



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI

YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ PROGRAMI

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN KULLANIMINA ETKİ
EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MUHAMMED ÜZMEZ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. ALAATTİN PARLAKKILIÇ

ANKARA

2019



T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ PROGRAMI

**ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN KULLANIMINA ETKİ
EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**



MUHAMMED ÜZMEZ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ALAATTİN PARLAKKILIÇ

ANKARA
2019

KABUL VE ONAY

Muhammed ÜZMEZ tarafından hazırlanan “Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinin Kullanımına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi” başlıklı bu çalışma, 11.12.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Dr. Öğretim Üyesi Mesut ÜNLÜ -Başkan




Doç. Dr. Alaattin PARLAKKILIÇ- Danışman

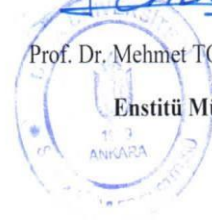


Doç. Dr. Ali KILIÇ Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY
Enstitü Müdürü



BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin sadece Ufuk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

18/12/2019

Muhammed ÜZMEZ

ÖZET

ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN KULLANIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Muhammed ÜZMEZ

Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

Yüksek Lisans Tezi, 113 Sayfa, Aralık 2019

DANIŞMAN: Doç. Dr. Alaattin PARLAKKILIÇ

Bu çalışmamız da; ticaretin yeni yükselen trendi elektronik ticaretin; çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımına etki eden faktörlerinin incelenmesi, araştırmanın en önemli amaçları içerisinde yer almaktadır. Bu problemlerin iyileştirilmesinin yanında elektronik ticarete genel bakış ve elektronik ticaretin ulaştığı hacmi, perakende sektörü içinde ki yeri ve önemi, sosyal medya kullanımı ve bu kullanımın elektronik ticarete yansımaları, çalışmanın inceleme alanını oluşturmaktadır.

Çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımına etki eden faktörlerinin incelenmesi çalışmamızda veri toplama amacıyla nicel yöntemler ile geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği ön uygulama ile tespit edilip uyarlanan anket uygulanmıştır. Yaptığımız anket çalışmasında güvenilirlik katsayısı 0,915'dir.

Araştırmanın önemli kısımlarından olan; demografik özelliklerin; anketin dört boyutuna olan etkisi (korelasyon) analiz edilmiştir. Cinsiyete göre; Güven -0,052, Medeni Duruma göre; Güven -0,036, Yaş değişkenine göre; Güven -0,045, Eğitim durumuna göre; Güven -0,029, Gelir durumuna göre; Güven -0,006, İnternet Bağlantı tercihine göre; Güven -0,082, Sosyal Medya tercihine göre; Güven -0,021 olarak etkilenme değerleri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca demografik özelliklerin kendi arasındaki etki analizinde; Cinsiyetin yaş, medeni durum, mezuniyetin, çevrimiçi alış veriş etkilediği; internet bağlantı ve sosyal medya hesabından çevrimiçi alışveriş için katkısı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kargo süreçlerinde yaşanan sıkıntıların minimize edilmesi. Kredi kartının yanında kare kod, dijital cüzdan, dijital para gibi ödeme seçeneklerinin artırılması, güvenli alışveriş açısından önemli bulgular arasındadır. Sosyal medya kanalı ile ciddi oranda ticaret potansiyeli bulunduğu, işletmeler için unutulmaması gereken önemli bulgulardandır. Anket dört boyut ortalama ve standart sapmaları da bu bulguları sayısal olarak bize vermektedir. Güven boyutunda kullanıcıların ortalaması; $3,445 \pm 1,087$, Kargo-İzleme Boyutunda $4,0575 \pm 1,072$, Site Özellikleri Boyutunda $3,465 \pm 1,06$, Kullanıcı Memnuniyeti Boyutunda $3,617 \pm 0,996$ 'dır. Boyutların kendi içindeki Pearson Correlation değerleri; Güven ile Kargo-İzleme arasında -0,023, Güven ve Site özellikleri -0,086, Güven ve Memnuniyet 0,124, Site Özellikleri ve Kargo-İzleme 0,053, Site Özellikleri ile Memnuniyet arasında -0,129, Memnuniyet ve Kargo-İzleme arasında -0,394, olarak etki değerleri bulunmuştur.

İstatistiksel analizler ve madde analizlerine bakıldığında, genç kullanıcı sayısının fazla olması ve teknoloji adaptasyonu, elektronik ticaret parametrelerinin geliştirilmeye ve yeni deneyimlere açık olduğunu göstermektedir. Kullanıcı konfor ve rahatının her geçen gün artması ve beklentilerinin bu yönde olması ise işletmeler açısından takip edilmesi gereken önemli bir sonuç olarak öne çıktığı görülmektedir.

Anahtar Sözcükler: güven, memnuniyet, bilgi, teknoloji, e-ticaret, trend.

ABSTRACT

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING ONLINE SHOPPING

This study; the new rising trend of commerce is electronic commerce; The factors that affect the use of online shopping sites are among the most important objectives of the research. In addition to the improvement of these problems, an overview of electronic commerce and the volume of electronic commerce reached, its place and importance in the retail sector, the use of social media and its reflections on electronic commerce constitute the study area of the study.

In this study, a questionnaire which was developed with quantitative methods for the purpose of collecting data, validity and reliability was determined and adapted with pre-application in order to examine the factors affecting the use of online shopping sites. The reliability coefficient in our survey was 0.915

One of the important parts of the research; demographic characteristics; The effect on the four dimensions of the questionnaire (correlation) was analyzed. According to gender; Trust -0,052, According to marital status; Confidence -0,036, According to age variable; Trust -0,045, According to education; Confidence - 0,029, According to income; Trust -0,006, According to Internet Connection preference; Trust -0,082, According to Social Media preference; Confidence stands out as -0,021 being affected. In addition, in the effect analysis of demographic characteristics among themselves; Gender, age, marital status, graduation affect online shopping; internet connection and social media account.

Minimizing the problems experienced in cargo processes. Increasing payment options such as square code, digital wallet and digital money in addition to credit cards are among the important findings in terms of secure shopping. It is one of the important findings that should not be forgotten for the enterprises that there is a significant trade potential through social media. The average of the four dimensions of the questionnaire and the standard deviations also give us these findings numerically. The average of the users in the trust dimension; $3,445 \pm 1,087$, $4,0575 \pm$ in Cargo-Tracking, $1,072 \pm 3,465 \pm$, 1,06 in Site Features, $3,617 \pm$ in User Satisfaction, 0,996 in Size. Pearson Correlation values within dimensions; Confidence and Cargo-Tracking -0,023, Trust and Site properties -0,086, Trust and Satisfaction 0,124, Site Properties and Cargo-Tracking 0.053, Site Properties and Satisfaction -0,129, Satisfaction and Cargo-Tracking -0.394, impact values were found .

When the statistical analysis and item analysis are examined, the high number of young users and technology adaptation show that electronic trade parameters are open to development and new experiences. It is seen that the increase in user comfort and comfort with each passing day and the expectations in this direction stand out as an important result that should be followed for the enterprises.

Key Words: trust, satisfaction, knowledge, technology, e-commerce, trend.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
KISALTMALAR	viii
ŞEKİLLER.....	ix
TABLolar.....	x
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ.....	1
1.1. Problemler	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem.....	3
1.4. Sayıtlar.....	3
1.5. Tanımlar	4
2. GELİŞEN TEKNOLOJİLER VE TİCARET	5
2.1. Gelişen Teknolojiler ve Ticaret	5
2.2. Bilgi ve Dijital Toplum Dönemi.....	7
2.3. Elektronik Ticaretin Gelişim Süreci	11
2.4. Elektronik Ticaret Tanımı	13
2.5. Elektronik Ticaret Kapsamı	15
2.6. Elektronik Ticaretin Araçları.....	17

2.7. E-Ticaret Türleri	23
3. TÜRKİYE'DE E-TİCARET	26
3.1. Türkiye'de İnternetin Gelişimi.....	26
3.2. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi	27
3.3. Türkiye'de ve Dünya'da E-Ticaret	29
3.4. E-Ticaretin İyileştirilmesi Gereken Yönleri.....	iv
4. METOT	35
4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	35
4.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları.....	35
4.3. Araştırmanın Analizi.....	36
5. BULGULAR.....	37
5.1. Ön Uygulama Anketi Kişisel Bilgilere Yönelik Bulgular.....	37
5.2. Kişisel Bilgilere Yönelik Bulgular	44
5.3. Anketin Dört Boyutta Uygulanması.....	48
5.4. Anket Dört Boyut Madde Analizi	50
5.5. Dört Boyutun Birbiri Arasındaki Etki Analizi	79
5.6. Demografik Özellikler ile Anket Boyutları Arasındaki İlişki.....	84
5.7. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası İlişki	91
5.8. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular.....	92
5.9. İç Tutarlılık Ölçütüne Dayalı T-Testi	94
6. TARTIŞMA.....	97

7. SONUÇ	101
KAYNAKÇA	105
EKLER	109
EK – 1. Anket Formu	109
EK – 2. Özgeçmiş	113



KISALTMALAR

BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
BKM	Bankalararası Kart Merkezi
TUSİAD	Türk Sanayicileri ve İş İnsanları Derneği
TUBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
EDI	Elektronik Veri Değişimi
EFT	Elektronik Fon Transferi
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
WAP	Bilgisayar ve Cep Telefonları için Uygulama Tasarımı
ITU	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
JTI	Tam Zamanında
QR	Hızlı Yanıt
LAN	Yerel Alan Ağları
WAN	Geniş Alan Ağları
C2C	Tüketiciden Tüketicie
C2B	Tüketiciden Şirkete
B2B	İşletmeden işletmeye
B2C	İşletmeden Tüketicie
S2B	Sosyal Medyadan İşletmeye
S2C	Sosyal Medyadan Tüketicie
PLC	Programlanabilir Mantık Devresi

ŞEKİLLER

Şekil 1. Sanayi Devriminin Tarihsel Süreci	6
Şekil 2. Türkiye’de 2004-2018 Yılları İtibari ile Hane Halkı İnternet Erişimi	26
Şekil 3. 2006-2018 Geniş Bant İnternet Abone Sayısı.....	27
Şekil 4. 2017-2018 E-Ticaret Büyüme Hacmi	29
Şekil 5. 2014-2018 E-Ticaret Büyüme Hacmi	30
Şekil 6. Çevrimiçi Perakendenin, Toplam Perakende İçindeki Oranı 2014-2018	30

TABLÖLAR

Tablo 1. Madde Puanlaması.....	36
Tablo 2. Medeni Durum Frekans Tablosu	37
Tablo 3. Yaş Frekans Analizi.....	37
Tablo 4. Eğitim Durumu Frekans Analizi.....	38
Tablo 5. Gelir Durumu Frekans Analizi	38
Tablo 6. İnternet Bağlantı Tercih Frekans Analizi	38
Tablo 7. En Sık Kullanılan Sosyal Medya Ağı Analizi	39
Tablo 8. Güvenilirlik İstatistiği.....	39
Tablo 9. Madde Toplam İstatistiği.....	39
Tablo 10. Anket, Madde İstatistiği.....	42
Tablo 11. Anket, Güvenilirlik İstatistiği.....	43
Tablo 12. Anket, Medeni Durum Frekans Analizi.....	44
Tablo 13. Anket, Yaş Frekans Analizi.....	44
Tablo 14. Anket, Mezuniyet Frekans Analizi	45
Tablo 15. Anket, Gelir Frekans Analizi.....	45
Tablo 16. Anket, İnternet Bağlantı Tercih Frekans Analizi	45
Tablo 17. Anket, Sosyal Medya Kullanımı Frekans Analizi	46
Tablo 18. Olumlu/Olumsuz Madde Puanlaması	49
Tablo 19. Anket, Güven Boyutu Soruları	50
Tablo 20. Anket 1. Soru Frekans Analizi.....	51
Tablo 21. Anket 2. Soru Frekans Analizi.....	51

Tablo 22. Anket 3. Soru Frekans Analizi.....	52
Tablo 23. Anket 4. Soru Frekans Analizi.....	52
Tablo 24. Anket 5. Soru Frekans Analizi.....	53
Tablo 25. Anket 6. Soru Frekans Analizi.....	53
Tablo 26. Anket 7. Soru Frekans Analizi.....	54
Tablo 27. Anket, Güven Boyutu Genel Madde İstatistiği.....	54
Tablo 28. Anket, Site Özellikleri Boyutu Soruları.....	56
Tablo 29. Anket 8. Soru Frekans Analizi.....	57
Tablo 30. Anket 9. Soru Frekans Analizi.....	57
Tablo 31. Anket 10. Soru Frekans Analizi.....	58
Tablo 32. Anket 11. Soru Frekans Analizi.....	58
Tablo 33. Anket 12. Soru Frekans Analizi.....	59
Tablo 34. Anket 13. Soru Frekans Analizi.....	59
Tablo 35. Anket, Site Özellikleri Boyutu Toplam Madde İstatistiği.....	60
Tablo 36. Anket Kargo-İzleme Boyutu Soruları.....	61
Tablo 37. Anket 14. Soru Frekans Analizi.....	62
Tablo 38. Anket 15. Soru Frekans Analizi.....	62
Tablo 39. Anket 16. Soru Frekans Analizi.....	63
Tablo 40. Anket 17. Soru Frekans Analizi.....	63
Tablo 41. Anket 18. Soru Frekans Analizi.....	64
Tablo 42. Anket 19. Soru Frekans Analizi.....	65
Tablo 43. Anket 20. Soru Frekans Analizi.....	65

Tablo 44. Anket 21. Soru Frekans Analizi.....	66
Tablo 45. Anket, Kargo-İzleme Boyutu Toplam Soru Frekans Analizi	66
Tablo 46. Anket, Memnuniyet Boyutu Soruları	68
Tablo 47. Anket 22. Soru Frekans Analizi.....	69
Tablo 48. Anket 23. Soru Frekans Analizi.....	69
Tablo 49. Anket 24. Soru Frekans Analizi.....	70
Tablo 50. Anket 25. Soru Frekans Analizi.....	70
Tablo 51. Anket 26. Soru Frekans Analizi.....	71
Tablo 52. Anket 27. Soru Frekans Analizi.....	72
Tablo 53. Anket 28. Soru Frekans Analizi.....	72
Tablo 54. Anket 29. Soru Frekans Analizi.....	73
Tablo 55. Anket 30. Soru Frekans Analizi.....	74
Tablo 56. Anket 31. Soru Frekans Analizi.....	74
Tablo 57. Anket 32. Soru Frekans Analizi.....	75
Tablo 58. Anket 33. Soru Frekans Analizi.....	75
Tablo 59. Anket 34. Soru Frekans Analizi.....	76
Tablo 60. Anket 35. Soru Frekans Analizi.....	76
Tablo 61. Anket 36. Soru Frekans Analizi.....	77
Tablo 62. Anket, Memnuniyet Boyutu Genel Soru Frekans İstatistiği.....	77
Tablo 63. Anketin Güven ve Kargo/İzleme Arasındaki Etkisi	79
Tablo 64. Anketin Güven ve Site Özellikleri Arasındaki Etkisi.....	80
Tablo 65. Anketin Güven ve Memnuniyet Arasındaki Etkisi.....	80

Tablo 66. Anketin Site Özellikleri ve Kargo/İzleme Arasındaki Etkisi.....	81
Tablo 67. Anketin Site Özellikleri ve Memnuniyet Arasındaki Etkisi	82
Tablo 68. Anketin Memnuniyet ve Kargo/İzleme Arasındaki Etkisi	83
Tablo 69. Cinsiyetin Anket Dört Boyutuna Etkisi	84
Tablo 70. Medeni Durumun, Anket Dört Boyutuna Etkisi.....	85
Tablo 71. Yaşın, Anket Dört Boyutuna Etkisi.....	86
Tablo 72. Mezuniyetin Durumunun, Anket Dört Boyutuna Etkisi.....	87
Tablo 73. Gelir Durumunun, Anket Dört Boyutuna Etkisi.....	88
Tablo 74. İnternet Bağlantı Tercihinin, Anket Dört Boyutuna Etkisi.....	89
Tablo 75. Sosyal Medya Durumunun, Anket Dört Boyutuna Etkisi	90
Tablo 76. Cinsiyetin, Demografik Özelliklere Etkisi	91
Tablo 77. ANOVA Testi.....	91
Tablo 78. Cinsiyetin, Demografik Özelliklere ve Anket Dört Boyutuna Etkisi ...	92
Tablo 79. Cinsiyetin, Çevrimiçi Alışverişe Etkisi	93
Tablo 80. Tek Örneklem İstatistiği	94
Tablo 81. Tek Örneklem Testi	94
Tablo 82. Demografik Özellikler, Grup İstatistiği.....	95
Tablo 83. Bağımsız Örnekler Testi	95

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesinde, başından sonuna destek, her adımda yardım ve katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Alaattin PARLAKKILIÇ 'a, Sayın Dr. Öğretim Üyesi Mesut ÜNLÜ hocamıza teşekkür ederim.

Ayrıca uygulama ve teknik analiz sürecine önemli katkı sağlayan Öğr. Görevlisi Sayın Fahri Bülent Özer'e ve Sayın Havva Merve ÜZMEZ 'e teşekkür ederim.

Anlayış ve sabırlarıyla, maddi ve manevi desteğini eksik etmeyen sevgili eşim ve aileme de teşekkürlerimi bir borç bilirim.

1. GİRİŞ

Bilim ve teknolojinin gelişmesiyle artan yeni ticaret yolları gün geçtikçe farklı mecralarda uygulama alanı bulmaktadır. Bunun yanı sıra internet kullanımının gün geçtikçe hızlanması ve daha çok kullanıcı tarafından tercih edilmesi artık küreselleşmenin en önemli göstergesi arasına girmiştir. İnternet ve bunun ardından gelen küreselleşme insan hayatını birçok yönden etkilemiştir. Neredeyse sosyal medyaya girilmeden bir gün yaşanamaz hale gelmiş, sosyal platformlar da bir bağımlılık durumu ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler ışığında ticaret sektöründe de rekabet ortamından geri kalmak istemeyen işletmeler, internet ortamlarını değerlendirmeye başlamışlardır. İşletmelerde oluşan artık sanal ortamda da bir mağazamız olması gerekli, mantığı e-ticaret sektörünü geliştirmiş ve günümüzde perakende sektöründen ciddi oranlarda pay almaya başlamıştır (TUSİAD, E-Ticaret Raporu, 2017, s.5-6).

Elektronik ticaretin, perakende sektöründen bazı kısımlarda daha ucuz olması, hızlı bir ulaşım ile internet sitelerine girilip ürünlerin bulunması, fiyat karşılaştırmaları, 7/24 alışveriş imkânı, hediye ve indirim günleri gibi kullanıcıların birçok yönden hayatını kolaylaştıran kısımları, e-ticaretin cazip gelen yönlerinden bazılarıdır (Uğur, 2016, s.392). E-ticaretin cazip gelen yönlerinin yanında, bazı durumlarda olumsuzluklar yaşanmakta ve bu durumlar kullanıcıların e-ticaret sektörüne tereddüt ile bakılmasına ve kullanılmamasına neden olmaktadır (Demirel, 2010, s.129).

Türkiye’de e-ticaret, internet kullanım oranıyla kıyaslandığında veyahut dünya çapındaki çevrimiçi alışveriş istatistiklerine bakıldığında, birçok yönüyle geliştirilmeye açık olduğu gözlemlenebilir. Geliştirilmesi gereken, e-ticaret ekosistemi içerisinde bulunan ve en çok sıkıntı yaşanan, kargolama sistemleri, stok durum takibi, kullanıcı memnuniyeti, site güvenliği, ödeme seçenekleri gibi kısımlar ön plana çıkmaktadır (Anbar, 2001, s. 18-32).

E-ticaretin geliştirilmesi için e-ticaret ekosisteminde önemli yer edinen kargolama ve takip, site güvenliği, müşteri memnuniyeti, site kullanım kolaylığı gibi konuların iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu iyileştirmeler ışığında e-ticaretin kullanım alanının artacağı, kullanıcıların öneri, istek ve beklentilerinin

karşılanacağı bir sistem haline geleceği ön görülebilir. Bunun ile beraber her geçen gün insan rahat ve konforu, memnuniyet düzeyi, istek ve arzuları artacağı için bu süreç sürekli gelişime açık veya dönüşebilir bir sistem olduğu söylenebilir.

1.1. Problemler

Araştırmanın problemlerini belirlemek için aşağıda sıralanan sorular kapsamında düşünülmektedir:

1. Kullanıcıların, çevrimiçi alışverişi kullandıklarında en yaygın hangi problemlerle karşılaştıklarının belirlenmesi?
2. Kullanıcıların, sosyal medya kullanımı ve bu kullanımların Çevrimiçi alışverişlerde ki etkisi?
3. Çevrimiçi alışverişlerde elektronik ticarete sunulan pratik çözüm önerileri nelerdir?

1.2. Amaç

Dünya’da ve Türkiye’de ticaretin yeni yükselen trendi elektronik ticaretin kullanıcılar açısından yaşadıkları problemleri anket metodu ile belirlemek, kullanıcılar açısından çekincelere sebebiyet veren etkenlerin tespit edilmesi ve çekincelerin giderilmesine yönelik pratik çözümler sunmak, araştırmanın en önemli amaçları içerisinde yer almaktadır. Bu problemlerin iyileştirilmesinin yanında elektronik ticarete genel bakış ve elektronik ticaretin ulaştığı hacmi, perakende sektörü içinde ki yeri ve önemi, sosyal medya kullanımı ve bu kullanımın elektronik ticarete yansımaları, çalışmanın önemli amaçlarını oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, “çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımına etki eden faktörlerin incelenmesi” Bu amaç kapsamında bakıldığında günümüzde hemen her alanda bilgi teknolojilerinin kullanımı öne çıkmış ve iş alanlarında yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir. Bu ana amaç doğrultusunda kullanıcıların çevrimiçi alışverişlerde, kişisel ve kullandıkları çevrimiçi alışveriş sitelerinin, bilgi kullanımı ve bunu uygulamalara aktarılması üzerinde etkisinin ne olacağının ortaya konması açısından aşağıdaki alt amaçlara cevap aranacaktır.

- a. Çevrimiçi Kullanıcıların, demografik özelliklerinin çevrimiçi alışverişe etkileme boyutları ile ilişkisi nedir?
- b. Kullanıcıların, Çevrimiçi alışveriş yaparken Güven, Site Özellikleri, Kargo-İzleme, Memnuniyet hakkındaki görüşleri nelerdir?
- c. Çevrimiçi Kullanıcıların teknoloji adaptasyonu çevrimiçi alışveriş açısından önemi nedir?

1.3. Önem

İnsan rahat ve konforunun gün geçtikçe arttığı günümüzde, internetin yaygın olarak kullanılması, firmaların insan istek ve arzularının en rahat ve konforlu bir şekilde yerine getirilmesi çabası ve kullanıcıların sunulan bu hizmete olumlu bir bakış taşıdığı bir dönem yaşanmaktadır. Özellikle z kuşağı olarak tabir edilen 2000 ve sonrası doğumlu olan çocukların birçoğu akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar içerisinde hayata başlaması ve bu kuşağın yeniliklere açık olması günümüzde elektronik ticareti olumlu olarak etkilemektedir. Bu avantajın yanında alternatiflerin çokluğu firmalar açısından dezavantaj olarak düşünülebilir. Bunun yanında firmaların/işletmelerin, kullanıcıların beklenti ve isteklerini analiz edip işletmelerinde düzenlenmesi gereken kısımları gözden geçirip bu alanları iyileştirmelere yönelmeleri, işletmeleri kullanıcı kazanmaya ve mevcut kullanıcılarını korumaları için çok önemli bir etkidir. Çalışmamızda elektronik ticaret kullanıcıların işletmelerden beklenti ve istekleri anket metodu ile alınmış ve analiz edilmiştir. Bu düşünce ile işletmeler için önemli bir etken olan kullanıcı analizi, elektronik ticarete öne geçmek isteyen veya işletmelerinde yenilik ve farklılık oluşturmak isteyenler için bir yol haritası olması için önemli bir katkı sunması beklenmektedir.

1.4. Sayıtlar

Araştırmanın örneklemini göz önüne alındığında katılımcıların, doktora, yüksek lisans, lisans, ön lisans ve lise mezunu oldukları, hemen hepsinin akıllı telefon, internet erişimini temel seviyede kullandıkları; bu durumun evreni homojen biçimde yansıtacağı varsayılmaktadır. Kullanıcıların bir veya daha fazla sosyal

medya üyeliklerinin oldukları, yöneltilen sorulara dürüst cevaplar verdikleri diğer sayılılardır.

1.5. Tanımlar

Bilgi Teknolojileri: Verilerin kaydedilmesi, saklanması, belirli bir süreç sonunda yeni bilgiler üretmesi, üretilen bu bilgilerin ulaşılabilir olması, saklanması veya aktarılması gibi işlemlerin verimli bir biçimde gerçekleştirilmesine imkân tanıyan teknolojiler bilgi teknolojileri olarak isimlendirilmektedir.

Çevrimiçi: Bilgisayar ağında sunucuya bağlı ve çalışır olma durumudur. (ureticy, 2019)

İnternet Kullanımı: Bireylerin organizasyonel gelişim faaliyetlerine katılma konusunda psikolojik, zihinsel veya fiziksel olarak ne kadar hazır, donanımlı veya hazırlıklı olduklarını göstermektedir (Self, 2005, s. 7).

Elektronik Ticaret: Ticaret işlemlerinin internet aracılığıyla gerçekleştirilmesi, mal ve hizmetlerin web sitelerinden müşteriye sunulması ve bir alım satım işleminin internet üzerinden gerçekleşmesi (Özmen, 2013, s. 25).

Geniş Bant İnternet: Geniş Bant Kavramı ülkeden ülkeye değişiklik göstermekle beraber, genellikle elektronik ortamda ses, görüntü ve veriyi hızlı bir şekilde iletme kapasitesini ifade eder (Telekomünikasyon Kurumu, 2008, s.1).

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. GELİŞEN TEKNOLOJİLER VE E-TİCARET

Ticaret, insan ihtiyaçları ile başlamıştır. İnsanların ihtiyaçlarını karşılayabilme arzusu alış veriş olayını ortaya çıkartmış ve kendisinde olmayan gereksinimlerini, kendinde olanlarla değiştirme yoluyla elde etmek istemiştir. Bundan yaklaşık 2-2,5 milyon yıl öncesinde insanlar (paleolitik dönem) genel anlamda avcı-toplayıcı olarak en uzun ve zahmetli dönemi yaşamışlardır (Şimşek, 2017, s.66-70). Bu dönemde insanlar genellikle avlayabildikleri hayvanları veya yırtıcı hayvanların avladıkları hayvanlardan, arda kalan yiyeceklerle ve doğada verili olarak bulunan bitkilerle yaşamlarını sürdürmüşlerdir (Şimşek, a.g.e.). Bundan yaklaşık 10.000 yıl öncesinde ise küresel bir ısınma yaşanmış ve bu küresel ısınma dünyayı ısıtmış, sulak alanların artmasına, bitki ve hayvan varlığının çoğalmasına neden olmuştur (Türkeş, 2008, s.29). Bu dönemde insanlar daha çok tahıl, buğday pirinç tarlaları ekmeye başlamış, yerleşik hayata geçmiş ve hayvancılık ile uğraşmışlardır. Yine bu dönemde de insanlar ihtiyaçlarını takas yöntemleriyle karşılamaya çalışmış, alışverişler bu yolla düzenlenmiştir (Akbulut, 2011).

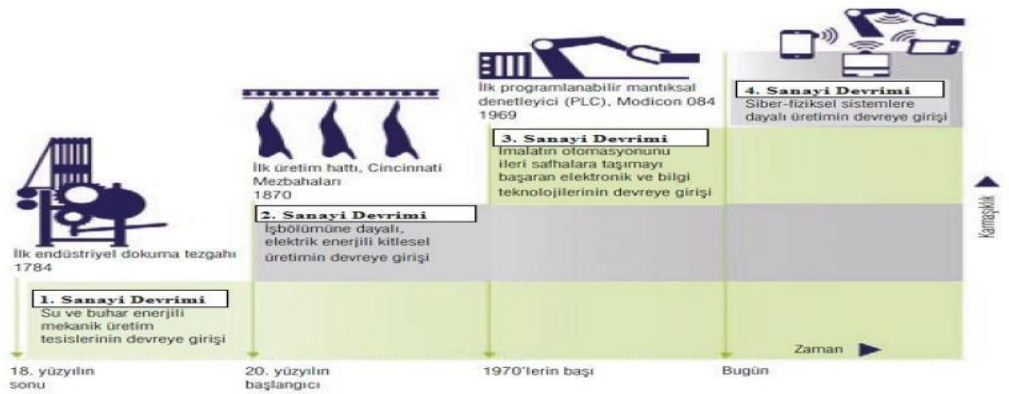
18. yüzyıla kadar insanlar, kas gücüyle ve bazı teknolojinin el verdiği aletlerle, çanak, çömlek, tarım ürünleri gibi bazı şeyler üretmekteydi. Sömürgecilik, ortaya çıktığında dönemin güçlü devletlerine birçok yerden maddi kaynaklar ve hammaddeler gelmekteydi. Bu maddi ve hammadde kaynakları, sömürge devletlerin ve o devlette yaşayan insanların ekonomik olarak zenginleşmesine sebep olmuştu. Böylelikle gelir durumu artan insanlar ticareti canlandırdı. Tüketimleri artan insanlar, daha fazla almak istemesi, arz-talep durumunu bozdu. 18. Yüzyılın ortalarında buhar makinalarının icadı, bu talebe karşılık üretimi hızlandırdı. Birçok ürün seri üretimle fabrikalardan çıkmaya başladı. Bu durum rekabeti de arttırdı. Sanayi Devrimiyle beraber farklı bir kimliğe bürünen ticaret, bilgi ve teknolojinin ilerlemesiyle gün geçtikçe farklı boyutlara ulaşmıştı. Bu süreçte tarım ekonomisine bağlı dünya nüfusunu azalmış ve insanları mamul mal üreticisi konumuna getirmiştir (Ergün & Aslan, 2012, s.117).

