

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KADINLARIN E-TİCARET SİSTEMLERİNİ KULLANMA EĞİLİMLERİ VE
GAZİANTEP İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HATİCE KÜBRA ÖZYURT

GAZİANTEP – 2016

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**KADINLARIN E-TİCARET SİSTEMLERİNİ KULLANMA EĞİLİMLERİ VE
GAZİANTEP İLİNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
HATİCE KÜBRA ÖZYURT**

**TEZ DANIŞMANI
YARD. DOÇ. DR. YAKUP DURMAZ**

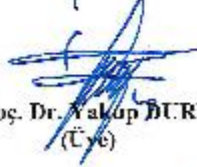
GAZİANTEP – 2016

KABUL VE ONAY

Kübra ÖZYURT tarafından hazırlanan “Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri Ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma 12.08.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Tuba BÜYÜKBEŞE
(Başkan)



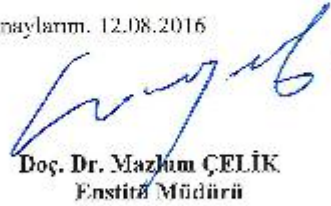
Yrd. Doç. Dr. Yakup DURMAZ
(Üye)



Yrd. Doç. Dr. Turan PEKMEZCİ
(Üye)

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylanır. 12.08.2016



Doç. Dr. Mazlum ÇELİK
Enstitü Müdürü

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri ve Gaziantep İlinde Bir Uygulama**” başlıklı çalışmanın tarafımda, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve onurumla doğrularım. 24/05/2016

Hatice Kübra Özyurt

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yürütülmesinde akademik açıdan bana önderlik edip, birikimleri ve tecrübeleriyle bana yol gösteren değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr Yakup Durmaz'a, Hasan Kalyoncu Üniversitesi akademisyenleri ve personellerine, çalışmam süresince benden desteğini esirgemeyen sevgili anneme, her zaman beni yüreklendiren eşime ve daima yanımda olduğunu bana hissettiren babama teşekkürü borç bilir, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

Gaziantep, 2016

Hatice Kübra ÖZYURT



ÖZET

Teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin beklentileri alışveriş kavramına bazı yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerin başında e-ticaret kavramı yer almaktadır. İnternet ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, e-ticaret kavramının oluşmasına meydan hazırlamıştır. Geniş ürün yelpazesi ve fiyat aralığına sahip olan e-ticaret sistemleri alışverişi kolaylaştırmış, tüketim kültürünü geniş coğrafyalara ulaştırarak sınırları ortadan kaldırmıştır. Tüketiciler, üreticiler ve devlet arasında iletişimi kolaylaştıran, zaman ve alan tasarrufu sağlayan elektronik bir ağ oluşmuştur.

Kadınların toplumsal statülerindeki artış, tüketimi yönetme kabiliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Kadınların elde ettikleri maddi ve manevi kaynaklar, gen haritasında var olan alışveriş dürtüsünü harekete geçirmiştir. Günümüzde kadın tüketici pazarına yönelmenin daha karlı olacağını düşünen firmalar, çalışmalarını e-ticaret kanalıyla güçlendirmeye başlamışlardır.

Bu çalışma, kadın tüketicilerin e-ticaret sistemlerini kullanma eğilimlerinin araştırılıp incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Yapılan çalışmada anket tekniği kullanılarak, Gaziantep ili merkezinde yaşayan 400 bayan tüketiciye sorular sorulmuştur. Araştırmaya katılan kadın tüketicilere bazı demografik sorulara ek olarak interneti ve e-ticareti ne sıklıkla kullandıkları, e-ticareti tercih etme sebepleri gibi sorular yöneltilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, e-ticaret, tüketim kültürü, kadın tüketiciler, kadının toplumsal konumu

ABSTRACT

The technological developments and the consumer expectations brought some innovations to the shopping concept. First of these is the concept of e-commerce. The spread usage of the internet and computer had definitely an important role in the emerging of the e-commerce concept. The e-commerce systems with broader product lines and price brackets facilitated the shopping and overcame the physical borders of the consumption culture over the wider geographies. Hence an electronic network was installed - allowing easy communication between the consumer, manufacturer and states and proved to be time and space saving.

The evolving of the social statues of the women resulted in the ability of managing the consumption trends. The material and moral resources gained by the women triggered the shopping drive already existent on the genetic map. Today companies are looking forward to the female consumer market and strengthen their operations through e-commerce channels.

This study was carried out with the purpose to search and analyze the usage trends of e-commerce systems of the women consumers. The study employed the questionnaire technique including 400 female consumers living in the center of Gaziantep province. The participants were asked their frequencies of usage of internet and e-commerce, the reasons of preference of the e-commerce as well as some demographic questions.

Key Words: Internet, e-commerce, consumption culture, female consumers, the place of the women in the society

İÇİNDEKİLER

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI	i
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
KISALTMALAR	xiv
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. Problem Durumu	3
1.1.1. Problem Cümlesi	3
1.2. Araştırmanın Hipotezleri	3
1.3. Araştırmanın Hazırlık Aşamaları	4
1.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	4
İKİNCİ BÖLÜM	5
İNTERNETİN GELİŞİMİ VE E-TİCARET	5
2.1. İnternet	5
2.1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi	6
2.1.2. Dünyada İnternet Kullanımı	7
2.1.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı	11
2.2. E-Ticaret Kavramı	19
2.3. E- Ticaretin Kapsamı	20
2.4. E-Ticaret Alanında Olan Gelişmeler	20
2.4.1. E-Ticaretin Dünya’da Gelişimi	20
2.4.2. E-Ticaret’in Dünya’daki Durumu	21
2.4.3. E- Ticaret’in Türkiye’deki Gelişimi	23
2.4.4. E-Ticaret’in Türkiye’deki Durumu	24
2.5. E-Ticaret’in Özellikleri	26
2.6. E-Ticaret’in Türleri	27
2.6.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)	27
2.6.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)	28
2.6.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)	29

2.6.4. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G)	30
2.6.5. Devletten Tüketicie E-Ticaret (G2C)	30
2.7. E-Ticaret'in Araçları	30
2.8. E-Ticarete Ödeme Sistemleri	32
2.8.1. Kredi Kartları	32
2.8.2. Elektronik Para	33
2.8.3. Elektronik Çek	33
2.8.4. Elektronik Fon Transferi (EFT) ile Ödem	34
2.8.5. Akıllı Kart (Smart Kart) ile Ödeme	34
2.9. E- Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar	34
2.10. E-Ticaretin Tüketiciler İçin Avantaj ve Dezavantajları	36
2.10.1. E-Ticaretin Avantajları	36
2.10.2. E-Ticaretin Dezavantajları	36
2.11. E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar	37
2.11.1. E- Ticarete Güvenlik ve Gizlilik Sorunu	37
2.11.2. Yasal Sorunlar	38
2.11.3. Altyapı Sorunları	39
2.11.4. Finansal Sorunlar	39
2.11.5. Vergilendirme Sorunları	40
2.11.6. Dil Sorunları	40
2.11.7. Teslimat ve Gümrüklemede Yaşanan Sorunlar	41
2.11.8. Elektronik Ödemelerde Ortaya Çıkan Sorunlar	41
2.11.9. Tüketicilerin Korunması Sorunu	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
KADIN TÜKETİCİLER VE TEMEL KAVRAMLAR	43
3.1. Kadının İnsanlık Tarihindeki Yeri	43
3.2. Kadının Toplumsal Konumu	44
3.3. Tüketim Kültürü ve Kadın Tüketici	45
3.4. Kadın Tüketicilerin Hedeflenme Nedenleri	46
3.4.1. Kadınların Sosyal Yaşamda Daha Etkin Hale Gelmesi	47
3.4.2. Kadın Tüketicilerin Ekonomik Gücünün Artması	48
3.4.3. Kadın Tüketici Pazarının Daha Karlı Olması	49
3.4.3.1. Daha Karlı Müşteriler Olarak Kadın Tüketiciler	49

3.4.3.2. Erkeklerle Oranla Yüksek Müşteri Memnuniyeti	49
3.4.3.3. Pazarlama Yatırımlarının Geri Dönüşününün Daha İyi Olması	50
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	51
KADIN TÜKETİCİLER VE E-TİCARET	51
4.1. Kadın Tüketicilerin E-Ticaret Davranışları	51
4.2. Kadın Tüketicilerin E-Ticaret Davranışlarını Etkileyen Faktörler	58
4.2.1. Sosyal Faktörler	58
4.2.1.1. Kültür	58
4.2.1.2. Sosyal Sınıf	59
4.2.1.3. Referans Grupları	59
4.2.1.4. Aile	59
4.2.2. Demografik Faktörler	60
4.2.2.1. Yaş	60
4.2.2.2. Cinsiyet	60
4.2.2.3. Eğitim ve Meslek	61
4.2.2.4. Gelir Düzeyi	61
4.2.3. Psikolojik Faktörler	61
4.2.3.1. Güdüleme(Motivasyon)	62
4.2.3.2. Algılama	62
4.2.3.3. Öğrenme	62
4.2.3.4. Tutum ve İnançlar	63
4.2.4. Ekonomik Faktörler	63
BEŞİNCİ BÖLÜM	64
KADIN TÜKETİCİLERİN E-TİCARET SİSTEMLERİNİ KULLANMA EĞİLİMLERİ VE GAZİANTEP İLİ MERKEZİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA	64
5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	64
5.2. Veri Toplama Aracı	64
5.3. Ölçme Aracının Hazırlanması ve Uygulanması	64
5.3.1. Anketlerin Güvenilirlik Çalışması	65
5.3.2. Anketlerin Normallik Çalışması	65
5.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	66
ALTINCI BÖLÜM	67
BULGULAR VE YORUMLAR	67
6.1. Katılımcılara İlişkin Betimsel Bulgular	67

6.2. Araştırmaya Katılanların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimlerine İlişkin Görüşlerin Analizi	74
6.3. Araştırmaya Katılanların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimlerine İlişkin Puanların Analizi	87
YEDİNCİ BÖLÜM	92
SONUÇ VE ÖNERİLER	92
7.1. Sonuç ve Öneriler	92
KAYNAKÇA	98
EKLER	108



TABLO LİSTESİ

Tablo 1:Dünyada İnternet Kullanımı	9
Tablo 2: Son Kullanım Zamanına Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımı	13
Tablo 3: Türkiye’ de Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları (2015).....	13
Tablo 4:Eğitim Seviyesi ve İşgücü Durumuna Göre İnternet Kullanımı (2015)	14
Tablo 5:Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları (2015).....	18
Tablo 6:B2B ile B2C Farkı	29
Tablo 7:Geleneksel Ticaret ile E- Ticaret Arasındaki Farklar	35
Tablo 8:Anketin Güvenirlik Çalışması	65
Tablo 9:Anketin Normallik Çalışması	66
Tablo 10:Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre genel dağılımı	67
Tablo 11:Araştırmaya katılanların yaşlarına göre genel dağılımı	68
Tablo 12:Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre genel dağılımı.....	69
Tablo 13:Araştırmaya katılanların aylık gelirine göre genel dağılımı	70
Tablo 14:Araştırmaya katılanların “İnternet kullanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	71
Tablo 15:Araştırmaya katılanların “İnternet başında günde ortalama kaç saat harcarsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı.....	72
Tablo 16:Araştırmaya katılanların “İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	73
Tablo 17: E- ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, geleneksel alışverişe göre daha kolay.....	74
Tablo 18:E-ticaret sistemlerini kullanışlı buluyorum.....	75
Tablo 19:E-ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği daha fazladır.	76
Tablo 20:E-ticaret siteleriyle birçok marka ve ürüne tek pencereden ulaşabilirim.....	77
Tablo 21:E-ticaret sitelerinin kullanımını oldukça güvenli buluyorum.	78
Tablo 22:E- ticaret sitelerinden satın alınan ürünlerin iade ve değişimi daha kolaydır.	79
Tablo 23: E- Ticaret sitelerinde her bütçeye uygun ürün bulunur.	80
Tablo 24: E-ticaret siteleri zamanı daha etkin ve verimli kullanmamı sağlıyor.	81
Tablo 25: E-ticaret sitelerini sıklıkla kullanmaya ihtiyaç duyuyorum.	82
Tablo 26: Kadınların sürekli alışverişlerinde e- ticaret sitelerinin önemi büyüktür.	83
Tablo 27:E- ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğim.	84
Tablo 28: E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma ve tüm çevreme tavsiye ediyorum.	85

Tablo 29: Araştırmaya katılan kadınların E-ticaret sistemlerini kullanma eğilimlerinin önem sırasına göre gösterilmesi.....	86
Tablo 30:Araştırmaya katılanların medeni durum değişkenine göre E – ticaret sistemini kullanma puanlarına ilişkin T-testi analizi	87
Tablo 31: Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre E – ticaret sistemini kullanma puanlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	88
Tablo 32: Araştırmaya katılanların eğitim durumu değişkenine göre E – ticaret sistemini kullanma puanlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	89
Tablo 33: Araştırmaya katılanların aylık gelir değişkenine göre E – ticaret sistemini kullanma puanlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi.....	90
Tablo 34: Araştırmaya katılanların günlük internet kullanımı değişkenine göre E – ticaret sistemini kullanma puanlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi	91



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1:Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Kıtalara Dağılımı (Oransal)	8
Şekil 2:Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Kıtalara Dağılımı (Sayısal)	10
Şekil 3:Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Orantılı Kıtalara Dağılımı	10
Şekil 4: Avrupa’ da En Çok İnternet Kullanılan 10 Ülke	11
Şekil 5:Türkiye’de İnternet Erişimi Olan Haneler (2010-2015)	16
Şekil 6: Türkiye’de 16- 74 Yaş Grubu Bireylerde Bilgisayar Kullanım Oranları (2010- 2015)	16
Şekil 7: Türkiye’de 16-74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanım Oranları (2010-2015) ..	17
Şekil 8: Dünya Genelinde E-Ticaret Kullanıcı Sayısı.....	22
Şekil 9: Dünyadaki E-Ticaret Müşterileri Harcama Ortalaması (2015).....	22
Şekil 10: Türk Kullanıcılarının İnternette Alışveriş Yapmama Sebepleri	25
Şekil 11: Kadın ve Erkeğin Haftalık Online Satın Alma Miktarı	54
Şekil 12: Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre genel dağılımı	67
Şekil 13: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre genel dağılımı	68
Şekil 14: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre genel dağılımı.....	69
Şekil 15: Araştırmaya katılanların aylık gelirine göre genel dağılımı	71
Şekil 16: Araştırmaya katılanların “İnternet kullanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	71
Şekil 17: Araştırmaya katılanların “İnternet başında günde ortalama kaç saat harcarsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı.....	72
Şekil 18: Araştırmaya katılanların “İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı	73
Şekil 19: E- ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, geleneksel alışverişe göre daha kolay.....	74
Şekil 20: E-ticaret sistemlerini kullanışlı buluyorum.....	75
Şekil 21: E-ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği daha fazladır.	76
Şekil 22: E-ticaret siteleriyle birçok marka ve ürüne tek pencereden ulaşabilirim.....	77
Şekil 23: E-ticaret sitelerinin kullanımını oldukça güvenli buluyorum.	78
Şekil 24: E- ticaret sitelerinden satın alınan ürünlerin iade ve değişimi daha kolaydır.	79
Şekil 25: E- ticaret sitelerinde her bütçeye uygun ürün bulunur.	80
Şekil 26 :E-ticaret siteleri zamanı daha etkin ve verimli kullanmamı sağlıyor.....	81
Şekil 27 :E-ticaret sitelerini sıklıkla kullanmaya ihtiyaç duyuyorum.	82
Şekil 28: Kadınların sürekli alışverişlerinde e- ticaret sitelerinin önemi büyüktür.....	83

Şekil 29: E- ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğim.	84
Şekil 30: E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma ve tüm çevreme tavsiye ediyorum.	85



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
ATM	Automatic Teller Machine
B2B	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	Business to Consumer (İşletmeden Tüketiciye)
B2G	Business to Government (İşletmeden Devlete)
C2C	Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketiciye)
EDI	Elektronik Veri Değişimi
EFT	Elektronik Fon Transferi
ETKK	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
FSTC	Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu
FTC	Amerika Federal Ticaret Komisyonu
G2C	Govenment to Citizen (Devletten Tüketiciye)
GATA	Gülhane Askeri Tıp Akademisi
GTB	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
IP	Internet Protocol Adress
IWS	Internet World Stats
İTO	İstanbul Ticaret Odası
İTÜBİDB	İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı
KADEM	Kadın ve Demokrasi Derneği
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
MİLNET	Military Network
NSFNET	National Science Foundation Network
ODTÜ	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
OECD	İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
PC	Personal Computer
POS	Point of Sale (Satış Noktası)
SDML	İmzalı Doküman Biçimleme Dili
SEM	Yapısal Eşitlik Modeli
SGB	Strateji Geliştirme Başkanlığı
SSCB	Sovyet Sosyalist Cumhuriyet Birliği
TPB	Planlı Davranış Teorisi

TTGV	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TUENA	Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı
TÜBA	Türkiye Bilimler Akademisi Başkanlığı
TÜBİSAD	Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TÜKÇEV	Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı
WTO	Dünya Ticaret Örgütü
WWW	World Wide Web



BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin, insanlık tarihine kattığı önemli buluşlardan birisi hiç şüphesiz internettir. Soğuk savaşın bir ürünü olan internet, daha çok siyasi ve ekonomik zeminde yürütülen bir proje olarak ortaya çıkmıştır. 1991 yılında www'inin (World Wide Web) icadıyla internetin ticari kullanımı başlanmıştır. Daha sonra, teknolojik iyileştirmeler ve düzenlemelerle günümüz formatına uyarlanarak, geniş bir alanda insanlığa hizmet etmeye başlamıştır. İnternetin en çok kullanıldığı alanlardan birisi de tüketim alanıdır. İnternet tüketicilere ciddi bir kolaylık ve zamandan tasarruf sağlamaktadır. İnternetin tüketim faaliyetlerini üstlenmesi e-ticaret kavramının oluşmasına meydan hazırlamıştır. İnternet ve özel ağlar aracılığıyla alıcı ve satıcı arasında kurulan ilişkilere e-ticaret denir. Ülkemizde yaygınlaşması yakın geçmişe dayanmasına rağmen, son yıllarda hızlı yol katetmiştir.

E-ticaret, tüketicilerin alışveriş geleneğini değiştirmeye başlamıştır. Geleneksel alışveriş yöntemleriyle alınabilecek hemen her şey artık internet aracılığıyla alınabilmektedir. Yükselmekte olan ve gelecek vaadeden bu talebin karşılığında yüzlerce online mağaza açılmış, ürün çeşitliliği günden güne artmıştır. Mobilyadan dekorasyona, kitaptan elektroniğe, giyimden gıdaya kadar uzanan çok geniş bir ürün gamı bulunmaktadır. E-ticaret, tüketicilere zaman tasarrufu sağlarken, birçok mağazayla fiyat karşılaştırması yapabilme olanağı sağlamaktadır. Geleneksel mânada günler alabilecek bu fiyat ve kalite karşılaştırması, tüketicilere büyük rahatlık sağlamaktadır. Ayrıca aracısız ticaret yapıldığı için maliyetler oldukça düşüktür. Düşük maliyetler ve çeşitlilik fiyatları düşürmektedir. Birçok tüketici e-ticaret sistemlerini, daha uygun fiyatlara sahip olduğu için kullanmaktadır.

E-ticaret işlemleri, tüketiciler ile firmalar arasında yapıldığı gibi, firmalar arasında, tüketiciler arasında, firmalar ile devlet arasında ve devlet ile tüketiciler arasında da yapılmaktadır. İşletmeler arası e-ticarete, tedarikçiler ve ortaklar arasındaki iş süreçleri internet üzerinden gerçekleştirilir. Teknoloji aracılığıyla uygulanan bu iş süreçleri personel gereksinimini asgari düzeye indireceğinden dolayı, giderlerde önemli ölçüde tasarruf sağlanmaktadır. Tüketiciler arası e-ticaret, tüketicilerin birbirine satış yapabileceği sanal bir ortam sağlamaktadır. Firmalar ile devlet arasındaki e-ticaret, devletin işletmelere sunduğu iş imkânları için teklif talep formları aracılığıyla teklifte bulunabilecekleri ve geri alım ihalesi usulüyle işleyen bir ortam sağlar. Devlet ile tüketiciler arasındaki e-ticaret sistemi, devletin

bilgi ve hizmetleri vatandaşların online erişimine açtığı sistemlerdir. Kısaca e-ticaret sistemleri, kişiler veya kurumlar arasındaki ticari ilişkileri hızlandırmış ve kusursuz hale getirmiştir.

Kadınların sosyal ve ekonomik anlamda gelişmeleri, toplumsal konumlarını ve değerlerini değiştirmiştir. Eskiden sadece evin idaresinden sorumlu olan kadınlar, bugün bir çalışma grubunun yönetiminden sorumlu hale geldiler. Ekonomik güç kazanan kadınlar, gen haritalarına yerleşmiş olan alışveriş dürtüsüyle hareketlenmiş ve tüketimin de yönetimini ele geçirmişlerdir. Değişen bu durum, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çalışmalarını, satışları, pazar payını ve kârları artırmaktadır. Kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının % 85'ini almakta veya satın alma kararlarını etkilemektedir.

Kadınların alışverişlerinde e-ticareti kullanma eğilimlerinin incelendiği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde internet ve e-ticaret kavramsal olarak incelenmiştir. İnternet kavramı tanımsal olarak irdelenmiş, kullanım durumu ve gelişiminden bahsedilmiştir. E-ticaret kavramı tanımlanmış, alt başlıklarla detaylandırılmıştır. Bu kapsamda alt başlıklar olarak; e-ticaretin kapsamı, gelişimi, yeri ve önemi, türleri, ödeme yöntemleri, ödeme araçları, avantaj- dezavantajlarından, karşılaştığı sorunlardan bahsedilmiş ve geleneksel ticaretle karşılaştırılması yapılmıştır.

İkinci bölümde, kadın tüketiciler üzerinde durulmuştur. İnsanlık tarihinden başlayarak kadının sosyal konumu ve bu konumda yaşanan değişikliklerden bahsedilmiştir. Tüketim kültürüne ve kadının bu kültürdeki konumuna değinilmiştir. Kadın tüketicilerin, tüketim pazarındaki yerinden, öneminden ve kadın tüketicilerin hedeflenme nedenlerinden bahsedilmiş, alt başlıkla detaylandırılmıştır.

Üçüncü bölümde kadın tüketiciler ile e-ticaret arasındaki ilişkiden bahsedilmiştir. Kadınların internet kullanım düzeylerinden, e-ticareti tercih etme sebeplerinden, satın aldıkları ürünlerden ve satın alan grubun demografik özelliklerinden bahsedilmiştir. Kadın tüketicilerin e-ticaret davranışını etkileyen faktörler; sosyal faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörler ana başlıklarıyla açıklanmış, bu faktörler alt başlıklarla detaylandırılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde, literatür incelemesi yapılan bu bilgilerin pratikteki işleyişinin tespitine yönelik uygulama yer almaktadır. Uygulama bölümünde, Gaziantep ili

merkezindeki farklı demografik özelliklere sahip 400 kadına, e-ticaret kullanma eğilimlerinin tespitine yönelik sorular sorulmuştur. Anketimiz 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış 12 sorudan ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Anket sonuçları SPSS programı, değişkenleri olarak kullanılarak bazı bulgular elde edilmiştir.

1.1. Problem Durumu

Değişen yaşam koşulları, tüketimi hayatın merkezi haline getirmiştir. Ancak çok tüketen bu toplum daha fazla tüketmek için hayatlarından birçok ödün vermeye başlamışlardır. Firmalar tüketicilerin bu zayıf yönünü keşfederek çeşitli uygulamalar geliştirmeye başlamıştır. Hiç şüphesiz bunların başında elektronik ticaret uygulamaları gelmektedir. Ayrıca bu uygulamalar aracılığıyla kadın tüketicilerin ilgisini çekmek de birçok firmanın önceliği konumuna yerleşmiştir. Kadınların e-ticaret sistemlerini kullanma eğilimlerinin belirlenmesi ve demografik özellikleri ile ilişkili olup olmadığının tespiti bu araştırmanın temel problemidir.

1.1.1. Problem Cümlesi

Kadınların e-ticaret kullanma eğilimleri ile demografik özellikleri arasında nasıl bir ilişki vardır.

1.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, günlük internet kullanım sürelerine farklılık göstermektedir.

1.3. Araştırmanın Hazırlık Aşamaları

Araştırmanın hazırlanıp, düzenlenmesi ve son şeklinin verilmesi için belli bir yol izlenmiştir. Bu maddeler şöyledir:

1. Konunun seçilmesi ve literatürün taranması,
2. Uygulama için ölçme aracının hazırlanması,
3. Hazırlanan ölçme aracının uygulamasının yapılması için gerekli kurumlardan izinlerin alınması,
4. Ölçme aracının uygulanmasının yapılması,
5. Uygulama sonucu elde edilen verilerin analizi ve düzenlenmesi,
6. Araştırmanın genel olarak sonuçlandırılması ve değerlendirilmesinin yapılması.

1.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Değişen ve gelişen teknolojinin bir ürünü olan e-ticaretin önemi günden güne artmaktadır. Geleneksel alışverişin yerini almaya başlayan e-ticaret, tüketicilerin alışverişe bakış açısını değiştirmektedir. Tüketim çarkının dönmesinde büyük katkısı olan kadınların, yaşanan bu değişime bakışı incelenmeye değer bir öneme sahiptir.

Araştırmanın amacı, kadınların e-ticarete sistemlerini kullanma eğilimlerini incelemektir. Kadınların e-ticareti ne sıklıkla gerçekleştirdikleri, e-ticareti tercih etme ya da etmeme sebepleri, e-ticaretin sürekli alışverişlerindeki yeri araştırılmıştır.

1.5. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

- Araştırma bulguları, Gaziantep ili merkezinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip olan kadın tüketicilerle sınırlıdır.
- Araştırma bulguları, bu tüketicilerin görüşleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada incelenen “Kadın Tüketicilerin E-Ticaret Kullanma Eğilimleri” uygulanan anket kapsamı ile sınırlıdır.
- Araştırma ankette sorulan sorularla sınırlıdır.
- Tüketicilerin verdiği bilgilerin geçerliliği sadece bu araştırmayla sınırlandırılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

İNTERNETİN GELİŞİMİ VE E-TİCARET

İnsanlık tarihinin en önemli buluşlarından birisi olan internet, günlük hayatın hemen her noktasında yerini almıştır. Evimizde, iş yerimizde, cep telefonumuzda, internet her zaman kullanılmaya hazırdır. Devlet, vatandaşlarının tüm kamu hizmetlerine tek bir noktadan ulaşmalarını sağlamış ve yedi gün yirmi dört saat erişim imkânı bulunan interneti kullanmaya başlamıştır. Şirketlerin çoğu da bu yayılımın etkisine girip şartları uygun olan ürünlerini ve hizmetlerini internetten pazarlamaktadırlar. İletişimin daha hızlı ve ucuz olduğu bu siber çağda her şey çok hızlı bir şekilde değişmektedir. Bu değişim insan yaşantısını kolaylaştırıp, kalitesini arttırırken şirketlerin yeni iş modelleri ve yeni iş anlayışları ile çalışmalarına sebep olmaktadır (Yalçın, 2009: 3).

Çalışmanın bu bölümünde e-ticaret konusuna ek olarak, bu konuya temel oluşturan internet kavramı, tarihçesi ve kullanım alanlarından bahsedilecektir.

2.1. İnternet

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Aynı zamanda, insanların günden güne artan bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşma ve bilgiyi saklama, paylaşma gibi istek veya ihtiyaçları sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji aracılığıyla insanlar birçok alandaki bilgiye daha ucuz, hızlı, kolay ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. Buna bağlı olarak da internet insanların yaşam şekillerini, iş yapma yöntemlerini, iletişim tarzlarını, bilgi temini ve bilgi üretim gibi daha pek çok unsuru etkilemektedir (Uluçay, 2012: 15).

İnternet dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın fiber-optik kablolar, telekomünikasyon uyduları ve sıradan telefon hatları vasıtasıyla birbiriyle haberleşmesini sağlayan bilgisayar ağından oluşmaktadır (Bektaş, 2004: 55).

İnternet, çok protokollü bir ağ olup birbirine bağlı bilgisayar ağlarının tümü olarak da tanımlanabilir. Binlerce akademik ve ticari ağ ile devlet ve serbest bilgisayar ağının birbirine bağlanmasıyla oluşmuştur. Bilgisayarlar arasında bilgi çeşitli protokollere göre paketler halinde transfer edilir. İnternet üzerinde elektronik posta ve birbirine bağlı sayfalar gibi çok çeşitli bilgiler ve hizmetler vardır. İnternet üzerinden oyunlar da oynanabilir (Wikipedia, 2016).

İnternet; “ dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içinde bulunduğu bir bilgisayar ağı ve sistemi” ya da “ belirli araştırma enstitüleri, özel ve kamusal nitelikli kurum ve kuruluşlar, üniversiteler arası bilgi paylaşımını sağlayan, bireylerin ve kurumların veri bankalarına katkı yapmalarını veri bankalarından yararlanmalarını olası kılan, kamusal altyapı gerektiren bütünleşik bilgi ağları” biçiminde tanımlanabilir(Şimşek, 2012: 26) .

İnternet ilk çıkışında kullanılan cihazlar sadece PC (Personal Computer) veya Macintosh olarak bilinen bilgisayarlardı. Günümüzde ise bilgisayar kavramı internet için neredeyse ikinci veya üçüncü sıralara geliyor. Akıllı cep telefonları ve tabletler geleneksel bilgisayarların yerine kullanılmaya yıllar önce başladı (Çam, 2014: 3).

Sadece belirli kullanım alanlarına yönelik olarak geliştirilen internet, modern çağın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Araştırmadan, iletişime, ticaretten, alışverişe kadar sınırsız sayıda konu internet sayesinde daha hızlı ulaşılabilir olmuştur.

İnternetin son 5 yıl içinde çok hızlı bir şekilde yayılmasının nedeni World Wide Web’ in ortaya çıkmasıdır. Daha önceleri genellikle akademik ve araştırma amaçlı kullanılan internet, WEB’ in ortaya çıkmasıyla geniş kitlelere yayılma imkânı bulmuştur. İnternet, tek başına bilgi çağını dönüştürecek ve geliştirecek güçte bir araçtır. Bu farkın temel nedeni internetin sadece bir multimedya ortamından ziyade yeni bir piyasa olarak ortaya çıkmasıdır. Bu nedenle, geleceğe dönük rekabette işletme yöneticileri hem örgüt içinde hem de çevrelerinde interneti temel alan bir yaklaşım benimsemek durumundadırlar(Şimşek, 2012: 27).

2.1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

Gül’ ün (2012: 4) de belirttiği gibi, internet aslında ABD ve o zamanki ismiyle SSCB arasındaki soğuk savaşın bir ürünüdür. Soğuk savaş, 2. Dünya Savaşı’ nı izleyen yıllarda daha çok siyasi ve ekonomik zeminde yürütülen bir mücadeleydi. Fakat 1957 yılında SSCB’ nin Sputnik projesi ile ilk yapay uyduyu uzaya göndermesi soğuk savaşa yeni bir boyut kazandırdı. Böylece 1958 yılında ABD Genel Kurmayı bünyesinde bilimde ve teknolojiye liderliği ele geçirmek adına ARPA (İleri Araştırma Projeleri Ajansı) kuruldu.

Bu sistem, çok kısa zamanda genişlemiş ve daha sonra ikiye bölünmüştür. Bölünen sistemin bir parçası MİL-NET adını almış, diğeri ise ARPA-NET olarak devam etmiştir. Bu bölünmenin ardından, iki ağ arasındaki iletişim bir takım internet protokolleriyle kurulmaya başlanmıştır. Bir ağdaki bir bilgisayarın diğeri ağdaki bir bilgisayara ulaşmasını sağlayan bu

protokollerle birlikte, ünlü “IP” terimi teknoloji dünyasında yerini almıştır(Kurtboğanoğlu, 2013: 6).

Bildiğimiz anlamda internetin sivil kullanıma açılabilmesi Yüksek Kapasiteli Bilgi İşlem Kanunu kabul edilmesiyle gerçekleşmişti. ARPANET ağ üzerindeki tüm yönetim haklarını NSFNET’ e devretmesiyle birlikte bugün bilinen internet ağı ortaya çıkmıştır(Yalçın, 2012: 5).

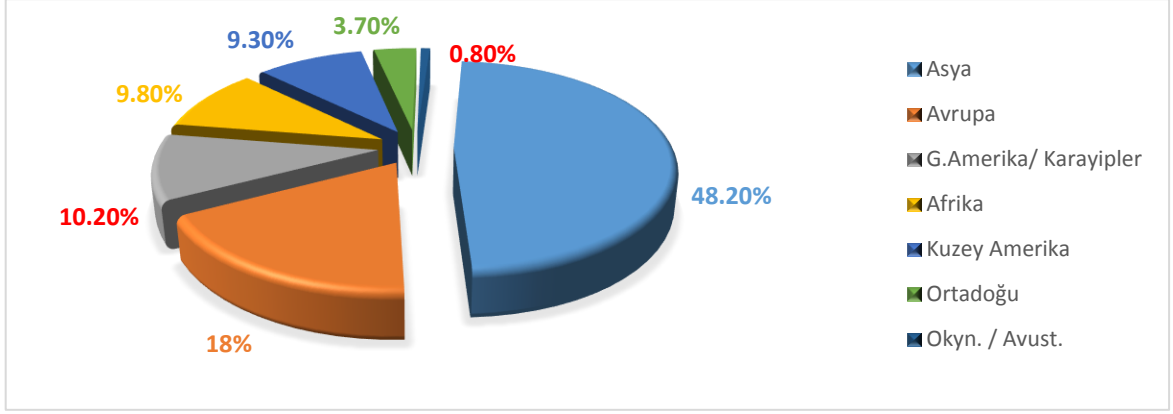
1991 yılında Sör Tim Berners-Lee, www’yi (World Wide Web) icat etti. O andan itibaren internet katlanarak büyüdü. Yine aynı yıl yasal engellerin kaldırılmasıyla internetin ticari kullanımı başladı(Gül, 2012: 5).

İnternetin yaygınlaşarak bugün ki kullanıcı sayısına ulaşmasında Web’ in rolü oldukça fazladır. 1990 senesinde NSFnet’in internet işletmeciliğinden tamamen çekilmesi ile ABD’ de internet işletimi özel işleticilerin kontrolüne geçmiştir. 1998 yılında Microsoft’ un Windows 98 işletim sisteminin piyasaya girmesiyle ticarete dayalı internet hızla yaygınlaşmıştır. İşletim sisteminin kişisel bilgisayarlarda yaygınlaşması ile milyonlarca kullanıcı internete hızla adapte olmuştur(Demir, 2014: 15).

2.1.2. Dünyada İnternet Kullanımı

Modern insanın önemli buluşlarından hiç biri internet kadar hızlı yayılmamıştır. İnternetin 4 yılda ulaştığı kullanıcı sayısına telefon 75 yılda, radyo 38 yılda, televizyon ve kişisel bilgisayar ise 16 yılda ulaşabilmiştir. Benzer bir çalışma bu buluşların ABD’ de 50 milyon kullanıcıya erişmesinin radyoda 38 yıl, televizyonda 13 yıl, kişisel bilgisayarda 16 yıl sürdüğünü ortaya koyarken, internette sadece 4 yıl sürdüğünü göstermektedir(Gül, 2012:6).

