

**TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET
ÜZERİNDEN PAZARLANMASI ve ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ
ÜRÜNLERİNİ İNTERNETTEN SATIN ALMA
FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Utku ÖZGÜR
(Yüksek Lisans Tezi)
Eskişehir, 2010

**TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN
PAZARLANMASI ve ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ
ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİ İNTERNETTEN SATIN ALMA
FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Utku ÖZGÜR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ağustos 2010

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI ve ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİ İNTERNETTEN SATIN ALMA FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Utku ÖZGÜR

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2010

Danışman: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Hızlı gelişmekte olan teknoloji ve yenilikler tüketici elektroniği ürünleri, internet, elektronik ticaret ve elektronik pazarlama gibi kavramlar getirmiştir. Gelişen teknoloji ile hayatı kolaylaştıran internet ya da cep telefonu, bilgisayar, televizyon gibi yeniliklerin kullanımı artmıştır. Bu çalışma internet, e-ticaret, elektronik pazarlama ve tüketici elektroniği ürünleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

Üç ana bölümden oluşan bu tez tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasını anlatmaktadır. Birinci bölümde tüketici elektroniği ürünleri kavramının tanımı ve tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili ürünler, pazarlama faaliyetleri, pazar yapısı, pazarlama karması, tüketici tipleri gibi temel kavramlara değinilmiştir. İkinci bölümde e-ticaret, e-pazarlama ve tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması gibi tanımlara değinilmiştir. Genellikle e-pazarlama uygulamaları ve tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasının nedenlerine odaklanılmıştır. Tezin üçüncü bölümünde bir anket ışığında elde edilen veriler ile üniversite öğrencilerinin internette anlık satın alma davranışları, karar verme sürecinde tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili olan e-pazarlama uygulamalarına verdikleri tepkiler ve bu uygulamaların etkileri, hangi e-pazarlama uygulamasının tüketici elektroniği ürünlerinin tercihinde etkili olduğu araştırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Elektroniği, İnternet, Elektronik Ticaret, Elektronik Pazarlama, Üniversite Öğrencileri

ABSTRACT

MARKETING CONSUMER ELECTRONICS PRODUCTS ON INTERNET & AN APPLICATION ABOUT BEHAVIOURS OF UNIVERSITY STUDENTS' AGAINST BUYING CONSUMER ELECTRONICS PRODUCTS FROM INTERNET

Utku ÖZGÜR

Management Sciences

Anadolu University Graduate School of Social Sciences, August 2010

Adviser: Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY

Rapid technological developments and innovations brought us new concepts like consumer electronics products, internet, e-commerce and e-marketing. With developing technology usage of innovations is increased which innovations are making life easier like cell phones, computers, televisions. This study covers the relation between consumer electronics products, e-marketing and e-commerce.

The thesis covers three sections examining the marketing of the consumer electronics products on internet. In the first section, the definition of the consumer electronics and related main concepts like consumer electronics products, marketing activities about consumer electronics, market structure of the consumer electronics and marketing mix, consumer types of the consumer electronics are discussed. In the second section, definitions of the e-commerce, e-marketing and marketing the consumer electronics products on internet are discussed. Generally focused on e-marketing applications and causes of marketing the consumer electronics products on internet. In the third section tried to explore in the light of the data gathered by a questionnaire university students' impulsivity during purchasing on internet, reactions to the e-marketing application and effects of the e-marketing applications about consumer electronics while decision process, which e-marketing applications are impressive on the preference of the consumer electronics products.

Keywords: Consumer Electronics, Internet, Electronic Commerce, Electronic Marketing, University Students

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Utku ÖZGÜR'ün "Tüketici Elektronik Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma Faaliyetlerine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı tezi 31 Ağustos 2010 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Figen ERSOY

Üye : Prof.Dr.Nuri ÇALIK

Üye : Yard.Doç.Dr.Nilgün USLU

Prof.Dr. Ramazan GEYLAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖNSÖZ

Gelişen teknoloji ile birlikte tüketici elektroniği ürünlerinin kullanımı birçok alanda yaygınlaşmıştır. Birçok işi gerçekleştirebilir, hayatımızı kolay ve eğlenceli hale getirmiştir. Artık cep telefonu kullanmamak büyük bir eksiklik, televizyon izlemeden yaşamak imkânsız bir duruma gelmiştir.

Bu teknolojilerin sürekli geliştirildiği ve her geçen gün yeni bir ürünün çıktığı tüketici elektroniği sektörü birçok büyük firmanın yoğun bir rekabet içerisinde faaliyet gösterdiği bir sektördür.

Rekabetin ve firmanın çok olduğu bir sektörde firmalar kendi ürünlerini tüketicilere tercih ettirebilmek için geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra yeni teknolojilerin getirdiği pazarlama faaliyetlerini de kullanmak zorundadırlar.

Günümüzde internet yeni teknoloji ile yeni pazarlama tekniklerinin uygulandığı bir ortam sunmaktadır. Bu pazarlama türüne de internette pazarlama ya da elektronik pazarlama denilmektedir. “Tüketici Elektroniği Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Elektroniği Ürünlerini İnternette Satın Alma Faaliyetlerine Yönelik Bir Uygulama” başlığını taşıyan bu çalışma tüketici elektroniği ürünleri için uygulanan internette pazarlama faaliyetlerinin nasıl uygulandığını, etkinliğini, hangi faaliyetlerin daha etkili olduğunu irdelemek amacı ile hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen başta Ailem: Emekli Matematik Öğretmeni Babam Sn. Selahattin ÖZGÜR, Sınıf Öğretmeni Annem Sn. Mutlu ÖZGÜR, Kız Kardeşim Sn. Buket ÖZGÜR olmak üzere Tez Danışmanım: Sn: Doç Dr. Nezihe Figen ERSOY ve Arkadaşlarım: Sn: Serhan ÜLKÜCÜ, Sn: Şeref DİNÇER, Sn: Melih Can TOYGU, Sn: Engin CANPOLAT, Sn: Mert Erman ÖZEN, Sn: Devran DEMİRCİ, Sn. Oğuz ÖZKARA ve adını buraya yazamadığım tüm arkadaşlarım ve akrabalarımıza yürekten teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZGEÇMİŞ	vi
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ'NE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ KAVRAMI	2
1.1. Tüketici Elektroniklerinin Tanımı ve Kapsamı	2
1.2. Tüketici Elektroniklerinin Gelişimi	6
2. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİ	7
2.1. Oyun Konsolu	7
2.2. Televizyon (TV)	8
2.3. GPS Navigasyon Cihazları	8
2.4. MP3 Oynatıcı	8
3. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİ	8
4. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN PAZAR YAPISI	10
4.1. Tüketim Ürünleri Pazarı	10
4.2. Tüketici Elektronik Pazarı	11
4.2.1. Küresel Tüketici Elektronik Pazarı	11

4.2.2.	Türkiye’de Tüketici Elektroniği Pazarı	13
4.3.	Tüketici Elektroniği Pazarı Özellikleri	14
4.4.	Tüketici Elektroniği Tüketici Tipleri	15
4.4.1.	Yenilikçiler	16
4.4.2.	Erken Benimseyenler	16
4.4.3.	Erken Çoğunluk	16
4.4.4.	Geç Çoğunluk	16
4.4.5.	Son Kalanlar	16
4.5.	Satın Alma Türleri	18
4.5.1.	Alışılmış Satın Alma	18
4.5.2.	Çeşitlilik Araştırmacı / Gözetici Satın Alma	19
4.5.3.	Karmaşık Satın Alma	19
4.5.4.	Uyumsuzluğu Azaltıcı/Giderici Satın Alma	20
4.6.	Tüketiciler (Tüketici Elektroniği) Pazarında Konumlandırma	21
4.6.1.	Basit Fiziksel Özellik Tabanlı Yaklaşım	21
4.6.2.	Karmaşık Fiziksel Özellik Tabanlı Yaklaşım	22
4.6.3.	Soyut Özellik Tabanlı Yaklaşım	22
5.	TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNE	
	İLİŞKİN PAZARLAMA KARMASI	24
5.1.	Ürün (Mal)	24
5.1.1.	Asıl (Öz) Ürün	25
5.1.2.	Somut Ürün	25
5.1.3.	Zenginleştirilmiş Ürün	26
5.1.4.	Ürün İletişimi ve İmajı	26
5.2.	Fiyat	28
5.3.	Dağıtım	31
5.3.1.	Dağıtım Kanalı Çeşitleri	33
5.4.	Tutundurma	34
5.4.1.	Reklam	35
5.4.1.1.	Reklamı Yapanlar Açısından	36
5.4.1.2.	Hedef Pazar Açısından	36

5.4.1.3. Talep Açısından	36
5.4.1.4. Konu Açısından	37
5.4.1.5. Mesaj Açısından	37
5.4.1.6. Ödeme Açısından	37
5.4.1.7. Coğrafi Açısından	37
5.4.2. Satış Tutundurma	39
5.4.3. Kişisel Satış	41
5.4.4. Halkla İlişkiler	41
5.4.4.1. Fuarlar	42
5.4.4.2. Duyurular	43
5.4.4.3. Sponsorluklar, Sosyal Faaliyetler	43

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI

1. İNTERNET KAVRAMI	44
2. İNTERNETİN SAĞLADIĞI HİZMETLER	46
2.1. WWW (World Wide Web, Web sayfası)	46
2.2. Elektronik Posta (E-posta, E-mail)	47
2.3. Dosya Taşıma Protokolü (File Transfer Protocol, FTP)	49
2.4. Haber Ağları (USENET)	49
2.5. Listserv-Listproc (Posta Listeleri)	50
2.6. Telnet	50
2.7. IRC (Instant Relay Chat)	50
3. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) KAVRAMI ve TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ	51

4. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ ve TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ İLİŞKİSİ	54
4.1. Firmalar ve Tüketiciler Arası E-Ticaret (B2C Business to Consumer)	54
4.2. Firmalar Arası E-Ticaret (B2B Business to Business)	56
4.3. Tüketiciler ve Firmalar Arası E-Ticaret (C2B Consumer to Business)	57
4.4. Tüketiciler ve Tüketiciler Arası E-Ticaret (C2C Consumer to Consumer)	58
4.5. Vatandaş ve Devlet Arası E-Ticaret	58
4.6. Firmalar ve Kamu Arasındaki E-Ticaret	58
4.7. İşletme içi E-Ticaret	58
4.8. E-Müzayede	59
5. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNDE ELEKTRONİK İŞ (E-İŞ, E-BUSINESS) KAVRAMI	59
6. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNDE İNTERNETTE PAZARLAMA (ELEKTRONİK PAZARLAMA) KAVRAMI	60
7. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİ İNTERNETTE PAZARLAMADA KULLANILAN UYGULAMALAR	62
7.1. Web Sitesi	63
7.1.1. Web Sitesi Üstünden Gerçekleştirilen Etkileşimli Uygulamalar	64
7.2. Arama Motorları	66
7.3. Online Reklam	67
7.3.1. Banner	68
7.4. E-Posta (E-Mail)	69

7.4.1. E-Postanın Tüketici Elektronik Ürünlerinde	
Pazarlama ve Tanıtım Amaçlı Kullanımı.....	70
7.5. E-Bülten.....	71
7.6. Tüketici Elektronik Ürünlerinin	
Pazarlanmasında Sosyal Mecra Kullanımı.....	71
7.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM).....	72
8. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİ	
İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLANMANIN ÖZELLİKLERİ.....	74
8.1. Kişiyeye Özel Üretim.....	74
8.2. Zengin İçerik.....	74
8.3. E-Tedarik Sistemi.....	75
8.4. E-Promosyon.....	75
8.5. E-Pazar Araştırması.....	75
8.6. E-Müşteri İlişkileri (e-crm).....	75
8.7. E-İletişim.....	75
9. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN	
İNTERNETTEN PAZARLANMASININ NEDENLERİ.....	75
9.1. Küresel Erişim.....	75
9.2. İnteraktivite Kavramı.....	76
9.3. Ürün/Hizmet Sunumunda Hız ve Ekonomik Olma.....	76
9.4. Bilgiye Ulaşmada Hız ve Ekonomik Olma.....	77
10. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN	
İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASINDA	
KARŞILAŞILAN SORUNLAR.....	78
10.1. Kültürel Çehre.....	78
10.2. Kişisel Gizlilik / (Mahremiyet).....	78
10.3. Güvenlik.....	78
10.4. Uluslararası Hukuk.....	79
10.5. Fikri Mülkiyet.....	79

10.6. Telekomünikasyon Altyapısı	79
10.7. Kişisel Bilgisayar Bulunabilirliği	79
10.8. Kredi Kart Kullanımı	80
10.9. İnternet Eşitsizliği	80
10.10. Dil Sorunu	80
10.11. Vergi Sorunu	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI	82
2. ARAŞTIRMA SORUSU	82
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	82
4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ	83
5. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI	84
6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	84
7. ANA KÜTLENİN ve ÖRNEK KÜTLENİN SEÇİMİ	85
8. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI	85
9. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER	86
10. ANKET SORULARININA VERİLEN YANITLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	86
10.1. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı	86
10.2. Üniversite Öğrencilerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	90

10.3. Üniversite Öğrencilerinin Üniversitelere Göre Dağılımı	95
10.4. Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	99
10.5. Üniversite Öğrencilerinin Akademik Birimlerine Göre Dağılımı	103
10.6. Üniversite Öğrencilerinin Aile Gelirlerine Göre Dağılımı	109
10.7. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı	111
10.8. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Amacına Göre Dağılımı	114
10.9. Üniversite Öğrencilerinin İnternete Bağlanma Yerlerine Göre Dağılımı	115
10.10. Üniversite Öğrencilerinin İnternette Alışveriş Yapmalarına Göre Dağılımı	116
10.11. Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternet Üzerinden Satın Alma Tüketici Elektronik Ürün Çeşitlerine Göre Frekans Dağılımı	117
10.12. Tüketici Elektronik Ürün Grupları Çapraz Tablolar	120
10.13. Tüketici Elektronik Ürünlerini Tercih Etmekte En Çok Hangi Meca Etkilidir Frekans Dağılımı	140
10.14. Tüketici Elektronik Ürünleri Hakkında Bilgi Edinmek İçin Tercih Edilen Mecralar	141
10.15. Tüketici Elektronik Ürünlerini Tercih Etmekte En Çok Hangi Meca Etkilidir? Ki-Kare Testi Analizi	142
10.16. Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternet Üzerinden Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranışları Belirleyici Faktör Analizi	142
10.17. Ölçek Güvenilirliği (Güvenilirlik İstatistiği)	145
10.18. Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternet Üzerinden Satın Alan Üniversite Öğrencilerinin Tercih Ettikleri Ödeme Şekilleri Dağılımı	146

SONUÇ	148
EKLER	152
KAYNAKÇA	159

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Bir Tüketici Elektronik Ürünü Örneği ile Ürün Boyutları	28
Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	86
Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyeti ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranışları Farkı t-testi Analizi Tablosu	87
Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	90
Tablo 5. Yaş Grupları ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranış Arasındaki Fark ANOVA Tablosu.....	90
Tablo 6. Yaş Grupların Ait Varyans Homojenliği Test Tablosu.....	91
Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Üniversitelere Göre Dağılımı.....	95
Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Gördüğü Üniversiteleri ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranışları Farkı t-testi Analizi Tablosu	96
Tablo 9. Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	99
Tablo 10. Eğitim Durumu ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranış Arasındaki Fark ANOVA Tablosu.....	99
Tablo 11. Eğitim Durumuna Ait Varyans Homojenliği Test Tablosu.....	100
Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Akademik Birimlerine Göre Dağılımı.....	103

Tablo 13. Akademik Birim ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranış Arasındaki Fark ANOVA Tablosu	104
Tablo 14. Akademik Birime Ait Varyans Homojenliği Test Tablosu	105
Tablo 15. Üniversite Öğrencilerinin Aile Gelirlerine Göre Dağılımı	109
Tablo 16. Aile Geliri ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranış Arasındaki Fark ANOVA Tablosu	109
Tablo 17. Aile Gelirine Ait Varyans Homojenliği Test Tablosu	110
Tablo 18. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı	111
Tablo 19. İnternet Kullanım Sıklığı ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranış Arasındaki Fark ANOVA Tablosu	112
Tablo.20. İnternet Kullanım Sıklığına Ait Varyans Homojenliği Test Tablosu	112
Tablo 21. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Amacına Göre Dağılımı	114
Tablo 22. Üniversite Öğrencilerinin İnternete Bağlanma Yerine Göre Dağılımı	115
Tablo 23. Üniversite Öğrencilerinin İnternette Alışveriş Yapmalarına Göre Dağılımı	116
Tablo 24. Bilgisayar	117
Tablo 25. Blu-Ray, DVD Oynatıcı	117

Tablo 26. Cep Telefonu.....	117
Tablo 27. Dijital Fotoğraf Çerçevesi.....	117
Tablo 28. Ev Sinema Sistemi.....	117
Tablo 29. USB Bellek - Hafıza Kartı.....	117
Tablo 30. Fotoğraf Makinesi – Kamera.....	117
Tablo 31. GPS.....	117
Tablo 32. Hoparlör.....	118
Tablo 33. Kulaklık.....	118
Tablo 34. Medya Oynatıcılar.....	118
Tablo 35. MP3 Çalar.....	118
Tablo 36. Müzik Setleri.....	118
Tablo 37. Optik Disk Ürünleri.....	118
Tablo 38. Oyun Konsolları.....	118
Tablo 39. Oyun Çubukları.....	118
Tablo 40. Projektör.....	119
Tablo 41. Telefonlar.....	119
Tablo 42. Televizyonlar.....	119
Tablo 43. Uydu Alıcıları.....	119
Tablo 44. Yazıcı Tarayıcı.....	119
Tablo 45. Bilgisayar – Cinsiyet.....	120
Tablo 46. Bilgisayar – Yaş.....	120
Tablo 47. Bilgisayar - Aile Geliri.....	120
Tablo 48. Blu-Ray, DVD Oynatıcı – Cinsiyet.....	120
Tablo 49. Blu-Ray, DVD Oynatıcı – Yaş.....	120

Tablo 50. Blu-Ray, DVD Oynatıcı – Aile Geliri.....	121
Tablo 51. Cep Telefonu – Cinsiyet.....	121
Tablo 52. Cep Telefonu – Yaş.....	121
Tablo 53. Cep Telefonu – Aile Geliri.....	121
Tablo 54. Dijital Fotoğraf Çerçevesi – Cinsiyet.....	122
Tablo 55. Dijital Fotoğraf Çerçevesi – Yaş.....	122
Tablo 56. Dijital Fotoğraf Çerçevesi – Aile Geliri.....	122
Tablo 57. Ev Sinema Sistemi – Cinsiyet.....	123
Tablo 58. Ev Sinema Sistemi – Yaş.....	123
Tablo 59. Ev Sinema Sistemi – Aile Geliri.....	123
Tablo 60. USB Bellek Hafıza Kartı – Cinsiyet.....	124
Tablo 61. USB Bellek Hafıza Kartı – Yaş.....	124
Tablo 62. USB Bellek Hafıza Kartı – Aile Geliri.....	124
Tablo 63. Fotoğraf Makinesi Kamera - Cinsiyet.....	125
Tablo 64. Fotoğraf Makinesi Kamera - Yaş.....	125
Tablo 65. Fotoğraf Makinesi Kamera - Aile Geliri.....	125
Tablo 66. GPS – Cinsiyet.....	126
Tablo 67. GPS – Yaş.....	126
Tablo 68. GPS – Aile Geliri.....	126
Tablo 69. Hoparlör – Cinsiyet.....	127
Tablo 70. Hoparlör – Yaş.....	127
Tablo 71. Hoparlör – Aile Geliri.....	127
Tablo 72. Kulaklık – Cinsiyet.....	128
Tablo 73. Kulaklık - Yaş.....	128

Tablo 74. Kulaklık - Aile Geliri	128
Tablo 75. Medya Oynatıcılar – Cinsiyet.....	129
Tablo 76. Medya Oynatıcılar – Yaş.....	129
Tablo 77. Medya Oynatıcılar – Aile Geliri.....	129
Tablo 78. MP3 Çalar – Cinsiyet.....	130
Tablo 79. MP3 Çalar – Yaş.....	130
Tablo 80. MP3 Çalar – Aile Geliri.....	130
Tablo 81. Müzik Setleri – Cinsiyet.....	131
Tablo 82. Müzik Setleri – Yaş.....	131
Tablo 83. Müzik Setleri – Aile Geliri.....	131
Tablo 84. Optik Disk Ürünleri – Cinsiyet.....	132
Tablo 85. Optik Disk Ürünleri – Yaş.....	132
Tablo 86. Optik Disk Ürünleri – Aile Geliri.....	132
Tablo 87. Oyun Konsolları – Cinsiyet.....	133
Tablo 88. Oyun Konsolları – Yaş.....	133
Tablo 89. Oyun Konsolları – Aile Geliri.....	133
Tablo 90. Oyun Çubukları – Cinsiyet.....	134
Tablo 91. Oyun Çubukları – Yaş.....	134
Tablo 92. Oyun Çubukları – Aile Geliri.....	134
Tablo 93. Projektör – Cinsiyet.....	135
Tablo 94. Projektör – Yaş.....	135
Tablo 95. Projektör – Aile Geliri.....	135
Tablo 96. Telefonlar – Cinsiyet.....	136
Tablo 97. Telefonlar – Yaş.....	136

Tablo 98. Telefonlar – Aile Geliri.....	136
Tablo 99. Televizyonlar – Cinsiyet.....	137
Tablo 100. Televizyonlar – Yaş.....	137
Tablo 101. Televizyonlar – Aile Geliri.....	137
Tablo 102. Uydu Alıcıları – Cinsiyet.....	138
Tablo 103. Uydu Alıcıları – Yaş.....	138
Tablo 104. Uydu Alıcıları – Aile Geliri.....	138
Tablo 105. Yazıcı Tarayıcı – Cinsiyet.....	139
Tablo 106. Yazıcı Tarayıcı – Yaş.....	139
Tablo 107. Yazıcı Tarayıcı – Aile Geliri.....	139
Tablo 108. Bir Tüketici Elektroniği Ürünü Tercih Etmenizden Hangisi En Çok Etkili Olmaktadır? Dağılımı.....	140
Tablo 109. Ürün Web Sayfaları.....	141
Tablo 110. E-Ticaret Siteleri.....	141
Tablo 111. Tüketici Elektroniği Forumları.....	141
Tablo 112. Tüketici Elektroniği Blogları.....	141
Tablo 113. İnternette Ağızdan Ağıza İletişim (WOMM)/ Kullanıcı Yorumları.....	142
Tablo 114. Arama Motorları.....	142
Tablo 115. KMO ve Bartlett Testi.....	143
Tablo 116. Tüketici Elektroniği Ürünlerini İnternet Üzerinden Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranışları Belirleyici Faktör Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 117. Güvenilirlik İstatistiği.....	145

Tablo 118. Kredi Kartı Tek Çekim.....	146
Tablo 119. Kredi Kartı Taksitle.....	146
Tablo 120. Banka Havalesi İle.....	146
Tablo 121. Kapıda Ödeme.....	146
Tablo 122. Mobil Ödeme.....	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Tüketici Elektronik Tüketici Tipleri	17
Şekil 2. Ürün Boyutları	27
Şekil 3. Dağıtım Türleri	32
Şekil 4. Dağıtım Kanalları	32
Şekil 5. Tüketici Elektronik Ürünleri Dağıtım Kanalları	33
Şekil 6. E-Ticaret Sitelerinin Gönderdiği E-Posta Örneği	48
Şekil 7. E-Ticaret sitesi örneği www.hepsiburada.com	53
Şekil 8. www.hepsiburada.com	55
Şekil 9. Online Reklam, Banner Uygulaması www.chip.com.tr Adresinin Ekran Görüntüsü	67
Şekil 10. www.fikrimuhim.com ekran görüntüsü	73
Şekil 11. http://tukel.thgtr.com/ ekran görüntüsü	73
Şekil 12. www.donanimhaber.com ekran görüntüsü	74
Şekil 13. Yaş durumuna göre 19 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı	92
Şekil 14. Yaş durumuna göre 25 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı	92
Şekil 15. Yaş durumuna göre 27 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı	93
Şekil 16 Yaş durumuna göre 28 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı	93
Şekil 17. Yaş durumuna göre 30 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı	93

Şekil 18. Yaş durumuna göre 31 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	94
Şekil 19. Yaş durumuna göre 32 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	94
Şekil 20. Yaş durumuna göre 33 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	94
Şekil 21. Eğitim durumuna göre 22 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	101
Şekil 22. Eğitim durumuna göre 25 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	101
Şekil 23. Eğitim durumuna göre 30 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	101
Şekil 24. Eğitim durumuna göre 33 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	102
Şekil 25. Akademik birime göre 20 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	106
Şekil 26. Akademik birime göre 27 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	106
Şekil 27. Akademik birime göre 28 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	107
Şekil 28. Akademik birime göre 30 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	107
Şekil 29. Akademik birime göre 31 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	108

Şekil 30. Akademik birime göre 33 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	108
Şekil 31. Aile gelirine göre 25 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	110
Şekil 32. Aile gelirine göre 26 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	111
Şekil 33. İnternet kullanım sıklığına göre 17 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	113
Şekil 34. İnternet kullanım sıklığına göre 28 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı.....	113

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda büyük gelişme gösteren teknoloji her alanda etkisini göstermiştir. Günlük kullanımda hayatı kolaylaştıran ürünlerden, iletişim ürünlerine kadar her alanda teknolojinin gelişmesinin etkisi görülmektedir. Her geçen gün yeni cep telefonu modellerinin çıkması, sırası ile süreç olarak izlediğimiz tüplü televizyonlardan üç boyutlu led televizyonlara, video kaset oynatıcılardan blu-ray ve medya oynatıcılara geçiş teknolojinin gelişimi hakkında bizlere fikir vermektedir. Aynı gelişim süreci iletişim hizmetlerinde de görülmüştür. İnternetin giderek yaygınlaşması her alanda internetin etkin bir biçimde kullanılması ve artık internetin hayatın vazgeçilmez bir unsuru halinde gelmesi benzer bir süreçtir.

Her yıl milyonlarca dolarlık ürünün satıldığı tüketici elektroniği sektörü de teknolojik gelişimin en fazla görüldüğü sektörlerden birisidir. Rekabetin, firmaların ve ürünlerin çok fazla olduğu bu sektörde firmalar diğerlerinden ayrılıp hedefledikleri kitlelere ulaşip ürünlerini tanıtılabilmek anlamında gelişen teknolojinin nimetlerinden olan interneti etkili bir şekilde kullanmaktadırlar.

Teknolojik gelişim süreçleri içerisinde internetin kullanım alanları ve hitap ettiği kitleler genişlemiştir. Pazarlama faaliyetleri de bu genişlemeden payına düşeni almıştır. Günümüzde internet iletişim amacının yanında, bilgi edinme ve pazarlama anlamında da kullanılmaktadır. Girdiğimiz hemen hemen her web sayfasında internette kullanılan pazarlama uygulamaları ile karşılaşmak mümkündür. İnternetin yaygınlaşması ve farklı alanlarda kullanılması ile pazarlama bilimi de internette pazarlama faaliyetleri sergilemek anlamında bazı enstrümanlar geliştirmiştir.

Tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasını irdelemeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde tüketici elektroniği sektörüne ilişkin genel bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde tüketici elektroniği ürünlerini internette pazarlamaya ilişkin bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde üniversite öğrencilerinin tüketici elektroniği ürünlerini satın almaları ve bu ürünler için uygulanan pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlarını araştıran bir uygulamaya yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ'NE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ KAVRAMI

1.1. Tüketici Elektroniği'nin Tanımı ve Kapsamı

Tüketici elektroniği ile ilgili literatürde henüz anlaşılır ve geniş ölçüde kabul edilebilir bir tanıma rastlanamamakla birlikte genel bir ifade olan elektronik tanımı kapsamında bu ürünler yer almaktadır. Bu genel bakış açısına rağmen, tüketici elektroniği kavramını tanımlamak için bazı önemli çalışmalar yapılmıştır. Tüketici elektroniği ürünleri, üretim ve kullanım amaçları ile genel elektronik ürünleri içerisinde ayrı bir kategori olarak ayrılmaktadır. Özellikle bu tür ürünleri ürün karmasında bulunduran işletmeler ve bazı pazar araştırma şirketleri ayrı kategorilerde bu ürünleri değerlendirmektedir. Dolayısıyla belirli müşteri kitleleri ile farklı kullanım ve satın alma amaçlarına hitap etmeleri nedeniyle ayrı bir tanıma ihtiyaç duyulmaktadır.

Tüketici elektroniği, aslında günlük kullanım için tasarlanmış elektronik donanımlardır. Tüketici elektroniği en çok eğlence, iletişim ve ofis verimliliğinde kullanılmaktadır. Tüketici elektroniği; kişisel bilgisayarlar, telefonlar, MP3 çalarlar, ses cihazları, televizyonlar, hesap makineleri, GPS otomotiv navigasyon sistemleri, dijital kameralar, oynatma ve video medya kayıt için DVD'ler, VHS'ler yada kameralar olarak sınıflandırılan bazı ürünleri kapsar.¹ Benzer şekilde yapılan başka bir tanımlamaya göre, "Tüketici elektroniği televizyonları, video kameraları, radyoları, telsizleri, ses sistemlerini, ev sinema sistemlerini, el bilgisayarlarını, yazılım ve oyun tabanlı internet aletleri gibi ürünleri içeren elektroniğin geniş bir alanıdır. İnsanlar bu ürünleri profesyonel kullanımdan çok günlük kullanım ve eğlence için satın almaktadırlar."²

¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_electronics Erişim Tarihi 10.07.2010

² http://www.pcmag.com/encyclopedia_term/0,2542,t=consumer+electronics&i=40255,00.asp Erişim Tarihi 10.07.2010

Bu tür ürünler, “Beyaz eşyalara karşılık olarak, geleneksel olarak kahverengi renkte olan elektrikli ev ürünleri anlamına gelir, modern kullanımda eğlence amaçlı kullanılan ev ürünleri anlamına gelir.”³

Başka bir bakış açısına göre ise, “Radyolar, televizyonlar ve bilgisayarlar gibi elektronik ürünler tüketici elektroniği ürünleri olarak kabul edilir.”⁴

Yapılan bu tanımlara göre,

Tüketici Elektroniği Ürünleri; Yüksek teknoloji Araştırma-Geliştirme faaliyetleri sonucu ortaya çıkarılan, tüketicilerin günlük hayatlarını kolaylaştıran, ofis ve iş hayatında verimliliği artıran, insanların iletişim kurmalarını, bilgi edinmelerini sağlayan, onları eğlendiren günlük kullanım ve eğlence için tasarlanmış elektronik donanım ve ürünlerdir.

Tüketici elektroniği ürünleri sağladıkları kolaylıklar ve farklı özellikleri ile değişik isimlerle de anılmaktadırlar. Günlük hayatta sağladıkları kolaylıklar sebebiyle **Günlük Yaşam Teknolojisi** olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler gelişmiş elektronik ürünlerin birçoğunu evlerinde eğlence ve kolaylık amaçlı kullandıkları için **Ev Elektroniği** (Ev Eğlence Ürünleri, Dijital Ev Elektroniği) ismi ile kullanılmaktadır. Tüketici elektroniği ürünlerinin ilk zamanlarında üretimde ürünlerin dış kaplama, kasa v.b. yapılarının malzemesinin ağaç olması ve bu kaplama ve kasalarının renklerinin kahverengi olması sebebiyle **Kahverengi Eşya** ismi ile de kullanılmıştır. (Örn: Eski siyah-beyaz ve renkli tüplü televizyonlar, eski radyolar, müzik setleri v.b.) Tüketici elektroniği ürünlerinin birçoğu uzun yıllar kullanılabilen dayanıklı ürünler olduklarından dolayı **Dayanıklı tüketim ürünleri (Consumer Durables)** olarak ta adlandırılmaktadır.

Tüketici elektroniği ürünleri dünyanın her yerinde üretiliyor olmasına rağmen araştırma ve geliştirme faaliyetleri özellikle Japonya ve Güney Kore’de yoğunlaşmaktadır. Bu kategoride geliştirilen ve pazara sunulan ürünler, bir çok endüstri öncülerinin de katıldığı, Las Vegas Nevada’da her yıl düzenlenen Tüketici Elektroniği Fuar’ında sergilenmektedir.⁵

³ <http://audiotools.com/ordabok.html> Erişim Tarihi 10.07.2010

⁴ <http://cti.itc.virginia.edu/~arc-dump/gloss.html> Erişim Tarihi 10.07.2010

⁵ http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_electronics Erişim Tarihi 10.07.2010

Tüketici elektroniği ürünleri, insan hayatı içerisine fazlası ile girmiş durumdadırlar. Hayatı kolaylaştıran, insanları eğlendiren, bilgilendiren, kişilerin iletişim kurmalarını sağlayan her konuda bir tüketici elektroniği ürününe rastlamak mümkündür. Dolayısıyla insan hayatı ile bu kadar iç içe girmiş, geniş kullanım alanı olan tüketici elektroniği ürünlerinin kapsamı da oldukça geniştir:

- Bilgisayar / Kişisel Bilgisayar (PC); Masaüstü Bilgisayar / Mini Masaüstü Bilgisayar / Monitör Bilgisayar (All In One PC) / Ev Sinema Bilgisayarı (Home Theatre PC HTPC) / Dizüstü (Laptop) / Tablet/ Netbook / Nettop / Ultra Taşınabilir Bilgisayar (Ultra Mobile PC UMPC) / Cep Bilgisayarı (PDA/Handheld)
- Blu-Ray Oynatıcı / Kaydedici
- Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smartphone) / Cep Bilgisayarı Telefon (PDA Phone)
- Dijital Fotoğraf Çerçevesi
- Disk Çalar
- Discman (Taşınabilir Disk Çalar)
- DVD Oynatıcı / Kaydedici
- El Terminalleri
- Elektronik Sözlükler
- E-Okuyucu
- Ev Sinema Sistemi
- Fare
- Flash Bellekler (Hafıza Kartları)
- Fotoğraf Makinesi
- GPS (Navigasyon / Yol Bulucu)
- HD-DVD Oynatıcı / Kaydedici (Yüksek Çözünürlüklü DVD Oynatıcı / Kaydedici)
- Hoparlör (Ev Sinema / Bilgisayar / Mp3 Çalar (Müzik Çalar) Hoparlörleri)
- İnternet Telefonları
- Kablosuz Görüntü ve Ses Sistemleri / Kablosuz Görüntü ve Ses Aktarıcı
- Kamera
- Kaset Çalar

- Klavye
- Kulaklık
- Medya Oynatıcılar (Media Player)
- MP3 Çalar (Taşınabilir Müzik Çalar)
- Müzik Setleri (Müzik Sistemleri)
- Optik Disk Ürünleri (CD / DVD / UMD / HD-DVD/ Blu-Ray)
- Oyun Çubukları (Joystick / Gamepad)
- Oyun Konsolları
- Projektör
- Radyo
- Receiver
- Ses Kayıt Cihazı
- Tarayıcı
- Taşınabilir Disk
- Telefonlar (Kablosuz (Dect) Telefonlar / Masaüstü Telefonlar)
- Televizyonlar (Tüplü (Crt) / Projeksiyon / Plazma / LCD / LED)
- USB Bellekler (Taşınabilir Bellekler)
- Uydu Alıcıları
- Walkman (Taşınabilir Kaset Çalar)
- VCD Oynatıcı / Kaydedici
- Video Oynatıcı
- Yazıcı

Farklı kapsam gruplandırılmaları da görülmektedir. Bir uluslararası araştırma şirketi olan GfK TEMAX'ın yaptığı gruplandırmada Tüketici Teknolojisi başlığı altında elektronik ürünler:

- Büyük Beyaz Eşya (Buzdolabı,Çamaşır ve Bulaşık Makineleri v.b.)
- Ofis Ekipmanları (Yazıcı, Tarayıcı v.b.)
- Küçük Elektrikli Ev Aletleri (Ütü, Su Isıtıcı v.b.)
- Bilgi Teknolojileri (Kişisel Bilgisayarlar, Dizüstü ve Masaüstü Bilgisayarlar v.b.)
- Telekomünikasyon Sektörü (Cep Telefonları, Akıllı Telefonlar v.b.)

- Tüketici Elektroniği (TV, MP3 çalar, DVD Oynatıcı v.b.)
- Görüntüleme Pazarı (Kameralar, Fotoğraf Makineleri v.b)

Gruplandırmaları ile kapsamaları ifade edilmektedir.

1.2. Tüketici Elektroniği'nin Gelişimi

Elektronik sanayi, 20'inci yüzyılın 2'inci yarısını hızlı bir gelişmeyle tamamlayarak bütün sanayi dalları için vazgeçilmez bir etkinliğe ulaştı. Sektör dünya genelinde ulaştığı 1 trilyon dolarlık pazar hacmiyle 21'inci yüzyılın en fazla iş gücü barındıran yapısı haline geldi. Tek başına bir sanayi dalı olmaktan çıktı ve diğer sektörleri geliştiren ve büyüten bir yapıya dönüştü.

Türkiye'de 1960'lı yılların başında montaj sanayi olarak başlayan Türk elektronik sanayi, günümüzde tek başına bir sanayi kolu olmaktan çıkıp, diğer tüm sektörlerin gelişmesine katkıda bulunan ve ülke ekonomisi için stratejik öneme sahip olan temel bir sanayiye dönüştü.

Türk elektronik sanayisine dünya ölçeği ve Türkiye ekonomisindeki payı açısından bakıldığında her ne kadar istenilen boyutlarda olmadığı görülse de, Türkiye'de sektörün büyümesinin ancak 1980'li yıllardan sonra hız kazandığı da bir gerçek. PTT yatırımlarının hız kazanması, renkli TV yayınına geçilmesi ve son yıllarda iletişim sektöründe kaydedilen gelişmelerle sektörün gelişimi ivme kazandı. Sektörün gelişmesinde, artan rekabete bağlı olarak Ar-Ge faaliyetlerinin de artmasıyla teknolojinin yenilenmesi önemli bir etken oldu...Türkiye elektronik sanayi gelişimini özellikle iki alt sektörde sürdürdü. Bunlar tüketici elektroniği ve telekomünikasyon ekipmanı alt sektörleri oldu. Tüketici elektroniği alt sektöründe en önemli ürün grubu ise renkli televizyonlardır.⁶

Dünya'da yapılan ar-ge çalışmaları sonucu ortaya çıkan tüketici elektroniği ürünlerinin gelişimini daha iyi anlamak için bazı ürünlerin icat edilme yılları şöyledir:

- Televizyon – 1927
- FM radyo – 1933

⁶http://www.yapiteklif.com/faydali_bilgi.aspx?ID=2114&baslik=Turkiye%92de_Elektronik_Sektorunun_Gelisimi Erişim Tarihi 10.07.2010

- Fotokopi – 1938
- Cep telefonu – 1947
- Uzunçalar plak – 1948
- Bilgisayarda manyetik bellek – 1949
- Disk sürücü – 1956
- Fiber optik teknolojisi – 1956
- Modem – 1962
- Bilgisayar Faresi – 1968
- İnternet – 1969
- Kompakt disk (CD) – 1970
- Mikro işlemci – 1971
- Kişisel Bilgisayar – 1976
- LCD ekran – 1984
- Seri PC üretim i ve satışı – 1984
- World Wide Web – 1991
- USB Bellek (Flashdisk) – 2000
- İphone – 2007 (Torlak ve Altunışık, 2009: 197).

2. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİ

Bazı popüler tüketici elektroniği ürünlerini şu şekilde tanımlanmaktadır:

2.1. Oyun Konsolu

“Bilgisayar harici televizyon bağlantısı yoluyla oyun oynama imkânı veren veri tabanı bilgisayar kökenli olan eğlence cihazıdır. Temeli 1947 yılına kadar uzanan bilgisayar oyunları, Oyun konsolu gelişim sürecinin de tohumlarını ekmiştir”.⁷

⁷ http://tr.wikipedia.org/wiki/Oyun_konsolu Erişim Tarihi 10.07.2010

2.2. Televizyon (TV)

“Bir vericiden elektromanyetik dalga hâlinde yayınlanan görüntü ve seslerin, ekranlı ve hoparlörlü elektronik alıcılar sayesinde yeniden görüntü ve sese çevrilmesini sağlayan haberleşme sistemidir. Yayınlanan görüntü ve sesleri alıcıya ulaştıran elektronik cihaz da sistemin adı ile anılır”⁸

2.3. GPS Navigasyon Cihazları

“Bulunulan yerin konum bilgilerinin belirlenmesi amacıyla konum bilgilerini Küresel Konumlama Sistemi sinyallerinden alan cihazdır. Bu cihazlar, havacılık, denizcilik, askeri ve tüketici ürünü olarak uygulamalarda kullanılmaktadır”.⁹

2.4. MP3 Oynatıcı

“Mp3 formatında dijital ses dosyalarını oynatan cihazdır. (Farklı dosya biçimlerini de oynatabilmektedirler.)”¹⁰

3. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİ

Tüketici elektroniği ürünleri beğenmeli ve özellikli mallar olduklarından dolayı bu tür mallarda görülen pazarlama faaliyetleri tüketici elektroniği ürünlerinde de kullanılmaktadır.

