anlamı ve ittifak modelinin işleyişi daha rahat anlaşılacaktır. Bu model, sanal dünyanın en “sanal” e-iş modelidir. Verilen örneklerden de fark edileceği gibi bu modelde, değeri yüksek olan yazılımlardan, yazılım dili ve formatlarından bahsedilmektedir. Linux işletim sisteminin tek bir sahibi yoktur ve kodlar internette herkesin paylaşımına açıktır. Bu kodları yazarlar, aynı zamanda kullanıcı durumundadırlar; dolayısıyla hem üreten hem de tüketen kategorisine girmektedirler (Özmen, 2003, s.53).

Bu e-iş modelini “Peer to Peer” (P2P), yani akrandan akrana veya paydaştan paydaşa e-iş modeli diye adlandırılmak mümkün. Bu modelde amaç, paydaşların sabit bir sunucuya (server) ihtiyaç duymadan dosyaları birbirleriyle paylaşabilmeleridir. Ancak bu modelde doğal olarak dosya paylaşımı ücretsiz gerçekleşmektedir (Özmen, 2003, s.53).

Tablo 5

İttifaklar

İTTİFAKLAR	
• Ana Tema ve Kilit İş Süreci	- Yaratıcılık – buluş
• Müşterinin Rolü	- Hem üreten (türeten), hem kullanan doğrudan katkıda bulunuyor.
• Bilgi Birikimi	- Ortak zevkleri, ortak özellikleri olan kişileri bilmek, belirli toplulukların profilini tanımlayabilmek.
• Katma Değeri	- Katılımcılara ortak çıkarlar sağlayabilecekleri, yaratıcılıklarını paylaşabilecekleri birliktelikler sunmak.

Kaynak: Özmen, Ş. (2003): Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret , İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.54.

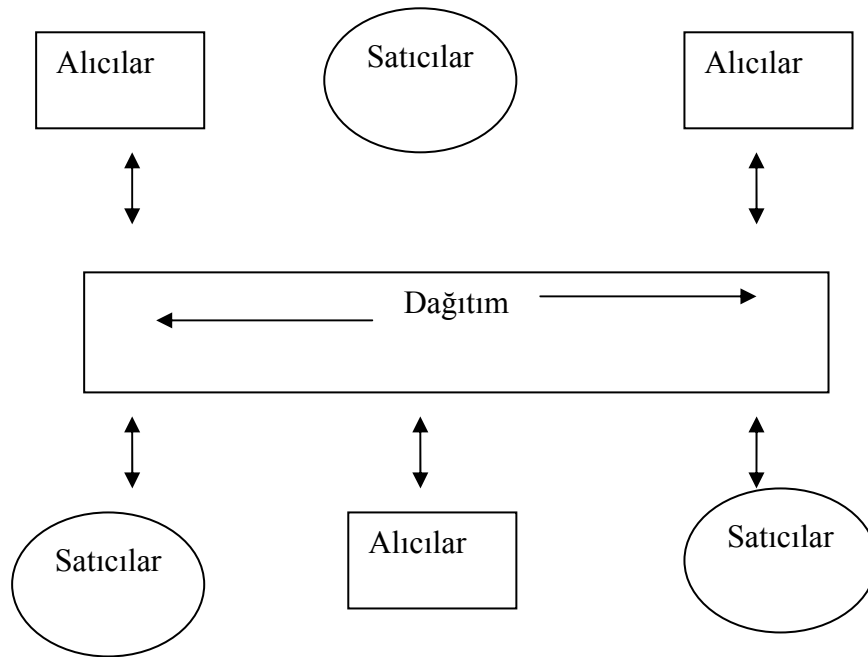
Dağıtım Şebekeleri

Dağıtım şebekeleri, özellikle internet servis sağlayıcılarla ile kablolar üzerinden ses, görüntü ve veri iletişimi sağlayan, şebeke hizmeti sunan firmaları kapsayan kategorilerdir. Telekom operatörleri ve yeni ekonomide önemleri artan, kurye, kargo taşımacılığı yapan posta hizmetleri, lojistik hizmetler veren işletmelerdir. Bunlar diğer e-işletmelerin, internet ve diğer şebekelerin kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla kurulmuşlardır. Dağıttıkları asıl ürün ya da hizmeti oluşturan veya kullanan kendileri değildir. Ekonomik faaliyetlerin canlılığını sağlayan, ürün ve hizmet dolaşımını sağlamak için kurulmuş firmalardır (Chaudhury, 2001, s.85).

Tablo 6
Dağıtım Şebekeleri

DAĞITIM ŞEBEKELERİ	
• Ana Tema ve Kilit İş Süreci	- Ses, görüntü, data iletişimini sağlamak, üg ürün ve hizmetleri sunmak
• Müşterinin Rolü	- Gönderen ve gönderilen
• Bilgi Birikimi	- Şebeke optimizasyonu
• Katma Değeri	- Ses, data, görüntü iletişimini, ürün ve hizmet ulaşımını gerçekleştirmek.

Kaynak: Özmen, Ş. (2003): Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret , İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.54.



Şekil 11. Dağıtım Şebekeleri

Kaynak: Özmen (2003): Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.55.

Dağıtım şebekelerinin bir özelliği, kullanan sayısı arttıkça şebekenin değerinin de artmasıdır. Yeni ekonomide bahsettiğimiz gibi az olan değil bol olan değerlidir. Tek bir faks makinesi, tek bir telefon veya bilgisayar değil birbirine bağlanmış çok sayıda telefon, faks makinesi bilgisayar olunca bunların birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan şebekenin değeri artmaktadır. Ülkemizde şu anda söz konusu olmasa da Amerika’da ve bazı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi cep telefonu cihazının ücretsiz dağıtılmasının nedeni kendi şebekelerinin kullanımını artırarak sundukları hizmetten para kazanmaktır (Özmen, 2003, s.55).

2.2.2. E-Ticaret

Elektronik ticaret konusunda pek çok kaynakta farklı ülkelerin kuruluşları ile uluslararası veya uluslar üstü organizasyonlar tarafından yapılan birbirinden farklı tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir (Canpolat, 2001, s.5).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)’ne göre; elektronik ticaret, mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır (Canpolat, 2001, s.5).

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan bir tanıma göre, “elektronik ticaret, genel olarak birey ve organizasyonların metin, ses ve görsel imajları kapsayan dijital verilerin aktarımına dayalı olarak ticari faaliyetleri yerine getirmeleridir.” (Canpolat, 2001, s.5).

Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemleri Kolaylaştırma Merkezince (UN-CEFACT) yapılan bir diğer tanımlama ise, “iş, yönetim ve tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi vb.) üzerinden paylaşılması”dır. Bu tanımlamaya göre elektronik ticaret kısaca, elektronik ortamda ticari iş, işlem ve fiillerde bulunmaktır (Canpolat, 2001, s.5).

Öte yandan Avrupa Komisyonu’nun 1997 yılında yapmış olduğu bir tanımlamaya göre, “elektronik ticaret, işletme faaliyetlerinin elektronik olarak yapılmasıdır. Bu faaliyetler metin, ses ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarımına dayanmaktadır. Elektronik ticaret bu boyutuyla mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak

yapılmasını kapsamaktadır. Bu faaliyetler hem mamulleri (tüketici malları, spesifik ekipmanları) ve hizmetleri (bilgi hizmeti, finansal ve yasal hizmetler) ve hem de geleneksel faaliyetleri (sağlık, bakım ve eğitim) kapsamaktadır.” (Canpolat, 2001, s.5).

Japonya Elektronik Ticaret Merkezi’nin (ECOM) 1996 yılında yapmış olduğu bir başka tanım ise, “Elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağları üzerinden, ürünün tasarımı, üretilmesi ve tanıtımının yapılması ile ticari muameleler ve hesapların ödenmesi gibi tüm faaliyetlerin yerine getirilmesidir.” (Canpolat, 2001, s.5-6).

Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) Hukuk Çalışma Grubu’nun 8 Mayıs 1998 tarihli raporunda elektronik ticaret; “bireyler ve kurumların, açık ağ ortamında (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında (intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir.” Şeklinde tanımlanmıştır (Canpolat, 2001, s.6).

Bu tanımlar sadece satıcı ile alıcı arasındaki ilişkileri kapsamamakta, oldukça geniş ve çok yönlü ilişkileri, aynı zamanda muhtemel tüm ticari işlemleri kapsamaktadır. Dolayısıyla ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri etkileyen ve destekleyen eğitim, tanıtım, reklam, kamuoyunu bilgilendirme gibi araçlar için elektronik ortamda yapılan işlemlerde elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Canpolat, 2001, s.6).

Yukarıdaki tanımların kapsamında bazı farklılıklar bulunmakla birlikte temelde ortak unsurları ağırlıklı olarak ihtiva etmektedirler. Bu ortak unsurlar esas alınarak bir tanım yapmak gerekirse elektronik ticaret; tüketicilerin, işletmelerin ve kamu kurumlarının elektronik ortamda (internet ya da intranet) yazı, ses ve görüntü şeklindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması yoluyla, bilgilendirmesi ve araştırma yapması, taahhüdün girmesi, mal ve hizmetlerin müşteriye teslim edilmesi, bedelinin ödenmesi, satış sonrası bakım ve destek hizmetlerinin yerine getirilmesi eylemleri süreci olarak tanımlanabilir (Canpolat, 2001, s.6).

Elektronik ticaret, elektronik işletme kavramlarında geçen elektronik sözcüğüne takılıp da bilgisayar ve internet teknolojilerinde çok iyi olmanın tek başına yeterli olacağı yanılgısına düşmemek gerekir. En az o sözcük kadar önemli, belki ondan da önemli olan sözcükler “ticaret” ya da “işletme” sözcükleridir. Geleneksel hayatta, iyi olmayan bir işletmenin veya vizyonsuz, amaçsız, plansız ve bir stratejiye sahip olmadan e-işletme olmak

isteyen bir işletmenin, e-iş'te başarılı olma şansı çok azdır, hatta geleneksel yöntemlerle iş yapanlara göre daha da azdır. Çünkü elektronik hayatta her şey öylesine hızlı ki, başarısızlıklar da aynı hızda ortaya çıkıyor (Özmen, 2003, s.16).

E-ticaret, ticari faaliyetlerin cereyan ediş biçimine göre doğrudan ve dolaylı e-ticaret olarak ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı e-ticaret yönteminde, malların siparişi elektronik ortamda verilmekle birlikte, teslimat işlemleri geleneksel yollarla yapılmaktadır. Doğrudan e-ticaret yönteminde ise, sanal olarak da adlandırılan gayri fiziki mal ve hizmetlerin siparişi, teslimi ve bedelinin ödenmesi yine elektronik ortamda, online olarak gerçekleştirilmektedir (Canpolat, 2001, s.6).

E-ticarete her ne kadar başarı öyküleri olduğunu bilsek de, bir o kadar da başarısızlık öykülerinin olduğunu bilmek gerekir.

Kavramsal olarak mal veya hizmetin alınıp satılması olarak açıklanan ticaret kavramı elektronik ortama taşındığı zaman “elektronik ticaret” olarak adlandırılmaktadır. E-ticaret bilgisayar ağları aracılığı ile ürünlerin üretilmesi, tanıtımının, satışının, ödemesinin ve dağıtımının yapılmasıdır. Yapılan işlemle, sayısal işleme dönüştürülmüş yazılı metin, ses ve video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içermektedir (Küçükyılmazlar, 2006, s.6).

Ticari sonuçlar doğuran ya da ticari faaliyetleri destekleyen eğitim, tanıtım, reklam, kamuoyuna bilgilendirme gibi amaçlar için elektronik ortamda yapılan işlemler de elektronik ticaret olarak sayılmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006, s.6).

Elektronik ticaretin genel bir tanımı olmamakla birlikte, yukarıda görüldüğü gibi pek çok farklı tanımı ortaya çıkmıştır. Örneğin WTO (Dünya Ticaret Organizasyonu) elektronik ticareti “mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağlar üzerinden yapılmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Küçükyılmazlar, 2006, s.6).

TC. Ulaştırma Bakanlığı, Türkiye Ulusal Enformasyon Alt Yapısı (TUENA,1998) raporunda doğrudan elektronik ticareti; fiziksel bağlantı kurmaya veya fiziksel bir değiş tokuş işlemine gerek kalmadan tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlamıştır (Küçükyılmazlar, 2006, s.6).

OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı) 1997 yılında yaptığı tanım ile e-ticareti, sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlemesi ve iletilmesine dayanan, kişileri ve kurumları ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak tanımlamıştır.

OECD e-ticaret sürecini ise aşağıdaki şekilde tanımlamıştır (Küçükyılmazlar, 2006, s.6):

- Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal ve hizmetin müşteriye teslimi, satış sonrası bakım destek vb. hizmetlerin teslim edilmesi.

Elektronik ticaret araçları çoğu kaynakta telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemler elektronik veri değişimi (elektronic data interchange - EDI) , internet, intranet ve WAP şeklinde sıralanmaktadır. Ancak teknolojiye meydana gelen gelişmelerle birlikte söz konusu araçların hem sayılarının artacağı hem de gelişme gösterecekleri beklenmektedir (Küçükyılmazlar, 2006, s.7).

Elektronik ticaret işleminin gerçekleştirilmesi sırasında klasik ticarete olduğu gibi tarafların ticaret işlemine dahil olması söz konusudur. Burada gerçekleştirilen işlemin işleyişi, güvenliğin kontrolü vb. aşamalarına göre dolaylı tarafların ticarete katılımı gözlenmektedir. Kısaca sırlarsak; alıcı, satıcı, üretici, bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noterler, dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı, bilişim teknolojileri hizmeti sağlayan kuruluşlardır (Küçükyılmazlar, 2006, s.7).

Elektronik ticaret uygulamalarında yer alan taraflar yani müşteriler itibariyle ticaret; farklı isimler ile tanımlanmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006, s.11).

Bu sebeple genel olarak “işletmeler arası” ve “işletmeden tüketiciye” olmak üzere 2 grupta incelenen elektronik ticaret işlemleri, gelişen teknoloji ile birlikte farklı alanlara da kaymıştır. Teknolojide yaşanan ilerlemelerin fark edilmesi ve daha fazla kişi, kurum ve kuruluş tarafından kullanılmasının, tercih edilmesinin yanı sıra bu gelişmelere paralel olarak hukuki alt yapının hazırlanması ve güncellenmesi sayesinde farklı elektronik ticaret uygulamaları ortaya çıkmıştır (Küçükyılmazlar, 2006, s.11).

Elektronik ticaret, kullanılan teknolojiler ve uygulamaların benzer olmasına rağmen, kamu kurumlarının birbirleri ile olan ilişkileri hariç, taraflarına göre ilişkiler aşağıda görüleceği üzere dört kategoride gerçekleşmektedir (Canpolat, 2001, s.11):

2.2.2.1. Şirketler arası Elektronik Ticaret (B2B) (Business to Business)

En yaygın olarak kullanılan elektronik ticaret şeklidir. 1960'ların başından beri kullanılmaktadır. Elektronik Veri Değişiminin (EDI-Elektronik Data Interchange) kullanılarak bilgi ve belgenin sanal ortamda web siteleri üzerinden karşılıklı olarak akışının sağlanması yoluyla yapılmaktadır. Bu ticaret şekli; firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, malın üretimi, pazarlanması, satışı, sigortası, nakliyesi, fatura bedelinin ödenmesi ve satış sonrası hizmetlere kadar ticaret ile ilgili hemen hemen bütün işlemleri kapsamaktadır. Bu ticaret şekli yatay olabileceği gibi firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi şeklinde dikey de olabilir (Küçükyılmazlar, 2006, s.11).

Bu kapsamda sanal ortamda ürün katalogları üzerinde arama, tarama, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir. Ayrıca ortak Ar-ge, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. İşletmeler arası ilişkiler yatay ilişkiler olabileceği gibi dikey ilişkiler de (firma-bayi-dağıtıcı-tedarikçi) olabilir (Canpolat, 2001, s.12).

İşletmeden işletmeye (B2B) satış modelinin ilk örneğini Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet üzerinden almaya başlayarak göstermiştir. Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetleri her geçen gün geliştirerek bu konuda öncülük yapmaktadırlar (Küçükyılmazlar, 2006, s.36).

2.2.2.2. Şirketten Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C) (Business to Customer)

Bir ucunda işletme diğer ucunda nihai tüketicinin bulunduğu iş modelleridir. Sayıları giderek artmakla birlikte özellikle gelişmiş ülkelerde başarıyla çalışmalarına karşın diğer bölgelerde henüz tam olarak geleneksel iş modellerine tam anlamıyla alternatif olacak düzeye ulaşamamışlardır. Dünyada internet kitapçısı olarak bilinen Amazon, ülkemizde ise sanal perakende mağazası modeliyle Kangurum önemli örnekler arasındadır. Her iki örnek için oluşturulan alışveriş platformu, lojistik destek ve satış sonrası hizmetler ideale yakın ölçülerdedir (Kırçova, 2006, s.36).

Son yıllardaki web ve wap teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkmış yeni bir tür alışveriş ortamıdır. Elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Web siteleri üzerindeki

tüketicilerin her türlü mal veya hizmet erişmesi, mal ya da hizmet hakkında bilgi fiyat alması, rakip firmalarla kıyaslama yapabilmesi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri vb. yapılmasıdır. Sanal mağaza uygulamaları ile firmalar elektronik ortamda; bilgisayardan otomobile, kitaptan pizzaya birçok ürünün doğrudan tüketiciye satışını yapmaya başlamıştır. Yaygın GSM kullanımı ile birlikte wap teknolojisi de tıpkı web teknolojisi gibi gelişmekte ve yer, zaman gibi kısıtlar olmaksızın elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir (Canpolat, 2001, s.10).

Bu kapsamda elektronik kataloglardan yararlanan tüketicilerin mal, bilgi ve hizmet alışverişi, elektronik ödeme, elektronik bankacılık ve sigortacılık, danışmanlık işlemleri yürüttüğü gözlemlenmektedir. Tüketicinin korunması da bu ilişkinin ikinci ayağını oluşturmaktadır (Canpolat, 2001, s.12).

2.2.2.3. Şirket-Devlet Arası Elektronik Ticaret (B2G) (Business to Government)

Kamu ile şirketler arasındaki lokal ağlar üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikler bu alanda tanımlanmaktadır. Kamu ihalelerinin internette yayınlanması ve firmaların elektronik ortamda teklif vermelerinin yanı sıra, elektronik imza, elektronik noter, dış ticaret işlemleri, elektronik gümrükleme, elektronik ortamda hukuki ve ceza sorumluluğunun düzenlenmesi ilk örnekleri oluşturmaktadır. E-ticaretin yaygınlaşmasını desteklemek amacıyla kamunun vergi ödemeleri ve gümrük işlemleri de sanal dünyaya taşınmaktadır.

İşletmelerin sanal ortamda kamu idareleri ile olan ilişkileri yaygın olmamakla birlikte, yakın gelecekte bu ilişkinin yaygınlaşacağı ve etkinlik kazanacağı tahmin edilmektedir (Canpolat, 2001, s.12).

Hemen her ürün ve hizmet konusunda en büyük alıcı devlettir. Bu gerçekten hareketle çok sayıda ve büyük miktarlarda mal ve hizmeti satın alan bir çok devlet, alımlarını internet üzerinden yapmaya başlamıştır (Kırçova, 2006, s.36).

Elektronik ortamda vergilendirme, istatistiki bilgiler ve çeşitli izinlerin elektronik ortamda verilmesi, izlenmesi, denetlenmesi ve düzenlenmesi, sosyal güvenlik hizmetleri, elektronik imza, şifreleme, elektronik noter, onay kurumu, elektronik ticarete kullanılacak standartlar, elektronik gümrükleme, sigortacılık, kamu ihalelerinin elektronik ortamda duyurulması, elektronik ortamda hukuki ve cezai sorumluluğunun düzenlenmesi gibi birçok konu bu kapsamdadır (Canpolat, 2001, s.12).

2.2.2.4. Tüketici-Kamu İdaresi Arası Elektronik Ticaret (C2G)

Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü vergi sağlık ve hukuksal etkinlik bu alanda yer almaktadır. Henüz yaygın örnekleri olmayan bu kategoride ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri ile vergi ödemeleri vb. uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Bu uygulama ile amaç elektronik devlete geçişi (kamu hizmetlerinin internet ortamında gerçekleştirilmesi) sağlamaktır.

Vergilendirme, tüketicinin korunması ve benzeri işlem ve eylemler bu kapsamda değerlendirilmektedir (Canpolat, 2001, s.13).

Birçok alt unsuru ihtiva eden bu ilişkilerin, Türk Hukuk Sisteminde karşılığı bulunmayanların düzenlenmesi, elektronik ticaret hukuksal alt yapısının oluşturulması bakımından kaçınılmazdır. Bu düzenlemeler yapılırken; kamu hukuk alanında da kısıtlayıcı olmaktan ziyade düzenleyici, yönlendirici ve hatta teşvik edici, elektronik ticaretin önünün hukuk yolu ile açılması ve internetin herkese açık tutulmasını sağlayıcı kuralların konulması temel ilke olmalıdır (Canpolat, 2001, s.13).

Ayrıca elektronik imza, şifreleme, e-noter, onay kurumu ve e-ticaret standartları gibi güvenlik unsurları yukarıda belirtilen tüm ilişkiler kapsamında yer almaktadır (Canpolat, 2001, s.13).

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları çoğunlukla işletmeden son kullanıcılara (B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabileceği gibi işletmeden işletmeye satış da elektronik ticaret hacminin büyük kısmını oluşturmaktadır ve ülkemizde de yavaş yavaş önce büyük firmalar olmak üzere birçok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internete taşıdıkları görülmektedir. Zamanla bu işlem hızında müthiş bir artış yaşanması beklenmektedir. Çünkü e-ticaret faaliyetlerinde ve bu yolla elde edilen kazançta artış gören, müşterilerini kaybetmek istemeyen ve yenilerine ulaşmak isteyen diğer firmaların çoğu artık kendi web sitelerini açmaktadır. Birçok ünlü marka sanal mağaza açarken, internet servis sağlayıcıları oluşturdukları alışveriş merkezlerinde sanal mağaza kiralamaktadır. Bu gelişmeler elektronik ticaret konusunda danışmanlık veren şirket sayısının da artmasına yol açmaktadır (Küçükyılmazlar, 2006, s.35-36).

Çok yaygın olan bu sınıflandırmaların yanı sıra benzeri kısaltılmış ifadeler kullanılan ve içinde ticaret barındıran veya barındırmayan diğer elektronik ilişkiler ise şunlardır (Özmen, 2003, s.56):

- C2B (Customers to Product): Müşterinin işletmelere teklif sunması biçiminde oluşturulan model. Priceline tarafından geliştirilen bu model gerçekten kendine has bir modeldir.
- C2G (Vatandaş-Devlet Arası): Kamu kesiminin vatandaşlarına sunduğu her türlü hizmetin sanal ortamda gerçekleştirilmesidir.
- C2C (Tüketiciden Tüketicie): Açık arttırma pazarlarında tüketicilerin birbirlerine çeşitli mal veya hizmetleri alıp satmasına sanal ortamda aracılık eden bazı web siteleri üzerinden yapılan elektronik ticaret türüdür. Dünyadaki en önemli örnek ebay sitesidir. Ülkemizde gittigidiyor.com, modernpazar.com gibi örnekleri bulunmaktadır (Kırçova, 2006, s.36).
- P2P (Peer to Peer): Paydaşlar arası iletişime olanak tanıyan modeldir. Bu sistemde milyonlarca internet kullanıcısı sahip oldukları bazı dosya türlerini online oldukları anlarda birbirlerinden transfer edebilmektedirler. Özellikle büyük çaplı projelerin gerçekleştirilmesi için kurulan konsorsiyumların çalışmalarında önemli kolaylık sağlaması beklenen bu iş modeli KOBİ'ler için de hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir belge ve bilgi paylaşma sistemi olarak düşünülebilir (Kırçova, 2006, s.37).
- G2G (Government to Government): devlet kurumlarının ve devletlerin birbirleriyle olan iletişimi, devletlerin birbirleriyle e-iletişimi.

Bilindiği üzere elektronik ticaretle ilgili kayıtların sanal ortamda olası verilerin derlenmesi, değerlendirilmesi ve kullanıcılara sunumunun daha kısa sürede yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Diğer yandan elektronik ticaretin işgücü, üretkenlik, büyüklük ve gelişme hızı kapsamında tanımının ortaya konulması, elektronik ticaret ile klasik anlamdaki ticaretin ayrımı, elektronik ticaretin niteliklerinin belirlenmesi ve büyüme hızı konularındaki belirsizlikler nedeniyle istatistik üretmek güçleşmektedir. Bu belirsizlik ülkelerin e-ticaret konusunda yaptıkları yasal düzenlemelerle birlikte o ülkede oluşacak e-ticaret bilinci sonucunda hazırlanacak verilerin değerlendirilmesi ile ortadan kaldırılabilir. Nitekim bugün ABD'de sektör bazında e-ticarete ilişkin rakamlar bulmak zor olmamaktadır. Ancak

ülkemizde sadece DİE verilerine dayalı internet kullanımına yönelik istatistik veriler mevcuttur (Küçükyılmazlar, 2006, s.13).

Genel olarak değerlendirdirsek elektronik ticaretin klasik ticarete göre belirgin farkları daha çok iletişim ve onay işlemlerinde ortaya çıkmaktadır. Veri aktarımının sağlanması için klasik yöntemde birçok yol vardır. Ancak bunların hepsi e-posta ve diğer data aktarım alanlarından daha hızlı olamamaktadır (Küçükyılmazlar, 2006, s.13).

Yukarıda sayılanlarla sınırlı olmamak üzere on ana araç e-ticaret kavramını geniş bir bakış açısıyla tanımlamaktadır. Ancak, e-ticaret kavramı çoğu zaman internet ve diğer ağlar üzerinden yapılan ticaret olarak algılanmakta ve değerlendirmeler bu araçlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. İnternet ve Elektronik Veri Değişimi (EDI) elektronik ticaret açısından diğer dört araca göre daha önemli ve gelecekte daha yoğun kullanılacak bir niteliğe sahiptir. E-ticarete zaman ve mekan sınırı olmaksızın, ticari işlemlerde bir veya daha fazla insan tarafından ses, görüntü ve yazılı metinlerin eş ya da ardışık zamanlarda interaktif bir biçimde iletilmesi nedeniyle klasik ticaret yöntemine göre, işlemler daha kısa bir sürede tamamlanmakta ve nispeten daha düşük maliyetle gerçekleşmektedir (Canpolat, 2001, s.7).

Elektronik ticaret araçları niteliği ve fonksiyonuna göre aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Canpolat, 2001, s.7).

Tablo 7
Elektronik Ticaret Araçları

Uç Birim Araçları	İletişim Araçları	Uygulama Örnekleri
Telefon/Cep Telefonu	İnternet	Elektronik ödeme ve para transfer sistemleri
Faks	Telekomünikasyon	Elektronik Veri Değişim (EDİ)
Televizyon	GSM	Sayısal TV
Bilgisayar		

Kaynak: Canpolat, Ö. (2001): E-ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler, TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayınları, Ankara, s.7.

Elektronik ticaretin tarafları aşağıdaki gibi sıralanabilir. Bu sıralama sözleşme hukuku çerçevesinde, e-ticaretin sujeleri ile birlikte, e-ticaretle ilgili konularda kamusal görev üstlenen/üstlenecek olan kurumları da kapsamaktadır: Alıcılar, satıcılar, üretici/imalatçı, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, öze sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noter, dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı, sanayi ve ticaret bakanlığı, diğerk kamu kurum ve kuruluşları (Canpolat, 2001, s.13).

Ülkelerin elektronik ticaretin tarafları olan kamu ve özel sektör kuruluşlarının elektronik ticarete geçiş sürelerini kısalttıkları, başka bir deyimle gerekli idari ve teknik alt yapıyı kurdukları, ihtiyaç duyulan kurumsal yapıları oluşturdukları ve hukuki düzenlemeleri gerçekleştirdikleri ölçüde uluslararası piyasalarda rekabet edebilecekleri ve ticarete üstünlük sağlayacakları tartışmasıdır. Bu anlamda internet kullanımına uygun telekomünikasyon alt yapısı ile kamu ve özel kuruluşların bilgisayar donanım ve yazılım projelerini gerçekleştirmeleri de dahil, ulusal kurumlarca yerine getirilmesi gereken birçok görev bulunmaktadır (Canpolat, 2001, s.13-14).

2.2.3. E-Pazarlama

Bilgiye yaklaşım ve bilginin kullanımına bakışın değışmesiyle oluşan yeni ekonominin şirketler üzerindeki anılan etkileri nedeniyle şirketlerin pazarlama anlayışları da değışmiş ve pazarlama geleneksel pazarlamadan elektronik ortamda pazarlamaya (e-marketing) kaymaya başlamıştır. E-pazarlama ise bir takım kurallara ve değışikliklere dayanmaktadır. Bu kuralların başlıcaları şunlardır (Kırçoıva, 2001, s.14-16):

- Güç satıcılardan alıcılara geçiyor.
- Her türlü iş hızı dayanıyor.
- Mekan sorunu ortadan kalkıyor.
- Global erişim sağlanıyor.
- Zaman baskısı yok oluyor.
- Bilgi yönetimi anahtar kavram oluyor.
- Geleneksel Pazar yapıları bozuluyor.

- Birlikte işlerlik sağlanıyor.
- Disiplinler arası çalışma sağlanıyor.
- Entelektüel sermaye ön plana çıkıyor.