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte, özellikle 1990’lı yıllar ve sonrası internet teknolojisindeki hızlı artış dünyadaki internet kullanıcı sayısının hızlı bir şekilde artmasına neden olmuştur. Bu artış, hem kullanıcı sayısının hem de alan adı sayısının hızla artmasına sebep olmuştur(Yalçın, 2012: 5).



Şekil 1:Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Kıtalara Dağılımı (Oransal)

(30 Kasım 2015)

Kaynak: (IWS,2015)

İnternet kullanıcılarının dünya kıtalarına göre dağılımı Şekil 1’de yer almaktadır. Dağılıma göre; Asya kıtası % 48,2’lik internet kullanıcı oranıyla 1. Sırada yer almaktadır. 2. Sırada % 18 kullanıcı oranı ile Avrupa kıtası gelmektedir. Güney Amerika/ Karayipler ve Kuzey Amerika sırayla % 10,20 % 9,3 oranları ile sıralamayı takip etmektedir. Afrika % 9,8 kullanıcı oranına sahipken, Ortadoğu %3,7 kullanıcı oranına sahiptir. En düşük kullanıcı oranı bulunduğu coğrafyanın getirdiği olumsuzlukların da etkisiyle % 0,80 oranı ile Okyanusya/ Avustralya son sırada gelmektedir.

30 Kasım 2015 tarihi itibarıyla dünyada 3.366.261.156 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı oransal olarak dünya nüfusunun %46.4’ üne denk gelmektedir. Tablo 1’e göre Dünyadaki internet kullanım durumu farklı coğrafi bölgeler göz önüne alınarak incelendiğinde, nüfus yoğunluğundan dolayı Asya Kıtası 1.622.084.293 internet kullanıcısı ile ilk sırada yer almaktadır. Ancak internet kullanıcı sayısı ile nüfus sayısı karşılaştırıldığında nüfusa oranın % 40,2 olduğu ve dünya ortalamasının altında kaldığı görülmektedir. 604.147.280 internet kullanıcısı ile Avrupa kıtası dünya genelinde 2. Sırada yer almaktadır ve nüfusa oranı % 73,5 olarak hesaplanmıştır. Güney Amerika’ da kullanıcı sayısı 344.824.199 kişidir ve nüfusa oranı % 55.9 olarak hesaplanmıştır. Afrika’ da 330.965.359 internet kullanıcısı vardır ve nüfusa oranı % 28,6’dır. Kuzey Amerika 313.867.363 internet kullanıcısına sahiptir. Nüfusa oranı % 87.90 olan Kuzey Amerika Dünyada 1.sırada yer almaktadır. Ortadoğu bölgesi 123.172.132 internet kullanıcısına sahiptir. Düşük kullanıcı sayısına rağmen nüfusa oranı %

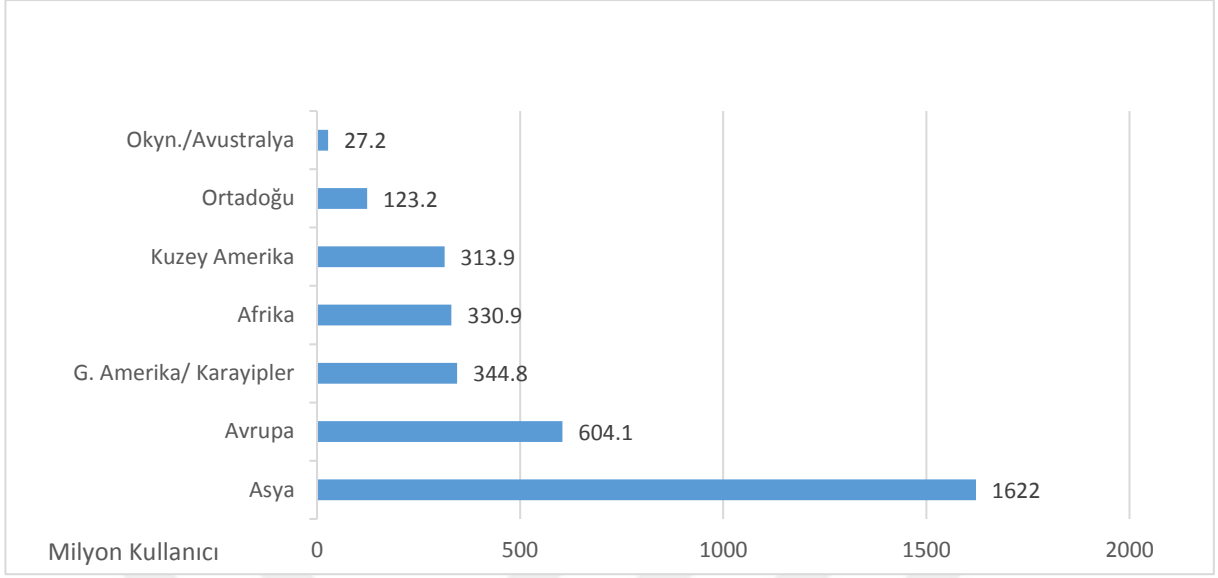
52,2 ile ortalamanın üzerindedir. Okyanusya/ Avustralya 27.200.530 internet kullanıcısı ile bölgelere göre internet kullanıcı sayısı açısından son sırada yer almasına rağmen, nüfusa oranı % 73.2'dir.

Tablo 1:Dünyada İnternet Kullanımı

DÜNYADA İNTERNET KULLANIMI VE NÜFUS İSTATİSTİĞİ						
30 KASIM 2005						
Bölge/ Kıtalar	Nüfus 2015 (yakl)	Dünya Nüfusu (%)	İnternet Kullanıcıları (30 Kasım 2015)	Nüfusa Oranı (%)	Büyüme (2000-2015)	Tablo Oranı
Afrika	1,158,355,663	16.0%	330,965,359	28.6%	7,231.3%	9.8%
Asya	4,032,466,882	55.5%	1,662,084,293	40.2%	1,319.1%	48.2%
Avrupa	821,555,904	11.3%	604,147,280	73.5%	474.9%	18.0%
Ortadoğu	236,137,235	3.3%	123,172,132	52.2%	3,649.8%	3.7%
Kuzey Amerika	357,178,284	4.9%	313,867,363	87.9%	190.4%	9.3%
Güney Amerika/ Karayipler	617,049,712	8.5%	344,824,199	55.9%	1,808.4%	10.2%
Okyanusya/ Avusturalya	37,158,563	0.5%	27,200,530	73.2%	256.9%	0.8%
DÜNYA TOPLAMI	7,259,902,243	100.0%	3,366,261,156	46.4%	832.5%	100.0%

Kaynak: (IWS, 2015)

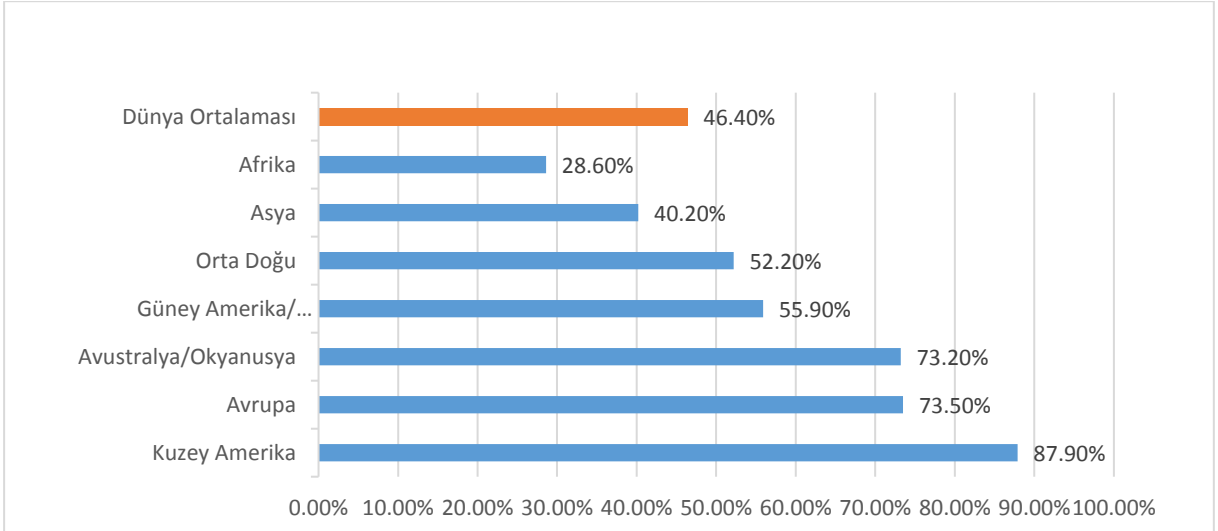
Tablo 1'e göre Dünya'nın farklı coğrafi bölgelerindeki internet kullanımının büyüme hızı oranı, nüfusa oranından tam tersi mantıkta görülmektedir. Gelişmişlik bakımından ilk sıralarda yer alan bölgelerin nüfusa oran yüzdeleri rakamsal olarak yüksek iken, büyüme hızları düşüktür. Bunun sebebi ise gelişmiş ülkelerin internetle daha erken tanışmış olması ve kullanım ağının gelişmiş olmasıdır. Afrika en düşük kullanım oranına sahip olmasına rağmen % 7.231,3 ile en yüksek büyüme hızına sahiptir. Ortadoğu %3.649,8; Güney Amerika % 1.808,4; Asya % 1.319,1; Avrupa 474,9; Okyanusya/ Avustralya % 256,9 ve en yüksek kullanım oranına sahip olan Kuzey Amerika % 190, 4 büyüme hızı oranına sahiptir.



Şekil 2:Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Kıtalara Dağılımı (Sayısal)

(30 Kasım 2015)

Kaynak: (IWS, 2015)

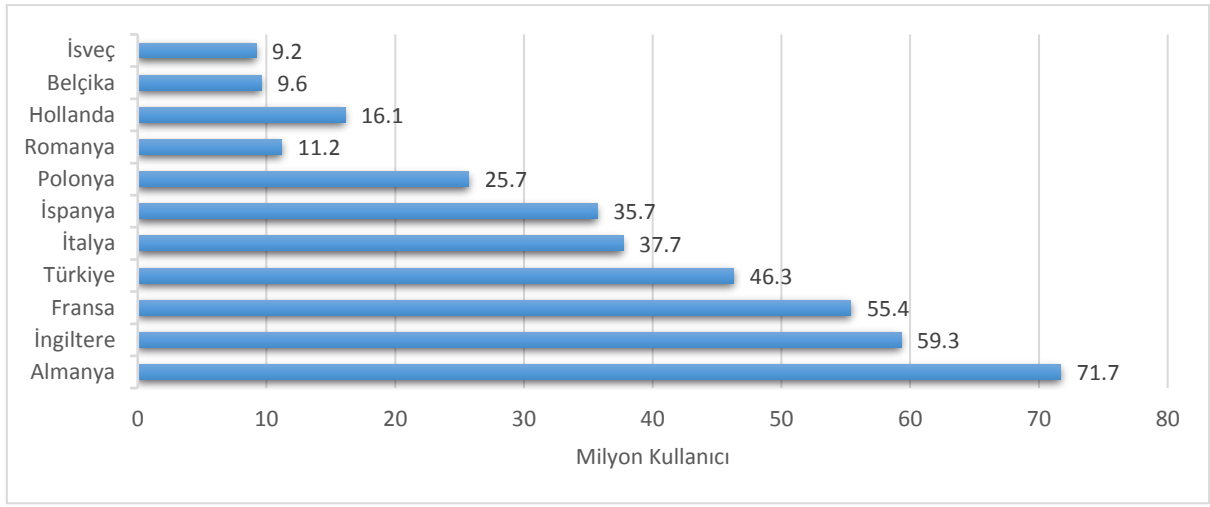


Şekil 3:Dünyadaki İnternet Kullanıcılarının Nüfusa Orantılı Kıtalara Dağılımı

(30 Kasım 2015)

Kaynak: (IWS, 2015)

Şekil 4’te en çok internet kullanıcılarına sahip 10 Avrupa ülkesi yer almaktadır. Almanya 71,7 milyon kullanıcıyla ilk sıradadır. İngiltere 59,3 milyon kullanıcı ile 2. Sırada yer alırken, Fransa 55,4 milyonla 3. sırada yer almaktadır. Türkiye 46,3 milyon internet kullanıcısı ile 4. sırada yer almaktadır. IWS(2015)’ e göre Türkiye’nin nüfusu 77.695.904 olarak hesaplanmıştır. 59.066.159 internet kullanıcısı ile Türkiye Avrupa kullanıcı sayısının % 11,5’ ini oluşturmaktadır. Türkiye’nin nüfusu ve internet kullanıcı sayısı kıyaslandığında oranın % 59,6 olduğu görülmektedir.



Şekil 4: Avrupa’ da En Çok İnternet Kullanılan 10 Ülke

Kaynak: (IWS,2015)

2.1.3. Türkiye’de İnternet Kullanımı

İnternet modern çağın en önemli bilgi kaynaklarından biridir. Günlük hayatın vazgeçilmezi haline gelen internet yaşamımızı kolaylaştırmaktan ziyade yaşamımızı yöneten bir araç haline almıştır. İletişim ve araştırma temelinde hayatlarımıza girip, alışverişten modaya, bankacılık faaliyetlerinden ticarete, eğitimden öğretime kadar her alana nüfuz etmiştir. İş dünyasına girerek zaman ve yerden tasarruf sağlamıştır. İletişimi hızlandırmış ve coğrafi zorlukları azaltmıştır. Kısacası insanların günlük hayatlarında ihtiyaçları olan birçok şeyi parmaklarının ucuna kadar getirmiştir.

İnternetin tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal yapının gelişmesine olumlu katkıları olmuştur. Bilgi paylaşımını artırması ve uzakları yakınlaştırması nedeniyle de

internetin katkısının artarak devam edeceği söylenebilir. İnternet çalışma ve yaşama biçimlerimizi değiştirdiği gibi kültürümüzü de değiştirmektedir. İnternet ve erişim olanaklarının eksik olduğu bir ülkede, kültürel aktivitelerin ve kültürel yapının kendi içinde sınırlı kalacağı, kültür etkileşiminin en az seviyede olacağı açıktır. Böyle bir ortamda bırakın dünya ölçeğini, ülkenin kendi bölgeleri arasında bile kültür mirasının aktarılması küçük boyutlarda gerçekleşebilecektir(Arslan, 2014: 22).

Son yıllarda internet alanına yapılan yatırımların sayısı artmakta, servis sağlayıcılar üye sayılarını arttırmak için çeşitli kampanyalar düzenlemektedir. Türkiye'nin uluslararası ticaret ağına bağlanması fikrinin oluşması 1991 yılının sonlarına tekabül etmektedir. 1990'lı yılların başında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından tavsiye edilen bu proje, Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından desteklenmiştir. Bu proje kapsamında verilen emekler sonucunda bazı yeni ağ teknolojilerinin kullanımı öngörülmüş ve 1992 yılından başlayarak önemli bir aşama kaydedilerek Türkiye'nin internet bağlantısı sağlanmıştır(Akkaya, 2012: 43). 1992 yılından bu yana internet ve internete erişim olanakları hızla gelişmiştir.

Yapılan araştırmalar, Türkiye'de 37.7 milyon aktif internet kullanıcısı bulunduğunu söylemektedir. Buna göre 76.6 milyonluk nüfusun olduğu ülkemizde aktif internet kullanıcı nüfuz etme oranının % 49 olduğu görülüyor. 40 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunan ülkemizde sosyal medya hesaplarının nüfuz etme oranının ise % 52 olduğu görülüyor. Mobil 32 milyon aktif sosyal medya hesabı bulunuyor. 40 milyon aktif sosyal medya hesabının % 80'ine mobil aracılığıyla erişim yapıldığı görülüyor. Yine aynı araştırmaya göre Türkiye' de yaklaşık 69.6 milyon mobil kullanıcı bulunuyor. Türkiye' deki internet kullanıcıları günde ortalama 4 saat 37 dakikayı internette, 2 saat 51 dakikayı mobil internette ve 2 saat 56 dakikayı ise sosyal medyada geçiriyor(Dijital ajanslar, 2015).

2015 TÜİK verilerine göre erkeklerin bilgisayar kullanım oranı % 64, internet kullanım oranı ise % 65,8'dir. Kadınların ise bilgisayar kullanım oranı % 45,6, internet kullanım oranı % 46,1'dir. 2014 verilerinde bilgisayar ve internet kullanım oranları erkeklerde % 62,7 ve % 63,5 iken kadınlarda % 44,3 ve % 44,1'dir. 2013 yılında bilgisayar ve internet kullanım oranları sırasıyla erkeklerde %60,2 ve %59,3, kadınlarda %39,8 ve % 38,7'dir. 2012 ve 2011 yılında erkeklerde bilgisayar kullanım oranları sırasıyla % 59 ve % 56,1 iken internet kullanım oranları %58,1 ve %54,9 olmuştur. Yine aynı yıllarda kadınların bilgisayar kullanım oranları % 38,5 ve 36,9 iken internet kullanım oranları %37 ve %35,3 olmuştur. 2004 yılından beri yapılan TÜİK araştırmaları incelendiğinde erkeklerde bilgisayar kullanımının 2014 yılına kadar internet kullanımından oransal olarak fazla olduğu görülmektedir. Kadınlarda ise bu oransal farklılık

2015 yılına kadar sürmüştür. Bu verilere göre son iki yılda internet kullanımında patlama yaşandığı görülmektedir. İnternet kullanımının bilgisayar kullanımını aşmasının sebebi son yıllarda yaygınlaşan alternatif internet araçlarıdır(akıllı telefon, tablet vb.). Kadınların erkeklere oranla bilgisayar ve internete olan ilgilerindeki oransal azlık bu gelişmeleri takip etmelerini bir yıl kadar geciktirmiştir.

Tablo 2: Son Kullanım Zamanına Göre Bireylerin Bilgisayar ve İnternet Kullanımı

En son kullanım zamanı	Bilgisayar			İnternet		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Bilgisayar ve İnternet Kullananlar	54,8	64	45,6	55,9	65,8	46,1
Son üç ay içinde (Ocak-Mart 2015)	46,5	55,1	37,9	51,6	61,2	42,1
Hiç kullanmadı	45,2	36	54,4	44,1	34,2	53,9

Kaynak: TÜİK, 2015

2015 TÜİK verilerine göre internet ve bilgisayarı en aktif kullanan yaş grubu % 77 oranıyla 16-24 yaş grubudur. Bu yaş grubu içinde de erkekler bilgisayar ve internet kullanımında % 85,1 ve % 78,5 oranlarıyla kadınların önüne geçmişlerdir. Kadınların erkeklere kıyasla okur-yazarlık seviyelerindeki düşüklük, aktif iş hayatından uzakta olmaları ve aile hayatındaki önemli sorumlulukları bu oranın düşük olmasının sebeplerinden bazılarıdır.

Tablo 3: Türkiye’ de Yaş Gruplarına Göre İnternet Kullanım Oranları (2015)

Yaş grubu	İnternet Kullanımı			Bilgisayar Kullanımı		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
16-24	77	85,1	68,9	70	78,5	61,4
25-34	71,7	81,3	62	62,7	70,8	54,5
35-44	55,4	69	41,7	50	60,7	39,1
45-54	34	43,7	24,2	32	41,2	22,8
55-64	17,2	22,9	11,6	15,8	21,7	9,9
65-74	5,6	8,8	2,8	5,3	8,2	2,8

Kaynak: TÜİK, 2015

İnternette kadın ve erkek üzerine yapılan birçok araştırma, internet teknolojisinin gündelik hayattaki cinsiyetçilik ve kadın erkek arasındaki güç ilişkilerini koruduğunu ve sürdürdüğünü öne sürmektedir. Kadınlar hem teknolojik yoksunluk hem de erkek egemen kültürün internetteki baskın tezahürleri nedeniyle internette özgürleşme potansiyelinden yararlanamamaktadır. Türkiye’de internet kullananların üçte ikisini erkeklerin oluşturduğu bu dokunulmaz alanda, online kurulan ilişkilerin kadınları ve erkekleri daha özgürleştirdiğini varsaymak yerine, bu araştırmaların artırılarak derinleştirilmesi gerekmektedir(Arslan, 2014: 27).

Tablo 4: Eğitim Seviyesi ve İşgücü Durumuna Göre İnternet Kullanımı (2015)

	Toplam	İnternet Kullanımı	
		Erkek	Kadın
Eğitim Durumu			
Bir okul bitirmedi	6,1	11,7	4,6
İlkokul	25,9	31,2	20,9
İlköğretim/Ortaokul ve dengi	67,2	73,5	58,9
Lise ve dengi	80,6	81,7	78,8
Yüksekokul, fakülte ve daha üstü	94,1	94	94,3
İşgücü Durumu			
İşgücüne dahil olanlar			
Ücretli,maaşlı,yevmiyeli	74,9	74	77,5
İşveren	85,1	84,6	89,8
Kendi hesabına çalışan	48,3	48,2	48,8
Ücretsiz aile işçisi	35,4	71,9	15
İşsiz	64,2	59,8	77,1
İşgücüne dahil olmayanlar			
Ev işleriyle meşgul	28,4	25,7	28,5
Emekli	25,1	22,4	33,4
Öğrenci	89,4	91,3	87,4
Ailevi ve kişisel nedenler	50	46,5	53,7
Engelli	11,6	13,2	8,6

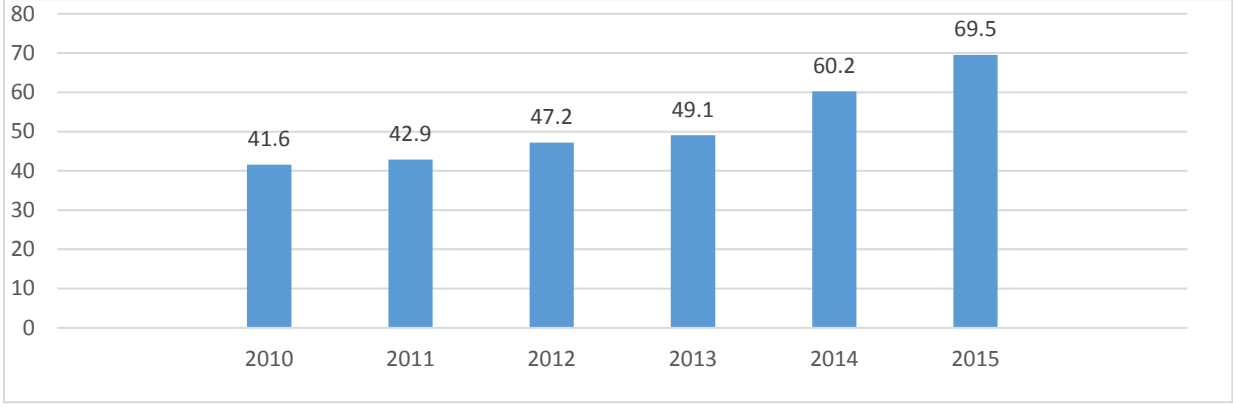
Kaynak: (TÜİK, 2015)

Bireylerin eğitim seviyesi ve sosyal statüsü de internet kullanım oranlarını etkilemektedir. 2015 TÜİK verilerine göre en yüksek internet kullanım oranı % 94,3 ile yüksekokul, fakülte ve lisansüstü eğitime sahip olanlardadır. En düşük kullanım oranı ise % 4 ile bir okul bitirmemiş bireylerdedir. İşgücü durumuna göre interneti en çok kullananlar

sırasıyla öğrenciler, işverenler ve işsizlerdir. TÜİK verilerine göre eğitim seviyesi ve işgücü konumu yüksek olan kadın ve erkek bireylerde internet kullanım oranları birbirine oldukça yakındır.

2012 yılının ilk çeyreğinde Türk Telekom tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, ülkemizdeki 19.1 milyon hanenin % 51,7' sinde yani yaklaşık 9.9 milyon hanede bilgisayar, % 41'inde ise internet bağlantısı mevcuttur. Tüm hanelerin % 34,6'sında masaüstü, 20,6'sında dizüstü bilgisayar bulunuyor. Hem masaüstü hem dizüstü bilgisayar bulunan hane sayısı ise % 4,2'dir. Yeni nesil bilgisayar ürünleri olan netbook (% 0,7) ve tablet (%0,2) bulunurluğu ise hayli düşüktür (Bilişim Dergisi, 2012). 2012 yılından sonra alternatif bilgisayar ürünlerinin kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. Hanelerin masaüstü bilgisayar bulundurma yüzdesi düşerken, yeni nesil bilgisayar ürünleri bulundurma yüzdesi artmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'na (TÜİK) (2012) göre; hanelerde masaüstü bilgisayar bulunma oranı % 31,8, taşınabilir bilgisayar ürünleri(tablet, netbook, dizüstü bilgisayar) bulunma oranı % 27,1'dir. 2013'te bu oranlar sırasıyla % 30,5 ve % 31,4, 2014' te % 27,6 ve % 40,1, 2015 yılında % 25,2 ve % 43,2 olmuştur. Verilerden de anlaşıldığı üzere insanların masaüstü bilgisayarlara olan talepleri azalmıştır. Çünkü masaüstü bilgisayarlar insana bölgesel kısıtlılık yaşatmaktadırlar. İnsanlar artık gidebildikleri her yerde internete erişmek istemektedirler. Masaüstü bilgisayarların diğer bir dezavantajı ise kütleli ağırlığıdır. Bu yüzden son zamanlarda ağırlıklı olarak işyerlerinde talep görmektedir.

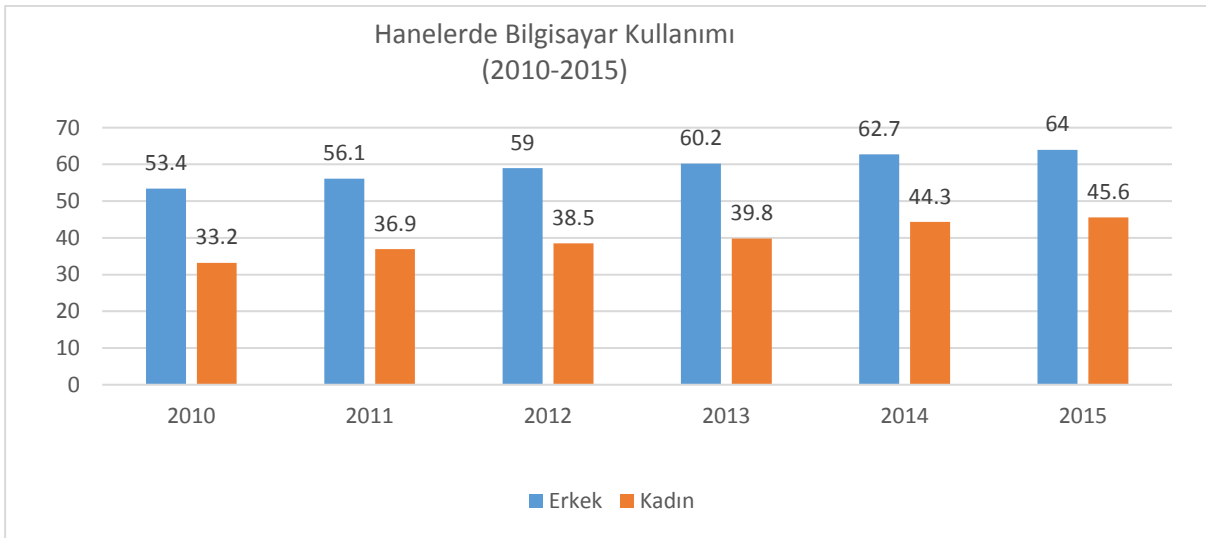
16-74 yaş grubuna yönelik olarak Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) 2010-2015 verileri incelendiğinde Türkiye' deki hanelerin internet erişiminin gitgide arttığı gözlenmiştir. 2010 yılı verileri incelendiğinde Türkiye genelinde hanelerin internet erişim % 41,6'dır. Bu oran 2011' de % 42,9, 2012 yılında % 47,2, 2013 yılında % 49, 1, 2014 yılında % 60,2 ve 2015 yılında % 69,5'e kadar çıkmıştır. 2015 yılında Türkiye' deki hanelerin internet erişimi açısından bir sıçrama yaşanmıştır.



Şekil 5:Türkiye’de İnternet Erişimi Olan Haneler (2010-2015)

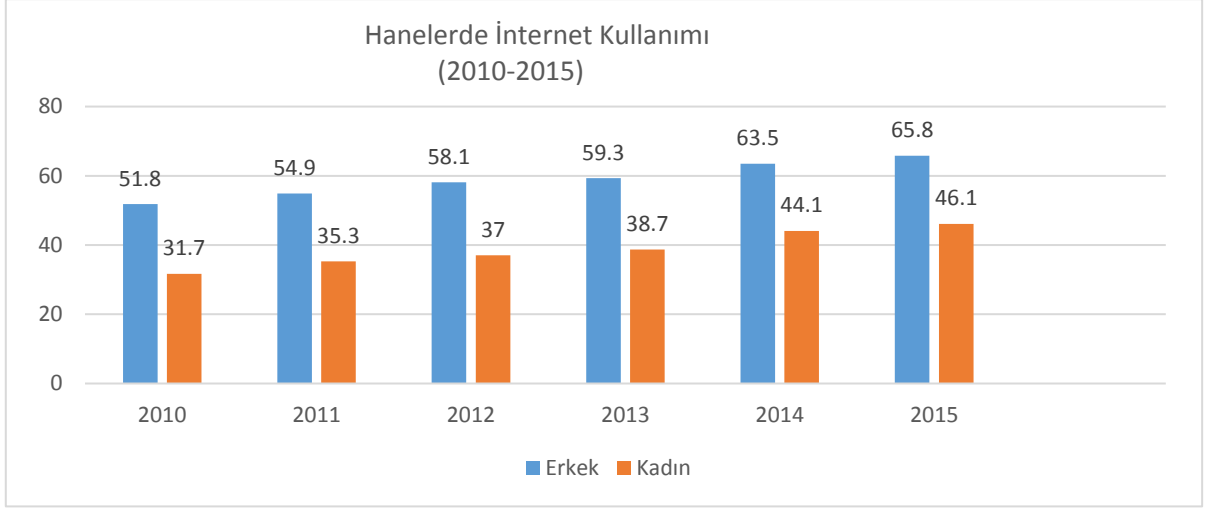
Kaynak: (TUİK, 2015)

2015 yılı verilerine göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde bilgisayar kullanımı kadınlarda % 45,6, erkeklerde % 64’dir. Yine aynı yılın verilerine göre 16-74 yaş grubundaki bireylerde internet kullanımı kadınlarda % 46,1 iken erkeklerde % 65,8’ dir. Bilgisayar kullanım oranları ile internet kullanım oranlarındaki artış paralel olmuştur. Çünkü bilgisayar kullanımı beraberinde internet kullanımını da zorunlu hale getirmiştir. Ayrıca 2010-2015 verilerine göre erkeklerin her daim kadınlara oranla bilgisayar ve internet kullanım oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür.



Şekil 6: Türkiye’de 16- 74 Yaş Grubu Bireylerde Bilgisayar Kullanım Oranları (2010- 2015)

Kaynak: (TUİK: 2015)



Şekil 7: Türkiye’de 16-74 Yaş Grubu Bireylerde İnternet Kullanım Oranları (2010-2015)

Kaynak: (TÜİK: 2015)

Türk Telekom tarafından yapılan araştırma, internet kullanıcılarının cinsiyet ve kullanım alışkanlıklarını da ortaya koymuştur. Araştırmaya göre, Türkiye’deki internet kullanıcılarının % 60,9 u erkek, % 39,1’i ise kadındır. İnternet sahibi hanelerin % 87’si interneti sörf yapmak için, % 82’ si ise ise Facebook’a girmek için kullanıyor. Bunu % 76 ile e-posta kontrolü, % 71 ile yazılı mesajlaşma izliyor (Bilisimdergisi, 2012).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre internet kullanım amaçlarında yıllara oranla bazı değişiklikler yaşanmıştır. 2013 yılında internetin en çok kullanıldığı alanlar % 75,6 ile online haber, gazete ve dergi okuma, %73,2 ile internet üzerindeki sosyal gruplara katılma, % 62,5 ile e-posta gönderme/ alma olmuştur. 2014 yılında ise internette en çok yapılan aktiviteler % 78,8 ile internet üzerindeki sosyal gruplara katılma (Facebook, Twitter vb.) , %74,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %53,9 ile e-posta gönderme/ alma olmuştur.2015 yılında ise internetin en çok kullanıldığı alanlar %80,9 ile sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşma, %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, % 66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama olmuştur. 2015 yılında sosyal medya kullanımında patlama olurken, e-posta gönderme/ alma oranında ciddi bir düşüş gerçekleşmiştir. İnternet dünyasının son fenomeni olan sosyal medyanın bu kadar yaygınlaşmasındaki en önemli sebep şüphesiz akıllı telefonların yaygınlaşması olmuştur.

Tablo 5:Türkiye’de İnternet Kullanım Amaçları (2015)

Amaçlar	Türkiye	Kent	Kır
E-posta gönderme/alma	49,5	52,9	44,5
İnternet üzerinden telefonla görüşme/ video görüşmesi(webcam ile)	38,1	38,8	37,1
Sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb içerik paylaşma	80,9	83,1	77,6
Kendi oluşturduğunuz metin, görüntü, fotoğraf,video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesinde paylaşmak üzere yükleme	62,1	63,9	59,6
Online haber, gazete yada dergi okuma	70,2	72,3	67,2
Sağlıkla ilgili bilgi arama(yaralanma, hastalık, beslenme)	66,3	60,1	75,2
Eğitim, staj veya kurslar hakkında bilgi arama	41,3	37,3	47,1
Herhangi bir konu ile ilgili bilgi almak için Wikipedia, On-line ansiklopedi, ekşi sözlük vb. kullanma	47,2	46,1	48,8
Mal ve hizmetler hakkında bilgi toplama	59,4	61,9	55,7
Yazılım indirme (oyun yazılımları hariç)	19,5	22,7	14,8
Web siteleri aracılığıyla toplumsal ve siyasal konular ile ilgili görüşleri okuma veya paylaşma	22,3	24,2	19,7
Toplumsal veya siyasal bir konuda online bir oylamaya katılma	12	13,1	10,5
İş arama ya da iş başvurusu yapma	10,1	10,2	9,9
Profesyonel bir gruba katılma	4,2	4,7	1,7
Seyahat ve seyahat ile ilgili konaklama için online hizmetleri kullanma	26,6	27,4	25,5
Mal veya hizmet satışı	9,3	10	6
İnternet bankacılığı	55,1	56,6	47,4

Kaynak: (TÜİK, 2015)

2.2. E-Ticaret Kavramı

E-ticaret, yabancı dillerden dilimize ithal ve tam da anlamını bilmeden kullandığımız kavramlara yeni bir örnek olarak dilimize girdi. Buradaki güçlük, Türkçe’de alışık olmadığımız türde bir kısaltma biçiminin kullanılması kadar, “elektronik” sözcüğünün ilk elde “elektronik ürünleri” çağrıştırmasıydı. Ancak e-ticaret için, fazladan bir güçlük daha bulunuyor: İngilizce’deki “e-commerce” sözcüğü dahi, kavramsal açıdan tek ve açık bir tanıma karşılık gelmeden kullanılmaya başlanmıştır. Kavramın kullanılmaya başlanması, internetin yaygınlaşması ve internet üzerinde alışverişle ilişkilendirilmesiyle açıklanmaktadır. Ancak bu durumda da, “ticaretin hangi aşamalarının internette gerçekleşmesi durumunda “e-ticaret” sayılacağı, buna bağlı olarak sayısal göstergelerin nasıl ölçüleceği tartışma konusu olmuştur(Tüfekçi, 2003: 2).

