

**YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

113722

**İNTERNETTE MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI VE BİR
UYGULAMA**

113722

AYŞE BUHARALI

**SBE İşletme Anabilim Dalında
İşletme Yönetimi Programında Hazırlanan**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı : Doç.Dr. İbrahim KIRCOVA

İSTANBUL, 2002

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
KISALTMA LİSTESİ	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLO LİSTESİ	v
GRAFİK LİSTESİ	vi
ÖZET	viii
ABSTRACT	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1 : YENİ EKONOMİ	2
1.1 Yeni Ekonomi Kavramı	2
1.2 İnternetin Yeni Ekonomideki Yeri	5
1.2.1 İnternet İşletmeleri	7
1.3 İnternetin Gelişimi	7
1.4 İnternetin Kullanımı	9
1.4.1 İnternet Kullanıcıları	9
1.4.2 Online Alışveriş Hacmi	12
1.4.3 Ana Sistemler	13
1.4.4 Diğer Teknolojiler Karşısında İnternet	14
1.5 İnternetin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri	15
BÖLÜM 2 : MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINI ÖLÇME YÖNTEMLERİ	19
2.1 Birebir Pazarlama	19
2.2 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM)	21
2.2.1 Kişiselleştirme	23
2.3 E-Ölçütler	24
2.3.1 Müşteri Hayat Seyri	25
2.3.1.1 Erişim	27
2.3.1.2 Kazanç	28
2.3.1.3 Çevrim	28
2.3.1.4 Elde Tutma	29
2.3.1.5 Sadakat	29
2.3.2 Hayat Seyrinin Yarıda Bırakması	30
2.3.2.1 Terk Etme	30
2.3.2.2 Aşınma	31
2.3.2.3 Kaptırılan Müşteri	31
2.3.3 Müşteri Ölçütleri	32
2.3.3.1 Güncellik	32
2.3.3.2 Frekans	33
2.3.3.3 Parasal Değer	34
2.3.3.4 Zaman	35
2.3.3.5 Getiri	37
2.3.4 Promosyon Hesapları	37
2.3.4.1 Elde Etme Maliyeti	38
2.3.4.2 Dönüştürme Maliyeti	38
2.3.4.3 Net Getiri	38
2.3.4.4 Bağlantı Oranı	39
2.3.4.5 Müşteri Hayat Seyri ve Ölçütler	40
2.3.5 Müşteri Hayat Seyrinin Ölçülenmesi	41
2.3.5.1 Hayat Seyri Kavramları	41
2.3.5.2 Yatırımın Geri Dönüşüne Yönelik Ölçütlerin Tanımlanması	42
2.3.5.3 Müşteri Yaşam Seyri Konisi	44
2.3.6 E- Müşteri Davranışına Yönelik Ölçütler	46

2.3.6.1	Yapışkanlık	47
2.3.6.2	Kayganlık	49
2.3.6.3	Odaklanma	49
2.3.6.4	Hız	51
2.3.6.5	Sadakat Anları	51
2.3.7	Kişiselleştirme, Yaşam Sürecinin Değeri, Sadakat Değeri ve Yenileme Faktörü	52
2.3.7.1	Kişiselleştirme Endeksi	53
2.3.7.2	Yaşam Sürecinin Değeri	54
2.3.7.3	Sadakat Değeri	56
2.3.7.4	Yenileme Faktörü	59
BÖLÜM 3 : İNTERNET MÜŞTERİSİ		61
3.1	İnternet Müşterisinin Özellikleri	62
3.1.1	Sabırsız Müşteri	62
3.1.2	Sadakat	64
3.1.2.1	E-Ticarete Güvenin Altı Temel Bileşeni	67
3.1.3	Güç ve Kontrol	69
3.2	İnternet Müşterisi Tipleri	69
3.2.1	Cografik Özelliklere Göre	70
3.2.2	Demografik Özelliklere Göre	72
3.2.3	Psikografik Özelliklerine Göre	73
3.2.4	Davranışsal Özelliklerine Göre	75
BÖLÜM 4 : İNTERNETTE MÜTERİ PROFİLİ ANKET UYGULAMASI		78
4.1	Araştırmanın Amacı	78
4.2	Araştırmanın Kısıtları	78
4.3	Araştırma Metodolojisi	79
4.3.1	Popülasyon Tanımı	81
4.3.2	Örnek Genişliği	82
4.3.3	Çalışma Modeli	82
4.3.3.1	Değişkenler ve İlişkiler	83
4.3.3.2	Hipotezlerin Değerlendirilmesi	87
4.4	Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi	97
4.4.1	Cinsiyet	97
4.4.2	Yaş Dağılımı	98
4.4.3	Eğitim Düzeyi Dağılımı	99
4.4.4	Gelir Düzeyi Dağılımı	100
4.4.5	Meslek Grupları	101
4.4.6	İnterneti Kullanma Amaçları	102
4.4.7	Geçirilen Zaman	103
4.4.8	Bannerlar	105
4.4.9	Web Sitelerinde Üyelik	105
4.4.10	İnternette Alışveriş	109
4.4.10.1	İnternette Alışveriş Yapmayanlar	110
4.4.10.2	İnternette Alışveriş Yapanlar	112
4.5	E-Ölçütlerin Uygulanması	124
4.5.1	Müşteri Hayat Seyri Ölçütlerinin Uygulanması	125
4.5.2	Hayat Seyrinin Yarıda Bırakılmasına İlişkin Ölçütlerin Uygulanması	125
4.5.3	Müşteri Ölçütlerinin Uygulanması	126
4.5.4	Müşteri Davranışına Yönelik Ölçütlerin Uygulanması	128
SONUÇ		130
KAYNAKÇA		132
EKLER		135
ÖZGEÇMİŞ		147

KISALTMA LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BITNET	Because It's Time Network
B2B	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	Business to Consumer (İşletmeden Tüketicie)
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
CSNET	Computer Science Network (Bilgisayar Bilimleri Ağı)
GFP	Güncellik, Frekans, Parasal Değer
GVU	Graphic, Visualization, & Usability Center (Grafik, Canlandırma ve Kullanırlık Merkezi)
MİY	Müşteri İlişkileri Yönetimi
NSFNET	National Science Foundation
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
YTÜ	Yıldız Teknik Üniversitesi
WWW	World Wide Web



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 : Yeni Ekonomi Faaliyetinin Tanımı	2
Şekil 1.2 : Web'in Etkisi	16
Şekil 2.1 : Pazarlama Aşamaları	20
Şekil 2.2 : Müşteri Hayat Seyri	26
Şekil 2.3 : 125 GFP Hücresi	35
Şekil 2.4 : Yaşam Değeri Optimizasyon Süreci.....	40
Şekil 2.5 : Dört Muhtemel Müşteri Yaşam Seyri Konisi	44
Şekil 2.6 : Farklı Müşteri Gruplarının Site İçinde İzledikleri Yollar.....	45
Şekil 2.7 : Site İçindeki Aşamalarda Hıza Göre Bölümlendirme	51
Şekil 2.8 : E-Müşteriyi Anlamada Dört Aşama	53
Şekil 2.9 : Müşteri Potansiyelini Maksimize Ederek Karlılığı Arttırmak	55
Şekil 3.1 : İnternette Müşteri Sadakatini Giderek Artan Önemi.....	66
Şekil 3.2 : Güven Süreci	68
Şekil 4.1 : Anket Sitesinde İzlenebilecek Yollar	80
Şekil 4.2 : Çalışma Modeli	83

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 : Geleneksel ve Sanal İşletmelerin Karşılaştırılması	6
Tablo 1.2 : Dünya Geneline İnternet Kullanıcısı Sayısı (2000-2004) (Milyon Kişi).....	10
Tablo 1.3 : Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı	15
Tablo 2.1 : İyileştirilmiş Elde Etmenin Firmaya Etkisi	43
Tablo 2.2 : Odaklanma ve Yapışkanlık Karşılaştırması	50
Tablo 3.1 : E-İş'in Hijyen ve Motivatör Faktörleri	64
Tablo 3.2 : Dünya Geneline İnternet Kullanıcıları.....	71
Tablo 3.3 : İllere Göre İnternet Kullanıcılarının Dağılımı.....	71
Tablo 3.4 : İnternet Kullanıcıları (ABD)	72
Tablo 4.1: Anket soruları ve Amaçları	81
Tablo 4.2 : İnternette Harcanan Zaman ile Yapılan Alışveriş Karşılaştırması	88
Tablo 4.3 : Site Türleri ile İnternette Alışveriş Yapanlar Arasındaki İlişki.....	89
Tablo 4.4 : İnterneti Kullanım Amaçları ile İnternette Alışveriş Yapanlar Arasındaki İlişki	90
Tablo 4.5 : Ürün Tipleriyle Site Sadakati Arasındaki İlişki	91
Tablo 4.6 : Ürün Tipleriyle Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki	92
Tablo 4.7: İnternette Alışveriş Yapma Nedenleriyle Site Sadakati Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 4.8 : İnternette Alışveriş Yapma Nedenleriyle Alışveriş Öncesi Araştırma Arasındaki İlişki.....	94
Tablo 4.9 : İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleriyle Gelecekteki Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişki.....	95
Tablo 4.10 : İnternette Alışveriş Yapanlarda Cinsiyet Farklılığı.....	95
Tablo 4.11 : İnternette Alışveriş Yapanlarda Yaş Grubu Farklılığı.....	96
Tablo 4.12 : İnternette Alışveriş Yapanlarda Eğitim Düzeyi Farklılığı.....	96
Tablo 4.13 : İnternette Alışveriş Yapanlarda Gelir Düzeyi Farklılığı.....	97
Tablo 4.14 : İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri Üzerine Yapılan Faktör Analizi..	111
Tablo 4.15 : İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri Üzerine Yapılan Faktör Analizi.....	114
Tablo 4.16 : Anket Sitesinin Terk Edilmesi	126
Tablo 4.17 : Anket Sonuçlarının GFP Hücresi Değerleri	127
Tablo 4.18 : Anket Sitesi Sayfalarının Yapışkanlığı.....	128

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1.1 : Başlıca Dillere Göre Dünyada İnternet Kullanımı (Eylül 2000)	11
Grafik 1.2 : Başlıca Dillere Göre Dünyada İnternet Kullanımı (Mart 2002).....	11
Grafik 1.3 : Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Online Reklam Harcamaları (1996 – 2005) (Milyar)	12
Grafik 1.4 : İnternet Yoluyla Perakende Satışlar (2000 - 2004)	13
Grafik 1.5 : Yıllara Göre İnternet Ana Sistemlerinin Sayısı.....	14
Grafik 1.6 : Farklı Teknolojilerin Adaptasyon Hızları	14
Grafik 2.1 : Bilinç Seviyesi.....	24
Grafik 2.2 : Müşteri Hayat Seyri Ölçütlerinin İzlenmesi	27
Grafik 3.1 : Online Alışverişin Faydaları.....	61
Grafik 3.2 : Web Markası Sadakatinin Bileşenleri	65
Grafik 3.3 : Kötü Deneyimin Online Alışverişe Gelecekteki Etkisi.....	66
Grafik 3.4 : Kaybedilen Müşterilerin Geri Kazanılması.....	67
Grafik 4.1 : İnternet Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı	97
Grafik 4.2 : İnternette Alışveriş Yapanların Cinsiyet Dağılımı	98
Grafik 4.3 : İnternet Kullanıcılarının Yaş Dağılımı.....	98
Grafik 4.4 : İnternette Alışveriş Yapanların Yaş Dağılımı	99
Grafik 4.5 : İnternet Kullanıcılarının Eğitim Düzeyi.....	99
Grafik 4.6 : İnternette Alışveriş Yapanların Eğitim Düzeyi	100
Grafik 4.7 : İnternet Kullanıcılarının Gelir Düzeyi Dağılımı	100
Grafik 4.8 : İnternette Alışveriş Yapanların Gelir Düzeyi Dağılımı.....	101
Grafik 4.9 : İnternet Kullanıcılarının Meslek Grupları	101
Grafik 4.10 : İnterneti Kullanma Nedenleri	102
Grafik 4.11 : En Çok Ziyaret Edilen Site Türleri.....	103
Grafik 4.12 : İnternette Geçirilen Zaman.....	103
Grafik 4.13 : Bir Web Sitesinde Geçirilen Ortalama Zaman.....	104
Grafik 4.14 : Bir Web Sitesinde Ziyaret Edilen Ortalama Sayfa Sayısı	105
Grafik 4.15 : İnternet Sitelerindeki Bannerlara Tıklar Mısınız?	105
Grafik 4.16 : Ücretli Site Üyeliği.....	106

Grafik 4.17 : Ücretli veya Ücretsiz Üye Olduğunuz Sitelerden Artık Ziyaret Etmediğiniz Var mı?	106
Grafik 4.18 : Üye Olunan Site Sayısı.....	107
Grafik 4.19 : Üye Olunan Sitelerden Hergün Ziyaret Edilenlerin Sayısı.....	107
Grafik 4.20 : Üye Olunan Sitelerden Terk Edilenlerin Sayısı	108
Grafik 4.21 : Kullanıcının En Çok Ziyaret Ettiği Siteyi Kaç Günde Bir Ziyaret Ettiği	109
Grafik 4.22 : Kullanıcıların İnternette Alışveriş Yapma Dağılımı	109
Grafik 4.23 : İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri	110
Grafik 4.24 : Gelecekte İnternette Alışveriş Yapmayı Düşünenler	111
Grafik 4.25 : Alışveriş Kararının Nedenlere Göre Dağılımı.....	112
Grafik 4.26 : İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri	113
Grafik 4.27 : İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı	115
Grafik 4.28 : Bir Defada Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarı.....	115
Grafik 4.29 : En Son Kaç Gün Önce Alışveriş Yapıldığı	116
Grafik 4.30 : En Çok Nereden Alışveriş Yapıldığı.....	116
Grafik 4.31 : En Çok Alınan Ürün Türleri.....	117
Grafik 4.32 : En Son Alınan Ürün	117
Grafik 4.33 : Alışveriş İçin Bir Sitede Harcanan Maksimum Zaman.....	118
Grafik 4.34 : Sadece Bir Defa Ziyaret Edilen Alışveriş Sitesi.....	118
Grafik 4.35 : Aynı Ürünü Başka Bir Siteden Alır Mısınız?	119
Grafik 4.36 : Aynı Tür Alışverişin Kaç Gün Sonra Tekrarlamayı Düşündüğü	119
Grafik 4.37 : Alışveriş Sepetini Yarıda Bırakma.....	120
Grafik 4.38 : Alışveriş Sepetini Terketme Nedenleri	120
Grafik 4.39 : İnternette Bir Ürünü Satın Almadan Önce	121
Grafik 4.40 : İnternette Alışveriş Yapmadan Önce Araştırma İçin Ayrılan Zaman	121
Grafik 4.41 : Alışveriş Yapılan Sitelere Erişim	122
Grafik 4.42 : Bir Alışveriş Sitesinde Önem Verilen Unsurlar	123
Grafik 4.43 : Memnun Kalınan Bir Alışverişten Sonra Müşterinin Tavrı	124
Grafik 4.44 : Memnun Kalınmayan Bir Alışverişten Sonra Müşterinin Tavrı	124

ÖZET

Bilginin küreselleşmesi, hızla gelişen teknolojinin bir sonucu mu yoksa sebebi mi olduğu hala uzmanlar tarafından tartışılmaktadır. Ancak bu tartışmanın sonucu her ne olursa olsun günümüzde her ikisinin de birbirlerini tetiklemesi sonucu toplumların ekonomik yapısından sosyal yapısına kadar değiştiği bir gerçektir.

Yeni ekonomi anlayışıyla beraber geleneksel ekonomideki anlayışlar değişmeye başlamış, internet sayesinde istenilen bilgiye istenildiği anda erişme imkanı doğmuştur. Özellikle de değişen sosyal aile yapısında kadınların da iş hayatında daha aktif görev alması ve büyük şehirlerde ve metropollerde yaşam zamanı çok daha değerli kılmaktadır. Buna ek olarak 1990'lı yıllardan itibaren kişisel bilgisayarların da kullanımının artması elektronik ticareti daha cazip kılmaktadır.

Bütün bu yeni gelişmelerin daha ayrıntılı olarak incelendiği bu çalışmada kısaca “yeni ekonomi” ve internetin gelişimi üzerinde durulurken internet müşterisini daha yakından tanımak ve takip edebilmek için öncelikle dünyada bu konuda yapılan araştırmalar ve müşteri ilişkileri yönetimi(MİY) ve e-ölçütler gibi kullanılan yöntemler tanıtılmıştır. Ayrıca internet müşterisinin özellikleri ve tipleri ortaya açıklanarak internet üzerinden yapılan ankete göre Türkiye’deki internet müşteri profiline dair önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Yeni ekonomi, İnternet, Elektronik ticaret, İnternet müşterisi

ABSTRACT

Experts are still discussing that the globalization of information is the result or the reason of the developing technology. The result of this discussion doesn't matter. The truth is that the societies are being changed from economical structure to social structure by the influence of triggering each other.

The understandings of traditional economy are being changed by the "new economy". Any information can be accessed in every place at any time via the internet. Especially the active roles of women at business life and living in big cities make time more valuable. Addition to these factors the growth of using personal computers since 1990s makes electronic commerce more attractive.

In this study while all of these new developments are being analyzed in details, the new economy, the development of internet, CRM and e-metrics are described. And also the characteristics and types of internet customer are described. Finally the significant results about the internet customers' profile at Turkey are obtained by the query.

Keywords : New economy, Internet, Electronic commerce, Internet customer

GİRİŞ

"Hız" kelimesinin sözlük anlamı, "bir olayın meydana gelme sürati; bir şeyin değişmesi, gelişmesi, ortaya çıkması için geçen zaman"dır. Günümüzde ise hızlı olmak sadece zaman tasarrufu değil maddi kazanç da sağlamaktadır. Doğru hedef kitlesine doğru talebi en hızlı arz eden işletmenin rakiplerine karşısında büyük bir üstünlük kazanacağı aşikardır.

İşletme, geliştirdiği doğru stratejilerle etkinliğini arttırırken müşterileri hakkında edindiği bilgilerle de onların taleplerini en kısa zamanda karşılayabilir. Bütün bunları yapmak ise çağımızın gereği internetin işletmeye sunduğu imkanlarla oldukça kolaylaşmıştır. Önemli olan bu hazineden nasıl faydalanılması gerektiğini bilmektir. Örneğin elektronik ticarete faaliyet gösteren bir işletme, hedef kitlesinin ihtiyaçları, beğenileri ve ihtiyaçları hakkındaki bilgiyi internet müşterisi üzerine pazar araştırması yapan Web sitelerinden edinebileceği gibi kendi Web sitesinde kuracağı bir düzenle de site ziyaretçilerini (potansiyel müşteriler) ve müşterilerini takip edip hatta onlarla birebir ilişki kurarak kolayca elde edebilir. Ancak önemli olan sadece bilgi toplamak yeterli değildir, çünkü gelişen iletişim ve bilgi teknolojileriyle istenilen bilgiye ulaşmak oldukça kolaydır. Elde edilen bu geniş bilgi havuzdan en verimli şekilde faydalanmak işletmeye düşen asıl görevdir.

Yeni ekonomi anlayışının sonucu olarak ortaya çıkan yeni müşteri tipi alışlageldik müşteri modelinden oldukça farklılık göstermektedir. Artık güç ve kontrolü elinde tutan ve bunun bilincinde olan bu yeni müşteri tipini gözardı etmek mümkün değildir.

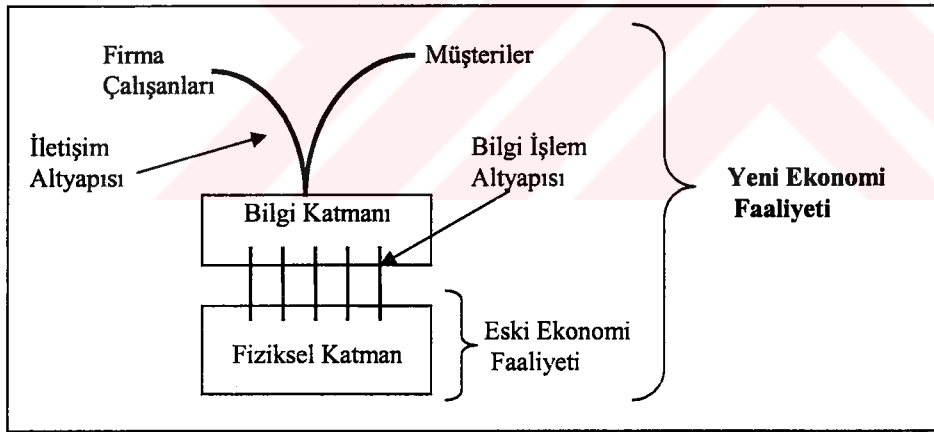
İşte bu amaç doğrultusunda çalışmanın birinci bölümünde yeni ekonomi ve internetin gelişim süreciyle beraber müşteriler üzerindeki etkisi açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde 2000 yılında ortaya atılan ve müşterilerin davranışlarını ölçmek için kullanılan e-ölçütler açıklanmıştır. Üçüncü bölümünde ise birinci bölümde değinilen internet müşterisinin özellikleri daha ayrıntılı olarak incelenerek internet müşterisi tipleri ortaya konmuştur. Çalışmanın son kısmı olan dördüncü bölüm ise ilk üç bölümden farklı olarak bu çalışma için geliştirilen anket uygulamasının anlatımı ve elde edilen sonuçların değerlendirilmesini içermektedir.

BÖLÜM 1

YENİ EKONOMİ

1.1 Yeni Ekonomi Kavramı

1980'lerin ortasından beri yaşanan gelişmeler özellikle de teknolojik gelişmeler sonucu "yeni ekonomi" kavramı oluşmuştur. Eski ekonomi aktiviteleri fiziksel unsurlardan oluşurken yeni ekonomide, Şekil 1.1'de de görüldüğü gibi aktivitelerin hepsinde bir fiziksel faaliyet katmanı, bir bilgi katmanı, bilgisayar ve yazılımlardan oluşan bir bilgi işlem altyapısı ve bir de iletişim altyapısı vardır.¹ Bu noktada yeni ekonomiyi yeni kılan en temel etkenin iletişim olduğu altı çizilmelidir. Teknolojinin sağladığı imkanlarla kolaylaşan iletişim, dünyayı küçük bir kasaba haline getirmekte ve dünyanın hemen her yeriyle çok kısa bir zaman içinde iletişim kurulabilmektedir. Örneğin beş milyon elektronik posta mesajının dünya üzerinde çeşitli adreslere gönderilmesi için gerekli süre sadece beş saniyedir.²



Şekil 1.1 : Yeni Ekonomi Faaliyetinin Tanımı

Kaynak: S.Şahin Tulga, "Eski Ekonomiye Yeni Kurallar", *Hepbizz Yeni Ekonomi Platformu Dergisi*, Sayı:1 (Eylül-Kasım 2001), s.23.

¹ S.Şahin Tulga, "Eski Ekonomiye Yeni Kurallar," *Hepbizz Yeni Ekonomi Platformu Dergisi*, Sayı:1 (Eylül-Kasım 2001), s.23.

² İbrahim Kırcova, *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İstanbul : 2001, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:2001-32, s.7.

Yeni ekonomiyi “yeni” kılan bir başka etken de eski ekonomideki geleneksel doğruların tanımlanmasındaki farklılıklardır. Geleneksel ekonomide kıt olan kaynaklar değerli kaynaklardır. Ekonominin temel çalışma alanı da kıt kaynakların etkin ve verimli kılmak üzerinde yoğunlaşmaktadır. Oysa yeni olarak tanımlanan ekonomide kıt olan değil bol olan değerlidir. Bol olması da çok üretilmesi ve paylaşılması ile ilgilidir. Geleneksel ekonomi anlayışında herhangi bir bilginin rakiplerden saklanması için önlemler alınarak gizliliği son derece önem verilir. Yeni ekonomide ise bilginin işletme içiyle, çevresiyle, kamu kuruluşlarıyla ve hatta rakipleriyle paylaşılması söz konusudur. Bilginin üretilip paylaşılması ve bu yolla çoğaltılması esastır.³

Geleneksel ekonomiden oldukça farklı olan yeni ekonominin özellikleri ise şu ana başlıklar altında toplanabilir :⁴

- ❖ Yeni ekonomi küresel bir karaktere sahiptir,
- ❖ Bilgi ve yenilik yeni ekonominin anahtar girdileridir,
- ❖ Yeni ekonomi eğitim ve yetenek geliştirme konularına odaklanmaktadır,
- ❖ Küçük ve hızlı gelişen firmalar güçlenen firmalar olmuşlardır,
- ❖ Enformasyon teknolojileri tüm işletmelerde temel kavram olarak ele alınmaya başlanmıştır,
- ❖ Pazarlar ve işletmeler dinamik hal almış ve hızla yeni mesleklerin ortaya çıkışına tanık olunmaktadır,
- ❖ Dijitalleşme (internet ekonomisini, yoğun olarak da elektronik ticareti bu kapsamda değerlendirmek mümkündür) söz konusudur,

³ Kırcova, a.g.e. s.7.

⁴ “Yeni Ekonomi,” *Yeni Ekonomi*, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/say3/yeniekon.htm>, (12.3.2002). Aşkın Keser, “Yeni Ekonomi,” *Yeni Ekonomi*, <http://www.makaleler.org/yeneko.html>, (15.3.2002).

- ❖ Araştırma geliştirme faaliyetlerinin arttığı görülmektedir,
- ❖ Küreselleşme ve insan kaynakları profilinde yaşanan radikal değişim söz konusudur.

Şirketleri, pazarları ve bireyleri birleştiren yeni ekonominin bu özelliklerini göz önüne aldığımızda iş dünyası şu ana başlıklar altında değişmektedir.⁵

1. Coğrafi yakınlık ve aynı zaman dilimini paylaşmak daha az önemli olmakta,
2. Ekonomik araştırma maliyetinin düşmesi müşterileri güçlendirmekte ve daha verimli pazarlar yaratmakta,
3. Değer zincirleri baştan yapılanmakta,
4. İnsan ve organizasyonlar ortak ilgi ve amaçlar etrafında birleşmekte, birleşmiş ağ kavramı gelişmekte,
5. Müşteri odaklı sunum ön plana çıkmakta,
6. Herşey 'bağlantılı' oldukça değişim hızı artmakta, döngü süreleri kısalmakta,
7. Pazara giriş ve çıkışın önündeki engellerin azalmasına bağlı olarak sınırsız rekabet sağlanmakta,
8. Entellektüel sermayeyi yönetmek, rekabet avantajının önemli kaynağı haline gelmekte, bilgi değer kazanmakta.

Görüldüğü gibi bilgi üzerine kurulu olan yeni ekonomide, bilginin farklılığı rekabet açısından daha da önemli hale gelmektedir. İşte rekabetin sınır ve zaman tanımadığı yeni ekonominin en önemli platformu olan internetin yerini sonraki bölümde incelenmektedir.

⁵ Gonca Pınar Sezgin, "Yeni Ekonomi Herşeyi Değiştiriyor," *Infomag*, Ocak 2001, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=33 (6.2.2002).

1.2 İnternetin Yeni Ekonomideki Yeri

Yeni ekonomi kavramına sadece internet ekonomisi olarak yaklaşmak yanlış olacaktır. Ancak internetin gelişimiyle yeni ekonominin temelini oluşturan bilginin paylaşımı sınır tanımaz hale gelmiştir. Dolayısıyla internet, yeni ekonomide öne çıkan en önemli unsur olmaktadır.

İnternetin büyük bir kullanıcı kesimi tarafından kullanılmaya başlanmasıyla, birbirleriyle internet üzerinden sürekli haberleşen, bilgiyi paylaşan, tartışmak için yine internet üzerinde forumlar düzenleyen kısacası günün büyük bir bölümünü internet üzerinde geçiren çok sayıda kullanıcı “Elektronik Topluluk” adı verilen bir kullanıcı kitlesi oluşturmuştur. Bu kitle ilk olarak araştırma amaçlı çalışmalar için kullandığı interneti daha sonra eğlence, dinlenme, bilgilenme ve ticari olarak alışveriş amaçlı kullanmaya başlayınca kullanıcıların sayıları yıllar itibariyle geometrik olarak artış göstermiştir.⁶

İnternetin ekonomi üzerindeki etkileri maddeler halinde kısaca özetleyecek olursak:⁷

1. Üzerinde durulması gereken ilk nokta, internetin fiyatları daha doğrusu maliyetleri düşürecek olmasıdır. En ucuz hammadde ya da tedarikçinin bulunmasının kolaylaşması, firmalar arasındaki tedarik zincirinin daha sağlıklı işlemesi, envanter kontrollerinin optimum hale getirilmesi kuşkusuz firma maliyetlerini önemli ölçüde düşürecektir.
2. Diğer bir nokta da internet ve enformasyon teknolojileri kullanımının firmaların yapılarını ve organizasyon şemalarını, istihdam profillerini, müşteri ilişkilerini, pazarlama stratejilerini radikal bir şekilde değiştireceği gerçeğidir.

⁶ İbrahim Kırcova, *İnternette Pazarlama*, 2.b., İstanbul:Beta, 2002, s.27.

⁷ *Yeni Ekonomi*, a.g.web sitesi.

3. İnternetin bir başka faydası da yarattığı finans mekanizmasıyla tüm ekonomik ajanlar için fiyatları daha şeffaf hale getirmesidir. İnternetin bir başka faydası da, yarattığı finans mekanizmasıyla tüm ekonomik ajanlar için fiyatları daha şeffaf hale getirmesidir. Tüketiciler ve üreticiler fiyatları daha kolay takip ederek karşılaştırma olanağına kavuşacaklardır. Aynı maliyetle dünyanın diğer ucundaki bir tedarikçiden aynı özelliklere sahip mal temin edilebilecektir. Fiyatların şeffaflaşması ticari faaliyetlerde çeşitli aşamalarda rol alan ve çok az hatta sıfır denilebilecek düzeyde katma değer yaratan araçların, komisyoncuların sistem dışı kalmasını sağlayacaktır. Böylelikle üretici ve tüketici birbirine bir adım daha yaklaşacaktır.
4. Maliyetlerin aşağı çekilmesiyle yoğunlaşan rekabet ortamı firmaları yeniden yapılanmaya ve pazar stratejilerini gözden geçirmeye zorlayacaktır. Firmaların daha optimum boyutlarda faaliyet göstermeleri esnek üretime daha kolay adapte olabilmeleri demektir. İnternet sayesinde küçük ve orta ölçekli firmaların küresel pazarlara açılma şansları artmıştır.

Bu etkilerin sonucu olarak ortaya çıkan sanal işletmelerin geleneksel işletmelerden farkı Tablo 1.1’de belirtilmiştir.

Tablo 1.1 : Geleneksel ve Sanal İşletmelerin Karşılaştırılması

Geleneksel İşletme	Sanal İşletme
Sınırlı erişim	Tüm dünyada işletmelerle ortaklıklar, 7gün x 24 saat erişim
Yüksek miktarda stok	Tam Zamanında Üretim (Just In Time)
Teknoloji prosesleri güçlendirir	Teknoloji prosesleri tanımlar ve şekillendirir
Kitlese pazarlama	Birebir pazarlama
İşletme tarafından tanımlanan ürünler	Müşteriler tarafından yaratılan ürünler
Kaynak yoğun işlemler	Teknoloji yoğun işlemler
Fiziksel değer zinciri	Sanal değer zinciri

Kaynak: Gonca Pınar Sezgin, “Yeni Ekonomi Herşeyi Değiştiriyor,” Infomag, Ocak 2001, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=33, Ocak 2001, (6.2.2002).

1.2.1 İnternet İşletmeleri

Bugünkü yapısı ve özellikleriyle internette pazarlamanın, geleneksel pazarlamayı tamamen ortadan kaldırmaya yönelik bir araç olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olmayacaktır.⁸ Bu açıdan önceki bölümde ortak özelliklerini gördüğümüz internetle beraber doğan işletmeleri iki sınıfta inceleyebiliriz:

Click&Mortars : Bu işletmeler hem internette hem geleneksel alanda faaliyet gösterirler. İnternet şirketlerinin büyük bir bölümünü oluşturan bu şirketler, işbirliği yaptıkları bütün ortakları bir ağ sistemine toplayarak iletişim, stok ve envanter takibi, bayi ilişkileri, satış, satış sonrası servisler ve benzeri çalışmaları ağ üzerinden yürütmektedirler.⁹

Click&Clicks : Sadece internet ortamında faaliyet gösteren şirketler gerçek anlamda yeni ekonomi şirketleridir. Bu şirket modeli kısaca “dot com” olarak adlandırılmaktadır. Bu tür şirketlerin fiziksel olarak belli bir adresleri ve binaları yoktur. Sadece sanal ortamda internet servis sağlayıcıları üzerinde yer alan web siteleri ile faaliyet göstermektedirler. Bu şirketlerin geleneksel işletme organizasyonu yapısından çok farklı organizasyonlara sahip oldukları görülmektedir.¹⁰

Gerçek bir teknolojik devrim niteliği taşıyan internetin, ekonomik sisteme yerleştirilmesinden en çok yararı, tüketiciler ve kimyasal ürünler üreten sanayicilerden araba üreticilerine kadar geniş bir yelpazeyi kapsayan ve eski ekonomi olarak adlandırılan üreticiler yeni teknolojiye adapte olarak sağlayabileceklerdir.¹¹

1.3 İnternetin Gelişimi

İngilizce “International Network”un kısaltılmışı olan internet, soğuk savaş döneminin ürünü niteliğinde 1958 yılında Sovyet Rusya'nın Sputnik uydusunu uzaya fırlatması sonucu, ABD tarafından askeri amaçlı ARPA (Advanced Research Projects Agency) projesi ile ortaya

⁸ Kırcova, *İnternette Pazarlama*, s.34.

⁹ Kırcova, *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, s.17.

¹⁰ Kırcova, *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, s.20.

¹¹ “Yeni Ekonomi,” *Yeni Ekonomi*, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/say13/yeniekon.htm>, (12.3.2002).

çıkıştır. 1962 yılında ARPA projesi MIT Üniversitesi tarafından bir bilgisayar araştırma programı olarak geliştirilmiştir. 1965 yılında Berkeley ve MIT Üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinden iletişim sağlanarak WAN (Wide Area Network) projesi gerçekleştirilmiştir.

Santa Barbara ve Utah'daki dört bilgisayarı birbirine bağlayan ARPANET(Advanced Research Projects Agency Net) 1969 yılında uygulamaya konulmuştur. 1971 yılında elektronik posta geliştirilmiştir.

1974 yılına gelindiğinde ise TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) geliştirilerek farklı özellikteki bilgisayarların ve ağların birbiriyle iletişim kurması sağlanmıştır. Bunu takiben 1979 yılında da haber grupları (newsgroups) oluşturulmuştur.

Bugünkü anlamda internetin uygulanmasına ise 1982 yılında TCP/IP protokolünün ARPANET kapsamında kullanılmaya başlanmasıyla geçilmiştir. 1991 yılından itibaren de ARPANET ile birlikte, NSFNET(National Science Foundation), BITNET(Because It's Time Network) ve CSNET (Computer Science Network) ağlarının kullanılmasıyla internetin bugünkü yapısı oluşmuştur.

1989 yılında internetin bugün kullanılan metin protokolü olan hypertext için ilk öneri Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi CERN'den Tim Berners-Lee tarafından getirilmiştir. Daha sonra "world wide web" (www) olarak bilinen bu protokol, internetin en önemli özelliği olmuş ve elektronik ticaret için gerekli altyapının hazırlanmasında son derece ciddi bir rol oynamıştır. 1990'da bu öneri çerçevesinde Berners-Lee ilk www yazılımını geliştirmiştir.¹² Ancak internet kullanımının ve özellikle de elektronik ticaretin çok fazla yaygınlaşmasına neden olan internetteki gelişimin son aşaması www, 1993 yılında işlerlik kazanmıştır.¹³

¹² "Sanal Ekonomi," *İlter Consulting*, <http://www.gilter.com/yazitur.htm>,(7.7.2001), s.13.

¹³ Recep Baki Deniz, *İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*, İstanbul:Beta, 2001, ss.1-2.

İlk elektronik (sanal) ortam şirketi, 1994 yılında "First Virtual" adıyla bankacılık hizmetleri vermek üzere kurulmuştur. Ancak 1995, "nokta com" şirketlerinin atılım yaptığı yıldır. Sanal ticaret, ilk ve en çok gösterilen örneğini 1995 yılında Amazon.com ile yaşamıştır.¹⁴

İnternetin günümüzde ulaştığı boyutları ve dünya genelinde kullanımı ikinci bölümde incelenmiştir.

1.4 İnternetin Kullanımı

Günümüzde birçok araştırma firması internetin boyutlarını ölçmek için çeşitli anketler düzenlemektedirler. Ancak sadece yapılan anketlerle internetin büyüklüğünü ölçmek sınırlı olacağından büyüme hızında anlaşılması için aşağıdaki istatistiklerden de faydalanmaktadırlar:¹⁵

- ❖ İnternete bağlanan bilgisayar sayısı
- ❖ İnternet üzerinden yapılan ürün ve hizmet satışları
- ❖ İnternet servis sağlayıcı firmaların sayısı
- ❖ İnternet kullanıcısı artışının televizyon gibi diğer medya araçları ile karşılaştırılması.

1.4.1 İnternet Kullanıcıları

Araştırmacıların büyük bir çoğunluğu önümüzdeki yıllarda da internet kullanıcısı sayısının katlanarak artacağına hem fikirler. Dünya genelinde 2000 yılında 352 milyon olan kullanıcı sayısını ikiye katlanarak 2004 yılında 709,1 milyon olması beklenmektedir.¹⁶ eMarketer'ın dünyadaki internet kullanıcısını sayısını belirlemek üzere yaptığı araştırmanın sonuçları Tablo 1.2'te gösterilmiştir.

¹⁴ Sanal Ekonomi, a.g.web sitesi, s.14.

¹⁵ Judy Strauss ve Raymond Frost, *Marketing On The Internet, Principles of Online Marketing*, 1999:Upper Saddle River, Prentice Hall, s.45.

¹⁶ "Online Advertising Update," Mart 2001, <http://www.emarketer.com>, (19.06.2002).

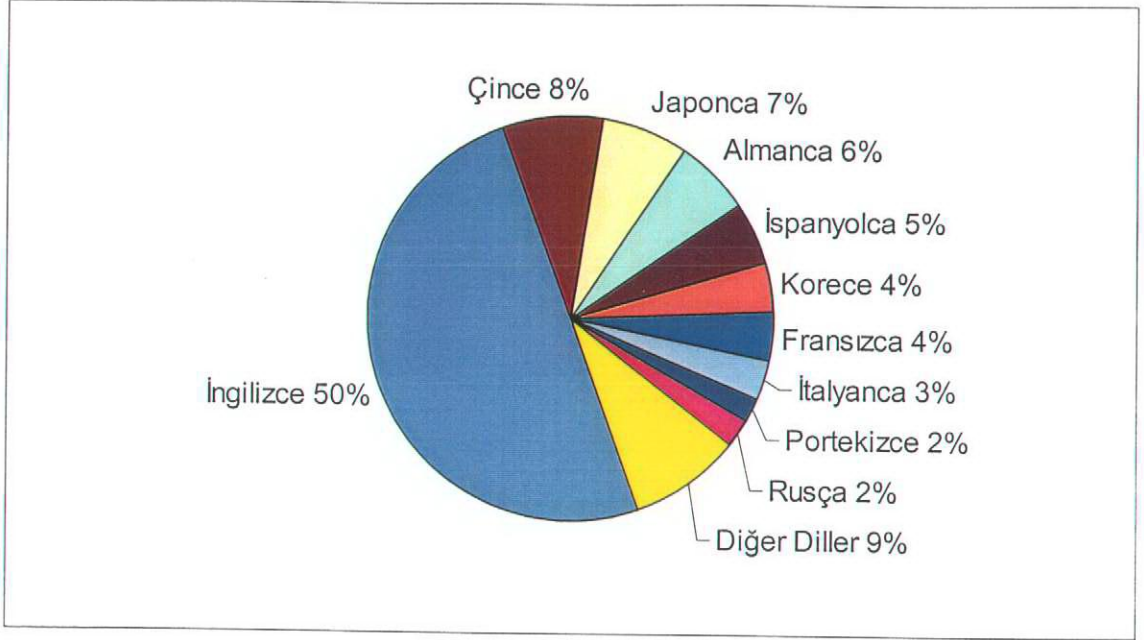
Tablo 1.2 : Dünya Geneline İnternet Kullanıcısı Sayısı (2000-2004) (Milyon Kişi)

	2000	2001	2002	2003	2004	Bileşik Yıllık Büyüme Oranı 2000 – 2004
Kuzey Amerika *	108,1	133,4	152,0	169,3	184,5	%14,3
Avrupa	100,9	139,3	170,7	196,2	221,1	%21,7
Asya – Pasifik	123,3	145,9	168,0	205,0	232,1	%17,1
Latin Amerika	15,8	22	32	43,4	60,6	%39,9
Afrika	4,1	5,3	7,2	9,0	10,9	%27,7
Dünya Toplamı	352,2	445,9	529,9	622,9	709,1	%19,1

* : Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada Kuzey Amerika'ya dahil edilirken Meksika Latin Amerika'ya dahil edilmiştir.

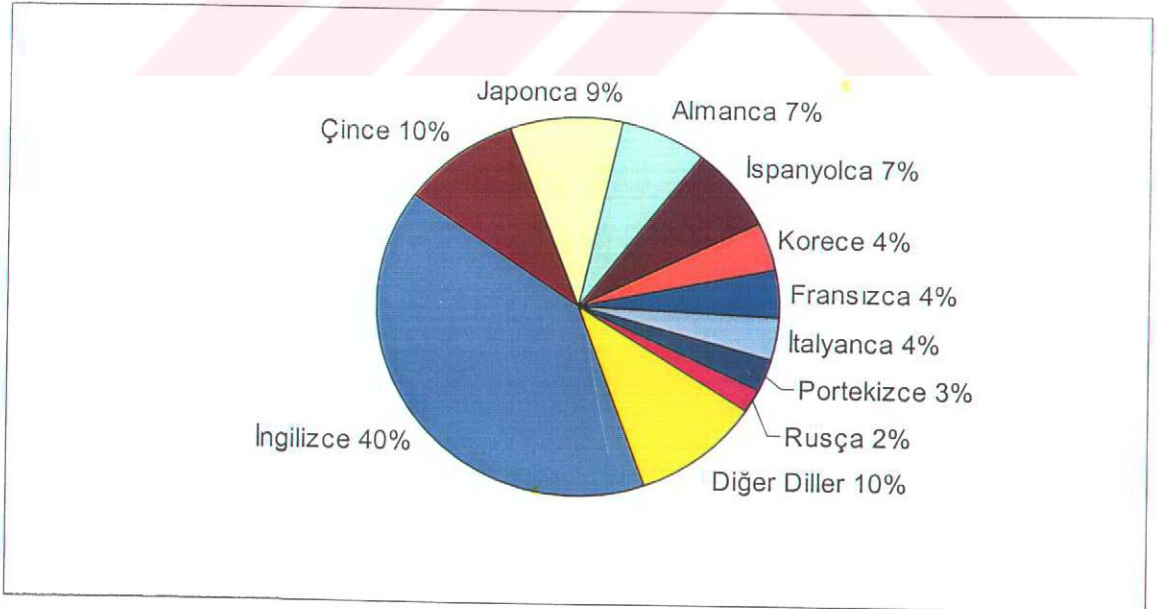
Kaynak: "Online Advertising Update," Mart 2001, <http://www.emarketer.com>, (19.06.2002).

Dünya genelinde internet kullanıcıların dağılımını belirleyebilecek diğer bir gösterge ise internet üzerinde kullanılan dillerdir. Grafik 1.1'de Eylül 2000'de dünyada internet üzerinde kullanılan dillerin dağılımı gösterilmektedir. Grafik 1.2'de ise yine aynı kurumun yaptığı araştırma sonucu Mart 2002'deki internet üzerindeki dillerin dağılımı gösterilmektedir. Görüldüğü gibi İngilizce'nin oranında azalma görünse de halen dünya genelinde birinci sırada yer almaktadır.



