

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin KILIÇ

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

AĞUSTOS 2015

**TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN
TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yasin KILIÇ

1203817546

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

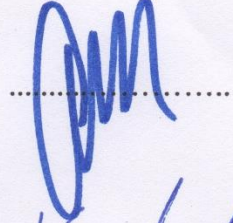
Tez Danışmanı: Doç. Dr. İshak AYDEMİR

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 1203817546 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, Yasin KILIÇ, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

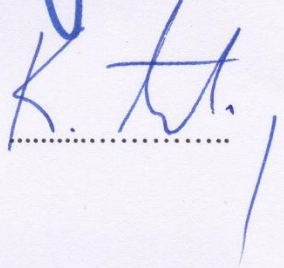
Tez Danışmanı : Doç. Dr. İshak AYDEMİR
Turgut Özal Üniversitesi



Jüri Üyeleri : Doç. Dr. İshak AYDEMİR
Turgut Özal Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Kemal TEKİN
THK Üniversitesi



: Yrd. Doç. Dr. Asım YÜZBAŞIOĞLU
THK Üniversitesi



Tez Savunma Tarihi: 21 Ağustos 2015

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, “ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER” adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21.08.2015

Yasin KILIÇ

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanması aşamasında yardımlarını ve bilgilerini esirgemeyen danışmanım saygıdeğer Doç. Dr. İshak AYDEMİR hocama teşekkür ederim. Ayrıca yaptığı değerli çalışmalarla geliştirdiği ölçeği benimle paylaşan Yrd. Doç. Dr. H. Aydan SİLKÜ hocama, yüksek lisans derslerinde ve diğer zamanlarda desteklerini esirgemeyen hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim. Her zaman yardımlarını yanı başımda hissettiğim mesai arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarken manevi destek ile güçlerini esirgemeyen eşim Nursel, kızlarım Canan ile Elif'e sonsuz teşekkür ederim.

Ağustos 2015

Yasin KILIÇ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
KISALTMALAR	x
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. ELEKTRONİK TİCARET	3
1.1 Elektronik Ticaretin Kavramı ve Tanımı	4
1.2 Elektronik Ticaretin Türleri	8
1.2.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B).....	8
1.2.2 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B).....	9
1.2.3 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B).....	10
1.2.4 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B).....	11
1.2.5 Kamudan İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)	13
1.3 Günümüzde Elektronik Ticaret Uygulamaları	13
1.3.1 E-iş ve E-iş Modelleri	13
1.3.1.1 Katma değeri	15
1.3.1.2 Müşterinin rolü	15
1.3.1.3 Ana tema ve kilit iş süreci	16
1.3.1.4 Bilgi birikimi	16
1.3.2 E-Ticaret	18
1.3.3 E-Pazarlama	18
1.3.4 E-Müşteri İlişkileri (E-CRM).....	19
1.4 Dünya’da ve Türkiye’de Elektronik Ticaret	21
1.5 Elektronik Ticarete Ödeme Araçları	24
1.5.1 Kredi Kartı	25
1.5.2 Sanal Kart	26
1.5.3 Elektronik Para.....	27
1.5.4 Elektronik Çek.....	28
1.5.5 Elektronik Cüzdan.....	28
1.5.6 Akıllı Kart	29
1.5.7 Kapıda Ödeme.....	29
1.5.8 BKM Express	30
1.6 Elektronik Ticarete Güvenlik	30
1.6.1 Dijital İmza	31
1.6.2 Açık ve Gizli Anahtar Şifrelemesi.....	33
1.6.3 SSL (Secure Socket Layer)	34

1.6.4	SET (Secure Electronic Transaction)	34
1.6.5	3D Secure Sistemi	35
1.7	Elektronik Ticaretin Araçları	35
1.7.1	Telefon ve Belgeçer	36
1.7.2	Televizyon-Radyo	36
1.7.3	Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)..	37
1.7.4	İnternet	38
1.7.4.1	Dünya ve Türkiye’de internetin gelişimi	39
1.7.4.2	İnternet üzerinden alışveriş	41
1.8	Elektronik Ticaretin Gelişimi	43
1.9	E-Ticaretin Geleneksel Ticaret İle Karşılaştırılması	45
İKİNCİ BÖLÜM		
2.	TÜKETİCİ VE E-TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	48
2.1	Tüketim ve Tüketici Kavramları	49
2.2	Tüketici Davranış Modelleri	51
2.2.1	Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Tüketici Davranış Modelleri .	52
2.2.1.1	Freud’un psikoanaliz modeli	53
2.2.1.2	Marshall’ın ekonomi modeli	55
2.2.1.3	Pavlov’un öğrenme modeli	55
2.2.1.4	Veblen’in sosyo-psikolojik modeli	56
2.2.2	Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri.....	57
2.2.2.1	Howard ve Sheth modeli	58
2.2.2.2	Nicosia modeli	59
2.2.2.3	Engel, Kollat, Blackwell modeli	59
2.2.2.4	Assael modeli	60
2.3	Elektronik Ticarete Tüketici Davranışları	60
2.4	Elektronik Ortamda Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	63
2.4.1	Psikolojik Faktörler	64
2.4.1.1	Güdüleme	64
2.4.1.2	Algılama	65
2.4.1.3	Öğrenme	66
2.4.1.4	Kişilik	67
2.4.1.5	Tutumlar ve inançlar	67
2.4.2	Kişisel Faktörler	68
2.4.2.1	Yaş	68
2.4.2.2	Cinsiyet	68
2.4.2.3	Meslek ve eğitim durumu	69
2.4.2.4	Medeni durum	70
2.4.2.5	Gelir düzeyi.....	70
2.4.3	Sosyo-Kültürel Faktörler	71
2.4.3.1	Aile.....	71
2.4.3.2	Danışma grupları	72
2.4.3.3	Sosyal sınıf.....	72
2.4.3.4	Kültür	72
2.5	Elektronik Ticaretin Tüketiciye ve Alışverişe Etkileri.....	73
2.6	Elektronik Ticaretin İşletmelere Sunduğu Yararlar.....	74
2.6.1	Artan Pazar Potansiyeli	77
2.6.2	Maliyetlerin Azaltılması	77
2.6.3	Rekabet Avantajı Sağlanması.....	77
2.6.4	Pazarlanma Etkinliğinin Artması	78

2.6.5	Müşteri Bilgilerine Erişim	78
2.6.6	Sonuçları Takip Edebilme İmkânı	79
2.7	Elektronik Ticaretin Tüketicilere Sunduğu Yararlar	79
2.7.1	Alışverişin Uygunluğu	80
2.7.2	Fiyat avantajı ve Seçim Alternatiflerinin Artması	80
2.7.3	Alışverişin Kolaylığı ve Konforu	81
2.7.4	Zaman Tasarrufu Sağlaması	81
2.7.5	Hedonik ve Eğlence Temelli Faydalar	82
2.8	Elektronik Ticaretin Dezavantajları ve Tüketicilerin Alışveriş Yapmaktan Kaçınma Nedenleri	82
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		
3.	ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMDA TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMA	85
3.1	Araştırmanın Amacı	85
3.2	Araştırmanın Önemi	86
3.3	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	86
3.4	Araştırmanın Modeli	87
3.5	Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Ölçekler	88
3.6	Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi	89
3.7	Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi	89
3.7.1	Araştırmaya Katılanların Demografik ve Kişisel Ölçme İfadelerinin Değerlendirilmesi	90
3.7.2	Araştırma Sorularının Güvenilirliği ve Geçerliliği	93
3.7.3	Faktör Analizi	98
3.7.4	T.Testi ve Anova Testi	102
3.7.5	Çapraz Tablo Testi ve Ki-Kare Testi	106
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		
4.	SONUÇLAR VE ÖNERİLER	114
4.1	Sonuç	114
4.2	Öneriler	116
KAYNAKÇA		
EKLER.....		
EK-A ANKET FORMU		
ÖZGEÇMİŞ.....		

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1:	İş'in E'İş'e dönüştürülmesi	14
Tablo 1.2:	Türkiye'de POS, ATM, kredi kartı ve banka kartı sayıları	26
Tablo 1.3:	Dünyada farklı ülkelerin IP adres sayıları	40
Tablo 1.4:	E-Ticaret ile geleneksel ticaretin karşılaştırılması	46
Tablo 1.5:	Geleneksel Ticaret- elektronik ticaret karşılaştırması	47
Tablo 3.1:	Örnekleme hata marjı	86
Tablo 3.2:	Demografik bilgiler frekans dağılımı	90
Tablo 3.3:	Kişisel ölçme ve değerlendirme frekans dağılımı	92
Tablo 3.4:	30 Denekli örnek anket güvenilirlik istatistiği	93
Tablo 3.5:	Anket güvenilirlik istatistiği	93
Tablo 3.6:	Anket madde-toplam istatistiği	94
Tablo 3.7:	Risk algılanması ve güven duymama faktör güvenilirlik istatistiği ..	95
Tablo 3.8:	Risk algılanması ve güven duymama faktörünün anket madde-toplam istatistiği	95
Tablo 3.9:	Kolaylık ve konfor faktörünün güvenilirlik istatistiği	96
Tablo 3.10:	Hedonik nedenler faktörünün güvenilirlik istatistiği	96
Tablo 3.11:	Hedonik nedenler faktörünün madde-toplam istatistiği	96
Tablo 3.12:	Negatif etkileşim ve bilgi eksikliği faktör güvenilirlik istatistiği	97
Tablo 3.13:	Negatif etkileşim ve bilgi eksikliği güvenilirlik faktör madde-toplam	97
Tablo 3.14:	Anket KMO ve Bartlett testi	98
Tablo 3.15:	Faktör analizi varyans değerleri	99
Tablo 3.16:	Faktör analizi	100
Tablo 3.17:	T-Testi analizi	102
Tablo 3.18:	Varyansların homojenliği varsayımının analizi	103
Tablo 3.19:	Anova testi	105
Tablo 3.20:	Çapraz tablo ve ki-kare testi. E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Cinsiyetiniz?.....	107
Tablo 3.21:	Çapraz tablo ve ki-kare testi. E-Ticaretin tercih edilmeme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Medeni durumunuz?.....	108
Tablo 3.22:	Çapraz tablo ve ki-kare testi. E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?·	109
Tablo 3.23:	Çapraz tablo ve ki-kare testi. Daha önce internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldınız mı? * Negatif etkileşim ve bilgi yetersizliği	110
Tablo 3.24:	Çapraz tablo ve ki-kare testi. E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Kolaylık ve konfor	111
Tablo 3.25:	Çapraz tablo ve ki-kare testi. E-Ticaretin tercih edilmeme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Risk algılama ve güven duymama	112

Tablo 3.26:	Çapraz tablo ve ki-kare testi. E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Hedonik nedenler	113
Tablo A.1:	Anket Formu.....	130

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1:	Elektronik ticaretin çalışma sistemi	7
Şekil 1.2:	Elektronik ticaretin türleri	8
Şekil 1.3:	E-Devlet giriş ekranı	12
Şekil 1.4:	Google analytics	21
Şekil 1.5:	Küresel E-Ticaret hacmi	22
Şekil 1.6:	İşletmeden tüketiciye E-Ticaret kategorisinde ilk 5 ülke	23
Şekil 1.7:	Elektronik ticaret gelişim fazları	24
Şekil 1.8:	E-Ticarette kredi kartı ödeme süreci	25
Şekil 1.9:	Türkiye’de internet kullanım oranları	41
Şekil 1.10:	İnternet ve elektronik ticaretin gelişim süreci	44
Şekil 2.1:	Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi	51
Şekil 2.2:	Satın alma karar süreci modeli	52
Şekil 2.3:	Kişiliğin üç temel ögesi	54
Şekil 2.4:	Pavlov’un köpeği	56
Şekil 2.5:	Sosyal etkinin kademeleri	57
Şekil 2.6:	Algılama süreci	65
Şekil 3.1:	Araştırma modeli	88
Şekil 3.2:	Faktör analizi ölçüm grafiği (scree plot).	100

KISALTMALAR

ARPA	:	Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Ajansı)
ADSL	:	Asymmetric Digital Subscriber Line
ATM	:	Asynchronous Transfer Mode (Eşzamansız Aktarım Modu)
B2B	:	Business to Business (İşletmeden İşletmeye)
B2C	:	Business to Consumer (İşletmeden Tüketickiye)
BKM	:	Bankalararası Kart Merkezi
BTK	:	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu
BTYK	:	Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu
C2C	:	Consumer to Consumer (Tüketiciden Tüketickiye)
CEFACT	:	Birleşmiş Milletler Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Kolaylaştırma Merkezi
DFAS	:	Defense Finance and Accounting Service
dg	:	Degrees of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DİE	:	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	:	Devlet Planlama Teşkilatı
E-CRM	:	Electronic Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
EDI	:	Electronic Data Interchange (Elektronik Veri Değişimi)
EFT	:	Elektronik Fon Transferi
ESHS	:	Elektronik Sertifika Hizmet Sağlayıcısı
ETTK	:	Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun
G2B	:	Government-to-Business (Kamudan İşletmeye)
G2C	:	Government-to Consumer Kamudan Tüketickiye)
HCE	:	Host Card Emulation
İGEME	:	İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
İAYTÖ	:	İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği
KOSGEB	:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MİY	:	Müşteri İlişkileri Yönetimi
NES	:	Nitelikli Elektronik Sertifikalar
OECD	:	İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı

PayPal	:	İnternet Üzerinden Çalışan Online Bir Ödeme Sistemi
POS	:	Point of Sale (Satış Noktası)
SET	:	Secure Electronic Transaction
Sig	:	Signifinance (Önem)
SPSS	:	Statistical Packages for the Social Sciences (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi)
SSL	:	Secure Socket Layer
TUİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu
WAN	:	Wide Area Network (Geniş Alan Ağı)
WTO	:	World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)
YAI	:	Yakın Alan İletişimi

ÖZET

ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

KILIÇ, Yasin

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. İshak AYDEMİR

Ağustos 2015, 132 Sayfa

Elektronik ticaret, internet ortamında satıcıların ve alıcıların ortak paydada bulunduğu mal ve hizmetlerin basit bir şekilde alınıp satıldığı ticaret ortamıdır. Elektronik ticaret, tüketicilerin ürün veya hizmet satın aldıkları her türlü elektronik ortam olarak nitelendirilse de televizyon, radyo, telefon vb. iletişim araçları üzerinden yapılan pazarlama ve satışların genelde abartılı ve yanıltıcı olması nedeniyle bu çalışmada ele alınmamış internet ortamından gerçekleşen pazarlama ve satışlar ile ilgili hususlara geniş yer verilmiştir.

Günümüzde elektronik ticaret yaşamın her kademesinde kullanılmakta olup gelişen teknoloji ile hızlı gelişim süreci devam etmektedir. Elektronik ticarete tüketici davranışları ile davranışları etkileyen kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler önem arz etmektedir. Elektronik ticaret sektörünün gelişmesiyle birlikte tüketicilerin tercih ettiği sanal mağaza ürünlerinde kalite, sürat, garanti, kolaylık, müşteri memnuniyeti ve güvenilirlik gibi konuların önem kazandığı görülmektedir. Bu ürünlere günün her saatinde ulaşarak, en ucuzu, en kısa sürede bulup, kıyaslama yaparak hızlı ve doğru kararlar vermek elektronik ticaret tercihini arttırmaktadır. Ayrıca tüketici, işyerinden, evinden ya da herhangi bir yerden mobil araçla internete giriş yaparak mekân ve zaman kavramı olmaksızın alışveriş yapabilmektedir.

Bu çalışmada elektronik ticaretin hem tüketicide hem de işletmeye sunduğu yararlar vurgulanmış olup dezavantajları ve tüketicilerin Elektronik ticaret üzerinden alışveriş yapmaktan kaçınma nedenleri üzerinde durulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, elektronik ticaret, sanal ortamda alışveriş, internet üzerinden alışveriş, E-Ticarette tüketici davranışları

ABSTRACT

AFFECTING FACTORS OF CONSUMER PREFERENCES IN USE OF ELECTRONIC COMMERCE

KILIÇ, Yasin

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Assist. Prof. Dr. İshak AYDEMİR

Aug 2015, 132 page

Electronic commerce is a commercial arena in which sellers and buyers meet at a common point, goods and services are bought and sold in a simple manner in the internet environment. Even though electronic commerce is characterized as every kind of environment which consumers buy goods or services, sales and marketing done through television, radio, telephone etc are not included in this study since they are misleading and exaggerated. On the other hand, the points regarding sales and marketing conducted via the internet are mentioned vastly.

Today, electronic commerce is being used in every sphere of life and with the developing technology, rapid development process is continuing. Consumer behavior and the personal, psychological or socio-cultural factors are important in electronic commerce. It is observed that; with the development of the e-commerce sector, the subjects such as quality, speed, guarantee, easiness, customer satisfaction and reliability in the products of the virtual shops that consumers prefer are gaining importance. Reaching at these products at every hour of the day, finding the cheapest in the shortest amount of time, giving right and quick decisions by making comparison is increasing electronic commerce choice. Also the consumer can do shopping in his or her house, workplace or anywhere by connecting to the internet via a mobile tool without any time or place notion.

This study has emphasized the benefits that electronic commerce offered both

to the consumer and the business, the disadvantages of electronic commerce and the reasons why consumers avoid doing shopping via e-commerce are focused on.

Key words: E-commerce, electronic commerce, shopping online, shopping via the internet, consumer behaviors in e-commerce

GİRİŞ

Elektronik ticaretin tanımlanması aşamasında, ticaretin elektronik ortamda (televizyon-radyo, telefon, belgegeçer, para transfer ve elektronik ödeme sistemleri, elektronik veri değişimi (EDI), internet) alıcılar ile satıcıların ortak paydada buluşma yeri olarak nitelendirilse de, teknolojik gelişmelerin paralelinde ve günümüzün gerekliliği olarak internet üzerinden yapılan ticaret ön plana çıkmaktadır. Bu ticaret her geçen gün gelişmekte olup tüketicilerin gereksinimlerini hızlı, kolay, konforlu, güvenli ve zaman kısıdı olmaksızın karşılayabildikleri bir pazar haline gelmiştir.

2000’li yılların başlarında, haberleşme sektörü ve teknolojidaki gelişmeler sonucu dünya küçülmüş, siyasal sınırlar ile ekonomik sınırlar gün geçtikçe önemini kaybetmiştir. Bu nedenle yenedünya düzeninde milletler, diğer milletlerin ulaştıkları refah düzeyini ve sahip oldukları yaşam standartlarını yakından takip edebilmekte, yabancı ülkelerdeki yaşamı yansıtan görüntülü haberler, televizyon dizileri, tüketicilerin hayat standartlarını arttırmak için benzer tüketimde bulunmalarıyla sonuçlanmıştır. Ülke sınırlarının, gelişen teknoloji ile ortadan kalkması, internet ile birlikte mobil teknolojilerinin de interneti kullanabilmeleri sonucu işletmeler E-Ticaret sayesinde çok sayıda tüketiciye, ulaşarak yeni pazarlar oluşturmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde elektronik ticaret kapsamına genel olarak değinilmiştir. Elektronik ticaret kavramı, türleri ve uygulamaları ortaya konulmuş olup Türkiye ve Dünya’daki elektronik ticaret gelişimi incelenmiştir. Elektronik ticarete kullanılan ödeme araçları ile güvenlik önlemleri ele alınarak elektronik ticaretin araçları üzerinde durulmuş özellikle internetin Türkiye ve Dünya’daki gelişimi ve bunun sonucunda internet üzerinden alışveriş kavramlarına geniş yer verilmiştir. Son olarak elektronik ticaretin gelişimi anlatılarak, geleneksel ticaret ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici ve elektronik ticarete tüketici davranışları ele alınmıştır. Elektronik ortamda tüketici davranışlarını etkileyen

faktörler belirtilerek, tüketiciye ve alışverişe etkileri anlatılmıştır. Elektronik ticaretin işletmelere ve tüketicilere sunduğu avantajlar ile dezavantajları üzerinde durulmuş ve tüketicilerin alışveriş yapmaktan kaçınma nedenleri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın amacı, önemi, modeli, evreni, örnekleme, veri toplama aracı ile elde edilen verilerin analizine yer verilmiştir. Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmış olup örneklem yönteminde ise basit tesadüfî örnekleme yöntemi seçilmiş ve yüz yüze yapılan anket sonucu 286 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde öncelikle güvenilirlik testi yapılmış, faktör analizine uygunluğu test edilmiş ve sonuçların olumlu çıkması ile faktör analizi yapılmıştır. T-Testi ve Anova Testi ile elde edilen verilerin istatistiksel anlamlılığı incelenmiş ve son olarak çapraz tablo testi ile birlikte ki kare testi yapılarak ortaya atılan hipotezler değerlendirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise yapılan analiz sonuçlarından elde edilen veriler ele alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca analiz sonuçları doğrultusunda hem işletmelere hem de tüketicilere elektronik ticaret kullanımını ve tüketici güvenini artırıcı önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET

Günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte internet destekli araçların gelişmesi ve kullanılması sonucunda işletmeler, yurt içi ve yurt dışı pazarlardaki faaliyetlerinde hızla elektronik ticarete yönelmeye başlamışlardır. Mesafe ve zaman sınırlılıklarını ortadan kaldıran internet, günlük ekonomik faaliyetlerin gerisinde daha kullanılabilir ve güvenilir olmaktadır. Bu nedenle fazlalaşan kârlılık potansiyeli, elektronik ticareti günümüzün konusu haline getirmektedir (Cengiz v.d., 2007:43).