- Bu tür malları satın alacak tüketiciler çoğu zaman perakendecileri dolaştıktan sonra satın almaya karar verirler. Bu nedenle beğenmeli mallar, kolayda mallar gibi çok sayıda perakendecide bulunmayabilir. Üretici işletme, belirli bir bölgede belirli sayıda perakendeciyle ilişki kurarak satışı sağlar.
- Beğenmeli mallarda kalite ve fiyat büyük önem taşır. Bu nedenle, fiyatı benzerlerine göre daha yüksek olan malların özelliklerinin yüksek kaliteli olması gerekir. Tek çeşit beğenmeli mallarda fiyat önemli iken, çok çeşit beğenmeli mallarda kalite önde gelir. Böylece çok çeşit beğenmeli mallarda kalite yüksek tutularak fiyat da yükseltilebilir.
- Tutundurma çabalarına üretici firmalar kadar perakendeci firmalar da katılmalıdır. Üreticiler ülke düzeyinde, perakendeciler ise yerel düzeyde tutundurma çabalarını üstlenmelidir. Marka bağlılığı yaratılması, beğenmeli malların tutundurma çabalarında büyük önem taşır (Yükselen, 2007 :221-222).

⁸ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon> Erişim Tarihi 10.07.2010

⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/GPS_navigation_device Erişim Tarihi 10.07.2010

¹⁰ http://en.wiktionary.org/wiki/MP3_player Erişim Tarihi 10.07.2010

Beğenmeli mallar için uygulanan bu pazarlama faaliyetleri tüketici elektroniği ürünleri için uygulanan pazarlama faaliyetleri olarak göze çarpar.

Tüketici elektroniği ürünlerinin değişik, karmaşık teknik özellik ve donanımlara sahip olmalarından dolayı özellikli mallar olarak ta sınıflandırılmaktadırlar. Bu sebep ile özellikli mallar için uygulanan pazarlama faaliyetleri bu mallar içinde uygulanmaktadır. Bu faaliyetler şunlardır:

- Tüketiciler, bu tür malları satın almadan önce, çeşitli satış noktalarını dolaşarak marka, teknik özellik, fiyat vb. konularda karşılaştırmalar yaparlar. Dağıtım yapılırken belirli bir bölgede bir perakendeci ile işbirliğine gidilerek, pazarlama çabalarına perakendecilerin de katılmaları sağlanır.
- "Özellikli malların fiyatlamasında saptanacak fiyat düzeyi için esas alınacak ölçüt, müşterilerin ilgili mala olan satın alma arzusunun derecesi olmalıdır. Bir malı satın almaya karşı çok arzulu olan tüketicilerin çok para ödemeye istekli olmaları doğaldır."
- Tutundurma çabalarında üretici kadar perakendecinin de katılması sağlanır. Reklam mesajlarında tüketiciler, satış noktalarına çekilmeye çalışılır. Perakendeci de mağazaya gelen tüketicilere her türlü bilgiyi vererek satın alma kararına yardımcı olur, ikna edici rol oynar (Yükselen, 2007 :222).

Tüketici elektroniği ürünlerinin özellikli mallar olmaları ve sahip oldukları teknik özellikleri sebebiyle tüketicilerin ürün hakkında bilgi sahip olmalarını gerektirmektedir. Bu durum teknolojinin gelişmesi, tüketici elektroniği ürünlerinin çeşitlenmesi ile ortaya çıkan teknoloji okur-yazarlığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. Pazarlama yöneticileri tüketici elektroniği ürünlerinin pazarlama faaliyetlerinde tüketici ürün hakkında bilgilendirici pazarlama faaliyetlerine önem vermelerini gerektirmektedir. Bu durum tüketici elektroniği ürünleri pazarlama karması içerisindeki tutundurma elemanlarının iyi kullanılmasını gerektirmektedir. Pazarlama yöneticilerinin reklam mecralarında, tüketiciyi ürün bilgisi anlamında bilgilendirici mesajları ve duyurumları etkili kullanması önemli olarak ön plana çıkmaktadır.

Bunu yanında "...teknolojik gelişme, üretilen mal ve hizmetlerin pazarlama yöntemlerini de etkiler. Örneğin internet günümüzde tüketicilere ulaşmada artık etkin yöntemlerden birisidir. İnternet üzerinden satın alma alışkanlığının gelişmesi teknolojik ilerlemelerin günlük yaşama girmesinin sonucudur (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2002: 198)".

Ar-Ge çalışmaları, yenilik faaliyetleri, teknolojik gelişmeler, bilimsel ilerlemeler, patent koruma gibi teknolojik gelişme unsurları pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemekte hatta bazen çok köklü değişimlere de yol açabilmektedir. Örneğin yeni

çıkan bir ürün önceki ürünlere ihtiyacı ortadan kaldıracıdır (bilgisayarların ortaya çıkmasının daktilo ihtiyacını ortadan kaldırması gibi). Dolayısıyla, pazarlamacıların gerek yeni ürün ve hizmetlerin üretilmesi için gerekse yeni dağıtım ve sunum şekilleri için hem teknolojik hem de teknolojik olmayan gelişmeleri yakından izlemesi ve pazarlama çabalarına yansıtması rekabetçilik açısından bir zorunluluktur (Torlak ve Altunışık, 2009: 152).

4. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN PAZAR YAPISI

Tüketici Elektroniği Ürünleri Pazar yapısını incelemeye öncelikle pazar türlerinden biri olan Tüketim Ürünleri pazarının ne olduğunu ortaya koyarak başlayabiliriz.

4.1. Tüketim Ürünleri Pazarı

Tüketiciler pazarı kişisel tüketim ya da kullanım için kişiler ya da aileler tarafından satın alınan malların ve hizmetlerin pazarıdır. Başka değişle, en son tüketicilerin oluşturdukları pazardır. Bu pazarı diğer pazarlardan ayıran en büyük özellik, malların ve hizmetlerin kişisel ya da aile ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için satın alınmasıdır. Bu tüketiciler hep birlikte tüketim pazarını oluştururlar (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2002: 118-119).

Daha basit bir tanım ile “tüketiciler pazarı kişisel ve ailesel ihtiyacı karşılamak üzere mâmul ve hizmet satın alan tüketicilerin oluşturduğu pazardır (Yükselen, 2007: 131)”.

Tüketici elektroniği ürünleri insan hayatı içerisinde yoğun olarak kullanılan, hayatı kolaylaştıran, çok ihtiyaç duyulan ve birçok ihtiyacı karşılayan ürünler durumuna geldiklerinden dolayı tüketim ürünleri arasında yer almaktadır. Bu özellikleri sebebiyle tüketim ürünleri pazarı içerisinde bulunmaktadır. Tüketici elektroniği ürünlerinin pazarı açısından bu tanımlamalara eklenebilecek iki durum vardır. Bu eklemeler tüketici elektroniği ürünlerinin tanımı ve karşıladıkları ihtiyaçlar sebebiyle gereklidir. Birincisi tüketici elektroniği ürünlerinin elektroniği ürünlerinin hayatı kolaylaştırması sonucu insanların hayatlarını kolaylaştıracak ürünlere ihtiyaç duymaları, ikincisi ise tüketici elektroniği ürünlerinin kişisel ya da ailesel olarak insanların eğlence ihtiyacını

karşılmasıdır. Bu bilgilerin eklenmesi ile genel bir tüketici elektroniği pazarı tanımını yapacak olursak;

4.2. Tüketici Elektroniği Pazarı

İnsanların (tüketicilerin) iletişim, ofis-iş hayatı verimliliği, bilgi edinme anlamında hayatlarını kolaylaştıran, kişisel ve ailesel eğlence ihtiyaçlarını karşılayan tüketici elektroniği ürünlerine, hizmetlerine, donanımlarına ve aksesuarlarına ihtiyaç duyan tüketicilerin bu ürünleri kullanım ve tüketim amacı ile satın aldığı pazardır. Daha genel ve basit bir ifade ile tüketici elektroniği ürünlerini eğlence ve hayatı kolaylaştırmak amacı ile satın alan tüketiciler ile bu ürünleri satanların oluşturduğu pazardır. Bu pazarın özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Tüketici elektroniği ürünleri dünyanın hemen hemen her ülkesinde satılan küresel (global) ürünlerdir. Belli başlı büyük tüketici elektroniği firmalarının (Sony, Samsung, Philips, LG, v.b.) ürünlerini dünyanın her köşesinde görmek mümkündür.

2. Tüketici elektroniği pazarı büyük sermayeler isteyen, büyük ar-ge yatırımları isteyen bir pazardır. Bu yapısı sebebi ile tüketici elektroniği pazarında pazarın büyük çoğunluğuna sahip olan 5-6 büyük firma vardır. Bu firmalar Sony, Samsung, Philips, Apple, Lucky Goldstar (LG) v.b. dir. Pazar payının çoğuna bu büyük firmaların sahip olması nedeniyle tüketici elektroniği pazarı “Oligopol” bir yapıya sahiptir.

3. Tüketici elektroniği ürünlerinin ticareti ABD, AB, Çin, Japonya, Güney Kore, Kanada gibi gelişmiş ülkelerde çok yaygındır.

4. “Şu anda, küresel tüketici elektroniği sektöründe özellikle Japon ve Güney Kore şirketleri başlıca hakimdir.”¹¹

4.2.1. Küresel Tüketici Elektroniği Pazarı

Tüketici elektroniği sektörü son yıllarda dünyada üzerinde olağanüstü büyüme tanık olmuştur. Bu büyüme devrimci teknolojik gelişmelere dayanmaktadır. Devrimin getirdiği dijital teknolojiler ile tüketici elektroniği sektörü 2008 yılında gelişen dijital

¹¹ http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_electronics Erişim Tarihi 10.07.2010

uygulamalardan kamera, DVD oynatıcı/kaydedici, bilgisayar monitörü, LCD televizyon v.b. kâr etti. Tüketici elektroniği pazarı değeri 335,2 milyar Amerikan doları oldu.

“2012 Tüketici Elektroniği Pazarı tahmini” Küresel tüketici elektroniği pazarının yıllık birleşik büyüme oranı (CAGR) olarak yaklaşık %5 oranında büyüyeceği tahmin edilmektedir. Ayrıca aynı dönemde küresel tüketici elektroniği gönderilerinin de yıllık birleşik büyüme oranı (CAGR) olarak %5 büyüyecektir.

Bölgesel cephede ABD bölgesi esas olarak Avrupa tarafından yakından takip edilen Birleşik Devletler küresel tüketici elektroniği endüstrisini hareket ettirmektedir. Gelecekte Asya Pasifik bölgesi, tüketici elektroniği sektörünün büyük bölümünü, özellikle bölgedeki gelişmiş ülkelerdeki talep artışı nedeniyle oluşacaktır.

Ayrıca bazı bölgelerde sürekli düşen fiyatlar tüketicilere daha çok sayıda harcama yapma sebebi vermektedir. Bu faktör Çin ve Hindistan gibi ülkelerde tüketici elektroniği endüstrisinin geleceğinin aydınlık olduğunu işaret etmektedir.¹²

“BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkeleri tüketici elektroniği pazarı 2004 ve 2008 yılları arasında %14 artarak 48,5 milyar Amerikan Doları değerine ulaştı. Rusya 2004-2008 döneminde birleşik yıllık büyüme oranı (CAGR) olarak %28,3 ile en fazla büyüyen ülke oldu.”¹³

Gelişmekte olarak E7 ülkeleri arasında Çin yatırım için en cazip tüketici elektroniği pazarı olarak işaret edilmektedir. Tüketici elektroniği pazarı 2002-2006 döneminde birleşik yıllık büyüme oranı olarak (CAGR) %11,71 oranında artmıştır. 2007-2011 döneminde yıllık birleşik büyüme oranı (CAGR) olarak %12 lik büyüme değeri beklentisi tahmin edilmektedir.

Pazar giderek daha kalabalık hale gelmektedir. Daha rekabetçi olmak için, şirketler, Likit Kristal Ekran (LCD) televizyon, dijital TV, DVD kaydediciler ve sekiz megapiksel veya daha yüksek dijital kameralar gibi daha gelişmiş ürünlere doğru ilerlemektedir.

Tüketim cephesinde, artan harcanabilir gelir ile tüketici elektroniği sürekli düşen fiyatlarla birlikte tüketicilere elektronik ürünler için daha fazla harcama nedenleri

¹²http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat_id=0&report_id=1072109&q=consumer_electronics&p=3 Erişim Tarihi 10.07.2010

¹³http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat_id=0&report_id=679904&q=consumer_electronics&p=4 Erişim Tarihi 10.07.2010

vermektedir. Bu faktörler Çin'de tüketici elektroniği sektörü için parlak bir geleceği gösterir.

- Satış hacmi olarak 2007-2011 tahmin periyodunda televizyonlar çamaşır makinelerinin ardından en yüksek oranı sergileyecektir.

- Ses ve görüntü segmentinde taşınabilir medya oynatıcı ve dijital video kamera satışları 2007-2011 periyodunda %39,43 ve %15,21 oranları ile en yüksek yıllık birleşik büyüme değerleri (CAGR) ile büyüyecektir.

- Cep telefonu ve kişisel bilgisayar düşük penetrasyon oranları ile tüketici elektroniği arasında yeterli orta seviye büyüme gösterecektir.

- Çinde 2007-2011 arasında kişi başına harcanabilir gelir %12,28 yıllık birleşik büyüme oranı olarak (CAGR) artması beklenmektedir. Bu tüketici elektroniği pazarında teşvik edici artış yapacaktır.¹⁴

4.2.2. Türkiye’de Tüketici Elektroniği Pazarı

“Tüketici elektroniği pazarı Türkiye’de 2007 yılında Elektrik ve elektronik sektörü değerinin %24 ünü oluşturdu. Piyasa 2002 ve 2007 yılları arasında birleşik yıllık büyüme oranı (CAGR) olarak %4,6 arttı”.¹⁵

Tüketici elektroniği pazarı, teknolojinin gelişimine paralel olarak baş döndürücü bir hızla gelişiyor. Önceleri bir lüks olarak hayatımıza giren cep telefonları, plazma TV’ler, iPOD’lar ve diz üstü bilgisayarlar artık vazgeçilmezlerimiz arasında yer alıyor. Özellikle LCD ve Plazma TV’lerle hızlı bir gelişme yaşayan tüketici elektroniği pazarının 2008 sonunda iki kat büyüyeceği tahmin ediliyor.

Tüketici Elektroniği Derneği’nin (CEA) yaptığı bir araştırmaya göre, dünya genelinde tüketici elektroniği pazarı gelirinin 2007 yılında 600 milyar doları aşacağını tahmin ediyor. 2007 yılında yalnızca cep telefonlarının dünya genelindeki satışlarının ortalama 1 milyar adete ulaşması bekleniyor. Televizyon satışlarının 200 milyona ulaşması, bilgisayar satışlarının ise 100 milyonu geçmesi öngörülüyor. Rapora göre cep telefonları, televizyonlar ve bilgisayarlar dünya genelindeki tüketici elektroniği gelirlerinin yarısından fazlasını oluşturuyor.

¹⁴http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat_id=0&report_id=578904&q=consumer_electronics&p=4 Erişim Tarihi 10.07.2010

¹⁵http://www.researchandmarkets.com/reportinfo.asp?cat_id=0&report_id=1093007&q=consumer_electronics&p=1 Erişim Tarihi 10.07.2010

Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden biri olan Euromonitor tarafından hazırlanan `Consumer Electronics in Turkey (Türkiye`de Tüketici Elektronik)` raporuna göre Türk ekonomisi ve tüketici elektronik pazarı hızla büyümeye devam ediyor. 2001 krizinin ardından Türk ekonomisinin gelişmeye devam ettiğini vurgulayan raporda, Türk ihracatının 2005`te 73 milyar doları bularak Türkiye`nin bu dönem içinde dünya ülkeleri arasındaki en büyük 22. ihracatçı konumuna geldiği hatırlatılıyor.

Raporda Türkiye` nin tüketici elektronik sektörünün gelişmesinin Türk ekonomisiyle bağlantılı olduğu belirtilirken, Vestel ve Beko`nun bu alanda önde gelen firmalar arasında yer aldığı bildiriliyor. Türkiye`nin teknolojideki değişimlere çabuk ayak uydurduğuna dikkat çeken rapora göre, DVD player satışları 2006 yılında yüzde 27 artış gösterirken, tüplü televizyon satışlarında yaşanan düşüş ise devam edecek. Öte yandan dijital TV`ler açısından 2007 yılı satışlarında yüzde 77`lik bir artış bekleniyor.

Türkiye`de ve dünyada da sektörün öne gelen şirketlerinin yeni yatırımlar ve AR-GE çalışmalarıyla 2008`e büyük hedeflerle girdiği gözleniyor. Örneğin Türkiye`den Vestel, 2008`de Avrupa LCD TV pazarında 3. sıraya yükselmeyi, 2010 yılında da LCD pazarında 1 numara olmayı hedefliyor. Firma, şu anda elektronik eşyada dünyadaki toplam üretimin yüzde 6`sını, Avrupa`daki toplam üretimin ise yüzde 29`unu gerçekleştiriyor.¹⁶

Tüketim ve tüketici elektronik ürünleri pazarında görülen tüketicilerin tiplerini ve sergiledikleri satın alma türlerini ortaya koymak bize pazar yapısı hakkında biraz daha bilgi verecektir.

4.3. Tüketici Elektronik Pazarı Özellikleri

Tüketici elektronik ürünleri pazarı tüketim ürünleri ve tüketiciler pazarının bir alt unsuru olduğu için, tüketici pazarı için yazılı olan aşağıdaki bilgiler tüketici elektronik ürünleri pazarı için de geçerlidir.

...Tüketiciler pazarının büyüklüğünü çeşitli demografik özellikler itibariyle nüfus belirlemektedir. Nüfusun yaş, cinsiyet, coğrafi dağılımı, aile yapısı ve özellikleri gibi faktörler pazarın büyüklüğünü belirlemede etkili özelliklerdir. ...Toplam nüfus, pazardaki tüketim miktarını belirlerken, örneğin, nüfusun genç yaş ağırlıklı olması, bu kitlenin mal ve hizmet talebine daha fazla yönelmesini sağlar (Yükselen, 2007: 132).

¹⁶ <http://www.tumgazeteler.com/?a=3875229> Erişim Tarihi 10.07.2010

...Nüfusun demografik özelliklerinin yanı sıra, sahip olduğu gelir, harcanabilir gelir düzeyi vb. tüketici pazarının büyüklüğünü belirleyen bir diğer özelliktir. Gelir, kişisel gelir olarak tanımlandığında, kişilerin ellerine geçen toplam gelir; harcanabilir gelir ise, vergiler sonrası geliri ifade eder. Başka bir anlatımla, harcanabilir gelir, kişinin satın alma gücünü belirler. Dolayısıyla, tüketiciler pazarını oluşturan kişilerin demografik özelliklerinin yanı sıra, ekonomik özellikleri de birlikte dikkate alınmalıdır (Yükselen, 2007: 133). ...Coğrafik boyut; o pazarın coğrafik koşullarını, nüfusun coğrafik dağılımını, nüfusun göç hareketlerini ve özelliklerini, kentleşme hızını, kentleşmenin özelliklerini, çevre bozulması-kirlenmesini göç alan ve göç veren bölgelerin ayırt edici özelliklerini kapsar (İslamoğlu, 2009: 74). Tüketiciler pazarında faaliyet gösteren işletmeler için sözü edilen farklılıklar büyük önem taşımaktadır. Çünkü işletmeler bu farklılıkları dikkate alarak pazarı bölümlenmeye ve hedef pazarları seçmeye çalışırlar. Bunun için seçilen pazar bölümlerindeki tüketicilerin satın alma davranışları ile ilgili bilgi toplarlar: Hedef pazardaki tüketiciler mamullerdeki çeşitli özelliklere, reklam mesajlarına veya mamullerin fiyatlarına nasıl tepki göstermektedir? Bu tepki rengi nedenden kaynaklanmaktadır? Özetle, işletme hedef pazarda tüketicinin satın alma davranışı konusunda saptamalar yapar (Yükselen, 2007: 133).

Burada önemli olan tüketici tiplerinin ve tüketicilerin satın alma davranış türlerinin iyi tespit edilip, ürünlerin bu tespitlere göre pazarda konumlandırılmasıdır. Tüketiciler pazarı ve tüketici elektroniği ürünleri pazarı için konumlandırmadan bahsetmeden önce pazarda görülen tüketici tipleri ve onların yaptığı satın alma davranışlarına değinmemiz gerekmektedir.

4.4. Tüketici Elektroniği Tüketici Tipleri

Tüketici elektroniği ürünleri, yüksek teknoloji Ar-Ge faaliyetleri sonucu ortaya çıktığından dolayı sürekli yeniliklerin olduğu, yeni teknolojilerin keşfedildiği, yeni ürünlerin piyasaya sürüldüğü bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu ürünleri satın alan ve kullanan tüketicilerin de yeniliklere açık bir yapıda olması gerekmektedir. Nitekim bu pazarda rol oynayan tüketicilerin çoğu yeniliklere açık ve daha fazlasını isteyen insanlardır. Tüketici elektroniği pazarında bulunan bu yeniliklere açık tüketicileri tiplere ayırmak için Roger' in yeniliklerin yayılması (Difüzyonu) modelini ve eğrisini kullanacağız. "...Buna göre pazara sunulan yeni bir ürünün pazardaki nüfuziyetinde beş farklı grup tüketici eğiliminden söz etmek mümkündür. Bunlar;

4.4.1. Yenilikçiler:

Bu gruptakiler pazarın %2,5'ini teşkil etmektedirler ve her gördükleri yeni ürünü satın almak ve denemek isterler. Pazara sunulan her ürünün ulaşmak istediği tüketici grubu yenilikçilerdir.

4.4.2. Erken Benimseyenler

Bu gruptakiler ise ortalama olarak pazarın %13,5'ini teşkil etmektedir ve yenilikçilerden sonra ürünün gerçek anlamda yayılmasını sağlayan tüketici grubudur. Bu aşamaya geçebilen ürünler genelde başarılı omlaşansını yakalarlar.

4.4.3. Erken Çoğunluk

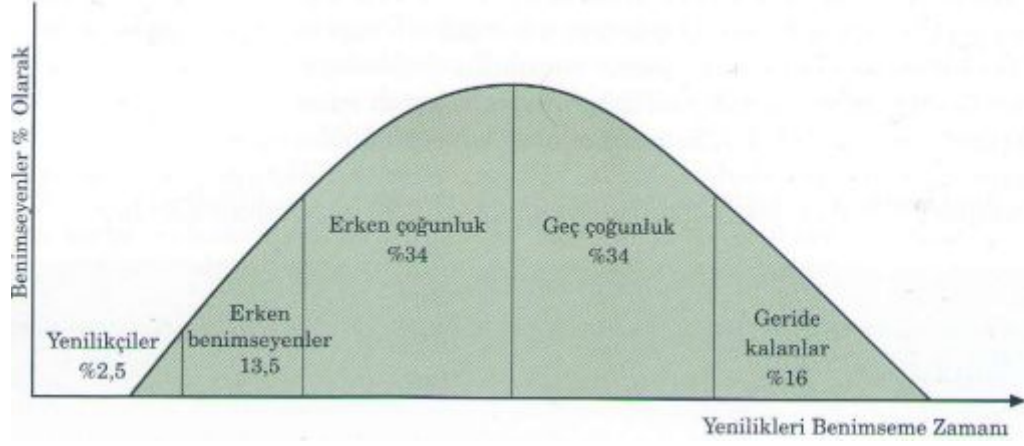
Erken çoğunluğun pazardaki payı ise %34 olup, ürünün piyasada tutunmasından sonra kitlesel tüketime giden yolu açan grup olduğunu söylemek mümkündür. Bu gruptakiler karar vermede acele etmezler ve değer odaklıdır.

4.4.4. Geç Çoğunluk

Bu kategoridekilere ürünün ulaşması halinde ürünün olgunluk aşamasında olduğunu düşünmek uygundur. Pazarın yaklaşık %34'ünü teşkil eden bu grup genelde alışveriş konusunda isteksizdir.

4.4.5. Son Kalanlar

Bu gruptakiler pazarın %16'sını teşkil eder ve genellikle son derece isteksiz olup, yenilikleri en son benimseyen gruptur (Torlak ve Altunışık, 2009: 203).



Şekil 1. Tüketici Elektronik Tüketici Tipleri

Kaynak: Torlak, Altunışık, 2009: 203.

Yukarıda bahsettiğimiz tüketici eğilimleri aynı zamanda pazarda bulunan tüketici tiplerini de temsil etmektedir. Tüketici elektronik pazarında bulunan tüketici tipleri yukarıda bahsettiğimiz beş tipten oluşmaktadır. Bu tüketicileri bir örnek içerisinde daha iyi açıklayalım.

Samsung tarafından yeni çıkarılan bir cep telefonu ürünü ile tüketici tiplerini ve yeniliklere karşı olan yaklaşımlarını inceleyelim. Ürün yaşam süresi boyunca tüketici tiplerine göre ürünün hangi tüketici tipleri tarafından pazarda nasıl tercih edildiğine bir göz atalım. Samsung firması tarafından piyasaya sunulan Samsung i7500 Galaxy modeli cep telefonu (smartphone) Samsung firmasının piyasaya sunduğu Android işletim sistemi kullanan ilk akıllı telefondur. (Android işletim sistemi Google firmasının geliştirdiği Linux tabanlı bir işletim sistemidir.) Beraberinde birçok yenilik getiren ve Samsung firmasının telefon ürünleri arasında işletim sistemi ve özellikleri bakımından yenilikçi bir telefondur. Bu ürün pazara sunulduğunda ilk olarak satın alacak tüketiciler yukarıda bahsettiğimiz yenilikçilerdir. Bu grubun gelirlerinin yüksek olması ve yeni çıkan ürünlere ilk sahip olma hevesi, yenilikçilerin pazarda bu telefona ilk sahip olan tüketiciler olmasını sağlayacaktır. Bu aşamada ürün en yüksek fiyatı ile pazara sunulmuştur. Yüksek fiyata rağmen yüksek gelirli yenilikçiler ürüne sahip olacaklardır. Daha sonra yenilikçilerden bu ürünü gören erken benimseyen tüketiciler devreye gireceklerdir. Yine yüksek gelire sahip olan erken benimseyenler ne pahasına olursa olsun bu ürüne sahip olma isteği ile yüksek fiyata rağmen ürünü satın alacaklardır. Erken benimseyenlerin ortaya çıkan yeniliklere açık olmasının da ürünün satın

alınmasında etkisi yüksek olacaktır. Yenilikçiler ve erken benimseyenler arasında yaygınlaşan bu ürün, erken çoğunluk tüketicilerin ilgisini çekecektir. Bu grup ürünü araştırıp, inceleyip ortaya çıkarılan yeniliği kullanmak için ürünü satın alacaklardır. Bu aşamada ürünün fiyatı pazara ilk sunulan fiyatın biraz altında olacaktır. Erken çoğunluk yenilik içeren ürün için fiyatı uygun bularak kullanmak için satın alacaktır. Geç çoğunluk tüketiciler, ürün yaşam ömrünü tamamlamaya yakın bir zamanda, çok düşük fiyat ile getirilen yeniliğe sahip olma amacındadır. Kısacası geç çoğunluk tüketiciler piyasa tabiri ile “ürün ele düştüğü zaman” satın alıp kullanmayı amaçlarlar. Bu sebeple ürünün fiyatı düşene kadar beklemeyi tercih edeceklerdir. Ürün satın alabilecek fiyat aralığına geldiğinde ürünü satın alacaklardır, ancak bu sırada ürünün daha iyisi, daha yenilikçisi, bir üst modeli yenilikçiler tarafından kullanılmaya başlanacaktır. Geride kalan tüketiciler için ürün ve yenilik pek bir şey ifade etmez. Ürünün ucuz olması ve işini görmesi yeterlidir. Bu grubun satın alma yaptığı zamanda ürün yaşam ömrünü doldurmuştur. Pazarda kalan son ürünlerin elden çıkarılması için yapılan fiyat indirimleri ile ürünleri satın alırlar ve ürünün son sahipleri olurlar.

Tüketici elektroniği pazarında bulunan tüketicileri bu şekilde belirttikten sonra bu tüketicilerin pazarda gösterdikleri satın alma türlerine de değinmek gerekmektedir. Tüketici elektroniği ürünleri, tüketim ürünleri içerisinde ele alındığından dolayı tüketim ürünlerinde karşılaşılan satın alma türleri tüketici elektroniği ürünleri için de geçerlidir demek yanlış olmaz. Tüketim ve dolayısıyla tüketici elektroniği pazarında görülen satın alma türleri;

4.5. Satın Alma Türleri

4.5.1. Alışılmış Satın Alma

“Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma söz konusudur (Yükselen, 2007: 145)”. “Bu satın alma türündeki ürünlerin fiyatları genellikle düşüktür. Bu nedenle, özellikle kolayda malların satın alınmasında bu türlü bir satın almayla karşılaşılır. Tüketiciler, özellikle ürünlerin birim fiyatlarının çok düşük olması nedeniyle alışmış oldukları ürünlerin satın almasını yapmaya yönelecektir (Torlak ve Altunışık, 2009: 131)”. Tüketici elektroniği ürünlerinin aksesuar ve bazı malzemeleri bu satın alma

türüne örnek gösterilebilir. Çoğu tüketici elektroniği ürünü için kullanılan alkaline ve normal piller, makaralı film ile çalışan fotoğraf makineleri için makaralı filmler, kasetli video kameralar için video kasetler çoğu perakende mağazasında, benzin istasyonunda kasa önlerinde ve kolay erişilip kolayda satın alınmanın yapılacağı yerlerde bulunmaktadır.

4.5.2. Çeşitlilik Araştırıcı / Gözetici Satın Alma

“Bu tür satın alma davranışı, markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu mamullerde ortaya çıkar (Yükselen, 2007: 145)”. Diğer bir tanıma göre ise; “Bu tür satın alma davranışı, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük, ancak markalar arasındaki farklılığın yüksek olduğu durumlarda ortaya çıkabilmektedir (Torlak & Altunışık, 2009: 131)”. Tüketici sürekli belirli bir marka tüketici elektroniği ürünü satın alırken başka bir marka ile kalite karşılaştırması yapmak için başka bir marka üründe alabilmektedir. Tüketici sürekli Sony ürünleri kullanırken alacağı bir tüketici elektroniği ürününün Sony markasının ürün gamında bulunmasına rağmen kalite karşılaştırması için Samsung marka ürünü alması durumu bu satın alma davranışına örnek olabilir.

4.5.3. Karmaşık Satın Alma

“Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir, markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır (Yükselen, 2007: 144)”. Tüketiciler, özellikle ürünün çok sık alınmadığı ve birim fiyatının yüksek/çok yüksek olduğu durumlarda, bu tür bir satın alma ile karşı karşıya bulunmaktadır. Ürünün fiyatının çok yüksek olması, tüketicinin aldatılacağı/yanıtılacağı düşüncesine kapılmasını tetikleyici en önemli faktörlerden birisidir. Bu durum da, tüketicide huzursuzluğa neden olabilmektedir. Bu nedenle tüketici, bu türdeki ürünlerin satın alınmasında, -varsa- hem kendi önceki deneyimlerinden, hem de başkalarının deneyimlerinden yararlanma yolunu tercih edecektir. Bu nedenle de, bulabildiği tüm kaynaklardan satın alacağı ürünlerle ilgili her türlü bilgiyi toplama ve değerlendirme arzusunda olmaktadır. Özellikle günümüzde, internet de, bu türlü ürünlerin satın alınmasında tüketicilerin başvurduğu kaynaklardan

önemli birisini oluşturmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2009: 132). Tüketici elektroniği ürünlerinin satın alınmasında çok fazla görülen satın alma türü karmaşık satın almadır. Çünkü tüketici elektroniği ürünleri özellikli mallardır. Bu tarz malların satın alınmasında tüketicinin ürün hakkında bilgiye sahip olması gerekmektedir. Örneğin tüketici bir televizyon alacağı zaman televizyon türlerinin (Tüplü/Plazma/LCD/LED) neler olduğunu, hangisinin daha iyi olduğunu, her markanın üründe ne gibi teknik özellik ve donanımlara sahip olduğu gibi bilgileri biraz bilmesi gerekmektedir. Bu tarz bilgileri edineceği yerler ya daha önceki satın almadan edindiği bilgilerdir, ya tanıdığı kişilerin aldıkları ürünleri hakkında verdikleri bilgilerdir, ya tüketicinin ürün hakkında internet, ürün katalogu gibi yerlerden edindiği bilgilerdir, ya da satın alma eylemini gerçekleştireceği yerdeki satış temsilcisinin verdiği bilgilerdir. Bu bilgileri edinen tüketici satın almak istediği ürüne karar verir ve satın alma işlemini gerçekleştirir. Tüketici elektroniği ürünlerinin satın alınmasında tüketiciler genellikle bu satın alma davranışı sergilemektedirler. Tüketici elektroniği ürünlerinin genelinde bu satın alma davranışı görülmektedir.

4.5.4. Uyumsuzluğu Azaltıcı/Giderici Satın Alma

“Bu tür satın alma davranışı, markalar arasında önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülür (Yükselen, 2007: 144)”. Başka bir tanıma göre; Bu tür satın alma tipi, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek ancak markalar arasında önemli ve anlamlı bir farklılığın bulunmadığı ürünlerde karşılaşılmaktadır. Tüketici, satın alacağı ürünün fiyatının çok yüksek olması ve ürün fiyatını pahalı olarak algılaması durumunda, bu ürün ve rakip markalar hakkında bilgi toplamakta, kendisine daha iyi bir fiyat ve satın alma/ödeme kolaylığı vb. gibi durumların sağlanması hallerinde, ilgili ürünü satın alma kararını vermektedir (Torlak ve Altunışık, 2009: 132). Pazarda bulunan ürünlerin, markalar bazında rekabetten dolayı bir birine çok yakın fiyatlarda satılması, tüketicilerin elektronik ürünlerin satın almasında fiyat ve ödeme kolaylığı sağlayan firmaları, markaları tercih etmesine sebep olan satın alma davranışıdır. Tüketiciler tarafından bu tarz satın alma davranışı tüketici elektroniği perakendecilerinde (Best Buy, Bimeks, Media Markt, Teknosa, Teknolojix) çok sık görülmektedir. Daha ucuza satan ve daha fazla ödeme kolaylığı sağlayan tüketici elektroniği perakendecisi tercih edilmektedir. Benzer durum rekabetten dolayı

benzer elektronik ürünü üretip satan firmalardan fiyatta daha ucuz olanın tercih edilmesi olarak ta görülmektedir. Philips ile LG firmaları birbirine çok benzer LCD televizyonlar üretmektedirler ve bu ürünleri satmaktadırlar. Fiyat olarak LG daha ucuz olduğunda tüketiciler satın alma eylemlerini LG' den yana kullanacaklardır.

4.6. Tüketiciler (Tüketici Elektroniği) Pazarında Konumlandırma

Konumlandırma, işletmenin belirli bir ürün için benzerlerine göre bir Pazar rolü tanımlama sürecidir. Bir başka deyişle konumlandırma, işletmenin belirli bir ürüne ilişkin pazarda belirli bir yer belirlemesi ya da tüketicinin zihninde ürüne ve ürün imajına ilişkin bir yer oluşturmasıdır. İşletmecilerin pazarlama karar vericileri, pazara bir mal sunduklarında hedef pazarı oluşturan tüketicilerin en çok istedikleri özelliklere sahip olduğu biçimde ürünü konumlandırmak için çalışırlar. Bir pazarda işletmenin etkin olarak rekabet edebilme yeterliliği işletmenin ürün ya da hizmetlerini konumlandırma başarısına bağlıdır (Balta, 2006: 113).

Konumlandırma başarısı için kullanılan belirli konumlandırma yaklaşımları ve çeşitleri vardır. Ürünün pazarda başarısı konumlandırma yaklaşım ve çeşitlerinin pazarlamacılar tarafından etkin kullanılması ile mümkündür.

Tüketicilerin benzer ürünler arasındaki fiziksel ve diğer özelliklerdeki farklılıkları algılamaları, onların algıladıkları kadar ön plana çıkmaktadır. Pazarlamacıların tüketicilerinin zihninde yer edinebilmek ve bir konumlandırmaya sahip olmak için kullandığı çeşitli özellikler vardır. Bunlar;

4.6.1. Basit Fiziksel Özellik Tabanlı Yaklaşım

Bu kısımdaki çalışmalar fiyat, kalite, güç ve boyutla direk ilişkilendirilmiş fiziksel özellikler ile konumlandırmanın yapılması sürecidir. Burada söz konusu olan durumda her ne kadar fiziksel özellikler ön planda tutuluyor olsa bile, diğer etkenler de söz konusu olacaktır.

4.6.2. Karmaşık Fiziksel Özellik Tabanlı Yaklaşım

Pek çok fiziksel özellikle piyasaya sürülmüş olan pek çok üründe fiziksel özellikler karışmakta ve buna bağlı olarak tüketiciler tarafından tercih edilme noktasında birden çok özelliğin karışımı konumlandırmalar ön plana çıkabilmektedir. Bu noktada birçok belirleyicinin durumu sübjektif hale gelmekte belirleyici olan referanslara bağlı olarak değişim göstermektedir. Örnek olarak mp3 çaların kapasitesi, bir LCD televizyonun büyüklüğü, bir tüketici elektroniği ürününün satış sonrası müşteri hizmetleri bu yaklaşımı açıklamaktadır.

4.6.3. Soyut Özellik Tabanlı Yaklaşım

Bu noktaya kadar bahsi geçen yaklaşımların yanı sıra fiziksel özellikler ile kesinlikle bir arada düşünilemeyen konumlandırma da söz konusu olabilmektedir. Buna göre bir tüketici elektroniği ürününün çekiciliği, ya da bir tüketici elektroniği ürününün gücü gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bir tüketici elektroniği ürününün fiziksel özelliklerinden daha çok prestiji için tercih edilmesi başka türlü açıklanamaz. Bu yaklaşımlar fazlasıyla sübjektif olup fiziksel özellikler ile açıklanamaz.

Bir ürünün hangi sınıfa dâhil olduğunun bilinmesi daha çok bilinçli tüketiciler tarafından öne çıkarılan bir durumdur. Tüketici ne denli bilinçli ise tercih ettiği ürünün sınıfı konusunda o denli seçicidir. Seçici tüketiciler fiziksel özellikler konusunda daha hassas bir yaklaşım sergilerler. Aynı zamanda başka bir gerçek de, söz konusu fiziksel özelliklerin daha çok dayanıklı mallarda ve endüstriyel ürünlerde tercih edilmesidir. Söz konusu olan kullanım kolaylığı ve sağlanacak olan fayda olduğu durumlarda fiziksel özellikler ağırlık kazanmaktadır. Diğer taraftan unutulmaması gereken diğer bir durum ise pazarlamacıların ürünlerin konumlandırılmasında daha çok fiziksel özellikler dışında kalan yaklaşımları tercih ettiğidir (Torlak ve Altunışık, 2009: 172).

