

KİTAP TÜKETİMİNİN DİJİTALLEŞMESİ BAĞLAMINDA TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Elif Tuba TEZCAN
İstanbul Aydın Üniversitesi
etugbatezcan@aydin.edu.tr

ÖZ

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik gelişmelerdeki yenilikler ve bunun sonucu olarak yaşanan dijitalleşme geleneksel olandan giderek kopmaktadır. Yoğun rekabet ortamında değişen pazarlama kanalları tüketiciyi farklı arayışlara itmiştir. Bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışı değişmiş dijitalle kaymıştır. İnternet kullanımının özellikle mobil telefonların hayatımıza girmesiyle yaygınlaşması tüketicinin farkındalığını arttırmıştır. Bir çok alanda kullanılan dijitalleşme farklı uygulamalarla tüketim alanında da kendinden söz ettirmektedir. İsteklerini ertelemeyen tüketici için bir nimet olarak görülen, internetten alışveriş yapabilme olanağı, dijital yaşam tarzını benimseyen tüketici için hızlı ve kolay ulaşılabilirliği nedeniyle tercih edilme olasılığını arttırmaktadır. 7/24 internetten alışveriş yapabilme olanağı sağlamasıyla, günümüzde zaman sorunu yaşayan tüketiciyi böylelikle elinde tutabilecektir. Geleneksel olarak kitap evlerinden yapılan kitap alışverişi zaman içerisinde kolay ulaşım, zaman tasarrufu ve ekonomik olması nedeniyle sanal ortama taşınmış ve internet ortamında pazarlama olarak adlandırılan türün yaygınlaşmasını arttırmıştır. Bir kaç tıkla alışverişini tamamlayabilen tüketici, dijitalde de olsa tüketiminin hazzına ulaşmıştır. Günümüzde pazarlama ve teknolojinin iç içe geçtiği düşünülürse, daha etkin bir şekilde tüketici ile iletişim kurma çabası kaçınılmazdır. Bu çalışmada tüketim ekseninde kitap satın alma davranışının yeniliklerin yayılımı modeli kapsamında dijital boyuttaki tüketim davranışı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: tüketim toplumu, dijitalleşme, dijital tüketim, satın alma davranışı, İdefix

THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF BOOK CONSUMPTION AN INVESTIGATION ON CONSUMPTION BEHAVIOR

ABSTRACT

Innovations in technological developments with the impact of globalization, and the resulting digitization as a result, are gradually breaking away from the traditional. In a highly competitive environment, changing marketing channels have driven consumers to different pursuits. The widespread use of the Internet, especially by the introduction of mobile phones into my life, has increased the consumer's awareness. Digitization, which is used in many areas, is also mentioned in the field of consumption with different applications. The possibility of shopping on the internet, which is seen as a blessing for the consumer who does not postpone their requests, increases the likelihood of being preferred because of the fast and easy accessibility of the consumer who embraces the digital lifestyle. 7/24 With the ability to make purchases from the internet today, Traditionally book shopping made from book houses has been moved to virtual auction because of easy transportation, time saving and economical time, and it has increased the spread of what is called marketing in the internet environment. Consumers who can complete shopping with few clicks have reached the pleasure of consuming in digital. It is inevitable to communicate with the consumer more effectively if marketing and technology are thought to be intertwined today. In this study, the digital aspect of book buying behavior on the axis of consumption has been examined.

Keywords: consumption, society, digitalization, digital consumption, buying behavior, İdefix

GİRİŞ

Tüketim, bireyin mal ve hizmet ihtiyaçlarının giderilmesi ve bunun karşılığı olarak bir bedel ödemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketimi gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki etkinlik olarak