Grafik 1.1 : Başlıca Dillere Göre Dünyada İnternet Kullanımı (Eylül 2000)

Kaynak: Global Internet Statistics (by Language), <http://global-reach.biz/globstats/index.php3>, (7.12.2001).

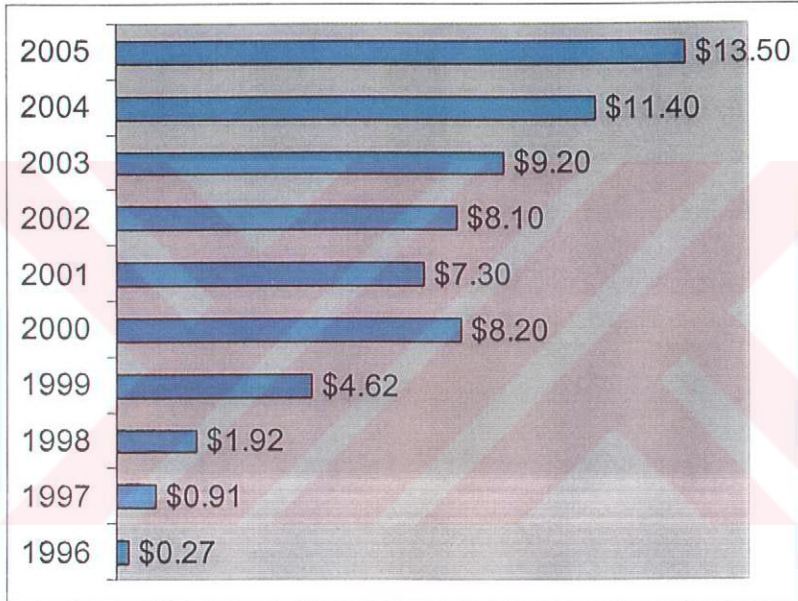


Grafik 1.2 : Başlıca Dillere Göre Dünyada İnternet Kullanımı (Mart 2002)

Kaynak: Global Internet Statistics (by Language), <http://global-reach.biz/globstats/index.php3>, (5.6.2002).

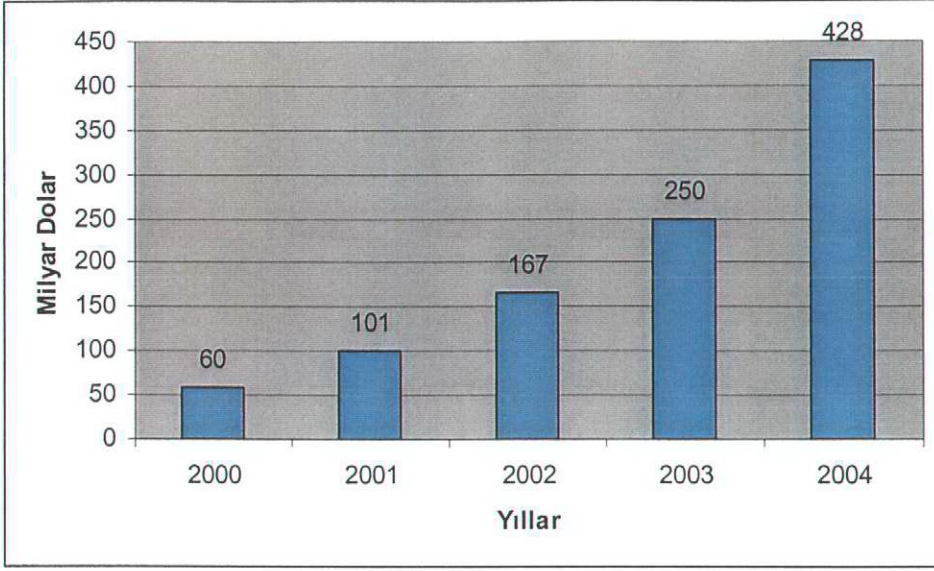
1.4.2 Online Alışveriş Hacmi

İnternet kullanıcı sayısının artmasına bağlı olarak artan ticaret hacmiyle şirketler de internet üzerinden yapılan reklamlara daha çok yoğunlaşmaktadırlar. Örneğin eMarketer'in aynı çalışmada sunduğu sonuca göre sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan online reklam harcamaları Grafik 1.3'de gösterildiği gibi artmaktadır. Yapılan bu reklam harcamalarına karşılık 2000 – 2004 yılları arasındaki beş yıllık dönemde işletmeden tüketiciye (B2C) yönelik internet yoluyla yapılan satışlar ise Grafik 1.4'te sunulmaktadır. Her iki grafiği karşılaştırdığımızda ise yapılan harcamalara oranla satışların çok daha hızlı arttığı görülmektedir.



Grafik 1.3 : Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Online Reklam Harcamaları (1996 – 2005) (Milyar)

Kaynak: "Online Advertising Update," Mart 2001, <http://www.emarketer.com>, (19.06.2002).



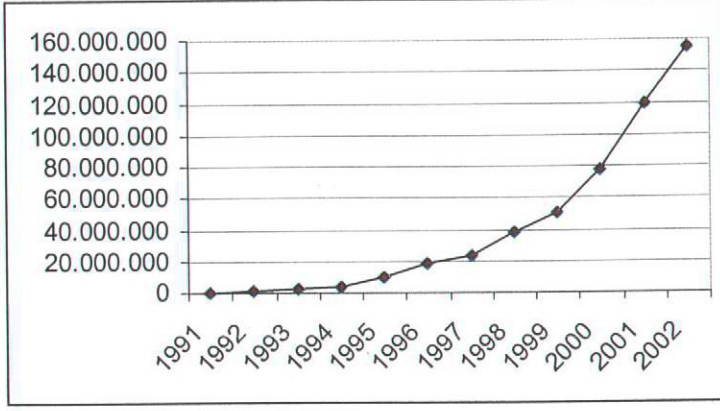
Grafik 1.4 : İnternet Yoluyla Perakende Satışlar (2000 - 2004)

Kaynak: <http://www.emarketer.com/ereports/ecommerce-b2cwelcome.html>
(20.03.2001).

1.4.3 Ana Sistemler

Bunca yoğun talebe karşılık olarak internetin bugünkü durumu bir diğer boyuttan ana sistem (host computer) sayısı açısından incelendiğinde internete kendi adresiyle bağlanan bilgisayar sistemlerine ana sistem denir. Ana sistem, birden fazla kullanıcıya hizmet veren bir proxy sunucu (proxy server) olabileceği gibi bir masaüstü bilgisayar (desktop computer) da olabilir. Proxy sunucu üzerinden aynı internet adresini paylaşan bütün kullanıcılar maalesef tek bir ana sistem olarak hesaplanmaktadır. Ayrıca masaüstü bilgisayarların da proxy sunuculara oranı bilinemediği için aslında ana sistemlerin sayısı tam olarak kullanıcı sayısını verememektedir. Ancak ana sistem sayısı zaman içindeki eğilimi gösteren önemli bir ölçüttür.¹⁷ 1995 yılından itibaren dünya genelindeki ana sistem sayısı aşağıdaki Grafik 1.5'de gösterilmiştir.

¹⁷ Strauss, a.g.e. s.47.

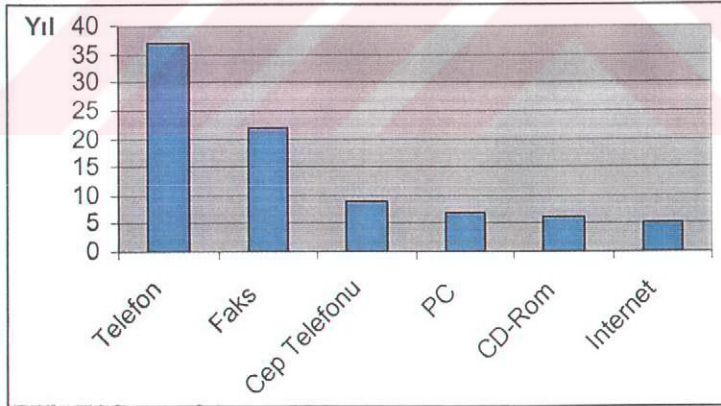


Grafik 1.5 : Yıllara Göre İnternet Ana Sistemlerinin Sayısı

Kaynak: <http://www.isc.org/ds/hosts.html>, (24.06.2002)

1.4.4 Diğer Teknolojiler Karşısında İnternet

İnternetin ne kadar büyük olduğunu ve büyüme potansiyelini diğer medya ve iletişim araçlarına göre kıyaslayarak da gözlemlenebilir. Farklı teknolojilere toplumların ne kadar sürede adapte olduğu Grafik 1.6’da gösterilmiştir. Örneğin telefon 10 milyon kullanıcıya yaklaşık 37 yılda ulaşırken internet 5 yıl içinde bu rakama ulaşmıştır.¹⁸



Grafik 1.6 : Farklı Teknolojilerin Adaptasyon Hızları

Kaynak : Judy Strauss ve Raymond Frost, *Marketing On The Internet, Principles of Online Marketing*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999, s.50.

TUBİTAK’ın 2000 yılında yaptığı “Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması”ndan derlenen sonuçlar Tablo 1.3’te gösterilmiştir. Türkiye’de bilgisayar

sahipliği oranı üç yıl içinde yaklaşık iki kat artarken internet bağlanma oranında nerdeyse altı kat bir artış olduğu görülmektedir.

Tablo 1.3 : Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

	1997	2000
Sabit Telefon Sahipliği	% 82,1	% 86,9
Cep Telefonu Sahipliği	% 10	% 50
Bilgisayar Sahipliği	% 6,5	% 12,3
İnternet Bağlantısı Sahipliği	% 1,2	% 7

Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, “*Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması – 2000*,” Ocak 2001, Ankara.

1.5 İnternetin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

Küreselleşmeden dijitalleşmeye, yeni perakendecilik teknolojilerinden internet alışverişine kadar yeni ekonominin bütün özellikleri, “Yeni Müşteriler”in sadece alışveriş şekillerine değil neleri satın aldıklarına ve alışveriş yapma nedenlerine kadar alternatif oluşturmaktadır.¹⁹

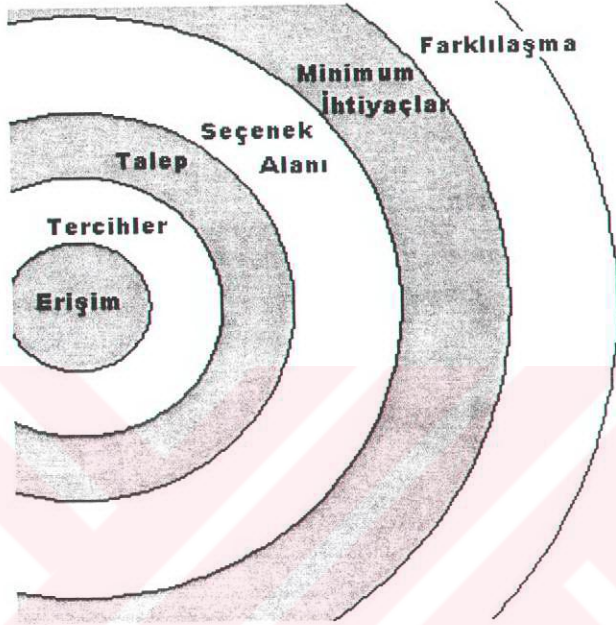
Yeni ekonomide ne üretildiği ya da hangi hizmetin verildiği hiç farketmez. Ne kadar başarılı pazarlama ve üretim stratejileri olursa olsun yeni müşterinin ruhunu anlamak temeli oluşturmaktadır. Herhangi bir işin değeri, sunulan ürünlerle değil, karşılanan ihtiyaçlarla ölçülür. Bu nedenle her kurumun amaçlar (müşteri ihtiyaçları) ve araçlar (ürünler) arasında bir ayrıştırma yapması gerekmektedir. Bu ayrıştırma sonucunda ortaya çıkan boşluklar, birleştirme ile ürünlerin yeniden tanımlanmaları ile sonuçlanacaktır. Amazon.com bu analiz ve sentezi çok başarılı bir şekilde uygulamış ve müşteri ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vererek aynı sektördeki birçok şirketin önüne geçmiştir.²⁰

¹⁸ Strauss, a.g.e. s.50.

¹⁹ David Lewis ve Darrin Bridger, *The Soul of The New Consumer*, Londra: Nicholas Brealey Publishing, 2000, s.4.

²⁰ Sanal Ekonomi, a.g.web sitesi, s.22.

Web'in tüketiciler üzerindeki etkisi Şekil 1.2'da da ifade edildiği gibi belli bir sırayla gözlenmektedir. Erişim tercihlere yöneltirken, tercihler taleplere dönüşmekte, talepler seçenek alanını oluşturmaktadır. Seçenek alanı önceleri sadece minimum ihtiyaçları içermektedir. Bir kere minimum ihtiyaçlar karşılandı mı bu seferde en önemli kritere yani ihtiyaçların farklılaşması safhasına geçilir.²¹



Şekil 1.2 : Web'in Etkisi

Kaynak: Laurie Windham ve Ken Orton, *The Soul of The New Consumer*, New York: Allworth Press, 2000, s.6.

Yeni ekonominin getirdiği en büyük yapısal değişiklik, üretici, satıcı ve müşteri arasındaki güç dengesinin müşteri lehine kayması olmuştur. Bunun arkasında yatan sebeplerden birincisi, yeni medya (internet) ile geleneksel medya (radyo, TV, gazete, dergi, kitap) arasındaki iletişim modu farklılıklarıdır. Öyle ki, eski ortamda iletişim birden çok kullanıcıya doğru gerçekleşirken internette bir Web sitesinden kullanıcılara özelleştirilmiş içerik yollanabilmektedir. Başka bir deyişle, her kullanıcı kendi ilgi duyduğu içerikle karşılaşır. Gücün müşteriye geçmesine neden olan bir başka sebep ise müşterilerin, rakip ürünleri görmek ve seçmek için eskisi gibi fazla çaba harcamak zorunda olmamalarıdır.²² Yapılan birçok araştırma sonucunda internet tüketicilerinin temel isteklerinin uygun fiyat,

²¹ Laurie Windham ve Ken Orton, *The Soul of The New Consumer*, New York: Allworth Press, 2000, ss.5-6.

²² Tulga, s.23.

zaman, çaba ve yer olduğu saptanmıştır. Nitekim Ernst & Young firmasının 1999 yılında yaptığı anket araştırması sonucunda online alışverişin tercih edilme nedenleri arasında fiyatların düşük olmasının etkisi %75 iken zaman kaybının az olması %50, fazla seçeneğin olması %48 ve geleneksel alışverişe göre daha eğlenceli olması %29 olarak saptanmıştır.²³

Yeni müşteri tipinde bu beklentilerin oluşmasının en önemli nedenleri ise teknolojinin ve yaşam biçimlerinin değişmesidir. Hiç şüphe yok ki son yıllardaki teknolojinin hızlı değişimi bireylerin yaşam tarzlarını etkilemektedir. Teknoloji sayesinde fiziksel bir dükkan olmadan alışveriş yapılabilir, biletiniz olmadan seyahat edebilir hatta ofisiniz olmadan (ofise hiç gitmeden) işlerinizi yürütebilirsiniz.²⁴

Çağımızın koşulları sonucunda aile yaşam biçimleri değişmeye başlamıştır. İş hayatına ve şehirlerde ulaşımaya ayrılan vaktin artması, kadınların da iş hayatında daha aktif rol almaya başlaması ve büyük alışveriş merkezlerinin daha çok şehir merkezinden uzağa kurulması, her geçen gün yeni ürünlerin pazara sunulması ve dolayısıyla daha fazla kıyaslama yapılma imkanının olması hayat biçimlerinin değişmesinde sayacağımız başlıca etkenlerdir. Dolayısıyla zaman ve yere bağımlı alışveriş alışkanlığı yerini zamandan ve yerden bağımsız alışverişe bırakmaktadır.

Bireyler çalışma, iletişim ve boş vakitlerini değerlendirme biçimlerini değiştirmeye başladıklarından beri işletmelerin de kendi değişimlerine cevap verecek şekilde çalışmaları için baskı yapmaya başlayacakları muhakkaktır.²⁵ Bu amaç doğrultusunda 1995'te standardizasyonda tüketici temsilciliğinin koordinasyonu için oluşturulan ve bir Avrupa işbirliği olan ANEC kurulmuştur. ANEC'in 1998'de yaptığı çalışma sonucunda tüketicilerin elektronik ticaret sistemlerinden öncelikli olarak beklentileri rapor olarak düzenlenmiştir.²⁶

❖ Kullanım kolaylığı

²³ "Internet Shopping Study : The Digital Channel Continues to Gather Stream," *ComercioElectronicGlobal*, 1999, <http://www.e-global.es/interpping.pdf> (01.07.2002), s.11.

²⁴ Robert A.Peterson, *Electronic Marketing and The Consumer*, Londra: SAGE Publications Ltd., 1997, s.18.

²⁵ Peterson, a.g.e., s.23.

²⁶ Bruce J.Farquhar ve diğerleri, "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," *Comercio Electronic Global*, 1998, http://www.e-global.es/libros_005.htm#1 (10/09/2001), s.11.

- ❖ Standartlarla birlikte çalışma
- ❖ Bütün teslim teknolojilerinde aynı standartların kullanılması
- ❖ Elektronik ticarete tüketici görüşleri üzerine araştırma yapılması
- ❖ Güvenlik
- ❖ Gizlilik
- ❖ Dizayn
- ❖ Hata toleransı
- ❖ Sistem durum bilgisi
- ❖ Fiyat şeffaflığı
- ❖ Sipariş onayı

İnternet müşterilerinin bütün bu özellikleri ilerleyen bölümlerde daha ayrıntılı olarak incelenecektir.

BÖLÜM 2**MÜŞTERİ DAVRANIŞLARINI ÖLÇME YÖNTEMLERİ**

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 aşağıdaki gibi tanımlanabilir;²⁷

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir.²⁸

1.6 Birebir Pazarlama

Geçmişten bugüne kadar baktığımızda pazarlama anlayışlarında ilk bakışta dört ana aşama söz konusu olacaktır:²⁹

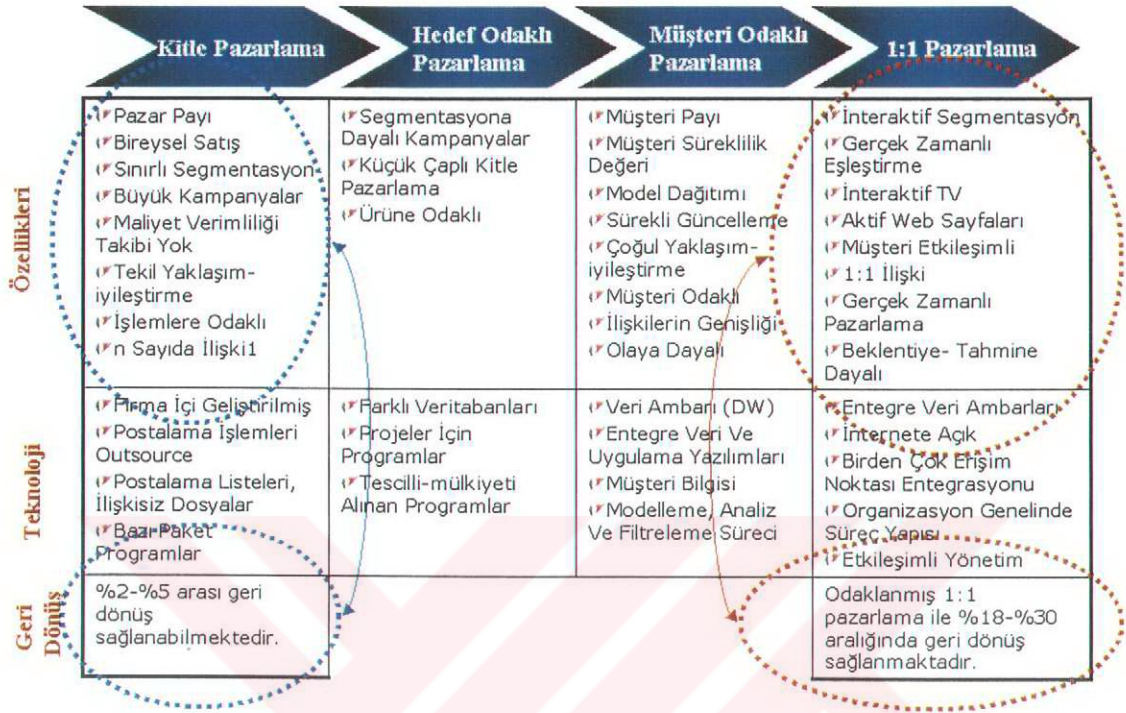
1. Kitle Pazarlama
2. Hedef Odaklı Pazarlama
3. Müşteri Odaklı Pazarlama
4. Birebir Pazarlama

Her bir aşamanın sahip olduğu farklı karakteristik özellikleri Şekil 0.1’de detaylı olarak verilmiştir.

²⁷ Hakan Altıntaş, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler,” <http://www.isguc.org/hakan1.htm> (9.7.2001).

²⁸ C.Glenn Walters, *Consumer Behavior Theory and Practice*, Richard D.Irwin Inc.,1974, ss.6-7.

²⁹ Arda Karaçelebi, “Yeni Ekonomide Yeni Müşteri Modelleri,” *INET-TR 2001*, <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/91.doc> (6.3.2002), s..3.



Şekil 2.1 : Pazarlama Aşamaları

Kaynak: Arda Karaçelebi, "Yeni Ekonomide Yeni Müşteri Modelleri," *INET-TR 2001*, <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/91.doc> (6.3.2002), s.4.

Kronolojik olarak incelendiğinde, pazarlama anlayışlarındaki gelişim de kitleselden müşteri odaklıya ve birebir pazarlamaya doğru giden bir trend izlemektedir. Diğer yandan; büyük bir firmanın ilk kuruluşu göz önüne alındığında, operasyonlarının çok küçük ölçekli olduğu dönemlerde aslında birebir ya da müşteri odaklı bir yaklaşımın görüldüğü söylenebilir. Bu durumda, kitlesel pazarlamanın oluşumu ile firmanın operasyonel karmaşasının ve müşteri portföyünün büyüklüğünün doğrudan ilişkili olduğunu söylemek pek de yanlış olmaz. Kısacası; birebir pazarlama, müşterinin kendisi için almak istediği en yalın hizmet şeklini belirlerken, organizasyon büyüdükçe daha karmaşık bir operasyona ve işgücüne ihtiyaç duymakta, bu nedenle de teknolojik olarak doğru araçların desteğini gerektirmektedir. Terim olarak 'Birebir pazarlama' yakın geçmişimizde hayatımıza girmiş olmasına rağmen,

doğası itibarı ile sanayi devriminin çok öncesinde benimsenmiş ve faydası kabul edilmiş bir müşteri ilişkisi kurma felsefesidir.³⁰

Birebir pazarlama stratejisinin temel mekanizması, müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı ve bu farklılıkların her bir müşteriye göre firmanın nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içerir.³¹

İşletmeden tüketiciye internet yoluyla pazarlamanın müşteri ilişkilerinde en etkili avantajlarını, müşterilerden elektronik ortamda alınacak geri beslemenin üretim ya da pazarlama süreçlerinde, trendleri kolaylıkla yakalayarak gerekli kaynak planlamalarının doğru ve etkin olarak yapılabilmesini ve tüm müşterilerle birebir ilişki kurmaya olanak vermesi dolayısıyla, müşteri sadakatinin ve marka bağlılığının artırılmasını sağlamaktadır.³²

2.2 Elektronik Müşteri İlişkileri Yönetimi (E-CRM)

Bir işleyiş tarzından daha çok, strateji olarak tanımlanabilecek olan CRM, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyacını anlamak ve önceden belirlemek için tasarlanan bir süreçtir. CRM, uzun dönem değerini optimize etme doğrultusunda müşterileri seçmek ve yönetmek için uygulanan iş stratejisidir. Etkin bir pazarlama, satış ve hizmet işleyişini desteklemek amacıyla CRM, müşteri odaklı iş filozofisini ve kültürünü gerektirir. CRM uygulamaları müşteri ilişkileri yönetimini etkin kılarak, kuruluşun doğru liderlik yapısı, strateji ve kültüre sahip olmasını sağlar.³³ Zira bu yönetim felsefesini sadece teknoloji olarak kabul etmek büyük resmin tamamını görmemektir.³⁴

eCRM dört pazarlama stratejisi üzerine kurulmuştur:³⁵

1. Terk etmiş olan müşterileri geri kazanma (win-back)
2. Müşteriler nezdinde sadakat yaratma (loyalty)

³⁰ Karaçelebi, a.g.web sitesi, s.3.

³¹ Arman Kırım, *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, 2.b. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001, s.47.

³² Deniz, a.g.e., s.119.

³³ Burak Mergen, "Müşteri Her Zaman 'Velinimet' Değildir," *Milliyet İş Yaşamı*, www.milliyet.com.tr (08.02.2002).

³⁴ Karaçelebi, a.g.web sitesi, s.12.

³⁵ Kırım, a.g.e., s.53.

3. Yeni müşteri bulma (prospecting)
4. Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapma (cross-selling)

Belirlenen bu stratejilerin başarıyla gerçekleştirilebilmesi içinse yapılması gereken, müşterinin alışveriş sürecini dikkatle ve yakından izlemek, müşteriyle sürekli bir etkileşim süreci oluşturmak ve müşterinin farklı ürün ve hizmetler bütünü çerçevesinde yaptığı alışverişini izlemektir.³⁶ Ancak bu bölümün başında da belirtildiği gibi CRM ve eCRM sadece birer yazılım değildirler. Teknoloji, sadece bu stratejinin hayata geçirilmesine yarayan önemli bir araçtır. O halde eCRM ana özelliklerini maddeler halinde belirtirsek:³⁷

1. Bir veri ambarına dayanır.
2. Müşteri davranışının farklı görünümüne odaklanmıştır.
3. Farklı kanallarda müşteri etkinliklerinin izlemek için tutarlı metriklere sahiptir.
4. Müşteriyi merkeze koyan yeni pazar dinamiklerine uyumludur.
5. Müşterinin karlılığını ya da kar potansiyelini belirlemek üzere yapılandırılmıştır.
6. Değişen ve artan koşullara göre ölçeklendirilebilir.

Günümüzde müşteri ilişkileri yönetiminin bu kadar öne çıkmasının temel sebebi, kişiselleştirme (Üçüncü bölümde incelenecektir) müşterinin hareketlerine dayalı olarak müşteri takibi yeteneklerinin diğer teknolojilere göre oldukça yüksek olması ve bu nedenle de Web'e dayalı daha yenilikçi müşteri ilişkileri yöntemlerinin ortaya çıkmasıdır.³⁸

2.2.1 Kişiselleştirme

Kişiselleştirme, her bir müşteri için en uygun hizmeti verebilmek ve müşterinin kendi ihtiyaçlarını kendisinin çözebilmesi yönünde belli çözümleri ona sunabilmektir. Her bir

³⁶ Kırım, a.g.e., s.72.

³⁷ Andy Frawley, "e-CRM," *Yeni-Teknoloji*, <http://www.yeni-teknolojiler.org/yazi/yazi0008.htm> (8.2.2002).

müşterinin farklı ihtiyaçları olacağından bu ihtiyaçların giderilme yöntemleri de farklılıklar gösterecektir. Kişiselleştirmenin temelinde yer alan kişiye özel hizmetin mümkün olabilmesi için öncelikle müşterilerin çok iyi tanınması ve müşterilerden gelen her türlü verinin çok detaylı olarak analizi gerekmektedir.³⁹

Görüldüğü gibi kişiselleştirme, CRM felsefesinde tamamlayıcı bir rol oynamaktadır. CRM çalışmaları sayesinde, müşterilerin davranışlarını, hangi ürünleri kullandığını, bu doğrultuda firmanın elde ettiği geliri ve karı analiz eden bir kuruluş, bir sonraki adımda müşterinin profiline uygun olarak yaklaşmayı, yeni ürün ve hizmet sunmayı isteyecektir.⁴⁰

İnternet kullanıcılarının ihtiyaçlarının çok karmaşık bir yapıya ulaşması ve internet sitelerinin müşteriye çok daha direkt hedefleyen hizmetlere yönelmesi kişiselleştirmeye olan talebin artmasına neden olmuştur.Yapılan bir araştırmaya göre otuz milyondan fazla kişiselleştirilmiş web sayfası mevcuttur.⁴¹ Ancak müşterilerin kişiselleştirmeye karşı olan bakış açıları farklılık göstermektedir. Aslında müşteriler, kendi hakkında toplanan bilginin ne amaçla nasıl kullanıldığını bildikleri takdirde kişiselleştirmeyi olumlu olarak değerlendirmektedirler.⁴²

Müşterilerin kişiselleştirmeye yönelik bilgileri giderek artmaktadır. Örneğin kişiselleştirme yöntemleri içinde kullanılan en yaygın ve en basit yöntem olan cookie'ler hakkındaki bilgiler Grafik 2.1'de gösterilmiştir.

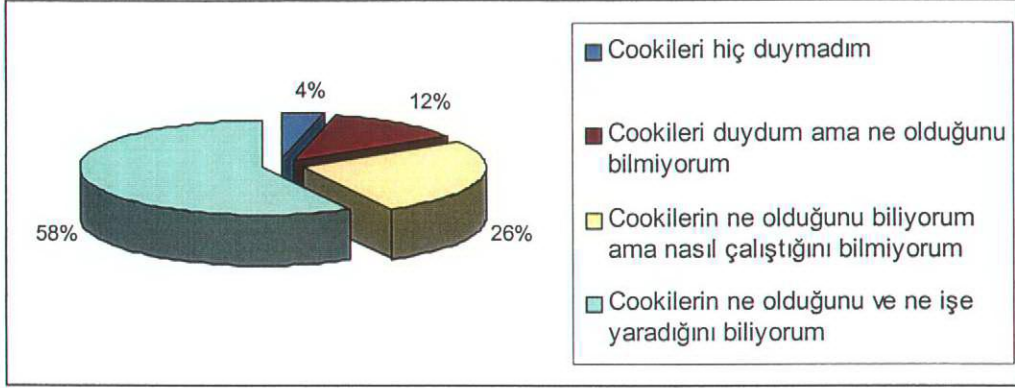
³⁸ Karaçelebi, a.g.web sitesi, s.12.

³⁹ "Kişiselleştirme," *Infomag*, Sayı:9 (Temmuz 2001),s.24.

⁴⁰ Kişiselleştirme, a.g.e., s.37.

⁴¹ Kişiselleştirme, a.g.e., s.38.

⁴² Windham, a.g.e., s.120.



Grafik 2.1 : Bilinç Seviyesi

Kaynak: “Kişiselleştirme,” *Infomag*, Sayı:9 (Temmuz 2001), s.38.

Ancak müşteriler özellikle de B2B alanındakiler kendilerini izleyen bu küçük programcıkları güvenlik gerekçesiyle kabul etmemektedirler.⁴³ Müşterilerin istediği güvenlik ve kişiselleştirme arasında bir denge bulunmaktadır. Örneğin müşteriler kredi kartı, gelir durumu gibi hassas bilgileri birkaç yıl öncesine göre daha az paylaşmaktadırlar.⁴⁴

Müşteriler, web sitesinin kendi isteklerine göre dizayn edilmesi, site tarafından kendilerine önerilen bilgi ve içeriği kontrol edebildikleri veya işlerini kolaylaştırdığı takdirde kişiselleştirmeye açıktır.⁴⁵ Hatta Amazon.com sitesi gibi ilgilendikleri bir kitaba yakın olan kitapları da seçenek olan sunan veya site içinde zaman kaybını azaltan kişiselleştirmeleri desteklemektedirler.

2.3 E-Ölçütler

Müşteri odaklı pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte başta kişiselleştirme olmak üzere müşteri ilişkileri yönetimi kavramının birçok noktası üzerinde yoğun çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmalar, belli bir standardı hayata geçirme açısından çok da yeterli değildir. Her ne kadar kavramsal tanımlamalar oluşturulmuş ise de eksik kalan ve birçok işletmenin atladığı nokta, bu kavramların nasıl somutlaştırılacağıdır. Ölçütler olarak

⁴³ Windham, a.g.e., s.199.

⁴⁴ Kişiselleştirme, a.g.e., s.39.

⁴⁵ Windham, a.g.e., ss.120,198.

adlandırabileceğimiz belli fonksiyonların tanımlanması bu somutlaştırma çabasının en önemli noktasıdır.⁴⁶

E-ölçütlerdeki en büyük problem ise e-işte ölçülmesi gereken alan sayısının fazla olmasıdır. Yapılan işin yapısını ve amacı göz önüne alarak hangi e-ölçütlerin uygun olduğuna karar vermek oldukça güç olabilir.⁴⁷

Bu çalışmadaki amacımız ise müşteri davranışlarını belirlemek olduğu için bu başlık altındaki ölçütler üzerinde durulacaktır.

2.3.1 Müşteri Hayat Seyri

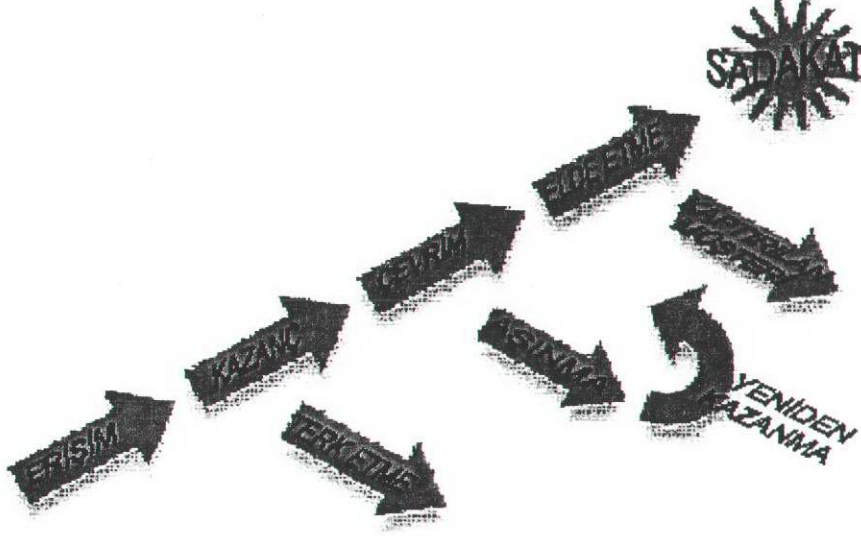
Bütün iş ekonomisi ürün odaklı yaklaşımdan müşteri odaklı dolayısıyla da müşteri hayat seyri odaklılığa geçmektedir. On-line krallığındaki problemlerden bir tanesi müşterinin görünmez olmasıdır. Ziyaretçiler (müşteri veya tüketici) sitelere gelerek izlerini bırakıp yollarına devam ederler. Ancak bırakılan bu izler, sadece orada birilerinin olduğunu gösterdiği halde bu izlerin kimler tarafından bırakıldığı hakkında hiçbir ipucu vermemektedir. Eğer ziyaretçilerin sadık müşteriler mi yoksa tesadüfen uğramış olanlar mı olduğu bilinmiyorsa site tarafından gerçekleştirilen promosyon çabalarının yararı ölçülemeyecektir.⁴⁸

Müşteri hayat seyri hedef kitleye ulaşmakla başlar, sadık müşteri tabanı oluşturmaya kadar ilerler. Tabi ki bu uzun yolculukta birçok bireysel müşteri hayat seyri, Şekil 2.2’te gösterildiği gibi terketme ve aşınma sonucu kesilebilir.

⁴⁶ “E-İş’te Müşteri Tanıma Ölçütleri,” *Infomag*, Ekim 2001, http://www.infomag.com.tr/ayin_konusu.asp (6.2.2002).

⁴⁷ Steve Alexander, “e-Metrics,” *Computer World*, http://www.compuetrworld.com/cwi/story/0,1199,NAV47-74-212-466_STO54915-,00.html (12.11.2001).

⁴⁸ Matt Cutler ve Jim Sterne, “E-Metrics,” *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics> (02.10.2001), ss.26-33.



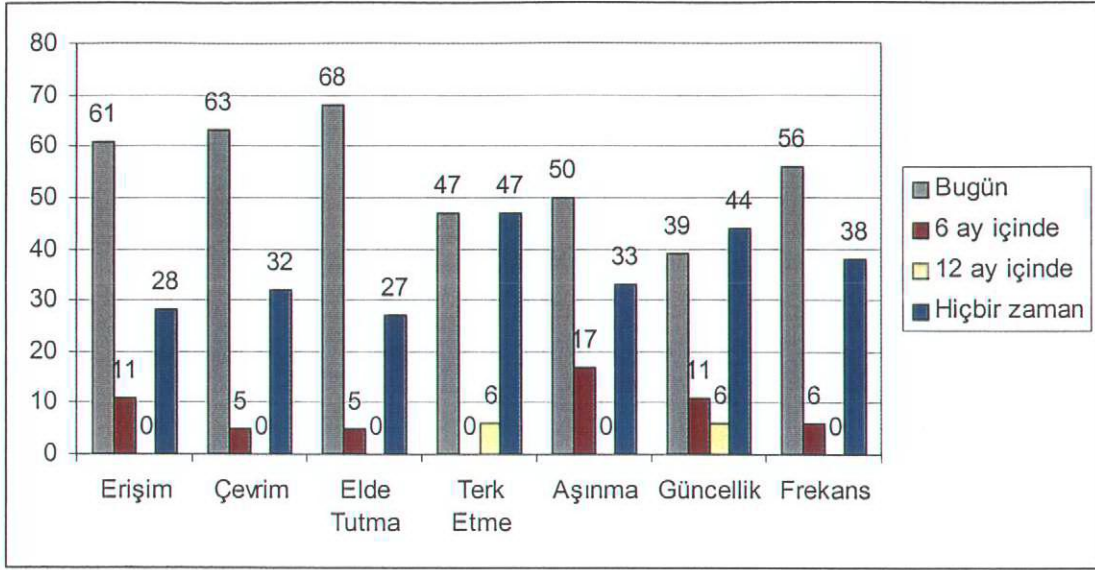
Şekil 2.2 : Müşteri Hayat Seyri

Kaynak: Matt Cutler ve Jim Sterne, "E-Metrics," *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (2.10.2001), s.26.

Müşteri hayat seyri, müşterinin aşağıda belirtilen hangi noktada olduğunu belirtir:

1. Birinin dikkatini çekme
2. Etki alanının altına alma
3. Kayıtlı veya ödeme yapan müşteri haline dönüştürme
4. Müşteri olarak tutma
5. Şirketin birer savunucusu (destekleyicisi) haline dönüştürme

Yapılan araştırmalar sonucu Grafik 2.2'de de gösterildiği gibi birçok işletmenin müşteri hayat seyrini izlemek için çok yönlü bileşenler kullandığı ortaya çıkarılmıştır.



Grafik 2.2 : Müşteri Hayat Seyri Ölçütlerinin İzlenmesi

Kaynak: Matt Cutler ve Jim Sterne, "E-Metrics," *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (2.10.2001), s.27.

Farklı kademeler arasındaki çizgilerin farklı şirketlerde, farklı işletmelerde veya farklı yerlerde olmasının nedeni, asıl iş modelinin yerleştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Ürün mü yoksa hizmet mi satıldığı, standart bir satış beş dakika mı yoksa beş ay mı sürdüğü burada önem kazanmaktadır.

2.3.1.1 Erişim

Reklam dünyasında erişim, hedef kitlenin dikkatini çekme potansiyelidir. Televizyon dünyasında ise bir programın toplam gösterimi sırasında mesajın kaç eve ulaştığıdır. Örneğin herhangi bir futbol maçının devre arasında izleyicilerin yarısı kanal değiştirebilir. Geriye kalanların bir bölümünün de yerinden kalkıp buzdolabının başına gitmediğini hiçbir şekilde garanti edilemez.

Erişimi hesaplamanın bir başka yolu da toplam potansiyel pazarın yüzdesini kullanmaktır. Eğer mimarlar için 3-Boyutlu yazılım araçlarının 5 milyon alıcısının dikkatini çekmek isteniyorsa, bir mimari portal web sitesine reklam (banner) yerleştirilir. Eğer bu site ayda potansiyel müşteri tanımına uyan bir milyon insanı çekiyorsa o zaman bu site üzerinden hedef kitleye erişim %20'dir.

Erişime diğer bir yaklaşım ise toplam site erişimidir. Ayda 25 milyon ziyaretçisi olan bir seyahat sitesinde bir yazılım programını tanıtmak için konulan banner ayda 5 milyon ziyaretçiye gösteriliyorsa bu durumda erişim oranı %20 olmaktadır. Ancak bazı işletmeler potansiyel alıcı reklamın üzerine tıklayana kadar kendi erişimlerini ölçmemektedirler. Bu yaklaşıma sahip işletmeler, ziyaretçiler mesajı alıp okuyup harekete geçene kadar bunu "erişim" olarak kabul etmezken diğerleri bu basamağı "kazanç" olarak değerlendirmektedirler.

2.3.1.2 Kazanç

Erişim aşamasındaki asıl amaç farkında olunmaktır. Hedef kitlesinin işletmenin oyuncak mı, pazar araştırması sonuçlarını mı yoksa mimari yazılım mı sattığını farkında olması önemlidir. Kazanç aşamasında ise amaç müşterinin katılımıdır. Hedef kitle, promosyonu gördü mü, hatırlıyor mu ve herhangi bir platformda işletme ile temasa geçti mi?

Çoğu işletme için kazanç, muhtemel müşteri hayat seyrinin başlangıcından çok daha fazlasını ifade etmektedir. Bu seyrin dışında kalanlar ise artık "şüpheliler"dir. Belki doğru pazar bölümü kriterine uymaktadırlar ama almaya hazır mı, hevesli mi yoksa alabilecek kapasitede mi olup olmadığını bilemezsiniz. Potansiyel bir müşteri, ilgisini açıkça belirten bir harekete geçtiğinde (anketi doldurma; tartışma listesine katılma; demoyu download etme gibi) yeni bir muhtemel müşteri kazanılmıştır. Ama satışın gerçekleşip gerçekleşmeyeceğine dair birçok soru mevcuttur.

2.3.1.3 Çevrim

Birçok işletme çevrime satışın gerçekleştiği ve muhtemel alıcının müşteriye dönüştüğü nokta olarak bakmaktadır. Bununla beraber on-line krallığında belirli bir sitenin amaçlarına bağlı olarak çevrimin farklı anlamı olabilir. Örneğin bir portal sitesine göre çevrimin anlamı, bireylerin üye olmasından üyeliklerini daimi kılmalarına dönüşmesidir.

2.3.1.4 Elde Tutma

Güvenli satış için yapılan bütün çabalar artık tekrar eden satışları arttıracak yatırımlar için gerçekleşmektedir. Birebir pazarlama anlayışı, yeni ürünleri mevcut müşteriye satmak yeni bir müşteri bulup elde etmekten çok daha az maliyetli olduğunun kabul edilmesiyle başlar.

Mevcut müşteriler zaten satın alma kararını bir kere vererek işletme ile güven ve işlem konusunda ilişki içersindedirler. Teslimatların zamanında yapılması ve sunulan hizmet ile kalite ve güvence konusunda genel bir inanca sahip olmuşlardır.

Ancak kazancın ve çevrimin hatta bir dereceye kadar erişimin bile zamanı tespit edilebildiği halde elde tutmanın yerini belirlemek hiç de kolay değildir. Kullanıcıya ne zaman ulaşıldığı, hangi zamanda muhtemel müşteri haline geldiği ve satın alımla beraber ne zaman müşteriye dönüştüğü bellidir. Peki ama aynı müşteri iki hafta sonra yeni bir ürün alırsa bu müşteri kazanılmış olarak düşünülebilir mi? Bazı işletmelere göre müşteri belli bir zaman aralığında üç ya da dört kez alım yapana kadar kazanılmış müşteri değildir. İşte bu zaman aralığı işletmelerin sunduğu ürün veya hizmete göre değişiklik göstermektedir. Araba satışında olduğu gibi elde tutmanın yıllarla ölçüldüğü bir ürün satmıyorsanız bu zaman dilimi oldukça kısadır.