Tüketici elektroniği ürünlerinin konumlandırılmasında yukarıdaki her yaklaşım kullanılmaktadır. Her tüketici elektroniği ürünü için basit fiziksel özellik tabanlı yaklaşım geçerlidir. Çünkü tüketici elektroniği ürünleri için fiyat ve kalite en önemli unsurlardır. Bunun yanında bu ürünlerin ergonomik olması da önemlidir. Ürünlerin kullanım şekli ve amacına göre çoğu zaman kaliteden sonra en çok dikkat edilen unsur ürünün boyutu ve ağırlığıdır. Taşınabilir tüketici elektroniği ürünleri için boyut ve

ağırlık özellikle çok önemlidir. Bu anlamda ürünün fiziksel özellikleri ile konumlandırılması tüketici elektroniği ürünlerinin pazarlanması anlamında oldukça önemlidir. Karmaşık fiziksel özellik tabanlı yaklaşımda tüketici elektroniği ürünlerinin fiziksel özelliklerinin yanında fonksiyonel anlamda, hayatı kolaylaştırma ve kullanım kolaylığı anlamında var olan bazı özellikleri itibarı ile konumlandırılmasını ifade eden bir yaklaşımdır. Pazarda en çok görülen konumlandırma yaklaşımı ve çeşidi karmaşık fiziksel özelliklere göre konumlandırma değildir. Tüketici elektroniği ürünlerinin özellikli ürünler olmaları ve bu özelliklerinin çoğunun karmaşık özellikler olması bu konumlandırma türünün yaygın olarak kullanılmasında etkisi büyüktür. Pazarlamacıların bu konumlandırmayı yaparken ürünün özelliklerini iyi vurgulamaları ve tüketiciye iyi anlatmaları gereklidir. Buradan sonra ürün hakkında bilgi sahibi olma durumu tüketiciye kalmaktadır. Bu anlamda ileride bahsedeceğimiz teknoloji okur-yazarlığı (tekno okur-yazarlık) kavramı önem kazanmaktadır. Bazı pahalı, lüks tüketici elektroniği ürünlerinin pazarda bulunması ve tüketicilerin bu ürünleri satın alarak prestij sağlamaları durumu da soyut özellik tabanlı konumlandırma yaklaşımından ileri gelmektedir. Bu konumlandırmaya örnek olarak Nokia' nın Vertu model lüks, pahalı cep telefonu segmenti verilebilir.

Yukarıda bahsettiğimiz genel yaklaşımların yanı sıra pazarda uygulanan bazı konumlandırma çeşitleri vardır. Philip Kotler ve Ömer Baybars Tek'ten aktaran Nezihe Figen Balta bu konumlandırma şekillerini şu şekilde sıralamaktadır;

- Ürün niteliğine göre konumlandırma: Bir işletmenin konumlandırma stratejisini ürünün özellikleri temel olarak oluşturulabilir.
- Yarara göre konumlandırma: Ürün, belirli bir yararda en iyi (lider) olarak konumlandırılır.
- Kullanım ya da uygulamaya yönelik konumlandırma: Ürün kullanım ya da uygulamadaki en iyiliğe bağlı olarak konumlandırılır.
- Kullanıcıya göre konumlandırma: Bu stratejide, belirli bir kullanıcı grubuna göre ürün/marka kendisini en iyi olarak konumlandırır.
- Rekabete göre konumlandırma: Bu stratejide işletme, ürün/markayı konumlandırırken rakip ürün/markaların sunduğu yararları temel alır ve o alanlarda en iyi olduğunu vurgulamaya çalışır. Bu strateji, halen güçlü, sağlam bir

farklılaştırılmış avantajı olan ve bu avantajı daha da somutlaştırmaya çalışan işletmeler için uygundur.

- Ürün kategorisini temel alan konumlandırma: Ürün, belirli bir ürün kategorisinde kendisini lider olarak konumlandırır.
- Kalite ya da fiyata göre konumlandırma: Ürün/marka sunduğu yüksek kalite ya da fiyata göre konumlandırılır (Balta, 2006: 114).

5. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN PAZARLAMA KARMASI

5.1. Ürün (Mal)

“Mal, pazarlama karmasının en önemli elemanıdır. Bir işletme pazarlama bileşenleri ile ilgili çalışmalara bu elemanla başlar. Çünkü, işletmenin pazarlama çabaları, malın gerektirdiği koşullara göre planlanacaktır (Yükselen, 2007: 217)”.

...Ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu bir bütündür. Ancak, farklı kimselere farklı anlamlar ifade edebilir. Örneğin, üretici, ürünü ürettiği ve böylece sayesinde kâr sağladığı, çeşitli parçalardan oluşan fiziksel bir madde olarak görür, bir toptancı için ise ürün tekrar satarak bu yoldan kâr sağlama amacıyla satın aldığı bir unsurdur. Son kullanıcı için ise ürün, kişisel gereksinimleri karşılayan ve bu yönden fayda sağlayan bir bütündür.

Ürün, en genel anlamda belirlenen gereksinimleri karşılayan işletme sunumları olarak tanımlanabilir ya da bir gereksinim ya da isteği karşılamak için kullanıcılara sunulan nesnelere ifade edilebilir. Bir başka deyişle ürün, bir kişinin değişim süreci içinde kabul ettiği istenen ya da istenmeyen her şeydir. Dar anlamda ürün, bir dizi fiziksel ve kimyasal özelliklerin kolaylıkla görülebilecek şekilde bir araya toplandığı bir nesnedir (Balta, 2006: 115).

Tüketici elektroniği ürünleri tanımına burada tekrar değinirsek; Yüksek teknoloji Araştırma-Geliştirme faaliyetleri sonucu ortaya çıkarılan, tüketicilerin günlük hayatlarını kolaylaştıran, ofis ve iş hayatında verimliliği artıran, insanların iletişim kurmalarını, bilgi edinmelerini sağlayan, onları eğlendiren günlük kullanım ve eğlence için tasarlanmış elektronik donanım ve ürünlerdir. Tüketicinin yukarıda sıralanan ihtiyaçlarını karşılayan nesnelere dir.

Günümüzde ürünün sadece somut öğelerinden söz etmek pazarlama anlayışı çerçevesinde yeterli olmamaktadır. Çünkü müşteriler ürünleri satın alırken, yalnızca ürünlerin teknik özellikleri ile ilgilenmemekte, aynı zamanda üretici işletmenin prestij ve marka imajını, örneğin bir led televizyon satın alırken, televizyonun renk, biçim, garanti ve bu

ürünle sunulan satış sonrası teknik eğitim, bakım, onarım, yedek parça, taşıma, vb. gibi hizmetleri de dikkate almaktadırlar (Balta, 2006: 115).

...Tüketiciler homojen gruplar olmadığı için, farklı ihtiyaç ve istekleri nedeniyle, bir mamulün, değişik özellikleri olan türlerini pazara sunmak gerekebilir....tüketicinin farklı sosyo-psikolojik özellikleri, değişik nitelikli mamullerin pazarda bulunmasını zorunlu kılmaktadır.

Burada pazarlama yönetimi, çeşitli yollarla hedef pazardaki tüketicinin değişen sosyo-psikolojik özelliklerini yakından izlemeli, elde ettiği bilgiler ışığında mamulde yapılması gereken değişiklikleri, sunacak yeni özelliklerin tanıtım biçimini belirlemeli ve rakiplerinin davranışlarını dikkate almalıdır (Yükselen, 2007: 218).

Yukarıda bahsettiğimiz nedenlerle işletmeler tüketicilere sundukları mal ve hizmetleri sürekli olarak rakiplerinkilerden farklılaştırmak için, onlara yeni nitelikler, işlevler, hizmetler ve özel biçimler kazandırıyorlar. Ürünlerinin pazarlama stratejilerini devamlı değiştiriyorlar. Sony bu alanda örnek alınabilecek firmalardan biridir. Onlar, yeni bir ürün geliştirir geliştirmez değişik takımlar kuruyorlar. Bir takım, ürünü rakiplerin bakış açılarına göre incelerken, öteki takım, ürüne yeni nitelikler katma üzerinde yoğunlaşıyor. Üçüncü takım, yenisi ortaya çıkınca ürünü modası geçmiş mal haline nasıl sokacakları üzerinde çalışıyorlar (İslamoğlu, 2009: 114).

Yukarıda yer alan ürün tanımlarına göre, pazarlama açısından ürün politika ve stratejilerini belirlemede, ürün dört ayrı boyutta ele alınır. Bu boyutlara göre pazarlama karar vericileri, ürünün rekabet açısından üstün ve zayıf olduğu alanları gözleyerek ürüne yönelik temel rekabet stratejilerini ve ürünün geleceğine yönelik stratejilerini belirlerler.

Bu boyutlar:

5.1.1. Asıl (Öz) Ürün

“Müşterinin bir ürünü satın alırken neyi satın aldığını ifade eder (Balta, 2006: 115)”. “Tüketicinin bir malı satın alırken elde etmeyi umduğu yararlar toplamını ifade eder (İslamoğlu, 2009: 114)”.

5.1.2. Somut Ürün

“Öz, asıl ürünü tamamlayan kalite, şekil, marka ve ambalaj gibi niteliklerden oluşur (Balta, 2006: 116)”. “Öz ürünü çevreleyen fiziki görünümü ifade eder. Fiziki görünüm içindeki cevheri zengin gösterme, tüketicinin algılamasını sağlama, özrüne bir de estetik katma gibi işlevlere sahiptir (İslamoğlu, 2009: 115)”.

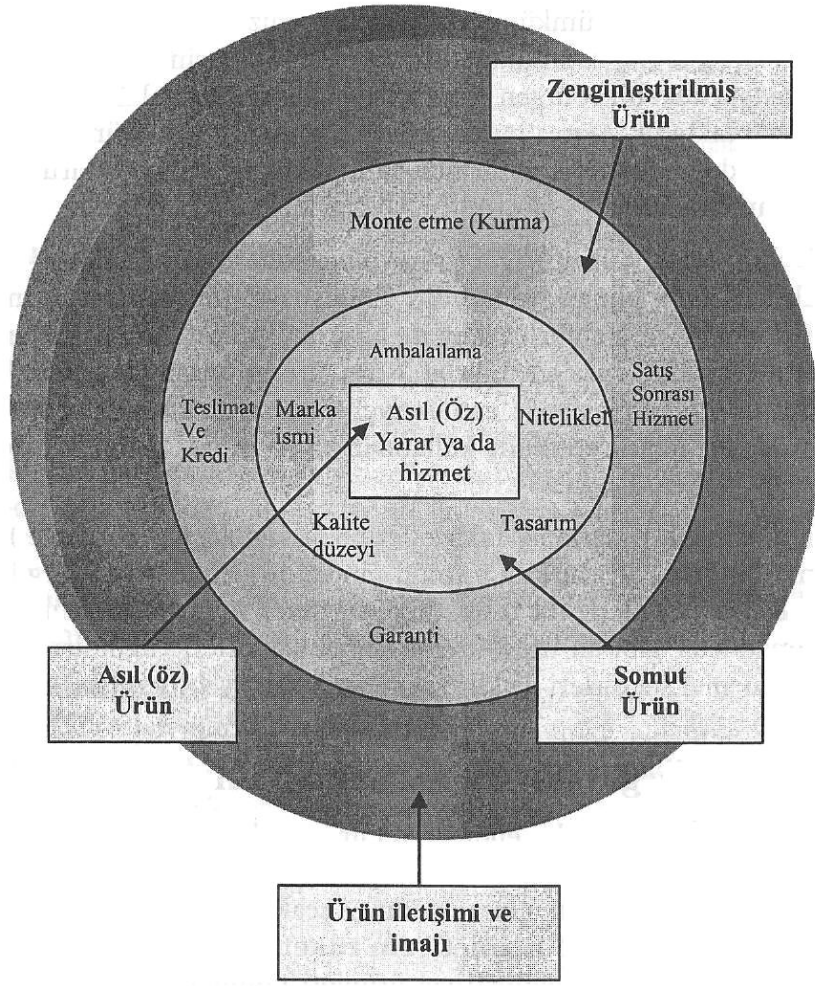
5.1.3. Zenginleştirilmiş Ürün

“Ürünle birlikte sunulan veya işletmenin pazarlama sisteminin sağladığı ek yarar ve hizmetler bütünüdür. Örneğin, garanti süresi, bakım ve onarım hizmetleri gibi (Balta, 2006: 115)”.

Öz ürünle birlikte sunulan destekleyici hizmetleri ifade eder. Rekabet açısından ürün zenginleştirilmesi son derece önemlidir. IBM, çok iyi bir hizmet desteği ile yıllarca bilgisayar sektöründe liderliği hiçbir zaman bırakmadı. ... Zenginleştirilmiş ürün kavramını geliştirmede başarılı olabilmek için, pazarlamacının kendini tüketicinin yerine koyması ve şu soruyu sorması gerekir: “*Ben olsam, bu mala daha çok değeri verebilmem için, malda başka nelerin olmasını isterdim?*” (İslamoğlu, 2009: 115)”. Öz ürünle birlikte sunulan destekleyici hizmetleri ifade eder. Rekabet açısından ürün zenginleştirilmesi son derece önemlidir. IBM, çok iyi bir hizmet desteği ile yıllarca bilgisayar sektöründe liderliği hiçbir zaman bırakmadı. ... Zenginleştirilmiş ürün kavramını geliştirmede başarılı olabilmek için, pazarlamacının kendini tüketicinin yerine koyması ve şu soruyu sorması gerekir: “*Ben olsam, bu mala daha çok değeri verebilmem için, malda başka nelerin olmasını isterdim?*” (İslamoğlu, 2009: 115)”.

5.1.4. Ürün İletişimi ve İmajı

Pazarlama anlayışında ortaya çıkan değişmelere bağlı olarak, ürüne bir dördüncü boyut daha eklenmiştir. Bu boyut, işletmenin ürününün kullanımıyla bütünleştirilen yararları müşterilere iletilmesiyle başka bir ifadeyle ürün iletişimi ve ortaya koyulan ürün imajıyla ilgilidir. Ürün iletişimi, bu anlamda müşterilere ürün yararlarını açıklama ve ürüne ilişkin bilgiyi aktarma yolu olarak tanımlanabilir. Üretici işletme, aynı zamanda, aracı kuruluşlar ile son kullanıcıların ürüne ilişkin sahip oldukları imajla ilgilenir. Bu anlamda, üreticilerin ürün imajı ile kullanıcıların ürün hakkında sahip oldukları imaj arasında bir birlik ya da bir başka deyişle bir ortak nokta olmalıdır (Balta, 2006: 116).



Şekil 2. Ürün Boyutları

Kaynak: Balta, 2006: 117.

Tablo 1. Bir Tüketici Elektroniği Ürünü Örneği ile Ürün Boyutları

	Asıl Öz Ürün	Somut Ürün	Zenginleştirilmiş Ürün	Ürün İletişimi ve İmajı
Samsung LED Televizyon	Son teknoloji ürünü olan yapılan ulusal, yerel, dijital ve analog yayınları alabilen LED Televizyon	Marka: Samsung Kalite: Son teknoloji olması ve markanın pazarda yüksek itibara sahip olması ile yüksek kaliteli bir ürün. Tasarım: Kendisini bu konuda kanıtlamış olan Samsung tarafından şık ve göz alıcı bir tasarım. Nitelikleri: Az elektrik tüketmesi, yüksek kontrast ve parlaklık oranı, yüksek renk çözünürlüğü Ambalaj: Taşımada çizilme ve düşüp kırılmaya karşı güven veren bir ambalaj.	Samsung'n satış sonrası yetkili servisi ile ürünü kurması, satış sonrası çok iyi servis ve garanti vermesi, Kaliteli ve müşteriye memnun eden satış sonrası hizmetleri (Müşteri hizmetleri, garanti, servis)	Son teknoloji ürünü olması, fiyat ve ürün konumlandırması ile üst gelir grubuna hitap etmesi, satın alan tüketicilerin kendilerini üst gelir grubu tüketiciler ile aynı görme imajı, Samsung markası ile ürünle birlikte verilen kalite imajı.

5.2. Fiyat

“Modern pazarlama anlayışına göre fiyat, yönetimin pazarlama çabalarında yararlanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği bir araçtır (Yükselen, 2007: 275)”.

Fiyat malların değişim değerini ifade eden bir kavram olmakla birlikte algılanışı, tüketici grubundan tüketici grubuna farklıdır. Bazı gruplar fiyatı yüksek olarak algılayarak bazıları aynı fiyatı kabul edilebilir fiyat olarak algılayarak. Yüksek fiyat bazıları için kalite göstergesi, bazıları için prestij yada sosyal statü anlamında gelir...Pazarlama açısından fiyatı önemli hale getiren nedenlerden biri de, fiyatın satışlar üzerindeki etkisinin öteki pazarlama bileşenlerine göre daha kolay izlenebilmesidir (İslamoğlu, 2009: 137-138).

Tüketici elektroniği ürünleri içinde fiyat, ürünün işlevleri ve kalite algısı açısından pazarlama karması içerisinde önemli unsurlardan biridir. Tüketici elektroniği ürünlerinin fiyat kararlarında bazı amaçlar bulunmaktadır. Bu amaçlar;

1. Satış hacmi maksimizasyonu,
2. Hedef Pazar payının ya da satış hacminin elde edilmesi,

3. Kâr maksimizasyonu,
4. Yatırım üzerinden belirli bir geri dönüş oranı sağlamak,
5. Nakit akışını maksimum yapmak,
6. Rekabeti önlemek,
7. Pazardaki fiyatı belirlemek,
8. İşletmenin öteki mallarının satışlarını desteklemek,
9. İmaj yaratmak (İslamoğlu, 2009: 140)

Bu amaçların yanı sıra fiyatlamayı etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Tüketici elektroniği ürünlerinde fiyatlamayı etkileyen bu faktörleri de belirtmek gerekmektedir;

1. Maliyetler
2. Rakipler
3. Aracılar
4. Yasal düzenlemeler
5. Arz ve talep
6. Pazarın yapısı
7. Fiyatlama amaçları
8. Malın nitelikleri
9. Tüketicinin davranışları
10. Ekonomik durum (Yükselen, 2007: 276).

Tüketici elektroniği ürünlerinin fiyatlandırılmasında çok çeşitli fiyatlandırma strateji, yöntem ve politikaları uygulanmaktadır. Pazarda çok fazla ürün ve çok fazla firma bulunduğu için tüketici elektroniği ürünlerinin fiyatlandırılmasında en yaygın kullanılan fiyatlandırma yöntemi “rekabete dayalı fiyatlandırma” yöntemidir. “Bu

yöntemde maliyetler ve talepten çok pazardaki rakiplerin fiyatları göz önünde tutulur (Yükselen, 2007: 295)”. “Rekabete dayalı fiyatlandırmada, işletme hedef pazardaki rakiplerinin mal-pazar konumuna göre kendi fiyatını belirler (İslamoğlu, 2009: 148)” “Fiyatlama yapılacak olan ürünün diğer markalarla olan özellikleri kıyaslanır...İşletme rakiplerin izledikleri fiyat düzeyini benimseyebilir. Aynı fiyattan satabileceği gibi biraz düşük, ya da biraz daha yüksek bir fiyatı uygulayabilir (Yükselen, 2007: 295)”. Bazen diğer firmalardan müşteri ve pazar payı kapmak için aşağıda bir fiyatlama stratejisi güdülebilir. Bazen muadil ürünlerden yüksek fiyat stratejisi güdülebilir. Bu yöntem tüketicinin zihninde ürün kalitesinin yüksek olduğu imajını uyandırmak için güdülebilir. Örnek olarak; Sony marka Bravia LCD televizyonların, Vaio taşınabilir kişisel bilgisayarların muadil ürünlere göre yüksek fiyatlı olması Sony'nin kalite vurgusundan kaynaklanmaktadır. Bazı zamanlarda ise piyasa fiyatına uyulur ve aynı fiyattan ürün satışı yapılır.

Yüksek fiyat stratejisi; İşletme yöneticileri, yeni malları fiyatlandırırken, malın bir an önce başa baş noktasına ulaşmasını, yatırımlarının kısa sürede geri dönmesini ya da rekabet gelişinceye kadar pazardan olabildiğince yararlanmayı isteyebilirler. Bu istekleri, onları yüksek fiyat uygulamaya götürür (İslamoğlu, 2009: 142).

Düşük fiyat stratejisi; Bu strateji, pazarı ele geçirme ya da yüksek Pazar payı stratejisi olarak da adlandırılır. Bu strateji bir yandan pazara yayılarak güçlü mevzileri ele geçirmeyi, öte yandan da fiyatları düşük tutarak Pazar çekiciliğini ortadan kaldırmayı amaçlar. Bu strateji şu koşullarda uygun bir stratejidir:

1. Tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduğu, yani talebin esnek olduğu durumlara,
2. Satışların artması halinde maliyetlerin düşeceği durumlara,
3. Malın taklit edilmesinin ya da pazara girişlerin beklenmesi durumlarında (İslamoğlu, 2009: 144).

Tüketici elektroniği endüstrisi ar-ge çalışmaları ile her geçen gün yeni teknolojilerin keşfedildiği, yeni ürünlerin ortaya çıkarıldığı bir endüstridir. Yeni teknolojiler ve ürünler ortaya koymak için yapılan ar-ge çalışmaları büyük yatırımlar gerektiren çalışmalardır. Yüksek yatırım gerekliliği ürün maliyetlerine yansımaktadır ve dolayısıyla fiyatlara da yansımaktadır. Yapılan araştırmalar ve geliştirilen yeni üretim teknikleri için gerekli olan finansman işletmeler tarafından maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi ile fiyatlara yansıtılarak elde edilmektedir. Dolayısıyla tüketici

elektroniği ürünlerinin fiyatlandırılmasında kullanılan diğerk bir yaygın yöntem “maliyete dayalı fiyatlandırma” yöntemidir. Bu yöntemde;

“Bazı işletmeler, fiyatlarını belirlerken maliyetlerini esas alırlar. Hesapladıkları maliyetlerle belirli bir kâr marjı ilave ederek satış fiyatını belirlerler (İslamoğlu, 2009: 144)”.

Maliyetleri temel alan fiyatlandırma yöntemine göre fiyat farklı biçimlerde hesaplanabilir. Bunlar:

1. Maliyet artı sistemine göre
2. Başa baş analizine ve belirli bir kâr hedefine göre,

Maliyet artı sistemine göre fiyat, üretim maliyetlerine standart bir kâr oranının belirlenmesiyle bulunur.

FİYAT = Birim Ürün Maliyeti + İstenen Kâr Oranı (Balta, 2006: 153).

Başabaş analizi sistemine göre;

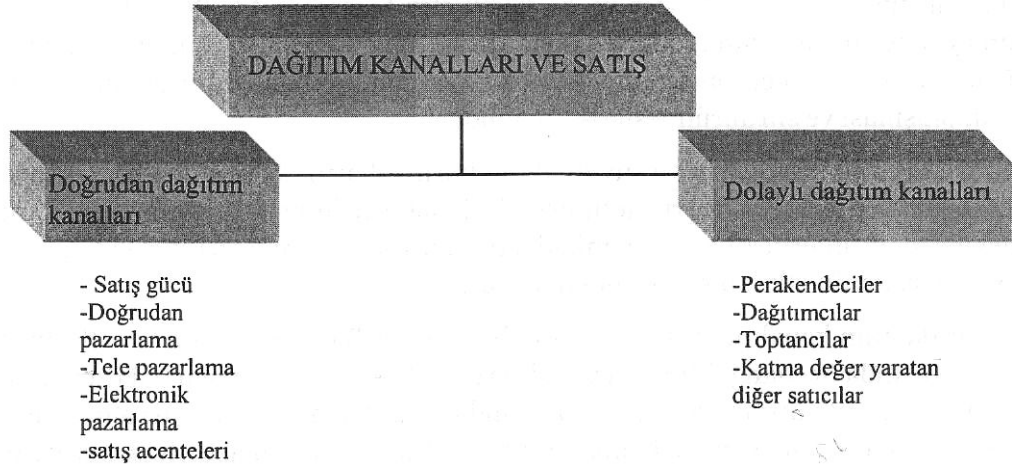
...Bu yöntemde firma başabaş noktasındaki fiyatı belirlemeye çalışır. Başabaş analizinde, işletme, hangi fiyatta maliyetlerini kurtaracak bir üretim hacmine ulaşacağını ve kâra geçeceğini bulabilir. Başabaş noktası, işletmenin tüm giderlerini karşıladığı ancak hiçbir kâr elde edemediği satış (üretim) miktarını belirtir. İşletmenin satışları, başabaş noktasının altında ise işletme zarardadır; ancak işletme başabaş noktasının üzerinde bir satış yapıyorsa o takdirde kârlıdır. Yeni ürün lansmanlarında (sunumlarında) işletmeler satmaları gereken minimum ürün miktarını bulabilmek için bu analizi yaparlar (Balta, 2006: 154).

5.3. Dağıtım

Ürünler, üretim noktasından itibaren pek çok değişik yoldan geçerek alıcılarına ulaşır. Üreticiden alıcıya doğru ürünlerin geçtiği bu yollara pazarlama kanalları ya da bir diğerk deyişle dağıtım kanalları adı verilir. Bir pazarlama kanalı, ürünlerin üreticilerden alıcılara doğru akışını sağlayan bireyler ya da işletmeler topluluğudur. Pazarlama kanalları, pazarlama yönetimi için ürünü, doğru zamanda doğru yerde ve uygun miktarda bulunmasını sağladığından oldukça önemlidir. Ayrıca pazarlama kanalları bu anlamda, müşteri tatmininin oluşması ve sürdürülmesinde önemlidir (Balta, 2006: 167).

Tüketici elektroniği ürünlerinin dağıtılmasında iki tür dağıtım kanalından söz etmek mümkündür. Bunlar doğrudan ve dolaylı dağıtımdır. Bazı pazarlama kanallarında üretici ile alıcı arasında herhangi bir aracı yer almaz bu doğrudan dağıtımdır. Endirekt ya da dolaylı dağıtım kanalında ise, bunun tam aksine üretici ile müşteri arasında pazarlama aracıları yer alır. İşletmenin ürünlerinin tutundurulmasına, satışına ve nihai satın alıcısına ulaştırılmasına yardım eden bir başka deyimle firma

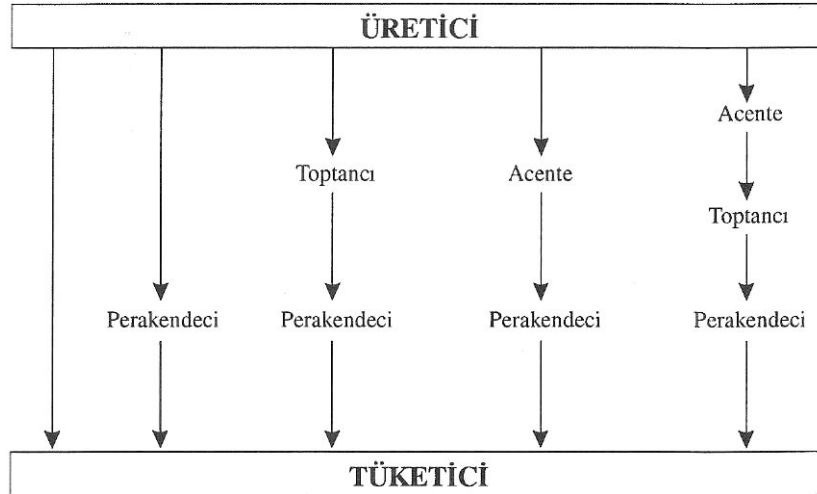
ürünlerinin pazara dağıtımını kolaylaştıran işletmelere, pazarlama aracılık edenleri adı verilir (Balta, 2006: 167).



Şekil 3. Dağıtım Türleri

Kaynak: Balta, 2006: 168.

Tüketici elektroniği ürünlerinin dağıtımında kullanılan en yaygın dağıtım kanalları Şekil 4. ile gösterilmiştir.



Şekil 4. Dağıtım Kanalları

Kaynak: Yükselen, 2007: 311

5.3.1. Dağıtım Kanalı Çeşitleri

Üretici - Tüketici: En kısa dağıtım kanalı olup aracıya yer verilmez...Kişisel satış ve posta yoluyla satış vb. şeklinde de gerçekleştirilebilir.

Üretici - Perakendeci - Tüketici: Üretici işletme, geniş bir coğrafik alanda dağıtım yapacağı zaman, binlerce tüketiciyle teker teker ilişkiye girmek yerine, perakendecilerden yararlanır....Günümüzde departmanlı mağaza, süpermarket gibi büyük ölçekli perakendecilerin gelişmesi sonucu birçok tüketim malı üreticisi işletme, bu tür dağıtım kanalına daha çok önem vermeye başlamıştır.

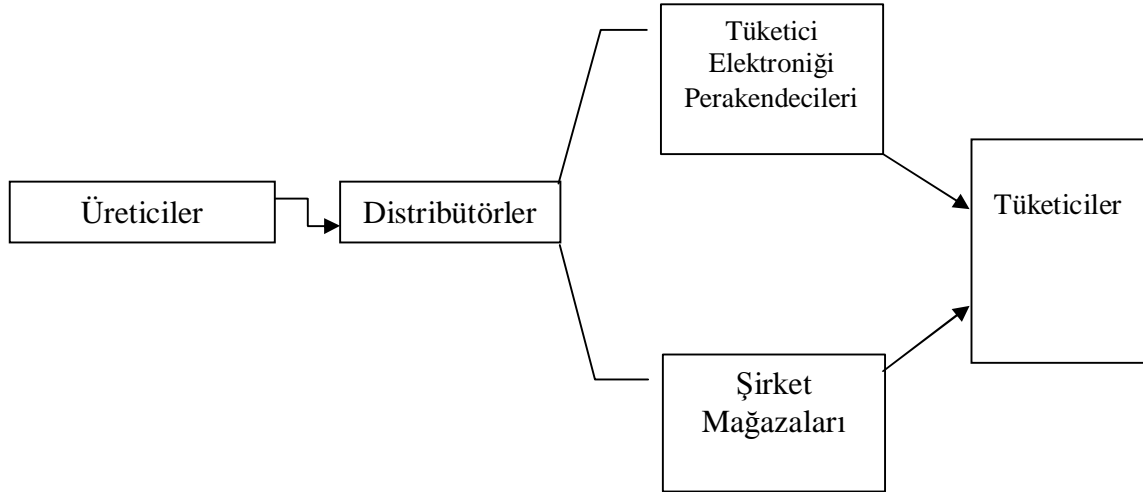
Üretici - Toptancı - Perakendeci - Tüketici: Tüketim mallarının dağıtımında en çok kullanılan kanaldır. Üretici işletmenin tüm perakendecilerle etkin ticari ilişkiler kurması güçtür. Bu durumda perakendeciden daha çok mal alıp bunları küçük birimler biçiminde perakendecilere ulaştıran toptancılardan yararlanır⁶.

Üretici - Acente - Perakendeci - Tüketici: Büyük ölçekli perakendecilerin bulunduğu pazarlarda kullanılan dağıtım kanalıdır. Kanalda toptancıların yerini acenteler alır.

Üretici - Acente - Toptancı - Perakendeci - Tüketici: Bazı üretici işletmeler, küçük perakendecilere ulaşmak için böyle bir dağıtım kanalını da kullanabilirler. Son yıllarda ülkemizde üretici işletmeler sadece kendi mallarının dağıtımını yapmakla yükümlü olan "distribütör" den yararlanma yoluna gitmekte; başka bir anlatımla toptancı yerini distribütöre bırakmaktadır (Yükselen, 2007: 311-312).

Tüketici elektroniği ürünlerinin dağıtımında yukarıda değindiğimiz dağıtım kanalı türleri yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tüketici elektroniği ürünlerinin dağıtımında yaygın olarak kullanılan dağıtım kanalları şekli:



Şekil 5. Tüketici Elektroniği Ürünleri Dağıtım Kanalları

Küresel tüketici elektroniği firmaları ülkemizde distribütör ile dağıtım şeklini yaygın olarak kullanmaktadır. Distribütörler ürünleri üretici firmaların fabrikalarından ülkeye getirmektedir. Distribütörler ürünleri firmanın kendi şirket mağazalarına ve Best Buy, Bimeks, Darty, Electro World, Media Markt, Teknolojix, Teknosa gibi tüketici elektroniği perakendecilerine ya da hepsiburada.com, ereyon.com.tr gibi internet

perakendecilerine ulaştırmaktadır. Ürünler bu perakendecilerden tüketicilere ulaşmaktadır.

Tüketici elektroniği ürünlerinin dağıtımında kullanılan dağıtım kanallarının seçiminde dikkate alınması gereken bazı ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler şunlardır:

- Dağıtım kanalları tüketiciden üreticiye doğru düzenlenmelidir; tüketicilerin satın alma alışkanlıkları kanalları belirleyecektir.
- Dağıtım kanalları tüm kurumlarıyla işletmenin pazarlama amaçlarına uygun olmalıdır....Geniş bir coğrafik alandaki tüketiciye mal pazarlamak istiyorsa, dağıtım kanallarındaki toptancı ve perakendeciden yararlanacaktır.
- Dağıtım kanalları, işletmeyi önceden belirlenmiş hedef pazar payına ulaştırmalıdır. Mevcut araçların etkinliğini arttırmanın yanı sıra, yeni dağıtım kanalları kullanarak veya aracı arttırarak daha çok sayıdaki tüketiciye ulaşabilir.
- Kanallar seçilirken, birinin kullanılması diğerinden vazgeçme sonucunu doğurmamalıdır. Örneğin, üretici işletme, perakendecilere dağıtım toptancılar aracılığıyla yapıyorsa, söz konusu pazarda, büyük mağaza gibi perakendecilere doğrudan satış yapabilir; bu karar, eski kanalın kullanılmayacağı anlamına gelmemelidir.
- Dağıtım kanallarında işletmeler arasında karşılıklı bir bağımlılık vardır. Her işletme, diğerinin koruyucusu durumundadır. Kanalda sağlıklı ilişkiler, her kanal üyesinin iyi çalışmasını gerektirir. Yani üreticinin başarısı toptancıya, toptancının başarısı perakendeciye bağlıdır.
- Dağıtım kanalları sürekli izlenmeli, düzenlenmeli ve gerektiğinde değişiklik yapılabilirdir. Bazı araçların yüklendikleri görevleri üretici işletmenin istediği düzeyde yerine getirmemeleri durumunda, ilişkiler gözden geçirilmeli, gerekirse yeni araçlar kanala alınmalıdır (Yükselen, 2007: 313).

5.4. Tutundurma

“Tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2007: 365)”. Başka bir tanıma göre “tutundurma; bir işletmenin, bir kurumun, bir kişinin kendine ya da ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2009: 199)”.

Tüketici elektroniği ürünlerinin pazarlama karması içerisinde tutundurma önemli bir unsurdur. Çünkü tüketici elektroniği ürünlerinde tutundurma faaliyetlerinin hedefi müşterilerdir. Ancak perakendeci ve distribütör firmalarda bu tutundurma faaliyetlerinin içerisine dahildir. Tüketici elektroniği ürünleri tutundurma karması standart tutundurma karmasında farklı olmamakla beraber şu bileşenlerden oluşmaktadır:

1. Reklam
2. Satış Tutundurma (Satışta Özendirme) (Satış Geliştirme)
3. Kişisel Satış
4. Halkla İlişkiler

5.4.1 Reklam

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir. Değişik türleriyle beraber ikna edici iletişime dayanır. Kitle iletişim araçları kullanılır ve bilgilendirme ile davranışsal amaçları gerçekleştirmeye çalışır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98).

Başka bir tanıma göre, "bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığımsal iletişim araçları ile, kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir (İslamoğlu, 2009: 201)".

Daha kısa bir tanım ile,

"Reklam, tanımlanan bir sponsor tarafından bir ya da birkaç ticari medya kurumunda yer alan ürün, hizmet ya da fikirlerin kişisel olmayan, bedeli ödenmiş bir tanıtım biçimi olarak tanımlanabilir (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2002: 284)". Reklam konusunda önemli olan tüketici ve aracılara iletilmek istenen mesajdır. Tüketicide firma, marka ve ürün hakkında neler söylenmek istendiği reklamdaki mesajın iyi belirlenmesi ile mümkündür.

Tüketici elektroniği ürünlerinin tutundurulmasında kullanılan reklamları dolayısıyla iletilmek istenen mesajları etkileyen bazı faktörler vardır.

- Ürün özellikleri: Reklam mesajlarında, kullanılacak ürünün özellikleri önemli belirleyicilerden biridir.
- Tüketici özellikleri: Tüketicinin ürün hakkındaki imajı ile beklediği yararlar arasında kurulacak ilişki, tüketicinin değerleri ve özellikleri ile uyumlu olabilmelidir.
- Rekabet koşulları: Rekabetçi reklamların türü ve yoğunluğu da mesajın belirleyicilerinden biridir.
- Ekonomik koşullar: Reklam mesajları, ekonomik koşullardaki değişmelere göre içeriklerinde de değişmeler gösterebilir.

- Teknolojik koşullar: Teknolojide görülen gelişmeler, reklamlardaki yaratıcı çalışmaları da olumlu etkileyebilmektedir.
- Düşünsel koşullar: Etkin reklam için neyin önemli olduğunun düşünülmesi, mesajların belirlenmesinde dikkat edilecek konulardan birisidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 109-110).

Tüketici elektroniği ürünlerinde yapılan reklamlar türleri ve tanımları şunlardır:

5.4.1.1. Reklamı Yapanlar Açısından:

- a. Üretici reklamı: Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır.
- b. Aracı reklamı: Toptancıların, perakendecilerin ve dağıtıcıların yaptığı reklamdır.

5.4.1.2. Hedef Pazar Açısından

- a. Tüketici reklamları: Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır.
- b. Ticari reklamlar: Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara yöneliktir. Aracıların stok bulundurmasını, ürünü satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.

5.4.1.3. Talep Açısından

- a. Birincil talep reklamı: Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklamlardır. Özellikle yeni ürünler için önemlidir. Ürün satışını ve pazar payını genişletmek için yapılır.
- b. Seçici talep reklamı: Belli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Ürün markası tekrar edilerek markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılır.

5.4.1.4. Konu Açısından

- a. Doğrudan reklam: Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.
- b. Dolaylı reklam: Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışılır.

5.4.1.5. Mesaj Açısından

- a. Ürün reklamı: Belirli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.
- b. Kurumsal reklam: Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar.

5.4.1.6. Ödeme Açısından

Bireysel reklam: Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.

5.4.1.7. Coğrafi Açısından

- a. Ulusal reklam: Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır.
- b. Bölgesel reklam: Ulusal reklamın aksine belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilir.
- c. Yerel reklam: Yerel tüketiciler için, daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamlardır. Öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 99-102).

Tüketici elektroniği ürünlerinin yukarıda sayılan reklam türlerinin yapılmasında çeşitli medyalar kullanılmaktadır. Bu medyalar;

Televizyon, radyo, afiş ve billboardlar, dergiler ve gazeteler, broşürler ve kataloglar ve internettir. Televizyonda birçok tüketici elektroniği ürünü reklamı gösterilmektedir. LCD, LED televizyon reklamları, cep telefonu reklamları, taşınabilir bilgisayar reklamları ile tüketici elektroniği perakendecisi firmaların (Teknosa, Bimeks v.b.) reklamları ulusal ve yerel televizyon kanallarında yayınlanmaktadır. Radyo yayınlarında da tüketici elektroniği ürünleri ve perakendecilerinin reklamları ulusal ve yerel radyolarda yayınlanmaktadır. Her ilde billboard, afişlerde bina giydirmelerinde, bina duvarlarında tüketici elektroniği ürünü ve perakendecilerinin reklamlarına rastlanmaktadır. Tüketici elektroniği ürünleri ve perakendecileri için gazete ve dergi reklamları yaygın olarak kullanılmaktadır. Her gün gazete ve dergilerde ürün reklamları ve perakendecilerin yaptığı fiyat indirim ve kampanyalarının reklamlarına gazete ve dergilerde sıklıkla rastlanmaktadır. Tüketici elektroniği firmaları ile tüketici elektroniği perakendecisi firmalar broşür ve katalogları da reklam amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Üretici firmalar ürünleri hakkında teknik bilgi ve özelliklerini tüketicilerine anlatmak için broşür ve katalogları kullanılmaktadırlar. Tüketici elektroniği perakendecisi firmalar ise satışını yaptıkları ürün çeşitlerini tüketicilere göstermek için, uyguladıkları fiyat indirim ve kampanyalarını tüketicilere duyurmak için, stoklarına yeni giren ürünleri tüketicilere duyurmak için katalog ve broşürleri reklam için kullanılmaktadırlar. Media Markt firmasının indirim günleri için dağıttığı fiyat ve ürün katalogları, Teknosa'nın, Bimeks'in, Teknolojix'in adeta tüketici elektroniği dergisi niteliğinde tüketicilerine dağıttığı katalogları buna örnektir. Çağımızın en ucuz ve bilgiye kolay erişimi sağlayan internet tüketici elektroniği ürünlerinin reklamında yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketici elektroniği firmalarının web sayfaları, e-posta ile yolladıkları e-broşür ve e-kataloglar, firmaların başka web sayfalarına verdikleri banner reklamları, sosyal ağ sayfalarında yapılan reklamlar buna örnektir. Firmalar basılı, görsel ve işitsel olarak yaptıkları reklam faaliyetlerinin hepsini internette çok daha ucuza ve etkileşimli bir şekilde uygulayabilmektedirler. Bu avantajlar tüketici elektroniği perakendecisi firmalar içinde aynen geçerlidir.