E-ticaret, tanımı üzerine tam bir görüş birliğine varılamamıştır. Yeni bir kavram olduğu için değişik tanımlar yapılmaktadır. Kimilerine göre, elektronik araçlarla yapılan tüm ticari işlemler sayılırken, kimileri de sadece internet gibi açık ağlar üzerinde yapılan işlem ve ödemeleri e-ticaret saymaktadır (Budak, 2010: 17).

Başka bir tanıma göre, e-ticaret, her türlü malın ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler (akıllı kart, elektronik fon transferi, POS terminalleri, faks gibi)kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır (Zeynep Ersoy’dan [1999] aktaran Erbaşlar ve Dokur, 2012: 3).

OECD’ nin (Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı) tanımına göre: E-Ticaret işlemi, bilgisayar ağları yoluyla bir ürünün yada hizmetin satışının ya da alımının yapılmasına denir. Ürün satışı ve alımının internet üzerinden yapılması zorunludur ancak ödeme taşıma hizmetinin online yönetilmesi şart değildir(OECD Guide to Measuring the Information Society, 2011).

Dünya Ticaret Örgütü(WTO)’ne göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımının telekomünikasyon ağları üzerinde yapılmasıdır. Tanımlamaya göre ticaret süresi üç temel aşamaya ayrılabilir (WTO’ dan [1999] aktaran Kalaycı, 2008: 141);

1. Üretici ve tüketicileri veya alıcı ve satıcıları araştırma aşaması,
2. Taraflar arasında anlaşma sağlanmasını takiben sipariş ve ödemenin yapılması,
3. Malların alıcılara dağıtılması aşaması,

Yapılan bir ticari işlemin e-ticaret olarak nitelendirilebilmesi için bu aşamalardan herhangi birisinin veya tamamının elektronik ortamda gerçekleştirilmesi yeterli görülmektedir.

2.3. E- Ticaretin Kapsamı

İnternet ve özel ağlar aracılığıyla alıcı ve satıcı arasında kurulan ticari ilişkilere e- ticaret denir. Ancak e- ticareti, geleneksel ticaretten ayrı kılan bazı etmenler vardır. E-ticaret için siparişlerin online yöntemlerle (internet, EDI, extranet) yapılması tek şarttır. Bu tanımın haricindeki diğer tanımlamalar ile e-ticarete bakıldığında kapsamı çok geniş alanlara yayılmaktadır. Bu durumda telefon, faks ve televizyon ile ticari işlemler, reklam ve iletişim faaliyetleri de e-ticaret kapsamına girer(Çam, 2014: 45).

Özetleyecek olursak, mal ve hizmet bilgilerinin araştırılması, siparişi, bedellerinin ödenmesi, online müşteri hizmetlerinin, işletme içi e-mail ve mesajlaşma ile kamu dökümanlarının online basımının, online proje ve bilgi aramanın, kritik ve zamanlı bilgilerin dağıtım işlemlerinin sağlanması, kurumsal finansal ve personel bilgi sisteminin, imalat ve lojistiğin, yatırımlar için arz zinciri, dağıtım ve depolamanın yönetimi e-ticaretin kapsamına girmektedir(Choi vd.'den [2007] aktaran Uluçay, 2012: 23).

2.4. E-Ticaret Alanında Olan Gelişmeler

Ağlar arasında iletişim kurma amacıyla üretilmiş olan internet, ortaya çıkış amacının dışına çıkmış ve hayatımızın her alanında boy göstermeye başlamıştır. Bu alanların en önemlilerinden birisi de online ticarettir. Bu bölümde çalışmanın esas konusu olan e-ticaret kavramının Dünya’da ve Türkiye’deki gelişiminden ve günümüzdeki durumundan bahsedilecektir.

2.4.1. E-Ticaretin Dünya’da Gelişimi

E-ticaret, ATM’ler, POS cihazları ve kredi kartları aracılığıyla 1965 yılından beri kullanımdadır. Bunlardan sonra firmaları birbirine bağlayıp, bilgi alışverişi yoluyla elektronik olarak iş yürütmelerini sağlayan sistemler geldi. Bunlara “interorganizational” (organizasyonlararası) sistemler denirdi(Molla and Licker, 2001: 131).

1970’lerin sonlarına doğru, Baxter Healthcare olarak adlandırılan ilaç firması hastanelere telefon tabanlı modem vasıtasıyla Baxter’ dan malzemeleri yeniden düzenleme imkanı tanıyarak B2B e-ticaretin ilkel formunu başlatmıştır. Yine 1970’ li yılların sonlarında daha çok EDI olarak bilinen Elektronik Veri Değişimi kullanılmaya başlanmıştır. EDI özel ağlar veya katma değerli ağlar (VAN) [Value Added Network] üzerinden gönderici ve alıcı

bilgisayar arasında standart iş işleminin elektronik transferidir. 1979 yılında Michael Aldrich, ev televizyonu ile telefon hattını gerçek zamanlı işlem bilgisayarına bağlanmıştır ve tele-alışveriş olarak adlandırdığı kavramı icat etmiştir (Demir, 2014: 28).

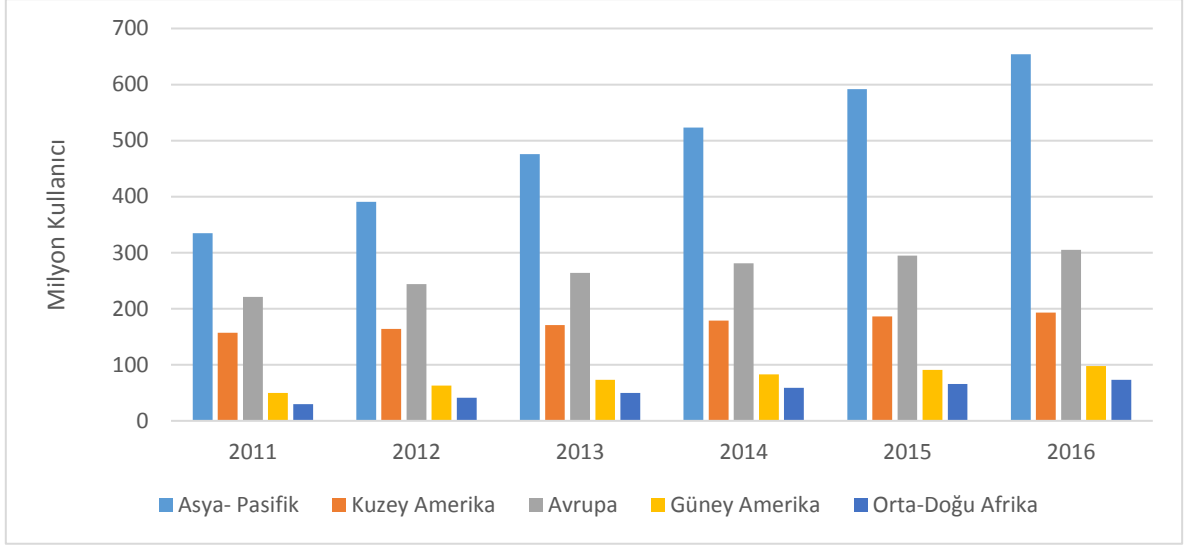
1989 yılında keşfedilen “world wide web (www) html dili” (standart kodlama sistemi) ve daha önce 1980’li yıllarda geliştirilen TCP/IP transfer protokolü, bilgisayarların açık ağlarda, ya da daha iyi bilinen adıyla “internet” üzerinde birbirleri ile iletişime geçmesini sağlamıştır. Daha sonra, tarama, sınıflandırma araçları, hızlı işlemciler, uydular, optik kablolar vb. gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde sağlanan diğer gelişmeler, söz konusu iletişimi önceden tahmin edilemeyen boyutlara taşımıştır (Elektronik Ticaret Rehberi, 2016).

2.4.2. E-Ticaret’in Dünya’daki Durumu

E-ticaret sistemleri, ticari hayatı zaman, mekan ve coğrafyanın ötesine taşımış, Dünya’yı bir alışveriş merkezi haline getirmiştir. Son yıllarda internetin hanelere giriş oranının artmasıyla birlikte insanların bu alandaki talepleri artmıştır. Bu talebi karşılamak için milyonlarca insan e-ticaret sistemlerinden gelir sağlamaya başlamıştır. Bu düzenin işlemesi ve yayılım hızının artması için bazı yardımcı iş kolları da seferber olmaktadır. Lojistik, finans , üretim vb. iş kolları da değişime ayak uydurmaya başlamışlardır. Milyonlarca insan bu şekilde ticari yaşamını sürdürerek bu alandan gelir sağlamaktadır.

Dünya toplam e-ticaretinin % 55’i Kuzey Amerika kökenlidir, ancak Asya- Pasifik ülkeleri ile Batı Avrupa ülkelerinde e-ticaret hacmi yüksek oranda artmaktadır (Aydemir ’ den [2002] aktaran Tağyev, 2005: 40).

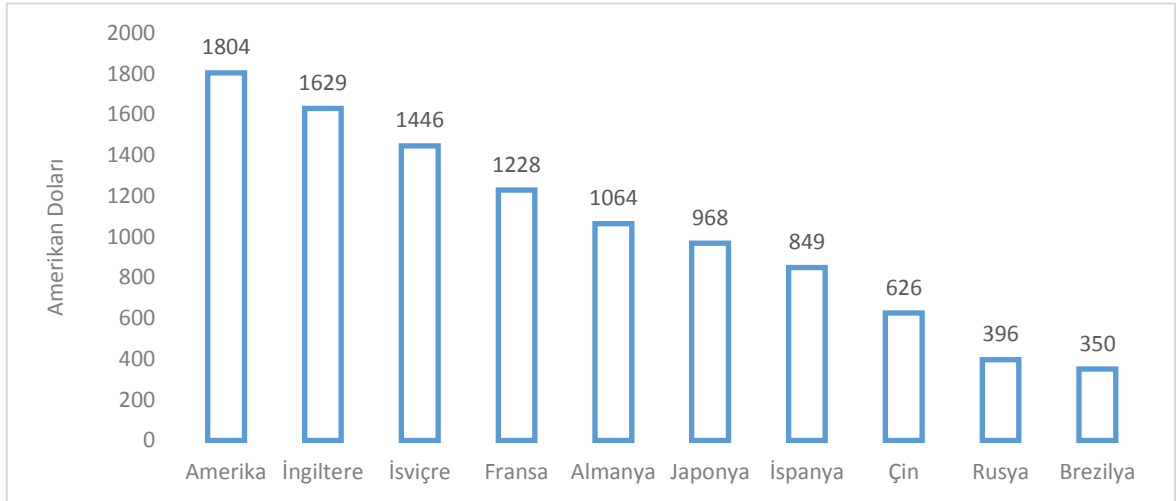
Şekil 8’de son altı yılın e-ticaret kullanıcı sayısındaki değişim gösterilmektedir. Asya-Pasifik ülkeleri grafikte de görüldüğü gibi e-ticaret yoluyla alışverişte lider konumdadır. 2016 yılı itibarıyla Asya-Pasifik ülkeleri 654 milyon e-ticaret kullanıcısına sahiptir. Avrupa ülkeleri 305 milyon kullanıcıyla ikinci sıradadır. Sırasıyla Kuzey Amerika ülkeleri 193 milyon, Güney Amerika ülkeleri 98 milyon ve Ortadoğu-Afrika ülkeleri 73 milyon e-ticaret kullanıcısına sahiptir.



Şekil 8: Dünya Geneline E-Ticaret Kullanıcı Sayısı

Kaynak: Slideshare, 2016

Şekil 9’da Dünya genelinde en çok online alışveriş yapan on ülkenin kişi başı yıllık yaptığı harcama gösterilmiştir. Amerika’da kişi başına düşen yıllık e-ticaret harcaması 1804\$’dır. İngiltere 1629\$ ile Amerika’nın hemen ardında yer almaktadır. Japonya gibi hayatın teknoloji üzerinden aktığı bir ülkede ise yıllık harcama 968\$ olarak görülmektedir. Japonya bu rakamla Dünya sıralamasında altıncı olarak görülmektedir.



Şekil 9: Dünyadaki E-Ticaret Müşterileri Harcama Ortalaması (2015)

Kaynak: Statista, 2016

2.4.3. E- Ticaret'in Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye internetle henüz tanışmış bir toplum olarak gelişime çabuk ayak uydurmaktadır. Teknolojik altyapılarında sürekli gelişmesiyle internet Türkiye içinde olmazsa olmaz bir hale gelmiştir. İnternetin insanlık medeniyetine kattığı önemli gelişmelerden biri olan e-ticaret, Türk insanının da hayatının merkezine yerleşmiştir.

Şu anda Türkiye'deki elektronik ticaret uygulamaları genellikle işletmeden müşterilere (Business to Consumer, B2C) satış biçimiyle gerçekleşmektedir. Ancak dünyadaki mevcut uygulamalardan da anlaşılabilceği gibi işletmeden işletmeye satış da elektronik ticaret hacminin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ülkemizde de bir çok şirketin tedarikçileri ve bayileri arasındaki işlemleri internet ortamına taşımaya başladıkları görülmektedir. Bu durumun daha da artması beklenmektedir. Çünkü bu yöntemle kazançta artış gören, müşterilerini kaybetmek istemeyen ve daha fazlasına ulaşmak isteyen diğer işletmelerin birçoğu artık kendi web sitelerini açmaktadır. İşletmeden işletmeye (B2B) satış modelinin Türkiye'deki ilk lideri Arçelik, bayilerinden siparişlerini internet aracılığıyla almaya başlayarak göstermiştir. Bankalar da internet üzerinden verdikleri hizmetlerini zaman geçtikçe geliştirerek bu konuda liderlik yapmaktadırlar (İTO, 2006: 35-36).

Türkiye'de e-ticareti geliştirmeye yönelik bazı çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan birisi 3397 sayfadaki Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı (TUENA)'dır. 1996-1999 yıllarında ,Türkiye Bilimler Akademisi Başkanlığı (TÜBA), Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV) tarafından oluşturulan Bilim, Teknoloji, Sanayi Politikaları platformunun Enformatik Çalışma Grubu, enformatik sektörünün Dünya'da kazandığı stratejik öneme ve Türkiye'nin karşı karşıya bulunduğu tehditlere dikkat çekerek bir ana plan çalışmasının yapılmasını önermiştir. Bu raporda iki önemli karar alınmıştır. Bunlardan birisi bilgi altyapısının kurulmasıdır. Diğerisi ise resmi birimlerin geleneksel görevlerine ek olarak, internet ağları aracılığıyla online yeni görevlerini de yerine getirmektir (Edevlet, 2016). Bu da elektronik ticaretin gelişmesine olanak sağlamıştır.

E-ticareti geliştirmek adına yapılan çalışmalardan bir diğeri ise Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK)'nın oluşturulmasıdır.ETKK'nın e-ticaretin özendirilmesi konusundaki görüşleri şunlar olmuştur (İTO, 2006: 36):

- a) Hedef kitle KOBİ'ler olmak üzere e-ticaretle ilgilenen kişi ve kuruluşlar için, ilgili merciler tarafından, e-ticareti tanıtıcı eğitim programlarının hazırlanarak uygulanması,
- b) E-ticaretin gerektirdiği bilgisayar yazılım ve donanımını edinmek isteyen kişi ve kuruluşlara, KOBİ'ler öncelikli olmak koşuluyla gerekli finansman desteğinin sağlanması,
- c) Sunulan iletişim hizmetleri için istenen ücretlerin olabildiğince düşük seviyede tutulması ile ilgili ilkelerin gözden geçirilmesi,
- d) Servis sağlayıcılara rekabet kuralları gözetilerek özendirici olanakların sağlanması,
- e) Belirlenecek bir geçiş dönemi içinde, kamu kuruluşlarında gerekli teknik ve idari düzenlemeler yapılarak, kamu alım ve satış işlemlerinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi ve böylece devletin her konuda olduğu gibi e-ticarette de öncülük görevini yerine getirmesi.

2.4.4. E-Ticaret'in Türkiye'deki Durumu

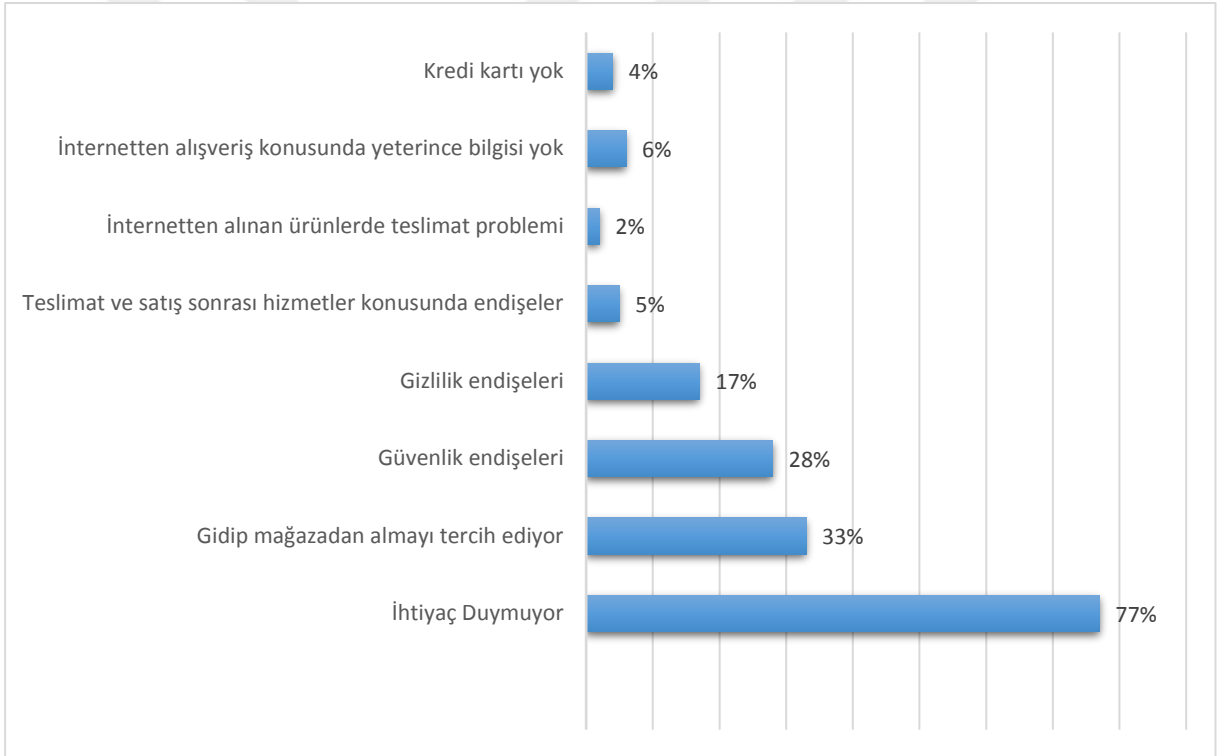
Tüm Dünya'da olduğu gibi e-ticaret hacmi Türkiye'de de günden güne artmaktadır. TÜBİSAD (2014) 'ın hazırladığı rapora göre; e-ticaret sektörü yıllık %35'lik bir artışla 18,9 milyar TL büyüklüğe ulaşmıştır. Ayrıca e-ticaretin toplam perakende harcamaları içerisindeki payı %1,6 seviyesine ulaşmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler göz önüne alındığında bu oran, önemli bir büyüme potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de e-ticaretin toplam perakende içindeki payı %1,3'tür. Bu oran gelişmiş ülkelerde %5,5, gelişmekte olan ülkelere ise %3,5'tir. Ülke bazında yol katedilse de geniş çerçeveden bakıldığında Türkiye olarak e-ticaret yolculuğunun henüz çok başındayız(umityildirim, 2015). Bunun en önemli sebebi müşteri potansiyelinin belirli yaş grupları ve kültürel seviyedeki insanların dışına çıkamamasıdır.

Webrazzi E-Ticaret 2015 etkinliğinde elde edilen bulgulara göre (ugureskici, 2015):

- Türkiye'de e-ticaret aktivitesinin %36'sı 25-34 yaş aralığındaki tüketiciler tarafından yapılmaktadır.
- Türkiye'deki internet kullanıcı sayılarına bakıldığında %28 ile 17-24 yaş aralığındaki genç nüfus liderliği korumaktadır.
- İnternette alışveriş yapanların %63'ü ayda 1 yada daha az e-ticaret aktivitesinde bulunmaktadır.
- İnternette yapılan alışverişlerde ortalama işlem tutarları 2010'da 171 TL iken bu 2014 yılında 220 TL olmuştur.

- 2010-2014 yılları arasında kartlı ödemelerde %19 oranında büyüme gerçekleşmiştir.
- İnternette yapılan alışverişlerin %85'i kredi kartı ile, %11'i kapıda ödeme ile, %4'ü ise EFT-Havale ile gerçekleşmektedir.
- Tüketicilerin kart kullanım alışkanlıklarına bakıldığında banka kartları ile yapılan alışverişin %80'i akıllı telefonlardan yapılmaktadır.
- Tüketicilerin kart kullanım alışkanlıklarına bakıldığında taksitli alışverişin %37, tek çekim alışverişin ise %63 oranında olduğu görülmüştür.
- 2010-2014 yılları arasında kartlı ödemelerde %19 oranında büyüme gerçekleşmiştir.



Şekil 10: Türk Kullanıcılarının İnternette Alışveriş Yapmama Sebepleri

Kaynak: Umyıldırım, 2015

Türk halkının e-ticaret aktivitelerinden kaçınmasının en önemli sebeplerinden biri satın alma eğilimleridir. Türk kültürüne alışveriş, görerek hatta dokunarak yapılması gereken bir şey olarak yerleşmiştir. Öyle ki bazı yörelerimizde pazar alışverişleri geleneksel bir sanat olarak görülür. Bundan dolayı başta sanal market ve diğer online satış uygulamalarının ülkemizde

yaygınlaşması uzun zaman alacaktır. Diğer önemli sebep ise insanların duyduğu güvenlik endişesidir. Tüketiciler internet sitesine kimlik bilgilerini ve kredi kartı bilgilerini vermekten çekinmektedirler. Bu durum güvenli sistemler ve ön önemli kartların yaygınlaşmasıyla zamanla azalacaktır.

2.5. E-Ticaret'in Özellikleri

Şu ana kadar tüm ayrıntılarıyla anlatılan e-ticaretin literatürde belli başlı özellikleri mevcuttur. Aynı zamanda anlatılanların bir özeti olarak da sunulabilecek e-ticaretin bu özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Yıldırım, 2012: 18-19) :

- E-ticaret, bir işletme için dünyaya açılan en büyük kapıdır.
- E-ticaret, kendisi üzerinde yapılacak tüm çalışma yöntemlerinde kökten kararlar alınmasını gerektirebilir.
- E-ticaret ile birlikte oluşan yeni kültür, bu kültürün özelliklerini taşıyan yeni tüketiciler oluşmasına zemin hazırlamaktadır.
- E-ticaret sistemi ile ulaşılabilecek pazar payı ve tüketici kitlesinin önceden tahmin edilmesi neredeyse imkansızdır.
- E-ticaret, bölgesellikten sıyrılmayı gerektirir. Çünkü sunulan bilgi küresel olarak her yerden erişime açık olmalıdır.
- E-ticaret ile sunulması düşünülen hizmetler, işletmenin gelecekteki konumunu belirlemede önemlidir.
- E-ticaretin en önemli noktası taraflar arasında etkileşimli olarak gerçekleştiriliyor olmasıdır.
- E-ticaretin 7/24 işleyebilen altyapısı iletişimi ve alışverişi kısıtlayıcı zaman sıkıntılarını ortadan kaldırır.
- E-ticaretin sağlamış olduğu altyapı ile tüketicilerin alışkanlıkları, satın alma davranışları, demografik özellikleri vs. takip edilebilir ve kişiye özgü ticaret gerçekleştirilebilir. Hiç şüphesiz ki e-ticaretin gelişmesindeki en önemli noktalardan biri de işletme ile müşteri arasındaki iletişimin gücüdür.
- E-ticaret, tüketiciye geniş bir ürün ve hizmet yelpazesi sunmaktadır.

2.6. E-Ticaret'in Türleri

E-ticareti biçimlerini birçok başlık altında toplayabiliriz. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan modeller aşağıda verilmektedir:

- İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (Business to Business – B2B)
- İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (Business to Consumer – B2C)
- Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (Consumer to Consumer – C2C)
- İşletmeden Devlete E-Ticaret (Business to Government – B2G)
- Devletten Tüketicie E-Ticaret (Government to Citizen G2C)

2.6.1. İşletmeden İşletmeye E-Ticaret (B2B)

İşletmeler arasındaki mal, hizmet ve bilgi paylaşımının internet ortamında gerçekleştirilmesidir. B2B türündeki elektronik ticaret, tedarikçiler ve iş ortakları arasındaki iş süreçlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye yarayan, kendileri için gerekli mal ve hizmetleri satan diğer işletmelerle direk iletişim kurarak iletişim giderlerini azaltmış olur. Pazarlık etme olasılığı düşük, satın almadan önce somut fikirlere sahip olunan ürünlerin oluşturduğu pazar yeridir(Bilgiözü, 2010: 12).

Bilgisayarların otomatik olarak gerçekleştirdiği işlemler sonucunda birçok faaliyet için personel gereksinimi asgari seviyeye ineceğinden dolayı, personel giderlerinde önemli ölçüde tasarruf sağlanabilecektir. Ayrıca satın alınan ürünlerdeki eğilimlerin belirlenmesiyle, tüketicinin ilgisini çekebilecek yeni ürünlerin seçimi ve siparişi konularında karar verilmesinde kolaylıklar oluşacaktır. Firma–firma arası elektronik ticaretin; tedarik, stok değişimi ve gerçek zamanlı işbirliğinin üç çalışma alanı vardır. Bu alanlar aşağıda verilmektedir (Özturan, 2011: 50-51):

i. Tedarik : Elektronik ticaret bu alanda, organizasyonların satın alma süreçlerinin geliştirilmesi sürecine katkı sağlar. Tedarik, firma – firma arası elektronik ticarete en hızlı gelişen uygulama alanıdır.

ii. Stok Değişimi : Elektronik ticaretin bu alanda kullanılması, tam zamanında üretim sistemleri gibi stoğu azaltmayı, bu yolla maliyetleri düşürmeyi hedefleyen sistemlerde avantaj yaratmaktadır.

iii. Gerçek Zamanlı İşbirliği : Firma–firma arası elektronik ticaret, tedarik zinciri üyelerini bir araya getirerek arz/talep konularının ötesinde sadakat, karmaşıklığın önlenmesi gibi değerleri gözetmede de fayda sağlamaktadır.

B2B uygulamasını Türkiye’de hayata geçiren şirketlerden biri olan Arçelik, bütün bayilerine yönelik fiyatlarını belirten bir sirküler yayınladığında bunu faks aracılığıyla bayilerine iletliyordu. Bayiler bunu bilgisayarlara tek tek giriyorlardı. Şimdi kullandıkları sistemler aracılığıyla bu veriler bilgisayarlara otomatik olarak kaydolup bayilerin 2-3 saatlik zaman tasarrufunda bulunmasını sağlamaktadır. Yaklaşık olarak 5 bin bayiye sahip bir şirket olarak bu zaman tasarrufu Arçelik’e yüksek verimlilik olarak geri dönmektedir.

2.6.2. İşletmeden Tüketicie E-Ticaret (B2C)

“World Wide Web-www” teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu ortaya çıkan sanal mağaza uygulamaları ile internette firmaların elektronik ortam aracılığıyla bir çok ürünün doğrudan tüketiciye satışının yapılmasıyla gelişen elektronik ticaret kavramıdır (Özturan, 2011: 51).

Son kullanıcılara yönelik e-ticaret çalışmaları, business-to-consumer ya da retail e-commerce olarak da isimlendirilen çalışmalardan oluşmaktadır ve hedef bireysel tüketicilerdir. İşletmeler arasında gerçekleştirilen e-ticaret hacmine göre daha düşük bir kapasitesi bulunmaktadır. Bunun başlıca nedenleri, PC kullanımının tüketiciler arasında çalışma ortamlarına oranla daha kısıtlı olması, internet üzerindeki güvenlik sistemlerine kuşkulu yaklaşım ve tüketicilerin e-ticaret ile elde edebilecekleri kazanç hakkında yetersiz bilgilendirilmesidir (Elibol ve Kesici, 2004: 317).

İnternet kullanıcılarının bildiği e-ticaret kavramı B2C tipi e-ticarettir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret sayesinde internet bir alışveriş merkezi haline gelmiştir. Bu alandaki öncülüğü Amazon.com yapmıştır. Jeff Bezos tarafından 1994 yılında ABD’nin Seattle şehrinde kurulmuştur. İnternet üzerinden kitap satarak bu işe başlamışlardır. Daha sonra ürün çeşitliliğini artırmışlardır. Günümüzde DVD, kitap, elektronik, aksesuar, mobilya, dekorasyon gibi farklı alanlarda ürünler satılmaktadır. Hepsiburada.com, trendyol.com, markafoni.com bu e-ticaret şeklinin Türkiye’deki öncülerindendir.

B2C’nin faydaları şunlardır(Farinnia, 2011: 20):

- Satıcılar ve alıcılar küresel anlamda ticaret yapma imkânı bulur.
- Satıcılar müşteriye istediği ortamda ulaşabildiği için rakiplerinden daha çok tercih edilebilirler. Müşterilerde rahat bir alışveriş ortamına kavuşmuş olur.

□ Müşteri ihtiyaçları daha hızlı belirginleşeceği için özel hizmetler ve ekonomik fiyatlandırma stratejileri geliştirilebilir.

□ E-Ticarete yönelik aracısız ticaret yapıldığından maliyetler düşer. Bu da hem satıcı hem de tüketici açısından olumlu bir etkidir.

□ E-Ticaret yeni meslekleri ortaya çıkartarak yeni iş imkânları sunmaktadır.

□ 24 saat alışveriş yapma imkânı hem satıcıya hem de alıcıya büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Tablo 6: B2B ile B2C Farkı

	B2B	B2C
PAZARLIK	Ürün özellikleri, teslim zamanı, fiyat ve ödeme koşulları her defasında görüşmeye açıktır, standart uygulamalar ise rutinleşmiştir.	Fiyatlar ve ürünler yayınlanmıştır, açıktır. Teslim koşulları ve fiyat üzerinde müşterinin herhangi bir pazarlık şansı yoktur.
ENTEGRAYON	Müşterinin sistemi ile iletişim kurabilme imkanı geliştirilmeli, iki sistem arasında bilgi paylaşımı sağlanmalıdır.	Müşterinin web sitesi veya bilgisayar sistemi ile herhangi bir entegrasyona ihtiyaç yoktur.

Kaynak: Telli Yamamoto, 2013: 68

2.6.3. Tüketiciden Tüketicie E-Ticaret (C2C)

C2C E-ticaret siteleri üçüncü parti araçlar vasıtasıyla tüketicilerin birbirlerine satış yapabileceği sanal bir ortam sağlar. Tüketici; satış fiyatını belirleme, teklif takvimi hazırlama, ürünün tüketiciye ulaştırılması, müşteri memnuniyeti konularında sorumludur. E-ticaret şirketi ürün ve hizmeti görüntüleme, arama seviyelerini sağlamak, işlemin finansal boyutunu halletmek ve diğer aracı tipi hizmetleri sağlamakla yükümlüdür. Gittigidiyor, e-bay gibi e-ticaret siteleri tüketici- tüketici arası e-ticarete örnek olarak gösterilebilir (Baydar, 2010: 13).

GittiGidiyor.com, 5 Şubat 2001 tarihinde Serkan Borançılı, Burak Divanlıoğlu ve Tolga Kabataş tarafından kurulmuştur. Türkiye'de e-ticaretin gelişebilmesi için internet kullanıcılarına, güvenli ve keyifli bir alışveriş ortamı sunmak hedefiyle yola çıkan GittiGidiyor, 2001 yılında hem alıcıları hem de satıcıları koruyan bir ödeme-onay sistemi geliştirdi. Sıfır Risk Sistemi olarak adlandırılan bu sistem ile bugüne kadar 13 milyonun üzerinde satış işlemi sorunsuz bir şekilde gerçekleşti. GittiGidiyor'da her gün, cep telefonu, fotoğraf makinesi, bilgisayar, giyim ve mücevher ürünlerinden; para, pul, plak, eski kitap ve dergi benzeri koleksiyon malzemelerine kadar toplam 4.000 kategoride binlerce ürün satışa sunulmaktadır. 2007 yılı Mayıs ayında dünyanın en büyük e-ticaret sitesi e-Bay, GittiGidiyor'a ortak oldu. Bu stratejik ortaklık ve karşılıklı know how transferiyle GittiGidiyor, hizmet çeşitliliğini artırdı. 2011 yılı Mayıs ayında e-Bay'in GittiGidiyor'un %93 hissesini satın alması ile GittiGidiyor tam anlamı ile e-Bay ailesine katıldı (Wikipedia, 2016).

2.6.4. İşletmeden Devlete E-Ticaret (B2G)

B2G sistemi, işletmelere, devletin sunduğu iş imkanları için teklif talep formları aracılığıyla teklifte bulunabilecekleri, geri alım ihalesi usulüyle işleyen bir iş ortamı sağlar. Kamu kurumları, teklif talep formu, bilgi talep formu ya da fiyat teklif isteği formu gibi formlarla teklif hazırlar ve tedarikçiler bunlara cevap verirler(Nemat, 2011: 101-102).

2.6.5. Devletten Tüketicie E-Ticaret (G2C)

G2C devletin, bilgi ve hizmetleri vatandaşların online erişimine açtığı sistemin adıdır. Bu, vatandaşın devletten bilgi talep etmesi, vergi işlemlerini gerçekleştirmesi, ceza ödemesi yapması ya da bunun gibi resmi prosedürleri gerçekleştirmesi şeklindedir (Palvia ve Sharma, 2007: 4). Buna örnek olarak Türkiye'deki E-Devlet sistemi gösterilebilir.

2.7. E-Ticaret'in Araçları

Elektronik ticaretin altı adet temel aracı bulunmaktadır. Bunlar, telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, smart kart, elektronik para, vb.), EDI (Elektronik Veri Değişimi) ve internettir. Ancak, elektronik ticaret kavramı daha çok internet üzerinden yapılan ticaret şekli için kullanılmaktadır. Bunun sebebi şu an için internet aracılığıyla yapılan e – ticaretin, bir veya daha fazla kişi arasında ses, görüntü

ve yazılı metinlerin aynı anda etkileşimli bir biçimde iletilmesi, zaman ve mekân sınırının olmayışı ve daha düşük maliyetler içermesidir. Ancak, teknolojik gelişmeler, e – ticaret araçları arasına taşınabilir sistemler (Mobil Telefonlar, Avuçiçi (Palmtop) Bilgisayarlar, Kablosuz Bilgi Aygıtları, Avuçiçi (Palm) Pilotlar vb.) ve Dijital TV sistemlerini de katmıştır (Mammadov, 2009: 39). Elektronik ticaretin araçları şunlardır:

- Faks yazılı iletişimde hız ve zaman problemlerini ortadan kaldırmak amacıyla geliştirilmiş bir araçtır. Bilgi transferini kolaylaştırması, faksın elektronik ticaretin vasıtası olarak kullanılmasını sağlamıştır. Ancak, pahalı olması, sesli iletişime uygun olmaması, faks fotoğraflarının düşük kalitede olması, interaktif iletişimi sağlamaması, nihai tüketiciler açısından yaygın kullanılmaması faksın negatif yanlarıdır. (Mammadov, 2009: 40).