İnternet'i 1997'de kullananların bütün dünyadaki sayısı 100 milyon ve bunun 67 milyonu Amerika'da idi. İnternet trafiği her 100 günde ikileşiyor. Halen 1,5 milyondan fazla Web sitesi vardır. McKinsey & Company'nin tahminine göre, e-ticaret satışları 2002 yılına kadar 327 milyar doları bulacak. "Enformasyon süper yolu" yaratılışı, ticarete ihtilal yapıyor. Elektronik iş, araştırma, iletişim kurmak ve birbirleriyle potansiyel transaksın yapmak isteyen ve bunlar için de elektronik vasıtaları kullanan satın alıcılar ve satıcılar için kullanılan genel bir terimdir. Elektronik pazarlar, sponsorluğu yapılmış Web siteleridir ki, satıcıların teklif ettikleri ürünleri ve servisleri tarif eder ve satın alıcıların, enformasyon elde etmelerini, neye ihtiyaçları olduğunu veya ne arzu ettiklerini belirlemelerine ve bir kredi kartı kullanarak sipariş vermeleri imkanını sağlar. Ürün daha sonra (müşterinin evine veya ofisine) fiziki olarak teslim edilir veya elektronikçe gönderilir (Software, müşterinin bilgisayarına yüklenir) (Kotler, 2000, s.650-651).

Potansiyel satın alıcılara başlıca üç yarar sağlar (Kotler, 2000, s.665):

- Kolaylık: Müşteriler, nerede olurlarsa olsunlar, günün 24 saatinde ürün sipariş edebilirler. Trafik sıkışmasında oturmaksızın, arabayı bırakacak bir yer bulmaya çalışmaksızın ve eşyaları bulmak ve gözden geçirmek için sayısız dar geçitlerde yürümeksizin alışveriş yaparlar.
- Enformasyon: tüketiciler, ofislerini veya evlerini terk etmeksizin, şirketler, ürünler, rakipler ve fiyatlar hakkında top kağıtları dolduracak mukayeseli enformasyon bulabilirler.
- Daha az itiş-kakış-zorluk: Müşteriler satış personeli ile yüz-yüze gelmezler veya ikna edilmeye çalışılmaya veya hissi faktörlere karşı açık vermezler ve sırada da beklemezler.

On-line servisleri, pazarlayıcılara aşağıdaki yararları sağlar (Kotler, 2000, s.665):

- Pazar şartlarına çabucak ayak uydurmak: Şirketler, tekliflerine çabucak yeni ürünler ilave edebilir ve onların fiyatlarını ve tariflerini değiştirebilirler.
- Düşük masraflar: On-line pazarlayıcılarının masraflı dükkanlar açmak, yüksek kira ödemek, elektrik, su gibi hizmetlerin ücretini ödemek gibi masrafları yoktur. Kağıt kataloglarının basılması ve gönderilmesinden çok daha ucuza mal olacak dijital kataloglar üretilirler.
- Yakın ilişkiler kurulması: On-line pazarlayıcıları, tüketicilerle diyalog kurarak onlardan çok şey öğrenebilirler. Pazarlayıcılar, faydalı raporları veya software'lerinin bir gösterisini veya haber bültenlerinin bir parçasını on-line'ye yükleyebilirler.
- İzleyicilerin boyutları: Pazarlayıcılar, on-line sitelerini, kaç kişinin ziyaret ettiğini ve kaç kişinin sitenin belirli yerlerinde durduğunu öğrenebilirler. Bu enformasyon, tekliflerin ve reklamların geliştirilmesine faydalı olur.

On-line pazarlamasının 5 büyük avantajı vardır (Kotler, 2000, s.665):

- Hem küçük hem büyük şirketler girebilir.
- Basılı ve yayım medyası aksine, reklam yerinin sınırı yoktur.
- Bir gecede gönderilen mektup ve paketler ve hatta belgegeçer aksine, enformasyona giriş ve girdikten sonra düzeltme çabuktur.
- Site, dünyada herhangi bir yerdeki herhangi bir kimse tarafından herhangi bir zamanda ziyaret edilebilir.
- Alışveriş gizli olarak ve çabucak yapılır.

Bununla beraber, on-line pazarlaması her şirket için uygun olmadığı gibi, her ürün için de uygun değildir. İnternet, alışverişçisinin daha fazla sipariş kolaylığı aradığı (mesela, kitaplar ve musiki) veya düşük masraf aradığı (mesela, hisse senedi ticareti veya okunacak haber ve yazılar) ürünler ve servisler için faydalıdır. İnternet, satın alıcılarının özellikler ve fiyat farkları hakkında bilgi aradığı zamanlarda da yararlıdır (mesela, otomobiller ve bilgisayarlar). İnternet, satın alınmadan önce dokunulması veya muayene edilmesi gereken ürünler için pek faydalı değildir. Fakat bunun bile istisnaları var. Halkın, görmeden ve tecrübe

etmeden pahalı bilgisayarlar için sipariş vereceğini kim düşünebilirdi! Halk, görmeksizin, muntazaman, on-line’da çiçek ve şarap siparişleri veriyor (Kotler, 2000, s.665).

Pazarlayıcılar, İnternet’te bir elektronik mevcudiyet yaratmakla; on-line’a reklam vermekle, forumlara, haber gruplarına, Web topluluklarına, reklam panolarına katılmakla ve e-mail ve Webkasting’i kullanmakla on-line pazarlaması yapabilirler (Kotler, 2000, s.666).

Online pazarlama bir doğrudan pazarlama çeşididir. İnternetin bugüne kadar icat edilen en büyük pazarlama aracı olduğunu belirten Seth Godin, internette pazarlama hakkında bilinen her şeyin yanlış olduğunu ve internetin, klasik medyanın uzantısı yerine konarak yanlış kullanıldığını, internetin, aynı zamanda bir televizyon olmadığını, televizyona rakip olmak için zayıf bir alternatif olduğunu vurgulamaktadır. İnternetin güçlü bir doğrudan pazarlama aracı olarak kullanılabilmesi için geleneksel pazarlama yöntemlerini internete uyarlamanın sonucunun hüsrana olacağını belirtmektedir. İnternetin asıl gücünün, birebir ilişki kurma, izinli pazarlama yapma olanağı sağlamasından, kişiselleştirilmiş ve müşteriye uyarlanmış özel teklif sunulmasına olanak tanımasından, kişiselleştirilmiş ve müşteriye uyarlanmış özel teklif sunulmasına olanak tanımasından kaynaklandığını öne sürmektedir (Özmen, 2003, s.135).

Godin internette pazarlama konusundaki fikirlerini şöyle dile getirmektedir. Site trafiği ve hit sayısı, sitenin etkinliğini ölçme konusunda yetersiz kalabilir. Çünkü bu hitlerin bir kısmı rastlantısal bir “tık” ile yapılan ve tekrarı olmayan ziyaretler olabilir. Oysa elektronik ticaret, satış yapmak demektir. Siteye her giren kişinin alışveriş yapmasını beklemek gerçekçi değildir. İnternette sörf yapan çok fazla sayıda, çeşitli nitelikteki kişilerin, sitenin tek seferlik ziyaretçisi hatta alıcısı olması da yeterli değildir. İyi şirketler, tüketicisini anonim olmaktan vazgeçirenlerdir. Anonimlik, spam, tek seferlik ziyaretler, pazarlama etkinliğini azaltan eylemlerdir. Bir e-işletme için önemli olan, siteye tesadüfen ziyaret eden insanların yerine kendi trafiğini oluşturacak bir süreç tasarlamasıdır (Özmen, 2003, s.135).

Sonuçta, internetin etkin ve verimli bir online pazarlama aracı olarak kullanılmasını sağlayan özelliği, etkileşimli bir iletişim aracı olması, birebir pazarlamaya olanak tanımasıdır. Zaten doğrudan pazarlama, herkese açık bir pazarlama tekniği değildir. Hedeflenen kitleyle birebir ilişki kurmak amacıyla kullanılır ve maliyetinin kitlesel pazarlamaya göre daha düşük olması, verimliliği artırırken etkileşimli iletişim de pazarlama faaliyetinin etkinliğini artırır (Özmen, 2003, s.135).

İnternetin online tanıtım aracı olarak kullanılması çeşitli şekillerde gerçekleşebilir. Örneğin, tanınmış web sitelerine, arama motorlarına, firma kendi sitesinin bağlantılarını, ürün ve hizmetlerinin reklamlarını verebilir (Bakos, 1998, s.52-56).

E-işletmeler varlıklarını sürdürmek, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunmak üzere kendi web sitelerini kurmalarının yanı sıra, ticari online hizmet sunan bir siteden, örneğin sanala bir alışveriş merkezinden elektronik vitrin kiralayabilirler. Bu, şirketin bilgisayarından online hizmet veren alışveriş merkezine bir bağlantı (link) kurmak şeklinde olabilir. Sanal alışveriş merkezi, elektronik vitrin kiralayan bu işletmelere pazarlama faaliyetlerinde bir değer katabilir. Gerçek alışveriş merkezlerinde olduğu gibi bu sanal alışveriş merkezini ziyaret edenler bu e-işletmenin de elektronik vitrinini ziyaret edip alışveriş yapabilirler. Bir elektronik mağazayı gezmek için siteyi ziyaret eden kişiler tüm diğer mağazalar için de potansiyel müşterilerdir. Sanal alışveriş merkezine giren bu ziyaretçiye, bu sitede elektronik vitrin sahibi olan işletmelerin çekicilik derecesi ise, online tanıtma ve pazarlama becerilerine bağlıdır. İşletmeden işletmeye veya işletmeden nihai tüketiciye “Agora” tipi e-iş modelleri gibi elektronik Pazar alanları ve pazarlama için kurulmuş web siteleri de online pazarlamaya imkan tanırırlar. Bu gibi sitelerde, kataloglar, alışverişin püf noktaları ya da kuponlar, yarışmalar ve indirimler gibi promosyon olanakları olabilir (Öncü, 2002, s.54-59).

Bir başka online tanıtım kanalı da belirli ilgi alanlarına hitap eden internet forumlarında veya haber gruplarında yer alarak ve hatta bunları finanse ederek yapılabilir. Örneğin, bir otomobil imalatçısı, araba yarışlarına ilgi gösterenlerin katıldığı bir foruma sponsorluk yapabilir. Bir diğer online pazarlama kanalı da elektronik postadır (Öncü, 2002, s.56-59).

Web sitelerinde kullanılan online reklamlar, çeşitli büyüklüklerde sabit alanlar olabilir. Bunlara banner denilmektedir. Sayfada soldan sağa veya çeşitli yönlerde kayan bantlar şeklinde olabilir veya ekranda bir anda ortaya çıkan pop-up reklamlar olabilir. Zaman zaman da road-blocks adı verilen ve tüm ekranı kaplayan reklamlar da kullanılmaktadır. Bu tip reklamlarda kullanıcı, ancak bu sayfayı gördükten sonra erişmek istediği siteye giriş yapabilmektedir (Öncü, 2002, s.56-59).

Tablo 8

Online Pazarlama ve Tanıtım

ONLİNE PAZARLAMA VE TANITIM
• Online pazarlama, doğrudan pazarlama yöntemidir.
- Hızlı, gerçek zamanlı
- Müşteriye özelleştirilebilen
- Etkileşimli iletişim içeren bir yöntemdir
• Online tanıtım kanalları
- Tanınmış web sitelerine verilen reklamlar ve linkler
- Elektronik vitrinler
- E-posta ve web yayıncılığı
- Mesaj grupları kurmak, elektronik forumlara katılmak ve forumlar düzenlemek

Kaynak: Özmen, Ş. (2003): Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.136.

2.2.4. E-CRM

Günümüz pazarlama koşullarında mevcut müşterilerin değeri, kazanılması olası müşterilere göre çok daha fazladır. Bu nedenle şirketlerin büyük bir bölümü elindeki müşterileri korumaya yönelik olarak programlar geliştirmektedir. Bu amaçla kullanılan çeşitli araçlar içinde doğrudan müşterilerle iletişimi sürekli olarak sağlayan ve müşteri tabanını sürekli olarak güncelleyerek aktif hale getirmeye çalışan elektronik müşteri ilişkileri yönetimi sistemi giderek çok daha fazla şirket tarafından tercih edilmektedir (Kırçova, 2001, s.27).

Müşteri ilişkileri yönetimi elektronik ortamın gelişmesiyle bir kaç yıldır değişime girmiştir. Müşteri ilişkileri yönetiminde kilit nokta müşterinin tekrar geri dönüşünün sağlanıp sağlanmadığının test edilmesidir. Teknoloji sayesinde ise bu daha etkin ölçülür, müşteri bilgileri daha etkin biçimde saklanır, müşteri sadakati ve motivasyonu sağlanır. Ayrıca teknoloji sayesinde başka müşterilere etkin biçimde ulaşmakta mümkün olur (Fjermestad ve Romano, 2006, s.59).

Gereksinimlerin artmasıyla Müşteri İlişkileri Yönetimi adıyla tek platformda elektronik ortamda yapılması da e-CRM kavramını ortaya çıkarmıştır. E-CRM size

müşterilerinizi daha iyi tanımayı, müşteri ihtiyaçlarını önceden belirlemeyi, talep değişimini yakından takip etmeyi, satış organizasyonunu yönlendirmeyi, müşteri memnuniyetini artırmayı, müşteri ilişkilerinde daha başarılı olarak müşteri odaklı firma olmanızı sağlayacaktır (Arabacı, 2008, s.212).

Elektronik müşteri ilişkileri yönetimi dendiğinde e-iş teknolojileri ve e-işletme anlayışı kapsamında, internet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi anlatılmak istenmektedir. Bu doğrultuda E-CRM internete erişim araçlarının artması ve tüketici taleplerine bağlı olarak, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini internet ortamında etkileşimli ve gerçek zamanlı olarak dinamik bir şekilde yerine getirme faaliyetlerini ifade etmektedir (Korkmaz, 2006, s.196).

İnternet, her türlü iş sürecinin uygulanabileceği mükemmel bir ortamdır. Coğrafi kısıtlamalar olmadan şirketler dünyanın her köşesine ulaşabilir. Bugüne kadar daha çok adı geçen internet üzerinden alışveriş yapabilme imkanının ötesinde, müşteri ile ilgili bütün süreçler internet tabanlı teknolojiler üzerinde yürütülebilmektedir: Müşteri hizmetleri, satış sonrası destek, satış gücü otomasyonu, pazarlama, faturalama ve ödemeler (Fjermestad ve Romano, 2006, s.62).

Müşteri ilişkileri elektronik olarak yürütülürken bugünün çeşitli teknolojileri kullanılmaktadır. Bu teknolojiler interneti içermektedir, fakat bunun yanında ileri telefon sistemleri, el bilgisayarları, interaktif televizyonlar, self servis kiosklar, akıllı kartlar ve yeni çıkan bir dizi teknoloji de müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılmaktadır (Fjermestad ve Romano, 2006, s.63).

Bütün bu müşteri ile teması olan süreçlerde kullanılan görünürde olan teknolojilerin ardında bunları destekleyen entegre müşteri databaseleri, call center'lar, entegre iş akışları, güvenilir işletim sistemleri bulunmaktadır. Bu sistemler birbirleri ile konuşabilmek için güvenilir, güvenli, şirket, coğrafya ve zaman sınırlarının ötesinde sistemlere ihtiyaç duymaktadır (Fjermestad ve Romano, 2006, s.68).

Müşteri ilişkileri yönetiminin elektronik ortamlarda doğru uygulanabilmesi müşteri etrafında planlanmış olmasına, başarılı bir stratejide iş ilişkilerinin müşteriler etrafında elektronik olarak kurulmasına ve devam ettirilmesine bağlıdır (Menekşe, 2000, s.1).

CRM'in teknolojiden farkı, CRM' in bir strateji olması ve bu stratejinin hayata geçirilmesiyle uygulanmaya başlamasıdır. Dolayısıyla teknoloji CRM' e yardımcı bir unsur olarak karşımıza çıkar. Sadece satış ya da sadece pazarlama gibi departman bazında yapılan bağımsız CRM çalışmalarının işletmeyi başarıya götürmesi mümkün değildir. Kurumlar CRM' e bir bütün olarak bakmak ve stratejilerini buna göre düzenlemek durumundalardır (Yıldırım, 2001, s.1).

CRM, doğası gereği teknoloji ile ilgili bir konu olduğundan, temelinde bir yazılım işi olduğu düşünülebilmektedir. Teknolojinin kullanımı, CRM uygulamalarının çok önemli bir boyutu olmakla birlikte, konu daha çok stratejik bir konudur. Müşteri merkezli bir strateji oluşturmak, bir iş dizaynı geliştirerek tüm müşteri ile etkileşim sürecini, organizasyon yapısını ve işlevsellikleri gözden geçirmek demektir (Eke, 2003, s.2).

İşletmeler E-CRM sisteminin kendilerine sağlayacağı yüksek rekabet avantajı ve diğer olanaklarına ümit bağlamadan önce bu sisteminin sihirli bir iksir gibi bütün pazarlama sorunlarını çözebileceği yanılgısına düşmemeleri gerekmektedir. Bu yüzden, E-CRM ile ilgili birkaç temel konu üzerinde durmak yararlı olacaktır. Bu konulardan birincisi, E-CRM konusunda pek çok tanım bulunmakla birlikte, tüm endüstriler için geçerli olabilecek tutarlı bir tanımın mevcut olmamasıdır. E-CRM konusunda geçerli ve anlamlı bir tanımlama yapılmadıkça bu kavramın pazarlama literatüründe sağlam temellere dayanarak yer almasının zor olacağı görülmektedir (Menekşe, 2000, s.5).

Yapılan araştırmalar, E-CRM projelerinin, toplam potansiyel pazarda pek çok mamul ve hizmet kategorisinde %30'luk bir başarı sağladığı geri kalan %70'lik kısımda başarısızlığa uğradığını göstermektedir. Bunun temel nedeni pazarlama yöneticilerinin, müşteri işlemleri veri tabanına güvenmeleridir (Müşteri satış tutarları, banka işlemleri vb.). Oysa ki müşteri işlemleri veri tabanı, tüketicilerin ihtiyaçları, değerleri, marka tercihleri ve neden rakip işletmelere yöneldikleri gibi gerçekten kafalarından geçenleri tam anlamıyla yansıtmamaktadır. Bu yüzden, E-CRM uygulamalarının başarısı müşteri merkezli stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Eke, 2003, s.4).

Ekonomik koşullar, rakipler, politik ve yasal çevrede meydana gelen değişimlerin sürekli belirlenmesi ve bu değişiklikler doğrultusunda müşteri merkezli stratejilerin oluşturulması gerekmektedir. Dış çevre koşullarındaki değişimleri ölçebilecek bir E-CRM

yazılımının henüz mevcut olmaması E-CRM kavramının kafa karıştırma nedenlerindendir (Korkmaz, 2006, s.195-197).

Günümüzün yoğun reklam mesajı karmaşası ortasında her şeyden önce tüketicilerin satın alacağı ürünü seçerken yalnızca bunların kalite ve kendileri için olan değerine bakmadıkları aynı zamanda ürünün markası ile duygusal bir ilişki kurdukları görülmektedir. Tüketiciler, sunulan markaların kişisel nitelikleri ile ilişki kurdukları için ve bu markaları rakiplerinkinden farklı olarak algıladıkları için satın almaya motive edilmektedir. BMW, Cisco, Pfizer gibi işletmelerin pek çoğu, marka değeri yaratabilmenin yolunun farklı konumlandırmadan geçtiğinin farkındadırlar. Bunun dışında Volkswagen, Ralph Lauren, McDonald's ve Pepsi- Cola gibi pek çok işletme de sürekli olarak tüketici ve markaları arasında duygusal bağlantı kurmaya çaba harcamaktadırlar. Teknoloji üreten işletmeler ise bu konuda geç kalmışlardır. Çok az sayıda teknoloji üreten işletme bu faktörün pazarlama stratejileri içindeki önemini yeterince anlamış görünmektedir. Dolayısıyla, teknoloji üreten işletmeler arasında bu çabanın yaygınlaştırılması gerekmektedir (Eke, 2003, s.7).

Teknoloji bazlı firmaların reklam için oldukça yüklü bir bütçe ayırmalarına karşın reklamın etkinliği konusunda özellikle reklam verenler şüphe duyarlar. Bu yüzden, tek başına reklam stratejilerinin saptanması yeterli değildir. Bazı eksik noktalara karşın amacına uygun oluşturulmuş etkin E-CRM stratejilerinin işletmelerin maliyetlerini azaltma, müşterilerin mal ve hizmetlere bağlılığının sağlanması gibi birçok avantaja sahip olduğu görülmektedir. E-CRM projelerinde kritik başarı faktörlerini, üst yönetim desteği, hangi fonksiyonların elektronik ortama taşınacağına önceden belirlenmesi, teknolojinin doğru ve akılcı kullanımı, güvenilir bir sistem oluşturulması, eleman eğitimi ve motivasyonunun üst düzeyde tutulması gibi konuların oluşturduğu görülmektedir (Korkmaz, 2006, s.197-198).

2.3. ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI

İnternet kullanıcıları, bir bütün olarak, daha genç, daha varlıklı, daha iyi eğitilimler ve erkek nüfusu kadınlardan fazladır. Fakat sayıları artan insanlar, internet yolunu buldukça, siberpeys nüfusu genel nüfusa yaklaşıyor ve farklılaşıyor. İnternet kullanıcıları arasındaki gençler, daha çok eğlence ve arkadaş ve çevre bulmak için kullanırlarken, kullananların yüzde 45'i, 40 ve daha yukarı yaşlardaki insanlardır ve onlar interneti, yatırım ve daha ciddi hususlar için kullanıyorlar. İnternet kullanıcıları, genellikle enformasyona daha fazla önem veriyor ve sadece satışa yönelmiş mesajlara olumsuz cevaplar veriyorlar. Hangi ürünler ve servisler hakkında ne tür enformasyon edineceklerine ve hangi

şartlar altında edineceklerine kendileri karar veriyorlar. On-line pazarlamasında, izin veren ve karşılıklı ilişkileri kontrol eden, pazarlayıcı değil, tüketicidir (Kotler, 2000, s.663).

Yahoo!, Infoseek ve Excite gibi Internet arama-tarama makineleri, tüketicilerin muhtelif enformasyon kaynaklarına girmelerini sağlayarak, onları daha bilgili ve daha fazla ayırt edici alışverişçiler yapıyorlar. Satın alıcılar, yeni ve zengin enformasyon rejiminde şu yetenekleri edinirler (Kotler, 2000, s.664):

- Çeşitli markalar hakkında, imalatçılara veya perakendecilere dayanmaksızın imalat masrafları, satılık fiyatları, özellikleri ve kaliteleri hakkında objektif bilgi edinirler.
- İmalatçılardan, reklam ve ürünleri hakkındaki istekleri başlatabilirler.
- Teklifleri, arzu ettikleri gibi tasarımılaştırabilirler.
- Software vasıtalarıyla muhtelif satıcılarla temasa geçerek, onlardan teklifler isteyebilirler.

Satın alıcıların, günümüzün enformasyon çağında elde ettikleri yeni kapasitelerin ortaya çıkardığı gerçek şu: mübadele işlemini, müşteri başlatır ve müşteri kontrol eder. Pazarlayıcılar ve onların temsilcileri, mübadele işlemine ancak müşteriler davet ettikleri takdirde katılabilirler. Hatta pazarlayıcılar, mübadele işlemine girdikten sonra bile, işlemin kurallarını müşteriler tayin eder ve müşteriler kendilerini ajanlar ve aracılar vasıtasıyla ayrı tutarlar. Ne tür enformasyona ihtiyaçları olduğunu ve ne tür tekliflerle ilgilendiklerini ve ne gibi fiyatları ödemeye istekli olduklarını müşteriler tarif ederler. Müşterinin başlattığı ve müşterinin kontrol ettiği bu pazarlama, önceki zamanların yüceleştirdiği pazarlama pratiklerini tamamen tersyüz ediyor (Kotler, 2000, s.664).

Pazarlama yöneticisi, temelde iki sorunla karşı karşıyadır. Bunlar: 1- Pazardaki fırsatları teşhis etmek, 2- Mevcut mal ve hizmetleri rakiplere göre daha yüksek bir pazar pozisyonunda konumlandırmaktır. Özellikle mal ve hizmetleri rakiplerinkilere göre daha yüksek bir Pazar pozisyonunda konumlandırmak için, hedef pazardaki tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini, markalar arasındaki tercihlerini hangi ölçütlere göre yaptıklarını bilmek gerekmektedir. Pazarlama yöneticisi, tüketici davranışları konusundaki bilgisine dayanarak şunları gerçekleştirebilir (İslamoğlu, 2009, s.76):

- Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı tayin edebilir,
- Pazara yönelik stratejileri daha iyi geliştirebilir,
- Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilir,
- Pazarlama bileşenlerine ilişkin kararları daha doğru alabilir.

2.4. ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Bilindiği gibi insanlar, kullanma becerilerine sahip olmadıkları yeniliklere karşı tepki geliştirmekte ve değişime direnmektedirler. Gelişen bu tepki ve direncin tahmin edilebilmesi, açıklanabilmesi organizasyon için önem taşımaktadır. İnsan davranışı ve bu davranışa temel teşkil eden altyapı hakkındaki çalışmalar psikoloji alanında yapılmıştır (Çelik ve Bindak, 2003, s.29).

Bilgi teknolojisi günümüzün vazgeçilmez bir unsuru olmuş ve hayatımızın her alanında yer almaya başlamıştır. Bilgi teknolojisi bazı sektörlerde hemen kabul görmüş ve hızlıca yayılmıştır. Fakat bazısında ise dirençle karşılanmış, çok yol kat edememiştir. Kullanıcıları bu davranışlara sevk eden, bilgi teknolojisine karşı olan yaklaşımlardır. Kullanıcılar, sunulan teknolojiyi niçin kabul etmekte veya reddetmektedir? Sergiledikleri davranışların nedenleri nelerdir? Bu soruları cevaplamak için teknoloji kabulünün nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan modellerden yararlanılmaktadır (Sun ve Xiao, 2006, s.468).

Tablo 9

Teknoloji Kabulü İle İlgili Modellerin Özeti

Modeller	Model Üzerinde Çalışanlar
Teknoloji Kabul Modeli (TAM)	Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Washaw, 1989; Venkatesh & Davis, 2000.
Planlı Davranış Teorisi (TPB)	Mathieson, 1991; Taylor & Todd, 1995.
Sebepli Davranışlar Teorisi (TRA)	Fishbein & Ajzen, 1975.
Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (TAM-2)	Lin, 2007.
Teknolojinin Kullanımı ve Kabulünün Bütünleşik Teorisi (UTAUT)	Venkatesh, Morris, Davis,&Davis, 2003.

Müşteri ilişkileri yönetimi gurularından biri olan Ronald Swift müşteri beklentilerindeki değişimle müşteriyle ilişki kurularak ve bu ilişkiyi sürekli geliştirerek baş edebileceğini söylüyor. Bir diğer “birebir müşteri ilişkileri” yönetim uzmanı Don Peppers, meslektaşı Martha Rogers ile birlikte bunun milyonlarca müşteriyle adeta her biri firmanın müşterisiymiş gibi birebir ilişki kurarak sağlanabileceği görüşündedir (Özmen, 2003, s.10).

Çok sayıda müşteriyle özel olarak ilgilenmek ve her müşteriye özel olduğunu hissettirmek zor olsa da imkansız değildir. Yeni bilgisayar ve iletişim teknolojileri, müşteri hakkında bilgi sahibi olmaya ve onları tanımaya, onlara uygun zamanda uygun teklifi götürmeye, müşteriyle birebir ilişki kurmaya olanak tanıyor. Bunu yapmak elbette kolay değildir. Çünkü yeni ekonomi, müşterilerin beklenti ve davranışlarını da değiştirdi. Artık müşterinin sadakatini sağlamak eskisi kadar kolay değildir (Sun ve Xiao, 2006, s.468).

Dijital ekonomide tüketicilerin artık “kolay” kişiler ve kurumlar olmadığı kesin. Çünkü artık müşteriler bilgi çağında ve kendilerini bilgiyle donatabiliyorlar. İstedikleri ürün ve hizmetler için alternatifler araştırıyor, karşılaştırmalar yapabiliyor, hatta bunu, bizzat kendileri değil yazılımlar kullanarak gerçekleştiriyorlar. Eğer memnun kalmazlarsa, bir tıklamayla hemen rakibin sitesine atlayıveriyorlar. Kendileri için en uygun olanını bulup onu tercih ederlerken, eskiden alışveriş yaptıkları firmayı, birikimlerini yatırdıkları bankayı bir solukta terk edebiliyorlar. Kendilerine artı bir değer sağlamıyorsa anlamsız yere sadakat göstermiyorlar (Özmen, 2003, s.11).

Bu noktada internetten alışveriş yapanların sadece nihai tüketiciler olmadığını altını çizmek gerekir. İşletmeler arası ticaretteki alıcılar için de aynı durum söz konusu. Hatta elektronik ticaret hacminin %80’den daha fazlasının işletmeler arasında gerçekleşmekte olduğu tahmin edildiğine göre, elektronik ticarete alıcı olan işletmelerin önemli bir müşteri kitlesi olarak algılanması ve ona göre davranılması gerekir (Özmen, 2003, s.11).

Bunun yanı sıra nihai tüketici alışverişlerinin, internet üzerinde henüz anlamlı ya da kar sağlayabilecek bir seviyeye henüz ulaşmadığı dile getiriliyor. Ancak, bunun gelecekte nasıl olacağını göz önüne almak gerekir. İnternette alışveriş yapanların sayısının hep böyle kalması beklenemez; bu sayının gelecekte anlamlı bir orana çıkması bekleniyor. Bu gelecek, çok yakın olabilir. Büyük ihtimalle de çok yakın. Zaten yeni ekonominin kuralı, geleceği bugünden görmenin önemini artırdı. İşletmeler, bugünden geleceğin işletmesi olmaları öğütleniyor. Öyleyse gelecek nesillerin, interneti çok daha fazla kullanacağını, çocuklarımıza

bakarak bile söylemek mümkün. Bilgisayar ve internet teknolojilerine çok daha fazla aşına, bunları çok daha fazla kullanan bir nesil geliyor (Özmen, 2003, s.11-12).

2.4.1. Sebepli Davranışlar Teorisi (Theory of Reasoned Action – TRA) (Fishbein ve Ajzen, 1975)

Fishbein ve Ajzen tarafından geliştirilen Mantıklı Eylem Teorisi (MET), insanın davranış niyetlerinin tutum ve kişisel normlar tarafından etkilendiğini öne sürmektedir. Fakat Sebepli Davranışlar Teorisi, tutumları etkileyen faktörlerin inanç ve değerlendirme gibi soyut kavramları kullandığından zayıf bir modeldir.