5.4.2. Satış Tutundurma

“Satış tutundurma, diğer tutundurma çabalarını desteklemek üzere ve ya onların ikamesi olarak kullanılabilen, kısa süreli, hemen sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir (Yükselen, 2007: 395)”.

“Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum dışında kalan ve satışları doğrudan artırmaya yönelik kısa zaman dilimi içerisinde yürütülen çalışmalardır. Aracılara, satış personeline ve tüketicilere yönelik uygulamaları vardır. Kişiler arası ve kitle iletişim tekniklerini birlikte kullanır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 86)”.

Başka bir ifade ile “tüketicileri satın almaya ve araçları mala çekmeye özendirmek için yapılan reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir (İslamoğlu, 2009: 213)”. Tüketici elektroniği ürünlerinde yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin bazı amaçları vardır:

- Yeni müşterileri tanımak ve onları çekmek
- Yeni ürünü sunmak
- Tutunmuş bir markanın kullanma sayısını artırmak
- Eski müşterilerin daha çok kullanmalarını özendirmek
- Müşterileri ürün iyileştirmeleri hakkında eğitmek
- Perakendeci mağazalarına daha çok müşteri getirmek
- Satışlardaki oynamaları istikrara kavuşturmak
- Aracıların stoklarını arttırmalarını sağlamak
- Rakibin pazarlama çabalarını karşılayıcı önlemler almak (Yükselen, 2007: 396-397)

Tüketici elektroniği ürünlerinde uygulanan satış tutundurma faaliyetleri genellikle tüketiciyi ürünlere çekmek amaçlıdır. Bu sayede tüketicileri şirket mağazalarına ya da tüketici elektroniği perakendecilerine çekmektir. Tüketicilerin bu yerlerde ürünleri görüp, inceleyip, deneyip satın almalarını sağlamaktır. Tüketici elektroniği ürünlerine yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin aracı kuruluşlar için uygulanması ürün satışlarını artırmak, ürün satışını özendirmek amaçlıdır.

Tüketici elektroniği ürünlerinde tüketiciler için uygulanan bazı satış tutundurma faaliyetleri şunlardır:

- Ürün deneme (Tüketici elektroniği perakendecisi firmaların raflarında ürünlerin deneme amaçlı teşhir edilmesi)
- Kupon uygulamaları (Kupon karşılığında belirli bir oranda fiyat indirimini yapılması, kuponun para yerine kullanılması)
- Aksesuar promosyonu (Alınan bir ürünün yanında önemli bir aksesuarının hediye edilmesidir. Örneğin, cep telefonu alana ücretsiz taşıma kılıfı, navigasyon cihazı alana ücretsiz araç montaj ve taşıma kiti verilmesi v.b.)
- Çapraz promosyonlar (LED televizyon alana Blu-Ray oynatıcının indirimli satılması, oyun konsolu alana oyunlarının indirimli satılması, taşınabilir medya oynatıcı alana kulaklıkların indirimli satılması v.b.)
- Gösteriler (Oyun konsolu ürünlerinin ve oyunlarının mağaza içerisinde personele ve müşterilere oynatılması ile gösteri yapılması)
- Fiyat indirimleri (Peşin alımda belirli bir fiyat indirimini yapılması)
- Vadeli satış imkanı (Kredi kartlarına peşin fiyatına taksitli satışlar)
- Hediyeler (LED televizyon alana DVD oynatıcının hediye edilmesi, cep telefonu alana hafıza kartı hediye edilmesi v.b.)
- Puan toplama (İnternetteki tüketici elektroniği perakendecilerinin tüketicilere yaptıkları satışlar sonrasında puan vermesi ve bu puanların para yerine kullanılabilmesi)

Üretici firmalar tarafından tüketici elektroniği ürünlerinde aracı, toptancı, perakendecilere uygulanan bazı satış tutundurma faaliyetleri şunlardır:

- Fiyat ayarlamaları (Ürün fiyatlarında satışlara göre daha ucuza mal sunma)
- Tutundurma ikramları (Üründen 100 birim alana 5 ürünün %50 indirimli satılması)
- Satış yarışmaları
- Bayi toplantıları (İyi otellerde düzenlenen eğlenceli, yemekli toplantılar)
- Vitrin, reyon düzenlemeleri
- Hediyeler (Tatil, ürün v.b.)

5.4.3. Kişisel Satış

En eski ve yaygın olarak kullanılan tutundurma karma elemanlarından. Pazarlama örgütünün görevlisi ile müşteriler arasında doğrudan ve sözlü pazarlama çabası olarak tanımlanır. Satış elemanlarının müşterileriyle görüşme yaparak ya da telefonla konuşarak yaptığı satış bu konuda iyi bir örnektir. Ayrıca, tezgâhta satış sistemi de kişisel satış kavramı içerisinde düşünülmelidir. Kişiler arası iletişim modeli ve sürecine göre işlevlerini yerine getirir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 86).

İşletmenin satış elemanları, alıcıyla yüz yüze görüşerek malı sözlü olarak tanıtırlar. En önemli üstünlüğü de alıcıyla doğrudan iletişim kurulmasıdır. Kişisel satışla sunulan mesaj, reklama göre daha esnekler. Çünkü, satış elemanı, alıcının her türlü tereddütlerini giderecek açıklamaları anında yapabilmekte, yüz yüze ilişkilerin yarattığı samimi hava ile alıcı birçok konuda ikna edilebilmektedir (Yükselen, 2007: 384).

Tüketici elektroniği ürünlerinin satışında kişisel satış önemli bir yer tutmaktadır. Tüketici elektroniği ürünlerinin satışında en yaygın olarak kullanılan satışçılar satış temsilcileridir (tezgâhtar). Şirket mağazaları ve tüketici elektroniği perakendecisi mağazalarındaki satış temsilcileri (tezgâhtar), tüketici elektroniği ürünlerinin özellikli ürünler olmasından ve tüketicilerin çoğunun ürünlerin özellikleri, donanımları hakkında kısıtlı bilgiye sahip olmalarından dolayı, tüketicilerin ürünleri satın almalarında önemli rol oynamaktadırlar. Tüketiciler detaylı bilgiye sahip olmadıkları ürünlerde, satış temsilcisine ürün hakkında sorular sorarak ürünün ne çeşit özelliklere sahip olduğunu, ne kadar kaliteli olduğunu ve muadilleri ile arasındaki farkları öğrenmekte ve satış temsilcilerinin yönlendirmeleri ile ürünleri satın almaktadırlar. Bu noktada satış temsilcileri belirli markaların satılmasında kilit rol oynamaktadırlar. Tüketicilerin elektronik ürünlerde teknoloji okur-yazarlığının yüksek seviyede olmaması satış temsilcilerinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Burada satış temsilcisinin satışını yaptığı tüketici elektroniği grubu ürünleri hakkında detaylı teknik bilgi ve donanıma sahip olması tüketicileri bilgilendirme ve belirli marka ve ürünlere yönlendirmesi anlamında önemlidir.

5.4.4. Halkla İlişkiler

“Genellikle kurum ve çevresiyle ya da kamuoyuyla onların görüşlerini etkilemek, iyi ilişkiler kurmak, ikna etmek amacıyla birtakım iletişim etkinliklerinin yönetimi olarak görüldüğü ve tanımı oluşturan bu kavramlarla (iletişim, bilgilendirme, karşılıklı ilişkiler, yönetim v.b.) ele alındığı söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 130)”.

“Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile çevresi arasında olumlu ilişkiler yaratma ve sürdürme çabalarıdır (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2002: 299)”.

Diğer bir tanımlama ile “halkla ilişkiler, bir kişi veya örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak halkın menfaatini de gözeterek güdülecek politikaların genel yönetimlerin (procedures) neler olabileceğini saptar; bunları uygulayıp halkın anlayışını ve benimsemesini sağlamaya çalışır (Yükselen, 2007: 398)”.

Sony firmasının Avrupa Şampiyonlar Ligine sponsoru olması, Fifa ile Sony firmasının Güney Afrika’da düzenlenecek 2010 Futbol Dünya Kupası maçlarını üç boyutlu olarak kaydetmek için yaptığı anlaşma tüketici elektroniği firmalarının halkla ilişkiler faaliyetleri açısından iyi bir örnektir. Bu faaliyetler ile tüketici elektroniği firmaları marka imajlarını geliştirmekte, geliştirilen yeni teknoloji ve ürünleri tüketicilere duyurmaktadırlar. Halkla ilişkilerin tüketici elektroniği ürünleri açısından önemli olduğu diğer bir nokta ise müşteri hizmetleridir. Tüketici elektroniği ürünlerinin karmaşık özellikli ve donanımlı ürünler olması ürünlerin kullanımı anlamında ve yaşanan bir sorunun giderilmesi anlamında çok önemlidir. Tüketici elektroniği firmaları yeni ürünler geliştirme anlamında, var olan ürünlerinin bazı hatalarını giderme anlamında müşteri ilişkilerine ve dolayısıyla halkla ilişkilere önem vermeleri gerekmektedir. Satın alındığında bozuk çıkan bir ürünün halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri ile yenisi ile değiştirilmesi ya da ürünün kullanımı hakkında sorun yaşayan kullanıcıya çözüm sağlanması halkla ilişkiler sayesinde sağlanmaktadır. Halkla ilişkilerin ve müşteri ilişkilerinin iyi faaliyetler sergilediği bir tüketici elektroniği firması ürün kalitesi, marka, firma güvenilirliği imajı anlamında diğer firmalardan önde olacağı kesin bir durumdur.

Tüketici elektroniği firmalarının uyguladığı bazı halkla ilişkiler faaliyetleri şunlardır:

5.4.4.1. Fuarlar

Tüketici elektroniği ürünlerinde ortaya çıkarılan yeni teknolojilerin ve ürünlerin sergilenmesi ve tanıtılması anlamında en etkili halkla ilişkiler faaliyetidir. Amerika’da Las Vegas’ta her yıl düzenlenen dünyanın en büyük tüketici elektroniği fuarı olan CES Tüketici Elektroniği Fuarı (Consumer Electronics Show), dünyanın en eski tüketici elektroniği fuarlarından biri olan IFA - Internationale Funkausstellung Berlin (International radio Exhibition Berlin-Uluslararası Radio Sergisi Berlin) buna faaliyet alanlarına örnektir.

5.4.4.2. Duyurular

Tüketici elektroniği ürünleri üreten ve satan firmaların radyo, televizyon ve basında yaptıkları ürünleri, ürün satıcıları, dağıtıcıları hakkında yapılan tanıtıcı çalışmalardır. Radyo, Tv, Gazete ve Dergi reklamları, haberleri bunlara örnek olarak gösterilebilir.

5.4.4.3. Sponsorluklar, Sosyal Faaliyetler

Sony firmasının Playstation oyun konsolu markası ile Avrupa Şampiyonlar Ligine sponsor olması, ya da Sony firmasının Eco Friendly Green Technology (ekoloji dostu, yeşil teknoloji) sloganı ile çevreyi, doğayı ve insan hayatını koruyan ürünler ve üretim tekniği ile sosyal faaliyetler sergilemesi bu halkla ilişkiler faaliyetine örnektir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI

1. İNTERNET KAVRAMI

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

“İnternet, ABD’de 1960 yılında askeri alanda kullanılmak amacıyla kuruldu. Kullanım kolaylığı ve avantajları sayesinde 1990 yılından sonra hızla yaygınlaştı (Özbay ve Akyazı, 2004: 1)”.

1960’lı yıllarda soğuk savaş döneminin nükleer çatışma tehdidi yüzünden savunma amaçlı projelere büyük harcamalar yapılmaktaydı. ARPANET (Advanced Research Projects Authority Net) adı verilen proje, olası bir savaş esnasında ülke savunmasını birbirine bağlı bilgisayarlarla koordineli bir biçimde sağlamak amacıyla 1969 yılında A.B.D. tarafından geliştirilmiştir. Projeye göre herhangi bir bilgisayarın devre dışı kalması ağa bağlı diğer bilgisayarları etkilemeyecek ve iletişim devam edecekti. Ağı düzenleyen ya da denetleyen herhangi bir merkez bulunmadığından sürekli ve kesintisiz bir iletişim mümkün olabilecekti.

Bugünkü internetin temelini oluşturan bu projede daha sonra aynı ağa başka yeni bilgisayarların eklenmesiyle giderek genişlemiştir. Ortaya çıkan ağ üzerinden iletişim giderek artmış ve çok sayıda kullanıcının yararlandığı elektronik mektup, tartışma listeleri, forumlar, dosya transfer hizmetleri gibi yeni kullanım alanları ortaya çıkmıştır. ARPANET’ten başka bilimsel amaçlı NSFNET 1986 yılında (National Science Foundation), ticari amaçlı (CompuServe) gibi yeni ağlar da kullanıma açılmıştır. İlk olarak 1973 yılında birbirinden farklı ağların aralarında veri iletimi sağlayabilecekleri, ortak bir dil oluşturularak birleştirilmeleri kararlaştırılmıştır (Kırçova, 2005: 5).

2009 yılı sonu itibariyle dünyada;

- Mobil telefon abone sayısının 4.6 milyar olması beklenmektedir.
- İnternet kullanıcı sayısının 1.8 milyar olması beklenmektedir.
- Sabit telefon abone sayısının 1.2 milyar olması beklenmektedir.
- Sabit geniş bant İnternet abone sayısının 480 milyon olması beklenmektedir.
- Mobil geniş bant İnternet abone sayısının 650 milyon olması beklenmektedir.
- Evinde bilgisayar olan kişilerin sayısının 1.9 milyar olması beklenmektedir.

- Bilgisayar olan ev sayısının 0.6 milyar (%34.3, Dünyadaki Ev Sayısı: 1.7 milyar) olması beklenmektedir.
- Evinde televizyon olan kişilerin sayısının 4.9 milyar (%70.8, Dünya Nüfusu: 6.9 milyar) olması beklenmektedir.
- Televizyon olan ev sayısının 1.3 milyar (%77.2, Dünyadaki Ev Sayısı: 1.7 milyar) olması beklenmektedir.
- Ayrıca, Afrika'da birim nüfusa düşen sabit geniş bant İnternet abone oranı, Avrupa ortalamasının 200'de biridir. (Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı, 2009).

2010 yılı Haziran ayı ile Türkiye'de internet kullanıcı ve internet yayılma hızı Internet World Stats verilerine göre Türkiye'de kullanıcı sayısı Haziran 2010 verisi olarak yaklaşık olarak 35 milyon kullanıcıdır.¹⁷ Ulaştırma Bakanı Binali Yıldırım'ın 17 Nisan 2010 yılında söylediğine göre de yaklaşık 30 milyon internet kullanıcısı vardır. Bu sayı 2013 yılı ile 60 milyon olacağı öngörülmektedir.¹⁸

Türkiye bu kullanıcı sayısı ile Avrupa'nın en çok internet kullanıcısı olan 10 ülkesi arasında 5. Sıradadır. 2010 yılı ile 77.804.122 kişi olarak tahmin edilen Türkiye nüfusu ile internet yayılma hızı %45 olarak ifade edilmektedir. Avrupa'da 2010 yılında internet yayılma hızı %58,4 ile Dünya ortalaması ise %28,7 ile ifade edilmektedir. Avrupa 2009 nüfusu 813.319.511 olarak internet kullanıcı sayısı 475.069.448 olarak ifade edilmektedir.¹⁹ Bu veriler aslında elektronik ticaret ya da internetten pazarlamanın önemini ve kullanımındaki gelişmeleri gösteren son derece önemli göstergelerdir. Benzer şekilde, tüketici elektroniği kapsamında değerlendirilen ürünlerinde veriler göz önüne alındığında; internet ve tüketici elektroniği ürünlerinin gelişiminin paralel olduğuna ilişkin sonuç ortaya çıkmaktadır.

¹⁷ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> Erişim Tarihi 10.07.2010

¹⁸ <http://www.haberler.com/bakan-binali-yildirim-2013-yilinda-internet-haberi/> Erişim Tarihi 10.07.2010

¹⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> Erişim Tarihi 10.07.2010

2. İNTERNETİN SAĞLADIĞI HİZMETLER

2.1. WWW (World Wide Web, Web sayfası)

“WWW ya da kısaca web yazı, resim, ses, film, animasyon gibi çok farklı yapıdaki verilere kompakt ve etkileşimli bir şekilde ulaşılmasını sağlayan çoklu hiper ortam sistemidir (Kırçova, 2005: 20)”.

Hiper ortam bir dökümandan başka bir dökümanın çağrılmasına (navigate;-iç içe dökümanlar-) imkan sağlar. Bu ortamdaki her veri bir başka veriyi çağırabilir (link). Link aynı doküman içinde başka bir yere olabildiği gibi, fiziksel olarak başka bir yerde de (internet üzerindeki herhangi bir makine da) olabilir.

“Bütün bu farklı yapıdaki veriler uygun bir standart ile bir arada kullanılıp bir Web Listeleyicisi’nde (Web Browser) görüntülenebilir. (Kırçova, 2005: 21)”. Bazı Web Listeleyicisi örnekleri; Microsoft İnternet Explorer, Firefox Mozilla, Google Chrome, Opera v.b....Web uygulamaları (web sayfaları) web listeleyicilerinde (browser, gezgin, tarayıcı) görüntülenir. “Web sayfaları, başka sayfalara ve değişik türden verilere hiper linkler içermektedir. Buralara fare ile tıklayarak, başka sayfalara, oradan da başka sayfalara geçilir. Bu aslında çok basit bir bilgiye erişim modelidir (Kırçova, 2005, s. 21)”.

WWW’ in getirdiği en önemli yenilik elektronik verinin resim, film ve video görüntüsü, ses ve metin gibi çok farklı şekillerinin bir arada kullanımı ve bilgiye değişik ortamlardan çeşitli kullanıcıların, donanım ve yazılımdan bağımsız erişmesini mümkün kılmasıdır. WWW’nin bir diğer avantajı ise, WWW sayfaları üzerinden gopher, FTP, Ağ Haberleri gibi diğer internet olanaklarına erişimin çok kolay olmasıdır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).

WWW (World Wide Web) internetin olmazsa olmaz unsurudur. Bu hiper ortam sayesinde web sayfaları görüntülenir, bilgiye erişilir. Her türlü konuda bilgiye ulaşmakta olduğu gibi tüketici elektroniği ürünleri hakkında bilgiye ulaşmak için, bu ürünleri satın almak için, bu tarz ürünler ile ilgili internette pazarlama faaliyetleri sergilemek için WWW alt yapısı önemli bir faktördür. Bu alt yapı olmadan internette, e-ticaretten, e-pazarlamadan bahsetmek pek mümkün değildir.

2.2. Elektronik Posta (E-posta, E-mail)

Elektronik posta (e-posta, e-mail), bir bilgisayardan diğere/diğerlerine veya bir kişiden diğere kişilere gönderilen elektronik mesajdır. İnternet sayesinde elektronik mesajlar, birkaç dakika içerisinde e-posta adresi olan dünyanın herhangi bir yerindeki alıcısına çok düşük bir ücret ödenerek hızlı ve güvenli bir şekilde ulaştırılmaktadır (Özbay ve Akyazı, 2004: 4).

İnternet dünyanın en büyük elektronik posta (e-mail) ağıdır. Elektronik posta servisi ile internetten dünyanın herhangi bir yerindeki internet kullanıcılarına gönderilen ileti, alıcı noktanın şartlarına bağlı olarak birkaç dakika ile birkaç saat arasında alıcıya ulaşır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11).

E-posta ilk olarak sadece düz metinler göndermek amacıyla geliştirilmişken, 1995 yılından sonra geliştirilen tekniklere; resim, ses, video, html dokümanları, çalışılabilir program gibi çoklu ortam uygulamalarının da iletilmesi mümkün hale gelmiştir...Elektronik posta yazılımları kullanıcıların aynı zamanda hem iletişim sorununu çözerken diğere yandan da reklam mesajı taşıma işlevini de yüklemektedirler. Bu alanda yaşanan önemli gelişmelerden birisi de Hotmail, Google, Yahoo gibi kullanıcılara hizmet veren şirketlerin ücretsiz elektronik posta adresi ve bu adrese bağlı olarak ücretsiz kullanım alanı dağıtımlarıdır (Kırçova, 2005: 17).

Elektronik postanın mesaj iletiminde çok ucuz, kolay uygulanabilen, hızlı etki gösteren ve geri dönüşleri takip edilebilen bir mecra olduğu için tüketici elektroniği ürünlerinin pazarlanmasında çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle internette bulunan e-ticaret siteleri yeni çıkan tüketici elektroniği ürünlerini tanıtmak amacı ile, tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili olan kampanyalarını müşterilerine bildirmek üzere, fiyat indirimlerini müşterilerine iletme üzere e-posta mecrasını yoğun ve etkili bir şekilde kullanmaktadırlar.



Şekil 6. E-Ticaret Sitelerinin Gönderdiği E-Posta Örneği

Tüketici elektroniği firmaları da e-posta ile tüketicilerine, müşterilerine yeni çıkan ürünlerini, çıkacak olan ürünlerini, firmaları ile ilgili gelişmeleri iletmektedirler.

İnternette pazarlama faaliyetleri bünyesinde e-posta ile ilgili detaylı bilgilere ilerleyen sayfalarda yer verilecektir.

2.3. Dosya Taşıma Protokolü (File Transfer Protocol, FTP)

“İnternet üzerinde büyük hacimli veri dosyalarının transferi için kullanılmaktadır. Çeşitli amaçlarla geliştirilmiş yazılımlar, manyetik ortamlarda depolanmış bilgiler bu yolla kısa zamanda çok uzak mesafelere gönderilmektedir (Kırçova, 2005: 16)”.

Başka bir ifadeyle;

“Dosya taşıma protokolü (FTP-File Transfer Protocol), internet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini sağlayan bir servistir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 11)”.

Bu servis sayesinde tasarlanan web sayfaları, oluşturulan reklam bannerları, video ve müzikler, fotoğraflar internet üzerine yüklenmektedir. Yüklenen bu medyalar WWW ve web listeleycisi (web browser) vasıtası ile görüntülenebilmektedir.

İnternet kullanıcılarına gösterilmek istenen tüketici elektroniği ürünlerini internette pazarlama unsurları olan web sayfalarının, fotoğrafların, bannerların, videoların internet ortamına aktarılması Dosya Taşıma Protokolü ile gerçekleştirilmektedir.

2.4. Haber Ağları (USENET)

“Usenet dünya üzerinde milyonlarca ağ kullanıcısının (internet/Bitnet vb.) birbirlerine değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği bir tartışma platformudur. Bu platform, konularına göre belirli bir hiyerarşik yapıdaki tartışma gruplarından (news group, haber grubu) oluşmaktadır (Kırçova, 2005: 18)”.

Diğer bir ifade ile;

Haber ağları ilk olarak 1979 yılında Kuzey Carolina Üniversitesinde iki yüksek lisans öğrencisinin çalışmalarına dayanmaktadır. Usenet, dünya üzerindeki milyonlarca ağ kullanıcısının (internet/bitnetvb) çok değişik konularda haberler, yazılar gönderdiği tartışma

platformudur. Bu platform konularına göre belirli hiyerarşide oluşturulmuş tartışma öbeklerinden (news group, haber grubu) oluşur. Kullanıcı, iletisini, içerik olarak en uygun öbeğe gönderir. Kullanıcıların gönderdiği postalar (haber, değişik konularda yazı vb) internet için, NNTP (Network News Transfer Protocol) isimli bir internet protokolü kullanılarak iletir. Bir kişinin gönderdiği ileti (mail, posta) hiyerarşik bir yapıda dağıtılır ve dünya üzerinde internet erişimi olan kişiler tarafından bir Usenet Servis sağlayıcısı aracılığı ile okunabilir (Erbaşlar & Dokur, 2008: 11-12).

Tüketici elektroniği ürünleri hakkında genel bilgilerin, teknik özelliklerin, çıkacak olan yeni ürünlerin, var olan tüketici elektroniği ürünlerinin kullanıcılar arasında tartışıldığı, haberlerinin paylaşıldığı bir ortamdır. Tüketici elektroniği ürünleri hakkında kullanıcıların ağızdan ağza iletişim sağladıkları bir ortamdır.

2.5. Listserv-Listproc (Posta Listeleri)

Kullanıcıların kendi istekleriyle üye oldukları grup haberleşme mekanizmaları, list/mail-reflektor/bulletin board gibi adlarla bilinmektedir. Bu mekanizmaları gerçekleştiren programlar çoğunlukla listserv, Listproc list-management yazılımı (liste düzenleme yazılımı, listeci servisi) olarak adlandırılırlar. Değişik konularda haberleşmelerin yapıldığı bu mekanizmalarda oluşturulan “haberleşme alanlarına liste adı verilmektedir.

Listeler belirli bir konuda birbirleriyle mesaj alış verişinde bulunmak isteyen insanların bir araya gelip oluşturduğu e-posta haberleşme gruplarıdır. Bu gruptaki herhangi birisi, iletisini (e-posta), ilgili kümeye (öbek) gönderir, “liste düzenleme” servisi ise, gelen bu mail’i bu kümeye üye olan herkese dağıtır.

Listelere, Usenet haber gruplarından farklı olarak, üye olmak gerekir. Bir üyenin gönderdiği ileti listenin tüm üyelerine dağıtılır. Bu şekilde ileti akışı sağlanır. Her listenin bir yöneticisi vardır (Kırçova, 2005: 19).

2.6. Telnet

“Telnet, internet ortamında bir bilgisayarın, bir başka yerde bulunan diğer bir bilgisayarın yapabildiği işlemleri yapmasına olanak veren sistemdir. Telnet kullanılabilmesi için, uzakta bulunan diğer bilgisayarın kullanıcısı gibi faaliyet gösterebilmeye olanak tanıyan bir telnet programı gereklidir (Çildir, 2006: 79)”.

2.7. IRC (Instant Relay Chat)

IRC, birçok kişinin aynı anda etkileşimli iletilerle (aynı anda karşılıklı mesajlaşma) haberleşebildiği bir platform ve bunu sağlayan programlara verilen genel addır. IRC’de belirli bir konuda konuşmak, tartışmak isteyen insanlar “kanal” olarak adlandırılan ve genellikle bir konusu olan alanlarda toplanırlar. Birisinin yazdığı ileti, o anda kanaldaki herkese aynı anda iletir. Eş zamanlı sohbet amacıyla oluşturulan çok sayıda kanaldan ilgi

alanına göre seçilen kanala giren kullanıcılar farklı ülkelerden, farklı kişilerle ses ve görüntü de içeren mesajlarla haberleşebilmektedirler (Kırçova, 2005: 20).

Günümüzde IRC programlarının yerini çoğunlukla IM (Instant Messenger) programları almıştır. Anlık mesajlaşma programları IRC programlarının çok daha geliştirilmiş halleridir. MSN Messenger bu programların en çok kullanılanlarından ve bilinenlerinden birisidir.

3. ELEKTRONİK TİCARET (E-TİCARET) KAVRAMI ve TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ

“E-Ticaret terimi, içinde barındırdığı ticaret kavramından dolayı zaman zaman bir alım satım süreci gibi algılanmaktadır. Ticaret işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden müşteriye sunulması ve bir alım satım işleminin web üzerinden gerçekleşmesi olarak düşünülmektedir (Özmen, 2009: 22)”. “Gerçekten e-ticaret iletişim araçları vasıtasıyla ürünlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, ödeme ve dağıtım işlemleri olarak algılanmaktadır (Mızrak, 2009: 51)”.

OECD tanımından aktaran Özbay ve Akyazı’ ya göre; elektronik ticaretin tanımı konusunda farklı ülkelerin farklı görüşleri mevcuttur. Ancak E-Ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım OECD tarafından 1997’de yapılan tanımdır. Bu çerçevede E-Ticaret aşağıdaki eylemleri kapsayan bir süreç olarak tanımlanmaktadır;

• Ticaret öncesi firmaların elektronik ortamda bilgilenmesi ve araştırma yürütmesi,

- Firmaların elektronik ortamda buluşması,
- Ödeme sürecinin yerine getirilmesi,
- Taahhüdün yerine getirilmesi, mal veya hizmetin müşteriye teslimi,
- Satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesidir.

Bu bilgilerin ışığında e-ticaret; mal ve hizmetlerin, ödemeler de dâhil olmak üzere internet üzerinden alım ve satımının yapıldığı işlemlerdir, şeklinde tanımlanabilir. (Özbay ve Akyazı, 2004: 2).

Başka bir görüşe göre ise “e-ticaret, ödeme işleminin internet üzerinden yapıldığı alış-satışları içermektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 3)”.

Günümüzde giderek yaygınlaşmakta olan e-ticaret ile hemen hemen her türlü ürün satılmaktadır. Tüketici elektroniği ürünleri de bunlar arasındadır. Hatta tüketici elektroniği ürünleri e-ticaret içerisinde oldukça yaygın olarak satışı yapılan ürünlerdir. Herhangi bir e-ticaret sitesine baktığımızda mutlaka tüketici elektroniği ürünlerine rastlamanız mümkündür. E-ticaret tüketicilere sunduğu zamandan ve mekândan bağımsız alışveriş yapabilme imkânı ile tüketiciler diledikleri zaman internet olan her yerde alışveriş yapabilme şansına sahiptir.

İnternetin ve dolayısı ile e-ticaretin sağladığı bu imkân firmaların e-ticarete yönelmesine sebep olmaktadır. Perakendeci olarak tüketici elektroniği satan birçok firma e-ticarete entegre olarak ürünlerini internet üzerinden de pazarlamakta ve satmaktadır. Zaman ve mekândan bağımsız olmak, gerekli olan çalışan sayısını, mekân giderlerini azaltmakta bu sayede e-ticaret ile firmalar ürünlerini daha ucuza satabilmektedirler. Bu durum tüketicilerin ürünleri daha ucuza satılan e-ticaret sitelerinden satın almasına sebebiyet vermektedir. Böylece e-ticaretin yaygınlaşması giderek hızlanmaktadır.

4. ELEKTRONİK TİCARET TÜRLERİ ve TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ İLİŞKİSİ

4.1. Firmalar ve Tüketiciler Arası E-Ticaret (B2C Business to Consumer)

“Satıcıyla tüketici arasında (perakende ticaret) yapılan ticaret şeklidir. Satıcı (toptancı veya perakendeci) web sitesi sayesinde müşterisiyle bağlantı kurar. Ürün almak isteyen tüketici sitenin ilgili sayfalarına bilgilerini girer. Bu bilgiler ışığında firma ürünü teslimat adresine gönderir (Özbay ve Akyazı, 2004: 29)”.

“İnternet üzerinde ticaretin en cazip tarafını oluşturmaktadır. Elektronik alışveriş, bilgilendirme hizmetleri, elektronik ödeme, online banka ve sigortacılık, ücretli televizyon hizmetleri bu kapsamda yer almaktadır (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14)”.

Günümüzde e-ticaretin en yaygın olarak yapıldığı şeklidir. Tüketiciler satın almak istedikleri tüketici elektroniği ürünü çeşitli e-ticaret sitelerinden fiyat ve özellik anlamında incelemekte, karar verdiği anda siparişi vermekte ve bulunduğu coğrafi konum itibarıyla kargo şirketleri vasıtasıyla birkaç günde ürüne sahip olmaktadır.

Bu e-ticaret türüne ülkemizde faaliyet gösteren, Türkiye’deki e-ticaretin yaygın olarak yapıldığı www.hepsiburada.com adresi örnek olarak verilebilir.

Firmalar ve tüketiciler arası e-ticaretin sağladığı bazı faydalarlar vardır. Bunlar:

- Satıcılar ve alıcılar tüm dünya ile ticaret yapma imkânı bulur.
- Satıcılar müşteriye istediği ortamda ulaşabildiği için rakiplerinden daha çok tercih edilebilirler. Müşteride rahat bir alışveriş ortamına kavuşmuş olur.
- Müşteri ihtiyaçları daha hızlı belirleneceği için özel hizmetler ve ekonomik fiyatlandırma stratejileri geliştirilebilir.
- E-ticarette genellikle aracısız ticaret yapıldığından maliyetler düşer. Buda hem satıcı, hem de tüketici açısından olumlu bir unsurdur.
- E-ticaret yeni meslekleri ortaya çıkartarak yeni iş imkânları sunmaktadır.
- 24 saat alışveriş yapma imkânı hem satıcıya, hem de alıcıya büyük bir avantaj sağlamaktadır.
- E-ticaret sayesinde genel gideler olarak adlandırılan maliyetler %40-60 oranında azaldığı için malın fiyatı düşmektedir. Bu da satıcı ve alıcı için ucuz ticaret ve kâr demektir. Böylece rakip firmalardan daha fazla satış yapılır.
- Müşteri ile ilgili bilgiler (ilgi alanları, genellikle aldığı ürünler, ödemelerde tercih ettiği yöntemler vb.) derlenerek bireysel hizmetler sunulabilir. Böylece müşteriyle firma arasında özel bir bağ kurulur.
- İnternet üzerinden güvenilir satış işlemlerini destekleyen protokoller ve bu işlemleri profesyonel bir şekilde yerine getiren bankalar sayesinde güvenlik problemleri rahatça aşılabılır (Özbay ve Akyazı, 2004: 30).

4.2. Firmalar Arası E-Ticaret (B2B Business to Business)

“Satıcılar arası (toptan ticaret) yapılan ticaret şeklidir. Firmaların iş ortakları, bayiler, tedarikçiler ile iş ilişkileri, alım satım, faturalandırma, sipariş takibi vs. işlemlerini İnternet üzerinden gerçekleştirme işlemlerini içerir (Özbay ve Akyazı, 2004: 30)”.

Firmaların birbirlerine online olarak bağlı olduğu anlık ürün siparişi verebildikleri bir ticaret türüdür. Bu ticaret türünde e-ticaret firmaları ile ürün distribütörleri internet üzerinde birbirlerine entegre ara yüzler ile bağlıdır.

Örneğin; daha önce değindiğimiz www.hepsiburada.com e-ticaret sitesi bünyesinde sattığı tüketici elektroniği ürünlerini belli distribütörlerden almaktadır. Her sipariş geldiğinde gönderilecek olan ürünü telefon, faks v.b. iletişim araçları ile distribütöre bildirmek yerine entegre olduğu distribütörün sipariş ara yüzüne internet üzerinden bağlanarak gerekli olan ürünün siparişini vermektedir. Ürün anında distribütörün sipariş ekranına düşmektedir ve ürün çıkışını yaparak ürünü hepsiburada'ya göndermektedir. Ürün eline geçtiği anda hepsiburada.com e-ticaret sitesi tüketici elektroniği ürününü satın alan müşteriye göndermektedir. Firmalar arası e-ticaret türü,

örnekte de anlatılmaya çalışıldığı gibi bir işleyişe sahiptir. Bu ticaret türünde sadece firma ile distribütör entegre değildir. Dağıtım işlemini gerçekleştirecek olan kargo şirketi de bu sistemin belirli aşamalarında sisteme entegredir. Ürün hepsiburada' dan müşteriye yollanma aşamasında kargo şirketi de sisteme entegre olur. Ürün kargoya verildiğinde müşteri de ürününü kargo şirketinin ara yüzünden nerede olduğunu takip edebilir.

Firmalar arası e-ticaretin sağladığı bazı faydalar vardır. Bunlar:

- 1- Ticari hayatın yoğunluğunda alıcı ve satıcı birbirlerine mekân ve zaman sıkıntısı yaşamadan kolayca ulaşabilir.
- 2- Standart ve sık tekrarlanan ticari, işlemler elektronik ortamda otomatik hale getirilerek zamandan kazanç sağlar.
- 3- Yapılan işlemlerle ilgili raporlar kolay hazırlanır.
- 4- 24 saat alışveriş yapabilmenin rahatlığı burada da yaşanır.
- 5- E-Pazar siteleri sayesinde daha rekabetçi ortamlar oluşturulur.
- 6- Daha önce hiç tanınmayan firmaları tanıma fırsatı verir.
- 7- Nakliye, sigorta, finansman gibi yan servislerle bağlantı kurulması daha kolay olur (Özbay ve Akyazı, 2004: 30-31).

4.3. Tüketiciler ve Firmalar Arası E-Ticaret (C2B Consumer to Business)

“Kullanıcının işletmeye teklif sunması biçiminde oluşturulan model. Priceline tarafından geliştirilen ve tüketicinin hizmeti sunan işletmeye teklifte bulunarak açık eksiltme yöntemi uygulanan bu model gerçekten kendine özgü bir modeldir (Özmen, 2009: 126)”.

Priceline e-iş modelinde elektronik talep toplama sistemi uygulamaktadır. Buna “kendi fiyatını kendin ver” (“name your price”) modeli adını vermiş ve bu sloganın kullanım hakkını almıştır. Komisyona dayalı bir gelir modeli kullanmaktadır. Fiyatları önce alıcılar teklif eder ve satıcı olan anlaşmalı firmalar arasında alıcının teklifine en yakın fiyatı veren işletme satışı gerçekleştirir. Bu açıdan, açık artırma yerine açık eksiltme olarak nitelendirilen bir yöntem izlenir. Bu yöntemde göre, müşteri talep ettiği hizmet için kendi bütçesine uygun bir fiyat teklif eder. Siteye üye firmalar arasından alıcının teklifiyle eşleşen firmanın hizmeti satılır (Özmen, 2009: 132).

Ülkemizde ve tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden satışında çok tercih edilen ve kullanılan bir e-ticaret türü değildir.

4.4. Tüketiciler ve Tüketiciler Arası E-Ticaret (C2C Consumer to Consumer)

Tüketiciler arasında oluşan pazar şeklidir. Genellikle kullanılmış malların satıldığı pazarlardır. Bu pazarları müzayede sitelerinde görmek mümkündür. Daha önce kullanılmış her türlü tüketici elektroniği ürünü (cep telefonları, kameralar vb.) bu pazarlarda satılabilir (Özbay ve Akyazı, 2004: 30).

Bu e-ticaret türüne örnek olarak www.gittigidiyor.com e-ticaret sitesini verilebilir. Dünya üzerinde çok fazla kullanıcısı olan www.ebay.com e-ticaret sitesi bu tür e-ticaret sayfalarının popüler olarak kullanılanlarından biridir. Bu sitelere kayıtlı olan tüketiciler kullanılmış ve kullanılmamış birçok ürünü satmakta ve satın alabilmektedirler. Tüketici elektroniği ürünleri de çok fazla rağbet gören ürünler arasındadır. Tüketiciler değiştirmek için, yenisini almak için, memnun kalmadığı için elinden çıkartmak istediği tüketici elektroniği ürünlerini bu tür e-ticaret siteleri vasıtası ile satabilmektedirler.

4.5. Vatandaş ve Devlet Arası E-Ticaret

Gelişmeye en açık elektronik ticaret türlerinden biridir. Gelişme derecesini belirleyecek olan temel etken ise kamu sektörünün ne derecede online sisteme geçtiğidir. Vatandaşların devletle olan ilişkilerinin ve yükümlülüklerinin bir bölümü on-line olarak elektronik ortamda gerçekleştirilebilecektir. Buna örnek olarak kişisel yükümlülük kapsamında yer alan bazı vergilerin elektronik ortamda takibi ve ödenmesi verilebilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14).

4.6. Firmalar ve Kamu Arasındaki E-Ticaret

“Firmaların kamu olan ilişkilerinde kurumlar vergisi, katma değer vergisi, sigorta primleri vb ödemeleri vb yükümlülükleri elektronik ortamda gerçekleştirilebilmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14)”.

4.7. İşletme İçi E-Ticaret

Firma içi elektronik ticaret ile yöneticiler elektronik posta, video konferansı ya da duyuru panoları aracılığı ile çalışanlarla on-line iletişim kurabilmektedir. Ani değişiklikler karşısında firma stratejisi hızla belirlenip tüm personele duyurulabilmektedir.