Elektronik ticaretin temel amacı potansiyel alıcı ve satıcıları ortak paydada bir araya getirerek tarafları iletişime geçirmektir. Bu iletişim sonucunda ilk olarak ortak pazar oluşmaktadır. Bu sayede; satıcıların sundukları ürünler doğrultusunda alıcılar gereksinimlerini temin edebilmektedir. Bu pazar sadece alıcılar ve satıcılar arasındadır. İkinci olarak adil takas gerçekleşmektedir. Bu takas sayesinde satıcı ürününü belirli bir fiyat karşılığında alıcılara pazarlamaktadır (Pfitzmann ve Schunter, 1999:22).

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte internet kullanımının hızla artması, ekonomik anlamda, dünyada yeni bir pazarın yaygınlaşmasına neden olmaktadır. İletişim ve bilgi teknolojileri ile internetin sayesinde ulaşılan hız, etkileşim ve yüksek derecede verimlilik ile birlikte, globalleşme ile sınırların yok olması sonucu tek bir pazar haline gelmesi, işletmelerin mesafe durumuna bakmaksızın yeni bir pazarda iş ortamı bulmalarına neden olmuştur. Bu durum sonucunda, kıta ve ülke sınırları önemini yitirerek, alıcı ile satıcının bulunduğu yer olan pazarlar, farklı bir boyut kazanmış olup ticari faaliyetler sanal ortama kaymaktadır. Dünya pazarında, yeni ekonomik sistem dahilindeki bu ticaret şekli, elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır (Sayılı ve Büyükköroğlu, 2012:247).

Elektronik ticaret ile oluşan iç ve dış pazarlarda, ürünün giriş fiyatları ve buna bağlı olarak ürün maliyetleri düşmektedir. Satıcıların her şeyi doğrudan ve aracısız pazarlayabildikleri elektronik ticaret ortamında, perakendeciler ve toptancılar gibi

aracılara olan gereksinim azalmaktadır. Elektronik ticaretin, geniş bir uygulama alanı bulması sonucu iç ve dış pazarlarda internet, klasik dağıtım akışında büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Böylece internet, hizmet ve ürünlerin üreticiden tüketiciye akışında önemli değerleri, daha düşük maliyetle dağıtabilen, yeni bir aracılık sistemini meydana getirmiştir. Bilişim ekonomilerinde oluşan bu gelişmeler sonucunda araçların ortadan kaldırıldığı sistemlerde, değerlendirme hizmetleri gibi birçok yeni yapılanma, pazarlama uygulamaları arasındaki yerini hızla almaktadır (Cengiz v.d., 2007:44).

1.1 Elektronik Ticaretin Kavramı ve Tanımı

Elektronik ticaret kavramı, bilgisayarın yanında iletişim teknolojisi birimlerinin gelişimine paralel oluşan, alım veya satım faaliyetlerini kolay bir şekilde yapılmasını sağlayan yenilik olarak nitelendirilebilir. Bu ticaret şekli, yeni bir kavram olmasına karşın, ilkeler ve esaslar açısından klasik ticari yöntemlerle benzerlikler ihtiva etmekte ve klasik ticarete bir alternatif yaratmaktan çok, klasik ticareti kolaylaştırarak tamamlayan bir yöntemdir. Elektronik ticaretin kapsadığı alanın büyük olması ve bu kapsamın farklı kuruluş ya da kişilerce farklı değerlendirilmesinin sonucu standart tanımı yapılamamaktadır. Bu nedenle, elektronik ticaretin başlangıcını ve bitim yerini tespit etmek kolay değildir. Elektronik ticaret en geniş tanımıyla, herhangi bir elektronik iletişim aracılığı ile yapılan ve bunun sonucunda oluşan ticari işlemler, elektronik ticaret olarak kabul edilmektedir (Anbar, 2001: 19).

Başka bir tanıma göre elektronik ticaret, bilişim ağı destekli teknolojilerin kullanılması ile yapılan ve işletmeler ile kişilerin birbirleri arasında hizmet, malzeme ile bilgi akışını sağlayan, yeni oluşan ekonomik pazarın çizgilerini belirleyen bir kavram olarak tanımlanabilir (Binatlı, 2002: 172-173). Ayrıca haberleşme teknolojileri aracılığı ile ticaret yaparak, internet üzerinden tüm ticari faaliyetlerinin yürütülmesine de elektronik ticaret denilmektedir (İlkay ve Özdemir, 2007:287). Elektronik ticaretin kapsadığı ticaret alanının çok geniş olması nedeniyle farklı kişi ve kuruluşlarca farklı değerlendirilme ve tanımlama yapılmaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 68).

Elektronik ticaret ile internet ortamının sunduğu imkânlar sonucunda, tüketiciler tarafından ticari işlemlerde yazılı metinlerin, sesli ve görüntülü mesajların

aynı anda sanal olarak gönderilmesi, yer veya zaman kısıtlamasının olmaması, ürün veya hizmetlerin daha az maliyetlerle işlem görebilmesi elektronik ticaretin önemini her geçen gün arttırmıştır. İnternetin geniş imkânları nedeniyle, diğer klasik ticaret araçlarına göre daha esnek olduğu açıktır. Ayrıca iletişimin ve klasik ticaretin önünde bulunan engelleri bu enteraktif ortam en aza indirmektedir (Diker ve Varol, 2013:30). Dijital ekonominin gelişmesindeki güçlerden en önemlisi olan elektronik ticaret, yurtdışı pazarlarda zaman ve coğrafyadan kaynaklanan olumsuzlukları ortadan kaldırmaktadır. Elektronik ticaretin getirdiği bu yenilikler ile uluslararası pazarlamada, işletmeler satışlarının bir bölümünü veya tamamını internet üzerinden gerçekleştirmektedir (Cengiz v.d.,2007:43).

a. Elektronik ticaretin genel kabul görmüş bir tanımı olmaması sonucu elektronik ticaret hakkında değişik tanımlar ortaya konulmakta olup (WTO) Dünya Ticaret Organizasyonu elektronik ticareti; hizmet veya ürünlerin üretimi ile başlayıp dağıtımlarına kadar iletişim ağları yoluyla gerçekleşmesi olarak tanımlamıştır. (CEFACT) ise, yönetim, iş ve tüketim faaliyetlerinin devam etmesi için yapılanmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ile diğer organizasyonlar arasında elektronik iletişim ağları üzerinden paylaşılması şeklinde tanımlamıştır. Ancak elektronik ticaret konusunda en yaygın genel kabul görmüş tanım 1997'de İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) tarafından yapılan tanımdır. Bu tanıma göre; Sayısallaştırılmış yazılı metin, ses ve görüntünün işlenerek iletilmesine dayanan, kurumları ve kişileri ilgilendiren tüm ticari işlemler olarak ortaya koymuştur. İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı elektronik ticaret aşamalarını ise;

b. Ticaretten önce işletmelerin elektronik ortamda bilgilenererek araştırma yapması,

c. İşletmelerin sanal ortamda bir araya gelmesi,

d. Alınan ürün veya hizmete ait ödemenin tamamlanması,

e. Taahhütlerin gerçekleştirilmesi, hizmet ya da ürünün son kullanıcıya teslimi, satış sonrası bakım, destek, vb. hizmetlerin temin edilmesidir (Elektronikticaretrehberi, 2014: 1).

Elektronik ticaret, hizmet veya ürünlerin sanal ortam ve iletişim ağı sayesinde üretilerek satışının yapılması, reklam faaliyetleri ile dağıtımının gerçekleşmesi olarak tanımlanırken elektronik ticarete dört farklı açı ile yaklaşılabılır (Pırnar, 2005: 30);

a. İletişim bakımından; hizmet, ürün, bilgi ve ödemelerin herhangi bir elektronik ortamda ya da bilgisayar ağları ile dağıtım aşamasıdır.

b. İşletme süreci bakımından; işletme, iş akışlarının ve işlem otomasyonu ile teknolojinin uygulanma aşamasıdır.

c. Hizmet açısından; firma, yönetim ve müşteri maliyetleri düşürürken müşteri sunulan hizmet kalitesini ve hizmet hızını arttırma isteklerini gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır.

d. Online açısından; bilgi veya ürünün sanal ortam ile diğer online hizmetler yardımı ile satım ya da alımının gerçekleştirilmesidir.

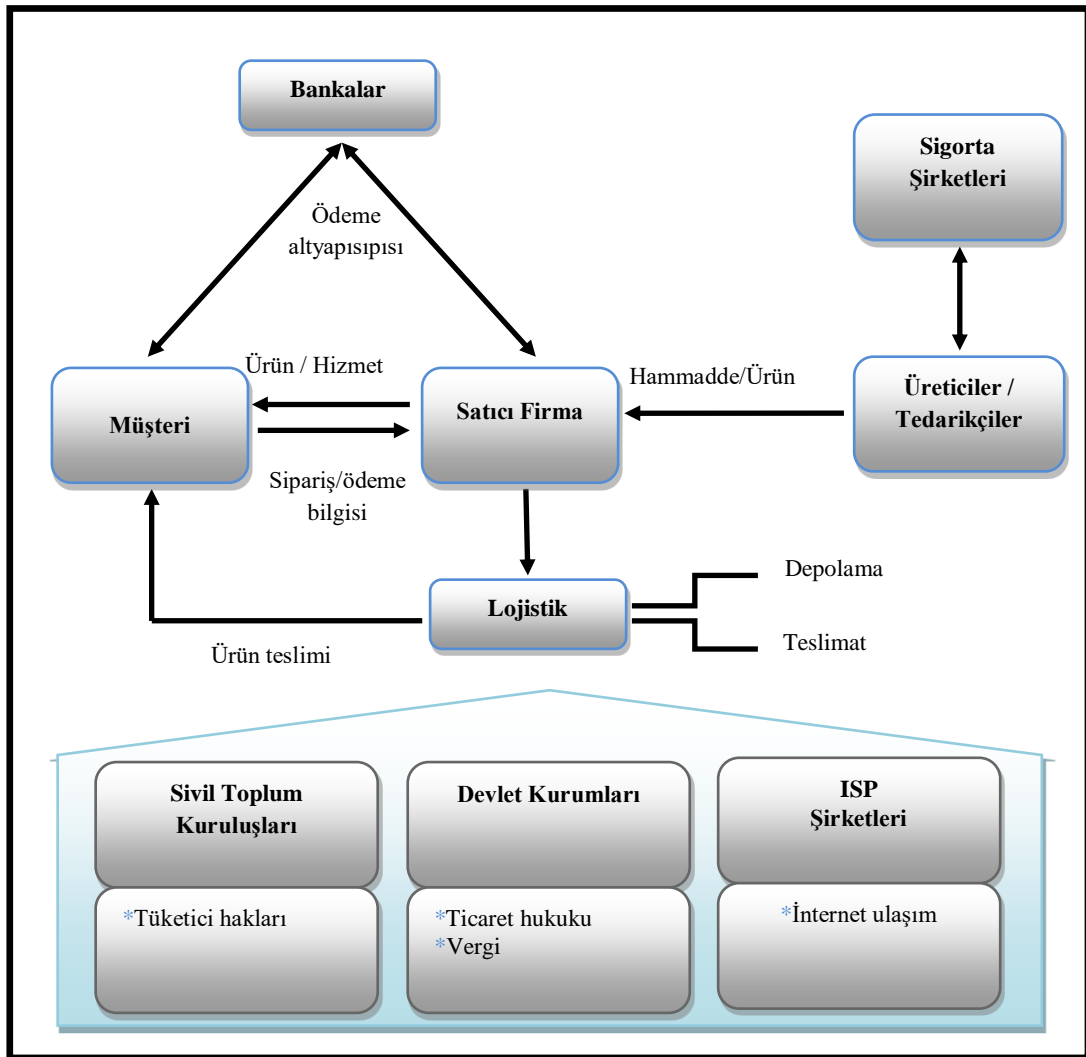
Elektronik ticaret ile kâğıt masraflarının ortadan kaldırılması, hata yapma riskinin en aza indirilmesi gibi faydalarının yanında, tüketici odaklı satış yapılan yerlerde soğutma, ısıtma, dekorasyon, aydınlatma, kira gibi maliyet getiren durumlar ile nakliye masraflarında da tasarruf sağlamaktadır. Fiziki olarak mağazanın bulunmamasının, işletmeye kattığı bir diğer yarar da haftanın her günü ve her saati satış yapılabilmesi aynı zamanda fazla ürün tutulmamasıdır. Yapılan satışlarda, sipariş alınmaya müteakiben ürünler temin edildiğinden dolayı stok maliyet giderlerinde tasarruf sağlamaktadır. Maliyetlerde tasarruf sağlayan işletmenin; pazarlama yaptığı sektörde rakiplerine göre üstünlüğü kaçınılmaz olmaktadır. Sanal pazarda faaliyet gösteren işletmeler, tüketicileri daha yakından tanıyarak, tüketicilerin arzuladığı hizmet veya ürünleri sunma imkânına sahip olmaktadır. Diğer taraftan elektronik ticareti benimseyip uygulayan işletmelerin en büyük avantajlarından birisi de global yapıdaki pazara sahip olmalarıdır (Barışık ve Yirmibeşik, 2006:45).

Elektronik ticaret, pazar ve reklam araştırması, sipariş ve ödeme olmak üzere ticari işlemlerin sanal ortamdan gerçekleşmesi yoluyla yapılmaktadır. Sanal ortam üzerinden pazarlamada, elektronik ortamda gösterilen reklamlarından yararlanması nedeniyle, internette pazarlamanın ilk adımının reklam olduğunu söylemek mümkündür. Reklamların sanal ortamda kullanılması ile faaliyet gösteren işletmeler, düşük reklam giderleri sayesinde geniş kitlelere ulaşabilme olanağı sağlamışlardır. Sanal işletmeler değişik web siteleri ve e-mail kullanarak reklam faaliyetlerini ucuz, hızlı ve kolay bir şekilde yapmakla birlikte, oluşturdukları sanal mağazalar üzerinden de pazarladıkları hizmet veya ürünlere yönelik reklamları icra etmektedirler. Sanal ortamın sağladığı bu olanaklar sayesinde, ürün veya hizmet reklamı yapmak

amacıyla ayrı bir ödenek ayırması güç olan küçük işletmelere, önemli yararlar sağlamaktadır (Çiçek v.d., 2010:194).

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmalar için yeni bir alternatif kanal olan elektronik ticaret farklı avantajlara sahiptir. Elektronik ticaret, uluslararası pazarlarda geniş bir erişim alanına ulaşılmasına, maliyetlerin minimuma indirilmesine ve siparişten teslimata kadar geçen zamanda daha az hata yapılmasına imkân sağlayarak hızlı ve zamanında teslimatın gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır (Cengiz v.d.,2007:43).

Şekil 1.1’de gösterilen elektronik ticaret sisteminin çalışması, üreticiler ve tedarikçiler tarafından satılan ürünlerin, lojistik kanalları aracılığı ile müşteri tarafından teslim alınmasına kadar geçen işlem adımlarını göstermektedir.

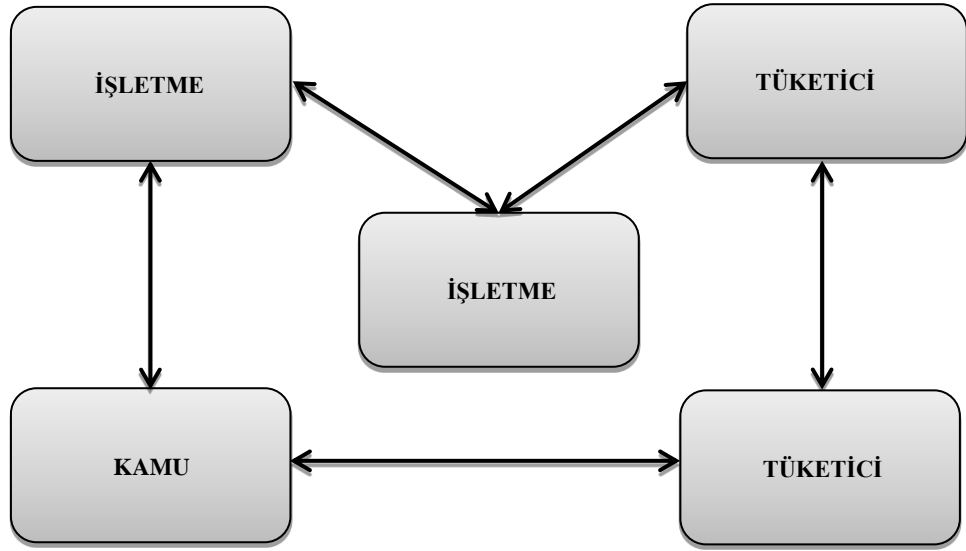


Şekil 1.1: Elektronik ticaretin çalışma sistemi (<http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php>).

1.2 Elektronik Ticaretin Türleri

Elektronik ticaretin türleri Şekil 1.2’de gösterildiği üzere,

- (B2B) İşletmeden-İşletmeye,
- (B2C) İşletmeden-Tüketiciye,
- (G2C) Kamudan-Tüketiciye,
- (C2C) Tüketiciden-Tüketiciye,
- (B2G) İşletmeden-Kamuya olmak üzere 5 ana gruba ayırmak doğru bir yaklaşım olacaktır.



Şekil 1.2: Elektronik ticaretin türleri.

1.2.1 İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (B2B)

Elektronik ticarete tüketiciler yerine diğer işletmelerin hizmet ve mal ihtiyaçlarını sağlamaya yönelik iş şeklidir (Akar ve Kayahan, 2010:22). 1960'ların başından günümüze kadar, en yaygın olarak tercih edilen elektronik ticaret şekli olan (B2B), Elektronik Veri Değişimi sayesinde, belgelerin veya bilgilerin elektronik ortamdan karşılıklı olarak gönderilmesi ve alınması yoluyla yapılmaktadır. İşletmeden işletmeye elektronik ticaret ile işletmelerin elektronik ortamda tedarikte bulunan işletmeye sipariş vermesi, ürünün üretilerek pazarlanması, satışının yapılması sonucu ürünün nakliyesi, sigortası ile ürün bedelinin ödenerek satış sonrası verilen hizmetlere gibi bütün faaliyetleri içine almaktadır. Bu ticaret, firma, bayi,

dağıtıcı, tedarikçi şeklinde dikey olabileceği gibi yatay da olabilmektedir (Küçükylmazlar, 2006:11).

1.2.2 İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (B2C)

Elektronik ticaretin; doğrudan son müşterinin hizmet ve ürün ihtiyaçlarına odaklanan iş şeklidir (Akar ve Kayahan, 2010:22). Bir tarafta tüketicinin diğer tarafta işletmenin bulunduğu elektronik ticaret şeklidir. İşletmelerin sanal ticaret teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak, internet sayesinde tüketicilerin hizmet veya ürün ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik faaliyetlerdir (Alparslan ve Oğuztürk, 2011:151).

B2C, İşletmeden tüketiciye bazen de işletmeden müşteriye olarak adlandırılan ve tüketicilere ürün veya hizmet veren işletmelerin eylemlerini tarif etmektedir. B2C alışverişine örnek vermek gerekirse, bir perakende bayiinden bir çift ayakkabı satın alan bir kişi olarak tanımlanabilir. Ayakkabıların tüketime uygun olmasına neden olan alışverişler, yani derinin, ayakkabı bağcıklarının, lastiklerin vb. alınmasıdır. Ancak, ayakkabının ayakkabıcıdan perakende bayiine satılması bir (B2B) İşletmeden-işletmeye alışveriş olarak nitelendirilebilir (Nemat, 2011:101).

B2C, günümüz teknolojisinin gelişimiyle birlikte meydana gelmiş yeni gelişen alışveriş ortamı olmakla birlikte elektronik ticaretin yaygın kullanılan şeklidir. Sanal ortam sayesinde tüketiciler, ihtiyaç duydukları hizmete ve ürüne ulaşması, hizmet ya da ürünün fiyatı ile ürün bilgisine ulaşabilmesi, rakip olan işletmeler ile karşılaştırma yapabilmesi, sigortacılık, elektronik bankacılık, elektronik ödeme ve danışmanlık gibi. işlemlerin yapılması olarak tanımlanabilir (Küçükylmazlar, 2006:11-12).

B2C, wap ve web alanındaki teknolojik gelişim sonucu oluşan sanal mağaza olmakla birlikte internet ortamında, işletme ile tüketici arasındaki ticari işlemlerin ve uygulamaların gerçekleşmesidir. İşletmelerin birbirleri arasında yaptığı elektronik ticaret, az bir paya sahiptir. Bu durumun en önemli nedenlerinden bir tanesi internet üzerindeki bilgi güvenliğine karşı duyulan güvensizliktir (Diker ve Varol, 2013:30).