Izek Ajzen ve Martin Fishbein tarafından 1980’de geliştirilen Sebepli Davranışlar Teorisinin (Theory of Reasoned Action) kökleri sosyal psikoloji alanına dayanır. Sosyal psikologlar davranışı etkileyen tutumları açıklayabilmek için, insanların bir davranışı değiştirme yollarına “nasıl ve niçin” inandıklarını araştırmışlardır. Davranış üzerinde etkili olan tutumlar ile ilgili çalışmalar 1872’de Charles Darwin ile başlamıştır. Darwin tutumu bir duygunun psikolojik baskısı olarak tanımlamıştır. 1930’larda ise psikologlar tutumu, duygular veya davranışsal parçalar ile düşünme, olarak tanımlamışlardır. Sosyal psikologlara göre tutum, davranış ve bilmeyi içerir ve ikisi arasında pozitif bir ilişki vardır (Kaya ve Tekin, 2003, s.2-3).

Sebepli Davranış Teorisi (SDT) (Theory of Reasoned Action - TRA), tutum ve davranış arasındaki ilişkinin araştırıldığı tutarsızlık tahmini deneyleri esnasında formüle edilmiştir. Sebepli Davranışlar Teorisine göre bir kişinin belirli bir davranışı göstermesi, bu davranışı göstermeye yönelik niyeti tarafından belirlenmektedir. Söz konusu niyet de kişinin tutumu ve öznel normlar tarafından şekillendirilmektedir (Davis vd., 1989, s.984)

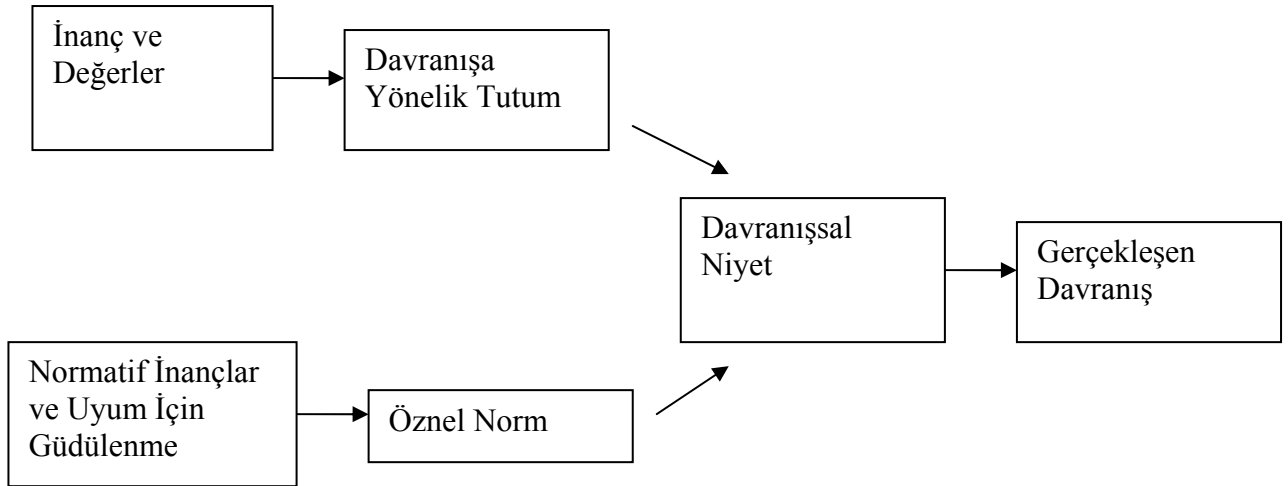
Ajzen ve Fishbein’in beklenti değeri modellerinde tutum üzerine yaptıkları çalışmaları esnasında ortaya çıkardıkları bir teoridir (Davis, 1993, s.476). Beklenti değeri modelleri ise insanların her bir hareketin kendilerine getireceği fayda ya da yararları hesaplayarak alternatif seçimler arasından karar verdiklerini sayan, tutumların davranışları nasıl etkilediğini doğrudan tahmin etmeye yönelik çalışmalardır (Arkonaç, 2008, s.142-143).

Sebepli Davranışlar Teorisi, bireylerin isteğe bağlı ve iradeleri dahilinde olan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen ve bilimsel araştırmalarda en fazla kullanılan teorik altyapıdır (Davis vd., 1989, s.987).

Basit bir anlatımla Sebepi Davranışlar Teorisi'ne göre, bir kişinin davranışı, davranışın sonucuna karşı geliştirdiği tutumu ve sosyal çevresindeki insanların fikirleri tarafından etkilenir. Ajzen ve Fishbein'e göre Sebepi Davranışlar Teorisi, davranış ve tutum arasında gözlenen ilişkiye aracılık eden bir psikolojik süreç modelidir. Teori, davranışın gerçekleşmesini sağlayan niyetin; kişilik yapısı, kişisel tutum ve kişisel normlar tarafından oluşturulduğunu söylemektedir. Buna göre davranış kültürden de etkilenir ve yeni bir teknoloji kullanılacaksa ve bunu kullanma konusunda başarı elde edilmek isteniyorsa bu açıdan da değerlendirilmelidir (Kaya ve Tekin, 2003, s.3).

Bu teori üzerinde ülkemizde yapılan çalışmalarda teori için; Düşünölmüş Eylem Teorisi, Mantıklı Eylem Teorisi, Akılcı Davranış Teorisi, Nedenli Eylem Kuramı, Akla Dayalı Davranış Kuramı, Gerekçeli Eylem Teorisi, İnsan Davranışını Öngöröleme Kuramı, Sebepi Hareketler Teorisi gibi birbirine anlamca yakın fakat aynı olmayan ifadeler geliştirilmiştir. Sebepi Davranışlar Teorisi, belirli bir davranışa yönelik değil genel bir modeldir ve bu nedenle söz konusu davranışa ait inançları belirtmemektedir. Şekil 12'de gösterilen Sebepi Davranışlar Teorisine göre inanç ve değerler tutumu, normatif inançlar ve uyum için güdülenme ise öznel normu etkilemektedir. Tutum ve öznel norm ise davranışsal niyet üzerinde etkilidir. Niyet ise gerçekleşen davranışın öncölüdür. Öznel norm, kişi için önemli olan, kişinin davranışını etkileyen insanların, kişinin söz konusu davranışını gerçekleştirmeli mi yoksa gerçekleştirmemeli mi düşüncesi hakkındaki algısıdır (Fishbein ve Ajzen, 1975, s.302).

Öznel norm, teknoloji kabul modelinde temel bir değişken olarak yer almamaktadır. Davis ve diğerleri (1989, s.986) kişisel norm'un ilk teknoloji kabul modelinde yer almamasına gerekçe olarak belirsiz teorik durumları ve psikometrik yapısını göstermişlerdir. Buna ilave olarak bazı durumlarda kişilerin bir sistemi kullanmakla ilgili görüşleri kendi his ya da inançlarından ziyade amirlerinden gelen kullanma yönündeki talimatlara uyum sağlama yönünde gerçekleşir. Böyle durumlarda öznel norm geçerliliğini yitirmektedir. Sebepi Davranışlar Teorisini kullanan araştırmacılar inceledikleri davranışla ilgili olarak dikkat çeken inançları belirlemelidir. Fishbein ve Ajzen'in (1975, s.218) bu konudaki tavsiyesi açık uçlu sorular sorularak sayısı beş ile dokuz arasında değişen inanç belirlenmesidir.



Şekil 12: Sebepli Davranışlar Teorisi

Kaynak: Davis, F. , Bagozzi, R. , Warshaw, P. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, No.8, s.984.

2.4.2. Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model – TAM) (Davis, 1989)

Bilgi sistemleri literatürü bilgi teknolojilerinin kullanımı ya da kabulüyle alakalı pek çok çalışma ile doluyken Fred D. Davis’in doktora tezinde (1986) sahip olduğu sağlam teorik altyapı ve sınanabilirliği ile yeni bir model öne sürülmüştür (Karahanna ve Straub, 1999, s.238). Bu model, Teknoloji Kabul Modelidir (TKM) (Technology Acceptance Model -TAM) ve kendisine teorik taban olarak Ajzen ve Fishbein’in Sebepli Davranışlar Teorisi’ni almaktadır. Şekil 13’de gösterilen Teknoloji Kabul Modelinin amacı, kullanıcıların davranışlarına geniş bir aralıkta bir açıklama yapmak için yeterli olmak ve bilgisayar kabulünün belirleyici faktörleri için teorik bir açıklama getirmektir (Davis vd., 1989, s.985-986).

Teknoloji Kabul Modeli, teknoloji kabulünü 4 temel unsura dayanarak ölçmektedir. Bunlar algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kullanıma yönelik tutum ve davranışa

yönelik niyettir. Niyet, gerçekleşen davranışın hemen öncesinde yer alır. Teknoloji Kabul Modelinde üzerinde durulan tutum-niyet arasındaki ilişki, kişinin bütün şartlar eşitken pozitif duygulara sahip olduğu davranışı göstermeye niyet etmesini ifade eder. Teknoloji Kabul Modelinin ana hedeflerinden birisi dışsal faktörlerin içsel inanç, tutum, niyet gibi değişkenlere etkisini izlemek için bir temel olmaktır. Bununla beraber Teknoloji Kabul Modeli, kendisine temel aldığı Sebepli Davranışlar Teorisinden bazı noktalarda ayrılır. Birincisi Sebepli Davranışlar Teorisinde inançların diğer kişilere genellenmemesi gibi bir durum söz konusu iken Teknoloji Kabul Modelinde algılanan fayda (AF) ve algılanan kullanım kolaylığı (AKK) gibi teknoloji kabulünün iki temel belirleyicisi kabul edilir. Bir diğeri ise Sebepli Davranışlar Teorisinde bütün inançlar bir arada iken Teknoloji Kabul Modeli, algılanan fayda algılanan kullanım kolaylığını birbirinden ayrı iki temel yapı olarak ele alır (Davis vd., 1989, s.988).

Modele göre, bilgi sistemlerinde kurum olarak bir başarı sağlamak isteniyorsa, öncelikle bu sistemin bireyler tarafından kullanılması gerekir. Teknoloji Kabul Modelide sistem kullanım davranışı; algılar, tutumlar ve bireyin davranışa yönelik niyetleri ile açıklanmıştır. Davis (1989), bilgi sisteminin kullanımı ve kabulünde iki değişkenin önemli olduğunu vurgulamıştır. Bunlar; “algılanan kullanım kolaylığı” ve “algılanan fayda” dır (Kaya ve Tekin, 2003, s.3).

TKM belirlenen sistemin kullanımında algılanan fayda ana faktör ve algılanan kullanım kolaylığı ikinci bir faktördür. Davis, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda içerisinde sistemin kullanımı üzerine endirekt ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Venkatesh ve Davis algılanan kullanım kolaylığı kullanıcının bilgi teknolojisinin kabulü üzerinde pozitif ve direkt bir etkiye sahip olduğunu açıklamıştır. Fakat bilgi sistemi / bilgi teknolojisi kullanımı üzerine algılanan kullanım kolaylığının etkileri hakkında uyumlu sonuçlara ulaşamamıştır (Shih, 2004, s.354).

“Algılanan kullanım kolaylığı”, kişinin belirli bir sistemi çok fazla çaba sarf etmeden kullanabilme inancının derecesidir. “Algılanan fayda” ise, kişinin belirli bir sistemi kullanmasının işindeki performansını arttıracığına olan inancının derecesi, olarak tanımlanmaktadır. Teknoloji Kabul Modeline göre, kullanım kolaylığı ve algılanan fayda anlayışları sistem kullanımına karşı kullanıcı tutumlarını, tutumlar da sistem kullanımı için davranışa yönelik niyeti etkiler (Kaya ve Tekin, 2003, s.3).

Teknoloji Kabul Modeli, insanların niçin bilgisayar kullanımına dirençli olduğunu, teknoloji kabulü tercihini anlamak, kullanıcıların değişikliklere nasıl cevap vereceklerini tahmin etmek ve sistemin doğasının değişmesiyle kullanımdaki gelişmeyi incelemektedir.

Teknoloji Kabul Modelinin özellikleri (Hung ve Chang, 2005, s.361):

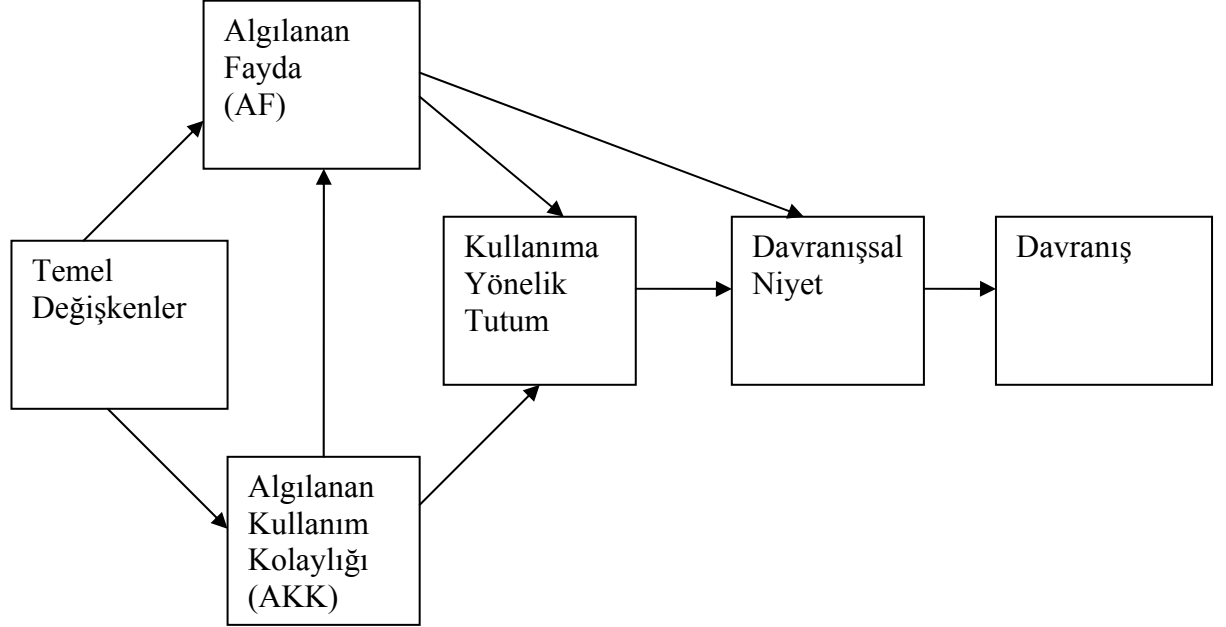
1. TKM davranış niyetlerini etkileyen algılanan davranış kontrolü ve sosyal normları dikkate almamaktadır.
2. AKK ve AF, davranış niyetleri ile tutumları belirlemektedir.
3. Davranış niyetleri, direkt olarak AF ve tutum tarafından etkilenmektedir.
4. AKK ve AF çerçevesinde pek çok dış faktör (sistem dizaynı ve kullanılan karakteristikler, kolaylaştırılan destek eğitim) davranış niyetlerini etkilemektedir.
5. AKK ve AF bilgi sisteminin tasarlanması ve yürütülmesini anlaşılır kılmaktadır.

Teknoloji Kabul Modeli çeşitli uygulamalar ve farklı dış değişkenler ile uygulanmış ve genişletilmiştir. Son zamanlarda uygulamalar internet alanına yayılmaktadır. Pek çok deneysel çalışmalar Teknoloji Kabul Modelinin, sürekli olarak davranışların ve kullanım niyetlerindeki değişikliği önemli bir oranda açıkladığını göstermiştir (Shang, Chen ve Shen, 2005, s.402).

Igbaria ve diğ, (1995) Teknoloji Kabul Modelini kullanımı en kolay, basit ve en güçlü bilgisayar kullanım modellerinden biri olduğunu belirtmiştir.

Teknoloji Kabul Modeli, bilgi sistemi kabulü ve kullanımını anlamaya yönelik önemli bir teorik katkı sunmaktadır. Fakat bazı bilgi sistemi araştırmacıları tarafından yeni bilgi sisteminin kullanım ve uyumu içinde sosyal etkileri tamamen ölçme yönüyle eksik olduğu ileri sürülmektedir. Sosyal etkileri gösteren yapıyı açıklamak önemlidir. Fakat araştırmacılar, Sebep Davranışlar Teorisine dayanan teorik ve psikolojik sorunlara sahip

kişisel norm kavramı, sergilenen davranışın başkaları tarafından etkilenmesiyle mi veya kendi tutumu olduğunu ayırt etmenin zor olduğunu ifade etmektedirler.



Şekil 13: Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Davis, F. , Bagozzi, R. , Warshaw, P. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, No.8, s.985.

2.4.2.1. Algılanan Fayda

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duygular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Algılamayı etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bunların başlıcaları, uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özelliklerdir (<http://www.belgeler.com/blg/75b/pazarlama-ilkeleri>).

AF, kullanıcıların teknoloji kullanımı neticesinde yaptıkları işteki performans artışları ile ilgili sahip oldukları olumlu ya da olumsuz düşüncelerdir (Davis, 1989, s.320).

Davis (1989), AF'nın bütün iş iyileştirilmesinde çıktının etkileriyle sistemin kullanımının beklentisiyle ilişkilendirilmiş olduğunu belirtmektedir.

AF, tutumun üzerine önemli ve güçlü bir şekilde etkiye sahiptir. Bu önerinin aksine Davis, AF tutumun aracı olarak gerçek kullanım üzerine güçlü ve direkt bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Davis'e göre, bu sonuç Fishbein ve Ajzen'nin önerileri çeliştiği halde, tutumun üzerinde ve onu aşan davranış üzerindeki bir algının direkt etkisi Triandis (1977) ve Bagozzi (1982) araştırmaları gibi diğer psikolojik araştırmalarda görünmektedir.

Davis AF'nın büyük ölçüde şu anki kullanım ve kişinin tahmin edilen gelecekteki kullanımıyla ilgili olduğu görüşünü savunmuş ve bunu ölçmek için bir ölçek geliştirmiştir. Bu ölçek yapılan pek çok çalışma ile desteklenmiş ve geliştirilmiştir (Kaya ve Tekin, 2003, s.3).

Davis (1989); algılanan faydayı, kişinin bir uygulamanın iş performansını iyileştirmeye yardımcı olacağına dair inançlarının artması ile o uygulamayı kullanıp kullanmaması olarak tanımlamaktadır. Dansky ve Ark. (1999)'nın Forsythe'den aktardığına göre, son kullanıcının sistem kabulünü arttırmak için, sistemi kuranların hem son kullanıcının potansiyel ihtiyaçlarını hem de yapıyı doğru algılamaları gerekmektedir. Buradan yola çıkarak ETK sistemini bir hastanede uygulamak isteyen kurum yöneticisinin öncelikle o sistemi kullanacak kişilerin algılanan fayda düzeylerini ölçmesi; sistemin kullanım oranını önceden tahmin etmesine ve gerekli önlemleri almasına imkân sağlayacaktır (Kaya ve Tekin, 2003, s.3-4).

Algılanan faydanın tahmin edilmesi için, öncelikle onu etkileyen etmenlerin incelenmesi gerekmektedir. Dansky ve arkadaşlarının (1999) yaptığı çalışmada, algılanan faydanın etkilendiği etmenler kişisel ve yapısal faktörler olarak bir model üzerinde ifade edilmiştir (Kaya ve Tekin, 2003, s.4).

AF'yı etkilediği inanılan önemli dış değişkenler araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Elde edilen bulgular dış değişkenlerin algılanan faydayı önemli derecede etkiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu dış değişkenler, etkili yarar, görev performansı etkinliğinin iyileştirilmesi (Hu ve diğerleri, 2005); algılanan risk, müşterilerin satın alma kararları sonuçlarını önceden sezemediği belirsizlik (Chan & Lu, 2004); paylaşılmış inanç, makamlar ve emsaller arasında paylaşılmış kişisel inançlar, organizasyon ve yararları (Amoako-Gyomak & Salem, 2004); bilgisayar tutumu (Chau, 2001); ilişki (Hong, Thong, Wong&Tam 2001-2002; Shih, 2004); ve algılanan eğlencedir (Liaw & Huang, 2003; Yi & Hwang, 2003). Aşağıdaki tabloda sonuçların özeti gösterilmektedir (Sharp, 2007, s.4).

Tablo 10

Algılanan Faydanın Dış Değişkenleri

Çalışma	Dış Değişkenler	Sonuç
Amoako- Gyampah ve diğerleri (2004)	Paylaşılmış İnanç	Önemli
Chan ve Lu (2004)	Algılanan Risk	Önemli
Chan (2001)	Bilgisayar Tutumu	Önemli
Hong ve diğerleri (2001-2000); Shih (2004)	Anlamlılık	Önemli
Hu ve diğerleri (2005)	Etkili Yarar	Önemli
Liaw ve Huang (2003); Yi ve Hwang (2003)	Algılanan Eğlence	Önemli

Kaynak: Sharp, J. H. (2007): Development, Extension , and Application: A Review Of The Technology Acceptance Model, Information Systems Education Journal, Vol.5, No.9, s.6.

2.4.2.2. Algılanan Kullanım Kolaylığı

Teknoloji Kabul Modelinin temel değişkenlerinden olan AKK kişinin belli bir teknolojiyi kolay bulma ve fazladan çaba harcamadan kullanımının öğrenilme derecesidir. Yeni teknolojilerin kullanımını ne kadar kolay bulursak kullanım yönündeki niyetimiz olumlu demektir. Yapılan araştırmalarda AKK'nın AF üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu görülmüştür (Davis, 1989, s.320). Buna örnek olarak da kullanım kolaylığı bakımından birbirine eşit olarak algılanan iki grafik programından birisi diğerinden daha yüksek kalitede grafikler üretiyorsa daha faydalı kabul edilmelidir (Davis vd., 1989, s.987).

Davis, AKK'nın tutumu etkilediğini ve algılanan bu kullanım kolaylığı algılanan fayda üzerine direkt ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu açıklamaktadır. Böylece kullanıcı kullanım kolaylığı ile daha fazla verim almaktadır.

Davis'in çalışmaları, algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydadan daha fazla tutum üzerinde bir etkiye sahip olduğu göstermektedir.

Venkatesh (1996) ve Venkatesh ve Davis (2000) algılanan kullanım kolaylığı çalışmalarını incelemişler. Özellikle bilgisayar kişisel-etki diğer önemli çalışmalar içerisinde değerlendirmişlerdir. Bazı araştırmalar bilgisayar kişisel-etki algılanan kullanım kolaylığının önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya koymaktadır (Chang & Lu, 2004; Gong ve diğerleri, 2004; Hong ve diğerleri, 2001-2002). Fakat bir çalışmada bilgisayar kişisel-etki, algılanan kullanım kolaylığının önemli bir belirleyicisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Chau, 2001).

Algılanan eğlence (Venkatesh, 2000; Yi ve Hwang, 2003) tarafından yapılan bir çalışmada kullanılmıştır ve önemli bulunmuştur (Sharp, 2007, s.5).

Diğer dış değişkenler; yararlar ve eğitimde paylaşılmış inanç (Amoako- Gyampah & Salam, 2004), araştırma alanının bilgisi (Hong ve diğerleri, 2001-2002), ilişki (Hong ve diğerleri 2001-2002; Shih, 2004) ve kişisel bilgisayar deneyimi (Liaw & Huang, 2003) olarak sayılmaktadır. Dış değişkenlerden bilgisayar tutumu ve algılanan kaynaklar algılanan kullanım kolaylığını belirlemede önemli bulunmadı. Tablo 11’de sonuçların özeti gösterilmektedir (Sharp, 2007, s.5).

Tablo 11

Kullanım Kolaylığının Dış Değişkenleri

Çalışma	Dış Değişkenler	Sonuç
Amoako- Gyampah ve diğerleri (2004)	Paylaşılmış İnançların Eğitimi	Önemli
Chau (2001)	Bilgisayar Tutumu	Önemli Değil
Hong ve diğerleri (2001-2002)	Araştırma Alanının Bilgisi	Önemli
Hong ve diğerleri (2001-2000); Shih (2004)	Anlamlılık	Önemli
Liaw ve Huang (2003)	Kişisel Bilgisayar Deneyimi	Önemli
Mathieson ve diğerleri (2001)	Algılanan Kaynaklar	Önemli Değil

Kaynak: Sharp, J. H. (2007): Development, Extension , and Application: A Review Of The Technology Acceptance Model, Information Systems Education Journal, Vol.5, No.9, s.7.

2.4.2.3. Tutum

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynamaktadır (<http://www.belgeler.com/blg/75b/pazarlama-ilkeleri>).

Tutum, bir kişinin söz konusu olan davranışı gerçekleştirmeye yönelik olumlu ya da olumsuz yargılarıdır. Tutum, bir davranış değil, davranışa hazırlayıcı bir eğilimdir ve her tutumun olumlu ile olumsuz arasında bir şiddeti vardır. LaPiere isimli bir sosyologun yaptığı

bir deneyde LaPiere yanına Çinli bir çifti alarak önce 66 otel ve motele ve 150'den fazla lokantaya gider. 3. sınıf bir lokanta hariç hiçbirisinden geri çevrilmezler. LaPiere bundan 6 ay sonra aynı yerlere birer mektup yazarak rezervasyon yaptırmak istediğini fakat mekânın Çinli müşteri kabul edip etmediğini sorar. Söz konusu mektupların sadece yarısından cevap gelir ve sonuç şaşırtıcıdır. Cevap verenlerin %92'si Çinli müşteri kabul etmeyeceklerini belirtirken sadece %1'lik kısım olumlu cevap vermiş, kalan kısım ise kesin bir cevap verememiştir. İlk seferinde gerçekleşen olumlu davranış ile sonrasında gerçekleşen olumsuz tutum arasında ortaya çıkan çelişki tutumların her zaman davranışa yol göstermeyebileceğini ortaya çıkarmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2005, s.102-106).

TKM'nde tutum, AF ve AKK tarafından istatistiksel olarak doğrusal regresyon ile tahmin edilerek, ortaklaşa saptanmaktadır (Davis vd., 1989, s.986).

Literatür incelendiğinde, tutumlarla ilgili pek çok tanıma rastlanmaktadır. Bunlardan en çok yaygın ve klasikleşmiş olanı Smith'in (1968) "tutum; bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir" şeklindeki tanımıdır. Cüceloğlu' da (1996, s.521) tutumu; oldukça organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimidir şeklinde tanımlamaktadır. Pett, R.E. ve Cacioppo, T.J.(1996, s.6) tutumları belirleyen temel kavramların "inançlar" ve "davranışlar" olduğunu belirtmektedirler. Morgan; tutumların üç bileşeninden söz eder. Bunlar; bir nesne ile ilgili olumlu ve olumsuz duyguların oluşturduğu duygusal, inançların oluşturduğu bilişsel, duygu ve inançlara uygun bir biçimde davranma eğiliminden oluşan davranışsal bileşendir. Açıklamalardan da anlaşıldığı üzere tutum; duygu düşünce ve eylem boyutları olan ve davranışları etkisi altına alan bir eğilim olmaktadır. Özçelik (1995, s.14); tutumların üç bileşeninin, aslında bir bütünsellik içinde olduğunu belirtmektedir (Murat ve Uygun, 2004, s.65).

Tablo 12, tutumun oluşmasında AF ve AKK (Davis, 1989)'na ilaveten algılanan eğlence (Moon & Kim, 2001) ve ilginin (Shih, 2004) önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 12

Tutumu Etkileyen Değişkenleri

Yazar	Değişkenler	Sonuç
Huang (2005); Moon & Kim, 2001	Algılanan Eğlence	Önemli
Shih, 2004	İlgi	Önemli

Kaynak: Sharp, J. H. (2007): Development, Extension , and Application: A Review Of The Technology Acceptance Model, Information Systems Education Journal, Vol.5, No.9, s.6.

2.4.2.4. Niyet

Niyet, bir kişinin belirli bir davranışı göstermeye yönelik olan şiddetinin bir ölçüsüdür. Niyet, bireyin bir davranışı sergilemeye olan hazır bulunması olarak da açıklanır. TKM, bir bireyin bilişim teknolojilerini kullanmayı kabul etmesini veya reddetmesini, diğer bir deyişle gerçek kullanımı belirleyen birincil faktörün bireyin niyeti olduğunu ileri sürmektedir (Çivici ve Kale, 2007, s.121).

Bireylerin belirli bir davranışı oluşturmalarında önemli bir rol oynayan niyet, tutumlar tarafından etkilenmektedir. Tutumların olumlu veya olumsuz oluşu, niyeti etkilemektedir. Eğer belirli bir konuda bireyin tutumu olumlu ise, bireyin niyeti de olumludur. Tutum olumsuz ise, niyeti de olumsuzdur.

Niyetin oluşmasında, tutumun etkisinin önemli olup olmadığı ile ilgili bir çok çalışma yapılmıştır ve çoğu çalışmalarda niyetin oluşmasında tutumun etkisinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat birkaç çalışmada da tutumun niyeti etkilemediği sonucuna varılmıştır. Tablo 13'te ilgili çalışmalara yer verilmektedir.

Tablo 13**Kullanıma Yönelik Niyette Tutumun Etkisi**

Çalışma	Sonuç
Amoako-Gyampah ve diğerleri & Salam (2004)	Önemli
Chau & Hu (20002)	Önemli
Huang (2005)	Önemli
Gong ve diğerleri (2004)	Önemli
Mathieson ve diğerleri(2004)	Önemli
Moon & Kim (2001)	Önemli
Shih (2004)	Önemli
Brown ve diğerleri (2002)	Önemli Değil
Hu ve diğerleri (2005)	Önemli Değil

Kaynak: Sharp, J. H. (2007): Development, Extension , and Application: A Review Of The Technology Acceptance Model, Information Systems Education Journal, Vol.5, No.9, s.8.