Firmaların broşür, ürün katalogları ya da toplantı duyuruları gibi yayınlarının basılmasında internetten yararlanılmaktadır. Bu yolla basım ve dağıtım masraflarından kâr edilmekte, posta işlemleri çabuklaşmakta ve güncelliğini yitirmiş bilgi transferi önlenmektedir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14-15).

4.8. E-Müzayede

Elektronik ortamda açık artırma yapmak suretiyle alış-veriş yapmak işlemine elektronik müzayede (e-müzayede) denir. Tablolar, antika eşyalar, elektronik eşyalar, arabalar, evler gibi ürünlerin satışı bu yöntemle yapılabilmektedir. Müzayede sitelerinde gerçek hayattaki müzayede de olduğu gibi ürünlerin özellikleri ayrıntılı olarak tanıtılır. İnternet ortamında olduğu için belli bir mekân yoktur. Müşteriler üye oldukları sitenin ürünlerine tekliflerini sunarlar. Belli bir süre (Gün, hafta ay gibi süreler belirlenirken müzayedenin bitiş saatinin de belirtilmesi gerekir.) tanınan müzayede de son teklifi veren müşteri ile diyaloga geçilir (Özby ve Akyazı, 2004: 31).

5. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNDE ELEKTRONİK İŞ (E-İŞ, E-BUSINESS) KAVRAMI

Elektronik iş (e-iş, e-business); internet ortamında her türlü iş bağlantılarının ve bunlarla ilgili kısımlarının yürütülmesidir. Yani, ticari iş yapan taraflar (müşteriler, işçiler, ortaklar, işverenler vb.) arasında yeni iş bağlantıları kurmak için yapılan yazışmalar, reklamlar, tanıtımlar, görüşmeler vb. işlemlerin elektronik ortamda (e-posta, sanal mağaza, faks, vb. sistemler kullanarak) gerçekleştirilmesidir (Özby ve Akyazı, 2004: 3).

Elektronik ticaret ve elektronik iş arasındaki farkları tüm sektörler açısından üç ana grupta ele almak mümkündür. Bunlar:

Müşteriler Açısından:

- E-ticaretin satıcıları firmalar, alıcıları bireysel müşterilerdir. Yani perakende alışveriş yapan alıcı grubuyla ticaret yapılmaktadır.
- E-iş de ise satıcı da alıcı da firmalardır. Yani müşteriler toptan ticaret yapan gerçek ve tüzel kişilerdir.

Satış Hacmi Açısından:

- E-ticaretin müşterileri perakendeci gruplardan oluştuğu için satışlarda perakende olarak yapılı. Bu nedenle müşteri sayısı çok olmasına rağmen satışlar perakende yapıldığı için satış hacmi düşüktür.
- E-iş da ise toptan ticaret yapıldığı için iş hacmi büyük boyutlarda gerçekleşir. Üstelik satıcı firmanın muhatap olduğu müşteri sayısı da azdır (Özby ve Akyazı, 2004: 3-4).

Nakit Akışı Açısından:

- E-ticarette perakende satış gerçekleştiği için ödemelerde çoğunlukla nakit olarak yapılır. E-iş de ise toptan ticaret gerçekleştiği için hemen nakit ödeme yerine senetli ödemeler daha çok tercih edilebilir (Özby ve Akyazı, 2004: 3-4).

6. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNDE İNTERNETTE PAZARLAMA (ELEKTRONİK PAZARLAMA) KAVRAMI

“E-Pazarlama ya da sanal pazarlama olarak da anılan, internette pazarlama, en temel anlamıyla, potansiyel müşteriye ulaşımın, ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının internet üzerinden yapılmasıdır (Mestçi, İnternette Pazarlama Nedir?, 2008)”.

Başka bir ifade ile internette pazarlama:

Genel anlamda bilişim teknolojilerini, internet mecrasını kullanarak pazarlama fonksiyonlarını yerine getirmek olarak tanımlanabilir. İnternet üstünde bir pazar araştırması yapma işleviyle başlar. Web sitesi üstünden ürün ve hizmet sunumu ve tanıtımı, farklı fiyat ve ödeme politikalarının geliştirilmesinden, dağıtım faaliyetleri ve satış sonrası hizmetlere kadar pazarlama fonksiyonlarını elektronik ortamda ve sanal mecralarda e-uygulamalarla gerçekleştirmeyi kapsar. Elektronik pazarlamada, web sitesi üstünden etkileşimli, kişiye özel ürün ve hizmet tasarımı mümkündür. Bir alternatif dağıtım kanalı olarak kullanılması durumunda arama motoru optimizasyonu yapılarak uygun anahtar kelimelerle arandığında siteye erişimin sağlanması bir elektronik pazarlama yöntemidir. Bir sitede gezinirken gördüğü bir reklam banner'ına tıklayarak veya başka siteden yönlendirmeyle sitesine erişen ziyaretçiye, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak da elektronik pazarlama kapsamına girer. Firmanın ürün ve hizmetleri, markaları veya kampanyaları için hazırladığı mikro siteler, iletmek istediği her türlü pazarlama mesajı için e-posta ve e-bülten göndermek, blog ve sosyal ağlarda uygulamalar gerçekleştirmek bu mecranın pazarlama amaçlı kullanımına ilişkin diğer örneklerdir (Özmen, 2009: 277).

“İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel araçları da kullanan ancak, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve de sürekli gelişen bir tekniktir (Kırçova, 2005: 29)”.

“İnternet mecrasını kullanarak pazarlama faaliyeti yürütmek, bilgisayar, mobil iletişim araçları kullanarak birebir iletişim kurmak, bunların sonucunda da kişiye özel ürün ve hizmetler tasarlayıp sunmak doğrudan pazarlama faaliyetleridir (Özmen, 2009: 284)”.

“Geleneksel pazarlamadan başka bir deyişle fiziksel ortamda pazarlamadan internette pazarlamaya geçmek hemen her sektörde faaliyet gösteren işletme için neredeyse zorunluluk haline gelmektedir (Kırçova, 2005: 29)”.

Tüketici elektroniği firmaları da bu zorunluluk ile ürünleri hakkında gerekli olan bilgileri tüketicilere sunmak, ürünlerinin satışını sağlamak amacı ile internette pazarlamaya geçmişlerdir. Bugün Sony, Samsung v.b. gibi büyük tüketici elektroniği

firmalarının neredeyse her ürünü için mikro siteleri, yeni çıkan ürünleri için müşterilerine yolladığı e-postalar v.b. gibi internette pazarlama faaliyetleri sergiledikleri görülmektedir.

Tüketici elektroniği ürünlerini internette pazarlama faaliyetleri ile başarılı bir şekilde tüketicilere sunmak için önemli olan unsur etkileşimli internette pazarlama faaliyetleri sergilemek ve bu faaliyetler ile tüketicilere ürünü tercih ettirmektir.

Tüketici elektroniği ürünlerini internet üzerinden pazarlarken doğru olan etkileşimli uygulamalar ana hatlarıyla şunlardır:

- Ürün veya hizmetin, arama motorlarında kullanılan anahtar kelimelere uygun olması, firmanın hedeflediği ziyaretçi ile arama yapan ziyaretçinin beklentisinin örtüşmesi.
- İlgili kullanıcıyı siteye yönlendirebilmek, doğal (organik) arama sonuçlarında optimizasyona dikkat ederek sonuçların sıralandığı ekranda altın üçgen olarak isimlendirilen alanda, yani ön sıralarda yer almak.
- Site üstünden ürün ve hizmet tanıtımı yaparken etkileşimli uygulamalarla desteklenen doğru sınıflandırmalar yapmak. Ürünleri çeşidine, fiyatına göre sıralamak veya talep edilen hizmetlerin hangisi daha yoğun talep ediliyorsa ana sayfayı ona göre düzenlemek. Kişiselleştirme fırsatı vererek bu tercihi kullanıcıya bırakmak.
- Web sitesinde kullanıcı dostu uygulamalar sunmak ve daha önce anlatılan web sitesinin hizmet kalite unsurlarına özen göstermek.
- E-posta ve e-bültenler kullanarak müşterinin devamlılığını sağlamak.
- Sosyal mecraları, blogları takip etmek, ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama yöntemini stratejik bir araç olarak etkin kullanmak (Özbay ve Akyazı, 2004: 283-284).

“E-posta, e-bülten, reklam bannerları, advergaming benzeri uygulamalar etkileşim potansiyeline sahiptir. Gönderilen mesajların alıcılar tarafından ne derece kabul gördüğü, bir reklamın üstüne tıklanıp tıklanmadığı, e-posta iletisinin açılıp açılmadığı, açıldığında mesaj içinde bağlantı adreslerinin iletildiği sayfaların hangisine yönlendiğine kadar etkileşimin derecesini anlamak, yani ölçmek mümkündür (Özmen, 2009: 295)”.

Bu unsurlara dikkat edildiğinde ve etkili kullanıldığında etkileşimli internetten pazarlama faaliyetleri sergilemek firma ve markaya tüketici elektroniği ürünlerinin tercih edilme oranını yükseltecektir.

7. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİ İNTERNETTE PAZARLAMADA KULLANILAN UYGULAMALAR

Tüketici elektroniği ürünlerini etkileşimli ve etkili bir şekilde internet üzerinde pazarlamak için yaygın olarak kullanılan uygulamalar şunlardır:

- Web sitesi kurarak sanal dünyada yer almak ve erişilebilir olmak.
- Arama motorlarında anahtar kelimeler satın alarak sitenin ana sayfa ve ilgili sayfalarına yönlendirme yapmak.
 - Arama motorlarında doğal arama sonuçları listesinde yer almak ve üst sıralarda çıkmak için arama motoru optimizasyonunu yapmak.
 - Firmanın kurumsal web sitesi haricinde ürün ve hizmetlerine ait farklı web siteleri kurmak, ürün ve kampanyalar için mikro siteler oluşturmak.
 - Online ve mobil mecraı pazarlama amaçlı kullanmak.
 - Yaratıcı banner reklamlar, advergaming vb. uygulamaları tasarlamak
 - Diğer sitelerle reklam ortaklığı programları geliştirmek.
 - E-posta pazarlaması yapmak.
 - Düzenli e-bülten gönderimi yapmak.
 - Sosyal ağlarda, bloglarda, paylaşım sitelerinde yer almak.
 - Sosyal mecraı takip etmek ve kullanmak. Firma hakkında, ürün ve hizmetleri hakkında olumlu görüş ve yorumların yapılması için çaba sarf etmek. Olumsuz görüş ve şikayetler yayılmadan önlem almak.
 - Ağızdan ağıza pazarlama (Word of Mouth Marketing) stratejisini kurgulamak ve uygulamak.
 - Mobil pazarlama fırsatlarını değerlendirmek (Özmen, 2009: 298).

Bu uygulamalar planlı ve iyi bir şekilde uygulanırsa uygulayan firmanın tüketici elektroniği ürünlerinin bilinirliğı ve satın alma zamanlarında tercih edilme oranları yükselecektir. Tüketici elektroniği ürünlerini internette pazarlamak için kullanılan bu uygulamaların en etkili olanları ve en çok tercih edilenlerine ilişkin bazı örnekler aşağıda ayrıntılı açıklanmaktadır.

7.1. Web Sitesi

“Web sitesi, pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü ve müşteriyle en etkili etkileşimin kurulabileceği temas noktalarından birisidir (Özmen, 2009: 298)”. Firmaların ürünlerini tanıttıkları, sattıkları, müşterilerini bilgilendirdikleri bir mecradır. Ürünler haricinde firmanın kendisi ile ilgili müşterilerine iletmek istediği mesajlarını, duyurum faaliyetlerini gerçekleştirdikleri bir mecradır.

Web sitesinin bir pazarlama aracı olarak temel faydaları müşteri etkileşiminin site ile ölçülebilmesi ve ziyaretçilerin ilgisine göre iletişimi özelleştirebilir hale getirebilmesidir. Web sitesi birçok web pazarlama etkinliğinin esas merkezi görevini görür. Web sitesi gelişimi sitenizin tasarım, başlatma, sürdürülebilir ve genişletme işlemidir. Web sitesi geliştirme çözümleri size bir web sitesi için planlama, yaratma ve geliştirme araçlarını sunar. (Pazarlama Makaleleri, 2007).

Web sayfaları hem tüketici elektroniği ürünleri satan e-ticaret siteleri için önemlidir çünkü e-ticaret işi web sayfaları üzerinden yapılmaktadır, hem de tüketici elektroniği firmaları için çünkü web sitesi tüketici elektroniği firmalarının ürünlerini sergileyebileceği, ürünleri hakkında bilgiler verebileceği, resimler videolar yükleyebileceği bir mecradır. Web sayfası tüketici elektroniği firmalarının ürünlerini internette pazarlamak için kullanabileceği en önemli mecradır. Ürün bu mecra da gösterilir, bu mecra da bilgileri tüketicilere sunulur. Bir nevi showroomdur. Bu sebepler ile tasarımı, kullanım kolaylığı, içeriği ve içeriğin optimizasyonu çok iyi yapılmalıdır. Dev tüketici elektroniği firmaları tarafından müthiş tasarımlı ve etkileşimli web sayfaları internet üzerinde bulunmaktadır. Birkaç web sayfası adresi verecek olursak; www.sony.com.tr, www.samsung.com.tr, www.philips.com.tr, www.lge.com.tr tüketici elektroniği sektöründe güçlü olan firmaların Türkiye web sayfaları internet adresleri yukarıdaki gibidir. Bu tür firmaların web sayfaları ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ürünler ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği için web sayfaları da farklı olabilmektedir. Her ülkede farklı şekilde ürünler pazarlanmaya çalışıldığı için web sayfalarının tasarımı, içeriği ve mesajları farklı şekilde olabilmektedir. Bu farklılıklarda internette pazarlama mecralarının etkileşimli mecralar olduğunun bir başka boyutudur.

7.1.1. Web Sitesi Üstünden Gerçekleştirilen Etkileşimli Uygulamalar

Tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili e-ticaret sayfaları ve tüketici elektroniği firmalarının web sayfalarında uygulanması gereken etkileşimli uygulamalar şöyledir:

- Web sitesinin kişiselleştirilmesi ve müşteriye özel ürün ve hizmet sunulmalıdır.
- Web sitesi hizmet kalitesinin iyileştirilmesi, iade, şikayet vb. satış sonrası hizmet sürecinin iyi yönetilmelidir..
- Web sitesi üstünden ziyaretçiyle iletişim sağlamak için hazırlanan formlar, sohbet ve forum odaları, canlı destek hizmetleri sunulmalıdır.
- Web üstünden ses ve görüntü dosyaları yayınlanmalıdır.
- Web sitesi içeriği üstünden sitenin ilgili sayfalarına yönlendirme amaçlı köprü bağlantıları (hyperlink) kurulmalı, etiketleme yöntemi kullanılmalıdır.
- Web sitesindeki ürün ve hizmetler hakkında alıcının görüşlerine yer verecek alanlar oluşturulmalıdır. Bu görüşler hakkında yorumlar yapılması sağlanmalıdır. Bu görüşler ve yorumlara diğer ziyaretçilerin ne derece katıldığını belirtmelerine fırsat verilmelidir.
- Bunu alan şunu da aldı şeklinde bilgi sağlamak, arkadaşına gönder, tavsiye et benzeri etkileşimlere fırsat verilmelidir (Özmen, 2009: 300).

Müşteri memnuniyetini hedef alan ve doğru yapılan işlerin internet üzerindeki başarılarını yadsımak mümkün değildir. Bu doğrultuda özellikle pazarlama adına firmalar müşterinin ilgisini canlı tutmak için aşağıdaki yöntemleri de uygularlar. Bu uygulamalar, genellikle tüketici elektroniği ürünü satışı yapan e-ticaret sitelerinde kullanılmaktadır:

- Ana sayfada favori ürünleri öne çıkarmak.
- Müşterilere detaylı arama opsiyonları ile aradıklarına hızlı ulaşmalarını sağlamak.
- Özel günlerde indirimler ve promosyonlar vermek. Örneğin; Anneler Günü v.b.
- İçeriksel entegrasyon ile ürün satışlarını verdiğiniz içerik ile ilintili hale getirmek.
- Kişiselleştirme imkanı vererek kişilerin kendilerine ait bir alanları olmasını sağlamak.

- Hatırlatma, arkadaşlarım veya özel günlerim gibi kullanıcıyı siteye tekrar getirici uygulamalar geliştirmek.
- Hediye opsiyonu ve hediye önerileri ile içeriği zenginleştirmek. Yarışmalar düzenleyerek sitenize üye olunması konusunda kullanıcıları teşvik etmek.
- Hedefli e-posta ile kullanıcıları yeniliklerden ve yeni ürünler ile kampanyalardan haberdar etmek.
- Özel uygulamalarla sitenizin iyi müşterilerine ekstra indirim veya promosyon uygulamaları sunmak.
- Arada bir anketler düzenleyerek kullanıcıların psikolojilerini, fiziksel durumlarını, ihtiyaç ve isteklerini tespit etmek.
- İnteraktif özellikler koyarak alışverişi heyecanlı ve eğlenceli bir hale getirmek.
- Kullanıcıları bir topluluk haline getirip bir şeylerin parçası oldukları hissini yaratmak.
- Sitenizi destekleyici faaliyetleri olan yan iş kolları ve diğer sitelerle ortaklaşa programlar düzenlemek.
- Çağrı merkezlerinin, mutsuz müşterileri sadık bir müşteriye dönüştürecek şekilde kurmak.
- Siteyi güncel tutarak ziyaretçilerin siteye ilgilerini kaybetmemelerini sağlamak (Pazarlama Makaleleri, 2007).

Bu uygulamalardan görüldüğü üzere bir tüketici elektroniği ürününü internette pazarlamak için en önemli mecra olabildiğince etkileşimli uygulamalara sahip olan dinamik bir ürün web sayfasıdır.

7.2. Arama Motorları

Arama Motoru Pazarlama' sı bir e-ışletme için site üstünden gerçekleştirilecek etkileşimli pazarlamanın çoğu zaman ilk ve en önemli aşamasıdır. Dijital mecrada tüketiciler arama motoru yardımıyla yaptıkları aramaları online işlemle sonuçlandırabilirler veya arama sonuçlarından elde ettikleri bilgiler doğrultusunda işlemlerini geleneksel mecrada tamamlayabilirler. Her iki durumda da ilgilendikleri siteye veya sitenin herhangi bir sayfasına genellikle bir arama motoru yardımıyla erişirler (Özmen, 2009: 303).

İnternet üzerinde yüz milyonlarca sayfa mevcut iken istenilen bilgiye ulaşmak için; eğer adres bilinmiyorsa arama motorlarından (www.google.com, www.yahoo.com.) yararlanılır. Arama motorunda arama sonucunda olası siteler listelenirken sayfanın bir bölümünde üzerinde link bulunan reklamlar da görüntülenir (Pazarlama Makaleleri, 2007)

Arama sonuçları listesinde altın üçgen (golden triangle) olarak isimlendirilen bir bölge vardır. Bu üçgen arama listesi ekranının üstüne tüm ekranı kaplayacak büyüklükte yerleştirilmiş "F" harfine benzetilebilir. Arama sonuçlarının listedeki konumuna göre arayan kişinin ne derece ilgisini çekeceğini anlatmak için kullanılmaktadır. Arama yapan kişi listede ilk üç sıra da yer alan sonuçlarla yaklaşık % 100 olasılıkla ilgilenir. Bu oran aşağı satırlara doğru indikçe düşmekte ve arayanın dikkati ve ilgisi ekranın son satırlarına doğru azalmaktadır (Özmen, 2009: 303).

Tüketicilerin aradıkları tüketici elektroniği ürünlerine ulaşabilmek için kullandıkları arama motorlarının arama listelerinde ilk sıralarda çıkmak firmalar için büyük önem taşımaktadır. Örneğin LED TELEVİZYON arama kelimeleri arama motorunda aratıldığında diğer firmalardan üst sıralarda çıkmak üstte çıkan firmanın diğer firmaya göre tercih edilmesini artıracaktır. Sony' nin Samsung, LGE ve Philips e göre bu aramada üst sırada çıkması Sony firmasının tercih edilmesini artıracakı muhtemeldir.

Tüketicilerin artık web sayfası adreslerini akıllarında tutup direk o adrese gitmeleri yerine, her şeye arama motorlarından ulaşmak gibi bir tutumu vardır. Bu durumda tüketici elektroniği firmaları web sayfalarını arama motorlarını için iyi optimize ederek üst sıralarda çıkabilecek web sayfaları ve web sayfası içerikleri hazırlamalıdır. Böylece tercih edilme oranları yükselecektir. Günümüzde tüketici elektroniği devi firmalar ürünleri için arama motorlarında üst sıralarda çıkmak için özgün içeriğe sahip olan ve üst sıralarda çıkabilen web sayfaları yaratmak için ciddi paralar harcamaktadırlar.

7.3. Online Reklam

“İnternet tabanlı uygulamalarda ve web sitelerinde ses, görüntü, animasyon gibi teknolojilerin kullanıldığı bir reklam tipidir. (Mestçi, İnternet Reklamcılığı Nedir?, 2008)”. “Popüler web sayfalarında genelde sayfanın üst kısmında renkli animasyonlar bulunur. Bunlar banner olarak adlandırılırlar ve üzerinde ilgili siteye yönlendiren link mevcuttur (Pazarlama Makaleleri, 2007)”.



Şekil 9. Online Reklam, Banner uygulaması www.chip.com.tr adresinin ekran görüntüsü

7.3.1. Banner

Web sitelerinin içine yerleştirilen reklam panolarıdır. Bu sizin web sitenizden ayrı bir şeydir. Sizin web sitenizin dışında, fakat sizin ilgi duyduğunuz bir müşteri kitlesi veya izleyicisi bulunan bir başkasının web sitesine ücret karşılığı sizin reklam panonuz yerleştirilmesidir.

Böylece o siteye girenler sizin reklamınızı izlemiş olur. İlgi duyan kişi reklam panonuzu tıkladığında ekranda sizin web siteniz açılır. Tabi bu pano yerleştirmek için ödenecek ücret miktarı o siteye olan ziyaretçi sayısı ile ilgilidir. Ziyaretçi sayısı da sayacılarla takip edilebilmektedir. (Mestçi, Banner Nedir? Banner Çeşitleri ve Ölçüleri 2008).

Yukarıdaki açıklamalar temel alındığında internet reklamcılığının avantajları aşağıdaki gibi belirtilebilir.

- İnteraktifdir
- Bireyseldir
- Ölçümlenebilir
- Ekonomiktir
- Esnektir
- Kesin ve hızlı çözümdür
- Mecranın kullanıcı sayısının her geçen gün daha da artmasıdır (Mestçi, İnternet Reklamcılığı Nedir?, 2008).

Sayılan bu avantajlar doğrultusunda e-ticaret sitelerinin ve tüketici elektroniği firmalarının bu internette pazarlama mecrasını çok sık kullandıkları görülmektedir. Tüketici elektroniği firmaları tarafından hedefledikleri tüketici kitlesinin yoğun olarak ziyaret ettikleri web sayfalarına online reklam verdikleri sıklıkla görülmektedir. Ziyaret edilen web sayfalarının sağ, sol, üst ve alt bölgelerinde bu reklamları görmek mümkündür. Bu reklamların üzerine basıldığında ürünü ile ilgili olan web sayfası açılmaktadır. Tüketicilerin tercihlerini yönlendirmek amacı ile tüketici elektroniği firmaları bu reklam uygulamaları ile tercih edilme oranlarını artırmaktadırlar.

7.4. E-Posta (E-Mail)

“Elektronik posta ile pazarlama kavramı, adından da anlaşılacağı üzere, elektronik posta araçlarının kullanımı ile yürütülen pazarlama çabalarıdır (Haşiloğlu, 2006: 95)”. “Elektronik posta ile pazarlama (EPP), elektronik posta sisteminin diğer internet araçları ile bir bütün olarak yürütülen, müşterinin (e-posta alıcısının) izni ve kontrolünde olan, işletme tarafından geri dönüşleri ölçülebilen ve aşamalardan meydana gelen bir pazarlama sürecidir (Haşiloğlu, 2006: 96)”.

Elektronik posta, internette müşteriye ulaşmanın, birebir ilişki kurmanın, ve birebir pazarlama yapmanın en etkin yollarından biridir. E-postaya dayalı pazarlama iletişimi sayesinde mevcut müşteriler ve müşteri adaylarıyla doğrudan iletişim sağlanır. Ayrıca, diğer yazılı veya internet harici görsel medyadan sunulan promosyon yöntemleri gibi tek yönlü bir iletişim değildir. Kişiyeye özel ürün ve hizmet teklifleri, e-bülten gönderimi, müşterilerin şikayet ve önerilerine verilen cevaplar, e-posta iletileriyle sağlanabilir.

E-posta ile gönderimi yapılan içerik bunlarla da sınırlı değildir. Sanal mağazadan alışverişi tamamladıktan sonra müşteriye bilgi amaçlı bir e-posta gönderilmektedir (Özmen, 2009: 314).

Bir kişiyeye e-posta göndermek o kişinin bu postayı okuyacağı anlamına gelmez. Her gün, binlerce mail hiç okunmadan silinmektedir. Daha önemlisi bazı e-postalar, mail sunucuları tarafından analiz edilmekte ve uygun görülmeyenler tamamen ret edilmektedir. Dolayısıyla her ne kadar E-posta ile pazarlama birçok avantaja sahip olsa da, sadece kurallarına uyularak yapılan bir pazarlama başarılı olabilir (Pazarlama Makaleleri, 2007).

E-posta ile pazarlama e-ticaret firmalarının çok yaygın olarak kullandığı bir pazarlama mecrasıdır. E-ticaret siteleri tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanyaları, yeni çıkan ürünleri, fiyat bilgilerini, fırsatları e-posta ile müşterilerine yollamaktadır.

Tüketici elektroniği firmaları yeni ürünlerini, var olan ürünlerini, çıkacak olan ürünlerini, bilgilendirmelerini e-posta ile tüketicilerine göndermektedir. E-posta ile pazarlama etkinliği ölçülebilen ve etkisi yüksek olan bir internette pazarlama mecrasıdır. Uygulaması ucuzdur. Hedeflenen kitleye ait e-posta adres listeleri e-posta pazarlama şirketleri tarafından çok uygun ücretler karşılığında temin edilebilmektedir. Bu durum da tüketici elektroniği firmaları ve e-ticaret firmalarının çok düşük bir maliyet ile çok sayıda tüketiciye iletmek istedikleri mesajlarını ulaştırabilmektedirler.

7.4.1. E-Postanın Tüketici Elektronik Ürünlerinde Pazarlama ve Tanıtım Amaçlı Kullanımı

- E-posta etkileşimli ve etkili bir e-pazarlama aracıdır.
- Doğrudan iletişim kurmak mümkün olduğu için birebir ilişkiyi destekler.
- Diğer pazarlama yöntemlerine göre düşük maliyetlidir.
- Doğrudan hedef kitleye yönelmek mümkündür.
- Müşteri ile ilgili değerli veriler, satın alma tutum ve davranışlarıyla ilgili bilgi elde etmeye elverişlidir.

İnternet çift yönlü bilgi alışverişine olanak sağladığı için gerek e-posta ile yapılan gerek web üzerinden kurulan iletişim etkileşimli olabilmektedir (Özmen, 2009: 315).

“E-posta yoluyla pazarlama yapmanın birçok faydası vardır ve iyi kullanıldığında bir hayli etkin olabilir. İlk göze çarpan ve en önemli olan özelliği, bir pazarı hedeflemeye ve bu pazara erişmeye imkân tanınmasıdır. E-posta pazarlama hedefine bağlı olarak satış yapmak veya bir tanıtım gerçekleştirmek amacıyla tasarlanabilir (Özmen, 2009: 316)”.

E-posta ile pazarlama eğer doğru kullanılırsa önemli bir pazarlama gücüdür. Eğer kurallarına uyulmazsa kolaylıkla spam olarak değerlendirilebilir. Spam alıcıların bilgi ve onayı olmadan gönderilen ticari amaçlı e-posta şeklinde tanımlanabilir. Bir kişinin e-posta adresini bilmek ona pazarlama amaçlı e-posta atabilmek için yeterli değildir.

Aşağıdaki durumlar da kişiye pazarlama postası göndermek için yeterli şartlar yoktur:

- Bir mail adresini web sitesinde görmek.
- Bir forum içerisinde kişinin ilgi alanlarını açıkladığı bir e-postasını görmek.
- Tartışma gruplarından e-posta adresi toplamak.
- Hedef kitlenin e-posta adreslerini satın almak.

Bütün bu durumlar, e-postanın sahibinin izni olmadığı için e-posta ile pazarlama için yeterli değildir. E-posta sahibi gönderilecek e-postayla ilgili hiçbir şey bilmemekte, tamamen istemi dışında e-posta almaktadır. Bununla beraber, e-posta sahibi eğer servis aldığı şirketle e-posta sayısına göre bir ücret ile anlaşmışsa, gönderilen pazarlama

amaçlı e-postalar e-posta sahibinin para harcamasına da sebep olacaktır. E-posta ile pazarlamanın başarılı olabilmesi için 2 faktör vardır:

1. Pazarlama amaçlı e-posta gönderebilmek için e-posta sahibinin izni.
2. Bir e-postaya sahip olmak.

Kişilere pazarlama amaçlı e-postalar gönderirken, herhangi bir anda bu tip e-postalar almayı engelleyici olanaklarında e-posta sahiplerine tanınması gereklidir. Böylelikle, e-posta sahipleri istedikleri zaman kendilerini pazarlama sisteminin dışına çıkarabilirler (Pazarlama Makaleleri, 2007).

7.5. E-Bülten

E-bülten periyodik olarak yayınlanan geleneksel bültenlerin veya sadece elektronik ortamdan gönderilmek üzere hazırlanmış bültenlerin e-posta aracılığıyla iletilmesidir. E-bültenler kurumların kendileri, ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitesine duyurmak istedikleri haberleri, bilgileri içerir. Bu mecranın sunduğu önemli bir pazarlama aracıdır. Çünkü üyelere bu e-bültenler gönderildikten sonra kimlerin bülteni açtığını bültendeki hangi haber veya bilgiyle ilgilendikleri, bülten içinde siteye yönelten bağlantıları kullanarak siteye erişim olup olmadığını ölçmek mümkündür. Müşteriler hakkında elde edilen bu bilgiler çok değerli bilgilerdir. Çünkü bir ürün veya hizmetle daha çok ilgilenen kişileri hedefleyerek onlara yönelik farklı kampanyalar uygulanabilir. Bu durumda her e-posta, adresi bilinen her üyeye gönderilmemiş olduğu için izinli bir pazarlama yöntemi olur hem de gerçekten ilgilenen kişiler için bir değer yaratılmış olur (Özmen, 2009: 316).

E-ticaret siteleri ve tüketici elektroniği firmaları tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya bilgilerini, ürün kataloglarını, fiyat kataloglarını e-bülten şeklinde tasarlayıp e-posta aracılığı ile tüketicilere gönderebilmektedirler. E-posta ile pazarlamada geçerli olan bütün kurallar e-bülten için de geçerlidir. Çünkü e-bültenler e-posta aracılığı ile gönderilmektedir.

7.6. Tüketici Elektroniği Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyal Mecra Kullanımı

Elektronik pazarlamada önem kazanan sosyal mecralara, sosyal ağ sitelerinden ve bloglardan erişilmekte ve çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Özellikle son yıllarda bu mecraların kitlelerce kullanımının artmasıyla birlikte, firmaların da kendileri hakkında, ürün ve hizmetleri hakkında olumlu görüş ve yorumların yapılması için sarf ettikleri çabalar da artmaya başlamıştır. Facebook.com ve benzeri sosyal ağlarda uygulanan birçok pazarlama faaliyeti bu duruma örnek verilebilir (Özmen, 2009: 309).

Tüketici elektroniği firmaları ve e-ticaret siteleri sosyal mecralara hedef kitlelere göre tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili online reklamlar yayınlamaktadırlar. Sosyal

mecralarda yayınlanan reklamlar yaş, cinsiyet v.b. gibi demografik özelliklere göre sınıflandırılarak tüketicilere gösterilmektedir. Bu özelliği ile online reklamlardan biraz farklılaşmaktadır. Tüketici elektroniği firmaları ve e-ticaret siteleri bu özelliğinden dolayı sıkça bu mecralarda online reklam uygulamaları yapmaktadırlar. Bu durum tüketici elektroniği firmalarının tercih edilme oranını artırmaktadır.

7.7. Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM):

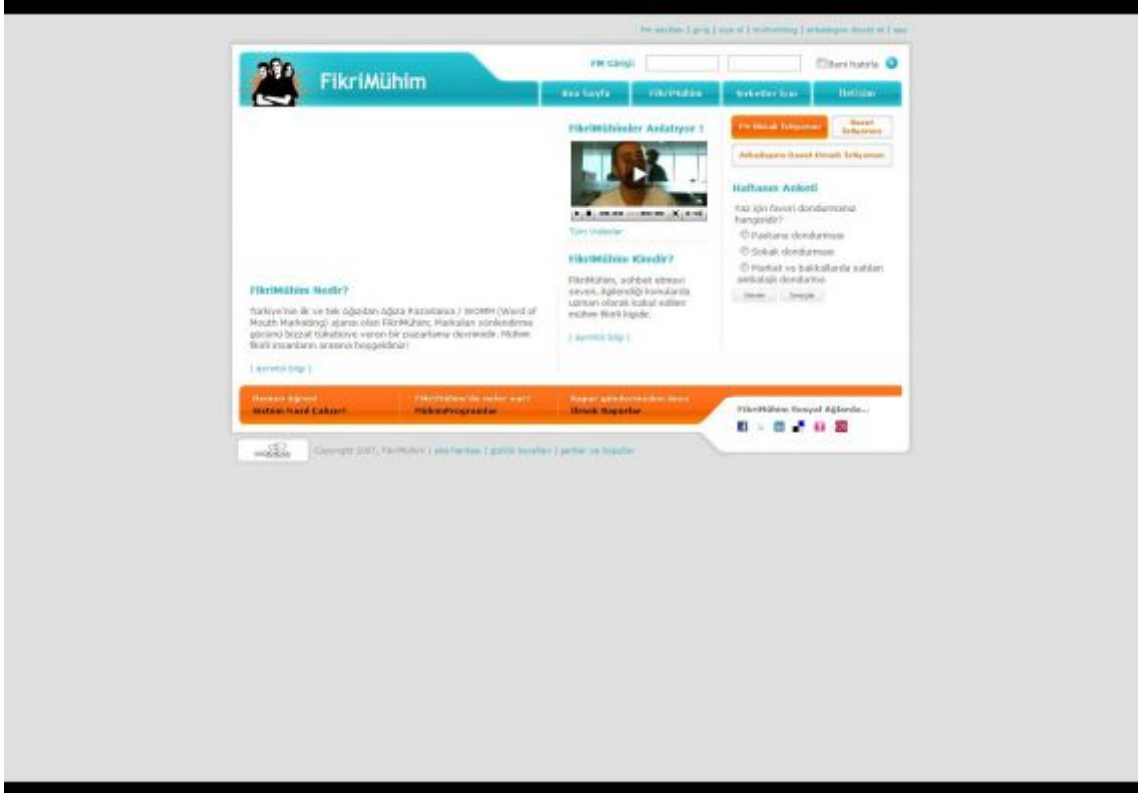
Ağızdan ağıza pazarlama, tüketicilerin beğendikleri ürün veya hizmeti veya firmanın beğendiği bir uygulamasını çevresiyle paylaşması, başkalarına duyurarak onların da faydalanmasını sağlaması faaliyetlerine denir. İnternet mecrasında da her ne kadar ürün ve hizmet bilgisine site sayfalarından erişim kolay olsa da kullananın tavsiye bilgisi tüketicilerin ilgisini daha fazla çeker. Çünkü tavsiye eden kişi o ürünü kullanmıştır ve onunla yaşadığı tecrübeleri aktarmaktadır. Yaşadığı deneyimini aktarması o ürünü kullanma potansiyeli olan kişi için çok değerli bir bilgidir. Tavsiye niteliğinde yapılan bu konuşmalar ağızdan ağıza yayılır ve tüketicide o ürün ve firma hakkında olumlu bir imaj oluşur (Özmen, 2009: 310).

Ağızdan ağıza pazarlama sisteminin faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz.

- Spam ve E-mail trafiği ile müşteriyi bunaltmaz.
- İnternet hizmetlerini satış yönetimi ile birleştirir.
- İnternet tabanlı pazarlamayı direkt tüketici ile buluşturur.
- Hedeflenen müşteri kitlesine direkt ulaşabilme olanağı sağlar (Akgöz, 2009:

16).

İnternette ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin yoğun olarak yapıldığı başarılı bir örnek www.fikrimuhim.com adresidir. Bu ve buna benzer adresler internet üzerinde çok sayıda mevcuttur. Tüketici elektroniği ürünlerini inceleyen bir forum olan www.donanimhaber.com buna bir başka örnek olarak verilebilir. Tom's Hardware Guide www.thgtr.com ve bu sitenin Tüketici elektroniği ürünlerini inceleyen kısmı olan Tom's Tükel <http://tukel.thgtr.com> diğer bir örnek olarak verilebilir. Tüketiciler tüketici elektroniği ürünü satın alırken kullanıcı yorumlarını çok dikkate aldıkları için bu ürünlerin pazarlanmasında internette ağızdan ağıza pazarlama çok önemlidir. Bazı tüketici elektroniği firmalarının bazı tüketici elektroniği forum, blog ve ürün inceleme web sayfalarında bazı kullanıcılara kendi ürünleri hakkında olumlu yorum yapmaları için ücret bile verdiği durumlardan söz edilmektedir.



Şekil 10. www.fikrimuhim.com ekran görüntüsü



Şekil 11. <http://tukel.thgtr.com/> ekran görüntüsü



Şekil 12. www.donanimhaber.com ekran görüntüsü

8. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİ İNTERNET ÜZERİNDE PAZARLAMAMANIN ÖZELLİKLERİ

8.1. Kişiyeye Özel Üretim

Şirketler arası fiyat rekabeti nedeni üzerinde çok durulan kitlesel üretim kavramının anlamını giderek yitirmeye başlaması ve müşteri taleplerinin kişiselleşmesi nedeniyle kişiyeye özel pazarlama uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. Kitlesel pazarlama -mass customization- pazarlamacıların müşterilerin kişisel ihtiyaçlarını öğrenip karşılamaya çalışması sistemidir. İnternet bu konuda benzersiz fırsat sunmaktadır. Müşterilerin kişisel istekleri en kısa zamanda öğrenilmekte ve buna uygun mal ve hizmetler sunulmaktadır (Kırçova, 2005: 32-33).

8.2 Zengin İçerik

Sunulan ürün ve hizmeti destekleyecek video, ses, grafik, tekst ve animasyon gibi araçların hepsi aynı anda ve bir arada kullanılabilir (Kırçova, 2005: 32-33).

8.3. E-Tedarik Sistemi

Sürekli ve sağlıklı bir üretim sistemi pazarlamaya benzer şekilde internet ortamına taşınmakta ve tedarikçi-üretici entegrasyonu sağlanmaktadır. Stok ve envanter maliyetleri bu yolla düşürülmektedir (Kırçova, 2005: 32-33).

8.4. E-Promosyon

Aynı zamanda kişisel satış, satış geliştirme, reklam ve benzeri uygulamalar da nitelik değiştirmektedir. Örneğin yakın gelecekte, sürekli müşteri ziyareti yapan eli çantalı satış elemanlarına daha az gereksinim duyulacaktır. İnternet üzerinden reklam interaktif bir reklam aracı olarak geleneksel reklam araçlarının yanında yerini almıştır (Kırçova, 2005: 32-33).

8.5. E-Pazar Araştırması

Pazar ve pazarlama araştırmalarında var olan zaman ve mekan sorunu ortadan kalkmakta, çok büyük çaplı araştırmalar daha kısa zaman, daha düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. İnternet üzerinden araştırma yapan çok sayıda profesyonel şirket internet üzerinden pazarlama yapan şirketlere hizmet vermektedir.

8.6. E-Müşteri İlişkileri (e-crm)

İlişkisel pazarlama uygulamaları internet sayesinde çok daha kolay ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Bu amaçla ihtiyaç duyulan müşteri bilgisinin elde edilmesi, işlenmesi ve analizi geleneksel iş modellerine göre çok daha kolaydır. İnternet ortamında müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yazılımları sayesinde birebir pazarlama uygulamaları yürütülebilmektedir.