tanımlayan Baudrillard, tüketmenin birey için prestij ve ayrıcalık olduğunu dile getirmektedir. Bu bağlamda tüketimin çıkış noktası ihtiyaçlardır. Toplumsal olarak bireyin yaşam önceliklerinden en önemlisi mutlu bir yaşam sürebilmesidir. Geçmiş dönemlerden bugüne değin toplumların ideolojilerin, ekonomik ve sosyal düzenlerin nihai hedefi bireyin mutluluğudur. Bu sebeple, birey genel toplumsal yargılar doğrultusunda dahil olduğu grubun mutluluk işaretlerini takip etmektedir. Günümüzde ise tüketici algısındaki mutluluk; alışveriş yapmak, pahalı bir ürüne sahip olmak, alınan/verilen hediyeler vb. eylemler olarak bilinmektedir. (Kadioğlu, Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici, 2014: s 42). Tüketici, yapmış olduğu tüketimle kendini bir gruba ait hissederek hazza ulaşır. Tüketme eğilimi toplum içinde, bireyin ihtiyaçlarının niteliğine ve aynı zamanda gelir dağılımına bağlıdır. Tüketme sürecindeki güdüler; sade ihtiyaçlar, sosyalleşme, kendini ifade edebilme, tüketim zorlayıcıları ve öğrenilmiş tüketim güdüleridir (Kadioğlu, Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici, 2014: s 17). Tüketim kültürünün temeli, yeni ihtiyaçların yaratılarak, satın alma hevesinin canlı tutulmasını sağlamak ve kar döngüsüne hizmet etmektir. Kapitalist sistemlerinde amacı budur, tüketmek. Yeni ihtiyaçların sürekli olarak yaratılması ve bireyin bu ihtiyaçtan haz alması, bununla birlikte aslında ihtiyacı karşıladığı şeyi sandığı kadar istemediğini ya da hiç istemediğini farkederek istediğinin aslında çok başka bir şey olduğunu anlamaya başladığı bir dünya olarak tanımlanmaktadır (Aydoğan, 2005: s 14). Zaman içinde tüketme, ihtiyaçtan çok gösteriş yapmak için kullanılan bir meta haline gelmiştir. Tüketimin demokratikleştirilmesi anlayışıyla 1850'li yıllardan itibaren tüketimin çalışan kitlelere açılması, bireyin gerçek yaşamda kendisinden esirgenen doyumların hafifletilmesi ve bu sebeple de tüketim ideolojisinin bir yaşam felsefesi haline dönüşmesi gerçekleşmiştir. Bir yerlere gelme ya da bir şeylere sahip olmak isteyen birey, çalışma zorunluluğu altına girmiştir. Bu sebeple tüketim, zevk olmaktan çıkıp, ödev haline getirilmiştir (Aydoğan, 2005: s 17). Birey, yaşamak için tüketmek tüketmek için yaşamak durumuna gelmiş, sahip olduklarıyla yetinmeyen bir toplum haline dönüşmüştür. Özgürlük adına yapılan tüketim zaman içinde tutsaklık haline gelmiş, bireyin ödeme gücünü elinden almıştır. Bireyin toplumsal bir grup içinde var olabilmesi için çalışma baskısı artırması, bireyi tüketim mallarını alabilmek adına çalışmaya iter duruma gelmiştir. Tüketim toplumu ile ilişkilendirilen emek, bireyin tüm zamanını tüketmek için çalışma fikrini getirmektedir (Aydoğan, 2005: s 15). Zaman içinde teknolojik gelişmeler ışığında tüketim, çağdaş çalışan bireyin gereksinimlerini karşılayan bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş yapabilecek olanak bulamayan birey, bilgisayar ya da mobil cihazlarla sanal ortamlarda alışverişin keyfini sürer hale gelmiştir. Dijital tüketim olarak adlandırılan e –ticaret kavramı, önceleri tüketici tarafından çok tercih edilmese de zaman içinde çalışma saatlerinin uzunluğu, alışveriş merkezlerinin yoğunluğu, trafik vb. nedenlerle alışverişini görmeden de olsa yapma kolaylığını tercih etmeye başlamıştır. Ürün çeşitliği, indirim ve kampanyalar, ürünlerin iade işlemleri vb. sebeplerle tüketiciyi sanala çekmeyi başarmışlardır. Araştırma da akademisyenlerden oluşan