2. ve 3. Sanayi devriminin en önemli etkeni, Elektrik ve çeliğin kullanımdan kaynaklanan yararları, telefonun icadı, sanayi ve ticaretin daha da gelişmesini hızlandırdı. Bu süreç Sanayi devrimini farklı bir düzeye taşıdı. Haberleşme de olağanüstü hız kazandı. Kömürün yanı sıra petrol de kullanım alanı bulmuştu. Elektrik ile gelişen elektrik-elektronik sektörü, mikroişlemciler sayesinde bilgisayar merkezli bir dünya ortaya çıkmıştı (moment-expo, 2018).

1950'li yıllar da ise hesap makinası ve nükleer enerjinin faydalarından yararlanılmıştı. Devam eden süreçte bilgisayarlar ve seri üretimde rol alan robotlar ortaya çıkmaya başladı. Yine televizyon, cep telefonu, radyo, kişisel bilgisayarlar bu dönemin baş aktörleri olmuştur. Bilgi bu sürecin en önemli yakıtı olmuştur. Artık sanayi bilgisayarlarla oluşmaya ve kontrol edilmeye başlanmıştı. Bilgi ve teknoloji; eğitim seviyesinin artması ve sosyal refahın verdiği etkilerle küreselleşen sanayi topluluğunu artık bilgi ve dijital topluluğuna dönüştürmüştü (Taş, 2018, s.1821-1822).

2011 yılına gelindiğinde ise yapay zekâlar ve nesnelerin interneti ortaya çıktı. Artık bütün üretim süreci yapay zekâ ve internet bağlantısı üzerinden diğer yapay zekâların etkileşime geçmesiyle, dijital dönemin planlanması hedeflenmişti. Başka bir deyişle ise insan gücünü fiziksel seviyeden, beyinsel seviyeye sıçratmaktadır. Geleneksel olarak sermaye gücünün etkisi azalarak, akıllı üretim sistemleri, dijitalleşme ve teknoloji üzerine kurulmuştur (Kılıç & Alkan, 2018, s.31-32). Örnek olarak; facebook, whatsapp, instagram gibi uygulamalar için yüksek bir sermayeye ihtiyaç duyulmamıştır.

Şekil 1: Sanayi Devriminin tarihsel süreci



Kaynak: Kagermann, Wahlster ve Helbig, 2013:13

2.2. BİLGİ VE DİJİTAL TOPLUM DÖNEMİ

1. Sanayi devrimiyle beraber makineleşme süreci, üretimi tarımsal süreçten mekanik sürece doğru ilerletmiştir. Doğal olarak sermaye ve ekonominin yönü de başka boyutlara kaymıştır. Bu dönemde kaynak, emek ve sermaye iken, 3. Sanayi devrimi, yani dijitalleşme döneminde ise bilgi ve iletişim alanında olağanüstü hız kazanan gelişmeler, emek ve sermaye ekonomisini yani klasik sanayiye, bilgi ve teknoloji eksenli olmaya adeta itmiştir. Dijital dönem ve bu dönemin şartlarını yakalayabilen işletmeler, az sermaye ile dünyanın dört bir köşesindeki pazarlara ulaşım kapısını açmıştır (Kotler, 2015, s. 276). Bu dönüşüm de hayatta kalabilmek veya rakiplerinin önünde olmak isteyen işletmelerin, bilgi ve teknolojilere yatırım yapmaya, ARGE çalışmalarına önem vermeye ve küreselleşmeye zorlamış adeta kaçınılmaz kılmıştır (Özmen, 2013, s.9). Teknoloji ve bilginin hızını yakalayamayan firmalar kısa zamanda rakiplerinin arkasında kalacağı belki piyasadan çekileceği anlamı ortaya çıkmıştır. Kalıcı olmak bilgi ve teknolojinin yakalanmasına bağlı olmuştur. Ekonomik alanda, gelişen teknoloji ve bilgiler ile büyük veriler analiz edilmeye çalışılmış, işletmeler, standart kitle üretiminden ziyade tüketicilerin istek ve arzularını, beğeni ve yaşam şekillerini, üretime dâhil etmeye, memnuniyet düzeylerini arttırmaya çalışmış veya üretimin bir parçası olarak ürünlere ve üretime dâhil edilmeye başlanmıştır. Bu süreç firmaların birbirleri ile işbirliği içerisinde bulunduğu, teknolojinin ve elde edilen bilgilerin, üretim sürecine uygulandığı esnek bir yapıya dönüşmüştür. İnternetin de gelişim sürecinin tamamlanması ile beraber bu iki unsurun birleşmesi küreselleşme kavramını hayalden, gerçekleşebilen bir olguya dönüştürmüştür. Böylelikle ülkeler arasında ekonomik, teknolojik, siyasi, kültürel ve sosyolojik açıdan etkileşim ve yeni bir küresel toplum biçiminin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni oluşan toplumun, bazı özellikleri veya sahip olduğu eğilimler ortaya çıkmıştır. Bu özellik ve eğilimler şu şekilde sıralanabilir (Oğuztürk & Alparslan, 2011, s.145-159);

Bilginin Artan Rolü: Bilgi ve teknolojinin ilerlemesi ardından küreselleşmeye dönüşmesi ile beraber, ülkelerin ve toplumların, bilginin ne kadar kıymetli olduğu anlamasına ve bilgiye odaklanmasını sağlamıştır.

Yükselen Bilgi Sınıfı: Bilgi ve teknolojinin gelişimi sayesinde yeni meslek grupları artmış, bireylerin tercih seçenekleri bu yönlere kaymıştır. Toplumdaki değerli

algısı, bilgiyi kontrol eden ve yöneten, bilim insanlarına, mühendislere, sistem uzmanlarına kaymıştır.

Ekonomik Yapıdaki Eğilim: Sanayi devrimi ve dijitalleşme dönemi ile beraber eğitim, sağlık, sosyal hizmetler, kişi hak ve özgürlükleri gibi bireyin kendini değerli hissetmesini sağlayan hizmetler bireyleri yazılım, bilgisayar, arge, elektrik ve elektronik teknolojilerine ilgi duymasını sağlamıştır.

Bilgi ve İletişim Teknolojileri: Küreselleşme kavramı ile beraber, şirketlerin rekabet ortamları da değişmiş oldu. Bilgi ve teknolojik gelişmeler sayesinde tüm dünyadaki firmalar rakip konumuna geldi. Böylelikle şirketlerin bu rekabet ortamına ayak uydurması, pazarlarda hızlı rekabet etmeleri, taleplere olabildiğince karşılık verebilecek düzeyde olmaları kaçınılmaz oldu.

Geleneksel ekonomide makinelere sahip olmak yeterli iken bu süreç de bilgi ve teknolojiye sahip olmak geçerli bir kavramdır. Bazı uzmanlara göre ise 21. Yüzyılda en hızlı büyüyen şirketler şunlara önem verecektir; Mikro elektronik, biyoteknoloji, iletişim, makine, robotlar, bilgisayarlar uçak üretimi (Öke, 2004, s. 131).

Dünya ekonomisinin küreselleşmesi ve dönüşümü, bilginin teknolojiye aktarılması ile mümkün hale gelmiştir. Yeni ekonomik sistemde; üreticilerin neyi, nasıl ve nerede üretmeleri gerektiği üzerine tamamen farklı bakış açıları getirmiş ve işletme stratejisi, örgüt yapısını da etkileyerek ekonomi kavramına olan geleneksel bakışı değiştirmiştir. Elektrik-elektronikğin gelişmesi, mikro işlemcilerin üretilmesi, robotik ürünlerin ortaya konulması, yazılım ve bilgisayar sistemlerinin gelişimi bilgi temelli ekonominin temelleri olmuştur. Bu yeni ekonominin de bazı özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Oğuztürk & Alparslan, 2011, s.145-165);

Bilgi Kaynaklı Ekonomi: Yeni ekonomide büyük verilerin oluşması ve bunların mantıklı analizleri gündeme gelmiştir. Bilgi ekonomisinde en önemli unsur, yeni fikir ve projeler üreten parlak beyin gücüdür. Emek ve sermayenin yerini alan bilgi, yegâne üretim faktörü haline gelmiştir.

Dijital Eksenli Olması: Bilgi ağları ve bilginin dijitalleşmesi, bilginin ticarete konu olma sürecini hızlandırmaktadır. Bir internet sitesine girilen binlerce siparişi,

kariştirmeden, analiz edip hızlı ve güvenilir bir şekilde korunması ve bu sanal ortamdan gerçek ürünlerin eksiksiz ve tam bir şekilde ulaştırılması, dijitalleşmenin ve bu süreci iyi analiz etmenin bir sonucudur.

Sanallaşma zelliği: Fiziki varlıkların, sanal hale gelmesi, bilginin dijitalleşmesi ile olmuştur. Zaman içerisinde bu sanallaşma ekonomik açıdan firmaların ekonomik faaliyetlerinde reel bir gerçek olmuştur.

Mekâna Bağlı Kalmaması: Yeni ekonomide mekâna dayalı nitelikler azalmaktadır. Zaman ve mekân bilgi piyasalarını, mal piyasaları kadar kısıtlamayacağından, ağ bağlantıları sonucunda yapılacak yüksek sabit maliyetli bilgi yatırımları çok daha düşük maliyetlerle piyasaya sunabileceklerdir.

Ağ Ekonomisi Olması: Firmaların, rnlerinin tasarımı, modeli, cinsi, istek ve arzulara göre müşteriler ile ağlar üzerinden planlanabilmekte, aynı şekilde diğer firmalar ile bu ağlar sayesinde rekabet edilebilmektedir. İnternet aracılığı ile yani ağlar üzerinden bu ürünler satın alınabilmektedir.

Yeni rnlerin Ortaya ıkması: Yeni ekonomide fiziki varlığı olmayan yazılım, biyoteknoloji ürünleri değişik farklılıklar ile ortaya çıkmaktadır.

Aracılarn Azalması: Dijital iletişim ağları nedeni ile üretici ve tüketicisi arasındaki aracılarn büyük lde ortadan kalkmaktadır. Yeni teknolojiler sınır ötesi faaliyetlerin gelişmesine yol açmış ve aracılarn ortadan kaldırmıştır. Aracılarn kalkması maliyetlerin azalmasına neden olmuş ve buda müşteri lehine pozitif kazanç sunmuştur.

Yeni Ekonomide Sektörel Değişikler: Sanayi ekonomisinde hâkim sektör petrol ve otomotiv iken, yeni ekonomide bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin birleşmesi ile oluşan yeni medya sektörü almıştır. Bu sektör temel niteliği taşımıştır.

Gelişime Açık Bir Sistem: Yenilik ilkesine dayanan yeni ekonomide, kendi ürünün modasını kendin geçir ilkesi oluşturur. Yeni ve başarılı bir ürün piyasaya çıkarılmış ise bir sonraki hedef bu ürünün daha ileri bir sürümünü ortaya çıkarmak ve ilk ürünün modasını geçirmektir.

Hız Ekonomisi: Günümüz işletmelerinde, müşteri siparişleri elektronik yoldan alınmakta ve eş zamanlı olarak işlenmekte, ilgili fatura ve belgeler elektronik ortamda yollanmakta ve veri tabanları sürekli güncellenmektedir.

Küresel Bir Ekonomi: Ekonomik duvarların önemli ölçüde ortadan kalktığı dinamik yeni ve değişken bir çevre ortaya çıkarmıştır. İnternet ve dijital ortamdaki bilgi, anahtar bir role sahip olduğu için, bireyler, örgütler, ulusal, bölgesel veya yerel alanda faaliyet göstermekten ziyade bağımsız olarak tek bir ekonominin parçası haline gelmişlerdir.



2.3. ELEKTRONİK TİCARETİN GELİŞİM SÜRECİ

İnternetin günlük hayatımıza girmesiyle beraber hız kazanan ve sürekli büyüyen küreselleşme kavramı, uluslararası piyasalarda kalıcı yer edinmek isteyen firmalar için yakın takip edilmesi gereken önemli bir kavram haline geldi. 3. Sanayi devrimiyle hız kazanmış olan dijitalleşme ve dijitalleşmenin önemli bir kolu veya ürünü olan e-ticaret, dünyanın herhangi bir yerinde faaliyet gösteren bir firmanın veya işletmenin, yine dünyanın herhangi bir yerinde ki tüketiciye rahatlıkla ulaşması anlamını ifade etmektedir. Bu da küreselleşme kavramının çarpıcı bir örneği olarak verilebilir. Küresel pazarlarda faaliyet göstermek isteyen işletmeler, e-ticareti önemli bir araç olarak kullanmaktadır. Dolayısı ile 7/24 kullanıcılara ulaşma, ürün tanıtma ve işlem görme gibi rekabet üstünlüğü katmaktadır (Özsoy, 2019, s.63).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bilginin üretim unsuruna eklenmesi, bilgiye dayalı ekonomiye geçişe zemin hazırlamış ve bu ekonomiyle etkileşim içinde bulunan küreselleşme olgusunu güçlendirmiştir. Nitekim bilgi ve iletişim teknolojileri ve buna bağlı olarak üretilen bilgi miktarının artışı ülkeler arasındaki yapay sınırları kaldırmış, birey ve toplumları sosyal ve kültürel vb. alanlarda kaynaştırmıştır (Özsoy, 2018, s.45-47).

İlk olarak 1970’li yıllarda Elektronik Fon Transferi (EFT) ile başlayan bu süreç, Dünyada 1990’li yıllarda Elektronik Veri İletişimi ile daha da geliştirilerek ticari kuruluşlar için ürün siparişlerini elektronik ortamda iletebilme imkânı sunmuştur. Genel anlamda sadece şirketlere açık olan bu sistem intranet veya ekstranet aracılığı ile kullanılmıştır. Belirli aşamalardan sonra sistemin yapılandırılması ve standartlaştırılmasıyla 1990’li yılların sonunda şirketler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte 1980 yıllarda TCP/IP transfer protokolü, bilgisayarların açık ağlarda yani internet üzerinden etkileşim/iletişim kurması önemli bir rol oynamıştır. Yine 1989’lu yıllarda ise standart kodlama sistemi “world wide web (www)” html dili uygulamaya konulmuş internetin yaygın kullanılmasının önemli bir öncüsü olmuştur. E-Ticaret’te doğal olarak internetin yaygınlaşması ile gelişmiştir. İnternetin gelişmesi, tüm geleneksel yaşam standartlarını değiştirmiş, akıllı telefonların, GSM sektörünün gelişmesiyle, mekândan bağımsız iletişim olanaklarına kavuşurken, diğer yandan da internet

teknolojisinin ekonomik ve sosyal alanlara doğrudan etkisiyle, yeni ekonomi ve çevrimiçi yaşam gibi kavramlarla tanışmış oldu (İnce, 1999, s.2-5).



2.4. ELEKTRONİK TİCARET TANIMI

Ticaret insanların sıradan, sabit ve kesintiye uğramadan, şartlarını iyileştirme çabasından kaynaklanan ve yaşam kalitelerini arttırmak için yaptıkları alışveriştir. Ticaret insanlara daha büyük değer ifade eden bir ürüne sahip olmak isteği için yapılabilir. Elektronik ticaret ise bu ihtiyaçların fiziksel olarak değil fakat yine aynı gereksinimlerini karşılamak amacıyla ticaretin elektronik ortamda yapılmasıdır. Geniş bir alana yayılan elektronik ticaretin tam olarak tanımını yapmak güç olsa da, genel olarak elektronik ticaret; ürün ve hizmetlerin, üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin bilgisayar ağları üzerinden yapılması olarak tanımlanabilir. Bunun haricinde, mal veya hizmetlerin internet veya elektronik ortam üzerinden satın alınması, internet ortamından alışveriş yapılması, internet üzerinden güvenli bir şekilde satın alma ve ödeme yapılması, takibinin yapılması gibi birçok tanım yapılabilir.

İnternetin gelişmesi ve günümüzdeki kullanım olanaklarına gelmesiyle beraber işletmeler ve tüketicilerin karşılıklı, yüz yüze etkileşimine dayanan geleneksel ticaretlerini fiziksel alandan dijital alana doğru kaydırmaktadırlar. Dijital mecrada interneti ve webi kullanan, örgütsel ve bireysel boyutlarda mal ve hizmetlerin parasal bir değerle değiş-tokuşunu içeren ticari işlemler elektronik ticaret olarak adlandırılmaktadır. Mal, hizmet ve/veya enformasyonun bilgisayar ağları üzerinden satışı, alışı ve her türlü değişim süreci olarak da tanımlanabilecek e-ticaret, kullanılan araç ve yöntemlere göre aşağıdaki gibi farklılaşabilir (Kalaycı, 2008, s. 141);

İletişim Açısından: Elektronik ticaret bilginin, mal ve hizmetlerin dağıtımının ya da ödemelerin telefon hatları, bilgisayar ağları üzerinden veya diğer elektronik araçlarla yapılmasıdır.

Hizmet Açısından: E-ticaret, işletmelerin, tüketicilerin ve diğer tarafların, ürünlerin kalitesi ve hizmetlerin sunum hızını arttırıp hizmet maliyetlerini azaltma isteğini karşılayan bir araçtır.

Eğitim Açısından: E-ticaret, çevrimiçi eğitim ve okullar ile üniversiteler ve diğer işletmeler için çevrimiçi eğitimi mümkün kılan bir araçtır.

İşbirliği Açısından: E-ticaret, örgüt içi ve örgütler arası işbirliği için bir yapı sunmaktadır.

Topluluk Açısından: E-ticaret, topluluk içindeki bireyler için öğrenme, işlem ve işbirliği yapabilecekleri bir toplanma yeri sunar. En popüler topluluklar sosyal ağlardır.

Ticaretin odağında üç boyut bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla ürün, süreç ve sevkiyat yöntemidir. Geleneksel ticarete bütün boyutlar fiziksel olarak yaşanmaktadır. Geleneksel ticarete fiziksel ürün fiziksel ödeme işlemleri ardından fiziksel olarak alıcıya teslim edilmektedir. Elektronik ticaret, tüm süreçlerin fiziksel olarak yaşandığı boyutların dışında kalan boyutlarda karma yöntemler sunar, şöyle ki tüm süreçlerin dijital olarak gerçekleştiği ticaret alanı saf e-ticaret iken diğer kombinasyonlar kısmi e-ticaret olarak değerlendirilir (Bayhan, 2017, s.42).

2.5. ELEKTRONİK TİCARET KAPSAMI

Elektronik ticaret, her türlü bilgisayar ağı üzerinden genel olarak da internet üzerinden, ürün tanıtılması, ürün tasarımı, ürün üretilmesi, tanıtım yapılması, kargolanması, geri iade süreci, ürün takibi gibi, ticari kaideler ile alınan ürün veya hizmetin karşılığının ödenmesi ile ilgili tüm etkinlikleri kapsar. Elektronik ticaretin içerisinde birçok faaliyet, çalışma birimleri, bilgi ve teknolojileri içeren oldukça kapsamlı bir yapıdır (Elibol & Kesici, 2004. s. 306-308).

Elektronik ticaret ses, video, yazılı metin biçiminde ki verilerin işlenmesi, analiz edilmesi, iletilmesi ve cevap olarak karşılığının verilmesidir. Örnek olarak mal ve hizmetlerin, elektronik olarak alışverişi, sayısal içeriğinin anında kontrol edilmesi, doğrudan tüketiciye sunulması, kamu alımları, pazarlama, reklam, teknik destek, satış sonrası servisler gibi etkinlikler sayılabilir (Doğaner, 2007, s.7-8).

Tanımlardan yola çıkarak bu kapsamda e-ticaretin genel olarak kapalı ve açık ağlar üzerinden gerçekleştirilebilecek ticari faaliyetleri şu şekilde sıralanabilir (Çavuş, 2001, s. 30);

- Mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi.
- Üretim planlaması yapma,
- Elektronik ortamda personel alımları,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Elektronik ortamda vergilendirme,
- Sipariş verme,
- Elektronik borç ödeme,
- Anlaşma yapma veya sözleşmeler yapma,
- Elektronik fon transferi,
- Elektronik banka işlemleri,
- Üretim zinciri oluşturma,
- Gümrükleme,
- Elektronik ortamda üretim ve izleme,
- Ortak tasarım geliştirme ve mühendislik,
- Elektronik ortamda kamu alımları,

- Elektronik para ile ilgili işlemler,
- Elektronik hisse alışverişi ve borsa işlemleri,
- Kargolama ve takip sistemleri oluşturulması,
- Ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi,
- Doğrudan tüketiciye pazarlama,
- Sayısal imza, elektronik noter vb. güvenilir üçüncü taraf (TTP) işlemleri
- Sayısal içeriğin anında dağıtımı,
- Fikri mülkiyet haklarının transferi.



2.6. ELEKTRONİK TİCARETİN ARAÇLARI

Elektronik ticaret araçları günümüzde yaygın olarak kullanılan araçlardır. Elektronik ticaretin araçları, birbirleriyle ticaret yapanların ticari işlemlerini kolaylaştıran her türlü araçlardır. Elektronik ticaret tanımlanırken veya e-ticaret uygulamalarının en yaygın ve popüler kullanım alanı bulmuş aracı internet olmasına rağmen, faks, telefon, televizyon, intranet, WAP (Wireless Application Protocol), sosyal medya, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, elektronik veri değişimi) gibi araçlar da uygulamalarda yer bulmaktadır. İnternet aracılığıyla yapılan e-ticaret bir veya daha fazla kişi aracılığıyla yapılan e-ticaret, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü ve yazılı metinlerin aynı anda interaktif bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekân sınırının olmayışı ve daha küçük maliyetler içermesi dolayısıyla diğer araçlara nazaran daha fazla tercih edilmektedir. İnternet ise bir ölçüye kadar kapalı bilgisayar ağları üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret uygulamaları, güvenli olmakla birlikte maliyet açısından çok fazladır. Ancak teknolojik ilerlemeler, e-ticaret araçları arasına taşınabilir sistemleri (Mobil telefonlar, notebook, ultrabook, tablet bilgisayarlar) ve dijital TV sistemlerini veya marketing televizyon sistemlerini de katmıştır. Çok hızlı büyüme hızı, gelişime ve yeniliklere açık olması sebebiyle genel olarak e-ticaret araçlarını kullanım sıklığı da göz önünde bulundurularak şu şekilde sıralanabilmektedir (Öztürk, 2016, s. 7-11).

a-) Telefon ve Faks

1913 yılında Avrupa ile ABD arasında kıtalararası yapılan telefon görüşmesi ile başlayan ve günümüzde kablosuz iletişim çağının temsilcisi olan mobil telefona dönüşen telefon esnek ve interaktif olması ile e-ticaretin bilinen en eski ve önemli bir aracıdır. Telefonun çok sayıda özelliği e-ticaretin yaygınlaşmasından önceki dönemlerde de telefonun ticari işlemlerde en yaygın kullanılan araçlarından biri olmasını sağlamıştır. Dünya çapında milyarlarca kişinin ortak iletişim aracı olan telefon ile ürün siparişi verilmekte ve onay aracı olarak kullanılmaktadır. Telefonla sipariş verip ödemeyi kredi kartı ile yapmak birçok ticari işlemlerde yaygın uygulamalardandır. Pek çok durumda telefon konuşması daha sonra kaydedilmekte ve ürünün fiziki olarak sevki ile bütünleşmektedir. Uluslararası telekomünikasyon birliği (ITU) 2014 verilerine göre Dünya çapında

bir milyar sabit telefon aboneliği ve yedi milyar mobil telefon aboneliği bulunmaktadır. OECD ülkelerinde her iki kişi başına bir telefon düşmektedir. Telefon sisteminin ucuzlaması ve buna bağlı olarak yaygınlaşması, e-ticaret aracı olarak telefonun yoğun olarak kullanılmasını sağlamıştır. Yakın zamana kadar telefon konuşmaları sadece iki şahısla sınırlı kalmaktaydı. Fakat günümüzde telefon konferansı ve hatta görüntülü konferans kullanılır hale gelmiştir. Özellikle son dönemlerde yaygınlaşan çağrı merkezi uygulaması elektronik ticarete ivme kazandıran önemli bir gelişmedir. Türkiye’de özellikle bankaların ve büyük şirketlerin 444’le veya 0800/850 ile başlayan telefon numaraları ile müşterilerine hizmet sunmaya başlaması, telefonun ne denli önemli bir araç haline geldiğini göstermesi açısından önemlidir. Bu yöntemle hizmet ve kolay erişim avantajları müşteriye sunulmakta ve anında çözümler getirerek müşteri memnuniyeti artırmaya çalışılmaktadır. Çağrı merkezi uygulamalarıyla internet alt yapısına sahip olmayan ya da interneti kullanmak istemeyen tüketici grubuna, telefon sistemi ile elektronik ticaret imkânı sunmaktadır. Telefon görüşme ücretleri ülke içinde ve ülkeler arasında farklılık göstermektedir ve teknolojik gelişmelerin sağladığı maliyet düşmesi telefon görüşme ücretlerini düşürse de görece pahalı olması nedeniyle internet kullanımına bağlı olarak elektronik ticaretteki payı giderek azalmaktadır. Faks yazılı iletişimde zaman ve mekâna dayalı gecikmeleri ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Bu bakımdan faks, geleneksel mektup hizmetlerinin yerini alarak veri aktarımını çok hızlı bir biçimde gerçekleştirmektedir. Faks bu özelliğiyle, işletmeler arasında hızlı iletişimi gerçekleştirerek, ticari işlemlerde önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Pahalı olması, sesli iletişime olanak tanınmaması, görüntü kalitesinin düşük olması son tüketiciler tarafından yaygın olarak kullanılmaması faksın olumsuz yönleridir. Bu olumsuz yönlerine rağmen iş dünyasında ticari iletişim açısından önemini korumaya devam etmektedir (Canpolat, 2001, s.5).

b-) Televizyon

E-ticaret medya ve reklam yönleriyle en hızlı büyüyen ticaret biçimi olduğu düşünüldüğünde televizyonun ne kadar etkili ve nüfuz edici bir araç olduğu gerçeği yadsınamaz. Görsel ve işitsel sunum olanağına sahip olduğundan insanlar üzerinde daha kalıcı etkiler oluşturan çok yaygın bir araçtır. Büyük oranda aynı ürünleri satan e-ticaret ve m-ticaret şirketleri arasında tüketicilerin hangi platformu

kullanacaklarına karar vermede de televizyon önemli bir rol oynamaktadır. Televizyonun tek yönlü olmasının yol açtığı çok yönlü işlemlerin yürütülmesinde ortaya çıkardığı zorluklar nedeniyle eklenen bazı cihaz veya kamera, özel klavyeler gibi teknik özellikler sayesinde internete bağlanması kullanıcıların e-ticaret yapabilmesine olanak tanımıştır. Gelişen teknoloji Web TV, İnternet TV, İnteraktif TV, Dijital TV gibi TV varyasyonlarını ortaya çıkararak televizyonun tek yanlı olma dezavantajını ortadan kaldırmış ve televizyonun geleneksel yapısını değişime zorlamıştır. Bu yeni teknolojiler kişilerin alışveriş ya da bankacılık işlemlerini televizyonun uzaktan kumandası ile kolayca yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca kablolu/kablosuz internete bağlanabilen akıllı TV'ler aracılığıyla e-ticaret potansiyelinin artması beklenmektedir. İnternete bağlanabilen televizyonlar aracılığıyla ticaret yapılabildiği gibi doğrudan satış ve tele pazarlama gibi yöntemlerle doğrudan televizyon üzerinden e-ticaret yapılabilmektedir. Uygulamada e-ticaret iki yöntemle yapılmaktadır. İlk yöntem; mal ve hizmet hakkında tanıtıcı birtakım bilgiler ile birlikte siparişin sağlanabilmesi için ücretli/ücretsiz telefon numaralarının verildiği 1-2 dakikalık reklamlar ile sağlanan ve doğrudan cevaplı reklamlar yöntemidir. Diğer yöntem ise evden alışveriş kanalları yöntemidir. Digitürk, shoppingtv ve her eve lazım gibi işletmeler televizyon aracılığıyla elektronik ticaret yapılmaktadır. Bir çok kullanıcıya aynı anda ulaşma imkanı veren televizyon aynı zamanda bir ilişki aracı görevinde görmektedir. (Zengin, 2018, s.7)

c-) Bilgisayar

Ürün, hizmet ve enformasyonun bilgisayar ağları üzerinden satışı, alış ve değişimini ifade eden e-ticaretin özellikle internet üzerinden gerçekleştirilmesi en önemli uç birim aracı olarak bilgisayar kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. İnternette alışveriş gerçekleştirmek için en önemli araç bilgisayardır (Doğaner, 2007, s.12).

d-) Elektronik Veri Değişimi (edi)

EDI, elektronik faturaların, ödemelerin ve diğer işletmeler arası bilgilerin bilişim teknolojileri yardımıyla bir işletmeden, ilişkide bulunduğu diğer işletmeye aktarımıdır. Bir başka ifade ile EDI, ticaret yapan iki işletme arasında, insan faktörü

olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. Geleneksel ticari işlemlerde mektuplar ve notlar gibi yapılanmamış belgeler e-ticarette, e-posta ile iletilirken faturalar teslim belgeleri sipariş formları gibi yapılanmış belgeler EDI üzerinden taşınmaktadır. EDI kullanımı özel bir telekomünikasyon altyapısı ve standart formlar gerektirmektedir. Yapılanmış ve standart formdaki bu bilgi ve belgeler diğer bilgisayar sistemlerine EDI vasıtasıyla kolayca aktarılabilmektedir. EDI’de sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında manuel sistemde kaçınılmaz olan tekrarlar önlenerek maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hatayla en kısa sürede tamamlanması amaçlanmıştır. Ticarete daha etkin olunması amacıyla tam zamanında (JIT) ve hızlı yanıt (QR) gibi anlayışlar geliştirmiş ve bunların gerçekleştirilmesi için iş akışında her hangi bir katma değer yaratmayacak işlemlerin elimine edilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bu nedenle birçok uluslararası kuruluş ve büyük bölgesel organizasyonlar EDI kullanmakta ve ticaret yapan her kesimin EDI kullanılabilir duruma gelmesi önerilmektedir. EDI gümrük idarelerinin otomasyonunda oldukça etkin biçimde kullanılmaktadır. En güzel örneklerinden biri olan Singapur tarafından ihracatçılar, ithalatçılar, nakliye şirketleri ve dış ticaret işlemleri ile ilgili yirmiden fazla kuruluşun bir araya gelmesi ile kurulan Singapur Network Sistemi (SNS) EDI’ yi kullanarak daha önceden 2-3 gün süren işlemleri 15-20 dk. içinde tamamlayarak küçük bir ülke için büyük bir rekabet avantajı yaratmıştır. EDI kullanımı ile Singapur’un en işlek limanı olan Port of Singapur dünyada en hızlı mal sevkiyatının yapıldığı liman olma özelliğine sahip olmuştur. EDI uygulamaları sırasında kullanılan veriler, bilgisayarlar arasında insan müdahalesi olmadan değiştiği için güvenilirdir. Bilgiyi tekrar işlemekten geçirmek gerekmediği için işlem süresi kısalmıştır. Tam ve otomatik olarak iletişim sağlandığı için maliyetler düşer. İşletme içinde değişik bölümlerin müdahalesine gerek kalmadığı için idari masraflar azalır. İşletmeler, ürün satışları üzerine bilgiyi anında ve doğru olarak aldığı için pazarın durumunu yakından izleyebilir. EDI sisteminin kullanıcılara sağladığı yararlar şu şekildedir (Kayıhan & Yıldız, 2004, s.44);

- Mesajların alınması ve gönderilmesi 7/24 yapılabildiğinden üretkenlik ve verimlilik sağlanır.