8.7. E-İletişim

İşletme içi iletişim dış iletişim kadar önemlidir. İnternete dayalı modellerde iletişim hızlı, etkili ve düşük maliyetlerle gerçekleşmektedir. Bu şekilde iş modelinin organizasyonu coğrafi engelleri ortadan kaldırmakta uzak ofislerle iletişim kolaylaşmaktadır.²¹ Entegre pazarlama iletişiminin bir parçası olarak düşünülebilecek internet diğer iletişim unsurlarına göre etkinlik ve verimlilik açısından önemli üstünlükler taşımaktadır (Kırçova, 2005: 32-33).

9. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNETTEN PAZARLANMASININ NEDENLERİ

9.1. Küresel Erişim

Günümüzde tüketici elektroniği ürünleri dünyanın hemen hemen her yerinde satılmaktadır. Yapıları ve sunuldukları pazar itibariyle küresel ürünlerdir. Bugün Sony PlayStation 3 ürünü tüm dünya da satılan her yerde aynı tasarımda benzer özelliklerde

pazarlanılan ve satılan bir üründür. Ürünlerin küresel olması bu ürünlere, ürünlere ait olan fiyat ve ürün bilgilerine küresel olarak erişme ihtiyacı gerektirmektedir. Tüketicilerin dünyanın farklı yerlerinde satılan tüketici elektroniği ürünlerinin fiyat ve ürün bilgilerine küresel olarak erişme ihtiyacı ve buna karşılık internetin bu bilgilere küresel olarak erişim imkânı vermesi tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinde pazarlanmasını gerektirmektedir.

9.2. İnteraktivite Kavramı

İnternetin sağladığı karşılıklı iletişim olarak tanımlayabiliriz. İnternetin e-posta, görüntülü ve sesli olarak iletişim kurabilme imkanı, IM programları (MSN v.b. programlar) ile yazılı, görüntülü ve sesli iletişim kurabilmek interaktivite kavramının öğeleridir. İletişimin bu öğeler vasıtası ile etkili ve karşılıklı olması tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinde pazarlanmasında önemli bir yeri vardır. Tüketiciler ürünler hakkında interaktif mecraları kullanarak ürünler hakkında birbirleri arasında bilgi alışverişi yapabilmekte, satın almayı planladığı ya da satın aldığı ürünler hakkında görüntüleri diğer kullanıcılar ile karşılıklı olarak paylaşabileceği bir ortam elde etmektedirler. Aynı şekilde tüketici elektroniği firmaları da interaktif mecralar yardımı ile müşterilerine ürünlerini tanıtılabilmekte, müşterilerinin ürünleri ile ilgili yaşadıkları problemleri çözmek için karşılıklı iletişim kurabilmektedirler. Bu kullanım şekilleri sebebiyle interaktivite kavramı tüketici elektroniği ürünlerinin satın alma öncesinde tüketiciye tanıtılması ve anlatılmasında, satın alma sonrasında yaşanan bir problemin çözümü ve müşteri memnuniyetini ölçmekte etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

9.3. Ürün/Hizmet Sunumunda Hız ve Ekonomik Olma

İnternette pazarlama faaliyetleri geleneksel pazarlama faaliyetlerine oranla çok daha ekonomik çözümler sağlayan faaliyetlerdir. Ekonomik olmasının yanında geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre hedeflenen kitleye çok daha başarılı bir şekilde ulaşabilme avantajı vardır. Tüketici elektroniği ürünleri belirli hedef kitlelere göre ürün çeşitleri içerdiği için her hedef kitle için ekonomik ve verimliliği yüksek pazarlama mecralarını kullanmak tüketici elektroniği firmaları için önemli avantaj

sağlamaktadır. Bu avantaj sayesinde tüketici elektroniği firmaları ürünleri ile ilgili tanıtım, reklam v.b. pazarlama faaliyetlerini tüketicilere çok ekonomik bir şekilde sunabilmektedir. Ekonomik olma avantajının yanı sıra internette pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama faaliyetlerinde oranla çok daha hızlı bir şekilde hazırlanıp, çok daha hızlı bir şekilde tüketicilere farklı ortamlarda sunulabilmesi ve çok hızlı geri dönüşler alabilme durumu tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasını firmaların tercih etmesinin bir başka sebebidir.

9.4. Bilgiye Ulaşmada Hız ve Ekonomik Olma

Tüketiciler tarafından tercih edilen tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili bilgilere ulaşmakta internette pazarlama faaliyetleri üstün bir hız ve ekonomiklik sağlamaktadır. İnternet bağlantısına sahip olan her tüketici ilgilendiği, merak ettiği, satın almak istediği tüketici elektroniği ürünü ile ilgili web sayfalarına, forumlara, ürün inceleme sayfalarına anında erişim sağlayarak bilgiye ulaşabilmektedir. Bu erişimi çok hızlı bir şekilde saniyeler içerisinde ve çok ekonomik bir biçimde sağlayabilmektedir. Bilgiye ulaşmada sağladığı hız ve ekonomiklik ile internette pazarlama faaliyetleri tüketiciler için çok önemlidir. Bu anlamda tüketici elektroniği firmaları tüketicilere ürünleri ile ilgili bilgilere istedikleri an hızlı ve ucuz bir şekilde ulaşabilmeleri için internette pazarlama faaliyetlerine önem vermektedirler.

10. TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

10.1. Kültürel Çehre

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

10.2. Kişisel Gizlilik / (Mahremiyet)

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

10.3. Güvenlik

Verimli ve emniyetli çevrimiçi ticari ilişki kurmanın karşısındaki en büyük engel güvenlik endişeleridir. Bir ağ içerisinde yapılan işlemin, şifrelenmediği takdirde, istenmeyen bir üçüncü kişi tarafından erişilmesi ihtimali her zaman vardır. Fakat deneyimler göstermiştir ki, bu tür bir erişimin olma ihtimali çok küçüktür. Şifreleme yazılımlarındaki ilerlemeler ile, güvenlik problemleri büyük ölçüde çözülmüş olmasına rağmen, ortalama bir kullanıcı, İnternet'i kullanmaya başladıktan ancak üç yıl sonra, ticari bir işlemi gerçekleştirmektedir.

10.4. Uluslararası Hukuk

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

10.5. Fikri Mülkiyet

İnternet üzerindeki en büyük kolaylık, içeriğin çok kolay kopyalanması ve tekrar kullanılabilmesidir. Her ne kadar en basit yazılımlar bile içerik kopyalamasına izin verse de, kanunen bu yasaktır. Günümüzde bir çok ülke, fikri mülkiyetin korunabilmesi için ortak kanunlar çıkartabilmek için işbirliği içerisinde çalışmaktadır.

Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri, 1995 yılından bu yana, İnternet üzerindeki fikri mülkiyet haklarını uyumlu hale getirmek için çalışmaktadır.

10.6. Telekomünikasyon Altyapısı

Gelişmiş ülkelerde, telekomünikasyon ile ilgili çok sağlam bir alt yapı olmasına rağmen, gelişmekte olan birçok ülkede iletişim ile ilgili olanaklar sınırlı yada çok pahalı olabilir. Örneğin Meksika'da, telefon bağlantısı için bile bir yıl beklemek gerekmektedir. Çin, uluslar arası dolaşıma sahip İnternet altyapısını 1994 yılında kullanıma açmıştır. Dolayısıyla, içerik hazırlanırken, bu tür eksikliklerin göz önüne alınması gereklidir. Bir başka strateji de, bu ülkelerde gerekli altyapı sağlana kadar, İnternet dışındaki diğer kanalları kullanmaktır.

10.7. Kişisel Bilgisayar Bulunabilirliği

Aynı şekilde, gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde, kişisel bilgisayar bulunabilirliği ve İnternet kullanımı yaygınlaşmamış ve gerekli donanım çok pahalı fiyatlarla satılıyor olabilir. Böyle durumlarda, İnternet ile sadece ticari, endüstriyel ve akademik potansiyel müşterilere ve bu tür yatırımı yapabilen, alım gücü üst seviyede olan kullanıcılara ulaşılabilir. Böyle ülkelere İnternet kanalıyla ticaret yapmak isteyen

firmaların hem içeriklerini, hem fiyatlarını hem de ürünlerini bu sınırlı kullanıcı profiline göre tasarımları gereklidir.

10.8. Kredi Kart Kullanımı

Birçok ülkede ve Türkiye’de kredi kartı kullanımı yaygın olsa da, popülerlik açısından en yaygın ödeme şekli olduğu söylenemez. Örneğin Almanya’da ödemelerin sadece %3’ü kredi kartı ile yapılmaktadır. Japonya’da kullanılan kartların %98’i Japan Credit Bank tarafından düzenlenmiştir ve uluslar arası dolaşıma açık değildir. İnternet üzerinden pazarlama yapacak olan şirketlerin, hedef ülkedeki kredi kartı kullanım alışkanlıklarını tespit etmesi ve gerektiğinde başka ödeme şekilleri yapılandırması gerekmektedir.²⁰

10.9. İnternet Eşitsizliği

Ülkelerin ekonomik durumlarının birbirinden farklı olması, internet altyapılarında farklılıklar oluşmasına ve dolayısıyla internet kullanıcılarının nüfus içindeki oranlarının da ülkelere göre farklılık göstermesine yol açmaktadır. Bu durum tüketici elektroniği ürünlerinin pazarlanmasında internet uygulamalarına ağırlık verilmesini güçleştirmekte, internet kullanımının yaygın olmadığı bazı ülke ve bölgelerde geleneksel pazarlama uygulamalarını zorunlu kılmaktadır.

10.10. Dil Sorunu

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

²⁰ <http://www.yuksekbilgili.com/makale03.htm> Erişim Tarihi: 10.07.2010

10.11. Vergi Sorunu

Ükelere göre ticarete uygulanan vergi oranlarının farklı olması durumu firmaların elektronik pazarlama faaliyetlerini ve elektronik ticaret işlemlerini sekteye uğratmaktadır. Ükelerin tüketici elektroniği ürünlerine farklı gümrük vergileri uygulamaları, tüketici elektroniği ürünlerine kota uygulamaları bu ürünlerin internette pazarlanması ve satışına en büyük engellerden birini oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ ELEKTRONİĞİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden satın alınmasını etkileyen faktörleri tanımlamaktır. Bunun dışında, söz konusu ürünlerin internet üzerinden satın alınması sırasında ortaya çıkan tüketici satın alma karar sürecini irdeleyerek, süreç içinde ortaya çıkan tüketici davranışlarını belirlemektir.

Belirlenen temel amaçlar doğrultusunda, günümüzde uygulanan internette pazarlama faaliyetleri, internette alışverişlerde kullanılan ödeme şekilleri ve günümüzde yaygın olarak kullanılan tüketici elektroniği ürünleri incelenerek; internette tüketici elektroniği ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini de ortaya koymak ayrıca hedeflenmiştir.

2. ARAŞTIRMA SORUSU

Tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden satın alınmasına yönelik tüketici davranışlarını tanımlamaya yönelik bu çalışmada, iki temel araştırma sorusu bulunmaktadır. Bu sorular şunlardır:

- Tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden satın alınması sırasında nasıl bir karar süreci ortaya çıkmaktadır?
- Tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden satın alınmasında hangi faktörler etkili olmaktadır?

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Tüketici elektroniği ürünleri alanında yaşanan yoğun rekabet, firmaları internette pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kullanmaya yönlendirmektedir. Tüketicilere ürünleri hakkında detaylı bilgi verme, diğer ürünler ile kıyaslama, ürünü tercih

etmelerini sağlama anlamında internette pazarlama faaliyetleri önemli bir konumdadır. Teknolojinin hızlı ilerlemesi ve her geçen gün yeni bir tüketici elektroniği ürününün piyasaya sunulması sonucu tüketiciler yeni ürünler hakkında bilgi edinmek ve bu ürünleri satın almak anlamında interneti yaygın olarak kullanmaktadırlar. Bu sebepler ile tüketici elektroniği ürünlerini ve interneti yoğun bir şekilde kullanan üniversite öğrencileri üzerinde tüketici elektroniği ürünleri için uygulanan internette pazarlama faaliyetlerinin ne kadar önemli olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır.

4. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Üniversite öğrencilerinin tüketici elektroniği ürünlerini internet üzerinden satın almaları ve tüketici elektroniği ürünlerini internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlarını belirlemek için test edilen hipotezler şunlardır:

H1:Tüketici elektroniği ürünlerini internet üzerinden satın alma tercihinde tüm öğrenciler benzer davranış gösteriler.

- H_{1.1}: Öğrencilerin cinsiyetlerine göre tüketici elektroniği ürünlerini internet üzerinden satın alma tercihinde farklılık vardır
- H_{1.2}: Farklı yaş gruplarındaki öğrenciler tüketici elektroniği ürünlerini internet üzerinden satın almada farklı tercihlerde bulunurlar.
- H_{1.3}:Öğrenim gördükleri üniversitelere göre tüketiciler, bu ürünleri internet üzerinden satın almalarında farklı davranış geliştirirler.
- H_{1.4}: Öğrencilerin eğitim seviyesi (önlisans, lisans ve diğerleri), onların internet üzerinden tüketici elektroniği ürünlerini satın almalarında farklılık yaratır.
- H_{1.5}: Farklı fakülte ve bölümlere göre üniversite öğrencileri, tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden satın alınmasında farklı tercih ve davranışlarda bulunurlar.
- H_{1.6}: Öğrencilerin gelir durumuna göre tüketici elektroniği ürünlerini internetten satın alma ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışları farklılık gösterir.

- H_{1.7}: Öğrencilerin internet kullanım sıklığına göre tüketici elektroniği ürünlerini internetten satın alma ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışları farklılık gösterir.

5. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Günlük yaşamımız içerisinde yoğun olarak kullandığımız ürünler olan tüketici elektroniği ürünleri, tüketicilerce takip edilmekte, kullanılmakta ve kendileri ya da aileleri tarafından satın alınmaktadır. Araştırmada kullanılan soru formunun uygulandığı üniversite öğrencileri, yaşları, eğitim seviyeleri ve teknolojiye olan yatkınlıkları sebebi ile interneti bilgi edinmek, eğlence, iletişim ve alışveriş için çok iyi bir şekilde kullanmaktadırlar. Üniversite öğrencilerinin tüketici elektroniği ürünlerini ve interneti yoğun kullanmaları sebebi ile araştırmada hedef kitle olarak üniversite öğrencileri belirlenmiştir.

Bu araştırma Türkiye'nin önemli üniversitelerinden "T.C. Anadolu Üniversitesi/Eskişehir" ve "T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/Eskişehir"de gerçekleştirilmiştir. Bu üniversitelerin çeşitli yüksek okul, fakülte, enstitülerinde öğrenim gören 496 öğrencisine uygulanmıştır.

Bu araştırmanın uygulaması 5-20 Temmuz 2010 tarihleri ile sınırlıdır.

6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada gerekli olan birincil veriler, önceden yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak "Anket" yöntemi ile sağlanmıştır. Anket uygulaması "Yüz Yüze Anket Yöntemi" ile gerçekleştirilmiştir. Böylece anlaşılmasında zorlanılan sorulara açıklamalar getirilmiştir.

7. ANA KÜTLENİN ve ÖRNEK KÜTLENİN SEÇİMİ

Örnek kütlenin seçiminde “Tesadüfi Örnekleme” yöntemlerinden “Kolayda Örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Araştırmacı 500 adet anket hazırlayarak üniversite öğrencilerinin yaz okulunda en yoğun bulunduğu ders saatlerinde öğrencilerin toplu halde buldukları yüksek okul, fakülte, enstitü ve merkezi kantinlerde araştırmaya katılmaları önerilmiştir. Araştırmayı kabul eden öğrencilere anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin 262’si Anadolu Üniversitesi öğrencisi, 234’ü Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencisidir.

8. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI

Araştırmada 34 kapalı uçlu soru kullanılmıştır. Ankette “Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgilerinin Gizliliğini” belirten kısa bir yazıya yer verilmiştir. Araştırma ile ilgili diğer açıklamalar, araştırmacı tarafından anket uygulaması sırasında sözlü olarak yapılmıştır.

Anketin birinci bölümünde bulunan 6 soru (1-6) üniversite öğrencilerinin “Demografik Özelliklerini”, ikinci bölümde bulunan 5 soru (7-11) üniversite öğrencilerinin “İnternet Kullanım Tercihlerini”, üçüncü bölümde bulunan 23 soru (12-34) “Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma Davranışları ve Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranışlarını” belirlemeye yönelik hazırlanmıştır.

Ankette kullanılan bazı sorular İlker Çildir’ in 2006 yılında Anadolu Üniversitesi’ de yazdığı “*Otomobil Sanayi Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğretim Üyelerinin On-Line Otomobil Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Uygulama*” başlıklı yüksek lisans tezi ile Ayşegül Özaydemir’ in 2006 yılında Anadolu Üniversitesi’ nde yazdığı “*Tüketicilerin İnternet Ortamında Satın Almalarındaki Anlık Davranışlar*” başlıklı yüksek lisans tezlerinde kullandıkları anket sorularından derlenmiş ve uyarlanmıştır.

Anket formu hazırlandıktan sonra 20 üniversite öğrencisi üzerinde test edilmiştir. Alınan geri bildirimler sonucunda gerekli olan düzeltmeler yapıldıktan sonra diğer üniversite öğrencilerine uygulanmıştır.

9. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

Anket verilerinin analizinde S.P.S.S. 17.0 (Statistical Programming for Social Scientists - Sosyal Bilimciler için İstatistiksel Programlama) paket programı kullanılmıştır. Program ile “Verilerin Frekans ve Yüzde Dağılımları”, “T-Testi Değerleri”, “One-Way Anova Testi Değerleri”, “Serpilme Diyagramları”, “Ki-Kare Analizi Değerleri”, “Faktör Analizi Değerleri”, “Çapraz Tablo Değerleri” bulunmuştur.

10. ANKET SORULARINA VERİLEN YANITLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

10.1. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “Cinsiyet”e göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 2. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	231	46,6
Erkek	265	53,4
Toplam	496	100,0

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %46,6’sının “Kadın , %53,4’ünün “Erkek” olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Üniversite Öğrencilerinin Cinsiyeti ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranışları Farkı t-testi Analizi Tablosu

		F	Anlamlılık Değeri	t	df	Anlamlılık (2-tailed)
15. Bir tüketici elektronik ürünü satın almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim.	Varyansların Eşit Olması	5,403	,021	2,600	220	,010
	Varyansların Farklı Olması			2,484	145,144	,014
16. Alışveriş sitelerindeki yeni çıkan tüketici elektronik ürünlerini takip ederim.	Varyansların Eşit Olması	4,800	,030	3,050	220	,003
	Varyansların Farklı Olması			3,144	182,405	,002
17. Tüketici Elektronik Ürünleri ile ilgili Forum, Blog, Ürün İnceleme sitelerindeki yeni çıkan tüketici elektronik ürünlerini takip ederim.	Varyansların Eşit Olması	7,440	,007	2,738	220	,007
	Varyansların Farklı Olması			2,829	183,639	,005
18. Tüketici elektronik ürün yorumları, internette gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.	Varyansların Eşit Olması	,393	,531	2,218	220	,028
	Varyansların Farklı Olması			2,213	165,806	,028
19. Tüketici elektronik ürününü kendi internet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur.	Varyansların Eşit Olması	3,365	,068	1,717	220	,087
	Varyansların Farklı Olması			1,755	178,129	,081
20. İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım.	Varyansların Eşit Olması	6,046	,015	2,193	220	,029
	Varyansların Farklı Olması			2,105	147,081	,037
21. Tanıdık tavsiyesi üzerinde, Tüketici Elektronik herhangi bir ürününü internette hemen satın alma isteği duyarım.	Varyansların Eşit Olması	2,065	,152	1,140	220	,256
	Varyansların Farklı Olması			1,118	156,977	,265

22. Tüketici elektroniği ürünü ile ilgili kendi web sitesinde veya e-ticaret sitesinde verilen detaylı ürün bilgileri, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.	Varyansların Eşit Olması Varyansların Farklı Olması	1,368	,243	1,071 1,094	220 177,863	,285 ,275
23. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin e-posta ile yolladıkları e-bülten ve reklamlar tüketici elektroniği ürünlerini satın almamda etkilidir.	Varyansların Eşit Olması Varyansların Farklı Olması	6,468	,012	1,032 1,107	220 202,022	,303 ,270
24. Başka web sayfalarında gördüğüm online tüketici elektroniği reklamları tüketici elektroniği ürünlerini tercih etmemde etkilidir.	Varyansların Eşit Olması Varyansların Farklı Olması	3,199	,075	1,468 1,541	220 191,610	,144 ,125
25. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü hakkında bilgi edinmede ürünün kendi web sayfasına bakarım.	Varyansların Eşit Olması Varyansların Farklı Olması	2,661	,104	- 1,464 1,532	220 -190,298	,145 ,127
26. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü tercih etmemde internette bulunan forum, blog, ürün inceleme, kullanıcı yorumları ağızdan ağza iletişim sayfaları etkilidir.	Varyansların Eşit Olması Varyansların Farklı Olması	,846	,359	1,627 1,601	220 158,866	,105 ,111
27. Tüketici elektroniği web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürünü tercih etmemde etkilidir.	Varyansların Eşit Olması Varyansların Farklı Olması	2,546	,112	-,241 -,251	220 187,943	,810 ,802
28. Tüketici elektroniği web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürün hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	Varyansların Eşit Olması Varyansların Farklı Olması	3,372	,068	,039 ,042	220 196,432	,969 ,967
29. Arama motorları tüketici elektroniği ürünleri hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	Varyansların Eşit Olması Varyansların Farklı Olması	,692	,407	,862 ,896	220 186,947	,390 ,371

30. E-Ticaret sitelerinin mobil pazarlama faaliyetleri tüketici elektroniği ürünlerini satın almamda etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	4,728	,031	1,038	220	,301
	Varyansların Farklı Olması			1,076	185,763	,283
31. Ürün web sayfalarında bulunan ürün video ve resimleri ürünü satın almamda etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	,040	,841	1,084	220	,280
	Varyansların Farklı Olması			1,099	174,084	,273
32. E-Ticaret sitelerinin e-posta ile gönderdiği tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve ürün bilgileri bu tür ürünleri satın almamda etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	10,633	,001	,928	220	,354
	Varyansların Farklı Olması			,996	202,069	,321
33. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve bilgilendirme amaçlı e-posta yollamaları için web sayfalarından e-posta adresimi kayıt ederim.	Varyansların Eşit Olması	,830	,363	,098	220	,922
	Varyansların Farklı Olması			,099	173,096	,921

Üniversite öğrencilerinin tüketici elektroniği ürünlerini internetten satın alma ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri 0,05' ten küçük olduğundan $H_{1,1}$ kabul edilir. Anlamlı bir fark durumu 15, 16, 17, 18 ve 20. Sorular ile ilgilidir. Anlamlı fark durumu için incelenmesi gereken anlamlılık değerleri bu 5 soruya ait olan anlamlılık değerleridir.

10.2. Üniversite Öğrencilerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “Yaş Grupları”na göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 4. Üniversite Öğrencilerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde (%)
17-24	432	87,1
25-34	62	12,5
35 ve Üstü	2	,4
Toplam	496	100,0

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %87,1’ i “17-24” yaş aralığında, %12,5’ i “25-34” yaş aralığında %0,4’ü “35 ve Üstü” yaş aralığındadır.

Tablo 5. Yaş Grupları ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranış Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

		df	F	Anlamlılık Değeri
19. Tüketici elektronik ürününü kendi internet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur.	Gruplar Arası	2	8,825	,000
	Gruplar İçi	219		
	Toplam	221		
25. Herhangi bir tüketici elektronik ürünü hakkında bilgi edinmede ürünün kendi web sayfasına bakarım.	Gruplar Arası	2	4,003	,020
	Gruplar İçi	219		
	Toplam	221		
27. Tüketici elektronik web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürünü tercih etmemde etkilidir.	Gruplar Arası	2	7,411	,001
	Gruplar İçi	219		
	Toplam	221		
28. Tüketici elektronik web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürün hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	Gruplar Arası	2	6,291	,002
	Gruplar İçi	219		
	Toplam	221		

30. E-Ticaret sitelerinin mobil pazarlama faaliyetleri tüketici elektroniği ürünlerini satın almamda etkilidir.	Gruplar Arası	2	5,294		,006
	Gruplar İçi	219			
	Toplam	221			
31. Ürün web sayfalarında bulunan ürün video ve resimleri ürünü satın almamda etkilidir.	Gruplar Arası	2	4,496		,012
	Gruplar İçi	219			
	Toplam	221			
32. E-Ticaret sitelerinin e-posta ile gönderdiği tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve ürün bilgileri bu tür ürünleri satın almamda etkilidir.	Gruplar Arası	2	6,694		,002
	Gruplar İçi	219			
	Toplam	221			
33. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve bilgilendirme amaçlı e-posta yollamaları için web sayfalarından e-posta adresimi kayıt ederim.	Gruplar Arası	2	7,686		,001
	Gruplar İçi	219			
	Toplam	221			

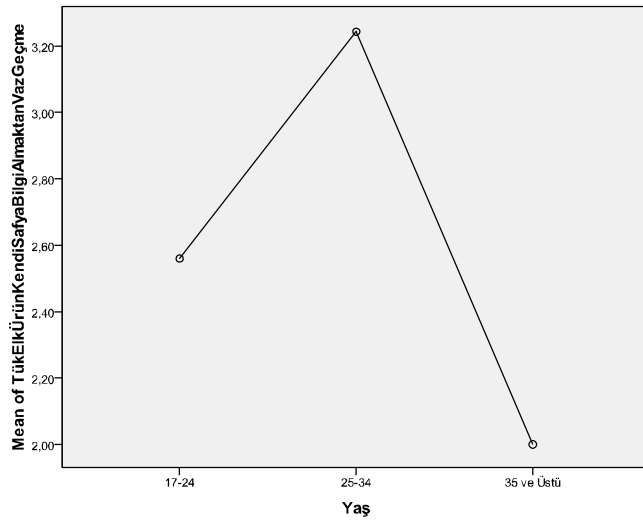
Tablo.5'te anlamlılık derecesi 0,05'ten küçük olan sorular verilmiştir. 8 adet soruda anlamlılık görülmektedir.

Tüketici elektroniği ürünlerini internetten satın alma ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlar ile yaş grupları arasında güçlü ve anlamlı bir fark vardır. Anlamlılık değerleri 0,05' ten küçük olduğu için $H_{1,2}$ kabul edilir.

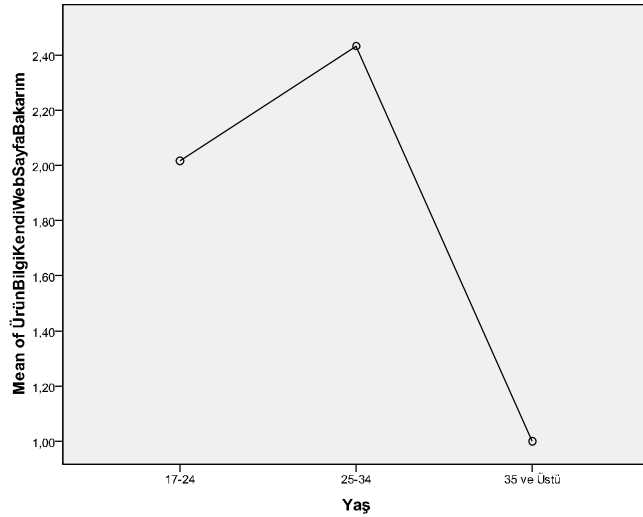
Tablo 6. Yaş Grupların Ait Varyans Homojenliği Test Tablosu

	Levene sayısı	df1	df2	Anlamlılık
19. Tüketici elektroniği ürününü kendi internet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur.	,002	1	219	,966
25. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü hakkında bilgi edinmede ürünün kendi web sayfasına bakarım.	7,618	1	219	,006
27. Tüketici elektroniği web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürünü tercih etmemde etkilidir.	,329	1	219	,567
28. Tüketici elektroniği web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürün hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	,013	1	219	,910
30. E-Ticaret sitelerinin mobil pazarlama faaliyetleri tüketici elektroniği ürünlerini satın almamda etkilidir.	1,600	1	219	,207

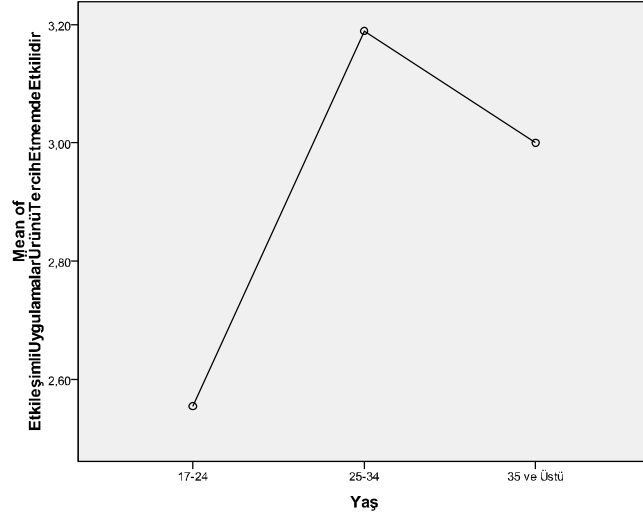
31. Ürün web sayfalarında bulunan ürün video ve resimleri ürünü satın almamda etkilidir.	,208	1	219	,649
32. E-Ticaret sitelerinin e-posta ile gönderdiği tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve ürün bilgileri bu tür ürünleri satın almamda etkilidir.	2,473	1	219	,117
33. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve bilgilendirme amaçlı e-posta yollamaları için web sayfalarından e-posta adresimi kayıt ederim.	,730	1	219	,394



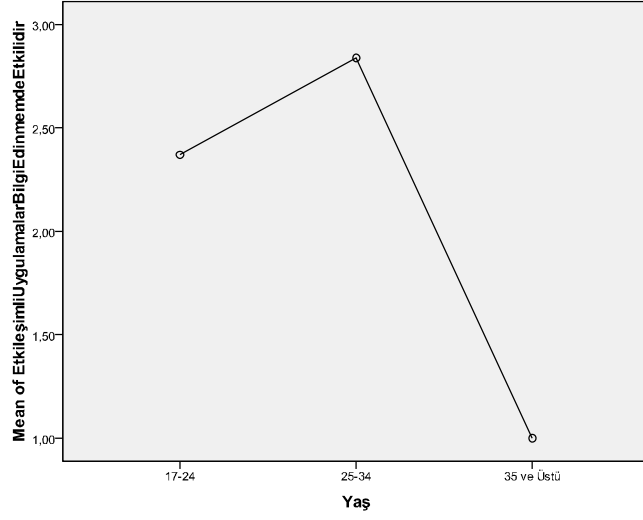
Şekil 13. Yaş durumuna göre 19 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



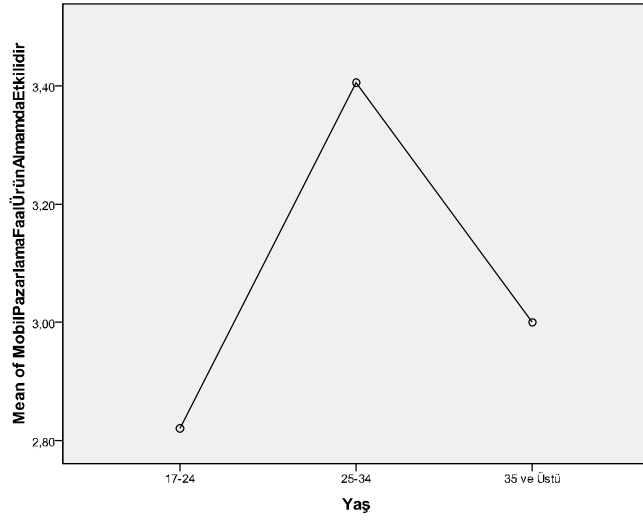
Şekil 14. Yaş durumuna göre 25 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



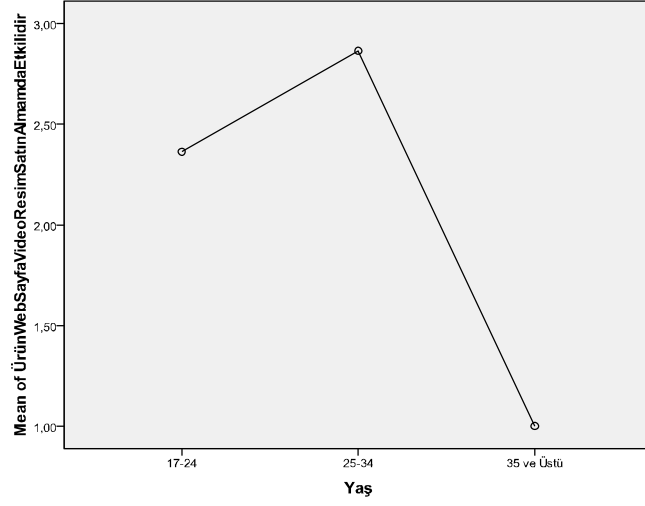
Şekil 15. Yaş durumuna göre 27 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



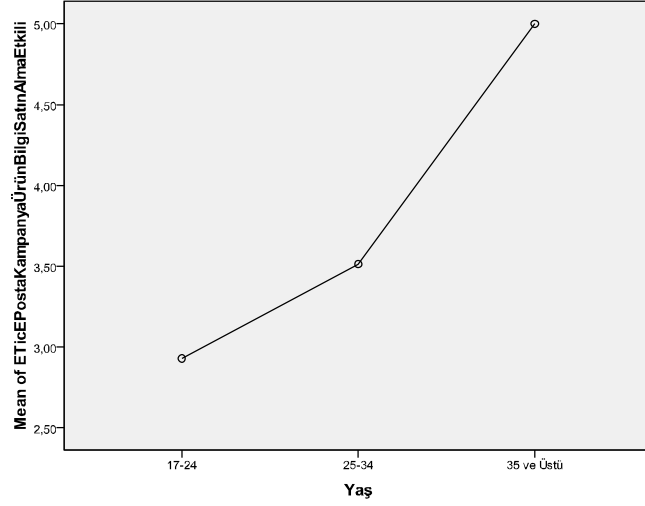
Şekil 16. Yaş durumuna göre 28 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



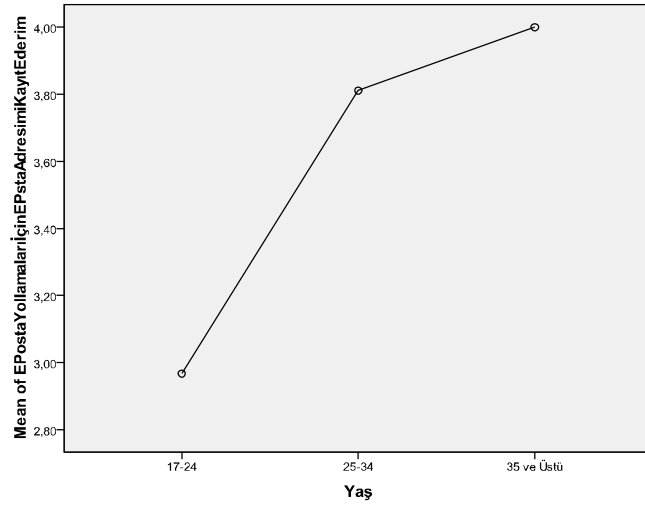
Şekil 17. Yaş durumuna göre 30 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 18. Yaş durumuna göre 31 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 19. Yaş durumuna göre 32 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 20. Yaş durumuna göre 33 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı

Şekillerde de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yaşı arttıkça tüketici elektroniği ürünlerini internette pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile internette satın almaya yönelik davranışın arttığı söylenebilir.

10.3. Üniversite Öğrencilerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “Üniversiteler” e göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Anadolu Üniversitesi	262	52,8
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	234	47,2
Toplam	496	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin %52,8’ i T.C. Anadolu Üniversitesi/Eskişehir öğrencisi, %47,2’ si Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/Eskişehir öğrencisi olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Öğrenim Gördüğü Üniversiteleri ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranışları Farkı t-testi Analizi Tablosu

		F	Anlamlılık Değeri	t	df	Anlamlılık (2-tailed)
15. Bir tüketici elektronik ürünü satın almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim.	Varyansların Eşit Olması	,067	,797	-,155	220	,877
	Varyansların Farklı olması			-,156	207,631	,876
16. Alışveriş sitelerindeki yeni çıkan tüketici elektronik ürünlerini takip ederim.	Varyansların Eşit Olması	,242	,624	-1,412	220	,159
	Varyansların Farklı olması			-1,397	194,091	,164
17. Tüketici Elektronik Ürünleri ile ilgili Forum, Blog, Ürün İnceleme sitelerindeki yeni çıkan tüketici elektronik ürünlerini takip ederim.	Varyansların Eşit Olması	,011	,916	-1,813	220	,071
	Varyansların Farklı olması			-1,791	192,631	,075
18. Tüketici elektronik ürün yorumları, internette gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.	Varyansların Eşit Olması	,493	,483	-2,167	220	,031
	Varyansların Farklı olması			-2,165	201,817	,032
19. Tüketici elektronik ürününü kendi internet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur.	Varyansların Eşit Olması	,144	,704	,537	220	,592
	Varyansların Farklı olması			,534	198,997	,594
20. İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım.	Varyansların Eşit Olması	16,800	,000	-2,493	220	,013
	Varyansların Farklı olması			-2,412	174,505	,017
21. Tanıdık tavsiyesi üzerinde, Tüketici Elektronik herhangi bir ürününü internette hemen satın alma isteği duyarım.	Varyansların Eşit Olması	,326	,569	-,552	220	,582
	Varyansların Farklı olması			-,548	197,697	,584

22. Tüketici elektroniği ürünü ile ilgili kendi web sitesinde veya e-ticaret sitesinde verilen detaylı ürün bilgileri, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.	Varyansların Eşit Olması	,030	,864	-,070	220	,944
	Varyansların Farklı olması			-,070	201,119	,944
23. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin e-posta ile yolladıkları e-bülten ve reklamlar tüketici elektroniği ürünlerini satın almamda etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	,893	,346	,167	220	,867
	Varyansların Farklı olması			,169	208,488	,866
24. Başka web sayfalarında gördüğüm online tüketici elektroniği reklamları tüketici elektroniği ürünlerini tercih etmemde etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	,369	,544	-,576	220	,565
	Varyansların Farklı olması			-,571	195,658	,569
25. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü hakkında bilgi edinmede ürünün kendi web sayfasına bakarım.	Varyansların Eşit Olması	,043	,835	1,594	220	,112
	Varyansların Farklı olması			1,607	208,405	,109
26. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü tercih etmemde internette bulunan forum, blog, ürün inceleme, kullanıcı yorumları ağızdan ağza iletişim sayfaları etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	,172	,679	-2,932	220	<u>,004</u>
	Varyansların Farklı olması			-2,915	198,116	<u>,004</u>
27. Tüketici elektroniği web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürünü tercih etmemde etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	,006	,941	-2,480	220	<u>,014</u>
	Varyansların Farklı olması			-2,441	189,731	<u>,016</u>
28. Tüketici elektroniği web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürün hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	,038	,847	-,800	220	,425
	Varyansların Farklı olması			-,805	207,307	,422
29. Arama motorları tüketici elektroniği ürünleri hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	,546	,461	,531	220	,596
	Varyansların Farklı olması			,533	204,353	,595

30. E-Ticaret sitelerinin mobil pazarlama faaliyetleri tüketici elektroniği ürünlerini satın almamda etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	,391	,533	-1,431	220	,154
	Varyansların Farklı olması			-1,405	187,726	,162
31. Ürün web sayfalarında bulunan ürün video ve resimleri ürünü satın almamda etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	3,575	,060	-1,547	220	,123
	Varyansların Farklı olması			-1,511	182,841	,133
32. E-Ticaret sitelerinin e-posta ile gönderdiği tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve ürün bilgileri bu tür ürünleri satın almamda etkilidir.	Varyansların Eşit Olması	,212	,646	,181	220	,856
	Varyansların Farklı olması			,178	188,057	,859
33. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve bilgilendirme amaçlı e-posta yollamaları için web sayfalarından e-posta adresimi kayıt ederim.	Varyansların Eşit Olması	1,777	,184	-1,117	220	,265
	Varyansların Farklı olması			-1,103	192,220	,272

Üniversite öğrencilerinin tüketici elektroniği ürünlerini internetten satın alma ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışları ile öğrenim gördükleri üniversiteleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğundan $H_{1.3}$ kabul edilir. Anlamlı bir fark durumu 18, 20, 26 ve 27. Sorular ile ilgilidir. Anlamlı fark durumu için incelenmesi gereken anlamlılık değerleri bu 4 soruya ait olan anlamlılık değerleridir.