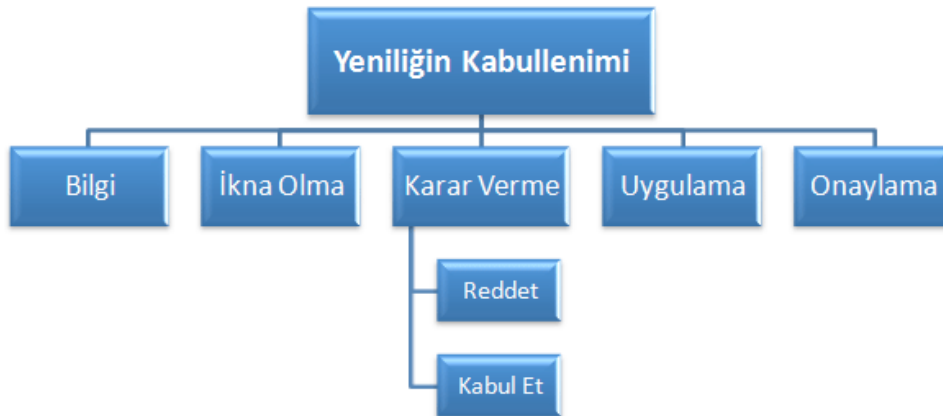
TÜKETİMİN DİJİTALLEŞMESİ

Günümüz tüketici ihtiyaçlarının karşılanması konusunda işletmeler teknolojiye ve teknolojinin getirmiş olduğu olanaklardan faydalanmaktadır. Bu sebeple geliştirilen pazarlama stratejileri de dijitalleşerek tüketici ihtiyaçlarında tercih edilmeyi mümkün kılmaktadır. Tercih edilme oranını arttırmak ve rekabet ortamında bir adım öne çıkabilmek adına firmaların sanal mağazalarla tüketiciye hizmet sunması yeni arayışların sonucudur. Bu sebeple, tüketicilerin de zamanla satın alma alışverişlerini mekan, zaman ve ücret konusunda daha avantajlı olduğu görülen sanal ortamlara kaydırması olağandır. İnternetin artık daha fazla kitle tarafından ulaşılabilir olması farklı farklı işlevlerinin de kullanılmaya başlanmasıyla tüketiciler tarafından tercih edilmesini arttırmaktadır. E-ticaret kapsamında oluşturulan sanal mağazalar geniş kitlelere ulaşma konusunda önemli imkanlar sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti açısından da e-ticaret büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Sanal mağazalar gerçek mağazalardan farklı olarak, avantajlarını tüketiciye fazla bir çaba gerektirmeden sunma noktasında önemlidir. E-ticaret, 1995 yılından itibaren internet kullanımının tüm dünya da yaygınlaşması ile ortaya çıkan ticaretin dijital ortamda online olarak yapılması anlamına gelen bir kavramdır. Ürün ya da hizmet için çeşitli ödeme yöntemlerini kullanarak online olarak ticaret yapılmasını ve sipariş verilmesini sağlayan alışveriş yöntemleridir (eticaret.com, 2017). Ticaretin sanal ortama taşınarak ürün ve hizmetin dijital olarak karşılanması şeklinde de tanımlanan e-ticaret günümüzde pek çok firma tarafından kullanılmaktadır. E-ticaret, ürün ve hizmet satın alma/satma

faaliyetinin bilgisayar ağı kanalıyla gerçekleştirilmesinin yanı sıra; sunulan ürün için talep yaratmak (pazarlama), müşteri desteği vermek (satışın bütün evrelerinde), ticari kurumlar ile müşterileri arasındaki ticari ve lojistik iletişimi yine küresel bilgisayar ağı kanalıyla sağlamaktır (e-ticaret port, 2017). Önceleri bankacılık sektöründeki teknolojinin güvenilirliği konusunda tereddüt yaşayan tüketici, zamanla sektörün yaptığı yatırımlar sonunda güvenlik açıklarının ortadan kaldırılmasıyla, tüketicinin de online alışveriş yapma konusunda tereddütleri ortadan kalkmıştır. Tüketici, satın alma kararını verirken bir çok kaynaktan tercihinin ve beğenisine uygun ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi toplayıp, en uygun olanını ödeme, sipariş ve teslimat süreçlerinde sorunsuz halledebileceği firmaları seçebilmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların hızla yaygınlaşması firmaların mobil e-ticaret uygulamaları konusunda farklı uygulamalarla tüketici karşısına geçmesi tercih edilebilirliği de arttırmaktadır. Mobil uygulamalarla tüketiciye “*her daim yanındayım*” imajı vererek, tüketim için zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmaktadır (Karahasan, 2012: s 222-223). Tüketmeyi yaşam biçimi haline getiren birey, dijitalleşmeyle birlikte bilinçlenerek fiyat, ürün, indirim, promosyon gibi pazarlama stratejilerini takip ederek satın alacağı ürünle ilgili tercihinin de belirlemektedir (Cop & Oyan, 2010: s 98-100). Bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2015 verilerine göre; (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2015) bireylerin internet kullanım oranları 2014 yılına oranla artış göstererek %55,9 olmuştur. Yapılan araştırmada on haneden yedisinin internet erişim imkanına sahip oluyor olması, dijital pazarlamanın firmalar için önemini daha da fazla vurgulamaktadır. Araştırmada internetin ne amaçla kullanıldığına ilişkin verilerde ise, bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1 olarak verilirken internet üzerinden alışveriş yapan bireylerin %18,4’ünün kitap, dergi, gazete alıyor olması sanal mağazalardan alışveriş yapma alışkanlığının benimsenmesi noktasında ciddi önem taşımaktadır.