- Bilgi ve belgelerin kuruluşlar arasında hızlı dolaşımını sağlar,
- Belgelerle el değiştirirken oluşabilecek insan hatalarını önler,
- Kişilerin kurumların arasında dolaşıp kargaşa oluşturmaları ve zaman kaybetmeleri önlenir, kurum çalışanları daha rahat çalışma imkânı bulur.
- Hızlı ve doğru iş yapan kurumlar müşteriler tarafından daha çok tercih edileceği için rekabet gücünü artırır.
- Yapılan işin denetimi daha kolay, doğru ve hızlı olur,
- Klasik yöntemlerde bir müşteriye örneğin yirmi dakika zaman ayrılırken, EDI' de 1-2 dakikada müşterinin işlemlerine başlanmaktadır. Böylece az zamanda çok müşterinin işlemleri bitirileceği için karlılık artacaktır.

e-) İtranet

Tarihsel olarak intranet sadece çalışanların erişebildiği ve iletişim, işbirliği, self sefvis, bilgi yönetimi ve karar verme süreçlerinde kullanılan Web temelli iletişim ağıdır. İtranet web sitelerinin herhangi bir siteden farkı yoktur, ancak intranetteki koruma duvarları sayesinde yetkisiz kullanıcıların erişimi engellenmektedir. İşletmeler intraneti kullanarak çalışanların bilgilendirilmesi, personel planlaması ve insan kaynağı yönetimi, işletme içi yayınların ulaştırılması, çalışanların kişisel gelişimlerine katkı sağlanması, çeşitli faaliyetlerde motive edilmeleri, işletme içindeki atama ve terfilerin gerçekleştirilmesi ve yeni personel için iş ilanlarının verilmesi son derece hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirilebilmektedir. Farklı konumdaki şubeler ve birimler ile iletişim kurarken, telefon ve faks gibi araçlara gereksinim duymamakta, zaman kaybını önlemekte ve iletişim giderlerini azaltmaktadır. Kurum için internet olarak da adlandırılan intranet sayesinde işletmeler, bünyelerinde yer alan şubeleri birbirine bağlayarak işletme içindeki bilgi akışının hızla gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedir. İtranet aynı zamanda son derece ucuz, kullanımı kolay, zamandan tasarruf sağlayan, bilgiyi kullananlara denetim kolaylığı sağlayan çoklu araç uygulamalarına olanak sağlayan bir araçtır. İtranet sayesinde içeriğin denetlenmesiyle, kurumsal verilerin niteliği ve kullanılabilirliğinde önemli gelişmeler yaratılabilir, aynı zamanda hassas verilerin yönetimi ve takip edilmesi de kolaylaşmaktadır (bidb, 2013).

f-) Extranet

Extranet bir başka ifadeyle genişletilmiş intranet ana işletmenin güvenlik duvarı dışında bulunan ve işbirliği içinde bulunduğu çok sayıdaki işletmeyi birbirine bağlayan özel bir iş ağıdır. Extranet farklı yerlerdeki intranetleri internet üzerinden bağlayan ve temelde intranetin işlevlerini yerine getirmekle birlikte coğrafi olarak ayrık olan yerel alan ağları (LAN) ve geniş alan ağlarını (WAN) birbirine bağlamaktadır. İtranetin teknik alt yapısını kullanan bu yeni ağda sadece izin verilen kişiler ya da işletmeler bu ağa girebilmektedir. İş yaşamının bileşenleri olan müşteriler, bayiler, toptancı ve perakendeciler aynı ortamı paylaşabilmekte ve önceden tanımlı bilgilere yetkilerine göre erişerek sistemi kullanabilmektedirler. Bağımsız çalışmayan işletmelerin kullanması bu işletmelerin işbirliği yaptığı firmaların sayısının çok olması durumunda, bilgilerin dağıtımının uzun sürmesi ve maliyetlerin artması gibi gerekçelerle Extraneti kullanmaktadır. İtranet gibi internet teknolojisi ve altyapısını kullanmasından dolayı herkes tarafından kolaylıkla uygulanabilen bu ağ sisteminin avantajları şu şekilde sıralanabilir (teknolojiprojeleri, 2019);

- Maliyet ve zamandan tasarruf ve diğer kaynakların verimli kullanılmasını sağlar.
- Kurulumu, kullanımı ve bakımı oldukça kolaydır.
- Esnek yapıda olduklarından ileride oluşabilecek ihtiyaçlara göre genişletilebilir.
- İşletmenin değişen misyon, vizyon ve görevlerine bağlı olarak çok çeşitli faaliyetlerde kullanılabilir. Bazı işletmeler extranet üzerinden doğrudan satış yapmayı tercih ederken bazı işletmeler sadece arka ofis faaliyetlerini buraya taşımayı tercih etmektedir.

2.7. E-TİCARET TÜRLERİ

Bilgi ve teknoloji sistemlerinin gelişimi sayesinde elektronik ticarete, kendi içinde gruplamalara veya farklı iş alanlarına ayrılmıştır. E-ticaret uygulamalarına bakıldığında çok fazla ayrışma görülmemekle birlikte, işlevsel olarak çeşitlilik arz ettiği söylenebilmektedir. E-ticareti kullanan taraflar açısından bu çeşitliliği farklı gruplara ayırmak mümkündür (Ödemişli, 2019, s.21-23).

- 1- ***Şirket-Tüketici Arası (B2C- Business To Consumer) Elektronik Ticaret:*** Son dönemlerin en popüler, elektronik ticaretin en çok bilinen türüdür. Özellikle internetin gelişmesi ve cep telefonları, tabletler, avuç içi bilgisayarlar için WAP teknolojisiyle geliştirilen ve bu araç/cihazlara uyum sağlayan sitelerin çoğalmasıyla yaygınlığı gün geçtikçe artan elektronik ticaret türüdür. Firmaların bu sanal ortamı değerlendirmeleriyle, tüketiciye her türlü ihtiyaçlarına cevap vermeyi amaçlamaktadırlar. Ürün fiyatları ve görselleri tüketiciyi yanıltmadan ayrıntılı ve net bir biçimde verilir. Ürünün teslim ve garanti gibi, fiyatı ve özellikleri, üretici firma tarafından tek taraflı belirlenerek sunulur. Tüketiciler de kredi kartı, sanal kart, eft, havale gibi işlemlerle çevrimiçi alışverişi tamamlar. Firmalar bu sistem ile, arabadan, bilgisayara, pizzadan, bisiklete her türlü tüketim malzemelerini bu mecralardan pazarlamaktadırlar. Akıllı telefonların artması ile geliştirilen uygulamalar yer, zaman gibi kısıtları ortadan kaldırarak elektronik ticaret yapılan uygun bir ortam haline gelmiştir (Koçer, 2012, s.23-24).
- 2- ***Şirketler Arası (B2B-Business To Business) Elektronik Ticaret:*** Üretici firma ile toptancı arasında veya toptancı ile perakendeci arasında kullanılan e-ticaret türüdür. Daha çok sektörel bir alanı temsil etmesi, firmaların üretim süreçlerinde gerekli mal ve teçhizatları toplu olarak satışına olanak sağlayan şirketten-şirkete bir e-ticaret sistemidir. Şirketten-tüketiciye (B2C) modeli kadar hacmi olmasa da yine de hacim bazında bir çok faaliyetlerin gerçekleşebildiği bir modeldir. Özellikle Kobiler için faydalı olan bu sistem, internet üzerinden mal alımı veya başka Kobilerin ihtiyacı olan ürünleri tedarik etmek için kullanılmaktadır. Bir birleri ile düzenli alışverişleri bulunan şirketlerin, intranet üzerinden de gerçekleştirebildiği bu model, elektronik ticaretin başlangıcı sayılan Elektronik Veri Transferi (EDI) ile başlamıştır. Bilgi ve teknolojinin gelişmesi ile sistematik olarak rayına oturmuştur. Firmaların elektronik ortamda tedarikçiye sipariş vermesi, faturalarını temin etmesi ve

bedellerini ödemesi bu kapsamda değerlendirebilir. Kullanıcıların ikisi de şirketlerdir (Koçer, a.g.e, s.22-23).

- 3- ***Tüketici-Tüketici Arası (C2C- Consumer To Consumer) Elektronik Ticaret:*** Son zamanlarda popülaritesi arttırmış olan bu model, tüketicilerin güvenilir internet sitelerinde bir araya gelerek çeşitli ödeme kanalları ile yapmış oldukları ürün ve hizmet satışlarıdır. Tüketici satmak istediği ürün veya hizmeti e-ticaret sitesine koyar, alıcı konumundaki diğer tüketiciler bu ürünleri satın alması tüketiciden-tüketicie e-ticarettir (Koçer, a.g.e, s.25).
- 4- ***Tüketiciden-Şirkete (C2B- Consumer To Business) Elektronik Ticaret:*** Bu modelde şirketlerden tüketiciye modelinin tam tersi işleniyor. Tüketiciler kendi yapmış oldukları veya tasarladıkları ürün veya hizmetleri şirketlere satması ile gerçekleşen bir e-ticaret modelidir. Bu model genel olarak kişisel bloklarda veya internet forumlarında rastlamak mümkündür (Koçer, a.g.e, s.25-26).

Dijitalleşmenin öne çıktığı bu süreçte yukarıda sayılan e-ticaret modelleri dışında birçok e-ticaret sistemi/modeli gelişmektedir. Önümüzde ki dönemlerde de teknoloji ve dijital gelişmeler ışığında, bunlara yenilerinin eklenmesi ve bu modellerin güncellenmesi öngörülebilecek bir gerçektir. Kısaca bu yeni veya kendi alanında gelişmeye ve büyük e-ticaret/e-iş potansiyeline sahip olan, e-ticaret sistemlerine de değinecek olursak;

- 1- ***Sosyal Medyadan-Şirketlere (S2B- Social to Business) Elektronik Ticaret:*** Son zamanlar da popülaritesini arttırmış olan bu model, sosyal medya (twitter, instagram, facebook vb.) siteleri aracılığıyla yapılan kişisel satışların firmalar tarafından temin edilmesidir. Tüketiciden şirketlere (C2B) e-ticaret modeline benzemektedir. Burada ki fark kişisel bloklardan ziyade sosyal ağlardır.
- 2- ***Sosyal Medyadan-Tüketicilere (S2C- Social to Consumer) Elektronik Ticaret:*** Sosyal medyadan, şirketlere yapılan ticaret gibi, sosyal medyadan, tüketicilere ulaştırılan her türlü mal ve hizmetlerdir. En çok kullanım alanları yine twitter, instagram, facebook vb. sitelerdir.
- 3- ***Şirketten-Çalışana (B2E- Business to Employee) Elektronik Ticaret:*** Aslında eski bir geçmişi olan bu model, şirket içinde ki alım satımları içermektedir. Bu modelde şirket çalışanlarına özel olarak ürün ve hizmetler sunar. Şirketler bunu çoğunlukla personelini koruma, motive etme amaçlı kullanırlar.

4 Tüketici-Kamu İdaresi Arası (C2G- Customer To Government) Elektronik Ticaret:

Tüketici ile kamu idaresi arasında her türlü sağlık, vergi, hukuksal etkinliği kapsamaktadır. Son zamanlarda yaygınlaşmaya başlayan bu ticaret türü ehliyet, pasaport başvuruları, sosyal güvenlik primleri, vergi ödemeleri gibi uygulamalar yer almaktadır.

5- Şirket-Kamu İdaresi Arası (B2G- Business To Government) Elektronik Ticaret:

Şirketler ile kamu idaresi arasındaki yerel ağlarla yapılan ticaret türüdür. Haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsamaktadır. Örnek olarak vergi borçlarının ödemeleri bu modele örnek olarak verilebilir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

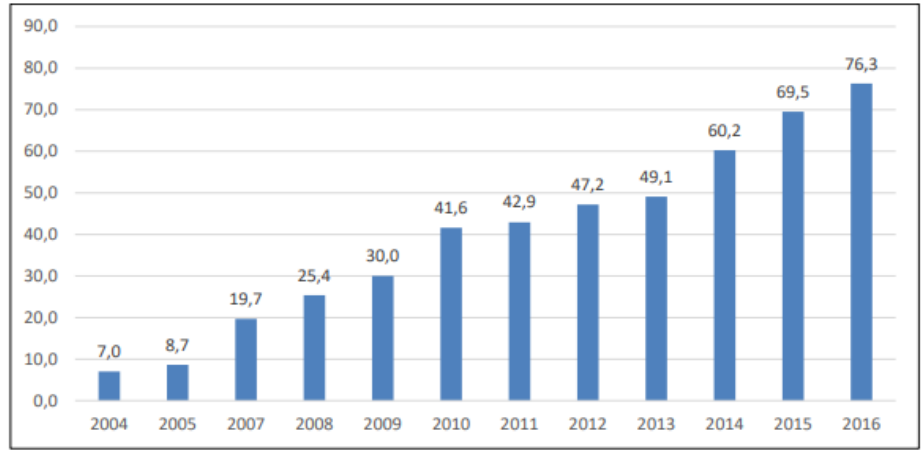
TÜRKİYE'DE E-TİCARET

3.1. TÜRKİYE'DE İNTERNETİN GELİŞİMİ

Türkiye’de e-ticaretin gelişmesinde birçok faktör söz konusudur. Bunların içinde en önemli konumda bulunan ise internetin yaygınlaşmasıdır. İnternetin yaygınlaşma süreci geleneksel yöntemlerle yapılan ticareti elektronik ortamlara taşımıştır (İzgi & Şahin, 2013, s. 11). İnternetim gelişimi ve yaygınlaşması ile ivme kazanan e-ticaret, farklı bir ekonomiyi de Global Dünya’ya tanıtmış oldu.

TUİK tarafından yapılan hane halkı Bilişim Teknolojileri kullanımı istatistiklerinde hane halkı internet kullanım oranları hızlı bir artış göstermektedir. 2004 yılında %7’lik bir oran internet erişimi sağlarken, 2016 yılında ise bu oran %76,3’e çıkmıştır.

Şekil 2: Türkiye’de 2004-2018 yılları itibariyle hane halkının internet erişimi (%)



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), 2018

3.2. TÜRKİYE’DE E-TİCARETİN GELİŞİMİ

Özellikle internetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlik gelişen bir sistem olan e-ticaret, aslında birçok faktörün etkilediği bir durumdur. Bazı ülkelerde başlı başına bir endüstri halini alan e-ticareti etkileyen; nüfusun yeterli ve dinamik olması, kargolama ve lojistik hizmetlerin gelişmişliği, ödeme sistemleri farklılıkları, dijital cüzdan, sanal kart, yazılım teknolojilerinin gelişmesi gibi birçok faktörün birleşmesi ile oluşan/gelişen bir süreç olmuştur.

Türkiye bu faktörler göz önünde bulundurulduğunda gayet güzel bir konumda olduğu görülmektedir. Genişbant internet abone sayısı BTK(Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) istatistiklerine göre 2006 yılında 6 milyon civarında iken, 2018 yılı ikinci çeyreğinde 71 milyonu geçmiştir. Bu abonelerin yaklaşık, 12,7 milyonu sabit, geri kalan ise mobil abonesi olduğu gözlemlenmektedir.

Şekil 3: Geniş Bant İnternet Abone Sayısı (2006-2018)



Kaynak: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK), 2018

Bilgi ve teknolojilere açık bir toplum olmamız, interneti (abone sayısı olarak) nüfusa yakın hemen hemen herkesin kullanması, e-ticareti hayatımıza adapte etmede etkili olmuştur. Yine internet ile birlikte gelişen banka ve ödeme sistemlerimizin gelişmişliği de e-ticaret gelişiminde yadsınamaz bir gerçektir. BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre 2019 yılı 1. Çeyreğinde toplam kullanılan kredi kartı sayısı 66 milyonu geçmişken, toplam kullanılan banka kartı ise 151 milyonu geçmiştir.

BKM (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre, 2019 yılı 1. Çeyreğinde toplam 1.001.938.347 adet işlem gerçekleşmiştir. Bu işlem hacminin tutarı ise 203.836,00 (Milyon TL) olarak gerçekleşmiştir.

Yine e-ticaretin gelişmesinde önemli katkısı olan kargo firmalarının, bölge müdürlükleri, yüzlerce şubeleri, transfer merkezleri, binlerce araç filosu ve binlerce çalışanı bulunmaktadır. Bu şirketler ayda ortalama 12 milyon kargo siparişine karşılık vermektedir. Örneğin Aras Kargo'nun 13 bölge müdürlüğü, 29 transfer merkezi, 900'e yakın şubesi, 4000'den fazla araç floşu, 14 binden fazla çalışanı vardır (araskargo, 2019). Yurt İçi Kargo'nun 17 bölge müdürlüğü, 33 aktarma merkezi, 880'den fazla şubesi, 15000'den fazla çalışanı ve 4000'nin üzerinde araç flosu bulunmaktadır (yurticikargo, 2019).

E-ticaret kapsamında yapılan kamu ve özel sektör çalışmaları, Elektronik Ticaretin Düzenlenmesi Hakkında Kanun Tasarısı ile Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBBM) Genel Kurulu tarafından 23 Ekim 2014 tarihli birleşiminde görüşülerek kabul edilmiştir. 6563 sayılı Kanun, 5 Kasım 2014 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak 01 Mayıs 2015 tarihinde yürürlüğe girmiştir. Kanun kapsamında 12 Temmuz 2018 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe giren 1 sayılı Cumhurbaşkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesininin 466'ncı maddesinin (f) bendinde, İç Ticaret Genel Müdürlüğüne elektronik ticarete yönelik düzenleme, yaygınlaştırma, e-ticaretin geliştirilmesine yönelik yetki ve sorumluluk verilmiştir (Hamamcıoğlu, 2018, s. 45-48).

Kişisel verilerin korunmasına dair kanun ise, 2010 yılında Anayasanın 20. Maddesine eklenen fıkra ile Anayasal Güvence altına alınmıştır, kişisel verilerin korunmasına ilişkin usul ve esasların kanunla düzenlenmesi hükme bağlanmıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda, 6698 sayılı kanun 24.03.2016 tarihinde kabul edilmiş ve 07.04.2016 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Bilir, 2018, s.10-11).

3.3. TÜRKİYE'DE VE DÜNYA'DA E-TİCARET

Bilgi, teknolojinin ilerlemesi, iletişim ve küreselleşme kavramının internet ile yaygınlaşması ile beraber hızlı bir gelişme gösteren elektronik ticaret, tüketiciyi koruma kanunları gibi elektronik ticaretin resmi süreçlerinin de yasallaşması ile Dünyada ve Türkiye'de ekonominin parlayan yıldızı olmuştur. Son yıllarda özellikle e-ticaret sitelerinin artması, firmaların tanıtım amaçlı kullandığı web sitelerini sanal mağaza haline getirmeleri, resmi rakamlara bakmaya gerek bırakmadan popülaritesini gözler önüne sermektedir. Resmi rakamların göstergesi de bu gerçeği açık bir şekilde ifade etmektedir.

Bilişim Sanayicileri Derneği(TUBİSAD) tarafından, Elektronik Ticaret İşletmecileri Derneği (ETİD) proje ortaklığıyla, Deloitte Türkiye, SimilarWeb ve İneon veri ortaklığıyla hazırlanan, "Türkiye e-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü" raporunda, e-ticaretin hızlı bir şekilde büyüdüğü görülmektedir. Yapılan çalışmada sosyal medya üzerinden yapılan satışlar dikkate alınmamıştır ve maddi hesaplamalarda ise K.D.V hariç olarak hesaplanmıştır. Türkiye'de e-ticaret 2017 yılına oranla 2018 yılında %42 oranla büyüme göstermiştir. Türkiye'de en çok tatil ve seyahat siteleri çevrimiçi alışverişlerde tercih edilmiş, ardından sadece çevrimiçi perakende sektörü tercih edilmiştir. 3. sırada ise çok kanallı perakende sektörü tercih edilmiştir. Dördüncü sırada %5,5 oranla çevrimiçi yasal bahis siteleri gelmektedir. 2017 yılında perakende ve perakende dışı toplam 42,2 Milyar TL olan e-ticaret pazar büyüklük oranı, 2018 yılında perakende ve perakende dışı toplam 59,9 Milyar TL olarak %42 oranında artış göstermiştir. Dolar bazında ise 2017 yılında 11,6 milyar dolar olan bütçe, 2018 yılında 12,4 milyar dolara çıkmıştır (TUBİSAD, 2019).

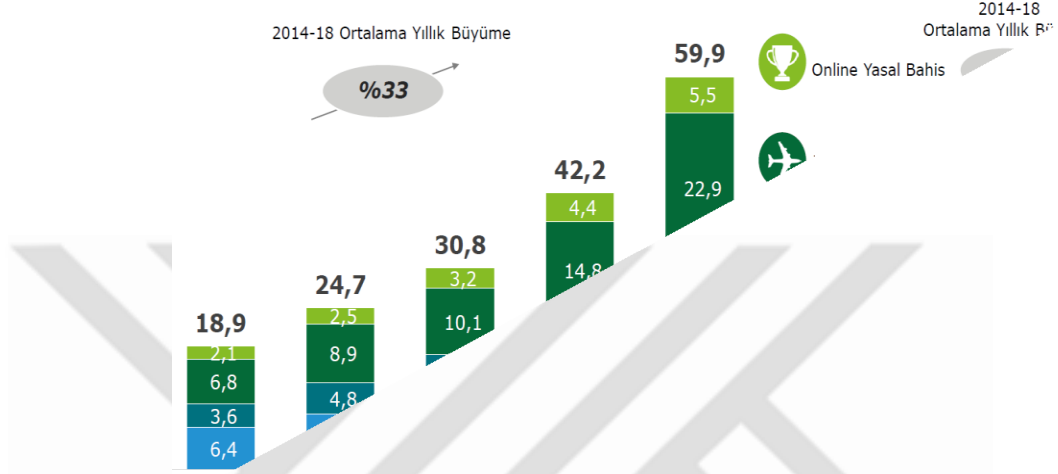
Şekil 4: 2017-2018 E-Ticaret Büyüme Hacmi



Kaynak: Bilişim Sanayicileri Derneği (TUBİSAD), 2019

Türkiye’de e-ticaretin 2014-2018 yıllık büyüme oranları ise yine TUBİSAD’ın “Türkiye e-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü” araştırmasında, 2013 yılında %18,9 Milyar TL olan e-ticaret hacmi, 2018 yılında %59,9 oranına çıkmıştır. Bu oran 2014 yılına nazaran, %300,169 oranıyla büyüme göstermiştir. Genel tablo ise şu şekilde yer almaktadır;

Şekil 5: 2014-2018 E-Ticaret Büyüme Hacmi

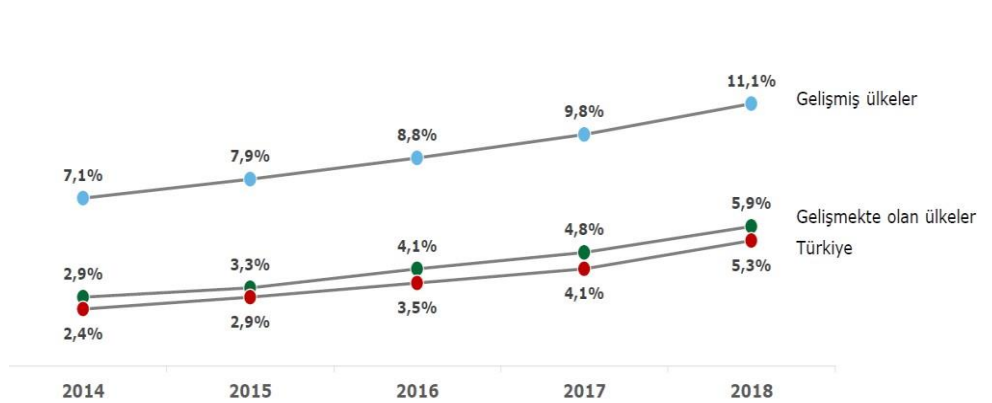


Kaynak: Bilişim Sanayicileri Derneği (TUBİSAD), 2019

Mobil geniş bant yaygınlığının artması ile beraber, tüketicilerin birçoğu mobil telefonlar aracılığı ile e-ticaret sitelerini ziyaret etmekte, tanıtım ve reklam filmlerini cep telefonları aracılığı ile izlemektedir.

Şekil 6: Çevrimiçi Perakendenin Toplam Perakende İçindeki Payı(2014-18)

% Online Perakendenin Toplam Perakende içindeki Payı (2014-2018)



Kaynak: Bilişim Sanayicileri Derneği (TUBİSAD), 2019

Her geçen yıl farklı ürün ve çeşitlilikte ürünler ihraç eden Çin, sınır ötesi elektronik ticarete lider konumundadır. Orta Doğu sınır ötesi için en çok çevrimiçi alışveriş yapan tüketici kitlesine sahiptir. Bu gelişmeler ışığında, 2020 yılında sınır ötesi e-ticaret 994 milyar ABD Dolarına yakın bir değere ulaşması beklenmektedir.

TUSİAD ve Deloitte Digitalin ortak çalışması olan; “E-Ticaret Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Mayıs 2019”, Dikkat çeken başka bir ayrıntı ise Y ve Z kuşakları sanılanın aksine promosyon odaklı tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca Y ve Z kuşağı için alışveriş deneyimi ön planda olduğu görülmektedir (E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, 2019, s.7).

Firmaların özel gün ve haftalar için yaptıkları kampanyaların, kampanya gün ve hafta diliminde daha çok ürün ve ciro kazandıkları görülmektedir. Kara Cuma, kampanya sürecinde işlem adedi, normal günlerden dört kat işlem hacmi arttığı görülmektedir (E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar, 2019, s.21).

Genç nüfusun fazla olması (12-24 yaş aralığı), Z kuşağı denilen neslin çok yoğun olarak sosyal medya kullanımı, mobil cihaz kullanımının artması, internet kullanım olanakları gibi birçok faktör, e-ticaret açısından parlak görülmektedir. Türkiye e-ticaret sektöründe giderek ivmelenen bir büyümeye sahiptir. Türkiye'nin genç nüfus sayısı ise 12 milyon üzerindedir. Türkiye'nin e-ticaret noktasında taşıdığı bu stratejik parametreler iyi değerlendirilebilirse e-ticaretin yaygın kullanımının artması söz konusudur. Bunun yanında e-ticaret sektörü, sistemin aksayan kısımlarını da düzeltmesi gerekmektedir. Özellikle kargolama sistemleri tüketici açısından önemle takip edilen bir süreçtir. Ödeme seçeneklerinde ki tercihler, birçok Avrupa ülkesinde dijital cüzdana kaymaktadır. Türkiye'de ise tam anlamıyla ödeme seçenekleri/tercihleri çeşitlilik arz etmemektedir. Kişisel verilerin korunması, site güvenliği, ürün bilgilerinin yetersizliği de kullanıcı çekimserliğinin ön sırasında bulunmaktadır (Ateş, 2017, s.314).