2.4.2.5. Gerçekleşen Davranış

Sosyal psikologlar davranışı etkileyen tutumları açıklayabilmek için, insanların bir davranışı değiştirme yollarına “nasıl ve niçin” inandıklarını araştırmışlardır. Davranış üzerinde etkili olan tutumlar ile ilgili çalışmalar 1872’de Charles Darwin ile başlamıştır. Darwin tutumu bir duygunun psikolojik baskısı olarak tanımlamıştır. 1930’larda ise psikologlar tutumu, duygular veya davranışsal parçalar ile düşünme, olarak tanımlamışlardır. Sosyal psikologlara göre tutum, davranış ve bilmeyi içerir ve ikisi arasında pozitif bir ilişki vardır (Kaya ve Tekin, 2003, s.2).

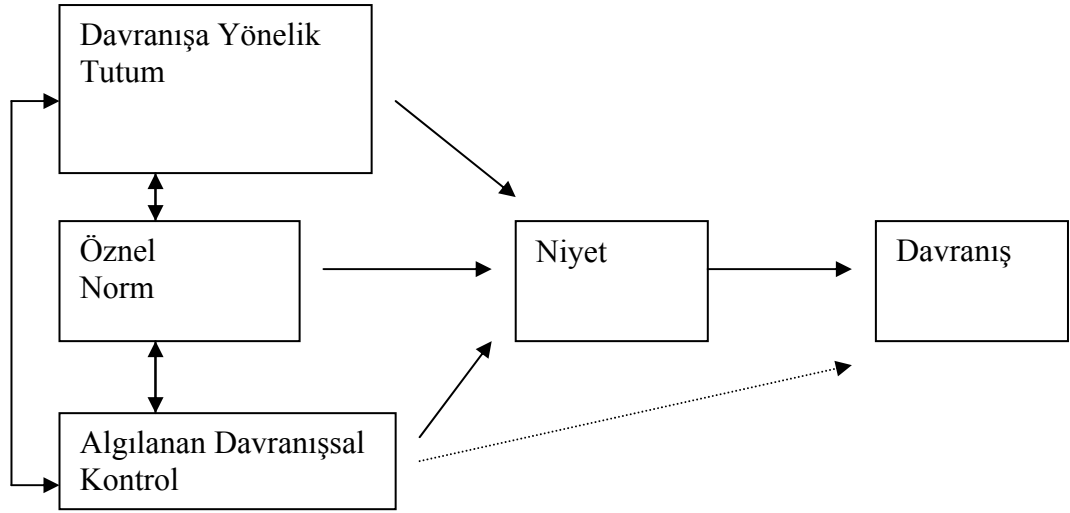
Gerçekleşen davranış, kullanıcının bilgi teknolojisini kullanıp kullanmayacağı ile ilgili oluşturmuş olduğu tutumun davranışa dönüştürülmesidir. Eğer kullanıcı bilgi teknolojisi ile ilgili olumlu bir tutum oluşturmuş ise, bu niyeti etkileyecektir. Niyet ile tutum arasında pozitif bir ilişki vardır. Bilgi teknolojisine yönelik olumlu tutum olumlu niyeti oluşturacaktır. Niyet ile gerçekleşen davranış arasında da pozitif bir ilişki vardır. Kullanıcının bilgi teknolojisine yönelik oluşturmuş olduğu olumlu niyet kullanıcıyı bilgi teknolojisini kullanmaya itecektir. Aksi takdirde kullanıcı bilgi teknolojisini kullanmayacaktır.

2.4.3. Planlanan Davranışlar Teorisi (Theory of Planned Behavior – TPB) (Taylor ve Todd, 1995)

Planlı davranış teorisi (PDT) (Theory of Planned Behavior-TPB), Ajzen'in (1991) SDT'ne eklediği algılanan davranışsal kontrol ögesi ile sunduğu teoridir. Şekil 14'de verilen teoriye göre davranışların bir temeli vardır. Davranışının sonuçları hakkında önceden düşünen insan, seçtiği bir sonuca ulaşmak için bir karara varır ve bu kararı uygular. Davranış, bir niyet sonucunda oluşur. Niyet önceden düşünülmüş sonuca ulaşmak olduğundan davranış belirleyen tutum değil niyettir. Niyet de kişinin davranışa yönelik tutumu, öznel normları ve algılanan davranışsal kontrolü tarafından şekillendirilir (Arkonaç, 2008, s.143). Planlı davranış teorisindeki algılanan davranışsal kontrol “bireyin bir davranış sergilemeye dönük yeterliliğine ilişkin algı” olarak tanımlanmıştır (Usluel ve Mazman, 2010, s.63). Örneğin herhangi bir derneğe bağış konusunda olumlu tutuma (davranışa yönelik tutum) sahip ve çevresinin de buna destek vereceğine (öznel norm) inanan birisi parası olmadığından dolayı bu bağış davranışını gerçekleştirememektedir.

Ani ortaya çıkabilen kavga, aşk vb. davranışlar ile artık bağımlılık haline gelmiş, otomatik olarak gerçekleştirilmiş, düşünülmeden yapılmış davranışları açıklayamama konusunda PDT'ne çeşitli eleştiriler gelmiştir (Kağıtçıbaşı, 2005, s.116- 118).

Sebepli Davranışlar Teorisi tarafından geliştirilmiş olan Planlı Davranış Teorisi davranışların belirlenmesi olarak algılanan davranışsal kontrolü içermektedir. Sebepli Davranışlar Teorisi ve Planlı Davranışlar Teorisi deneysel olarak onaylanmış ve her iki model toplumsal psikolojisi içinde inanç, tutum, niyet, davranış ilişkisinin kullanım üzerindeki etkileri ve nedenlerini açıklamak veya tahmin edebilmek amacıyla geniş çapta kullanılmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2005, s.116- 118).

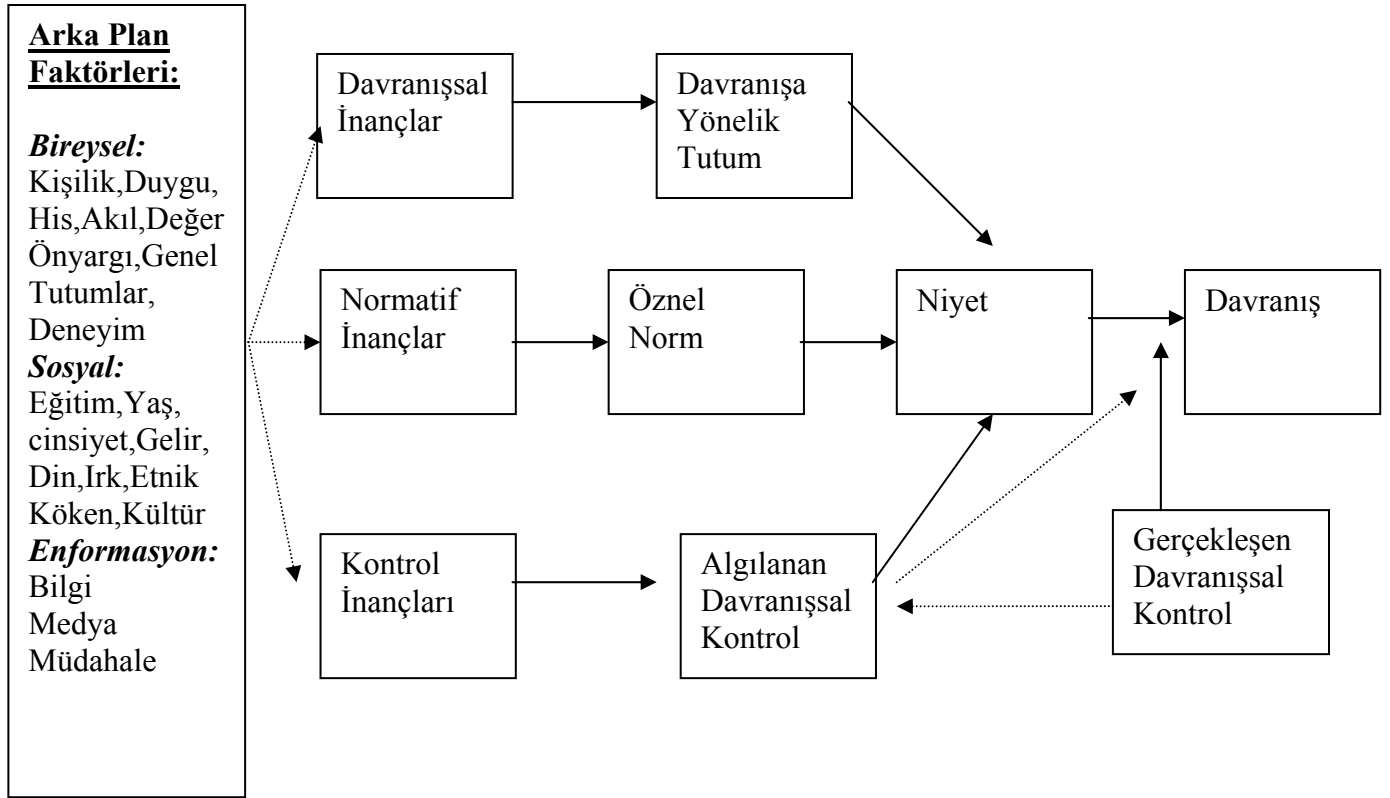


Şekil 14: Planlanan Davranışlar Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 182.

Her ikisi de aynı şekil üzerinde yani, Şekil 15 üzerinde gösterilen SDT ve PDT için aşağıdaki bulgular söylenebilir;

- 1- Niyet, gerçek davranışın hemen öncesinde yer alır.
- 2- Niyet, davranışa yönelik tutum, özel norm ve algılanan davranışsal kontrol tarafından belirlenir.
- 3- Bu belirleyiciler davranışsal, normatif ve kontrol inançlarının altında yatan birer fonksiyondurlar.
- 4- Davranışsal, normatif ve kontrol inançları, arka plan faktörlerinin geniş bir aralıktaki fonksiyonudurlar (Ajzen ve Fishbein, 2009, s.194).

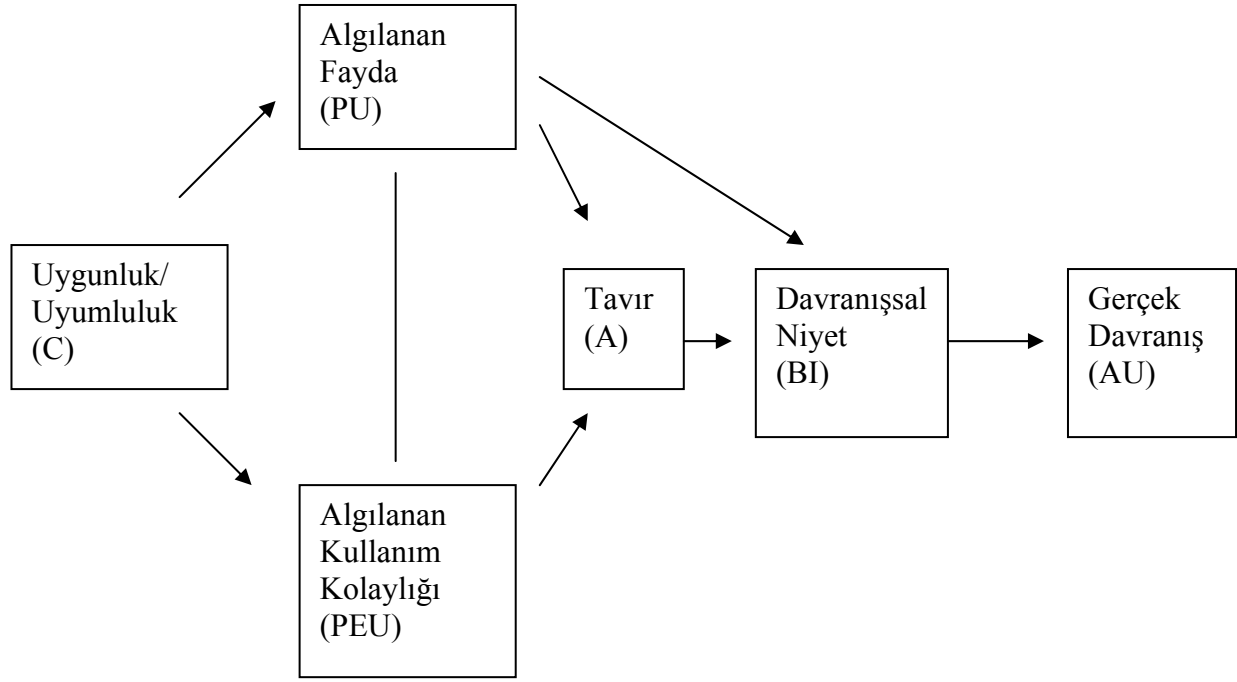


Şekil 15: Sebepli Davranışlar Teorisi ve Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I., M. Fishbein, (2009): The Influence of Attitudes on Behavior, Ed. Albarracin, D., Johnson, B. T., Zanna, Mark. P., The Handbook of Attitudes, s. 194.

2.4.4. Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM)

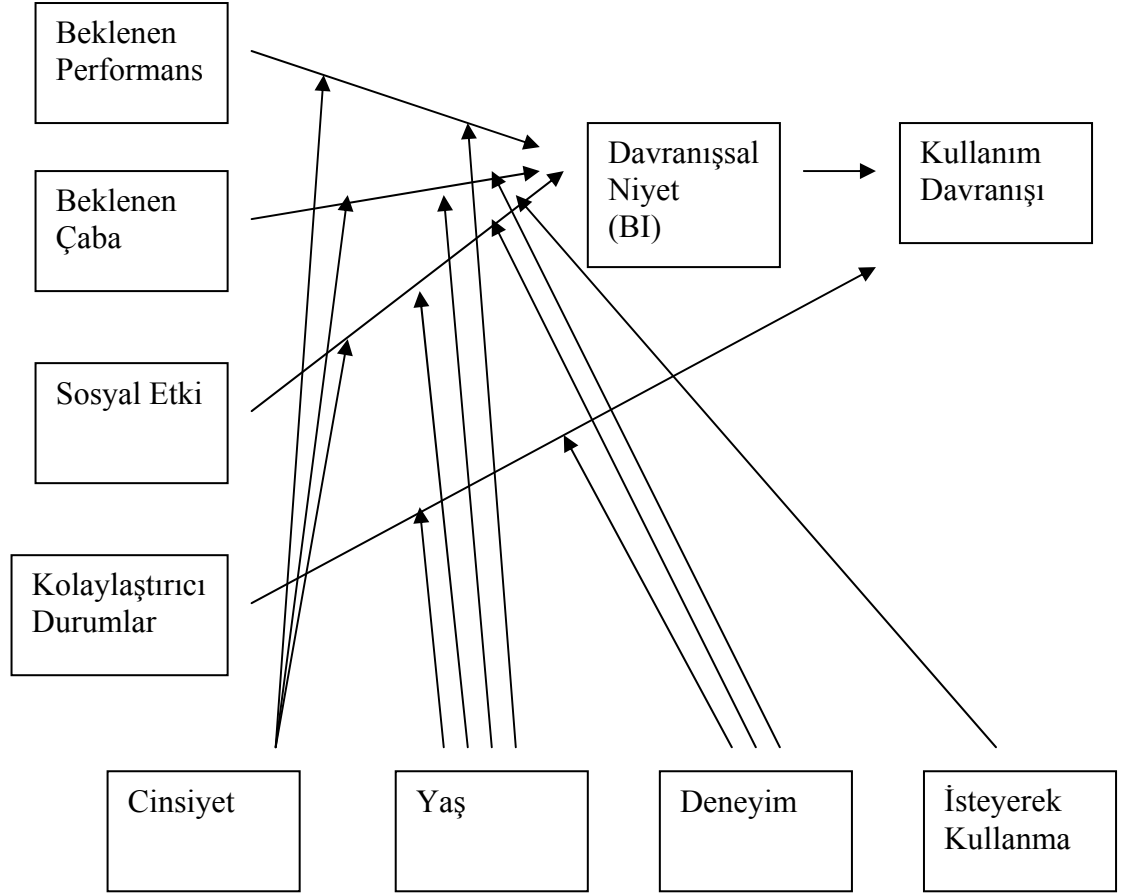
Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modelinde (E-TAM) ise, PU ve PEU değişkenlerine ek olarak uygunluk/uyumluluk (Compatibility – C) değişkeninin PU ve PEU’yu etkilediği ve bu değişkenlerin de kişinin tavrını (Attitude – A), kişinin tavrının (A) ise davranışa yönelik niyetini (Behavioral Intention – BI) etkilediğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak bu değişkenin de, gerçek kullanma faaliyetini (Actual Usage - AU) tetiklediğini öne sürmektedir. Literatürde ayrıca, bireyin algılanan kullanışlılık (PU) fikrinin de davranışa yönelik niyetin (BI) oluşumunda etkili olduğu tartışılmıştır (Lin, 2007).



Şekil 16: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli

Kaynak: Lin, H. (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories, 6(4), 484.

Şekil 17’de Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorilerinin Bileşimi verilmiştir. Vankatesh vd. (2003) makalesinde bundan bahsetmiştir. Burada beklenen performans, beklenen çaba, sosyal etki davranışsal niyete etki eder. Kolaylaştırıcı durumlar kullanım davranışına etki eder. Ayrıca cinsiyet, yaş, deneyim ve isteyerek kullanma şeklinde görüldüğü gibi bir etkiye sahiptir.



Şekil 17: Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorilerinin Bileşimi

Kaynak: Venkatesh V., Michael G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly, Vol.27, No.3, 425-478.

2.5. ELEKTRONİK ORTAMDA TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.5.1. Kültürel Değişkenler

2.5.1.1. Kültür

Kültür, kişilerce, toplumsal yollarla edinilen ve toplumsal yollarla iletilen değer, yargı, inanç, imge, dil, din ve davranış ölçüleri düzenidir. Kültür, belirli davranış kalıpları ve maddi ürünler (ev, mal, sanat yapıları vb.) ortaya çıkarır. Kültürün oluşturduğu davranış kalıpları (gelenekler, yeme, içme, giyinme vb.) kuşaktan kuşağa geçer. Herkes açlık duyabilir,

ama ne yenileceğini, açlığı gidermek için nasıl davranılacağını kültür belirler (Cemalcılar, 2001, s.45).

Yaşayan kuşakların deneyleri ve katkılarıyla var olan kültür değişir, zenginleşir. Ayrıca teknolojik gelişmelerin de kültürün değişmesinde, zenginleşmesinde büyük katkıları vardır (Cemalcılar, 2001, s.45).

Kültürel etkiler insan davranışlarını etkilediğine göre, pazarlama açısından birçok sonuç doğurması olağandır. Örneğin, para arttırmak, borç almamak, tembellik etmemek gibi kültürel olgular pek çok toplumda geçerlidir. Pazarlama, bu kültürel etkilere karşılık vermek, bu etkileri göz önüne almak zorundadır (Cemalcılar, 2001, s.45).

Kültürel etkiler insan davranışlarını etkilediğine göre, pazarlamacılar bu değişimleri yakından izleyip, pazarlama eylemlerini değişimlerle uyumlu kılmalıdır. Örneğin, bugün kredili satış hemen her toplumda geçerlidir ve kültürel bakımdan hoş görülür. İnsanın çalışması yanı sıra, dinlenmesi (boş zaman geçirmesi) yine kültürel açıdan benimsenir (Cemalcılar, 2001, s.45).

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temel nedenidir. Büyüyen bir çocuk, değerlerini, algılamalarını ailesi ve diğer kilit kurumlar sayesinde edinir. Kültür kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren anlamlı sembollerdir. Kültürün bir diğer tanımlaması da belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür şeklinde yapılmıştır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.251-252).

Kültür kavramını oluşturan, öz kültür öğeleri (değerleri dil, inanış ve mitler, gelenekler, törenler, yasalar) çok yavaş değişebilir. Buna karşılık ikinci kültür veya materyal kültür öğeleri (bir toplumun kullandığı ürünlerden oluşur. Ev , araba, giyim tarzı, kullanılan mobilyalar gibi) çok çabuk değişime uğrayabilirler. Gerek uluslar arası, erek ulusal pazarlarda, pazarlama eylemlerini yürütürken kültürlerin zaman içindeki değişme aşamalarını izlemek, yavaş değişen öz kültür öğeleri ile hızlı değişen ikincil kültür öğelerine dikkat etmek gerekir. Örneğin günümüzde insanlar spor, eğlenme kamp yapma gibi aktiviteleri gerçekleştirebilmek için çok daha fazla boş zamana gereksinim duymaktadırlar. İnsanların bu gereksinimi ister istemez onları zamandan tasarruf sağlayan mal ve hizmetleri atın almaya yöneltmiştir. Yemek pişirme süresini kısaltan mikro dalga fırınlar, otomatik makineler bunun en güzel örnekleridir. Ayrıca boş vakitleri arttırmaya yönelik çalışmalar, katalogla veya

internet üzerinden alışveriş yapma sürecini ortaya çıkarmıştır. Pazarlama yöntemi süreci sadece değişen kültüre adapte olmanın yollarını aramaz, aynı zamanda kültürel sürecin aktif bir parçası olmaya çalışır. Nu konuya iyi bir örnek Nestle'dir. Nestle çocuk mamaları ile bu Pazar diliminde değişim yaratırken bir diğer Pazar diliminde Nescafe ile çay ve kahve tüketimini şekillendirmiştir. Geleneksel olarak, Japon ve İngilizler çok fazla çay tüketen toplumlar olmasına karşılık, İsviçre kökenli bir işletme olan Nestle bu geleneği kırarak hazır Nescafe'yi Japon ve İngiliz pazarına sokmuş ve her iki ülke pazarında da dominant konuma gelmiştir (Odabaşı, Barış, 2002, s.48).

2.5.1.2. Alt Kültür

Her bir kültür, üyelerine daha spesifik bir kimlik ve sosyalleşme olanağı sunan küçük alt kültürlerden oluşur. Alt kültürler, milletleri, bölgeleri, ırkları ve coğrafik bölümleri kapsar ve Pazar bölümlenmesi yapılmasına imkan tanır. Ayrıca pazarlama yöneticilerine Pazar programları ve mamul tasarımlarını alt kültürün ihtiyaçlarına göre düzenlemeleri konusunda fikir verir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.252).

Alt kültürler yeterince büyük ve maddi açıdan tatmin edici olduklarında işletme yönetimleri bunlara özel pazarlama programları geliştirirler. Alt kültürleri de içeren, çok kültürlü pazarlama, farklı etnik ve demografik pazarların, her zaman kitle pazarlama yöntemlerine (reklam gibi) olumlu şekilde tepki vermediklerini ortaya koyan detaylı bir pazarlama araştırması sonucunda geliştirilmiş bir kavramdır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.252).

2.5.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicinin algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkenlerden biri de tüketicilerin içinde yer aldığı sosyal sınıftır (Cemalcılar, 2001, s.45).

Sosyal sınıf (grup, tabaka) kavramı, gerçekte karmaşık bir kavramdır. Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür, roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin, yönetenler ve yönetilenler ölçütüne, gelir ölçütüne, yapılan işin türüne göre toplum sınıflara ayrılır. Bu sınıfların ödüllendirilme biçimi ve ödüllendirilmelerindeki eşitsizlikler de türlü açılardan tartışılır (Cemalcılar, 2001, s.45-46).

Pazarlamacılar için, tüketicilerin satın alma nedenlerinin yanı sıra, ne zaman, nereden ve nasıl satın aldıkları da önemlidir. Bu sorulara da yanıt bulunmalıdır (Cemalcılar, 2001, s.47).

Hemen hemen her toplumda bir sosyal sınıf olgusu vardır. Sosyal sınıflar gelir kaynağı, mesleki eğitim, aile temeli, refah düzeyi gibi kriterler göz önüne bulunarak tespit edilir. Genellikle sosyal sınıflar, çok benzer değerler, ilgi alanları ve davranışları olan, hiyerarşik bir sıralamanın söz konusu olduğu görece olarak homojen bölümlerden oluşmuş gruplar halinde karşımıza çıkmaktadır. ABD'deki sosyal sınıfların klasik gösterimlerinde 7 düzey tanımlanmıştır. Bunlar; alt-üst, üst-alt, çalışan sınıfı, orta sınıf, üst-orta, alt-üst ve üst-üst. Türkiye'de ise sosyal sınıflar, Zet-Nielsen yaptığı bir araştırmaya göre gelir grupları temel alınarak A statüsünden E statüsüne doğru sıralanmıştır. Dünyanın her yerinde A sosyo-ekonomik grubu en yüksek harcamayı yapan gruptur. Bu grubu, zenginler, sanayiciler, gelir düzeyi yüksek serbest meslek sahibi kişiler oluşturmaktadır. B sosyo-ekonomik grubu, orta sınıf anlamına gelmektedir. Genellikle bu grubu, özel sektör çalışanları, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf gibi meslek erbabı kişiler oluşturmaktadır. C sosyoekonomik grubunu, C1 ve C2 alt grupları oluşturmaktadır. Bu alt sınıflandırma yapılırken grupların yıllık harcamalarına bakılmıştır. C2 grubunun yıllık harcaması C1'e göre daha düşüktür. Bu grupları memur, işçi, küçük esnaf ve emekliler oluşturmaktadır. D ve E statü gruplarını ise daha çok gelir ve eğitim seviyeleri düşük işsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlar oluşturmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.253).

Pazarlama yöneticileri, sosyal sınıflarla ilgilenirler çünkü insanlar ait oldukları sosyal sınıfa göre benzer satın alma davranışı gösterirler. Sosyal sınıfların Pazar bölümlmesine etkileri ise halen bir tartışma konusudur. Örneğin besin maddeleri ve alkollü içkilerde satın alma davranışlarında sosyal sınıfa göre Pazar dilimleme önemli olduğu halde ev eşyası satın almada gelire göre Pazar dilimlemesinin daha önemli olduğu görülmüştür (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.255).

Sosyal sınıfların çeşitli özellikleri vardır. Öncelikle, farklı sınıflardaki kişilerin giyimleri, konuşma şekilleri, eğlence tercihleri ve diğer birçok özellikleri farklıdır. İkincisi, kişilerin bulundukları sınıfa göre üst veya daha alt düzeyde konumlara sahip oldukları düşünülür. Üçüncüsü, birden çok sayıda sosyal sınıf belirleyicisi vardır: Meslek, gelir, servet, eğitim ve değer yönetimi gibi. Dördüncüsü, kişiler yaşamları süresince bu sınıflar arasında

geçiş yapabilirler. Bu durum toplumdaki tabakalaşmanın sınırlarının ne kadar sıkı olduğu ilgili olarak değişir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.255).

2.5.2. Sosyal Değişkenler

Kişilerin psikolojik yapıları, kültürel çevresi ve bağlı olduğu ya da ilişki kurduğu türlü insan gruplarının büyük ölçüde etkisi altındadır. Sosyolojik etkilerin kaynağı, kültür, aile, arkadaş, toplumsal sınıf vb. toplumsal olgulardır. Bu konular, sosyolojinin, sosyal psikolojinin ve kültürel antropolojinin inceleme alanına girer. Pazarlamacı, bu bilim dallarının inceleme ve araştırma sonucu elde ettiği bulgulardan yararlanır (Cemalcılar, 2001, s.45).

2.5.2.1. Referans Grupları

Referans grubu, kişinin tutum ve davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkisi olan gruplardan oluşur. Kişi üzerinde doğrudan etkisi olan gruplara üyelik grupları denir. Bunlardan bazıları, aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları gibi kişinin sürekli ve resmi olmayan ilişkiler kurduğu birincil gruplardır. İnsanlar ayrıca, dini, profesyonel ve iş ortaklığı grupları gibi daha resmi ve sürekliliği daha az olan ikincil gruplarla da ilişkilidirler (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.255).

Kişiler referans gruplarından en az üç şekilde etkilenirler. Referans grupları kişilerin yeni davranışlar ve kendi kavramlarını (self concept) ve uyum sağlanması için ürün ve marka tercihlerini bile etkileyebilirler. İnsanlar ayrıca üyesi olmadıkları gruplardan da etkilenirler. Bu gruplar da iki şekilde karşımıza çıkar. Bunlardan birincisi, kişilerin dahil olmak istedikleri gruplardır. Bazen insanlar, herhangi bir grubun veya kuruluşun üyesi olmadıkları halde, ileride o gruba ya da kuruluşa üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranış kalıplarını taklit edebilirler. Kişilerin etkilendikleri diğer grup ise; kişilerin değer ve davranışlarını reddettikleri gruplardır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.255).

Ürün ve marka üreticileri, grup etkisinin güçlü olduğu referans gruplarındaki düşünce liderlerine nasıl ulaşip onları nasıl etkileyeceklerini iyi bilmeleridir. Düşünce lideri, belli bir ürün veya ürün kategorisi hakkında, birkaç markadan hangisinin en iyisi olduğu veya bilgilerini ortaya koyan kişidir. Pazarlamacılar, düşünce liderliği ile ilişkili demografik ve psikografik özellikleri, düşünce liderleri tarafından okunan yayınları belirlemek ve mesajlarını yöneltmek suretiyle düşünce liderlerine ulaşmaya çalışmalıdırlar (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.256).

2.5.2.2. Aile

Yeni evliler, ev eşyalarına daha çok para harcarken, çocuklu, yaşlı ailelerde çocuklarının öğrenim ihtiyaçları ön plana çıkar (Cemalcılar, 2001, s.42).