- Elektronik ticaretin bilinen en eski ve önemli aracı olan, ağ iletişimiyle çalışan telefon, esnek ve interaktiftir. Telefon, birçok özelliğinden dolayı ticari işlemlerde yaygın kullanılan bir araç haline getirmiştir. Dünya çapında yaklaşık bir milyar hatlık bir alana yayılmıştır. Hizmetlerin önemli bir kısmı telefonla dağıtmakta ve bedeli telefon faturasıyla ödenmektedir. Telefonla ürün siparişi verilmekte ve onay aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin siparişi telefonla alıp ödemeyi kredi kartıyla yapmak, birçok ticari işlemde yaygın olarak uygulanmaktadır (Canpolat, 2001: 15). Günümüzde telefon görüşmesi yoluyla yapılan e-ticaret uygulamaları oldukça azalmıştır. Akıllı telefonlara yüklenen WhatsApp, Instagram gibi sosyal medya araçlarıyla yapılan e-ticaret alışverişleri artış göstermiştir.

- Televizyon görselliğin olduğu bir iletişim aracıdır. Ancak iletişimin tek yönlü olması televizyonu, e-ticaret açısından güçsüz bir oyuncu haline getirmiştir. İnternetin tanımları alt üst ettiği bu dönemde televizyonlarda interaktif (iki taraflı ilişki) bir hale gelmiştir. İnternetin televizyonla birleştiği akıllı televizyonlar sayesinde, e-ticaret faaliyetleri daha kolay yapılabilir.

- Elektronik para olarak ifade edilen alışverişlerde kullanılan kartlar ilk olarak 1960 yılında uygulamaya konulmuş ve zamanla gerek teknolojik bakımdan gerekse yaygınlığı bakımından büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Zamanla bu tür ödeme araçları e-ticaretin vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Özellikle ATM (Automatic Teller Machines) ve kredi kartları günümüzde en yaygın kullanılan ödeme araçlarındandır. Ayrıca bu kartlar sayesinde tüketici, hesap hareketlerini izleyebilmekte, pek çok bankacılık işlemini bir aracıya ihtiyaç duymadan kendisi yapabilmektedir (Uluçay, 2012: 24).

- İnternet hiç şüphesiz e-ticaretin en çok faaliyet gösterdiği araçtır. TTNNet'in yaptığı araştırmaya göre bugün Türkiye'de her iki evden birinde bilgisayar bulunmaktadır. Bilgisayarın evlere girmesindeki amaç ise internet bağlantısından yararlanmaktır. Bunun yanı sıra akıllı telefonların yaygınlaşması da 3G teknolojisi ile internet bağlantısını, gittiğimiz her yerde

parmaklarımızın ucuna getirmiştir. Hal böyle olunca tüketiciler alternatif e-ticaret araçlarından ziyade internet bağlantısı aracılığıyla e-ticarete yönelmektedirler.

- İnternetin bir türevi olan ve “IntraNetwork” ifadesinin kısaltılması olarak bilinen İntranet, örgüt içindeki gelişmiş bilgisayar ağının bir modelidir. Web teknolojisi sayesinde ortaya çıkan İntranetler, örgüt dâhilindeki bilgi akışı üzerinde sıkı kontrol politikasını gerçekleştirmesinin yanı sıra veri erişimini de basitleştirmiştir. Genel anlamıyla intranet, internetin kişiye ya da şirkete özgü halidir(Yalçın, 2012: 17).

- Extranet ise şirket çalışanlarının dışarısı ile işbirliği ve iletişimini sağlayan özel iş ağıdır. Extranet, iş ilişkilerini geliştirmek ve yönetmek konusunda çok önemli rol oynar. Extranetin intranetten farkı; iş ortakları, önemli müşteriler, tedarikçiler gibi seçili kullanıcılara dışarıdan erişim izni verilmiş olmasıdır. Extranet kullanıcıları dikkatle seçilmiş bir gruptan oluşur ve kullanıcılara güvenlik açığı verilmemeye özen gösterilir (İTÜBİDB, 2013).

- EDI(Elektronik Veri Değişimi) kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuş olup, modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış (unstructured) dokümanlar ile birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış (structured) dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta (e-mail) yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken EDI yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını olanaklı kılmaktadır (Küpoğlu, 2008: 21-22). EDI uygulamasıyla zamandan ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlanmasının yanı sıra bilgilerin elektronik ortamda değişimi nedeniyle insan faktöründen kaynaklanan hatalar da ortadan kalkmaktadır (Korkmaz, 2012: 57).

2.8. E-Ticarette Ödeme Sistemleri

İnternet üzerinden güvenli bir şekilde ödeme yapılabilmesi için pek çok ödeme sistemi geliştirilmiştir. Bunları aşağıda gösterildiği şekilde açıklamak mümkündür:

2.8.1. Kredi Kartları

Kredi kartı; mülkiyeti kendilerine ait olmak üzere banka ya da finansal kuruluşların müşterilerine önceden belirlenen limitlerde, anlaşmalı işyerlerinden yurtiçi ve yurtdışında mal ve hizmet satın alma ile nakit ödeme birimleri veya otomatik ödeme makinelerinden nakit

çekimlerde kullanılmak amacıyla verilen karttır. Artık modern dünyada çağdaş bir ödeme sistemi olan ve “plastik para” olarak adlandırılan kredi kartı; kredi kartını veren banka veya kuruluşun açtığı krediye istinaden kart sahibinin gereksinim duyduğu mal veya hizmeti o anda bir ödeme yapmadan satın almasına ve bedelini daha sonra herhangi ek bir bedel yüklenmeksizin ödeme yapmasına imkân veren bir ödeme aracıdır (Kızgın, 2009: 94). İnternet aracılığıyla yapılan alışverişlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır.

2.8.2. Elektronik Para

E-para, kişide bulunan elektronik bir araca yüklenmiş mali değer veya kişisel bir konuyu ifade eder. E-paranın çalışma mantığı ile bir şirketin verdiği hizmete karşılık olarak yapılacak ödemelerin gerçekleşmesi için tüketiciye verdiği telefon kartı ve benzeri araçlar arasında benzerlik görünse de e-paranın amacı bu tür kartlar gibi tek işlemle ilgili bir ödeme değil, her türlü ödemenin yapılabilmesidir. E-paranın ayırt edici özelliklerinden biri küçük çaplı ödemelerde hızlı ödeme imkânı sağlamasıdır (Öngöre, 2005: 44). Elektronik para yazılımı, istenilen miktarda paranın bir banka hesabından çekilerek, internet üzerinden yapılacak harcamalarda kullanılmak üzere elektronik ortamda saklanmasını sağlar. Her elektronik paranın gerçek para gibi bir seri numarası vardır. İnternet üzerinden harcama yapıldığında belli seri numaralı elektronik paralar alışveriş yapanın bilgisayarından silinerek alışveriş yapılan bilgisayara geçirilir. Bu şekilde para akışı aynen günlük hayatta olduğu gibi gerçekleştirilir. Türkiye’de bu sistem henüz uygulamaya geçmemiştir. Dünya’da elektronik para hizmeti veren bazı kuruluşlara örnek olarak CyberCash ve DigiCash örnek verilebilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 61).

2.8.3. Elektronik Çek

Elektronik çek, yaygın olarak kullanılan diğer bir ifadeyle e-çek, kâğıt çeklerle birlikte yapılandırılan, çok iyi geliştirilmiş yasal altyapısı ve iş süreçleriyle benzer bütün elektronik işlemlerin verimliliğini, hızını ve güvenliğini birleştiren yeni bir ödeme aracıdır. E-çek, ABD’ de FSTC (Financial Services Technology Consortium- Finansal Hizmetler Teknoloji Konsorsiyumu) tarafından SDML (Signed Document Markup Language- İmzalı Doküman Biçimleme Dili), adı verilen bir işaretleme dili kullanılarak gerçekleştirilen güvenlik, hız ve tüm elektronik süreçlerin verimliliğiyle beraber yasal altyapı kurulumu, iş süreçleri ve kâğıt çekler ile tüketici tercihlerini birleştiren yeni bir ödeme aracıdır(Karabıyık, 2008: 81).

2.8.4. Elektronik Fon Transferi (EFT) ile Ödeme

Elektronik Fon Transfer (EFT) sistemi, Türk lirası üzerinden yapılan ödeme işlemlerinin elektronik ortamda gerçek zamanlı brüt mutabakatını sağlayan sistemdir. Alacaklandırma esasına göre çalışan EFT sisteminde ödemeler bekletilmeden alıcılara iletilmekte ve gün sonunda, gerçekleşmeyen emirler iptal edilmektedir. Ayrıca, katılımcıların hesap bakiyelerinin eksiye düşmesine izin verilmemektedir. Katılımcıların sisteme gönderdikleri ödeme emirleri ancak hesaplarında yeterli bakiye bulunması durumunda gerçekleşmekte, aksi durumda yeterli bakiye bulununcaya kadar sırada beklemektedir (TCMB, 2014).

2.8.5. Akıllı Kart (Smart Kart) ile Ödeme

Akıllı kart (smart card) yönteminde, plastik kartın üzerinde bir “microprocessor yongası”, bulunmaktadır. İstenilen miktarda paranın karşılığı olan değer karta üzerinde bulunan bu yongaya yüklenir. Her harcamada bu değer elektronik ortama aktarılır. Kart üzerine yüklenmiş olan para karşılığını ifade eden değer bitince sonra tekrar yükleme yapılabilir (Uluçay, 2012: 32).

Akıllı kartlar mevcut kartlara göre daha esnek, daha işlevsel, daha kullanışlı ve çok daha güvenilirdir. Ortalama işlem maliyetleri daha düşüktür. İçerikleri yönünden; sadece hafızalı, güvenlik mantığı olan hafızalı ve kendine ait işlemcisi olan hafızalı akıllı kartlar olmak üzere üç gruba ayrılabilirler. Dış dünya ile bağlantıları açısından, ilişkili(contact) ve ilişkisiz(contactless) olmak üzere iki gruba ayrılabilirler(Kaya, 2009: 84).

2.9. E- Ticaret ile Geleneksel Ticaret Arasındaki Farklar

Gelişen internet teknolojisiyle birlikte tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları günden güne değişmektedir. Geleneksel alışveriş, çarşıya mağazaya giderek, iletişim kurarak, tüketilecek olan ürün ve hizmetlerle birebir ilişki kurarak yapılan alışveriş türüdür. Elektronik ticaret ise, internet ve diğer bilgi-işlem sistemleri aracılığıyla yapılan alışveriş türüdür. İsimlerinden anlaşıldığı üzere aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır.

Geleneksel pazarlamada TV, radyo, gazete gibi geleneksel araçlar kullanılırken, internet üzerinden reklamın oldukça kolay ve sadece tasarlanarak siteye koyulabilen banner adındaki hareketli reklam resimleriyle yapıldığı görülmektedir. Diğer taraftan müşteri hizmetleri açısından bakıldığında, geleneksel pazarlamada karşılıklı görüşme, telefon mektup gibi iletişim araçları varken, internette pazarlamada daha çok 7 gün 24 saat anında (online) iletişim ön plana çıkmaktadır. Satış açısından ise, geleneksel pazarlamada ürünün fiziksel tanıtımı söz konusu iken, internette pazarlamada, müşterilerle anında iletişim ve e-posta iletişiminden elde edilen bilgilere göre davranıldığı görülmektedir. Pazarlama araştırması açısından ise internette pazarlamada yine anında iletişimin gücünden yararlanıldığı görülmektedir (Alabay, 2010: 217-218). Geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasındaki farklar Tablo 7’de belirtilmiştir.

Pazarlama Faaliyeti	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses kaydı yapılmış olarak hazırlanır ve TV, radyo ve gazete gibi standart medya araçları kullanılır. Genellikle sınırlı bilgi sunulur.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanır.	Haftada yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur. İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür. Bakım ve onarım bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır. Ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Tablo 7:Geleneksel Ticaret ile E- Ticaret Arasındaki Farklar

Kaynak: Alabay, 2010: 218

2.10. E-Ticaretin Tüketiciler İçin Avantaj ve Dezavantajları

2.10.1. E-Ticaretin Avantajları

Teknolojinin sunduğu avantajlar elektronik ticaretin tercih edilmesine neden olmaktadır. Elektronik ticaret üreticiler açısından olduğu kadar tüketiciler açısından da avantajlar sunmaktadır. Elektronik ticaret sayesinde üreticiler (Coşkun, 2004: 245-246);

- Maliyet ve zaman tasarrufu,
- Daha geniş ölçekte pazarlama yapabilme ve pazarlama süreçlerinin azalması,
- Ticari evraklarda hataların minimize edilmesi ve kırtasiyeciliğin azalması
- Geniş pazarlara açık olması ve pazara girişteki engellerin azalması ile rekabeti arttırması,
- Bilginin anında ve sürekli ulaşılabilir olmasının yanı sıra karşılıklı etkileşime açık ve daha zengin olması,
- Mesafeleri ortadan kaldırması gibi avantajlar sağlarken, tüketiciler elektronik ticaret sayesinde;
- Küresel tercih yapabilme,
- Üretimde rekabetin artması ile daha kaliteli ve ucuz ürün ve hizmet alabilme,
- Yeni ürün ve hizmetleri takip edebilme imkânına kavuşmuştur. Bu nedenlerle elektronik ticaretin gelişmesi yolundaki beklentiler oldukça yüksektir.

2.10.2. E-Ticaretin Dezavantajları

E-ticaretin müşterilere ve işletmelere çok sayıda fayda sağlayan yanlarının yanında bazı dezavantajlı yanları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar;

- Müşterinin ürünü yakından görüp, dokunma ya da deneme imkânının bulunmaması,
- Farklı tedarikçilerin sunduğu fiyatların tek tıkla karşılaştırılabilmesi,
- Yalnızca internet ve elektronik cihazı bulunan insanların erişebilmesi,
- Kredi kartı dolandırıcılığına açık bir ödeme metodu olması,
- Kişilerin kişisel bilgilerini çoğu zaman tanımadıkları ve görmedikleri satıcılarla paylaşması sonucu güvenlik risklerinin oluşması,

- Ürün teslimat süreleri sebebiyle, anlık ihtiyaçlara cevap veremeyecek bir sistem olması,
- Tamamen internet üzerinden çalışan bir sistem olduğu için, sistemde oluşan en ufak bir arızanın beklenmedik ciro kayıplarına sebep olabilmesi,
- E-ticaret sisteminin işleyişini ve satıcı-müşteri ilişkisini belirleyen özel kanunların yetersizliği,
- Kargolanan ürünün teslim alınmaması durumunda, ya da değişim, iade durumlarında oluşacak aksamaları,
- Geniş bir tersine lojistik sistemine olan gereksinim olarak söylenebilir (Niranjanamurthy vd. 2363-2364).

2.11. E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin çok hızlı gelişmesi, gerekli teknik, hukuki ve sosyal altyapı çalışmalarının tamamlanmasına yeterli fırsat tanımamıştır. Günlük hayatın işleyişini sağlayan hukuksal ve sosyal kuralları elektronik ortama uyarlamak gerekmektedir. Bilişim teknolojisi şirketlerinin e-ticaret alanında gösterdiği atılımlar devletlerin de aynı hızda teknik altyapı geliştirmesini gerektirmektedir. Halen, gelişmekte olan ülkelerin büyük bir bölümünde altyapı sorunu, elektronik ticaret sorunlarında ilk sıraları almaktadır. Diğer büyük bir sorun da e-ticaretin sınır tanımaması ve küresel bir faaliyet olmasıdır. Küreselleşen e-ticaret, ülkelerin birlikte ortak çözümler bulma ve standartlar oluşturma mecburiyetini de beraberinde getirmiştir(Çam, 2014: 68-69).

2.11.1. E- Ticarette Güvenlik ve Gizlilik Sorunu

Tüketicilerin, internet üzerinden işlem yapabilmeleri için öncelikle, kişisel bilgilerin ve özel hayatın korunması ve sistemin güvenli olması gerekmektedir. Kişisel bilgilere kolaylıkla ulaşılması ve gizli kalması gerekenlerin ortaya çıkması, hem tüketicilerin zarar görmesine hem de sisteme olan güvenin sarsılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, kişilerle ilgili bilgilerin bilişim sistemlerine yerleştirilmesi ve işlenmesiyle ilgili esas ve usullerin düzenlenmesi, bunlara uymayanlar hakkında cezai yaptırımların getirilmesi, kişilik haklarının korunması ve yasal güvencelerin sağlanması zorunluluğu bulunmaktadır(Anbar, 2001: 23).

Amerika Federal Ticaret Komisyonu (Federal Trade Commission-FTC), kişisel bilgiyi iki kategoriye ayırmıştır. Birinci grup bilgiler, isim, posta veya e-mail adresi gibi müşteri tanımlamada kullanılan bilgilerdir. İkinci grup bilgiler ise yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, hobiler ve ilgi alanları gibi demografik ve özel bilgilerdir. FTC2'ye göre, demografik ve özel bilgiler, müşteri profilinin çıkarılması veya Pazar analizi gibi tanımlanmamış amaçlar için kullanılmamalıdır(Budak, 2010: 19).

E-ticarette karşılaşılabilecek güvenlik ve gizlilik sorunlarından bazıları şöyle sıralanabilir(Çam, 2014: 72):

- Giriş yetkisi verilmeyen ağ kaynaklarına giriş,
- Bilgi ve ağ kaynaklarını imha etmek veya zarar vermek,
- Bilgiyi değiştirmek, karıştırmak veya eklemek,
- Yetkisiz kişilere bilginin iletilmesi,
- Bilgi ve ağ kaynaklarının çalınması,
- Ağ hizmetlerinin kesilmesine ve bozulmasına neden olmak,
- Alınan hizmetleri inkâr etmek,
- Alınan veya gönderilen bilgileri inkâr etmek.

Bu sorunların önüne geçebilmek için tüketicilerden istenecek bilgilere dair bir standart oluşturulmalıdır. Bu standartlaşmanın sağlanması yasal yollarla desteklenmelidir. Yapılacak düzenlemeler alıcının da satıcının da güvenle e-ticaret yapmasını sağlayacaktır.

2.11.2. Yasal Sorunlar

E-ticarette, internet ortamında yazılı belge ya da herhangi sözlü bir kanıtı dayalı olmayan işlemler yürütüldüğünden hukuki olarak ciddi sorunlarla karşılaşılmaktadır. Bununla beraber uluslararası alanda yapılan e-ticaret sebebi ile uluslararası hukuk anlamında da hala çözüme ulaşmamış sorunlar bulunmaktadır. İnternet ortamındaki ticari işlemlerin, bir bölümü ile ilgili olarak oluşacak sorunların aşılmasında şu an yürürlükteki çeşitli kanunlardan yararlanılsa da bazı sorunlar için nasıl önlem alınacağı hakkında henüz tam bir kesinlik bulunmamaktadır. Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu Hukuk Çalışma Grubu Raporunda; elektronik ticarete dair uygulamalar ve hukuki anlamda düzenleme alanları aşağıda yer alan belirli başlıklarda değerlendirilmiştir(Diker ve Varol, 2013: 32);

- 1) Tüketicinin korunması ile ilgili mevzuatın yeniden gözden geçirilmesi.

2) Elektronik imza konusunda özellikle gizli anahtar unsurunun tevdi edileceği bir kuruma gerek duyulup duyulmadığının incelenmesi.

3) Elektronik ödeme araçları arasında yer alan elektronik parayı kullanıma sunacak olan kurum ve bu kurumla ilgili hukuki çerçevenin belirlenmesi.

4) Elektronik ödeme araçlarının yasadışı faaliyetler için kullanılmasını önleyici cezai tedbirlerin alınması.

Ülkemizde 1995 yılında yürürlüğe giren Tüketiciyi Koruma Kanunu'nda, elektronik ticaretle ilgili kavramlar yer almamaktadır. Online satışlar, kapıdan yapılan satışlar olarak değerlendirilebilir. Fakat bunlar yeterli olmamakta, kanunun yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.

2.11.3. Altyapı Sorunları

Her geçen gün büyük bir hızla gelişen İnternet'e bağlı olarak elektronik ticaretin yapılabilmesi için çeşitli altyapı sorunları baş göstermektedir. Bu altyapı sorunları aşağıda şekilde maddelendirebilmek mümkündür(Doğaner, 2007: 59):

- Telekomünikasyon altyapısı iyileştirilmeli ve herkesin bu hizmetlerden yararlanmasına imkân sağlanmalıdır. Elektronik ticaretin tüm şekilleri altyapıyı kullanarak yapılmaktadır. Özellikle İnternet bu altyapıyı kullanırken bilgi akışı gerçekleştirmektedir. Bu sebeple İnternette bir sıkışmaya yol açmayacak bir altyapıya ihtiyaç vardır.

- İletişim ve bilgi teknolojilerinde tekelcilik kaldırılmalı ve rekabete açmak için var olan mevcut engeller ortadan kaldırılmalıdır.

- İletişim alanındaki teknik standartlar belirlenmelidir. Elektronik sistem bünyesinde yer alan gerçek ve tüzel kişiliklerin işlem yapabilmesi için gerekli olan güvenin sağlanabilmesi için güvenlik altyapısı oluşturulmalıdır.

Son yıllarda uydu üzerinden erişim ve daha yüksek kalitede kablolar kullanılarak mevcut imkânların iyileştirilmesi yönünde özel sektörler tarafından çalışmalar hızlandırılmıştır. Teknik bir olgu olarak elektronik ticaretin önündeki altyapı sorunlarının iyileştirilmesi büyük ölçüde kamu idaresini ilgilendirmektedir(Uslu, 2015: 65).

2.11.4. Finansal Sorunlar

İnternete girmek için öncelikli şart bir bilgisayara sahip olmak, ikinci şart ise bu bilgisayara modem takılmasını sağlamaktır. Üçüncü olarak bir telefon aboneliğine ihtiyaç

vardır. Son olarak da bilgisayarların internet ortamına girmelerine olanak sağlayan, onlara (kullanıcılara) internet kapısını açan internet servis sağlayıcılarına ihtiyaç vardır. Bu dört unsurun toplam maliyeti internette işlem yapmanın başlangıç maliyetini oluşturur. Bu başlangıç maliyeti ile internette işlem yapma maliyetinin yüksek olduğu ifade edilmektedir. Avrupa'nın önde gelen online yazılım şirketlerinden birinde yönetim kurulu üyesi olan Milferd Beck, Avrupalı tüketicilerin online alışverişe, ABD'li tüketicilerden üç kat daha fazla harcama yaptıklarına işaret etmiştir(Canpolat, 2001: 23).

2.11.5. Vergilendirme Sorunları

Mevcut haliyle e-ticaret, vergi kayıp ve kaçaklarına elverişli bir ortamda yapılmaktadır. Günümüze kadar, tüm dünyada, e- ticaret (mal ve hizmet alışverişi) işlemlerine bağlı olarak, şirketlerin vergi ödemediği kaçınma çabalarının, ne kadarlık bir vergi kaybına neden olduğu bilinmemektedir. Elektronik ticaretten doğan çeşitli değişimler, vergi otoritelerini de ciddi güçlüklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bunları kısaca sıralamak gerekirse(Akgün, 2016);

- Vergi otoritelerinin faturalar gibi hesapları izlemelerine imkân veren evrak işlemlerini izlemesi daha da zorlaşmıştır.
- Fiziki ürünlerin üretimi ve satışından dijital üretime geçişte yaşanan teknolojik değişimler diğer bir sorundur. Bu konuyu biraz açıklamak gerekirse; müzik, fotoğraf, tıbbi ve finansal danışmanlık ile eğitim hizmetleri gibi çok sayıdaki ürün, direkt olarak internet üzerinden elde edilebiliyor. Bu durum, vergi amaçları için sabit bir vergi objesini tanımlamayı çok zorlaştırmakta, zaman zaman olanaksız hale getirmektedir.
- Vergi yargısı açısından kimin vergiyi ödeyeceğini veya kimin vergiyi toplayacağını belirlemek güçleşmektedir.

2.11.6. Dil Sorunları

İnternet üzerinde ve e-ticarette en yaygın olan dil İngilizcedir. İngilizce için internetin resmi dilidir denilebilir. Bu nedenle e-ticaret yapacakların öncelikle İngilizceyi iyi bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca uluslararası e-ticaret yapan işletmeler farklı dil seçeneklerine de internet sitelerinde yer vermeleri gerekmektedir(Uluçay, 2012: 40).

2.11.7. Teslimat ve Gümrüklemede Yaşanan Sorunlar

E-ticaretin gelişmesinde ve ekonomiye etkisinde, iki önemli lojistik sorun vardır. Bunlar, ödeme ve dağıtımdır. ABD’de e-ticaret ile alışveriş yapan kişilerle yapılan bir anketin sonuçlarına göre, ankete katılanların %96’sı, eğer mallar zamanında ulaştırılırsa tekrar aynı satıcıdan mal satın alabileceklerini ve ilk harcamaya göre %50 daha fazla harcama yapabileceklerini söylemişlerdir(Çam, 2014: 79).

Elektronik ticaretin önündeki lojistik problemlerin giderilmesi konusunda, Dünya Gümrük Örgütü’nün çalışmaları devam etmektedir. Ülkemizde de gümrük modernizasyonu ve otomasyonu için gereken çalışmalar yapılmaktadır. Gümrük otomasyon projesi kapsamında, taraflar (ithalatçı, ihracatçı, komisyoncu, taşıma şirketi) ve gümrük idaresi arasında, ulusal ve uluslararası kuruluşlar arasında, gümrük idaresi ile bankalar arasında elektronik veri değişimi amaçlanmıştır. Böylelikle, taraflar beyanname ve manifesto bilgilerini, gümrüklere bürolarındaki bilgisayardan ulaştırabileceklerdir. İşlemler hız kazanacak ve kolaylaşmış olacaktır. Bu amaçla bir pilot bölge seçilmiş ve çalışmalar devam etmektedir(Doğaner, 2007: 57).

2.11.8. Elektronik Ödemelerde Ortaya Çıkan Sorunlar

Günümüzde nakit, kredi kartı ve satış noktasından fon transferi(EFT/POS) gibi geleneksel ödeme sistemleri tam olarak kullanışlı değildir ve bu ödeme sistemleri, güvenlik veya sistemlerin yeteri kadar etkin olmaması nedeniyle yetersiz kalmaktadır. İnternet gibi tam güvenli olmayan platformlarda, ödemelerin güvenliği ve bugünkü ödeme sistemlerinin yüksek işlem maliyeti gibi sorunları çözmek için yeni ödeme sistemleri geliştirilmelidir. Bu gelişmeler elektronik ticaretin Türkiye’deki geleceğine olumlu katkı sağlayacaktır(Budak, 2010: 118).

2.11.9. Tüketicilerin Korunması Sorunu

İnternette alışverişin geleneksel alışverişten farklı olması sebebiyle özellikle internet üzerinden yapılan satın alma işlemleri, 4077 sayılı Kanunun 9/A maddesi ile şu an yürürlükte olan mevzuat uyarınca, “Mesafeli Sözleşmelere Dair Yönetmeliği’ne tabidir. Mesafeli sözleşme ise `Yazılı, görsel, telefon ve elektronik ortamda veya diğer iletişim araçları kullanılarak ve tüketicilerle karşı karşıya gelinmeksizin yapılan ve malın veya hizmetin tüketiciye anında veya sonradan teslimi ya da ifası kararlaştırılan sözleşmeler` olarak tanımlanıyor. İnternet üzerinden yapılan alışverişler de bu tanıma giriyor. İnternette alışveriş yapan tüketici ile satıcı arasında mesafeli sözleşme kurulmadan önce, tüketicinin hizmet ya da

mal sağlayıcı tarafından yönetmelikte yer alan hususlarda bilgilendirilmesi gerekiyor. Sözleşme kurulmadan önce yönetmelik kapsamında satıcı tarafından tüketiciye verilmesi gereken bilgilerden bazıları ise şöyle(SGB, 2016):

- a) Satıcı veya sağlayıcının isim, unvan, açık adres, telefon ve varsa diğer erişim bilgileri,
- b) Sözleşme konusu mal veya hizmetin temel nitelikleri,
- c) Tüm vergiler dâhil olmak üzere mal veya hizmetin Türk Lirası olarak satış fiyatı,
- ç) Varsa teslim masrafları,
- d) Ödeme ve teslim veya ifa ile ilgili bilgiler,
- e) Cayma hakkının kullanılmasının şartları.

Bu ön bilgilerin online ortamda satın alma işlemi gerçekleşmeden önce tüketici tarafından teyit edilmesi gerekiyor aksi takdirde, sözleşme ilişkisi kurulmuş sayılmıyor.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLER VE TEMEL KAVRAMLAR

Sosyal ve ekonomik alanlarda yaşanan değişim ve dönüşümler kadını ve kadının toplumdaki yerini etkilemiştir. Eviyle ve çocuklarıyla ilgilenen kadın kavramı yerini kariyer basamaklarını tırmanan kadına bırakmıştır. Çalışan kadın kazanmaya başlamış ve kazandığı parayla güçlenmiştir. Bu toplumsal dönüşüm hareketinden önce ailenin alışveriş ihtiyacını paraya hükmeden erkek yerine getirmekteydi. Ancak günümüzde kadınlar bu görevi de erkek ile paylaşmaya başlamıştır. Bu ihtiyacı yerine getirirken genlerinde atadan miras olarak taşıdığı alışveriş dürtüsünü bastıramayan kadın, bir alışveriş makinesi haline gelmiştir. Bu bölümde kadının toplumsal değişiminden ve alışverişe olan aşırı ilgilerinin sebeplerinde bahsedilecektir.

3.1. Kadının İnsanlık Tarihindeki Yeri

İlkel toplumların pek çoğunun anaerkil yapıya sahip oldukları düşünülmektedir. Anaerkil toplumlarda soyun anadan geldiği kabul edilir. Miras anneden çocuklarına geçmektedir. Bu toplumlarda eşitlik söz konusudur ve kadınların toplum içerisinde erkeklerden bir farkı yoktur. Bu eşitlikte kadın ve erkeğin evin geçimini sağlamada birbirlerinden farklı bir iş yapmalarının etkisi vardır. Hem kadın hem de erkeğin toplayıcı olduğu bu toplumlarda toplayıcılıktan avcılığa geçişle birlikte fiziksel güç ön plana geçmiş, daha güçlü ve hızlı olan erkek avlanmaya giderken çocuk doğuran ve onu emzirme durumunda kalan kadın evinde kalmıştır(Güldal, 2006: 6).

Kadınla kamp ateşini canlı tutuyor, çocukları ateşten uzaklaştırıyor, kamplarını yırtıcı hayvanlardan koruyorlardı. Yiyecekleri ezmek için bir alet bulunmadığından her çocuk taze et, yemiş ve orman meyvelerinden oluşan beslenme rejimine uygun dişleri çıkana ve sindirim sistemi gelişene kadar emziriliyordu(Elizabeth Pace, 2011: 17).

Erkeğin yaşamın sürekliliği için gerekli olan besini sağlamaya başlaması ile toplum içindeki statüsü artmış, kadın ise geri plana düşmeye başlamıştır. Anaerkil yapıdan ataerkil yapıya geçişte en önemli nedenlerden birinin toplayıcılıktan avcılığa geçiş olduğu kabul edilmektedir. Bu suretle, anaerkil toplumların eşitlikçi yapısı, ataerkil düzene geçişle birlikte erkeğin lehine bozulmuştur. Zamanla ortaya çıkan işbölümü ve hayvanların evcilleştirilmesi ile birlikte erkek avlanmaya giderken, kadın evinde çalışır hale gelmiştir. Kadının toplumda ve çalışma yaşamındaki konumu bu süreçle birlikte geri plana düşmüş ve kadının evinde çalışması,

ev dışında çalışma yaşamında çok fazla görülmemesi durumu genel olarak Sanayi Devrimi'ne kadar devam etmiştir(Güldal, 2006: 7).

3.2.Kadının Toplumsal Konumu

Geleneksel manada kadına yüklenen en önemli toplumsal rol analıktır. Kadınlar, anneliğin yanı sıra, evin idaresinden de sorumludurlar. Ev işleri, yapıldığı sürece farkına varılmayan, ancak yapılmadığında görülebilen, bu nedenle de “görünmez” denen işlerdir. Ev işlerinin bir özelliği de maddi bir karşılığının olmaması, “çalışma” tanımına girmemesidir. Ev kadını, çocuk sayısına ve yaşına da bağlı olarak günde ortalama on-on iki saat çalışır. Ancak herhangi bir sosyal güvencesi olmadığı gibi, geçinmek için de kocasına bağımlıdır(GATA, 2016). Kadınların erkeklere göre daha güçsüz daha değersiz görülmesi, ayrımcılığa yol açan geleneksel yaklaşımlar, kız çocuklarının eğitime bile ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Her alanda eşitsizliğe uğrayan kadınlar aile reisliği, malları yönetme, yürütme, iş kurma gibi konularda erkeklerle eşit değildi. Ancak günümüzde kadınların toplumdaki rolleri değişmeye başlamıştır. Bu değişime sebep olan en önemli iki etken kadın istihdamının artışı ve medeni kanundaki kadın-erkek eşitliğidir.

Kadınların işgücüne katılımlarının ve özellikle ücretli olarak istihdam edilmelerinin hem kendileri için hem de toplum için önemli sonuçları vardır(Doğan ve Kaya, 2014: 93):

-Kadınların istihdam edilmeleri, onların ekonomik özgürlüğe kavuşmalarını sağlar ve hane içi karar alma süreçlerindeki itibarlarını artırır. Kadın erkek eşitliğinin sağlanmasının en önemli koşullarından biri, kadınların istihdam edilebilirliğidir.

-Kadın istihdamı, sürdürülebilir ekonomik büyüme ve bütün bölgelerde dengeli bir sosyal kalkınma açısından çok önemlidir. Çalışma yaşındaki toplam nüfusun yarısını oluşturan kadınların etkin olarak katılmadığı bir ekonomiden sağlıklı ve verimli bir büyüme beklenemez.

-Kadınların işgücüne katılımlarının artmasının, yoksulluğun azalması açısından da ciddi önemi vardır. Kadınların istihdamı, haneye giren daha yüksek gelir ve daha iyi yaşam şartlarına kavuşmak demektir. Uluslararası deneyimlerin de gösterdiği gibi, kadınlar ve erkekler arasında ekonomik eşitlik sağlandıkça yoksulluk azalacak, gayri safi milli hasılda artış olacaktır.

Türk Medeni Kanun'undaki evli kadının bir iş ve sanat işteğini kocasının iznine bağlayan 159. madde hükmü, Anayasaya aykırı bulunarak, Anayasa Mahkemesince iptal edilmiş ve önemli bir eşitsizlik, böylece ortadan kaldırılmıştır (Büyüktanır, 1998: 7). Bu kanun

değişikliği, kadının toplumsal statüsünü olumlu yönde etkileyen yasal düzenlemelerden yalnızca birisidir.

3.3. Tüketim Kültürü ve Kadın Tüketici

İnsanoğlu hayatta var olabilmek ve kalabilmek için belli ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmeye başlar. Genellikle sosyal bilimlerde tüketim, “şimdiye kadar klasik ekonomi ya da Marksist ekonomi yaklaşımlarıyla ele alınmıştır. Antropologlar ise bazı ihtiyaçların maddi temelleri olduğunu kabul etmekle birlikte objeler için asıl önemli hususun bir takım ilişkileri kolaylaştırdığı ve sosyal kimliğin oluşmasında önemli bir faktöre sahip olduğu görüşündedir(Coşgun, 2012: 844).

Genel olarak insanların ihtiyaçların karşılamak üzere satın aldığı mal ve hizmetlerin kullanımı tüketim, bu işi gerçekleştiren bireyler de tüketici olarak ifade edilir(Türkay’dan[1985] aktaran Akyüz, 2006: 6).