3.4. E-TİCARETİN İYİLEŞTİRİLMESİ GEREKEN YÖNLERİ

Yapılan genel değerlendirmelere bakıldığında Türkiye adına genel anlamda iki sonuç çıkmaktadır. Bunlardan birincisi; e-ticaret fırsatlar değerlendirilebilirse gelişime açık, yeni iş modellerinin oluştuğu/oluşabileceği ve geleceği parlak görülen bir sektördür. İkincisi ise iyileştirilmesi gereken birçok yönleri bulunmaktadır. Birinci maddeyi yukarıda güncel veriler ışığında değerlendirilmiş oldu. İkinci kısım ise yine güncel veriler ışığında bu bölümde değerlendirilecektir. Kullanıcılar tarafından çevrimiçi alışverişe etki eden faktörler, bölümler ele alınacaktır. Konunun sonunda 150 e-ticaret kullanıcısıyla yapılmış olan anket çalışmasının sonuçları da değerlendirilecektir. E-ticarette aksayan yönler veya iyileştirmesi gereken taraflar değerlendirildikten sonra, artan müşteri konforu ve memnuniyet düzeyi için dünya çapındaki e-ticaret uygulamalarındaki çözüm önerileri değerlendirilecek olup, pratik öneriler sunulacaktır.

a-) *Kargolama*

Kullanıcıların yapmış oldukları alışveriş sonrası, tedarik ve kargolama sistemleri devreye girmektedir. E-ticarette en çok karşılaşılan problemlerin başında kargolama sistemleri gelmektedir. E-ticaretle beraber gün geçtikçe işlem hacmi artan ve kendini geliştiren kargo firmaları, istenilen verimi ve müşterilerin memnuniyet düzeylerini karşılayamamaktadır. E-ticaret genel olarak deneyimlerin ön plana çıktığı bir sektör olmasından dolayı kargolarda yaşanan sıkıntılar çevrimiçi kullanıcılarında olumsuz etkiler bırakmaktadır (Saydan, 2008, s.389). Artan müşteri memnuniyet konforu, kargolarının 24 saat içerisinde veya daha kısa bir zaman diliminde siparişin eline ulaşmasını beklemektedir. Fakat bu beklentinin çok uzağında kalan kargo firmaları, bazen sipariş edilen ürünlerin bile hasar görmesine sebep olmaktadır. Gelişigüzel konulan kargolar, dağıtım esnasında veya depolarda zarar görmekte ve kullanıcıya hasarlı bir şekilde teslim edilebilmektedir.

Genel olarak sipariş edilen ürünlerin, firmanın taahhüt ettiği günlerde bile bazen ulaşmaması, müşterilerde olumsuz geri dönüşlere sebep olmakta, hatta ürün iptali bile yapılmaktadır. Kargoların şubelerde bekletilmesi, kargo firmalarındaki ilgisizlik, kargo takip sistemlerinin karışık olması, kargonun nerede olduğu bilinmemesi, ilgisizlik, müşteriler açısından tam bir hayal kırıklığıdır.

b-) Ödeme Seçenekleri

Yapılan çevrimiçi alışverişlerde kullanıcıların girmiş olduğu kredi kartı bilgileri, kullanıcılarda çekincelere sebep olmaktadır. Dünyada birçok ülkede farklı ödeme seçenekleri müşterilerin güven duygusunu perçinlerken, kredi kartı bilgilerinin girilmesi birçok kullanıcı tarafından olumsuz etkiler bırakmaktadır. Ödeme seçeneklerinin artması kullanıcıların daha rahat alışveriş yapmasının bir gereği olarak görülmektedir (Algür & Cengiz, 2011, s.3668).

c-) Güven

E-ticaret kullanıcıların, önemli gördüğü bir diğer konu çevrimiçi site güvenliğidir. Sitelerin güvenlik önlemlerinin almış olması, rahatlıkla alışveriş yapılabileceğini kullanıcıya hatırlatmaktadır.

Kullanıcılar tarafından siteye güven ön plandadır. Sitelerin ürün görselliğinde kullandığı fotoğraflar, verilen ürün bilgileri ve detayları, kullanıcının güven duyması açısından önem arz etmektedir. Özellikle giyim alışverişlerinde ürünlerin kullanıcıların istediği gibi olmaması, ürünlere dokunamaması, deneyememesi kullanıcı açısından risk olarak görülmektedir (Ağaç, Dengin, Sevinir & Yılmaz, 2018, s.60). Ürün görselliğinde kullanılan bilgiler hatalı veya yanlış ise kullanıcıların tercihlerini değiştirmektedir. Alınan ürünün istenilen kalite ve ebatlarda olmaması kullanıcı kaybına neden olup, alışveriş yapılan sitelere duyulan güven duygusunu zedelemektedir. Ayrıca kullanıcı deneyimleri çevrimiçi alışveriş yapan kullanıcıların Güven tepkisini şekillendirmektedir (Akkuş, Yapraklı & Akkuş, 2014, s.409).

d-) Çevrimiçi Site Özellikleri

Kullanıcılar için karmaşık olmayan siteler ve mobil uygulamalar tercih sebebidir. Sitelerin veya uygulamaların görsel modelleri, linklerin ve sekmelerin kullanım şekli, renk seçimi, menülere ulaşım kolaylığı, kullanıcılar için önemlidir.

Karmaşık yapıdaki siteler kullanıcıların ürünlere ulaşımını zorlaştırmaktadır. Aradığı ürünlere ulaşamaması, karşılaştırmaların rahatlıkla yapılamaması, kullanıcılar tarafından tercih edilmeme sebeplerindedir.

Kullanıcılar çevrimiçi alışveriş yaparken mutlu olmayı, haz duymayı beklemektedir (Mucan & Tanyeri, 2016, s.681).

Genel olarak çevrimiçi alışveriş sitelerinde karşılaşılan sorunlar dört ana grup altında toplanmaktadır. Kullanıcı beklentilerini ve çevrimiçi alışverişlerde etki eden faktörlerin incelenmesi adına internet ve çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanan 150 kişinin katıldığı anketimizde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Kullanıcılara genel olarak dört ana bölümde sorular yöneltilmiş olup, demografik özelliklerle beraber kullanıcıların cevapları alınmıştır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METOT

4.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Kullanıcıların çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımında etki eden faktörlerin incelenmesi ve kullanıcıların bu yönde ki düşüncelerini öğrenmek amacıyla, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan anket uygulanmıştır. Anketin tercih edilmesi maliyet ve birçok kişiye hızlı bir şekilde ulaştırma amacıdır (Büyüköztürk, 2005, s.134). Çalışma nicel yöntemle geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği ön uygulama ile tespit edilip uyarlanan anket aracı ile uygulanmıştır. Öncelikle 42 maddeden oluşan ön uygulama anketi kullanıcılara verilmiştir. Ön uygulama ve test, anket hazırlama aşamalarından, anketin geçerlilik ve güvenilirliğinin gözleme dayalı veriler ile sorgulandığı bir aşamadır (Büyüköztürk, a.g.e, s.143). Test ve ön uygulama aşamasında katılımcılara etkili bir anket sunabilmek için kafa karıştırıcı ve yoruma açık sorular var ise tespit edilip çıkarılması amaçlanmıştır (Büyüköztürk, a.g.e, s.146).

Araştırma Yükseköğretim Kurulu Başkanlığında çalışan ve çevrimiçi alışveriş yapan 170 katılımcıya uygulanmıştır. Bu seçim anket dağıtımını kolaylaştırma ve hızlı bir şekilde dönüt alma amacıyla tercih edilmiştir.

4.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerini tespit edebilmek amacıyla oluşturulmuş 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm de ise katılımcıların çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımında GÜVEN ile ilgili 7 soru yöneltilmiştir. Üçüncü bölüm de ise katılımcıların çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımında SİTE ÖZELLİKLERİ ile ilgili 6 soru yöneltilmiştir. Üçüncü bölüm de ise katılımcıların çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımında KARGO-İZLEME ile ilgili 8 soru yöneltilmiştir. Dördüncü bölüm de ise katılımcıların çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımında MEMNUNİYET ile ilgili 15 soru yöneltilmiştir.

Anket 5’li likert tipinde 4 boyuttan oluşmaktadır (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Fikrim Yok, 4= Katılıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

Tablo 1: Madde Puanlaması

OLUMLU MADDELERİN PUANLANMASI		OLUMSUZ MADDELERİN PUANLANMASI	
TEPKİ	PUAN	TEPKİ	PUAN
Kesinlikle Katılmıyorum	1	Kesinlikle Katılıyorum	5
Katılmıyorum	2	Katılıyorum	4
Kararsızım	3	Kararsızım	3
Katılıyorum	4	Katılmıyorum	2
Kesinlikle Katılıyorum	5	Kesinlikle Katılmıyorum	1

4.3. Araştırmanın Analizi

Anket 170 kişiye uygulanmış ve eksik doldurulan anketler değerlendirilmeden çıkartılmış olup geçerli anket sayısı 150 kişi olarak tespit edilmiştir. Verilerin analizinde IBM’in SPSS 21 sürüm versiyonu ve Office 2019 Excel programları kullanılmıştır. Temel istatistik tanımlamalar (özellikle demografik özellikler), Demografik özelliklerin, dört alt boyut ile etkileşimi. Ti Testi, Anova Analizi (Dört Alt Boyutun Karşılaştırılması), boyutların kendi aralarında ki analizi (Pearson Korelasyon Analizi) ve her boyutun Likert ortalamaları ile genel çevrimiçi ortalama değer analizleri yapılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

5.1. Ön Uygulama Anketi Kişisel Bilgilere Yönelik Bulgular

Öncelikle 42 maddeden oluşan ön uygulama anketi kullanıcılara verilmiştir. Ön uygulama anketi ile anketin geçerlilik ve güvenilirliğinin gözleme dayalı veriler ile sorgulanması, ankete katkısı olmayan soruların tespit edilmesi ve anket bütünlüğünü değerlendirmek için kullanılmıştır.

Kullanıcıların çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımında etki eden faktörlerin incelenmesine yönelik hazırlanan anketimizde, 5'li likert tip ölçekle karma olarak 30 kişi üzerinden 42 soru maddesi ile ön değerlendirme anketi uygulanmıştır.

Ön değerlendirme anketine katılan 30 kişiden medeni durum oran/sayıları; %66,7 oranla 20 kişi evli, %30 oranla 9 kişi bekâr ve %3,3 oran ile 1 kişi diğer olarak ankete cevap vermiştir.

Tablo 2: Medeni Durum Frekans Tablosu

MEDENİ DURUM					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evli	20	66,7	66,7	66,7
	Bekar	9	30,0	30,0	96,7
	Diğer	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Katılımcıların yaş oranları ise 30 kişiden, %3,3 oranla 1 kişi 18-24 yaş aralığında, %46,7 oranla 14 kişi 25-33 yaş aralığında, %33,3 oranla 10 kişi 34-45 yaş aralığında, %16,7 oranla 5 kişi 46-56 yaş aralığında, olarak ankete cevap vermiştir.

Tablo 3: Yaş Frekans Analizi

YAŞ					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-24 arası	1	3,3	3,3	3,3
	25-33 arası	14	46,7	46,7	50,0
	34-45 arası	10	33,3	33,3	83,3
	46-56 arası	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Katılımcıların öğrenim/egitim durumları ise 30 kişiden, %33,3 oranla 10 kişi lise mezunu, %3 oranla 3 kişi ön lisans mezunu, %46,7 oranla 14 kişi lisan mezunu, %10 oranla 3 kişi yüksek lisan mezunu olarak ankete cevap vermiştir.

Tablo 4: Eğitim Durumu Frekans Analizi

EĞİTİM DURUMU/MEZUNİYET					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Lise	10	33,3	33,3	33,3
	Ön lisans	3	10,0	10,0	43,3
	Lisans	14	46,7	46,7	90,0
	Yüksek lisans	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Katılımcıların gelir durumları ise 30 kişiden, %13,3 oranla 4 kişinin geliri 2000 TL den az, %26,7 oranla 8 kişinin geliri 2001-3000 TL arası, %40 oranla 12 kişinin geliri 3001-5000 TL arası, %20 oranla 6 kişinin geliri 5001-7500 TL arasında olarak ankete cevap vermiştir.

Tablo 5: Gelir Durumu Frekans Analizi

GELİR DURUMU					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	2000 TL az	4	13,3	13,3	13,3
	2001-3000 TL arası	8	26,7	26,7	40,0
	3001-5000 TL arası	12	40,0	40,0	80,0
	5001-7500 TL arası	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Katılımcıların internet bağlantı tercihleri 30 kişiden, %13,3 oranla 4 kişi ev internetinden, %30 oranla 9 kişi wi-fi, %46,7 oranla 14 kişi mobil, %10 oranla 3 kişi işyerinden internet kullanım tercihi olarak ankete cevap vermiştir.

Tablo 6: İnternet Bağlantı Tercihi Frekans Analizi

İNTERNET BAĞLANTI TERCİHİ					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ev	4	13,3	13,3	13,3
	Wifi	9	30,0	30,0	43,3
	Mobil	14	46,7	46,7	90,0
	İşyeri	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Katılımcıların en sık kullandıkları sosyal medya tercihlerinde 30 kişiden, %26,7 oranla 8 kişi facebook, %50 oranla 15 kişi instagram, %20 oranla 6 kişi youtube, en sık kullandığını sosyal medya ağı olarak belirtmiştir.

Tablo 7: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Ağı

EN SIK KULLANILAN SOSYAL MEDYA AĞI					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Facebook	8	26,7	26,7	26,7
	Twitter	1	3,3	3,3	30,0
	Instagram	15	50,0	50,0	80,0
	Youtube	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Güvenilirlik İstatistik tablosundan anketin/faktörün güvenilirliğinin $\alpha=0,861$ yüksek bir değer olduğu görülmektedir. Bununla birlikte alfa katsayısı yalnız başına yeterli değildir. Sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için anketteki/faktördeki her bir sorunun bu katsayıya katkısının incelenmesi gerekir.

Tablo 8: Güvenilirlik İstatistiği

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,861	,880	42

Tablo 9: Madde Toplam İstatistiği

Madde-Toplam İstatistikleri					
	Madde Silinmiş Anketin Ortalaması	Madde Silinmiş Anketin Varyansı	Düzeltilmiş Madde Kolerasyonu	Kareli Çoklu Kolerasyon	Madde Silinmiş ise Cronbach's Alpha
M1	160,45	238,113	,371	.	,858
M2	160,24	242,833	,236	.	,861
M3	159,97	230,534	,648	.	,851
M4	160,21	244,884	,178	.	,862
M5	159,59	260,680	-,236	.	,873
M6	160,03	250,177	,027	.	,866
M7	160,24	242,904	,262	.	,860
M8	159,83	251,148	,009	.	,866

M9	159,90	232,167	,630	.	,852
M10	159,97	245,463	,232	.	,860
M11	159,59	249,251	,098	.	,863
M12	159,72	235,850	,505	.	,855
M13	160,10	233,525	,491	.	,855
M14	159,86	254,695	-,090	.	,872
M15	160,38	236,958	,440	.	,856
M16	160,17	241,362	,412	.	,857
M17	159,24	244,047	,351	.	,858
M18	159,55	243,113	,340	.	,858
M19	159,14	246,766	,309	.	,859
M20	158,93	242,781	,478	.	,857
M21	159,10	249,525	,123	.	,862
M22	159,34	245,305	,280	.	,859
M23	159,17	247,433	,174	.	,861
M24	160,00	234,571	,498	.	,855
M25	159,97	234,392	,647	.	,853
M26	160,17	234,362	,598	.	,853
M27	159,38	237,244	,679	.	,853
M28	159,52	234,687	,702	.	,852
M29	159,83	231,933	,586	.	,853
M30	160,07	226,424	,722	.	,849
M31	159,97	234,677	,580	.	,853
M32	160,21	231,884	,611	.	,852
M33	160,03	234,892	,541	.	,854
M34	159,62	236,672	,665	.	,853
M35	160,72	235,564	,478	.	,855
M36	160,14	264,123	-,358	.	,874
M37	160,83	242,933	,198	.	,862
M38	159,48	251,901	-,009	.	,866
M39	159,07	247,138	,339	.	,859
M40	159,59	229,323	,727	.	,850
M41	159,14	244,552	,356	.	,858
M42	158,83	249,433	,279	.	,860

Bunun için Toplam Madde İstatistik tablosunun Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha), Madde silindiğinde (if item delated), Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alfa) sütununda ki değere bakacağız. Dikkat edilirse M5, M14, M36, M38 maddeleri ölçeğe negatif yönde etki etmiş, M11 ve M42 maddeleri ölçeğe hiçbir katkı sağlamamıştır. Bu nedenle Alpha katsayısı 0,861 çıkmıştır. Bu

maddeler ölçekten çıkarılarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin desteklenmesi için daha fazla örneklem üzerinde nihai anketin uygulanması gerekmektedir.

42 maddelik hazırlanan ön uygulama anket çalışmasında, anketimize katkı sağlamayan, anketin bütünlüğünü eksi veya olumsuz yönde etkileyen sorular tespit edilmiştir.

Dikkat edilirse M5, M14, M36, M38 maddeleri ölçeğe negatif yönde etki etmiştir. M11 ve M42 maddeleri ise ölçeğe hiçbir katkı sağlamamıştır. Bu nedenle Alpha katsayısı 0,861 değerinde çıkmıştır.

M5, M14, M36, M38, M11, M42 maddeleri çıkarılarak ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğinin desteklenmesi için daha fazla örneklem üzerinde anket uygulanmıştır.

Ankete katkısı olmayan veya soru bütünlüğünü bozan maddeler çıkarılarak hazırlanan 36 maddelik anket, demografik özelliklerin belirlenmesi için cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, gelir durumu, internet bağlantı seçenekleri ve sosyal medya takibi gibi genel sorular yöneltilmiştir. Anket topluca uygulanmıştır. Ölçeğin güvenilir koşullarda uygulanmasını sağlamak amacıyla belirlenen gün ve saatler aralığında eş zamanlı olarak uygulama yapılmış ve katılımcıların birbirlerini etkilememeleri, mümkün olduğu kadar engellenmeye çalışılmıştır.

Ankete toplam 170 kişi katılmış, bunlardan 150 katılımcının anket formları değerlendirmeye alınmış, geriye kalan 20 kişinin ise eksik form doldurmalarından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Ön uygulama anketinin ve son anketin, iki yarı güvenilirliği hesaplandığında birinci yarıya ait güvenilirlik katsayısı 0,861; ikinci yarı yani nihai ankete ait güvenilirlik katsayısı 0,910 olarak bulunmuştur. Anketin bütününe ait ve ayrıca yarılama yöntemlerinden Guttman iç tutarlılık katsayısı değeri ise 0,915 olarak bulunmuştur.

Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alpha) gibi testi yarılama yöntemleri ile hesaplanan değerlerinin de yüksek değer almasına ilişkin tutum ölçeğinin güvenilir bir anket olduğunu ortaya koymaktadır.

Bunun için Toplam Madde İstatistikleri sütunundaki değerler ise herhangi bir maddenin ankette çıkarılmasının, faktörün güvenilirliğini arttırmayacağını

aksine düşüreceğini göstermektedir. Bu çerçevede kalan 36 maddenin ölçülmek istenen olguyu başarıyla ölçtüğü sonucuna varılabilir.

Aşağıda 36 maddenin grafiği verilmiştir;

Tablo 10: Anket Madde İstatistiği

	Madde Silinmiş ise Anket Ortalaması	Madde Silinmiş ise Anket Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Kareli Çoklu Korelasyon	Madde Silinmişse Cronbach's Alpha
M1	128,17	344,397	,301	,523	,910
M2	127,94	340,557	,371	,409	,909
M3	127,94	341,652	,402	,538	,909
M4	128,17	346,424	,225	,475	,911
M5	128,21	350,247	,087	,322	,914
M6	128,44	349,950	,158	,491	,912
M7	127,72	344,336	,232	,415	,912
M8	127,81	334,235	,612	,595	,906
M9	127,78	341,065	,387	,489	,909
M10	127,79	336,666	,444	,495	,908
M11	128,10	342,334	,306	,460	,910
M12	128,40	340,323	,365	,474	,909
M13	128,46	340,858	,395	,481	,909
M14	127,60	328,930	,600	,602	,906
M15	127,97	340,702	,341	,365	,910
M16	127,26	330,127	,696	,788	,905
M17	126,97	335,262	,659	,784	,906
M18	127,26	330,070	,630	,733	,906
M19	127,35	331,648	,593	,584	,906
M20	127,33	334,749	,500	,619	,907
M21	128,03	339,553	,398	,653	,909
M22	128,03	338,587	,450	,631	,908
M23	128,13	340,626	,437	,559	,908
M24	127,44	333,315	,734	,833	,905
M25	127,48	332,035	,656	,781	,905
M26	127,81	333,100	,599	,683	,906
M27	128,19	332,748	,595	,583	,906
M28	127,81	331,888	,600	,569	,906
M29	128,30	342,061	,313	,495	,910
M30	128,23	334,492	,482	,658	,908
M31	127,92	336,466	,548	,654	,907
M32	128,56	339,153	,437	,569	,908
M33	128,44	337,478	,380	,516	,909
M34	127,36	336,123	,501	,672	,907
M35	127,78	333,579	,491	,589	,908

M36	127,15	335,550	,564	,698	,907
-----	--------	---------	------	------	------

Ön uygulama anketi sorularından, katkısı olmayan ve ankete eksi yönde katkı sağlayan M5, M14, M36, M38, M11, M42, maddeleri çıkarıldığında;

Tablo 11: Anket Güvenilirlik İstatistiği

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,910	,915	36

Güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) gibi testi yarılama yöntemleri ile hesaplanan değerlerinin de 0,915 gibi yüksek değer almasına ilişkin tutum ölçeğinin güvenilir bir anket olduğunu ortaya koymaktadır.

5.2. Kişisel Bilgilere Yönelik Bulgular

Hazırlanan ankette dört bölümden oluşan 36 maddelik sorular ve demografik özelliklerin belirlenmesi için cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim seviyesi, gelir durumu, internet bağlantı seçenekleri ve sosyal medya takibi gibi genel sorular yöneltilmiştir. Anket topluca uygulanmıştır. Anketin güvenilir koşullarda uygulanmasını sağlamak amacıyla belirlenen gün ve saatler aralığında eş zamanlı olarak uygulama yapılmış ve katılımcıların birbirlerini etkilememeleri, mümkün olduğu kadar engellenmeye çalışılmıştır.

Ankete toplam 170 kişi katılmış, bunlardan 150 kişinin anket formları değerlendirmeye alınmış, geriye kalan 20 kişinin ise eksik veya hatalı form doldurmalarından dolayı değerlendirmeye alınmamıştır.

Ankete katılan 150 kişinin, %50'lik kısmı 75 kişi bayan, %50 olan diğer katılımcılar ise 75 kişi erkek olarak anketi cevaplamışlardır. Ankete katılan 150 kişiden %60 oranla 90 kişi evli, %39,3 oranla 59 kişi bekâr, %7 oranla 1 kişi diğer olarak cevap vermiştir.

Tablo 12: Anket Medeni Durum Frekans Analizi

MEDENİ DURUM					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evli	90	60,0	60,0	60,0
	Bekâr	59	39,3	39,3	99,3
	Diğer	1	,7	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ankete katılan 150 kişiden %3,3 oranla 5 kişi 18-24 yaş aralığında, %46 oranla 69 kişi 25-33 yaş aralığında, %34 oranla 51 kişi diğer 34-45 yaş aralığında, %12,7 oranla 19 kişi 46-56 yaş aralığında, %4 oranla 6 kişi 56 yaş ve üzeri olarak cevap vermiştir.

Tablo 13: Anket Yaş Frekans Analizi

YAŞ					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	18-24 arası	5	3,3	3,3	3,3
	25-33 arası	69	46,0	46,0	49,3
	34-45 arası	51	34,0	34,0	83,3
	46-56 arası	19	12,7	12,7	96,0
	56 ve üstü	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ankete katılan 150 kişiden %16 oranla 24 kişi lise, %8 oranla 12 kişi önlisans, %56,7 oranla 85 kişi lisans, %14,7 oranla 22 kişi yüksek lisans, %4,7 oranla 7 kişi doktora mezunu olarak ankete cevap vermiştir.

Tablo 14: Anket Mezuniyet Frekans Analizi

MEZUNİYET					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Lise	24	16,0	16,0	16,0
	Ön lisans	12	8,0	8,0	24,0
	Lisans	85	56,7	56,7	80,7
	Yüksek lisans	22	14,7	14,7	95,3
	Doktora	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ankete katılan 150 kişiden %3,3 oranla 5 kişinin gelir durumu 2000 TL'nin altında, %14 oranla 21 kişinin gelir durumu 2001-3000 TL arasında, %44 oranla 66 kişinin gelir durumu 3001-5000 TL arasında, %34 oranla 51 kişinin gelir durumu 5001-7500 TL arasında, %4,7 oranla 7 kişinin gelir durumu 7501 TL'nin üstünde, olarak ankete cevap vermiştir.

Tablo 15: Anket Gelir Frekans Analizi

GELİR					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	2000 TL az	5	3,3	3,3	3,3
	2001-3000 TL arası	21	14,0	14,0	17,3
	3001-5000 TL arası	66	44,0	44,0	61,3
	5001-7500 TL arası	51	34,0	34,0	95,3
	7501 TL ve üstü	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ankete katılan 150 kişiden %20,7 oranla 31 kişinin sık kullandığı internet bağlantı türü evden, %22 oranla 33 kişinin sık kullandığı internet bağlantı türü Wifi, %48,7 oranla 73 kişinin sık kullandığı internet bağlantı türü mobil, %8,7 oranla 13 kişinin sık kullandığı internet bağlantı türü işyeri, olarak ankete cevap vermiştir.

Tablo 16: Anket İnternet Bağlantı Tercihî

İNTERNET BAĞLANTI TERCİHİ					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Ev	31	20,7	20,7	20,7
	Wifi	33	22,0	22,0	42,7

	Mobil	73	48,7	48,7	91,3
	İşyeri	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Ankete katılan 150 kişiden %16,7 oranla 25 kişinin en sık kullandığı sosyal medya ağı facebook, %13,3 oranla 20 kişinin en sık kullandığı sosyal medya ağı twitter, %40,7 oranla 61 kişinin en sık kullandığı sosyal medya ağı instagram, %28 oranla 42 kişinin en sık kullandığı sosyal medya ağı youtube, %1,3 oranla 2 kişinin en sık kullandığı sosyal medya ağı linkedin, olarak ankete cevap verilmiştir.

Tablo 17: Anket Sosyal Medya Kullanımı Frekans Analizi

SOSYAL					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Facebook	25	16,7	16,7	16,7
	Twitter	20	13,3	13,3	30,0
	Instagram	61	40,7	40,7	70,7
	Youtube	42	28,0	28,0	98,7
	Linkedin	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Demografik özellikler en çok verilen cevaplar niteliğinde genel olarak değerlendirildiğinde, 150 kişinin katılım sağladığı ankette, %50 oranla katılımcılardan 75 kişi bayan, 75 kişi erkek olarak ankete cevap vermiştir. Bu oran anketi daha objektif olarak değerlendirme yapılmasını kolaylaştırıyor. 150 kişiden %60 oranla 90 kişi evli, %39,3 oranla 59 kişi bekâr olarak cevap verilmiştir. %0,7 oran ile 1 kişi ise diğer olarak yanıtlamıştır. Yine bekâr oranı 59 kişi olarak göze çarpmaktadır. Katılımcıların %46 oranla 69 kişi 25-33 yaş aralığında, %34 oranla 51 kişi 34-45 yaş aralığında olarak ankete cevap vermiştir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu genç bir yaş aralığındadır. Eğitim durumu göz önünde bulundurulduğunda 150 kişiden, %56,7 oranla 85 kişi lisans mezunudur. %14,7 oranla 22 kişi ise yüksek lisans mezunudur. Gelir durumlarına bakıldığında ise %44 oranla 66 kişinin gelir durumu 3001-5000 TL arasındadır. %34 oranla 51 kişinin gelir durumu ise 5001-7500 TL arasındadır. En sık kullanılan internet bağlantı tercihi ise %48,7 oranla 73 kişi akıllı telefonlardan mobil internet kullanmaktadır. Ardından %22 oranla 33 kişinin ise en sık kullandığı internet bağlantı tercihi wi-fi olarak ankete cevap vermişlerdir. Katılımcılardan, %40,7 oranla 61 kişinin, en sık

kullanılan sosyal ağ bağlantısına instagram olarak cevap vermiştir. %28 oranla 42 kişinin ise en sık kullanılan sosyal ağ youtube olarak cevap vermiştir.



5.3. Anketin Dört Boyutta Uygulanması (Güven, Site Özellikleri, Kargo-İzleme, Memnuniyet)

Kullanıcıların çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımında etki eden faktörlerin incelenmesine yönelik hazırlanan anketimizde, katkısı olmayan veya negatif yönde ankete katkı sağlayan sorular çıkarıldığında, 5'li Likert ölçeği kullanılarak 36 soru hazırlanmıştır. Anketimize 170 kişi katılmış ve değerlendirmelerde eksik veya hatalı doldurulan anketler değerlendirilmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınmayan kişi sayısı 20 olarak belirlenmiş ve değerlendirmeye alınan 150 kişi olarak netleştirilmiştir.

Ankete katılanlara; demografik özellikler kapsamında cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim seviyesi, gelir durumu, internet bağlantı seçenekleri ve sosyal medya takibi gibi genel sorular yöneltilmiş, bunun ardından dört gruptan oluşan 36 adet soru yöneltilmiştir.

Bu dört gruptaki soruların kapsamı genel hatları ile şu şekilde olarak hazırlanmıştır.

- 1- Birinci Boyutta Çevrimiçi alışverişlerde kullanıcıların; sitelerin güvenliği, kişisel güvenlik tedbirleri, çevrimiçi alışverişlerde kullanıcıların yasal haklarının farkındalığı ile ilgili, toplam 7 adet soru yöneltilmiştir.
- 2- İkinci boyutta sorular çevrimiçi alışveriş sitelerinin, kullanım kolaylığı, görselliği, ürünlerdeki bilgilerin güvenilirliği ve yeterliliği, sitelerin farklı dillerde sunulup sunulmaması gibi toplam 6 adet soru yöneltilmiştir.
- 3- Üçüncü boyutta ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin sunmuş olduğu kargo hizmetleri, ücretsiz kargolama, sipariş durumunu çevrimiçi izleme, yanlış veya eksik ürün gönderimi gibi kargo izleme ve takibi yönünde 8 adet soru ile kullanıcılardan görüşleri alınmıştır.
- 4- Dördüncü boyutta ise kullanıcılardan çevrimiçi alışveriş sitelerinden duydukları memnuniyeti, fiyatlar, zaman tasarrufu, alışveriş yaparken duydukları eğlence, memnuniyetten kaynaklanan tavsiye gibi, 15 adet sorudan oluşmuştur.