2.3.1.5 Sadakat

En fazla hayat seyrine sahip olan müşteriler sadece ürünlere değil işletmeye de sadık olanlardır. Sıkça geri gelen, genelde alışveriş yapan, firmanızı diğerlerine tavsiye eden ve yeni ürünleri denemeye hazır olan sadık müşteridir. Web ortamında sadakat, siteye yapılan ziyaret sayısı olarak da nitelendirilmektedir.

2.3.2 Hayat Seyrinin Yarıda Bırakması

Fırsatlarla dolu iyi planlanmış bir satın alma sürecinde bile bir rekabet veya basit bir ilgi kaybı sonucu müşteri hayat seyrini tamamlamayanlar vardır. İşte bu bölümde de müşterinin hayat seyrini yarıda bırakmasına neden olan sebepler incelenecektir.⁴⁹

2.3.2.1 Terk Etme

Online satışın tuhaf karakteristiklerinden biri de yarım bırakılan alışveriş sepetleridir. Bir alışveriş merkezinde müşterinin alışveriş arabasını doldurup daha sonra markette bırakıp gitmesine oldukça az rastlanmaktadır. Alışverişçinin bir alıcıya dönüşmesi için onun izlenmesi, ölçülmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir.

Online siteler aşağıda belirtilen esaslara göre hareket etmelidirler:

1. Tamamlanmamış alışveriş sepetlerinin tamamlanmışlara oranı
2. Tamamlanmamış alışveriş sepetlerindeki ürün sayısına karşılık tamamlanmışlarda ki ürün sayısı
3. Terk edilmiş ürün tiplerine karşılık satın alınmış ürün tipleri
4. Alışverişçilerin profillerine karşılık alıcıların profilleri

Bir alışverişçi sepetine geçmişte almaktan vazgeçtiği ürünleri sepete koymaya başladığında veya genelde satın alımı yarıda kesilen ürünleri alışveriş listesine koyduğunda dinamik olan Web sitesi özel teşvikler veya mesajlar göstererek satın alma işlemini daha kolay hale getirebilir. Burada amaç daha fazla alışverişçiye alıcıya dönüştürmektir. Kötü alışveriş davranışının işaretleri izlenerek karlılık arttırılabilir.

Örneğin iş telefonlarının satıldığı bir sitede alımların genelde üç dört ürünü geçmediğini farz edelim. Bu sitede bir alışveriş sepetinde on veya oniki tane ürün görüldüğünde

⁴⁹ Cutler, a.g.web sitesi, ss.34-35.

ziyaretçinin bir sonraki ekranda daha ikna edici bir içerikle karşılaşması sağlanabilir. Site alışverişçiye bir iş hesabı açmayı veya ihtiyaçlarını konuşmak için bir sohbet oturumu başlatmayı önerebilir.

Çok aşamalı bir alışveriş işlemi, terk edilme riski ile daha fazla karşı karşıyadır. Reklamı tıklamayla alımın yapılması arasında müşteri adayının hayat seyrinin dışına çıkabileceği birçok nokta vardır. Terk etme, alma işlemine başlayan ama tamamlamayandır. Sorun yeterliliğin eksikliği ise insanları siteye çekecek mekanizmaların düzenlenmek yeterlidir. Sorun sitenin zayıflığı ise yeni bir site dizaynı gerekmektedir.

2.3.2.2 Aşınma

Aşınma oranı mevcut müşterilerin bir sitedeki alışverişlerini durdurarak başka bir siteye gitmesidir. Aşınma terk etmeden farklıdır. Eğer cep telefonun GSM operatörünü değiştirirseniz, ilk operatörünüz sizi "aşınmış" olarak nitelendirecektir. Hiç şüphe yok ki bu sadakatsizliğin da bir göstergesidir. Düzenli olarak her hafta CD alan bir müzik sever müşteri bir ay boyunca alım yapmadıysa sitenin bir takım düzeltme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

2.3.2.3 Kaptırılan Müşteri

Kaptırılan müşteri belli bir zaman periyodunda müşteri temelini ne kadarının değiştiğini ölçer. Kaptırılan müşteriyi hesaplamak için verilen periyotta aşınan müşteri sayısı bu zamandaki toplam müşteri sayısına bölünür.

Bir sitenin ilk ay 2.000 abonesi olduğunu varsayalım. Takip eden bir ay boyunca da site 200 yeni abone kazanırken 50 abonesini kaybederse. Ayın sonundaki toplam üye sayısı 2.150 olur. Bu durumda bu sitenin kaptırılan müşteri oranı $50 / 2150 = \%2,3$ 'tür. Sitenin büyüme oranı ise aylık $200 / 2000 = \%10$. Bu sitenin yıllık müşteri devir oranı $\%27,9$ iken büyüme oranı $\%120$ 'dir.

2.3.3 Müşteri Ölçütleri

E-iş müşterilerinin değerlendirilmesinde kullanılan ölçütlerin en önemlileri en iyi müşteri profilinin çizilmesinde kullanılan ölçütlerdir. Bu ölçütler arasında en genelleri; güncellik, frekans ve parasal değerdir.⁵⁰

Güncellik: En basit tanımı ile bir müşterinin en son ne zaman siteden alışveriş yaptığına göstergesidir. Geçmişten gelen istatistiki deneyimler göstermektedir ki, bir siteden yakın zamanda alışveriş yapan bir müşteri, yakın gelecekte alışveriş yapmaya yatkın müşteridir.

Frekans: Bir müşterinin bir siteye ne sıklıkta sipariş verdiğini ifade eden ölçüttür. Bir siteden sıklıkla alışveriş yapan bir müşteri, gelecekte o siteden alışveriş yapmayı sürdürmeye eğilimlidir.

Parasal değer: Bir müşterinin bir siteden yaptığı alışverişin tutarı ve bu alışverişin karlılığını ifade eder. Siteden yüksek miktarda alışveriş yapan bir müşteri yakın zamanda tekrar alışveriş yapmaya eğilimlidir. Bu ölçüt aslında frekansa benzese de frekansta görülen düzenli alışverişin yerini çok daha yüksek tutarlarda alışveriş almıştır. Dolayısıyla bu ölçüt daha çok karlılığa işaret etmektedir.

Müşterilerin belli ölçüde tanınması ve bu yönde satış politikasının geliştirilmesi ile birlikte işletmeler çok daha etkili iş yapma şansına kavuşacaklardır.

2.3.3.1 Güncellik

Güncellik; bir müşterinin son alışveriş yaptığı tarihten bugüne ne kadar zaman geçtiğinin bir göstergesidir. Bu ölçüt, müşterinin gelecekteki davranışını tahmin etmek anlamında en önemli ölçüt olarak görülmektedir. Gelecekte alışveriş yapması muhtemel olan müşterilerin belirlenmesindeki en önemli kriter, bu müşterilerin geçmişte sergiledikleri davranışları analiz etmektir. Örneğin bir siteden bavul almış olan bir müşteri, her üç yılda bir bu

⁵⁰ E-İş'te Müşteri Tanıma Ölçütleri, a.g.web sitesi.

alışverişini yenileyebilir. Buna karşın başka bir siteden süt, yumurta gibi besin maddeleri almış olan bir müşteri, alışverişini günlük veya haftalık gerçekleştirebilir.

Bu tür davranış modellerinin belirlenmesinde ilk kullanılan teknik *cookie* adı verilen programcıklardır. Bu programlar, müşteriye tanıyarak onlara son ziyaretlerinden bu yana sitede nelerin değiştiğine dair bilgiler sunmaya yönelik kullanılmıştır. Ayrıca *cookie*'ler, bir müşterinin siteye en son ne zaman ziyaret ettiğinin de kayıtlarını tutmasıyla, sözü edilen amaca hizmet etmektedirler.

Güncellik azaldığı yani son aktiviteden bugüne olan sürenin arttığı durumda gelecekte olası alışveriş ihtimali de azalmaktadır. Belirli bir zaman geçtikçe, müşteri körleşmektedir. Bu müşteriye tekrar aktive edebilmek için, değişik müşterilere değişik öneriler sunmak gerekecektir. Örneğin Amazon.com sitesinden alışveriş yapan ve bu alışverişini belirli bir zaman periyodunda tekrarlamayan yani güncelliğini yitiren müşteri için belirli özel teklifler sunulmaktadır.

2.3.3.2 Frekans

Değişik ihtiyaçlara sahip müşteriler değişik periyotlarda alımlar gerçekleştireceklerdir. Kimi müşteri saatlik alımlar yaparken kimi müşteri günlük veya aylık alımlar gerçekleştirebilir. Bu bağlamda 3 farklı senaryo ortaya koyulabilir :

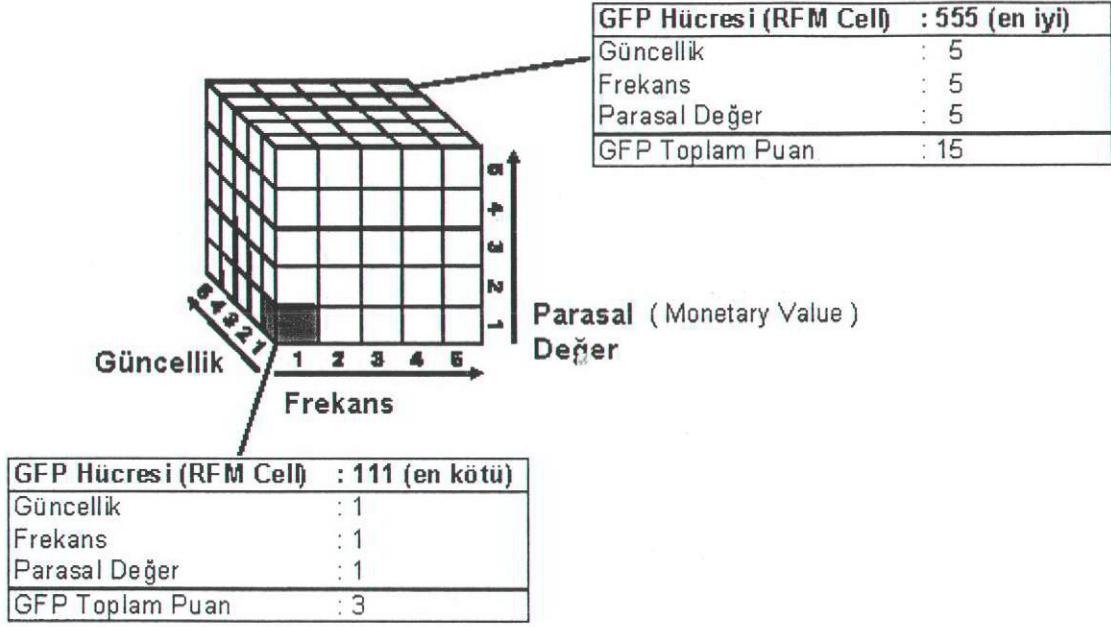
Perakende Deneyim: Çiçek satan bir siteyi ele alalım. Bu siteden bir müşterinin yılda 4 kez alışveriş yapması normal bir alım frekansı olarak kabul edilebilir. Çünkü 1 yıl içerisinde evlilik yıldönümü, sevgililer günü, doğumgünü ve anneler günü gibi 4 temel kutlama mevcuttur. Tabi ki bunun dışında da alternatifler vardır fakat en çok çiçek gönderilen günlerin başında bunlar gelmektedir. Bu anlamda, siteden yılda 1 veya 2 defa alışveriş yapan müşterilere, diğer günler hatırlatılarak onların tekrar siteye gelmeleri sağlanabilir. Buna karşın siteden yılda 4 defa alışveriş yapan yani normal frekansa sahip müşterileri siteye çekmek için ilave bazı önerilerde bulunmak gerekecektir. Bu öneriler arasında çeşitli promosyonlar, hediyeler veya farklı alternatifler sayılabilir.

Üst Seviye Bir Ürün Deneyimi: Üst seviye ürünlerin online ortamdan satın alınması işlemi, diğer ürünlere göre farklı bir ritme sahiptir. Bu ürünlerin satın alınması kararına dek birçok defa site ziyaret edilir ve farklı noktalar incelenir. Bu durumda müşteri profili çerçevesinde şekillendirilebilen bir trafik yönetimi ile, müşterinin çok daha hızlı ve alım yönlü karar alması mümkün kılınabilir. Akıllı veri madenciliği tekniklerini kullanarak elde edilen bu tür bilgiler, müşteriye daha direkt önerilerde bulunulması ve sitenin daha esnek olması yönünde birçok avantajı da beraberinde getirecektir.

İşten İşe Deneyim: Alışverişi gerçekleştiren taraflar arasındaki ilişki uzun zamana yayılan ve güvene dayalı bir ilişki ise frekansın önemi çok daha fazla olmaktadır. Özellikle B2B uygulamalarının yaygınlaşmaya başladığı günümüzde, müşterilerin site ziyaretleri ve sipariş yapıları geleceğe yönelik birçok ipucunu barındırmaktadır. Örneğin yapılan kampanyalar sonucunda stabil bir müşterinin alım davranışını olumlu yönde değiştirdiğinin saptanması önemli bir veridir. Frekans bilgisini kullanarak müşterinin memnuniyeti, satın alma tarafındaki yapısı veya iş hacmi hakkında çeşitli öngörülerde bulunmak mümkündür.

2.3.3.3 Parasal Değer

Bir kullanıcının parasal değerini ölçmek için o kullanıcının bir alım işlemi gerçekleştirmiş olması gerekmektedir. Siteye haftada bir uğrayan müşteri, üç ayda bir uğrayan müşteriye göre çok daha potansiyel bir alıcıdır. Kullanıcının müşteriye dönüşmesinden yani alım işlemi gerçekleştirmesinden sonra, ortaya koyduğu alım tutarı ve karlılığa göre belli çıkarımlarda bulunmak mümkün olacaktır. Müşterinin belirli bir zaman dilimi içerisinde ne tutarda alışveriş yaptığı, bu alımların ne ölçüde karlılık sağladığı yüksek tutarda alışveriş yapan bir müşterinin düşük tutarda alışveriş yapan bir müşteriye göre hangi farklı karakteristikleri taşıdığı yönünde elde edilecek bilgilerle bu çıkarımlar desteklenebilir.



Şekil 2.3 : 125 GFP Hücresi

Kaynak: Matt Cutler ve Jim Sterne, "E-Metrics," *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (2.10.2001), s.38.

Şekil 2.3'te güncellik, frekans ve parasal değer kriterleri ile yapılandırılmış 125 farklı müşteri segmenti görülmektedir. Burada sorulması gereken sorular; 555 konumundaki bir müşteriye yönelik pazarlama, satış ve destek hizmetleri ile 111 konumundaki müşteriye sunulan pazarlama, satış ve destek hizmetlerinin ne yönde farklılıklar göstereceği, 254 konumundaki müşteriye ne yönde öneriler sunulacağı gibi yapısal sorulardır.

Farklı yapıdaki Web sitelerinin alım tahmin endeksleri de farklı olacaktır. Buna rağmen müşterilerin geçmişte yaptıkları alımlara yönelik veriler, her durumda geleceğe ışık tutan önemli bir unsurdur. Bu veriler sayesinde hangi müşterilerin daha karlı olduklarının yanında, hangi müşterilerin daha karlı hale getirilebileceği de belirlenebilmektedir.

2.3.3.4 Zaman

Güncellik ve frekansa benzer olarak, bir kullanıcının sitede geçirdiği zaman da kullanıcının ilgisinin ve kullanıcı ile olan ilişkideki değişimlerin belirlenmesinde önemli bir kriterdir. Farklı siteler, amaçları doğrultusunda ziyaretçilerin geçirdiği süre anlamında farklı beklentilere sahiptir.

Örneğin teknoloji sektörüne yönelik hizmet veren bir işletme, sitesinde müşteri ziyaret süresini en aza indirmek isteyebilir. Bunun nedeni, sitenin hizmet verdiği teknoloji sektörünün çok yoğun olması ve alıcıların çok fazla zamanı olmadığından sitede fazla vakit geçirememeleridir. Ne istediğini bilen ve sonuca çabuk ulaşmak isteyen bu tür müşteriler, sitede bulunan eğlenceye veya topluluğa yönelik unsurlara aldırılmazlar. Bu tür müşteriler bilgiye çabuk ulaşma, çabuk karar verme yönünde hazırlanmış bir siteden çok daha memnun kalacaktır.

Buna karşın Amazon.com gibi perakende siteleri, hem hız hem de uzun süreli bir ziyaret amaçlamaktadırlar. Örneğin Amazon.com sitesinde programlama dilleri ile ilgili bir kitap satın alan bir müşteriye çeşitli yazılımlar, aylık yayınlar veya farklı programlama dillerine dair kitaplar tavsiye edilerek alım kararı etkilenmeye çalışılır. Bu yüzden kullanıcının mümkün olduğunca fazla sürede sitede kalması arzu edilir. Bu süreç, karar verme aşamasına kadar böyle yürütülür. Alım kararı verildikten sonra ise süreç bir anda hızlanır. Burada amaç, müşteriye sıklıkla en kısa yoldan alım işlemini gerçekleştirmektir. Zira süreç uzadıkça ve karmaşıktıkça müşterilerin alım kararından vazgeçmeleri ihtimali de artmaktadır. Bu yüzden, birçok perakende sitesinde tek tıklama ile alıma yönelen bağlantılar mevcuttur.

Bir alım işlemi sırasında, müşterinin sitede kaldığı süre, aynı zamanda o müşterinin kararlılığını ve ciddiyetini de gösteren bir ölçüttür. Örneğin Amazon.com sitesindeki bir kitabın tanıtıldığı sayfada birkaç dakika kalan bir müşteri ile bu sayfada bir saate yakın kalan bir müşteri farklı değerlendirilmelidir. İkinci müşteri, sayfadaki tüm detayları incelediği ve kitapla ilgili yorumları tek tek okuduğu için çok daha önemli bir konumdadır. Burada esas amaç, kişiyi karar aşamasında olabildiğince sitede tutmak fakat karar verildikten sonra alım işleminin sonlandırılmasını mümkün olduğunca hızlı yapmaktır.

Güncellik, frekans, parasal değer ve zamanın kombinasyonu, bir sitenin ne biçimde kullanıldığının ve kazancı artırıcı yönde hangi noktalarda değişikliklerin yapılabileceğinin önemli bir göstergesidir.

2.3.3.5 Getiri

E-iş ortamında gelir kavramı; yatırımın yıllık geri dönüş oranının yüzdesel ifadesi olarak tanımlanabilir. Her ne kadar klasik anlamda çok sık kullanılan bir ölçüt olsa da yapısından dolayı elektronik iş dünyasında da kullanım bulmaktadır. Getiri, temel olarak sonuçlara yönelik bir ölçüttür ve sonuçlar da amaçlara hizmet eder. İşletmelerin amaçları, kendi yapılarına göre farklılıklar gösterecektir. Örneğin bir otomobil satıcısının amacı, potansiyel müşterinin bayiler ile temasa geçmesi, bir elektronik işletmesinin amacı müşterilerine en hızlı biçimde hizmet vermek ve bir aracı kurumun amacı müşterinin kendi fonlarına daha fazla yatırım yapmasını sağlamaktır.

Bu anlamda getiri, sitenin, ana amaçlara ne ölçüde doğru hizmet verdiğini de göstermektedir. Ortaya koyulan promosyon faaliyetlerinin müşterileri ne kadar cezbediği, bu müşterilerin kaç tanesinin süreklilik kazandığı, hangi süreler içerisinde tekrar siteye dönüp alışveriş yaptıkları gibi önemli sorulara alınan cevaplar ile, müşterinin yaşam seyri ortaya koyulur ve her müşteriden en yüksek parasal değer elde edilme yönünde doğru adımlar atılabilir.

2.3.4 Promosyon Hesapları

Promosyon hesapları, işletmenin siteyi duyurmak için ortaya koyduğu mesajların kaç kişiye ulaştığı ve bu kişilerden kaçının siteye geldiğinin belirlenmesine yönelik ölçütleri içerir.

Müşterilerin parasal değerlerinin hesaplanması sırasında dikkate alınması gereken unsurlardan biri de bu müşterileri elde edebilmek için katlanılan maliyetlerdir. Bu maliyetler, müşterinin ilgisinin çekildiği promosyon aşamasıyla başlayan, müşteriye kazanma süreciyle devam eden ve müşteriye elde tutma süreci ile sonuçlanan müşteri yaşam döngüsünün her aşamasına dağılmıştır.⁵¹

⁵¹ E-iş'te Müşteri Tanıma Ölçütleri, a.g.web sitesi.

2.3.4.1 Elde Etme Maliyeti

Müşteriyi elde etme maliyeti: Reklam ve promosyon maliyetleri / Tıklama sayısı

Müşteriyi elde etme maliyeti belirli bir süre içerisinde hayata geçirilen promosyon faaliyetlerinin değerini ifade eder. Örneğin, 1.000.000 banner için 25.000 Dolar harcanmış ve bu bannerlardan %0,5 tıklama oranı yakalanmış ise sonuçta 5.000 ziyaretçiye ulaşılmıştır. Bir başka deyişle; ziyaretçi başına elde etme maliyeti 5 Dolar'dır. Başka bir kampanya sonucunda daha fazla ziyaretçi elde edilirken maliyetler 3,5 Dolar civarında gerçekleşmiş olsun. Bu durumda, amaç salt ziyaretçi sayısını arttırmak ise ikinci kampanya çok daha başarılıdır.

2.3.4.2 Dönüştürme Maliyeti

Dönüştürme maliyeti: Reklam ve promosyon maliyetleri / Yeni alım yapan müşteriler

Yapılan bir kampanya sonunda 25.000 Dolar'lık bir harcama ile 5.000 yeni ziyaretçi kazanılmış olsun. Bu yeni kullanıcıların %5'i satın alma işlemi gerçekleştirdiği takdirde dönüştürme maliyeti 100 Dolar olarak oluşur. Bu rakam, yüksek değerli ürün veya hizmet satan işletmeler (örneğin emlakçılar) için makul bir maliyet olsa da düşük değerli ürün veya hizmet (örneğin kitap satan siteler) pazarlayan işletmeler için anlamlı değildir.

Dönüştürme maliyeti, özellikle pazarlama anlamında, oluşturulacak bütçelerin belirlenmesinde oldukça önemli bir ölçüttür. Örneğin futbol ligine sponsor olarak milyonlarca dolarlık bir kampanya gerçekleştirilebilir fakat bu kampanya sonunda müşteri elde etme ve dönüştürme maliyetleri olumsuz yönde ise kampanya etkisizdir.

2.3.4.3 Net Getiri

Net getiri, artan maliyetlerin bulunmadığı çok aşamalı süreçlerde önemli bir ölçüttür. Bu süreçlere örnek olarak banner kampanyaları veya aynı amaca hizmet eden iki farklı yöntem verilebilir.

Net getiri : Toplam promosyon maliyeti / Toplam promosyon sonuçları

Net getirinin karar verme sürecine etkilerini iki farklı örnek üzerinde incelemek gerekirse:

A bannerının yüksek bir tıklanma oranı olmasına karşın bu ziyaretlerin satışa dönüştürülme oranı düşüktür. B bannerı ise düşük tıklanma oranına sahip olmasına rağmen ziyaretlerin satışa dönüştürülme oranı son derece yüksektir. Bu durumda net getiri hesabı ile hangi bannerın daha etkili olduğu saptanabilir.

Web üzerinde gerçekleştirilen bir yarışmaya kayıt olacak adaylardan bir kısmı yarışma hakkında bilgi veren bir ara sayfadan geçerek forma ulaştıkları halde bazı diğer adaylar direkt olarak forma yönlendirilebilir. Bu durumda dönüştürmenin en optimal yolunu bulmak adına, toplam başvuru sayısını ziyaret edilen sayfaların toplamına bölmek gerekecektir. Bu anlamda kullanılan ara sayfanın adayları yarışma hakkında bilgilendirip bilgilendirmediği ve hangi kanaldan gelen adayın formu doğru ve tam olarak doldurduğu gözlemlenebilir.

2.3.4.4 Bağlantı Oranı

Bağlantı oranı, bir promosyonda karşılaşılan sayfa yükleme ve izleme anlamında potansiyel teknik konuları içerir. Bağlantı oranı, bannera tıklayan kişi sayısını ölçer ve bu kişilerin kaçının hedeflenen sayfaya başarılı biçimde iletilildiğini belirler.

Bağlantı oranı: Görülen sayfa sayısı / Tıklama sayısı

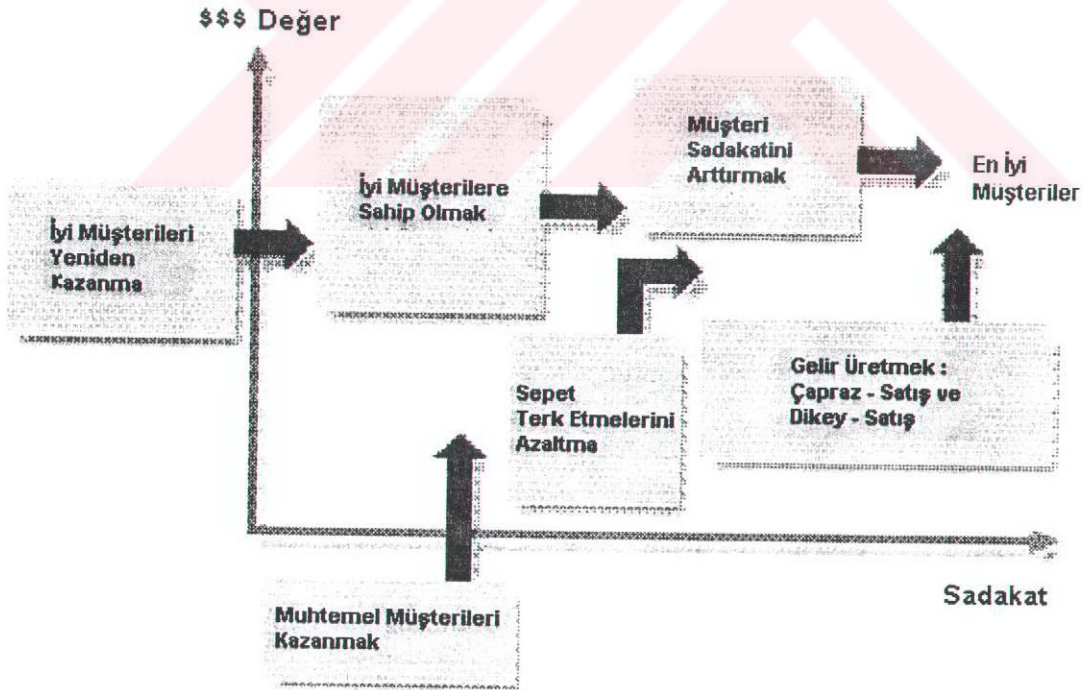
İdeal olarak bağlantı oranı 1 veya 1'e en yakın orandır. Bu oranın 1 olması, promosyonu gören tüm kullanıcıların bannerı tıkladığını işaret eder. Bu oran 0,8'e düştüğünde her 5 tıklamadan 1'inin hedef sayfaya ulaşmadığı anlaşılır. Bunun nedeni sunucudan kaynaklanan bir hata veya kullanıcının işlemi sonlandırması olabilir. 0,8 oranına göre hesaplama yapılırsa, 5.000 tıklama sonucunda 4.000 kullanıcının siteyi ziyaret ettiği sonucuna ulaşılır. Bu durumda müşteri edinme maliyeti 5 Dolar'dan 6,25 Dolar'a çıkacaktır. %5 gibi bir

dönüşüm oranı olduğu öngörülürse, 200 müşteri kazanılmış olur. Bu durumda 0,8 bağlantı oranında alımların sayısı 50 adet düşecek ve dönüştürme maliyeti 25 Dolar'a yükselecektir.

2.3.4.5 Müşteri Hayat Seyri ve Ölçütler

Buraya dek üzerinde durulan tüm bu hesaplamalar, potansiyel müşterilerin siteye çekilmesi, bu müşterilerin hayat seyri döngüsüne dahil edilmesi ve müşterilerin elde tutulmasına yönelik temel noktaları anlamayı amaçlayan ölçütlerdir. Bu standart ölçütler, karmaşık olmayan yapılarından dolayı belli noktalarda önemli değerleri işaret edebilmektedirler. Daha değişik bir söylemle, bu ölçütler bir e-iş işletmesinin günlük hayatında kullanacağı temel kriterlerdir.

E-iş yapmak isteyen ve bu alanda başarıyı hedefleyen işletmeler, bu ölçütlerin dışında daha detaylı analizlere yönelik farklı kriterlere de ihtiyaç duyacaklardır. Bir pazarlama kampanyasının başarısını ölçümlemek ile bir e-iş sitesinin başarısını ölçümlemek oldukça farklı işlemlerdir.



Şekil 2.4 : Yaşam Değeri Optimizasyon Süreci

Kaynak: Matt Cutler ve Jim Sterne, "E-Metrics," *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (02.10.2001), s.42.

2.3.5 Müşteri Hayat Seyrinin Ölçümlemesi

Yatırımın geri dönüşünün ölçümlemesinde en basit yol net kara bakmaktır. Her ne kadar bu yöntem basit olsa da görülmesi gereken tablonun sadece küçük bir kısmına ışık tutar. Elde edilen maddi getiri, her zaman tatmin edilmiş müşterileri veya müşterinin elde tutulacağını göstermemektedir. Bu sebepten dolayı, modelleme, ölçümleme aşamalarını izleyen müşteriye dönüştürme sürecinin değerlendirilmesi gerekmektedir.⁵²

2.3.5.1 Hayat Seyri Kavramları

Başarılı her işletme, satış zincirini doğru oluşturarak bu başarıyı yakalamıştır. Satın alma kararı hızla verilebilen, düşük fiyatlı ürün veya hizmet satan işletmeler için etkileme süreci pazarlama ve reklam aşamasında başlar. Bunun dışında kalan ürün ve hizmetleri satan işletmeler için demonstrasyon yapmak, toplantılar düzenlemek ve satış öncesi görüşmelerde bulunmak gibi daha karmaşık süreçler söz konusudur. Tüm bu süreçler bir araya geldiğinde bir alım zinciri oluşur.

Bu zincirin en önemli halkaları şunlardır:

Potansiyel müşteri: İşletmenin yaptığı reklama veya promosyona cevap veren ve ürün veya hizmete ilgisini belirten kişidir.

Şüpheli: Mevcut müşteri profiline uyumlu bir profile sahip ve pazarlama faaliyetlerinde hedef oluşturabilecek müşteridir.

Bilinçlendirilmiş potansiyel müşteri: Potansiyel müşterinin işletme ile temasa geçmesi ve ihtiyaçlarının özelliklerini bildirmesi ile geline aşamadır.

Yeni müşteri: İlk alımını gerçekleştirmiş müşteridir.

⁵² E-İş'te Müşteri Tanıma Ölçütleri, a.g.web sitesi.

Tecrübeli müşteri: Ürün veya hizmeti alarak kullanmaya başlamış ve geri besleme veren müşteridir.

Mutsuz müşteri: Ürün veya hizmetle ilgili bir sorunu olan müşteridir.

Referans müşteri: Bilinçlendirilmiş potansiyel müşteriler ile görüşebilecek müşteridir.

Avukat müşteri: Ürün veya hizmetlerden son derece memnun olan ve işletmeye yeni müşteri kazandırabilen müşteridir.

Web sitesi kullanıcılarının hayat seyirlerinin izlenmesi ile site her kullanıcı için biçimlendirilebilir ve hayat seyrinin sağlıklı yürümesi yönünde gerekli tedbirlerin alınması sağlanabilir.

2.3.5.2 Yatırımın Geri Dönüşüne Yönelik Ölçütlerin Tanımlanması

Verilen 1.000.000 bannerdan 2.500 geri dönüş alınırsa ve bu geri dönüşlerin 250 tanesi satılan yazılımı kredi kartını vererek satın almışsa yatırımın geri dönüşünü hesaplamak oldukça kolaydır. Örneğin banner kampanyası 25.000 Dolar tutmuşsa ve yazılım başına net kar 200 Dolar ise 50.000 Dolar kazanmak için 25.000 Dolar harcamak mantıklı bir iş modelidir. Ama diğer yönden sadece 25 adet satış gerçekleşmiş ise sorunun saptanması için bakılması gereken nokta yaşam seyridir.

Tablo 2.1 : İyileştirilmiş Elde Etmenin Firmaya Etkisi

Ölçüt	Açıklama	Değer	%10 Oranında İyileştirme Yapılırsa	Firma Değerindeki Artış
Kazanç				
Ziyaretçi Kazanç Maliyeti	Ziyaretçi başına harcanan pazarlama maliyeti	5,68 \$	5,11 \$	% 0,7
Yeni Ziyaretçi Momentumu	Yeni ziyaretçi sayısının artması	% 62,4	% 68,6	% 3,1
Çevrim				
Yeni Müşteri Kazanç Maliyeti	Müşteri başına harcanan pazarlama maliyeti	250 \$	225 \$	% 0,8
Yeni Müşteri Çevrim Maliyeti	Müşteriye dönüşen yeni ziyaretçilerin oranı	% 4,7	% 5,2	% 2,3
Yeni Müşteri Gelir Momentumu	Yeni müşteri sayısının artması	% 88,5	% 97,4	% 4,6
Elde Etme				
Devamlı Müşterinin Korunması	Devamlı müşteri başına harcanan işletme giderleri	1.931 \$	1.738 \$	% 0,7
Devamlı Müşterinin Gelir Momentumu	Devamlı müşterilerden sağlanan gelirin artması	% 21	% 23,1	% 5,8
Devamlı Müşterinin Çevrim Oranı	Devamlı müşteriye dönüşen müşterilerin oranı	% 30,2	% 33,2	% 9,5
Kaptırılan Müşteri Oranı	Yılın ilk yarısında alışveriş yapmayan müşteriler	% 55,3	% 49,8	% 6,7

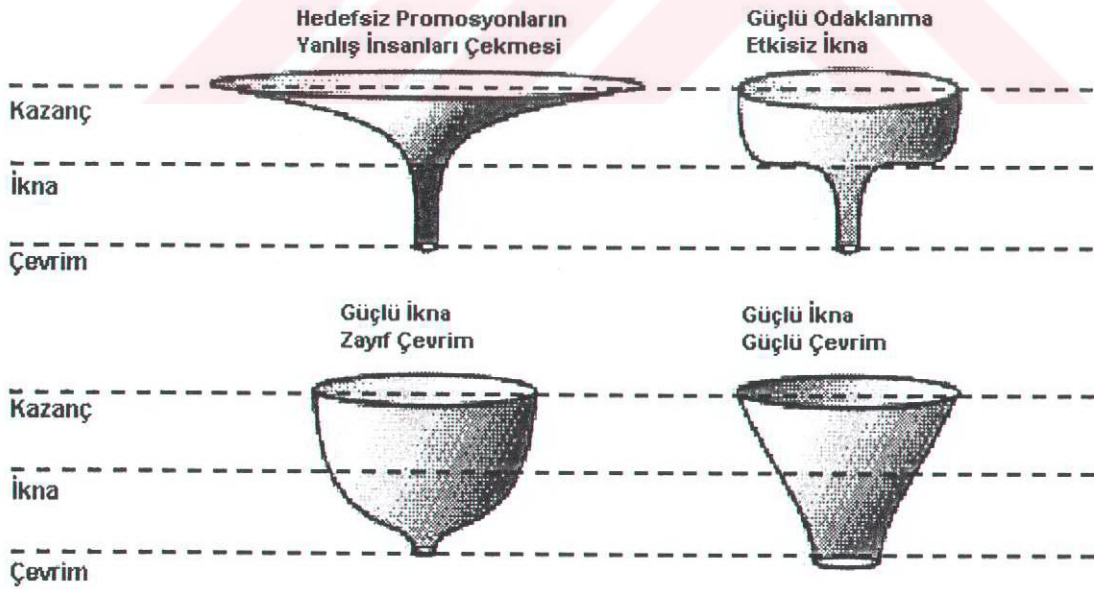
Kaynak : Matt Cutler ve Jim Sterne, "E-Metrics," *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (2.10.2001), s.49.

Tablo 2.1’de McKinsey&Co’nun hazırladığı bir raporda elde ettiği sonuçlar görülmektedir. Bu tablo, müşteriye elde tutmanın nasıl önemli sonuçlar doğurabileceğini göstermesi açısından önemlidir.

Yönetim açısından bakıldığında bu sonuçlar önemli değerlendirmelere açıktır. Örneğin 1000 şüpheli müşteriden sadece 100 tanesi müşteriye dönüştürülebiliyor ise bu %10’luk oranın artırılması için Web sitesinde bilgilendirme artırılabilir ve satış tahmin araçları geliştirilebilir.

2.3.5.3 Müşteri Yaşam Seyri Konisi

Müşteri yaşam seyri konisi olarak adlandırılacak tablo, aslında müşterinin karşılaşılabileceği engelleri ve darboğazları gösteren bir yaklaşımın görsel ifadesidir. Dört muhtemel müşteri yaşam seyri konisi Şekil 2.5’de gösterilmiştir.

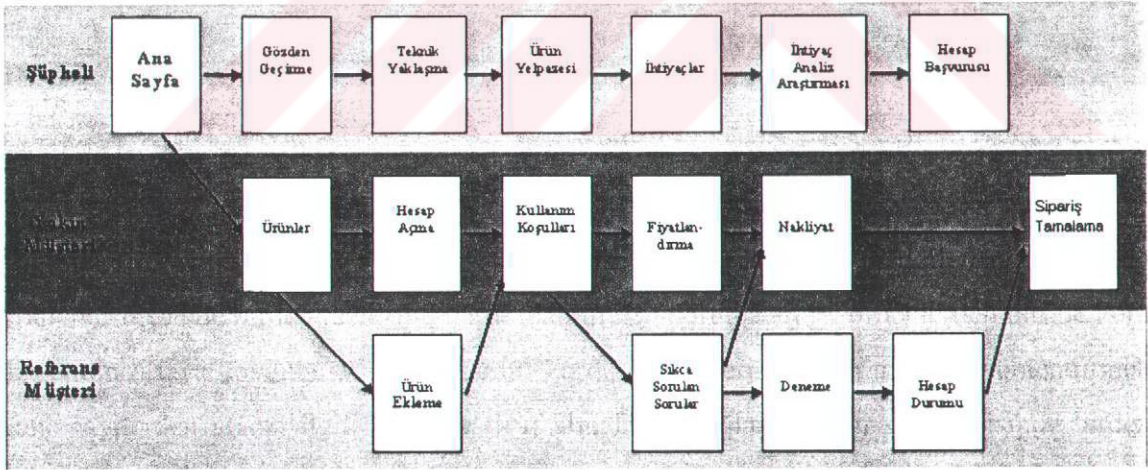


Şekil 2.5 : Dört Muhtemel Müşteri Yaşam Seyri Konisi

Kaynak: Matt Cutler ve Jim Sterne, "E-Metrics," *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (2.10.2001), s.45.

İşletmelerin, müşterileri amaçları doğrultusunda sitelerinde hedeflenen noktalara yönlendirmesinde birden fazla alternatifi olabilir. Bu duruma en iyi örneklerden biri de Ford şirketinin ortaya koyduğu Web sayfasıdır. Ford, müşterilerini doğru noktaya yönlendirmek yani bayilerden araçla ilgili bilgi ve fiyat almalarını sağlamak için site içerisinde birden fazla optimal yol olduğunu düşünerek farklı bir strateji geliştirmiştir. Ford'un amacı Web sitesi üzerinden online araç satmak değil, mümkün olduğunca fazla sayıda müşteriye bayilere yönlendirebilmektir. Sitede yer alan araç özelliklerinin bulunduğu sayfalara giren kullanıcıların bayiye yönelmeleri düşük bir oranda gerçekleşirken bu sayfaların yanında aracın finansmanına yönelik sayfaları da ziyaret eden kullanıcıların bayilere daha yüksek oranda ulaştığı tespit edilmiştir.

Bu bilgiyi doğru yönlendirme açısından kritik nokta olarak belirleyen Ford, siteye uğrayan ziyaretçileri bu sayfalara yönlendirmek için ilave çaba göstermeye başlamıştır. Siteye eklenen finansal araçlar, finansal seçeneklerin genişletilmesi ve e-posta tabanlı hatırlatmaların hayata geçirilmesi ile belirlenen optimal yola müşteriler kanalize edilmeye çalışılmıştır.



Şekil 2.6 : Farklı Müşteri Gruplarının Site İçinde İzledikleri Yollar

Kaynak: Matt Cutler ve Jim Sterne, "E-Metrics," *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (2.10.2001), s.46.

Site içerisindeki optimal yollar, müşterinin hayat seyrinde bulunduğu noktaya göre farklılıklar gösterecektir. Şekil 2.6'de de görüldüğü gibi, her bir müşteri, bulunduğu gruba

göre farklı sayfalardan geçmek durumundadır. Bu yolların oluşturulmasında mevcut müşterilerin satın alma kararından önce hangi yolları izledikleri önem kazanır. Örneğin alım gerçekleştirmiş müşterilerin çoğunluğu araç özellikleri, garanti koşulları, fiyat gibi sayfaları ziyaret etmiş ise yeni kazanılacak müşterinin de bu yollardan geçmesi büyük bir olasılıktır.

Ortaya koyulan bu ölçütler ile promosyonların etkinliği, sitede yapılan değişikliklerin sonuçları, yeni müşteri elde etme hızı ve bu müşterilerin ne derece elde tutulduğu gibi konularda ölçümlene yapılabilir fakat Web ortamını bir başlangıç noktası olarak gören ciddi işletmeler için hala keşfedilmesi gereken farklı ölçütler vardır.

2.3.6 E- Müşteri Davranışına Yönelik Ölçütler

E-iş dünyasında müşterinin yapısını daha derinlemesine anlamak önemli bir avantajdır. Bu anlamda müşteri davranışlarına önem vermek gerekecektir. Müşteri davranışlarına yönelik geliştirilen birçok ölçüt arasında en genelleri olarak şunlar dikkate alınmaktadır:⁵³

1. Yapışkanlık
2. Kayganlık
3. Odaklanma
4. Hız
5. Sadakat anları

Bu ölçütlerin her biri e-iş'in farklı bir yönüne işaret etse de müşteri yaşam seyri ile birebir ilgilidir ve müşteriye daha iyi tanımak anlamında çok ciddi göstergelerdir.

⁵³ E-İş'te Müşteri Tanıma Ölçütleri, a.g.web sitesi.

2.3.6.1 Yapışkanlık

Sıkça bahsedilen fakat çok net tanımlanamayan ölçütlerden bir tanesi yapışkanlıktır. Aslında yapışkanlık frekansa ve süreye dayalı bir kavramdır. Yapışkanlık, sitede sunulan içeriğin müşterinin ne derece ilgisini çektiği ve online işlemleri ne ölçüde kolaylaştırdığı anlamında bir etkinlik ölçütüdür. Daha basit bir tanım ile yapışkanlık, ziyaretçilerin sitede veya sayfada ne kadar bir süre geçirdikleridir. Genel olarak yapışkan siteler yapışkan olmayan sitelere göre çok daha etkili kabul edilirler.

Net olarak ortaya koyulan ve genel kabul gören bir yapışkanlık ölçütü yoktur. Geliştirilen birçok formül içerisinde müşteri davranışlarına yönelik olan bir tanesi diğerlerinden ayrılmaktadır.