Aile üyeleri de satın alma karar sürecinde önemli rol oynarlar. Bu yüzden aile üyeleri birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal gruptur (Odabaşı, Barış, 2002, s.56). Sosyolojik olarak ailenin işlevleri arasında, neslin sürdürülmesi, çocukların bakımı ve yetiştirilmesi gibi etmenlerin sayılmasına karşın, tüketici davranışlarının incelenmesinde, ailenin ekonomik, toplumsallaşma, duygusal, uygun yaşam biçimi ve daha geniş toplumsal sistemin normlarının süzgeçten geçirildiği süzgeç işlevleri daha çok önem kazanır. Temel karar birimi olarak aile üyelerinin incelenmesi, pazarlama bilimi içinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Aile içinde ürün kategorisine ve satın alma süreci basamaklarına göre kadın ve erkeğin rolü değişebilir. Geleneksel olarak kadın genellikle yiyecek, ev ile ilgili diğer ürünler ve giyeceklerin alınması konusunda karar verici kişidir. Fakat bu durum günümüzde çalışan kadın sayısının artması, evliliklerin daha geç yapılması ve gelişen kültürel normlar çerçevesinde değişmiştir. Örneğin ABD’de yapılan bir araştırmaya göre kadınların %45’i araba satın alınması kararının verilmesi konusunda etkiliyken, erkeklerin %40’ının da yiyecek satın alımında etkili olduğu gözlenmiştir. Daha pahalı mal ve hizmetlerde ise günümüzde kadın ve erkek birlikte karar vermektedir. Ayrıca, genç kızlık ve delikanlılık çağındaki kız ve erkek çocukların da aile ihtiyaçlarını satın aldıkları ve karar verme sürecinde etkin oldukları unutulmamalıdır. Pazarlama özellikle de tutundurma programlarının başarısı için ailede satın alma kararlarında kimin daha çok rol oynadığını saptamak gerekir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.256-257).

Kişinin yaşam süresince geçirdiği evreler aile içindeki statü değişmelerini belirler. Bekar bir erkeğin evlenmesi kişiye koca rolünü yükler, çocuklar olduğunda ise kişi baba durumuna geçer. Bu değişmeler, aynı zamanda, ailenin ihtiyaçlarını, karar verme sürecini ve davranışlarını etkiler. Aile yaşam eğrisi kavramı ile ortak özellikleri olan aileleri sınıflandırmak olasıdır. Sınıflandırma için kriter olarak yaş önemli bir faktör iken, diğer demografik özellikleri de dikkate almak gerekmektedir. Bu demografik özellikler, aile büyüklüğü, medeni hal ve çalışma hayatına katılma gibi değişkenlerdir. Aile hakkında daha sağlıklı bilgilerin toplanabilmesi için tek bir değişken yerine, çok değişkenli bir analizin yapılması daha sağlıklı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Aile yaşam eğrisi ile ilgili

olarak Michigan Üniversitesinde yapılan ve ülkemizde de genellikle sınıflandırma yapılırken baz alınan aşamalar aşağıdaki gibidir (Odabaşı, Barış, 2002, s.63):

- Genç bekar,
- Çocuksuz genç evli,
- Altı yaşından küçük çocuklu genç evli,
- Altı yaşından büyük çocuklu genç evli,
- Çocukları olan yaşlı evli,
- Çocuksuz yaşlı evli,
- Bekar (Dul) yaşlı.

2.5.2.3. Roller ve Statüler

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen ve sosyal değişenler içinde incelediğimiz diğer iki kavram da kişilerin üstlendikleri roller ve yaşamda sahip oldukları statülerdir. Kişiler çeşitli gruplara, kulüplere, örgütlere iştirak ederler. Kişinin her bir gruptaki konumu rol ve statü cinsinden ifade edilebilir. Kişinin gerçekleştirmesi beklenen faaliyetler kişinin rolünü ifade eder. Her bir rol de bir statüyü içerir. Üst düzey bir pazarlama yöneticisi bir satış yöneticisinden, satış yöneticisi de bir tezgahlardan daha yüksek bir statüye sahiptir. Kişiler toplumdaki rollerini, gerçek veya istenen statülerini ifade eden veya yansıtan ürünleri tercih ederler. Örneğin bir işletmenin üst düzey yöneticisi veya başındaki kişiler genellikle markalı ve pahalı arabalara binmeyi tercih eder, pahalı takımlar giyer ve pahalı şaraplar içerler. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin ürünlerin ve markaların statü sembollerinin farkında olmaları gerekmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.258).

2.5.3. Kişisel Değişkenler

Tüketici davranışları kişilerarası ve kişisel belirleyicilerin bir fonksiyonudur. Dolayısıyla tüketici davranışlarının kişisel belirleyicileri olan yaş, içinde bulunulan yaşam eğrisi basamağı, sahip olunan meslek, ekonomik durum, yaşam biçimi, kişilik ve benlik kavramları satın alma kararlarını etkileyecektir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.258).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler, aile durumu, meslek, öğrenim düzeyi ve gelirdir. Bunlar tüketicilerin demografik özellikleri belli eder (Cemalcılar, 2001, s.42).

2.5.3.1. Yaş ve Psikolojik Yaşam Eğrisi Basamakları

İnsanlar, çocukluk, gençlik, yetişkin yaş ya da olgunluk yaşında değişik ürünlere gereksinim duyarlar. Bu konuda yapılan pek çok araştırma, insanların psikolojik yaşam eğrilerinin bulunduğunu göstermiştir. İnsanlar hayatları boyunca çeşitli aşamalardan geçerler ve bu aşamalar boyunca tatmin ve tatminsizlik düzeylerinde değişiklik olur. Dolayısıyla bu satın alma davranışlarına da yansır. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin psikolojik yaşam eğrisi basamaklarından hangisinde olduğunu tespit etmeleri ve buna göre satın alma ilgilerini belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca, pazarlamacılar, evlilik, boşanma, hastalık, doğum, kariyer değişimi gibi kritik yaşamsal olayları, yeni ihtiyaçlar ortaya çıkaracağı düşüncesiyle dikkate almalıdır. Bu durum, bankalar, avukatlar ve danışmanlar gibi hizmet sağlayıcıların, yeni ihtiyaçların karşılanması yönünde harekete geçmelerine neden olmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.258).

Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Sözgeşi, 15-20 yaş grubu plak, giysi gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan, ev eşyalarına talepleri daha çoktur (Cemalcılar, 2001, s.42).

2.5.3.2. Kişilik ve Benlik

Kişilik, insanın kendine özgü psikolojik ve bedensel özellikleridir. Mal seçiminde ve marka seçiminde, kişiliğin rol oynadığı saptanmıştır (Cemalcılar, 2001, s.44).

Her bireyin, bireyi diğerlerinden ayıran ve satın alma davranışlarını etkileyen bir kişiliği vardır. Kişilik kavramı ile bireyin çevresel uyarıcılara karşı tutarlı ve devamlı ayırt edici psikolojik özellikleri ifade edilmektedir. Bazı ürün ve marka seçimlerinde tüketici davranışlarının analiz edilmesinde kişilik son derece yararlı olabilir. Örneğin, ABD’de kahve pazarlamacıları, yaptıkları araştırmalar sonucu, kahve bağımlılığı fazla olan tüketicileri, toplum hayatından hoşlanan, hoş sohbet kişiliğe sahip kişiler olarak tanımlamışlardır. Buna bağlı olarak Maxwell House reklamlarında bu olguyu vurgulayacak temaları işlemiştir. Jennifer Aaker marka kişiliği ile ilgili çalışmasında beş adet özellik ortaya koymuştur (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.258-259):

- Samimi veya içten
- Heyecan verici
- Yeterli veya yetkin
- Sofistike
- Dayanıklı ve cefakar

Aaker iyi bilinen markaları analiz etmiş ve markaların yukarıda belirtilmiş olan kişilik özelliklerinden birinde çok güçlü olduğunu ifade etmiştir. Örneğin; Levi's markasının dayanıklılığı, MTV'nin heyecan verici olması, CNN'in ustalığı bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.259).

Tüketiciler, marka kişiliği olan bir markayı kullanırken veya seçerken kimi durumlarda kendi benliklerini temsil eden, kimi durumlarda ideal benliği temsil eden kimi durumlarda ise başka benlik kavramları ile uyumlu olan markaları tercih edebilmektedirler (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.259).

2.5.3.3. Yaşam Biçimi ve Meslek

Bir insanın kişiliği ve sosyal sınıfı tespit edilerek psikolojik özellikleri hakkında fikir edinebilmek mümkün olmakla birlikte, kişi hakkında tam bir bilgi elde etmek mümkün olmayacaktır. Bireyin bütünüyle tanımlanması ancak yaşam biçimi hakkındaki bilgilere bağlıdır. Yaşam biçimini psikografik tekniklerle ölçülebilir. Bu teknik, bireyin eylemlerini, ilgilerini, fikirlerini ve demografik özelliklerini içeren dört boyutun ölçülmesinden oluşur. Bu ölçüm sonuçlarında ürün veya marka ile yaşam biçimi grupları arasında ilişkiler araştırılıp uygun pazarlama stratejileri saptanır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.259).

Kişilerin sahip oldukları meslek de satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin sürekli olarak seyahat eden ve iş görüşmelerine katılan bir işletmenin üst düzey yöneticisi giyimine önem verecek, seyahatlerini birinci sınıf uçak yolculuğu ile gerçekleştirmeyi tercih edecektir. Bilgisayar yazılımı pazarlayan bir işletme ise, hekimler, muhasebeciler, gıda perakendecileri ve seyahat acenteleri gibi farklı meslek grubunun ihtiyaç ve isteklerine uygun ayrı ayrı programlar geliştirmek zorundadır. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin meslek gruplarını ve bu meslek gruplarının satın alamaya ilgi duyacakları mal ve hizmetleri ortaya koyma yönünde çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.259).

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 2001, s.42).

2.5.3.4. Ekonomik Durum

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, borçları da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkileyecektir. Ürün tercihi ekonomik koşullardan oldukça etkilenmektedir. Harcanabilir gelir, tasarruf ve varlıklar, borç, ödünç alma gücü ve harcama ve tasarrufa karşı tavırlar, ürün tercihini etkileyen değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Gucci, Prada ve Burberry gibi lüks markaların pazarlama yöneticileri, eğer ekonomik göstergeler, durgunluğu işaret ediyorsa ürün veya markalarının yeniden tasarım, konumlandırma veya fiyatlandırmasını sağlayarak hedef kitlenin gözündeki değerlerini devam ettirebilirler (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.260).

Kuşkusuz satın alınacak malların seçiminde tüketicinin gelir durumu çok önemli rol oynar. Tüketicilerin kişisel gelirlerinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra geriye kalan gelirleri kullanılabilir gelir, diye bilinir. Bu gelir, tüketicilerin satın alma güçlerini gösterir, dolayısıyla işletmeler açısından çok önemlidir (Cemalcılar, 2001, s.42).

Kullanılabilir gelirin büyük bölümü, değişmez yükümlülöklere ve yaşam için zorunlu ihtiyaçlara harcanır. Neyin, ne ölçüde zorunlu olduğu kolayca ölçülemez, ama ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderleri, değişmez ve zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar çıktıktan sonra geriye kalan gelir bölümü, isteğe bağı gelir diye tanımlanır ve bu geliri tüketici istediğı gibi kullanır; ya biriktirir ya da değişmez ve zorunlu ihtiyaçlar dışındaki ihtiyaçları ve istekleri için harcar. Tüketici, genellikle bu gelirini belirli bir yaşam düzeyini sürdürmek için kullanır. Bu gelir, lüks mobilya, eğlence ve turizm pazarlayan işletmeler için önemlidir (Cemalcılar, 2001, s.42).

Tüketicilerin gelirleri, satın alma isteklerini karşılayacak ölçüde değilse, tüketiciler, satın almayı sağlayacak kaynaklara başvururlar-borç alma, tüketici kredisi, taksitle satın alma vb.

İhtiyaç, istek ve gelir, tüketicilerin ve ailelerin harcama modelini ortaya çıkarır. Harcama modeli incelendiğinde, tüketicilerin bugünkü ihtiyaçları ve istekleri görülebilir; ayrıca, gelecekteki gelişmeler de kestirilebilir (Cemalcılar, 2001, s.42).

Klasik iktisatçılara göre, insan, ekonomik ve ussal (rasyonel) bir varlıktır. Her zaman kendi çıkarını gözetir. Tüketicilerin davranışlarını biçimlendiren, insanın bu yapısıdır (Cemalcılar, 2001, s.43).

İktisattaki, marjinal fayda kuramına göre, bir tüketici, bir malın tükettiği biriminden elde ettiği doyunluk (marjinal fayda) aynı fiyatta başka bir maldan elde edeceği doyunluğa eşit oluncaya dek ya da daha çok olduğu sürece, o maldan satın alır (İslamoğlu, 2009, s.67).

Kuram, şu varsayımlara dayandırılmıştır: tüketici, finansal kaynaklarının sınırı içinde faydayı her zaman en üst düzeye çıkarmaya çalışır, ihtiyaçlarını giderecek tüm kaynakları bilir, her zaman ussal davranır (İslamoğlu, 2009, s.69).

Marjinal fayda ilkesine göre, bir tüketici, tüm gelirini tek bir mala bağlamaz. Bir mal ne kadar çekici olursa olsun, ek birimlerin vereceği doyunluk giderek azalır. Bir noktada, başka bir malın bir biriminin vereceği doyunluk, aynı malın daha çok biriminin vereceği doyunluktan çok olabilir (Cemalcılar, 2001, s.43).

Görüldüğü gibi, bu kuram, satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyolojik etkenleri kapsamaktadır. Tüm tüketicilerin ussal davranacağı da söylenemez. Ayrıca, bir maldan elde edilecek doyunluğu ölçmek zordur. Türlü kaynaklara ilişkin bilgileri yetersizse, tüketicinin satın alması ussal, ama verimsiz olabilir (Cemalcılar, 2001, s.43).

Bu görüş, satın alma davranışını tam açıklamamaktadır, ama yine de yararlı yönleri vardır. Örneğin, sanayiciler, marjinal fayda kavramına göre satın alam kararı vermeye çalışırlar. En son tüketiciler de, özellikle sık alınmayan yüksek fiyatlı malları satın alırken bu ekonomik ilkeye uyarlar. Ayrıca bu görüşten, davranışlarla ilgili olarak, şu varsayım çıkabilir: Bir malın fiyatı düşerse, satışı artar. Ama, bu genelleştirilemez. Sözgeşi, malın fiyatı düştüğünde kalitesinin de düştüğünü düşünen tüketiciler malı almazlar (Cemalcılar, 2001, s.43).

Pazarlamacılar, ekonomik görüşü pek tutmazlar. ABD’de yapılan bir araştırmada, tüketicilerin ancak $\frac{1}{4}$ ’ünün dayanıklı ev eşyalarını satın alırken gerekli ölçüde titiz (ihtiyatlı) davrandıklarını ortaya koymuştur. Küçük dayanıklı malların alımında ise, çok daha az titizlik

göstermektedirler. Buna karşın, iktisatçılar, bilgi toplamanın ve inceleme yapmanın, parayı ve zamanı gerektirdiğini ileri sürerler. Ayrıca iktisatçılara göre, satın alanları eğitmek çok önemlidir. Eğitim sağlanırsa, tüketici fayda arttırma ilkesine uyar (Cemalcılar, 2001, s.43).

2.5.4. Psikolojik Değişkenler

Ekonomik etkenler, tüketicilerin satın alma davranışlarının kavranmasında en önemli kaynaktır. Ekonomik etkenlerin yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik etkenler de satın alma kararını değişen ölçülerde etkilerler (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.258).

İnsanın ekonomik bir varlık olduğu söylenemez. Bu, insanın her malı alırken titiz bir değerlendirme yaptığı ve tüketimden en üst düzeyde doygunluk sağlama çabası gösterdiği anlamına gelir. Bu kavrama göre, malların fiyatlarına ve niteliklerine ilişkin ayrıntılı bilginin ele geçirilmesi zorunludur. Ayrıca, gelecekteki doygunluk ölçüsü, önceden kestirilmelidir. Bu veriler tam olarak ele geçirilemez. Bu ölçüde tam ussallık da olamaz (Cemalcılar, 2001, s.43).

Bu durumda, ekonomik etkenlerin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik etkenler de önemlidir. Örneğin, tüketicinin beğenisi, satın alma davranışını etkiler. Malın markası, satış yerinin ünü ve nitelikleri de tüketicinin beğenisini oluşturur. Bu da, ekonomik etkenlerin (fiyatın) etkisini azaltır. Ayrıca tüketicinin umutları da satın alma kararını etkiler. Dayanıklı ev araçları, otomobil, konut gibi malların satın alınması, gelecekteki gelir umuduyla doğrudan ilgilidir. Umut olumlu ise, satın alma gerçekleşir (Cemalcılar, 2001, s.44).

Duyu organları, uyaranın biçimini, rengini, sesini, tadını algılar ve bu fiziksel algılar kişinin davranışını etkiler. Pazarlamacı, tüketicinin pek çok uyarı karşısında olduğunu bilmeli ve tüketicinin ilgisini çekmek istiyorsa, bazı özel işlemler yapmalıdır. Örneğin, reklamların renginin seçiminde, büyük ölçekli afişlerin yapımında, bu durum göz önüne alınır (Cemalcılar, 2001, s.44).

Psikolojik değişkenler, bireylerin gereksinimlerini, güdülerini, algılamalarını, tutumlarını, kanı veya inançlarını ve öğrenmeyi içerir. İnsanların gereksinimlerini ne yoldan tatmin edebilecekleri konusunda hedefe bilinçli yönelmelerine güdü denir. Bir başka deyimle güdü, insanı gereksinimini tatmin edecek hedefe yönelten içsel haldir. Bu bakış açısıyla tatmin edilmiş gereksinimler bireyleri bir davranışa sürüklemeyecek, tatmin edilmemiş gereksinimler bireyleri harekete geçirecektir. Bu çerçevede içinde pazarlama ve satış yöneticilerinin tatmin edilmemiş tüketici gereksinimlerini belirlemeleri önem taşımaktadır. Tüketicileri harekete geçiren, özellikle pazarlama alanında etkisini duyuran motivasyon

teorileri mevcuttur. Bunlar içinde en çok kabul gören üç teori, Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'e ait olup, tüketici analizi ve pazarlama stratejileri açısından aralarında önemli farklılıklar bulunmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s.260).

2.5.4.1. Öğrenme

İnsanoğlunun yaptığı her şey, öğrenmenin sonucudur. İnsan, konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevinmeyi, satın almayı, tüketmeyi öğrenir. Bu durumda, satın alma davranışlarını kavrayabilmek için, insanların (tüketicilerin) nasıl öğrendiklerini bilmek gerekir. Bunun için de, psikolojinin geliştirdiği teknikleri kullanarak araştırma yapılmalıdır (Cemalcılar, 2001, s.44).

2.5.4.2. Güdüleme

Güdü, kişi eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen ve kişiyi harekete geçiren güçtür. Bu güç, bireyin iç yapısından ve onun çevresinden kaynaklanır. Bir başka deyişle, insanı harekete geçiren güç, mevcut ihtiyacın doyurulmayışının bir sonucu olarak ortaya çıkan gerilim tarafından üretilir. İhtiyaç karşılandıkça gerilim azalır. Bu azalma güdünün etkisini de azaltır (İslamoğlu, 2009, s.79).

Bir ihtiyacın, bir güdü olabilmesi için, uyarılması gerekir. Uyarıcının kaynağı içsel (açlık gibi) olabilir ya da dışsal (çevresel) olabilir (Cemalcılar, 2001, s.44).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen güdülerin tanınması, çok önemlidir. Örneğin insanların müşteri olma güdülerini, tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdülerini artırır. Birincil satın alma güdülerini, belirli tür malı satın almaya yol açan güdülerdir; örneğin giysi almak gibi. Seçimli satın alma güdülerini, belirli bir malı belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir; örneğin yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da Beymen marka giysi almak gibi. Ussal güdüler, gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliklerine göre, malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir. Örneğin, ekonomi, verimlilik, dayanıklılık gibi özelliklerini göz önünde tutarak malı almak gibi. Saygınlık, ün, beğenilme gibi duygusal güdüler de satın alma davranışlarını etkiler (Cemalcılar, 2001, s.44).

Bu ve diğer güdülenme teorilerinde elde edilen bilgilerden yararlanarak, pazarlama yöneticileri tüketicilerin satın alma davranışlarında rol oynayan güdülerini belirleyebilir ve tüketicileri harekete geçirebilir. Tüketicilerin yönlendirilmesinde rasyonel ve ussal güdüler kullanılabileceği gibi duygusal güdülerden de yararlanılır. Örneğin tüketim mallarının reklam

mesajları oluştururken daha çok duygusal güdüler n olanda tutulurken endüstriyel malların reklamlarında rasyonel veya ussal güdülere başvurulur (Korkmaz, Eser, ztrk ve Işın, 2009, s.262).

2.5.4.3. Algılama

Algı, duyu organları yoluyla bir olayın ya da bir nesnenin varlığını bilme durumudur. Algılama yoluyla insan, çevresindeki uyaranlara anlam verir (Cemalcılar, 2001, s.44).

Bir diğer psikolojik değişken olan algılama ise bireyin beş duyusu vasıtasıyla kendisine ulaşan bilgileri seçmesi, düzene koyması ve yorumlayıp anlamlı bir görüşe varmasıdır. Algılama iki yönlü bir süreçtir. Güdüler ve tutumlar, algılamayı etkileyebileceği gibi algılama da güdüleri ve tutumları etkiler. Algılama, tanımında da belirtildiği gibi seçme, düzen koyma ve yorumlama basamaklarını kapsayan üç aşamalı bir süreçtir. Bu süreçten hareketle algılamada  tür seçmeden söz edilebilir; seçici kabul, seçici çarpıtma ve seçici hatırlatma (Korkmaz, Eser, ztrk ve Işın, 2009, s.262).

2.5.4.4. Tutumlar ve İnançlar

Tutum kişinin nesneler ya da düşünceler karşısındaki olumlu ya da olumsuz değerlemeleri, duyguları ya da eğilimleridir. İnanç, bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsar. İnanç, kişilerce deneyle ya da dış kaynaklarca kanıtlanan bilgi demektir. Görüş, kanıtlanmamış inançtır. Kanı ise, kanıtlanamayan, ama taraftar olunan inançtır (Cemalcılar, 2001, s.44).

Mal eşidinin ve markanın seçiminde, tüketiciler tutumları ve inançları ile satın alma davranışları arasında yakın ilişki vardır. Pazarlamacı tutumların ve inançların nasıl olduğuunu ve nasıl değiştiğini bilmelidir. Pazarlamacı, tüketicinin, pazarladığı mala karşı olan tutumunu kavrayıp malını bu tutuma uygun biçime getirir. Tüketicilerin tutumlarını ve inançlarını değiştirmek için, etkili reklam ve öteki satış çabaları yapılmalıdır (Cemalcılar, 2001, s.45).

2.5.4.5. zimgesi

Kişinin kendi hakkındaki görüşü (imajı) davranış etkenlerinden biridir. Kişinin zimgesi karmaşık bir olgudur, belirlemek kolay değildir. Örneğin, işletmedeki bir görevli kendini çok etkili, çok verimli görebilir; aynı zamanda iyi bir koca ve baba olarak da görebilir (Cemalcılar, 2001, s.45). Pazarlama açısından, satın alam davranışlarını etkilemek için, tüketicilerin zimgeleri bilinmelidir (Cemalcılar, 2001, s.45).

3.YÜKSEK TEKNOLOJİK ÜRÜNLER ÜZERİNE ARAŞTIRMA

Bu bölümde, yapılan saha araştırmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Öncelikle yüksek teknolojik ürünler hakkında bilgi verilmiş, daha sonra araştırmanın konusu, amacı, kapsamı, önemi ve kısıtlarından bahsedilmiş, sonrasında araştırmanın metodolojisi ayrıntılarıyla anlatılmıştır. Son bölümde ise, araştırmanın bulguları özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

3.1. YÜKSEK TEKNOLOJİK ÜRÜNLERİN ÖZELLİKLERİ:

Teknoloji, Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde “bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri kapsayan bilgi” (www.tdk.org.tr) olarak tanımlanmaktadır. Benzer şekilde Mohr ve diğ. (2005, s.3) teknolojiyi, hem ürünlere, hem de süreçlere ait teknik bilgileri içeren ve bunlardan yeni teknikler türetilen gerekli bilgiler bütünü olarak tanımlamaktadırlar. Levy (1998, s.9) ise, teknoloji tanımını daha basite indirgeyerek, “sosyo-ekonomik amaçlara ulaşmak için, donanım ve yazılımın insanlar tarafından bir arada kullanılması” olarak tanımlamaktadır.

Öyleyse, teknoloji, bir şeyi ortaya çıkarmak ya da var olan bir şeyi başka bir şeye dönüştürmekte kullanılmaktadır. Bu da, teknolojinin geliştirilmesinin ve kullanılmasının bir amaca yönelik olduğunu göstermektedir (Gronhaug ve Möller, 2005).

Yüksek teknoloji, Britannica Ansiklopedisi’nde (Encyclopedia Britannica, <http://www.britannica.com/>); “özellikle elektronik ve bilgisayar alanındaki gelişmiş araçların kullanımını ya da o araçlar vasıtasıyla üretimi içeren bilimsel teknoloji” olarak tanımlanmaktadır. Ancak, bu tanımın günümüzde yüksek teknolojinin, biyoteknoloji, uzay bilimleri, iletişim ve yazılım gibi alanlarda kullanımı dikkate alındığında biraz eskimiş kaldığı belirtilmektedir (Levy, 1998, s.10). Bu kapsamda Levy (1998, s.10) yüksek teknolojiyi; “yeni ürünlerin geliştirilmesi için bilimin işletilmesine ve uygulamalı araştırmaya dayanan teknolojinin bir dalı” olarak tanımlamaktadır. Teknolojinin bir dalı olarak tanımlanan yüksek teknoloji, günümüzün en hızlı gelişen endüstrilerinin gelişimine zemin hazırlamaktadır.

Yüksek teknoloji ürünlerinin literatürde kesin bir tanımı ve hangi ürünleri üreten sektörlerin bu kapsama girdiğine ilişkin belirgin sınırlar olmamakla birlikte, son yüzyılda hemen hemen her sektör teknolojiyle az ya da çok ilgili olduğundan, yüksek teknoloji ürünlerinin hangi özellikleri gösterdiğini belirten birçok tanıma rastlanmaktadır:

Mohr ve diğ. (2005, s.3), yüksek teknoloji endüstrilerini,

“yeni ürünlerin tasarımı, geliştirilmesi ve tanıtımıyla ve/veya bilimsel ya da teknik bilginin sistematik uygulaması yoluyla yenilikçi üretim süreçleriyle bağlantılı endüstriler” olarak tanımlamaktadırlar.

Gardner ve diğ. (2000, s.5) ise teknolojik yeniliği;

“ürün faydası, teknolojik kapasite ve tüketim ya da kullanım boyutlarında gözlemlenebilen değişimler ve yüksek teknoloji ürünlerini ise, yoğun teknolojinin sonucu olan ve ürün kullanım kanallarından en az birinde davranış değişikliğine neden olan ürünler” olarak tanımlamaktadır.

Bazı yüksek teknoloji ürünleri, kablosuz telefonlar gibi, büyük miktarlarda üretilen ve nihai tüketicinin kolaylıkla kullanabileceği ürünlerdir. Diğer yüksek teknoloji ürünleri ise, robotlar, ısıya dayanıklı kablolar gibi endüstriyel ürünlerdir. Tüketici ürünü ya da endüstriyel ürün olması, yüksek teknoloji ürünü olmasını etkilememektedir. Zaten genel olarak çok az ürün tek bir teknoloji kullanılarak üretilmektedir. Genelde eski ya da yeni teknolojilerin bir araya gelmesinden doğan yeni bir buluş şeklinde üretilmektedirler. Buna rağmen, bazıları yüksek teknoloji, bazıları düşük teknoloji ürünleri olarak nitelendirilebilirler. Üretilen her bir üründe eski ya da yeni, yüksek ya da düşük bir teknoloji kullanıldığından, onu kullanılan teknolojiye göre yüksek ya da düşük olarak nitelendirmek güçtür. Önemli olan tedarikçilerin ve tüketicilerin ürünü nasıl gördükleri, ürünün içerdiği teknolojinin ürünü tasvir etmede bir odak noktası oluşturup oluşturmadığı ve bu teknolojinin ürünün kullanımında nasıl bir davranış yarattığıdır (Meldrum, 1995). Bu tanıma göre; geleneksel ya da diğer bir deyişle, düşük teknoloji kullanılarak üretilen ürünler, anlaşılması ve kullanılması kolay olan, dolayısıyla çabuk kabul gören ürünlerdir. Yüksek teknoloji kullanılarak üretilen ürünler ise; üretiminde, dağıtımında ve/veya kullanımında karmaşık teknolojiler kullanılan ürünler olup, yaşam eğrileri boyunca bir ya da daha fazla teknolojik değişime maruz kalmaktadırlar (Gronhaug ve Möller, 2005). Günümüzde mikrodalga fırından, roket; fiberoptik kablodan spor arabalara ya da cep telefonuna kadar birçok ürün yüksek teknoloji ürünü sınıfına girmektedir.

Yüksek teknoloji olarak nitelendirilen ve sıkça teknolojik değişime maruz kalan diğer örneklerden birisi de internet teknolojisidir. İnternet teknolojisi ilk olarak, askeri alanda şifrelenmiş bir bilgiye bir kanaldan ulaşılamadığında, alternatif yollardan erişimi sağlamak için askeri amaçlarla keşfedilmiş olup, gönderebilme yeteneği sayesinde

haberleşme aracı olarak geliştirilmiştir. Daha sonra world wide web (www) protokolünün ortaya çıkarılmasıyla sivil amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. Temel vektör olan, bir kaynağa birçok yoldan erişme mantığı kullanılarak, üniversitelerde ve araştırma merkezlerinde bir ar-ge aracı olarak yaygınlaşmıştır. Elektronik postanın yaygınlaşmasıyla birlikte haberleşme özelliğiyle popüler olmuştur. Ancak asıl patlama, secure sockets layer (SSL) denilen güvenli veri iletimini sağlayan güvenlik sisteminin geliştirilmesiyle yaşanmış ve internet üzerinden ticaret, hızla kendini geliştiren bir yapıya kavuşmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ:

Yeni ekonomi dünyasında işletmeler hızlı olmak, ürün ve hizmetlerini müşteriye hızlı şekilde sunmak zorundalar. Dolayısıyla bu ürün ve hizmetlerin nihai duruma gelmesine kadar geçen sürecin de hızlı ilerlemesi gerekiyor. İşletmeler artık daha hızlı tedarik etmek, daha çabuk üretmek, daha hızlı pazarlamak zorundalar. Bunları hızlı gerçekleştirebilmek için her aşamada yönetim becerilerini daha hızlı kullanmak, işletme fonksiyonlarını daha hızlı yerine getirmek durumundalar (Özmen, 2003, s.7).