Tüketim, kavramsal olarak, ekonomik ve sembolik olmak üzere farklı anlamlarla açıklanmaktadır. Ekonomik anlamda tüketim, ürünleri, nitelikler yığını olarak ele alıp, ürünlerin verimliliğinin kazandırdığı yararlar ile değerlendirmektedir. Sembolik anlamda tüketim ise, ürünlerin tüketiciler tarafından benzerlik taşıyan anlamlar yığını olarak nitelendirilmesidir(Özbölük, 2010: 3).

Modern anlamda tüketim, sosyal statü ve kimlikleri belirleyen bir etkinlik alanı olarak ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında, insanların kendi kimliklerini ifade etme, sosyal gruplara katılmayı gösterme, sosyal farklılıklarını ortaya koyma, sosyal etkinliklere katılma ve daha birçok işleve sahip uygulamaları kapsamaktadır. Tüketim, aynı anda zaman ve para harcamayı gerektiren bir süreç olmakla beraber, ürün satın alma anlamında temel değer olarak tanımlanan para artış eğilimi gösterebilmekte fakat zaman parasal değere göre daha kıt kaynak olarak kalmakta ve tüketiciler ellerinde bulunan bu iki kıt kaynağı olabildiğince tasarruflu kullanmak durumundadır. Bu noktada modern tüketimde, hem tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceği ve zaman baskısından kurtulabileceği, hem de eğlenceli ve hoş vakit geçirebileceği, tüketicilerin beklenti ve isteklerine cevap verecek alışveriş mekânlarının ortaya çıktığı görülmektedir(Cesur ve Kılıçaslan’dan [2010] aktaran Meç, 2012: 3). Başka bir deyişle alışveriş merkezleri, tüketim dünyasının merkezi haline gelmiştir. Farklı sosyal statüdeki birçok tüketicinin bulunduğu alışveriş merkezleri, alışverişini bir kapsül haline getirip tüketicini önüne sunmaktadır.

Tüketim kültürü kavramı, üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılmasında kültürün baskın hale gelmesi olarak tanımlanacağı gibi, kişisel beğeni, sosyal değer ve tüketicilerin yaşama tarzlarını ifade etmek amacıyla da kullanılan bir kavramdır. Yapılan birçok araştırmaya göre tüketimin, kültür, politika, şehir yaşamı ve ekonomi ile iç içe olduğu belirtilmektedir. Bu etkileşim süreci şehirlerin hızla gelişmesi ve birbirleri arasındaki etkileşimlerinin artmasıyla başlamıştır(Meç, 2012: 11). Kapitalist bir piyasaya aracılık eden bu kültür, kapitalist sisteme sahip gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en yoksullar da dâhil bütün kesimlerin tüketme arzusu içinde olmalarını gerekli kılar. Bu arzu, hangi tüketim malı veya hizmet için duyularsa duyulsun, özellikle temel ihtiyaçlar karşılanabildikten sonra mal ve deneyimlerin satın alınması için sürekli olarak kendisini hissettirecektir(Yanıklar, 2010: 26).

Geleneksel aile tipinde evin kazancını sağlayan erkek, bu kazancın harcama planını yapan ise kadındır. Geleneksel Türk kültüründeki “Yuvayı dişi kuş yapar.” anlayışı, kadının tutumu olması ve savurganlıktan kaçınması için yapılan mecazi bir atıftır. Kırsaldaki kadın; hem tarlada işçidir, hem annedir, hem eştir. Kısacası erkekten daha ön plandadır ve evin direği hükmündedir(Dal, 2015: 5). Üretimde söz sahibi olan kadınlar, üretim alışkanlıklarını etkilerken aynı zamanda tüketim alışkanlıklarını da etkilemeye başlamıştır. Bugün kadınların tüketim kültürünü oluşturan temel faktör diğer bir kadının tükettikleridir.

Türk kültürünün mütevazı tüketim biçimi 1980 yılı sonrasında kabuk değiştirmeye başlamış ve bireysel tüketim giderek rekabet ve gösteriş için yapılmaya başlanmıştır. Gösteriş tüketimi bireyin toplumdaki statüsünü ve maddi gücünü göstermeye yarayan ve belki de başkalarını kıskandırmaya sevk eden tüketim anlayışı olarak ifade edilir(Dal, 2015: 5). Bu dürtüler kadın tüketicileri içi boş ihtiyaç listeleri tutmaya yönlendirmiş, hissettikleri eksiklikler ve noksanlıklar günden güne artmaya başlamıştır.

3.4. Kadın Tüketicilerin Hedeflenme Nedenleri

Rekabet ortamında, kadın tüketicilere yönelik pazarlama çalışmaları çok hızlı bir şekilde satışları, pazar payını ve karları artırmaktadır. Çünkü kadın tüketiciler, tüm tüketici satın alma kararlarının % 85'ini almakta veya satın alma kararlarını etkilemektedir. Geleneksel olarak erkek ürünleri olarak kabul edilen araba, bilgisayar vb. gibi ürünlerde bile kadınların satın almaları veya satın almaları etkileme düzeyleri çok yüksektir. İşletmelerin satın alma yetkilileri ile diğer bölüm yöneticilerinin çoğu da kadınlardan oluşmaktadır. Yine yeni işletme kuran girişimcilerin önemli bir kısmı da kadınlardır(Özdemir'den [2005] aktaran Ülkü, 2012: 7).

3.4.1. Kadınların Sosyal Yaşamda Daha Etkin Hale Gelmesi

Tarih boyunca kadın tüm toplumlarda, toplumsal yaşamdan dışlanarak eve kapatılmak istenmiştir. Yalnızca bir üreme ve zevk aracı olarak algılanmıştır. Ancak kadınların bilinçlenmesi ve toplumsal konumlarına başkaldırılarıyla birlikte bu durum zaman içinde düzelmeye başlamıştır(Gönenç, 2006: 64). Bu başkaldırıları toplumsal alanda üstün bir statüde olan erkeklerle eşit olmak için gerçekleşmiştir. Kadın hareketleri olarak adlandırılan bu başkaldırıları Dünya'yı sallayacak nitelikteydi.

Batıda kadın hareketlerinin ortaya çıkışı kadını dışlayan yeni kamusal alana bir tepki şeklinde olmuştur. Çekirdeği 17. Yüzyılda İngiltere'de atılış olan kadın hareketinin en temel talebi kadının erkeğe ait olan kamusal yaşam alanında yer almak isteği olmuştur. Kadının ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal yaşam alanlarında yer almasını sağlamak amacıyla gelişen kadın hareketi, kadın hareketi tarihindeki birinci dalgayı oluşturur. Kısaca, birinci dalga kadın hareketleri ekonomik hayatta var olmayı, siyasal hayatta söz sahibi olmayı, hukuksal platformda erkeğin düzeyine çıkmayı amaçlamıştır(KADEM, 2016).

İkinci dalga kadın hareketleri Batı'da 1960'lı yılların sonlarında ivme kazanmıştır. Kadınlar, yasalarla sağlanmış eşit koşullara karşın erkeklerden farklı yaşamsal pratiklere sahiptir. Kadınlar, uymaları beklenen toplumsal normların biyolojik cinsiyetlerinin değil, ataerkil sistemin ürünü olduğunu fark ederler. Bu hareketlerle kadınlara eğitim alma, çalışma yaşamına katılma, siyasi yapılar içinde yer alma ve güzel sanatlar alanlarında kendilerini geliştirme hakları tanınmıştır. Ancak kadınlar, yasalarla tanınan haklarını; yerleşik toplumsal normlar, gelenekler ve cinsiyetçi yaklaşımlar nedeniyle tam olarak yaşam pratiklerine geçirememektedir(Kolay, 2015: 8).

Kadının fizyolojik yapısını ve yetişme sürecini referans alan üçüncü dalga kadın hareketi, kadının erkekten farklı bir kognitif(bilişsel) yapıya, farklı bir algı sürecine, farklı bir kişilik yapısına, dolayısıyla farklı bir bilgi çerçevesine sahip olduğunu ileri sürmektedir. Bütün bu farklılıklar bütün insanlığın ihtiyaç hissettiği sevgi, şefkat, merhamet, bağışlama, yardımseverlik, duygusallık, romantizm gibi pozitif değerler barındırdığı için insanlığın kültürünü ve siyasetini bu değerler üzerine bina etmek gerekiyor. Özellikle post-yapısalcı ve post-modernist tartışmaların etkisi altında şekillenen bu kadın hareketi birinci ve ikinci dalganın aksine "siyasal" olmaktan çok, "felsefi" ve "kültürel" alanda var olmaya çalışmakta ve bu yönde tezler geliştirmektedir(KADEM,2016).

Erkeklerle toplumsal olarak eşitlenen kadının kendine olan güveni artmıştır. Toplumda söz sahibi ve en önemlisi sosyal manada seviye sahibi olan kadın, geleneksel kadına nazaran maddi olarak da söz sahibi olmuştur. Eline aldığı maddi kaynaklar gen haritasına yerleşmiş olan alışveriş dürtüsünü hareketlendirmiştir. Bu gelişmeler, pazarlama dünyasının başına gelen en büyük hareketlenmeye sebep olmuştur. Kadınlar, pazarlama dünyasının hazinesi haline gelmiştir.

3.4.2. Kadın Tüketicilerin Ekonomik Gücünün Artması

Tarih boyunca kadınlar ekonomik hayatta devamlı olarak yer almışlardır. Ancak eski dönemlerdeki kadının ekonomik hayattaki yeri sadece tarım ve bazı ailesel varlıkların işletilmesinde verilen görevleri yerine getirmek olarak görülmüştür. Kadının ailesi ve çocuklarıyla ilgilenmesi, kadının temel görevi olarak düşünülmüştür(Özdemir'den [2005] aktaran Ülkü, 2012: 9).

Kadınların çalışma kararı bireysel kararlarının ötesinde erkeğin izni ve denetimiyle belirlenmekteydi (Önder, 2013: 50).Geleneksel düşünce tarzıyla dini öğelerin birbiriyle karışması sonucunda, kadının sosyal ve ekonomik hayattan uzak tutulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Ayrıca kadının çalışmasının aile hayatındaki bozulmalara sebebiyet verecek olması da bu düşüncenin alevlenmesine sebep olmuştur.

Kadının erkeğe göre ekonomik haklardan ve eğitim olanaklarından yeterince yararlanamamasının nedenlerini açıklamak için “patriarki” kavramına başvurulmaktadır. Patriarki(ataerkillik) kavramı, Roma dönemine kadar gidildiğinde, “Patriarkın mutlak egemenliğine tabi geniş ailenin (karı-koca, çocuklar, onların çocukları ve köleleri) toplumsal ve ekonomik örgütlenmenin çekirdeği, temel birimi olduğu” bir yapı olarak tanımlanır(Tekeli'den [1982] aktaran Küçük, 1992: 58).

Eğitim durumuna göre işgücüne katılım oranı incelendiğinde, kadınların eğitim seviyesi yükseldikçe işgücüne daha fazla katıldıkları görüldü. Okur-yazar olmayan kadınların işgücüne katılım oranı %17,4, lise altı eğitilmiş kadınların işgücüne katılım oranı %26,3, lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %32,1, mesleki veya teknik lise mezunu kadınların işgücüne katılım oranı %39,3 iken yükseköğretim mezunu kadınların işgücüne katılım oranı % 72,2 olmuştur(TÜİK, 2013).

Kadınlar işletmelerde yönetici veya girişimci olarak da yer almaktadır. ABD’nde yönetici düzeyindeki çalışanların %49’u kadın olup, satın alma yöneticilerinin % 51’ini kadınlar oluşturmaktadır. Özellikle işletmelerin insan kaynakları ve iletişimle ilgili olan

pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler yöneticilerinin çoğu kadınlardan oluşmaktadır. Bu nedenle işletmeler arası ticarete kadınların nasıl satın aldığını öğrenmek çok önemlidir(Özdemir ve Tokol, 2008: 59).

Görüldüğü gibi toplumsal yapıdaki hızlı değişim kadınların yaşam standartlarını değiştirmektedir. Kadınlar artık iş yaşamına daha fazla katılmakta, daha fazla eğitim almakta ve çoğu zaman da erkekler kadar kazanmaktadırlar. Sonuçta kadınların ekonomik kazançları onları güçlü kılmaktadır (Özdemir, 2005: 4).

3.4.3. Kadın Tüketici Pazarının Daha Karlı Olması

Kadınlara yönelik yapılan pazarlama faaliyetleri her zaman daha büyük karlılık sağlamaktadır. Bunları nedenleri şunlardır.

3.4.3.1. Daha Karlı Müşteriler Olarak Kadın Tüketiciler

Satın alma sürecinin iki boyutu kadın tüketicileri, uzun dönemde erkek tüketicilere göre daha karlı müşteriler haline getirmektedir. Bunlar; sadakat ve ağızdan ağıza iletişimidir. İlkine göre, kadınlar bir kategoride ilk satın almayı yaptıktan sonra, sonraki satın alımlarında seçtikleri bir markaya daha fazla sadık kalarak araştırma zamanı yatırımlarını telafi ederler. İkincisinde, ağızdan ağıza iletişim kadın tüketiciler arasında daha yaygındır. Kadın tüketicilerin satın aldıkları markaları diğerlerine tavsiye etmesi ve satış elemanlarının onları uygun bir şekilde etkilemesi daha fazla olasıdır(Özdemir, 2005: 11).

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama faaliyeti gerçekleştirirken kadın bireysel olarak algılanmamalıdır. Kadın bir ailenin işletmecisidir. Sadece kadının beğendiği bir ürünü ailesine dayatmak bile, pazarda ciddi karlılıklara sebep olabilir.

3.4.3.2. Erkeklerle Oranla Yüksek Müşteri Memnuniyeti

Verilen hizmetlere karşılık olarak erkekler kadınlara oranla çok daha kolay memnuniyetlerini belirtirler. Eğer kadın tüketicilerin yüksek beklentileri karşılanırsa, erkek tüketicilerin de beklentileri karşılanmış olur.

3.4.3.3. Pazarlama Yatırımlarının Geri Dönüşününün Daha İyi Olması

Kadın tüketicilere yönelik pazarlama çabaları ile daha yüksek müşteri kazancı sağlanır ve daha fazla müşteri elde tutulur. Bunun sonucu olarak da pazarlama harcamalarının daha yüksek geri dönüşü sağlanır. Geleneksel olarak, erkek tüketicileri hedefleyen birçok kategori doymuşken, kadın tüketici bölümleri rekabete açık olup, bu bölümlerde çok fazla rekabet edilmemektedir. Ayrıca, kadın tüketiciler uzun dönemli marka ilişkilerine daha fazla yöneldikleri için artan sadakat sayesinde muhafaza edilen müşteri sayısı ile birlikte elde edilen kazançlar da daha fazla olacaktır(Özdemir, 2005: 12).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLER VE E-TİCARET

Kadınların sosyo-ekonomik açıdan kalkınmaları tüketim ve pazarlama dünyasını yakından etkilemektedir. Artık kadınlar, harcama ve tüketim kararlarında etkin bir rol üstlenmektedirler. İşletmeler de değişen tüketici pazarına göre şekil değiştirmeye başlamış olup, kadın tüketicileri etkilemek ve memnun etmek için çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmalar sayesinde, kadın tüketicilerin zihninde canlı kalmayı başarmaktadırlar. Pazarlama dünyasının yeni icadı olarak tanımlayabileceğimiz e-ticaret, kadın tüketicileri de etkilemeyi başarmıştır. Kadınların internet kullanma oranındaki yükselmeler, elektronik ticaret pazarını günden güne büyütmektedir.

Çalışmamızın bu bölümünde, kadın tüketicilerin e-ticaretle olan ilgilerinden, e-ticareti kullanma oranlarından ve kullanma oranlarını etkileyen faktörlerden bahsedilecektir.

4.1. Kadın Tüketicilerin E-Ticaret Davranışları

Elektronik ticaretin geliştirildiği ilk yıllarda internet üzerinden yapılan alışveriş, teknolojik ürünler üzerine kuruluydu. Bu duruma kadınların çalışma oranlarının düşüklüğü ve internete olan erişim sıkıntıları da eklenince, e-ticaret dünyasında erkek tüketiciler egemen olmuşlardır. Ancak, kadınların eğitim seviyelerinin yükselmesi ve ekonomik özgürlüklerinde yaşanan artış, kadınları bir tüketim makinesi haline getirmiştir. İşletmeler bu durumu lehlerine çevirmek için çeşitli çalışmalar yapıp, elektronik ticaret dünyasına kadınların ilgisini çekebilecek ürünler koymaya başlamışlardır.

Bugüne kadar görülen internet ortamındaki tüketicilerin tipik profili, iyi eğitilmiş, yüksek gelir grubuna sahip erkek tüketiciler olmasına rağmen, gençlerin ve kadınların sayılarının her geçen gün arttığı da görülmektedir. İnternet ortamında yapılan alışverişin, giderek daha çok günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ve kadınlara yönelik ürünlerin sayısının artması sonucunda, kadın tüketicilerin de internet ortamında alışverişe yöneldiği ve sayılarının arttığı görülmektedir. Ayrıca internet ortamındaki tüketiciler, orta sınıf perakende tüketici profiline doğru kaymakta, eğitim seviyesi de genel ortalamalara doğru yaklaşmaktadır(Arslan, 2014: 54).

Kadınlar, eğitim düzeylerine bağlı olarak giderek daha iyi iş pozisyonlarına gelmekte ve bunun sonucunda daha fazla harcama gücüne kavuşmaktadırlar. Örneğin, Amerika'da her 100 erkek üniversite mezununa karşı 140 kadın mezun iş hayatına atılmaktadır ve birçok

eyalette kadınların ortalama ücretleri erkekleri geçmeye başlamıştır. Kadınların alışveriş hacmindeki bu ölümcül payına rağmen, birçok iş kolu ve marka, kadınların önemini yeterince anlamamış görünüyor. Kadınların %59'u yiyecek üreticileri tarafından yeterince anlaşılmadığını düşünüyor ve iş otomobile geldiğinde bu oran %74'ü buluyor (Reitix, 2015).

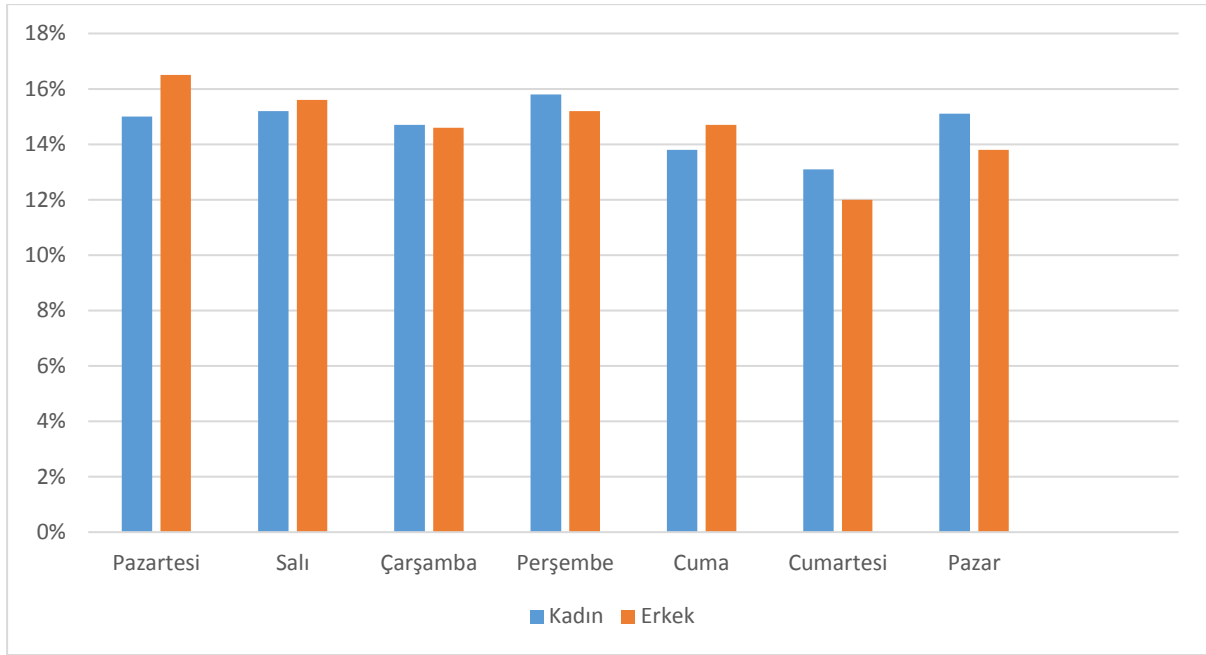
Kadınlar erkeklere göre görselliğe daha düşkündür. Ürünlerin ve ambalajların kadınlar için daha çekici olmasını sağlayan anahtar boyut, renk ve tasarımıdır. Çoğu ürün kategorisinde kadınların erkeklere göre daha faydacı oldukları söylenebilir. Kadınlar erkeklere göre mekanik ve teknik ürünlerin çalışması ile daha az ilgilendikleri için ve daha çok zaman baskıları olduğu için, yalnızca kolayca ve emniyetli çalışan ürünleri kullanmak isterler(Barletta, 2003: 135). Kadınlar erkeklere kıyasla online olarak alışveriş yaparken alışveriş sitelerinin görsellerine çok önem verirler. Ürünlerle ilgili ayrıntılı resimlerin olması, ürünün açıklayıcı bilgisinin olması kadınlar için çok önemlidir. Ayrıca alışveriş sitelerindeki indirimler, indirim kuponları, hediye çekleri kadınların önem verdiği diğer konudur. Kadınları alışverişe özendirir durumlarıdır. Kadınların erkeklere nazaran satın alma süreci daha kısa sürmektedir. Kadınların önceliği fiyat ve ürünün görseli olduğu için satın alma süreci de kısa sürmektedir(Arslan, 2014: 56).

Kadınlar, alışveriş sonucunda maksimum fayda almak isterler. Mükemmel sonuçla tatmin olmak isterler. En iyisine ve en gösterişlisine sahip olmak isterler. Kadınların alışveriş tutkusunun altında da bu duygu yatmaktadır. Erkekler için ise ürünün sadece iyi olması yeterlidir. Bunun için kadınlar erkeklere göre daha çok araştırma yapar. Geleneksel alışverişte bu durum kadınların saatlerce mağaza gezmesine sebep olur. Online alışverişte ise mağazaların hepsini gezmek sadece birkaç dakika sürmektedir. Kadınların evden çıkmadan çok kısa sürede alışveriş yapmasına ortam hazırladığı için elektronik ticaret, kadınların ilgisini üzerine çekmeyi başarmıştır.

Ipsos Online Alışveriş Tracking (2011) verilerine göre, internetten alışveriş yapan her 4 kadından 3'ü giyim alışverişi, 1 tanesi de kozmetik/sağlık alışverişi yapıyor. Erkekler ise en çok giyim ve bilgisayar ürünlerini tercih ediyor. Çalışmaya katılanlar ortalama ayda 5 kez internetten alışveriş yaptıklarını beyan ediyor. Batı Marmara, alışveriş sıklığının uzak ara en yüksek olduğu bölgemizdir. Orta ve Batı Anadolu, Batı Marmara'yı izliyor. İstanbul'da ise ortalama ayda 5.5 kez internetten alışveriş yapılıyor. Alışveriş sıklığının en düşük olduğu bölgemiz ise Karadeniz Bölgesidir. 30-34 yaş alışveriş sıklığının yükseldiği yaş grubu giyim Ege'de %60'ların üzerine çıkarken, Doğu Marmara ve Orta Anadolu'da bilgisayar ürünleri, Akdeniz'de elektronik aletler, Doğu Marmara ve İstanbul'da kozmetik ve yemek ısmarlama diğer bölgelere göre daha fazla tercih ediliyor(Ipsos, 2016).

Groupon Türkiye'nin kadınların online alışveriş alışkanlıklarını konu alan araştırmasına göre, online alışverişte kadınların en çok dikkat ettikleri şey genellikle kalite olmuştur. Ayrıca e-ticaret sitelerinde sunulan seçeneklerin fazlalığı kadınları online alışverişe yönlendiren ana etkenlerin başında gelmektedir. Diğer yandan fiyat ve zaman kazanma da kadınların online alışveriş tercih etme nedenleri arasında yer alıyor. Alışveriş sıklığı konusunda ise kadınların %54'ü "ara sıra" cevabını verirken %28'i "çok nadir", %16'sı "çok sık" alışveriş yaptığını söylemiştir. Katılımcıların %2'si ise hiç alışveriş yapmadığını söylemiştir(Sosyal Medya, 2013).

Bir başka araştırmaya göre, internetten en fazla alışveriş 25-34 yaşları arasındaki kadınlar yapmaktadır. Kadınlar e-ticaret için en yoğun mesaiyi perşembe günü vermektedirler. Online alışveriş için öğle tatili olan 12.00- 13.00 saatleri arasında kullanan kadınların, e-ticaret için internete en az girdikleri gün ise cumartesi günüdür. Erkeklerin bir ürünü online satın almaları 10 dakika sürerken, kadınlar önce beğendikleri bir ürünü satın almaları bile 14 dakikayı buluyor(Mistikalem, 2016).



Şekil 11: Kadın ve Erkeğin Haftalık Online Satın Alma Miktarı

Kaynak: Webrazzi, 2011

Userspots'un yaptığı kullanıcı deneyimi ve kullanılabilirlik araştırmasına göre kadınların ve erkeklerin interneti kullanma şekilleri farklılık göstermektedir. Kadınlar, e-ticaret sitelerinde alacakları ürünlerin görsellerine daha çok dikkat ederken, erkek tüketiciler bu ürünlerin fiyatlarını incelemektedir. Araştırmaya göre kadınlar, erkeklere kıyasla internette % 8 daha fazla vakit geçiriyor ve sosyal mecralar söz konusu olduğunda ise bu oran % 30'a kadar yükselebiliyor. Kadınların sosyal ağlar haricinde en çok vakit harcadıkları platformlar arasında e-posta ve hızlı mesajlaşma servisleri yer almaktadır. Bu araştırmaya göre kadınlar internette erkeklere kıyasla daha çok vakit geçirmektedir (Epbilişim, 2013).

Elektronik ticaretle ilgili yapılan akademik çalışmalara göre bazı sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır:

Arslan'ın (2015) kadınların e-ticarete dair tutum ve davranışlarını incelediği çalışmada, ankete katılan kadınlar genel olarak giysi, ayakkabı, çanta, kişisel bakım ürünleri, elektronik eşya, ev ürünleri, kitap satın almayı tercih etmişlerdir. Ankete katılan kadınlar, e-ticarette satın alma biçimi olarak büyük bir oranla kredi kartını tercih etmişlerdir. Ayrıca online alışveriş yapma eğiliminde olan kadınların eğitim seviyelerinin yüksekliği de dikkat çekmektedir. Ankete katılan kadınların yarısından fazlası üniversite ve yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür.

Turan(2011) ise yapmış olduğu araştırmada, bireylerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışlarında çok önemli farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Bu farklılıkların altında yatan sebepleri, sosyo-psikoloji literatüründe yaygın olarak kullanılan Planlı Davranış Teorisi(TPB), Yapısal Eşitlik Modeli(SEM) kullanarak tahmin etmeye çalışmıştır.

Saydan'ın (2008) yapmış olduğu çalışmada, online alışveriş deneyimine sahip tüketicilerle online alışveriş yapmayan tüketicileri demografik özellikleriyle ayırarak, geleneksel ve online tüketicinin online alışverişte algıladıkları risk ve faydaları belirlemek ve son olarak online alışveriş deneyimine sahip olmayan tüketicilerin online alışveriş yapma ihtimalini arttıracak durumlar tespit edilmiştir. Araştırmaya göre, çevrimiçi alışveriş deneyimi yaşayan tüketici grubu genç ve eğitimli bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ise, online tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duyuyor olmalarıdır. Yani online tüketiciler hem alışveriş yapmakta hem de bazı çekinceler yaşamaktadır. Ayrıca online alışveriş yapmayan tüketicilerin online alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almıştır.

Adıgüzel (2010) yapmış olduğu çalışmada, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma davranışları ile alışveriş yaptıkları sanal mağazaların arasındaki ilişkiyi açıklamak için bir model geliştirmiştir. Araştırma, 214 sanal mağaza müşteri üzerinde internet üzerinden anket uygulamasıyla gerçektelemiştir. Araştırmaya göre, işletmenin web sayfasının çekiciliğinden tasarımına, ürünler arası gezinti yapabilmenin kolaylığından ürün çeşitliliğine kadar bütün faktörler tüketicinin sanal market algısını olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, online alışverişe yönelik tutumda belirleyici bir rol oynayan risk faktörü tüketicinin tutumunu negatif etkilerken ilgilenim ve mağaza hoşnutluğu, tutumu pozitif yönde etkilemekte olduğudur.

Demirel (2010) çalışmasını, Ankara Üniversitesi'nde eğitim gören farklı fakültelerdeki 519 öğrenciye anket yoluyla uygulanmıştır. Yapılan bu araştırmada öğrencilerin interneti çoğunlukla araştırma yapmak için kullandığı ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin %28,9'unun elektronik alışveriş, %15,6'sının elektronik bankacılık işlemleri yapmak için interneti kullandığı tespit edilmiştir. Elektronik alışveriş konusunda erkeklerin, kızlara göre daha cesaretli olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin elektronik alışverişte kitap, seyahat biletleri, tiyatro ve sinema biletleri, elektronik eşya, CD, kaset, kıyafet, bilgisayar programları, yiyecek, bilgisayar gibi ürünleri tercih ettiği tespit edilmiştir.

Gerlevik(2008) yapmış olduğu çalışmada internet üzerinden alışverişin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Yapmış olduğu tespitler sonucunda, cinsiyet ile

internet üzerinden alışveriş yapma sıklığı arasında ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların yarıdan fazlasının kadın olduğu ortaya çıkmıştır. 30-34 yaş grubu kadın katılımcıların alışveriş sırasında daha fazla kredi kartı kullandığı ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden alışveriş ile eğitim seviyesi arasında da ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun yüksek lisans öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan harcamalar, ulaşım, rezervasyon ve bilet satışı, giyim ve kozmetikte yoğunlaşmıştır. Meslek ile internet üzerinden yapılan alışverişte riski azaltan unsurlar arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Özel sektörde çalışan katılımcıların internet üzerinden alışverişte ödeme sistemlerinin güvenli olmasının riski azaltan bir unsur olarak görmesi, özel sektör çalışanlarının kamu çalışanlarına göre interneti daha fazla kullandığını ortaya çıkarmıştır. Web sitelerinde sunulan ürün ve hizmet çeşitliliğini incelemek, katılımcıları internet üzerinde alışveriş yapmaya yöneltten etkenlerden olmuştur. İnternet üzerinden yapılan alışverişte zamandan tasarruf etmek ile internet üzerinden yeni bilgiler edinmenin alışveriş yapmaya yöneltten etkenlerden olması arasında ilişki tespit edilmiştir. Yani zamandan tasarruf etmek isteyen tüketici, mağaza mağaza gezmek yerine internet üzerinden alışveriş yaparken yeni bilgiler edinerek daha fazla ürüne daha kısa sürede ulaşmaktadır. Gerlevik'e (2008) göre internet üzerinden alınan ürünlerin türü ile düşük fiyat arayışı arasında da ilişki vardır.

Özen(2011), geleneksel alışveriş ile internet üzerinden yapılan alışverişte algılanan değerlerin satın alma niyetine olan etkisini araştırmıştır. Yapılan tez çalışmasında, internetten ve mağazadan teknolojik ürün satın alan tüketicilerden anket yoluyla veriler toplanmıştır. Sahada ise teknoloji marketlerinin bulunduğu alışveriş merkezleri civarında yüz yüze görüşme ile veriler toplanmıştır. Toplamda sahada 931, internette ise 802 kişilik bir örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Bu tez çalışması kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre, hem interneti teknolojik ürün alışverişlerinde kullanan tüketicilerin hem de mağazadan teknolojik ürün satın alan tüketicilerin değer algılamalarının satın alma niyetleri üzerinde etkili bir faktör olduğu bulunmuştur. Araştırmanın diğer bulgusu da geleneksel mağazalardan teknolojik ürün satın alan kişilere kıyasla internet kanalını teknolojik ürün satın alırken kullanan kişilerin değer algılamalarının satın alma niyetinde etkili olduğu sonucudur.

Ene(2007) yapmış olduğu akademik çalışmada, online ortamda faaliyet gösteren işletmelere, müşterilere daha iyi hizmet verebilmeleri amacıyla, online ortamdan alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarını tanımları amaçlamıştır. Online işletmelerin hedef kitleleri olan internet kullanıcılarının, fiziki ortamdan farklı istek ve ihtiyaçları olabileceği düşüncesiyle, farklı şeylerden güdülenebilecekleri düşünülmüş ve bu amaçla konu detaylı olarak araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketicilerin mantıksal ve duygusal güdülerine

etki eden faktörler incelenmiştir. Tüketici kişisel olarak eğlenip rahatlayacağı, sosyal etkileşim kurabileceği, zamanı kısıtlı olduğunda hemen satın alma yapabileceği, istedikleri ürün veya hizmetlerin en uygun fiyata, kaliteye, garanti koşullarına ve performansa sahip olarak ellerine ulaştığı, mali kayıpların olmadığı, ödeme güvenliğinin sağlandığı, site içerisinde ürün ve hizmet bilgilerine kolayca ulaşabileceği, kullanımı hızlı ve rahat olan bir siteden alışveriş yapmak isteği ortaya çıkmıştır. Tüketicinin bu tür istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi, mantıksal olarak güdülenmesini, siteyi kullanmaya devam etmesini ve siteye bağlılığını arttıracaktır. Duygusal güdüler üzerindeki etkilerine bakıldığında ise; tüketicinin sanal atmosfer içerisinde yaşadığı olumlu izlenimler ve deneyimler yaşadığı, tüketici kişisel olarak eğlenip rahatlayacağı, sanal ortamda sosyal etkileşim kurabileceği, mali kayıp endişesi yaşamayacağı, ödeme güvenliğinin sağlandığı, zamanı kısıtlı olduğunda hemen satın alma yapabileceği, fakat zaman baskısı olmadığında rahatça gezip dolaşabileceği ve site içerisinde duygusal deneyimler yaşayabileceği (site tasarımı ve sitenin interaktif yapısı vb. gibi sayesinde) durumlarda web sitesinden alışveriş yapacaktır. Tüketicinin bu tür istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi duygusal olarak güdülenmesini ve siteyi memnun kalarak kullanmaya devam etmesini sağlayacaktır.

Türkiye’de internetin girdiği hane sayısındaki artış, elektronik ticaret kullanıcı sayısını günden güne arttırmaktadır. Ancak henüz ulaşması gereken konuma ve hıza maalesef ulaşamamıştır. Buna sebep olan çeşitli değişkenler vardır. Genel anlamda düşünülürse insanları elektronik ticaretten uzaklaştıran temel sorun güvenlik endişesidir. Elektronik ticaret sistemi çoğunlukla, tüketicileri ödeme araçları kullanımına iter. Ancak kimlik bilgilerini ve kart bilgilerini vermek birçok tüketici için bir dezavantaj niteliğindedir. Ayrıca aldığı ürünün beklentilerine hitap edemeyeceği korkusuyla birçok tüketici elektronik ticaretten uzaklaşmaktadır. Ancak bu dezavantajlarının yanında çok sayıda avantajı da bünyesinde barındırmaktadır. Bunlardan en önemlileri ve kadın tüketicileri en çok ilgilendirenleri; kolay ulaşılabilirlik, ürün çeşitliliğinin fazla olması, zaman ve para tasarrufu sağlıyor olması, fiziksel bir emek sarf edilmeden çok sayıda mağazadan yararlanılabilmesidir. Ayrıca mağazalardaki çalışanların, sadece bakmak için girmiş olan müşterilere alma konusunda yapmış oldukları psikolojik baskı da insanları elektronik ticarete yöneltmektedir. Alışverişi parmaklarımızın ucuna taşıyan bu sistem, çeşitli girişimcilere ilham olmaya devam etmektedir.