Yapışkanlık = Frekans x Süre x Siteye olan toplam erişim

Burada frekansı tanımlamak gerekir ise:

Frekans= Belirli bir zaman içerisindeki ziyaret sayısı / Belirli bir zaman içerisindeki tekil ziyaretçi sayısı

Süreyi tanımlamak gerekir ise:

Süre = Tüm sayfaları izlemek için geçen toplam süre / Belirli bir zaman içerisinde gerçekleştirilen ziyaret sayısı

Yapışkanlık formülünde sözü edilen toplam erişim sayısı ise :

Toplam erişim = Belirli bir süre içerisinde ziyaret gerçekleştiren tekil kullanıcı sayısı /Toplam tekil kullanıcı sayısı

Bu formülasyonun nasıl kullanıldığına dair bir örnek ele alınırsa :

Bir e-iş sitesi toplam 200.000 tekil kullanıcıya sahip olsun. Geçen ay içerisinde, 50.000 tekil kullanıcı bu siteye uğramış olsun. Bu 50.000 kullanıcı toplam 250.000 ziyaret gerçekleştirsin ve toplam 1.000.000 dakika boyunca sitenin sayfalarında gezinmiş olsun. Bu durumda aylık olarak yapışkanlık:

$$\text{Frekans} = 250.000 \text{ ziyaret} / 50.000 \text{ tekil kullanıcı}$$

$$\text{Frekans} = 5 \text{ ziyaret} / \text{tekil kullanıcı}$$

$$\text{Süre} = 1.000.000 \text{ dakika} / 250.000 \text{ ziyaret}$$

$$\text{Süre} = 4 \text{ dakika} / \text{ziyaret}$$

$$\text{Toplam erişim} = 50.000 \text{ aktif kullanıcı} / 200.000 \text{ toplam kullanıcı}$$

$$\text{Toplam erişim} = 0,25$$

Bu durumda yapışkanlık :

$$\text{Yapışkanlık} = \text{Frekans} \times \text{Süre} \times \text{Siteye olan toplam erişim}$$

$$\text{Yapışkanlık} = 5 \times 4 \times 0,25$$

$$\text{Yapışkanlık} = 5 \text{ dakika} / \text{kullanıcı}$$

Yapışkanlık ölçütü sitenin tümüne veya belirli bir bölümüne uygulanabilir. Bunun yanında bu ölçüt ile farklı müşteri segmentlerinin davranışları analiz edilebilir.

Matematiksel anlamda bir sadeleştirme yaparak yapışkanlık formülü şu şekilde basitleştirilebilir :

$$\text{Yapışkanlık} = \text{Sayfaları izlemek için geçirilen toplam süre} / \text{Toplam tekil kullanıcı sayısı}$$

Bu formül her ne kadar daha basit olsa da önceki formül, müşteri davranışları açısından üç farklı noktayı gösterdiğinden daha derinlemesine bir analiz imkanı sağlayacaktır.

2.3.6.2 Kayganlık

Her ne kadar yapışkanlık istenilen bir unsur olsa da sitelerin bazı noktalarının en alt seviyede yapışkanlığa sahip olması yani kaygan olması gerekmektedir. Örneğin sitede bulunan müşteri desteği bölümü bunlardan biridir. Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili destek bilgilerine çok fazla vakit geçirmeden onlara direkt olarak istedikleri bilgilerin verilmesini isteyecektir. Bunun anlamı; müşterinin kaygan bölümlere girdiği zaman en kısa sürede istediği bilgiye erişmesi ve burayı terk etmesidir.

Bir diğer kaygan nokta da e-iş sitelerinin satın alma işlemini sonlandırdıkları nokta yani kasa noktası olmalıdır. Burada müşterinin fazladan yapacağı her tıklama, alımdan vazgeçmesi olasılığını arttıracaktır.

Kayganlık, düşük seviyede yapışkanlık olarak da tanımlanabilir. Bu bağlamda kayganlık; ziyaret sürelerinin kısa olduğu, frekansın düşük olduğu veya kullanıcıların sayısının az olduğu durumlarda geçerli olacaktır.

2.3.6.3 Odaklanma

Odaklanma, sitenin bir bölümü içerisindeki sayfa ziyaretlerine yönelik davranışların ifade edildiği bir ölçüttür. Örnek olarak bir bölümde 15 sayfa olduğu düşünülürse, odaklanmış bir ziyaret bu sayfaların 2 veya 3 tanesine yönelik bir ziyaretir. Daha az odaklanmış bir ziyaretçi, bu sayfalardan 6 veya 7 tanesine uğrayan ziyaretçidir.

Bu anlamda odaklanmanın formülasyonuna bakılırsa :

Odaklanma = Belirli bir bölümde ziyaret edilen ortalama sayfa sayısı / Bölüm içindeki toplam sayfa sayısı

Örneğin 15 sayfalık bir bölümde ziyaretçi 3 sayfayı görmüş olsun. Bu durumda ziyaretçinin o içerik için odaklanma derecesi 0,20 dir. Bu değer küçüldükçe dar bir odaklanma sözkonusu iken rakam büyüdükçe daha geniş bir odaklanmadan söz edilebilir.

Burada geniş veya dar odaklanmadan hangisinin daha olumlu olduğu sorusu ortaya çıkacaktır. Bu sorunun cevabı; sözkonusu bölümün tipine ve kullanıcının davranış yapısına göre değişmektedir. Yapışkanlık olarak yüksek değerde bir sayfada odaklanma iyi bir gösterge iken, yapışkanlığı düşük olan, örneğin ödeme sayfasında odaklılığın düşük olması daha tercih sebebidir.Tablo 2.2’de odaklanma ile yapışkanlık arasındaki ilişki ortaya konulmaktadır.

Tablo 2.2 : Odaklanma ve Yapışkanlık Karşılaştırması

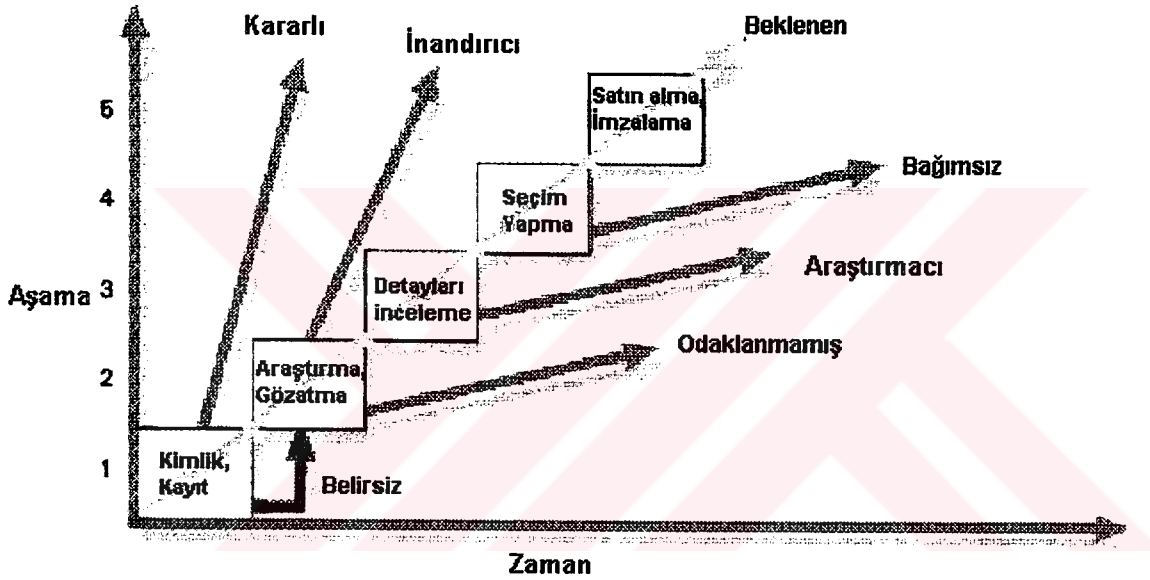
	Düşük Yapışkanlık	Yüksek Yapışkanlık
Geniş Odaklanma	Bu bölümde ya hızlı memnuniyet ya da dikkat çekmemek söz konusudur. Daha fazla araştırma gerekmektedir.	Ya bazı kullanıcılar üzerinde tüketim ilgisi oluşturur ya da bazılarını siteye bağlar. Daha fazla araştırma gerekmektedir.
Dar Odaklanma	Doğru bilgiyi yerleştirmeyi denemek	Eğlenceli göz gezdirme siteye “mıknatıs alanı” etkisi kazandırır.

Kaynak: Matt Cutler ve Jim Sterne, “E-Metrics,” *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (2.10.2001), s.49.

Odak ölçütü, yapışkanlık ile birlikte kullanıldığında çok daha önemli ve gerçekçi değerlendirmelere imkan verecektir.

2.3.6.4 Hız

Hız; bir müşterinin yaşam seyrinde bir aşamadan diğerine geçiş süresini ifade eder. Ziyaretçinin müşteriye dönüşmesi sürecinde böylesine bir ölçütün yardımı ile müşterinin ilgi duyması, bilinçlenmesi ve kar sürecine dek geçen ortalama sürenin hesaplanması mümkün olacaktır.



Şekil 2.7 : Site İçindeki Aşamalarda Hıza Göre Bölümlendirme

Kaynak: Matt Cutler ve Jim Sterne, "E-Metrics," *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (2.10.2001), s.50.

Daha önceden belirlenmiş bir süre ile kıyaslanarak, Şekil 2.7'da grafiksel olarak ifade edildiği gibi Web sitesinde farklı navigasyon alternatifleri belirlenebilir veya pazarlama departmanında farklı kampanyalar ortaya konulabilir.

2.3.6.5 Sadakat Anları

Sadakat anları, potansiyel müşteri konumundaki bir kullanıcının, bir teklife sıcak baktığı an olarak tanımlamak mümkündür. Bunun gerçekleştirilmesi için satılması istenen ürünün

yanına hızlı satın almayı sağlayan tuşlar veya bir satış sırasında çapraz satış teknikleri kullanılabilir. Sadakat anları, müşterinin ürünü veya hizmeti satın aldığı anlarla sınırlı değildir. Bazen bu anlar, potansiyel müşterinin bir haber grubuna kayıt olması veya bir tartışma grubuna üye olması ile de gerçekleşebilir.

Belirli bir pazar segmentindeki müşterilerin profillerinin belirlenmesi ile, promosyon çalışmaları çok daha doğru biçimde ve doğru hedeflere yönelik gerçekleştirilebilecektir.

2.3.7 Kişiselleştirme, Yaşam Sürecinin Değeri, Sadakat Değeri ve Yenileme Faktörü

Bir Web sitesinin en önemli değeri siteye olan erişimdir. Dünyanın herhangi bir yerinden, gece veya gündüz, sadece bir bilgisayar ve telefon hattı kullanarak, müşteri veya potansiyel müşteriler siteye girebilmeli ve verilmek istenen mesajları alabilmelidirler. Bir sitenin erişiminin mükemmele yakın olmasının yolu ise siteye gelen ziyaretçileri tanımaktan ve bu ziyaretçilerin hangi zamanlarda siteye uğradıkları, hangi bölümlerle ilgilendikleri, hangi sayfalarda daha uzun süre kaldıkları gibi davranış kalıplarının belirlenmesinden geçmektedir.

E-iş'te müşteri bilgilerinin gizliliği en önemli konulardan biridir ve müşteriden bilgi toplamaya yönelik her türlü aktivitede gizlilik esasları çok önemle dikkate alınmalıdır. Günümüzde bu ciddiyetin farkına varan işletmeler, Web sitelerinde gizlilik politikaları hakkında detaylı bölümler oluşturmaktadırlar. Ayrıca bu tür işletmeler, veri güvenliğine özel bir önem göstererek kendi içlerinde bu yönde çalışan ekipler oluşturmaktadırlar.

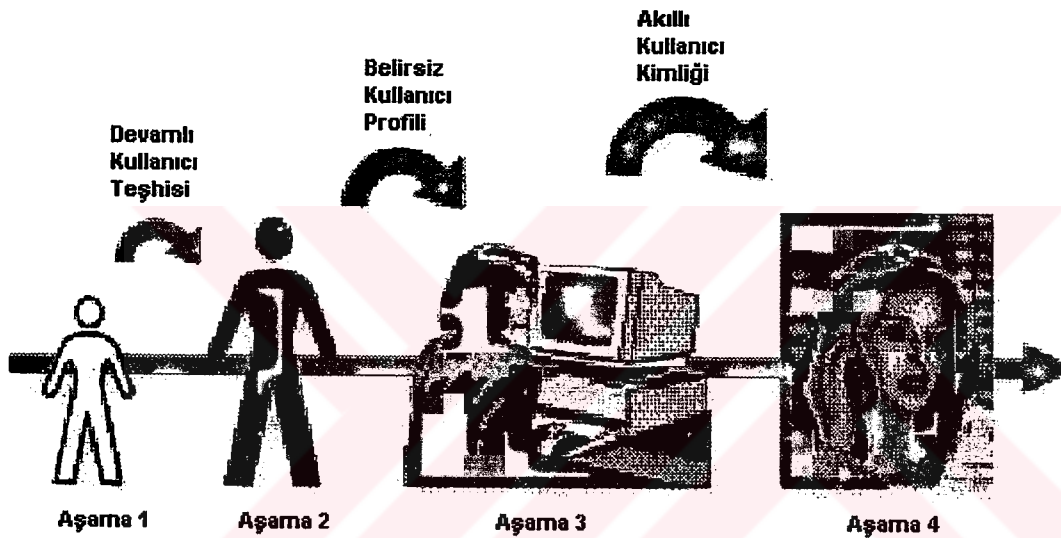
Bu anlamda tanımlanabilecek belli başlı e-iş ölçütleri şunlar olacaktır :⁵⁴

1. Kişiselleştirme endeksi
2. Yaşam sürecinin değeri
3. Sadakat değeri
4. Yenileme faktörü

⁵⁴ E-İş'te Müşteri Tanıma Ölçütleri, a.g.web sitesi.

2.3.7.1 Kişiselleştirme Endeksi

Sözkonusu kavram profillemeye olduğu zaman internet üzerinde sınırsız profillemeye elemanı oluşturmak da mümkün olmaktadır. Bunların en genelleri ad-soyad, iş adresi gibi kişisel bilgiler veya IP adresi, bağlantı hızı gibi teknik bilgilerdir. Genel olarak e-müşteriyi anlamakta Şekil 2.8’da gösterilen dört ana aşamadan söz edilebilir. Bu genel yaklaşıma farklı fonksiyonlar eklenerek sıradan kullanıcılar sadık kullanıcılara dönüştürülebilir.



Şekil 2.8 : E-Müşteriyi Anlamada Dört Aşama

Kaynak: Matt Cutler ve Jim Sterne, “E-Metrics,” *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (2.10.2001), s.51.

Bilginin toplanması işin bir parçasıdır. Diğer önemli parça da bu bilgileri amaçlar etrafında kullanabilmektir. Kişiselleştirme endeksi; toplanan verinin ne ölçüde etkin kullanıldığının bir ölçütüdür.

Kişiselleştirme endeksi = Müşteriden toplanan profil elemanlarının kaç adetinin kullanıldığı / Müşteriden toplanan toplam profil elemanı sayısı

Buna bir örnek vermek gerekir ise; müşteriden toplanan ad-soyad, adres, yaş, cinsiyet ve e-posta adresi bilgileri toplam profil elemanlarını oluştururlar. Bu bilgilerden sadece e-posta

adresi ve ad-soyad kullanılarak bir kampanya düzenleniyor ise bu iki bilgi, kullanılan profil elemanlarıdır.

Kişiselleştirme endeksinin değeri 0,75'in üzerinde ise toplanan bilginin büyük çoğunluğu kullanılmaktadır. Bunun anlamı işletmenin bilgi toplama anlamında ortaya koyduğu çabaların verimli olduğudur.

Tüm bu değerlendirmeler, kapsamlı bir kişiselleştirme çalışması yapıldığı göz önüne alınarak yapılmıştır. Bunun dışında, sadece iki bilgiye yönelik bir kampanya yapılacaksa ve bu iki bilginin tümü kullanılacaksa burada kişiselleştirme endeksi 1,00 gibi ideal bir değer verse de bu kampanyanın etkinliği sorgulanacaktır. Bu durumda müşteriler çok genel bir gruplama ile tanımlanmış olmaktadır ve kişiselleştirme açısından zayıf kalınmaktadır.

Kullanıcılardan toplanan bilginin artması ve çeşitlenmesi, kullanıcıları daha farklı ve detaylı kategorilere ayırmaya imkan sağlayacaktır. Bu aşamada geniş bir segmentasyondan kişiselleştirmeye doğru bir eğilim baş gösterecektir. Bu nokta, müşteri ile etkileşimin başladığı ve bu etkileşimin sadık müşteriye dönüştürülmesi anlamında başlayan sürecin ilk aşamasıdır.

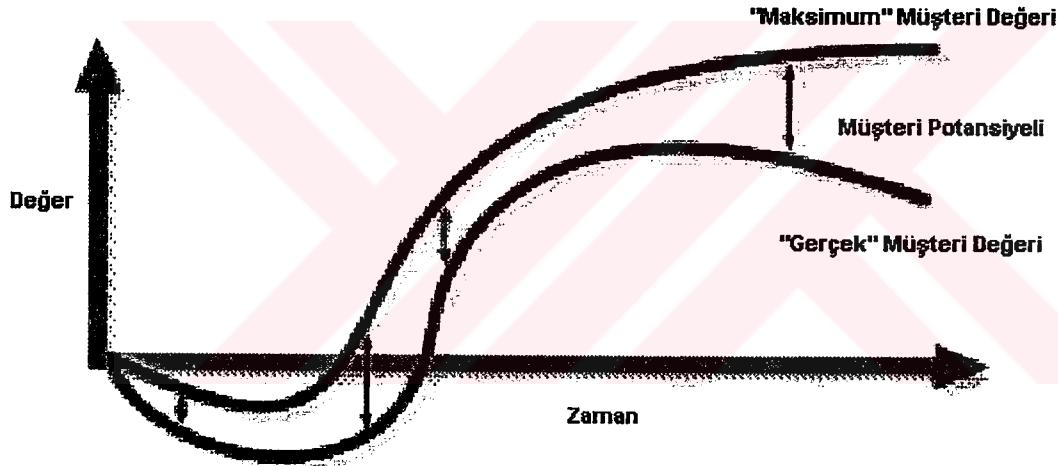
Eğer kişiselleştirme endeksi 0,3'ten daha düşük ise, kullanılandan çok daha fazla bilgi toplandığına işaret eder. Burada iyi nokta, işletmenin elinde oldukça ciddi bir veri birikimi olduğudur. Kötü nokta ise, bu verinin verimli kullanılmadığı ve verinin ömrünün çok düşük olduğu gerçeğidir. Bu aşamda sözkonusu işletme veriyi daha verimli işlemenin veya daha etkin ama daha az sayıda veri toplamanın yolunu araştırmalıdır.

2.3.7.2 Yaşam Sürecinin Değeri

Aslında yaşam sürecinin değeri tam olarak bir ölçüt değildir. Fakat Web ortamının yapısından dolayı diğer ölçütlere yardımcı bir etken olarak kullanılabilir. Web, müşterinin yapısı ve harcama profilini gözlemleyerek maliyetlerde ciddi indirimler elde etmeyi mümkün kılan bir yapıdır. Bu anlamda işletmeler, müşteriler için belirli kar-zarar ölçütleri ortaya koymalıdır.

Bir müşteri, sitedeki en pahalı ürün veya hizmeti satın aldığı anda, karlılık anlamında en üst seviyede olacaktır. Fakat bu durum sadece belirli bir süre için geçerlidir. Eğer bu müşteri, o ürün veya hizmet için sunulan ilave özellikleri kullanıyorsa zaman geçtikçe karlılığı azalacak ve hatta belli bir süre sonra en ucuz ürün veya hizmeti alan müşteriler ile aynı seviyeye inecektir. Bunun nedeni, o müşteriye sunulan ilave özelliklerin (tabi eğer ilave ücret alınmıyor ise) işletme kaynaklarından karşılanmasıdır.

Web sayesinde elde edilen profillere dayanarak daha az karlı müşterilere çeşitli teklifler sunulabilir ve bu müşteriler Şekil 2.9'de de gösterildiği gibi daha karlı bir seviyeye yükseltilebilir. Bu konsept aslında bir müşterinin potansiyeli olarak da ifade edilebilir.



Şekil 2.9 : Müşteri Potansiyelini Maksimize Ederek Karlılığı Arttırmak

Kaynak: Matt Cutler ve Jim Sterne, "E-Metrics," *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (2.10.2001), s.53.

İşletmeler; müşteriye elde tutma maliyetleri, yıl içerisinde verilen siparişler, toplam gelir, direkt maliyetler, müşteri edinme maliyetleri, indirim oranları ve daha birçok kritere göre kendi yapılarına uygun yaşam süreci değerliliği oluşturabilirler.

2.3.7.3 Sadakat Değeri

Web üzerinde iş yapan bir işletmenin değerini belirlerken müşterilerin sadakatının ölçümlemesine yönelik ve tüm sektör tarafından kabul edilen genel bir ölçütün varlığı önem taşımaktadır. Buna karşın, sadakat sektörden sektöre çok değişik biçimde tanımlanabilir ve birçok farklı değişikenden etkilenebilir.

Örneğin bir kullanıcının Yahoo!’dan bir e-posta adresi var ise ve bu adresi hergün düzenli olarak kontrol ediyor ise Yahoo! için bu kullanıcı sadık bir kullanıcı olarak görülebilir. Fakat aynı kullanıcının Hotmail’den de bir hesabı var ise ve burayı çok daha etkin kullanıyor ise bu durumda sadakat anlamında kesinlik ortadan kalkmış olacaktır. Diğer bir örnek; bir kullanıcı bankacılık işlemlerini Garanti Bankası’nın internet şubesinden gerçekleştiriyor fakat borsa işlemlerini TEB Yatırım’ın sitesinden yapıyor ise her ikisine de mi sadık olacaktır veya hiçbirisine sadık sayılmayacak mıdır?

Müşterinin sadakatının ölçümlemesinde en uygun yöntem, sitede yapılan değişikliklerin müşteri davranışını nasıl etkilediğini ölçümleyecek bir endeks geliştirmektir. Buna örnek vermek gerekir ise, Amazon.com için bir müşterinin karlı sayılabilmesi için 2.5 yıllık bir sadakat gerekmektedir.

Her e-iş sitesi, kendi amaçlarına ve deneyimlerine yönelik olarak farklı sadakat ölçütleri belirlemek durumundadır. Bunu daha net gözlemlemek için bir örnek üzerinde farklılıkların görülmesi daha net sonuçlar verecektir. Örnek olarak, perakendecilik alanında, tanımlanmış alım aşamasında ve B2B alanında 3 farklı senaryo ele alınmaktadır:

Tedarik Deneyimi : Perakende anlamda müşteri sadakati satın alma ile ölçülebilir. Müşterinin ne miktarda satın aldığı, ne sıklıkla satın aldığı, karlı olup olmadığı en başlıca kriterlerdir. Bu anlamda ortaya koyulacak bir formülasyonda şu kriterler yer alabilir:

Ziyaret frekansı : Müşterinin bir ay içerisinde gerçekleştirdiği ziyaret sayısı.

Ziyaret süresi : Müşterinin, ziyaret başına sitede geçirdiği zaman.

Ziyaret derinliği : Müşterinin ziyaret başına gördüğü sayfa sayısı.

Ziyaret başına satın alma tutarı.

Ziyaret başına satın alma miktarı.

Bir ay içerisinde gerçekleştirilen alımların karlılığı.

Bu genel kriterlere ilave olarak özel pazarlama kampanyalarında şu faktörler de dikkate alınabilir :

Bir ay içerisinde müşterinin kaç kişiye referans olduğu.

Bir ay içerisinde müşterinin referans olduğu kişilerin ne tutarda alım yaptığı.

Yapılan bir ankete müşterilerin ne ölçüde katıldığı.

Yapılan bir yarışmaya müşterilerin ne ölçüde ilgi gösterdiği.

Puan sistemine dayanan kampanyalara müşterilerin ne ölçüde ilgi gösterdiği.

Tanımlanmış Alım Süreci: Sadakat, kısa vadede satışı desteklemek amacıyla ölçümlenebilir. Bunun yanında farklı amaçlar için uzun vadede de ölçümleme yapılabilir.

Bir müşteri buzdolabı satın alıyor ise bu müşteri gelecek birkaç yıl içerisinde başka bir buzdolabına ihtiyaç duymayacaktır. Bu yıllar boyunca bu müşterinin, veritabanında tutularak doğru tekliflerin yapılması için doğru zaman kollanır. Benzer olarak sigorta şirketleri 15 yıl sonrasına yönelik teklifler için tüm müşterilerinin bilgilerini veritabanlarında saklamaktadırlar.

Sadakat ölçümlerinin birçoğu, müşterinin siteyi nasıl gezdiği üzerine kurulmaktadır. Perakende alıma benzer biçimde ama yine de farklı noktalar içeren genel ölçütler şu şekilde tanımlanabilir :

Ziyaret Frekansı : Bu ölçüt, karar süreci başına gerçekleştirilen ziyaret sayısıdır ve karar verme eğrisinde yer alır. Bu tek bir ürüne yönelik satın alma gerçekleştirecek müşteriler, ilk periyod içerisinde birden fazla ziyaret gerçekleştirir, ikinci aşamada yine belli sayıda ziyaret gerçekleştirir ve bu aşamalarda çeşitli sinyaller verir.

Ziyaret Süresi : Oturum başına ölçülür. Bu ölçüt de, müşterinin karar vermeye ne kadar yakın olduğuna işaret eder.

Ziyaret Derinliği : Ziyaret başına görülen sayfa sayısıdır ve frekans ve zamana bağlıdır.

Daha derinlemesine analizlerde şu ilave ölçütlere yer verilebilir :

Site İçerisindeki Yollar : kullanıcının belirlenen optimal yolları ne derece kullanabildiğidir.

İletişim : Kullanıcının ne sıklıkta e-posta gönderdiği, sohbet odalarına katıldığı veya formları doldurduğuna yönelik ölçüttür. İletişimin etkinliğine işaret eder.

B2B Senaryosu : Sözkonusu faaliyet alanı B2B olunca ölçütlerde bazı değişikliklerin olması gerekmektedir. B2B ortamında, odak noktası satıştan ziyade servise kaymaktadır. Siparişlerin alınması ve problemlerin çözülmesi üst seviyede önem arz ederken çapraz satış gibi konseptler daha alt seviyede önem kazanmaktadır. Bu alanda sadakat çok farklı formlarda kendini gösterecektir bundan dolayı ölçütler de çeşitlenecektir. Belli başlı ölçütler şunlardır:

Ziyaret Frekansı : Ziyaretçinin siteye hangi sıklıkla uğradığı B2B dünyasında önemli bir kriterdir.

Ziyaret Süresi : Kullanıcının bir sipariş vermesine dek geçen süre dikkate alınmaktadır.

Ziyaret Derinliği : Ziyaretçinin hangi spesifikasyonlara odaklandığı belirlenmelidir.

Ziyaretin Kalıcılığı : İlk ziyaretten bugüne geçen süredir.

Satın Alma Kalıcılığı : İlk satın alımdan bugüne geçen süredir.

Toplam Harcama : İlk alımın yapıldığı tarihten bugüne toplam harcama tutarındır.

Ziyaret Sıklığı : Son ziyaretten bugüne geçen zamandır.

İlk Alım İçin Gereken Tıklama : Bir ziyarette ilk alımı gerçekleştirmek için gereken tıklama sayısıdır. İlk alım, müteakip alımlara göre daha fazla tıklama gerektirebilir.

Alımın Tekrarlanması İçin Gereken Tıklama Sayısı.

İlk Alım İçin Gerçekleşen Tıklama Sayısı : Bir müşterinin ilk alım gerçekleştirdiği ana dek yaptığı tıklama sayısıdır.

Tekrar Eden Alımlar İçin Gerçekleştirilen Tıklama Sayısı.

Bunun yanında formülasyona dayalı bazı ölçütler de tanımlanmıştır.

İlk alım momentumu = İlk alım için gereken tıklama sayısı / İlk alım için gerçekleştirilen tıklama sayısı

Tekrar eden alım momentumu = Alımın tekrarlanması için gereken tıklama sayısı / Tekrar edilen alımlar için gerçekleştirilen tıklama sayısı

2.3.7.4 Yenileme Faktörü

E-iş dünyasında uzunca bir süredir olan bir inanış, Web sitelerinin müşterinin ilgisini çekmek için değişmesi gerektiğidir. Bu gerçek, müşterilerinin günlük olarak siteye uğradığı (haber, spor vb.) siteler için geçerli olsa da içeriğin sürekli bir değişim içerisinde yönetilmesi ve oluşturulması oldukça maliyetli ve zaman alıcı bir işlemdir. Bu anlamda yenileme faktörü; içeriğin sürekli değişimi için ayrılan kaynakların etkisini ölçmekte kullanılmaktadır.

Yenileme faktörü: Sitenin ne sıklıkta yenilendiğinin, ziyaretçilerin siteye ne sıklıkta uğradığı ile karşılaştırılmasıdır.

Yenileme faktörü = İçeriğin ortalama yenilenme süresi / Bölümün ortalama ziyaret frekansı

Belirli bir müşteriye yönelik değerlendirmelerin birden fazla kritere göre yapıldığı gibi içerik ile ilgili değerlendirmeler de birden fazla faktör dikkate alınarak gerçekleştirilebilir. Bu kriterlerden en önemlisi zamandır.

Yenileme faktörü 1 değerinden daha az ise, ziyaretçilerin ziyaret sayısının, içeriğin yenilenme süresinden daha sık olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda ziyaretçiler birkaç kez aynı içerikle karşılaşacaktır ve böylelikle sitenin yapışkanlığı azalabilecektir. Diğer yandan yenileme faktörü 1 değerinden büyük ise, ziyaretçiler her ziyarette farklı bir içerikle karşılaşacaktır ve bu durumda sitenin yapışkanlığı artabilecektir. Eğer bu değer 1,5 değerinin üzerinde seyrediyor ise, işletme, ziyaretçinin gözleyemeyeceği kadar hızlı bir değişimi gerçekleştirmektedir ve bu durumda boşuna üretilen bir kısım içerik için kaynak israfı söz konusu olmaktadır.

Müşteri davranışlarının heterojen olduğu durumlarda iş daha karmaşık bir hal almaktadır. Örneğin ziyaretçilerin yarısı siteyi her saat başında ziyaret ederken diğer yarısı 9 saatte bir ziyaret ediyor ise ortalama frekans 5 saattir. (9 saat 30 dakika / 2 = 4 saat 30 dakika = 5 saat) Bu durumda müşterilerin doğru biçimde segmentlere ayrılması ve ziyaret sıklığına göre her segmente özel bir içerik güncellemesi gerçekleştirilmesinin önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

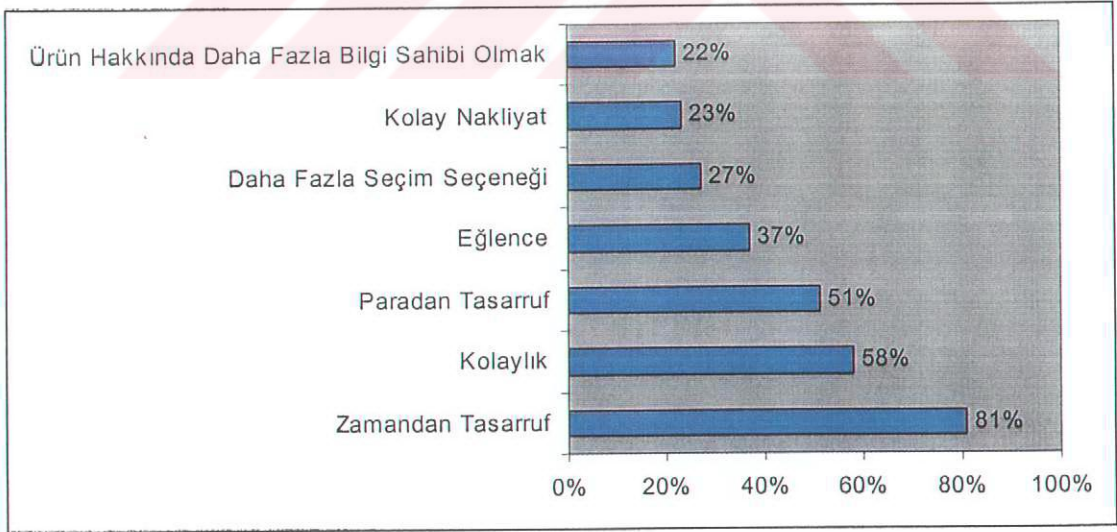
BÖLÜM 3

İNTERNET MÜŞTERİSİ

Temel olarak baktığımızda artık pazarlama tersine dönmüş durumdadır. Bu pazarlama sisteminde müşteri artık pazarlama karmasında neler istediğini söylüyor. Müşteri artık pazarlamacı gibi çalışmaktadır.⁵⁵ Artık tüketiciler daha önce hiç olmadıkları kadar zeki ve güçlüler ve Web zaman içinde bu gücü daha kuvvetlendirmektedir.

Önceki bölümde de belirtildiği gibi tüketicilerin Web'i kullanma sebeplerinden en önemlisi zamandan tasarruf etmek olduğu için tüketiciler sitelerde boş yere zaman kaybetmeden sadece istediklerini güven içinde elde etmek istemektedirler.

Amerika Birleşik Devletler'inde internet tüketicilerinin davranışlarını anlamak üzerine yapılan üç yıllık bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırma sonuçlarından biri de tüketicilerin online alışverişi neden tercih ettikleridir. Aşağıda Grafik 3.1'de de gösterildiği gibi zamandan tasarruf ve rahatlık en önemli nedenlerdir.



Grafik 3.1 : Online Alışverişin Faydaları

Kaynak : Laurie Windham ve Ken Orton, *The Soul of The New Consumer*, New York: Allworth Press, 2000, s.38.

⁵⁵ Philip Kotler, *Dijital Çağda Pazarlama*, İstanbul: Capital Yayınları, Şubat 2001, s.61.

3.1 İnternet Müşterisinin Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde elektronik ortamda alışveriş yapan müşterileri fiziksel ortamda alışveriş yapanlardan ayıran özellikler incelenmektedir.

3.1.1 Sabırsız Müşteri

Türk televizyonlarında gösterilen bir internet servis sağlayıcı ve portal sitesi sahibi bir firmanın reklamında bir bayan bir saat mağazasında kendisi için kol saati aramaktadır. Tezgahtarın gösterdiği hiçbir saati beğenmeyerek teşekkür edip dükkandan çıkan müşteri, birkaç dakika sonra geri dönerek yeni modelleri görmek istediğini belirtir. Bu sırada reklamı yapılan firmanın logosu ekranda görünür ve firma müşterilerinin yenilikleri internetten anında takip etmeye alışık oldukları belirtilir. İşte aynı bu reklamda olduğu gibi internetin hızı geleneksel pazarın hiç de alışık olmadığı bir farklılık yaratmaktadır.

Yeni müşterilerin bu tutumu motivasyon teorilerinden biri olan Herzberg'in İki Faktör Teorisi'ni akıllara getirmektedir.⁵⁶ Çalışanların motivasyonu için geliştirilen bu teori "hijyenler" ve "motivatorler" olmak üzere iki faktöre dayanmaktadır:

Hijyenler: Bunların yokluğu kişiyi rahatsız ederken varlıklarının doyum sağlaması şart değildir. Bu faktörler:

- Örgütün politikası ve yönetimi
- Teknik danışmanlık
- Üstler ile ilişkiler
- İş arkadaşları ile ilişkiler
- Astlar ile ilişkiler
- Ücret
- İş güvencesi
- Özel hayat
- İş koşulları

⁵⁶ Windham, a.g.e., ss.45-47.

- Statü

Motivatörler: Bunların yokluğu kişide rahatsızlık yaratmayabilir ancak olmaları durumunda iş doyumunu ve yüksek düzeyde motivasyon sağlanır:

- Başarı
- Onay görme
- İlerleme, gelişme
- Sorumluluk
- Gelişme olasılığı
- İşin kendisi

Çalışanların memnuniyeti ancak doyum veren faktörlerle sağlanabilir. Ancak rahatsız eden faktörler karşılanmadan doyum veren faktörler kullanılamaz.

Herzberg'in bu teorisini Web'e uyguladığımızda ise e-ticaretin sunduğu rahatlık, zaman kazancı, bilginin erişilebilir olması ve fiyat rekabeti özellikleri internetin ilk yıllarında motivatör faktörler iken artık günümüzde Tablo 3.1'de ifade edildiği gibi hijyen faktörler haline gelmişlerdir. Tüketiciler bu temel özellikleri artık bağlandıkları her sitede aramaktadırlar. Tabi ki buradaki en büyük soru ise Web dünyasındaki motivatör faktörlerin neler olduğu ve altı ay ya da bir yıl sonra neler olacağıdır. Maalesef bütün bu soruların yanıtlayacak ortak bir cevap bulunamamıştır. Bu daha çok işletmenin içinde bulunduğu rekabet koşullarına, hedef kitlesine ve deneyimlerine bağlıdır.

Tablo 3.1 : E-İş'in Hijyen ve Motivatör Faktörleri

	İlk Nesil “Yeni Müşteriler”	Sonraki Nesil “Yeni Müşteriler”
Hijyen Faktörler	- Bir Web sitesi oluşturmak - Online işlemler gerçekleştirmek	- Düşük fiyat - Rahatlık - Kolay kullanım - Zengin bilgi
Motivatör Faktörler	- Düşük fiyat - Rahatlık - Kolay kullanım - Zengin bilgi	- ?????

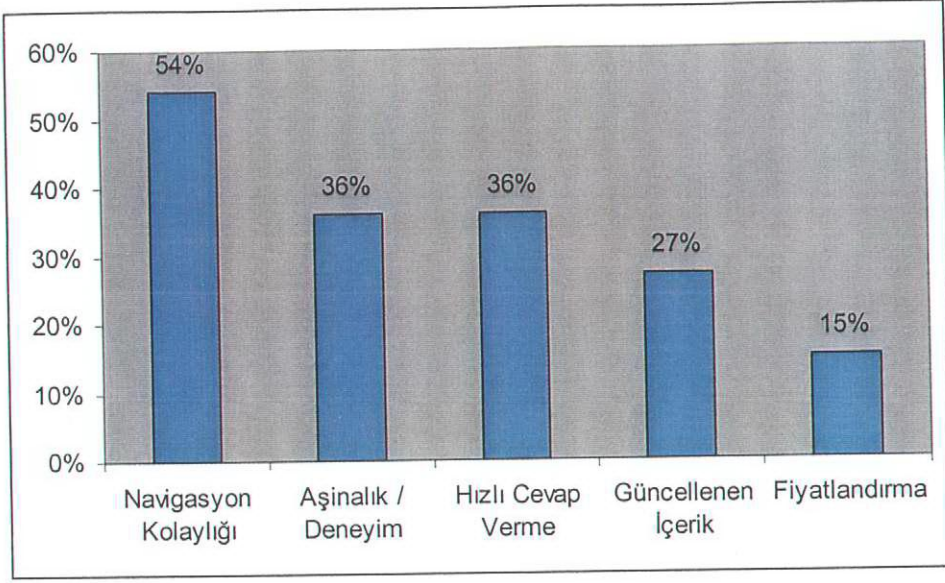
Kaynak : Laurie Windham ve Ken Orton, *The Soul of The New Consumer*, New York: Allworth Press, 2000, s.46.

3.1.2 Sadakat

Müşteri memnuniyetini, desteğini sürekli biçimde sağlayarak müşteri sadakatini oluşturmak, işletme faaliyetlerinin çok önemli ve can alıcı bir boyutu niteliğindedir.⁵⁷ Ancak Web’de sadakati oluşturmak için gerekli olan bileşenler gerçek dünyadakilerden oldukça farklıdır. Geleneksel pazarlamada işletmeler, marka sadakatini oluşturmak için belirli bir gruba hitap eden veya duygusal marka olma üzerine yoğunlaşırken dijital dünyada sitenin çalışıp çalışmadığı, ne kadar hızlı ve kolay kullanıldığı, kullanıcının sitede aradığını bulması üzerine vb. konular yoğunlaşmaktadır.⁵⁸ Grafik 3.2’de kullanıcıların Web markasına sadakatı için önem verdikleri bileşenler belirtilmektedir.

⁵⁷ Deniz, a.g.e., s.82.

⁵⁸ Windham, a.g.e., s.43.

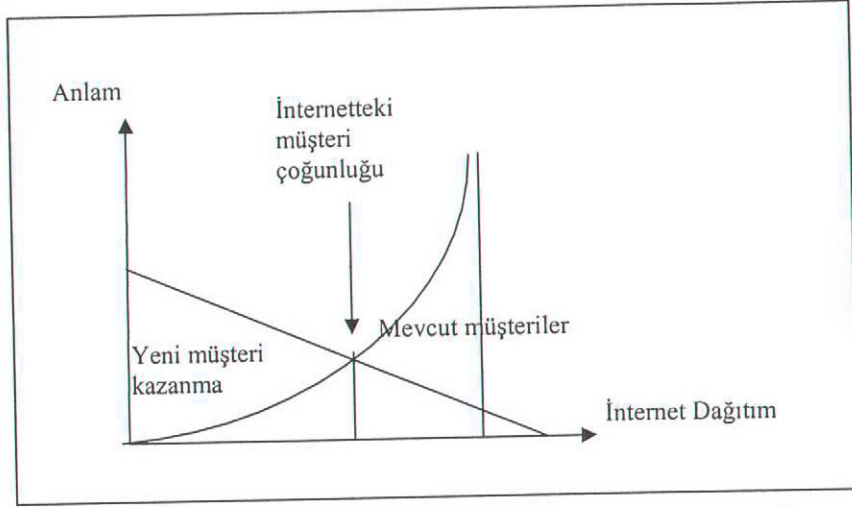


Grafik 3.2 : Web Markası Sadakatinin Bileşenleri

Kaynak : Laurie Windham ve Ken Orton, *The Soul of The New Consumer*, New York: Allworth Press, 2000, s.43.

Tüketicilerin web sitelerine kolayca ulaşabilmeleri yanında, kolayca terk ederek bir başka siteye gidebilmeleri, güven, hız ve hizmet kalitesinin online alışverişlerde taşıdığı büyük önem, müşteri sadakatinin Web ortamındaki anlamının ve önemini daha da arttırmaktadır.⁵⁹ Şekil 3.1’te internette müşteri sadakati kazanmanın giderek artan önemi gösterilmektedir.

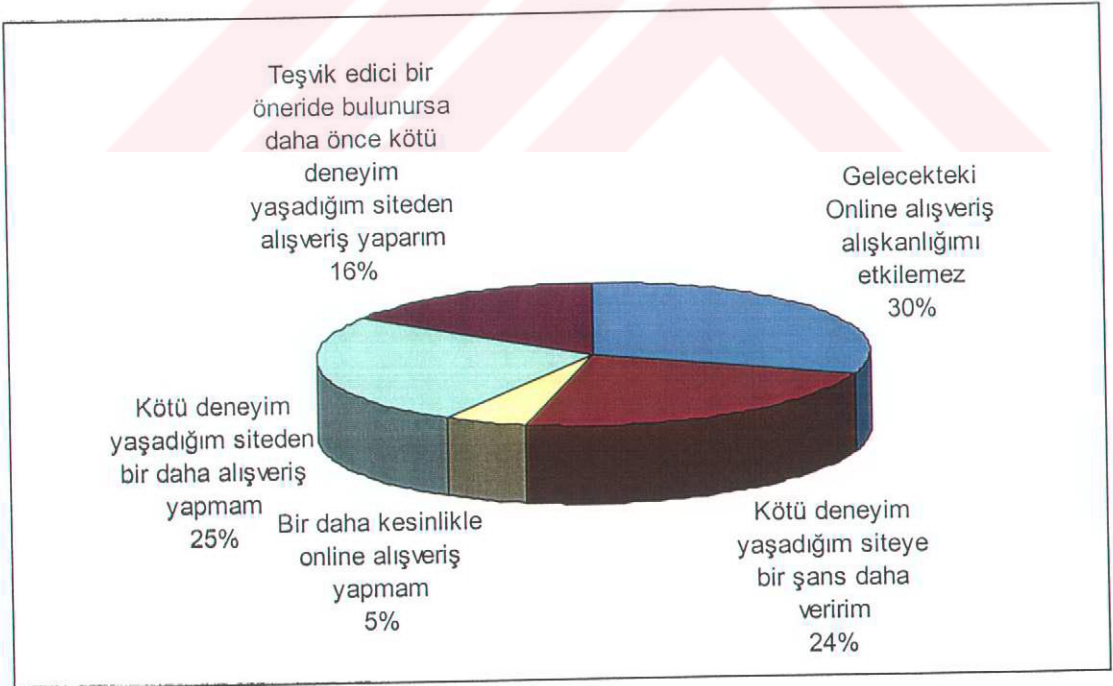
⁵⁹ Deniz, a.g.e., s.94.