YENİLİKLERİN YAYILMASI MODELİ

Literatür, yeni ürün, yeni pazar, yeni reklam ve dağıtım vb. sistemleri “*yenilik*” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, tüketici tarafından kabul görmüş her türlü unsur yenilik olarak değerlendirilmektedir. Yenilik (innovation), bireysel ve toplumsal anlamda yeni fikir ve teknolojileri benimseme ya da reddetme sürecini kapsamaktadır. Yeniliklerin yayılması ise, yeni fikir ve teknolojilerin bir kültür içerisinde yayılması amacını taşımaktadır. (Url1: 2017)Yeniliklerin Yayılması” fikri, ilk olarak , Fransız Sosyolog Gabriel Tarde (1890) ve Alman ve Avusturyalı Antropologlar (Friedrich Ratzel, Leo Frobenius gibi) tarafından incelenmiştir (Url2: 2017). 1960’lı yıllarda Rogers Everett tarafından popüler hale getirilmiş, 1962 yılında “Diffision of Innovations” Yeniliklerin Yayılması isimli kitabını çıkarmış. 1983 yılındaki çalışmasında ise yeni bir fikrin yayılmasını etkileyen 4 ana unsurunu tanımlamıştır. Bunlar; yenilik (innovation), iletişim kanalları (communication channels), zaman (time), sosyal sistem (social system) Yeniliğin bilinmesinden ziyade nasıl iletiildiği ve nasıl benimsendiğinin önemi daha büyüktür. Rogers; bireylerin kendilerine ulaşan yeniliği kabullenme aşamalarını ise 5 kategoride ele almaktadır:



Şekil 1: Rogers’ın Yeniliğin Kabullenimi (Url3, 2017)

İlk aşama olan bilgi de birey,yenilikle karşılaşmakta fakat yenilik hakkında bilgi sahibi olmamaktadır.Ayrıca, yenilik hakkında farkındalığa da sahip değildir. İkna olma aşamasında birey, aktif bir şekilde yenilikle ilgilenmekte fakat bilgi ve ayrıntı arayışında bulunmamaktadır.

Karar verme aşamasında birey, yeniliği kullanarak avantajlarını ve dezavantajlarını sorgular ve sonucunda yeniliği kabul eder ya da reddeder.Uygulamada birey, değişen duruma göre tedavüle koymaktadır.Yeniliğin faydalılığı konusunda bir karara varmakta ve yenilik hakkında daha derinlemesine bir araştırma içine girebilmektedir. Son aşama olan onaylamada birey, ürün hakkındaki kararını kesinleştirmiştir (Url4, 2017). Karar verme aşamasında Rogers, kararı etkileyen kabul etme ya da reddetme kararını etkileyen yeniliğin, kendine özgü özelliğini 5'e ayırmaktadır.

1. *Göreceli Fayda*
2. *Uygunluk*
3. *Karmaşıklık ya da Basitlik*
4. *Denenebilirlik*
5. *Gözlenebilirlik* olarak sıralamıştır.

Bu bilgiler ışığında, yeniliğin tüketici nezdinde benimsenmesi ve kullanımı hususunda günümüz teknolojilerinin takibi, uygulamaların güncelliği, kolay, pratik ve en önemlisi tüketiciye kullanım kolaylığı sağlayan ara yüzlerle desteklenerek hedef kitleye ulaşılması tercih edilebilirliği arttıracaktır.