4.2. Kadın Tüketicilerin E-Ticaret Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Pazarlama, çok sık değişime uğrayan ve kendini sürekli yenileyen bir bilimdir. Bu yüzden pazarlamacıların, tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik strateji belirlemesi gerekmektedir. Özellikle riskin yüksek olduğu elektronik ticaret sektöründe müşteri taleplerini önceden belirlemek, tüketici ve pazarların karşılıklı fayda elde etmelerine olanak verir.

Online satın almada tüketici davranışını etkileyen faktörler şunlardır:

4.2.1. Sosyal Faktörler

İnsanoğlu sosyal bir varlıktır. Her alanda olduğu gibi tüketim alanında da etkilendiği bazı sosyal faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerden en önemlileri kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailedir.

4.2.1.1. Kültür

Kültür, varlığımızın yapısını belirleyen, sosyal bir süreçle öğrendiğimiz uygulama ve inançların, maddi ve manevi öğelerin birliğidir. Kültüre, bir hayat biçimi, sosyal süreçlerde öğrenilen maddi ve manevi nesnelere bütünü, yaşanan hayatın koşullarına adaptasyon süreci, sosyal etkileşim çıktısı diyebiliriz (Bingöl, 2010).

Kültür, bir toplumu diğerinden ayırmaya yarayan, onun özelliğini temsil eden bir işaret gibidir. Onun için kültür birliği, ırk birliğinden, hudut birliğinden daha önemli bir özellik taşır(Topçuoğlu'ndan [1975] aktaran Arslanoğlu, 2000).

İnternetin bulunması kültürü yakından etkilemiş ve dünyayı küçülmüştür. Bu da kültürlerin daha yakından öğrenilmesini kolaylaştırmıştır. Geleneksel pazarlamada olduğu gibi, online pazarlamada da kültürün etkisi hissedilmekte ve yapılan alışverişler o çevrenin kültürüne uygun olmaktadır. Bu da, internette pazarlama stratejilerini geliştirirken, farklı kültüre uyumlu pazarlama karması geliştirilmesinin ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır(Mürütsoy, 2013: 43).

4.4.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal saygınlık, meslek, gelir düzeyi, yaşanan ev türü, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi çeşitli faktörlere dayandırılabilir(Durmaz ve Cömert, 2006: 353).

Sınıflar arasında yapılan harcamalar, satın alınan mal grupları, satın aldıkları yerler ve markalar farklılık göstermektedir. Elektronik alışveriş de farklı sosyal sınıflardan talep görmektedir. Ancak daha çok maddiyatı ve eğitim seviyesi belirli bir çıtanın üzerinde olan tüketiciler ilgi göstermektedir. E-ticaret sitelerinin, farklı alıcı gruplarına farklı pazarlama karması uygulaması, hedef kitle tarafından ilgi odağı olmalarını sağlar.

4.2.1.3. Referans Grupları

Danışma(referans) grubunun tanımı, zaman içinde değişim göstermiştir. Referans grupları önce, bireyin aile ve yakın arkadaşları gibi sadece doğrudan ilişki kurduğu kişi ya da gruplar olarak tanımlanmıştır. Kavram zamanla derinleşerek kişi üzerinde etkileme gücüne sahip şahıs ya da grupları da kapsama almıştır. Ayrıca kişilerin sadece birebir ilişkilerden etkilenmedikleri tespit edilmiş, ünlü sinema sanatçıları, spor kahramanları, politika liderleri ya da ünlü olmasa da iyi giyimli, ilginç kişiler de dolaylı danışma grupları adı altında gösterilebilir. Referans grubu, tüketici davranışı üzerinde bireyin belirli bir durumda değerlerini etkileme ve davranışını yönlendirme gücü ile önemli etkileme gücüne sahiptir(Velioğlu'ndan[2012] aktaran, Mürütsoy, 2013: 45).

Referans gruplarını iki kategoriye ayırabiliriz;

Birincil Gruplar: Kişiyi etkileyen ailesi, yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşlarıdır. Yakın çevresinin önerileri reklamlardan etkili olabilmektedir.

İkincil Gruplar: Kişinin ait olmadığı gruplar ve yakın temasta bulunmadığı kimseler, ünlü rol modellerinden oluşur. Tüketiciler referans gruplarının tecrübelerinden, tavsiyelerinden yararlanır, ikincil grupları taklit etmek amaçlı onları örnek alabilir(Gümüş vd. , 2015: 4)

4.2.1.4. Aile

İnsanın doğumuyla katılmış olduğu ilk sosyal ortama aile denir. İnsanoğlu hayatı boyunca bir ailenin üyesi olmuştur. Kişiyi, hayatı boyunca etkileyen aile, biyolojik, psikolojik, sosyolojik faktörleriyle her zaman var olmuş evrensel bir gruptur(Eyce, 2000: 224).

Aile bir danışma grubu olarak kabul edilmekle birlikte satın alma davranışına etkisi açısından ayrı bir faktör olarak ele alınmalıdır. İnsanlar küçük yaşlardan itibaren davranışlarını ailelerinden edindikleri özelliklerle şekillendirirler. Kimi aileler çocuklarına satın alma davranışını gerçekleştirme fırsatı tanırken kimileri de tersine bağımlılık göstermektedir. Alışverişlere çocuklarını almadan giden aileler, çocuklarının kendilerine alınan eşyaları ve giysileri beğenmediklerini görebilmektedirler(TÜKÇEV ve GTB, 2014: 18).

4.2.2. Demografik Faktörler

Kadın tüketicilerin e-ticaret davranışlarını etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim ve meslek, gelir düzeyi, medeni durum başlıklarında incelenebilir.

4.2.2.1. Yaş

İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmekte, bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir(Gümüş vd. , 2015: 7).

Yaşa yönelik yapılan e-ticaret araştırmalarında gençlerin elektronik ticarete daha meraklı oldukları gözlemlenmiştir. Ancak birçok elektronik ticaret sistemi, alıcıları ödeme için elektronik ödeme sistemlerine yönlendirmektedir. Henüz maddi özgürlüğe kavuşmadıkları için gençlerin elektronik ticaret kullanım oranları yetişkinlere oranla oldukça düşüktür.

4.2.2.2. Cinsiyet

Yapılan birçok araştırmaya göre, farklı cinsiyetlerin farklı satın alma davranışları olduğu tespit edilmiştir. Erkek tüketicileri online alışveriş yapmaya yönelten temel sebep, elektronik araç-gereç ihtiyaçlarıdır. Kadınların ise satın almaya ihtiyaç duyduğu ürünlerin başında giyim ve kozmetik ürünleri gelmektedir.

Elektronik ticaret sistemlerinin ilk satış faaliyetleri elektronik ürünler ağırlıklı olduğu için erkeklerin ilgisini ilk günden çekmiştir. Erkekler hem elektronik ürünlere olan ilgilerinden ötürü hem de maddi özgürlüklerinden ötürü elektronik ticaret kulvarının açık ara galibiydiler. Ancak kadınların yaşadığı sosyo-ekonomik gelişmeler sonucunda tüketim konusunda söz

sahibi olmaya başlamalarıyla birlikte, elektronik ticaret faaliyetleri de kadın merkezli çalışmaları arttırmış, kadınlarda erkekler kadar aktif bir online alışveriş kullanıcısı konumuna gelmişlerdir.

4.2.2.3. Eğitim ve Meslek

Tüketicilerin sahip oldukları eğitim seviyesinin ve mesleğin onların satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyindeki yükselmeye bağlı olarak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları farklılaşmakta ve sunulan mal ve hizmetlere olan talepleri de farklılık göstermektedir (TÜKÇEV ve GTB, 2014: 16).

Yapılan araştırmalara göre yüksek eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin elektronik ticaret sistemlerini kullanma oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2.4. Gelir Düzeyi

Küresel tüketici pazarların demografik boyutlarında incelendiği gibi, kişinin maddi durumu, ürünü ve marka seçimini etkileyen önemli faktörlerdendir. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu gelişmeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusu ise, ürünleri yeniden tanımlayıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar(Durmaz ve Cömert, 2006: 354).

Kişisel geliri olan kadın tüketicilerin, tüketimde daha etkili olduğu bilinmektedir. Son zamanlarda online alışveriş mağazaları kadınların beklentilerine yönelik ürün portföyü geliştirmeye başlamışlardır. Tüketicilerin ucuz ürün talepleri karşılık bulmaya başlamıştır.

4.2.3. Psikolojik Faktörler

Kadın tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en temel dört psikolojik faktör vardır. Bunlar: Güdüleme (Motivasyon), Algılama, Öğrenme ve Tutum.

4.2.3.1. Güdüleme(Motivasyon)

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilir. Güdülenme ise kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranış göstermek üzere harekete geçmesidir(Yükselen 'den [1998] aktaran Akyüz, 2006: 25).

Tüketiciler davranışları açısından önemli olan güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen asıl güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin; bir kadın tüketiciler pozisyonu sembolize eden bir elbiseyi kendini ifade etmek ya da olmak istediği kişilere uyum göstermek amacıyla satın alabilir. İlkinde kendini ifade etme ikinci de ise ait olma ihtiyacının tatmini vardır. Tatmin edilmemiş ihtiyacın sebep olduğu gerilim dürtü ile davranışa dönüşürken, davranışın hedefe ulaşması gerilimin azalmasına neden olur (TÜKÇEV ve GTB, 2014: 19).

4.2.3.2. Algılama

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır(Odabaşı ve Barış'tan [2003] aktaran Penpece, 2006: 43).

Algılama ise, herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi görmektir, duymaktır, dokunmaktır, koklamaktır, tatmaktır, hissetmektir(Karabacak'tan [1993] aktaran Penpece, 2006: 43-44).

4.2.3.3. ğrenme

İnsanları dünyadaki diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden biri de, öğrenme yeteneğidir. ğrenme; pekiştirilmiş tekrarlar ya da deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişim olarak tanımlanmaktadır(Gülez, 2014: 35).

Öğrenmenin tanımında  öğe bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış'tan [2002] aktaran Türkay, 2011: 23):

1. ğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişime iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmektedir.

2. ğrenme tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgi sahibi olarak doğmamaktadır.

3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Başka bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

4.2.3.4. Tutum ve İnançlar

Bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsamaktadır veya tutum; bireyin bir durumu kabul ya da reddetmesi, bu duruma eğilim göstermesi ya da göstermemesi, bir durumdan yana olması ya da kaçması deyimleriyle açıklanabilmektedir(Mert'ten [2001] aktaran Penpece, 2006: 51).

Tüketicilerin satın alma şekillerini, tercihlerini belirleyen tutum ve inançları vardır. Örneğin, muhafazakâr bir toplumda yaşayan bir kadının kıyafet seçimiyle, modern bir kadının kıyafet seçimi arasında farklılıklar vardır. Bu farklılıklar, tüketicilerin inanç ve tutumlarına göre değişiklik göstermektedir.

4.2.4. Ekonomik Faktörler

Kişinin ekonomik durumu, ürünü ve marka tercihini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, düzenliliğine, elde ediş zamanına, tasarruflarına ve nakit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (TÜKÇEV ve GTB, 2014: 21).

Gelir, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte diğer faktörlerle de birebir bağlantılı, hatta onların üzerinde direkt etkilidir. Kişisel gelir, kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkarılırsa harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, kişilerin belirli veya alışıla gelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Pazarlama açısından tüm bunlar ama özellikle aile geliri çok önemlidir(Gümüş vd. , 2015: 8).

Bir kadın tüketicinin, satın aldığı ürünlerin parasal değerini belirleyen en önemli faktör aile geliridir. Bunun en önemli sebebi, kadınların ekonomik gücünün erkeklere oranla aileye bağımlı olmasıdır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

KADIN TÜKETİCİLERİN E-TİCARET SİSTEMLERİNİ KULLANMA EĞİLİMLERİ VE GAZİANTEP İLİ MERKEZİNDE YAPILAN BİR UYGULAMA

5.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Gaziantep ili merkezinde yaşayan kadın tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örneklemini tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplanan farklı demografik özelliklere sahip 400 kadın tüketici oluşturmaktadır. Örneklemin evreni temsil edeceği varsayılmıştır.

5.2. Veri Toplama Aracı

Geçerli bir anket formu düzenleyebilmek için öncelikle kapsamlı bir literatür taraması yapılmış ve konu hakkında literatürde yer alan çalışmalar anket formunun ortaya çıkmasında etkili olmuştur. En sonunda elde edilen geribildirimler eşliğinde anket formundaki soruların daha anlaşılır olabilmesi için gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

5.3. Ölçme Aracının Hazırlanması ve Uygulanması

Veriler, araştırmacılar tarafından oluşturulan anket formuyla elde edilmiştir. Anket formu ön bilgilendirme yazısı ile başlamakta olup, toplam 2 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde toplam 7 adet demografik veri yer almıştır; bu verilere dayalı olarak görüş maddeleri karşılaştırılmıştır.

Anket formunun ikinci kısmında “Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri” hakkında on iki ifadeden oluşan ölçekle, katılımcıların e-ticaret hakkındaki tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır.

Anket formunun ikinci kısmı 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş her bir sorunun cevap kısmı, “1: Hiç katılmıyorum”, “2: Kısmen katılmıyorum”, “3: Emin değilim”, “4:Kısmen katılıyorum” ve “5: Tamamen katılıyorum” şeklindedir (Ek-1).

Seçenekler	Verilen Puanlar	Puan Aralığı
Hiç katılmıyorum	1	1.00 – 1.80
Kısmen katılmıyorum	2	1.81 – 2.60
Emin değilim	3	2.61 – 3.40
Kısmen katılıyorum	4	3.41 – 4.20
Tamamen katılıyorum	5	4.21 – 5.00

5.3.1. Anketlerin Güvenilirlik Çalışması

Ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve analiz sonucunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa kat sayısının .80’den büyük olması gerekir. Barlett Küresellik Testinin p değeri ise <.05 anlamlılık düzeyinde olması gereklidir. Aynı şekilde KMO ölçütü .80 - .89 arasında bulunduğu çok iyi kabul edilmektedir.

Aşağıdaki tabloda KMO değeri .838 olarak bulunmuştur. Barlett testi ise (p=.00) anlamlı çıkmıştır. Alfa değeri .840 çıktığından anketimizi güvenilir olarak kabul ediyoruz.

Tablo 8:Anketin Güvenirlik Çalışması

Ölçekler	KMO	Barlett	Crombach Alpha
E-ticaret	.838	725.800	.842

5.3.2. Anketlerin Normallik Çalışması

Verilerin parametrik veya parametrik olmayan yöntemlerden hangileri ile çözümleneceğine karar vermek için normallik durumuna bakılmıştır. Normal dağılımı test etmek için uygulanabilecek testler, basıklık ve çarpıklık katsayıları ile Kolmogorov Smirnov testi ve Shapiro Wilk testidir. Bu çalışmada toplanan verilerin normal dağılım gösterip

göstermediği, Kolmogorov Smirnov testi ve Shapiro Wilk testi ile ortaya çıkarılmıştır. Normal bir dağılımda bu değerlerin (Skewness ve Kurtosis), “+ 1.0” ile “- 1.0” arasında olması gerekmektedir. Sonuçlarının incelenmesiyle, verilerin normal bir dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9:Anketin Normallik Çalışması

Test of Normality	Kolmogorov Simirnov			Shapiro Wilk			Skewness	Kurtosis
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.		
E-ticaret	.063	202	.058	.982	202	.120	-.468	.125

p< .05

5.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek için hazırlanan anket formundan elde edilen veriler, özelliklerine uygun bir şekilde bilgisayar ortamına aktarılarak çözümlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 23.0 (Statistical For Social Sciences) istatistik paket programından faydalanılmıştır.

Araştırmadan elde edilen verileri çözümlemede “aritmetik ortalama”, “%” ve “F” kullanılmış; ölçekten elde edilen verilere göre gruplar arası farklılıkların incelenmesi için varyansların homojenliğini inceleyen Levene değeri dikkate alınarak iki grup olan yerlerde bağımsız gruplar t-testi (Independent Sample T-Test), üç ve üçten fazla grup olan yerlerde Scheffe değeri dikkate alınarak tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) kullanılmıştır.

ALTINCI BÖLÜM

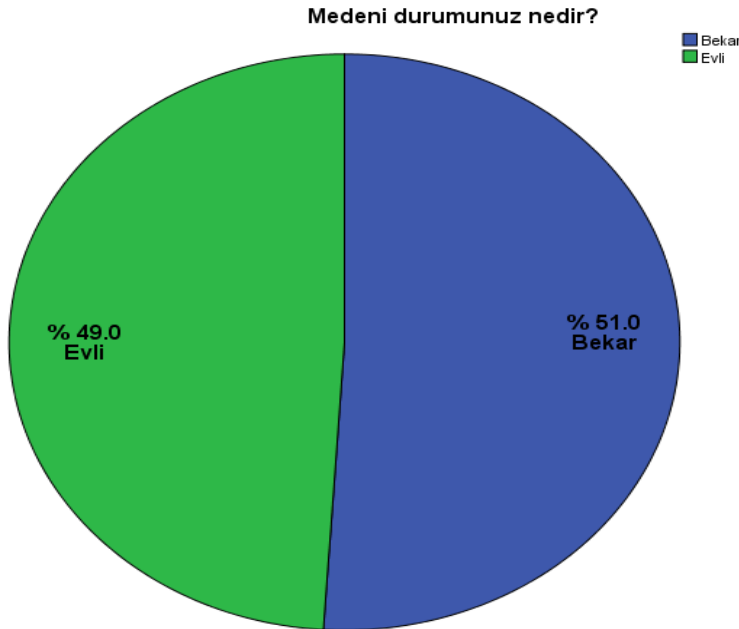
BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırma sonuçlarına ilişkin elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

6.1. Katılımcılara İlişkin Betimsel Bulgular

Tablo 10: Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre genel dağılımı

Medeni Durum	f	%
Bekâr	204	51.0
Evli	196	49.0
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100</i>

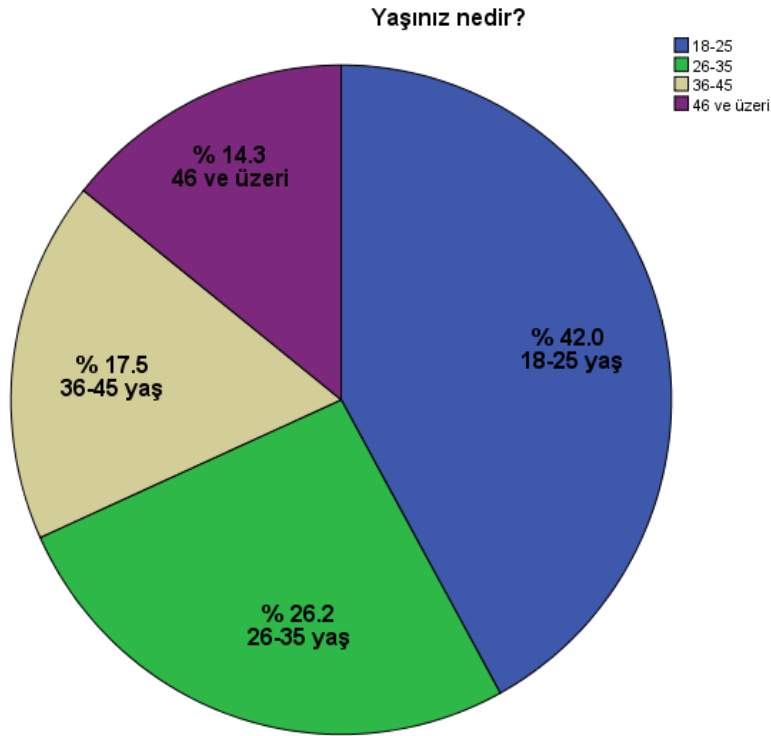


Şekil 12: Araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre genel dağılımı

Tablo 10 ve Şekil 12 incelendiğinde; araştırmaya katılanların %51.0'nun bekâr, %49.0'nun evli olduğu görülmektedir.

Tablo 11: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre genel dağılımı

Yaş	f	%
18 - 25	168	42.0
26 - 35	105	26.2
36 – 45	70	17.5
46 ve üzeri	57	14.3
Toplam	400	100

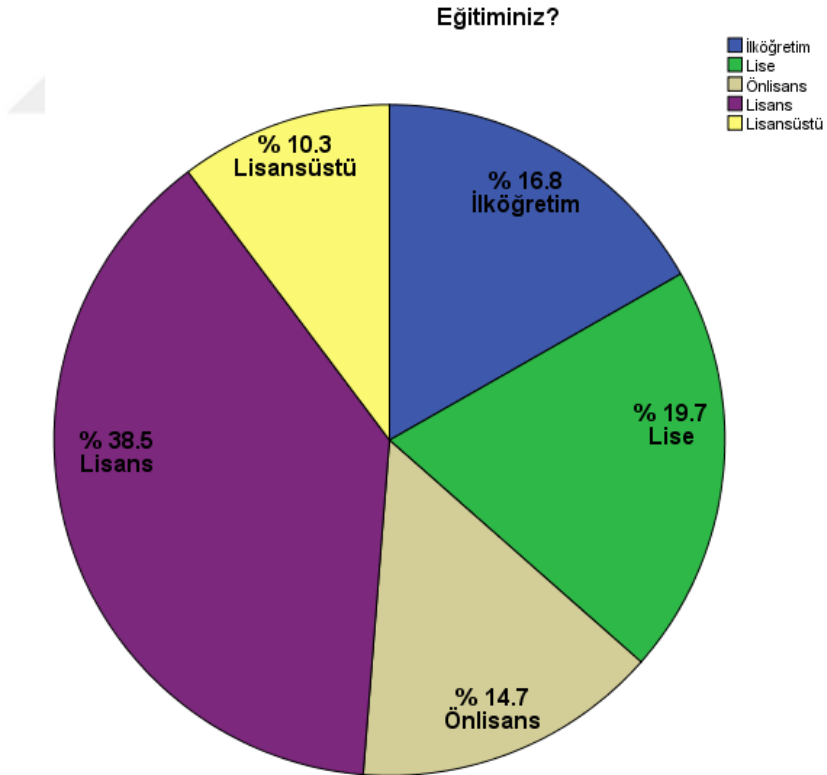


Şekil 13: Araştırmaya katılanların yaşlarına göre genel dağılımı

Tablo 11 ve şekil 13 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %42.0'nun 18-25 yaş aralığında, %26.3'ünün 26-35 yaş aralığında, %17.5'inin 36-45 yaş aralığında, %14.3'ünün 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre genel dağılımı

Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim	67	16.8
Lise	79	19.7
Ön lisans	59	14.7
Lisans	155	38.5
Lisansüstü	40	10.3
Toplam	400	100

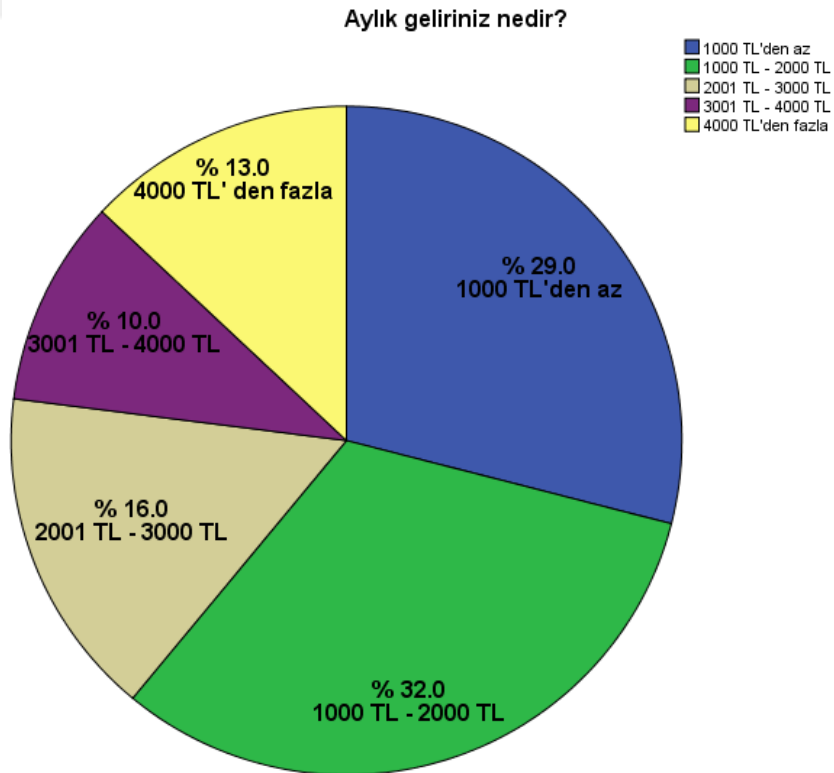


Şekil 14: Araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre genel dağılımı

Tablo 12 ve Şekil 14 incelendiğinde, araştırmaya katılanların eğitim durumlarının %16.8'inin ilköğretim, %19.7'sinin lise, %14.7'sinin ön lisans, %38.5'inin lisans ve %10.3'ünün lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13: Araştırmaya katılanların aylık gelirine göre genel dağılımı

Aylık Gelir	f	%
1000 TL'den az	116	29.0
1000 TL – 2000 TL	128	32.0
2001 TL – 3000 TL	64	16.0
3001 TL – 4000 TL	40	10.0
4000 TL'den fazla	52	13.0
Toplam	400	100

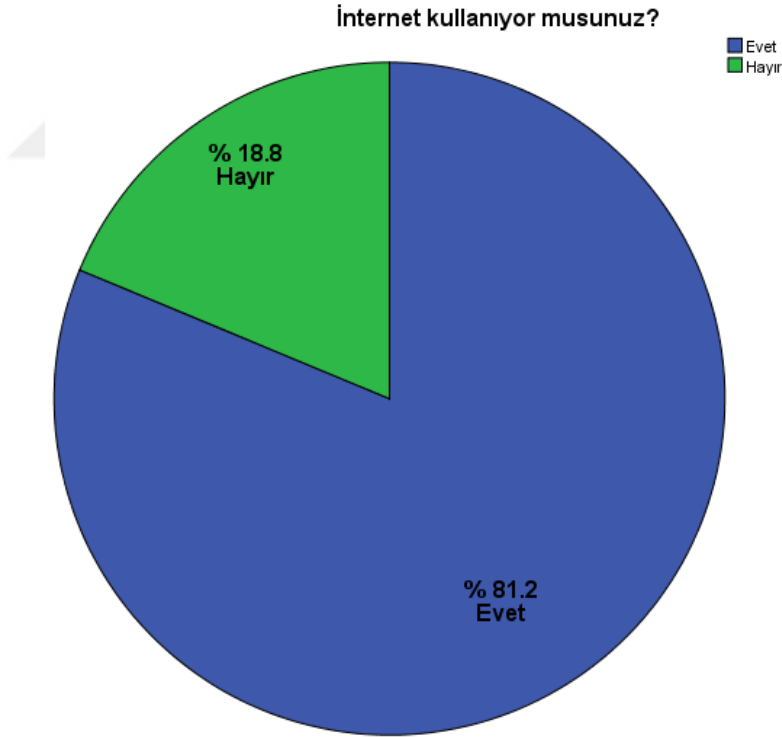


Şekil 15: Araştırmaya katılanların aylık gelirine göre genel dağılımı

Tablo 13 ve Şekil 15 incelendiğinde, araştırmaya katılanların aylık gelirine göre; %29.0'ının 1000 TL'den az, %32.0'ının 1000 TL – 2000 TL, %16.0'ının 2001 TL – 3000 TL, %10.0'ının 3001 TL – 4000 TL ve %13.0'ının 4000 TL'den fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 14: Araştırmaya katılanların “İnternet kullanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Evet	325	81.2
Hayır	75	18.8
Toplam	400	100

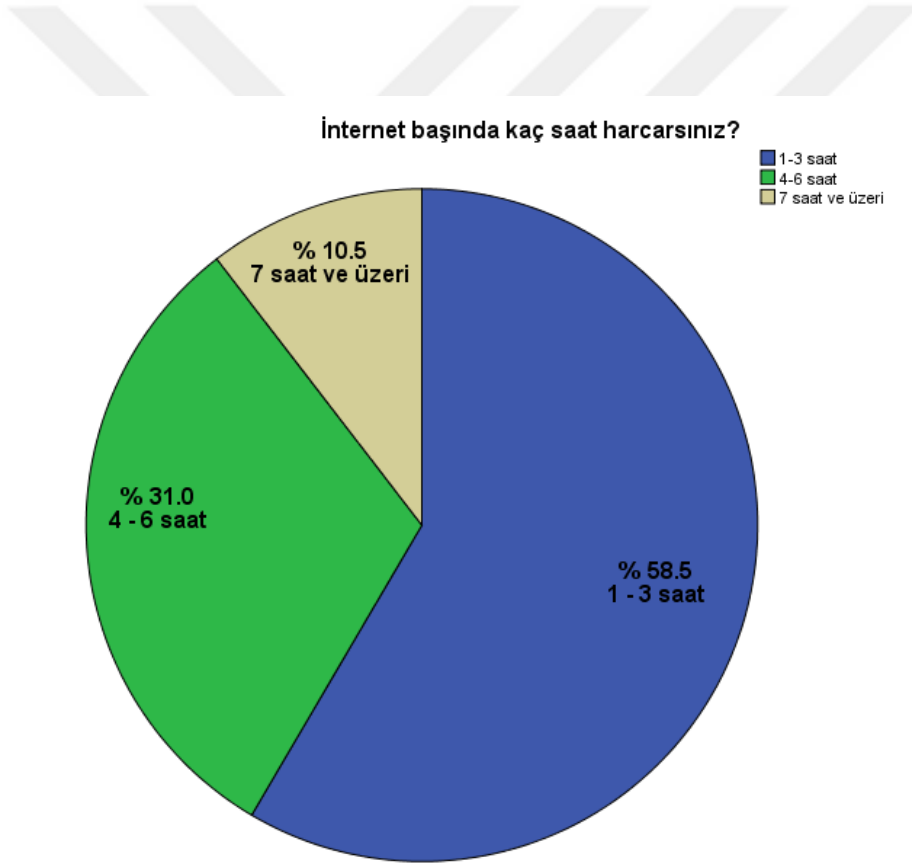


Şekil 16: Araştırmaya katılanların “İnternet kullanıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Tablo 14 ve Şekil 16 incelendiğinde, araştırmaya katılanların “*İnternet kullanıyor musunuz?*” sorusuna %81.2’ sinin *evet*, %18.8’inin *hayır* cevabı verdiği görülmektedir.

Tablo 15:Araştırmaya katılanların “İnternet başında günde ortalama kaç saat harcarsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
1 – 3 saat	190	58.5
4 – 6 saat	101	31.0
7 saat ve üzeri	34	10.5
Toplam	325	100

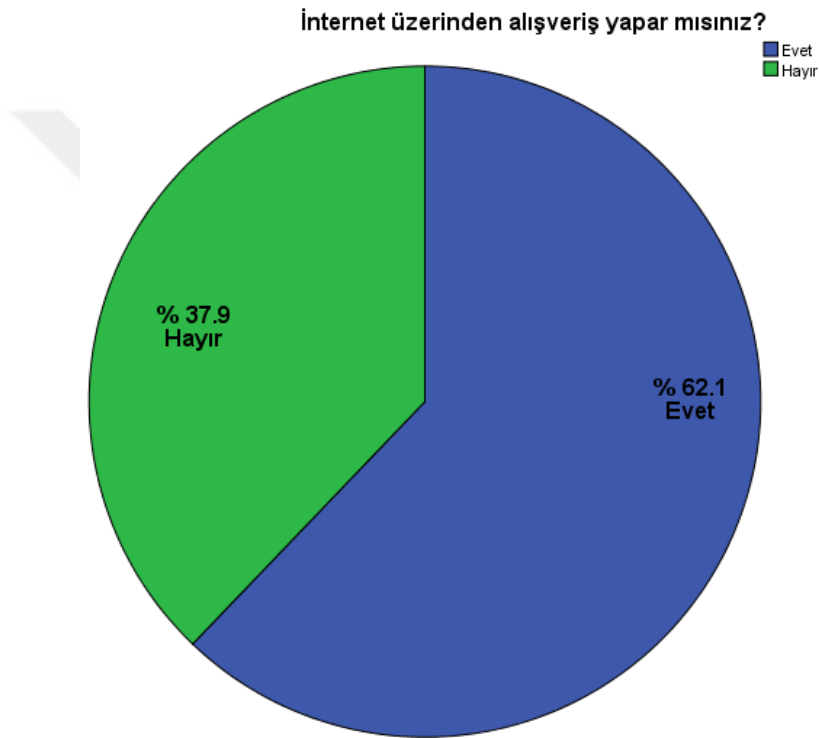


Şekil 17: Araştırmaya katılanların “İnternet başında günde ortalama kaç saat harcarsınız?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Tablo 15 ve Şekil 17 incelendiğinde, araştırmaya katılanların “*İnternet başında günde ortalama kaç saat harcarsınız?*” sorusuna verdikleri cevabın %58.5’inin 1 – 3 saat, %31.0’ının 4 – 6 saat ve %10.5’inin 7 saat ve üzeri cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 16: Araştırmaya katılanların “İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Cevap	f	%
Evet	202	62.1
Hayır	123	37.9
Toplam	325	100



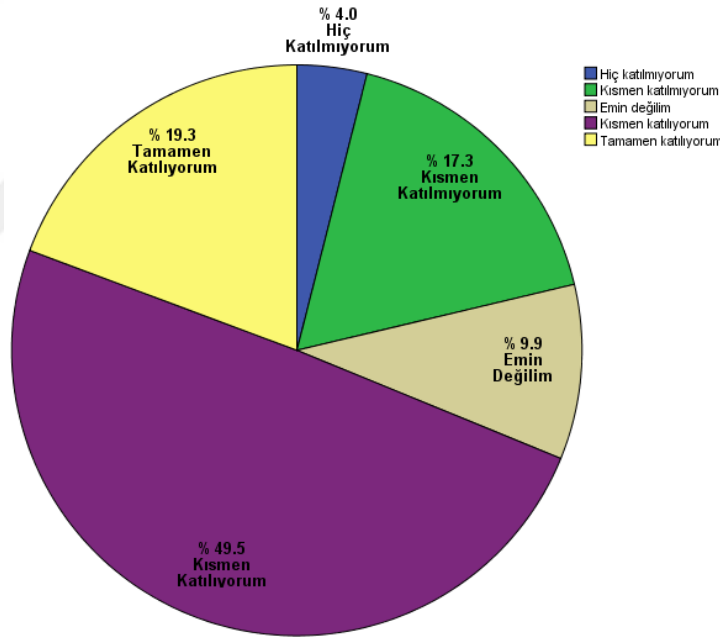
Şekil 18: Araştırmaya katılanların “İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplara göre genel dağılımı

Tablo 16 ve Şekil 18 incelendiğinde, araştırmaya katılanların “İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?” sorusuna %62.1’ inin *evet*, %37.9’unun *hayır* cevabı verdiği görülmektedir.