TÜİK'e göre, Türkiye'de internet kullananların %20'si işletmeden tüketiciye elektronik ticaret kullanan müşterilerden oluşmaktadır (Idealsoft, 2014:1). Bu elektronik ticaret yöntemi birey seviyesinde tüketicileri baz alarak, internet ortamı sayesinde işletmeler, tüketicilere çok geniş hizmet ve ürün yelpazesini pazarlayabilmektedir. Bu şekilde fiziksel olan bir mağazada olan sorunları

taşımadan, sadece belli bir bölgeyi hedef alan işletme anlayışından uzaklaşarak, sanal ortamda tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Diker ve Varol, 2013:30).

1.2.3 Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (C2C)

Tüketicilerin, diğer tüketicilere hizmet veya ürün satması ya da satın alınması gibi faaliyetlerin yapılmasında kullanılmaktadır (Akar ve Kayahan, 2010:22). Tüketiciler tarafından kullanımlarına müteakip kendileri için gereksinimi bulunmayan ürünlerin satılıp alındığı bir pazardır. Örneğin bir kişi, elinde kullanmadığı bir elektronik malzemeyi veya bisikleti internet aracılığıyla sanal mağaza veya tüketicilerin buldukları forum sitelerinde satabilmektedir. Başka bir açıdan satılmak istenen malları başka bir tüketici satın alabilmektedir (Kahya v.d., 2014:10).

Tüketiciden tüketiciye ticaretin çıkış yeri batı ülkelerindeki garaj satışları olarak tabir edilen sürece dayanmaktadır. Garaj satışında kişiler, kullanmadıkları veya eski malzemelerini, haftanın belirli günlerinde, garajlarının önüne gelişi güzel bırakarak satış yapmaktadır. Bir ticari faaliyet olan bu iş yapma sürecinin, sürekliliği bulunmamakla birlikte malzemelerini satan bireyin elindeki mallarla sınırlıdır (Farinnia, 2011:22).

Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret modelinde, açık artırma süreci olan Gittigidiyor.com gibi bazı sanal mağazalar mevcuttur. Bu tür sanal ortamlarda, satılan ürünün miktarı sınırlıdır. Satıcı bu nedenle pazarladığı ürüne süre ve alt limit koyarak, süre sonunda en yüksek fiyatı veren müşteriye satış yapmaktadır. Mallarını satmak isteyen tüketici ile bu mallara ihtiyacı olan tüketiciyi ortak payda da buluşturan sanal mağaza da satışın gerçekleşmesi ile satıcıdan belirli bir komisyon almaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret yapan bir sanal mağazanın aslında satacak veya alacak ürün veya hizmeti yoktur. Sanal mağazanın tek amacı ise satıcı ve alıcıyı ortak paydada bir araya getirmektir. Satıcı ve alıcının, elektronik araçlar vasıtasıyla bir araya gelerek, satış işlemi yapılan hizmet ve ürünler için anlaşma yapması da bu sayede mümkündür. Tüketiciden tüketiciye elektronik ticaret hakkında doğru bilgi ve verileri hem değerlendirmek, hem de tedarik etmek güçtür. Bu elektronik ticaret biçimi Türkiye’de hızlı bir şekilde gelişme göstermektedir (Uygur, 2010:27).

1.2.4 Kamudan Tüketiciye Elektronik Ticaret (G2C)

Birçok örgüt veya kurum, müşteri hizmetlerini ve işlemlerini geliştirmek için elektronik ticareti kullanır. Buna ticari amaç gütmeyen elektronik ticaret denir. Devletlerin sunduğu elektronik hizmetler, (G2C)'ye örnek olarak gösterilebilir (Akar ve Kayahan, 2010:22). Devletin bünyesinde bulunan kurumların sanal ortam aracılığı sayesinde vatandaşlarıyla iletişime geçmesi “Elektronik Devlet” veya kısaca “E-Devlet” şeklinde ifade edilmektedir. Günümüzde vatandaşların kamu kurumları ile olan birçok işlemi E-Devlet aracılığı sanal ortamda sürdürülmesi mümkün hale gelmiştir. Devletin, E-Devlet şeklini almasıyla, kamu kurumları ile yapılacak işlemlerde sıra beklemeye gerek kalmaksızın bilgisayardan sanal ortam aracılığı ile yapılması, kırtasiye harcamalarının azaltılması, işlemlerin şeffaflaşması sonucu yolsuzluğun önüne geçilmesi, kamu kurumlarında personel yapısında ve sayısında dönüşüm yaşanması gibi pek çok olumlu durumun yaşanması mümkün olmaktadır (İçöz, 2007:19).

İnterneti Nisan 2013 yılı ile Mart 2014 yılını kapsayan bir yıllık dönemde kullanan şahısların kişisel nedenlerle kamu kurumları ve kuruluşları ile iletişimde, internet kullanma oranı yüzde 53,3 olarak gerçekleşmiştir. Bu oran önceki yılın aynı döneminde (Nisan 2012 - Mart 2013) yüzde 41,3 seviyesinde bulunmaktadır. Kullanım amaçları arasında yüzde 51,2 lik oranla kamu kurum ve kuruluşlarına ait internet sitelerinden bilgi edinme ile ilk sırayı almaktadır (Tuik, 2014:1).

Elektronik devlet sayesinde kamu kurumlarına ve vatandaşlara hizmet götürmeyi sağlayacak alt yapı oluşturulmuştur. Elektronik devletteki temel amaç; vatandaşlarına, hayat standardını artıran kaliteli, verimli, etkin ve daha süratli hizmet verme anlayışına dayanmaktadır (Pınar, 2005:33-34).

Günümüzde Elektronik Devlet sayesinde kamu kurumları ile vatandaşlar arasındaki hizmet işleyişinin rahat, kolay ve hızlı bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Vatandaşlar <https://www.turkiye.gov.tr> sitesi üzerinden Şekil 1.3'te gösterilen karşılama ekranına erişebilmektedir. Sisteme girebilmek için TC Kimlik numarası ile PTT bürolarından alınabilen E-Devlet şifresine ihtiyaç duyulmaktadır.

Şekil: 1.3: E-Devlet giriş ekranı (Türkiye Cumhuriyeti Vatandaş Kimlik Doğrulama Sistemi, 2014:1).

TC Kimlik numarası ve E-Devlet şifresi ile girilen interaktif sistemden Cumhurbaşkanlığı, TBMM Başkanlığı, Başbakanlık, Bakanlıklar ile alt kurumları, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Devlet Malzeme Ofisi Genel Müdürlüğü, Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Devlet Personel Başkanlığı, Emniyet Genel Müdürlüğü, Doğal Afet Sigortaları Kurumu, Gelir İdaresi Başkanlığı, Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu Başkanlığı, İŞKUR, Kamu Gözetimi Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Merkezi Kayıt Kuruluşu A.Ş., Kıyı Emniyeti Genel Müdürlüğü, Kamu İhale Kurumu, Milli Kütüphane Başkanlığı, Nüfus Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü, Meteoroloji Genel Müdürlüğü, Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi, PTT, KOSGEB, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü, Sosyal Güvenlik Kurumu, Takas Bank, İstanbul Takas ve Saklama Bankası A.Ş. T.C. Merkez Bankası, Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü, Türkiye İstatistik Kurumu Başkanlığı, Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu Genel Müdürlüğü, TÜİK, Türkiye Ulusal Ajansı, Türk Patent Enstitüsü, Yargıtay Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı gibi kamu kurum ve kuruluşlarına erişilebilmektedir. E-Devlet sistemi üzerinden hizmet veren kurumlar gün geçtikçe artmakta ve vermiş oldukları hizmetleri genişletmektedir. Bu hizmetler sayesinde bürokratik engeller büyük ölçüde azalmakta, vatandaşlar hızlı, kaliteli, sonuca odaklı bir hizmete kavuşmaktadır.

1.2.5 Kamudan İşletmeye Elektronik Ticaret (G2B)

Kamu kurumları ile işletmeler arasındaki ticari faaliyetler, gümrük işlemleri, sosyal güvenlik, istatistik ve izinlerin elektronik yoldan izlenmesi ve düzenlenmesi, vergiler, E-Devletten veya kamu ihalelerinin internet üzerinden duyurulması, devlet ile işletme arasında kurulan ticaretin ilk örneklerini oluşturmaktadır (Uzunoglu, 2002:41).

Kamudan işletmeye elektronik ticaret ile kamu kurumlarının işletmelere daha iyi ve daha süratli hizmet götürmesi hedeflenmektedir. Bu sayede işletmelerin devletle olan ilişkileri yeniden düzenlenmekte, gereksiz zaman kaybı ortadan kaldırılarak işletmeler için maliyetler azaltılmaktadır. İşletmelerin karşılaştıkları bürokratik engellerin elektronik ortamda aşılmasına çalışılmaktadır. Bu kavram içerisinde devlet, işletmelerle olan ilişkilerini düzenlemenin yanında, işletme hakkında doğru bilgilere hızlı bir şekilde ulaşma imkânına da kavuşmaktadır. Günümüzde çoğu işletme artık, kamudan işletmeye elektronik ticaret ile yapılan hizmeti benimsemiştir (Subaşı, 2012:16-17).

1.3 Günümüzde Elektronik Ticaret Uygulamaları

Eskiden üretim faktörleri; sermaye, toprak ve emekle özetlenirken bu faktörlere, buluşlar ve yaratıcılık da eklenmiştir. İnternet sayesinde web tabanlı yeni iş modelleri oluşarak, yaratıcılıklar sayesinde internette doğan ve geleneksel-klasik ticaret hayatında var olmayan, internet aracılığı ile iş yapan, sanal olarak adlandırılan, birçok yenilikçi hizmetler sunan işletmeler ortaya çıkmıştır (Gülgeze, 2012:44).

1.3.1 E-iş ve E-iş Modelleri

E-iş; tedarik, ulaşım, dağıtım ve tüketim zincirinin içerisinde yer alan birimleri yeniden yapılandırmakta ve zincirdeki tüm satıcı ve alıcılara fayda sağlamaktadır. Yeniden yapılandırma ile işletmelere, tedarikçilere, müşterilere, üreticilere, yöneticilere, çalışanlara değer katmaktadır. Tedarikçiye, tedarikçinin tedarikçisine, müşteriye, müşterinin müşterisine fayda, kolaylık, rahatlık ve daha yüksek kalitede, daha ucuza, uygun zamanda, ürün ve hizmet sunulmasını sağlamaktadır. Hammadde,

yarı mamul madde tedarikçilerinin, birbirleriyle ve üreticiler ile bilgisayar ağları sayesinde bağlanması ayrıca üreticilerin toptancılarla, perakendecilerle ve tüketicilerle bilgisayar, internet ve ağ teknolojileriyle iletişim kurması, tüm taraflara faydalar sağlamaktadır. Bu faydaları, iletişimin süratle gerçekleşmesinden dolayı, işletmelerin stok bulundurmuyarak envanter sistemini optimize etmek, üretim, satış, pazarlama ile ilgili iş süreçlerini kısaltmak, böylece verimliliği artırmak ve maliyetleri düşürmek gibi işletmenin yararına anlamlı katkısı olan faydalar olarak düşünülebilir (Gülgeze, 2012:45-46).

Özmen (2013)'e göre Tablo 1.1'de işletmelerin E-işletmelere dönüştürülmesinde stratejik gerekliliğin temel boyutları ile ele alınmıştır (29). Bu doğrultuda işletmeler, internet teknolojilerinin fayda sağlayacağı tüm iş süreçlerinin yeni E-İş süreçlerine dönüştürerek, gerekiyorsa işletmenin yapısını ve iş modellerini değiştirerek ve son olarak işletme fonksiyonlarını ve yönetim işlevlerini yeni teknolojilere uyumunu sağlamalıdır.

Tablo 1.1: İş'in E'İş'e dönüştürülmesi (Özmen, 2013:29).

İŞ'İN E-İŞ'E DÖNÜŞTÜRÜLMESİ
Tüm iş süreçlerini internet - bilgisayar teknolojileriyle verimlilik ve maliyet tasarrufu sağlayacak yeni e-iş süreçlerine dönüştürmek.
Örgütün iş modelini ve yapısını e-iş süreçlerine uyumlu hale dönüştürmek.
İşletme fonksiyonlarının ve yönetim işlevlerinin yeni teknolojilere uyumunu gerçekleştirmek

İnternet aracılığı ile işletmeler farklı iş türleri gerçekleştirmektedirler. İnternette işletmelerin gerçekleştirdikleri faaliyetler, o işletmelerin pazarlama ve iş stratejilerinin belirleyicisi konumundadır. Belirlenen bu stratejiler, bir nevi E-İşletmelerin gelecekte nerede olacağını belirlenecektir. Bu nedenle kâr elde etmek, geleneksel-klasik işletmelerde olduğu gibi E-İşletmelerin de ana hedefini oluşturmaktadır (Akar ve Kayahan, 2010:52).

Tapscott tarafından ele alınan E-İş modeli değerlendirmesinde katma değer, müşterinin rolü, ana tema ve kilit iş süreci ile bilgi birikimi kriterleri yer almaktadır (Gülgeze, 2012:47).

1.3.1.1 Katma değeri

Özmen (2013)'e göre iş modelinin kullanıcılarına sağladığı faydaya, cevap aramaktadır. İşletmenin varlık nedeni olarak tanımlanabilecek bu kriter, E-İşlerin ve E-Uygulamaların kullanıcıya katacağı değeri ifade etmektedir. E-iş modelleri sundukları katma değerlere göre ayrıldığında, bu katma değerler aşağıda sıralanmıştır;

- a. Bir arama motorunun katma değeri arama yapan kullanıcının erişim gereksinimini karşılar,
- b. Bir E-Pazaryeri, satıcı ve alıcılara likidite sağlar,
- c. Bir yatay portal modeli, ziyaretçinin internet sistemine giriş kapısı olarak düşünülebilir,
- d. Bir işletmeden işletmeye elektronik ticaret tedarik zincir modeli, dağıtım kanalındaki tarafların hepsine maliyet tasarrufu sağlar,
- e. Bir sosyal ağ sitesi paydaşlarına kendini anlatabilme ve paylaşma olanağı vererek değer katar,
- f. E-Dünyadaki ilgili taraflar, geleneksel-klasik piyasa oyuncularının paydaşlarından farklı olabilir,
- g. Online internet kullanıcısı, sosyal ağ sitelerine üye olan kullanıcı, bir blog yazarı, sanal ortamda dosya paylaşan birey, fikrini yazan internet kullanıcıları E-İş modellerinde önemli roller alabilir ve E-iş modeline en fazla katma değer sunabilirler.
- h. E-iş modelini tanımlarken, bu model ile kimlere ne kattığı sorusuna net ve anlamlı cevap vermek gerekmektedir (136).

1.3.1.2 Müşterinin rolü

Birçok E-İş modelinde müşteriler, iş süreçlerinde önemli görevler üstlenmektedir. Yeni E-İş modelleri olan sosyal bloglarda ve ağ sitelerinde ise kullanıcının sağladığı katkı en üst seviyeye çıkmaktadır (Özmen, 2013:140).

Yeni ekonomide, bilgiye eskisinden daha kolay erişme olanağı bulunan ve bu nedenle seçenekleri fazlalaşan müşterinin tatmin edilmesi oldukça güçtür. Dolayısıyla, müşteri klasik iş modellerindeki konumundan ayrı bir konuma sahiptir.

Müşteri ilişkileri, müşteri odaklı yaklaşım, sadık ve kârlı müşteri kavramları yeni iş modellerinde öne çıkan kavram ve yaklaşımlardır. E-iş modellerinde en başarılı model ise müşteri odaklı geliştirilmiş şeklidir. Örneğin, açık artırma siteleri tarafından kullanılan modellerde müşteri, siteden seçtiği ürüne aracı kullanmadan fiyat verebilir. İnternet üzerinden satıcı ile yüz yüze gelmeden E-Posta veya anlık iletişim araçları sayesinde bir fiyatta anlaşılabilir. Bu şekilde dinamik bir fiyatlandırma sürecinin gerçekleşmesi, internet teknolojilerinin sağladığı imkânlar ve kolaylıklar nedeniyle oluşarak gelişmiştir. Sonuçta E-İş modellerinde müşterinin rolü geleneksel iş modellerine göre farklılaşarak alışverişlerde müşteri daha çok etkin hale gelmeye başlamıştır (Gülgeze, 2012:48).

1.3.1.3 Ana tema ve kilit iş süreci

İşletmelerin benimsedikleri iş modellerinde, bir vizyona, bir amaca ve hedeflenen amaca ulaşabilmek için işletmenin gerçekleştirmesi gereken iş süreçleri vardır. Bu amaçlardan birisi veya birkaçı, ana amaca ulaşılması için gereken iş süreçleridir. Diğer amaçlar ise bu ana amacı gerçekleştirmeye destek olacak iş süreçleridir. Örneğin, ulaşım sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin ana amacı, seyahat eden müşterilerin seyahatlerini veya gönderilen kargo paketlerini yerine tam zamanında ulaştırmak olarak düşünülebilir (Gülgeze, 2012:47).

1.3.1.4 Bilgi birikimi

Bilgi Çağı'nın sunduğu fırsatlarla geliştirilen E-İş modellerinde, işletmenin sahip olduğu bilgi birikimi ve bunu nasıl yönettiği, modelin işleyişini değerlendirmek ve anlamak açısından önem arz etmektedir. Toplanan bilginin analizi ve sonuçlarından, fırsat yarattığı bilginin ne olduğunu ve bu konuda ne derece uzmanlaştığını doğru tanımlamak gerekir. İşletmenin en iyi oldukları yani uzmanlaştığı alanlarda, faaliyet gösterme yaklaşımı, klasik iş hayatında da önemli bir yönetim yaklaşımıdır. Yeni ekonomide, verimliliği etkileyen teknolojik fırsatlar fazlalaşınca, aynı anda farklı alanların tamamında derhal bu verimliliği yakalamak güçleşmektedir. Rekabetin de yoğunlaşmasıyla, işletmeler kendi uzmanlık alanlarında faaliyet göstermeyi tercih etmeye başlamıştır. Aynı şekilde E-Firmaların da en iyi oldukları iş sürecini ve yeni ekonomide en önemli kaynaklardan biri olan

bilgiyi, nasıl yönettiklerinin önemi artmıştır. Örneğin, uluslararası işletmeden işletmeye elektronik ticaret piyasalarında en çok kullanılan E-Pazaryerlerinden alibaba.com, chemorbis.com ve steelorbis.com'u incelenirse, bu siteler bir pazaryerinin sahip olması gereken ve E-Pazaryeri modelinde en önemli bilgi olan satıcı ve alıcıların bilgilerini ellerinde bulundurmaktadır. Bu bilgiler, işletmelerle ilgili bilgiler olup, bunun yanı sıra, sürekli yenilenen ve değişen istek ya da sundukları hizmet veya ürün bilgileridir. Yararlı ve anlamlı bilgilerle, ziyaretçi ve üyelerine değer katan bir başka Türk girişimi sirketce.com.tr, dikey arama motoru özelliği ile Türkiye'deki işletmelerin, birbirleri ile ilgili ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşabilecekleri bir platformdur. Bilgiye dayanarak, satıcı ve alıcılar eşleştiren bir iş modeli üstünden gelir elde etmeyi amaçlamış bir E-İş modelinin bilgi yönetimini çok iyi gerçekleştirmesi gerekir. Gerek ilgili veriyi elde etme aşamasında, gerekse satıcı ve alıcılara değer katan bilgiyi üretme safhasında uzmanlaşmış olması beklenmektedir. Benzer şekilde, işletmelerin yanı sıra satıcı ve alıcılarını bir araya getiren www.gittigidiyor.com için de en önemli bilgi, kullanıcıları hakkında elde ettikleri bilgidir. Modelin işleyişi satıcı ve alıcıların buluşması ve birbirlerine güvenerek, işlem yapabilmesi üstüne kurulduğuna göre onların güvenilirlikleriyle ilgili bilgi yönetimini çok iyi yapmaları beklenmektedir. İşte bu nedenle ilgili tarafların birbirlerini değerlendirmeleri istenmekte ve bu bilgilere sitede yer verilmektedir. Sosyal ağ sitelerinde de katılımcıların profil bilgilerinin yönetimi söz konusu olmaktadır (Özmen, 2013:141-142).

Elektronik ticaretten elde edilen katma değer, en fazla bilgi birikimine ve yüksek teknolojiye dayalı faaliyetlerin yoğunlaştığı alanlarda görülmektedir. Bu durum, kazançların çoğunlukla gelişmiş ülkelerle, az miktarda yüksek gelişme potansiyeli olan ülkelerde gerçekleşeceğine işaret etmektedir. Çünkü elektronik ticarete dayalı faaliyetler, yaygın olarak ya bu alanda tecrübeli, gelişmiş ülkelerde veya demografik yapısı eğitilmiş, kalifiye ve ucuz işgücü ihtiva eden ülkelerde gelişmektedir. Bu türden gelişmeler de zengin ülkelerin daha da zenginleşmesine neden olmakta ve fakir ülkelerle zengin ülkeler arasındaki farkın daha da belirginleşmesine sebep olmaktadır (Çak, 2002:38).