METODOLOJİ

Araştırmada istenen, internet üzerinden kitap tüketim alışkanlığının ölçülmesidir. Araştırmanın konusu ile ilgili literatür taraması yapıldıktan sonra amaca göre düzenlenmiş sorularla anket oluşturulmuştur. Anket soruları kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, katılımcılara ilişkin olarak tutum ve alışkanlık faktörlerinin düzeylerini saptamak amacıyla Meyer-Allen tarafından geliştirilmiş olan 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Likert Ölçeği, katılımcıya verilen çeşitli yargılara ilişkin olarak “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Tamamen Katılmıyorum” şeklindeki beş seçenekten birisini işaretleyerek katılımcının yargıyla ilgili tutumunu belirtmesini içeren bir tekniktir.

Anket formunda; 2 adet demografik, 8 sosyo-kültürel ve 14 likert ölçeği ile hazırlanmış 24 soru vardır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketin ikinci bölümünde, internetten alışveriş yapma alışkanlıkları, anketin üçüncü bölümünde ise, katılımcıların internet kullanımı ve internetten kitap alışverişine ilişkin tutum ve alışkanlıklarına yönelik sorulara yer verilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın evrenini akademisyenler oluşturmaktadır. Toplamda 24 kişi anket sorularını cevaplamıştır. Araştırmaya katılanların %75'i kadın, %25'i erkek akademisyendir. rCinsiyet, her araştırma da olduğu gibi dijital tüketim üzerinde de önemlidir Araştırmaya katılan katılımcıların yaşlarına bakıldığında, %21 25-29 yaşında olanlar, %16.67 30-34 yaşında olanlar, %29.17 35-39 yaşında olanlar, %20.83 40-44 yaş arasında olanlar ve %12.50 ile 45 yaş üstü yaşa sahip olanlardır. Dolayısıyla ankete katılan akademisyenlerin çoğu 35-39 yaş aralığındadır.

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olarak değerlendirme cinsiyet, yaş kriterleri gözönünde bulunudurularak yapılmıştır. Araştırmaların geneline bakıldığında yaş önemli bir etmendir. Çünkü, satın alma tercihlerinde tüketicinin yaş ve cinsiyete göre tercihleri değişim göstermektedir.

Tablo 1: Demografik Bilgiler

<i>Gruplar</i>	<i>Frekans(f)</i>	<i>Yüzde</i>
<i>Kadın</i>	18	%75,00
<i>Erkek</i>	6	%25,00
<i>Yaş</i>		
<i>25-29</i>	5	%20,83
<i>30-34</i>	4	%16,67
<i>35-39</i>	7	%29,17
<i>40-44</i>	5	%20,83
<i>45 ve üstü</i>	3	%12,50

Araştırmaya katılan akademisyenlerin akademik ünvanlarına bakıldığında, %33.33'ün yardımcı doçent doktor, %25'in araştırma görevlisi, %21 öğretim görevlisi, %13 doçent, %4 profesör ve okutman olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların ağırlıklı olarak yardımcı doçent doktor olduğu görülmektedir. Akademisyenlerin alanları, radyo televizyon %20.83, gazetecilik %16.67, görsel iletişim, grafik ve sanat yönetimi %12.50, moda ve halkla ilişkiler %8.33, yeni medya ve drama oyunculuk ise %4.17 olduğu görülmüştür. Hangi ortamlarda interneti kullanırsınız sorusuna katılımcılar, %25 cep telefonu ve diğer (masaüstü bilgisayar ,evden ve cep telefonu), %21 masaüstü bilgisayar, %17 hepsi(masaüstü bilgisayar, tablet ,cep telefonu ,ev) %8 masaüstü bilgisayar ve cep telefonu, %4 ise evden kullanmayı tercih ettiğini belirtmektedir.

Tablo 2: İnternette günlük ortalama geçirilen süre

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
<i>0-1 saat</i>	2	%8,33
<i>1-2 saat</i>	3	%12,50
<i>2-3 saat</i>	2	%8,33
<i>3-4 saat</i>	5	%20,83
<i>4-6 saat</i>	9	%37,50
<i>8 saat üstü</i>	3	%12,50

Ankete katılanların internetten alışveriş yapma sıklığı; ayda bir alışveriş yaptığını belirten %70.83, yılda bir %16.67, hiç yapmayan %8.33 ve haftada bir ve daha fazla alışveriş yapan %4.17 olarak belirtmektedir. Ankete katılanların internet üzerinden kitap alışverişini yaptığı sitelerde bakıldığında, %48.83 ile idefix ilk sırada yer almaktadır. %20.83 ile idefix-nadir-d&r, %12.50 ile idefix-nadir-kitapyurdu, %4.17 kitapyurdu, %8.33 idefix-hepsiburada, %4.17 idefix-d&r, %4.17 d&r sitesini kitap alışverişini yapmak için kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3: İnternette Kitap Alışverişi Tüketim Davranışı