Günümüzde elektronik ticaretin ayrılmaz ve hızlı bir şekilde gelişen temel aracı kuşkusuz internettir. İnternet aynı zamanda, çok yönlü iletişimi sağlayan ticaret aracı niteliğindedir. İşlemler bilgisayar ortamında ve oldukça hızlı bir şekilde yerine getirilmektedir (Canpolat, 2001, s.10).

İnternet sayesinde kullanıcılarda istedikleri bilgiye, bulundukları mekandan, her gün ve günün her saatinde ulaşma imkanı elde ettiler. Mekan ve mesafenin eskisine göre önemi azaldı. Bilgi çok değerli hale geldi. Ürün ve hizmetler, bilgi ve bilgi iletişimi sayesinde değer kazandı. Değişen iş kuralları her işletmeyi bir bilişim faaliyeti içine girmeye, teknolojinin değiştirdiği yeni iş kurallarını öğrenmeye ve elektronik dönüşüme zorladı (Özmen, 2003, s.8). Dolayısıyla tüketiciler ve işletmeler elektronik ortamda işlemleri daha çok tercih eder olmuşlardır. Tüm bu nedenlerden dolayı bu tez çalışmasında da elektronik ortamda tüketici davranışları üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın konusu yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda satın alımlarının belirlenmesi ve eğer satın alınıyorsa bunda hangi faktörlerin etkili olduğuna yönelik literatüre katkı sağlanmasıdır.

Bu araştırma Türkiye’ de yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda satın alımlarının belirlenmesi, eğer satın alınıyorsa bunda hangi faktörlerin etkili olduğu konusunda

ilgili ülkemizdeki literatüre katkı sağlanması ve elektronik ortamda alışveriş uygulamalarında tüketici davranışlarının incelenmesi yönünden önemlidir.

3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda satın alımının gerçekleşmesi sürecinde rol oynayan unsurların birbirleri arasındaki etkilerinin tüketicilerin demografik özelliklerinin farklılıkları dikkate alınarak incelenmesidir.

Nihai tüketici alışverişlerinin, internet üzerinde henüz anlamlı ya da kar sağlayabilecek bir seviyeye henüz ulaşmadığı dile getiriliyor. Ancak, bunun gelecekte nasıl olacağını göz önüne almak gerekir. İnternette alışveriş yapanların sayısının gelecekte anlamlı bir orana çıkması bekleniyor. Bu gelecek, çok yakın olabilir. Büyük ihtimalle de çok yakın. Zaten yeni ekonominin kuralı, geleceği bugünden görmenin önemini artırdı. İşletmeler, bugünden geleceğin işletmesi olmaları öğütleniyor. Öyleyse gelecek nesillerin, interneti çok daha fazla kullanacağını, çocuklarımıza bakarak bile söylemek mümkün. Bilgisayar ve internet teknolojilerine çok daha fazla aşına, bunları çok daha fazla kullanan bir nesil geliyor (Özmen, 2003, s.11-12).

Bu araştırma probleme ilişkin durum ve değişkenler arası ilişkilerin belirlenmesine yönelik kantitatif araştırmalardan oluşmaktadır. Çalışmada İstanbul ilinde yargısal örnekleme yoluyla belirlenmiş olan en az bir kez internette alışveriş yapmış kişilerin tutumları ve demografik açıdan bu tutumlardaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Araştırma kapsamı yalnızca İstanbul ilinden tüketiciler seçilmesi ile sınırlandırılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın türü, model ve hipotezleri, ana kütle ve örnek kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, araştırmanın kısıtları, verilerin analizi ve bulgular yer almaktadır.

3.4.1. Araştırmanın Türü

Pazarlama araştırmalarında keşifsel ve sonuçlandırıcı araştırmalar kullanılmaktadır. Keşifsel araştırmalar daha çok problemi ve boyutunu keşfetmeye yöneliktir. Ve daha çok kalitatif araştırmalardır. Sonuçlandırıcı araştırmalar karar vericinin farklı alternatifler arasından seçim yapabilmesini sağlar. Sonuçlandırıcı araştırmalar da tanımsal ve nedensel olarak ikiye ayrılırlar (Gegez, 2007, s. 37-42).

Araştırmamızın amacıyla ilgili olarak bizim araştırmamızda, eldeki durumun değişkenleri ve değişkenler arasındaki neden- sonuç ilişkilerini belirlemeye yönelik olan sonuçlandırıcı araştırma modelinden tanımsal araştırma yöntemi yani kantitatif araştırma tercih edilmiştir. Kantitatif araştırmalarda birinci kaynaktan bilgi edinmede en çok tercih edilen anket yöntemi kullanılmıştır (Kurtuluş, 1998, s. 312).

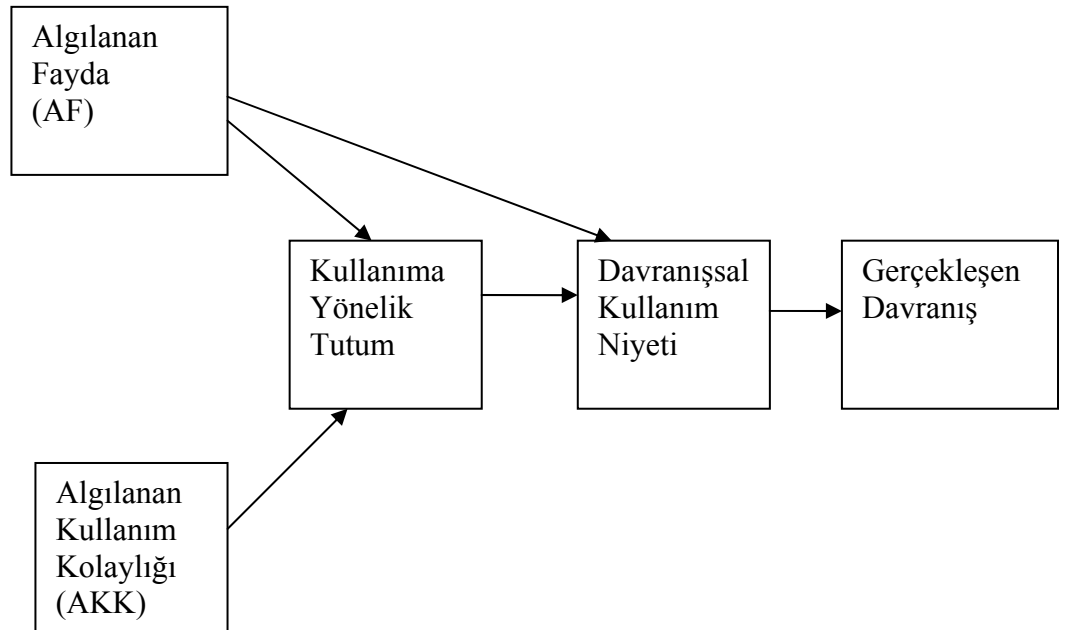
3.4.2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Literatürde Teknoloji Kabul Modeli birçok alanda teknolojinin ya da sistemin kabulünü ortaya koymak için kullanılmıştır. Ancak modelin ileri teknoloji ürünleri alanına uygulayan ya da tüketicilerin teknolojiyi kabul edip etmediklerinin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmalar oldukça azdır. Halbuki işletmelere bilgi teknolojisinin girmesi ile birlikte satışlar elektronik ortamda yaygın olarak yapılmaya başlanmıştır. Elektronik ortamda tüketicilerin alışveriş yapabilmelerini sağlayan programlar, ihtiyaç duyulduğu doğrultuda sürekli yenilenmektedir. Elektronik ortamda tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri ne derece satın aldığını görebilmek amacıyla çalışmada algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutum, davranışsal kullanım niyeti ve gerçekleşen davranış değişkenlerinden oluşan Teknoloji Kabul Modeli kullanılmıştır.

TKM, elektronik ortamda alışverişin kabulü konusundaki birçok çalışmada kullanılmıştır (Martinez-Torres ve diğerleri, 2006). Bu çalışmalardan bazıları Teknoloji Kabul Modeli'nin gerçekleşen davranışları ve kullanım niyetlerindeki değişikliği önemli bir oranda açıklamaktadır (Shang, Chen ve Shen, 2005). Bazı çalışmalarda ise, e- ticaretin çeşitli türleri (Davis ve Venkatesh 1996; Venkatesh, Morris ve Davis, 2003) üzerinde TKM kullanılmıştır (Shen ve Eder, 2009). Son yıllarda yaygınlaşan internet kullanımı sürecinde, işletmelerin interneti kabullenmesi ve ticarete internetin yeterince kullanılıp kullanmadığının tespitinde TKM önemli bir teorik altyapı oluşturmaktadır (Martinez-Torres ve diğerleri, 2006). Ayrıca TKM, e-ticaret araştırmalarında özel ve kapsamlı durumlara başarı ile uyarlanabilmiştir. Böylece TKM e-ticaret literatüründe çok sayıda ampirik çalışmada kullanılan teorilerden biri haline gelmiştir (Fu ve diğerleri, 2004). Igbaria ve diğerleri (1995) TKM'nin kullanımı en kolay, basit ve en güçlü internet kullanım modeli olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Chau (1996) ile Saga ve Zmud (1994) de, internet kullanımı konusunda TKM'nin en geçerli modellerden biri olduğunu ifade etmektedirler (J.McFarland, Hamilton, 2006).

Bu modele göre, bireylerin davranışsal kullanım niyetlerinin, hem bireylerin tutumları, hem de algılanan faydaları tarafından belirlendiği, algılanan faydanın da direkt olarak tutum

üzerinde etkili olduğu ileri sürülmektedir. Bunun yanı sıra davranışsal kullanım niyetinin de gerçek kullanım davranışını tetiklediğini iddia etmektedir (Lin,2007). TKM’nde, belirlenen sistemin kullanımında algılanan fayda ana değişken ve algılanan kullanım kolaylığı ikinci değişken olarak dikkate alınmaktadır. Davis (1989) yaptığı çalışmada, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın internet kullanımı üzerinde dolaylı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Venkatesh (2000) ise, algılanan kullanım kolaylığının kullanıcının interneti kabulü üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Fakat internet kullanımı üzerine algılanan kullanım kolaylığının etkileri hususunda bütün çalışmalar aynı sonuçlara ulaşmamıştır (Shih,2004). Modeli teorik altyapı olarak kullanan araştırmaların çoğunda; algılanan kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerindeki etkisi konusunda birbirini onaylamayan sonuçlar bulunmaktadır. Bununla birlikte genel olarak literatürdeki çalışmaların, tutumun, davranışsal kullanım niyeti ve gerçekleşen davranışı belirlediğini söylemek mümkündür (Lee ve diğerleri, 2007).



Şekil 18: Teknoloji Kabul Modeli-2

Kaynak: Davis, F. , Bagozzi, R. , Warshaw, P. (1989), User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, Management Science, Vol.35, No.8, s.985.

Bu modelden yola çıkarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Kullanıma yönelik tutuma ilişkin hipotezler:

H1: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında algılanan fayda, kullanıma yönelik tutumu olumlu etkiler.

H2: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutumu olumlu etkiler.

Davranışsal kullanım niyetine ilişkin hipotezler:

H3: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında algılanan fayda, davranışsal kullanım niyetini olumlu etkiler.

H4: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında kullanıma yönelik tutum, davranışsal kullanım niyetini olumlu etkiler.

Gerçekleşen davranışa ilişkin hipotezler:

H5: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında davranışsal kullanım niyeti, davranışın oluşmasını olumlu etkiler.

3.4.3. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimleri

Ana kütle, bir araştırma için araştırmacının ihtiyaç duyduğu tüm kavram ve değerlerdir (Gegez, 2007, s. 237). Çalışmada ana kütle olarak, İstanbul ili dahilindeki farklı demografik özelliklere sahip, en az bir kez internetten alışveriş yapmış tüketiciler belirlenmiştir.

Örnek kütle ise ana kütleyle temsil eden ana kütlenin bir alt grubudur (Gegez, 2007, s. 238). Ana kütleden örnekleme kapsamına alınacak bireylerin tesadüfi olarak ve tesadüfi olmaksızın seçilmesine göre tesadüfi ve tesadüfi olmayan örnekleme olmak üzere iki çeşit örnekleme yönetimi vardır. Tesadüfi örneklemede her bireyin örnekleme dahil edilme şansı ve olasılığı önceden bilinir. Bu nedenle araştırmanın güvenilirliği istatistiki yöntemlerle saptanabilir. Tesadüfi olmayan örneklemede ise bireyler tesadüfi seçilmediğinden örnekleme hatasının istatistiksel yöntemlerle ölçülmesi mümkün değildir (Kurtuluş, 1998, s. 231).

Bu çalışmada, örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme seçilmiştir. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı örnek kapsamına alacağı bireyleri, ana kütleyi temsil edebileceğini düşündüğü bir kitleden kendi yargılarına göre belirler. Böylece bireyler araştırmacının ana kütleyi temsil edip edemeyecekleri yargısı dahilinde örnek içinde yer alır veya almazlar (Gegez, 2007, s. 249).

Gegez (2007, s. 259)'a göre pazar testleri için yapılan araştırmalarda 300-500 kişi aralığındaki örnek hacimleri yeterlidir. Buna dayanarak çalışmada örnek kütle hacmi olarak ise 400 kişi belirlenmiştir.

3.4.4. Veri Toplama Yöntemi

Kantitatif araştırmalarda birinci kaynaktan bilgi edinmede en çok tercih edilen yöntem ankettir (Kurtuluş, 1998, s. 312). Bu çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır.

Araştırma 01.03.2011/31.03.2011 tarihleri arasından gerçekleştirilmiş olup 400 anket analizlere dahil edilmiştir.

Anket yöntemi olarak yüz yüze anket yönteminde elden bırakılan anket (drop-off surveys) yöntemi tercih edilmiştir. Elden bırakılan anket yöntemi anket formunun cevaplayıcıya elden bırakılıp makul bir süre sonra yine elden geri alınmasıdır. Bu yöntem araştırmacının kontrolünü arttıran ve anketörden kaynaklanan hataları engelleyen bir yöntemdir (Gegez, 2007, s. 98).

3.4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçekler, Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklere, anket sorularının hazırlanmasına ve anket formunun uygulanmaya başlanılmasından önce tabi tutulduğu pilot çalışma sürecine yer verilmiştir.

3.4.5.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan anket soruları, uluslar arası alanda kabul görmüş çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmış, güvenilirliği yüksek sorulardır. Algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı, tutum, niyet ve gerçekleşen davranış değişkenlerini ölçen sorularının oluşturulmasında Tablo 14'te yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır.

Tablo 14**Ölçeklerin Oluşturulmasında Yararlanılan Çalışmalar**

Algılanan Fayda	Lai ve Li, 2005; Wu ve Wang, 2005; Hung ve Chang, 2005; Yang ve Yoo, 2004; Lee, Cheung ve Chen, 2005; Malhotra ve Galletta, 1999; Shih, 2004; Ngai, Poon ve Chan, 2005; Davis, 1989.
Algılanan Kullanım Kolaylığı	Wu ve Wang, 2005; Hung ve Chang, 2005; Yang ve Yoo, 2004; Lee, Cheung ve Chen, 2005; Malhotra ve Galletta, 1999; Ngai, Poon ve Chan, 2005; Vijayasarathy, 2004; Chismar ve Wiley-Patton, 2002; Davis, 1989.
Tutum	Yang ve Yoo, 2004; Lee, Cheung ve Chen, 2005; Shih, 2004; Madden, Ellen ve Ajzen, 1992; Taylor ve Todd, 1995.
Niyet	Girgin, 2003; Madden, Ellen ve Ajzen, 1992; Lee, Cheung ve Chen, 2005; Cheng, Sheen ve Lou, 2005; Taylor ve Todd, 1995.
Gerçekleşen Davranış	Yang ve Yoo, 2004.

Bu ölçeklerle ilgili olarak oluşturulan ankette; tüketicilerin elektronik ortamda yüksek teknolojik ürünleri satın almalarına yönelik algılanan fayda değişkeni ile ilgili üç soru, algılanan kullanım kolaylığı değişkeni ile ilgili dört soru, tüketicilerin elektronik ortamda yüksek teknolojik ürünleri satın almalarına yönelik tutum değişkeni ile ilgili beş soru, tüketicilerin elektronik ortamda yüksek teknolojik ürünleri satın almalarına yönelik niyet değişkeni ile ilgili yedi soru ve son olarak tüketicilerin elektronik ortamda yüksek teknolojik ürünleri satın almalarında gerçekleşen davranış değişkenini ölçmeye yönelik üç soru olmak üzere algılamaya yönelik 22 soru, demografik özelliklere yönelik olarak 5 soru, tüketicilerin internet alışverişlerine yönelik 4 soru olmak üzere toplam 31 soru sorulmuştur. Ankette yer alan demografik özelliklere yönelik sorular genelde kategoriktir, elektronik ortamda tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri satın almaya yönelik algıları ölçmeye yönelik sorular ise, 5’li likert tipi ölçeği (5 Kesinlikle Katılmıyorum; 4 Katılmıyorum; 3 Ne katılıyorum ne katılmıyorum; 2 Katılıyorum; 1 Kesinlikle Katılıyorum) içermektedir.

3.4.5.2. Anket Formunun Hazırlanması ve Test Edilmesi

Anket formunun başında yüksek teknolojik ürün kavramı açıklanmıştır. Çünkü cevaplayıcıların yüksek teknolojik ürünlere yönelik tutumlarını ölçebilmek için bu kavramı bilmeleri gerekmektedir. Buna dayanarak çalışmamızda anketin ilk bölümünde yüksek teknolojik ürün kavramının açıklanması tercih edilmiştir

Araştırmada yüksek teknolojik ürünlere örnek olarak; bilgisayar, hesap makinesi, cep telefonu, televizyon, fotoğraf makinesi, kamera, beyaz eşyalar (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, tost makinesi, mikrodalga fırın vb.), elektrikli ev aletleri (elektrikli süpürge, ütü, dikiş makinesi vb.) verilmiştir.

Anketin birinci bölümünde öncelikle “İnternette alışveriş yaptınız mı?” (yanıtınız hayır ise anketi sonlandırınız) şeklinde bir soru sorulmuştur. Daha sonra da “En çok hangi ürünleri internette almayı tercih edersiniz?” ve son olarak da “İnternet ortamından alışveriş yapmanızın nedenleri nelerdir?” şeklinde sorular sorulmuştur. Çalışmada internette alışveriş yapma sıklığı da likert tipi sorular içinde sorulmuştur. Sıklığın elektronik ortamda alışverişe karşı tüketici tutumlarını etkileyip etkilemediğini ölçebilmek için ankette böyle bir soruya yer verilmiştir.

Tutumların ölçülmesinde karşılaştırmalı ölçekler ve karşılaştırmalı olmayan ölçekler kullanılmaktadır. Karşılaştırmalı ölçekte cevaplayıcılar önceden belirlenmiş kriterlere göre belirli bir özelliği karşılaştırırlar. Karşılaştırmalı olmayan ölçeklerde ise önceden belirlenen standartlar olmadan cevaplayıcılar her unsuru bağımsız olarak değerlendirirler. Çalışmada karşılaştırmalı olmayan ölçeklerden maddelendirilmiş ölçek türünden likert ölçeği kullanılmıştır (Gegez, 2007, s. 205-207). Sorularda 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette kullanılan elektronik ortamda yüksek teknolojik ürünlerin alışverişine yönelik tüketici tutumlarını etkileyen likert ifadesi biçimindeki değişkenler Tablo 15’te kaynakları ile beraber gösterilmiştir.

Anketin son bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır. Ankette referans alınan temel araştırmada demografik sorular yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve aylık kişisel gelir şeklindedir.

Anketteki soruların anlaşılabilirliğini test etmek amacı ile anket, öncelikle 15 kişiye uygulanmıştır. Ön anket uygulaması sonrası gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulamasına geçilmiştir.

Tablo 15

Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda Alınmasını Etkileyen Değişkenler

Soru İfadesi	Kaynak
Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda alınmasını faydalı buluyorum.	Yang ve Yoo, 2004. Lee, Cheung ve Chen, 2005, Davis,1989.
Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda alınması işimi pratikleştiriyor.	Yang ve Yoo, 2004. Lee, Cheung ve Chen, 2005, Davis,1989.
Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda alırken yol vb. masraflarım olmuyor.	Yang ve Yoo, 2004. Lee, Cheung ve Chen, 2005, Lee, Cheung ve Chen, 2005, Davis,1989.
Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda alırken kolayca fiyat karşılaştırması yapıyorum.	Yang ve Yoo, 2004. Lee, Cheung ve Chen, 2005, Davis,1989.
Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda alırken ürünlerin özelliklerini açıkça görebiliyorum.	Yang ve Yoo, 2004. Lee, Cheung ve Chen, 2005, Davis,1989.
Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda almak benim için kolaydır.	Yang ve Yoo, 2004. Lee, Cheung ve Chen, 2005, Davis,1989.
Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda almak için kullanılan internet siteleri açık ve anlaşılırdır.	Yang ve Yoo, 2004. Lee, Cheung ve Chen, 2005, Davis,1989.
Elektronik Ortamda alışverişi sıkıcı buluyorum.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Yang ve Yoo, 2004. Taylor ve Todd,1925.
Elektronik Ortamda alışveriş beni gerginleştiriyor.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Yang ve Yoo, 2004. Taylor ve Todd,1925.
Elektronik Ortamda alışverişin bezdirici olduğunu düşünüyorum.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Yang ve Yoo, 2004. Taylor ve Todd,1925.
Elektronik Ortamda alışveriş yapmak benim için çok kötü bir fikir.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Yang ve Yoo, 2004. Taylor ve Todd,1925.
Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda alınmasını gereksiz buluyorum.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Yang ve Yoo, 2004.

	Taylor ve Todd,1925.
Gelecekte Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda almaya niyetliyim.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Taylor ve Todd,1925.
Bundan sonra da Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda almaya gayret edeceğim.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Taylor ve Todd,1925.
Elektronik Ortamdaki alışverişlerde meydana gelecek yenilikleri takip etmeye çalışacağım.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Taylor ve Todd,1925.
Elektronik Ortamda alışverişi gelecekte düzenli olarak kullanmayı düşünüyorum.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Taylor ve Todd,1925.
Gelecekte Elektronik Ortamdaki alışverişin artacağını düşünüyorum.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Taylor ve Todd,1925.
Elektronik Ortamda alışverişi yakın çevreme tavsiye edeceğim.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Taylor ve Todd,1925.
Elektronik Ortamda Yüksek Teknolojik Ürünleri alacağımı pek sanmıyorum.	Lee, Cheung ve Chen, 2005, Taylor ve Todd,1925.
Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda satın alırım.	Yang ve Yoo, 2004.
Elektronik Ortamda alışverişi çok sık yaparım.	Yang ve Yoo, 2004.
Elektronik Ortamda alışverişi sık yaparım.	Yang ve Yoo, 2004.

3.4.6. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı hayatlarında en az bir defa internetten alışveriş yapmış kişiler üzerinde uygulanmış olmasıdır. Daha önceden internetten alışveriş yapmış olan kişilerin elektronik ortamda satın alma ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşünceleri de gelişmiş olacaktır.

Araştırmanın bir diğer kısıtlaması ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnek kütle seçimi ve araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırma kapsamı yalnızca İstanbul ilinden tüketiciler seçilmesi ile sınırlandırılmıştır. Örnek kütle seçimi nedeniyle genelleştirilebilirlik sorunu olduğu için araştırma pilot çalışma niteliğindedir.

3.4.7. Araştırmaya Katılanlar Hakkında Bilgiler

Anketin ilk sorusu “Daha önce internetten alışveriş yaptınız mı?” şeklinde belirleyici bir sorudur. Bu soruya hayır yanıtını veren cevaplayıcıların anketleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Hayır yanıtını veren 10 kişinin anketinin elenmesinden sonra kalan anket sayısı 390 olarak belirlenmiştir. Katılımcıların internetten alışveriş tutumlarına ait veriler Tablo 16’da özetlenmektedir.

Tablo 16

Katılımcıların İnternette Alışveriş Tutumlarına Göre Dağılımları

		Frekans	Yüzde
İnternette alışveriş yaptınız mı?	Evet	390	90,0
	Hayır	10	10,0
	Toplam	400	100,0

Daha önce internetten alışveriş yapmış olan 390 katılımcının demografik özelliklerine ait veriler Tablo 17, Tablo 18, Tablo 19, Tablo 20 ve Tablo 21’de özetlenmektedir.

Ankette yer alan demografik değişkenlerden ilki yaşıdır. Katılımcıların 138'i (%35,4) 18-25 yaş arasında, 176'sı (%45,1) 26-35 yaş arasında, 45'i (%11,5) 36-45 yaş arasında, 31'i (%7,9) ise 46 yaş ve üstüdür. Katılımcıların yaşlarına ait frekans dağılımı Tablo 17'de özetlenmektedir.

Tablo 17

Katılımcıların Yaş Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Yaş	18-25	138	35,4
	26-35	176	45,1
	36-45	45	11,5
	46 ve üstü	31	7,9
	Toplam	390	100,0

Ankette yer alan demografik değişkenlerden ikincisi cinsiyettir. Katılımcıların 181'i (%46,4) kadın, 209'u (%53,6) ise erkektir. Katılımcıların cinsiyetine ait frekans dağılımı Tablo 18'de özetlenmektedir.

Tablo 18

Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	181	46,4
	Erkek	209	53,6
	Toplam	390	100,0

Ankette yer alan demografik değişkenlerden üçüncüsü medeni durumdur. Katılımcıların 142'si (%36,4) evli, 248'i (%63,6) ise bekarıdır. Katılımcıların medeni durumlarına ait frekans dağılımı Tablo 19'da özetlenmektedir.

Tablo 19

Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Medeni Durum	Evli	142	36,4
	Bekar	248	63,6
	Toplam	390	100,0

Ankette yer alan demografik değişkenlerden dördüncüsü eğitim durumudur. Katılımcıların 30'u (%7,7) lise, 266'sı (%68,2) lisans, 94'ü (%24,1) lisansüstü mezunudur. Katılımcıların eğitim durumlarına ait frekans dağılımı Tablo 20'de özetlenmektedir.

Tablo 20

Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0
	Lise	30	7,7
	Lisans	266	68,2
	Lisansüstü	94	24,1
	Toplam	390	100,0

Ankette yer alan demografik değişkenlerden beşincisi gelir durumudur. Katılımcıların 62'si (%15,9) 1000 TL ve altı, 119'u (%30,5) 1.001 TL-2000 TL, 113'ü (%29,0) 2.001 TL-3000 TL, 96'sı (%24,6) 3.001 TL ve üzeri aylık kişisel gelire sahiptir. Katılımcıların gelir durumlarına ait frekans dağılımı Tablo 21'de özetlenmektedir.

Tablo 21

Katılımcıların Gelir Durumu Dağılımı

		Frekans	Yüzde
Gelir Durumu	1000 TL ve altı	62	15,9
	1.001 TL-2000 TL	119	30,5
	2.001 TL-3000 TL	113	29,0
	3.001 TL ve üzeri	96	24,6
	Toplam	390	100,0

Demografik özellikleri açıklanan katılımcıların internetten en çok hangi ürünleri almayı tercih ettiklerini ve hangi sebeple bu ürünleri almayı tercih ettiklerini öğrenmek için ankette ikinci ve üçüncü soruya yer verilmiştir.

Daha önce internetten alışveriş yapmış olan katılımcılara yöneltilen ikinci soruda yüksek teknolojik ürünler, yeme içme ürünleri, turizm hizmeti, kitap-kırtasiye, tiyatro/sinema/konser bileti, temizlik ürünleri, hazır giyim ürünleri, bankacılık ve sigortacılık hizmeti, CD/DVD/BlueRay/disk, mücevher/saat/bijuteri/takı aksesuarları şıkları vardır.

Katılımcıların internetten satın almayı tercih ettikleri ürünler içinde yüksek teknolojik ürünler 1. derecede tercih edilen ürün olurken, bunu yeme içme ürünleri, tiyatro/sinema/konser bileti ve bankacılık ve sigortacılık hizmeti takip etmektedir. 1. derecede en az tercih edilen ürünler ise CD/DVD/BlueRay/disk ve temizlik ürünleridir. Katılımcıların internetten satın almayı tercih ettikleri ürünlerin önem dereceleri Tablo 22’de özetlenmektedir.

Tablo 22

Katılımcıların İnternette Almayı Tercih Ettikleri Ürünlerin Önem Dereceleri

	yüksek teknolojik ürünler	yeme içme ürünleri	turizm hizmeti	kitap-kırtasiye	tiyatro/sinema/konser bileti	temizlik ürünleri	hazır giyim ürünleri	bankacılık ve sigortacılık hizmeti	CD/ DVD/ BlueRay/ disk	mücevher/ saat/ bijuteri/ takı aksesuarları
1. derece	101	65	33	39	53	6	28	49	6	11
2. derece	35	27	62	66	63	5	43	37	23	15
3. derece	21	32	54	47	73	3	46	29	24	12
4. derece	43	23	22	41	43	8	24	38	28	15
5. derece	19	17	15	31	21	15	20	19	26	7
6. derece	16	7	10	21	13	21	17	10	15	14
7. derece	11	13	7	9	3	5	12	19	27	13
8. derece	7	6	5	7	11	14	21	4	18	18
9. derece	12	4	10	3	7	23	6	11	14	18
10. derece	7	23	3	1	2	24	5	13	9	21
Toplam	272	217	221	265	289	124	222	229	190	144
Derecelen Dirilmemiş	118	173	169	125	101	266	168	161	200	246
Toplam	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

* Derecelendirilmemiş: Katılımcıların derecelendirme yaparken, derecelendirmeye dahil etmedikleri ürünleri ifade eder.

Ankete katılanların internetten alışverişi hangi sebeple yaptıklarını öğrenmek için ankette üçüncü soruya yer verilmiştir. Bu soruda internetten alışverişin pratik olması, internetten alışverişin eğlenceli olması, internetten alışveriş yaparken alınması düşünülen ürünlerin özelliklerini rahatça karşılaştırabilmek ve gelecekte elektronik ortamdaki alışverişin artacağına düşünülmesi sebebiyle internetten alışverişin tercih edildiği şıkları vardır.