6.2. Araştırmaya Katılanların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimlerine İlişkin Görüşlerin Analizi

Tablo 17: E- ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, geleneksel alışverişe göre daha kolay.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	8	4.0
Kısmen Katılmıyorum	35	17.3
Emin Değilim	20	9.9
Kısmen Katılıyorum	100	49.5
Tamamen Katılıyorum	39	19.3
Toplam	202	100.0

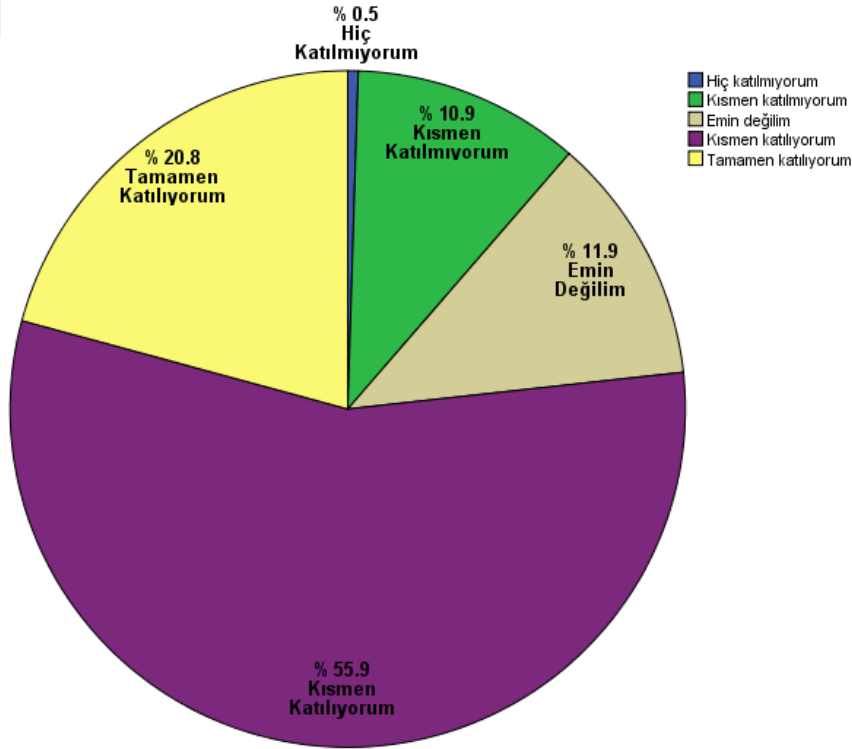


Şekil 19: E- ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, geleneksel alışverişe göre daha kolay.

Tablo 17 ve Şekil 19 incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E- ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, geleneksel alışverişe göre daha kolay.” yargısına %4.0’ının *Hiç Katılmıyorum*, %17.3’ünün *Kısmen Katılmıyorum*, %9.9’unun *Emin Değilim*, %49.5’inin *Kısmen Katılıyorum*, ve %19.3’ünün *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 18:E-ticaret sistemlerini kullanışlı buluyorum.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	1	0.5
Kısmen Katılmıyorum	22	10.9
Emin Değilim	24	11.9
Kısmen Katılıyorum	113	55.9
Tamamen Katılıyorum	42	20.8
Toplam	202	100.0

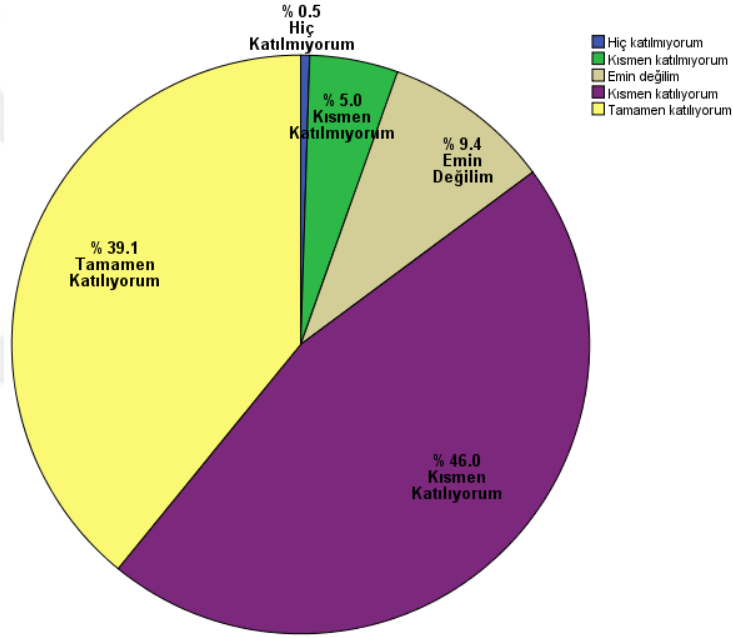


Şekil 20: E-ticaret sistemlerini kullanışlı buluyorum.

Tablo 18. ve Şekil 20. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E-ticaret sistemlerini kullanışlı buluyorum.” yargısına %0.5’inin *Hiç Katılmıyorum*, %10.9’unun *Kısmen Katılmıyorum*, %11.9’unun *Emin Değilim*, %55.9’unun *Kısmen Katılıyorum*, ve %20.8’inin *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 19:E-ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği daha fazladır.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	1	0.5
Kısmen Katılmıyorum	10	5.0
Emin Değilim	19	9.4
Kısmen Katılıyorum	93	46.0
Tamamen Katılıyorum	79	39.1
Toplam	202	100.0

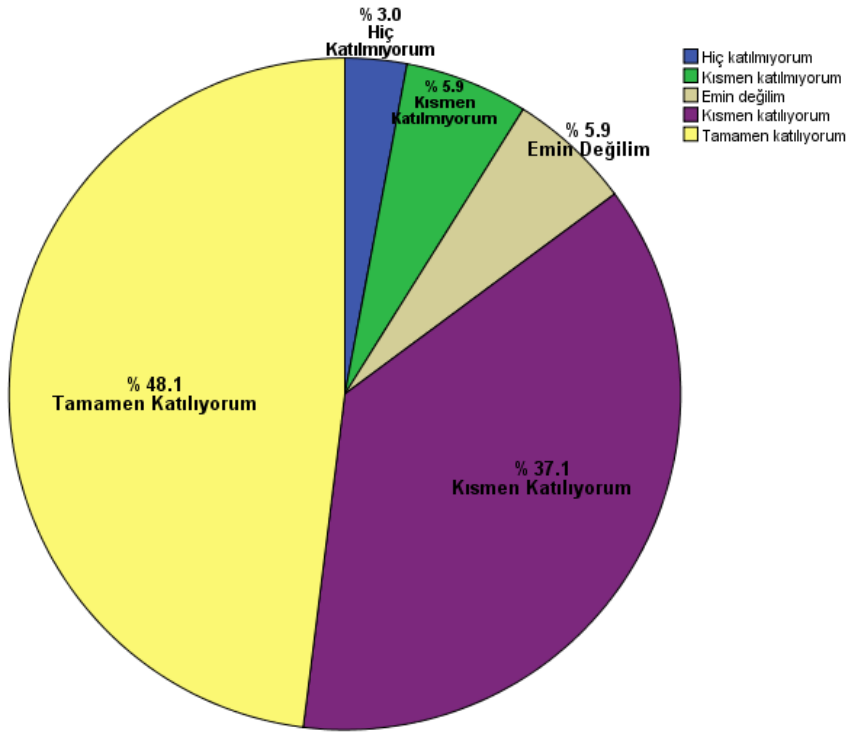


Şekil 21: E-ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği daha fazladır.

Tablo 19. ve Şekil 21. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E-ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği daha fazladır.” yargısına %0.5’inin *Hiç Katılmıyorum*, %5.0’ının *Kısmen Katılmıyorum*, %9.4’ünün *Emin Değilim*, %46.0’ının *Kısmen Katılıyorum*, ve %39.1’inin *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 20:E-ticaret siteleriyle birçok marka ve ürüne tek pencereden ulaşabilirim.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	6	3.0
Kısmen Katılmıyorum	12	5.9
Emin Değilim	12	5.9
Kısmen Katılıyorum	75	37.1
Tamamen Katılıyorum	97	48.1
Toplam	202	100.0

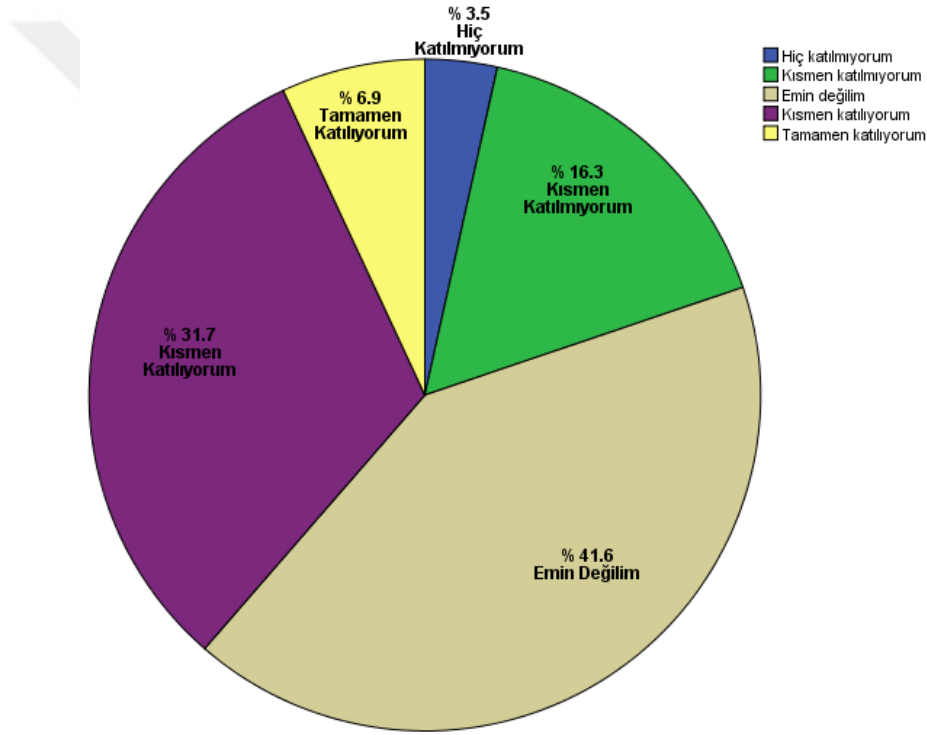


Şekil 22: E-ticaret siteleriyle birçok marka ve ürüne tek pencereden ulaşabilirim.

Tablo 20. ve Şekil 22. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E-ticaret siteleriyle birçok marka ve ürüne tek pencereden ulaşabilirim.” yargısına %3.0’ının *Hiç Katılmıyorum*, %5.9’unun *Kısmen Katılmıyorum*, %5.9’unun *Emin Değilim*, %37.1’inin *Kısmen Katılıyorum*, ve %48.1’inin *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 21:E-ticaret sitelerinin kullanımını oldukça güvenli buluyorum.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	7	3.5
Kısmen Katılmıyorum	33	16.3
Emin Değilim	84	41.6
Kısmen Katılıyorum	64	31.7
Tamamen Katılıyorum	14	6.9
Toplam	202	100.0

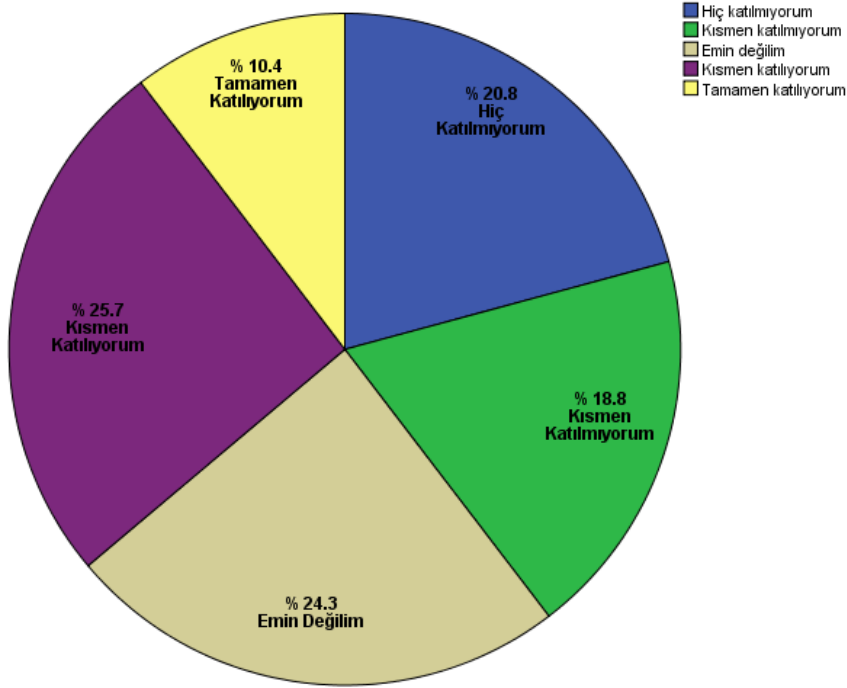


Şekil 23: E-ticaret sitelerinin kullanımını oldukça güvenli buluyorum.

Tablo 21. ve Şekil 23. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E-ticaret sitelerinin kullanımını oldukça güvenli buluyorum.” yargısına %3.5’inin *Hiç Katılmıyorum*, %16.3’ünün *Kısmen Katılmıyorum*, %41.6’sının *Emin Değilim*, %31.7’sinin *Kısmen Katılıyorum* ve %6.9’unun *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 22:E- ticaret sitelerinden satın alınan ürünlerin iade ve değişimi daha kolaydır.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	42	20.8
Kısmen Katılmıyorum	38	18.8
Emin Değilim	49	24.3
Kısmen Katılıyorum	52	25.7
Tamamen Katılıyorum	21	10.4
Toplam	202	100.0

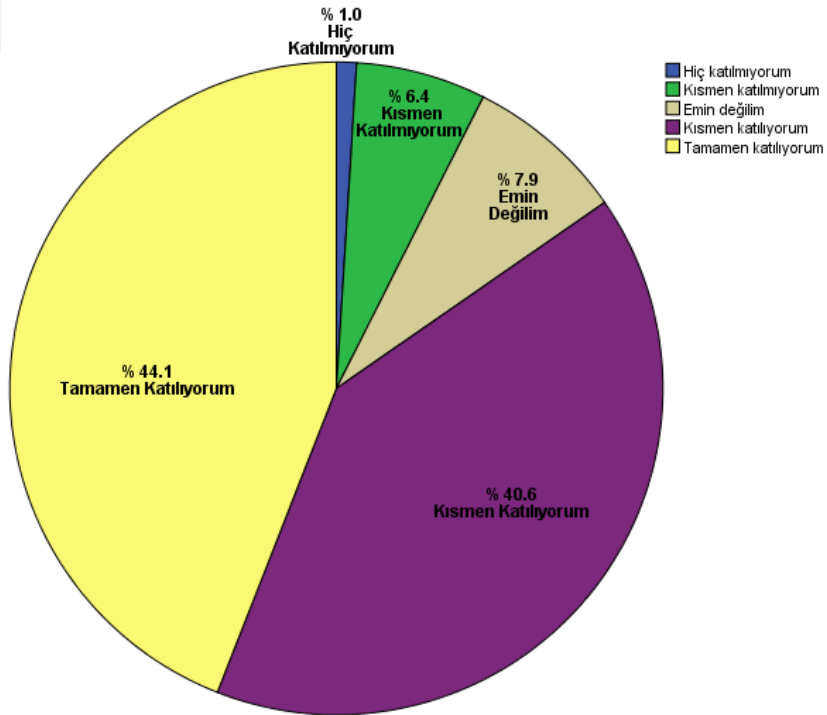


Şekil 24: E- ticaret sitelerinden satın alınan ürünlerin iade ve değişimi daha kolaydır.

Tablo 22. ve Şekil 24. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E- ticaret sitelerinden satın alınan ürünlerin iade ve değişimi daha kolaydır.” yargısına %20.8’inin *Hiç Katılmıyorum*, %18.8’inin *Kısmen Katılmıyorum*, %24.3’ünün *Emin Değilim*, %25.7’sinin *Kısmen Katılıyorum*, ve %10.4’ünün *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 23: E- Ticaret sitelerinde her bütçeye uygun ürün bulunur.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	2	1.0
Kısmen Katılmıyorum	13	6.4
Emin Değilim	16	7.9
Kısmen Katılıyorum	82	40.6
Tamamen Katılıyorum	89	44.1
Toplam	202	100.0

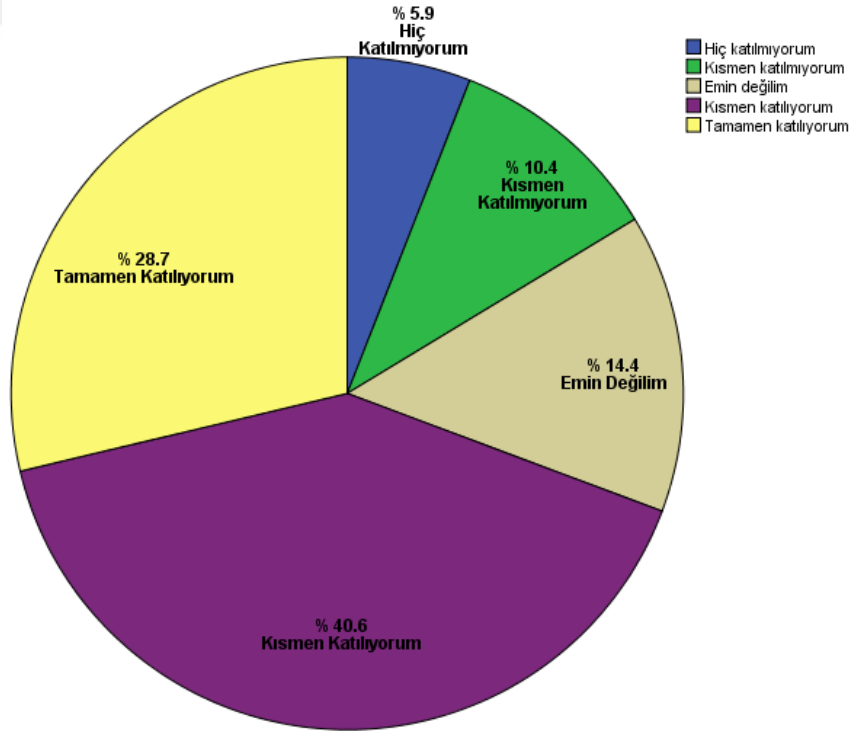


Şekil 25: E- ticaret sitelerinde her bütçeye uygun ürün bulunur.

Tablo 23. ve Şekil 25. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E- Ticaret sitelerinde her bütçeye uygun ürün bulunur.” yargısına %1.0’ının *Hiç Katılmıyorum*, %6.4’ünün *Kısmen Katılmıyorum*, %7.9’unun *Emin Değilim*, %40.6’sının *Kısmen Katılıyorum* ve %44.1’inin *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 24: E-ticaret siteleri zamanı daha etkin ve verimli kullanmamı sağlıyor.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	12	5.9
Kısmen Katılmıyorum	21	10.4
Emin Değilim	29	14.4
Kısmen Katılıyorum	82	40.6
Tamamen Katılıyorum	58	28.7
Toplam	202	100.0

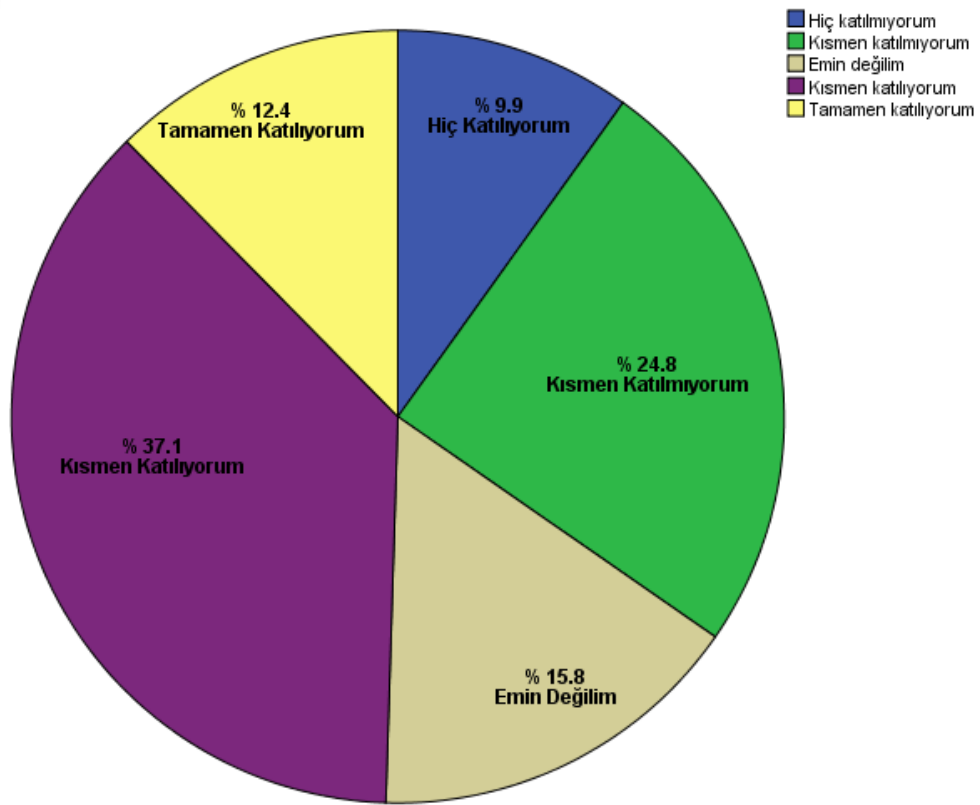


Şekil 26 :E-ticaret siteleri zamanı daha etkin ve verimli kullanmamı sağlıyor.

Tablo 24. ve Şekil 26. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E-ticaret siteleri zamanı daha etkin ve verimli kullanmamı sağlıyor.” yargısına %5.9’unun *Hiç Katılmıyorum*, %10.4’ünün *Kısmen Katılmıyorum*, %14.4’ünün *Emin Değilim*, %40.6’sının *Kısmen Katılıyorum*, ve %28.7’sinin *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 25: E-ticaret sitelerini sıklıkla kullanmaya ihtiyaç duyuyorum.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	20	9.9
Kısmen Katılmıyorum	50	24.8
Emin Değilim	32	15.8
Kısmen Katılıyorum	75	37.1
Tamamen Katılıyorum	25	12.4
Toplam	202	100.0

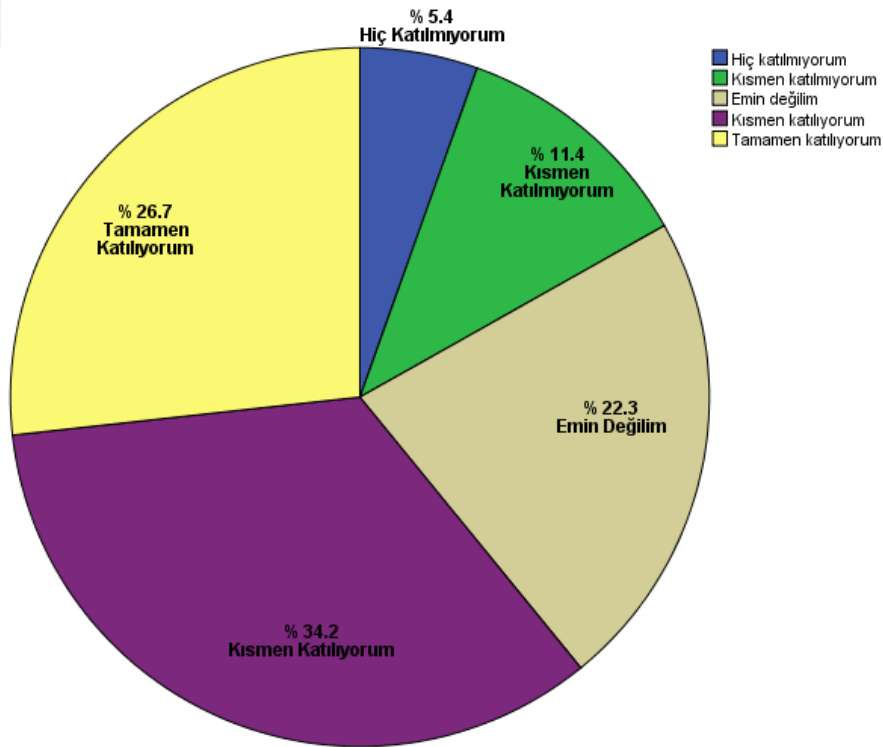


Şekil 27 :E-ticaret sitelerini sıklıkla kullanmaya ihtiyaç duyuyorum.

Tablo 25. ve Şekil 27. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E-ticaret sitelerini sıklıkla kullanmaya ihtiyaç duyuyorum.” yargısına %9.9’unun *Hiç Katılmıyorum*, %24.8’inin *Kısmen Katılmıyorum*, %15.8’inin *Emin Değilim*, %37.1’inin *Kısmen Katılıyorum*, ve %12.4’ünün *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 26: Kadınların sürekli alışverişlerinde e- ticaret sitelerinin önemi büyüktür.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	11	5.4
Kısmen Katılmıyorum	23	11.4
Emin Değilim	45	22.3
Kısmen Katılıyorum	69	34.2
Tamamen Katılıyorum	54	26.7
Toplam	202	100.0

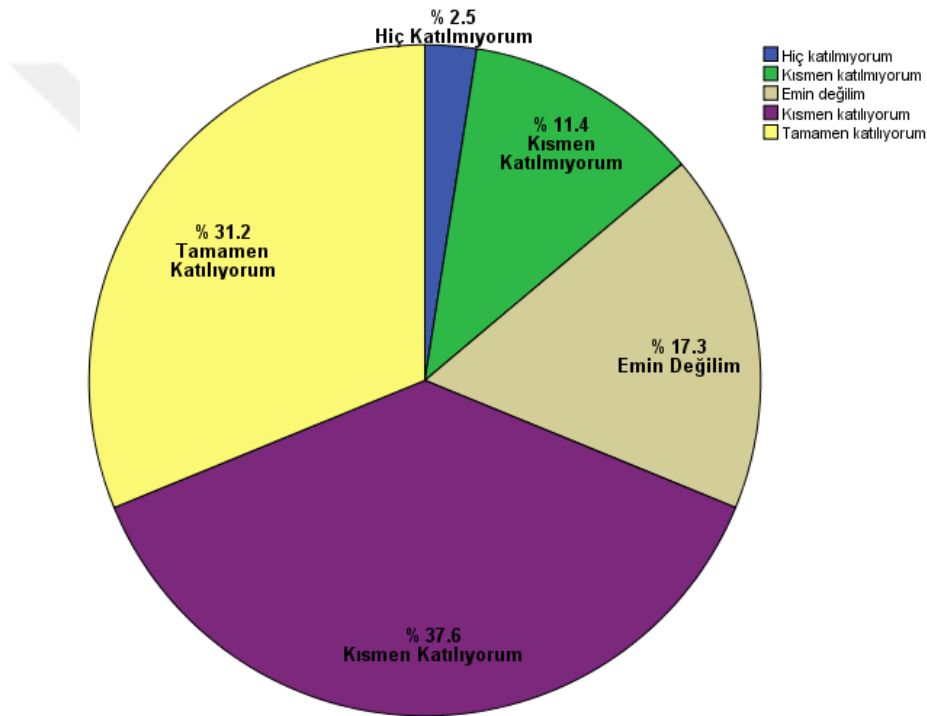


Şekil 28: Kadınların sürekli alışverişlerinde e- ticaret sitelerinin önemi büyüktür.

Tablo 26. ve Şekil 28. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “Kadınların sürekli alışverişlerinde e- ticaret sitelerinin önemi büyüktür.” yargısına %5.4’ünün *Hiç Katılmıyorum*, %11.4’ünün *Kısmen Katılmıyorum*, %22.3’ünün *Emin Değilim*, %34.2’sinin *Kısmen Katılıyorum*, ve %26.7’sinin *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 27:E- ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğim.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	5	2.5
Kısmen Katılmıyorum	23	11.4
Emin Değilim	35	17.3
Kısmen Katılıyorum	76	37.6
Tamamen Katılıyorum	63	31.2
Toplam	202	100.0

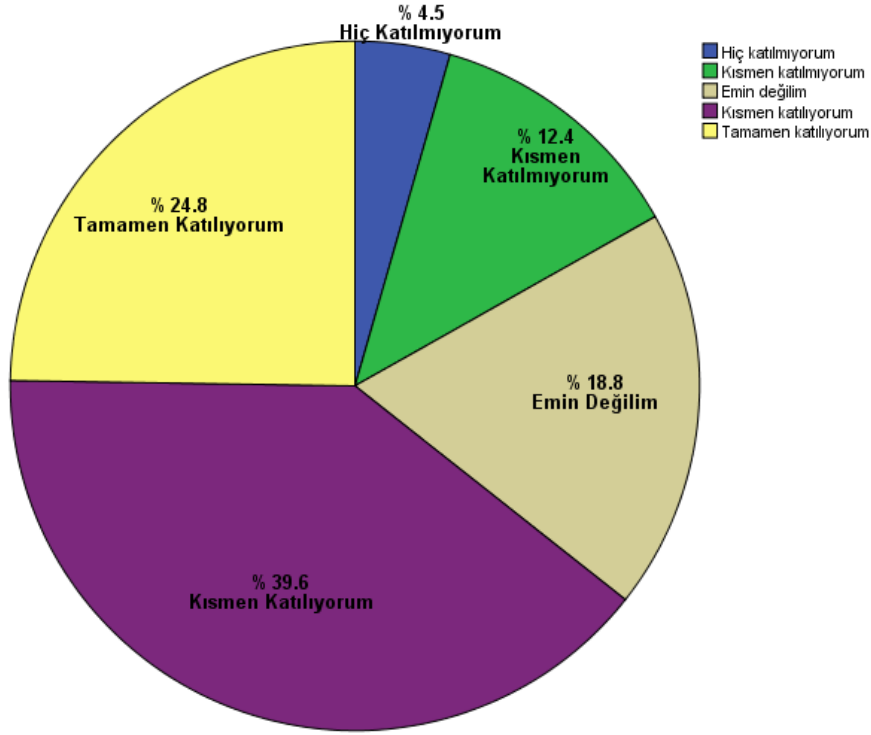


Şekil 29: E- ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğim.

Tablo 27. ve Şekil 29. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E- ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğim.” yargısına %2.5’inin *Hiç Katılmıyorum*, %11.4’ünün *Kısmen Katılmıyorum*, %17.3’ünün *Emin Değilim*, %37.6’sının *Kısmen Katılıyorum*, ve %31.2’sinin *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 28: E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma ve tüm çevreme tavsiye ediyorum.

	Frekans	%
Hiç Katılmıyorum	9	4.5
Kısmen Katılmıyorum	25	12.4
Emin Değilim	38	18.8
Kısmen Katılıyorum	80	39.6
Tamamen Katılıyorum	50	24.8
Toplam	202	100.0



Şekil 30: E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma ve tüm çevreme tavsiye ediyorum.

Tablo 28. ve Şekil 30. incelendiğinde, araştırmaya katılanların “E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma ve tüm çevreme tavsiye ediyorum.” yargısına %4.5’inin *Hiç Katılmıyorum*, %12.4’ünün *Kısmen Katılmıyorum*, %18.8’inin *Emin Değilim*, %39.6’sının *Kısmen Katılıyorum*, ve %24.8’inin *Tamamen Katılıyorum* düzeyinde cevap verdikleri görülmektedir.

Tablo 29: Araştırmaya katılan kadınların E-ticaret sistemlerini kullanma eğilimlerinin önem sırasına göre gösterilmesi

No	Maddeler	\bar{X}	ss	%
M 4	E-ticaret siteleriyle birçok marka ve ürüne tek pencereden ulaşabilirim.	4.21	1.00	48.0
M 7	E- Ticaret sitelerinde her bütçeye uygun ürün bulunur.	4.20	.91	40.6
M 3	E-ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği daha fazladır.	4.18	.83	46.0
M 2	E-ticaret sistemlerini kullanışlı buluyorum.	3.85	.88	55.9
M 11	E- ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğim.	3.83	1.06	37.6
M 8	E-ticaret siteleri zamanı daha etkin ve verimli kullanmamı sağlıyor.	3.75	1.15	40.6
M 12	E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma ve tüm çevreme tavsiye ediyorum.	3.67	1.11	39.6
M 10	Kadınların sürekli alışverişlerinde e- ticaret sitelerinin önemi büyüktür.	3.65	1.14	34.2
M 1	E- ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, geleneksel alışverişe göre daha kolay.	3.62	1.09	49.5
M 5	E-ticaret sitelerinin kullanımını oldukça güvenli buluyorum.	3.22	.92	41.6
M 9	E-ticaret sitelerini sıklıkla kullanmaya ihtiyaç duyuyorum.	3.17	1.21	37.1
M 6	E- ticaret sitelerinden satın alınan ürünlerin iade ve değişimi daha kolaydır.	2.86	1.29	25.7

Tablo 29’da araştırma katılan katılımcıların E-ticaret sistemlerini kullanma eğilimleri önem sırasına göre gösterilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcılar E-ticaret sistemlerini kullanırken ilk sırada siteler ile birçok marka ve ürüne tek pencereden ulaşmalarına ($\bar{X} = 4.21$) dikkat ettikleri söylenebilir.

Bu durumu sırayla “E- Ticaret sitelerinde her bütçeye uygun ürün bulunur.” ($\bar{X} = 4.20$) görüş maddesi, “E-ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği daha fazladır.” ($\bar{X} = 4.18$) görüş maddesi, “E-ticaret sistemlerini kullanışlı buluyorum.” ($\bar{X} = 3.85$) görüş maddesi, “E- ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğim.” ($\bar{X} = 3.83$) görüş maddesi, “E-ticaret siteleri zamanı daha etkin ve verimli kullanmamı sağlıyor.” ($\bar{X} = 3.75$) görüş maddesi, “E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma ve tüm çevreme tavsiye ediyorum.” ($\bar{X} = 3.67$) görüş maddesi, “Kadınların sürekli alışverişlerinde e- ticaret sitelerinin önemi büyüktür.” ($\bar{X} = 3.65$) görüş maddesi, “E- ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, geleneksel alışverişe göre daha kolay.” ($\bar{X} = 3.62$) görüş maddesi, “E-ticaret sitelerinin kullanımını oldukça güvenli buluyorum.” ($\bar{X} = 3.22$) görüş maddesi, “E-ticaret sitelerini sıklıkla kullanmaya ihtiyaç duyuyorum.” ($\bar{X} = 3.17$)

görüş maddesi ve “E- ticaret sitelerinden satın alınan ürünlerin iade ve değişimi daha kolaydır.” ($\bar{X} = 2.86$) görüş maddesi takip etmektedir.

6.3. Araştırmaya Katılanların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimlerine İlişkin Puanların Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun 1. bölümünün 7.sorusuna “*İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?(Bu soruya cevabınız hayır ise bundan sonraki soruları cevaplamanıza gerek yoktur)*”, 202 katılımcı evet, 123 katılımcının hayır cevabı verdiğini Tablo 16’da incelemiştik.

Bu bağlamda 123 katılımcı anket formunun 2. bölümüne geçememiş, evet cevabı veren 202 katılımcının görüşlerine göre bağımsız gruplar t-testi (Independent Sample T-Test) ve tek yönlü varyans analizi (One Way Anova) testleri uygulanmıştır.