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1-İnternette kitap siparişi verirken indirimli fiyat benim için önemlidir.	0	%0	1	%4,17	3	%12,50	8	%33,33	12	%50
2-İnternette kitap alışverişinde hep aynı siteyi kullanırım.	1	%4,17	9	%37,50	2	%8,33	9	%37,50	3	%12,50
3-Kitap kampanyalarını/indirimlerini mutlaka takip ederim.	1	%4,17	8	%%33,33	4	%16,67	9	%37,50	2	%8,33
4-İnternette kitap satın alırken mağaza fiyatından uygun olmasına dikkat ederim	1	%4,17	7	%29,17	3	%12,50	8	%33,33	5	%20,83
5-Vakit kaybı yaşamamak için kitaplarımı internette satın alırım.	0	%0	0	%0	3	%12,50	8	%33,33	13	%54,17
6-İnternette kitap satın alırken içeriği ve yorumları okurum.	1	%4,17	7	%29,17	3	%12,50	8	%33,33	5	%20,83
7-İnternette kitap satın alırken her siteye güvenmem.	0	%0	2	%8,33	4	%16,67	9	%37,50	9	%37,50
8-Kitapların fiyatlarını diğer sitelerle karşılaştırırım	2	%8,33	6	%25	2	%8,33	10	%41,67	4	%16,67
9-Genellikle daha zahmetsiz olduğunu düşündüğüm için internette kitap almayı tercih ederim.	0	%0	4	%16,67	3	%12,50	11	%45,83	6	%25
10-İnternette kitap siparişi vermenin kolay ve güvenilir olduğunu düşünürüm.	0	%0	2	%8,33	3	%12,50	12	%25	7	%29,17
11-İnternet üzerinden kitap siparişi vermeyi genelde faydalı bulurum.	1	%4,17	1	%4,17	4	%16,67	11	%45,83	7	%29,17
12-İnternette alışveriş yaptığım siteyi arkadaşlarıma da öneririm.	0	%0	3	%12,50	3	%12,50	12	%50	6	%25
13-İnternette kitap alışverişi yapmayı herkese tavsiye ederim.	0	%0	3	%12,50	3	%12,50	9	%37,50	9	%37,50
14-İnternette kitap alışverişi yaptığımda verdiğim kişisel bilgilerimi internet sitesinin koruyacağını düşünürüm.	0	%0	3	%12,50	7	%29,17	13	%54,17	1	%4,17

Ankete katılan akademisyenlerin kitap tüketimine ilişkin Tablo 3'deki analiz sonuçlarına göre, 1., 3., 4., 8. ifadeler internette kitap siparişi verildiğinde indirimli fiyatlara ve kampanyalardaki daha uygun fiyatlı kitapları satın alma eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. 5., 6., 9., 10., 11 ve 13. ifadeler internette kitap alışverişi yapmayı tercih ettiklerini bu durumun onlara vakit kaybı yaşatmadığı, kolay, güvenilir ve zahmetsiz geldiğini ve bu sebeple herkese tavsiye ettiklerini belirtmişlerdir. Son olarak, 7. ve 14. ifadelerle bakıldığında internette kitap satın alınırken her sitenin güvenli olmayacağını ancak kitap siparişi sırasında verdiği kişisel bilgilerinin site tarafından korunacağını düşünmektedirler.