Anket katılımcılara uygulandıktan sonra maddeler olumlu ve olumsuz olma durumlarına göre aşağıda verilen şekilde puanlanmıştır;

Tablo 18: Olumlu/Olumsuz Madde Puanlaması
OLUMLU
MADDELERİN
PUANLANMASI
OLUMLU
MADDELERİN
PUANLANMASI

TEPKİ	PUAN	TEPKİ	PUAN
Kesinlikle Katılmıyorum	1	Kesinlikle Katılıyorum	5
Katılmıyorum	2	Katılıyorum	4
Kararsızım	3	Kararsızım	3
Katılıyorum	4	Katılmıyorum	2
Kesinlikle Katılıyorum	5	Kesinlikle Katılmıyorum	1



5.4. Anket Dört Boyut Madde Analizi

1- Birinci boyutu oluşturan güven ile ilgili, katılımcılara toplam 7 adet soru yöneltilmiştir. Soruların genel hatları ve genel değerlendirilmesi şu şekildedir;

Tablo 19: Anket Güven Boyutu Soruları

SORU NO	GÜVEN	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Hizmet aldığım sitenin bilişim güvenliği açısından yeterli tedbiri aldığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
2	Ödeme seçeneklerinin, çeşitli olması daha güven duymamı sağlar.	()	()	()	()	()
3	Alışveriş sitelerine erişimimde bilgi güvenliği tedbirlerini kişisel olarak yeterince aldığımı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
4	4077 Tüketicinin Korunmasına dair kanun hakkında bilgim var.	()	()	()	()	()
5	Çevrimiçi alışverişlerde güvenlik maksadıyla sanal kartı tercih ediyorum.	()	()	()	()	()
6	Bilgi güvenliği ile ilgili ulusal ve uluslararası mevzuat hakkında bilgim var.	()	()	()	()	()
7	Çevrimiçi alışverişte hesabımın ele geçirilmesinden ve ödeme aracımın kullanılmasından korkarım.	()	()	()	()	()

Yukarıda verilen tabloda soruların genel olarak, çevrimiçi alışveriş yaparken kullanıcı çekincelerinin, bilgi güvenliği noktasında olup olmadığı, ödeme seçeneklerinin yetersiz olup-olmadığı, kişisel olarak alınabilecek bilgi güvenliğinin alınıp-alınmadığı, çevrimiçi alışverişlerde ulusal ve uluslararası mevzuat hakkında farkındalık olup-olmadığı, sanal kart tercih edilip-edilmediği, kullanıcı hesaplarının ele geçirilmesi gibi çekincelerinin olup olmadığı ile ilgili olarak yönlendirilmiştir.

Anket katılımcılarına yöneltilen 1. Soruda, %44 oranla 66 kişi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin bilişim güvenliği açısından yeterli tedbiri aldığını düşünürken, %15,3 oranla 23 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin yeterince bilişim güvenliği tedbirleri almadığı görüşündedir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin yeterince bilişim güvenliği tedbiri alıp-almadığı konusunda kararsız kalan veya fikrinin olmadığını söyleyen %27,3 oranla 41 kişidir. Çevrimiçi alışveriş siteleri kesinlikle bilişim güvenliği konusunda tedbir almıştır diyen %8,7 oranla 13 kişi, çevrimiçi alışveriş

siteleri kesinlikle bilişim güvenliği konusunda tedbir almamıştır diyen %4,7 oranla 7 kişidir.

Tablo 20: Anket 1. Soru Frekans Analizi

SORU 1					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	23	15,3	15,3	20,0
	Fikrim Yok	41	27,3	27,3	47,3
	Katılıyorum	66	44,0	44,0	91,3
	Kesinlikle Katılıyorum	13	8,7	8,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 2. Soruda, %49,3 oranla 74 kişi, çevrimiçi alışverişlerde ödeme seçeneklerinin çeşitli olması daha çok güven duymamı sağlar derken, %14,7 oranla 22 kişi çevrimiçi alışverişlerde ödeme seçeneklerinin çeşitli olması güven duymamı etkilemez görüşündedir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin ödeme seçeneklerinin çeşitli olması konusunda güven duygusunu etkileyip-etkilememe açısından, fikrinin olmadığını söyleyen %14,7 oranla 22 kişidir. Çevrimiçi alışveriş siteleri ödeme seçeneklerinin çeşitli olması kesinlikle daha çok güven duymamı sağlar diyenler %16,7 oranla 25 kişi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin ödeme seçeneklerinin çeşitli olması kesinlikle güven duygumu etkilemez diyen %4,7 oranla 7 kişidir.

Tablo 21: Anket 2. Soru Frekans Analizi

SORU 2					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	22	14,7	14,7	19,3
	Fikrim Yok	22	14,7	14,7	34,0
	Katılıyorum	74	49,3	49,3	83,3
	Kesinlikle Katılıyorum	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 3. Soruda, %52,7 oranla 79 kişi, çevrimiçi alışveriş sitelerine ulaşımında bilgi güvenliği tedbirlerini kişisel olarak aldığını düşünürken, %15,3 oranla 23 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerine ulaşımında bilgi güvenliği tedbirlerini kişisel olarak yeterince almadığını düşünmektedir. Çevrimiçi

alışveriş sitelerine ulaşımında bilgi güvenliği tedbirlerini kişisel olarak alıp-almadığı konusunda fikrinin olmadığını söyleyen %18,7 oranla 28 kişidir. Çevrimiçi alışveriş sitelerine ulaşımında bilgi güvenliği tedbirlerini kişisel olarak kesinlikle aldığını düşünen %12 oranla 18 kişidir. Çevrimiçi alışveriş sitelerine ulaşımında bilgi güvenliği tedbirlerini kişisel olarak kesinlikle almadığını düşünen %1,3 oranla 2 kişi olarak cevaplamışlardır.

Tablo 22: Anket 3. Soru Frekans Analizi

SORU 3					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,3	1,3	1,3
	Katılmıyorum	23	15,3	15,3	16,7
	Fikrim Yok	28	18,7	18,7	35,3
	Katılıyorum	79	52,7	52,7	88,0
	Kesinlikle Katılıyorum	18	12,0	12,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 4. Soruda, %39,3 oranla 59 kişi, 4077 Tüketici Haklarının Korunmasına Yönelik Kanun hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. %8 oranla 12 kişi 4077 Tüketici Haklarının Korunmasına Yönelik Kanun hakkında bilgi sahibi olmadığını belirtirken, %33,3 oranla 50 kişi 4077 Tüketici Haklarının Korunmasına Yönelik Kanun hakkında bilgi sahibi olup-olmadığı hakkında fikrinin olmadığını söylemiştir. 4077 Tüketici Haklarının Korunmasına Yönelik Kanun hakkında kesinlikle bilgi sahibiyim diyen %10,7 oranla 16 kişi, 4077 Tüketici Haklarının Korunmasına Yönelik Kanun hakkında kesinlikle bilgi sahibi değilim diyen %8,7 oranla 13 kişidir.

Tablo 23: Anket 4. Soru Frekans Analizi

SORU 4					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	13	8,7	8,7	8,7
	Katılmıyorum	12	8,0	8,0	16,7
	Fikrim Yok	50	33,3	33,3	50,0
	Katılıyorum	59	39,3	39,3	89,3
	Kesinlikle Katılıyorum	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 5. Soruda, %30,7 oranla 46 kişi çevrimiçi alışverişlerde güvenlik maksadıyla sanal kartı tercih ettiğini söylerken, %19,3

oranla 29 kişi çevrimiçi alışverişlerde güvenlik maksadıyla sanal kartı tercih etme seçeneğine katılmadığını söylemiştir. %23,3 oranla 35 kişi ise çevrimiçi alışverişlerde güvenlik maksadıyla sanal kartı kesinlikle tercih ettiğini söylerken, %12,7 oranla 19 kişi çevrimiçi alışverişlerde güvenlik maksadıyla sanal kartı kesinlikle tercih etmediği cevabı işaretlediği görülmüştür. %14 oranla 21 kişi ise çevrimiçi alışverişlerde güvenlik maksadıyla sanal kartı tercih edip-etmediği hakkında fikrinin olmadığını söylemiştir.

Tablo 24: Anket 5. Soru Frekans Analizi

SORU 5					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	19	12,7	12,7	12,7
	Katılmıyorum	29	19,3	19,3	32,0
	Fikrim Yok	21	14,0	14,0	46,0
	Katılıyorum	46	30,7	30,7	76,7
	Kesinlikle Katılıyorum	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 6. Soruda, %45,3 oranla 68 kişi bilgi güvenliği ile ilgili ulusal ve uluslararası mevzuat hakkında bilgisinin olup-olmadığı hakkında fikrinin olmadığını, %28,7 oranla 43 kişi ise bilgi güvenliği ile ilgili ulusal ve uluslararası mevzuat hakkında bilgisinin olduğunu belirtmiştir. Bilgi güvenliği ile ilgili ulusal ve uluslararası mevzuat hakkında bilgisinin kesinlikle olduğunu belirten %4,7 oranla 7 kişi, bilgi güvenliği ile ilgili ulusal ve uluslararası mevzuat hakkında kesinlikle bilgisinin olmadığını söyleyen %7,3 oranla 11 kişidir. Bilgi güvenliği ile ilgili ulusal ve uluslararası mevzuat hakkında bilgisinin olmadığını söyleyen %14 oranla 21 kişidir.

Tablo 25: Anket 6. Soru Frekans Analizi

SORU 6					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	11	7,3	7,3	7,3
	Katılmıyorum	21	14,0	14,0	21,3
	Fikrim Yok	68	45,3	45,3	66,7
	Katılıyorum	43	28,7	28,7	95,3
	Kesinlikle Katılıyorum	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 7. Soruda, %34,7 oranla 52 kişi çevrimiçi alışverişlerde hesabının ele geçirilmesinden ve ödeme aracının kullanılmasından kesinlikle korktuğunu, %37,3 oranla 56 kişinin çevrimiçi alışverişlerde hesabının ele geçirilmesinden ve ödeme aracının kullanılmasından korktuğunu belirtmiştir. %14,7 oranla 22 kişi çevrimiçi alışverişlerde hesabının ele geçirilmesinden ve ödeme aracının kullanılmasından korkmadığını, %6 oranla 9 kişinin çevrimiçi alışverişlerde hesabının ele geçirilmesinden ve ödeme aracının kullanılmasından kesinlikle korkmadığını belirtmiştir. Çevrimiçi alışverişlerde hesabının ele geçirilmesinden ve ödeme aracının kullanılmasından korkup-korkmadığı hakkında fikir sahibi olmadığını belirten %7,3 oranla 11 kişidir.

Tablo 26: Anket 7. Soru Frekans Analizi

SORU 7					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	22	14,7	14,7	20,7
	Fikrim Yok	11	7,3	7,3	28,0
	Katılıyorum	56	37,3	37,3	65,3
	Kesinlikle Katılıyorum	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Birinci Boyut olan Güven ile ilgili yöneltilen 7 adet anket sorularının genel olarak ortalama değerleri;

Tablo 27: Anket Güven Boyutu Genel Madde İstatistiği

Madde İstatistikleri								
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7
N	Geçerli	150	150	150	150	150	150	150
	Eksik	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama		3,37	3,59	3,59	3,35	3,33	3,09	3,80
Std. Ortalama Hatası		,082	,088	,076	,087	,111	,078	,101
Ortalama Değer		4,00	4,00	4,00	3,50	4,00	3,00	4,00
Mod		4	4	4	4	4	3	4
Std. Sapma		,999	1,076	,935	1,063	1,359	,951	1,232
Varyans		,999	1,157	,875	1,129	1,846	,904	1,517
Çarpıklık		-,546	-,753	-,629	-,646	-,352	-,379	-,878
Std. Çarpıklık Hatası		,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198

Basıklık	-,234	-,152	-,207	,049	-1,152	,041	-,338
Std. Basıklık Hatası	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394
Aralık	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5	5	5	5

Dikkat edilirse M1, M2, M3, M4, M5, M7 sorularının ortalama değerleri likert ölçeği ile ölçeklendirilmiş olan 4 puan ile Katılıyorum seçeneği olmuştur. M6 sorusu ise genel katılımcının çoğu, %45,3 oranla 68 kişi 3 puan olan Fikrim yok seçeneği ile ankete cevap vermiştir.



2- İkinci Boyutu oluşturan çevrimiçi alışveriş sitelerinin özellikleri ile ilgili, katılımcılara toplam 6 adet soru yöneltilmiştir. Soruların genel hatları ve genel değerlendirilmesi şu şekildedir;

Tablo 28: Anket Site Özellikleri Boyutu Soruları

SORU NO	SİTE ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8	Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinin kullanımı anlaşılır ve kullanımı kolaydır.	()	()	()	()	()
9	Siteler farklı dillerde sunulmalıdır.	()	()	()	()	()
10	Sitenin görselliği ve ürün reklamları, alışveriş kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
11	Çevrimiçi alışveriş siteleri beni fırsatlardan haberdar etmelidir.	()	()	()	()	()
12	Alışveriş Sitelerinde ürünlerde yeterli bilgi vardır	()	()	()	()	()
13	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, doğru bilgi vermektedir.	()	()	()	()	()

Yukarıda verilen tablodaki sorularda genel olarak, çevrimiçi alışveriş yaparken sitelerin kullanım kolaylığı, sitelerin anlaşılabilirliği, sitelerde farklı dillerde hizmet verilip-verilmemesi, sitelerin görselliği, ürün reklamları, ürünlerde yeterli bilgilerin olup-olmadığı, çevrimiçi alışveriş sitelerinin ürünler hakkında doğru bilgi verip-vermediği, fırsatlardan haberdar edilip-edilmemeleri gibi görüşlerinin alınması ile ilgili olarak yönlendirilmiştir.

Anket katılımcılarına yöneltilen 8. Soruda, %63,3 oranla 95 kişi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımı kolay ve anlaşılır olduğuna katıldığını, %13,3 oranla 20 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımı kolay ve anlaşılır olduğuna kesinlikle katıldığını cevaplamıştır. %13,3 oranla 20 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımı kolay ve anlaşılır olduğuna katılmadığını, %2,7 oranla 4 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımı kolay ve anlaşılır olduğuna kesinlikle katılmadığını cevaplamıştır. %7,3 oran ile 11 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımı kolay ve anlaşılır olduğuna dair fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 29: Anket 8. Soru Frekans Analizi

SORU 8					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	20	13,3	13,3	16,0
	Fikrim Yok	11	7,3	7,3	23,3
	Katılıyorum	95	63,3	63,3	86,7
	Kesinlikle Katılıyorum	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 9. Soruda, %45,3 oranla 68 kişi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin farklı dillerde sunulması gerektiğine katıldığını, %22 oranla 33 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin farklı dillerde sunulması gerektiğine kesinlikle katıldığını cevaplamıştır. %20 oranla 30 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin farklı dillerde sunulup-sunulmaması hakkında fikrinin olmadığını belirtmiştir. %8,7 oranla 13 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin farklı dillerde sunulmasına katılmadığını, %4 oranla 6 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin farklı dillerde sunulmasına kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 30: Anket 9. Soru Frekans Analizi

SORU 9					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	6	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	13	8,7	8,7	12,7
	Fikrim Yok	30	20,0	20,0	32,7
	Katılıyorum	68	45,3	45,3	78,0
	Kesinlikle Katılıyorum	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 10. Soruda, %50,7 oranla 76 kişi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin görselliği ve ürün reklamları alışveriş kararını etkilediğine katıldığı ifade ederken, %23,3 oranla 35 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin görselliği ve ürün reklamları alışveriş kararını kesinlikle etkilediğine söylemiştir. Katılımcıların %13,3 oranla 20 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin görselliği ve ürün reklamları alışveriş kararını etkilediğine katılmadığı ifade ederken, %6 oranla 9 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin görselliği ve ürün reklamları alışveriş kararını etkilediğine kesinlikle katılmadığı belirtmiştir. %6,7 oranla 10 kişi ise çevrimiçi

alışveriş sitelerinin görselliği ve ürün reklamları alışveriş kararını etkilediğine katılıp-katılmama açısından fikrinin olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 31: Anket 10. Soru Frekans Analizi

SORU 10					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	20	13,3	13,3	19,3
	Fikrim Yok	10	6,7	6,7	26,0
	Katılıyorum	76	50,7	50,7	76,7
	Kesinlikle Katılıyorum	35	23,3	23,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 11. Soruda, %49,3 oranla 74 kişi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin beni fırsatlardan haber etmelidir, %12,7 oranla 19 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin beni fırsatlardan kesinlikle haberdar etmelidir demiştir. %18,7 oranla 28 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin beni fırsatlardan haber etmemelidir derken, %6,7 oranla 10 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin beni fırsatlardan kesinlikle haber etmemelidir seçeneğini işaretlemiştir. %12,7 oranla 19 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin beni fırsatlardan haber etmelidir önerisinde fikrinin olmadığını belirtmiştir.

Tablo 32: Anket 11. Soru Frekans Analizi

SORU 11					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	10	6,7	6,7	6,7
	Katılmıyorum	28	18,7	18,7	25,3
	Fikrim Yok	19	12,7	12,7	38,0
	Katılıyorum	74	49,3	49,3	87,3
	Kesinlikle Katılıyorum	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 12. Soruda, %48 oranla 72 kişi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin ürünlerde yeterli bilgi verdiğine katılırken, %32,7 oranla 49 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin ürünlerde yeterli bilgi verdiği önerisine katılmadığı görülmektedir. %8,7 oranla 13 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin ürünlerde doğru bilgi verdiğini hakkında fikrinin olmadığını belirtmiştir. %4,7 oranla 7 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin ürün bilgileri hakkında doğru bilgi verdiği

hakkında kesinlikle katıldığını belirtirken, %6 oranla 9 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin ürün bilgileri hakkında doğru bilgi verdiği hakkındaki öneriyi kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 33: Anket 12. Soru Frekans Analizi

SORU 12					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	49	32,7	32,7	38,7
	Fikrim Yok	13	8,7	8,7	47,3
	Katılıyorum	72	48,0	48,0	95,3
	Kesinlikle Katılıyorum	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 13. Soruda, %40,7 oranla 61 kişi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin doğru bilgi verdiği katılırken, %30 oranla 45 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin doğru bilgi verdiği önerisine katılmadığı görülmektedir. %22 oranla 33 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin doğru bilgi verdiği hakkında kararsız olduğunu belirtmiştir. %2,7 oranla 4 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin doğru bilgi verdiği hakkında kesinlikle katıldığını belirtirken, %4,7 oranla 7 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin doğru bilgi verdiği hakkındaki öneriyi kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 34: Anket 13. Soru Frekans Analizi

SORU 13					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	45	30,0	30,0	34,7
	Fikrim Yok	33	22,0	22,0	56,7
	Katılıyorum	61	40,7	40,7	97,3
	Kesinlikle Katılıyorum	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

İkinci Boyut olan Site özellikleri ile ilgili yöneltilen 6 adet anket sorularının genel olarak ortalama değerleri;

Tablo 35: Anket Site Özellikleri Boyutu Toplam Madde İstatistiği

		Madde İstatistik					
		M8	M9	M10	M11	M12	M13
N	Geçerli	150	150	150	150	150	150
	Eksik	0	0	0	0	0	0
Ortalama		3,71	3,73	3,72	3,43	3,13	3,07
Std. Ortalama Hatası		,078	,084	,093	,092	,090	,082
Ortalama Değer		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00
Mod		4	4	4	4	4	4
Std. Sapma		,951	1,029	1,142	1,131	1,107	1,001
Varyans		,904	1,059	1,304	1,280	1,225	1,002
Çarpıklık		-1,105	-,815	-,967	-,647	-,314	-,257
Std. Çarpıklık Hatası		,198	,198	,198	,198	,198	,198
Basıklık		,766	,320	,083	-,554	-1,241	-1,057
Std. Basıklık Hatası		,394	,394	,394	,394	,394	,394
Aralık		4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maksimum		5	5	5	5	5	5

Dikkat edilirse M8, M9, M10, M11, M12, M13 sorularının ortalama değerleri likert ölçeği ile ölçeklendirilmiş olan 4 puan ile Katılıyorum seçeneği olmuştur.

3- Üçüncü boyutu oluşturan çevrimiçi alışveriş sitelerinin kargo-izleme hizmetleri ile ilgili, katılımcılara toplam 8 adet soru yöneltilmiştir. Soruların genel hatları ve genel değerlendirilmesi şu şekildedir;

Tablo 36: Anket Kargo-İzleme Boyutu Soruları

SORU NO	KARGO-İZLEME	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14	Ücretsiz kargo hizmeti, alışveriş yapmamı artırıyor	()	()	()	()	()
15	Alışveriş yaparken kargo firmasını seçme şansım olmasına özen gösteriyorum	()	()	()	()	()
16	Siparişimin durumunu çevrimiçi izleyebilmek isterim	()	()	()	()	()
17	Siparişim farklı nedenlerle iptali sonrası tarafıma ücret iadesini isterim.	()	()	()	()	()
18	Ürün yanlış gelirse hediye çeki, indirim kuponu ve ücretsiz kargo gibi fırsatlarla hatanın telafi edilmesini beklerim	()	()	()	()	()
19	Ürünün teslimatının benim belirlediğim tarih ve saatte yapılıyor olması çevrimiçi alışveriş kullanım sıklığımı artırır	()	()	()	()	()
20	Ürün iadesi için ürünün evimden ücretsiz kurye tarafından alınmasını beklerim	()	()	()	()	()
21	Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinin kargolama süresinden oldukça memnunum.	()	()	()	()	()

Yukarıda verilen tabloda soruların genel olarak, çevrimiçi alışveriş yaparken sitelerin ücretsiz kargo hizmetleri alışveriş oranlarını arttırmakta mıdır, kargo seçme şansı tercihlerine dikkat edilme oranları, sipariş iptalleri sonrası alışveriş sitelerinden beklentiler, çevrimiçi alışveriş sitelerinden ürün alınırken kargo izleme ve takip önemi, çevrimiçi alışveriş sitelerinin kargolama sürelerinden memnuniyet gibi çekincelerinin olup olmadığı ile ilgili 8 adet soru yönlendirilmiştir.

Anket katılımcılarına yöneltilen 14. Soruda, %40,7 oranla 61 kişi, çevrimiçi alışveriş sitelerinde ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapmamı artırıyor önerisine katıldığını, %38 oranla 57 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinde ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapmamı artırıyor önerisine kesinlikle katıldığını ifade etmiştir. %12 oranla 18 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinde ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapmamı artırıyor önerisine katılmadığını, %6 oranla 9 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinde ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapmamı artırıyor önerisine kesinlikle

katılmadığını söylemiştir. %3,3 oran ile 5 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinde ücretsiz kargo hizmeti alışveriş yapmamı arttırıyor önerisine çekimser kalan ve fikrim yok diye ifade edilmiştir.

Tablo 37: Anket 14. Soru Frekans Analizi

SORU 14					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	18	12,0	12,0	18,0
	Fikrim Yok	5	3,3	3,3	21,3
	Katılıyorum	61	40,7	40,7	62,0
	Kesinlikle Katılıyorum	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 15. Soruda, %39,3 oranla 59 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kargo firması seçme şansımın olmasına dikkat ediyorum önerisine katıldığımı ifade ederken, %22 oranla 33 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kargo firması seçme şansımın olmasına dikkat ediyorum önerisine kesinlikle katıldığımı ifade etmiştir. %19,3 oranla 29 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kargo firması seçme şansımın olmasına dikkat ediyorum önerisine katılmadığımı ifade ederken, %4 oranla 6 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kargo firması seçme şansımın olmasına dikkat ediyorum önerisine kesinlikle katılmadığımı ifade etmiştir. %15,3 oranla 23 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinde alışveriş yaparken kargo firması seçme şansımın olmasına dikkat ediyorum önerisine çekimser kalarak fikrim yok ifadesini kullanmıştır.

Tablo 38: Anket 15. Soru Frekans Analizi

SORU 15					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	6	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	29	19,3	19,3	23,3
	Fikrim Yok	23	15,3	15,3	38,7
	Katılıyorum	59	39,3	39,3	78,0
	Kesinlikle Katılıyorum	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 16. Soruda, %50 oranla 75 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken siparişimin durumunu çevrimiçi izlemek isterim önerisine kesinlikle katıldığını, %38,7 oranla 58 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken siparişimin durumunu çevrimiçi izlemek isterim önerisine katıldığını ifade etmiştir. %4,7 oranla 7 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken siparişimin durumunu çevrimiçi izlemek isterim önerisine kesinlikle katılmadığını, %2,7 oranla 4 kişinin ise çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken siparişimin durumunu çevrimiçi izlemek isterim önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %4 oranla 6 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaparken siparişimin durumunu çevrimiçi izlemek isterim önerisine fikrinin olmadığını söylemektedir.

Tablo 39: Anket 16. Soru Frekans Analizi

SORU 16					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	4	2,7	2,7	7,3
	Fikrim Yok	6	4,0	4,0	11,3
	Katılıyorum	58	38,7	38,7	50,0
	Kesinlikle Katılıyorum	75	50,0	50,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 17. Soruda, %69,3 oranla 104 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda siparişimin farklı nedenlerle iptali sonrası tarafıma ücret iadesini isterim önerisine kesinlikle katıldığını, %24 oranla 36 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda siparişimin farklı nedenlerle iptali sonrası tarafıma ücret iadesini isterim önerisine kesinlikle katıldığını, belirtmiştir. %3,3 oranla 5 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda siparişimin farklı nedenlerle iptali sonrası tarafıma ücret iadesini isterim önerisine kesinlikle katılmıyorum derken, %3,3 oranla 5 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda siparişimin farklı nedenlerle iptali sonrası tarafıma ücret iadesini isterim önerisine fikrinin olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 40: Anket 17. Soru Frekans Analizi

SORU 17					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,3	3,3	3,3

	Fikrim Yok	5	3,3	3,3	6,7
	Katılıyorum	36	24,0	24,0	30,7
	Kesinlikle Katılıyorum	104	69,3	69,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 18. Soruda, %56,7 oranla 85 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda ürünün yanlış gelirse hediye çeki, indirim kuponu ve ücretsiz kargo gibi fırsatlarla hatanın telafi edilmesini beklerim önerisine kesinlikle katıldığını, %29,3 oranla 44 kişi ise bu öneriye katıldığını ifade etmiştir. %4 oranla 6 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda ürünün yanlış gelirse hediye çeki, indirim kuponu ve ücretsiz kargo gibi fırsatlarla hatanın telafi edilmesini beklerim önerisine fikrinin olmadığını, %4,7 oranla 7 kişi ise bu öneriye katılmadığını ifade etmiştir. %5,3 oranla 8 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda ürünün yanlış gelirse hediye çeki, indirim kuponu ve ücretsiz kargo gibi fırsatlarla hatanın telafi edilmesini beklerim önerisine kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 41: Anket 18. Soru Frekans Analizi

SORU 18					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	8	5,3	5,3	5,3
	Katılmıyorum	7	4,7	4,7	10,0
	Fikrim Yok	6	4,0	4,0	14,0
	Katılıyorum	44	29,3	29,3	43,3
	Kesinlikle Katılıyorum	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 19. Soruda, %49,3 oranla 74 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda ürünün teslimatının benim belirlediğim tarih ve saatte yapılıyor olması çevrimiçi alışveriş sıklığımlı arttırır önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %34 oranla 51 kişi katılıyorum demiştir. %6 oran 9 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda ürünün teslimatının benim belirlediğim tarih ve saatte yapılıyor olması çevrimiçi alışveriş sıklığımlı arttırır önerisine fikrinin olmadığını, %6 oranla 9 kişi ise bu öneriye katılmadığını ifade etmiştir. %4,7 oranla 7 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda

ürünün teslimatının benim belirlediğim tarih ve saatte yapılıyor olması çevrimiçi alışveriş sıklığımı artırır önerisine kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 42: Anket 19. Soru Frekans Analizi

SORU 19					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	9	6,0	6,0	10,7
	Fikrim Yok	9	6,0	6,0	16,7
	Katılıyorum	51	34,0	34,0	50,7
	Kesinlikle Katılıyorum	74	49,3	49,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 20. Soruda, %52 oranla 78 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda ürünün iadesi için ürünün evimden ücretsiz kurye tarafından alınmasını beklerim önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %32 oranla 48 kişi bu öneriye katılıyorum demiştir. %6 oran 9 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda ürünün iadesi için ürünün evimden ücretsiz kurye tarafından alınmasını beklerim önerisine fikrinin olmadığını, %4 oranla 6 kişi ise bu öneriye katılmadığını ifade etmiştir. %6 oranla 9 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığımda ürünün iadesi için ürünün evimden ücretsiz kurye tarafından alınmasını beklerim önerisine kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 43: Anket 20. Soru Frekans Analizi

SORU 20					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	6	4,0	4,0	10,0
	Fikrim Yok	9	6,0	6,0	16,0
	Katılıyorum	48	32,0	32,0	48,0
	Kesinlikle Katılıyorum	78	52,0	52,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 21. Soruda, %13,3 oranla 20 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin kargolama süresinden oldukça memnunum önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %50 oranla 75 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin kargolama

süresinden oldukça memnunum önerisine katılıyorum demiştir. %14,7 oran 22 kişi çevrimiçi alışveriş sitelerinin kargolama süresinden oldukça memnunum önerisine fikrinin olmadığını ifade ederken, %17,3 oranla 26 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin kargolama süresinden oldukça memnunum önerisine katılmıyorum demiştir. %4,7 oranla 7 kişi ise çevrimiçi alışveriş sitelerinin kargolama süresinden oldukça memnunum önerisine kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Tablo 44: Anket 21. Soru Frekans Analizi

SORU 21					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	26	17,3	17,3	22,0
	Fikrim Yok	22	14,7	14,7	36,7
	Katılıyorum	75	50,0	50,0	86,7
	Kesinlikle Katılıyorum	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Üçüncü Boyut olan Kargo-izleme ve takip özellikleri ile ilgili yöneltilen 8 adet anket sorularının genel olarak ortalama değerleri;

Tablo 45: Anket Kargo-İzleme Boyutu Toplam Soru Frekans Analizi

Madde İstatistikleri									
		M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21
N	Geçerli	150	150	150	150	150	150	150	150
	Eksik	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama		3,93	3,56	4,27	4,56	4,27	4,17	4,20	3,50
Std. Ortalama Hatası		,098	,094	,082	,069	,090	,089	,091	,088
Ortalama Değer		4,00	4,00	4,50	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
Mod		4	4	5	5	5	5	5	4
Std. Sapma		1,199	1,150	1,001	,847	1,098	1,091	1,117	1,073
Varyans		1,438	1,322	1,002	,718	1,207	1,191	1,248	1,151
Çarpıklık		-	-,498	-	-	-	-	-	-,678
		1,136		1,860	2,707	1,763	1,512	1,633	
Std. Çarpıklık Hatası		,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198
Basıklık		,278	-,759	3,478	8,330	2,434	1,677	2,028	-,359
Std. Basıklık Hatası		,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394

Aralık	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5

Dikkat edilirse M14, M15 ve M21 sorularının ortalama değerleri likert ölçeği ile ölçeklendirilmiş olan 4 puan ile Katılıyorum seçeneği olmuştur.