1.3.2 E-Ticaret

Elektronik ticaret; kamu kurumlarının, işletmelerin ve tüketicilerin elektronik ortamda görüntü, ses ve yazı biçimindeki sayısal verilerin iletilmesi, işlenmesi ve, saklanması yoluyla, araştırma yapması ile bilgilenmesi, mal ve hizmetlerin satın alınması veya satılması, taahhüde girmesi, tüketiciye teslim edilmesi, ödenmesi, satış sonrası destek ve bakım hizmetlerinin yerine getirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Canpolat, 2001:1).

Elektronik ticarete faaliyetler, daha önceleri telefon, belge geçer, televizyon, radyo gibi iletişim araçları ile yapılmakta iken günümüzde önemini kaybetmekte olup teknolojinin gelişmesine paralel olarak internet kullanımı ön plana çıkmaktadır. Televizyon, radyo, telefon-belgegeçer gibi araçlarla yapılan ticari faaliyetlerin abartılı ya da yanıltıcı yayın olması veya doğru olmayan bilgi içermesi, Elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) sisteminin ise güncelliğini kaybetmesi işletme ve tüketicilerin daha güvenilir sektörleri tercih etmelerine neden olmaktadır. Bu nedenle diğer elektronik ticaretlere göre avantajları daha fazla olan internet kullanımı çok hızlı bir şekilde gelişme ve ilerleme göstermiş, günümüzde her işletme ve tüketici tarafından kullanılır hale gelmiştir.

1.3.3 E-Pazarlama

Elektronik pazaryerleri satıcı ile alıcıların, internet ortamında bir araya gelerek karşılıklı ticari faaliyetlerini icra ettikleri, elektronik ortamlar olarak nitelendirilmektedir. Bu modelin ana işlevi, bir fiyat mekanizması şeklinde çalışmasıdır. Çok değişik hizmet veya ürün topluluğunda satıcı ile alıcılar bir araya gelmektedir. Açık artırma usulü ile yapılan bir fiyat politikası izlenerek satıcı ile alıcıların ortak bir fiyatta anlaşmaları sağlanmakta bunun sonucunda alışveriş işlemi yapılmaktadır (Uluçay, 2012:29).

Gülgeze (2012)'ye göre elektronik pazaryerleri potansiyel alıcılara başlıca üç yarar sağlar;

a. Kolaylık; tüketiciler, yer ve zaman sorunu olmaksızın, günün 24 saatinde ürün sipariş edebilirler. Trafik sıkışması, araba park yeri, birçok ürün arasında arzu edilen ürünü bulmak gibi sorunlardan uzak alışveriş yaparlar.

b. Enformasyon; tüketiciler, iş yerlerini veya terk evlerini etmeksizin, işletmeler, rakipler, ürünler ve fiyatlar hakkında oldukça fazla karşılaştırma yapabilecek enformasyon bulabilirler.

c. Daha az itiş-kakış-zorluk; Alıcılar, satış personeli ile karşı karşıya gelmezler ve ikna edilmeye çalışılmaya veya hissi faktörlere karşı açık vermezler ve sırada da beklemezler (66).

1.3.4 E-Müşteri İlişkileri (E-CRM)

CRM Müşteri İlişkileri Yönetimi anlamına gelmektedir. CRM, hedef kitle ile daha güçlü ilişkiler geliştirebilmek amacıyla müşterilerin ihtiyaçları ve davranışları hakkında bilgi edinmek için kullanılan bir süreç veya yöntem olarak değerlendirilebilir. CRM'yi sadece teknolojik anlamda değerlendirme bir hata olmakla birlikte CRM'nin birçok teknolojik bileşeni bulunmaktadır. CRM'nin en önemli unsurlarından biriside birçok bilgi parçasını bir araya getirmeye yardımcı olan bir süreç olmasıdır. Büyük bir CRM birliği müşteriyi katmanlara bölme ve bu katmanların her biri için uygun bölümlere ayrılmış hizmetler sunmayı içermektedir. Temel seviyedeki hizmetleri tüm müşteriler kullanabilirken, gelişmiş hizmet seviyelerini stratejik açıdan daha önemli müşteriler kullanmaktadır (Farooqi ve Dhusia 2012:42).

Haşiloğlu v.d. (2010)'ne göre Müşteri İlişkileri Yönetim kavramı, tüketicilerin ne gibi farklılıklar gösterdiğini idrak etmeyi, bu farklılıklar sonucunda, girişimcilerin nasıl davranması gerektiği konusunda geliştirilen stratejik mekanizma olarak ifade edilmektedir. Bir araştırmaya göre 4000'e yakın katılımcıyla yüz yüze görüşme sonucunda, 2006 yılının, MİY pazarı için bir dönüm noktası olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (2-3).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, ağ ve bilişim teknolojileriyle beraber günümüzün önemli faktörlerinden biri haline gelmiştir. Etkileşimli pazarlama ve birebir pazarlama konuları, sadece pazarlama sektöründen gelen bireylerin dile getirdiği konular olmaktan çıkarak, donanım - yazılım ve bilgi teknolojisi işletmelerin önem verdiği konular haline gelmiştir. Bilişim çağı ile ihtiyaç ve istekleri artarak değişen tüketiciye değer katmak ve müşteri ilişkilerini en iyi seviyeye getirmek için teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanmak önem kazanmıştır (Özmen, 2013:323).

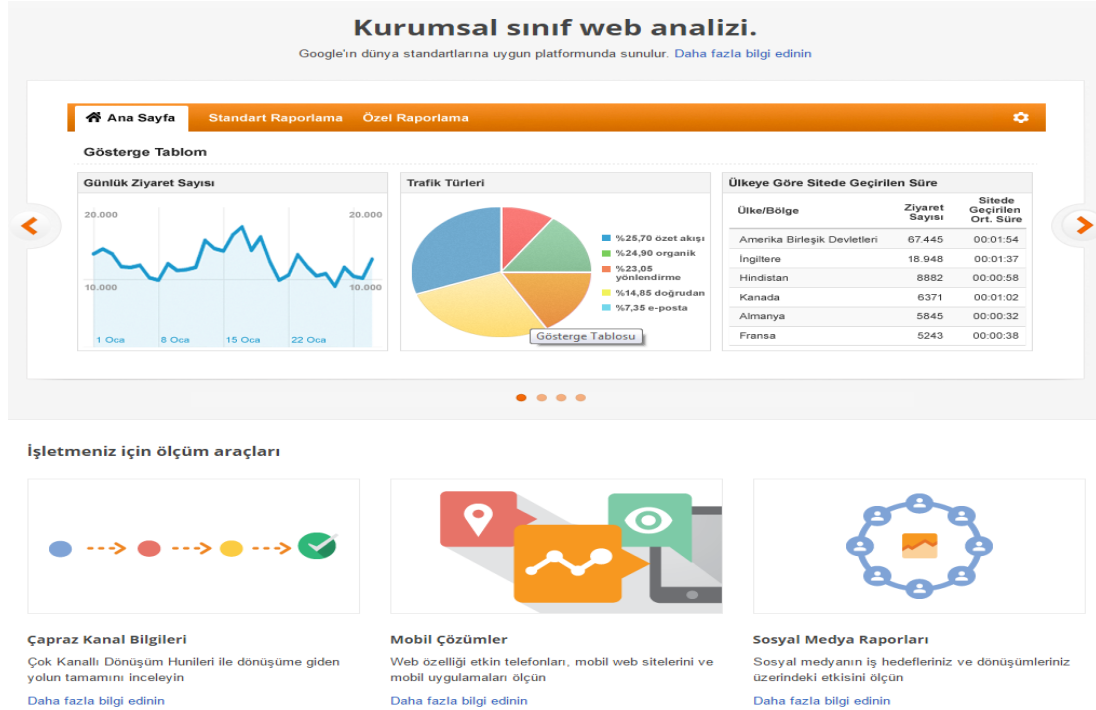
İlişkisel pazarlama uygulamaları sanal ortamın kullanımıyla çok daha kolay ve düşük maliyetle yapılabilmektedir. Bu amaçla, ihtiyaç duyulan müşteri bilgisinin elde edilmesi, işlenmesi ve analizi klasik iş modellerine göre çok daha basittir. İnternet ortamda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve yazılımları sayesinde birebir pazarlama uygulamaları yürütülebilmektedir (Özgür, 2010:75).

Müşteri odaklı yaklaşım, işletmenin tüketiciye sunduğu hizmet veya ürün teklifinin kabul edilme ihtimalini çoğalttığı için maliyeti etkin çözümler üretilmesine neden olmaktadır. Bireyin, eğitimine başlaması ve bitirmesi, çalışma hayatına başlaması, evlenerek hayatını birleştirmesi, bebek sahibi olması, kariyer basamaklarını çıkması, emekli olması, torun sahibi olması gibi yaşam süresinde evrelerden geçerken bu dönem içerisinde çeşitli olaylar yaşamaktadır. Pazarlama faaliyetleri devam ederken, tüketicilerin bu evreler içerisinde yaşadıkları olayları hakkında tahmin yürütmek gerekmektedir. Bu tahminleri yürütebilmek için bilgiye, bilgiyi oluşturmak için veriye, veriyi elde edebilmek için müşteriyle samimi, sürekli ve yakın bir iletişime, bu iletişimin vazgeçilmez olması için de bağlantıyı kurarken tüketicinin bu duruma istekli olması ve müsaade etmesine ihtiyaç vardır (Özmen, 2013:323).

Haşiloğlu v.d. (2010)'ne göre sanal ortamda faaliyet gösteren girişimcilerin dünya çapında rekabet ortamının devamlılığını sürdürebilmeleri için toplumsal pazarlama yerine tüketiciyi hedefleyen pazarlama anlayışı ile hareket etmesi gerekmektedir. Bu durumu başarma yollarından birisi bireyselleştirmeden geçmektedir. Bireyselleştirmede, tüketici bir topluluk içerisinde değil, bir birey olarak işletmeler tarafından görülmelidir. Bireyselleştirmede tüketici hakkında bilgi toplamak ve bu bilgileri kullanarak tüketiciler ile iletişim kurmak son derece önemlidir. Günümüzde, bilgilerin toplanarak işlenmesi ancak bilgi teknolojileriyle mümkün olmaktadır. Sanal ortamda faaliyet gösteren girişimciler, CRM uygulamaları kullanırken aşağıdaki verilen konuları dikkate almaları gerekmektedir.

a. Çerez (cookie); E-Girişimciler tarafından internet sayfalarına bırakılan bir tür tanımlama dosyasıdır. Bu dosyalarda, oturum bilgileri gibi veriler saklanmaktadır. Tüketici, çerez dosyasının bulunduğu bir internet sayfasına giriş yaptığında, bilgisayarına internet tarayıcısı aracılığıyla çerez dosya kayıt edilir. Böylelikle E-Girişimciler, tüketicilerin sanal ortamdaki davranışlarını izleyerek CRM faaliyetleri yürütebilmektedir.

b. Oturum (session); E-Girişimcilerin internet sayfalarında kullandıkları ve değişken atama için kullanılan programlardır. Bu mantık çerezlere benzemektedir. Çerezlerden ayıran farklılık ise internet sayfanın kapatılması ile birlikte oturumda sona ermektedir.



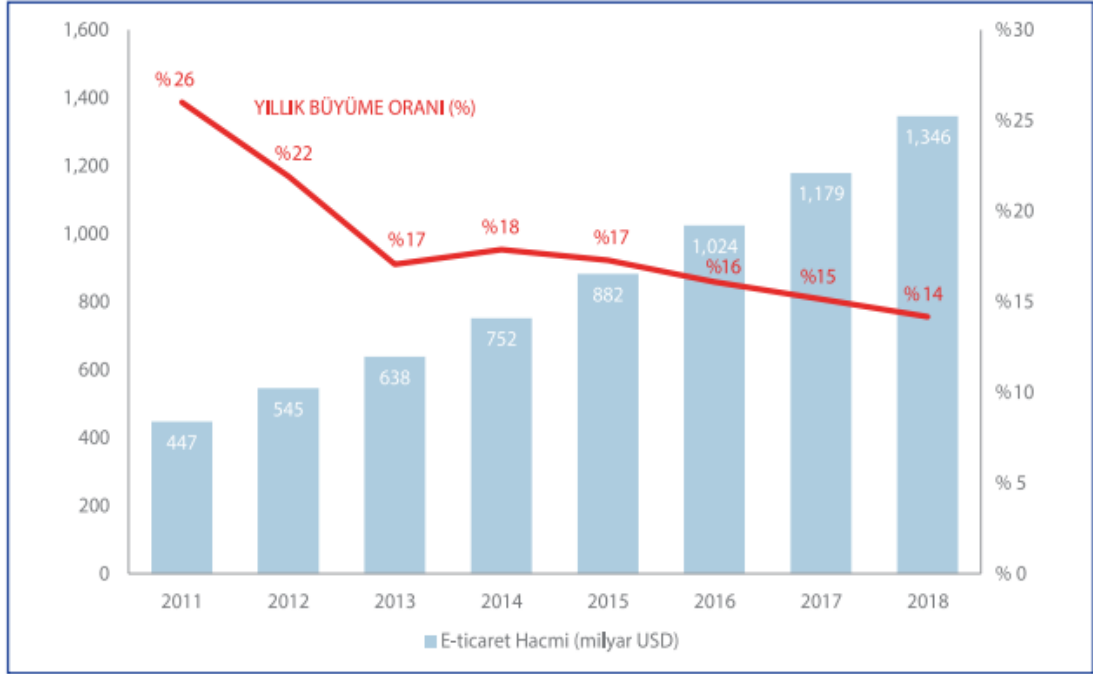
Şekil: 1.4: Google analytics (<http://www.google.com/analytics/>).

c. Sayfa trafiği takibini kullanarak; E-Girişimcilerin internet sayfalarının trafiği ve pazarlama girişimlerinin verimliliğiyle ilgili internet analiz uygulamasıdır. Sayfa trafiği takibi analizinin en çok bilinen grafiği Şekil: 1.4'te gösterilen Google Analytics olarak adlandırılan hizmettir. Bu işlemle, E-Girişimcilerin internet sayfalarının trafik verileri sorgulanarak analizi yapılmaktadır (3).

1.4 Dünya'da ve Türkiye'de Elektronik Ticaret

Küresel gelişmeyle birlikte, Dünya ve Türkiye'de elektronik ticaret hacminin büyümesi, internete erişebilirlik ve kullanıcılar arasında online alışveriş yapma oranının yüksek olması ile doğru orantılıdır. Bunun yanında, "multichannel trading" olarak adlandırılan farklı araçlar kullanılarak yapılan elektronik ticaretin yaygınlaşması da sektördeki iş hacmine önemli katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda

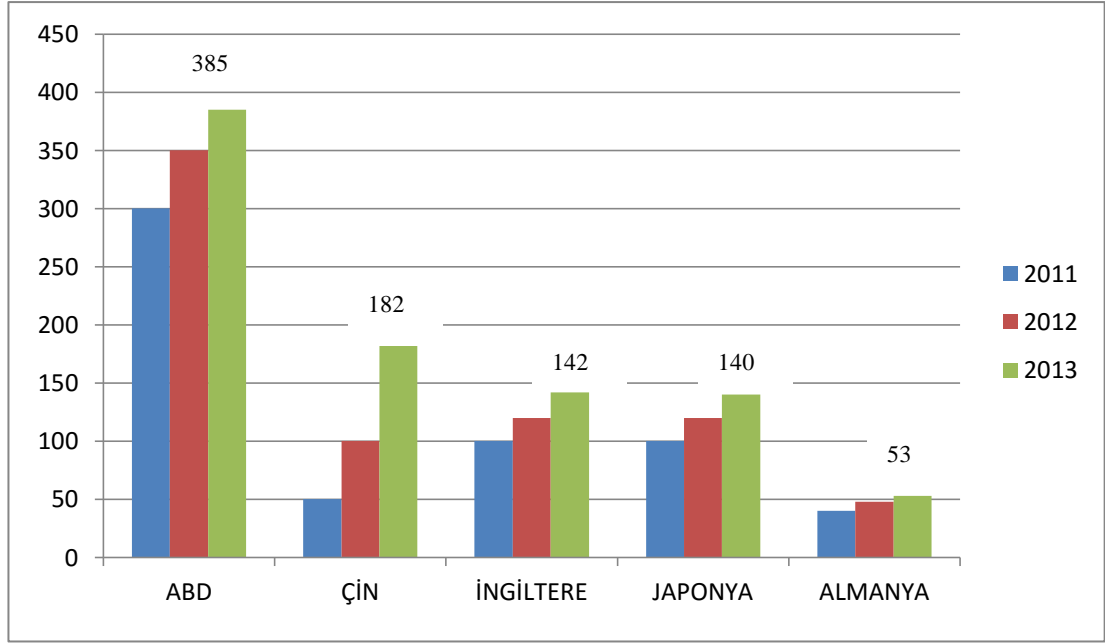
mobil ticaret de, özellikle mobil cihaz kullanım seviyesinin ve harcama eğiliminin yüksek olduğu ülkelerde gelişen bir kanal olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın önümüzdeki yıllarda önemli bir sanal pazarlama ve satış mecrası olabileceği düşünülmektedir (Şat Sezgin, 2013:1). Şekil 1.5'te Küresel E-Ticaret Hacmi ve yıllık büyüme oranları verilmiştir.



Şekil 1.5: Küresel E-Ticaret hacmi (Afra, 2014:28).

Birleşmiş Milletler'in verdiği bilgilere göre, Dünya'da elektronik ticaret hacmi 10 trilyon dolar seviyelerinde bulunmaktadır. İngiliz elektronik ticaret hacmi 233 Milyar Pound, Amerikan elektronik ticaret hacmi 3,7 Trilyon dolar olarak görülmektedir. Dünya üzerindeki ekonomik örgüt ve araştırma şirketlerinin, elektronik ticaret hacmi konusunda birbirinden farklı sonuçları olan araştırmalar bulunmaktadır. Dünyada elektronik ticaret cirosunun büyük payını işletmeden işletmeye satış almakta olup, E-Ticaret hacmi ya da dünya çapındaki E-Ticaret pazarının büyüklüğü konusunda net rakamlar mevcut değildir. Araştırmaların ortak sonucu ise E-Ticaret hacminin hızlı bir şekilde büyüdüğüdür. Dünyada E-Ticaret hacminin en çok olduğu bölgeler Avrupa, Kuzey Amerika ve Uzakdoğu-Pasifik ülkeleridir. Ağ teknolojilerinin, bilişim sistemlerinin altyapı ve güvenlik olarak çok geliştiği bu yerlerde elektronik ticaret artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak nitelendirilmektedir (KUTO, 2012:6-7). Yaklaşık 20 yıllık tarihi olan

elektronik ticaret işletmeden tüketiciye satış hacmi günümüzde küresel olarak 1,2 trilyon dolar seviyelerine ulaşmıştır. Düzenli bir şekilde büyüme gösteren işletmeden tüketiciye satış hacminin, 2017 yılı itibarı ile ise 2,3 trilyon dolara seviyelerine ulaşması beklenmektedir (idealsoft, 2014:1). Şekil 1.6'da Dünya'da işletmeden tüketiciye elektronik ticaret yapan ülkelerin sıralaması verilmiştir.



Şekil 1.6: İşletmeden tüketiciye E-Ticaret kategorisinde ilk 5 ülke (Milyar EUR) (Şat Sezgin, 2013:3).

Türkiye toplam internet nüfusu bakımından, dünya listesinde 17'nci sırada bulunmaktadır. Hâlâ internet kullanmayanlar olduğu dikkate alındığında, Türkiye'nin elektronik ticaret hacminin gelişmesi konusundaki yüksek potansiyeli olduğu değerlendirilmektedir. Türkiye'de elektronik ticaretin devlet tarafından denetimsel temelleri 1997 yılında atılarak, 2003 yılında kontrol mekanizması bakımından kapsadığı alan genişletilmiştir. 2001 yılından itibaren, büyümeye başlayan altyapısıyla daha fazla kullanıcının internet erişimine sahip olduğu elektronik ticaretin, büyüme hızı da artmaktadır (Idealsoft, 2014:1).

Teknolojideki hızlı gelişmelerin paralelinde Türkiye'de 1999 yılından itibaren internet kullanıcılarındaki hızlı artış, Türkiye'deki işletmeleri internet ortamına girmeye zorlamıştır (KUTO, 2012:7).

Şekil 1.7'de gösterildiği gibi tüketicilerin elektronik ticareti kullanım güvenleri ve alışkanlıkları bakımından, elektronik ticaret pazarları dört fazda incelenebilir. Türkiye'de sosyal medya kullanımının çok üst seviyede, seyahat rezervasyonlarının

ve satın alınmasının yaygın, internet ve mobil bankacılık kullanımının arttığı, tüketici elektroniği gibi kıyaslanabilir ürün sayısının gelişmiş olduğu, sanal moda sektörü ise gelişmekte olduğu söylenebilir. Türkiye de E-Ticaret pazarı bu dinamiklerden dolayı, 4'üncü faza geçmek üzere olduğu görülmektedir (Afra, 2014:29).