Katılımcıların internetten alışverişi tercih etmelerindeki birinci derecedeki sebep, internetten alışverişin pratik olmasıdır. Bu şıkkı internetten alışveriş yaparken alınması düşünülen ürünlerin özelliklerini rahatça karşılaştırabilmek takip etmektedir. Daha sonra gelecekte internetten alışverişin artacağı düşünülüp alışveriş yapıldığı şıkkı ve en son internetten alışverişin eğlenceli olduğu için tercih edildiği şıkkı gelmektedir. Katılımcıların internetten alışveriş yapma nedenlerinin dereceleri Tablo 23’de özetlenmektedir.

Tablo 23

Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerinin Dereceleri

	PRATİK	EĞLENCE	ÖZELLİK	GELECEK
1.derece	318	5	49	10
2.derece	48	15	234	27
3.derece	11	95	34	93
4.derece	7	113	9	100
Toplam	384	228	326	230
Derecelen dirilmemiş	6	162	64	160
Toplam	390	390	390	390

* Derecelendirilmemiş: Katılımcıların derecelendirme yaparken, derecelendirmeye dahil etmedikleri nedenleri ifade eder.

Bu şıklara ilave olarak anket katılımcıları internetten alışverişi normal ortamda alışverişe göre daha ucuz olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu belirten 13 kişi olduğu gibi, 5 kişi internetten alışverişi kolay ulaşılabilme özelliğinden, 3 kişi ürün çeşitliliğinin daha fazla olmasından ve 2 kişi ise kolay iade olanaklarının olmasından tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların internetten alışveriş yapma nedenlerinin diğerleri Tablo 24’de özetlenmektedir.

Tablo 24

Katılımcıların İnternette Alışveriş Yapma Nedenlerinin Diğerleri

	Diğer2
Ucuz olması	13
Kolay ulaşılabilirlik	5
Ürün çeşitliliğinin çok olması	3
Kolay iade olanakları	2
Toplam	23

Ankette yer alan son soru katılımcıların internet kullanıp kullanmadıklarını ölçmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların 390’ı (%100) bu soruda evet şikkını işaretlemişlerdir. Katılımcıların internet kullanımına ait frekans dağılımı Tablo 25’de özetlenmektedir.

Tablo 25

Katılımcıların İnternet Kullanımına Göre Dağılımları

		Frekans	Yüzde
İnternet kullanır mısınız?	Evet	390	100,0
	Toplam	390	100,0

3.4.8. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde, verilerin nasıl analize hazırlandığı, veri analizinde kullanılan yöntemlerin neler olduğu (faktör analizi, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği, regresyon analizi) ve araştırma modeli verilerinin değerlendirilmesi ve bulgular anlatılmıştır.

3.4.8.1. Verilerin Analiz İçin Hazırlanması

Verilerin analize hazırlanması için birtakım çalışmalar yapılmıştır. İlk önce edit etme işlemi gerçekleştirilmiştir. Ne kadar hassas davranılırsa davranılsın, her araştırmada toplanan veriler edit aşamasından geçirilmelidir. Edit aşamasında veriler doğruluk, tutarlılık ve dürüstlük açısından elemeye tabi tutulurlar (Gegez, 2007, s.44).

Bu araştırmada da veri analizi yapılmadan önce edit işlemi gerçekleştirilmiştir. Edit işleminden sonra hiçbir soruda sıkıntı olmadığı için veriler ilgili programa girilmiştir. Anketteki bazı sorular olumsuz yargı içerdiği için ters kodlamalarının yapılması gerekmiştir. Ters kodlama yapılan sorular Tablo 26 'da özetlenmektedir.

Tablo 26

Ters Kodlama Yapılan Anket Soruları (İfadeleri)

Ters Kodlama Yapılan Sorular (İfadeler)	Sorunun Kısaltması
Elektronik ortamda alışverişi sıkıcı buluyorum.	Tutum 1
Elektronik ortamda alışveriş yapmak bende güvensizlik yaratıyor.	Tutum 2
Elektronik ortamda alışveriş yapmanın zor bir süreç olduğunu düşünüyorum.	Tutum 3
Elektronik ortamda alışveriş yapmak bana cazip gelmiyor.	Tutum 4
Yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda alınmasını gereksiz buluyorum.	Tutum 5
Bundan sonra da elektronik ortamda yüksek teknolojik ürünleri satın alacağımı pek sanmıyorum.	Niyet 7

3.4.8.2. Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Araştırmaya katılan kişilerden elde edilen veriyi analiz etmek için, SPSS 11.5 istatistik paket programı kullanılmıştır.

Araştırmada yapılan istatistiki analizler üç aşamada ele alınabilir. Öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Faktör analiziyle her bir değişkenin tek faktör altında toplandığı sonucuna varılmıştır. Bunun sonucunda her bir faktör güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Bunun sonucunda Cronbach's Alpha'yı yükselttiği için fayda faktöründen 3 numaralı ifade, davranış faktöründen ise 1 numaralı ifade çıkarılmıştır. Daha sonra regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizine başlamadan önce ilk olarak doğrusallık incelemesinin yapılması gerektiğinden bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığını görmek için korelasyon analizi ve serpilme diyagramları kullanılmıştır.

3.4.8.2.1. Faktör Analizi

Sosyal bilimlerde kavramlar doğrudan ölçülemediğinden birbirleriyle ilişkisi araştırılırken bu kavramları tanımlayan davranış ve tutumlar ifadelerle dönüştürülerek ölçekler oluşturulur (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s. 72).

Faktör analizi yapmadan önce kullanılan örnek kütlenin yeterliliğini ölçmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Örnekleme yeterliliği istatistiği), soruların yeterli derecede birbirleriyle ilişkili olup olmadığını görmek için ise Bartlett's test of sphericity (Bartlett küresellik testi) uygulanmaktadır (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s. 105-107).

Beş değişken için ayrı ayrı faktör analizi yapılır. Ayrı ayrı yapılan faktör analizleri sonucu, örneklem yeterliliğinin kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0,50'den büyük olması gerekir. Değişkenler arasında yeterli bir düzeyde ilişki olabilmesi için Bartlett testinin ise p değerinin 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olması gerekir. (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010, s. 79).

Araştırmanın KMO ve Bartlett testi sonuçları, KMO değerleri 0,50'den büyük olduğundan örneklem yeterliliği kabul edilebilir seviyededir. "P" değerleri de 0,000<0,05 olduğundan değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Sonuç olarak veriler faktör analizi yapmaya uygundur.

KMO testi bütün soru grubunun faktör analizine uygunluğunu ölçerken Measures of Sampling Adequacy (MSA) (Örnekleme yeterliliği ölçeği) değeri tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçer. Bu nedenle SPSS çıktısındaki Anti-image correlation

matrisinde sağ kōşesinde “a” harfi olan MSA değerlerine bakılır. Bu değerler 0,50’den azsa, az olan soru çıkarılıp faktör analizi yeniden yapılır (Sipahi, Yurtkoru ve çinko, 2010, s. 81).

Araştırmamızda hiçbir sorunun değeri 0,50’den fazla çıkmadığı için, hiçbir soruyu anketten ıkartmadık. Component Matrix sonucunda “1 components extract” uyarısı faktör analizini yaptığımız soru grubunun tek bir boyuttan oluştuğunu, “Rotated Component Matrix” altında “Only one component was extracted. The solution cannot be rotated” uyarısı ise bu matrisin faktör analizi sonucunun tek bir boyuttan oluşması nedeniyle hesaplanamadığını göstermektedir.

3.4.8.2.2. Araştırmanın Güvenilirliği ve Geçerliliği

Her bir değişken tek faktör altında toplandığı için her bir faktörü güvenilirlik analizine tabi tuttuk.

Güvenilirlik araştırmanın tekrarlandığında aynı sonuçların elde edilmesi ve araştırmanın tesadüfi örnekleme hatasından ne ölçüde arındığını gösterir. (Gegez, 2007, s. 214).

Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesinde “Alfa Katsayısı” (cronbach alfa)’ ndan yararlanılmıştır. Sosyal bilimlerde Cronbach Alfa değerinin, 0,60 ve üzeri olması halinde ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Sipahi, Yurtkoru ve çinko, 2010, s.90).

Anket güvenilirliğinin yanı sıra soruların güvenilirliğe katkısını ölçümleyebilmek için “Değişkenin Silinmesi Durumunda Ölçeğin Alfa Katsayısı” da hesaplanmıştır. Alfa katsayısının değerini anketten çıkarıldığı takdirde yükselten sorular anketten çıkarılmıştır.

Fayda faktörünün ilk güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alpha değeri %74 çıkılmış, fayda faktöründen 3 numaralı ifadenin çıkarılması sonucu Cronbach’s Alpha değeri %82’ye yükselmiştir. Davranış faktörünün ilk güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alpha değeri %49 çıkılmış, davranış faktöründen 1 numaralı ifadenin çıkarılması sonucu Cronbach’s Alpha değeri %64’e yükselmiştir. Bunun sonucunda Cronbach’s Alpha’yı yükselttiği için fayda faktöründen 3 numaralı ifadeyi, davranış faktöründen ise 1 numaralı ifadeyi çıkarttık.

Tablo 27

Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach' s Alpha	Soru Sayısı
Fayda	0,818	2
Kolaylık	0,78	4
Tutum	0,844	5
Niyet	0,884	7
Davranış	0,641	2

Tablo 27’de görüldüğü gibi “Fayda” faktörünün Cronbach Alpha değeri 0,818, “Kolaylık” faktörünün Cronbach Alpha değeri 0,78, “Tutum” faktörünün Cronbach Alpha değeri 0,844, “Niyet” faktörünün Cronbach Alpha değeri 0,884 ve “Davranış” faktörünün Cronbach Alpha değeri 0,641 olarak hesaplanmıştır. Tüm faktörlerin Cronbach Alpha değeri 0,60’dan oldukça yüksektir. Bu da faktörlerin güvenilirliğinin güçlü olduğunu göstermektedir.

3.4.8.2.3. Regresyon Analizi

Modeldeki bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin belirlenmesi, diğer bir ifade ile araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin incelendiği en yaygın ve en kullanışlı analiz yöntemlerinden biridir. Doğrusal regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişkene ilişkin bilgileri kullanarak, bir bağımlı değişkendeki değişimi belirli varsayımlar altında analiz eden bir yöntemdir (Gegez, 2007, s.332).

Regresyon analizine başlamadan önce ilk olarak doğrusallık incelemesinin yapılması gerektiğinden bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığını görmek için korelasyon analizi ve serpilme diyagramları kullanılmıştır.

Korelasyon analizi herhangi iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını istatistiksel olarak test eder (Gegez, 2007, s.322).

Kullanıma yönelik tutuma ilişkin, davranışsal kullanım niyetine ilişkin ve gerçekleşen davranışa ilişkin hipotezlerin korelasyon analizleri, serpinti diyagramları ve regresyon analizleri açıklanmıştır.

Kullanıma yönelik tutuma ilişkin hipotezler:

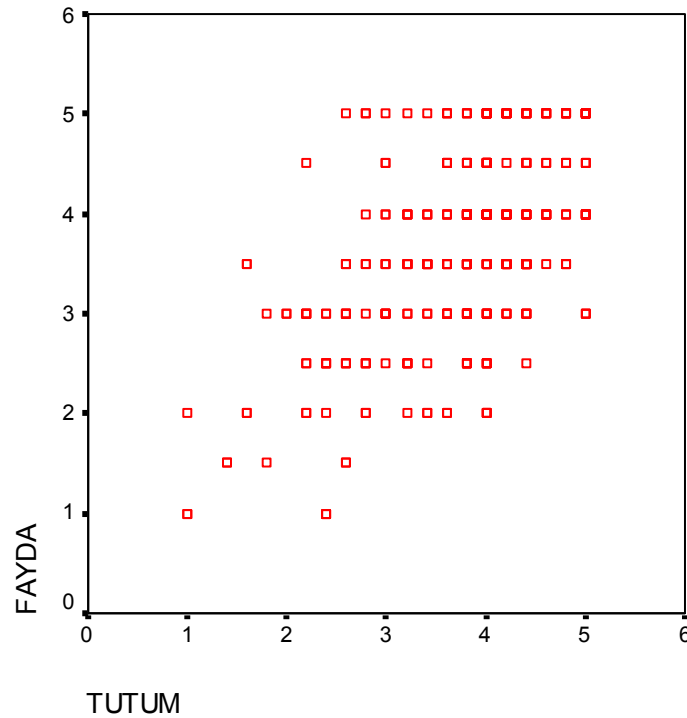
H1: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında algılanan fayda, kullanıma yönelik tutumu olumlu etkiler.

Tablo 28

Fayda-Tutum Korelasyon Analizi

	Pearson Correlation	Sig.
Fayda-Tutum	0,580	0,000

Fayda ve Tutum değişkeni arasında pozitif ve 0,580 kuvvetinde bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısının hipotez testinin 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buda iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu gösterir.



Şekil 19: Fayda-Tutum Serpinti Diyagramı

Fayda-Tutum Serpinti diyagramı Şekil 19’da görüldüğü gibidir.

Tablo 29

Fayda-Tutum Regresyon Analizi Tablosu

	F Değeri	P Değeri (Sig.)	R Square
Fayda-Tutum	196,893	0,000	0,337

Anova tablosunda F değeri 196,893 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan tutum değişkenini fayda değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tutum değişkeninin %33,7'si fayda değişkeninden kaynaklanır. Korelasyon analizi, serpinti diyagramı ve regresyon analizi sonucu H1 hipotezinin kabul edildiği görülür.

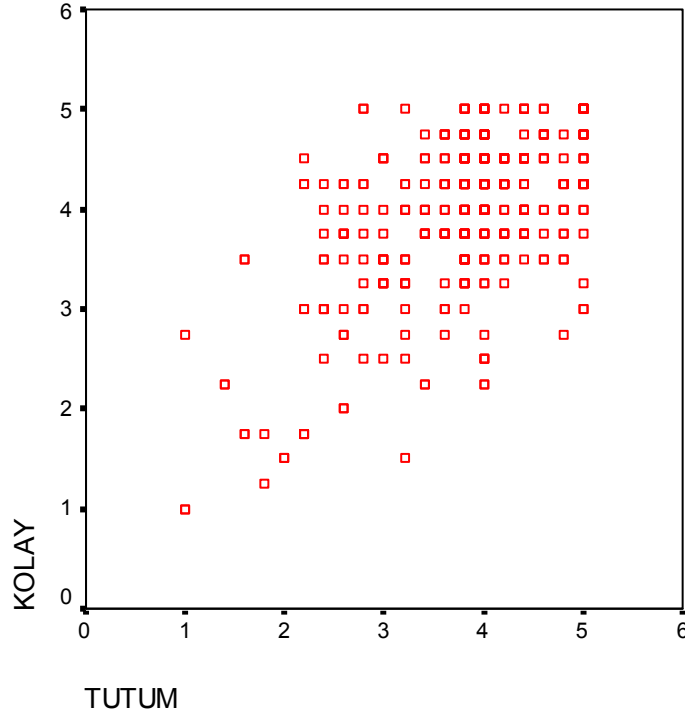
H2: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutumu olumlu etkiler.

Tablo 30

Kolaylık-Tutum Korelasyon Analizi

	Pearson Correlation	Sig.
Kolaylık-Tutum	0,574	0,000

Kolaylık ve Tutum değişkeni arasında pozitif ve 0,574 kuvvetinde bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısının hipotez testinin 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buda iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu gösterir.



Şekil 20: Kolaylık-Tutum Serpinti Diyagramı

Kolaylık-Tutum Serpinti diyagramı Şekil 20’de görüldüğü gibidir.

Tablo 31

Kolaylık-Tutum Regresyon Analizi Tablosu

	F Değeri	P Değeri (Sig.)	R Square
Kolaylık-Tutum	191,098	0,000	0,33

Anova tablosunda F değeri 191,098 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan tutum değişkenini kolaylık değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tutum değişkeninin %33’ü kolaylık değişkeninden kaynaklanır. Korelasyon analizi, serpinti diyagramı ve regresyon analizi sonucu H2 hipotezinin kabul edildiği görülür.

Davranışsal kullanım niyetine ilişkin hipotezler:

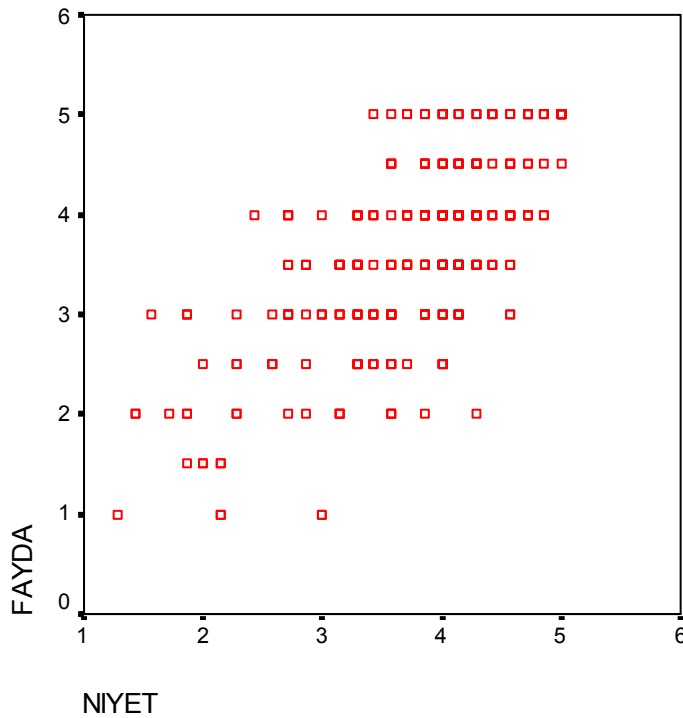
H3: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında algılanan fayda, davranışsal kullanım niyetini olumlu etkiler.

Tablo 32

Fayda-Niyet Korelasyon Analizi

	Pearson Correlation	Sig.
Fayda-Niyet	0,697	0,000

Fayda ve Niyet değişkeni arasında pozitif ve 0,697 kuvvetinde bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısının hipotez testinin 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buda iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu gösterir.



Şekil 21: Fayda-Niyet Serpinti Diyagramı

Fayda-Niyet Serpinti diyagramı Şekil 21’de görüldüğü gibidir.

Tablo 33

Fayda-Niyet Regresyon Analizi Tablosu

	F Değeri	P Değeri (Sig.)	R Square
Fayda-Niyet	366,461	0,000	0,48,6

Anova tablosunda F değeri 366,461 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan niyet değişkenini fayda değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Niyet değişkeninin %48,6’sı fayda değişkeninden kaynaklanır. Korelasyon analizi, serpinti diyagramı ve regresyon analizi sonucu H3 hipotezinin kabul edildiği görülür.

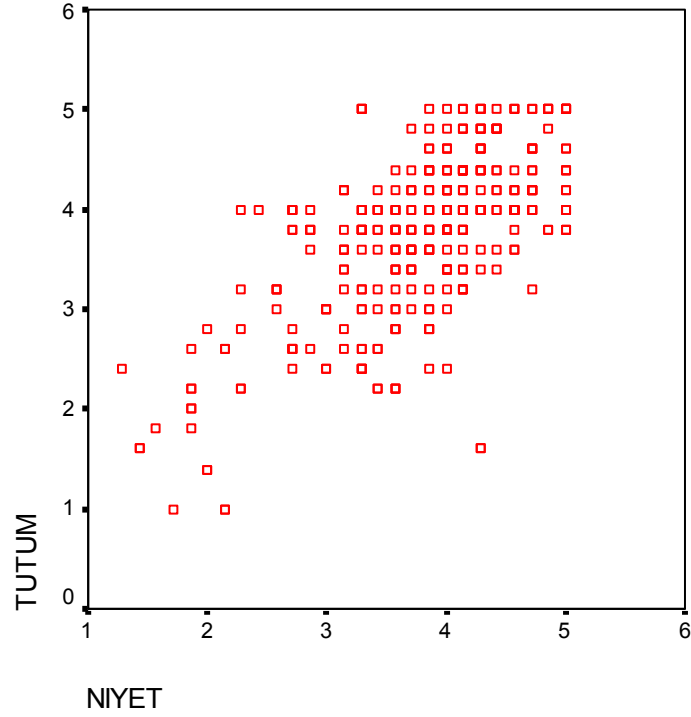
H4: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında kullanıma yönelik tutum, davranışsal kullanım niyetini olumlu etkiler.

Tablo 34

Tutum-Niyet Korelasyon Analizi

	Pearson Correlation	Sig.
Tutum-Niyet	0,671	0,000

Tutum ve Niyet değişkeni arasında pozitif ve 0,671 kuvvetinde bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısının hipotez testinin 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buda iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu gösterir.



Şekil 22: Tutum-Niyet Serpinti Diyagramı

Tutum-Niyet Serpinti diyagramı Şekil 22’de görüldüğü gibidir.

Tablo 35

Tutum-Niyet Regresyon Analizi Tablosu

	F Değeri	P Değeri (Sig.)	R Square
Tutum-Niyet	317,866	0,000	0,45

Anova tablosunda F değeri 317,866 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan niyet değişkenini tutum değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Niyet değişkeninin %45’ i tutum değişkeninden kaynaklanır. Korelasyon analizi, serpinti diyagramı ve regresyon analizi sonucu H4 hipotezinin kabul edildiği görülür.

Gerçekleşen davranışa ilişkin hipotez:

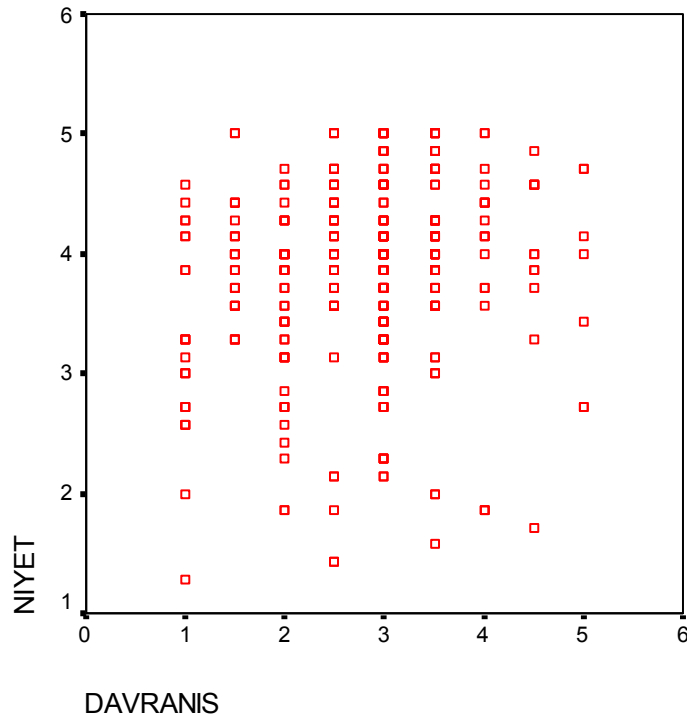
H5: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında davranışsal kullanım niyeti, davranışın oluşmasını olumlu etkiler.

Tablo 36

Niyet-Davranış Korelasyon Analizi

	Pearson Correlation	Sig.
Niyet-Davranış	0,177	0,000

Niyet ve Davranış değişkeni arasında pozitif ve 0,177 kuvvetinde bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısının hipotez testinin 0,01 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Buda iki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu gösterir.



Şekil 23: Niyet-Davranış Serpinti Diyagramı

Niyet-Davranış Serpinti diyagramı Şekil 23’de görüldüğü gibidir.

Tablo 37**Niyet-Davranış Regresyon Analizi Tablosu**

	F Değeri	P Değeri (Sig.)	R Square
Niyet-Davranış	12,493	0,000	0,31

Anova tablosunda F değeri 12,493 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan davranış değişkenini niyet değişkeni ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Davranış değişkeninin %0,31'i niyet değişkeninden kaynaklanır. Korelasyon analizi, serpinti diyagramı ve regresyon analizi sonucu H5 hipotezinin kabul edildiği görülür.

3.4.8.3. Araştırma Modeli Verilerinin Değerlendirilmesi ve Bulgular

Araştırma modeline göre hazırlanan anketin ilk sorusu “Daha önce internetten alışveriş yaptınız mı?” şeklinde belirleyici bir sorudur. Bu soruya hayır yanıtı veren cevaplayıcıların anketleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Hayır yanıtı veren 10 kişinin anketinin elenmesinden sonra kalan anket sayısı 390 olarak belirlenmiştir. Daha önce internetten alışveriş yapanların 138'i (%35,4) 18-25 yaş arasında, 176'sı (%45,1) 26-35 yaş arasında, 45'i (%11,5) 36-45 yaş arasında, 31'i (%7,9) ise 46 yaş ve üstüdür. Katılımcıların 181'i (%46,4) kadın, 209'u (%53,6) ise erkektir. Bunların 142'si (%36,4) evli, 248'i (%63,6) ise bekdir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, 30'u (%7,7) lise, 266'sı (%68,2) lisans, 94'ü (%24,1) lisansüstü mezunudur. Araştırmada ilkokul mezunu olan katılımcı yoktur ve oran olarak en çok lisans mezunu katılımcı vardır. Katılımcıların aylık geliri oranlarına bakıldığında, 62'si (%15,9) 1000 TL ve altı, 119'u (%30,5) 1.001 TL-2000 TL, 113'ü (%29,0) 2.001 TL-3000 TL, 96'sı (%24,6) 3.001 TL ve üzeri aylık kişisel gelire sahiptir.

Demografik özellikleri açıklanan katılımcıların internetten en çok hangi ürünleri almayı tercih ettiklerini ve hangi sebeple bu ürünleri almayı tercih ettiklerini öğrenmek için ankette ikinci ve üçüncü soruya yer verilmiştir.

Daha önce internetten alışveriş yapmış olan katılımcılara yöneltilen ikinci soruda yüksek teknolojik ürünleri, yeme içme ürünleri, turizm hizmeti, kitap-kırtasiye, tiyatro/sinema/konser bileti, temizlik ürünleri, hazır giyim ürünleri, bankacılık ve sigortacılık hizmeti, CD/DVD/BlueRay/disk, mücevher/saat/bijuteri/takı aksesuarları şıkları vardır.

Katılımcıların internetten satın almayı tercih ettikleri ürünler içinde yüksek teknolojik ürünler 1. derecede tercih edilen ürün olurken, bunu yeme içme ürünleri, tiyatro/sinema/konser bileti ve bankacılık ve sigortacılık hizmeti takip etmektedir. 1. derecede en az tercih edilen ürünler ise CD/DVD/BlueRay/disk ve temizlik ürünleridir.

Ankete katılanların internetten alışverişi hangi sebeple yaptıklarını öğrenmek için ankette üçüncü soruya yer verilmiştir. Bu soruda internetten alışverişin pratik olması, internetten alışverişin eğlenceli olması, internetten alışveriş yaparken alınması düşünülen ürünlerin özelliklerini rahatça karşılaştırabilmek ve gelecekte elektronik ortamdaki alışverişin artacağına düşünülmesi sebebiyle internetten alışverişin tercih edildiği şıkları vardır.

Katılımcıların internetten alışverişi tercih etmelerindeki birinci derecedeki sebep, internetten alışverişin pratik olmasıdır. Bu şıkkı internetten alışveriş yaparken alınması düşünülen ürünlerin özelliklerini rahatça karşılaştırabilmek takip etmektedir. Daha sonra gelecekte internetten alışverişin artacağı düşünülüp alışveriş yapıldığı şıkkı ve en son internetten alışverişin eğlenceli olduğu için tercih edildiği şıkkı gelmektedir.

Bu şıklara ilave olarak anket katılımcıları internetten alışverişi normal ortamda alışverişe göre daha ucuz olduğu için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bunu belirten 13 kişi olduğu gibi, 5 kişi internetten alışverişi kolay ulaşılabilme özelliğinden, 3 kişi ürün çeşitliliğinin daha fazla olmasından ve 2 kişi ise kolay iade olanaklarının olmasından tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ankette yer alan son soru katılımcıların internet kullanıp kullanmadıklarını ölçmeye yönelik bir sorudur. Katılımcıların 390'ı (%100) bu soruda evet şıkkını işaretlemişlerdir.

Varimax rotasyonu kullanılarak yapılan temel bileşenler faktör analizinin (principal components factor analysis) sonuçlarına göre değişkenler 5 boyut altında toplanmaktadır. Faktör analizi sonuçları Tablo 38' de gösterilmektedir.

Tablo 38**Asal Bileşenler (Principal Components) Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörün Adı	Sorunun Kısaltması	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
FAYDA	Fayda 1 Fayda 2	0,92 0,92	84,66	0,818
KOLAYLIK	Kolaylık 1 Kolaylık 2 Kolaylık 3 Kolaylık 4	0,847 0,857 0,737 0,657	60,639	0,78
TUTUM	Tutum 1 Tutum 2 Tutum 3 Tutum 4 Tutum 5	0,824 0,778 0,715 0,842 0,776	62,103	0,844
NİYET	Niyet 1 Niyet 2 Niyet 3 Niyet 4 Niyet 5 Niyet 6 Niyet 7	0,804 0,817 0,801 0,799 0,71 0,718 0,734	59,314	0,884
DAVRANIŞ	Davranış 2 Davranış 3	0,859 0,859	73,806	0,641

Faktör 1, 0,92 faktör yükü ile “Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda satın alınmasını faydalı buluyorum” ve 0,95 faktör yükündeki “Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda satın alınması işimi kolaylaştırıyor” sorularından oluşmuş olup **“Fayda”** olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri elektronik ortamda satın almalarını faydalı bulup bulmadıklarını açıklayan sorular bir araya toplandığı için bu faktör bu şekilde isimlendirilmiştir.