M16, M17, M18, M19, M20 sorularının ortalama değerleri likert ölçeği ile ölçeklendirilmiş olan 5 puan ile Kesinlikle Katılıyorum seçeneği olmuştur.



4- Dördüncü boyutu oluşturan çevrimiçi alışveriş sitelerinden duyulan memnuniyet ile ilgili, katılımcılara toplam 15 adet soru yöneltilmiştir. Soruların genel hatları ve genel değerlendirilmesi şu şekildedir;

Tablo 46: Anket Memnuniyet Boyutu Soruları

SORU NO	MEMNUNİYET	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22	Alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum	()	()	()	()	()
23	İnternette satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır	()	()	()	()	()
24	Çevrimiçi alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor	()	()	()	()	()
25	İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor	()	()	()	()	()
26	Çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	()	()	()	()	()
27	Çevrimiçi alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()
28	Alışveriş sitelerinin ürün/hizmetleri hakkında, anketler, sohbet odaları, ürün yorumları kullanılarak/okunarak en iyi şekilde bilgi alınabileceğini düşünüyorum	()	()	()	()	()
29	Başkalarına alışveriş sitesi ve ürün önermekten keyif alıyorum	()	()	()	()	()
30	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, aileme daha çok vakit ayırmama sebep olmaktadır.	()	()	()	()	()
31	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, hızlı hizmet sunmaktadır.	()	()	()	()	()
32	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, müşteri hizmetleri yeterlidir.	()	()	()	()	()
33	Sosyal ağlardaki çevrimiçi alışveriş haberlerinden etkilenirim.	()	()	()	()	()
34	Ürünün eksik veya yanlış gelmesi gibi firmanın sipariş işleme hatası çoksa alışveriş kararımı etkiler	()	()	()	()	()
35	Alışveriş Siteleri, mağazalardan daha hesaplıdır.	()	()	()	()	()
36	Alışveriş sitesinde ki ürünler hakkında eksik bilgi verilmesi alışveriş memnuniyetimi olumsuz etkiler	()	()	()	()	()

Yukarıda verilen tabloda soruların genel olarak, çevrimiçi alışveriş yaparken duyulan memnuniyet, çevrimiçi alışverişin sağladığı kolaylıklar, çevrimiçi alışveriş sitelerinde müşteri hizmetleri gibi çekincelerinin olup olmadığı ile ilgili 15 adet soru yönlendirilmiştir.

Anket katılımcılarına yöneltilen 22. Soruda, %60,7 oranla 91 kişi çevrimiçi alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum önerisine katılıyorum derken, %7,3 oranla 11 kişi çevrimiçi alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum önerisine kesinlikle katılıyorum demiştir. %15,3 oranla 23 kişi çevrimiçi alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum önerisine katılmıyorum derken, %5,3 oranla 8 kişi çevrimiçi alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum önerisine kesinlikle katılmıyorum demiştir. %11,3 oran ile 17 kişi çevrimiçi alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum önerisine fikrinin olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 47: Anket 22. Soru Frekans Analizi

SORU 22					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	8	5,3	5,3	5,3
	Katılmıyorum	23	15,3	15,3	20,7
	Fikrim Yok	17	11,3	11,3	32,0
	Katılıyorum	91	60,7	60,7	92,7
	Kesinlikle Katılıyorum	11	7,3	7,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 23. Soruda, %53,3 oranla 80 kişi çevrimiçi alışveriş yaptığım sitelerden satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır önerisine katılıyorum derken, %4,7 oranla 7 kişi çevrimiçi alışveriş yaptığım sitelerden satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır önerisine kesinlikle katılıyorum demiştir. %22,7 oranla 34 kişi çevrimiçi alışveriş yaptığım sitelerden satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır önerisine fikrinin olmadığını ifade etmiştir. %16 oranla 24 kişi çevrimiçi alışveriş yaptığım sitelerden satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır önerisine katılmadığını, %3,3 oranla 5 kişi çevrimiçi alışveriş yaptığım sitelerden satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır önerisine kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Tablo 48: Anket 23. Soru Frekans Analizi

SORU 23					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,3	3,3	3,3
	Katılmıyorum	24	16,0	16,0	19,3
	Fikrim Yok	34	22,7	22,7	42,0

	Katılıyorum	80	53,3	53,3	95,3
	Kesinlikle Katılıyorum	7	4,7	4,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 24. Soruda, %28 oranla 42 kişi çevrimiçi alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %62,7 oranla 94 kişi çevrimiçi alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor önerisine katılıyorum demiştir. %2,7 oranla 4 kişi çevrimiçi alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %4 oranla 6 kişi çevrimiçi alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %2,7 oranla 4 kişi çevrimiçi alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor önerisine kesinlikle katılmadığını ifade etmiştir.

Tablo 49: Anket 24. Soru Frekans Analizi

SORU 24					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	6	4,0	4,0	6,7
	Fikrim Yok	4	2,7	2,7	9,3
	Katılıyorum	94	62,7	62,7	72,0
	Kesinlikle Katılıyorum	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 25. Soruda, %35,3 oranla 52 kişi İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %47,3 oranla 71 kişi İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %7,3 oranla 11 kişi İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %7,3 oranla 11 kişi İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %2,7 oranla 4 kişi ise İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 50: Anket 25. Soru Frekans Analizi

SORU 25					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde

Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	11	7,3	7,3	10,0
	Fikrim Yok	11	7,3	7,3	17,3
	Katılıyorum	71	47,3	47,3	64,7
	Kesinlikle Katılıyorum	53	35,3	35,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 26. Soruda, %18 oranla 27 kişi çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %55,3 oranla 83 kişi çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %10 oranla 15 kişi çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %13,3 oranla 20 kişi çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %3,3 oranla 5 kişi ise çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 51: Anket 26. Soru Frekans Analizi

SORU 26					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	5	3,3	3,3	3,3
	Katılmıyorum	20	13,3	13,3	16,7
	Fikrim Yok	15	10,0	10,0	26,7
	Katılıyorum	83	55,3	55,3	82,0
	Kesinlikle Katılıyorum	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 27. Soruda, %10 oranla 15 kişi Çevrimiçi alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %42 oranla 63 kişi Çevrimiçi alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %24,7 oranla 37 kişi Çevrimiçi alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %18,7 oranla 28 kişi Çevrimiçi alışverişin çok eğlenceli

olduğunu düşünüyorum önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %4,7 oranla 7 kişi ise Çevrimiçi alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 52: Anket 27. Soru Frekans Analizi

SORU 27					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,7	4,7	4,7
	Katılmıyorum	28	18,7	18,7	23,3
	Fikrim Yok	37	24,7	24,7	48,0
	Katılıyorum	63	42,0	42,0	90,0
	Kesinlikle Katılıyorum	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 28. Soruda, %21,3 oranla 32 kişi Alışveriş sitelerinin ürün/hizmetleri hakkında, anketler, sohbet odaları, ürün yorumları kullanılarak/okunarak en iyi şekilde bilgi alınabileceğini düşünüyorum önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %50,7 oranla 76 kişi Alışveriş sitelerinin ürün/hizmetleri hakkında, anketler, sohbet odaları, ürün yorumları kullanılarak/okunarak en iyi şekilde bilgi alınabileceğini düşünüyorum önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %210,7 oranla 16 Alışveriş sitelerinin ürün/hizmetleri hakkında, anketler, sohbet odaları, ürün yorumları kullanılarak/okunarak en iyi şekilde bilgi alınabileceğini düşünüyorum önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %13,3 oranla 20 kişi Alışveriş sitelerinin ürün/hizmetleri hakkında, anketler, sohbet odaları, ürün yorumları kullanılarak/okunarak en iyi şekilde bilgi alınabileceğini düşünüyorum önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %4 oranla 6 kişi ise Alışveriş sitelerinin ürün/hizmetleri hakkında, anketler, sohbet odaları, ürün yorumları kullanılarak/okunarak en iyi şekilde bilgi alınabileceğini düşünüyorum önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 53: Anket 28. Soru Frekans Analizi

SORU 28					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	6	4,0	4,0	4,0
	Katılmıyorum	20	13,3	13,3	17,3

	Fikrim Yok	16	10,7	10,7	28,0
	Katılıyorum	76	50,7	50,7	78,7
	Kesinlikle Katılıyorum	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 29. Soruda, %11,3 oranla 17 kişi Başkalarına alışveriş sitesi ve ürün önermekten keyif alıyorum önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %36,7 oranla 55 kişi Başkalarına alışveriş sitesi ve ürün önermekten keyif alıyorum önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %23,3 oranla 35 kişi Başkalarına alışveriş sitesi ve ürün önermekten keyif alıyorum önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %21,3 oranla 32 kişi Başkalarına alışveriş sitesi ve ürün önermekten keyif alıyorum önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %7,3 oranla 11 kişi ise Başkalarına alışveriş sitesi ve ürün önermekten keyif alıyorum önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 54: Anket 29. Soru Frekans Analizi

SORU 29					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	11	7,3	7,3	7,3
	Katılmıyorum	32	21,3	21,3	28,7
	Fikrim Yok	35	23,3	23,3	52,0
	Katılıyorum	55	36,7	36,7	88,7
	Kesinlikle Katılıyorum	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 30. Soruda, %12,7 oranla 19 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, aileme daha çok vakit ayırmama sebep olmaktadır önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %40 oranla 60 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, aileme daha çok vakit ayırmama sebep olmaktadır önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %20 oranla 30 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, aileme daha çok vakit ayırmama sebep olmaktadır önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %18,7 oranla 28 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, aileme daha çok vakit ayırmama sebep olmaktadır önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %8,7 oranla 13 kişi ise Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, aileme daha çok vakit ayırmama sebep olmaktadır önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 55: Anket 30. Soru Frekans Analizi

SORU 30					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	13	8,7	8,7	8,7
	Katılmıyorum	28	18,7	18,7	27,3
	Fikrim Yok	30	20,0	20,0	47,3
	Katılıyorum	60	40,0	40,0	87,3
	Kesinlikle Katılıyorum	19	12,7	12,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 31. Soruda, %10,7 oranla 16 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, hızlı hizmet sunmaktadır önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %58,7 oranla 88 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, hızlı hizmet sunmaktadır önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %14 oranla 21 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, hızlı hizmet sunmaktadır önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %14 oranla 21 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, hızlı hizmet sunmaktadır önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %2,7 oranla 4 kişi ise Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, hızlı hizmet sunmaktadır önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 56: Anket 31. Soru Frekans Analizi

SORU 31					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	4	2,7	2,7	2,7
	Katılmıyorum	21	14,0	14,0	16,7
	Fikrim Yok	21	14,0	14,0	30,7
	Katılıyorum	88	58,7	58,7	89,3
	Kesinlikle Katılıyorum	16	10,7	10,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 32. Soruda, %3,3 oranla 5 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, müşteri hizmetleri yeterlidir önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %30,7 oranla 46 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, müşteri hizmetleri yeterlidir önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %32 oranla 48 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, müşteri hizmetleri yeterlidir önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %26 oranla 39 kişi Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, müşteri hizmetleri yeterlidir önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %8 oranla 12 kişi ise Çevrimiçi

Alışveriş Siteleri, müşteri hizmetleri yeterlidir önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 57: Anket 32. Soru Frekans Analizi

SORU 32					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	12	8,0	8,0	8,0
	Katılmıyorum	39	26,0	26,0	34,0
	Fikrim Yok	48	32,0	32,0	66,0
	Katılıyorum	46	30,7	30,7	96,7
	Kesinlikle Katılıyorum	5	3,3	3,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 33. Soruda, %11,3 oranla 17 kişi Sosyal ağlardaki çevrimiçi alışveriş haberlerinden etkilenirim önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %36 oranla 54 kişi Sosyal ağlardaki çevrimiçi alışveriş haberlerinden etkilenirim önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %14,7 oranla 22 kişi Sosyal ağlardaki çevrimiçi alışveriş haberlerinden etkilenirim önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %26 oranla 39 kişi Sosyal ağlardaki çevrimiçi alışveriş haberlerinden etkilenirim önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %12 oranla 18 kişi ise Sosyal ağlardaki çevrimiçi alışveriş haberlerinden etkilenirim önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 58: Anket 33. Soru Frekans Analizi

SORU 33					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	18	12,0	12,0	12,0
	Katılmıyorum	39	26,0	26,0	38,0
	Fikrim Yok	22	14,7	14,7	52,7
	Katılıyorum	54	36,0	36,0	88,7
	Kesinlikle Katılıyorum	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 34. Soruda, %44 oranla 66 kişi Ürünün eksik veya yanlış gelmesi gibi firmanın sipariş işleme hatası çoksa alışveriş kararımı etkiler önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %42,7 oranla 64 kişi Ürünün eksik veya yanlış gelmesi gibi firmanın sipariş işleme hatası çoksa alışveriş

kararımı etkiler önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %5,3 oranla 8 kişi Ürünün eksik veya yanlış gelmesi gibi firmanın sipariş işleme hatası çoksa alışveriş kararımı etkiler önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %2 oranla 3 kişi Ürünün eksik veya yanlış gelmesi gibi firmanın sipariş işleme hatası çoksa alışveriş kararımı etkiler önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %6 oranla 9 kişi ise Ürünün eksik veya yanlış gelmesi gibi firmanın sipariş işleme hatası çoksa alışveriş kararımı etkiler önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 59: Anket 34. Soru Frekans Analizi

SORU 34					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	3	2,0	2,0	8,0
	Fikrim yok	8	5,3	5,3	13,3
	Katılıyorum	64	42,7	42,7	56,0
	Kesinlikle Katılıyorum	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 35. Soruda, %30,7 oranla 46 kişi çevrimiçi alışveriş Siteleri, mağazalardan daha hesaplıdır önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %38 oranla 57 kişi çevrimiçi alışveriş Siteleri, mağazalardan daha hesaplı önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %12,7 oranla 19 kişi çevrimiçi alışveriş Siteleri, mağazalardan daha hesaplıdır önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %12,7 oranla 19 kişi çevrimiçi alışveriş Siteleri, mağazalardan daha hesaplıdır önerisine katılmadığını ifade etmiştir. %6 oranla 9 kişi çevrimiçi alışveriş Siteleri, mağazalardan daha hesaplıdır önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 60: Anket 35. Soru Frekans Analizi

SORU 35					
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	6,0	6,0	6,0
	Katılmıyorum	19	12,7	12,7	18,7
	Fikrim Yok	19	12,7	12,7	31,3
	Katılıyorum	57	38,0	38,0	69,3
	Kesinlikle Katılıyorum	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Anket katılımcılarına yöneltilen 36. Soruda, %58 oranla 87 kişi çevrimiçi alışveriş sitesinde ki ürünler hakkında eksik bilgi verilmesi alışveriş memnuniyetimi olumsuz etkiler önerisine kesinlikle katılıyorum derken, %30,7 oranla 46 kişi çevrimiçi alışveriş sitesinde ki ürünler hakkında eksik bilgi verilmesi alışveriş memnuniyetimi olumsuz etkiler önerisine katılıyorum cevabını vermiştir. %6,7 oranla 10 kişi çevrimiçi alışveriş sitesinde ki ürünler hakkında eksik bilgi verilmesi alışveriş memnuniyetimi olumsuz etkiler önerisine fikrinin olmadığını belirtirken, %4,7 oranla 7 kişi çevrimiçi alışveriş sitesinde ki ürünler hakkında eksik bilgi verilmesi alışveriş memnuniyetimi olumsuz etkiler önerisine kesinlikle katılmadığını söylemektedir.

Tablo 61: Anket 36. Soru Frekans Analizi

		SORU 36			
		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	7	4,7	4,7	4,7
	Fikrim Yok	10	6,7	6,7	11,4
	Katılıyorum	46	30,7	30,9	42,3
	Kesinlikle Katılıyorum	87	58	57,7	100,0
	Total	150	100	100,0	
Total		150	100,0		

Dördüncü Boyut olan kullanıcı memnuniyeti ile ilgili yöneltilen 15 adet anket sorularının genel olarak ortalama değerleri;

Tablo 62: Anket, Memnuniyet Boyutu Genel Soru Frekans İstatistiği

Madde İstatistikleri															
	M22	M23	M24	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36
Geçerli	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Eksik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ortalama	3,49	3,40	4,09	4,05	3,71	3,34	3,72	3,23	3,29	3,61	2,95	3,09	4,17	3,75	4,37
Std.	,083	,076	,068	,080	,083	,085	,087	,092	,095	,077	,083	,102	,085	,097	,079
Ortalama Hata															
Ortalama Değer	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00
Mod	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5

Std.	1,01	,927	,838	,982	1,01	1,04	1,06	1,13	1,16	,948	1,01	1,24	1,04	1,19	,968
Sapma	5				9	2	9	2	7		2	7	5	4	
Varyans	1,03	,859	,703	,964	1,03	1,08	1,14	1,28	1,36	,898	1,02	1,55	1,09	1,42	,937
	0				8	5	3	1	3		5	6	3	5	
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çarpıklık	,997	,779	1,70	1,27	,942	,432	,890	,303	,438	,911	,181	,187	1,73	,816	2,06
			3	3									3	9	
Std.	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,198	,199
Çarpıklık															
Hatası	,147	-	4,23	1,44	,322	-	,119	-	-	,317	-	-	2,89	-	4,56
Basıklık		,077	5	9		,530		,794	,751		,733	1,15	3	,280	2
												4			
Std.	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,394	,395
Basıklık															
Hatası															
Aralık	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maksimum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Dikkat edilirse M22, M23, M24, M25, M26, M27, M28, M29, M30, M31, M33 ve M35 sorularının ortalama değerleri likert ölçeği ile ölçeklendirilmiş olan 4 puan ile Katılıyorum seçeneği olmuştur. M34, M36, sorularının ortalama değerleri likert ölçeği ile ölçeklendirilmiş olan 5 puan ile Kesinlikle Katılıyorum seçeneği olmuştur. M32, sorusuna ise %32 oran ile 48 kişi Fikrim Yok değeri olan 3 puan vermiştir.

5.5. Dört Boyutun Birbiri Arasında ki Etki Analizi

SPSS programında, anket soruları boyutlar düzeyinde gruplara ayrılarak birbirini etkileme durumları analiz edilmiş olup Etki Korelasyonlarını (Pearson Correlation) değerleri bulunmuştur. Sorulara verilen genel değerlendirmeler yapıldıktan sonra boyutların birbirini etkilemeleri değerlendirilmiştir.

a-) Güven Boyutu

Kullanıcıların hizmet aldığı çevrimiçi alışveriş sitelerinin bilişim güvenliği açısından yeterli tedbirleri aldığı görüşleri farklılık arz etmekle beraber. Kullandıkları sitenin %52 oran ile yeterli bilişim güvenliği tedbirini aldığını düşünen kullanıcılar vardır. Fikrinin olmadığını ve bilişim güvenliği yönünden yeterli tedbirleri aldığını düşünmeyenlerin oranı ise %48'dir.

Ödeme seçeneklerinin çeşitli olması kullanıcıların büyük çoğunluğunun güven duymasını sağlaması anketten çıkan önemli bir husustur. Kullanıcılar yine büyük katılım ile çevrimiçi alışveriş yaparken kişisel olarak bilgi güvenliği tedbirlerini aldığını düşünmektedir.

Tüketici koruma kanunu hakkında bilgisinin olduğunu söyleyen %50'lik bir kısımdır. Ulusal ve uluslararası bilgi güvenliği hakkında bilgisi olan kullanıcı oranı ise düşük bir oranla karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların güvenlik maksadı ile sanal kartı tercih etme oranları ise %53 bandındadır. Çevrimiçi alışveriş yaparken kullanıcı hesabının ele geçirilmesinden ise hemen hemen büyük çoğunluk korkmaktadır.

Tablo 63: Anket Güven ve Kargo/İzleme Arasındaki Etki

		Correlations	
		Güven	Kargo/İzleme
Güven	Pearson Correlation	1	-,023
	Sig. (2-tailed)		,783
	N	150	150
Kargo İzleme	Pearson Correlation	-,023	1
	Sig. (2-tailed)	,783	
	N	150	150

Etki Bağlantısı (Pearson Correlation) ifadesinin karşısındaki -0,23 değeri "r" ile ifade edilir ve - 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü "r"nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir

değişken artarken diğerinin azaldığının, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir. Tablodaki -0,023 değeri ise Güven ile Kargo/İzleme arasında zayıf negatif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, çevrim içi alışverişe ilişkin; Kargo/İzleme Boyutunun, Güven Boyutunu olumsuz yönde etkilendiği yorumu yapılabilir.

Tablo 64: Anket Güven ve Site Özellikleri Arasındaki Etki

		Güven	Site Özellikleri
Güven	Pearson Correlation	1	-,086
	Sig. (2-tailed)		,294
	N	150	150
Site Özellikleri	Pearson Correlation	-,086	1
	Sig. (2-tailed)	,294	
	N	150	150

Tablodaki -0,086 değeri. Güven ile Site Özellikleri arasında negatif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, çevrim içi alışverişe ilişkin; Site Özellikleri Boyutunun, Güven Boyutunu olumsuz yönde etkilendiği yorumu yapılabilir.

Tablo 65: Anket Güven ve Memnuniyet Arasındaki Etki

		Güven	Memnuniyet
Güven	Pearson Correlation	1	,124
	Sig. (2-tailed)		,129
	N	150	150
Memnuniyet	Pearson Correlation	,124	1
	Sig. (2-tailed)	,129	
	N	150	150

Tablodaki 0,124 değeri. Güven ile Memnuniyet arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, çevrim içi alışverişe ilişkin; Memnuniyet Boyutunun artması, Güven Boyutunu olumlu yönde etkilediği yorumu yapılabilir.

b-) Kargo-İzleme Boyutu

E-ticaret sitelerinin ücretsiz kargo hizmetleri, kullanıcıların alışveriş yapma sıklığını arttırdığı görülmektedir. Kullanıcıların ürün siparişlerini kendi belirleyecekleri kargo firmaları tarafından gönderilmesini veya kargo seçeneği olan firmaları tercih ettikleri gözlenmektedir. Sipariş durumlarının çevrimiçi izlenmesi müşteriler tarafından olumlu karşılanan diğer bir durumdur.

Kullanıcıların farklı nedenler ile siparişlerinin iptali sonrası ücret iadesini geri istemleri %94 katılım oranıyla beklenmektedir. Ürünlerin yanlış gelmesi durumlarında hatanın telafi edilmesi için kullanıcılar hediye çeki, ücretsiz kargo, indirim kuponu gibi fırsatlarla hatanın telefi edilmesini belirtmişlerdir.

Sipariş edilen ürünlerin, kullanıcıların belirlediği gün ve saatte kargolama yapılması kullanıcıların çevrimiçi alışveriş yapmalarının artacağını, ürünlerin geri iadesi için ücretsiz kargonun evlerinden almasını beklemektedirler. Genel olarak kargolama sürelerinden memnuniyet duyulma oranları ise farklılık arz etmektedir.

Tablo 66: Anket Site Özellikleri ve Kargo/İzleme Arasındaki Etki

		Correlations	
		Site Özellikleri	Kargo/İzleme
Site Özellikleri	Pearson Correlation	1	,053
	Sig. (2-tailed)		,517
	N	150	150
Kargo İzleme	Pearson Correlation	,053	1
	Sig. (2-tailed)	,517	
	N	150	150

Tablodaki 0,053 değeri. Site Özellikleri ile Kargo/İzleme arasında pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, çevrim içi alışverişe ilişkin; Site Özelliklerinin iyi ve olumlu olması Kargo/İzlemeye bakış açısını olumlu yönde etkilendiği yorumu yapılabilir.

c-) Site Özellikleri Boyutu

Kullanıcıların; alışveriş sitelerinin kullanılması kolay, anlaşılır siteleri tercih ettikleri gözlenmektedir. Kullanıcıların sitelerin farklı dillerde olmasını bekledikleri, site görselliği, ürün reklamı gibi faktörlerin alışveriş kararını etkilediği gözlenmektedir.

Kullanıcıların fırsat ürünlerinden haberdar olma istekleri farklılık arz etmekle beraber, ürün bilgilerinde yeterli ve doğru bilgilerin verilmesini kullanıcı açısından güven duygusunu etkileyeceği görüşündedir.

Tablo 67: Anket Site Özellikleri ve Memnuniyet Arasındaki Etki

Correlations			
		Site Özellikleri	Memnuniyet
Site Özellikleri	Pearson Correlation	1	-,129
	Sig. (2-tailed)		,116
	N	150	150
Memnuniyet	Pearson Correlation	-,129	1
	Sig. (2-tailed)	,116	
	N	150	150

Tablodaki -0,129 değeri. Site Özellikleri ile Memnuniyet arasında negatif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, çevrim içi alışverişe ilişkin; Site Özelliklerinin olumsuz olması Memnuniyete bakış açısını olumsuz yönde etkilediği yorumu yapılabilir.

d-) Memnuniyet Boyutu

Anket memnuniyet kısmı ile değerlendirildiğinde, ürün bilgisi, ürün kalitesi gibi bilgilerin genel olarak doğru olması kullanıcılar tarafından olumlu değerlendirildiği görülmektedir.

İnternet alışverişinin, kullanıcıların hayatlarını kolaylaştırdığı, zamandan tasarruf sağlamasına, ailelerine daha çok vakit harcamalarına ve mağazalardan daha hesaplı alışveriş yaptıklarına dair değerlendirmeleri birçok kullanıcının genel kanaati olduğu görülmektedir.

Ürünlerin eksik, kusurlu, yanlış gönderilmesi, ürünler hakkında yanlış/eksik bilgi verilmesi kullanıcıları olumsuz etkilediği ve bu hataların telafi edilmesi noktasında beklenti içerisinde olduğu anketten çıkan başka bir önemli değerlendirme olarak öne çıkmaktadır. Ürün işleme hatası veya kargo sürecinde yaşanan sıkıntıların, telafi edilememesi durumunda kullanıcıların internet alışveriş tercihlerini değiştirebilecekleri gözlenmektedir.

İnternet sitelerinin müşteri hizmetleri kısmının yetersiz kaldığını, kullanıcıların ürün yorumlarını değerlendirdiklerini, alışveriş yaparken ürünler

hakkında araştırma ve kıyaslama yaptıkları görülmektedir. Çevrimiçi alışverişin eğlenceli olduğunu belirten kullanıcılar, sosyal medya tanıtım haberlerinden ise etkilenme oranlarının düşük olduğu gözlenmektedir.

Tablo 68: Anket Memnuniyet ve Kargo/İzleme Arasındaki Etki

		Memnuniyet	Kargo/İzleme
Memnuniyet	Pearson Correlation	1	-,394**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
Kargo İzleme	Pearson Correlation	-,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

Tablodaki -0,394 değeri. Memnuniyet ile Kargo İzleme arasında negatif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, çevrim içi alışverişe ilişkin; Kargo/İzleme Boyutunun olumsuz olması Memnuniyete bakış açısını olumsuz yönde etkilediği yorumu yapılabilir.