FAZ 1 Buluşma ve Eğlence	FAZ 2 Temel E-İşletme	FAZ 3 Kıyaslanabilir ürünlerin e-ticareti	FAZ 4 Kıyaslanması zor ürünlerin e-ticareti
<ul style="list-style-type: none"> • İnternet dünyasına aşinalık azdır • E-mail ve sosyal ağlar kullanılır • E-ticarete güven azdır, kişisel bilgilerin paylaşılması konusunda çekinmeler vardır 	<ul style="list-style-type: none"> • Online bankacılık, online seyahat gibi temel e-İşletme özellikleri kullanılır • Finansal kurumlara olan güven, perakendecilere göre daha yüksek olduğu için temel e-İşletme ürünleri yaygındır, ancak halen e-ticarete yönelik güven gelişmemiştir • Seyahat dışında online alışveriş yaygın değildir 	<ul style="list-style-type: none"> • Ürünün içeriği ve kalitesinin net olduğu, karşılaştırılabilecek teknoloji ürünleri, kitaplar ve medya ürünlerinin online satışı yaygınlaşmıştır • Kalitesi ve içeriği ancak bire bir gözlemlendikten sonra teyit edilebilecek ürünlerin (ör. Moda) online satışı yaygın değildir 	<ul style="list-style-type: none"> • Moda, gıda ve güzellik ürünlerinin online satışı gerçekleşmektedir • E-ticaret firmalarına olan güven artmıştır
E-mail, sosyal ağlar	Online bankacılık, seyahat	Teknoloji ürünlerinin, kitapların ve medya ürünlerinin online satışı	Moda, gıda ve güzellik ürünlerinin online satışı

Şekil 1.7: Elektronik ticaret gelişim fazları (Afra, 2014:29).

1.5 Elektronik Ticarete Ödeme Araçları

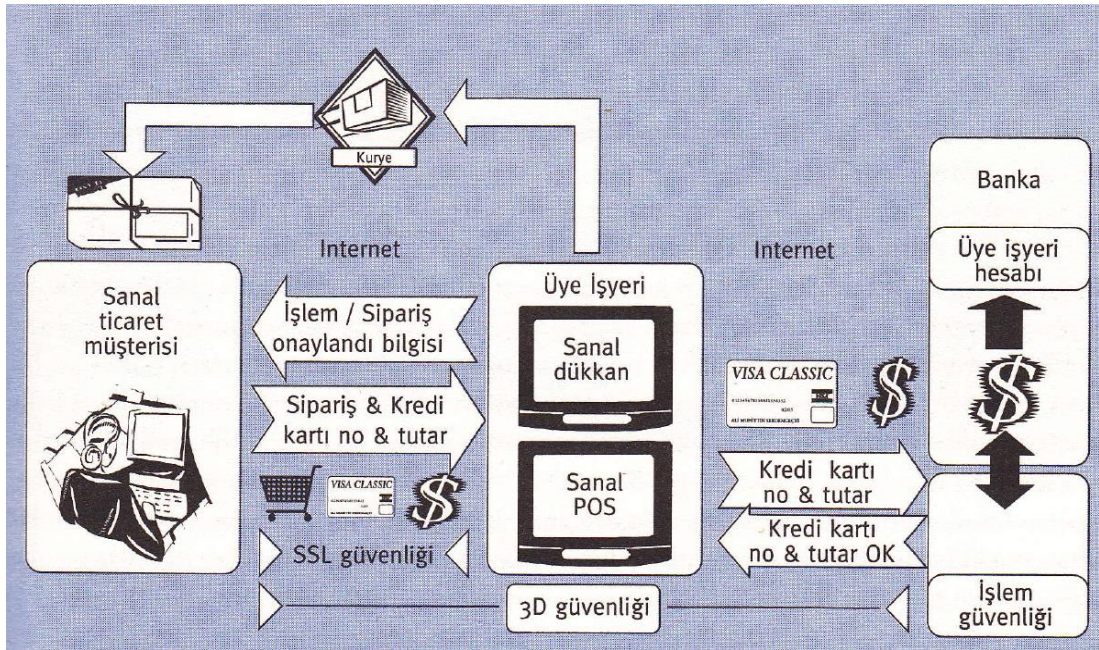
Gelişen teknoloji sayesinde günümüzde tüketiciler ve işletmeler mekân, mesafe ve zaman, sorunu olmaksızın sanal ortamda buluşmaktadır. Her geçen gün pazar payı artan bir pazar haline gelen E-Ticarete tüketiciler ve işletmeler arasındaki para ödeme araçlarının önemi artmıştır.

Elektronik ticaretin önündeki en önemli sorunlardan biri olan güvenlik sorunu çözüldüğünde, işlem hacminin artması değerlendirilmektedir. Son yıllarda yaygın olarak kullanılan, kart limitinin internet alışverişini sırasında belirlendiği sanal kart ve teslimat sırasında kapıda ödeme gibi yenilik ve kolaylıklar, internet kullanıcılarının daha rahat bir alışveriş yapmasını sağlamaktadır (Telli Yamamoto, 2013:158).

Elektronik ödeme araçlarını incelediğinde; kredi kartları, sanal kartlar, elektronik para, elektronik çek, elektronik cüzdan, akıllı kartlar ile kapıda ödeme ve BKM Express sisteminin kullanıldığını görmekteyiz.

1.5.1 Kredi Kartı

E-Ticarette ödeme yöntemlerinin başında kredi kartı ile ödeme gelmektedir. Tüketici almak istediği ürünü belirleyerek siparişi vermeye müteakip, ödeme sayfası ekrana gelmektedir. Kredi kartı ile ödeme yapılacaksa bilgisayar ekranında kredi kartı ile ilgili bilgilerin girilmesi gereken form görülmektedir. Görünen forma kredi kartı üzerindeki adı soyadı bilgisi, kredi kart numarası, kredi kartı güvenlik numarası, son kullanma tarihi gibi bilgiler girilerek ürün alma işlemi tamamlanmaktadır. Ödeme esnasında kredi kartı bilgileri, kişisel bilgiler gibi verilerin sanal ortamdanda gönderilirken verilerin çalınmasını engellemek amacıyla, bu bilgilerin şifreli olarak gönderilmesini sağlayan yeni yazılımlar ve teknolojiler geliştirilmiş olup bankaların 3D Secure sistemi, internet sitesi ile alıcı arasındaki bağlantıyı gizli ve şifreli yapan internet sitesi ara yüzü ile güvenlik sağlanmaya çalışılmıştır. İnternet üzerinden ödemelerde güvenlik kaygısı bulunan tüketiciler kredi kartı ile ödeme işlemini, teslimat anında da yapılabilir. Bu durumda kredi kartı ile ödeme, teslimat anında kapıda gerçekleşmektedir (Parlakkaya, 2005:171-172). Şekil 1.8’de kredi kartı ile ödeme şeması verilmiş olup güvenlik araçları ile işlem aşamaları gösterilmiştir.



Şekil 1.8: E-Ticarette kredi kartı ödeme süreci (Özmen, 2013:459).

Tablo 1.2’de gösterildiği üzere Türkiye’de 2010 yılından 2015 yılına kadar POS, ATM, kredi kartı ve banka kartı sayıları istatistiği verilmiştir.

Tablo 1.2:Türkiye’de ATM, POS, banka kartı ve kredi kartı sayıları (BKM, 2015:1).

YIL	DÖNEM	POS Sayısı	ATM Sayısı	Kredi Kartı Sayısı	Banka Kartı Sayısı
2010	1 Dönem	1.752.487	24.627	44.662.716	66.620.025
	2 Dönem	1.792.868	25.288	45.788.648	66.629.159
	3 Dönem	1.817.177	26.607	46.221.053	67.391.063
	4 Dönem	1.823.530	27.649	46.956.124	69.916.462
2011	1 Dönem	1.850.565	28.356	47.855.248	72.392.158
	2 Dönem	1.947.880	30.325	49.132.742	75.622.613
	3 Dönem	1.953.890	31.376	50.139.336	78.059.483
	4 Dönem	1.976.843	32.462	51.360.809	81.879.926
2012	1 Dönem	1.987.114	33.249	52.181.020	85.274.229
	2 Dönem	2.047.094	34.065	53.162.775	87.211.861
	3 Dönem	2.093.617	35.053	53.539.519	89.874.145
	4 Dönem	2.134.444	36.334	54.342.148	91.263.042
2013	1 Dönem	2.182.367	37.507	55.744.399	93.787.942
	2 Dönem	2.267.364	39.088	56.540.132	95.829.390
	3 Dönem	2.298.033	40.534	56.667.648	97.500.195
	4 Dönem	2.293.695	42.011	56.835.221	100.164.954
2014	1 Dönem	2.296.785	42.448	57.289.670	102.234.029
	2 Dönem	2.374.589	43.219	57.346.935	101.101.684
	3 Dönem	2.394.822	44.443	57.116.031	102.898.748
	4 Dönem	2.389.303	45.576	57.005.902	105.513.424
2015	1 Dönem	2398.461	46.254	57.527.909	108.062.964

1.5.2 Sanal Kart

Sanal kartlar, bağlı bulunduğu hesap veya kredi kartı bakiyesi üzerinden para aktarılabilen fiziksel olarak mevcut olmayan kredi kartıdır. Elektronik ticarete ait pazar payının fazlalaşmasıyla birlikte güvenli elektronik ticaretin önemi artmıştır. Elektronik ticaretin güvenli bir ortamda yapılmasını sağlamak amacıyla, bankalar

tarafından limitlerinin tüketiciler tarafından belirlendiği sanal kart uygulaması hizmete sunulmuştur (İyiler, 2009:54).

Sanal kartlar genellikle, tüketiciler tarafından internet üzerinden yapılan alışveriş ödemeleri için kullanılmaktadır. Sanal kart limitlerinin gün sonunda, sanal kartın bağlı olduğu hesaba aktarılması, anlık olarak değiştirilmesi veya sanal kart limitinin eksilmesi durumunda tekrar gün sonunda aynı limit değerine otomatik olarak gelmesi gibi seçeneklerin kullanıcılar tarafından kolayca ayarlanabilmesi ve kullanıcıların güvenlik kaygısını giderebilmesi nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilme oranını arttırmaktadır.

1.5.3 Elektronik Para

Elektronik para, tüketicilerin sahip olduğu elektronik bir araca değer yüklenilmesi veya ön ödeme yoluyla tüketiciye sağlanan bir fon olmakla birlikte nakit para gibi değerlendirilen, transfer edilebilen veya saklanabilen bir olgudur. Ayrıca elektronik para, değeri kodlanmış ve kötü amaçlarla kullanımına karşı korunmuş sayısal bilgi olarak tanımlanabilmekte, para yerine geçen ve değiş tokuş aracı olan sayılar olarak değerlendirilebilmektedir (Çak, 2002:49). E-Ticaretin her geçen gün artan bir potansiyele sahip olması, işletme ve tüketicilere yeni alım satım işlemleri yapabilme olanakları yaratmıştır. Elektronik para bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan kavram olarak elektronik ortamda kullanılabilen bir para birimidir (Subaşı, 2012:28).

Çok sayıda gözlemciye göre sanal para ürünlerinin kullanılması kısa ve orta dönemde ılımlı olacağı, fakat uzun dönemde daha da fazla kullanılacağı şeklindedir. Elektronik para muhtemelen çekleri, parayı ve fon transferlerini ikame edecektir. Elektronik para ürünleri, ister nakit, ister diğer ödeme araçlarına bir alternatif olarak her çeşit ödeme için kullanılabilir (Er, 2006:8).

Kâğıt paranın yetersizlikleri ve para basma hakkının devlet tekelinde bulunması nedeniyle, bireylerin “iyi para” bulabilme süreç ve şansları azalmaktadır. Bu nedenle paranın yerini elektronik ödeme araçları olarak, fiziksel olarak paranın ortadan kalkacağına dair görüşler giderek artmaktadır (Met, 2011:93-94).

1.5.4 Elektronik Çek

E-Çek; tahsilâtlarını genelde çek aracılığı ile gerçekleştiren işletmelere ait çek bilgilerinin, elektronik ortamda banka sistemlerine aktarılıp, tahsil işleminin yapılmasını sağlayan bir nakit yönetim faaliyeti olarak düşünülebilir. Elektronik çek, fiziksel çeklerle birlikte yapılandırılan, iyi bir şekilde geliştirilmiş yasal altyapısı ve iş süreçleriyle benzer bütün elektronik işlemlerin hızını, güvenliği ile verimliliğini bir araya getiren yeni bir ödeme aracıdır (Karabıyık, 2008:81).

Bu sistemde tüketici elektronik ortamda yapmış olduğu elektronik ticaretin karşılığını E-Çek ile ödemektedir. Gelişen teknoloji ile birlikte E-Çekin güvenlik zafiyetlerinin giderilmesiyle ilgili çalışmalar sürekli devam ettirilmektedir. Clareon Corporation ve Xign Corporation, E-Çekin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması için araştırmalar yapan lider kuruluşlardır. E-çek sisteminin kullanılması kolay bir sistem olmasına karşılık, daha geniş anlamda kullanımı için finans sektörü tarafından kabul görmesi gerekmektedir (Alp, 2006:21-22).

1.5.5 Elektronik Cüzdan

Elektronik cüzdan içerdiği elektronik çip aracılığıyla içerisinde veri saklayabilen, kredi kartı veya bilet yerine geçebilen mobil ödeme sistemlerinin yeni ürünlerindedir. Elektronik cüzdan, mağaza sadakat kartları, bilet ve kartvizit gibi farklı kişisel hizmetleri cep telefonu içinde kombine eden ve bunun için yakın alan iletişimi (YAI) teknolojisini kullanan bir uygulamadır (Baydur, 2011:46).

Akıllı cep telefonlarına GSM operatörü aracılığı ile bir program yüklenmekte olup yüklenen bu program sayesinde cep telefonu ile alışveriş yapılabilmektedir. Bu sayede akıllı cep telefonuna ödeme aracı özelliği de kazandırılmaktadır. Limiti de telefon kullanıcısının isteği oranında değiştirilebilmektedir. Turkcell ile birlikte Garanti Bankasının yürüttüğü projenin sonucunda, Türkiye'de ilk defa kredi kartları mobil cüzdan ile birlikte cep telefonlarının işlevleri arasına girmektedir. Bu sayede ödeme süresinin yarım saniye gibi kısa bir süreye indirmesi beklenen uygulama kapsamında, işlem başına üst limiti 35 TL olarak belirlenmiştir. Bu limiti aşan harcamalar şifre ile girilerek yapılabilecektir. GSM şebekesi üzerinden kredi kartı bilgileri SIM karta yüklenmektedir. Bu sistem NFC uyumlu cep telefonları tarafından kullanılabilir (Kaya, 2009:90).

Bankalararası Kart Merkezi (BKM) gelişen teknoloji ile birlikte alışveriş sektöründe ödeme konularında yenilikler kazandırmaya devam etmektedir. Bu kapsamda; Akıllı telefonları POS cihazına yaklaştırmak suretiyle, Yakın Alan İletişimi (NFC) kullanılarak mobil telefon sayesinde temassız ödeme kolaylığı sunacak olup, 2015 yılı sonunda GSM operatörlerinin altyapısını hazırlayarak bankaların tamamının bu sisteme dahil olması beklenmektedir.

1.5.6 Akıllı Kart

Akıllı kartlar, klasik kredi kartı benzerinde olup karta entegre edilmiş bir elektronik çip sayesinde programlanabilen ve belirli bilgileri depolayan bilgi teknolojisinin bir çıktısıdır. Akıllı kart uygulaması 1974'lü yıllara dayanmakta olup Fransız gazeteci Roland Moreno tarafından bulunduğu kabul edilmektedir. Manyetik bant teknolojisi ile çalışan banka ve kredi kartları gibi mevcut sistem varken bu sistemin yerine çip teknolojisine sahip akıllı kartlara kitle halinde geçiş yapmak kısa sürede olamamıştır (Işın, 2006:114).

Akıllı kart, uygulama yerleştirilmesi ve işletim sistemi, kişiselleştirme işlemi ve bu işlemlerin yapılmasına müteakiben şekillenen çipin bir karta yerleştirilmesi gibi aşamalardan geçmektedir. Fakat esneklik, güvenlik gibi birtakım endişeler nedeniyle çipli kart üretimi basit bir şekilde yapılmamaktadır. Kartın üretimi sırasında birçok iş kolunun yanında farklı uzmanlık alanları ve çok iyi bir entegrasyona ihtiyaç vardır. Akıllı kart dünyasında çipe ilk geçiş aşamasında, EMV standardizasyonu kapsamı bütün yönleri ile tamamlanmış ve sertifikalanmış hali hazırdaki ürünlerin kullanılması, uyumluluk ihtiyaçlarını daha basit karşılayabilmek açısından önemli bir başarı etkeni şeklinde nitelendirilebilir. Ayrıca akıllı kartlar, manyetik bantlı banka ve kredi kartları ile karşılaştırıldığında dayanıklı olmalarının yanında X ışınlarından, elektromanyetik radyasyondan ve manyetik alanlardan da etkilenmemektedir (Kaya, 2009:84-85).

1.5.7 Kapıda Ödeme

Kapıda ödeme yönteminde ürün, internet üzerinden sipariş verildikten sonra tüketicinin adresine kargo ile gönderilmekte ve ürün bedeli kargo görevlisi tarafından tüketiciden alınmaktadır. Tüketici satın aldığı ürünün ödemesini sistemden değil,

ürün tesliminde elden vermektedir. Kapıda ödeme yöntemiyle tüketici hem sipariş ettiği ürünü görüp, hem de diğer yandan ödemesini yapmaktadır. Güvenlik kaygısı nedeniyle kredi kartı ve hesap bilgilerini sanal mağazaya vermek istemeyen tüketiciler için bu yöntem kullanılabilir (Karakaya, 2013:89).

1.5.8 BKM Express

Ülkemizde bankaların ortak platformu olarak faaliyet yürütmekte olan Bankalararası Kart Merkezi (BKM) Haziran 2012 tarihinde Ulusal Dijital Cüzdan olarak isimlendirildiği BKM Express ödeme sistemi faaliyete geçmiştir. BKM Express bankalar ve elektronik ticaretin önde gelen işletmelerinin ortak çalışmalarıyla Türkiye'deki kartlı ödeme pazarına uygun özellikleri de dikkate alınarak tasarlanmıştır. Müşteriler elektronik ticaret işlemlerinde, BKM Express hesaplarına tanımlanmış kredi kartları ile alışveriş yaptıklarında, işyeri ödeme sayfasına kart bilgilerini yazmadan alışverişlerini tamamlamaktadır. Amaç ise kart sahibinin, bilgisi dışında kullanılmasına yönelik, güvenlik risklerini ve endişelerini ortadan kaldırmaktır. Bunun yanında müşteriler kart numarası, kartın son kullanım tarihi, güvenlik kodu ve kart üzerindeki isim bilgilerini her ödeme aşamasında girmedikleri için daha kolay ve hızlı alışveriş yapabilmektedirler. Eylül 2013 tarihine kadar olan sürede 12 büyük bankanın kart sahiplerinin kullanımına sunulan bu hizmetin, en kısa sürede Türkiye'deki tüm bankaların müşterilerine de sunulması için ilgili bankaların kendi taraflarındaki teknik altyapı çalışmaları devam etmektedir (Özmen, 2013:460-461).

1.6 Elektronik Ticarete Güvenlik

Elektronik ticaret sektörünün en önemli sorunu, tüketicilerin internet üzerinden güvenli alışveriş yapabilme kaygısıdır. Güvenlik sorunu internet kullanıcıları için kolay kolay yok olmayan bir kaygı haline gelmiştir (Koç ve Sevim, 2009:17).

Güvenlik, elektronik ticaretle yapılacak olan alışverişin başında gelen sorunları arasında yer almaktadır. Müşteriler, göndermek istedikleri veri ve bilgilerin üçüncü kişiler tarafından değiştirilebileceğini veya ulaşılabilirliğini düşünürlerse, Sanal ortamın elektronik ticareti amaçlayarak kullanımı söz konusu olmayabilecektir. Yapılan araştırmalarda, web aracılığıyla elektronik ticaret kullanım oranının, özel

hayatın korunması ve güvenliğin sağlanmasına bağlı, değiştiğini ortaya koymaktadır. İşletme ve tüketicilerin şu anda elektronik ticaretin yaygın ödeme aracı olan kredi kart numaralarına, üçüncü kişilerin ulaşabileceklerini düşünmeleri sonucu bu kesimlerin ticarete geleneksel yöntemleri kullanmalarına sebep olmaktadır. Tüm bu sebepler elektronik ticarete güvenliği aşılması gereken en önemli sorun haline getirerek bu konudaki çalışmalara önem vermiş ve hız kazandırmıştır (Çak, 2002:55).