Şekil 3.1 : İnternette Müşteri Sadakatini Giderek Artan Önemi

Kaynak: Recep Baki Deniz, İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları, İstanbul:Beta, 2001, s.96.

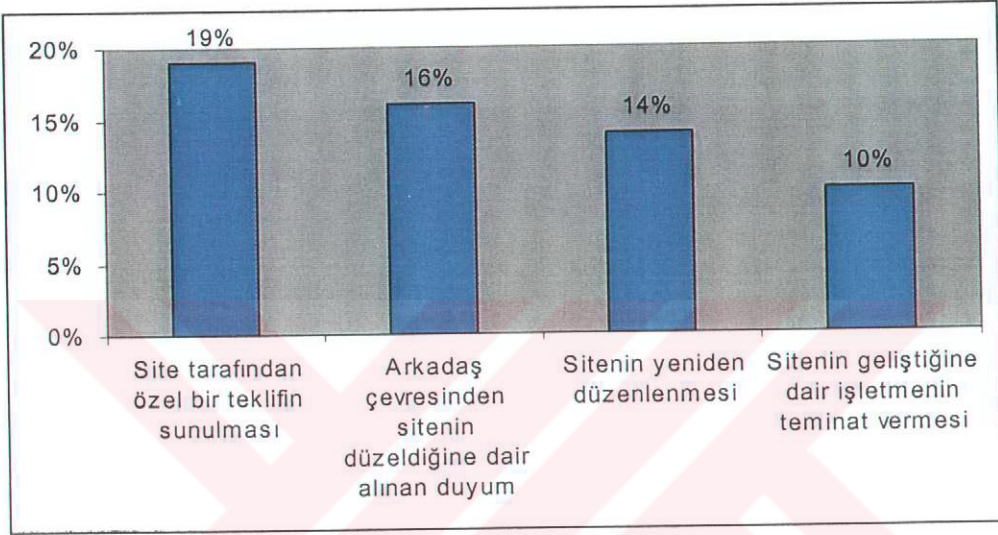
Peki ama bir sitede kötü bir deneyim yaşayan ve siteye olan güvenini kaybeden bir müşterinin vereceği tepki nasıl olacaktır? Bu çalışmada daha önce bahsedilen ABD'deki üç yıllık araştırmada kullanıcıların bu soruya verdikleri cevaplar Grafik 3.3'de gösterilmiştir.



Grafik 3.3 : Kötü Deneyimin Online Alışverişe Gelecekteki Etkisi

Kaynak : Laurie Windham ve Ken Orton, *The Soul of The New Consumer*, New York: Allworth Press, 2000, s.48.

Kaybedilen müşteriye kazanmak imkansız olmasa da oldukça zordur. Tüketiciler daha farklı alternatifleri varken yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi kötü bir deneyim yaşayanların %25'i tekrar aynı siteden alışveriş yapmayacaklarını belirtmişlerdir. Ancak yine aynı araştırmada kaybedilen müşteri sadakatinin kazanılabilmesi için gerekli olan unsurlar Grafik 3.4'teki gibi belirlenmiştir.



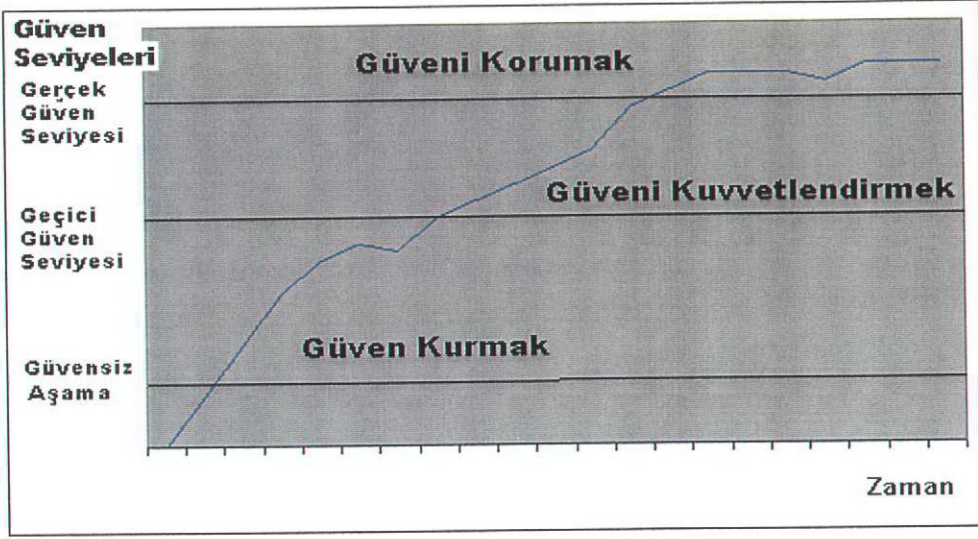
Grafik 3.4 : Kaybedilen Müşterilerin Geri Kazanılması

Kaynak : Laurie Windham ve Ken Orton, *The Soul of The New Consumer*, New York: Allworth Press, 2000, s.57.

3.1.2.1 E-Ticarete Güvenin Altı Temel Bileşeni

Birçok tüketiciye göre "güven" dinamik bir süreçtir. Birey, firmaya güvenilebileceğini sezinlediği zaman güven süreci başlar. Şekil 3.2'te de gösterildiği gibi güven, tecrübeyle beraber derinlik kazanır.⁶⁰

⁶⁰ Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, "eCommerce Trust Study," Ocak 1999, http://www.e-global.es/trust_study.pdf, (01.07.2002), s.8-10.



Şekil 3.2 : Güven Süreci

Kaynak: Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, "eCommerce Trust Study," Ocak 1999, http://www.e-global.es/trust_study.pdf, (1.7.2002), s.9.

Zaman güvenin anahtarı olduğuna göre internet göreceli olarak hala yüzeyseldir. Sonuç olarak altı değişik bileşen tüketicilerin siteye duyduğu güvenliği arttırabilmektedir:

1. **Onay Simgeleri** : VeriSign ve Visa gibi semboller, kullanıcılara sitede gerekli güvenliğin sağlandığına dair teminat vermektedirler.
2. **Marka** : İşletmenin ününe ve ziyaretçinin daha önceki muhtemel deneyimine dayanan kredibilitesidir.
3. **Gezinti (Navigation)** : Site içinde ziyaretçinin aradığını kolayca bulması.
4. **Tamamlama** : Siparişlerin nasıl verileceğinin açıkça ifade edilmesi ve eğer bir problem olursa nasıl çözümleneceğine dair bilginin kullanıcıya verilmesi.
5. **Sunum** : Profesyonelliği ve kaliteyi ifade eden dizayn özellikleri.
6. **Teknoloji** : Kullanımı zor olsa bile profesyonelliği göstermesi.

İnternet güvenliği ve gizliliği, kişisel bilgi üzerinde bireysel kontrolün unsurlarıdır. Bu unsurların sağlanması, güven kurma aşamasının ilk ve en önemli adımıdır. Yukarıda sayılan diğer unsurlar ancak kontrol sağlandıktan sonra devreye girmektedir.

Güvenlik bir site için çok fazla anlam içerse de herşey demek değildir. Uygunluk, kolay kullanım, iyi fiyatlandırma ve geniş ürün yelpazesi de daha önce belirtildiği gibi tüketicilerin online alışveriş yapma nedenlerinin başında yer almaktadır.⁶¹

3.1.3 Güç ve Kontrol

Geleneksel pazarlamada pazara, talebe ve tüketiciye hükmeden pazarlamacı örneği, gücünü büyük ölçüde tüketiciye devretmektedir. Bugün artık avcı konumuna geçen müşteri, internet sayesinde alışverişini en iyi tedarikçiden en uygun fiyata yapabilmektedir.

Bilinç seviyesi yüksek olan bu tüketici grubu, gelişmiş bilgi teknolojileri araçlarını kullanabilen, pazar araştırmasını kendisi yapabilen, birbirleriyle iletişim kurup ortak hareket ederek gücü kendilerinde toplayan ve dolayısıyla pazarlamacılara, talep ettikleri ürünün tasarımından, geliştirilmesine, satın alınmasından, satış sonrası hizmetlere kadar her aşamada yön verebilmektedirler. Dolayısıyla zaman içinde tam zamanında üretim (just in time production) uygulamaları, tam zamanında pazarlama (just in time marketing) uygulamaları ile bütünleşecektir.⁶²

3.2 İnternet Müşterisi Tipleri

İnternette tüketici bölümlendirmesi yaparken sadece kim, ne, nerede ve nasıl sorularına cevap verilmesi yeterli değildir. Ne zaman sorusuna da cevap verilmelidir. İnternet toplumu üzerine yapılan çeşitli araştırmalar göstermiştir ki aynı tüketiciler Web’de farklı oturularda çok farklı davranışlar gösterebilmektedirler. Tüketicileri katı kalıplar içine sokan geleneksel bölümlendirme teknikleri Web’in kendine has güçlerinden dolayı mümkün değildir. Sadece kullanıcının kim olduğu değil internette hangi ruh haliyle yer

⁶¹ eCommerce Trust Study, a.g.web sitesi, s.28.

⁶² Kırcova, İnternette Pazarlama, s.102.

aldığı üzerine yoğunlaşılmalıdır.⁶³ Aksi takdirde tüketiciye yaşına, cinsiyetine veya sosyal sınıfı gibi bir takım etiketler verilebilir ama bu teknikler satın alma davranışı veya harçayacağı zaman üzerine tahmini bir model oluştururken beklenmeyen etkiler gözden kaçırabilirler. Bilinen bütün bu güçlüklerle karşın araştırmacılar ve pazarlamacılar, tüketici davranışlarındaki muhtemel bir hareket değişikliğini farketmek ve pazar fırsatlarını belirlemek için halen bölümlendirme kullanmaktadırlar.⁶⁴

Bu bölümde internet müşterisi, coğrafi, demografik, psikografik ve davranışsal özellikleri dikkate alınarak incelenmektedir.

3.2.1 Coğrafi Özelliklere Göre

İnternet kullanıcılarının Web sitelerine bağlanması ile ilgili olarak coğrafi dağılımın çok fazla bir anlamı olmasa da şirketler açısından coğrafi konumlanma çok önemlidir. Coğrafi bölümlendirmenin tercih edilmesine etkileyen en önemli unsurlardan birisi de işletmenin ürün dağıtım politikalarıdır. İşletme Web üzerinden gelen siparişleri aksatmadan karşılayabileceği bir coğrafi alanda hizmet vermelidir. Aynı zamanda satış sonrası hizmetlerin de eksiksiz verilebileceği bir alan belirlenmeli ve bu alana yönelik faaliyet göstermelidir.⁶⁵

Sanal dünyada coğrafi bölümlendirme kullanıcı sayısına göre yapılmaktadır. Örneğin Tablo 3.2'de son bir ayda interneti kullananların sayısı ve oranı çeşitli ülkelere göre gösterilmektedir.

⁶³ Horacio D.Rozanski, Gerry Bollman ve Martin Lipman, "Seize the Occasion," <http://www.bah.com>, (18.09.2001), ss.1-2.

⁶⁴ Lewis, a.g.e., ss.73-74.

⁶⁵ Kircova, İnternette Pazarlama, s.108.

Tablo 3.2 : Dünya Geneline İnternet Kullanıcıları

	İnternet Kullanıcısı Oranı	İnternet Kullanıcısı Sayısı
ABD	% 59	108.500.000
Almanya	% 37	3.200.000
Avusturalya	% 54	7.200.000
Brezilya	% 22	5.400.000
Fransa	% 30	12.200.000
Güney Afrika	% 11	500.000
İngiltere	% 35	14.800.000
İspanya	% 22	5.200.000
İsveç	% 65	3.800.000
Japonya	% 33	28.000.000
Kanada	% 60	13.400.000
Meksika	% 33	4.900.000
Rusya	% 6	3.600.000
Suudi Arabistan	% 27	1.000.000
Türkiye	% 13	5.000.000
Yunanistan	% 13	900.000

Kaynak : "Map," http://www.ipsos-reid.com/map/fow_0108.htm#, (08.07.2002).

Interpro'nun Nisan 2000'de yayınladığı araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de internet kullanıcılarının dağılımı Tablo 3.3'de gösterilmiştir.

Tablo 3.3 : İllere Göre İnternet Kullanıcılarının Dağılımı

Şehir	İnternet Kullanıcısı Oranı
İstanbul	%53,49
Ankara	%10,31
İzmir	%6,17
Bursa	%2,53
Kocaeli	%1,92
Eskişehir	%1,72
Konya	%1,72
Kayseri	%1,52
Diğer	%13,85
Yanıtız	%6,77

Kaynak:Interpro Şirketler Grubu tarafından gönderilen rapordan alınmıştır.
<http://www.interpro.com.tr>, (31.01.2002)

3.2.2 Demografik Özelliklere Göre

İnternetin ilk yıllarında genç, üniversite mezunu ve yüksek gelirli müşteri tipik internet müşterisi imajını çizerken Web geliştikçe internet müşterisi de homojenleşmeye başlamıştır. Örneğin Tablo 3.4'te 1994 ve 1997 yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki internet kullanıcılarının demografik özellikleri yer almaktadır.⁶⁶

Tablo 3.4 : İnternet Kullanıcıları (ABD)

Demografik Özellikler	1994 İnternet Kullanıcıları	1997 İnternet Kullanıcıları	ABD'de Toplam Erişkin
Toplam Erişkin	3,5 milyon	36,3 milyon	
Yaş			
18-29	%42	%30	%22
30-49	%45	%54	%42
50 ve üstü	%13	%16	%36
Cinsiyet			
Erkek	%78	%61	%48
Kadın	%22	%39	%52
Gelir			
Ortalama	66.300 \$	51.900 \$	44.900 \$
Medyan	64.000 \$	44.200 \$	34.000 \$
Eğitim			
Kolej Mezunu	%51	%42	%21
Kolej Mezunu Olmayan	%49	%58	%79

Kaynak : Robert A. Peterson, *Electronic Marketing and The Consumer*, Londra: SAGE Publications, 1997, s.54.

GVU verilerine göre demografik özelliklerin online alışveriş üzerindeki etkisi önemsenmeyecek kadar küçük. Öyle ki sadece demografik özelliklere bakıldığında yüksek eğitim ve gelir düzeyine sahip olmanın online alışveriş yapmaya etkisi %1,2 iken online işlem yapmaya etkisi %0,3'tür. Bu da gösteriyor ki müşterinin alışveriş alışkanlıkları belirlenirken demografik özellikler değil müşterinin geçmiş alışkanlıkları dikkate alınmalıdır.⁶⁷

⁶⁶ Peterson, a.g.e., s.54.

⁶⁷ Steve Bellman ve diğerleri, "Predictors of Online Buying: Findings from the Wharton Virtual Test Market," <http://cebiz.org/Papers/wutml.pdf>, (31/05/2002), ss.12-13.

3.2.3 Psikografik Özelliklerine Göre

Bireyin psikografik özellikleri kişiliği, değerleri, yaşam biçimi, aktiviteleri, ilgi alanları ve düşüncelerinden oluşur. Kişilik, bireyin içe dönük olması veya kaytarma alışkanlığının olması gibi karakteristiklerdir. Değerler, dini inancı gibi derin kanılarıdır. Yaşama biçimi ve aktiviler, spor yapma ya da dışarıda yemek yeme gibi herhangi bir ürünle ilgisi olmayan alışkanlıklardır. İlgi alanları ve düşünceleri ise inanç ve görüşlerdir. Ancak görüş ile davranış arasında farklılık vardır: Görüş, bireyin kendi zihninde diğer kişiler ve ürünler hakkındaki olumlu veya olumsuz düşüncesidir. Davranış ise kişinin fiziksel olarak yaptığıdır.⁶⁸

Psikografik ölçülere dayalı ve en fazla bilinen sınıflandırmalardan birisi olan VALS 2 (Values and Lifestyles Program) çerçevesi, ABD'deki yetişkinleri 8 farklı grupta toplamaktadır.⁶⁹

1. **Kendini Aşanlar** : Başarılı, modern düşünceli, aktif, yönetici özelliklere sahiptirler. Satın aldıkları ürünler görece olarak daha pahalı ve zevkli ürünlerdir. Ürünler çok sık değiştirilir ve en yeni işlevsel ürünlere yönelirler. Ürünün yeni ve gelişmiş olmasıyla beraber işe yarar olmasına da önem verirler.
2. **Doygunlar** : Olgun, durumundan memnun, rahat, derin düşünceli kişilerdir. Dah çok, uzun süre dayanan, fonksiyonel ve değerli ürünleri tercih ederler. Başarımlara benzer özellikler taşımalarına karşın ürünlerde dayanıklılık önemli bir tercih nedenidir. Ürünleri daha uzun süre kullanma eğilimindedirler.
3. **Başarımlar** : Başarılı, mesleklerine ve işlerine yönelik insanlardır. Satın alımlarda çevrelerindeki başarılı oldukları mesajını taşıyan ürünlere önem verirler. İşlevsel ancak gösterişli ve dikkat çeken ürünlere yönelirler. Kendini gösterme ve kanıtlama ihtiyacı nedeniyle yeni ve reklamı çok yapılan ürünleri tercih ederler.

⁶⁸ Strauss, a.g.e., 58.

⁶⁹ İbrahim Kırcova, "Bilişim Teknoloji Pazarında Satın Alma Davranışı ve Psikografik," *Infomag*, Sayı:21 (Temmuz 2002), ss.42-43.

4. **Deneyenler** : Genç, dinamik heyecanlı ve bazen düşüncesizce hareket eden asi ruhlu insanlardır. Gelirlerinin önemli kısmını giyime, fast food türü gıdalara, müzik ürünlerine ve eğlenceye harcarlar. Her yeni ürünü en önce deneyenler onlardır. Ürünleri çok sık değiştirmekte ve kullanılmayan işlevlere de para ödemektedirler.
5. **İnananlar** : Tutucu, alışılmış tutum ve davranışları benimseyen, geleneksel ve yerleşmiş ürünleri tercih eden insanlardır. Gelir durumları nedeniyle yüksek tutarlı harcamalardan kaçınıp geleneksel ürünlere yönelirler. Sadelik ve basitlik önem verdikleri özelliklerdir.
6. **Çabalayanlar** : Kendilerinden emin olmayıp, güvensizlik içinde olan gruptur. Yaptıklarının beğenilmesini ve takdir edilmesini isterler. Kaynakları sınırlı olsa da kendilerinden daha iyi durumda olanlara özenerek daha iyi ve daha gösterişli görünen ürünlere yönelirler. Gelişmiş ürünlerin taklitlerini tercih ederler. Çok işlevli mobil araçlar, gelişmiş ancak toplama bilgisayarlar bu grup tarafından tercih edilir.
7. **Yapıcılar** : Pratik, kendine yeten, geleneksel ve aileye yönelik insanlardır. Çok işlevli ve kolaylık sağlayan ürünlere yönelirler. Örneğin bir aile bireylerinin her biri ailenin ortak bilgisayarını kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanır.
8. **Mücadele Edenler** : Yaşlı, durumunu kabullenmiş, pasif, endişeli ve aynı zamanda kaynakları yetersiz olduğundan çok dikkatli davranan gruptur. Oturmuş davranışları nedeniyle marka bağımlılıkları yüksektir. Macera arama yerine pazarda tutulmuş markaları tercih ederler.

Ancak her ülkede farklı grupları oluşturmak mümkündür. Ülkelerin demografik, ekonomik ve sosyo-kültürel yapılarından kaynaklanan farklılıklar farklı grupların oluşmasının temelindeki gerçeklerdir.

3.2.4 Davranışsal Özelliklerine Göre

Davranışsal özelliklere göre sınıflandırırken kullanıcının internette olarak geçirdiği zaman, ziyaret ettiği sayfalar, eriştiği siteler ve her Web sayfasında harcadığı zaman dikkate alınmaktadır. Media Metrix kurumu tarafından 2000 yılında yapılan değerlendirmeye göre bu kriterler göz önüne alındığında altı farklı grup ortaya çıkmaktadır:⁷⁰

1. **Kolaycılar** : Hayatlarını kolaylaştırmak için interneti kullanan bu grup akıllarındaki ürünü hızlıca ve kolayca satın almak isterler. Genelde ayda ortalama 7 saat geçiren kolaycılar, ürün bilgisine ulaşmayı ve güvenli müşteri hizmetlerini tercih ederlerken spam mesajlar ve bannerlar onlar için iticidir.
2. **Sörfçüler** : İnternet kullanıcılarını %8'ini oluşturmalarına karşın internette en fazla zaman geçiren gruptur. Ortalama kullanıcıların ziyaret ettiği sayfa sayısının 4 katından fazla sayfa ziyaret etmektedirler. "Yeni olanı" arayan sörfçüler, interneti araştırma, alışveriş ve eğlenmek için kullanırlar.
3. **Bağlanıcılar** : İnterneti e-posta ve sohbet ortamlarında diğer insanlarla iletişim kurmak için kullanırlar. Aktif kullanıcı popülasyonunun %36'sını oluşturmalarına rağmen sadece %40'ı iki yıldan daha az bir süredir interneti kullanmakta ve online alışverişin %42'sine sahiptirler. Bu profilleri ile işletme sahiplerinin en çok dikkatini çeken grup konumundadırlar.
4. **Pazarlıkçılar** : İnternet kullanıcılarının %8'ini oluşturmalarına ve internette ortalama bir kullanıcından daha az zaman harcamalarına rağmen ABD'nin önemli müzayede sitelerinden biri olan eBay'ın ziyaretçilerinin %52'sini oluşturmaktadırlar. Pazarlıkçılar, en ucuz fiyatı araştırırlar.
5. **Rutin Kullanıcılar** : Rutin kullanıcıların ancak yarısı bir defa online alışveriş yapmışken sadece %6'sı beş veya daha fazla alışveriş yapmıştır. Daha çok haber ve finans sitelerini ziyaret eden bu kullanıcılar, site sayfalarında ortalamanın iki katından fazla zaman geçirmektedirler.

⁷⁰ Media Metrix, "Internet Consumer Segments Identified for First Time," *PR Newswire: Internet Consumer segments for First Time*, 17.04.2000, <http://www.findarticles.com>, (01.02.2002), ss.1-2.

6. **Sporseverler** : İnternet kullanıcılarının %4'ünü oluşturan bu grup rutin kullanıcılar gibi davranmakla beraber daha çok eğlence ve spor sayfalarını ziyaret etmektedirler. Sitelerin eğlenceli olması onlar için önemli bir faktördür.

İnternet kullanıcılarının alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde ise yine altı farklı grup ile karşılaşılacaktır.⁷¹

1. **Rahat Alışverişçiler** : Gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyada da aynı tür ürünleri hep aynı sitelerden satın alan rahat alışverişçiler vardır. Bu tip müşteriler bir siteye aşinalık kazandıktan sonra ürünlerin fiyatı diğer sitelere oranla daha pahalı olsa bile alışveriş alışkanlıklarını değıştirmmezler. Çünkü bu müşterilerin zamanları kısıtlı olduğundan onlar için zaman paradan daha değerlidir. Alışkanlıklarının değışmesi oldukça güç olan bu grubun üyelerinin sayısının internetin rahatlıktan başka diğer faydalarının da ön plana çıkmasıyla beraber azalacağı beklenmektedir.
2. **Fiyat Duyarlı Alışverişçiler** : Adından anlaşılacağı üzere bu grupta yer alan müşteriler genelde en ucuz fiyatı öneren siteleri tercih ederler. Fiyat uygun olduktan sonra yeni bir site içinde araştırma yapmaktan ya da gerekli profil formlarını doldurmaktan hiç mi hiç rahatsızlık duymazlar. Online kuponlar türü teklifler bu tipteki müşterileri siteye çekmek için yeterlidir. Web daha fazla kullanır hale geldikçe bu müşteri tipinin artması beklenmektedir.
3. **Karşılaştıran Alışverişçiler** : Alışveriş yapmayı sevenlerin oluşturduğu bu grup üyeleri herhangi bir ürünü satın almadan önce farklı siterde araştırma yapmayı sevmektedirler. Karşılaştırma yaparken ürünün fiyatı, teslimat seçenekleri ve ürüne ait promosyonlar vb. kriterleri dikkate almaktadırlar. Web, karşılaştıran alışverişçiler için macera doludur ve onlar burada en iyi avı yakalamaya çalışırlar. Gelecekte internet müşterileri içinde en geniş hacime sahip olacakları beklenmektedir.
4. **Marka Bağımlısı Alışverişçiler** : Bu müşteriler, sitelerine güvendikleri ve sevdikleri için hep aynı siteden alışveriş yaparlar. Tanımadıkları sitelerden alışveriş

⁷¹ Windman, a.g.e., ss.60-65.

yapmaz sadece aşına oldukları markalardan alışveriş yaparlar. Marka bağımlısı alışverişçiler rahat alışverişçilere benzeseler de tanındık markalardan alışveriş yapma konusunda daha tutucudurlar. Bu grubun üyeleri daha çok fiziksel ortamda faaliyet gösteren firmaların online satışa geçmesi ile beraber online alışveriş yapmaya başlayanlardan oluşmaktadır.

5. **Odaklanan Alışverişçiler :** Elektronik alışveriş yapmayı bir misyonla yapanlardır. Sadece belirli Web sitelerine belirli ürünleri almak için ziyaret ederler. Site içinde görevleri dışında kendi dikkatlerini çekecek bannerlara ya da site içeriğiyle ilgilenmezler. Odaklanan alışverişçiler, genel olarak alışveriş yapmayı sevmeyen ve rahatları için alışveriş yapanlardan oluşan melez bir gruptur. Odaklanan alışverişçilerin oranının ileride de aynı kalması beklenmektedir.
6. **Vitrin Gezmeyen Alışverişçiler :** Bazı tüketiciler için mağazalardan alışveriş yapmak oldukça kötü bir deneyimdir. Bu nedenle mağzalardan alışveriş yapmayı sevmeyen ve sadece zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için alışveriş yapan bu tüketici grubu için online alışveriş yapmak biçilmiş bir kaftandır. Böylece onlar için eziyet olan alışveriş Web’de dolaşırken daha eğlenceli hale dönüşebilmektedir. Bu müşteri grubunun da gelecek yıllarda aynı oranda kalması beklenmektedir.

4.1 Araştırmanın Amacı

Elektronik ticaretin hızla gelişmesi sonucunda dünyada bu konu üzerine yapılan çalışmaların ve araştırmaların sayısı oldukça fazladır. Türkiye’de yapılan çalışmaların sayısı ise Amerika Birleşik Devletleri’ne ve Avrupa ülkelerine kıyasla az da olsa zamanla artmaktadır.

Artık gücü ve kontrolü eline geçirmiş olan müşteriye sadece istatistik olarak görmek diğer bir deyişle sadece demografik özelliklerine göre sınıflamak yeterli değildir. Bu bilinçle “İnternette Müşteri Profili”nin birincil amacı Türkiye’deki internet kullanıcılarının hem demografik hem de davranışsal özelliklerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda anket <http://power1.ce.yildiz.edu.tr/cgi-bin/db2www/anket.d2w/birinci> adresine yerleştirilerek kullanıcıların online olarak cevaplandırması sağlanmıştır.

Araştırmanın ikincil amacı ise hem anketteki sorular sayesinde hem de kullanıcıların anketin bulunduğu web sitesindeki hareketlerini izleyerek daha önce belirtilen e-ölçütleri uygulamak ve böylece internet müşterilerinin sadakatini belirleyebilmektir.

4.2 Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın hedeflenen amaçlarına ulaşması için Türkiye’de e-ticaret alanında faaliyet gösteren bir alışveriş sitesi üzerinde uygulama yapılmasına karar verildi. Ancak görüşülen bütün firmalar müşterilerinin güvenliğini korumak ve mali bilgilerini vermek istemedikleri için veri paylaşımını kabul etmediler.

Bu olumsuz gelişme üzerine e-ölçütleri araştırmada kullanmak ve müşterilerin sitede nasıl davrandıklarını ölçmek amacıyla internet üzerinden bir anket uygulaması yapılmasına karar verildi. Örneklemin tamamen rastgele olması için anketin bir internet sitesine yerleştirilmesi uygun görüldü. Ancak bu isteğin de görüşülen siteler tarafından kabul edilmemesi üzerine anket, YTÜ Bilgisayar Mühendisliği Bölümü sunucusuna yerleştirildi.

<http://power1.ce.yildiz.edu.tr/cgi-bin/db2www/anket.d2w/birinci> adresinden erişilen anketin kullanıcılara duyurusu ise e-posta aracılığıyla yapılmıştır. Maddi olanaklar kısıtlı olması nedeniyle de hiçbir ticari sitede banner ya da link olarak duyurusu yapılamamıştır. Bu nedenden ötürü örneklemin tamamen rastlantı olduğu söylenemez. Hatta anket sonuçlarının değerlendirilmesi bölümünde bu kısıtın etkileri görülebilir.

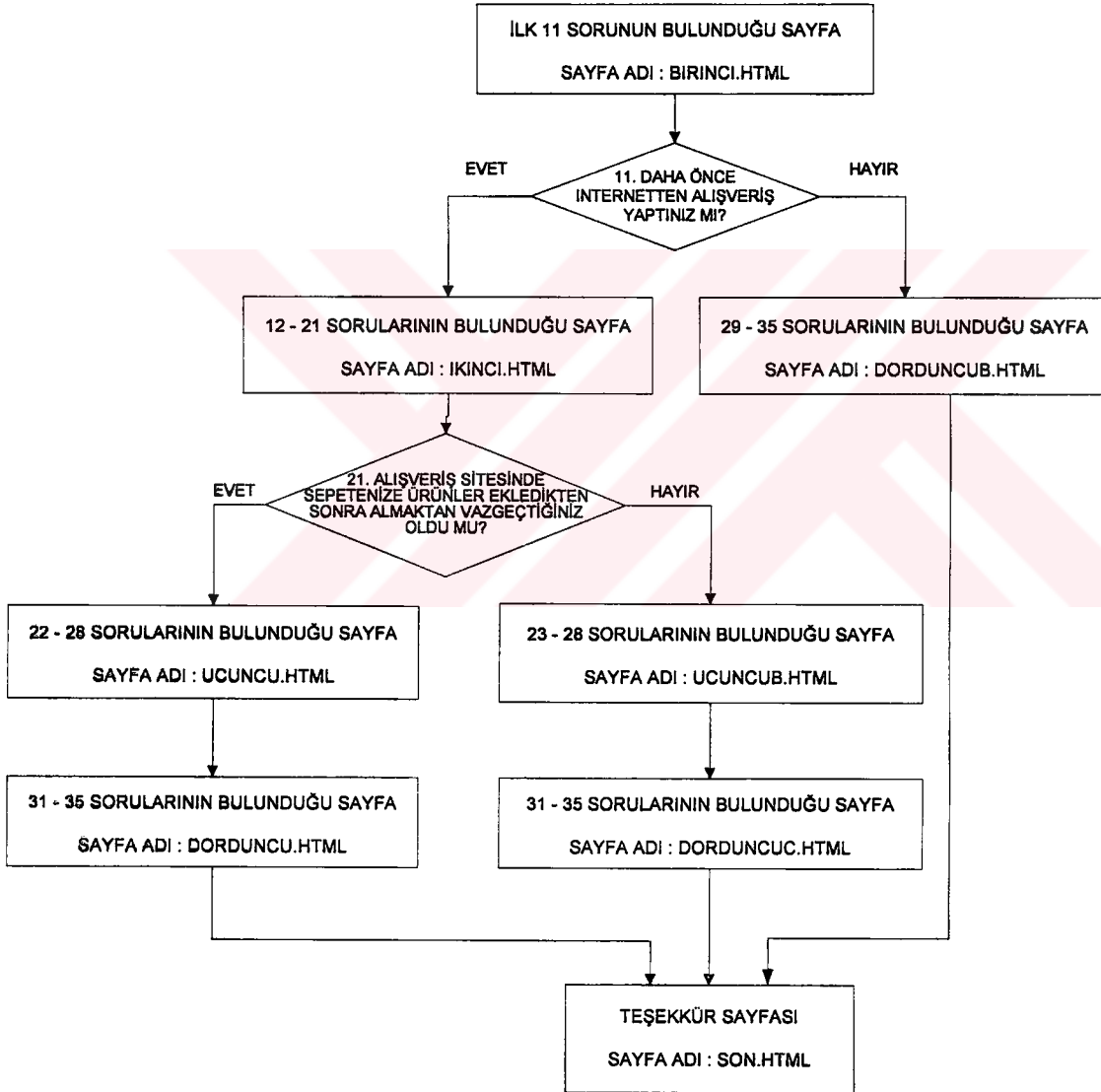
4.3 Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın önceki bölümlerinde kullanılan ikincil veriler internet ağırlıklı olmakla beraber, İstanbul Teknik Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi kütüphanelerinden bu konuda yayın yapan süreli yayınlardan, makalelerden ve kitaplardan toplanmıştır.

Çalışmanın bu bölümdeki veriler ise daha önce de belirtildiği gibi <http://power1.ce.yildiz.edu.tr/cgi-bin/db2www/anket.d2w/birinci> adresindeki anketten elde edilmiştir. Ankete verilen cevaplar sunucu üzerindeki DB2 veri tabanında tutulmuştur. Web sitesindeki anketin sayfaları ise NetData programlama dili kullanılarak geliştirilmiştir. Böylece kullanıcının anket sorularına verdiği cevaplar sunucudaki veri tabanına aktarılmıştır. İki ay sonunda SPSS programı yardımıyla anket sonucunu değerlendirmek üzere veri tabanındaki bütün veriler önce MsOffice Excel programına burdan da SPSS programına aktarılmıştır.

Kullanıcının kilit sorulara verdiği cevaplara göre anket, kullanıcıyı yönlendirmektedir. Yukarıdaki adrese ulaşıldığında ekrana gelen ilk sayfa Ek 1’de gösterilmiştir. Bu sayfadaki kilit soru olan 11. soruya (“Daha önce internette alışveriş yaptınız mı?”) “hayır” cevabı veren kullanıcının karşılaştığı ikinci ve bu kullanıcı için son sayfa ise Ek 2’de verilmiştir. 11. soruya “evet” cevabını veren kullanıcı karşılaştığı sayfa ise Ek 3’te verilmiştir. Bu

sayfada ise sepet terk etmelerini ölçme amacıyla sorulan soru (“Alışveriş sitesinde sepetinize ürünler ekledikten sonra almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?”) kilit soru olmaktadır. Terk ettiklerini belirten kullanıcıların nedenlerini öğrenmek amacı ile devam ettikleri üçüncü sayfa Ek 4’te ve bunun da devamı olan son sayfa Ek 5’te verilmiştir. Terk etmemiş olduklarını belirten kullanıcıların üçüncü sayfası ise Ek 6’da ve devamı olan son sayfa Ek 7’de verilmiştir. Ankete katılan bir kişinin izleyebileceği yollar Şekil 4.1’de gösterilmiştir.



Şekil 4.1 : Anket Sitesinde İzlenebilecek Yollar

Anket sorularının ne amaçla sorulduğu ise Tablo 4.1’de açıklanmıştır. Bu çalışmada sadece kullanıcıların verdiği cevaplar değil site üzerinde yapılan bazı ölçümler de değerlendirilmiştir. Bu ölçütler arasında her kullanıcının her sayfada geçirdiği zamana bağlı olarak sitemizin yapışkalık ve akışkanlık ölçüleri, anketi yarıda bırakanların oranları ve hangi tarihte anketi doldurdıkları belirlenmiştir.

Tablo 4.1: Anket soruları ve Amaçları

SORU	AMAÇ
1	İnternet kullanım amaçlarını bulmak.
2	En çok ziyaret edilen site türlerini belirlemek.
3 – 4	İnternette ve sitelerde geçirilen zamanı belirlemek.
5	Bannerlara tıklanma oranını tespit etmek
6	Ziyaret edilen sayfa sayısını belirlemek.
7 – 9	Site üyeliğinin yaygınlığını ve müşterilerin bu konudaki tutumu belirlemek
10	En çok ziyaret edilen sitenin frekansını belirlemek.
11	İnternette alışveriş yapma oranını belirlemek.
12	İnternette alışveriş yapma nedenlerini belirlemek.
13	İnternette alışveriş yapma sıklığını belirlemek
14	İnternette yapılan alışverişin nereden yapıldığını belirlemek
15 – 16	Ürün özelliklerini belirlemek
17, 20, 23 – 28	İnternette alışverişin özelliklerini belirlemek
18 – 19	İnternette geçmişte yapılan alışverişlere göre alışverişte müşteri sadakatini belirlemek
21	Terk edilen alışveriş sepetlerinin oranını belirlemek.
22	Terk edilen alışveriş sepetlerinin nedenlerini belirlemek.
29	İnternette alışveriş yapmayanların gelecekteki tutumunu belirlemek
30	İnternette alışveriş yapmama nedenlerin belirlemek
31 – 34	Anketi dolduranlara ait kişisel sorular

4.3.1 Popülasyon Tanımı

Eleman : Bireysel internet kullanıcısı

Bu çalışmanın amacı müşteri ihtiyaçlarını, davranışlarını anlamak olduğu için öncelikle interneti kullanan bireyler temel alınmıştır. Ancak kullanılan anket online olarak herkese açık olduğu için ve her internet kullanıcısının internette alışveriş yapmamış olması olasılığı da göz önüne alınmıştır. Böylece internet kullanıcısı olan ama online alışveriş yapmayanların özelliklerini de değerlendirme imkanı sağlanmıştır.

Birim : İnternet erişimi olan heryer

Bu çalışmamın elemanının bireysel internet kullanıcısı olmasından dolayı internete bağlanabildikleri heryer (ev, işyeri, internet cafe, okul vb.) çalışmanın birimini oluşturmaktadır.

Alan : Coğrafi sınır yok

Anket çalışması internet üzerinde web sitesinde yayınlandığı için internetin en önemli özelliği olan coğrafi sınırların olmaması bu çalışma üzerinde de geçerlidir. Ancak çalışmanın Türkçe olması internet kullanıcılarını sınırlandırmaktadır.

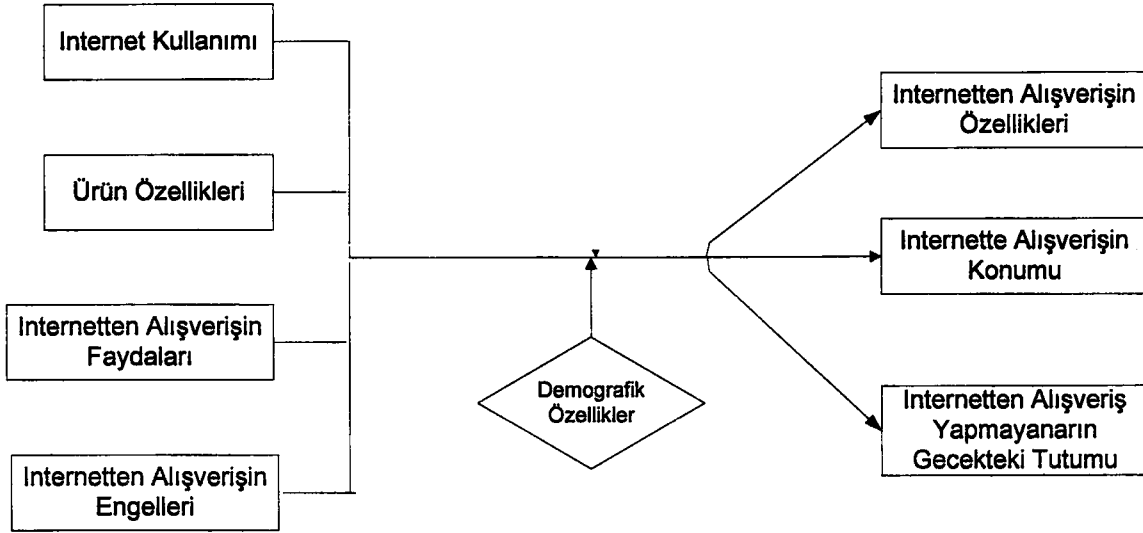
Zaman : 2 ay (Mayıs – Temmuz 2002)

4.3.2 Örnek Genişliği

2 ay içine toplam 263 kişi tarafından anket doldurulmuştur. Ancak bunların sadece 206'sı değerlendirmeye alınmıştır. $z = 1,96$ ve $p = 0,9$ değerleri için bu anket sonucunun güven aralığı 0,86 ile 0,94 arasındadır.

4.3.3 Çalışma Modeli

Tez çalışması sırasında ortaya konulan model Şekil 4.2'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2 : Çalışma Modeli

4.3.3.1 Değişkenler ve İlişkiler

Bağımlı Değişkenler:

- ❖ **İnternette Alışveriş Özellikleri :** İnternette alışveriş yapan müşterilerin alışveriş yaparken önem verdikleri özellikler, harcadıkları zaman, alışveriş yapma sıklıkları, memnun kaldıkları veya kalmadıkları bir alışverişten sonra tutumları.
- ❖ **İnternette Alışverişin Konumu :** İnternette alışveriş yapanların yapmayanlara göre durumu.
- ❖ **İnternette Alışveriş Yapmayanların Gelecekteki Tutumu :** İnterneti kullanım nedenlerine ve alışveriş nedenlerine bağlı olarak alışveriş yapmayanların gelecekteki düşüncesi.

Bağımsız Değişkenler :

- ❖ **İnternet Kullanımı :** İnternette harcanan zaman, en çok ziyaret edilen site türleri ve kullanım amaçları elektronik alışverişe karşı olan tutumu etkileyebilir.

H1 : İnternette harcanan süreyle sanal alışveriş yapanlara arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı.

H2 : İnternette en çok ziyaret edilen site türleri ile sanal alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı.

- a) Arama motorları
- b) Sohbet odaları
- c) Gazete ve dergiler
- d) Haber portalları
- e) E-mail accountumun bulunduğu site
- f) Forum sayfaları
- g) Eğlence portalları
- h) Oyun siteleri
- i) Alışveriş siteleri
- j) Hesabımın bulunduğu banka/bankalar
- k) Hobi sayfaları
- l) Makalelerin bulunduğu siteler
- m) Fan club'lar
- n) Sağlık siteleri
- o) Şirketlere ait ürün katalog siteleri

H3 : İnterneti kullanma amaçları ile sanal alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı.

- a) Araştırma
- b) Eğlence
- c) Oyun
- d) Sohbet etme
- e) Haberleşme
- f) Alışveriş
- g) Bankacılık işlemleri
- h) Ticaret
- i) Diğer

- ❖ **Ürün Özellikleri** : İnternette satın alınan ürünlerin tipleri müşterilerin alışveriş özelliklerini özellikle de sadakati etkileyebilir.

H4 : Satın alınan ürün tipleriyle siteye sadakat arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

- a) Kitap
- b) CD-Kaset Oyun
- c) Çiçek
- d) Giyim
- e) Yiyecek
- f) Bilgisayar Aletleri
- g) Elektronik Aletler
- h) Oyuncak
- i) Seyahat
- j) Yurtdışından birşeyler
- k) Konser/Film Bilet
- l) Diğer

H5 : Satın alınan ürün tipleriyle ürünün alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

- a) Kitap
- b) CD-Kaset Oyun
- c) Çiçek
- d) Giyim
- e) Yiyecek
- f) Bilgisayar Aletleri
- g) Elektronik Aletler
- h) Oyuncak
- i) Seyahat
- j) Yurtdışından birşeyler
- k) Konser/Film Bilet
- l) Diğer

- ❖ İnternette Alışverişin Faydaları : İnternette alışveriş yapanların yapma nedenleri alışveriş özelliklerini belirleyebilir.