Tablo 30:Araştırmaya katılanların medeni durum değişkenine göre E – ticaret sistemini kullanma puanlarına ilişkin T-testi analizi

E - ticaret	Medeni Durum	\bar{X}	ss	t	p
	Bekâr (n=133)	3.61	.60	-2.19	.02
	Evli (n=69)	3.82	.68		

p<.05

Tablo 30. incelendiğinde, evli ve bekâr katılımcıların E-ticaret sistemini kullanma eğilimleri açısından birbirine yakın ortalamalara sahip oldukları görülmektedir. Katılımcı görüşlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda [t=-2.19; p<.05 (p=.02)] anlamlı fark bulunmuştur.

Yani evli ($\bar{X} = 3.82$) katılımcıların bekâr ($\bar{X} = 3.61$) katılımcılara göre E-ticaret sistemlerini kullanma eğilimleri, anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu bağlamda “**H1:** Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31: Araştırmaya katılanların yaş değişkenine göre E – ticaret sistemini kullanma puanlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

	<i>Yaş</i>	<i>N</i>	\bar{X}		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ort.</i>	<i>F</i>	<i>P</i>	<i>Anlamlı Farklar</i>
<i>E - Ticaret</i>	18-25	114	3.55	Grp. A.	4.536	3	1.512	3.851	.01	18-25 & 26-35
	26-35	53	3.86	Grp. İ.	77.739	198	.393			
	36-45	23	3.88	Topl.	82.275	201				
	46 ve üstü	12	3.78							
	Topl.	202	3.68							

p<.05

Tablo 31 incelendiğinde, yaş değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur [$F(3,198) = 3.851$; $p < .05$ ($p = .01$)].

Buna göre 18-25 yaş ($\bar{X} = 3.55$) ve 26-35 ($\bar{X} = 3.86$) yaş arasında 26-35 yaşları arasında olanların lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle 26-35 yaş arasındaki katılımcıların E-ticaret sistemine yönelik algıları 18-25 yaş arası katılımcılara göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu bağlamda “**H2:** Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 32: Araştırmaya katılanların eğitim durumu değişkenine göre E – ticaret sistemini kullanma puanlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>N</i>	\bar{X}		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ort.</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Farklar</i>
<i>E - Ticaret</i>	İlköğretim	3	3.44	Grp. A.	5.148	4	1.287	3.287	.01	Lisans & Lisansüstü
	Lise	28	3.65	Grp. İ.	77.127	197	.392			
	Önlisans	34	3.62	Topl.	82.275	201				
	Lisans	111	3.62							
	Lisansüstü	26	4.09							
	Topl.	202	3.68							

p<.05

Tablo 32 incelendiğinde, eğitim durumu değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur [F(4,197) = 3.287; p<.05 (p=.01)].

Buna göre Lisans ($\bar{X} = 3.62$) ve Lisansüstü ($\bar{X} = 4.09$) arasında eğitimi Lisansüstü olanların lehine anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Başka bir ifadeyle eğitim durumu Lisansüstü olan katılımcıların E-ticaret sistemine yönelik algıları eğitim durumu Lisans olan katılımcılara göre anlamlı olarak farklı ve yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Bu bağlamda “**H3:** Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33: Araştırmaya katılanların aylık gelir değişkenine göre E – ticaret sistemini kullanma puanlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>E - Ticaret</i>	<i>Aylık Gelir</i>	<i>N</i>	\bar{X}		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ort.</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Farklar</i>
	1000 TL'den az	62	3.60	Grp. A.	2.400	4	.600	1.480	.21	-
	1001TL– 2000TL	61	3.60	Grp. İ.	79.875	197	.405			
	2001TL– 3000TL	25	3.76	Topl.	82.275	201				
	3001TL– 4000TL	23	3.87							
	4000 TL'den fazla	31	3.82							
	Topl.	202	3.68							

p<.05

Tablo 33 incelendiğinde, aylık gelir değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır [$F(4,197) = 1.480$; $p > .05$ ($p = .21$)].

Bu bağlamda “**H4:** Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 34: Araştırmaya katılanların günlük internet kullanımı değişkenine göre E – ticaret sistemini kullanma puanlarına ilişkin Tek Yönlü Varyans Analizi

<i>E - Ticaret</i>	<i>Günlük İnternet Kullanımı</i>	<i>N</i>	\bar{X}		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Sd</i>	<i>Kareler Ort.</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Anlamlı Farklar</i>
	1-3 saat	104	3.60	Grp. A.	1.669	2	.834	2.060	.13	-
	4-6 saat	70	3.77	Grp. İ.	80.606	199	.405			
	7 saat ve üzeri	28	3.79	Topl.	82.275	201				
	Topl.	202	3.68							

p<.05

Tablo 34 incelendiğinde, günlük internet kullanımı değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre; anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır [F(2,199) = 2.060; p>.05 (p=.13)].

Bu bağlamda “**H5:** Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, günlük internet kullanım sürelerine farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

YEDİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç ve Öneriler

Dünya çapında geniş kitlelerce kullanılan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olan internet, ülkemizde de hızla gelişmektedir. İnternet hayatımızı kolaylaştıran, iletişimi hızlandıran en büyük yardımcımız haline gelmiştir. 2015 yılında, devlet tarafından belirlenen istatistiki verilere göre erkeklerin internet kullanım oranı %65,8, kadınların internet kullanım oranları %46,1'dir. Aynı verilere göre ülkemizde interneti en aktif kullanan yaş grubu %77 oranı ile 16-24 yaş grubu olmuştur. Türkiye genelindeki hanelerin internet erişim oranında da yıllara oranla ciddi gelişmeler yaşanmaktadır. Hanelerdeki internet kullanım oranı 2011 yılında %42,9, 2012 yılında % 47,2, 2013 yılında %49,1, 2014 yılında %60, 2 ve en son veri olan 2015 yılında ise kullanım oranı % 69,5'e sıçramıştır.

İnternetin hayatımıza kattığı yeniliklerden biri de e-ticaret kavramı olmuştur. E-ticaret, her türlü malın ve hizmetin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve ilgili teknolojiler kullanarak satılması ve satın alınmasını sağlayan bir kavramdır. Son yıllarda daha çok bilgisayar teknolojileri aracılığıyla kullanımımıza sunulan e-ticaret, interneti dev bir alışveriş merkezi haline getirmiştir.

İnternet ortamında gerçekleşen ticari işlemlerin maliyetlerinin az olması ve zamandan ciddi bir tasarruf sağlaması e-ticaretin avantajlarından sadece birkaçıdır. E-ticaret, internete erişimin olduğu her alanda yapılabildiği için, ticari ilişkilerde coğrafi sınırlılıkları kaldırmıştır. Tüm bunlar ürün ve hizmet çeşitliliğini artırarak e-ticareti insanlık için vazgeçilmez bir hale getirmektedir. Tüketiciler için büyük avantaj sağlayan bu sistem, rekabeti de arttırmaktadır. Erişilebilir ürün yelpazesinin genişliği, alım ve satım işlemlerinin pratikliği, fiyat karşılaştırmasına sağladığı olanaklar ve ürün fiyatlarının geleneksel pazara göre ucuz olması tüketiciler açısından e-ticareti vazgeçilmez kılmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, internetten alışveriş yapanların %63'ü ayda 1 ya da daha az e-ticaret aktivitesinde bulunmaktadır.

E-ticaretin, tüketiciler açısından faydaları olduğu gibi işletmeler açısından da büyük faydaları vardır. Coğrafi sınırların ortadan kalkmasıyla, işletmelerin potansiyel müşteri portföyleri genişlemiştir. Düşük maliyetler karlılığı artırarak işletmenin tamamen tüketici odaklı çalışmasını sağlamaktadır.

Sosyo-ekonomik konumlarındaki yükselme kadınları harcama ve tüketimde etkin bir rol almaya itmiştir. Kadınların alışverişin merkezi haline gelmesi, işletmeleri değişen bu tüketim

pazarına göre şekillendirmeye zorlamıştır. Günümüzde tüketim pazarlarının en önemli görevi kadın tüketicileri etkilemek ve memnun etmek olmuştur. Durum bu olunca, e-ticaret işletmeleri de kadınların dikkatini çekmek için çalışmalara başlamıştır. Erkeklerin internet dünyasında egemen olduğu yıllarda internet üzerinden yapılan alımlar elektronik eşyalar üzerine yoğunlaşmıştır. Kadınların internet dünyasında söz sahibi olmasıyla birlikte ürün çeşitliliğinde artış yaşanmıştır. Geniş ürün gamına sahip online mağazaların sayısı günden güne artmaktadır.

Yapılan bu çalışmada Gaziantep ili merkezinde yaşayan farklı demografik özelliklere sahip 400 kadın tüketiciye yüz yüze görüşme şeklinde yapılan anketler aracılığıyla sorular sorulmuştur. Kadınların e-ticaret kullanma eğilimlerini istatistiksel olarak ölçmek amacıyla yapılan bu ankette sorular likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Yapılan bu çalışmada, kadın tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler ortaya konmuştur. Daha sonra kadın tüketicilerin e-ticareti kullanma eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ölçülmesi amacıyla oluşturulan ölçek, Normallik testi ve Güvenirlilik analizleri ile test edilerek tüketicilerin e-ticaret kullanma eğilimlerinin demografik özelliklere farklılık gösterip göstermediği, T-Testi ve Tek Yönlü Varyans(One-Way ANOVA) analizi yardımıyla test edilecek ve elde edilen sonuçlar yorum şeklinde sunulacaktır.

Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığı zaman;

- Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %49'u yani 196 kişi evli, %51'i yani 204 kişi bekârdır.
- Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin % 42'si yani 168 kişi 18-25 yaş, %26,2'si yani 105 kişi 26-35 yaş, %17,5'i yani 70 kişi 36-45 yaş ve %14,3 'lük kısmını oluşturan 57 kişi 46 yaş ve üzeridir.
- Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %16,8'i yani 67 kişi ilköğretim mezunu, %19,7'si yani 79 kişi lise mezunu, %14,72'si yani 59 kişi önlisans mezunu, %38,5 'i yani 155 kişi lisans mezunu, %10,3'ü yani 40 kişi lisansüstü mezunudur.
- Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin aylık gelirleri incelendiğinde, %29'un yani 116 kişinin aylık geliri 1000 TL'den az, %32'nin yani 128 kişinin geliri 1000 TL-2000 TL, %16'nın yani 64 kişinin geliri 2001-3000 TL, %10'un yani 40 kişinin geliri 3001-4000 TL, %13'ün yani 52 kişinin ise geliri 4000 TL'den fazladır.
- Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin %81,2'si yani 325 kişi internet kullandığını söylemiş, %18,8'i yani 75 kişi ise internet kullanmadığını söylemiştir. Yapmış olduğumuz araştırma kadınların e-ticaret kullanma eğilimlerini ölçmek amacıyla yapılmaktadır.

İnternet kullanmayan kadın tüketiciler bizi araştırmamızı amacımız dışına çıkaracaktır. Bu sebepten ötürü araştırmaya, internet kullanmayan kadın tüketicilerinin sayısı, toplam örneklem sayısından eksilterek çalışmaya devam edilmiştir.

- Araştırmaya katılan kadınların internet başında günde kaç saat oturdukları araştırıldığında, %58,5'i yani 190 kişi 1-3 saat, %31'i yani 101 kişi 4-6 saat, %10,5'i yani 34 kişi 7 saat ve üzeri olduğunu belirtmiştir.

- Araştırmaya katılan kadınların %62,1'i yani 202 kişi internetten alışveriş yaptığını, %37,9'u yani 123 kişi ise internetten alışveriş yapmadığını belirtmiştir. Anketimizin likert sorulardan oluşan ikinci bölümünün cevaplanabilmesi için, örneklem olarak internet üzerinden alışveriş yapan 202 kadın tüketicisi temel alınmıştır.

- E-ticaret sitelerinden alışveriş yapmanın geleneksel alışverişe göre daha kolay olduğuna inanan 39 kişi (%19,3) bu yargıya tamamen katılırken, 100 kişi (%49,5) kısmen katılmaktadır.

- E-ticaret sistemlerinin kullanışlı olduğuna inanan 42 kişi(%20,8) bu yargıya tamamen katılırken, 113 kişi (%55,9) kısmen katılmaktadır.

- E-ticaret sitelerinde ürün çeşitliliğinin fazla olduğuna inanan 79 kişi (%39,1) kişi bu yargıya tamamen katılırken, 93 kişi (%46) kısmen katılmaktadır.

- E-ticaret siteleriyle birçok marka ve ürüne tek pencereden ulaşabileceğine inanan 97 kişi(%48,1) bu yargıya tamamen katılırken, 75 kişi (%37,1) kısmen katılmaktadır.

- E-ticaret sistemlerinin oluka güvenli olduğuna inanan 14 kişi (%6,9) bu yargıya tamamen katılırken, 64 kişi (%31,7) kısmen katılmaktadır.

- E-ticaret sitelerinde satın alınan ürünlerin iade ve değişiminin kolay olduğuna inanan 21 kişi (%10,4) bu yargıya tamamen katılırken, 52 kişi (%25,7) kısmen katılmaktadır.

- E-ticaret sitelerinde her bütçeye uygun ürün olduğuna inanan 89 kişi (%44,1) bu yargıya tamamen katılırken, 82 kişi (%40,6) kısmen katılmaktadır.

- E-ticaret sitelerinin zamanı daha etkin ve verimli kullanmada etkili olduğuna inanan 58 kişi (%28,7) bu yargıya tamamen katılırken, 82 kişi (%40,6) kısmen katılmaktadır.

- E-ticaret sitelerini sıklıkla kullanmaya ihtiyaç duyan 25 kişi (%12,4) bu yargıya tamamen katılırken, 75 kişi(%37,1) kısmen katılmaktadır.

- Kadınların sürekli alışverişlerinde e-ticaret sitelerinin öneminin büyük olduğuna inanan 54 kişi (%26,7) bu yargıya tamamen katılırken, 69 kişi (%34,2) kısmen katılmaktadır.

- E-ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğini belirten 139 kişiden 63' (%31,2) bu yargıya tamamen katılırken 76'sı (%37,6) kısmen katılmaktadır.

- E-ticaret sitelerini arkadaşlarına ve tüm çevresine tavsiye edeceğini belirten 130 kişiden 50'si (%24,8) bu yargıya tamamen katılırken, 80'i (%39,6) kısmen katılmaktadır.

- Önceden belirlenmiş ölçek türüne göre hazırlanmış ankete verilen yanıtların tutarlılığını ölçmek amacıyla tez çalışmamızda Güvenirlilik analizi yapılmıştır. Araştırmamızda, güvenilirlik analizi için kullanılan en temel analiz olan Cronbach alfa analizi belirlenmiştir. Analiz sonucunun güvenilir olduğunu söyleyebilmek için alfa katsayısının 0.8'den büyük olması gerekmektedir. Çalışmamızda alfa değeri 0,840 çıktığından anketimizi güvenilir olarak kabul edilmiştir.

- Verilerin parametrik veya parametrik olmayan yöntemlerden hangileri ile çözümleneceğine karar vermek için normallik çalışması yapılmıştır. Çalışmamızın normal dağılımlarına bakıldığında; Skewness (-.468) ve Kurtosis (.125) değerlerinin istenen aralıkta (-1 / +1) olduğu için parametrik testler uygulanmıştır.

- Kadınların e-ticaret sistemlerini kullanma eğilimlerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek üzere 5 (beş) adet hipotez belirlenmiştir. Hipotezlerin sonuçları;

“H1: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” Katılımcı görüşlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı fark olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonucunda [t=-2,19; p<.05 (p=.02)] anlamlı bir fark bulunmuştur. Evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre e-ticaret kullanma eğilimleri anlamlı olarak farklı ve yüksektir. Hipotez kabul edilmiştir.

“H2: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.” Yaş değişkeninden elde edilen puanlar arasında farklılık bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre anlamlılık değeri p =0,01 bulunmuştur. Buna göre katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri ile yaşları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır (p < 0,05). Hipotez kabul edilmiştir.

“H3: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” Eğitim durumu değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı fark bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre anlamlılık değeri p =0,01 bulunmuştur. Buna göre katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri ile eğitimleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır

(p <0,05).Hipotez kabul edilmiştir.

“H4: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.” Aylık gelir değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı fark bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre anlamlılık değeri $p = 0,21$ bulunmuştur. Buna göre katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri ile aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

“H5: Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri, günlük internet kullanım sürelerine göre farklılık göstermektedir.” Günlük internet kullanımı değişkeninden elde edilen puanlar arasında anlamlı fark bulunup bulunmadığının tespiti amacıyla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi sonuçlarına göre anlamlılık değeri $p = 0,13$ bulunmuştur. Buna göre katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri ile internet kullanım süreleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Hipotez reddedilmiştir.

Bu araştırmada kadın tüketicilerin e-ticaret kullanma eğilimleri incelenmiştir. Yapmış olduğumuz tespitler sonucunda, kadın tüketicilerin yaşları ile e-ticareti kullanma eğilimleri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. 18-25 yaş arasındaki kadın tüketiciler e-ticareti fazla kullanırken 46 yaş ve üzeri kadın tüketiciler e-ticareti oldukça az kullanmaktadır. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapan katılımcıların yarıdan fazlasının bekâr olduğu tespit edilmiştir. Kadın tüketicilerin eğitim durumlarıyla e-ticaret kullanma eğilimleri arasında da ilişki tespit edilmiştir. Lisans mezunu kadın tüketicilerin e-ticareti oldukça fazla kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Yaptığımız çalışmaya göre kadınların e-ticareti kullanma sebepleri; pratik ve kullanışlı olması, ürün çeşitliliğinin fazla olması, birçok marka ve ürünün tek bir mağazada satılıyor olması, her bütçeye uygun olması, zaman tasarrufu sağlıyor olmasıdır. Ancak tüketicilerin e-ticaret sistemlerine dair bazı önyargıları da tespit edilmiştir. Bu önyargılar, güvenlikte ve iade-değişim durumlarında yaşanan zorluklar sonucunda oluşmuştur.

Bu önyargılardan ilki ve de en önemlisi güvenlik sorunudur. Bu sorun kötü niyetli kişiler tarafından teknik bazı açıkların yakalanması sonucunda oluşmaktadır. Bu problemlerin çözülmesine yönelik maddi ve manevi teşvikler yapılmalıdır. İnternet kullanıcılarının güvenlik konusunda bilgilendirilmeleri de çok önemlidir. Bu bilgilendirmelerin halka açık bir şekilde, toplumsal bir mesaj niteliğinde yapılması gerekmektedir. Güvenlik ihlaline sebep olan kişilere karşı, cezai ve önleyici tedbirlerin alınması da önemlidir.

Diğer bir önyargı ise, ürünlerin iade ve değişimindeki zorluklardır. Aslında geleneksel alışverişe göre çok daha kolay olan bu işlemi kargo ve teslimat süresindeki uzamalar çekilmez

hale getirmektedir. Herhangi bir nedene ihtiyaç duymadan yapılan iade ve değişimler bir grup kadın tüketiciyi e-ticarete çekerken, kargo ve lojistik sorunları tüketicileri aynı hızla, tekrar uzaklaştırmaktadır. Teslimatın hızlı ve kolay olması için iyi örgütlenmiş lojistik firmaları ile çalışılmalıdır. Ürünün lojistik firmalarına ulaştırılma süreleri kısaltılmalıdır. Tüketicilere vaat edilen teslim edilme süresine tam uyulmalıdır.

E-ticaret günümüzde, ekonominin rotasını belirleyecek bir rehber niteliğindedir. E-ticaretin gelişmesi ve yayılması için öncelikle devlet, hem işletmeleri hem tüketicileri bu alanda şevklendirmelidir. Girişimcilere olanak sağlanarak e-ticaret sistemiyle işleyen firma sayısını arttırılmalıdır. Tüketicilerin kafasındaki soru işaretlerine çözümler getirilmelidir. Bu şekilde e-ticaret, ülkemiz ekonomisinin ve kişisel bütçemizin gelecekteki en yakın dostu olacaktır.



KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A. T. (2010). *Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi: Balıkesir.
- Akkaya, S. (2012). *İnternetteki Tüketici Yorumlarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: "İstanbul Sultanbeyli'de Görev Yapan Öğretmenler Üzerinde Bir Araştırma Çalışması"*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Akyüz, N. (2006). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi: Ankara.
- Akyüz, N. (2006). *Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi: Ankara.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yani Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 15(2), 213- 235.
- Alışverişte Kadınların Satın Alma Davranışları*. 10 Nisan 2016, <http://www.reitix.com/Makaleler/Kadinlarin-Satin-Alma-Davranislari/ID=4584>
- Anbar, A. (2001). E-Ticarette Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*(2), 18-32.
- Arslan, Z. (2014). *Kadınların Tutum ve Davranışları: E-Ticaret*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve Medeniyet Kavramı. *Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi* (15), 370-391.
- Ayda 5 Kez İnternette Alışveriş Yapıyoruz*. 10 Nisan 2016, <http://www.ipsos.com.tr/node/874>
- Barletta, M. (2003). *Marketing to Woman: How to Understand, Reach and Increase your Share of the World's Largest Market*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Baydar, V. (2010). *E-Ticaret Kavramı ve E-Ticareti Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi: Isparta.
- Bektaş (Şeker), T. (2004). *Yeni Bir İletişim Teknolojisi Olarak İnternet ve Bilgi Açığı: Örnek Olay İnternet Üzerinden Hizmet Veren Sağlık Siteleri*.

- Bilgiözü, C. (2010). *E-Güvenliğin Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Tutumlarına Etkisi: Kocaeli Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Bingöl, C. (2010). *Kültürler Arası İletişim Sürecinde Kültür, Kültürel Kimlikler ve Çeviri İlişkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Muğla Üniversitesi: Muğla.
- Budak, B. (2010). *E-Ticaret* (1. Baskı) İstanbul: Etap Yayınevi.
- Büyüktanır, T. (1998). Medeni Kanun Yasa Tasarısında Kadın Erkek Eşitliği. *Ankara Barosu Dergisi*, 1(3), 54-63.
- Büyükyıldırım, Ü. (2015). *Türkiye’de E-Ticaretin Gelişme Potansiyeli*. <http://www.umityildirim.com/turkiyede-e-ticaretin-gelisme-potansiyeli/>
- Canpolat, Ö. (2001). *Elektronik Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler*. Tüketicinin ve Rekabetin Korunması, Tüketiciyi Koruma Genel Müdürlüğü Yayınları No:89, Ankara.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Coşkun, N. (2004). Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler ve Gelişimi Önündeki Engeller. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(2), 243-258.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University* 1(4), 351-375.
- Çam, E. (2014). *Dünü, Bugünü ve Yarını ile E-Ticaret: Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Dal, N. E. (2015). *Kadın Tüketici ve Reklam*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Demir, İ. M. (2014). *İnternette Market Alışverişi: Tüketici Beklentileri ve Market Web Sitelerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çağ Üniversitesi, Mersin.
- Demirel, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Alışveriş Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12(3), 119-134
- Diker, A. ve Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. *1. International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS’13)*, 29-33.

- Doğan, B. B. ve Kaya, M. (2014). TRC2 Bölgesinde Kadın İstihdamı Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(2), 91-106.
- Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicisy Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi: Konya.
- E-Commerce Market Overview and Platform*. 13 Mart 2016, <http://www.slideshare.net/rishabsoft/e-commerce-market-overview-and-platforms>
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 3.
- Ene, S. (2007). *İnternet Üzerinden Alışverişte Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Güdülenme Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış doktora tezi. Marmara Üniversitesi: İstanbul.
- Erbaşlar, G. ve Dokur, Ş. (2012). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yayınları.
- E-Ticaretin Gelişim Süreci, Geleceği ve Sayısal Veriler*. 12 Mart 2016, http://www.elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_gelisimi_gelecegi.php
- Eyce, B. (2000). Tarihten Günümüze Türk Aile Yapısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*(4), 223-243.
- Farinnia, F. (2011). *Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İnan’da Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi: Ankara.
- GittiGidiyor*. 20 Mart 2016, <https://tr.wikipedia.org/wiki/GittiGidiyor>
- Gönenç Yapar, A. (2006). Fransa’da ve Türkiye’de Kadın Hareketleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* (27), 63-84.
- Gül, H. (2012). *İnternet Ortamında Pazarlama, Online Rezervasyon ve Online Bilet Satış Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgelerinde Otobüsle Şehirlerarası Yolcu Taşımacılığı Yapan Firmalar Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.

- Güldal, D. (2006). *Kadın Yöneticileri Motive ve Demotive Eden Faktörlerin Tespitine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Çukurova Üniversitesi: Adana.
- Güleç, N. (2014). *Üç Kuşak Kadın Tüketicilerin Lüks Marka Taklitlerini Satın Alma Tutumları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi: Bolu.
- Gülhane Askeri Tıp Akademisi. (2016). *Toplumsal Cinsiyet*. http://www.gata.edu.tr/ureme_sagligi/toplumsal_cinsiyet.htm
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ve Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (2016). *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*. Elma Matbaacılık: Ankara.
- Gümüş, S. , Gümüş, H. G, Gümüş, T. B. ,Gümüş, S. , Bilim, T. (2015). Kadın ve Erkeklerin Kozmetik Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi* 2(4), 1-27.
- How Much Online Shoppers Around The World Are Spending*. 13 Mart 2016, <https://www.statista.com/chart/3790/e-commerce-revenue-per-online-shopper/>
- İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri*, 3 Mart 2016, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/>
- İnternet*. 20 Şubat 2016, <https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet>
- İstanbul Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire İşlemi. (2013). *İntranet (İç Ağ) ve Extranet(Dış Ağ)*. [http://bidb.itu.edu.tr/sevirdefteri/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/sevirdefteri/blog/2013/09/07/intranet-(i%C3%A7-a%C4%9F)-ve-extranet-(d%C4%B1%C5%9F-a%C4%9F))
- Kadın ve Demokrasi Derneği (2016). *Türkiye’de Kadın Hareketinin Tarihi*. <http://kadem.org.tr/turkiyede-kadin-hareketinin-tarihi-degisen-bir-sey-varmi/>
- Kadın ve Erkeklerin Online Alışveriş Alışkanlıkları*. 11 Nisan 2016, <http://webrazzi.com/2011/07/19/kadin-erkek-online-alisveris-aliskanliklari-infografik/>
- Kadınların Online Alışveriş Alışkanlıkları*. 11 Nisan 2016, <http://www.mistikalem.com/kadinlarin-online-alisveris-aliskanliklari-43946-haberi/>
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve Kobi'lere Etkileri. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 1(1), 139-150.
- Karabıyık, A. (2008). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek)-1. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (38), 80-94.
- Kaya, F. (2009). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulamaları*. İstanbul: Graphis Matbaa.

- Kızgın, Y. (2009). Tüketicilerin Kredi Kartı Marka Tercih Nedenlerinin Kümeleme Analizi ile İncelenmesi: Muğla Örneği. *Sosyal Bilimler* 7(2), 93-110.
- Kolay, H. (2015). Kadın Hareketlerinin Süreçleri, Talepleri ve Kazanımları. *Emo Kadın Bülteni* (3), 5-11.
- Korkmaz, N. (2002). *Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları No: 37, İstanbul.
- Kural, S. (2013). *Türk Kadınları Online Alışverişte Fiyata Değil Kaliteye Önem Veriyor*. <http://sosyalmedya.co/groupon-turkiye-online-alisveris-aliskanliklari/>
- Kurtboğanoğlu, B. (2013). *Elektronik Girişimcilik Aracı Olarak İnternet Ortamının Kullanılması ve Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Küçük, N. (1992). *Kadın ve Reklam: Kadınca ile Kadın ve Aile Dergilerinde Kadın İmgeleri Kullanılan Reklamların Karşılaştırmalı Eleştirel Bir Analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi: Ankara.
- Küçükylmazlar, A. (2006). *İstanbul Ticaret Odası Elektronik Ticaret Rehberi*. İstanbul: Rema Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı (2016). *İnternette Tüketici Haklarından Bihaber Olmayın*. <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/TR,15253/internette-tuketici-haklarindan-bihaber-olmayin.html>
- Küpoğlu, C. (2008). *Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve E-Ticaret Karşılaştırması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi: İstanbul.
- Mammadov, R. (2009). *Seyahat Acentalarında E-Ticaret ve İnternet Kullanımı: Azerbaycan Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.
- Meç, R. (2012). *Tüketim Çılgınlığı: Mağaza İndirimlerinin Tüketim Çılgınlığına Etkisi; Isparta İyaş Geleneksel İndirim Festivali Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi: Isparta.
- Molla, A. ve Licker, P. S.(2001). E-commerce Systems Success: An Attempt to Extend and Respecify The Delone and Maclean Model of is Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131-141.

- Mürütsoy, M. (2013). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Niğde Üniversitesi: Niğde.
- Nalan Akgün (SMMM)- *Elektronik Ticarete Vergisel Açısından Bakış*. 30.03.2016, http://www.verginet.net/dtt/1/NalanAkgunSMMM-ElektronikTicareteVergiselAcisindanBakis_8140.aspx
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 1(2), 100-104.
- Niranjanamurthy, M, Kavyashree, N, Jagannath, S and Chahar D. (2013). Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* 2 (6), 2363-2364.
- Online Alışverişte Kadınlar Görsellere Erkekler ise Fiyatlara Bakıyor*. 10 Nisan 2016, <http://ist.epbilisim.com.tr/online-alisveriste-kadinlar-gorsellere-erkekler-ise-fiyatlara-bakiyor/>
- Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) (2011). *Guide to Measuring the Information Society*. Oecd Publishing
- Önder, N. (2013). Türkiye’de Kadın İşgücünün Görünümü. *Çalışma Dünyası Dergisi* 1(1), 35-61
- Öngöre, Ö. (2005). *E-Ticaret: Karayolları Yolcu Taşıma İşletmelerinde E-Ticaret Hacminin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Cumhuriyet Üniversitesi: Sivas.
- Özdemir, E. (2005). *Kadın Tüketiciler Yönelik Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Uludağ Üniversitesi: Bursa.
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(2), 57-80.

- Özen, H. (2011). *Geleneksel Alışveriş ile İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi: İstanbul.
- Özturan, M. (2011). *Geleneksel Ekonomilerden İnternet Ekonomisine Geçiş*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Pace, E. (2011). *Alışverişte Kadın/Erkek*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Palvia, S. C. ve Sharma, S.S (2007). E-Government and E-Governance: Definitions/Domain Framework and Status around the World. *Foundation of E-government*. Hyderabad, India.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi: Kahramanmaraş.
- Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 7(6), 386-402.
- Şimşek, S. (2012). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİler Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- T.C. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı e-devlet Portalı. (2015). *Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı(TUENA) (1996-1999)*. <http://www.edevlet.gov.tr/2015/10/13/turkiye-ulusal-enformasyon-altyapisi-ana-plani-tuena-1996-1999/>
- Tağıyev, R. (2005). *E-Ticaret ve İnternet Üzerinden Pazarlama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Turan, A. H. (2011). İnternet Alışverişini Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Planlı Davranış Teorisi (TPB) ile Ampirik Bir Test. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 12(1), 128-143.
- Tüfekçi, T. (2003). *E-Ticaret İçin Yeniden Değerlendirme*, Tübitak Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Araştırma Enstitüsü, İstanbul.

- Türkyay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Süleyman Demirel Üniversitesi: Isparta.
- Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği. (2014). *E- Ticaret hacmi yüzde 35 büyüyerek 2014 yılında 18,9 Milyar TL'ye ulaştı*.
<http://www.tubisad.org.tr/Tr/News/Sayfalar/TUBISAD-E-Ticaret-2014-BB.aspx>
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası. (2014). *Türkiye'de Ödeme Sistemleri*.
<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/a28ff0bd-1e9a-42be-8f7d-3249a1b3cf1c/OdemeSistemleri.pdf?MOD=AJPERES>
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). *Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı*.
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2015). *İstatistiklerle Kadın, 2014*.
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18619>
- Türkiye'de iki evin birinde bilgisayar var. (2012). *Bilişim Dergisi*, s. 172.
<http://www.bilisimdergisi.org/s148/>
- Uluçay, U. (2012). *Dünya'da ve Türkiye'de E-Ticaret: Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Uslu, N. (2015). *Türkiye'de E-Ticaretin Durumu ve Geleceği: Ankara İli, Kızılay Bölgesinde E-Alışveriş ile Alakalı Müşteri Eğilimi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Türk Hava Kurumu Üniversitesi: Ankara.
- Ülkü, A. (2012). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri: İstanbul Çıkışlı Paket Tur Satın Alan Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi: Balıkesir.
- Webrazzi *E-Ticaret '15*. 17 Mart 2016, <http://www.ugureskici.com/notlarim-makalelerim/webrazzi-e-ticaret15-notlarim>
- World Internet Users and 2015 Population Stats. 23 Şubat 2016,
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Yalçın, B. (2009). *Yöresel Ürünlerin Pazarlanmasında E-Ticaretin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga.
- Yalçın, F. (2012). *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Atılım Üniversitesi: Ankara.
- Yamamoto, Telli, G. (2013). *E-Ticaret*. (1.Baskı). İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 34(1), 25-32.
- Yıldırım, E. (2012). *İnternet Üzerinden Satın Alma Yapanların E-Perakende Sitelerine Yönelik Güven Oluşturmalarında Kullanıcı Yorumlarının Etkisi: Tüketici Elektronik Ürünlerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

EKLER

EK 1 : ANKET FORMU

Bu anket ile ‘‘Kadınların E-Ticaret Sistemlerini Kullanma Eğilimleri’’ incelenecektir. Araştırmanın sonuçları akademik olarak kullanılacaktır. Değerli katılımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Hatice Kübra zyurt

Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans

ğrencisi

1) Medeni durumunuz?

- a) Bekâr
- b) Evli

2)Yaşınız?

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) 46 ve zeri

3) Eğitiminiz?

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) n Lisans
- d) Lisans
- e) Lisanüstü

4) Aylık Geliriniz?

- a) 1000 TL’ den az

- b) 1000 TL- 2000 TL
- c) 2001 TL- 3000 TL
- d) 3001 TL- 4000 TL
- e) 4000 TL' den fazla

5) İnternet kullanıyor musunuz? (Bu soruya cevabınız hayır ise bundan sonraki soruları cevaplamınıza gerek yoktur)

- a) Evet
- b) Hayır

6) İnternet başında günde ortalama kaç saat harcarsınız?

- a) 1-3 saat b) 4-6 saat c) 7 saat ve üzeri

7) İnternet üzerinden alışveriş yapıyor musunuz? (Bu soruya cevabınız hayır ise bundan sonraki soruları cevaplamınıza gerek yoktur)

- a) Evet
- b) Hayır

E-ticaret siteleri ile ilgili ifadelere ne oranda katıldığınızı lütfen belirtiniz.

	Hiç katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Emin değilim	Kısmen katılıyorum	Tamamen katılıyorum
8.E- ticaret sitelerinden alışveriş yapmak, geleneksel alışverişe göre daha kolaydır.					
9. E-ticaret sistemlerini kullanışlı buluyorum.					
10. E-ticaret sitelerinde ürün çeşitliliği daha fazladır.					
11- E-ticaret siteleriyle birçok marka ve ürüne tek pencereden ulaşabilirim.					
12.E-ticaret sitelerinin kullanımını oldukça güvenli buluyorum.					
13.E- ticaret sitelerinden satın alınan ürünlerin iade ve değişimi daha kolaydır.					
14.E- Ticaret sitelerinde her bütçeye uygun ürün bulunur.					
15. E-ticaret siteleri zamanı daha etkin ve verimli kullanmamı sağlıyor.					
16. E-ticaret sitelerini sıklıkla kullanmaya ihtiyaç duyuyorum.					
17. Kadınların sürekli alışverişlerinde e- ticaret sitelerinin önemi büyüktür.					
18. E- ticaret sitelerini kullanarak alışveriş yapmaya devam edeceğim.					
19. E-ticaret sitelerini arkadaşlarıma ve tüm çevremeye tavsiye ediyorum.					