Güvenlik, değişik sektörleri kapsadığı gibi elektronik ticarete ilişkin temel güvenlik, giden verinin bütünlüğü ile gizliliğinin korunması olarak nitelendirilir. Müşteriler sanal ortamda ödeme gerçekleştireceklerse güvenli ortamda ödeme yapmayı arzulamaktadırlar (Doğaner, 2007:44). Elektronik ticaret, fiziksel biçimde yapılan kontroller ile gözlemler sonucu yapılması sebebiyle, karşılıklı güven esasına dayanır. Bu sebeple, sanal ortamda faaliyet gösteren işletmelerin bilgi teknoloji sistemlerini, günümüze uygun bir şekilde geliştirmeyi, stratejik bir kaynak biçiminde görmektedir. Elektronik ticaretin gelişiminin en önemli aşaması, internet ortamında iletilen bilgi güvenliğinin korunmasıdır. Bu nedenle, web ortamında gerçekleştirilen her çeşit iletişim ve ticarete yalnızca işleme taraf tüketici ya da işletmelerin ulaşabilmesi önem arz etmektedir (Diker ve Varol, 2013:31).

1.6.1 Dijital İmza

Veri iletişimde güvenliğin en önemli aşamaları; verinin bütünlüğünün ve gizliliğinin korunması ile verinin yanlışlıkla veya izinsiz silinmesini, değiştirilmesini, veriye ekleme yapılmasını önlemek ve mesajın gerçek kaynağından iletiildiğinden emin olarak, kimlik onaylama ve doğrulama aşamalarıdır. İletilen verilerin hem ileten hem de iletilen tarafından bağlayıcı bir belge olması durumunda veri iletiminde, yüksek güvenlik tedbirlerinin alınmasına gereksinim vardır. Klasik ortamlarda tarafların ıslak imzaları iletilen belgelerde, karşılıklı güvenle ilgili tereddütleri ortadan kaldıran bir araçtır. Benzer amaçla geliştirilen elektronik imza da elektronik ortamda paylaşılan belge ve bilgilerin bütünlüğünü, iletenin kimliğini doğrulamayı sağlarken, bireylerin elektronik ortamda gerçekleştirdikleri işlemleri inkâr etmelerini önlemeyi hedeflemektedir. Adı, 10-11-2008 tarihinde (BTK) Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu olarak değiştirilen, Telekomünikasyon Kurumu'nun sitesinde, elektronik imza konusunda bilgileri yayınlanmıştır (Özmen, 2013:509).

Dijital imzalar, gönderici kimliğinin açık bir şekilde onayını, elektronik bilgi ve verinin güvenilirliğini ve orijinal olduğunu doğrulamaktadır. Veriyi gönderen ve mesajın iletildiği alıcı için özel olan dijital imzalar doğrulanarak inkârı mümkün değildir (Yardımcıoğlu v.d.,2012:316).

Dijital imzalar; bireylerin fiziksel olarak atılan imzaların tarayıcıdan geçirilmiş şekli olan sayısallaşmış imzaları, bireylerin parmak izi, sesi veya göz retinası gibi biyolojik özelliklerinin kayıt altına alınarak kullanılan, biyometrik önlemleri içeren elektronik imzaları veya tarafların kimlikleri ile verinin bütünlüğünün doğruluğunu sağlayan sayısal imzaları içermektedir. Elektronik imza Kanunu'nda (5070 sayılı kanun) belirtilen "elektronik imza" tanımı sayısal imzayı işaret etmektedir. Kanunda yer alan şekliyle elektronik imza; “başka bir sayısal bilgiye eklenen ya da sayısal bilgiyle mantıksal bağlantısı olan ve kimlik doğrulama için kullanılan sayısal veriyi tanımlamaktadır.” Elektronik imza; iletilen verilerin üçüncü bireylerin erişimi mümkün olmayan bir ortamda, bütünlüğü parçalanmadan ve bireylerin kimlik bilgileri onaylanarak gönderildiğini, sanal ortamda veya elektronik araçlarla garanti altına alan karakter, harf ya da simgelerden oluşmaktadır (Özmen, 2013:509).

Şimşek (2012)'e göre dijital imza, taraflarına aşağıda ifade edilen üç ana başlığı kazandırmaktadır,

- a. Bilgi bütünlüğü; verilerin izinsiz, izin almadan veya yanlışlıkla değiştirilmesini, verilere ekleme yapılmasını veya silinmesini önlemekte,
- b. Kimlik onaylama ve doğrulama; iletilen verinin ve mesaj gönderen bireyin iletiminin geçerliliğini sağlamakta,
- c. Bireyler tarafından elektronik ortamda yapılan işlemlerin, inkâr edilmeleri önlemektedir (43).

Sanal ortamında yapılan ticaret, günümüzde bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte hızlı bir şekilde büyümektedir. Önümüzdeki yıllarda sanal ortamda yapılan ticaretin diğer elektronik ticaret şekillerini de bünyesine alması öngörülmektedir. Sanal ortamda elektronik ticaretin gerçekleşme faktörleri incelendiğinde; internete erişimle, bir internet sunucusu, farklı güvenlik önlemleri ve bunların tamamının teknik yönetimini sağlayacak bilgi teknolojisi kadrosu olarak görülmektedir. Bu faktörlerin içinde en önemli olanı güvenlik önlemidir. Bu nedenle dijital imzanın sanal ortam ticaretindeki diğer faktörlere göre daha önemli olduğu söylenebilir (Kahya v.d., 2014:4).

Elektronik imza oluşturmaya yönelik kullanılan donanım veya yazılım önem arz etmektedir. Bu sebeple kanunda güvenli elektronik imza oluşturma araçlarının aşağıdaki özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikler;

a. Ürettiği elektronik imza oluşturma verilerinin kendi aralarında benzersiz olması,

b. Üzerinde kayıtlı olan dijital imza oluşturma verilerinin, üçüncü kişiler tarafından ele geçirilememesi ve kullanılamaması ile dijital imzanın sahteciliğe karşı koruması,

c. Üzerinde kayıtlı olan dijital imza oluşturma verilerinin, araç dışına kesinlikle çıkarılamamasını ve gizliliğini muhafaza etmesini,

d. İmzalanacak verinin, imzalayan haricinde üçüncü kişiler tarafından değiştirilememesi ve bu verinin imzalayan tarafından imzanın oluşturulmasından önce görülebilmesi.

e. Elektronik imzanın doğrulanarak onaylanması için gerekli olan veriyi ve imzalayan kişinin kimlik bilgilerini içeren elektronik kayıt işlemine, elektronik sertifika şeklinde tanımlanmaktadır. Nitelikli elektronik sertifikalar, (NES) "nitelikli sertifika" olduğu yönündeki işareti, imza sahibinin teşhis edilebileceği kimlik bilgilerini, sertifika hizmet sağlayıcısının kimlik verilerini ve kurulduğu ülke ismini, sertifikanın seri numarasını ve sertifikanın geçerli olduğu süreyi barındıran elektronik sertifikalardır. Bu sertifikalar, kanuna dahilinde faaliyette bulunan elektronik sertifika hizmet sağlayıcılarından belirli bir ücret karşılığında elde edilmektedir. Elektronik sertifika hizmet sağlayıcısının (ESHS) sertifika üzerinde bulunan elektronik imza, sertifikanın doğruluğu ile bütünlüğünü garantilemektedir. Elektronik sertifikalar, atılan imzanın doğruluğunun kontrol edilebilmesi için gereklidir. NES'e dayanılarak oluşturulan elektronik dijital imza güvenli elektronik imzadır. 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu uyarınca, güvenli dijital imza, ıslak imza ile hukuki olarak aynı sonucu doğurmaktadır (Özmen, 2013:510).

1.6.2 Açık ve Gizli Anahtar Şifrelemesi

Anahtar şifrelemesi gizli ve açık anahtar şifreleme algoritması olarak ikiye ayrılmaktadır. Açık anahtar, mesajın alındığı kaynağın kimlik verilerinin doğrulanması amacıyla dijital imzaların doğrulanması kullanılmakta olup gizli

anahtarlarda ise kullanıcısı olan bireyin veya kurumun bilgisi dahilinde dijital imzayı oluşturmak için kullanılmaktadır (Uluçay, 2012:43).

Anahtarlar, sayısal karakterlerle tanımlanan verilerdir. Açık anahtarın herkesçe bilinebilir ve herhangi bir gizliliği yoktur. Bu anahtara, kullanıcı haricinde kişiler de ulaşabilmekte olup gizli anahtar ise sadece kullanıcı tarafından bilinerek ve kullanılmaktadır (Kahya v.d., 2014:5).

1.6.3 SSL (SecureSocketLayer)

SSL, internet ağı üzerinde iletilen veri transfer aşamasında güvenlik ile gizliliğin korunması amacıyla Netscape firması tarafından geliştirilerek uygulanmış bir güvenlik protokolüdür (Kahya v.d., 2014:5).

SSL, gönderilen bilginin, sadece doğru adreste anlamlı bir veri halinde açılmasını sağlamaktadır. Bilgi alıcıya iletilmeden önce otomatik bir şekilde şifrelenmesi yapılarak sadece gönderilen adres tarafından şifresi çözülebilmektedir. Bu sistemde, bilgisayarlar kendi aralarında haberleşmektedir. Haberleşme ağına müdahale olsa dahi paylaşılan veriler uçtan uca şifrelendiği için bilgi hırsızlığı önlenmiş olmaktadır (Subaşı, 2012:25).

1.6.4 SET (Secure Electronic Transaction)

Güvenli Elektronik Alışveriş (SET) müşterilerin ihtiyacı olan güveni sağlamakla birlikte ödeme güvenliğini internet de dahil olmak üzere her türlü networkte alışverişlere katılan taraflara ödeme güvenilirliğini sağlamak için tasarlanan, endüstri çapında standart hale getirilmiş bir protokol yapılandırmasıdır. VISA ve Master Card bu SET standartlarını Microsoft, Netscape, RSA, VeriSign ve diğer önde gelen yazılım firmalarının işbirliği ile geliştirilmiştir. SET protokolü; şifreleme ve bilginin gizliliğini sağlamakta, ödeme bütünlüğünü garanti etmekte ve işletmelerin, bankaların ve kart sahiplerinin SET alışverişi esnasında kimliklerini doğrulayan dijital sertifikalar kullanmaktadır (Kawatra ve Kumar, 2011:3).

SET, alışveriş esnasında yapılan ödemenin gizliliğini, kartı kullanan kişinin gerçek kart sahibi olduğunu ve işletmenin bankalar ile anlaşmalı olduğunu belirlemektedir. SET protokolünde ticaret, sertifika ve sanal cüzdan aracılığı ile daha da güvenli bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Çak, 2002:56).

1.6.5 3D Secure Sistemi

3-D Secure protokolü Visa tarafından geliştirilmiş olup Mastercard tarafından da benimsenmiş, güvenlik için bir uygulama olarak ifade edilmiş, “3-D Secure” ismiyle Ulusal Güvenlik Platformu hizmete girmiştir. Sistemin Visa kredi kartı kullanımı amacıyla hazırlanan uygulamasında “VerifiedbyVisa”, Master Card kredi kartı kullanımı amacıyla hazırlanan uygulamasında ise “Secure Code” olarak tanımlanmaktadır. Sanal ortam üzerinden banka kartları veya kredi kartıyla gerçekleşen elektronik ticaret işlemlerinin güvenliğinin arttırmak için geliştirilmiş bir ödeme sistemidir. Master Card ve Visanın geliştirdiği sanal ortamdaki güvenli alışveriş çözümleri sayesinde hem üye iş yerleri hem de kart sahipleri dolandırıcılıklara karşı güvence kapsamına alınmaktadır. Uluslararası Güvenlik Platformu işletmelere, alışveriş yapan tüketicinin, kartın gerçek sahibi olduğundan emin olma olanağı sunmaktadır. Bu şekilde elektronik ticaret işlemlerinin kötü niyetli olarak kullanılması ve ters ibraz olarak geri bildirilmesi ihtimali ciddi oranda azalmıştır. Ödeme işlemi yapılırken, daha önceden kart sahibi tarafından belirlenen telefon numarasına SMS ile gelen şifre sayesinde işlemi onaylaması sonucu, itirazları ortadan kaldırarak, satın alma işleminin inkâr edilerek işlemi yapan tüketicinin itirazda bulunması önlenmektedir. Bu şekilde sanal mağazalar ile Uluslararası Güvenlik Platformu, sistem bünyesinde gerçekleşen işlemler için ters ibraz ücretlerinden kurtulacaklardır (Kaya, 2009:139).

1.7 Elektronik Ticaretin Araçları

Elektronik ticaret, internetin günlük yaşantımıza girmesi ile yeni keşfedilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmıştır. Oysa bilgisayar ve internete erişimin teknolojik olarak gelişmediği dönemlerde, telefon ve belgegeçer, televizyon, radyo, elektronik veri değişimi (EDI) ve İnternet gibi teknolojik temelli araçlar kullanılarak da elektronik ticaret işlemleri yapılmıştır. Halen kullanılan bu iletişim araçları klasik-geleneksel araçlar olup, alışverişin yapılması için karşılıklı destekte bulunmaları gerekmektedir (Yükçü ve Gönen, 2009:2).

1.7.1 Telefon ve Belge Geçer

Elektronik ticaretin en eski bilinen aracı olan, ağ iletişimini kullanan telefon, bireylerin karşılıklı iletişimine dayanan esnek bir araçtır. Telefonun çok fazla özelliği, ticari işlemlerde çok yaygın kullanımı olan bir araç haline getirmiştir. Hizmetlerin büyük bir bölümü tüketicilere telefonla ulaşmakta ve bedeli telefon faturasına dahil edilerek ödenme gerçekleşmektedir. Telefonun teyit aracı olarak kullanılması ile birlikte, görsel veya basılı medya aracılığı ile tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin siparişini vermek amacıyla da kullanılmaktadır. Teknolojik anlamdaki son gelişmelerle birlikte telefonda, görüntülü konferans ve telefon konferansı yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte maliyetlerinde düşmesi birçok yerde telefon fiyatlarının da düşmesine neden olmaktadır. Telefon cretlerinin pahalı olması internet kullanımını buna bağlı olarak elektronik ticaretin yaygınlaşmasını ve global pazardaki paya daha az sahip olmaya yol açmaktadır (Perks, 2009:18).

Ticari faaliyetlerde klasik mektup anlayışının yerine geçen belgegeçer sayesinde hızlı bir iletişim sağlanarak belge transferi sağlanmaktadır. Belgegeçer interaktif olmasına karşın, iletilen belgenin baskı kalitesi iyi olmadığı gibi, diğer elektronik ticaret araçlarına göre maliyeti daha fazladır. Maliyetinin yüksek olmasına rağmen belgegeçer, iş hayatında bir dönem ticari faaliyetler bakımından önemli bir araç olarak kullanılmıştır (Canpolat, 2001,13).

1.7.2 Televizyon-Radyo

Televizyon her ortamda kullanılan iletişim aracı olmasına rağmen, tek yönlü bir iletişim aracıdır. Televizyon aracılığı ile yapılan elektronik ticarete ortaya çıkan en önemli engel, kuşkusuz seyirciden yanıt almak gibi çok yönlü iletişimin yürütülmesindeki güçlüktür. Buna rağmen televizyonlarda reklam sözleşme yapma ve satın alma yoluyla tek yönlü iletişim kurularak evde alışveriş yapılabilir (Meşhur, 2008:16). Her ne kadar elektronik ticarete uyumu konusunda televizyon da gelişmeler yaşanmışsa da diğer klasik-geleneksel yöntemlere bağımlıdır (Bozdoğan, 2012:18).

Radyo, televizyona göre daha rahat ulaşılabilir olmasına rağmen her ikinde de elektronik ticaret konusunda, ürün reklam ve tanıtımı gibi yayınların dışında internet

kadar başarılı olamamıştır. İşitsel ve görsel medya olarak faaliyet gösteren bu araçlar genellikle, işletmeden tüketiciye ticaret biçiminin ele alındığı abartılı ve yanıltıcı reklamlarla satış yapmaktadır.

1.7.3 Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange-EDI)

EDI sayesinde ticari faaliyette bulunan iki işletme arasında, insan etkeninde uzak, network ağları aracılığı ile bilgi, veri ve belge transferi yapılan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli araçlarından (Binatlı, 2002:176).

Kahya v.d., (2014)'ne göre Elektronik Veri Değişimi sisteminin hatasız yürüebilmesi için kurulum süreci ile birlikte, uygulama sürecinde de işletmelerin birbirleri ile işbirliği yapması ve bilgi paylaşması zorunludur. EDI'nin işletmelere dahil edeceği yararlar belirli başlıklar altında incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır;

a. Elektronik Veri Değişimi sistemi kurulum maliyeti pahalı olabilir, fakat genellikle bu maliyetler, Elektronik Veri Değişimi sistemi'nin katmış olduğu değer ve yararlar sayesinde geri kazanılacaktır.

b. Zamandan ve maliyetten tasarruf; Elektronik Veri Değişimi sistemi ile veriyi başlangıçta bir kez sisteme girmek yeterlidir. Elektronik ortama başlangıçta bir kez girilen veri, sonraki kullanımlar için sistem bünyesinde saklanmaktadır. Bu şekilde fatura, satış emirleri gibi evrakların her seferinde zaman harcanarak tekrar el ile hazırlanmasının neden olacağı maliyet ve süre kayıpları giderilmiş olmaktadır.

c. Eşgüdüm sağlaması; Elektronik Veri Değişimi sistemi, işletmeler arasındaki bağlantıyı daha güvenilir biçimde yapılmasını sağlayarak ortak hedefleri için bilgi paylaşımı sağlamaktadır. Bu durumun sonucu işletmeler, işbirliği çabaları hedeflere çok daha etkin şekilde ulaşmaktadır.

d. Hataların azaltılması ve doğruluğun artması; Elektronik Veri Değişimi Sistemi'nin önemli yararlarından biri de tekerrür eden işlemlerin engellenmesi ve bu sebeple işletmenin hatalı faaliyetlerde korunmasıdır. Klasik veri girişi ile yapılan hataların yüzde 5'i bu tür hatalar nedeniyle oluşmaktadır.

e. Sipariş sürelerinin en aza indirilmesi; klasik veri giriş yöntemi için harcanan süre, Elektronik Veri Değişimi sistemleri ile en aza indirilmektedir. EDI ile yapılacak işin verilmesi sonucunda karşı işletmenin emri alması kısa bir süre almaktadır.

f. Müşteri sadakatinin artması; müşterilerin isteklerine doğru ve hızlı cevapların verilmesi yolunda avantajlar veren Elektronik Veri Değişimi sistemleri, müşterilere daha etkin hizmet vermeyi de sağlamaktadır.

g. Stokun en uygun seviyede olması; stok tutulması ve stokla ilgili diğer maliyetlerin düşürülmesi, işletmeler açısından önem arz etmektedir. Müşteriden işletmeye bilgi akışını hızlandıran ve etkinleştiren Elektronik Veri Değişimi sistemleri, aynı zamanda katlanılan riskleride en aza indirebilmektedir.

h. Nakit akışını hızlandırması; Elektronik Veri Değişimi sistemlerinin belirli süreçleri hızlandırması ile faturalama-ödeme işlemleri de hızlanmaktadır. Bundan dolayı işletmeler nakit akışının daha da efektif olmasını sağlamaktadır.

i. Kârlılığın artması; tüm bu özellikler ve fırsatlar işletmelere pazarlarını büyütme ve karlılığı arttırma fırsatı sağlayacaktır.

j. Karar almayı etkinleştirme; Elektronik Veri Değişimi sistemleri sayesinde önemli bilgilere ulaşma süresi minimuma düşmektedir. Bu nedenle önemli kararların alınmasında süreç daha hızlı olmaktadır (7-8-9).

EDI, özel sektör ve kamu kuruluşlarının etkin biçimde iletişim ihtiyacından doğmuştur. EDI sayesinde kamu kurumları ile işletmeler veya iki işletme daha önce belirlenmiş mesaj formu, bu formda oluşturulacak veri ve bu veriyi anlamlı bir biçime çeviren bir sözdizimi ile bilgisayarlar birbirleri arasında veri transferi yapmaktadır. EDI sistemi, özel bir ağ alt yapısı ile standart formlara ihtiyaç duymaktadır. Belirlenmiş bilgisayarlar arası kurulduğu için ve herkese açık olmadığından güvenlik seviyesi yüksek bir sistemdir. Buna rağmen kurulum maliyetinin çok yüksek olması sebebiyle yaygınlaşmamıştır (Canpolat, 2001:14).

1.7.4 İnternet

İnternet, birçok bilgisayarın birbirlerine bağlandığı, küresel boyutta yaygın kullanımı olan, sürekli gelişen bir network sistemidir. İnternet sayesinde işletmeler ile tüketiciler kendileri için gerekli verileri, bilgileri bu network sistemi ile hızlı bir biçimde elde etmektedir. İnternet sayesinde ağa bağlanmış bütün kullanıcılar bilgi edinebilirler, dosya transferi yapabilirler veya ihtiyaçlarını karşılamak için gerekli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bahsedilen kolaylıklar ile birlikte elektronik ticaretin yapılarak, gelişmesinde internetin önemi üst sırayı yerleşmiştir. İnternet'e bağlı her

network, kendisine bağlantı sağlayan bir servis sağlayıcısına veya kuruma bağlıdır (Kahya v.d., 2014:6).