DEĞERLENDİRME

Dijitalleşmenin her geçen gün hayatımıza kattığı yenilikler çerçevesinde tüketim alışkanlıklarımız değişim göstermekte bu doğrultuda pazarlama ortamları da kendini yenilemektedir. Yeniliklerden haberdar olma ve yararlanma süresi her geçen gün daha da kısalmaktadır. Hızla gelişen ve değişen çağa ayak uydurabilmek ve yenilikleri takip etmek tüketiciye hitap etme noktasında önemli bir ayrıntıdır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerindeki yapacakları yenilik hedef kitleye uymuyorsa yenilik benimsenmemektedir. Bu bağlamda tüketicinin istekleri firmanın yenilikleriyle orantılı olduğu takdirde talep edilmeyi mümkün kılmaktadır. Tüketicilerin yaşam şartları baz alınarak belirlenen pazarlama stratejileri doğru kitleyi belirleme noktasında önemlidir. Günümüzde tüketici sanalda daha aktiftir. Bu doğrultuda planlanan pazarlama stratejileri daha uygun ve etkili olmaktadır. Pazarlama stratejilerinde doğru hedef kitleye, uygun kanalların kullanılarak mesajın verilmesi tüketicinin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Bunlarda biri olan e-ticaret tüketici tarafından benimsenerek yaygınlaşmıştır. Sanal ortamdaki mağazaların ürün sayısı ve kategorilerinin sınırsız olması, belli saatler arası değil 7/24 hizmet veriyor olması, indirim ve kampanyalardan yararlanma vs. nedenlerden dolayı geleneksele göre daha avantajlıdır. Akademisyenlere yapılan kitap tüketiminin dijitalleşmesi bağlamında değişen tüketim davranışı üzerine yapılan çalışmada ortaya çıkan sonuçlara göre, teknoloji alanındaki sürekli gelişim ve değişim ışığında geleneksel olarak kitabevlerinden kitap satın alımı

yerini dijital, sanal mağazalara bırakmıştır. Anketin verileri genel olarak değerlendirildiğinde; ankete katılan akademisyenlerin 35-39 yaş kategorisinde oluyor olması interneti cep telefonundan kullanıyor olmalarıyla paralellik gösteriyor olmasıyla ilintilidir. İnternette alışveriş yapma sıklığının ayda bir olması dijital ortamlarda alışveriş yapmanın artık tercih edildiğini göstermektedir. Geleneksel çalışma ortamını değiştiren dijitalleşme, bireyin sosyal yaşam içinde hızlı ve pratik olması açısından önemlidir. Yapılan anket çalışmasında da belirtildiği gibi, internette kitap alışverişi yapılması vakit kaybı yaşatmadığı, kolay, güvenilir ve zahmetsiz olması nedeniyle tercih edilmektedir. Her yeniliği kabullenme konusunda istekli ve meraklı olan tüketici internette kitap alışverişi konusunda da %45.83 ile faydalı bulunmaktadır. Kitap alışverişini sanalda yapan tüketici sipariş verilirken indirimli fiyat ve kampanyaların da önemli olduğu belirtmiştir. Tüm bu sonuçlar göstermektedir ki, kitap alışverişinin artık sanal mağazalara kaydığını, bireyin zaman kazanmak adına sanal mağazaları tercih ettiğini göstermektedir. Gelecekte internet üzerinden alışveriş yapma şüphesiz daha da fazla artış gösterecektir. Bu nedenle, tüm tüketiciler için avantajı olduğu kabul edilse de dijital ortamların risk analizleri yapılmalı dezavantajları da gözden geçirilerek tüketicinin korunması yönünde tedbirler alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aydoğın, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Cop, R., & Oyan, D. (2010). *Küçük Yerleşim Yerlerindeki Tüketicilerin, İnternette Ürün Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Uygulama*. Niğde Ün. İİBF Dergisi, 98-115.
- Demir, K. (2006, Yaz). *Rogers'in Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 369.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- e-ticaret port. (2017, Mart 27). e-ticaret port: <https://www.eticaretport.com/eticaret-nedir-faydalanenelerdir--s1865.html> adresinden alınmıştır
- eticaret.com. (2017, Mart 27.03.2017). eticaret.com: <https://www.eticaret.com/e-ticaret-sozlugu/e-ticaret-nedir/> adresinden alınmıştır
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. (2015, 06.03.2017 Pazartesi). <http://www.tuik.gov.tr: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660> adresinden alınmıştır
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Url1. (2017, Mayıs (<http://mis.sadievrenseker.com>, 19.03.2017).) adresinden alınmıştır
- Url2. (2017, Mayıs Çarşamba). <http://slideplayer.biz.tr> adresinden alınmıştır
- Url3. (2017, Nisan Salı). <http://blog.yigith.com/everett-rogers-dan-yeniliklerin-yayilmasi-kurami/> adresinden alınmıştır
- Url4. (2017, Mart Pazar). <https://teddykw2.files.wordpress.com>, s.164, 19.03.2017).