H6 : İnternette alışveriş yapma nedenleriyle sadakat arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

- a) Alışveriş süresinin kısa olması
- b) Seçenek sayısının çok olması
- c) Ürünler arasında kıyaslama yapma imkanının olması
- d) Diğer geleneksel alışveriş tarzlarına fazla zaman ayıramam
- e) Aradığım ürünleri ancak internette bulabilmem
- f) Ürünlerin garantili olması
- g) Kredi kartı kullanmam
- h) Daha kolay olduğu için
- i) Daha ucuz olduğu için
- j) Alışveriş yaparken eğlendiğim için

H7 : İnternette alışveriş yapma nedenleriyle alışveriş öncesi araştırma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

- a) Alışveriş süresinin kısa olması
- b) Seçenek sayısının çok olması
- c) Ürünler arasında kıyaslama yapma imkanının olması
- d) Diğer geleneksel alışveriş tarzlarına fazla zaman ayıramam
- e) Aradığım ürünleri ancak internette bulabilmem
- f) Ürünlerin garantili olması
- g) Kredi kartı kullanmam
- h) Daha kolay olduğu için
- i) Daha ucuz olduğu için
- j) Alışveriş yaparken eğlendiğim için

- ❖ İnternette Alışverişin Engelleri : İnternette alışverişin yapmayanların belirttikleri nedenler gelecekteki tutumları hakkında bilgi verebilir.

H8 : İnternette alışveriş yapmama nedenleriyle gelecekte alışveriş yapmayı düşünenlere arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

- a) Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum
- b) Almayı düşündüğüm birşey olmadı
- c) Pazarlık yapma imkanı olmadığı için
- d) Ürünleri görme, deneme ve tatma imkanı olmadığı için
- e) Ürün fiyatları fiziksel ortama göre daha yüksek
- f) Nakliye ücreti yüksek
- g) Diğer

Moderating Değişken :

- ❖ Demografik Özellikler : İnternette alışveriş yapanlar farklı özelliklerdeki kişiler olabilirler.

H9: Demografik özelliklere göre internette alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı

- a) Cinsiyet
- b) Yaş
- c) Eğitim Düzeyi
- d) Aile Gelir Düzeyi

4.3.3.2 Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Bir önceki bölümde ortaya konan hipotezlerin değerlendirilmesinde benzerlikler için SPSS 10.0.1 programında yer alan Pearson korelasyonu ve crosstab yöntemleri kullanılırken farklılıklar için t-test ve tek yönlü Anova analizlerinden faydalanılmıştır.

H1: İnternette harcanan süreyle sanal alışveriş yapanlara arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı.

Crosstab analizi sonucunda 4 serbestlik derecesi için Pearson Ki-Kare değeri 0,005 bulunmuştur. Bu sonuca göre internette harcanan zamanla internetten alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenemez.

Tablo 4.2 : İnternette Harcanan Zaman ile Yapılan Alışveriş Karşılaştırması

İnternet Kullanımı	İnternetten alışveriş yapanlar	İnternetten alışveriş yapmayanlar	Toplam
Günde 1 saatten az	21	44	65
Günde 1 –5 saat arası	82	77	159
Günde 5 saatten fazla	24	12	36
Haftada 1 saatten az	0	2	2
Ayda 1 saatten az	0	1	1
Toplam	127	136	263

H2: İnternette en çok ziyaret edilen site türleri ile sanal alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı.

- Arama motorları
- Sohbet odaları
- Gazete ve dergiler
- Haber portalları
- E-mail accountumun bulunduğu site
- Forum sayfaları
- Eğlence portalları
- Oyun siteleri
- Alışveriş siteleri
- Hesabımın bulunduğu banka/bankalar

- k) Hobi sayfaları
- l) Makalelerin bulunduğu siteler
- m) Fan club'lar
- n) Sağlık siteleri
- o) Şirketlere ait ürün katalog siteleri

Bütün seçenekler için ayrı ayrı crosstab analizi uygulanmıştır. Serbestlik dereceleri 1 olan bütün seçeneklerin Pearson Ki-Kare değerleri toplu olarak Tablo 4.3'de gösterilmiştir.

Tablo 4.3 : Site Türleri ile İnternette Alışveriş Yapanlar Arasındaki İlişki

Seçenek	Pearson Ki-Kare	Seçenek	Pearson Ki-Kare
A	,894	J	,000
B	,544	K	,006
C	,961	L	,188
D	,382	M	,450
E	,728	N	,556
F	,546	O	,707
G	,138	P	,022
H	,176	R	,001
I	,000		

Görüldüğü gibi I, J ve R seçenekleri ile internette alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir ilişki olmasına karşın diğer site türleri ile sanal alışveriş yapma arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenememektedir.

H3 : İnterneti kullanma amaçları ile sanal alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı.

- a) Araştırma
- b) Eğlence
- c) Oyun
- d) Sohbet etme
- e) Haberleşme

- f) Alışveriş
- g) Bankacılık işlemleri
- h) Ticaret
- i) Diğer

H2'deki uygulamanın aynısı kullanılmıştır. Yine serbestlik derecesi 1 olan internet kullanma amaçları ile internetten alışveriş yapanlar arasındaki ilişki Tablo 4.4'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre alışveriş ve bankacılık işlemleri için interneti kullananlarla internetten alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 4.4: İnterneti Kullanım Amaçları ile İnternetten Alışveriş Yapanlar Arasındaki İlişki

Seçenek	Pearson Ki-Kare	Seçenek	Pearson Ki-Kare
A	,860	F	,000
B	,661	G	,000
C	,323	H	,408
D	,963	I	,450
E	,367		

H4 : Satın alınan ürün tipleriyle siteye sadakat arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

- a) Kitap
- b) CD-Kaset Oyun
- c) Çiçek
- d) Giyim
- e) Yiyecek
- f) Bilgisayar Aletleri
- g) Elektronik Aletler
- h) Oyuncak
- i) Seyahat
- j) Yurtdışından birşeyler
- k) Konser/Film Bilet
- l) Diğer

Genelde alınan ürün tipleriyle son alınan ürünü başka bir siteden almayı düşünenler arasında anlamlı bir ilişki varlığı serbestlik derecesi 1 için araştırıldığına elde edilen sonuçlar Tablo 4.5’de gösterilmiştir. Ancak görüldüğü site sadakatinin alınan ürün tipinden tamamıyla bağımsız olduğu söylenebilir.

Tablo 4.5 : Ürün Tipleriyle Site Sadakati Arasındaki İlişki

Seçenek	Pearson Ki-Kare	Seçenek	Pearson Ki-Kare
A	,070	F	,934
B	,094	G	,445
C	,813	H	,992
D	,611	I	,038
E	,507	J	,971

H5 : Satın alınan ürün tipleriyle ürünün alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

- a) Kitap
- b) CD-Kaset Oyun
- c) Çiçek
- d) Giyim
- e) Yiyecek
- f) Bilgisayar Aletleri
- g) Elektronik Aletler
- h) Oyuncak
- i) Seyahat
- j) Yurtdışından birşeyler
- k) Konser/Film Bilet
- l) Diğer

Anketi dolduranlara alışveriş yapma sıklığı için 5 seçenek sunulmuştur:

- a) Hergün
- b) Haftada bir kez
- c) Ayda bir kez
- d) Ayda birkaç kez
- e) Yılda bir kez
- f) Yılda birkaç kez

Bu soruya verilen cevaplarla satın alınan ürün tipleri arasındaki ilişkiye serbestlik derecesi 5 için baktığımızda elde edilen Pearson Ki-Kare sonuçları Tablo 4.6'da gösterilmiştir. Buna göre herhangi bir ürün tipiyle alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

Tablo 4.6 : Ürün Tipleriyle Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki

Seçenek	Pearson Ki-Kare	Seçenek	Pearson Ki-Kare
A	,351	F	,456
B	,502	G	,426
C	,557	H	,310
D	,127	I	,541
E	,756	J	,128

H6 : İnternette alışveriş yapma nedenleriyle sadakat arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

- a) Alışveriş süresinin kısa olması
- b) Seçenek sayısının çok olması
- c) Ürünler arasında kıyaslama yapma imkanının olması
- d) Diğer geleneksel alışveriş tarzlarına fazla zaman ayıramam
- e) Aradığım ürünleri ancak internette bulabilmem
- f) Ürünlerin garantili olması
- g) Kredi kartı kullanmam
- h) Daha kolay olduğu için
- i) Daha ucuz olduğu için

j) Alışveriş yaparken eğlendiğim için

Herbir seçeneğe ayrı ayrı uygulanan crosstab analizi sonucu site sadakati ile internetten alışveriş yapma nedenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.7: İnternette Alışveriş Yapma Nedenleriyle Site Sadakati Arasındaki İlişki

Seçenek	Pearson Ki-Kare	Seçenek	Pearson Ki-Kare
A	,853	F	,202
B	,882	G	,845
C	,184	H	,027
D	,788	I	,014
E	,415	J	,792

H7 : İnternette alışveriş yapma nedenleriyle alışveriş öncesi araştırma arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

- a) Alışveriş süresinin kısa olması
- b) Seçenek sayısının çok olması
- c) Ürünler arasında kıyaslama yapma imkanının olması
- d) Diğer geleneksel alışveriş tarzlarına fazla zaman ayıramam
- e) Aradığım ürünleri ancak internette bulabilmem
- f) Ürünlerin garantili olması
- g) Kredi kartı kullanmam
- h) Daha kolay olduğu için
- i) Daha ucuz olduğu için
- j) Alışveriş yaparken eğlendiğim için

Anketi dolduranlara internette alışveriş yapmadan önce ne kadar araştırma yaptıkları öğrenmek için kendilerine 6 seçenek sunuldu:

- a) Hiç araştırma yapmam
- b) Bir saatten az

- c) Birkaç saat
- d) Bir gün
- e) Birkaç gün
- f) Bir hafta
- g) Bir ay

Her iki soruya verilen cevaplar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek için serbestlik derecesi 6 olan crosstab uygulanmış ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Bunlar arasında da bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.8 : İnternette Alışveriş Yapma Nedenleriyle Alışveriş Öncesi Araştırma Arasındaki İlişki

Seçenek	Pearson Ki-Kare	Seçenek	Pearson Ki-Kare
A	,647	F	,272
B	,479	G	,166
C	,418	H	,203
D	,348	I	,852
E	,155	J	,442

H8 : İnternette alışveriş yapmama nedenleriyle gelecekte alışveriş yapmayı düşünenlere arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı

- a) Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum
- b) Almayı düşündüğüm birşey olmadı
- c) Pazarlık yapma imkanı olmadığı için
- d) Ürünleri görme, deneme ve tatma imkanı olmadığı için
- e) Ürün fiyatları fiziksel ortama göre daha yüksek
- f) Nakliye ücreti yüksek
- g) Diğer

İnternette alışveriş yapmayanların nedenleri ile gelecekteki alışveriş düşüncesi arasındaki ilişkiyi belirlemek için crosstab analizi uygulandığında serbestlik derecesi 2 için aşağıdaki tablodaki sonuçlar elde edilmiştir. Ancak elde edilen sonuçlara göre anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkün değil.

Tablo 4.9 : İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleriyle Gelecekteki Alışveriş Davranışı Arasındaki İlişki

Seçenek	Pearson Ki-Kare	Seçenek	Pearson Ki-Kare
A	,005	E	,393
B	,779	F	,267
C	,551	G	,047
D	,030		

H9: Demografik özelliklere göre internette alışveriş yapanlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı

a) Cinsiyet :

Tablo 4.10 : İnternette Alışveriş Yapanlarda Cinsiyet Farklılığı

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	2-yönlü P
Kadın	101	1,4752	,5019	,008
Erkek	105	1,6571	,4769	

Tablo 4.10'daki sonuçlara göre internette alışveriş yapanlarda cinsiyet farklılığı görülmemektedir.

b) Yaş :

Tablo 4.11 :İnternette Alışveriş Yapanlarda Yaş Grubu Farklılığı

Yaş Grubu	N	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Değeri
20'den küçük	7	1,5714	,5345	,437
20 – 29	158	1,6013	,4912	
30 – 39	27	1,4074	,5007	
40 – 49	12	1,5000	,5222	
50 ve üstü	2	1,5000	,7071	

Tablo 4.11'deki sonuçlara göre internette alışveriş yapanlarda yaş gruplarına göre farklılık görülmemektedir.

c) Eğitim Düzeyi :

Tablo 4.12 : İnternette Alışveriş Yapanlarda Eğitim Düzeyi Farklılığı

Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Değeri
İlkokul	2	1,0000	,0000	,008
Lise	9	1,8889	,3333	
Üniversite	124	1,6210	,4871	
Üniversite Üstü	71	1,4507	,5011	

Tablo 4.12'deki sonuçlara göre internette alışveriş yapanlarda eğitim düzeyine göre farklılık olduğu görülmektedir.

d) Aile Gelir Düzeyi :

Tablo 4.13 : İnternette Alışveriş Yapanlarda Gelir Düzeyi Farklılığı

Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Standart Sapma	Anlamlılık Değeri
500 milyon TL'nin altında	22	1,7273	,4558	,000
500 milyon – 1 milyar TL	51	1,7843	,4154	
1 milyar TL'nin üstünde	133	1,4586	,5002	

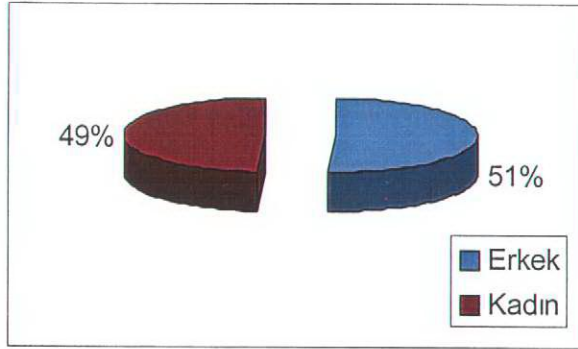
Tablo 4.13'teki sonuçlara göre internette alışveriş yapanlarda aile gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

4.4 Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

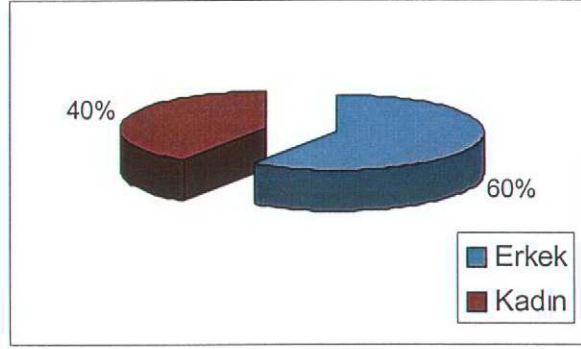
Ankette yer alan sorulara karşılık verilen cevapları aşağıdaki şekildedir.

4.4.1 Cinsiyet

Ankete katılanların 60'ı cinsiyetlerini belirtmezken geri kalanın Grafik 4.1'de gösterildiği üzere %49'u kadın %51'si erkektir. Daha önce internette alışveriş yapanların cinsiyet dağılımına bakıldığında ise bu oranın kadınlar için %40 erkekler %60 olduğu görülmektedir(Grafik 4.2).



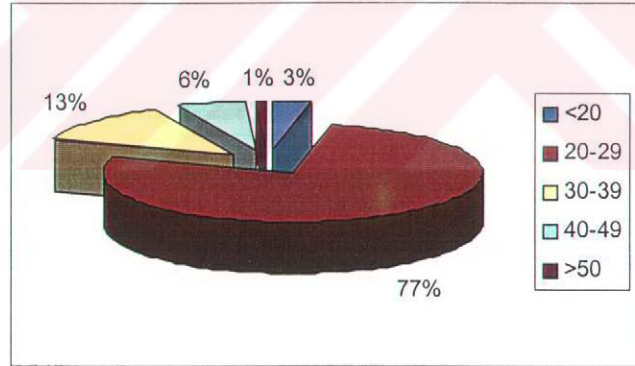
Grafik 4.1 : İnternet Kullanıcılarının Cinsiyet Dağılımı



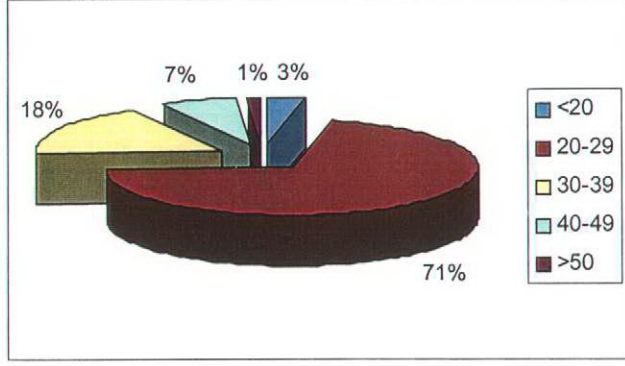
Grafik 4.2 : İnternette Alışveriş Yapanların Cinsiyet Dağılımı

4.4.2 Yaş Dağılımı

Ankete katılanların 57'si yaşlarını belirtmezken interneti en çok kullanan yaş grubu %77'lik oranla 20-29 yaş arasını %13 oranla 30-39 yaş grubu takip etmektedir (Grafik 4.3). İnternette alışveriş yapanlar arasında da 40-49 yaş grubu ile 50 yaş üstü aynı orana sahipken 30-39 yaş grubunda %5'lik bir artış görülmektedir (Grafik 4.4).



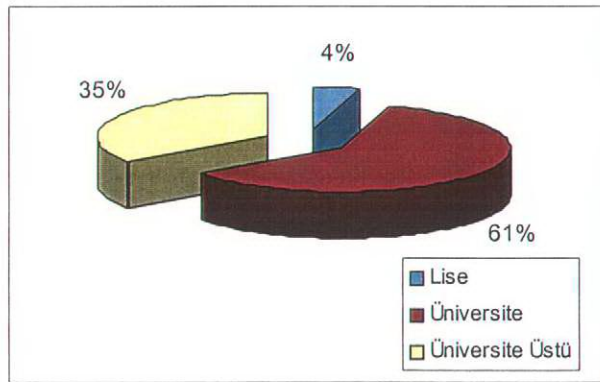
Grafik 4.3 : İnternet Kullanıcılarının Yaş Dağılımı



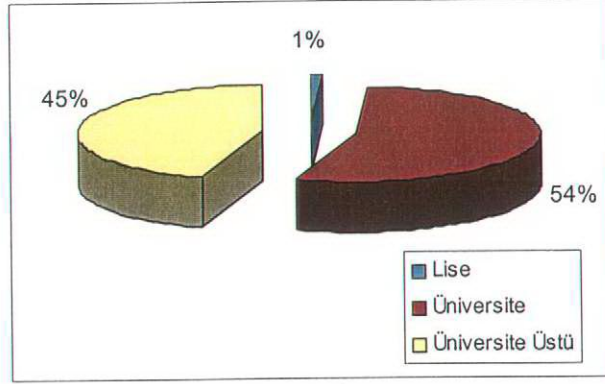
Grafik 4.4 : İnternette Alışveriş Yapanların Yaş Dağılımı

4.4.3 Eğitim Düzeyi Dağılımı

Ankete katılanların 57'si eğitim düzeyini belirtmemiştir. Bu sorunun şıkları arasında ilkokul ve ortaokul olmasına rağmen hiçbir kullanıcı tarafından seçilmediği için Grafik 4.5'deki dağılıma dahil edilmemiştir. Üniversite eğitimi alanların internet kullanıcıları arasındaki oranı %35 iken daha önce internette alışveriş yapanlar arasındaki oranı Grafik 4.6'da ifade edildiği gibi %45'e yükselmektedir. Hem internet kullanıcıları hem de alışveriş yapanlar arasındaki en yüksek oran ise üniversite üstü eğitim alanlara aittir. Yalnız bu durum anketin YTÜ Bilgisayar Mühendisliği Bölümü'ne ait sunucuya (server) yerleştirilmesinin sonucu elde edilmiş olabilir.



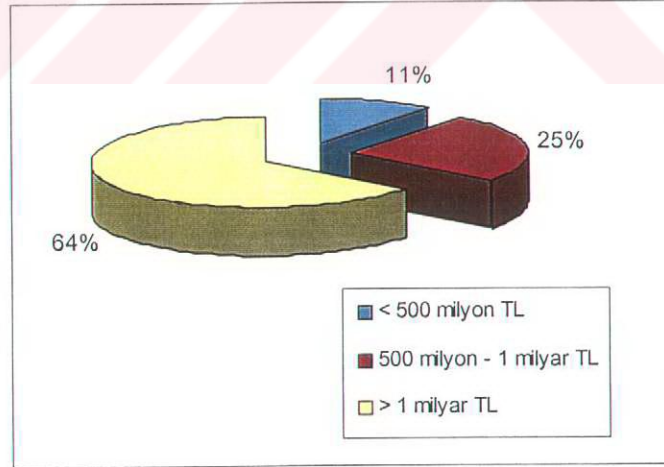
Grafik 4.5 : İnternet Kullanıcılarının Eğitim Düzeyi



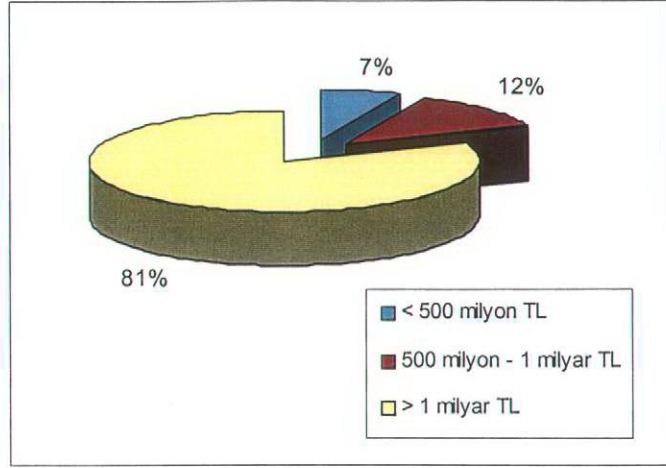
Grafik 4.6 : İnternette Alışveriş Yapanların Eğitim Düzeyi

4.4.4 Gelir Düzeyi Dağılımı

Aile gelir düzeyi 1 milyar TL'nin üstünde olanlar hem internet kullanıcıları hem de daha önce alışveriş yapanların arasındaki en büyük paya sahiptirler. Bu soruyu 57 kişi yanıtlamazken, 22 kişi diğer bir deyişle %11'i 500 milyon TL'nin altında gelir düzeyi olduğunu belirtmiştir (Grafik 4.7). Aynı grubun online alışveriş yapanlar arasındaki payı ise ancak %7'dir (Grafik 4.8).



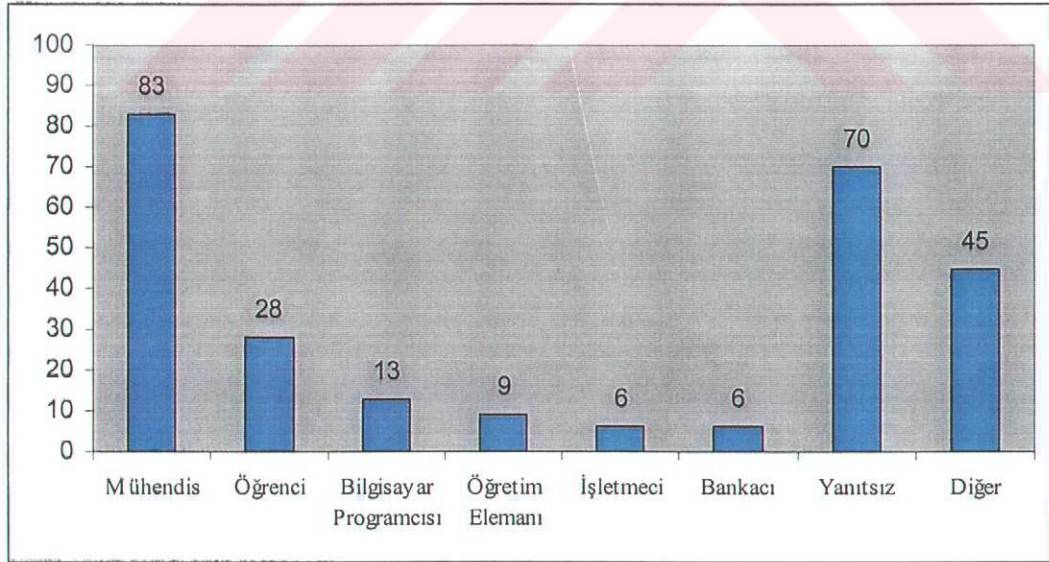
Grafik 4.7 : İnternet Kullanıcılarının Gelir Düzeyi Dağılımı



Grafik 4.8 : İnternette Alışveriş Yapanların Gelir Düzeyi Dağılımı

4.4.5 Meslek Grupları

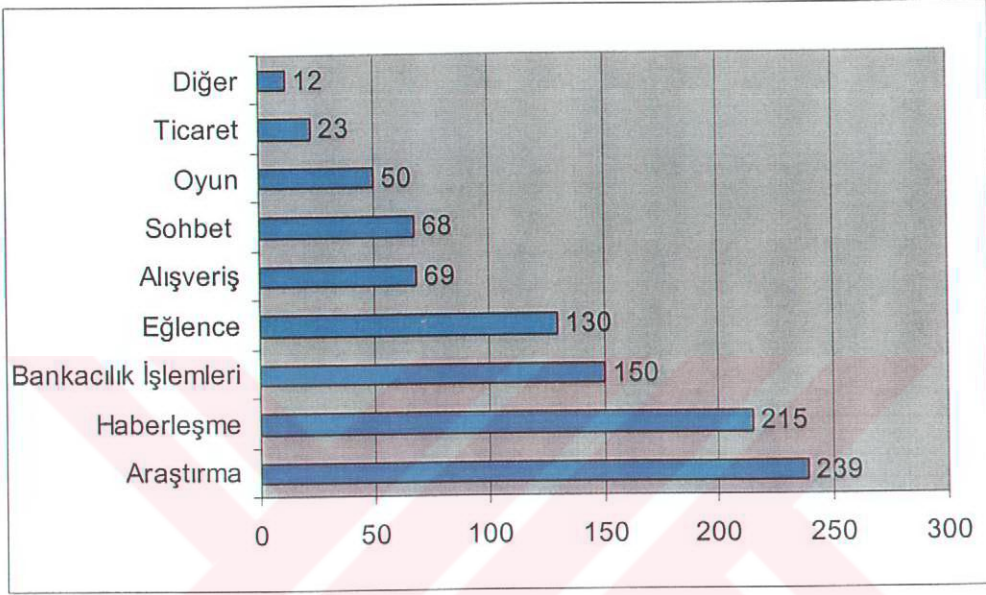
Ankette meslek sorusuna 70 kişi cevap vermezken 3 kişinin verdiği cevap da geçersiz sayılmıştır. İnternet kullanıcıları içinde Grafik 4.9'da görüldüğü gibi mühendislik, meslek grupları içinde başı çekerken onu sırasıyla 28 kişiyle öğrenci izlemektedir.



Grafik 4.9 : İnternet Kullanıcılarının Meslek Grupları

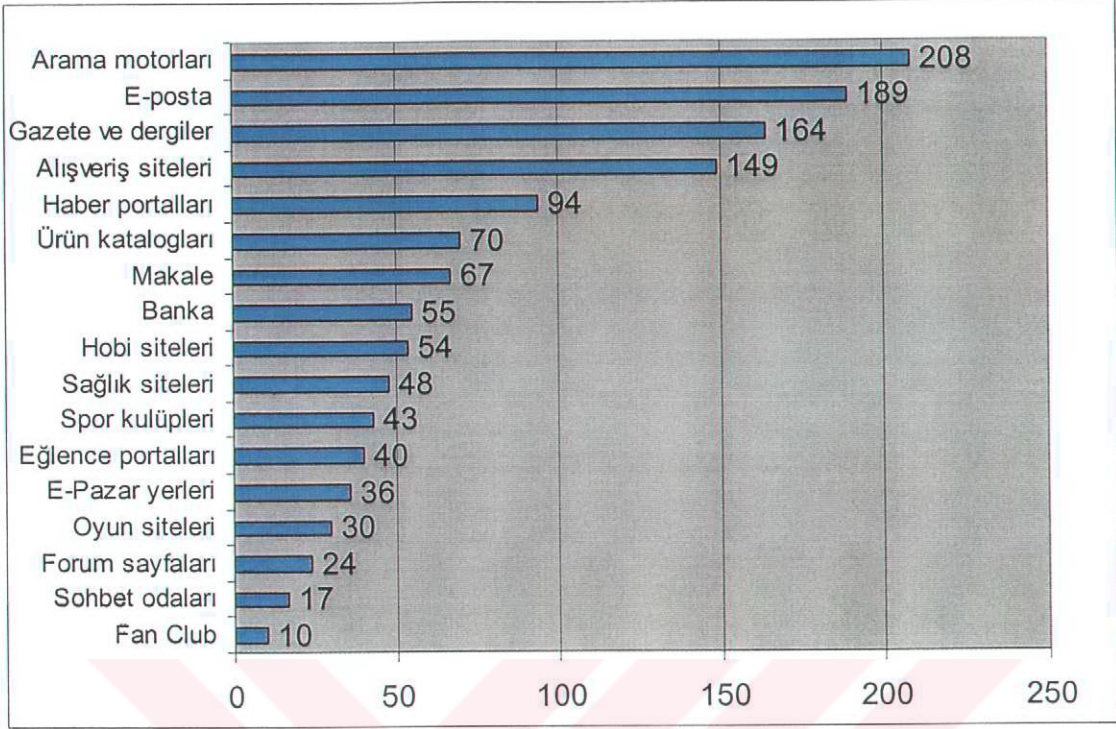
4.4.6 İnterneti Kullanma Amaçları

İnternet kullanıcılarının interneti kullanma nedenlerine verdikleri cevaplar Grafik 4.10'da gösterilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi belki de anketin YTÜ'nün Web sitesinde yer almasının sonucu "araştırma" 239 cevapla en yüksek nedendir.



Grafik 4.10 : İnterneti Kullanma Nedenleri

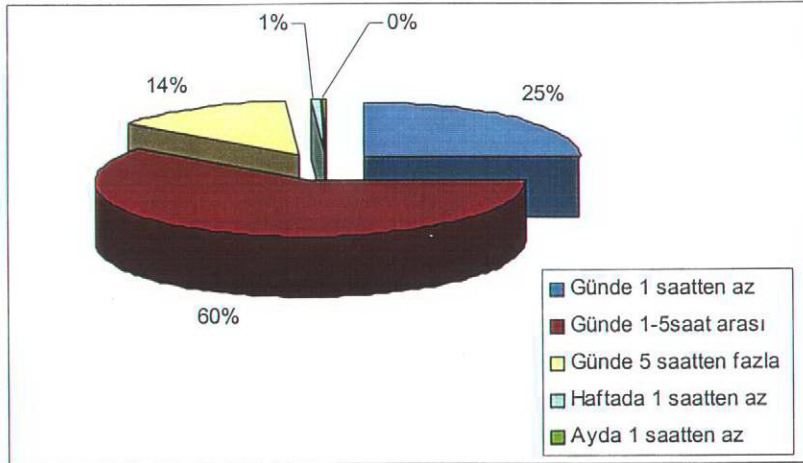
Nedenlere paralel olarak en çok ziyaret edilen siteler arasında araştırma motorları 208 cevapla birinci sırayı alırken bilimsel makalelerin bulunduğu siteler 67 cevapla yedinci sırada yer almaktadır. Haberleşme nedenine bağlı olarak e-posta adreslerinin bulunduğu siteler ise 189 cevapla en çok ziyaret edilen siteler içinde ikinci sırada yer almaktadır (Grafik 4.11).



Grafik 4.11 : En Çok Ziyaret Edilen Site Türleri

4.4.7 Geçirilen Zaman

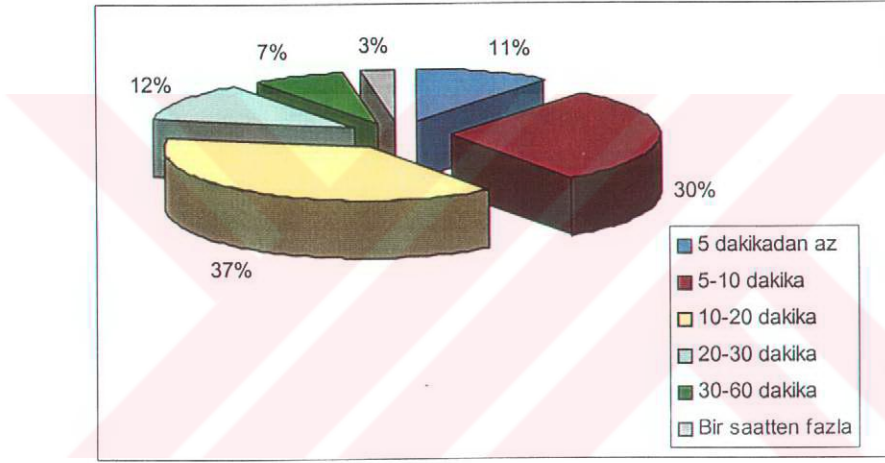
Anket kapsamında kullanıcıların hem internette geçirdikleri ortalama zaman hem de bir Web sitesinde geçirdikleri ortalama zaman ölçülmeye çalışılmıştır. Böylece her ikisi arasında bir ilişki olup olmadığı da ortaya konabilmektedir.



Grafik 4.12 : İnternette Geçirilen Zaman

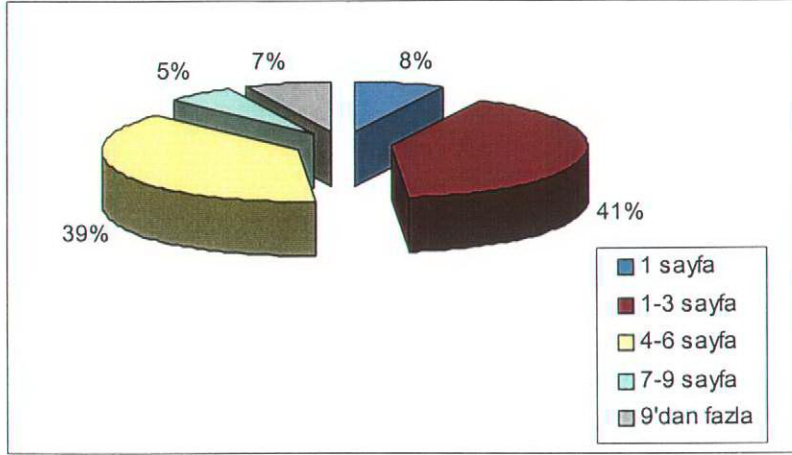
Kullanıcıların %60'ı Grafik 4.12'de ifade edildiği gibi internette günde 1 ile 5 saat arasında zaman harcamaktadırlar. Ayda bir saatten az zaman harcadığını belirten bir kişi, dağılım içinde %0'lık bir paya sahip olurken haftada bir saatten az zaman harcayan iki kişi ise %1 ile ifade edilmektedir.

İnternet kullanıcılarının internette harcadıkları zaman bu kadar belirgin bir şekilde ortaya çıkarken bir sitede harcadıkları zaman Grafik 4.13'te de görüldüğü gibi oldukça farklı olduğu görülmektedir. %37'lik oranla bir sitede geçirilen zaman 10 ile 20 dakika arası iken bir sitede bir saatten fazla geçirdiğini belirtenler sadece %3'lük bir paya sahiptirler.



Grafik 4.13 : Bir Web Sitesinde Geçirilen Ortalama Zaman

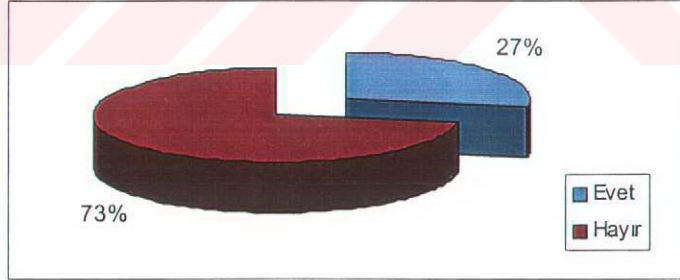
İnternette ve bir Web sitesinde harcanan zamana karşılık bir Web sitesinde ziyaret edilen sayfa sayısı dağılımı Grafik 4.14'te gösterilmiştir. Kullanıcılar bir sitede en çok 1 ile 3 sayfa ziyaret ettiği görülmektedir. Kullanıcıların verdiği cevaplara göre bir Web sitesinde ziyaret edilen ortalama sayfa sayısı 3,98 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç yuvarlandığı takdirde ziyaret edilen ortalama sayfa sayısı 4 olmaktadır.



Grafik 4.14 : Bir Web Sitesinde Ziyaret Edilen Ortalama Sayfa Sayısı

4.4.8 Bannerlar

Web sitelerinde kullanıcıların dikkatini çekmek için kullanılan banner reklamlara kullanıcıların sadece %27'si tıkladığını belirtirken %73'ü tıklamamaktadır (Grafik 4.15). Burada ayrı bir araştırma konusu olan internette reklamcılık kapsamında kullanıcıların bannerlara karşı bu tutumu incelenebilir.



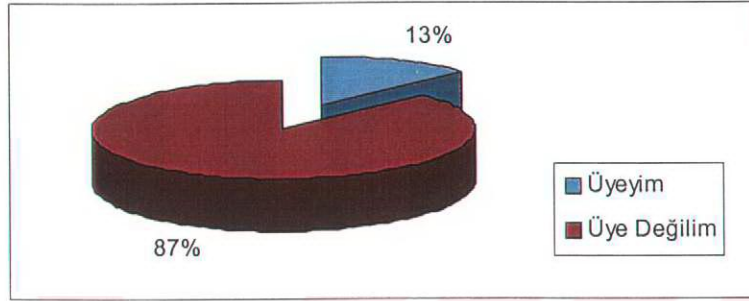
Grafik 4.15 : İnternet Sitelerindeki Bannerlara Tıklar Mısınız?

4.4.9 Web Sitelerinde Üyelik

Günümüzde artık birçok Web sitesi farklı nedenlerle üyelik sistemini kullanmaktadırlar. Bu nedenler arasında sitenin müşteri profilini daha iyi belirleyebilmek, e-posta, bankacılık hizmeti veren siteler ile alışveriş yapılan sitelerde müşteri güvenliğini sağlamak ve haber

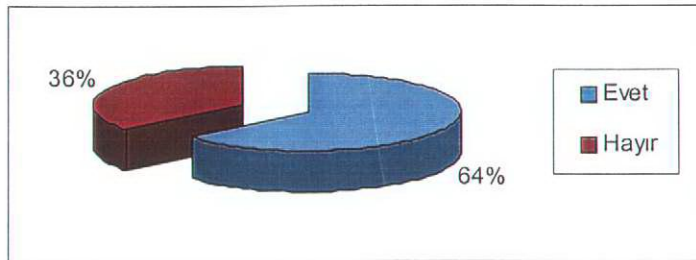
portalı gibi portal sitelerinde de ziyaretçilerin sayfalarını kendilerine özgü şekilde kişiselleştirmelerine olanak vermek gibi amaçlar yer almaktadır.

Üyelik sistemleri işletmenin verdiği hizmete bağlı olarak ücretli veya ücretsiz olabilmektedir. Ankemize katılanların %13'ü ücretli olarak bir siteye üye olduklarını belirtirken %87'si ise ücretli bir üyeliği olmadığını belirtmiştir (Grafik 4.16).



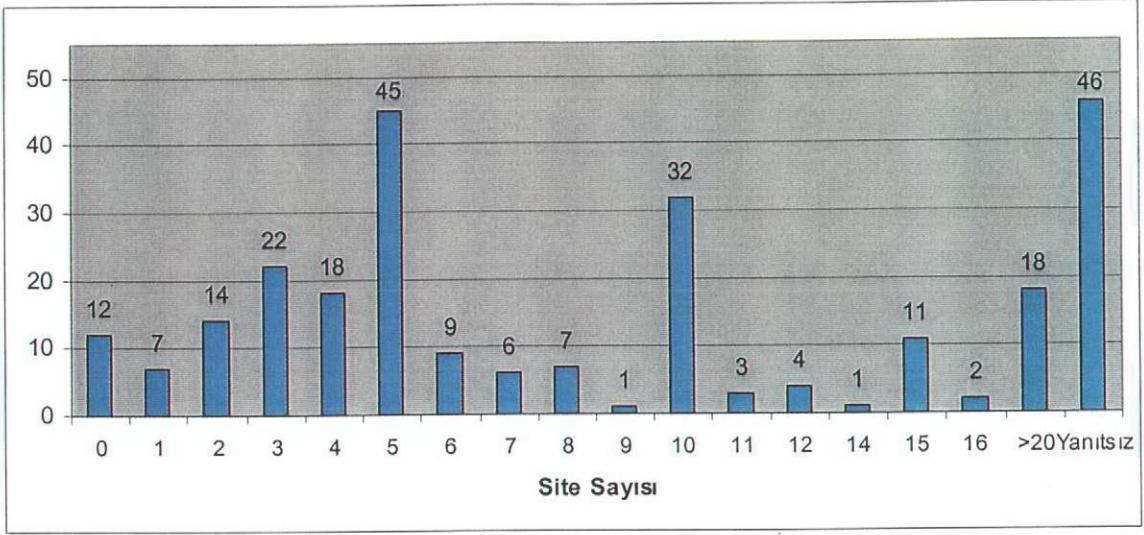
Grafik 4.16 : Ücretli Site Üyeliği

Ancak bir ziyaretçinin siteye üye olması onun kazanılan bir müşteri olduğunu göstermeyeceği düşüncesiyle için ankete katılanlara kaç siteye üye olduklarını, bunlardan kaçını terk ettiklerini ve kaçını hergün ziyaret ettikleri soruldu. Öncelikle üye oldukları sitelerden artık ziyaret edip etmedikleri sorulduğunda Grafik 4.17'de ifade edildiği gibi %64'ünün üye oldukları siteleri terk ettiği belirlenmiştir.



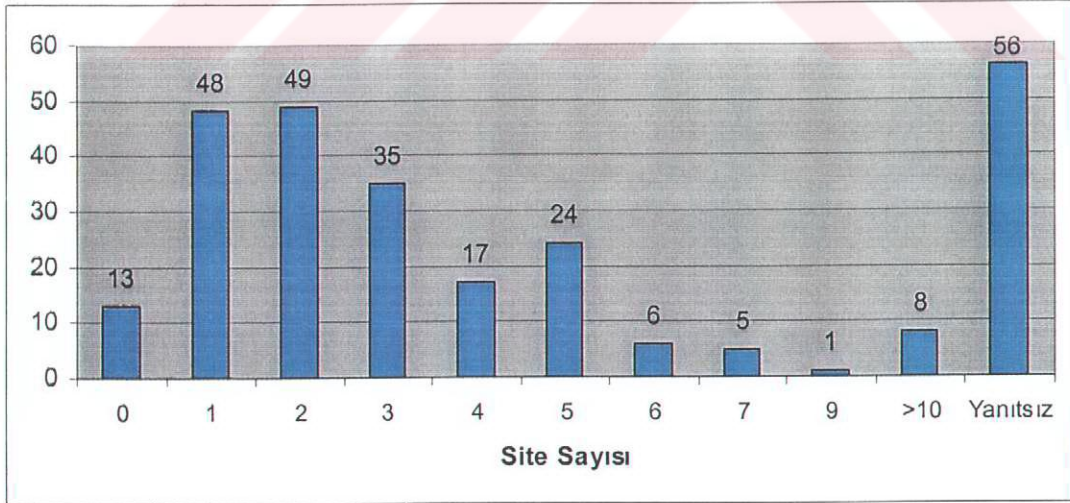
Grafik 4.17 : Ücretli veya Ücretsiz Üye Olduğunuz Sitelerden Artık Ziyaret Etmediğiniz Var mı?

Ankete katılanların 46'sı üye oldukları site sayısını belirtmezken üye olunan site sayısının ortalama 8 olduğu hesaplanmıştır. Grafik 4.18'de ise üye olunan site sayısı gösterilmiştir.