İnterneti, bireylerin gün geçtikçe artan veya üretilmiş veriyi paylaşma / saklama gibi bilgiye rahat bir şekilde erişme isteklerine müteakip meydana gelmiş bir teknoloji sistemi olarak düşünülebilir. Bu teknoloji sayesinde birçok alandaki bilgilere kullanıcılar hızlı, ucuz, kolay ve güvenli biçimde ulaşabilmektedir. İnternet bu şekilde düşünüldüğünde bilgi havuzuna veya büyük bir kütüphaneye benzemektedir (Çiçek v.d.,2005:189).

Geçtiğimiz yüzyılın son döneminde, bilişim teknolojilerinde görülen hızlı gelişmeler, bilgisayar kullanımını yaşamın bir parçası haline getirmiştir. Bilgisayarların internet teknolojisini kullanarak networka bağlanması sonucu gazete okuma, kütüphane incelemesi, üniversite eğitimi, bankacılık, radyo ve televizyon izleme, iş başvurusu gibi birçok alanda köklü değişmelere sebep olmuştur. Geçtiğimiz yıllarda interneti kullanarak elektronik ticaret yapan işletmelerin sayısındaki hızlı artış ve bunun sonucunda sanal alışveriş konusundaki olumlu beklentiler hızla artmıştır. Ayrıca internet üzerinde alışveriş olgusu, varlığını ve önemini zamanla birlikte arttırarak ticari, ekonomik ve sosyal hayatta kendini hissettirmektedir (Turan, 2008:724).

1.7.4.1 Dünya ve Türkiye’de internetin gelişimi

İnternet teknolojisi ilk kullanılmaya başlandığında, bilimsel ve askeri amaçlar doğrultusunda daha sonra ise ticari amaçlar nedeniyle kullanılmıştır. İnternet, 1958 yılında Rusya Sputnik uydusunu uzaya göndermesi sonucu, ABD’nin askeri amaçlı geliştirdiği ARPA projesi ile ortaya çıkarak kullanılmaya başlanmıştır. 1965 yılında ilk kez MIT ve Berkeley Üniversiteleri arasında telefon hattı üzerinden bağlantı sağlanmış ve WAN projesi hayata geçirilmiştir. 1969 yılında Utah ve Santa Barbara’daki ARPANET projesi ile 4 bilgisayar aralarında bağlanarak proje uygulamaya konulmuştur. Bu proje kapsamında 1971 yılında 23 bilgisayar birbirine bağlanmıştır (Ayata, 2010:5).

Türkiye’ye internet’in kazandırılması ise ODTÜ ile TÜBİTAK kurumlarının ortak çalışmalarında, temelleri 1991 senesinde atılan, yeni bir ağın oluşturulması yönünde proje çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin ilk yurtdışı internet bağlantısı, 1993 Nisan ayında ODTÜ sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak

64 Kbps kapasiteli kiralık hat aracılığı ile ABD'de NSFNet'e TCP/IP protokolü ile gerçekleştirilmiştir. 1996 yılında, TÜBİTAK bünyesinde yapılandırılan ULAKBİM'in, Ulusal Akademik Araştırma Ağı'nı tesis etmesini takiben, ODTÜ aracılığı ile çıkış yapan üniversite ve araştırma kurumlarının bağlantıları, bu tarihten itibaren kademeli olarak ULAKNET'e geçirilmiştir (Altun, 2003:1).

Teknolojinin hızlı gelişimi neticesinde, gündemde olan internet ortamı, işletmelerin global pazardaki ticaretlerinin en büyük silahlarından biri haline gelmiştir. Türkiye kısa sürede uyum sağladığı internet kavramının içinde bulunduğu pazara giriş yapmıştır (Mestçi, 2007:182). Tablo 1.3'de Dünya Ülkeleri arasında IP adres kullanımında Türkiye'nin 25'inci sırada olduğu gösterilmektedir. Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre 2014 yılı Nisan ayında Türkiye genelinde internet erişim olanağına sahip hanelerin oranı yüzde 60,2 olmuştur. Bu oran 2013 yılının aynı ayında yüzde 49,1 olarak belirlenmiştir. Evden internete erişimi olmayan hanelerin %31,9 ile internet bağlantı ücretlerinin yüksekliğini ifade etmiş, %42,8'i ise evden internete bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Geniş bant internet erişim olanağına sahip hanelerin oranı yüzde 57,2 olmuş, buna göre hanelerin %37,9'u sabit geniş bant internet bağlantısı ile internete erişim sağlarken, %37'si mobil geniş bant bağlantı ile internete erişim sağlamıştır. Dar bant internet bağlantısı ile hanelerin %6'sında internet erişimi için kullanılmıştır (Tuik, 2014:1).

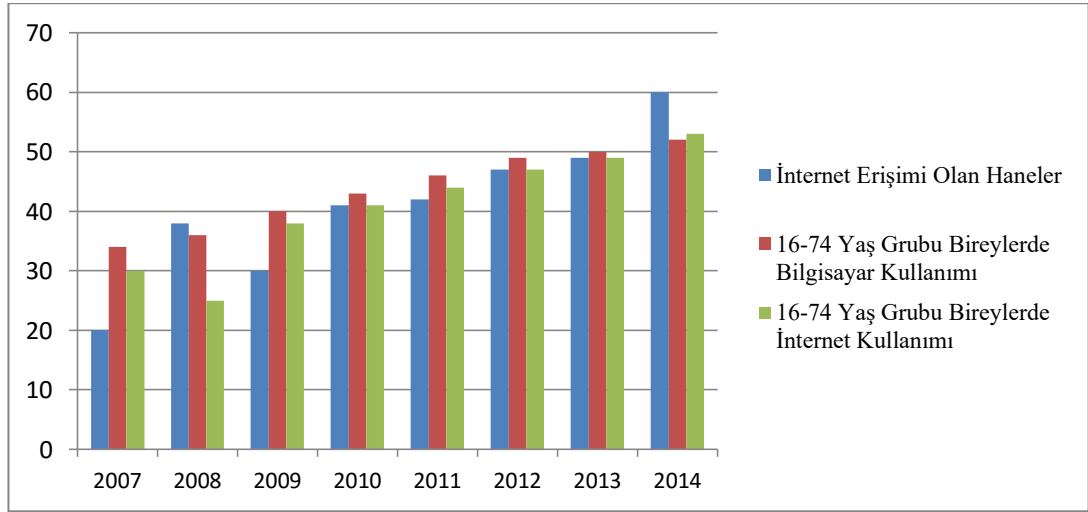
Tablo 1.3: Dünyada farklı ülkelerin IP adres sayıları (DomainTools Internet Statistics 2014:1).

S.Nu:	Ülke	İnternet IP Kullanımı	S.Nu:	Ülke	İnternet IP Kullanımı
1	United States	1,582,915,892	14	India	36,457,605
2	China	330,305,631	15	Taiwan, Province Of China	35,463,981
3	Japan	201,931,287	16	Spain	29,339,518
4	United Kingdom	123,960,940	17	Mexico	28,496,973
5	Germany	120,622,090	18	Sweden	27,551,995
6	Korea, republic of	112,342,732	19	South Africa	25,397,600
7	France	95,070,439	20	Switzerland	21,854,608
8	Canada	81,691,347	21	Poland	20,844,836
9	Brazil	80,223,644	22	Indonesia	19,046,271

Tablo 1.3 (Devam): Dünyada farklı ülkelerin IP adres sayıları (DomainTools Internet Statistics 2014:1).

10	İtalya	53,615,673	23	Argentina	18,592,654
11	Australya	48,619,034	24	Colombia	17,277,217
12	Netherlands	48,612,132	25	Turkey	16,294,527
13	Russian federation	46,430,115	26	Norway	15,804,687

21.yüzyıla damgasını vuran internet, iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri de tetiklemiş ve bilgi toplumu olabilmenin en etkili aracı haline gelmiştir. Böylece Şekil 1.9’da ifade edildiği üzere her geçen yıl internet erişimi olan hanelerin artması sonucu internet kullanıcı sayılarında artış olmuş ve online alışveriş için de fırsatlar genişlemeye devam etmiştir (Demiralay ve Talih, 2012:78).



Şekil 1.9: Türkiye’de internet kullanım oranları (Tuik, 2014:1).

1.7.4.2 İnternet üzerinden alışveriş

İnternetin gelişmesiyle birlikte sanal ortamdan, hizmet ya da ürün satın almak, alışverişin alternatif bir yolu olmuş ve yaşantımızda vazgeçilmez bir yer bulmuştur. Günümüzde tüketiciler, alışveriş yapmadan önce ürünleri internet üzerinden araştırıp inceleyerek, kıyaslama yapabilmek için bilgi toplamaya başlamışlardır. Yapılan araştırmalarda, sanal mağazaların sadece ürün veya hizmet pazarlamasında değil, aynı zamanda bir bilgi toplama kanalı olarak hizmet verebileceklerini de göstermiştir. Tüketicilerin sanal mağazalarda ürünle ilgili fiyat vb. konularda bilgi

toplama yönünde olumlu tutumlara sahip olduklarını saptanmıştır (Altuğ ve Özhan, 2012:1).

Tüketiciler sanal ortamdan alışverişi, geleneksel alışverişe göre daha riskli bulmaktadırlar. Sanal ortamdaki alışverişin riskli bulunması, tüketiciden tüketiciye değişmekle beraber, ürünün özelliklerine ve alışveriş yapılan siteye göre de farklılık göstermektedir. Bu durum, riske faktörüne karşı hassasiyeti daha az olan tüketicilerin internet üzerinden alışverişe daha olumlu bakmaları ve pazarlama politikalarının, pazarlanan ürüne göre şekillenmesi gerektiği sonuçlarını beraberinde getirmektedir. Diğer yandan işletmeler, tüketicilerin bu risk algılamasının olumsuz etkilerini en düşük seviyeye indirmek için bazı taahhütler sunmaktadırlar. Tüketicilerin risk algılamasını ortadan kaldırmak amacıyla kullanılacak, deneme imkânının tanınması bazı ürünlerde işe yararken, yüksek riskli ürünlerde ise koşulsuz para iade garantisi uygulamasının çok daha etkin olduğu görülmektedir. İnternet pazarlamasını kullanan işletmeler etik davranıp, söz konusu garantileri sözde bırakmayıp, dikkatle yerine getirirlerse, tüketicilerin internet üzerinden alışverişe olumlu bakmalarını sağlayarak, büyüyen bu pazarda saygın bir yer alma imkanına sahip olabilirler (Varinli ve Öz, 2006:81).

Günümüz tüketicileri, dolaylı olarak sanal ortamdan ya da geleneksel-klasik yöntemlerle mağazadan doğrudan alışveriş arasında bir seçim yapmaktadır. Geleneksel-klasik yöntemde tüketiciler, gereksinim duydukları ürünleri incelemek için mağazaya giderek satın almaktadırlar. Sanal ortamdan yapılan alışveriş için en sık gösterilen iki neden ise kolaylık ve fiyat avantajı olmasıdır. Bulduğumuz mekândan çıkmadan alışveriş yapabilmek ve sipariş edilen ürünlerin kargo ile kapıya kadar teslim edilmesi birçok tüketici için vazgeçilmez bir kolaylık, rahatlık ve deneyim olmaktadır. Tüketicilerin belirli bir kısmı sanal mağazalar aracılığı ile giyim ürünleri alımında tereddüt yaşadığından genellikle geleneksel mağazalarda alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Sanal işletmeler ise tüketicilerin ilgisini çekmek ve internet üzerinden ürün satmaya teşvik etmek için internet ortamını geliştirecek ürün sanallaştırma teknolojilerinden faydalanmaktadır. Bu teknolojiler sanal alışveriş yapanlara, sadece ürün bilgilerini sunmamaktadır. Aynı zamanda tüketicilere, alışverişi daha eğlenceli hale getirmek için ürünü bilgisayar ekranında interaktif olarak da görüntüleyebilmektedir. Tüketici katılımı ve interaktif görüntüleme, ürün sanallaştırma teknolojilerinin sanal alışveriş deneyiminin eğlence değerinin artırılmasıyla yaratılır. Özellikle moda sektöründe, sanal alışveriş deneyimleri

tarafından sağlanan zevki arttırmak için işletmeler sanal bir model oluşturup bu model üzerinde arzuladığı giysiyi deneyerek ve 3D rotasyon görüntüleri gibi ürün sanallaştırma teknolojilerini kullanmaya başlamışlardır. Ürün sanallaştırma teknolojileri genellikle kullanıcı etkileşimi sağlayan video ve ses girişi içermektedir. Bu yüksek teknolojiler, sanal ortamda alışveriş yapanların ekrandaki görüntüyü hareket ettirebilmelerine, bir 3D ürün görüntüsünü yakınlaştırabilmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, 360 derece tam dönüşü görmek için ekleme ve döndürebilme, bir görüntü unsurlarını değiştirebilmelerine veya silebilmeye imkân vermektedir (Altuğ ve Özhan, 2012:2).

Tüik (2014) verilerine göre internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla ürün ya da hizmet siparişi verme veya satın alma oranı %30,8 olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında sanal ortamdan alışveriş yapanların oranı ise %24,1'olarak belirlenmiştir. Sanal ortamdan alışveriş yapan tüketicilerin Nisan-2013 yılı ile Mart-2014 yılı tarihlerini kapsayan bir yıllık dönemde %51,9'u giyim ve spor malzemesi, %27'si ev eşyası (oyuncak, beyaz eşya, mobilya, vb), %26,8'i araç kiralama, seyahat bileti vb., %24,9'u elektronik araçlar (kamera, cep telefonu, TV, radyo, DVD oynatıcı vb.), %15,9'u gazete, kitap, dergi (e-kitap dahil) almıştır (1).

1.8 Elektronik Ticaretin Gelişimi

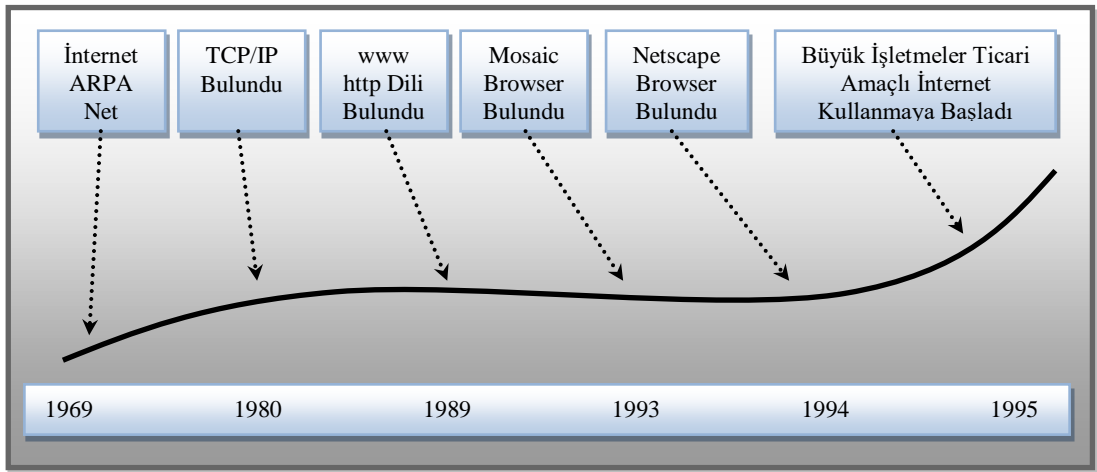
Elektronik ticaretin gelişmesi ve büyümesi son zamanlarda dikkat çekmekle beraber, elektronik ticaret uygulamaları uzun zamandır mevcuttur. Son yıllardaki hızlı gelişim ve değişimin arkasındaki gerçek neden, herkesin kullanımına açık olan internet teknolojisindeki gelişmelerdir (Çoban v.d., 2010:1103).

Günümüzde elektronik ticaret adıyla yaygınlaşan kavram, aslında farklı bir şekilde bilgisayarların kablolar ve uydular aracılığıyla birbirlerine bağlanmasından kısa bir süre sonra kendine iş dünyasında uygulama alanı bulmuştur. Dünyada elektronik ticaret kavramıyla ilk defa 1994 amazon.com. adlı web sitesinde ilk kitap satılmasıyla karşılaşmaktayız. 1995 yılında arama motorlarının öncülerinden olan "Yahoo!" da ilk arama yapılmıştır (Kahya v.d., 2014:4).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü, Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği gibi ekonomiler, 1990'lı yılların sonlarından bu zaman kadar, internet üzerinden yapılan elektronik ticaretin küreselleşmesi ve sağlıklı bir yapıda gelişmesi konusunda ortak eylem planları geliştirmeye çalışmakta ve stratejik toplantılar

yapmaktadırlar. Bu çalışmalarda, elektronik ticarete iletişim alt yapısının geliştirilmesi, ticaret hukukunun elektronik ticaret pazarına uygun hale getirilmesi, güvenliğin artırılması, haberleşme ve elektronik ticaretin veriminin artırılması gibi hususlar tartışılarak, çözümler aranmaktadır. Elektronik ticaret konusunda son zamanlarda oluşan bu gelişmelere paralel olarak birçok ülke ve uluslararası kuruluş, elektronik ticaret ve onunla bağlantılı konuları gündemine almış ve bu yöndeki çalışmalarını hızlandırarak elektronik ticaret yoluyla ticarete etkinlik ve rekabet üstünlüğü sağlamayı hedeflemiştir (Çoban v.d., 2010:1104-1105).

İnternet'in gelişim süreci, Şekil 1.10'da da görüldüğü gibi, internet ortamında elektronik ticaretin, işletmeler tarafından yoğun olarak 1996 yılında kullanılmaya başlandığı anlaşılmaktadır. Bundan önceki yıllarda da elektronik ticaret uygulamalarının varlığından bahsetmek mümkündür. Ancak, bu tür uygulamalar ya "İntranet" olarak adlandırılan şirket içi ağlar veya "ekstranet" adı verilen ve işletmelerin kendi aralarında veya belirli müşterileri ile ticari ilişkide ya da bilgi alışverişinde buldukları ve üçüncü tarafların dâhil olmadığı uygulamalardır. Bu uygulamalarda kullanılan EDI, ABD ve Avrupa'da 1990'lı yılların ortalarında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnternet üzerinden yapılan elektronik ticaretin EDI'den farkı ise, yalnız belirli dağıtıcı, tedarikçi, üreticileri, bir araya getirmeyip, internet erişimi olan her bir kullanıcıya eşit fırsatlar yaratabilmesi olarak değerlendirilebilir (İnce, 1999:1).



Şekil 1.10: İnternet ve elektronik ticaretin gelişim süreci (Doğaner, 2007:16).

Elektronik ticaret konusunda ülke uygulamaları incelendiğinde; gelişmiş ülke olan Amerika Birleşik Devletleri, en kapsamlı ve etkin çalışan, Dünya'ya liderlik

yapan ülkelerin başında gelmektedir. En fazla sayıda bilgisayar, internet ve yüksek seviyede internet bağlantısı bu ülkede bulunmakta ve hükümet elektronik ticareti teşvik ederek desteklemektedir. 1996 yılının başında, Japonya’da sistematik elektronik ticaret çalışmaları “Japonya Elektronik Ticareti Geliştirme Merkezi” adında bir kurum oluşturulmasıyla başlamıştır. Japonya’da, elektronik ticaret konusuna oldukça uzun vadeli yaklaşılmakta, geliştirilmeye çalışılan yöntem, politika ve teknolojilerin tümü ile yakın bir gelecekte kağıt para yerine elektronik paranın geçmesi amaçlanmaktadır (Çoban v.d., 2010:1105).

Gelişmekte olan ülkeler arasında yer alan Türkiye’de ise internet üzerinden pazarlama esasları doğrultusunda, pazarlama anlayışının ilk uygulaması 1992 yılında Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ile bankalar arasında başlayan Elektronik Fon Transferi uygulaması görülmektedir. 1995 yılında İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME)’nin “Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı” tarafından Ankara’nın ticaret noktası seçilmesi ise ikinci adımı oluşturmuştur. 1997 yılında toplanan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu aldığı bir kararla elektronik ticaret ağının kurulmasına karar vermiştir. Bu karar ile 6 Şubat 1998 tarihinde, Dış Ticaret Müsteşarlığı’nın başkanlığında ilgili kuruluşların katılımıyla teşkil edilen Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulunun (ETKK) ilk toplantısı yapılmış ve ETKK bünyesinde hukuk, teknik ve finans çalışma grupları oluşturulmuştur. Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)’nun 2 Haziran 1998 tarihli toplantısında gruplarının hazırladığı finans, hukuk ve teknik raporları sunulmuştur. Bu raporlara ilişkin alınan kararlarda Türkiye’de elektronik ticaretin geliştirilmesine ilişkin devletin uzun vadeli; gerekli teknik ve idari alt yapının kurulmasını sağlamak, hukuki yapıyı oluşturmak, elektronik ticareti özendirecek önlemleri almak, ulusal politikalar, uluslararası politikalar ve uygulamalarla uyumunu sağlamak gibi dört temel görevi belirlenmiştir (Çoban v.d., 2010:1105).