5.6. Demografik Özellikler ile Anketin Dört Boyutu Arasındaki İlişki

Anketimize katılan kullanıcıların, Demografik özellikler ile girmiş olduğu; Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Gelir, İnternet Bağlantı Tercihi, En sık Kullanılan Sosyal Ağ gibi kişisel bilgilerin, Anketin Dört Boyutu olan; Güven, Site Özellikleri, Kargo İzleme ve Memnuniyet boyutları arasındaki ilişkisi incelenmiştir;

a-) Cinsiyet Açısından;

Tablo 69: Cinsiyetin, Anket Dört Boyutuna Etkisi

		Correlations				
		Cinsiyet	Güven	Site Özellikleri	Kargo İzleme	Memnuniyet
Cinsiyet	Pearson Correlation	1	-,052	-,118	-,145	,062
	Sig. (2-tailed)		,524	,150	,077	,447
	N	150	150	150	150	150
Güven	Pearson Correlation	-,052	1	-,086	-,023	,124
	Sig. (2-tailed)	,524		,294	,783	,129
	N	150	150	150	150	150
Site Özellikleri	Pearson Correlation	-,118	-,086	1	,053	-,129
	Sig. (2-tailed)	,150	,294		,517	,116
	N	150	150	150	150	150
Kargo İzleme	Pearson Correlation	-,145	-,023	,053	1	-,394**
	Sig. (2-tailed)	,077	,783	,517		,000
	N	150	150	150	150	150
Memnuniyet	Pearson Correlation	,062	,124	-,129	-,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,447	,129	,116	,000	
	N	150	150	150	150	150

Etki Bağlantısı (Pearson Correlation) ifadesinin karşısındaki değer “r” ile ifade edilir ve – 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Burada ilişkinin yönünü “r”nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğerinin azaldığını, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğinin göstergesidir. Tablodaki Cinsiyete göre; Güven; -0,052, Site Özellikleri; -0,118, Kargo-İzleme; -0,145, Memnuniyet; 0,447 olarak değer almıştır. Bu göstergelerde; Cinsiyetin; Güven ile zayıf ve negatif yönde

olduğunu, Cinsiyetin farklılaşması Güven ile ters orantılı olarak artışını -0,052 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Cinsiyetin; Site Özellikleri ile zayıf ve negatif yönde olduğunu, Cinsiyetin farklılaşması Site Özellikleri boyutunu olumsuz olarak etkilediğini göstermektedir. Cinsiyetin farklılaşması, Kargo-İzleme ile zayıf ve negatif yönde olduğunu göstermektedir. Cinsiyetin farklılaşması, Memnuniyet ile güçlü ve pozitif yönde artış olduğu gözlenmektedir. Cinsiyet farklı olması memnuniyet düzeyini doğrusal ve güçlü bir şekilde arttırdığını göstermektedir.

b-) Medeni Durum Açısından;

Tablo 70: Medeni Durumun, Anket Dört Boyutuna Etkisi

		Correlations				
		M.DURUM	Güven	Site Özellikleri	Kargo İzleme	Memnuniyet
M.DURUM	Pearson	1	-,036	-,030	-,081	,026
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		,658	,714	,324	,756
	N	150	150	150	150	150
Güven	Pearson	-,036	1	-,086	-,023	,124
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,658		,294	,783	,129
	N	150	150	150	150	150
Site Özellikleri	Pearson	-,030	-,086	1	,053	-,129
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,714	,294		,517	,116
	N	150	150	150	150	150
Kargo İzleme	Pearson	-,081	-,023	,053	1	-,394**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,324	,783	,517		,000
	N	150	150	150	150	150
Memnuniyet	Pearson	,026	,124	-,129	-,394**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	,756	,129	,116	,000	
	N	150	150	150	150	150

Tablodaki Medeni Duruma göre; Güven; -0,036, Site Özellikleri; -0,030, Kargo-İzleme; -0,081, Memnuniyet; 0,026 olarak değer almıştır. Bu göstergelerde; Medeni Durumun; Güven ile zayıf ve negatif yönde olduğunu, Medeni Durumun Güven ile ters orantılı olarak artışını -0,036 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Medeni Durumun; Site Özellikleri ile zayıf ve negatif yönde olduğunu, Medeni

Durumun farklılık göstermesi Site Özellikleri boyutunu olumsuz olarak etkilediğini göstermektedir. Medeni Durumun farklılaşması, Kargo-İzleme ile zayıf ve negatif yönde olduğunu göstermektedir. Medeni Durumun farklılaşması, Memnuniyet ile zayıf ve pozitif yönde artış olduğu gözlenmektedir. Medeni durumun farklı olması memnuniyet düzeyini doğrusal ve zayıf bir şekilde arttırdığını göstermektedir.

c-) Yaş Açısından;

Tablo 71: Yaşın, Anket Dört Boyutuna Etkisi

		Correlations				
		YAŞ	Güven	Site Özellikleri	Kargo İzleme	Memnuniyet
YAŞ	Pearson Correlation	1	-,045	-,063	,038	-,077
	Sig. (2-tailed)		,586	,442	,641	,350
	N	150	150	150	150	150
Güven	Pearson Correlation	-,045	1	-,086	-,023	,124
	Sig. (2-tailed)	,586		,294	,783	,129
	N	150	150	150	150	150
Site Özellikleri	Pearson Correlation	-,063	-,086	1	,053	-,129
	Sig. (2-tailed)	,442	,294		,517	,116
	N	150	150	150	150	150
Kargo İzleme	Pearson Correlation	,038	-,023	,053	1	-,394**
	Sig. (2-tailed)	,641	,783	,517		,000
	N	150	150	150	150	150
Memnuniyet	Pearson Correlation	-,077	,124	-,129	-,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,350	,129	,116	,000	
	N	150	150	150	150	150

Tablodaki Yaş durumuna göre; Güven; -0,045, Site Özellikleri; -0,063, Kargo-İzleme; 0,038, Memnuniyet; -0,077 olarak değer almıştır. Bu göstergelerde; Yaş değişkeninin; Güven ile zayıf ve negatif yönde olduğunu, Güven ile ters orantılı olarak artışının -0,045 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Yaş'ın; Site Özellikleri ile zayıf ve negatif yönde bir etkileşimi olduğunu, Yaş'ın farklılaşması Site Özellikleri boyutunu zayıf olarak olumsuz etkilediğini göstermektedir. Yaş'ın

farklılaşması, Kargo-İzleme ile zayıf ve pozitif yönde olduğunu göstermektedir. Yaş'ın, Memnuniyet ile zayıf ve negatif yönde ters artış olduğunu göstermektedir.

d-) Öğrenim Durumu Açısından;

Tablo 72: Mezuniyetin Durumunun, Anket Dört Boyutuna Etkisi

		Correlations				
		Öğr. Dur.	Güven	Site Özellikleri	Kargo İzleme	Memnuniyet
Öğr. Dur.	Pearson Correlation	1	-,029	-,015	-,048	,028
	Sig. (2-tailed)		,721	,853	,559	,732
	N	150	150	150	150	150
Güven	Pearson Correlation	-,029	1	-,086	-,023	,124
	Sig. (2-tailed)	,721		,294	,783	,129
	N	150	150	150	150	150
Site Özellikleri	Pearson Correlation	-,015	-,086	1	,053	-,129
	Sig. (2-tailed)	,853	,294		,517	,116
	N	150	150	150	150	150
Kargo İzleme	Pearson Correlation	-,048	-,023	,053	1	-,394**
	Sig. (2-tailed)	,559	,783	,517		,000
	N	150	150	150	150	150
Memnuniyet	Pearson Correlation	,028	,124	-,129	-,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,732	,129	,116	,000	
	N	150	150	150	150	150

Mezuniyet değişkenine göre; Güven; -0,029, Site Özellikleri; -0,15, Kargo-İzleme; -0,048, Memnuniyet; 0,028 olarak değer almıştır. Bu göstergelerde; Mezuniyet değişkenin; Güven ile zayıf ve negatif yönde olduğunu, mezuniyetin farklılaşması Güven Boyutunu ter yönde etkilediği görülmektedir. Mezuniyet durumu değiştikçe Güven durumunun değiştiğini göstermektedir. Mezuniyetin; Site Özellikleri ile zayıf ve negatif yönde olduğunu, Mezuniyetin farklılaşması Site Özellikleri boyutunu ters yönde olarak etkilediğini göstermektedir. Mezuniyetin farklılaşması, Kargo-İzleme ile zayıf ve negatif yönde olduğunu göstermektedir. Yine Mezuniyetin farklılaşması, Memnuniyet ile zayıf ve pozitif yönde artış olduğu

gözlenmektedir. Mezuniyet durumunun farklı olması memnuniyet düzeyini doğrusal bir şekilde arttığını göstermektedir.

e-) *Gelir Durumu Açısından;*

Tablo 73: Gelir Durumunun, Anket Dört Boyutuna Etkisi

		Correlations				
		GELİR	Güven	Site Özellikleri	Kargo İzleme	Memnuniyet
GELİR	Pearson Correlation	1	-,006	-,050	-,170*	,005
	Sig. (2-tailed)		,943	,542	,037	,956
	N	150	150	150	150	150
Güven	Pearson Correlation	-,006	1	-,086	-,023	,124
	Sig. (2-tailed)	,943		,294	,783	,129
	N	150	150	150	150	150
Site Özellikleri	Pearson Correlation	-,050	-,086	1	,053	-,129
	Sig. (2-tailed)	,542	,294		,517	,116
	N	150	150	150	150	150
Kargo İzleme	Pearson Correlation	-,170*	-,023	,053	1	-,394**
	Sig. (2-tailed)	,037	,783	,517		,000
	N	150	150	150	150	150
Memnuniyet	Pearson Correlation	,005	,124	-,129	-,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,956	,129	,116	,000	
	N	150	150	150	150	150

Gelir durumu değişkenin farklılaşmasına; Güven; -0,006, Site Özellikleri; -0,050, Kargo-İzleme; -0,170, Memnuniyet; 0,005 olarak değer almıştır. Bu göstergelerde; Gelir durumu değişkenliği; Güven ile zayıf ve negatif yönde olduğunu, Gelir durumu farklılaşması Güven ile ters orantılı olarak artışının -0,006 düzeyinde olduğunu göstermektedir. Gelir durumun; Site Özellikleri ile zayıf ve negatif yönde olduğunu, Gelir durumunun farklılaşması Site Özellikleri boyutunu negatif olarak etkilediğini göstermektedir. Yine Gelir durumunu farklılaşması, Kargo-İzleme ile zayıf ve negatif yönde olduğunu göstermektedir. Memnuniyet boyutu ile zayıf ve pozitif yönde artış olduğunu göstermektedir. Gelir durumunun farklı olması memnuniyet düzeyini doğrusal ve pozitif yönde arttığını göstermektedir.

f-) İnternet Bağlantı Tercihini Açısından;

Tablo 74: İnternet Bağlantı Tercihinin, Anket Dört Boyutuna Etkisi

		Correlations				
		İNT.BAĞ.TR	Güven	Site Özellikleri	Kargo İzleme	Memnuniyet
İNT.BAĞ.TR	Pearson Correlation	1	-,082	-,007	-,084	-,047
	Sig. (2-tailed)		,320	,936	,305	,565
	N	150	150	150	150	150
Güven	Pearson Correlation	-,082	1	-,086	-,023	,124
	Sig. (2-tailed)	,320		,294	,783	,129
	N	150	150	150	150	150
Site Özellikleri	Pearson Correlation	-,007	-,086	1	,053	-,129
	Sig. (2-tailed)	,936	,294		,517	,116
	N	150	150	150	150	150
Kargo İzleme	Pearson Correlation	-,084	-,023	,053	1	-,394**
	Sig. (2-tailed)	,305	,783	,517		,000
	N	150	150	150	150	150
Memnuniyet	Pearson Correlation	-,047	,124	-,129	-,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,565	,129	,116	,000	
	N	150	150	150	150	150

İnternet Bağlantı Tercihini Değişimine göre; Güven; -0,082, Site Özellikleri; -0,007, Kargo-İzleme; -0,084, Memnuniyet; -0,047 olarak değer almıştır. Bu göstergelerde; İnternet Bağlantı Tercihinin değişmesi; Güven ile zayıf ve negatif yönde değiştiğini, İnternet Bağlantı Tercihinin farklılaşması Güven ile ters orantılı olarak artışını -0,082 düzeyinde olduğunu göstermektedir. İnternet Bağlantı Tercihinin; Site Özellikleri ile zayıf ve negatif yönde etkileşim içinde olduğunu, İnternet Bağlantı Tercihinin farklılaşması Site Özellikleri boyutunu olumsuz olarak etkilediğini göstermektedir. İnternet Bağlantı Tercihinin farklılaşması, Kargo-İzleme ile zayıf ve negatif yönde olduğunu göstermektedir. Memnuniyet ile zayıf ve negatif ters yönde -0,047 oranında artış olduğunu göstermektedir.

g-) Sosyal Medya Kullanımı Açısından;

Tablo 75: Sosyal Medya Durumunun, Anket Dört Boyutuna Etkisi

		Correlations				
		SOSYAL	Güven	Site Özellikleri	Kargo İzleme	Memnuniyet
SOSYAL	Pearson Correlation	1	-,021	-,021	-,193*	-,102
	Sig. (2-tailed)		,802	,803	,018	,213
	N	150	150	150	150	150
Güven	Pearson Correlation	-,021	1	-,086	-,023	,124
	Sig. (2-tailed)	,802		,294	,783	,129
	N	150	150	150	150	150
Site Özellikleri	Pearson Correlation	-,021	-,086	1	,053	-,129
	Sig. (2-tailed)	,803	,294		,517	,116
	N	150	150	150	150	150
Kargo İzleme	Pearson Correlation	-,193*	-,023	,053	1	-,394**
	Sig. (2-tailed)	,018	,783	,517		,000
	N	150	150	150	150	150
Memnuniyet	Pearson Correlation	-,102	,124	-,129	-,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,213	,129	,116	,000	
	N	150	150	150	150	150

Sosyal Medya Platformu Değişkenine göre; Güven; -0,021, Site Özellikleri; -0,021, Kargo-İzleme; -0,193, Memnuniyet; -0,102 olarak değer almıştır. Bu göstergelerde; Sosyal Medya Platformu; Güven ile zayıf ve negatif yönde olduğunu göstermektedir. Sosyal Medya Kullanımının; Site Özellikleri ile zayıf ve negatif yönde olduğunu göstermektedir. Sosyal Medya Kullanım Tercihinin farklılaşması, Kargo-İzleme ile zayıf ve negatif yönde etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Sosyal Medya Kullanım Tercihinin farklılaşması, Memnuniyet ile zayıf ve negatif yönde artış olduğu gözlenmektedir.

5.7. Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arası İlişki

Reglasyon analizi değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini bulmamıza imkân sağlayan bir analiz yöntemidir.

Çoklu regresyonda ikili regresyondan farklı olarak bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin toplu etkisi araştırılır. Burada da ikili regresyonda kullanılan mönülerden yararlanır. Ancak Independent(s) penceresine birden fazla değişken girişi yapılır. Biz burada Çevrimiçi alış veriş sitelerinin kullanılmasının “Sosyal ağ, internet tercihi, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi” değişkenlerinin Cinsiyet etkilerini belirlemeye çalışacağız.

Tablo 76: Cinsiyetin, Demografik Özelliklere Etkisi

Model Özeti									
M o d e l	R	R Mey dan	Düze ltilmi ş R Kare	Std. Tahmi ni Hata	İstatistik Değişikliği				
					R Kare Değişimi	F Değişimi	df1	df2	Sig. F Değişimi
1	,192 ^a	,037	-,004	,503	,037	,910	6	143	,490
a. Belirleyiciler (Constant), SOSYAL, İNT.BAĞ.TR, YAŞ, MEZUNİYET, M.DURUM, GELİR									

Model özeti tablosundaki R Square sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki “Cinsiyet” bağımlı değişken durumundaki “Sosyal ağ, internet tercihi, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi” değişkenine ait varyansı % 37 oranında açıkladığı, diğer bir ifade Cinsiyet % 37’nin ders işleme yöntemine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 77: Cinsiyet Durumuna Göre ANOVA tablosu

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Gerileme	1,379	6	,230	,910	,490 ^b
	Kalan	36,121	143	,253		
	Toplam	37,500	149			
a. Bağımlı Değişken: CİNSİYET						
b. Belirleyiciler: SOSYAL, İNT.BAĞ.TR, YAŞ, MEZUNİYET, M.DURUM, GELİR						

ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin $p < 0,01$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Eğer bu sütundaki değer 0,05’in üzerinde olsaydı ilişkinin anlamsız (rastlantısal) olduğu yorumunu yapacaktık.

5.8. Araştırma Değişkenlerine Yönelik Bulgular

Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinebiliriz. Ancak daha önce de belirttiğimiz gibi korelasyon, neden-sonuç ilişkisinin göstergesi değildir. Cinsiyet ile “Sosyal ağ, internet tercihi, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyine göre” Çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanılma ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 78: Demografik Özellikler ve Anket Dört Boyut Etkisi

Korelasyon								
		CİNSİYET	M.DURUM	YAŞ	MEZUNİYET	GELİR	İNT.BAĞ.TR	SOSYAL
CİNSİYET	Pearson Korelasyonu	1	,066	-,151	,053	-,031	-,029	,101
	Sig. (2-tailed)		,422	,065	,523	,708	,723	,217
	N	150	150	150	150	150	150	150
M.DURUM	Pearson Korelasyonu	,066	1	-,322	,101	-,013	,019	,173
	Sig. (2-tailed)	,422		,000	,218	,878	,813	,035
	N	150	150	150	150	150	150	150
YAŞ	Pearson Korelasyonu	-,151	-,322**	1	,047	,235**	,015	-,041
	Sig. (2-tailed)	,065	,000		,567	,004	,860	,620
	N	150	150	150	150	150	150	150
MEZUNİYET	Pearson Korelasyonu	,053	,101	,047	1	,589**	-,022	,088
	Sig. (2-tailed)	,523	,218	,567		,000	,785	,282
	N	150	150	150	150	150	150	150
GELİR	Pearson Korelasyonu	-,031	-,013	,235**	,589**	1	,039	,054
	Sig. (2-tailed)	,708	,878	,004	,000		,638	,508
	N	150	150	150	150	150	150	150
İNT.BAĞ.TR	Pearson Korelasyonu	-,029	,019	,015	-,022	,039	1	,013
	Sig. (2-tailed)	,723	,813	,860	,785	,638		,874
	N	150	150	150	150	150	150	150
SOSYAL	Pearson Korelasyonu	,101	,173*	-	,088	,054	,013	1
	Sig. (2-tailed)	,217	,035	,620	,282	,508	,874	
	N	150	150	150	150	150	150	150
** . Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. (2-tailed).								
* . Korelasyon 0,05 düzeyinde önemlidir. (2-tailed).								

Tablodaki Cinsiyete göre medeni durum $-.322$ değeri ile ilişkinin zayıf ve negatif yönde olduğunu gösterir. Cinsiyete göre yaş değişkeni $0,589$ ile pozitif yönde güçlü bir ilişki olduğunu neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte ilişkinin yönü doğrusaldır. Cinsiyete göre mezuniyet, gelir, internet bağlantısı ve sosyal ağ kullanımı arasında her hangi bir ilişki yoktur.

Eğer verileriniz parametrik olma şartlarını taşıyorsa Correlation Coefficients başlığı altındaki Pearson seçeneği yerine Spearman seçeneğini işaretlemeniz gerekecekti. Aşağıda Spearman aynı sorulara 150 kişinin verdiği cevaplar sonrasında elde edilen Spearman Testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 79: Cinsiyetin, Çevrimiçi Alışverişe Etkisi

Korelasyon										
		CINSİYET	YAŞ	M.DURUM	MEZUNİYET	GELİR	İNT.BAĞ.TR	SOSYAL		
Sp ea rm an s rh o	CINSİYET	Korelasyon Katsayısı	1,000	-,151	,075	,040	-,011	-,034	,080	
		Sig. (2-tailed)	.	,065	,359	,627	,890	,680	,331	
		N	150	150	150	150	150	150	150	
	YAŞ	Korelasyon Katsayısı	-,151	1,000	-,339**	,089	,201	,028	,004	
		Sig. (2-tailed)	,065	.	,000	,281	,013	,733	,961	
		N	150	150	150	150	150	150	150	
	M.DURUM	Korelasyon Katsayısı	,075	-,339	1,000	,090	-,005	,015	,153	
		Sig. (2-tailed)	,359	,000	.	,275	,952	,855	,061	
		N	150	150	150	150	150	150	150	
	MEZUNİYET	Korelasyon Katsayısı	,040	,089	,090	1,000	,602**	-,019	,050	
		Sig. (2-tailed)	,627	,281	,275	.	,000	,819	,542	
		N	150	150	150	150	150	150	150	
	GELİR	Korelasyon Katsayısı	-,011	,201	-,005	,602**	1,000	,011	,056	
		Sig. (2-tailed)	,890	,013	,952	,000	.	,896	,499	
		N	150	150	150	150	150	150	150	
	İNT.BAĞ.TR	Korelasyon Katsayısı	-,034	,028	,015	-,019	,011	1,000	,017	
		Sig. (2-tailed)	,680	,733	,855	,819	,896	.	,837	
		N	150	150	150	150	150	150	150	
	SOSYAL	Korelasyon Katsayısı	,080	,004	,153	,050	,056	,017	1,000	
		Sig. (2-tailed)	,331	,961	,061	,542	,499	,837	.	
		N	150	150	150	150	150	150	150	
	**.				Korelasyon 0,01 düzeyinde önemli .					
					*. Korelasyon 0,05 düzeyinde önemli					

5.9. İç Tutarlılık Ölçütüne Dayalı T-Testi

T – testi iki ortalamanın karşılaştırılmasında kullanılan bir analiz yöntemidir. Eğer karşılaştıracağınız ortalama sayısı ikinin üzerinde ise bundan sonraki bölümde açıklayacağımız varyans Analizi yöntemini kullanmanız gerekecektir. Bu bölümde Tek Örneklem İçin t – Testi, Bağımsız Örneklem İçin t – Testi, İlişkili Ölçümler İçin t – Testi analizleri incelenecektir. Ayrıca Tek Örneklem İçin t – Testi bölümünde istatistiğin bazı temel kavramlarını açıkladık.

Tablo 80: Tek Örneklem İstatistiği

Tek Örneklem İstatistik				
	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Ortalama Hata
YAŞ	150	2,68	,885	,072

Tablo 81: Tek Örneklem Testi

Tek Örneklem Testi						
	Test Değeri = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Farkın Güven Aralığı	
					95%	
Alt	Üst					
YAŞ	37,098	149	,000	2,680	2,54	2,82

SPSS varsayılan olarak $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde çalışmaktadır. Anlamlılık düzeyini $p < 0,01$ 'e yükselterek daha güvenilir sonuçlar elde etmek için bu bölüme % 99 değeri girebilirsiniz. Ancak bu durumda $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkan bazı ilişkiler, $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlı çıkmayacaktır. Bu yüzden pek çok durum için $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi yeterli olarak kabul edilir.

Tek Örneklem İstatistik (One Sample Statistics) tablosunda 150 kişilik grubumuzun yaş ortalamasının 37,09 olduğu görülmektedir. Bu ortalama kuşkusuz tahminimiz olan 35 den farklıdır. Ancak aradaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını belirlemek için One Sample Test tablosundaki Sig. (2-tailed) değerini incelememiz gerekecektir.

Bu değer 0,05'den küçük olduğu durumlarda H_0 hipotezi reddedilirken, 0,05'den büyük olduğu durumlarda H_0 hipotezi reddedilemez. Ölçeğimizde $p = 0,000$ değeri 0,05'den büyük olduğu için analiz sonrasında bulunan 37,09 değeri ile 35 değeri arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, çevrimiçi alışveriş

sitelerinin kullanımına ilişkin ölçekte yaş ortalaması 37,09 açısından 3. grup yaş ortalaması açısından ana gruptan farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 82: Demografik Özellikler Grup İstatistiği

Grup İstatistikleri					
	CİNSİYET	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Ortalama Hatası
GELİR	Erkek	75	3,25	,824	,095
	Kadın	75	3,20	,915	,106
YAŞ	Erkek	75	2,81	,926	,107
	Kadın	75	2,55	,827	,095
M.DURUM	Erkek	75	1,37	,514	,059
	Kadın	75	1,44	,500	,058
MEZUNİYET	Erkek	75	2,79	1,094	,126
	Kadın	75	2,89	,938	,108
İNT.BAĞ.TR	Erkek	75	2,48	,991	,114
	Kadın	75	2,43	,841	,097
SOSYAL	Erkek	75	2,73	1,189	,137
	Kadın	75	2,95	,899	,104

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değere bakılmalıdır. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, cinsiyet ile gelir (0,254), yaş (0,818), medeni durum (0,89), mezuniyet(0,82), internet bağlantı tercihi(0,00), sosyal medya hesabı(0,00), arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. t-testi sonuçları ve gruplara ait ortamlar birlikte değerlendirildiğinde Cinsiyetin yaş, medeni durum, mezuniyetten etkilendiği; internet bağlantı ve sosyal medya hesabından katkısı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 83: Bağımsız Örnekler Testi

Bağımsız Örnekler Testi										
		Levene's Varyans Eşitlik Testi		t-test Ortalama Eşitliği						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
GELİR	Varsayılan Eşitlikler	1,313	,254	,375	148	,708	,053	,142	-,228	,334

	Eşit Farklar Varsayılmad ı			,375	146,37 7	,708	,053	,142	- ,22 8	,33 4
YAŞ	Varsayılan Eşitlikler	,053	,81 8	1,86 1	148	,065	,267	,143	- ,01 7	,55 0
	Eşit Farklar Varsayılmad ı			1,86 1	146,15 7	,065	,267	,143	- ,01 7	,55 0
M.DURUM	Varsayılan Eşitlikler	,461	,49 8	-,805	148	,422	- ,067	,083	- ,23 0	,09 7
	Eşit Farklar Varsayılmad ı			-,805	147,88 4	,422	- ,067	,083	- ,23 0	,09 7
MEZUNİYE T	Varsayılan Eşitlikler	2,936	,08 9	-,641	148	,523	- ,107	,166	- ,43 6	,22 2
	Eşit Farklar Varsayılmad ı			-,641	144,63 8	,523	- ,107	,166	- ,43 6	,22 2
İNT.BAĞ.TR	Varsayılan Eşitlikler	3,075	,08 2	,355	148	,723	,053	,150	- ,24 3	,35 0
	Eşit Farklar Varsayılmad ı			,355	144,17 4	,723	,053	,150	- ,24 3	,35 0
SOSYAL	Varsayılan Eşitlikler	18,47 2	,00 0	- 1,23 9	148	,217	- ,213	,172	- ,55 3	,12 7
	Eşit Farklar Varsayılmad ı			- 1,23 9	137,74 1	,217	- ,213	,172	- ,55 4	,12 7

ALTINCI BÖLÜM

TARTIŞMA

Genel hatları ile anketimizden çıkan bulgular şu şekilde belirtilebilir;

İşletmeler, Pazar ve rekabet ortamından sıyrılabilmek veya işletme olarak fark yaratabilmek için, bu sektörde ciddi yatırımlar ve ARGE çalışmaları yapmaktadır. Gerek kullanım açısından, gerek 7/24 ulaşım açısından, kullanıcılara hızlı ve zaman tasarrufu sağlayan e-ticaret, bazı yönler noktasında kullanıcıları olumsuz etkilemekte ve çekincelere sebep olmaktadır.

Kullanıcıların özellikle bekar olanları, evli olanlara nazaran çevrimiçi alışverişlerde daha rahat bir profil çizdiği görülmektedir. Gelir durumu 3001-5000 TL arasında olan kullanıcılar yine çevrimiçi alışverişi daha çok tercih ettiği gözlenmektedir. Kullanıcılardan 150 kişiden 85 kişi lisans mezunu olduğu ve %22 oranıyla yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir.

E-ticaretin geleceği ve kullanımı için önemli bulgulardan bir diğeri ise 25-33 yaş aralığında ki genç nüfusun yeniliklere açık teknoloji adaptasyonlu olduğu ve elektronik ticareti kullandığı gözlemdir. Özellikle genç nüfusun fazla olduğu Türkiye’de e-ticaret sektörünün geleceği açısından önemli bir veridir.

Kullanıcılar çevrimiçi alışverişlerinde eğlenmeyi, mutlu olmayı arzulamaktadır. Birçok kullanıcı deneyim odaklı olduğu, bu açıdan çevrimiçi alışverişlerde ilk üyelik vb. süreçlerde hediye çekleri ve indirim günleri kullanıcılar açısından önemli görülmekte ve kullanıcıyı mutlu etmektedir.

Kullanıcıların her birisinin ayrı ayrı birden çok sosyal medya platformlarına üye oldukları görülmektedir. Sosyal medya platformlarında, genel istatistiklere bakıldığında geçirilen süre ortalama üç saate yakın olarak çok uzun bir süredir. Bazı işletmelerin sosyal medya üzerinden satış ve tanıtım gibi çalışmaları olsa da bu yeterli değildir. Daha pratik, kullanıcı rahat ve konforunu düşünülerek yapılan çalışmalar kullanıcılardan daha fazla ilgi görmesi beklenebilir. Bu açıdan işletmelerin bu mecralarda da aktif kullanıcı olmaları, tanıtım, reklam ve ürün siparişlerinin sosyal medya mecralarından verilebilecek sistemler geliştirmeye

yönlendirdiği görülmektedir. Yaptığımız ankette en çok kullanılan sosyal medya platformu instagram ve youtube olduğu görülmektedir.

Kargo süreçlerinde yaşanan sıkıntıların minimize edilmesi, en kısa zamanda ürünün sağlam teslim edilmesi, kullanıcıların en çok beklenti yaşadığı süreçtir. Ürünlerin eksik, hatalı veya arızalı gelmesi durumu istenilmemektedir. Böyle bir durumla karşılaşılması halinde en azından hediye çeki veya indirim gibi çeşitli fırsatlarla hatanın/hataların telafi edilmesini bekleyen kullanıcı sayısı oldukça fazladır. Bu hataların artması kullanıcıların elektronik ticaret sitesi tercihlerini değiştirmeye götüreceği belirtilmektedir.

Kredi kartı bilgilerinin girilmesinden rahatsızlık duyan kullanıcılar, ödeme seçeneklerinin artırılması, daha güvenli alışveriş seçeneklerinin uygulamaya konulması hususunda çalışmalar yapılmasını beklemektedir.

Kullanıcılar kişisel verilerin korunması ve site güvenliğine dikkat ettikleri ve bu süreçteki faktörleri/etkenleri önemsedikleri gözlenmektedir. Kullanıcıların bir kısmı, kendilerine düşen internet güvenlik tedbirlerini, elektronik ticaret kişisel güvenlik tedbirlerini kendilerinin aldıklarını belirtirken, bir kısım kullanıcı da site güvenliği ve kişisel verilerin korunması ile alakalı çevrimiçi alışveriş sitelerinin tedbirler aldıklarını düşünmektedirler.

Çevrimiçi alışveriş sitelerinin görselliği, renk seçimleri, menü ulaşımı ve sitenin kullanımının kolaylığı, kullanıcılar tarafından dikkat edilen ince bir ayrıntıdır. Kullanımı karmaşık sitelerin, site görselliğine ve ürün görselliğine dikkat etmeyen sitelerin tercih edilmediği gözlenmektedir. Ayrıca çevrimiçi alışveriş sitelerinin çok dilli sunum yapması beklenmektedir.