10.4. Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “Eğitim durumu” na göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 9. Üniversite Öğrencilerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Ön Lisans Öğrencisi	4	,8
Lisans Öğrencisi	454	91,5
Yüksek Lisans Öğrencisi	30	6,0
Doktora Öğrencisi	8	1,6
Toplam	496	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “%0,8”inin “Ön Lisans Öğrencisi”, “%91,5”inin “Lisans Öğrencisi”, “%6”ının, “Yüksek Lisans Öğrencisi”, “%1,6”ının “Doktora Öğrencisi” olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Eğitim Durumu ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranış Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

		df	F	Anlamlılık Değeri
22. Tüketici elektronik ürünü ile ilgili kendi web sitesinde veya e-ticaret sitesinde verilen detaylı ürün bilgileri, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.	Gruplar Arası	3	3,575	,015
	Gruplar İçi	218		
	Toplam	221		
25. Herhangi bir tüketici elektronik ürünü hakkında bilgi edinmede ürünün kendi web sayfasına bakarım.	Gruplar Arası	3	4,701	,003
	Gruplar İçi	218		
	Toplam	221		
30. E-Ticaret sitelerinin mobil pazarlama faaliyetleri tüketici elektronik ürünlerini satın almamda etkilidir.	Gruplar Arası	3	2,700	,047
	Gruplar İçi	218		
	Toplam	221		

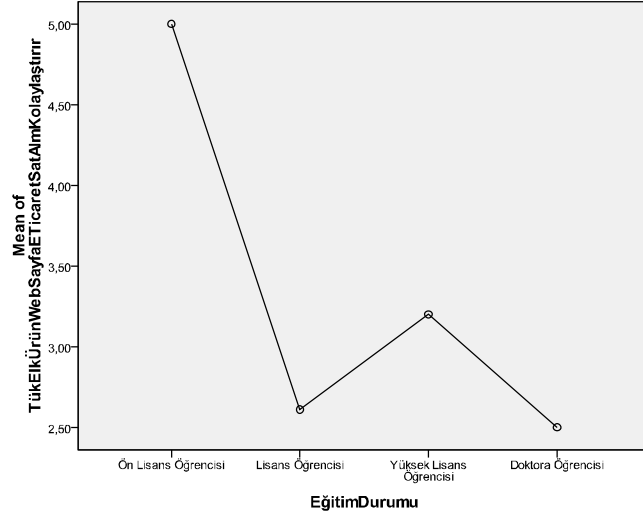
33. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve bilgilendirme amaçlı e-posta yollamaları için web sayfalarından e-posta adresimi kayıt ederim.	Gruplar Arası	3	2,827	,040
	Gruplar İçi	218		
	Toplam	221		

Tablo.10' da anlamlılık derecesi 0,05'ten küçük olan sorular verilmiştir. 4 adet soruda anlamlılık görülmektedir.

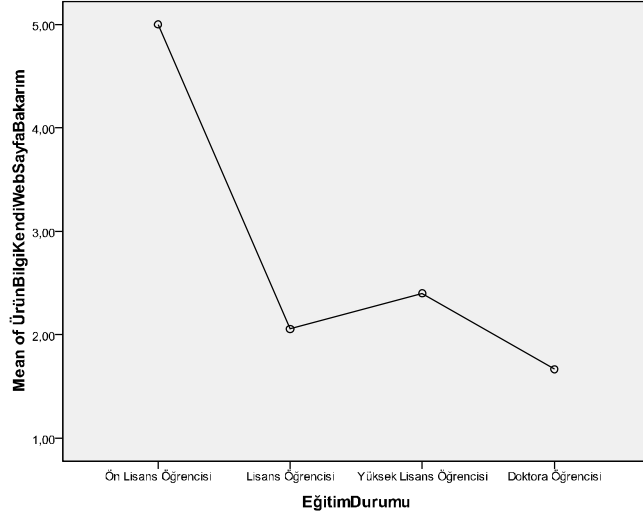
Tüketici elektroniği ürünlerini internetten satın alma ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlar ile eğitim durumu arasında güçlü ve anlamlı bir fark vardır. Anlamlılık değerleri 0,05' ten küçük olduğu için $H_{1,4}$ kabul edilir.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Ait Varyans Homojenliği Test Tablosu

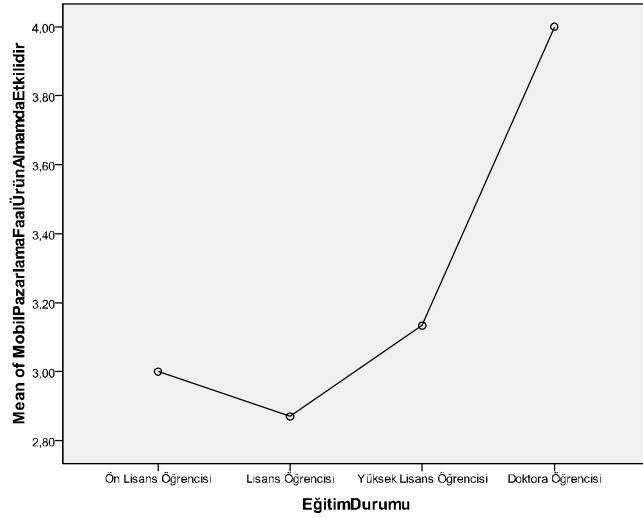
	Levene sayısı	df1	df2	Anlamlılık
22. Tüketici elektroniği ürünü ile ilgili kendi web sitesinde veya e-ticaret sitesinde verilen detaylı ürün bilgileri, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.	1,306	2	218	,273
25. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü hakkında bilgi edinmede ürünün kendi web sayfasına bakarım.	1,423	2	218	,243
30. E-Ticaret sitelerinin mobil pazarlama faaliyetleri tüketici elektroniği ürünlerini satın almamda etkilidir.	3,559	2	218	,030
33. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve bilgilendirme amaçlı e-posta yollamaları için web sayfalarından e-posta adresimi kayıt ederim.	,916	2	218	,402



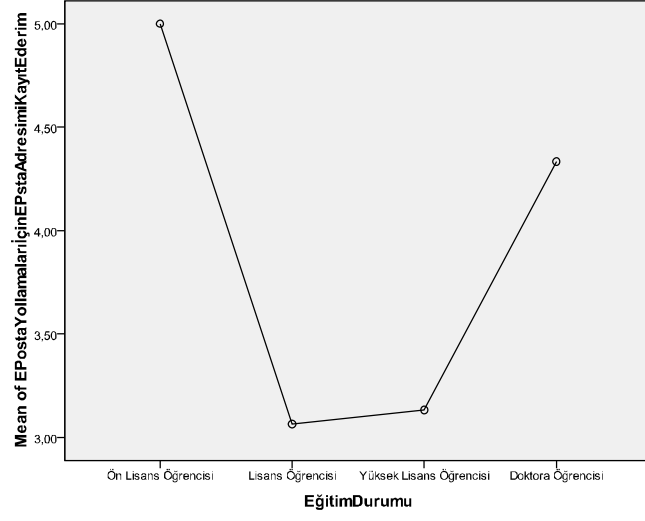
Şekil 21. Eğitim durumuna göre 22 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 22. Eğitim durumuna göre 25 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 23. Eğitim durumuna göre 30 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 24. Eğitim durumuna göre 33 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı

Şekillerde de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin eğitim durumu arttıkça tüketici elektroniği ürünlerini internette pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile internetten satın almaya yönelik davranışın azaldığı söylenebilir.

10.5. Üniversite Öğrencilerinin Akademik Birimlerine Göre Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “Akademik birimleri”ne göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 12. Üniversite Öğrencilerinin Akademik Birimlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu	4	,8
Endüstriyel Sanatlar Yüksek Okulu	2	,4
Sivil Havacılık Yüksek Okulu	21	4,2
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu	7	1,4
Açık Öğretim Fakültesi	8	1,6
Edebiyat Fakültesi	41	8,3
Eğitim Fakültesi	35	7,1
Fen Fakültesi	90	18,1
Hukuk Fakültesi	27	5,4
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	114	23,0
İletişim Bilimleri Fakültesi	26	5,2
Mühendislik Mimarlık Fakültesi	81	16,3
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	2	,4
Fen Bilimleri Enstitüsü	12	2,4
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	23	4,6
Sosyal Bilimler Enstitüsü	3	,6
Toplam	496	100,0

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin akademik birimlerde ankete katılan öğrenci sayıları itibariyle ilk üç sırayı “%23” ile “İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi”, “%18,1” ile “Fen Fakültesi”, “%16,3” ile “Mühendislik Mimarlık Fakültesi” oluşturmaktadır.

Tablo 13. Akademik Birim ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranış Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

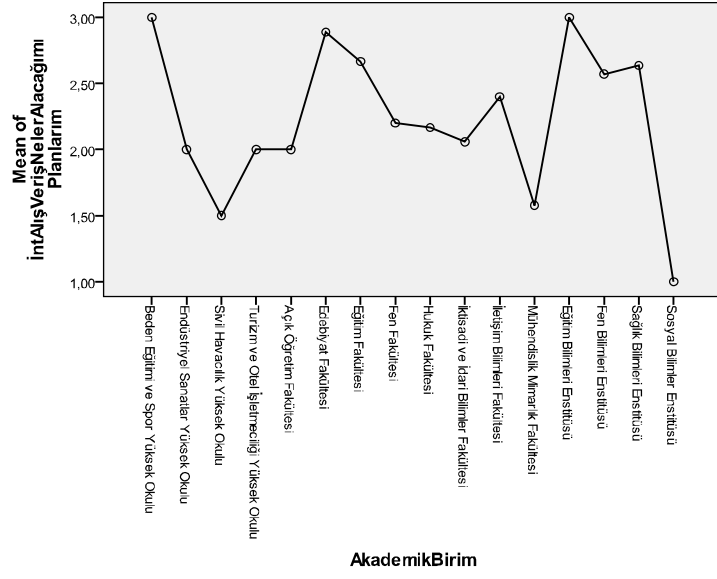
		df	F	Anlamlılık Değeri
20. İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım.	Gruplar Arası	15	2,116	,010
	Gruplar İçi	206		
	Toplam	221		
27. Tüketici elektronik web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürünü tercih etmemde etkilidir.	Gruplar Arası	15	1,745	,045
	Gruplar İçi	206		
	Toplam	221		
28. Tüketici elektronik web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürün hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	Gruplar Arası	15	2,341	,004
	Gruplar İçi	206		
	Toplam	221		
30. E-Ticaret sitelerinin mobil pazarlama faaliyetleri tüketici elektronik ürünlerini satın almamda etkilidir.	Gruplar Arası	15	2,605	,001
	Gruplar İçi	206		
	Toplam	221		
31. Ürün web sayfalarında bulunan ürün video ve resimleri ürünü satın almamda etkilidir.	Gruplar Arası	15	1,977	,018
	Gruplar İçi	206		
	Toplam	221		
33. Tüketici elektronik firmaları ve E-Ticaret sitelerinin tüketici elektronik ürünleri ile ilgili kampanya ve bilgilendirme amaçlı e-posta yollamaları için web sayfalarından e-posta adresimi kayıt ederim.	Gruplar Arası	15	1,870	,028
	Gruplar İçi	206		
	Toplam	221		

Tablo.13' te anlamlılık derecesi 0,05'ten küçük olan sorular verilmiştir. 6 adet soruda anlamlılık görülmektedir.

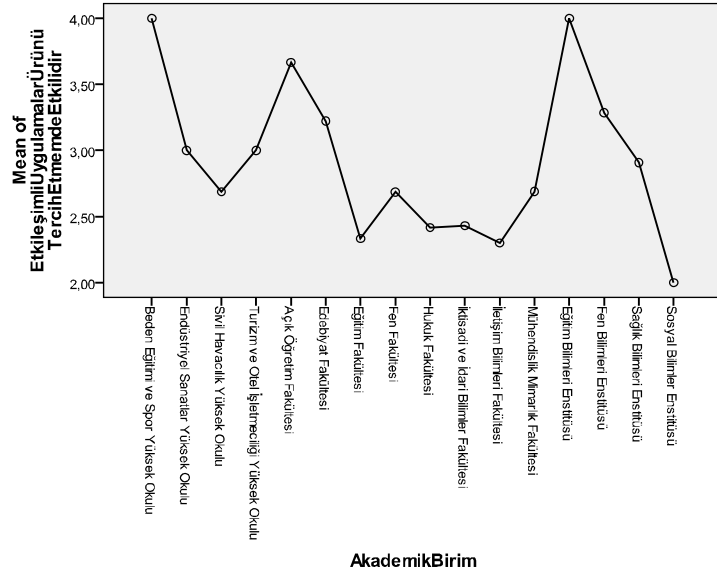
Tüketici elektronik ürünlerini internetten satın alma ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlar ile eğitim durumu arasında güçlü ve anlamlı bir fark vardır. Anlamlılık değerleri 0,05' ten küçük olduğu için $H_{1,5}$ kabul edilir.

Tablo 14. Akademik Birime Ait Varyans Homojenliği Test Tablosu

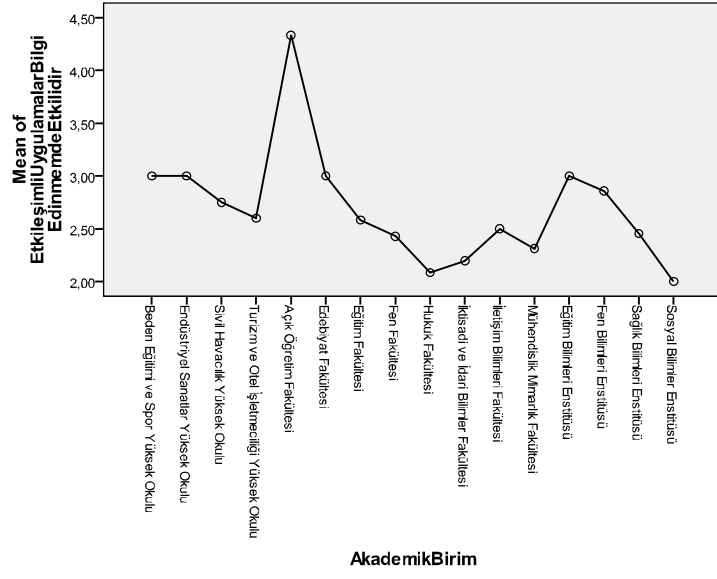
	Levene sayısı	df1	df2	Anlamlılık
20. İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım	2,160	13	206	,012
27. Tüketici elektroniği web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürünü tercih etmemde etkilidir.	2,645	13	206	,002
28. Tüketici elektroniği web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürün hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	2,098	13	206	,016
30. E-Ticaret sitelerinin mobil pazarlama faaliyetleri tüketici elektroniği ürünlerini satın almamda etkilidir.	2,135	13	206	,014
31. Ürün web sayfalarında bulunan ürün video ve resimleri ürünü satın almamda etkilidir.	1,672	13	206	,069
33. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve bilgilendirme amaçlı e-posta yollamaları için web sayfalarından e-posta adresimi kayıt ederim.	1,660	13	206	,072



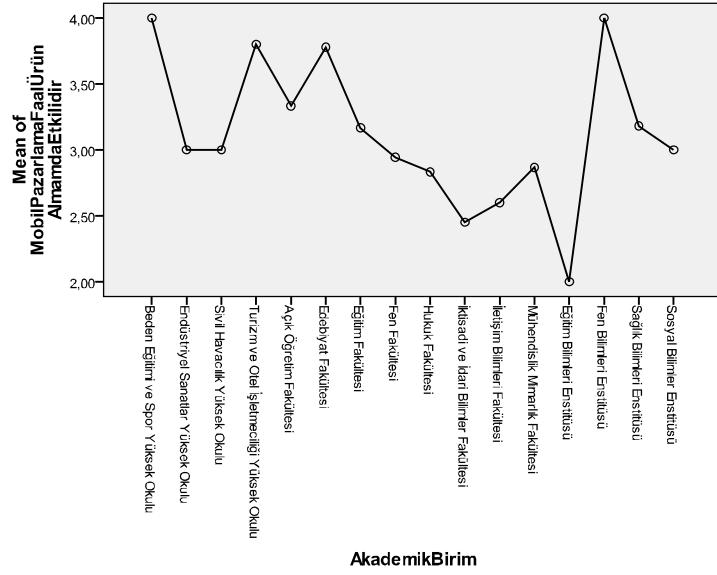
Şekil 25. Akademik birime göre 20 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



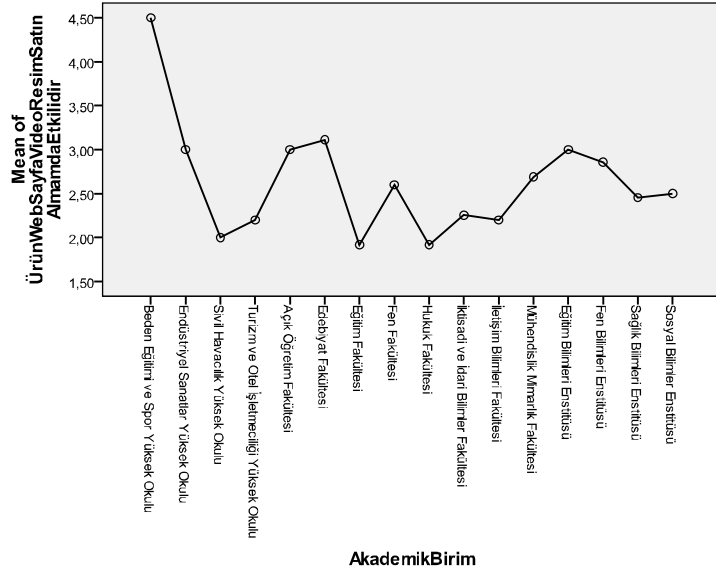
Şekil 26. Akademik birime göre 27 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



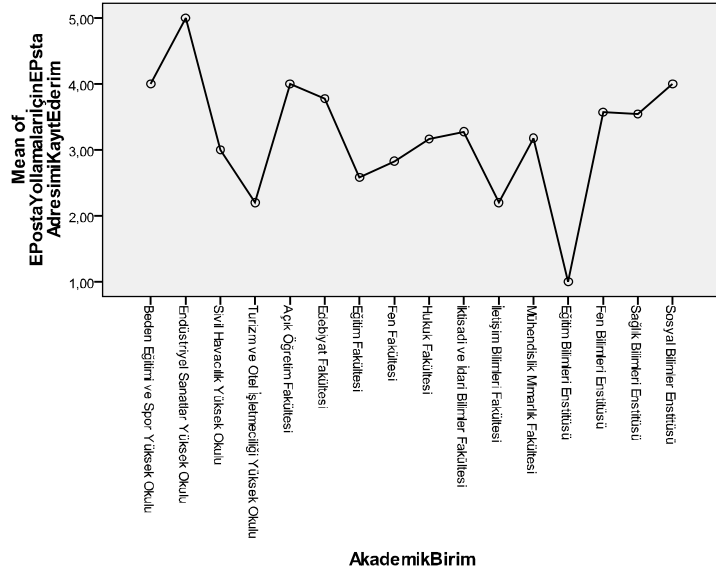
Şekil 27. Akademik birime göre 28 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 28. Akademik birime göre 30 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 29. Akademik birime göre 31 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 30. Akademik birime göre 33 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı

Şekillerde de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin akademik birimler değiştikçe tüketici elektroniği ürünlerini internette pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile internette satın almaya yönelik davranışında değiştiği söylenebilir.

10.6. Üniversite Öğrencilerinin Aile Gelirlerine Göre Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “Aile gelirleri”ne göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 15. Üniversite Öğrencilerinin Aile Gelirlerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
500.TL ve Altı	26	5,2
501.TL–1.000.TL	87	17,5
1.001.TL-1.500.TL	92	18,5
1.501.TL-2.000.TL	105	21,2
2.001.TL-2.500. TL	89	17,9
2.501.TL ve Üstü	97	19,6
Toplam	496	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin aile gelirleri “%5,2” ile “500.TL ve Altı” aralığında, “%17,5” ile “501.TL–1.000.TL” aralığında, “%18,5” ile “1.001.TL-1.500.TL” aralığında, “%21,2” ile “1.501.TL-2.000.TL” aralığında, “%17,9” ile “2.001.TL-2.500. TL” aralığında, “%19,6” ile “2.501.TL ve Üstü” aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Aile Geliri ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranış Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

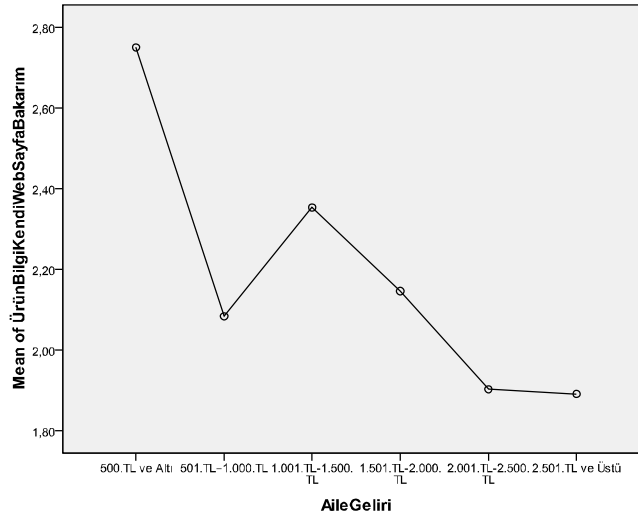
	df	F	Anlamlılık Değeri	
25. Herhangi bir tüketici elektronik ürünü hakkında bilgi edinmede ürünün kendi web sayfasına bakarım.	Gruplar Arası	5	2,368	,041
	Gruplar İçi	216		
	Toplam	221		
26. Herhangi bir tüketici elektronik ürününü tercih etmemde internette bulunan forum, blog, ürün inceleme, kullanıcı yorumları ağızdan ağza iletişim sayfaları etkilidir.	Gruplar Arası	5	2,942	,014
	Gruplar İçi	216		
	Toplam	221		

Tablo.16’ da anlamlılık derecesi 0,05’ten küçük olan sorular verilmiştir. 2 adet soruda anlamlılık görülmektedir.

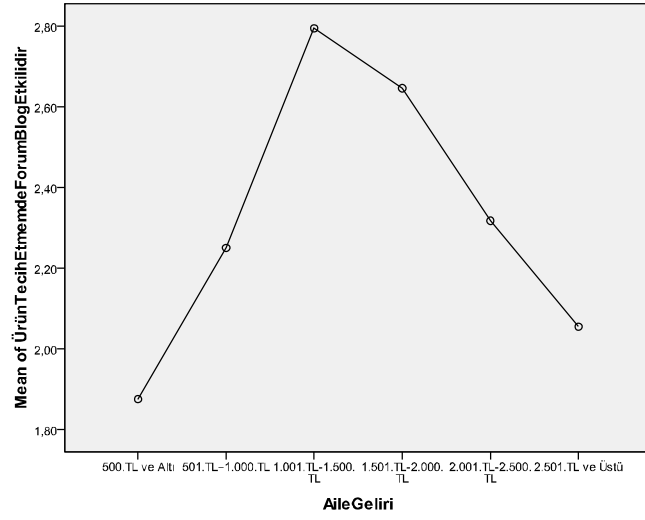
Tüketici elektroniği ürünlerini internetten satın alma ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlar ile aile geliri arasında güçlü ve anlamlı bir fark vardır. Anlamlılık değerleri 0,05’ ten küçük olduğu için $H_{1.6}$ kabul edilir.

Tablo 17. Aile Gelirine Ait Varyans Homojenliği Test Tablosu

	Levene sayısı	df1	df2	Anlamlılık
25. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü hakkında bilgi edinmede ürünün kendi web sayfasına bakarım.	,770	5	216	,572
26. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü tercih etmemde internette bulunan forum, blog, ürün inceleme, kullanıcı yorumları ağızdan ağza iletişim sayfaları etkilidir.	3,674	5	216	,003



Şekil 31. Aile gelirine göre 25 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 32. Aile gelirine göre 26 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı

Şekillerde de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin aile geliri değiştikçe tüketici elektroniği ürünlerini internette pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile internetten satın almaya yönelik davranışında değiştiği söylenebilir.

10.7. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “İnternet kullanım sıklıkları” na göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 18. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Ayda 30 saate kadar	125	25,2
Ayda 30-90 saat arası	171	34,5
Ayda 90-240 saat arası	114	23,0
Ayda 240 saatten fazla	73	14,7
Toplam	483	97,4
İnternet Kullanmayanlar	13	2,6
Genel Toplam	496	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “%25,2” si “Ayda 30 saate kadar”, “34,5” i “Ayda 30-90 saat arası”, “%23” ü “Ayda 90-240 saat arası”, “%14,7” si “Ayda 240 saatten fazla” interneti kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 19. İnternet Kullanım Sıklığı ile Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranış Arasındaki Fark ANOVA Tablosu

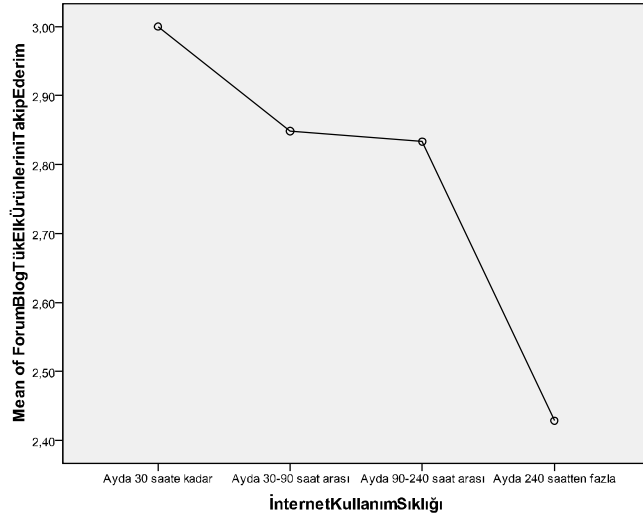
		df	F	Anlamlılık Değeri
17. Tüketici Elektronik Ürünleri ile ilgili Forum, Blog, Ürün İnceleme sitelerindeki yeni çıkan tüketici elektronik ürünlerini takip ederim.	Gruplar Arası	3	3,075	,029
	Gruplar İçi	218		
	Toplam	221		
28. Tüketici elektronik web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürün hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	Gruplar Arası	3	3,317	,021
	Gruplar İçi	218		
	Toplam	221		

Tablo.19’ da anlamlılık derecesi 0,05’ten küçük olan sorular verilmiştir. 2 adet soruda anlamlılık görülmektedir.

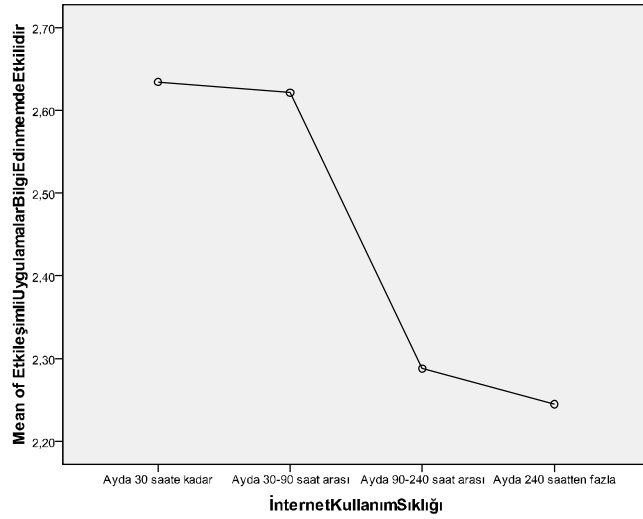
Tüketici elektronik ürünlerini internette satın alma ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlar ile internet kullanım sıklığı arasında güçlü ve anlamlı bir fark vardır. Anlamlılık değerleri 0,05’ ten küçük olduğu için $H_{1,7}$ kabul edilir.

Tablo.20. İnternet Kullanım Sıklığına Ait Varyans Homojenliği Test Tablosu

	Levene sayısı	df1	df2	Anlamlılık
17. Tüketici Elektronik Ürünleri ile ilgili Forum, Blog, Ürün İnceleme sitelerindeki yeni çıkan tüketici elektronik ürünlerini takip ederim.	,808	3	218	,491
28. Tüketici elektronik web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürün hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	2,538	3	218	,058



Şekil 33. İnternet kullanım sıklığına göre 17 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı



Şekil 34. İnternet kullanım sıklığına göre 28 nolu değişkenin ortalama serpilme diyagramı

Şekillerde de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internet kullanım sıklığı arttıkça tüketici elektroniği ürünlerini internette pazarlama faaliyetlerinin etkisi ile internetten satın almaya yönelik davranışın azaldığı söylenebilir.

10.8. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Amacına Göre Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “İnternet Kullanım Amaçları” na göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 21. Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım Amacına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Alışveriş	6	1,2
Eğlence	131	26,4
İletişim	197	39,7
Bankacılık hizmetleri	1	,2
Bilgi Edinme	148	29,8
Toplam	483	97,4
İnternet Kullanmayanlar	13	2,6
Genel Toplam	496	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “%1,2” si interneti “Alışveriş” için, “%26,4” ü interneti “Eğlence” için, “%39,7” si interneti “İletişim” için, “%0,2” si interneti “Bankacılık hizmetleri” için, “%29,8” i interneti “Bilgi Edinme” için kullandıklarını belirtmişlerdir. Tablodan görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin interneti en çok iletişim için kullandığı sonucu çıkarılmaktadır.

10.9. Üniversite Öğrencilerinin İnternete Bağlanma Yerlerine Göre Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “İnternete bağlanma yerleri” ne göre frekans dağılımı Tablo 22’ deki gibidir.

Tablo 22. Üniversite Öğrencilerinin İnternete Bağlanma Yerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evden	394	79,4
İşyerinden	13	2,6
İnternet cafelerden	45	9,1
İnternet kiosklarından	2	,4
Kablosuz bağlantı alanlarından	29	5,8
Toplam	483	97,4
İnternet Kullanmayanlar	13	2,6
Genel Toplam	496	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “%79,4” ü internete “Evden”, “%2,6” sı internete “İşyerinden”, “%9,1” i internete “İnternet cafelerden”, “%0,4” ü internete “İnternet kiosklarından”, “%5,8” i internete “Kablosuz bağlantı alanlarından” bağlandıklarını belirtmişlerdir. Tablodan görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin internete en çok evlerinden bağlandığı sonucu çıkarılmaktadır.

Bu veriler, büyük bir çoğunlukla üniversite öğrencilerinin evinde internet bağlantısı olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

10.10. Üniversite Öğrencilerinin İnternette Alışveriş Yapmalarına Göre Dağılımı

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “İnternette Alışveriş Yapmaları” na göre frekans dağılımı aşağıdaki gibidir.

Tablo 23. Üniversite Öğrencilerinin İnternette Alışveriş Yapmalarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Evet	221	44,6
Hayır	262	52,8
Toplam	483	97,4
İnternet Kullanmayanlar	13	2,6
Genel Toplam	496	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin “%44,6” sı internette alışveriş yaptıklarını, “%52,8” i internette alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir. Tablodan görüldüğü üzere üniversite öğrencilerinin yarısından fazlasının internette alışveriş yapmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anket uygulaması yapılırken internette alışveriş yapmayan öğrencilere anket soruları haricinde araştırmaya dahil edilmemek üzere “neden internette alışveriş yapmadıkları” sözlü olarak sorulduğunda büyük çoğunluk internet ortamında kredi kartı, kimlik ve adres bilgilerini paylaşmak istemedikleri ve güvenlik gerekçesi ile internette alışverişini tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

**10.11. Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternet Üzerinden Satın Alma
Tüketici Elektronik Ürün Çeşitlerine Göre Frekans Dağılımı**

Tablo 24. Bilgisayar

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	95	19,2
Seçilmemiş	401	80,8
Toplam	496	100,0

Tablo 25. Blu-Ray, DVD Oynatıcı

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	27	5,4
Seçilmemiş	469	94,6
Toplam	496	100,0

Tablo 26. Cep Telefonu

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	133	26,8
Seçilmemiş	363	73,2
Toplam	496	100,0

Tablo 27. Dijital Fotoğraf Çerçevesi

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	23	4,6
Seçilmemiş	473	95,4
Toplam	496	100,0

Tablo 28. Ev Sinema Sistemi

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	28	5,6
Seçilmemiş	468	94,4
Toplam	496	100,0

Tablo 29. USB Bellek - Hafıza Kartı

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	126	25,4
Seçilmemiş	370	74,6
Toplam	496	100,0

Tablo 30. Fotoğraf Makinesi – Kamera

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	146	29,4
Seçilmemiş	350	70,6
Toplam	496	100,0

Tablo 31. GPS

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	11	2,2
Seçilmemiş	485	97,8
Toplam	496	100,0

Tablo 32. Hoparlör

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	64	12,9
Seçilmemiş	432	87,1
Toplam	496	100,0

Tablo 33. Kulaklık

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	95	19,2
Seçilmemiş	401	80,8
Toplam	496	100,0

Tablo 34. Medya Oynatıcılar

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	19	3,8
Seçilmemiş	477	96,2
Toplam	496	100,0

Tablo 35. MP3 Çalar

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	142	28,6
Seçilmemiş	354	71,4
Toplam	496	100,0

Tablo 36. Müzik Setleri

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	19	3,8
Seçilmemiş	477	96,2
Toplam	496	100,0

Tablo 37. Optik Disk Ürünleri

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	19	3,8
Seçilmemiş	477	96,2
Toplam	496	100,0

Tablo 38. Oyun Konsolları

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	42	8,5
Seçilmemiş	454	91,5
Toplam	496	100,0

Tablo 39. Oyun Çubukları

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	21	4,2
Seçilmemiş	475	95,8
Toplam	496	100,0

Tablo 40. Projektör

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	5	1,0
Seçilmemiş	491	99,0
Toplam	496	100,0

Tablo 41. Telefonlar

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	32	6,5
Seçilmemiş	464	93,5
Toplam	496	100,0

Tablo 42. Televizyonlar

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	25	5,0
Seçilmemiş	471	95,0
Toplam	496	100,0

Tablo 43. Uydu Alıcılıarı

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	8	1,6
Seçilmemiş	488	98,4
Toplam	496	100,0

Tablo 44. Yazıcı Tarayıcı

	Frekans	Yüzde (%)
Seçilmiş	29	5,8
Seçilmemiş	467	94,2
Toplam	496	100,0

Ankete katılan üniversite öğrencilerine internetten satın aldıkları akıllarına gelen ilk beş ürün sorulduğunda; ilk sırada “%29,4” ile “Fotoğraf Makinesi – Kamera”, ikinci sırada “%28,6” ile “MP3 Çalar”, üçüncü sırada “%26,8” ile “Cep Telefonu”, dördüncü sırada “%25,4” ile “USB Bellek – Hafıza Kartı”, beşinci sırada aynı yüzde “%19,2” ile iki ayrı ürün grubu “Bilgisayar ve Kulaklık” yer almaktadır.

Bu veriler doğrultusunda üniversite öğrencilerinin birbirini tamamlayan ürünleri (ÖRN: “MP3 Çalar, Cep Telefonu – Kulaklık”, “Fotoğraf Makinesi ve Kamera, Cep Telefonu – Hafıza Kartı”) internetten satın aldıkları sonucuna varılabilir.