Faktör 2, 0,847 faktör yükündeki “Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda alırken kolayca fiyat karşılaştırması yapıyorum”, 0,857 faktör yükündeki “Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda alırken ürünlerin özelliklerini açıkça görebiliyorum”, 0,737 faktör yükündeki “Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda satın alma süreci benim için kolaydır” ve 0,657 faktör yükündeki “Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda satmak için oluşturulan internet sitelerinin ürünlerine ilişkin paylaşmış olduğu bilgiler açıkça anlaşılmaktadır” sorularından oluşmuş olup **“Kolaylık”** olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri elektronik ortamda satın almalarını kolay bulup

bulmadıklarını açıklayan sorular bir araya toplandığı için bu faktör bu şekilde isimlendirilmiştir.

Faktör 3, 0,824 faktör yükündeki “Elektronik Ortamda alışverişi sıkıcı buluyorum”, 0,778 faktör yükündeki “Elektronik Ortamda alışveriş yapmak bende güvensizlik yaratıyor”, 0,715 faktör yükündeki “Elektronik Ortamda alışveriş yapmanın zor bir süreç olduğunu düşünüyorum”, 0,842 faktör yükündeki “Elektronik Ortamda alışveriş yapmak bana cazip gelmiyor” ve 0,776 faktör yükündeki “Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda alınmasını gereksiz buluyorum” sorularından oluşmuş olup **“Tutum”** olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri elektronik ortamda satın alma tutumlarını açıklayan sorular bir araya toplandığı için bu faktör bu şekilde isimlendirilmiştir.

Faktör 4, 0,804 faktör yükündeki “Gelecekte Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda satın almaya niyetim var”, 0,817 faktör yükündeki “Bundan sonra da Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda satın almayı deneyeceğim”, 0,801 faktör yükündeki “Elektronik Ortamdaki alışverişlerde ve ticarete gelecekte meydana gelecek olan değişimleri takip edeceğim”, 0,799 faktör yükündeki “Elektronik Ortamda alışverişi gelecekte düzenli olarak kullanmayı düşünüyorum” 0,71 faktör yükündeki “Gelecekte Elektronik Ortamda alışveriş yapanların artacağını düşünüyorum”, 0,718 faktör yükündeki “Elektronik Ortamda alışveriş yapmalarını yakın çevreme tavsiye edeceğim” ve 0,734 faktör yükündeki “Bundan sonra da Elektronik Ortamda Yüksek Teknolojik Ürünleri satın alacağımı pek sanmıyorum” sorularından oluşmuş olup **“Niyet”** olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri elektronik ortamda satın alma niyetlerini açıklayan sorular bir araya toplandığı için bu faktör bu şekilde isimlendirilmiştir.

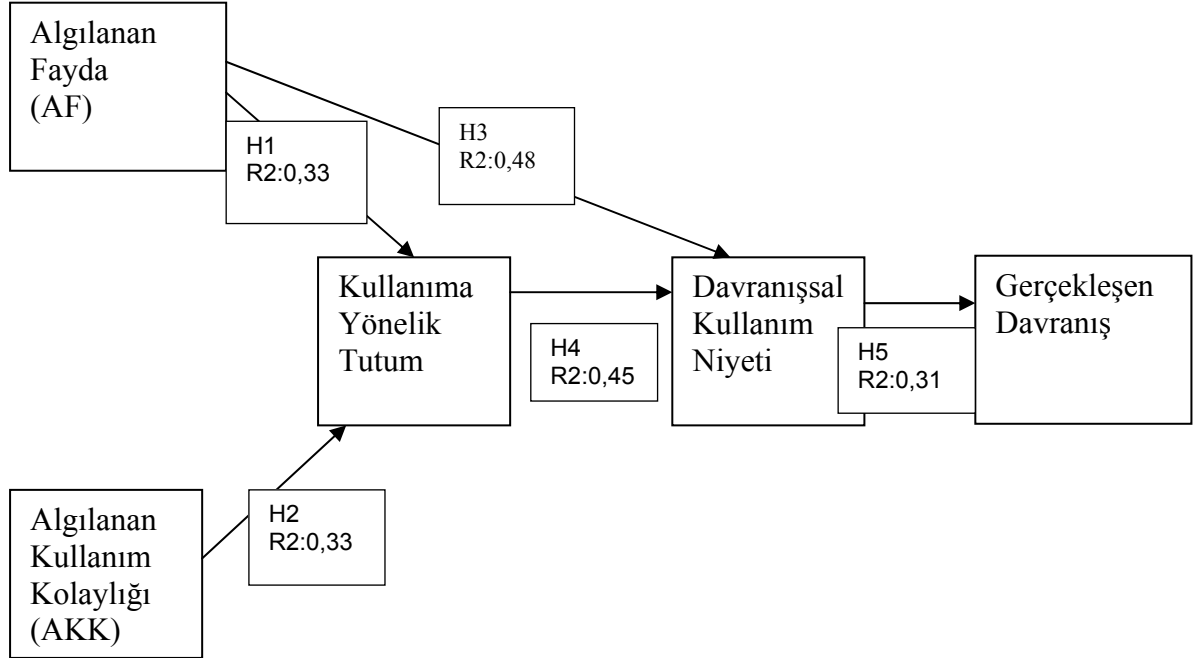
Faktör 5, 0,859 faktör yükü ile “Elektronik Ortamda alışverişi en az haftada 1 kez yaparım” ve 0,859 faktör yükündeki “Elektronik Ortamda alışverişi en az ayda 1 kez yaparım” sorularından oluşmuş olup **“Davranış”** olarak isimlendirilmiştir. Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri elektronik ortamda satın almalarındaki gerçekleşen davranışlarını açıklayan sorular bir araya toplandığı için bu faktör bu şekilde isimlendirilmiştir.

Araştırmada ileri sürülen hipotezlerle ilgili yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulguların özeti aşağıdaki Tablo 44’de verilmiştir.

Tablo 39**Hipotezlerin ve Bulguların Özeti**

HİPOTEZLER	KABUL/RED
H1: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında algılanan fayda, kullanıma yönelik tutumu olumlu etkiler.	Desteklenmektedir. (Pearson Correlation:0,580, F:196,893, R Square:0,337, p<0.001)
H2: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında algılanan kullanım kolaylığı, kullanıma yönelik tutumu olumlu etkiler.	Desteklenmektedir. (Pearson Correlation:0,574, F:191,098, R Square:0,33, p<0.001)
H3: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında algılanan fayda, davranışsal kullanım niyetini olumlu etkiler.	Desteklenmektedir. (Pearson Correlation:0,697, F:366,461, R Square:0,48,6, p<0.001)
H4: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında kullanıma yönelik tutum, davranışsal kullanım niyetini olumlu etkiler.	Desteklenmektedir. (Pearson Correlation:0,671, F:317,866, R Square:0,45, p<0.001)
H5: Tüketicilerin yüksek teknolojik ürünleri internetten satın almalarında davranışsal kullanım niyeti, davranışın oluşmasını olumlu etkiler.	Desteklenmektedir. (Pearson Correlation:0,177, F:12,493, R Square:0,31, p<0.001)

Model üzerinde hipotezlerin gösterimi Şekil 24’de verilmiştir. Değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri görülmektedir.



Şekil 24: Model Üzerinde Hipotezlerin Gösterimi

Bu çalışmayla tüketicilerin elektronik ortamda alışverişe yönelik davranışları Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada İstanbul ilinde yargısal örnekleme yoluyla belirlenmiş olan en az bir kez internetten alışveriş yapmış kişilerin tutumları ve demografik açıdan bu tutumlardaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. 400 katılımcıyla yapılan anket çalışmasında elde edilen verilerin analiz sonuçları, Teknoloji Kabul Modeli’nin elektronik ortamda tüketici davranışının tahmininde kullanılabileceğini göstermektedir.

Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin alışveriş için internet kullanımına yönelik tutum üzerinde pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum tüketicilerin internetten alışverişini kendileri için faydalı ve kolay olarak algılamaları durumunda kendilerinde alışverişte interneti kullanım yönünde tutum oluşturacaklarını ve

herhangi bir şekilde direnç göstermeyecekleri anlamına gelmektedir. Ortaya çıkan sonuç Davis (1989) ile Cheng ve diğerlerinin (2005) bulgularını destekler niteliktedir. Başka bir sonuç ise, algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutumun davranışa yönelik niyet üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğudur. Bunun sonucunda tüketicilerin internetten alışverişi faydalı olarak algıladıklarında ve kullanıma yönelik olumlu yönde tutum oluşturdıklarında alışverişte interneti kullanma yönünde niyete dönüştüreceklerdir. Bulgular Davis'in (1989) algılanan faydanın davranış niyeti üzerinde güçlü etkiye sahip olduğu sonucunu desteklemektedir. Aynı zamanda kullanıma yönelik tutumun davranışa yönelik niyet üzerindeki etkisi (Kwasi Amoako-Gyampah ve Salam, 2004; Chau & Hu, 2002; Huang, 2005; Gong ve diğerleri, 2004; Mathieson, 1991; Moon & Kim, 2001; Shih, 2004; Özer ve Yılmaz, 2010) önemli sayıdaki araştırmanın sonuçlarını desteklemektedir. Son sonuç ise, davranışa yönelik niyet değişkeninin gerçekleşen davranış değişkeni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin elektronik ortamda alışverişe yönelik kullanım niyetleri oluşmuşsa, bu kullanım davranışı olarak ortaya çıkacaktır.

4. SONUÇ

Son yıllarda elektronik ortamda alışveriş büyük bir gelişme içerisinde ve işletmelerin bu gelişmelerin dışında kalması düşünülemez. Bu gelişimin dışında kalmış işletmeler günümüzün ihtiyacına cevap veremeyerek varlıklarını sürdüremez duruma gelmektedirler. Elektronik ortamda alışveriş işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayarak işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri imkanı sunmaktadır. İşletmelerin bir kısmı bu imkanlardan yararlanmak amacıyla elektronik ortamda ürünlerini satışa sunmayı tercih ederken, bir kısmı ise buna karşı direnç göstermektedirler.

Araştırmanın konusu yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda satın alımlarının belirlenmesi ve eğer satın alınıyorsa bunda hangi faktörlerin etkili olduğuna yönelik literatüre katkı sağlanmasıdır.

Araştırmanın en önemli kısıtı hayatlarında en az bir defa internetten alışveriş yapmış kişiler üzerinde uygulanmış olmasıdır. Daha önceden internetten alışveriş yapmış olan kişilerin elektronik ortamda satın alma ile ilgili olumlu ya da olumsuz düşünceleri de gelişmiş olacaktır. Araştırmanın bir diğer kısıtlaması ise zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı örnek kütle seçimi ve araştırmanın kapsamı ile ilgilidir. Araştırma kapsamı yalnızca İstanbul ilinden tüketiciler seçilmesi ile sınırlandırılmıştır. Örnek kütle seçimi nedeniyle genelleştirilebilirlik sorunu olduğu için araştırma pilot çalışma niteliğindedir. Araştırmamızın anket soruları oluşturulurken Yang ve Yoo (2004), Lee, Cheung ve Chen (2005), Davis (1989), Taylor ve Todd (1925) çalışmaları temel alınmıştır.

Çalışmada İstanbul ilinde yargısal örnekleme yoluyla belirlenmiş olan en az bir kez internetten alışveriş yapmış kişilerin tutumları ve demografik açıdan bu tutumlardaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmayla tüketicilerin elektronik ortamda alışverişe yönelik davranışları Teknoloji Kabul Modeli kullanılarak tahmin edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada İstanbul ilinde yargısal örnekleme yoluyla belirlenmiş olan en az bir kez internetten alışveriş yapmış kişilerin tutumları ve demografik açıdan bu tutumlardaki farklılıklar ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. 400 katılımcıyla yapılan anket çalışmasında elde edilen verilerin analiz sonuçları, Teknoloji Kabul Modeli'nin elektronik ortamda tüketici davranışının tahmininde kullanılabileceğini göstermektedir.

Yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı değişkenlerinin alışveriş için internet kullanımına yönelik tutum üzerinde pozitif ve istatistikî olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum tüketicilerin internetten alışverişi kendileri için faydalı ve kolay olarak algılamaları durumunda kendilerinde alışverişte interneti kullanım yönünde tutum oluşturacaklarını ve herhangi bir şekilde direnç göstermeyecekleri anlamına gelmektedir.

Başka bir sonuç ise, algılanan fayda ve kullanıma yönelik tutumun davranışa yönelik niyet üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olduğudur. Bunun sonucunda tüketicilerin internetten alışverişi faydalı olarak algıladıklarında ve kullanıma yönelik olumlu yönde tutum oluşturdıklarında alışverişte interneti kullanma yönünde niyete dönüştüreceklerdir.

Son sonuç ise, davranışa yönelik niyet değişkeninin gerçekleşen davranış değişkeni üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin elektronik ortamda alışverişe yönelik kullanım niyetleri oluşmuşsa, bu kullanım davranışı olarak ortaya çıkacaktır.

Tüm bu sonuçlar, Teknoloji Kabul Modeli'nin elektronik ortamda tüketici davranışlarının tahmininde kullanabileceğini göstermektedir.

Bu araştırma yalnızca İstanbul ili sınırları içindeki izleyiciler üzerinde uygulanmıştır. İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı illerde dahil edilerek örneklem genişletilebilir. Daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirilebilmesi açısından daha verimli olacaktır. Ayrıca farklı bölgelerde yaşayanlar arasında elektronik ortamda tüketici davranışlarının farklı olup olmadığı araştırılabilir.

Bu araştırma Türkiye' de yüksek teknolojik ürünlerin elektronik ortamda satın alımlarının belirlenmesi, eğer satın alınıyorsa bunda hangi faktörlerin etkili olduğu konusuyla ilgili ülkemizdeki literatüre katkı sağlanması ve elektronik ortamda alışveriş uygulamalarında tüketici davranışlarının incelenmesi yönünden önemlidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Andrews, M., M. Tablot, **All Her World and Her Husband**, New York: Cassell, 2000.

Arabacı, B., **Müşteri Hizmetleri ve CRM**, İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2008.

Arkonaç, S.A., **Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar**, İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım, 2008.

Bocock, R., **Tüketim**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları. Türkçesi: İrem Kutluk, 2005.

Canpolat, Ö., **E-ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler**, Ankara: TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği Yayınları, 2001.

Cemalcılar, İ., **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: TC. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2001.

Chaudhury, A., **E-Business and E-Commerce Infrastructure : Technologies Supporting the E-Business Initiative**, New York: McGraw Hill, 2001.

Engel, J., D. Blackwell, **Consumer Behaviour**, Chicago: The Dryden Pres, 1990.

Fishbein, M., ve I. Ajzen, **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, MA., 1975. (Kitabın yeni baskısı olmayıp, kitaba İcek Ajzen'in web sayfası aracılığı ile ulaşılmıştır. <http://www.people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>).

Fjermestad, J. ve N. Romano, **Electronic Customer Relationship Management**, New York: ME Sharpe Inc., 2006.

Gegez, E., **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

Gün, F., **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, İstanbul: Ofset Yayıncılık, 1999.

İslamoğlu, A., **Temel Pazarlama Bilgisi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2009.

İslamoğlu, A., **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Yayınları, 2003.

Kağıtçıbaşı, Ç., **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul: Evrim Yayınları, 2005.

Karafakıoğlu, M., **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2005.

Kavas, A., A. Katrinli, Ö. Özmen, Y. Odabaşı, **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, N.3, 1995.

Kırçova, İ., **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:32, 2001.

Kırçova, İ., **İnternette Ticaret ve Hukuksal Sorunlar**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:29, 2000.

Kırçova, İ., **Mobil Ticaret Rehberi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:36, 2002.

Kırçova, İ., **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:5, 2006.

Koç, E., **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2007.

Korkmaz, S. , S. Öztürk, Z. Eser, F. Işın, **Pazarlama Kavramlar İlkeler Kararlar**, Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım, 2009.

Kotler, P., **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2000.

Kotler, P., G. Armstrong, **Principles of Marketing**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 11. Edition, 2006.

Kurtuluş, K., **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1998.

Küçükylmazlar, A., **Elektronik Ticaret Rehberi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2006.

Levy, N.S., **Managing High Technology and Innovation**, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

Mohr, J., S. Sengupta, S. Slater, **Marketing of High-Technology Products and Innovations**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2005.

Mucuk, İ., **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Der Yayıncılık, 1991.

Odabaşı, Y., **Tüketici Davranışı**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 1986.

Odabaşı, Y., **Tüketim Kültürü; Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 1999.

Odabaşı, Y., G. Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2002.

Öncü, F., **E-Pazarlama**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2002.

Özakkaş, T., **Bütüncül Psikoterapi**, İstanbul: Litera Yayıncılık, 2004.

Özmen, Ş., **Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret Elektronik Ticaret**, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2003.

Robertson, T.S., **Consumer Behaviour**, Harward: Scott Foresman and Co., 1970.

Schiffman, L.G., L.L. Kanuk, **Consumer Behaviour**, USA: Pearson Prentice Hall, International Edition, 2004.

Sipahi, B., E. Yurtkoru, M. Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Solomon, M., **Tüketici Krallığının Fethi**, İstanbul: Media Cat. Türkçesi: Selin Çetinkaya, 2003.

Solomon, M.R., **Consumer Behaviour: Buying, Having And Being**, USA: Pearson Prentice Hall, International Edition, 2004.

Sun H. ve X., Xiao, **User Acceptance Of Virtual Technologies**, USA: Idea Group Inc., 2006.

Tek, Ö., **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar**, İzmir: Mopak Yayınları, 1990.

Torlak, Ö., R. Altunışık, Ş. Özdemir, **Modern Pazarlama**, İstanbul: Değişim Yayınları, 2002.

Yükselen, C., **Pazarlama**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2000.

Süreli Yayınlar

Ajzen, I., “The theory of planned behavior”, **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50(2), 1991, ss.179-211.

Ajzen, I., M. Fishbein, “The Influence of Attitudes on Behavior”, **Ed. Albarracin, D., Johnson, B. T., Zanna, Mark. P., The Handbook of Attitudes**, 2009, ss.173-221.

Bakos, Y., “The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet”, **Communications of the ACM**, Vol. 41, N. 8, 1998, ss.35-42.

Çelik H. C., R. Bindak, “İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Bilgisayara Yönelik Tutumlarının Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi”, **İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, C. 6, S. 10, 2003, ss.27-38.

Chau, P.Y.K., “An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model.”, **Journal of Management Information Systems**, Vol.13, 1996, ss.185-204.

Çivici, T., S. Kale, “Mimari Tasarım Bürolarında Bilişim Teknolojilerinin Kullanımını Etkileyen Faktörler: Bir Yapısal Denklem Modeli”, **4. İnşaat Yönetimi Kongresi Bildiriler Kitabı**, 2007, ss.119-128.

Davis, F.D., “User Acceptance Of Information Technology: System Characteristic, User Perceptions And Behavioral Impacts”, **International Journal of Man-Machine Studies**, S.38, 1993, ss.475-487.

Davis, F.D., R. Bagozzi, P. Warshaw, “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, **Management Science**, S. 35(8), 1989, ss.982-1003.

Davis, F.D. ve V. Venkatesh, “A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments”, **International Journal of Human - Computer Studies**, Vol. 45, 1996, ss.19-45.

Eke, S., “CRM-Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Aktive Dergisi**, N.37, 2003, ss.1-3.

Erimçağ, E., “Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motifler”, **Pazarlama Dergisi**, S.4, 1979, ss.24-26.

Fu, J., W. Chao, C. Farn, “Determinants Of Taxpayers’ Adoption Of Electronic Filing Methods in Taiwan: An Exploratory Study”, **Journal of Government Information**, Vol.30, 2004, ss.658-683.

Gardner, D.M., F. Johnson, M. Lee, I. Wilkonson, “A Contingency Approach to Marketing High Technology Products”, **European Journal of Marketing**, Vol.34, No.9/10, 2000, ss.1053-1077.

Gefen, D., E. Karahanna, D. W. Straub, “Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model”, **MIS Quarterly**, Vol.27, 2003, ss.51-90.

Gronhaug, K ve K. Möller, “High-Tech Marketing: Fact or Fiction”, **The Finish Journal of Business Economics**, 54, 1, 2005, ss.91-104.

Hung, S.,Y. ve C.M., Chang, “User acceptance of WAP services: Test of competing theories”, **Computer Standards & Interfaces**, 27, 2005, ss.359-370.

Igbaria, M., J. Iivari, H. Maragahh, “Why do Individuals Use Computer Technology? A Finnish Case Study”, **Information and Management**, Vol.5, 1995, ss.227–238.

J.McFarland, D., D.Hamilton, “Adding Contextual Specificity To The Technology Acceptance Model”, **Computers In Human Behavior**, Vol.22, 2006, ss.427-447.

Karabulut, M., “Tüketici Davranışı Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri”, **Pazarlama Dergisi**, S. 3, No. 3, 1978, ss.31-37.

Karabulut, M., “Tüketici Davranışı”, **İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını**, No:102, 1989, ss.15-18.

Karahanna, E., D. W. Sraub, “The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-use”, **Information & Management**, Vol. 35, 1999, ss.237-250.

Kardeş, S., “Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, C. 5, S. 26, 1991, ss.20-27.

Kılıç, S., A. Göksel, “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, S. 6/2, 2004, ss.147-163.

Korkmaz, S., “Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama”, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 16, S. 2, 2006, ss.193-213.

Lee, H.Y., H. Qu, Y. S. Kim, “ A Study of The Impact of Personal Innovativeness on Online Travel Shopping Behavior—A Case Study of Korean Travelers”, **Tourism Management**, Vol.28, 2007, ss.886–897.

Lin, H., “Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories”, **Information & Management**, 6(4),2007, ss.484.

Ma, Q. ve L. Liu, “The technology acceptance model: a meta-analysis of empirical findings”, **Journal of Organizational and End User Computing**, 2004, ss.112-127.

Martinez-Torres, M.R., Toral Marin, S.L., Garcia, F.B., Vazquez, S.G., Oliva, M.A. ve Torres, “A Technology Acceptance of a Learning Tools Used in Practical Laboratory

Teaching, according to the European Higher Education Area”, **Behavior and Information Technology**, 2006, ss.1-11.

Meldrum, M.J., “Marketing High-Tech Products: The Emerging Themes”, **European Journal of Marketing**, Vol.29, No.10, 2000, ss.45-58.

Menekşe, N., “Yeni Ekonomide Müşteri İlişkileri Yönetimi:E-CRM”, **Aktive Dergisi**, N. 11, 2000, ss.1-11.

Murat, M. ve Ö. Uygun, “Polislik Mesleğine İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirilmesi-Developing An Attitude Scale Toward Poıce Career”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, S.7, 2004, ss.64-71.

Oluç, M., “Satın Alıcıların Davranışları Dinamikleri”, **Pazarlama Dünyası**, Y. 5, S. 27, 1991, ss.2-12.

Shang, R.-A., Y.-C., Chen ve L. Shen, “Extrinsic Versus Intrinsic Motivations For Consumers Tos Hop On-Line”, **Information & Management**, 2005, ss.42.

Sharp, J. H., “Development, Extension , and Application: A Review Of The Technology Acceptance Model”, **Information Systems Education Journal**, Vol.5, No:9, 2007, ss.1-11.

Shen, J. ve L. B. Eder, “Exploring Intentions To Use Virtual Worlds For Business”, **Journal of Electronic Commerce Research**, Vol.10, 2009, ss.94-103.

Shih, H.-P., “An Empirical Study On Predicting User Acceptance Of E-Shopping On The Web”, **Information & Management**, 41, 2004, ss.351-368.

Venkatesh V., Michael G. Morris, Gordon B. Davis, Fred D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view”, **MIS Quarterly**, Vol.27, No.3, 2003, ss.425-478.

Yıldırım, R., “CRM Bir Bütün Olarak Düşünülmeli”, **Aktive Dergisi**, N. 6, 2001, ss.1-2.

Yayınlanmamış Tezler

Konya, Ü., “Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımaya Yönelik Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE, 1996.

Özkan, G., “Tüketici Davranışında Marka Algılamalarının Etkileri ve Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE, 2007.

İnternet Kaynakları

Kaya, S. ve P.Ş., Tekin. **Zonguldak İlindeki Bazı Hastanelerde Çalışan Doktorların Elektronik Tıbbi Kayıtlara Hazırlık Durumlarının Değerlendirilmesi**. 2003. <http://ab.org.tr/ab05/tammetin/187.doc>

<http://en.wikipedia.org/wiki/> (29.11.2011).

<http://www.belgeler.com/blg/75b/pazarlama-ilkeleri> (07.01.2012).

<http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> (27.12.2010).

<http://www.tdk.org.tr> (02.02.2012).

EKLER

EK 1:

Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Tutumları Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu, Marmara Üniversitesi'nde Doç. Dr. Şakir Erdem tarafından yönetilen bir yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket verileri araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından tez yazım amacıyla değerlendirilecek ve saklı tutulacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

L. Ceyda Gülgeze

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı – Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Öğrencisi

Yüksek Teknolojik Ürün: Literatürde kesin bir tanımı ve hangi ürünleri üreten sektörlerin bu kapsama girdiğine ilişkin belirgin sınırlar olmamakla birlikte, son yüzyılda hemen hemen her sektör teknolojiyle az ya da çok ilgili olduğundan, yüksek teknoloji ürünlerinin hangi özellikleri gösterdiğini belirten birçok tanıma rastlanmaktadır. Bazı yüksek teknoloji ürünleri, kablosuz telefonlar gibi, büyük miktarlarda üretilen ve nihai tüketicinin kolaylıkla kullanabileceği ürünlerdir. Diğer yüksek teknoloji ürünleri ise, robotlar, ısıya dayanıklı kablolar gibi endüstriyel ürünlerdir. Tüketici ürünü ya da endüstriyel ürün olması, yüksek teknoloji ürünü olmasını etkilememektedir.

Örneğin; bilgisayar, hesap makinesi, cep telefonu, televizyon, fotoğraf makinesi, kamera, beyaz eşyalar (buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, tost makinesi, mikrodalga fırın vb.), elektrikli ev aletleri (elektrikli süpürge, ütü, dikiş makinesi vb.) yüksek teknolojik ürün sınıfına girmektedir.

1. Daha önce internetten alışveriş yaptınız mı? (Yanıtınız “Hayır” ise anketi sonlandırınız.)

Evet () Hayır ()

2. Yanıtınız “Evet” ise en çok hangi ürünleri internetten almayı tercih edersiniz? (Lütfen Önem Derecesine Göre “1,2,3,4...” Şeklinde Sıralayınız.)

- | | |
|----------------------------------|--|
| () Yüksek Teknolojik Ürünler | () Temizlik Ürünleri |
| () Yeme İçme Ürünleri | () Hazır Giyim Ürünleri |
| () Turizm Hizmeti | () Bankacılık ve Sigortacılık Hizmeti |
| () Kitap-Kırtasiye | () CD/DVD/Blue Ray Disk |
| () Tiyatro/Sinema/Konser Bileti | () Mücevher/Saat/Bijuteri/Takı Aksesuarları |

Diğer (.....)

3. İnternet ortamından alışveriş yapmanızın nedenleri nelerdir? (Lütfen Önem Derecesine Göre “1,2,3,4...” Şeklinde Sıralayınız.)

() Pratik olması () Ürün özelliklerini rahatça karşılaştırabilmem

() Eğlenceli olduğunu düşünmem

() Gelecekte elektronik ortamdaki alışverişin artacağını düşünmem

Diğer (.....)

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini tercih ederek belirtiniz. (Lütfen tüm satırları doldurunuz.)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
4. Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda satın alınmasını faydalı buluyorum.					
5. Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda satın alınması işimi kolaylaştırıyor.					
6. Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda alırken ulaşım masraflarım olmuyor.					
7. Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda alırken kolayca fiyat karşılaştırması yapıyorum.					
8. Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda alırken ürünlerin özelliklerini açıkça görebiliyorum.					
9. Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda satın alma süreci benim için kolaydır.					
10. Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda satmak için oluşturulan internet sitelerinin ürünlerine ilişkin paylaşmış olduğu bilgiler açıkça anlaşılmaktadır.					
11. Elektronik Ortamda alışverişi sıkıcı buluyorum.					
12. Elektronik Ortamda alışveriş yapmak bende güvensizlik yaratıyor.					
13. Elektronik Ortamda alışveriş yapmanın zor bir süreç olduğunu düşünüyorum.					
14. Elektronik Ortamda alışveriş yapmak bana cazip gelmiyor.					
15. Yüksek Teknolojik Ürünlerin Elektronik Ortamda alınmasını gereksiz buluyorum.					
16. Gelecekte Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda satın almaya niyetim var.					
17. Bundan sonra da Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda satın almayı deneyeceğim.					
18. Elektronik Ortamdaki alışverişlerde ve ticaretle gelecekte meydana gelecek olan değişimleri takip edeceğim.					
19. Elektronik Ortamda alışverişi gelecekte düzenli olarak kullanmayı düşünüyorum.					

20. Gelecekte Elektronik Ortamda alışveriş yapanların artacağını düşünüyorum.					
21. Elektronik Ortamda alışveriş yapmalarını yakın çevreme tavsiye edeceğim.					
22. Bundan sonra da Elektronik Ortamda Yüksek Teknolojik Ürünleri satın alacağımı pek sanmıyorum.					
23. Yüksek Teknolojik Ürünleri Elektronik Ortamda satın alırım.					
24. Elektronik Ortamda alışverişini en az haftada 1 kez yaparım.					
25. Elektronik Ortamda alışverişini en az ayda 1 kez yaparım.					

26. Yaşınız?

- () 18-25
() 26-35
() 36-45
() 46 ve üstü

27. Cinsiyetiniz?

- () Kadın
() Erkek

28. Medeni Durumunuz?

- () Evli
() Bekar

29.Eğitim Durumunuz?

(En son bitirilen derece)

- () İlköğretim () Lisans
() Lise () Lisansüstü

30. Aylık kişisel geliriniz?

- () 1000 TL ve altı
() 1.001 TL-2.000 TL
() 2.001 TL-3000 TL
() 3.001 TL ve üstü

31. İnternet Kullanır mısınız?

- () Evet () Hayır

Çalışma hakkında detaylı bilgi almak için; ceygulgeze@yahoo.com