Grafik 4.18 : Üye Olunan Site Sayısı

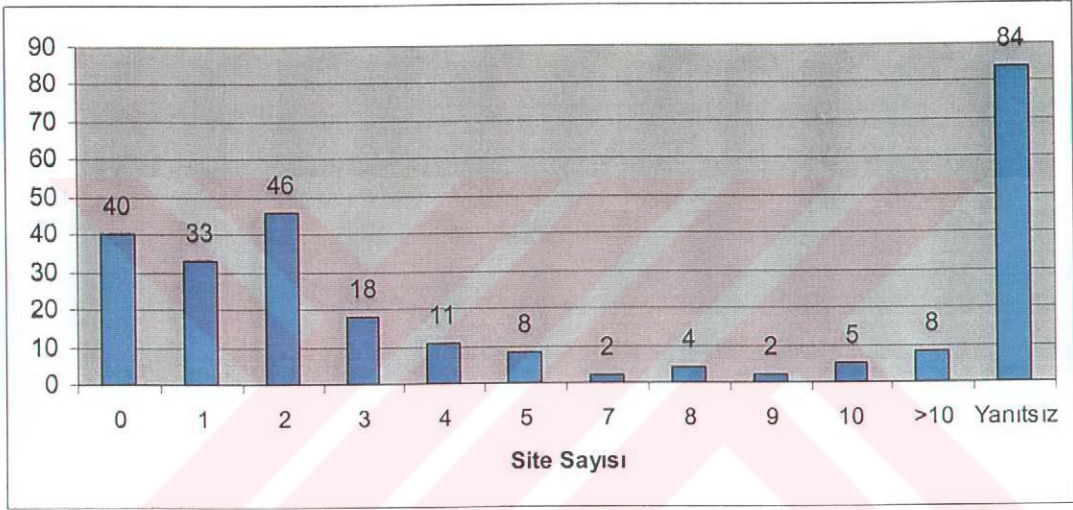
Kullanıcıların üye oldukları sitelerden kaçını hergün ziyaret ettiklerini sorusuna 56 kişi cevap vermemiştir. Geriye kalanların ziyaret ettikleri ortalama site sayısı ise yaklaşık 3 olarak hesaplanmıştır. Üye olunan site sayısı en fazla 5 olarak belirlenirken Grafik 4.19'da görüldüğü gibi üye sitelerden hergün ziyaret edilenleri sayısı 1 ile 2 üzerinde yoğunlaşmaktadır.



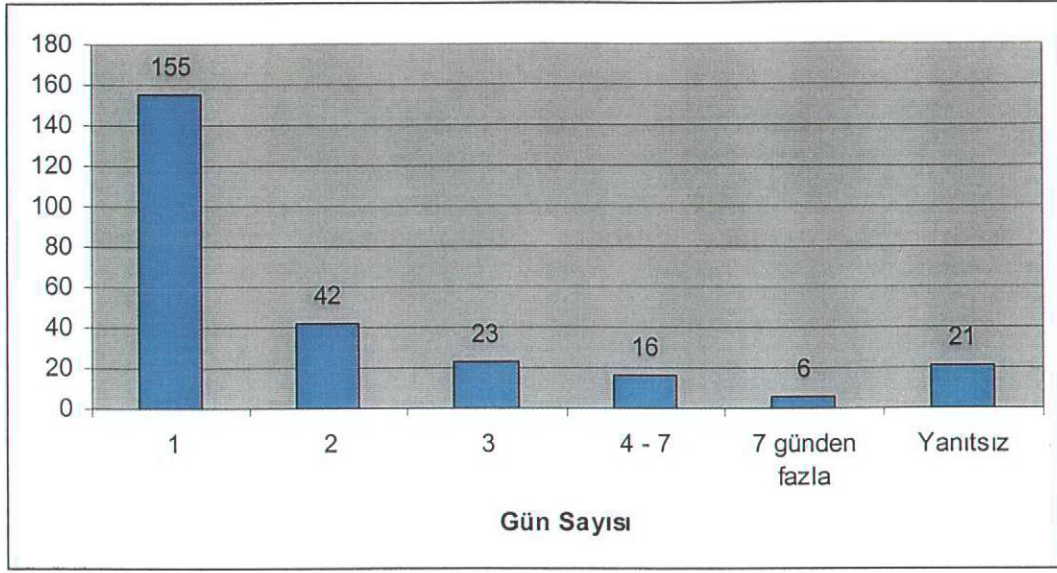
Grafik 4.19 : Üye Olunan Sitelerden Hergün Ziyaret Edilenlerin Sayısı

Kullanıcıların %64'ünün üye oldukları siteleri terk ettiğini belirtmesine paralel olarak terk edilen sitelerin sayısı da Grafik 4.20'de gösterilmiştir. Bu soruya 84 kişi cevap vermezken

terk edilen ortalama site sayısı 2,63 yaklaşık 3 olarak hesaplanmıştır. Toplam üye olunan ortalama site sayısı 8 bunlardan hergün ziyaret edilenlerin ortalama sayısı 3 ve terk edilenlerin de ortalaması 3 olarak hesaplandığına göre geriye kalan ortalama 2 sitenin de terk edilmese de hergün ziyaret edilmediği sonucuna varılabilir. Nitekim ankete katılanlara en çok ziyaret ettikleri siteyi kaç günde bir ziyaret ettikleri sorusuna 155'i hergün derken 21 kişi bu soruyu yanıtlamamıştır. Grafik 4.21'de 4 ile 7 gün arasındaki değerler çok küçük olduğu için bir grupta tanımlanmıştır. Aynı şekilde 7 günden sonraki değerler de az olduğu için onlarda ayrı bir grupta toplanmıştır.



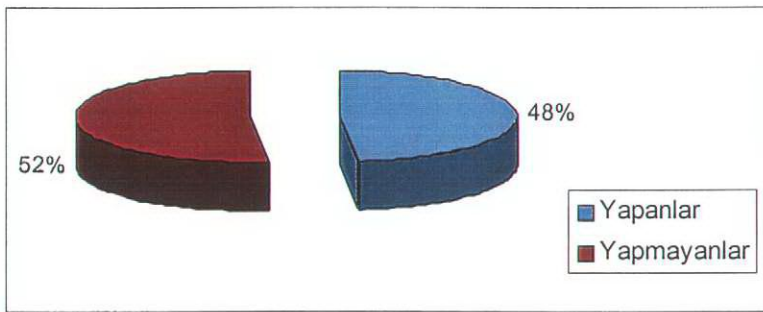
Grafik 4.20 : Üye Olunan Sitelerden Terk Edilenlerin Sayısı



Grafik 4.21 : Kullanıcının En Çok Ziyaret Ettiği Siteyi Kaç Günde Bir Ziyaret Ettiği

4.4.10 İnternette Alışveriş

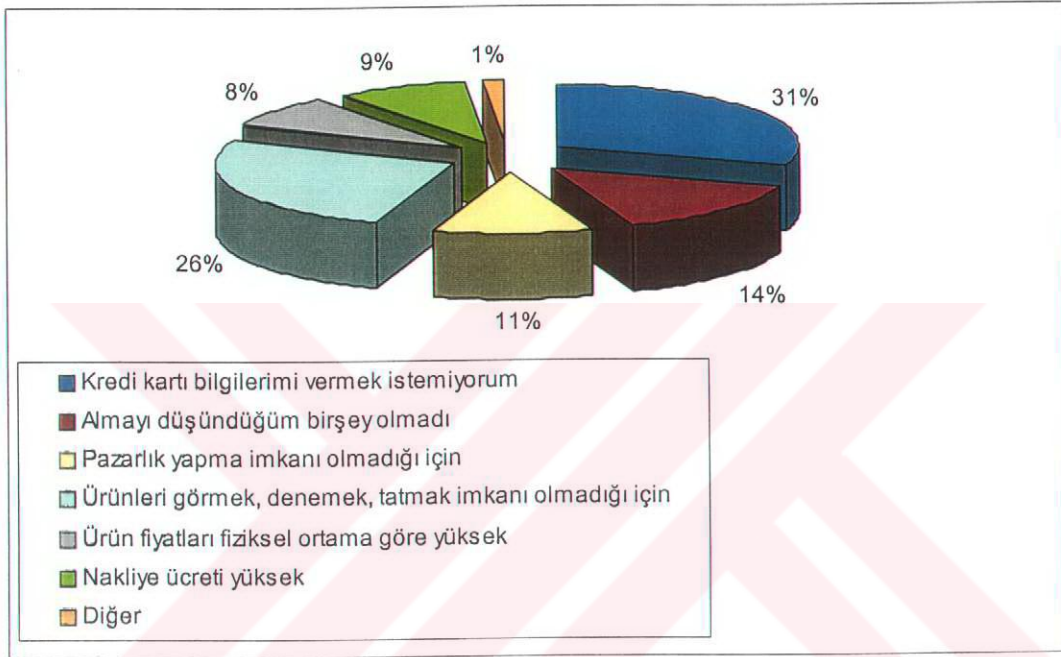
Ankete katılan kullanıcıların %52'si daha önce internette hiç alışveriş yapmadıklarını %48'i yaptıklarını belirtmişlerdir (Grafik 4.22). Ankette bu noktadan itibaren iki farklı yol izlenecektir. Birincisi alışveriş yapmayanların nedenlerini ve ileride yapıp yapmayı düşünmediklerini belirlemek. İkincisi ise internette alışveriş yapanların geçmiş deneyimlerine ve düşüncelerine dayanarak alışveriş alışkanlıklarını belirlemektir.



Grafik 4.22 : Kullanıcıların İnternette Alışveriş Yapma Dağılımı

4.4.10.1 İnternette Alışveriş Yapmayanlar

İnternet kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturan bu gruptakilerin alışveriş yapmama nedenleri Grafik 4.23'te gösterilmiştir. %31'lik oranla kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemedikleri için internette alışveriş yapmama nedenini %26'lık payla fiziksel ortamda gösterdiği seçim alışkanlıklarını internette yapamama nedeni takip etmektedir.



Grafik 4.23 : İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri

İnternette alışveriş yapmama nedenleri üzerine SPSS programı yardımıyla temel bileşenler faktör analizi uyguladığında elde edilen sonuçlar Tablo 4.14'de gösterilmiştir. Buna göre dağılımın yaklaşık %59,86'lık kısmının üç faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Özdeğeri 1,786 olan ve dağılımın %25,5'ini temsil eden ilk faktör üzerine yüklenen değişkenlere baktığımızda bu faktör "geleneksel alışverişin özelliklerinin üstünlükleri" olarak adlandırılabilir. %19,64'lük bölümü temsil eden ikinci faktöre "kredi kartı bilgilerinin gizliliği", yaklaşık %14,71'lik bölümü temsil eden üçüncü faktöre ise "almayı düşünülen birşey olmaması" denilebilir.

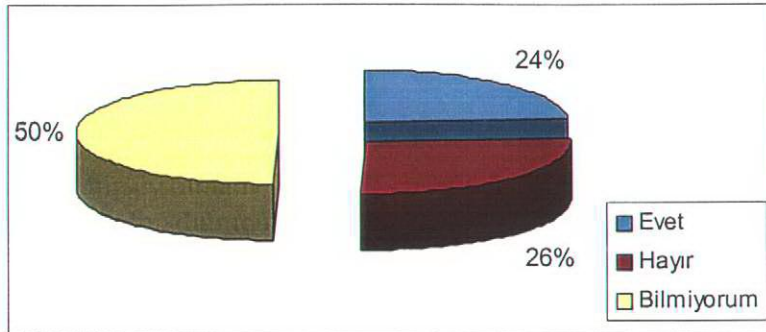
Tablo 4.14 : İnternette Alışveriş Yapmama Nedenleri Üzerine Yapılan Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Kredi kartı bilgilerimi vermek istemiyorum	,141	-,771	-7,9 E-02
Almayı düşündüğüm birşey olmadı	-,112	,416	,825
Pazarlık yapma imkanı olmadığı için	,647	-,166	9,95 E-02
Ürünleri görmek, denemek, tatmak imkanı olmadığı için	,684	-,190	,135
Ürün fiyatları fiziksel ortama göre yüksek	,541	,461	-,229
Nakliye ücreti yüksek	,591	,487	-,243
Diğer	-,475	,305	-,451

Sonuç İstatistikleri :

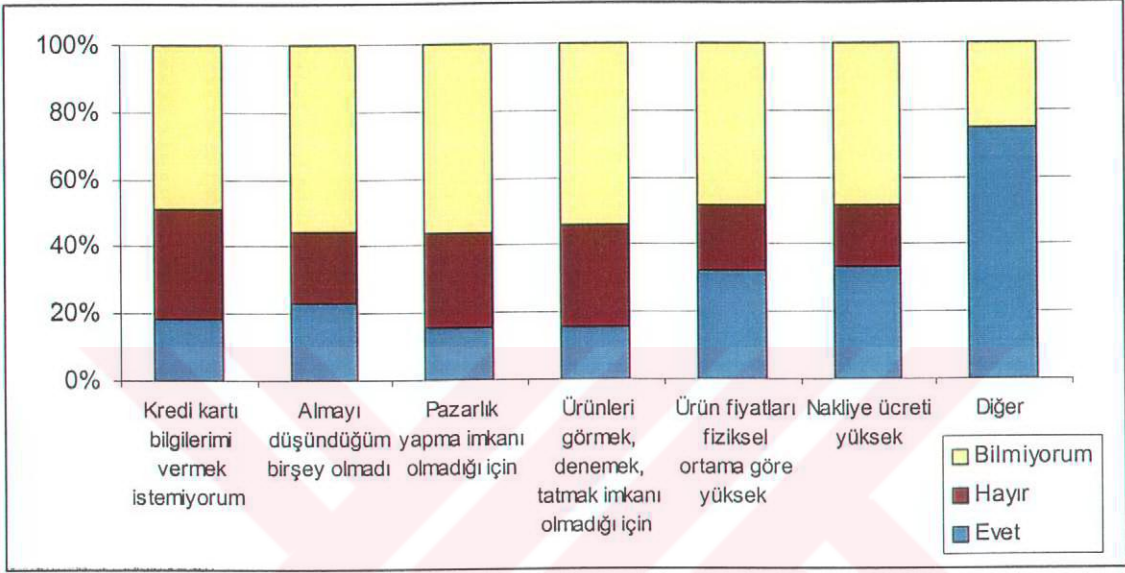
Bileşen	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif %
1	1,786	25,508	25,508
2	1,375	19,642	45,150
3	1,030	14,709	59,859
4	,914	13,061	72,920
5	,777	11,100	84,020
6	,604	8,634	92,654
7	,514	7,346	100,000

Bu kullanıcılardan %24'ü gelecekte internette alışveriş yapmayı düşünürken yarısının da kararsız olduğu Grafik 4.24'teki gibi gözlenmiştir.



Grafik 4.24 : Gelecekte İnternette Alışveriş Yapmayı Düşünenler

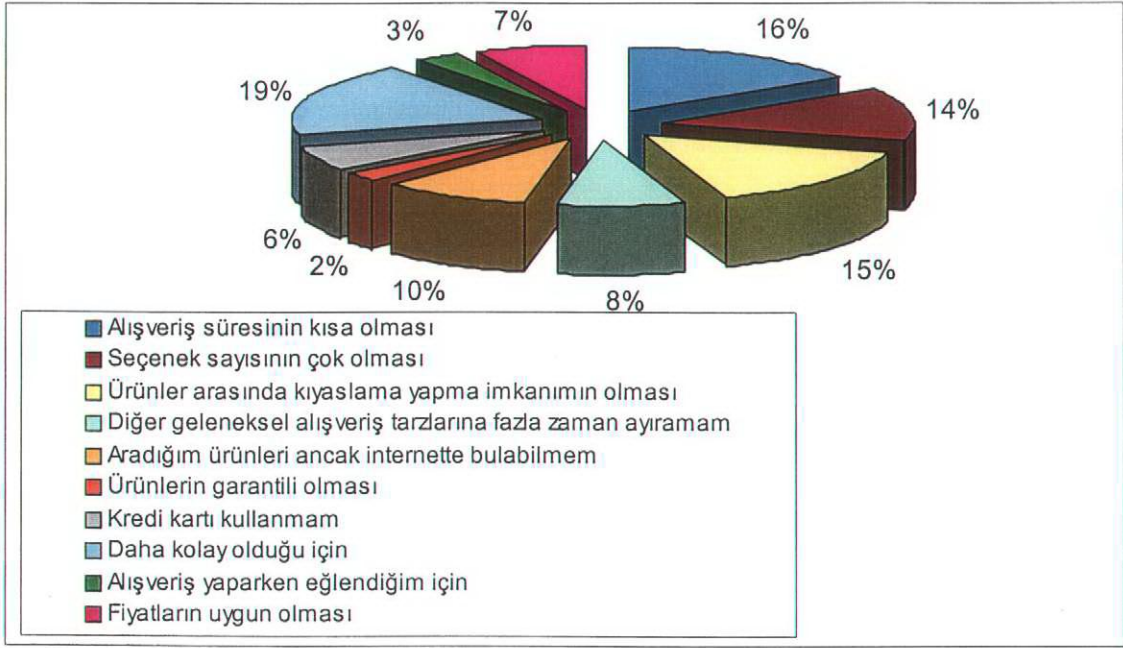
İnternette alışveriş nedenlerine bağlı olarak gelecekteki alışveriş kararının dağılımı ise Grafik 4.25'de gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre nakliye ücretinin yüksek olması nedeniyle alışveriş yapmayanların gelecekte alışveriş yapmaya daha yakın olmasına karşın fiziksel ortamdaki seçim alışkanlıklarını bulamadığı için sanal ortamdan alışveriş yapmayanların daha uzak olduğunu söylenebilir.



Grafik 4.25 : Alışveriş Kararının Nedenlere Göre Dağılımı

4.4.10.2 İnternette Alışveriş Yapanlar

İnternette alışveriş yapmayanlar nedenlerini belirlendiği gibi yapanların da nedenleri Grafik 4.26'daki gibi belirlenmiştir. Birden fazla cevap seçme hakkına sahip olan kullanıcıların en çok tercih ettikleri nedenler arasında %19'luk payla rahat olması, %16'luk payla alışveriş sürenin kısa olması, %15'lik payla kıyaslama imkanının olması ve %14'lük oranla seçenek sayısının çok olması yer alıyor. Zaten çalışmanın teorik kısmında da dünya genelinde yapılan araştırmalar sonucunda bu nedenlerin internette alışveriş kullanıcıları için cazip kılan başlıca özellikler olduğu görülmüştü.



Grafik 4.26 : İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri

İnternette alışveriş yapma nedenleri üzerine SPSS programı yardımıyla temel bileşenler faktör analizi uyguladığında elde edilen sonuçlar Tablo 4.15'te gösterilmiştir. Buna göre dağılımın yaklaşık %68,26'lık kısmının beş faktörle açıklanabildiği görülmektedir. Özdeğeri 2,046 olan ve dağılımın yaklaşık %20,46'sını temsil eden ilk faktör üzerine yüklenen uygun fiyat, kıyaslama imkanı, ürünlerin garantili olması ve seçenek sayısı değişkenleri göz önüne alınırsa bu faktör "seçenek sayısının çok olmasına bağlı olarak kıyaslama yaparak uygun fiyatla satın alabilme imkanı" olarak adlandırılabilir. Faktör 2, %15,34'lük bölümü temsil ederken adına "alışveriş için fazla zaman ayırmadan internette kolayca ve eğlenerek alışveriş yapma imkanı" denebilir. Geriye kalan üç faktör ise sırasıyla "kredi kartıyla alışveriş yapabilme imkanı", "alışveriş süresini kısa olması" ve "aranılan ürünlerin sadece internette olması" olarak adlandırılabilir.

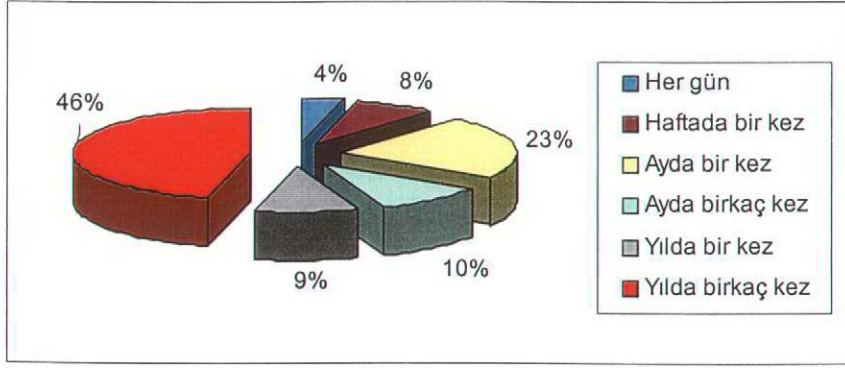
Tablo 4.15 : İnternette Alışveriş Yapma Nedenleri Üzerine Yapılan Faktör Analizi

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Alışveriş süresinin kısa olması	,473	,177	-,460	,581	-,182
Seçenek sayısının çok olması	,579	-,388	,189	-,115	1, E-04
Ürünler arasında kıyaslama yapma imkanının olması	,621	-,162	-,446	-,196	-8, E-02
Diğer geleneksel alışveriş tarzlarına fazla zaman ayıramam	,275	,573	,297	,505	,115
Aradığım ürünleri ancak internette bulabilmem	,260	-,343	,404	,259	,635
Ürünlerin garantili olması	,609	-2, E-02	-4, E -02	-,357	4,9 E-02
Kredi kartı kullanmam	,135	,210	,641	-,202	-,462
Daha kolay olduğu için	,358	,657	7,7 E-02	-,145	-,125
Alışveriş yaparken eğlendiğim için	,213	,555	-,126	-,376	,544
Fiyatların uygun olması	,629	-,310	,211	,133	-,159

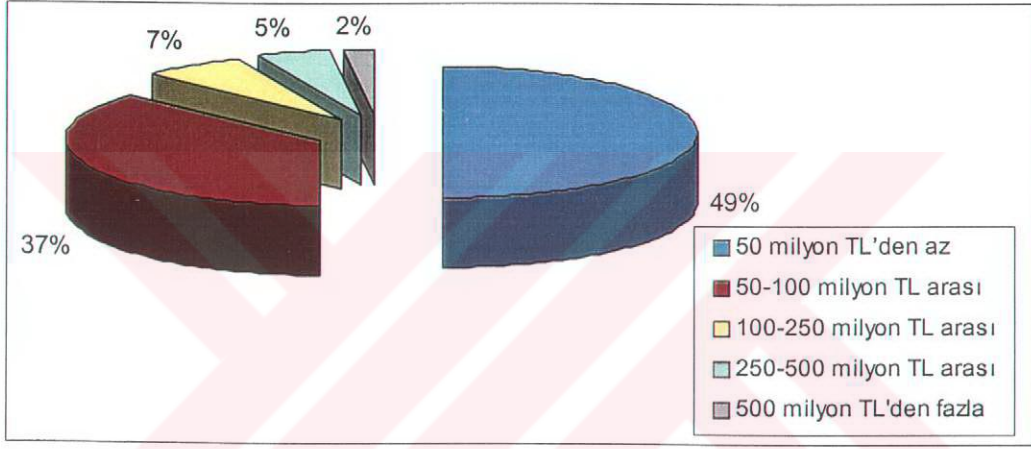
Sonuç İstatistikleri :

Bileşen	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif %
1	2,046	20,464	20,464
2	1,534	15,343	35,807
3	1,177	11,767	47,574
4	1,059	10,595	58,169
5	1,009	10,090	68,259
6	,826	8,262	76,521
7	,765	7,649	84,171
8	,604	6,038	90,208
9	,566	5,661	95,869
10	,413	4,131	100,000

İnternette yapılan alışverişin sıklığı Grafik 4.27’de görüldüğü gibi oldukça düşüktür. Hergün alışveriş yapanların oranı sadece %4 iken yılda birkaç kez alışveriş yapanların oranı oldukça yüksektir. Bununla beraber bir defada yapılan ortalama alışveriş tutarının da oldukça düşük olduğu Grafik 4.28’de görülmektedir. İnternet alışverişlerinin %49’unun tutarı 50 milyon TL’nin altında iken 50 ile 100 milyon TL arasındakilerin oranı %37’dir.

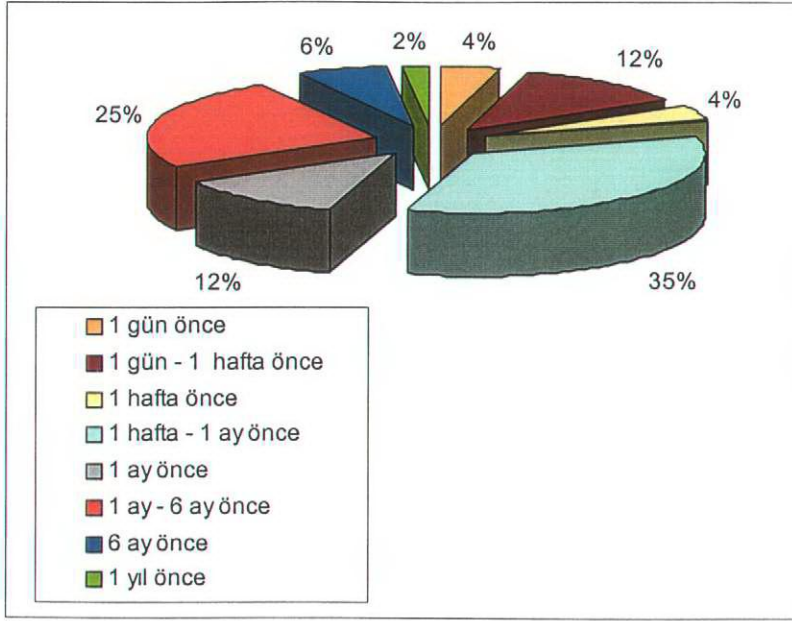


Grafik 4.27 : İnternette Alışveriş Yapma Sıklığı



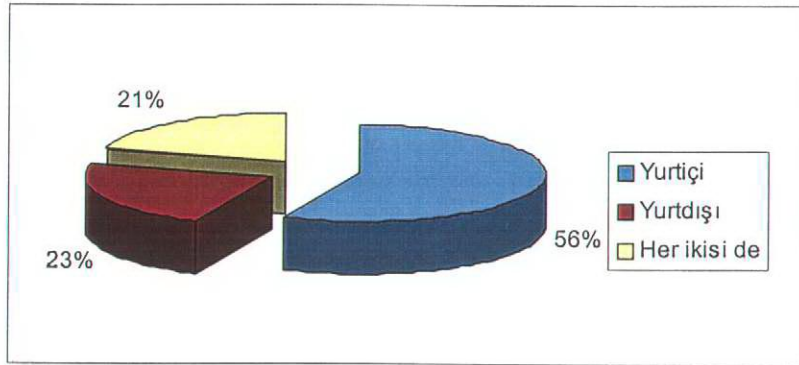
Grafik 4.28 : Bir Defada Yapılan Ortalama Alışveriş Tutarı

Ankete katılanların en son kaç gün önce alışveriş yaptıklarına dair verdikleri cevaplar Grafik 4.29'da gösterilmektedir. 1 hafta ile 6 ay önce alışveriş yaptıklarını belirtenlerin genelin %72'sini oluşturmaktadırlar. Bu sonuç alışveriş yapma sıklığına karşılık elde edilen yılda birkaç kez sonucunu destekler niteliktedir. Ancak bu pay içerisinde 1 hafta – 1 ay önce seçeneğinin %35 ile en yüksek paya sahip olması gelecekte online alışveriş eğiliminin artacağı yönünde yorumlanabilir.



Grafik 4.29 : En Son Kaç Gün Önce Alışveriş Yapıldığı

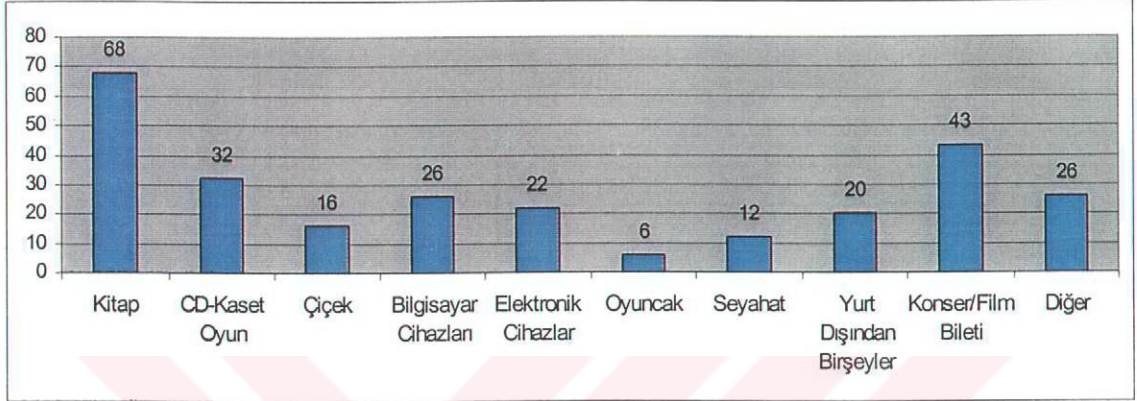
Ankete katılanların %56'sı alışverişlerini genelde yurt içinden yaparken %23'ü yurt dışını tercih etmektedir. Geriye kalanlar ise hem yurt içinden hem de yurt dışından alışveriş yapmaktadırlar (Grafik 4.30).



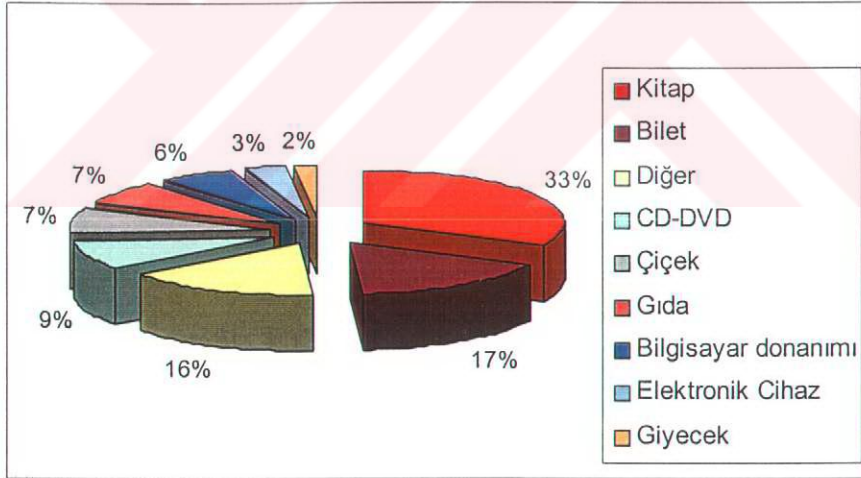
Grafik 4.30 : En Çok Nereden Alışveriş Yapıldığı

İnternet alışverişlerinde ürünlerin etkisi olup olmadığını anlamak üzere ankete katılanlara en çok satın aldıkları ürünler ile en son aldıkları ürün sorulmuştur. Grafik 4.31'de en çok satın alınan ürünler sırasıyla kitap, konser/film bileti, CD-Kaset ve bilgisayar cihazları

olduğu görülmektedir. Grafik 4.32'deki sonuçlar da bunu destekler niteliktedir. En son alınan ürünlerde de kitap, bilet ve CD-DVD ilk ürünler olarak göze çarparken. Çiçek ve gıda malzemesi alımının bilgisayar cihazı alımını geçtiği görülmektedir. Çiçek satışının artmasına anketin uygulandığı süre içerisinde anneler gününün ve babalar gününün olması etken olmuş olabilir.

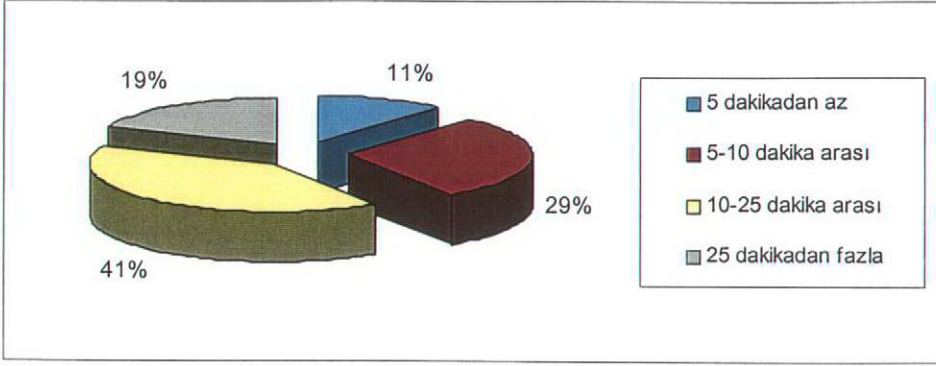


Grafik 4.31 : En Çok Alınan Ürün Türleri



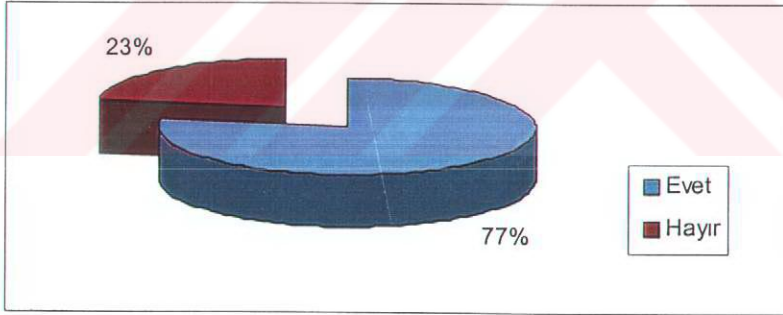
Grafik 4.32 : En Son Alınan Ürün

İnternet kullanıcılarının bir sitede ortalama olarak harcadıkları zaman 10 ile 20 dakika arasındayken internet alışverişçilerinin bir alışveriş sitesinde geçirdikleri maksimum zaman ise 10 ile 25 dakika arasında yoğunlaşmaktadır (Grafik 4.33).



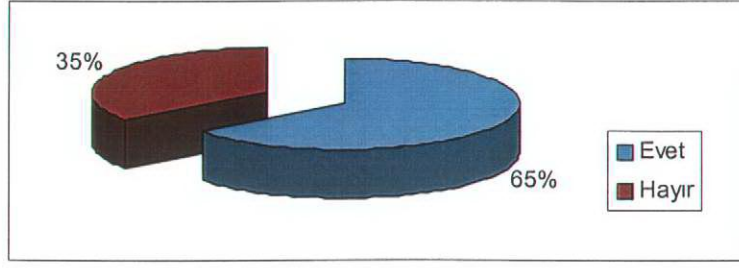
Grafik 4.33 :Alışveriş İçin Bir Sitede Harcanan Maksimum Zaman

Web sitelerinin ölçümlerinde kullanılan ziyaret sayısının alışveriş siteleri için ne kadar doğru bir ölçüm olup olmadığını göstermek için sadece bir defa ziyaret edilen alışveriş sitelerinin dağılımı incelenmiştir. Grafik 4.34’de gösterilen bu dağılıma göre terk edilen sitelerin oranı %77 ile oldukça yüksektir. Bu kadar yüksek olan sonucun başka bir çalışma kapsamında araştırılması B2C alanında faaliyet gösteren işletmeler için oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.



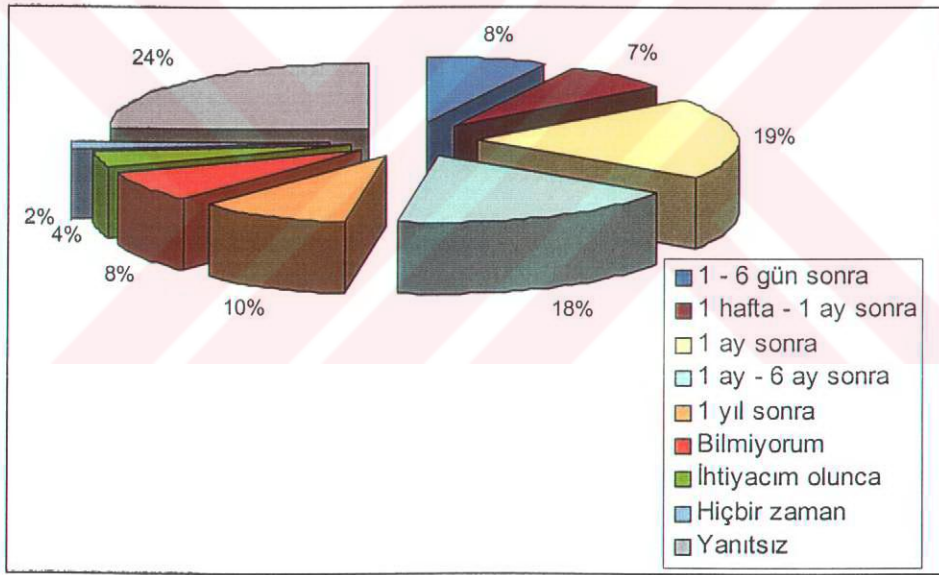
Grafik 4.34 : Sadece Bir Defa Ziyaret Edilen Alışveriş Sitesi

Yine müşteri memnuniyetine bağlı olarak sadakati ölçmek amacıyla ankete katılanlara son aldıkları ürünü düşünerek aynı ürünü başka bir siteden satın alıp almayacakları sorusuna %65’i evet cevabını vermiştir (Grafik 4.35). Bu durumun nedenlerinin de araştırılması bir önceki sonucun (sadece bir defa ziyaret edilen alışveriş sitelerinin oldukça yüksek olması durumu) anlaşılmasına da yardımcı olabileceği düşünülmektedir.



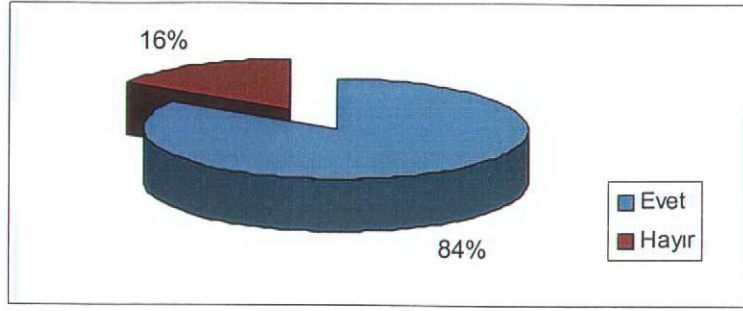
Grafik 4.35 : Aynı Ürünü Başka Bir Siteden Alır Mısınız?

En son aldıkları ürünü düşünerek benzer ürünü kaç gün sonra almayı düşündükleri sorusunu %24'ü cevaplamamıştır. 1 hafta–6 ay arası cevapların kümülatif frekansı ise Grafik 4.36'da görüldüğü gibi %52'dir. Bu sonuç, bölümün başında belirtilen internette alışveriş yapma sıklığı ve en son kaç gün önce alışveriş yapıldığına dair sonuçlarla tutarlılık göstermektedir.

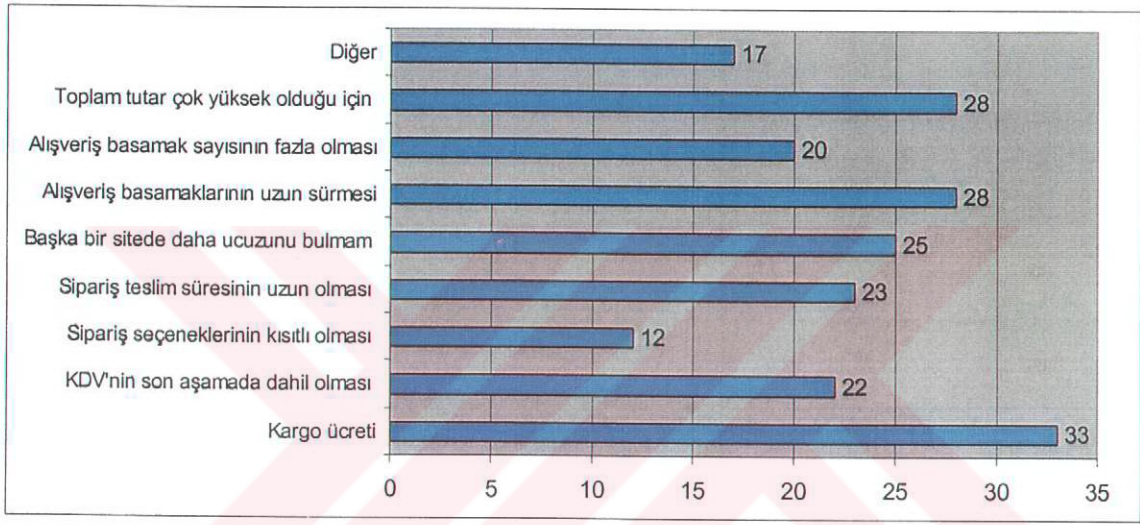


Grafik 4.36 : Aynı Tür Alışverişin Kaç Gün Sonra Tekrarlamayı Düşündüğü

Ankete katılan internet alışverişçilerinin %84'ü alışveriş sepetlerini yarıda bıraktıklarını belirtmişlerdir (Grafik 4.37). Bu kişilerin sepetlerini yarıda bırakma sebepleri ise Grafik 4.38'de gösterilmektedir. Kargo ücretinin ve toplam tutarın yüksek olması başlıca nedenler olarak dikkati çekmektedirler. İnternet alışverişinin en büyük özelliklerinden birine uymayan satın alma süreçlerinin fazla olması da alışverişçileri iten bir özellik olarak göze çarpmaktadır.

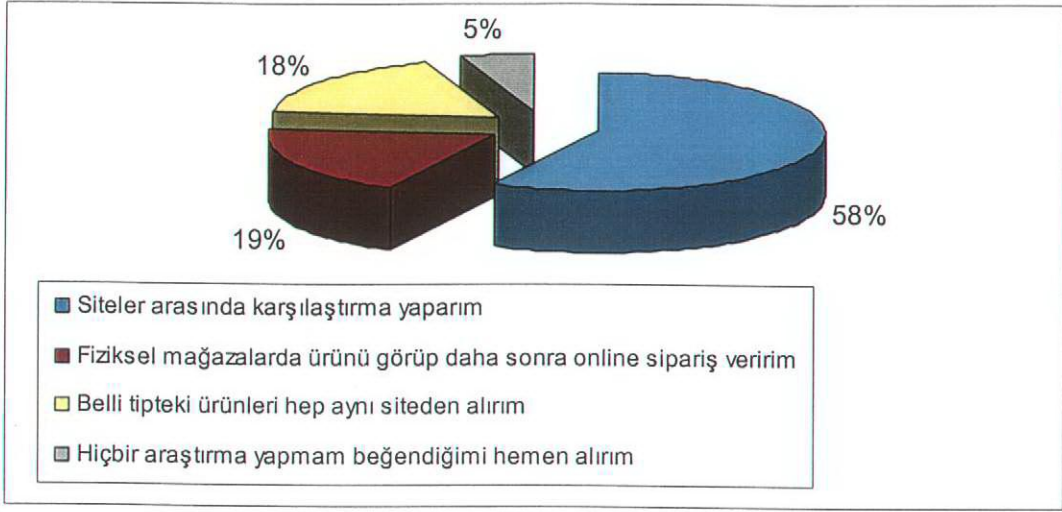


Grafik 4.37 : Alışveriş Sepetini Yarıda Bırakma



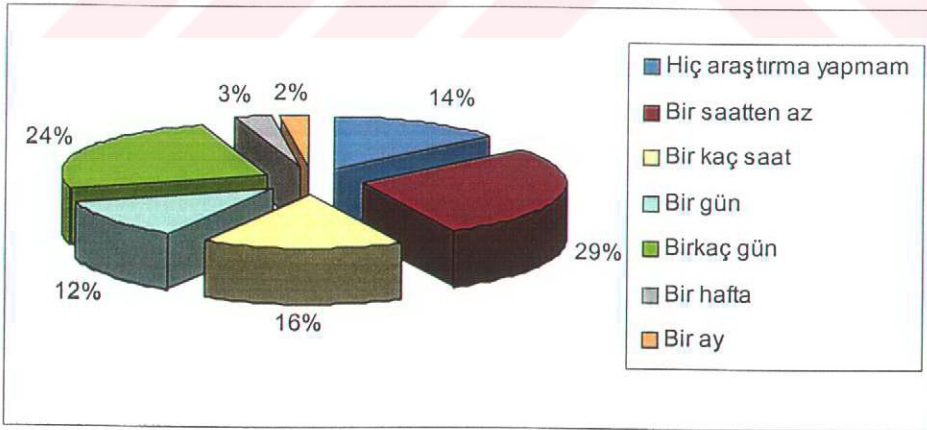
Grafik 4.38 : Alışveriş Sepetini Terketme Nedenleri

İnternette yapılan alışverişin, geleneksel alışverişle kıyaslandığında en önemli üstünlüklerinden biri de tüketicilere çok fazla zaman harcamadan ve mağaza mağaza gezmeden ürünler arasında kıyaslama yapma imkanı sunmasıdır. Grafik 4.39'da gösterilen sonuca göre de ankete katılanların bunu bilincinde olduğunu söylebiliriz: %58'i bir ürünü almadan önce siteler arasında karşılaştırma yaptığını belirtirken ancak %23'ünün (= %18 + %5) araştırma yapmadan alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir.