10.12. Tüketici Elektronik Ürün Grupları Çapraz Tablolar

Tablo 45. Bilgisayar - Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Bilgisayar Seçilmiş	23	72	95
Toplam	23	72	95

Tablo 46. Bilgisayar – Yaş

	Yaş		Toplam
	17-24	25-34	
Bilgisayar Seçilmiş	74	21	95
Toplam	74	21	95

Tablo 47. Bilgisayar - Aile Geliri

	Aile Geliri						Toplam
	500.TL ve Altı	501.TL–1.000.TL	1.001.TL-1.500.TL	1.501.TL-2.000.TL	2.001.TL-2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Bilgisayar Seçilmiş	4	13	17	20	17	24	95
Toplam	4	13	17	20	17	24	95

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Bilgisayar en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 48. Blu-Ray, DVD Oynatıcı – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Blu-Ray, DVD Oynatıcı Seçilmiş	9	18	27
Toplam	9	18	27

Tablo 49. Blu-Ray, DVD Oynatıcı – Yaş

	Yaş			Toplam
	17-24	25-34	35 ve Üstü	
Blu-Ray, DVD Oynatıcı Seçilmiş	23	3	1	27
Toplam	23	3	1	27

Tablo 50. Blu-Ray, DVD Oynatıcı – Aile Geliri

	Aile Geliri						Toplam
	500.TL ve Altı	501.TL- 1.000.TL	1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Blu-Ray, DVD Oynatıcı Seçilmiş	1	7	3	5	4	7	27
Toplam	1	7	3	5	4	7	27

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Blu-Ray, DVD Oynatıcı ürünleri “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 51. Cep Telefonu – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Cep Telefonu Seçilmiş	51	82	133
Toplam	51	82	133

Tablo 52. Cep Telefonu – Yaş

	Yaş			Toplam
	17-24	25-34	35 ve Üstü	
Cep Telefonu Seçilmiş	108	24	1	133
Toplam	108	24	1	133

Tablo 53. Cep Telefonu – Aile Geliri

	Aile Geliri						Toplam
	500.TL ve Altı	501.TL- 1.000.TL	1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Cep Telefonu Seçilmiş	5	24	21	26	20	37	133
Toplam	5	24	21	26	20	37	133

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Cep Telefonu en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 54. Dijital Fotoğraf Çerçevesi – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Dijital Fotoğraf Çerçevesi Seçilmiş	9	14	23
Toplam	9	14	23

Tablo 55. Dijital Fotoğraf Çerçevesi – Yaş

	Yaş			Toplam
	17-24	25-34	35 ve Üstü	
Dijital Fotoğraf Çerçevesi Seçilmiş	16	6	1	23
Toplam	16	6	1	23

Tablo 56. Dijital Fotoğraf Çerçevesi – Aile Geliri

	Aile Geliri					Toplam
	501.TL- 1.000.TL	1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Dijital Fotoğraf Çerçevesi Seçilmiş	3	2	4	5	9	23
Toplam	3	2	4	5	9	23

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Dijital Fotoğraf Çerçevesi en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 57. Ev Sinema Sistemi – Cinsiyet

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Ev Sinema Sistemi	Seçilmiş	8	20	28
Toplam		8	20	28

Tablo 58. Ev Sinema Sistemi – Yaş

		Yaş			Toplam
		17-24	25-34	35 ve Üstü	
Ev Sinema Sistemi	Seçilmiş	23	4	1	28
Toplam		23	4	1	28

Tablo 59. Ev Sinema Sistemi – Aile Geliri

		Aile Geliri					Toplam	
		500.TL ve Altı	501.TL- 1.000.TL	1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL		2.501.TL ve Üstü
Ev Sinema Sistemi	Seçilmiş	2	1	7	4	2	12	28
Toplam		2	1	7	4	2	12	28

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Ev Sinema Sistemi en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 60. USB Bellek Hafıza Kartı – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
USB Bellek Hafıza Kartı Seçilmiş	40	86	126
Toplam	40	86	126

Tablo 61. USB Bellek Hafıza Kartı – Yaş

	Yaş		Toplam
	17-24	25-34	
USB Bellek Hafıza Kartı Seçilmiş	106	20	126
Toplam	106	20	126

Tablo 62. USB Bellek Hafıza Kartı – Aile Geliri

	Aile Geliri						Toplam
	500.TL ve Altı	501.TL- 1.000.TL	1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
USB Bellek Hafıza Kartı Seçilmiş	5	21	15	29	28	28	126
Toplam	5	21	15	29	28	28	126

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında USB Bellek – Hafıza Kartı en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “1.501. TL – 2.000. TL” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 63. Fotoğraf Makinesi Kamera - Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Fotoğraf Makinesi Kamera Seçilmiş	56	90	146
Toplam	56	90	146

Tablo 64. Fotoğraf Makinesi Kamera - Yaş

	Yaş			Toplam
	17-24	25-34	35 ve Üstü	
Fotoğraf Makinesi Kamera Seçilmiş	120	25	1	146
Toplam	120	25	1	146

Tablo 65. Fotoğraf Makinesi Kamera - Aile Geliri

	Aile Geliri						Toplam
	500.TL ve Altı	501.TL- 1.000.TL	1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Fotoğraf Makinesi Kamera Seçilmiş	5	24	24	29	29	35	146
Toplam	5	24	24	29	29	35	146

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Fotoğraf Makinesi - Kamera en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 66. GPS – Cinsiyet

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
GPS	Seçilmiş	1	10	11
Toplam		1	10	11

Tablo 67. GPS – Yaş

		Yaş		Toplam
		17-24	25-34	
GPS	Seçilmiş	10	1	11
Toplam		10	1	11

Tablo 68. GPS – Aile Geliri

		Aile Geliri					Toplam
		500.TL ve Altı	501.TL-1.000.TL	1.501.TL-2.000.TL	2.001.TL-2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
GPS	Seçilmiş	1	3	2	1	4	11
Toplam		1	3	2	1	4	11

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında GPS en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 69. Hoparlör – Cinsiyet

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Hoparlör	Seçilmiş	22	42	64
Toplam		22	42	64

Tablo 70. Hoparlör – Yaş

		Yaş		Toplam
		17-24	25-34	
Hoparlör	Seçilmiş	56	8	64
Toplam		56	8	64

Tablo 71. Hoparlör – Aile Geliri

		Aile Geliri						Toplam
		500.TL ve Altı	501.TL-1.000.TL	1.001.TL-1.500.TL	1.501.TL-2.000.TL	2.001.TL-2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Hoparlör	Seçilmiş	2	11	13	10	13	15	64
Toplam		2	11	13	10	13	15	64

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Hoparlör en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 72. Kulaklık – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Kulaklık Seçilmiş	43	52	95
Toplam	43	52	95

Tablo 73. Kulaklık - Yaş

	Yaş		Toplam
	17-24	25-34	
Kulaklık Seçilmiş	85	10	95
Toplam	85	10	95

Tablo 74. Kulaklık - Aile Geliri

	Aile Geliri						Toplam
	500.TL ve Altı	501.TL-1.000.TL	1.001.TL-1.500.TL	1.501.TL-2.000.TL	2.001.TL-2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Kulaklık Seçilmiş	2	18	11	22	20	22	95
Toplam	2	18	11	22	20	22	95

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Kulaklık en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “1.501. TL – 2.000. TL ile 2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 75. Medya Oynatıcılar – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Medya Oynatıcılar Seçilmiş	5	14	19
Toplam	5	14	19

Tablo 76. Medya Oynatıcılar – Yaş

	Yaş		Toplam
	17-24	25-34	
Medya Oynatıcılar Seçilmiş	15	4	19
Toplam	15	4	19

Tablo 77. Medya Oynatıcılar – Aile Geliri

	Aile Geliri						Toplam
	500.TL ve Altı	501.TL-1.000.TL	1.001.TL-1.500.TL	1.501.TL-2.000.TL	2.001.TL-2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Medya Oynatıcılar Seçilmiş	1	4	6	3	3	2	19
Toplam	1	4	6	3	3	2	19

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Medya Oynatıcı en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “1.001. TL – 1.500. TL” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 78. MP3 Çalar – Cinsiyet

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
MP3Çalar	Seçilmiş	61	81	142
Toplam		61	81	142

Tablo 79. MP3 Çalar – Yaş

		Yaş		Toplam
		17-24	25-34	
MP3Çalar	Seçilmiş	117	25	142
Toplam		117	25	142

Tablo 80. MP3 Çalar – Aile Geliri

		Aile Geliri					Toplam	
		500.TL ve Altı	501.TL–1.000.TL	1.001.TL-1.500.TL	1.501.TL-2.000.TL	2.001.TL-2.500. TL		2.501.TL ve Üstü
MP3Çalar	Seçilmiş	6	21	21	33	31	30	142
Toplam		6	21	21	33	31	30	142

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında MP3 Çalar en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “1.501. TL – 2.000. TL” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 81. Müzik Setleri – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Müzik Setleri Seçilmiş	8	11	19
Toplam	8	11	19

Tablo 82. Müzik Setleri – Yaş

	Yaş		Toplam
	17-24	25-34	
Müzik Setleri Seçilmiş	17	2	19
Toplam	17	2	19

Tablo 83. Müzik Setleri – Aile Geliri

	Aile Geliri					Toplam
	501.TL– 1.000.TL	1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Müzik Setleri Seçilmiş	3	5	6	2	3	19
Toplam	3	5	6	2	3	19

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Müzik Setleri en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “1.501. TL – 2.000. TL” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 84. Optik Disk Ürünleri – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Optik Disk Ürünleri Seçilmiş	8	11	19
Toplam	8	11	19

Tablo 85. Optik Disk Ürünleri – Yaş

	Yaş		Toplam
	17-24	25-34	
Optik Disk Ürünleri Seçilmiş	17	2	19
Toplam	17	2	19

Tablo 86. Optik Disk Ürünleri – Aile Geliri

	Aile Geliri					Toplam
	501.TL- 1.000.TL	1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Optik Disk Ürünleri Seçilmiş	3	1	7	1	7	19
Toplam	3	1	7	1	7	19

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Optik Disk Ürünleri en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 87. Oyun Konsolları – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Oyun Konsolları Seçilmiş	9	33	42
Toplam	9	33	42

Tablo 88. Oyun Konsolları – Yaş

	Yaş		Toplam
	17-24	25-34	
Oyun Konsolları Seçilmiş	37	5	42
Toplam	37	5	42

Tablo 89. Oyun Konsolları – Aile Geliri

	Aile Geliri						Toplam
	500.TL ve Altı	501.TL– 1.000.TL	1.001.TL– 1.500.TL	1.501.TL– 2.000.TL	2.001.TL– 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Oyun Konsolları Seçilmiş	2	8	9	10	7	6	42
Toplam	2	8	9	10	7	6	42

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Oyun Konsolları en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “1.501. TL – 2.000. TL” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 90. Oyun Çubukları – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Oyun Çubukları Seçilmiş	9	12	21
Toplam	9	12	21

Tablo 91. Oyun Çubukları – Yaş

	Yaş		Toplam
	17-24	25-34	
Oyun Çubukları Seçilmiş	19	2	21
Toplam	19	2	21

Tablo 92. Oyun Çubukları – Aile Geliri

	Aile Geliri						Toplam
	500.TL ve Altı	501.TL-1.000.TL	1.001.TL-1.500.TL	1.501.TL-2.000.TL	2.001.TL-2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Oyun Çubukları Seçilmiş	1	4	2	4	5	5	21
Toplam	1	4	2	4	5	5	21

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Oyun Çubukları en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.001. TL – 2.500. TL ile 2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 93. Projektör – Cinsiyet

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Projektör	Seçilmiş	4	1	5
Toplam		4	1	5

Tablo 94. Projektör – Yaş

		Yaş		Toplam
		17-24	25-34	
Projektör	Seçilmiş	3	2	5
Toplam		3	2	5

Tablo 95. Projektör – Aile Geliri

		Aile Geliri				Toplam
		1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Projektör	Seçilmiş	1	1	1	2	5
Toplam		1	1	1	2	5

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Projektör en çok “Kadın” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 96. Telefonlar – Cinsiyet

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Telefonlar	Seçilmiş	17	15	32
Toplam		17	15	32

Tablo 97. Telefonlar – Yaş

		Yaş		Toplam
		17-24	25-34	
Telefonlar	Seçilmiş	27	5	32
Toplam		27	5	32

Tablo 98. Telefonlar – Aile Geliri

		Aile Geliri					Toplam
		501.TL– 1.000.TL	1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Telefonlar	Seçilmiş	5	6	6	8	7	32
Toplam		5	6	6	8	7	32

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Optik Disk Ürünleri en çok “Kadın” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.001. TL - 2.500. TL” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 99. Televizyonlar – Cinsiyet

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Televizyonlar	Seçilmiş	9	16	25
Toplam		9	16	25

Tablo 100. Televizyonlar – Yaş

		Yaş		Toplam
		17-24	25-34	
Televizyonlar	Seçilmiş	22	3	25
Toplam		22	3	25

Tablo 101. Televizyonlar – Aile Geliri

		Aile Geliri					Toplam	
		500.TL ve Altı	501.TL-1.000.TL	1.001.TL-1.500.TL	1.501.TL-2.000.TL	2.001.TL-2.500. TL		2.501.TL ve Üstü
Televizyonlar	Seçilmiş	2	3	3	7	2	8	25
Toplam		2	3	3	7	2	8	25

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Televizyonlar en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 102. Uydu Alıcıları – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Uydu Alıcıları Seçilmiş	2	6	8
Toplam	2	6	8

Tablo 103. Uydu Alıcıları – Yaş

	Yaş		Toplam
	17-24	25-34	
Uydu Alıcıları Seçilmiş	6	2	8
Toplam	6	2	8

Tablo 104. Uydu Alıcıları – Aile Geliri

	Aile Geliri				Toplam
	500.TL ve Altı	501.TL-1.000.TL	1.501.TL-2.000.TL	2.501.TL ve Üstü	
Uydu Alıcıları Seçilmiş	1	2	2	3	8
Toplam	1	2	2	3	8

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Uydu Alıcıları en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 105. Yazıcı Tarayıcı – Cinsiyet

	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Yazıcı Tarayıcı Seçilmiş	11	18	29
Toplam	11	18	29

Tablo 106. Yazıcı Tarayıcı – Yaş

	Yaş		Toplam
	17-24	25-34	
Yazıcı Tarayıcı Seçilmiş	18	11	29
Toplam	18	11	29

Tablo 107. Yazıcı Tarayıcı – Aile Geliri

	Aile Geliri					Toplam
	501.TL- 1.000.TL	1.001.TL- 1.500.TL	1.501.TL- 2.000.TL	2.001.TL- 2.500. TL	2.501.TL ve Üstü	
Yazıcı Tarayıcı Seçilmiş	2	3	9	6	9	29
Toplam	2	3	9	6	9	29

Ankete katılan üniversite öğrencileri arasında Yazıcı - Tarayıcı en çok “Erkek” öğrenciler, “17-24” yaş grubu ve aile geliri “1.501. TL – 2.000. TL ile 2.501. TL ve Üstü” gelire sahip olanlar tarafından tercih edilmektedir.

10.13. Tüketici Elektronik Ürünlerini Tercih Etmekte En Çok Hangi Mecra Etkilidir Frekans Dağılımı

Tablo 108. Bir Tüketici Elektronik Ürünü Tercih Etmenizden Hangisi En Çok Etkili Olmaktadır? Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)
Ürün Web Sayfası	44	19,8
Ürün İnceleme Sayfaları	48	21,6
Tüketici Elektronik Forumları	29	13,1
Tüketici Elektronik Blogları	8	3,6
İnternetteki Kullanıcı Yorumları	93	41,9
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Ankete katılan üniversite öğrencileri tarafından en çok dikkate alınan ve tüketici elektronik ürünlerini internette satın almada tercihlerini en çok etkileyen internette pazarlama mecrası “İnternetteki Kullanıcı Yorumları” olduğu Tablo 108. de görülmektedir. İnternette alışveriş yapan 222 üniversite öğrencisinden 93 kişi %41,9’luk bir kesim tüketici elektronik ürünü tercih ederken en çok internetteki kullanıcı yorumlarını dikkate almaktadır.

10.14. Tüketici Elektronik Ürünleri Hakkında Bilgi Edinmek İçin Tercih Edilen Mecralar

Ankete katılan üniversite öğrencileri tarafından önem sırasına göre tercih edilen tüketici elektronik ürünleri hakkında bilgi edinmek için kullanılan mecraların frekans değerleri ve yüzdeleri aşağıda tablolarda verilmiştir.

Ankete katılanlar bu soruda cevapları en çok tercih ettiklerinden en az tercih ettiklerine göre 1'den 6'ya kadar şıkları sıralayarak belirtmişlerdir.

Tablo 109. Ürün Web Sayfaları

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	108	48,6
2,00	46	20,7
3,00	31	14,0
4,00	16	7,2
5,00	13	5,9
6,00	8	3,6
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Tablo 110. E-Ticaret Siteleri

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	19	8,6
2,00	25	11,3
3,00	28	12,6
4,00	47	21,2
5,00	44	19,8
6,00	59	26,6
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Tablo 111. Tüketici Elektronik Forumları

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	19	8,6
2,00	47	21,2
3,00	50	22,5
4,00	47	21,2
5,00	53	23,9
6,00	6	2,7
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Tablo 112. Tüketici Elektronik Blogları

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	8	3,6
2,00	21	9,5
3,00	39	17,6
4,00	40	18,0
5,00	66	29,7
6,00	48	21,6
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Tablo 113. İnternette Ağzdan Ağza İletişim (WOMM) - Kullanıcı Yorumları

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	18	8,1
2,00	33	14,9
3,00	37	16,7
4,00	35	15,8
5,00	31	14,0
6,00	68	30,6
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Tablo 114. Arama Motorları

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	50	22,5
2,00	50	22,5
3,00	37	16,7
4,00	38	17,1
5,00	15	6,8
6,00	32	14,4
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Tablolardan görüldüğü üzere ankete katılan üniversite öğrencileri tarafından tüketici elektroniği ürünleri hakkında bilgi edinmek üzere 1. sırada işaretlenen ve en önemli olarak tercih edilen mecra “Ürün Web Sayfaları” olduğu görülmektedir.

10.15. Tüketici Elektroniği Ürünlerini Tercih Etmekte En Çok Hangi Mecra Etkilidir? Ki-Kare Testi Analizi

Yapılan analizler sonucunda elde edilen tablolarda 5’ ten küçük değere sahip olan hücreler birleştirilemediği için Ki-Kare testinde anlamlı sonuca ulaşılamamıştır. Bu sebeple gruplar arasındaki farklılıklar frekans dağılımı ile ortaya konmuştur.

10.16. Tüketici Elektroniği Ürünlerini İnternet Üzerinden Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranışları Belirleyici Faktör Analizi

Bu araştırmada üniversite öğrencilerinin tüketici elektroniği ürünlerini internet üzerinden satın almaları ve internette pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlarını belirlemek amacı ile 15. ve 33. sorular aralığında bazı sorular sorulmuştur. 15. ve 33. sorular aralığına bu on dokuz ifadeye yeni anlam kazandırmak ve değişken sayısını azaltmak için faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 115. KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1055,099
	df	171
	Anlamlılık	,000

Değişkenlere ilişkin bulgulara uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin testi sonucu 0,794 sonucunu vermiştir. KMO testinden elde edilen bu değer çalışma verilerine güvenli olarak faktör analizi uygulanabileceğini ortaya koymaktadır. Yine bu çalışmanın güvenilirliğini test etmek için yapılan Bartlett Testi de faktör analizi sonucunun öneli olduğunu ortaya koymaktadır. Bartlett's Test of Sphericity 1055,099 ve Anlamlılık 0,000 dır.

Tablo 116. da görüldüğü gibi 19 değişken 4 faktör altında toplanmıştır. Bunlardan 2. Faktör değer olarak ve ifade olarak 1. Faktöre yakın olduğu için 2. Faktör 1. Faktör olarak kabul edilmiştir. 19 değişkenin kazandığı yeni anlam sonucu oluşan faktörlerin isimlendirilmesi ise şöyledir:

1. Faktör: Tüketici Elektronik Ürünlerine Yönelik İnternette Pazarlama Faaliyetleri Sonucunda İnternette **Güvenli Alışveriş Yapma**.

2. Faktör: İfade ve değer olarak 1. Faktöre yakın olduğu için 1. Faktör içerisine dahil edilmiştir.

3. Faktör: Tüketici Elektronik Ürünleri Hakkında Bilgi Edinmek İçin **Bilgi Kaynağı**

4. Faktör: Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternette **Satın Alma Hazırlığı (Alternatifleri Değerlendirme)**.

5. Faktör: Tüketici Elektronik Ürünlerini **İnternet Üzerinden Satın Alma**

Tablo 116. Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternet Üzerinden Satın Alma ve İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Davranışları Belirleyici Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler					
	1	2	3	4	5	6
30. E-Ticaret sitelerinin mobil pazarlama faaliyetleri tüketici elektronik ürünlerini satın almamda etkilidir.	,650	-,009	-,093	,054	-,167	-,223
27. Tüketici elektronik web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürünü tercih etmemde etkilidir.	,599	,074	-,381	-,018	-,085	,194
23. Tüketici elektronik firmaları ve E-Ticaret sitelerinin e-posta ile yolladıkları e-bülten ve reklamlar tüketici elektronik ürünlerini satın almamda etkilidir.	,580	-,528	,115	,049	,009	,129
28. Tüketici elektronik web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürün hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	,556	,175	-,334	,232	-,076	,328
24. Başka web sayfalarında gördüğüm online tüketici elektronik reklamları tüketici elektronik ürünlerini tercih etmemde etkilidir.	,552	-,479	-,050	,091	,095	,194
31. Ürün web sayfalarında bulunan ürün video ve resimleri ürünü satın almamda etkilidir.	,552	,198	-,111	,150	-,037	-,461
32. E-Ticaret sitelerinin e-posta ile gönderdiği tüketici elektronik ürünleri ile ilgili kampanya ve ürün bilgileri bu tür ürünleri satın almamda etkilidir.	,550	-,517	,063	,115	-,227	,044
33. Tüketici elektronik firmaları ve E-Ticaret sitelerinin tüketici elektronik ürünleri ile ilgili kampanya ve bilgilendirme amaçlı e-posta yollamaları için web sayfalarından e-posta adresimi kayıt ederim.	,516	-,389	,113	,157	-,262	-,145
21. Tanıdık tavsiyesi üzerinde, Tüketici Elektronik herhangi bir ürününü internette hemen satın alma isteği duyarım.	,504	-,152	-,127	-,183	,391	-,399

26. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü tercih etmemde internette bulunan forum, blog, ürün inceleme, kullanıcı yorumları ağızdan ağza iletişim sayfaları etkilidir.	,494	,108	-,335	-,457	-,099	,279
18. Tüketici elektroniği ürün yorumları, internetten gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.	,492	,018	-,064	-,477	,420	,194
19. Tüketici elektroniği ürünü kendi internet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur.	,492	,277	,031	-,158	-,352	-,046
29. Arama motorları tüketici elektroniği ürünleri hakkında bilgi edinmemde etkilidir.	,453	,244	-,271	-,114	-,131	-,376
15. Bir tüketici elektroniği ürünü satın almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim.	,391	,557	,115	-,013	,112	,058
16. Alışveriş sitelerindeki yeni çıkan tüketici elektroniği ürünlerini takip ederim.	,505	,233	,658	,028	-,139	-,011
17. Tüketici Elektroniği Ürünleri ile ilgili Forum, Blog, Ürün İnceleme sitelerindeki yeni çıkan tüketici elektroniği ürünlerini takip ederim.	,504	,165	,557	-,329	-,114	,099
25. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü hakkında bilgi edinmede ürünün kendi web sayfasına bakarım.	,345	,272	-,175	,559	,200	,036
20. İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım.	,274	,323	,143	,408	,029	,298
22. Tüketici elektroniği ürünü ile ilgili kendi web sitesinde veya e-ticaret sitesinde verilen detaylı ürün bilgileri, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.	,509	-,043	,267	,147	,606	-,060

10.17. Ölçek Güvenilirliği (Güvenilirlik İstatistiği)

Tablo 117. Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,836	19

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Üniversite öğrencileri üzerinde uyguladığımız ankette 15. ve 33. aralığındaki 19 soruya güvenilirlik analizi uygulandığında Cronbach's Alfa sayısı **0,834** olarak elde edilmiştir. Verdiğimiz aralıklara göre ölçek oldukça güvenilir bir ölçektir.

10.18. Tüketici Elektronik Ürünlerini İnternet Üzerinden Satın Alan Üniversite Öğrencilerinin Tercih Ettikleri Ödeme Şekilleri Dağılımı

Tablo 118. Kredi Kartı Tek Çekim

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	48	21,6
2,00	108	48,6
3,00	35	15,8
4,00	24	10,8
5,00	7	3,2
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Tablo 119. Kredi Kartı Taksitle

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	124	55,9
2,00	64	28,8
3,00	21	9,5
4,00	5	2,3
5,00	8	3,6
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Tablo 120. Banka Havalesi İle

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	16	7,2
2,00	20	9,0
3,00	80	36,0
4,00	86	38,7
5,00	20	9,0
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Tablo 121. Kapıda Ödeme

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	33	14,9
2,00	25	11,3
3,00	72	32,4
4,00	67	30,2
5,00	25	11,3
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Tablo 122. Mobil Ödeme

	Frekans	Yüzde (%)
1,00	1	,5
2,00	5	2,3
3,00	14	6,3
4,00	40	18,0
5,00	162	73,0
Toplam	222	100,0
Seçilmemiş	274	
Toplam	496	

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yaparken tercih ettikleri ödeme şekilleri tercih ve önem sırasına göre yukarıdaki tablolarda gösterilmiştir. 1 en çok tercih edilen, 5 en az tercih edilen olmak üzere ankete katılan ve internetten alışveriş yapan üniversite öğrencileri tarafından tercih sırasına göre şıklar sıralanmıştır. En çok tercih edilen ödeme şekli “Kredi Kartı Taksitle” en az tercih edilen ödeme şekli “Mobil Ödeme” olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Yapılan literatür araştırmaların sonucunda ‐Tüketici Elektronik Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması‐ üzerine Türkiye ve Dünya üzerinde yapılan bir çalışma bulunmamaktadır. Bu durum itibariyle bu çalışma yeni bir çalışma olarak kabul edilebilir.

Tüketici elektronik ürünlerini ‐yoğun‐ bir şekilde kullanan ‐Üniversite Öğrencileri‐ üzerinde yapılan bu araştırma, tüketici elektronik ürünlerinin internet üzerinden satın alınmasında ve pazarlanması sürecinde üniversite öğrencilerinin sergiledikleri farklı davranışları ve tercihleri ortaya koyacaktır.

Bu çalışmada yapılan araştırma ile ulaşılan sonuçlar şunlardır:

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %53,4’ ü ‐Erkek‐, %46,6’ sı ‐Kadın‐ dır. Erkekler kadar kadınlarda tüketici elektronik ürünlerine karşı ilgilidirler. Cinsiyet ile tüketici elektronik ürünlerini internet üzerinden satın alma ve internetteki pazarlama faaliyetlerinden etkilenme durumu her cinsiyet türü içinde neredeyse aynıdır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin %87,1’ i 17-24 yaş aralığındadır. Genç yaşta olanlar tüketici elektronik ürünlerine karşı çok ilgilidirler. Yaş faktörü tüketici elektronik ürünlerinin tercihinde çok etkilidir. Yaş arttıkça tüketici elektronik ürünlerinin tercih edilmesinin düştüğü gözlemlenmiştir. Bu genç yaş aralığının interneti çok sık şekilde kullanması ve internette tüketici elektronik ürünlerini pazarlamak adına yapılan faaliyetlerin bu kesimi etkileyerek ürün satın almaya teşvik ettiğı durumu çıkarılabilir.

Farklı üniversitelerde okumak tüketici elektronik ürünlerinin tercihine etkisi olmadığı durumu görülmüştür. Anadolu ve Osmangazi Üniversitelerinde okuyan üniversite öğrencilerinin tüketici elektronik ürünlerini tercih etmekte yakın yüzdelerle sahip olduğı gözlenmiştir. İnternette uygulanan tüketici elektronik ürünlerini

pazarlamaya yönelik faaliyetleri farklı üniversitelerde eğitim görmek arasında bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

Eğitim durumu dağılımı çok büyük bir yüzde ile %91,5 ile ankette lisans öğrencisi çıkmıştır. Bu eğitim düzeyinde olan üniversite öğrencilerinin sayıca üniversitelerde fazla olduğu görülmüştür. İnternette pazarlama faaliyeti uygulayan firmaların bunu göz önüne alarak bu kesimin sürekli olarak bulunduğu internet ortamlarında pazarlama uygulamaları yaparak tüketici elektroniği ürünlerinin görünürlüğünü ve tercihini artırabilirler.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin aile gelirleri arttıkça tüketici elektroniği ürünlerine olan eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin ailelerinin gelirlerinin dağılımında çok büyük yüzdesel farklılıklar yoktur. Her gelir aralığında çok yakın yüzdelik değerler elde edilmiştir. İnternette pazarlama faaliyetleri her gelir grubuna yönelik faaliyetler olarak sergilenir ise tüketici elektroniği ürünlerinin satış ve tercih edilme oranları artacaktır.

Üniversite öğrencilerinin interneti en fazla yüzde ile %34,5 ayda 30-90 saat arası kullandıkları görülmüştür. Bu veri doğrultusunda üniversite öğrencileri günde 1 – 3 saat arası internet kullanmaktadırlar.

Üniversite öğrencileri interneti %39,7'lik yüzde ile en çok iletişim için kullanmaktadırlar. Bu noktadan hareket ile tüketici elektroniği firmaları internette uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinde üniversite öğrencilerinin iletişim için kullandıkları alanlara yönelmeleri ürünleri tanıtmak, göstermek açısından gençlerin büyük bir çoğunluğuna ulaşmalarını sağlayacaktır.

Araştırmada üniversite öğrencilerinin interneti alışveriş yapmak için kullanmalarında yarı yarıya bir oran karşımıza çıkmaktadır. Üniversite öğrencilerinin yarısı internette alışveriş yapmamaktadır. İnterneti alışveriş amacı ile kullanmayan kesimi alışveriş yapmaya doğru yönlendirmek için yapılması gerekenler bir araştırma

ile tespit edilmelidir. Elde edilen tespitler doğrultusunda internetten alışveriş yapmayan kesimden gençleri alışveriş yapmaya teşvik edilmelidir.

İnternette yapılan tüketici elektroniği alışverişlerinde ilk sırada “%29,4” ile “Fotoğraf Makinesi – Kamera”, ikinci sırada “%28,6” ile “MP3 Çalar”, üçüncü sırada “%26,8” ile “Cep Telefonu”, dördüncü sırada “%25,4” ile “USB Bellek – Hafıza Kartı”, beşinci sırada aynı yüzde “%19,2” ile iki ayrı ürün grubu “Bilgisayar ve Kulaklık” yer almaktadır.

Bu veriler doğrultusunda üniversite öğrencilerinin birbirini tamamlayan ürünleri (ÖRN: “MP3 Çalar, Cep Telefonu – Kulaklık”, “Fotoğraf Makinesi ve Kamera, Cep Telefonu – Hafıza Kartı”) internette satın aldıkları sonucuna varılabilir. Tüketici elektroniği firmaları internette birbirlerini tamamlayan ürünleri promosyon çalışmaları ile pazarlayabilirler.

Araştırmada kadınların ve 17-24 yaş aralığındaki gençlerin en çok tercih ettikleri ürünlerin “Fotoğraf Makinesi – Kamera” olduğu verisine ulaşılmıştır. Bu ürünler her cinsiyet ve yaş grubu için kullanılabilir ve çoğu zaman bir ihtiyaç gibi görülen bir ürün olduğu için tüketici elektroniği firmaları bu ürünlerin internet üzerinden pazarlanması faaliyetlerini artırmaları bu ürünlerin satışını artıracakları öngörülmektedir.

Kadınların ve genç yaştakilerin en çok tercih ettikleri ikinci ürün grubunun MP3 çalarlar olması üniversite öğrencilerinin müzik dinlemeyi sevdiği durumu ortaya koymaktadır. MP3 Çalarlar her iki cinsiyet için de kullanımı kolay ve eğlenceli ürünler olduğu içinde bu kadar yüksek oranda tercih edilmektedirler.

Tüketici elektroniği ürünlerinin tercih edilmesini etkileyen en önemli internetteki pazarlama faaliyeti “İnternetteki Kullanıcı Yorumları” olduğu ortaya çıkmıştır. Ağızdan ağza iletişim burada da etkisini göstermiştir. Tüketiciler her türlü pazarlama faaliyetine rağmen her hangi bir tüketici elektroniği ürünü satın alacağı zaman internette bu ürün hakkında yorum yapan diğer kullanıcıları dikkate almaktadırlar. Bu da gösteriyor ki internette tüketici elektroniği ürünlerini pazarlamada en etkin uygulama ürün kullanıcılarının ürünler hakkında olumlu yorumlar yapabilmelerini sağlamaktır.

Araştırmada üniversite öğrencileri internet üzerinden bir tüketici elektroniği ürünü hakkında bilgi edinmek istedikleri zamanlar en çok tüketici elektroniği ürününün kendi web sayfasını kullanmaktadırlar.%48,6'lık bir yüzde ile neredeyse yarıya yakın bu mecra tercih edilmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç tüketici elektroniği firmaları ürünlerini tanıtan web sayfalarına çok önem vermelidirler. Çünkü ürünü araştıran tüketiciler çok büyük bir oran ile ürünün kendi sayfasında ürünü incelemekte, bilgilerine göz atmaktadırlar. Bir tüketici elektroniği ürününü satın alma sürecinde tercih edilmesini artırmak için ürün web sayfaları interaktif, etkileşimli ve içerik olarak iyi şekilde tasarlanmalı ve kullanıcılara sunulmalıdır.

Araştırmaya katılan üniversite öğrencileri elde edilen verilere göre internette alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri ödeme yöntemlerinin kredi kartı taksitle olduğunu belirtmişlerdir. Tüketici elektroniği ürünlerinin satışlarını artırmak, tercih edilirliliğini artırmak için firmalar internetten yapılan alışverişlerde taksit sayısını artırarak satışları artırabilirler.

Genel olarak ortaya koyulacak sonuçlar tüketici elektroniği ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasında internette pazarlama faaliyeti olarak en etkili uygulamalar internetteki kullanıcı yorumları ve ürün web sayfaları olduğu görülmüştür. İnternette yaygın olarak kullanılan ödeme şekli kredi kartı taksitle olduğu görülmüştür. Üniversite öğrencilerinin Fotoğraf Makinesi – Kamera ve MP3 Çalar ürünlerini internetten satın aldıkları görülmüştür. Tüketici elektroniği ürünlerinin tercihinde yaş faktörünün çok etkili olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar çerçevesinde tüketici elektroniği firmaları sonuçlarda ortaya konulan internette pazarlama faaliyetlerine önem vermeli ve sık bir şekilde uygulamalıdır. Baskın çıkan demografik özelliklere sahip kitlelere yönelik ürünlerin tercih edilmesini sağlayacak e-pazarlama mecralarına önem vermelidirler.

EKLER

*Ankette verdiğiniz kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacaktır.

* Şıklardan sadece birini (X) ile işaretleyiniz.

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın Erkek

2. Yaşınızı belirtiniz.

17-24 25-34 35 ve Üstü

3. Hangi üniversitede eğitim görmektesiniz?

Anadolu Üniversitesi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

4. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

Ön lisans öğrencisiyim. Lisans öğrencisiyim.
 Yüksek lisans öğrencisiyim. Doktora öğrencisiyim.

5. Akademik biriminizi belirtiniz.

Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu Devlet Konservatuarı
 Endüstriyel Sanatlar Yüksek Okulu Sivil Havacılık Yüksek Okulu
 Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu Yabancı Diller Yüksel Okulu

Açık Öğretim Fakültesi Eczacılık Fakültesi
 Edebiyat Fakültesi Eğitim Fakültesi
 Fen Fakültesi Güzel Sanatlar Fakültesi
 Hukuk Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
 İletişim Bilimleri Fakültesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi

- Eğitim Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Enstitüsü
 Güzel Sanatlar Enstitüsü Sağlık Bilimleri Enstitüsü
 Sosyal Bilimler Enstitüsü Uzay ve Uzay Bilimleri Enstitüsü

6. Ailenizin toplam aylık gelirini belirtiniz.

- 500.TL ve Altı 501.TL-1.000.TL
 1.001.TL-1.500.TL 1.501.TL-2.000.TL
 2.001.TL-2.500. TL 2.501.TL ve Üstü

7. İnternet kullanıyor musunuz?

- Evet Hayır

Not: Cevabınız “Hayır” ise, ankete devam etmeyiniz.

8. İnternet kullanım sıklığınız nedir?

- Ayda 30 saate kadar Ayda 30-90 saat arası
 Ayda 90-240 saat arası Ayda 240 saatten fazla

9. İnternete en çok nereden bağlanıyorsunuz?

- Evden İşyerinden
 İnternet kafelerden İnternet kiosklarından
 Kablosuz bağlantı alanlarından

10. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz.

- Alışveriş Eğlence
 İletişim Bankacılık hizmetleri
 Bilgi Edinme

11. İnternette alışveriş yapıyor musunuz?

() Evet

() Hayır

Not: Cevabınız “Hayır” ise, ankete devam etmeyiniz.

12. İnternette hangi tüketici elektroniği ürünlerini satın alıyorsunuz? Aklınıza gelen ilk beş ürün grubunu yanındaki kutucuğa işaretleyiniz.

Bilgisayar	
Blu-Ray / HD-DVD / DVD / VCD / Oynatıcı / Kaydedici	
Cep Telefonu / Akıllı Telefon (Smartphone) / Cep Bilgisayarı Telefon (PDA Phone)	
Dijital Fotoğraf Çerçevesi	
Ev Sinema Sistemi	
USB Bellekler / Flash Bellekler / Hafıza Kartları	
Fotoğraf Makinesi / Kamera	
GPS (Navigasyon/Yol Bulucu) Cihazı	
Hoparlör (Ev Sinema / Bilgisayar / Mp3 Çalar (Müzik Çalar) Hoparlörleri)	
Kulaklık	
Medya Oynatıcılar (Media Player)	
MP3 Çalar (Taşınabilir Müzik Çalar)	
Müzik Setleri (Müzik Sistemleri)	
Optik Disk Ürünleri (CD / DVD / UMD / HD-DVD/ Blu-Ray)	
Oyun Konsolları	
Oyun Çubukları (Joystick / Gamepad)	
Projektör	
Telefonlar (Kablosuz (Dect) Telefonlar / Masaüstü Telefonlar)	
Televizyonlar (Tüplü (Crt) / Projeksiyon / Plazma / LCD / LED)	
Uydu Alıcıları	
Yazıcı / Tarayıcı	

13. Tüketici elektroniği ürünleri hakkında bilgi edinmek için hangi mecraları kullanıyorsunuz? (1 en çok tercih edilen olmak üzere 1'den itibaren sıralayınız.)

- () Ürün web sayfaları () E-Ticaret siteleri
() Tüketici elektroniği forumları () Tüketici Elektroniği blogları
() İnternette ağızdan ağza iletişim (WOMM) () Arama motorları
/ Kullanıcı Yorumları

14. Bir tüketici elektroniği ürününü tercih etmenizde en çok hangisi etkili olmaktadır?

- () Ürün web sayfası () Ürün inceleme sayfaları
() Tüketici elektroniği forumları () Tüketici elektroniği blogları
() İnternetteki kullanıcı yorumları

	1 (Her Zaman)	2 (Çoğu Zaman)	3 (Bazen)	4 (Nadiren)	5 (Hiçbir Zaman)
15. Bir tüketici elektroniği ürünü satın almaya karar vermeden önce, çeşitli alışveriş sitelerini gezerim.					
16. Alışveriş sitelerindeki yeni çıkan tüketici elektroniği ürünlerini takip ederim.					
17. Tüketici Elektroniği Ürünleri ile ilgili Forum, Blog, Ürün İnceleme sitelerindeki yeni çıkan tüketici elektroniği ürünlerini takip ederim.					

18. Tüketici elektroniği ürün yorumları, internetten gördüğüm ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.					
19. Tüketici elektroniği ürününü kendi internet sayfasındaki ürün bilgileri tatmin etmediği için satın almaktan vazgeçtiğim olur.					
20. İnternette alışveriş yapmaya karar vermeden önce neler alacağımı planlarım.					
21. Tanıdık tavsiyesi üzerinde, Tüketici Elektroniği herhangi bir ürününü internetten hemen satın alma isteği duyarım.					
22. Tüketici elektroniği ürünü ile ilgili kendi web sitesinde veya e-ticaret sitesinde verilen detaylı ürün bilgileri, ürünü hemen satın almamı kolaylaştırır.					
23. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin e-posta ile yolladıkları e-bülten ve reklamlar tüketici elektroniği ürünlerini satın almamda etkilidir.					

24. Başka web sayfalarında gördüğüm online tüketici elektroniği reklamları tüketici elektroniği ürünlerini tercih etmemde etkilidir.					
25. Herhangi bir tüketici elektroniği ürünü hakkında bilgi edinmede ürünün kendi web sayfasına bakarım.					
26. Herhangi bir tüketici elektroniği ürününü tercih etmemde internette bulunan forum, blog, ürün inceleme, kullanıcı yorumları ağızdan ağza iletişim sayfaları etkilidir.					
27. Tüketici elektroniği web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürünü tercih etmemde etkilidir.					
28. Tüketici elektroniği web sayfalarındaki etkileşimli uygulamalar ürün hakkında bilgi edinmemde etkilidir.					
29. Arama motorları tüketici elektroniği ürünleri hakkında bilgi edinmemde etkilidir.					
30. E-Ticaret sitelerinin mobil pazarlama faaliyetleri tüketici elektroniği ürünlerini satın almamda etkilidir.					

31. Ürün web sayfalarında bulunan ürün video ve resimleri ürünü satın almamda etkilidir.					
32. E-Ticaret sitelerinin e-posta ile gönderdiği tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve ürün bilgileri bu tür ürünleri satın almamda etkilidir.					
33. Tüketici elektroniği firmaları ve E-Ticaret sitelerinin tüketici elektroniği ürünleri ile ilgili kampanya ve bilgilendirme amaçlı e-posta yollamaları için web sayfalarından e-posta adresimi kayıt ederim.					

34. İnternette alışverişte ödeme tercihiniz. (1 en çok tercih edilen olmak üzere 1'den itibaren sıralayınız.)

Kredi kartı tek çekim

Kredi kartı taksitle

Banka havalesi ile

Kapıda ödeme

Mobil ödeme

KAYNAKÇA

- Akgöz, S. S.: (2009). *E-Dış Ticaret İşlemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Balta, N. F.: (2006). *Endüstriyel Pazarlama (Örgütsel Pazarlamanın Tüketim Ürünleri Pazarlamasında Farklı Yönleri)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çildir, İ. (2006). Otomotiv Sanayi Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğretim Üyelerinin On-Line Otomobil Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Uygulama Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi: Eskişehir.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş.: (2008). *Elektronik Ticaret E-Ticaret*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Haşiloğlu, S. B.: (2006). *Elektronik Posta ile Pazarlamada Reklam ve Etkisinin Ölçülmesi*. Ankara.
- İslamoğlu, A. H.: (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş..
- Kırçova, İ.: (2005). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Mestçi, A.: (2008): *İnternet Pazarlama Nedir?* 25 Nisan 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir: <http://www.aytacmestci.com/internet-pazarlama-nedir/>
- Mestçi, A.: (2008): *İnternet Reklamcılığı Nedir?* 25 Nisan 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir: <http://www.aytacmestci.com/internet-reklamciligini-nedir/>
- Mestçi, A.: (2008): *Banner Nedir? Banner Çeşitleri ve Ölçüleri*. 25 Nisan 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir: <http://www.aytacmestci.com/banner-nedir-banner-cesitleri-ve-olculeri/>
- Mızrak, N. Y.: (2009). *Hizmet Ekonomisi, İnternet ve Elektronik Ticaret*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M.: (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat.
- Özbay, S. ve Akyazı, S.: (2004). *Elektronik Ticaret (e-ticaret)*. Ankara: Detay Yayıncılık.

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

Pazarlama Makaleleri (2007): *Elektronik Pazarlama*. 20 Nisan 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir:

<http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/comments.php?y=07&m=09&entry=entry070917-221349>

Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı (2009): 9 Mayıs 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir: www.tib.gov.tr/content/itu-telecom-world-2009-05-%E2%80%93-09-ekim-2009-tarihlerinde-cenevre%E2%80%99de-d%C3%BCzenlendi

Tenekecioğlu, B. ve Ersoy, N. F.: (2002). *Ekonomik Kalkınmada Makro Pazarlama (Gelişmekte olan ülkelerde pazarlama çalışmalarına yaklaşımlar)*. Eskişehir: Birlik Ofset-Yayıncılık.

Torlak, Ö. ve Altunışık, R.: (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta.

Yükselen, C.: (2007). *Pazarlama İlkeler - Yönetim - Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.