Dünya geneline de bakıldığında çevrimiçi alışverişlerde, kargolama, güvenlik, kişisel verilerin korunması, müşteri konfor ve memnuniyeti gibi benzer sorunların, e-ticaret sektöründe sıklıkla yaşandığı görülmektedir. Genel olarak bu mevzuda adımlar atılmış ve e-ticaret ekosisteminin önemli parçaları olan kargolama, stok takip, güvenlik ve ödeme seçeneklerin de çeşitli yöntemlere başvurulmuştur.

Elektronik ticaret kullanıcıların beklentilerinden önemli bir husus da sipariş ettikleri ürünün en kısa zamanda veya en geç bir gün içinde ellerine ulaşmasıdır.

Ayrıca kargo firmalarının hassas ürün taşıdıklarında bilinçli olması, ürünlerin kırılma, çatlama vb. sorunlarla karşılaşmamasıdır. Kargolamaya yönelik yurt dışı örnekleri incelendiğinde, işletmelerin büyük şehirlerde depolar kiraladığı görülmektedir. Bu depolardan hızlı bir şekilde çevre illere de rahatlıkla ürünler servis edilmektedir. Ayrıca kargo firmalarında çalışan personele entegrasyon eğitimi de ön plana çıkmaktadır. Bazı işletmelerin kargo firmalarından ziyade kendi işletme bünyesinde kargolama yaptıkları da görülmektedir. Kargo sürecini önemseyen bazı işletmelerin dronlar aracılığıyla kargoları teslim etme çalışmaları da mevcuttur. Ayrıca bazı işletmelerin nüfusun yoğun olduğu veya elektronik ticaretin fazla yapıldığı metropollerde kargolama ve ürün deneyimi için mağazalar açtığı görülmektedir. Giysi, elbise vb. ürün alacak olan kullanıcılar önce bu mağazalara giderek ürünü denedikleri daha sonra sipariş verdikleri veya alınan ürünlerin herhangi bir problemle karşılaşmadan rahatlıkla değiştirebildikleri bu mağazalar kullanıcılar için büyük bir memnuniyet ve rahatlık oluşturmaktadır.

Elektronik ticaret sitelerinin tasarımları noktasında, kullanıcıyı yormayan, anlaşılır, kolay bir dil kullanılması, önemli olduğu görülmektedir. Renk seçimlerinin, sekmelerin, hatta yazı tiplerinin kullanıcı üzerinde olumlu/olumsuz etkileri olduğu gözlenmektedir. İşletmelerin bu küçük ama önemli ayrıntıları da gözden kaçırmaması önem arz etmektedir.

Site güvenliği ve kişisel güvenlik konusunda ise kullanıcılar e-ticaret sitelerinin gerekli önlemleri aldıklarını düşünmektedir. İşletmelerin site güvenliği ve kişisel verileri koruma hususunda hassas olmaları kullanıcıların e-ticarete güvenle bakacağı ve elektronik ticarete alışveriş yapması sıklıkla tekrar edeceği anlamı taşımaktadır.

Kullanıcıların birçoğunun deneyim odaklı alışveriş yaptığı, özel gün, fırsat ürünleri ve kampanyalardan beklenti içinde oldukları gözlenmektedir. Bu hususta işletmelerin bu faktörlere dikkat etmesi, indirim veya kampanyalarla daha çok ürün satacakları gözlenmektedir.

Kullanıcıların özellikle giysi, ayakkabı gibi ürünlerde sıkıntılar yaşadığı, bu problemlere yönelik işletmelerin, 360 derece ürün görseli, sanal ürün deneyimi, mağaza içi ürün deneyimi gibi uygulamalar geliştirmeleri, rekabetin kıyasıya

yaşandığı elektronik ticarete, işletmeleri bir adım öne geçireceği gibi tercih edilme oranını da arttıracığı düşünülmektedir.



YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

Çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımına etki eden faktörlerinin incelenmesi çalışmamızda veri toplama amacıyla nicel yöntemler ile geliştirilen, geçerliliği ve güvenilirliği ön uygulama ile tespit edilip uyarlanan anket uygulanmış olup, anket çalışmasında güvenilirlik katsayısı 0,915' olarak yüksek bir oran çıkmıştır. Bu sonuçta değerlendirilmek istenilen verilerin güvenli olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Özellikle Y ve Z kuşağının teknoloji adaptasyonu, elektronik ticarete olan ilgiyi arttırmıştır. Elektronik ticaret sektörü ile beraber gelişen yeni iş (e-iş) imkânları, farklı çalışma alan ve tarzları da ticari/sosyal hayatın içine girmektedir.

E-ticaretin gelişmeleri incelendiğinde sosyal medyanın e-ticarete önemli katkılar sunacağı görülmektedir. Deloitte Dijital ve TUSİAD Mayıs 2019 e-ticaret raporu çalışmasında; ABD'nin nüfusunun %77'si, Çin Nüfusunun %71, Türkiye Nüfusunun %63'ü sosyal medya kullanıcısıdır. 2019 yılı sonuna kadar toplam internet kullanıcısının %75'i sosyal medya kullanıcısı olması beklenmektedir. Özellikle en çok tercih edilen sosyal medya platformlarının, sayfa içerisinde alışveriş yapmaya imkân sağlayacak alt yapıları oluşturması veya elektronik ticarete ciro elde etmeye katkı sunmaları, elektronik ticaret işletmelerinin bu alanlara yatırım yapmasını öncelemektedir. Dünya genelinde, We are social ve Hootsuit tarafından hazırlanan 2019 medya istatistiklerine bakıldığında; 2,375 milyar kullanıcı ile facebook lider konumunda bulunurken, youtube 2 milyar kullanıcı ile ikinci sırada, whatsapp 1,6 milyar kullanıcı ile üçüncü sırada, Fb Messenger 1,3 milyar kullanıcı ile dördüncü sıradadır. 849 milyon kullanıcı ile instagram, 639 milyon kullanıcı ile linkedin bu sıralama da üst sıraları takip etmektedir. Bu uygulamaların reklamlar vasıtası ile ulaşabilecekleri kullanıcı sayısı ise; facebook 1,944 milyon, instagram 849 milyon, twitter 254 milyon, linkedin 639 milyon olduğu görülmektedir.

Whatsapp'ın işletmelere yönelik çıkartmış olduğu Whatsapp business, Instagram'ın sayfa kapanmadan alışveriş imkânı sağlayan instagram checkout gibi

uygulamada ki gelişmeler sosyal medya platformlarının gelecekte elektronik ticarete önemli katkıları ve rekabeti arttırıcı rolünün olacağını göstermektedir.

Kullanıcı konforu ve memnuniyetini arttırıcı olarak elektronik ticaretin devri olan Amazon'un uygulamaya aldığı, Amazon Dash Button gibi yeniliklerde elektronik ticaretin geliştirilmeye ve yeniliklere açık olduğunu gösteriyor. Bu uygulama ile en çok kullanılan ürünlere bir buton konularak anında sipariş geçmesi, cep telefonları ile entegre olması, kullanıcı açısından oldukça önemli bir rahatlık olarak öne çıkıyor.

Araştırmanın önemli analizlerinden olan; demografik özelliklerin; anketin dört boyutuna olan etkisi (korelasyon) sonuçlarıdır. Bu sonuçlar doğrultusunda demografik özelliklerin çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımına etki ettiği sonucu çıkmaktadır. Cinsiyet değişkenine göre; Güven; -0,052, Site Özellikleri; -0,118, Kargo-İzleme; -0,145, Memnuniyet; 0,447 olarak değer almıştır. Kullanıcıların bayan, erkek ve diğer durumlara göre anket dört boyutunun etkilendiği görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre en çok etkilenen boyut memnuniyet boyutu olarak öne çıkmaktadır. Medeni Duruma göre; Güven; -0,036, Site Özellikleri; -0,030, Kargo-İzleme; -0,081, Memnuniyet; 0,026 olarak değer almıştır. Evli veya bekâr olanların anket dört boyutunun etkilemeleri zayıf ve negatif yönde olduğu sonucu çıkmaktadır. Yaş durumuna göre; Güven; -0,045, Site Özellikleri; -0,063, Kargo-İzleme; 0,038, Memnuniyet; -0,077 olarak değer almıştır. Mezuniyet değişkenine göre; Güven; -0,029, Site Özellikleri; -0,15, Kargo-İzleme; -0,048, Memnuniyet; 0,028 olarak değer almaktadır. İnternet Bağlantı Tercihinin Değişimine göre; Güven; -0,082, Site Özellikleri; -0,007, Kargo-İzleme; -0,084, Memnuniyet; -0,047 olarak değer almıştır. Sosyal Medya Platformu Kullanım Değişkenine göre; Güven; -0,021, Site Özellikleri; -0,021, Kargo-İzleme; -0,193, Memnuniyet; -0,102 olarak değer almıştır.

Anket dört boyut ortalama ve standart sapmaları da bu bulguları sayısal olarak bize vermektedir. Güven boyutunda kullanıcıların ortalaması; $3,445 \pm 1,087$, Kargo-İzleme Boyutunda $4,0575 \pm 1,072$, Site Özellikleri Boyutunda $3,465 \pm 1,06$, Kullanıcı Memnuniyeti Boyutunda $3,617 \pm 0,996$ 'dır.

Ayrıca demografik özelliklerin kendi arasındaki etki analizinde ise Cinsiyetin; yaş, medeni durum, mezuniyetin, çevrimiçi alış veriş etkilediği;

internet bağlantı ve sosyal medya hesabından çevrimiçi alışveriş için katkısı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anket dört boyutunun birbirine etkisi, Güven ile Kargo/İzleme arasında -0,023 çıkmaktadır. Bu sonuç zayıf negatif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kargo ve izleme sürecinin olumlu olması güven duygusunu arttırdığı sonucu çıkmaktadır. Güven ile Site Özellikleri arasında -0,086 değeri, negatif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Site Özelliklerinin olumsuz olması kullanıcıların Güven duygusunu eksi olumsuz yönde etkilediği görülmektedir. Güven ile Memnuniyet arasında 0,124 değeri, pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Kullanıcıların Memnuniyet düzeyleri arttıkça, Güven duygusu doğrusal olarak arttığı sonucu çıkmaktadır. Site Özellikleri ile Kargo/İzleme arasında 0,053 değeri, pozitif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, çevrim içi alışverişe ilişkin; Site Özelliklerinin iyi ve olumlu olması Kargo/İzlemeye bakış açısını olumlu yönde etkilediği yorumu yapılabilir. Site Özellikleri ile Memnuniyet arasında -0,129 değeri, negatif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, çevrim içi alışverişe ilişkin; Site Özelliklerinin olumsuz olması Memnuniyete bakış açısını olumsuz yönde etkilediği sonucu çıkmaktadır. Memnuniyet ile Kargo İzleme arasında -0,394 değeri, negatif yönde doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu iki değişken arasında bir neden sonuç ilişkisi olmamakla birlikte, çevrim içi alışverişe ilişkin; Kargo/İzleme Boyutunun olumsuz olması Memnuniyete bakış açısını olumsuz yönde etkilediği sonucu çıkmaktadır.

Kargo süreçlerinde yaşanan sıkıntıların minimize edilmesi. Kredi kartının yanında kare kod, dijital cüzdan, dijital para gibi ödeme seçeneklerinin artırılması, güvenli alışveriş açısından önemli bulgular arasındadır. Sosyal medya kanalı ile ciddi oranda ticaret potansiyeli bulunduğu, işletmeler için unutulmaması gereken önemli sonuçlardandır.

Kullanıcılar özellikle ödeme kısmında kredi kartı bilgilerinin girilmesinden rahatsızlık duyması nedeni ile ödeme seçenekleri çoğaltılmış, sanal kart, kapıda ödeme, dijital cüzdan, karekod (QR) gibi bankaların alt yapıları da kullanılarak kullanıcıların ödeme tercih seçenekleri çoğaltılmış ve kullanıcıların güven duyguları tazelenmiştir.

İstatistiksel analizler ve madde analizlerine bakıldığında, genç kullanıcı sayısının fazla olması ve teknoloji adaptasyonu, elektronik ticaret parametrelerinin geliştirilmeye ve yeni deneyimlere açık olduğunu göstermektedir. Kullanıcı konfor ve rahatının her geçen gün artması ve beklentilerinin bu yönde olması ise işletmeler açısından takip edilmesi gereken önemli bir sonuç olarak öne çıktığı görülmektedir.

Elektronik ticaret birçok yönü ile değerlendirilmeye alınabilir. Çalışmamızda özellikle kullanıcıların elektronik ticaretten daha iyi hizmet alınması noktasında beklentileri ve görüşleri alınmıştır. Dört ana kısma ayrılmış olan çalışmada güvenlik, site özellikleri, kargo-izleme, kullanıcı memnuniyeti ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu sorular artırılabilir gibi azaltılabilir veya farklı alanların incelenmesi için yeni başlıklar veya yan dallar konulabilir. Çalışmamızda çevrimiçi alışveriş sitelerinin daha fazla kullanılmasına yönelik bir analiz çalışmasıdır. Perakende sektörünün yanında elektronik ticaretin imkânları da değerlendirilerek ticaret hacminin artması her birey için istenilmesi gereken bir değerdir.

Özellikle yurt dışı alışverişlerinin en yoğun yaşandığı ülkeler Ortadoğu ülkeleri olarak dikkat çekmektedir. Ülkemizin stratejik konumu, Ortadoğu ve Avrupa'nın köprüsü olması, internet ve teknolojinin imkânları sayesinde bu saha ve alan ciddi bir ticaret hacmi ile değerlendirilebilir ve değerlendirilmeye başlanmıştır. Ülkemizde İnternet alt yapısının ve bilgisayar kullanıcı sayısının her geçen gün artması, Avrupa ve Dünya ile kıyaslandığında sıralama içerisine girilmesi, teknik alt yapının yeterli ve geliştirilmeye açık olduğunu göstermektedir. Yukarıda tespit edilen hususlarında düzeltilip iyileştirilmesi ticaret sahasını geliştireceği gibi daha iyi ve güvenli alışverişin önünü açacaktır.

KAYNAKÇA

Ağaç, S., Dengin Sevinir, S., & Yılmaz, T. (2018). *Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl: 8, Sayı: 15, s. (57-71).

Akbulut, U. (2011). *Sanayi Devrimleri Dünyanın Gidişlerini Değiştirdi*. Ekim 7, 2019 tarihinde <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2009/11/SANAYİ-DEVİRİMİ-DÜNYANIN-GİDİŞİNİ-DEĞİŞTİRDİ-HAZİRAN-2011.pdf> adresinden alındı.

Akkuş, G. Yapraklı, Ş & Akkuş, Ç. (2014). *Online Müşteri Deneyiminin Güvene Etkisi: Online Alışveriş Yapan Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. International Journal of Social Science. Sayı (29), s.(403-425).

Algür, S. & Cengiz, F. (2011). *Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları*. Yaşar Üniversitesi Dergisi 22(6), s.(3666-3680).

Anbar, A. (2001). *E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi c.(2), s.(18-32).

Araskargo, (2019). *Aras Hakkında*. Kasım 28, 2019 tarihinde <https://www.araskargo.com.tr/tr/neuralnetwork.aspx?type=1486> adresinden alındı.

Ateş, V. (2017). *Online Alışveriş Sitesi Kaynaklı Müşteri Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin İncelenmesi*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 16(2), s.(313-329).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM). *2019 yılı 1. Çeyrek Raporu Pos-Atm-Kart Sayısı*.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM). *2019 yılı 1. Çeyrek Raporu İşlem ve Tutar Tablosu*.

Bayhan, A. (2017). *E-Ticaret Nedir? Modelleri Nelerdir?* Ekim 9 2019 tarihinde <https://circlelove.co/elektronik-ticaret-tanim-araclar-rehber/> adresinden alındı.

Bidb.itu, (2013). *İntranet (iç ağ) ve Extranet (dış ağ)*. Aralık 1, 2019 tarihinde [http://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-\(i%C3%A7-a%C4%9F\)-ve-extranet-\(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F\)](http://bidb.itu.edu.tr/seyir-defteri/blog/2013/09/07/intranet-(i%C3%A7-a%C4%9F)-ve-extranet-(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F)) adresinden alınmıştır.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (BTK). *Geniş Bant İnternet Abone Sayısı (2006-2018) Raporu*.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, (BTK). *2008-2018-2 4,5 G, 3G, 2G Abone Sayısı Raporu*.

Bilir, F. (2018). *100 Soruda Kişisel Verilerin Korunması Kanunu*. KVKK Yayınları, Nisan 2018, Ankara.

Büyüköztürk, Ş. (2005). *Anket Geliştirme*. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi 3(2), s. (133-151).

- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye’de ki Gelişmeler*. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.
- Çavuş, F. M. (2001). *Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Elektronik Ticaret ve Adana’da Faaliyet Gösteren KOBİ’ler Üzerine Bir Uygulama Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirel, H. (2010). *Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri*. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi 12(3), s.(119-134).
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Elibol, H. & Kesici, B. (2004). *Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı(11), s. (306-308).
- Ergün, H. & Aslan, R. (2012). John Hicks’e Göre Tarım Merkantilizminden Sanayi Devrimine Emegın Evrimi. HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi 1(1), s.(117-126).
- Hamamcıoğlu, E. (2018). *Elektronik Ticaretin Hukuksal Boyutu*. KOSBED, Sayı(35), s.(45-48).
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar*. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı. s.(2-5).
- İzgi, B. B. & Şahin, İ. (2013). *Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi 2(1), s.(11).
- Kalaycı, C. (2008). ‘*Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri*’. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1(1), s.(139-150).
- Kayıhan, Ş., Yıldız, H. (2004). *Elektronik Ticaretin Hukuki ve Vergi Boyutu*. Ankara, Seçkin Yayınları, 2004.
- Kılıç, S., Alkan, M. R. (2018). *Dördüncü Sanayi Devrimi Endüstri 4.0 Dünya ve Türkiye Değerlendirmeleri*. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi. 2(3) , s.(29-49).
- Koçer, M. (2012). *Elektronik Ticaretin Pazarlama Stratejilerine Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Tezi. s.(22-23).
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. İstanbul: Agora Kitaplığı Yayınları.
- Moment-expo, (2017). *Bilginin Gücü: Sanayi 3.0*. Ekim 7, 2019 tarihinde <http://www.moment-expo.com/bilginin-gucu-sanayi-3-0> adresinden alınmıştır.
- Mucan, B., Tanyeri, M. (2016). *İnternet Ortamındaki Alışveriş Deneyiminin*

İnternette Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt: 18, sayı: 4, s.(677-692).

Oğuztürk, S. B., Alparlan, M. A., (2011). *E-Ticaret Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Gücü*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2011/1, sayı(13).

Ödemişli, E. (2019). *Elektronik Ticaretin Türkiye Ekonomisinde Yarattığı Katma Değer*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Uluslararası Ticaret ve Para Yönetimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Öke, K. M., (2004). *Globalleşen Dünya'da Türkiye'nin Yeri*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Yayınları.

Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Özsoy, K. N. (2019). *Elektronik Ticaret Uygulamalarının Türkiye Ekonomisine Olumlu ve Olumsuz Etkileri*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Özsoy, E. C. (2018). *Uluslararası Ticarete Kültür Farklılıkları*. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, c.10(2), s.45-47).

Öztürk, H. M. (2016). *Elektronik Ticaret Kavramı, Yöntem ve Uygulamaları*. Doktora Ödevi, s.(7-11).

Saydan, R. (2008). *Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, c.7, s(23), s.(386-402).

Self, D. R. (2005). *Assessing The Management Of Readiness: An Empirical Examination Using A Mixed-Methods Approach*. Doctoral dissertation. Alabama: Auburn University

Şimşek, F. (2017). *Paleolitik Dönemde İnsan Türleri*. Uluslararası Amisos Dergisi 2(3), s.(66-70).

Taş, Y. H. (2018). *Dördüncü Sanayi Devrimi'nin (Endüstri 4.0) Çalışma Hayatına ve İstihdama Muhtemel Etkileri*. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 9(16), s.(1817-1836).

Teknolojiprojeleri, (2019). *Intranet (İç ağ) ve Extranet (Dış ağ) Nedir*. Aralık 1, 2019 tarihinde <https://teknolojiprojeleri.com/teknik/intranet-ic-ag-ve-extranet-dis-ag-nedir> adresinden alındı.

Telekomünikasyon Kurumu, (2008). *Teknoloji, Hizmetler, Düzenleme ve Dünyadaki Gelişmelerle Genişbant*. Telekomünikasyon Kurumu Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı Ocak 2008.

Türkeş, M. (2008). *Küresel İklim Değişikliği Nedir? Temel Kavramlar, Nedenleri, Gözlenen ve Öngörülen Değişiklikleri*. Su Vakfı İklim Değişikliği ve Çevre Dergisi, (1), s.(29).

TUSİAD ve Deloitte Digital (2019). *E-Ticaret Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar Mayıs 2019 Raporu*.

TUBİSAD, ETİD, Deloitte Türkiye, SimilarWeb ve İneon, (2018). *Türkiye e-Ticaret 2018 Pazar Büyüklüğü Raporu*.

TUSİAD ve Deloitte Digitalin (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019 Raporu*.

TUSİAD, (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. s.(5-12).

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), (2018). *Bilişim Teknolojileri Kullanımı İstatistikleri 2018 Raporu*. Ağustos 15, 2019 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> adresinden alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), (2018). *İnternet Kullanımı ve İnternete Erişim Sağlayan Bireylerin Yaş Aralıkları İstatistikleri 2009-2018 Raporu*. Ağustos 15, 2019 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> adresinden alınmıştır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), (2018). *Bilişim Teknolojileri Bulunma Oranları 2004-2018 Raporu*. Ağustos 15, 2019 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=kategorist> adresinden alınmıştır.

Uğur, U. (2016). *İnternet Kullanıcılarının Online Alışveriş İlgilenim Düzeyleri: Sivas İl Örneği*. Akademik Bakış Dergisi. Sayı: 58, s.(392-403).

Ureticy, (2019). *Çevrimiçi Nedir?* Aralık 1, 2019 tarihinde <https://www.ureticy.com/blog/Cevrimici-Nedir.html> adresinden alındı.

Yurtçikargo, (2019). *Yurtiçi Kargo'dan Türk Kargo Sektörünün İlkleri*. Ekim 26, 2019 tarihinde <https://www.yurtcikargo.com/tr/hakkimizda> adresinden alındı.

Zengin, N. (2018). *Elektronik Ticaretin Kullanımında Kritik Başarı Faktörlerinin Etkisi ve Türkiye'de Faaliyet Gösteren Elektronik Ticaret İşletmelerinde Bir Araştırma*. Beykent Üniversitesi, Doktora Tezi.

We are social ve Hootsuit, (2019). *2019 Medya İstatistikleri Raporu*. Ekim 9, 2019 tarihinde <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı.

EKLER:

1 - ANKET FORMU

Sayın Katılımcılar;

Kullanıcıların, çevrimiçi alışverişlerde yaşadığı sıkıntıların giderilmesini belirlemek amacıyla bu anket hazırlanmıştır. Katılımcı olarak bu süreçte yer almanız devam eden dönemlerdeki benzer çözümlerin planlama ve uygulama aşaması için önemlidir. Cevaplar ve sonuçlardan elde edilen bilgiler, bilimsel çalışmalarda genel değerlendirmeler için kullanılacaktır. Şimdiden ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Anket ile ilgili herhangi bir sorunuz olursa Muhammed ÜZMEZ ile iletişime geçebilirsiniz mhmmmdzmz@icloud.com veya 0543 201 75 40 'dan ulaşabilirsiniz.

A- KİŞİSEL BİLGİLER (DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER)

1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Medeni durumunuz	Evli ()	Bekar ()	Diğer ()		
3	Yaşınız	18-24 ()	25-33 ()	34-45 ()	45-56 ()	56 ve Üstü ()
4	Öğrenim Durumunuz	Lis e ())	Yükseko k ul ()	Fakült e ()	Yük. Lisan s ()	Doktor a ()
5	Geliriniz	2000 TL den az ()	2001- 3000 TL ()	3001- 5000 TL ()	5001- 7500 TL ()	7501 TL ve üzeri ()
6	En sık kullandığınız İnternet Bağlantı Tercihinizi seçiniz	E v ()	Wifi ()	Mobil ()	İşyeri ()	Kaf e ())
7	Üye olduğunuz ve en sık kullandığınız sosyal ağ	Facebo o k ()	Twitter ()	İnstagram ()	Youtub e ()	Linkedi n ()

B- ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ SİTELERİNİN KULLANIMI

SORU NO	GÜVENLİK	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Hizmet aldığım sitenin bilişim güvenliği açısından yeterli tedbiri aldığını düşünüyorum.	()	()	()	()	()
2	Ödeme seçeneklerinin, çeşitli olması daha güven duymamı sağlar.	()	()	()	()	()
3	Alışveriş sitelerine erişimimde bilgi güvenliği tedbirlerini kişisel olarak yeterince aldığımı düşünüyorum.	()	()	()	()	()
4	4077 Tüketicinin Korunmasına dair kanun hakkında bilgim var.	()	()	()	()	()
5	Çevrimiçi alışverişlerde güvenlik maksadıyla sanal kartı tercih ediyorum.	()	()	()	()	()
6	Bilgi güvenliği ile ilgili ulusal ve uluslararası mevzuat hakkında bilgim var.	()	()	()	()	()
7	Çevrimiçi alışverişte hesabımın ele geçirilmesinden ve ödeme aracımın kullanılmasından korkarım.	()	()	()	()	()
SORU NO	SİTE ÖZELLİKLERİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8	Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinin kullanımı anlaşılır ve kullanımı kolaydır.	()	()	()	()	()
9	Siteler farklı dillerde sunulmalıdır.	()	()	()	()	()
10	Sitenin görselliği ve ürün reklamları, alışveriş kararımı etkiler.	()	()	()	()	()
11	Çevrimiçi alışveriş siteleri beni fırsatlardan haberdar etmelidir.	()	()	()	()	()
12	Alışveriş Sitelerinde ürünlerde yeterli bilgi vardır	()	()	()	()	()

13	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, doğru bilgi vermektedir.	()	()	()	()	()
SORU NO	KARGO-İZLEME	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14	Ücretsiz kargo hizmeti, alışveriş yapmamı artırıyor	()	()	()	()	()
15	Alışveriş yaparken kargo firmasını seçme şansım olmasına özen gösteriyorum	()	()	()	()	()
16	Siparişimin durumunu çevrimiçi izleyebilmek isterim	()	()	()	()	()
17	Siparişim farklı nedenlerle iptali sonrası tarafıma ücret iadesini isterim.	()	()	()	()	()
18	Ürün yanlış gelirse hediye çeki, indirim kuponu ve ücretsiz kargo gibi fırsatlarla hatanın telafi edilmesini beklerim	()	()	()	()	()
19	Ürünün teslimatının benim belirlediğim tarih ve saatte yapılıyor olması çevrimiçi alışveriş kullanım sıklığımı artırır	()	()	()	()	()
20	Ürün iadesi için ürünün evimden ücretsiz kurye tarafından alınmasını beklerim	()	()	()	()	()
21	Çevrimiçi Alışveriş Sitelerinin kargolama süresinden oldukça memnunum.	()	()	()	()	()
SORU NO	MEMNUNİYET	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22	Alışveriş yaptığım sitenin fiyatlarından memnunum	()	()	()	()	()
23	İnternette satın aldığım ürün ve hizmet vaat edilen kalite ve doğru fiyattadır	()	()	()	()	()
24	Çevrimiçi alışveriş yapmak hayatımı kolaylaştırıyor	()	()	()	()	()
25	İnternet üzerinden alışveriş zamandan tasarruf yapmamı sağlıyor	()	()	()	()	()

26	Çevrimiçi perakendeci tarafından sunulan geniş ürün ve hizmet yelpazesi benim ihtiyaçlarımı karşılamaktadır	()	()	()	()	()
27	Çevrimiçi alışverişin çok eğlenceli olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()
28	Alışveriş sitelerinin ürün/hizmetleri hakkında, anketler, sohbet odaları, ürün yorumları kullanılarak/okunarak en iyi şekilde bilgi alınabileceğini düşünüyorum	()	()	()	()	()
29	Başkalarına alışveriş sitesi ve ürün önermekten keyif alıyorum	()	()	()	()	()
30	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, aileme daha çok vakit ayırmama sebep olmaktadır.	()	()	()	()	()
31	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, hızlı hizmet sunmaktadır.	()	()	()	()	()
32	Çevrimiçi Alışveriş Siteleri, müşteri hizmetleri yeterlidir.	()	()	()	()	()
33	Sosyal ağlardaki çevrimiçi alışveriş haberlerinden etkilenirim.	()	()	()	()	()
34	Ürünün eksik veya yanlış gelmesi gibi firmanın sipariş işleme hatası çoksa alışveriş kararımı etkiler	()	()	()	()	()
35	Alışveriş Siteleri, mağazalardan daha hesaplıdır.	()	()	()	()	()
36	Alışveriş sitesinde ki ürünler hakkında eksik bilgi verilmesi alışveriş memnuniyetimi olumsuz etkiler	()	()	()	()	()

DİĞER GÖRÜŞ VE ÖNERİLERİNİZ

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

2 - ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Muhammed ÜZMEZ
Doğum Yeri ve Tarihi : ANKARA 09.12.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Kırıkkale Üniversitesi Elk.-Elektro. Müh. (mezun)
Gazi Üniversitesi Elk. Öğretmenliği (mezun)
Anadolu Üni. Halkla İlişkiler ve Tanıtım (mezun)
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi (-)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Ufuk Üni. Yönetim Bilişim Sistemleri (mezun)

Bildiği Yabancı Diller : Arapça, İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar /Kurslar : C sınıfı İş Sağlığı ve Güvenliği Uzmanı
SQL, JAVA & C# Yazılım Uzmanı

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı

İletişim E-Posta Adresi : mhmdzmz@icloud.com

Tarih : 19.12.2019