Grafik 4.39 : İnternette Bir Ürünü Satın Almadan Önce ...

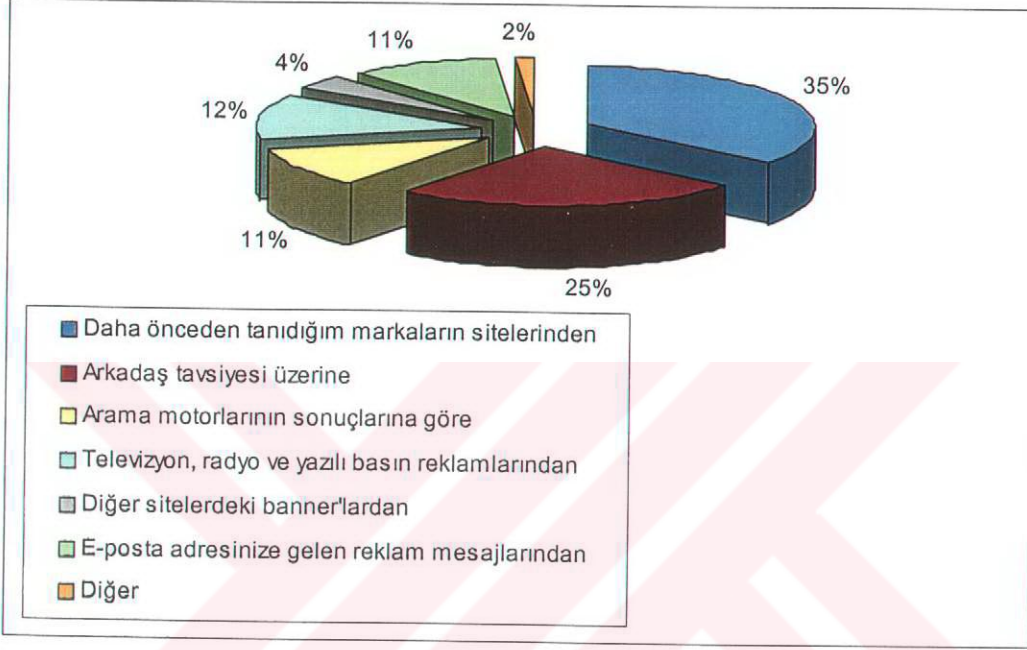
Bir ürünü satın almadan önce araştırma yapanların oranı bu kadar yüksek iken alışverişten önce kullanıcıların ne kadar araştırma yaptıklarının sonucu Grafik 4.40'da gösterilmiştir. Burada internet müşterilerinin araştırma için ayırdıkları sürenin oldukça az olduğu görülmektedir: %45'inin (= %29 + %16) araştırmaya ayırdıkları süre saatlerle ifade edilirken %36'sının ki (= %12 + %24) ise günlerle ifade edilmektedir.



Grafik 4.40 : İnternette Alışveriş Yapmadan Önce Araştırma İçin Ayırılan Zaman

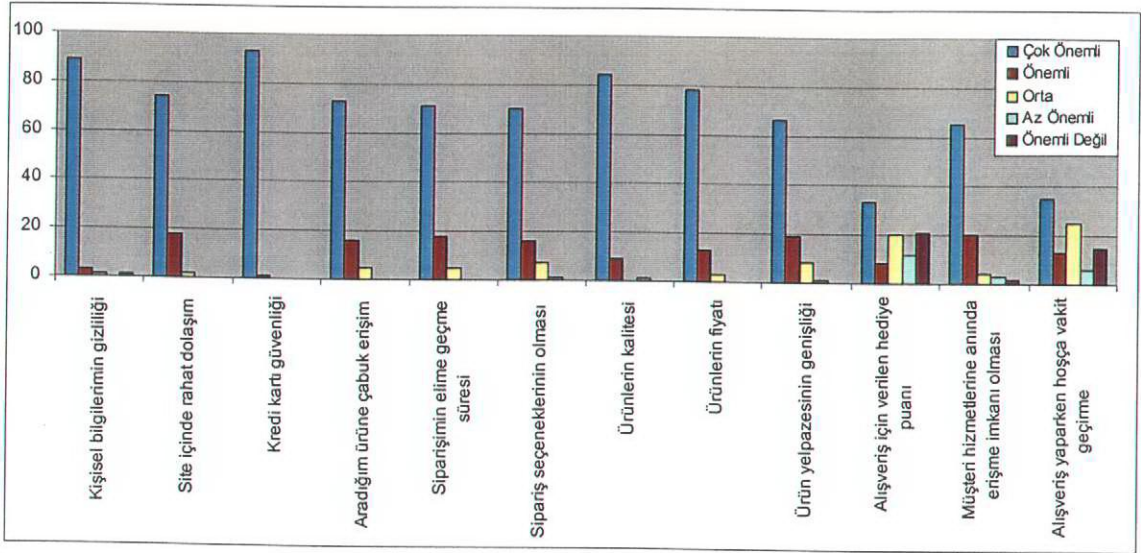
İnternette alışveriş yapan müşteriler araştırmaya bu kadar önem verirken alışveriş yaptıkları sitelere erişimleri nasıl gerçekleşmektedir? Bu soruya ankete katılanlar tarafından verilen cevapların dağılımı Grafik 4.41'de gösterilmiştir. Banner'ların etkisinin düşük olduğu

sonucuyla burada bir kez daha karşılaşılmaktadır. Daha önce banner'lara tıklanma oranı %27 olarak hesaplanmışken şimdi de banner'lar yoluyla alışveriş sitesine erişenlerin sadece %4 olduğu görülmektedir. İnternette müşteri sadakatının oldukça zayıf olduğu düşünülse de tanınmış markalara güven %35 ile en büyük paya sahiptir.



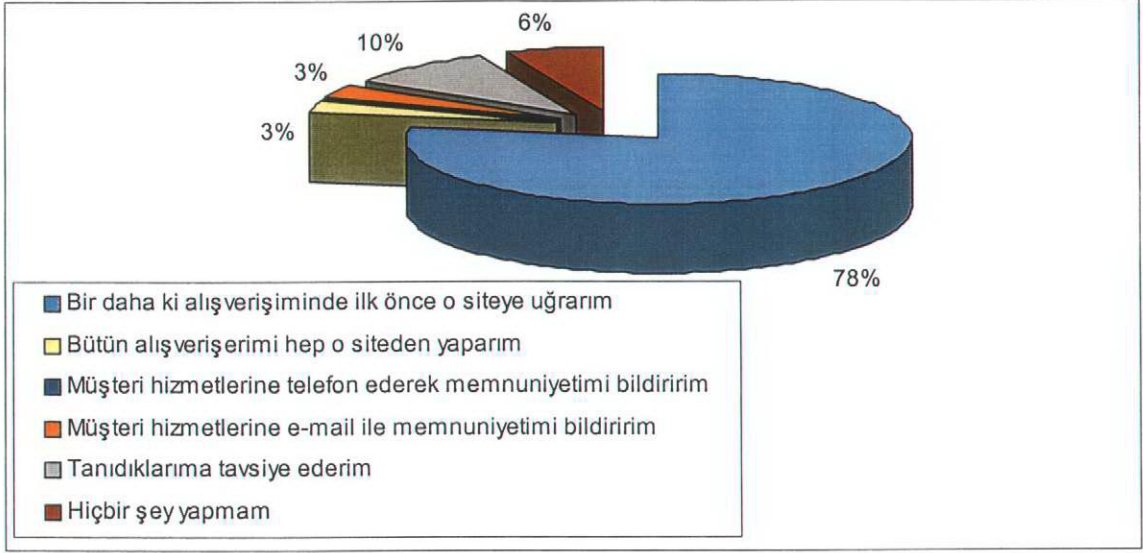
Grafik 4.41 : Alışveriş Yapılan Sitelere Erişim

Bir alışveriş sitesinde müşterilerin önem verdikleri özellikler ve bu özelliklere verdikleri önem dereceleri Grafik 4.42'de gösterilmiştir. İnternet alışverişçilerinin en önem verdikleri özellikler olan kişisel bilgilerinin gizliliği ve kredi kartı güvenliği ile siteye duyulan güvenin son derece önemli olduğu sonucuna varılabilir. Müşterilerin en az önem verdikleri özellikler ise alışveriş karşılığında verilen hediye puanlar ve alışveriş sırasında hoşça vakit geçirmedir.

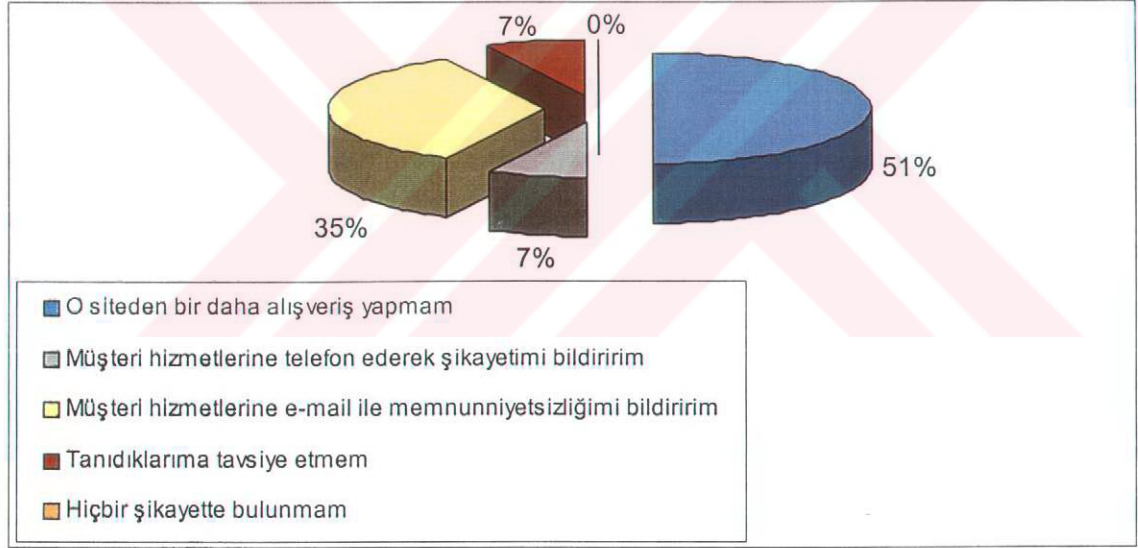


Grafik 4.42 : Bir Alışveriş Sitesinde Önem Verilen Unsurlar

Ankette ölçülen en son değerler ise müşterinin geçmiş deneyimlerini öğrenerek gelecekte nasıl bir davranış içerisinde olacağının tahminine yöneliktir. Bu amaç doğrultusunda internet alışverişçilerine memnun kaldıkları bir alışverişten sonra ve memnun kalmadıkları bir alışverişten sonra nasıl davranacakları soruları yöneltilmiştir. Bu soruları cevaplayanların %78'i memnun olmaları durumunda tekrar o siteden alışveriş yapacaklarını belirtirken (Grafik 4.43), %51'i memnun olmamaları durumunda bir daha o siteden alışveriş yapmayacaklarını belirtmişlerdir (Grafik 4.44). Aradaki %26'lık oran ise bu çalışmanın teorik kısmında görülen geri kazanılması mümkün olan kaybedilmiş müşteri olarak yorumlanabilir.



Grafik 4.43 : Memnun Kalınan Bir Alışverişten Sonra Müşterinin Tavrı



Grafik 4.44 : Memnun Kalınmayan Bir Alışverişten Sonra Müşterinin Tavrı

4.5 E-Ölçütlerin Uygulanması

Anketten elde edilen sonuçlara ve kullanıcıların anketi doldururken gösterdikleri davranışlara dayanarak çalışmanın teorik kısmında açıklanan e-ölçütler uygulanmaya çalışılmıştır.

4.5.1 Müşteri Hayat Seyri Ölçütlerinin Uygulanması

Anketin bulunduğu Web sayfasının reklamı başka bir siteye koyulmadığı için siteye ait erişim ölçümünü yapamamakla beraber anket sonuçlarından Türk internet müşterilerinin erişim oranı iki farklı şekilde hesaplanabilir. Birinci yöntemde ankette sorulan bannerların tıklanma oranını erişime eşitleyebiliriz çünkü erişimin tarifinde bu açıkça belirtilmiştir. Buna göre erişim %27'dir.

İkinci yöntem ise müşterilerin alışveriş sitelerine nasıl eriştiklerine dair Grafik 4.41'de elde edilen sonuçlardan erişim değerine eş değeri görülmesidir. Burada önemli olan sitenin yaptığı reklamlara hedef kitlesinin ne kadarına erişebildiğidir. Bu nedenle sadece bannerlardan alışveriş sitelerine erişim (%4) değil televizyon, radyo ve yazılı basın reklamlarından (%12) ve e-posta olarak gelen reklam mesajlarından (%11) erişim de hesaba katılmış toplam erişim değeri %27 olarak elde edilmiştir.

Anketin bulunduğu Web sitesine anket süresi boyunca 323 kişi erişmesine rağmen sadece 263 kişi anketi doldurmaya başlamıştır. Bu değerlere göre ise anket sitesinin kazanç oranı %81,42 olarak hesaplanmıştır.

Bu Web sitesi için çevrimi aslında anketi tamamlayanlar olarak yorumlanabilir. Bu durumda ise anketi tamamlayanların sayısı 206 kişi olduğuna göre anket sitesinin çevrim oranı %78,33'dür. Bu sonuçlara göre anket sitesinin müşteri yaşam seyri konisi Şekil 2.5'de gösterilen güçlü ikna ve güçlü çevrim modeline uymaktadır.

4.5.2 Hayat Seyrinin Yarıda Bırakılmasına İlişkin Ölçütlerin Uygulanması

Çalışmanın anket sonuçları bölümünde internet müşterilerinin '%84'ünün sepetlerini yarıda bıraktıkları görülmüştü. Oldukça yüksek olan bu terk etme değerinin sebebini anlamak için site bazında terk edilen ürünlerin ortak özelliğine, terk edenlerin müşterilerin çizdiği profile ve ürün sayısına bakmak gerekir. Ancak bu değerlendirmeyi çalışma kapsamında tek tek site bazında yapılamadığı için ankete katılanlara genel olarak terk etme sebepleri sorulmuş ve alınan sonuçlar Grafik 4.38'de gösterilmiştir.

Anketi doldurma aşamasında siteyi terk edenlerin oranı ise %21,67'dir. Terk edenlerin en önemli özelliği sayfa başına geçirdikleri zamanın anketi tamamlayanlarınkinden az olmasıdır. Her sayfanın terk edilme oranı, bu sayfalarda terk edenlere ile etmeyenlerin geçirdikleri ortalama süreler Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.16 : Anket Sitesinin Terk Edilmesi

SAYFA	Terk Edilme Oranı	Terk Edenlerin Geçirdiği Ortalama Süre	Terk Etmeyenlerin Geçirdiği Ortalama Süre
Birinci	%70	2 dakika 11 saniye	3 dakika 58 saniye
İkinci	%21	2 dakika 16 saniye	2 dakika 28 saniye
Üçüncü	%7	2 dakika 7 saniye	3 dakika 44 saniye
ÜçüncüB	%2	40 saniye	2 dakika 4 saniye

Anket sitesinin bir alternatifi olmadığı için anketi dolduranların ne kadarının aşındığını hesaplamak mümkün değildir. Ancak ankete katılanların %64'ü üye oldukları siteler içinden artık hiç ziyaret etmediklerini belirtmişlerdir. Aslında oldukça yüksek olan bu değere sitelerin oldukça dikkat etmesi gerektiği yönünde yorumlanabilir.

4.5.3 Müşteri Ölçütlerinin Uygulanması

Anket sırasında kullacılara sorulan soruları tek bir site için değerlendirdiği farz edilirse müşterilerin en son alışverişlerini ne zaman yaptıkları (güncellik ölçütü), alışverişlerini ne kadar sıklıkla yaptıkları (frekans ölçütü) ve bir alışverişte yaptıkları ortalama alışveriş tutarı (parasal değer ölçütü) bilgileri bulunmaktadır. Bu verilere göre müşterileri GFP hücresine yerleştirebilmek için önce Tablo 4.17'deki ölçümlendirme yapılmıştır.

Tablo 4.17 : Anket Sonuçlarının GFP Hücresi Değerleri

Ölçüt	Ankette Yer Alan Cevaplar	GFP Hücresi Değeri
Güncellik		
	1 yıl önce	1
	6 ay önce	1
	1 ay – 6 ay önce	2
	1 ay önce	2
	1 hafta – 1 ay önce	3
	1 hafta önce	3
	1 gün – 1 hafta önce	4
	1 gün önce	5
Frekans		
	Yılda birkaç defa	1
	Yılda bir defa	2
	Ayda birkaç defa	3
	Ayda bir defa	4
	Haftada bir defa	5
	Hergün	5
Parasal Değer		
	50 milyon TL'den az	1
	50 milyon – 100 milyon TL arası	2
	100 milyon – 250 milyon TL arası	3
	250 milyon – 500 milyon TL arası	4
	500 milyon TL'den fazla	5

Yukarıdaki tablodaki değerlere göre ankete katılan müşterileri değerlendirdiğimizde 111 GFP hücresinde 1 kişi yer alırken 555 GFP hücresinde kimse bulunmamaktadır. En yoğun

olan 211 GFP hücresine diğer bir değışle en son alışverişini 1 ayla 6 ay öncesi zaman aralığında gerçekleştiren, yılda birkaç defa alışveriş yapan ve ortalama alışveriş tutarı 50 milyon TL'den az olan hücrede 11 kişi bulunmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki bu değerler cevapların uygulandığı ölçeğe göre değişiklik arz edebilir.

4.5.4 Müşteri Davranışına Yönelik Ölçütlerin Uygulanması

Site içinde kullacıların izleyebileceği farklı yollara göre her sayfanın tekil ziyaretçi sayısı farklı olacağı için her sayfanın yapışkanlık değeri aşığıdaki formüle göre ayrı ayrı hesaplanan değerler Tablo 4.18'de gösterilmiştir.

$$\text{Yapışkanlık} = \frac{\text{Sayfaları izlemek için geçirilen toplam süre}}{\text{Toplam tekil kullanıcı sayısı}}$$

Tablo 4.18 : Anket Sitesi Sayfalarının Yapışkanlığı

Sayfa Adı	Sayfadaki soruları cevaplandırmak için geçirilen toplam süre (dakika)	Sayfayı ziyaret eden toplam tekil kullanıcı	Yapışkanlık (dakika/kişi)
Birinci	819	206	3,96
İkinci	220	89	2,47
Üçüncü	280	75	3,73
ÜçüncüB	29	14	2,07
Dördüncü	74	75	0,99
DördüncüB	247	117	2,11
DördüncüC	22	14	1,57

İnternet kullanıcı biliglerine dair soruların bulunduğu ilk sayfa en yüksek yapışkanlık değerine sahip olan sahiptir. Kullanıcının izlediği yola göre farklılık gösterse de kullanıcıyı kişisel bilgilerinin sorulduğu soruların bulunduğu son sayfaların (dördüncü, dördüncüB ve dördüncüC isimli sayfalar) yapışkanlık değerleri oldukça düşüktür. Zaten bir alışveriş sitesinde de satın alma safhasının kaygan olması beklendiğine göre ankette kişisel bilgilerin doldurulduğu bölümünde kaygan olması doğaldır.

Ankete katılanlara kişisel bilgi olarak ad-soyad, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, gelir düzeyi ve e-posta adresleri sorulmuştur. Anket sonuçları değerlendirilmesi sırasında ise yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelir düzeyi bilgileri kullanılmıştır. Eğer anket

sonuçlarını değerlendirilmesini bir promosyon kampanyası olarak düşünürsek bu durumda anket sitesinin kişileştirme endeksi aşağıdaki formül ile hesaplanmıştır.

$$\text{Kişiselleştirme endeksi} = \frac{\text{Müşteriden toplanan profil elemanlarının kaç adetinin kullanıldığı}}{\text{Müşteriden toplanan toplam profil elemanı sayısı}}$$

$$\text{Anket sitesinin kişiselleştirme endeksi} = 5 / 7 = 0,714$$

Ancak anketteki bütün soruların tamamının bir müşteri profili oluşturmak amacıyla sorulduğu düşünülürse bu durumda kişiselleştirme endeksi 0,947 (= 36 / 38) olarak hesaplanır. Bunun anlamı ise anketin bilgi toplama anlamında ortaya koyduğu çabaların çok verimli olduğu şeklinde yorumlanabilir.



SONUÇ

Çağımızda iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve küreselleşmenin etkisi ile dünya küçülme sürecine girmiştir. Bu süreç içinde bilginin ve sermayenin sınır tanımaması hem işletmeleri hem de bireyleri etkilemektedir.

İşletmelerin asıl amacı olan varlıklarının devamı için dünyadaki değişimlere duyarsız kalmaları imkansızlaşmıştır. Özellikle de bu çalışmada sunulan internet ve elektronik ticarete yönelik rakamlar, e-ticaretin sadece gelip geçici bir moda akımı olmadığını göstermektedir.

İnternet, sadece geleneksel işletme anlayışlarını değiştirmekle kalmayıp bireylerin yaşam biçimlerini de değiştirmiştir. Gerçi yaşam tarzlarının değişmesine sadece internetin neden olduğunu söylemek doğru olmaz. Kadınların iş hayatında daha aktif rol alması, değişen aile yapısı, büyük şehirlerdeki yaşam koşulları, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeyle beraber toplumların birbirine daha çok yaklaşması da yaşam tarzları üzerinde etkili olmaktadır. Ancak internet bütün bu faktörleri destekler niteliktedir. Zamanın geçmişe göre daha kıymetli olduğu günümüzde internet, bireylere istedikleri bilgiye daha ucuza ve daha kısa zamanda erişme imkanı sunmaktadır.

Değişen yaşam tarzı ve artan bilinç seviyesiyle müşterilerin beklentileri ve istekleri de değişmektedir. Müşterisini iyi tanıyanın, onun ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilenin rekabetin sınır tanımadığı elektronik ortamda büyük bir avantaj elde edeceği aşikardır.

Bu çalışma ile Türkiye'deki internet müşterisinin davranışları ortaya konmaya çalışılmıştır. Hem anket uygulamasının değerlendirilmesi hem de uygulanabilen e-ölçütlerden elde edilen sonuçlar Türk müşterisinin sadakat, kişisel güvenlik, internet kullanımı ve online alışveriş alışkanlıkları açısından dünya genelinden çok da farklı olmadığını göstermiştir. Ancak araştırmanın kısıtları elde edilen sonuçlara etken olmuş olabilir. Bu nedenle bundan sonraki çalışmalarda internette faaliyet gösteren bir firmanın müşterileri üzerinde veya duyurusu çok iyi yapılmış online bir anket uygulaması yapılması daha faydalı olacaktır.

Bu çalışma sırasında göze çarpan diğer bir unsur da elektronik ticaret ve internet konusunda kollektif çalışmanın gerekliliğidir. Sadece bir işletme olarak müşteriyi iyi tanımak ya da iyi bir strateji geliştirmek yeterli değildir. Teknolojik ve hukuki altyapı olmadan hedeflenen

başarıya ulaşmak oldukça zordur. Dolayısıyla sınır tanımayan internet dünyasında güvenli bir yaşam için işletmeler ve devletler biraraya gelerek gerekli düzenlemelerin yapılması ve problemlerin birlikte aşılması gerekmektedir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR :

Deniz, Recep Baki. *İşletmeden Tüketicilere İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları*, İstanbul:Beta, 2001.

Kırcova, İbrahim. *İnternette Pazarlama*, 2.b., İstanbul:Beta, 2002.

Kırcova, İbrahim. *İşletmelerarası Elektronik Ticaret*, İstanbul : 2001, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, No:2001-32.

Kırım, Arman. *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM*, 2.b. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2001.

Lewis, David ve Darrin Bridger, *The Soul of The New Consumer*, Londra: Nicholas Brealey Publishing, 2000.

Peterson, Robert A. *Electronic Marketing and The Consumer*, Londra: SAGE Publications Ltd., 1997.

Strauss, Judy ve Raymond Frost. *Marketing On The Internet, Principles of Online Marketing*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 1999.

Walters, C.Glenn. *Consumer Behavior Theory and Practice*, Richard D.Irwin Inc.,1974.

Windham, Laurie ve Ken Orton. *The Soul of The New Consumer*, New York: Allworth Press, 2000.

MAKALELER :

Alexander, Steve. "e-Metrics," *Computer World*, http://www.compuetrworld.com/cwi/story/0,1199,NAV47-74-212-466_STO54915-00.html (12.11.2001).

Altıntaş, Hakan. "Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler," <http://www.isguc.org/hakan1.htm> (9.7.2001).

Bellman, Steve ve diğerleri, "Predictors of Online Buying: Findings from the Wharton Virtual Test Market," <http://cebiz.org/Papers/wutml.pdf> (31.05.2002).

Cheskin Research and Studio Archetype/Sapient, "eCommerce Trust Study," Ocak 1999, http://www.e-global.es/trust_study.pdf, (01.07.2002).

Cutler, Matt ve Jim Sterne, "E-Metrics," *Customer Centric Solutions*, 2000, <http://www.netgen.com/emetrics>, (02.10.2001).

Farquhar, Bruce J. ve diğerkleri. "Consumer Needs in Global Electronic Commerce," *ComercioElectronicGlobal*, 1998, http://www.e-global.es/libros_005.htm#1 (10.09.2001).

Frawley, Andy. "e-CRM," *Yeni-Teknoloji*, <http://www.yeni-teknolojiler.org/yazi/yazi0008.htm> (8.2.2002).

Keser, Aşkm. "Yeni Ekonomi," *Yeni Ekonomi*, <http://www.makaleler.org/yeneko.html>, (15.3.2002).

Karaçelebi, Arda. "Yeni Ekonomide Yeni Müşteri Modelleri," *INET-TR 2001*, <http://www.inet-tr.org.tr/inetconf7/bildiriler/91.doc> (6.3.2002).

Kırcova, İbrahim. "Bilişim Teknoloji Pazarında Satın Alma Davranışı ve Psikografik," *Infomag*, Sayı:21 (Temmuz 2002).

Media Metrix, "Internet Consumer Segments Identified for First Time," *PR Newswire: Internet Consumer Segments for First Time*, 17.04.2000, <http://www.findarticles.com>, (01.02.2002).

Rozanski, Horacio D., Gerry Bollman ve Martin Lipman. "Seize the Occasion," <http://www.bah.com>, (18.09.2001).

Sezgin. Gonca Pınar. "Yeni Ekonomi Herşeyi Değıştiriyor," *Infomag*, Ocak 2001, http://www.infomag.com.tr/yeni_ekonomi_alt.asp?id=33 (6.2.2002).

Tulga, S.Şahin Tulga. "Eski Ekonomiye Yeni Kurallar," *Hepbizz Yeni Ekonomi Platformu Dergisi*, Sayı:1 (Eylöl-Kasım 2001).

DİĞER KAYNAKLAR:

Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, "*Bilgi Teknolojileri Yaygınlık ve Kullanım Araştırması – 2000*," Ocak 2001, Ankara.

"E-İş'te Müşteri Tanıma Ölçütleri," *Infomag*, Ekim 2001, http://www.infomag.com.tr/ayin_konusu.asp (6.2.2002).

Global Internet Statistics (by Language), <http://global-reach.biz/globstats/index.php3>, (7.12.2001).

Global Internet Statistics (by Language), <http://global-reach.biz/globstats/index.php3>, (5.6.2002).

<http://www.emarketer.com/ereports/ecommerce-b2cwelcome.html> (20.03.2001).

<http://www.isc.org/ds/hosts.html>, (24.06.2002)

Interpro Şirketler Grubu, <http://www.interpro.com.tr>, (31.01.2002).

“Internet Shopping Study : The Digital Channel Continues to Gather Stream,” *ComercioElectronicGlobal*, 1999, <http://www.e-global.es/interpping.pdf> (01.07.2002).

“Kişiselleştirme,” *Infomag*, Sayı:9 (Temmuz 2001).

Kotler, Philip. *Dijital Çağda Pazarlama*, İstanbul: Capital Yayınları, Şubat 2001.

“Map,” http://www.ipsos-reid.com/map/fow_0108.htm#, (08.07.2002).

Mergen, Burak. “Müşteri Her Zaman ‘Velinimet’ Değildir,” *Milliyet İş Yaşamı*, www.milliyet.com.tr, (08.02.2002).

“Online Advertising Update,” Mart 2001, <http://www.emarketer.com>, (19.06.2002).

“Sanal Ekonomi,” *İter Consulting*, <http://www.gilter.com/yazitur.htm>, (7.7.2001).

“Yeni Ekonomi,” *Yeni Ekonomi*, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/ekonomi/sayı3/yeniekon.htm>, (12.03.2002).

EKLER

EK 1 : BIRINCI.HTML

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
İNTERNETTE MÜŞTERİ PROFİLİ ANKETİ

HAZIRLAYAN : AYŞE BUHARALI



Şiğiniz bilgiler kesinlikle saklı tutulacak, sadece çalışmanın istatistiksel sonuçları açıklanacaktır.

İnternet kullanım amaçlarınızı seçiniz?

- ☐ Alışveriş
- ☐ Bankacılık işlemleri
- ☐ Ticaret
- ☐ Diğer (Açıklayınız)

En çok ziyaret ettiğiniz siteler :

- ☐ Hesabımın bulunduğu banka/bankalar
- ☐ Hobi sayfaları
- ☐ Makalelerin bulunduğu siteler
- ☐ Fan club'lar
- ☐ Spor kulplerinin siteleri
- ☐ Sağlık siteleri
- ☐ Şirketlere ait ürün katalog siteleri
- ☐ Elektronik pazar yerleri

Görüşme süreniz ne kadarını internette geçirirsiniz?

- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1-5saat arası
- ☐ 5 saatten fazla
- ☐ 1 saatten az
- ☐ 1 saatten

Görüşme sürenizde ortalama ne kadar süre geçirirsiniz?

- ☐ 15 dakikadan az
- ☐ 15 dakika
- ☐ 20 dakika
- ☐ 30 dakika
- ☐ 30 dakika
- ☐ 30 dakikadan fazla

Görüşme sürenizdeki banner'lara tıklar mısınız?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

Görüşme sürenizde ortalama kaç sayfa ziyaret edersiniz?

- ☐ 1 sayfa
- ☐ 2 sayfa

sayfa
sayfa
n fazla

olduğunuz ücretli site var mı?

t ☐ Hayır

tlı veya ücretsiz üyesi olduğunuz ama artık ziyaret etmediğiniz site var mı?

t ☐ Hayır

resi olduğunuz kaç site var?

l sitelerden hergün ziyaret ettiğiniz site sayısı kaç?

l sitelerden artık ziyaret etmediğiniz site sayısı kaç?

çok ziyaret ettiğiniz siteyi kaç günde bir ziyaret edersiniz?

na önce internetten alışveriş yaptınız mı?

t ☐ Hayır

DEVAM

TEMİZLE

EK 2 : DORDUNCUB.HTML

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
İNTERNETTE MÜŞTERİ PROFİLİ ANKETİ

Önce kadar internetten alışveriş yapmadınız ama bundan sonra yapmayı düşünüyor musunuz?

☐ Hayır ☐ Bilmiyorum

İnternetten alışveriş yapmama nedenleriniz nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

☐ Kişisel kartı bilgilerimi vermek istemiyorum

☐ İnterneti düşünmediğim bir şey olmadı

☐ İnternet alışveriş yapma imkanı olmadığı için

☐ İnterneti görmek, denemek, tatmak imkanı olmadığı için

☐ İnternet fiyatları fiziksel ortama göre yüksek

☐ İnternetliye ücreti yüksek

☐ Diğer (Açıklayınız)

Cinsiyet ☒ Kadın ☐ Erkek

Yaş ☒ 20'den küçük ☐ 20 - 29 ☐ 30 - 39 ☐ 40 - 49 ☐ 50'den büyük

Eğitim ☒ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Üniversite üstü

İşlek

Yıllık gelirinizin miktarı ☒ 500 milyon TL altı

☐ 500 milyon TL - 1 milyar TL arası

☐ 1 milyar TL'den fazla

TAMAM

TEMİZLE

EK 3 : IKINCI.HTML



YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
İNTERNETTE MÜŞTERİ PROFİLİ ANKETİ

İnternette alışveriş yapma nedenleriniz nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|--|--|
| ☐ Alışveriş süresinin kısa olması | ☐ Aradığım ürünleri ancak internette bulabilmem |
| ☐ Ürün sayısının çok olması | ☐ Ürünlerin garantili olması |
| ☐ Fiyatlar arasında kıyasılama yapma | ☐ Kredi kartı kullanmam |
| ☐ Alışverişin kolay olması | ☐ Daha kolay olduğu için |
| ☐ Geleneksel alışverişten daha fazla zaman ayıramam | ☐ Alışveriş yaparken eğlendiğim için |

İnternette alışveriş yapma sıklığınız nedir?

- ☐ Her gün
☐ Her hafta bir kez
☐ Her ay bir kez
☐ Birkaç kez
☐ Bir ayda bir kez
☐ Birkaç ayda bir kez

Alışverişinizi nereden yapıyorsunuz?

- ☐ Sadece internetten
☐ Sadece mağazadan
☐ Her ikisi de eşit

İnternette alışveriş yaptığınız ürünler nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- | | |
|--|--|
| ☐ Elektronik Cihazlar | ☐ Oyuncak |
| ☐ Kaset Oyun | ☐ Seyahat |
| ☐ Kumaş | ☐ Yurt Dışından Birşeyler |
| ☐ Sayar Cihazları | ☐ Konser/Film Bileti |
| ☐ Elektronik Cihazlar | ☐ Diğer |

İnternette alışveriş yaptığınız ortalama alışveriş meblağınız nedir?

- ☐ 100 milyon TL'den az
☐ 100 - 250 milyon TL arası
☐ 250 - 500 milyon TL arası
☐ 500 - 1000 milyon TL arası
☐ 1000 milyon TL'den fazla

İnternette alışveriş için bir sitede harcadığınız maksimum zaman ne kadar?

- ☐ 5 dakikadan az
☐ 5 - 10 dakika arası
☐ 10 - 15 dakika arası
☐ 15 dakikadan fazla

Önce bir kere ziyaret ettikten sonra bir daha hiç uğramadığınız alışveriş sitesi var mı?

☐ Evet ☒ Hayır

Son alışveriş yaptığınız siteyi düşünerek cevaplayınız.

Yaptığınız ürün nedir?

Yaptığınız alışverişi kaç gün önce yaptınız?

Aynı tür ürünü ne kadar zaman sonra bir daha almayı düşünürsünüz?

Bir daha ki sefere aynı tür ürünü başka bir siteden alırmısınız? ☒ Evet ☐ Hayır

Çok alışveriş yaptığınız siteden kaç günde bir alışveriş yaparsınız?

Alışveriş sitesinde sepetinize ürünler ekledikten sonra almaktan vazgeçtiğiniz oldu mu?

☐ Evet ☒ Hayır

DEVAM

TEMİZLE



EK 4 : UCUNCU.HTML



YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
İNTERNETTE MÜŞTERİ PROFİLİ ANKETİ

verişinizi yarıda bırakma nedenlerinizi işaretleyiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- ☐ Ücreti
☐ 'nin son aşamada dahil olması
☐ Başka bir sitede daha ucuzunu bulmam
☐ Alışveriş basamaklarının uzun sürmesi
☐ Alışveriş seçeneklerinin kısıtlı olması
☐ Alışveriş basamak sayısının fazla olması
☐ Toplam tutar çok yüksek olduğu için
☐ Alış teslim süresinin uzun
☐ Diğer

racınız olan bir ürünü internetten almadan önce ne kadar süre araştırma yaparsınız?

- ☐ araştırma yapmam
☐ saatten az
☐ kaç saat
☐ gün
☐ kaç gün
☐ hafta
☐ ay

internetten bir ürünü almadan önce,

- ☐ İler arasında karşılaştırma yaparım
☐ Ksel mağazalarda ürünü görüp daha sonra online sipariş veririm
☐ İ tipteki ürünleri hep aynı siteden alırım
☐ Bir araştırma beğendiğimi hemen alırım

İgi sitelerinden alışveriş yaparsınız? (Alışveriş yaptığınız sitelere genellikle nasıl uğrarsınız?)
n fazla işaretleyebilirsiniz)

- ☐ İa önceden tanıdığım markaların sitelerinden
☐ İadaş tavsiyesi üzerine
☐ İma motorlarının sonuçlarına göre
☐ İevizyon, radyo ve yazılı basın reklamlarından
☐ İer sitelerdeki banner'lerden
☐ İosta adresinize gelen reklam mesajlarından
☐ İer

alışveriş yaptığınız sitede önem verdiğiniz unsurları değerlendiriniz?

	Çok Önemli	Önemli	Orta	Az Önemli	Önemli Değil
İlgililerimin gizliliği	☐	☐	☐	☐	☐
İnde rahat dolaşım	☐	☐	☐	☐	☐
İkartı güvenliği	☐	☐	☐	☐	☐
İşim ürüne çabuk erişim	☐	☐	☐	☐	☐

min elime geçme süresi	☒	☐	☐	☐	☐
seçeneklerinin olması	☒	☐	☐	☐	☐
in kalitesi	☒	☐	☐	☐	☐
in fiyatı	☒	☐	☐	☐	☐
alpazesinin genişliği	☒	☐	☐	☐	☐
ş için verilen hediye puanı	☒	☐	☐	☐	☐
hizmetlerine anında erişme imkanı olması	☒	☐	☐	☐	☐
ş yaparken hoşça vakit geçirme	☒	☐	☐	☐	☐

ınun kaldığınız bir alışverişten sonra...

laha ki alışverişimde ilk önce o siteye uğrarım

in alışverişimi hep o siteden yaparım

teri hizmetlerine telefon ederek memnuniyetimi bildiririm

teri hizmetlerine e-mail ile memnuniyetimi bildiririm

ıdıklarına tavsiye ederim

ir şey yapmam

ınun kalmadığınız bir alışverişten sonra...

teden bir daha alışveriş yapmam

teri hizmetlerine telefon ederek şikayetimi bildiririm

teri hizmetlerine e-mail ile memnunnıyetsizliğimi bildiririm

ıdıklarına tavsiye etmem

ir şikayette bulunmam

DEVAM

TEMİZLE

EK 5 : DORDUNCU.HTML

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
İNTERNETTE MÜŞTERİ PROFİLİ ANKETİ

☒ Kadın ☐ Erkek

☒ 20'den küçük ☐ 20 - 29 ☐ 30 - 39 ☐ 40 - 49 ☐ 50'den büyük

☒ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Üniversite üstü

☒ 500 milyon TL altı
☐ 500 milyon TL - 1 milyar TL arası
☐ 1 milyar TL'den fazla

TAMAM

TEMİZLE



YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
İNTERNETTE MÜŞTERİ PROFİLİ ANKETİ

İşinizi yarıda bırakma nedenlerinizi işaretleyiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

o ücreti	☐ Başka bir sitede daha ucuzunu bulmam
'nin son aşamada dahil olması	☐ Alışveriş basamaklarının uzun sürmesi
alışveriş seçeneklerinin kısıtlı olması	☐ Alışveriş basamak sayısının fazla olması
	☐ Toplam tutar çok yüksek olduğu için
alışveriş teslim süresinin uzun	☐ Diğer

acınız olan bir ürünü internetten almadan önce ne kadar süre araştırma yaparsınız?

araştırma yapmam
aatten az
aç saat
jün
aç gün
hafta
ay

☐ Almadan önce,
☐ İki mağaza arasında karşılaştırma yaparım
☐ Fiziksel mağazalarda ürünü görüp daha sonra online sipariş veririm
☐ Farklı mağazadaki ürünleri hep aynı siteden alırım
☐ Bir araştırma beğendiğimi hemen alırım

gi sitelerinden alışveriş yaparsınız? (Alışveriş yaptığınız sitelere genellikle nasıl uğrarsınız?)
ı fazla işaretleyebilirsiniz)

la önceden tanıdığım markaların sitelerinden
adaş tavsiyesi üzerine
ma motorlarının sonuçlarına göre
vizyon, radyo ve yazılı basın reklamlarından
er sitelerdeki banner'lardan
posta adresinize gelen reklam mesajlarından
er

Alışveriş yaptığınız sitede önem verdiğiniz unsurları değerlendiriniz?

	Çok Önemli	Önemli	Orta	Az Önemli	Önemli Değil
bilgilerimin gizliliği	☒	☐	☐	☐	☐
inde rahat dolaşım	☒	☐	☐	☐	☐
kartı güvenliği	☒	☐	☐	☐	☐
ürüm ürüne çabuk erişim	☒	☐	☐	☐	☐

min elime geçme süresi	☒	☐	☐	☐	☐
seçeneklerinin olması	☒	☐	☐	☐	☐
in kalitesi	☒	☐	☐	☐	☐
in fiyatı	☒	☐	☐	☐	☐
ılpazesinin genişliği	☒	☐	☐	☐	☐
ş için verilen hediye puanı	☒	☐	☐	☐	☐
hizmetlerine anında erişme imkanı olması	☒	☐	☐	☐	☐
ş yaparken hoşça vakit geçirme	☒	☐	☐	☐	☐

ının kaldığınız bir alışverişten sonra...
 laha ki alışverişimde ilk önce o siteye uğrarım
 in alışverişlerimi hep o siteden yaparım
 teri hizmetlerine telefon ederek memnuniyetimi bildiririm
 teri hizmetlerine e-mail ile memnuniyetimi bildiririm
 ıdıklarına tavsiye ederim
 ir şey yapmam

ının kalmadığınız bir alışverişten sonra...
 deden bir daha alışveriş yapmam
 ıteri hizmetlerine telefon ederek şikayetimi bildiririm
 ıteri hizmetlerine e-mail ile memnunniyetsizliğimi bildiririm
 ıdıklarına tavsiye etmem
 ır şikayette bulunmam

DEVAM

TEMİZLE

EK 7 : DORDUNC.HTML



YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
İNTERNETTE MÜŞTERİ PROFİLİ ANKETİ

☒ Kadın ☐ Erkek

☒ 20'den küçük ☐ 20 - 29 ☐ 30 - 39 ☐ 40 - 49 ☐ 50'den büyük

☒ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Üniversite üstü

☒ 500 milyon TL altı
☐ 500 milyon TL - 1 milyar TL arası
☐ 1 milyar TL'den fazla

TAMAM

TEMİZLE

ÖZGEÇMİŞ

Doğum Tarihi 04.02.1976

Doğum Yeri Ankara

Lise 1987-1994 Kadıköy Anadolu Lisesi

Lisans 1994-1995 Yıldız Teknik Üniversitesi
Elektrik Elektronik Fakültesi
Elektrik Mühendisliği Bölümü (Yatay Geçiş)

1995-1999 Yıldız Teknik Üniversitesi
Elektrik Elektronik Fakültesi
Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Bölümü

Yüksek Lisans 1999- Yıldız Teknik Üniversitesi
Sosyal Bilimleri Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yönetimi Programı

Yüksek Lisans 2002- Yıldız Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Bilgisayar Mühendisliği Programı

Çalıştığı kurumlar

Mayıs1999 - Temmuz 1999 Mikado Bilgisayar Ltd Şti.
Yazılım Mühendisi

Aralık1999 - Devam ediyor YTÜ Elektrik Elektronik Fakültesi
Bilgisayar Mühendisliği Bölümü
Araştırma Görevlisi