1.9 E-Ticaretin Geleneksel Ticaret ile Karşılaştırılması

Elektronik ticaret ile geleneksel-klasik ticaret arasındaki en önemli farklılık onaylama ve iletişim işlemlerinde kendini göstermektedir. Geleneksel ticarete veri iletiminin sağlanmasında birden fazla yol olmasına karşın bunların hiçbiri elektronik ticaret ile yapılan E-Mail gibi veri aktarımı işlem süratine ulaşmamaktadır (Uluçay, 2012:33).

Tablo 1.4’de verilen bilgilere göre elektronik ticaretin gelenekse ticarete göre farklılık gösteren en belirgin ayrımı zaman, müşteri ve kazancın belirli bir sınırının olmamasıdır. İletişimde ve müşteri bilgilendirme konularında da elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre daha fazla yöntem bulunduğu görülmektedir. Adres bilgisi olarak geleneksel ticarete faaliyet gösteren işletmenin yerleşik adresi bulunurken elektronik ticarete internet sitenin ismi yeterli olmaktadır (Uluçay, 2012:34). Müşteri odaklı yapıda olan elektronik ticaret, geleneksel ticarete göre tüketicinin zaman kaybını en aza indirerek, fiziksel mekândan bağımsız yapısı sayesinde ulaşım giderlerini azaltmakta ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Tablo 1.4: E-Ticaret ile geleneksel ticaretin karşılaştırılması (Uluçay, 2012:34).

İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
ADRES	Yerleşik İşletme Adresi	www.sanal mağaza ismii.com gibi
MÜŞTERİ	Müşteri Konumu: İşletmenin Bulunduğu Mekan Müşteri sayısı: Her Ay Binlerce Kişi,	Müşteri Konumu: Yurtdışı ve Türkiye Müşteri sayısı: Her Ay Yüz Binlerce Kişi,
MÜŞTERİ BİLGİLENDİRME	Ürünleri Fiziksel Göstererek Mağazada ve Telefonda Konuşarak,	Ürünle İlgili Sınırsız, Tüm Ürün Alternatiflerine Hızlı Ulaşım, Görmeden, E-Posta ve Görsel-Yazılı Bilgilendirme
ZAMAN	Çalışma Saatleri: Genelde 09.00-18.00 Her Müşteri İçin Ayrı Zaman, Müşterilere Ayrılan Süre Yüksek ve	Saatleri: 7/24 ve Potansiyel Müşteri Odaklı Yüz Binlerce Müşteriye Kolay Ulaşım, Müşteriye Ayrılan Süre Düşük, Çalışma
İLETİŞİM	Faks ve Telefon	E-Posta, Sipariş Kutusu Online Form, , Faks ve Telefon
KAZANÇ	Sınırlı Kazanç, Sınırlı Müşteri	Sınırsız Kazanç, Sınırsız Müşteri
MALİYET	Sarf Malzemeler, Mağaza Donanımları, Telefon-Faks, İşyeri Kirası ve Eleman Giderleri	Sanal Mağaza ve Sadece Fotoğraf Makinesi Ürünlerin Resmi İçin

Tablo 1.5’de; satın alma faaliyetinde bulunan bir işletmenin elektronik ticaret ile geleneksel ticaret ortamında yapacağı işlemleri karşılaştırmak için verilmiştir.

Geleneksel ticaret ifadesi ile kastedilen; elektronik ticaretin sağladığı olanaklardan yararlanmadan yapılan ticaret ifade edilmiştir (Diker ve Varol, 2013:30).

Tablo 1.5: Geleneksel Ticaret- elektronik ticaret karşılaştırması (Diker ve Varol, 2013:30).

	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Satın Almayı Yapan İşletme		
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, Dergiler, Kataloglar, Reklamlar	Web Sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı Form	Elektronik Posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, Görüşmeler	Web Sayfaları
Tedarikçi İşletme		
Stok Kontrolü	Yazılı Form, Faks, Telefon	Online Veri Tabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı Form, Faks, Telefon	Elektronik Veri Tabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı Form	Online Veri Tabanı, EDI
Fatura Kesim	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Siparişi Yapan İşletme		
Teslimat Onayı	Yazılı Form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı Form	Online Veri Tabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet Bankacılığı, Elektronik Fon Transferi (EFT)

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE E-TİCARETTE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Globalleşmeyle birlikte özellikle geçtiğimiz yüz yılın son çeyreğinde haberleşme ve teknolojiye hızlı değişimler sonucu dünyada her yere kolaylıkla ulaşılabilmiş, siyasal ve ekonomik sınırlar giderek ortadan kalkmıştır. Bunun sonucunda da maddi değerlerin, ülke sınırlarını aşarak küresel çapta yayılması ile milletler ve ülkeler birbirleri ile siyasal, iktisadi, kültürel ve sosyal temas ve etkileri artarak günümüze kadar gelmiştir. Yeni düzeninde toplumlar, başka toplumların ulaştıkları refah düzeyini ve sahip oldukları yaşam standartlarını görebilmekte, yabancı ülkelerdeki gelişmeleri yansıtan yabancı televizyon sinemaları, görüntülü haberler, tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmek için benzer tüketimde bulunmalarıyla neticelenmektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde bütün dünyayı amaçlayan yeni bir kültür anlayışı söz konusudur. Bu anlayış iktisadi alanda ihtiyaçların ve bu gereksinimleri giderecek kaynakların da bir bütün olarak değerlendirilmesi anlayışını içermektedir (Çınar ve Çubukcu, 2009:278).

Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu günümüzde, tüketicinin gereksinimleri devamlı değişim göstermektedir. Rekabet ortamının yaratıldığı bu dönemde değişim kavramının kapsam ve hız bakımından yüksek mertebelere eriştiği görülmektedir. Bunun gibi ortamlarda faaliyetlerde bulunan işletmelerin arzuladıkları amaç, başarı elde ederek varlıklarını sürdürebilmektir. Bu durumu gerçekleştirmenin yolu ise, tüketicinin gereksinimlerine uygun hizmet ve ürünler sunmaktır (Gürbüz ve Doğan, 2013:240).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte tüketicilerin gereksinimleri de buna paralel olarak artmaktadır. Tüketici tanımı kısaca, ihtiyaç duyulan hizmet veya ürün grubunu belirli bir ücret karşılığı olarak ihtiyacı karşılayan birey olarak değerlendirilebilir. Türkiye’de 1990’lı yılların ortalarında kullanılan internetin

geldiği aşama sosyal hayatın her bölümünde vazgeçilmez bir araç olarak yerini almıştır. Günümüz şartlarında tüketiciler, mesafe, mekân ve zaman kavramlarının önemsiz olduğu sanal ortam aracılığı ile elektronik ticaret sitelerinden ürün veya hizmet gereksinimlerini karşılayabilirler. Bu nedenle internet üzerinden satış yapan işletmeler için tüketicilerin arz talep dengesi ve tutumları önem kazanmaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2009:278).

Globalleşen dünyamızda; internet ve mobil teknolojilerin birleşmesiyle yapılan elektronik ticaret sayesinde işletmeler hız kazanmış, çok sayıda tüketiciye ulaşılmıştır. İşletmeler yeni pazarlama metotlarının gelişmesiyle ürünlerini dünyanın her yerine, kısa sürede, pazarlama olanağını bulmuş aynı zamanda bu teknolojileri kullanan işletmeler pazar payını artırmıştır. Tüketicilere ise genişletilmiş bir hizmet veya ürünlerden seçme olanağı doğmuş, ürünleri ucuz bir şekilde alarak, ürün bedellerini rahatlıkla yapmış, satın aldıkları ürün ve hizmetleri adreslerine nakliye ücretinden etkilenmeden istemişlerdir (Sarısakal ve Aydın, 2003:88).

2.1 Tüketim ve Tüketici Kavramları

Tüketim ve tüketici kavramlarının tarihleri, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır. Birey dünyaya gelişinden itibaren tüketmeye başlayarak “tüketici” olur ve bu durum bireyin ölümüyle sona ermektedir. Buna rağmen “tüketici” ve “tüketim” kavramları, 19.yy da ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2009:5). Bireyler, satın alma imkânlarını kullanarak hayatlarına biçim vermeye ve bireylerin aynı zamanda ürün ve hizmet aldıkları bir pazarda seçim yapma isteklerini kullanarak varlıklarını anlamlı kılmaya teşvik edilmektedirler. Mükemmellik ilişkisi sırasında, tüketiciler özgür bireyler olarak kabul edilirler. Bunun sonucunda bağımsızlık ve özgürlük medeni haklardan çok piyasa pazarında kullanılan kişisel tercihten oluşmaktadır (Çınar ve Çubukcu, 2009:278).

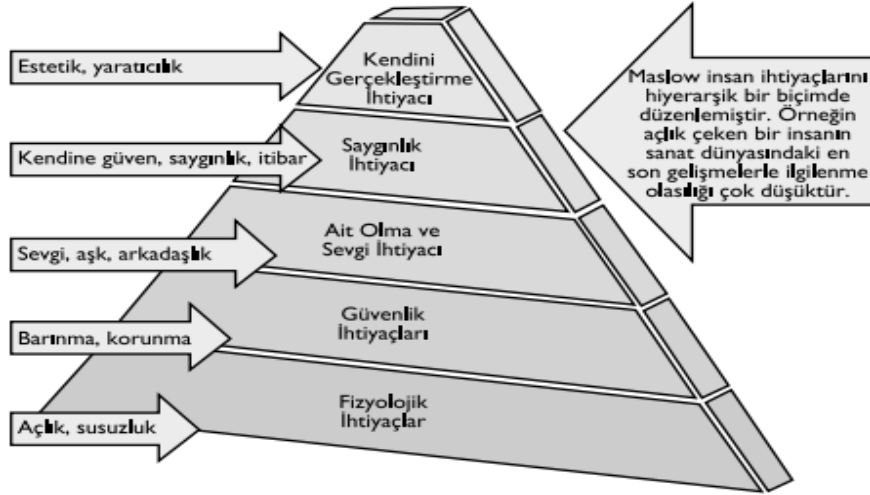
Tüketici ve tüketim kavramları, ekonomistler sayesinde ilk olarak literatüre girmiş, daha sonra da hukuk bilimi içerisinde yerini almıştır. Tüketici ve tüketim kavramlarının değişik tanımları bulunmaktadır. Sosyolog ve filozof olan Zygmunt Bauman çok basit bir şekilde tüketiciyi; “tüketen kişi, tüketmeyi de şeyleri kullanıp tüketmek” ifade etmekle birlikte başka bir tanım ise, onları giyerek ve yiyerek, kullanarak ihtiyaçların veya isteklerin herhangi bir biçimde tatmin edilmesi olarak tanımlamaktadır (Çağlar, 2001:3). Tüketicinin geniş tanımı ise; gereksinimlerle

donatılmış, tercih yapabilen ve zevkleri olan, iktisadi kaynakları hizmet ve ürünleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin sonucunda de yarar temin ederek tatmine ulaşan kişi olarak tanımlanabilir (Penpece, 2006:6). Bir başka görüşe göre de tüketim; hizmetlerin ve ürünlerin mevcut taleplerle belli bir pazarda birleşmesi sonucunda meydana gelen bir durum olarak tanımlanmaktadır (Çağlar, 2001:3).

Tüketim, ürün ve hizmetlerin mevcut taleplerle belli bir pazarda birleşmesi sonucunda meydana gelen bir faaliyet olup ailevi veya şahsi ihtiyaçların karşılanması nedeniyle hizmet ve ürünlerin satın alınması olarak nitelendirilebilir. Söz konusu alışveriş, yalnızca günlük gereksinimlerimizin karşılanması ile ilgili olmayıp, ev inşa etmeye veya kiralamaya, ihtiyaçlar için kredi almaya kadar uzanan büyük bir yelpazeyi kapsamaktadır. Yani tüketim akdi, araba, mobilya gibi dayanıklı ürünleri, bir defada tüketilen dayanıksız ürünleri, taşınır ürünler kadar konut, arsa gibi taşınmaz ürünleri veya temizleme, sigorta, tamir, kredi gibi ürünlerle ilgili hizmetlerin yanında, tıbbi muayene ve tedavileri de içine almaktadır (Girgin, 2013:107-108).

Tüketici birey olarak, almış olduğu kararlarla kendi yaşamını yönlendirirken, kazancının ihtiyaçları giderilmesinde nasıl kullanılacağı, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, tasarrufların nasıl yapılacağı gibi ekonomik kararları da etkilemektedir. Tüketici ihtiyaç duyduğu ürünü veya hizmeti alırken gereksinimlerinin tatmin edilmesini beklemekte aynı zamanda bu ihtiyacı karşılayan unsuru en ucuza almayı arzu etmektedir. Tüketici için isteklerin karşılanması önemli bir durumdur. Yaptığı alışverişte isteklerini karşılayamamış, gereken hazcı yaklaşımı elde edememiş tüketici, tekrar o ürüne veya işletmeye yönelmeyecektir (Penpece, 2006:6).

İnsan ihtiyaçları doğum ile başlar ve birey bu ihtiyaçlara belirli bir hiyerarşik düzen içerisinde sahip olur. Şekil 2.1'de de görüldüğü gibi Maslow, ihtiyaçları piramit şeklinde basamaklayarak, ihtiyaçlar hiyerarşisini oluşturmuştur. Bu sıralamaya göre basamağın en üstünde olanların şiddeti en düşükken en altında olan ihtiyaçların şiddeti en yüksek olmaktadır. Bu ihtiyaçlar kendini gerçekleştirme ihtiyacı, saygınlık, ait olma, güvenlik ve fizyolojik ihtiyaç olarak 5 grupta toplanmaktadır (Eroğlu, 2012:4).



Şekil 2.1: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi (Eroğlu, 2012:5).

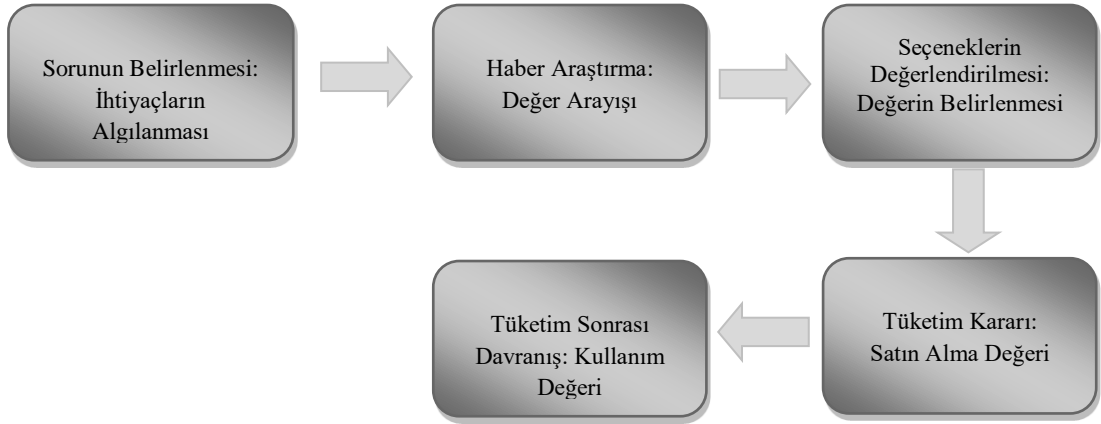
İnsanın fiziki, kültürel ve sosyal varlığını sürdürebilmesi, hayat standartlarını üst seviyelere taşıması, sınırsız olan ihtiyaçlarının giderilmesiyle mümkündür. Bu sonsuz gereksinimlerin giderilmesi de ekonomik bir süreci gerektirir ve tüketim de bu ekonomik süreçler zincirinin en son halkasını meydana getirmektedir (Kayalı, 2008:3). Bireyler sadece tüketemezler ve toplum içerisinde ayrı bir insan grubu oluşturamazlar. Birleşik Krallık Ulusal Tüketici Konseyi tarafından tüketici, hayatlarının bir bölümünde toplumda yaşayan bireyler, özel ya da kamu olarak sağlanan, hizmetleri ve ürünleri satın alan ya da kullanıcısı olarak tanımlanmakta olup tüketicinin rolü, üretici rolünden farklıdır. Yani tüketici, kişisel veya aile kullanımı için kamu veya özel tedarik olsun, hizmet ve ürünleri satın alan veya kullanan bir birey olarak düşünülebilir (Girgin, 2013:108).

2.2 Tüketici Davranışı Modelleri

Günümüz modern yaşamında tüketim olgusu fonksiyonel fayda sağlama aracı olmaktan ziyade daha çok imaj ve sembolik unsurları ihtiva eden duygusal faydaların ön plana çıktığı bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin ürün kullanımında duygusal hazların ve fantezilerin ön plana çıktığı tüketim tarzı ise hedonik (hazcı) tüketim olarak ifade edilmektedir. Sembolik tüketim incelendiğinde; ürünlerin taşıdıkları sembolik özelliklere göre değerlendirilerek, satın alınıp tüketilmesi olarak nitelendirilmektedir. Tüketim tarzlarından gösterişçi tüketim ise; kişinin kendisini tükettikleri aracılığıyla başkaları ile kıyaslamasına dayanan tüketim

çeşidi olarak tanımlanmakta olup bu tüketim, tarihin her döneminde servet göstergesi olarak veya farklılaşma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:34-35). Tüketici davranış modellerinde tüketicinin çeşitli aşamalardan geçtiği düşünülmektedir. Geliştirilen bütün modeller, satın alma sürecini etkileyebilecek önemli değişkenleri akla yatkın bir şekilde birleştirmeye çalışmaktadır (Terzi, 2012:13).

Tüketicileri ve davranışlarını anlayabilme noktasında, şekil 2.2’ de belirtilen satın alma karar süreci modeli oldukça fazla kullanılmaktadır. Bu model beş basamaktan oluşmaktadır. Tüketici bir ürün veya hizmeti satın aldığı anda, satın alma süreci ileri doğru hareket eden yol izlemektedir. Gerçeklesen satın alma işleminin çok öncesinden süreç başlamakta, satın alma işleminden sonra da devam etmektedir (Ayden ve Demir, 2011: 153).



Şekil 2.2: Satın alma karar süreci modeli (Ayden ve Demir, 2011: 153).

2.2.1 Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Tüketici Davranış Modelleri

Satın alma davranışını açıklamayı amaçlayan temel modeller, çeşitli sosyal bilim dallarında geliştirilerek, kendi bilim dalı bakımından tüketicilerin satın alma davranışını açıklamaya çalışan modellerdir. Bu modeller ise Freud’un psiko-analitik modeli, Pavlov’un öğrenme modeli, Marshall’ın ekonomik modeli ve Veblen’in sosyo-psikolojik modelidir. Günümüzde ise açıklayıcı tüketici davranış modelleri yerine tanımlayıcı tüketici davranış modellerinden söz edilmektedir (Tunçkan, 2012:147-148).

2.2.1.1 Freud'un psikoanaliz modeli

Kişiliği ele alan bir çalışmada Viyanalı bilim adamı Freud'dan bahsedilmemesi mümkün değildir. Freud'un üzerinde çalışarak geliştirdiği ve psiko-analitik kuram olarak tanımlanan kurama göre; kişilerin bilinçli olarak fark etmedikleri bir takım bilinçaltı düşünceler kişilik oluşumunu etkilemektedir. Kişiliğin bilinç ile bilinçaltının bulunduğu üç temel ögesinden bahsedilebilir;

- a. İd,
- b. Ego,
- c. Süperego'dur.

İd, ego ve süperego bireyin davranışlarını belirler (Barış, 2012:98).

İd kişiliğin doğuştan var olan bölümüdür. Alt benlik, bizim bencil olan kısmımız olarak sadece kişisel isteklerimizi tatmin etmeye çalışmaktadır. Alt benlik, haz ilkesine göre hareket ederek herhangi bir fiziksel ve toplumsal sınırlamayı dikkate almaksızın, sadece kişisel tatmini sağlayacak şeylerle ilgilenmektedir (Oktuğ, 2007:6).

Aynı zamanda id; içgüdüsel bir biçimde yapılan bilinçsiz davranış kaynağı olarak tanımlanabilir. Doğuştan gelen ve sonradan kazanılmayan yönü olan idin bitmeyen istekleri bulunmaktadır. Haz yönlü psikolojik ve biyolojik gereksinimlere anında doyum bulmaya çalışır, ancak baskı altında tutulduğundan bilince kapalıdır. İd; ilkel dürtülerin kaynağıdır ve davranışları büyük oranda etkilemektedir (Barış, 2012:98).

İd'in işleyişi ile ilgili en belirgin örneklere, bebeklerde rastlanmaktadır. Bebekler, ilgilerini çekecek herhangi bir nesneyi gördüklerinde onu almak isterler. Elleriyile tutmak için o nesneye uzanırken, gerçeklik ilkelerine henüz yabancı olduklarından, kendilerine zarar verebilecek bir durum oluşup oluşmayacağı konusunda ilgilenmeden, sadece id'den gelen dürtüleri tatmin etmek amacıyla hareket ederler. Bireyde yaşam süresince ego ve süperego oluşmaya başlar. Ancak id'den gelen dürtüler kaybolmaz ve unutulmaz, sadece farklı biçimlerde ifade edilmek üzere bireyin denetimi altına girmektedir (Oktuğ, 2007:6-7).

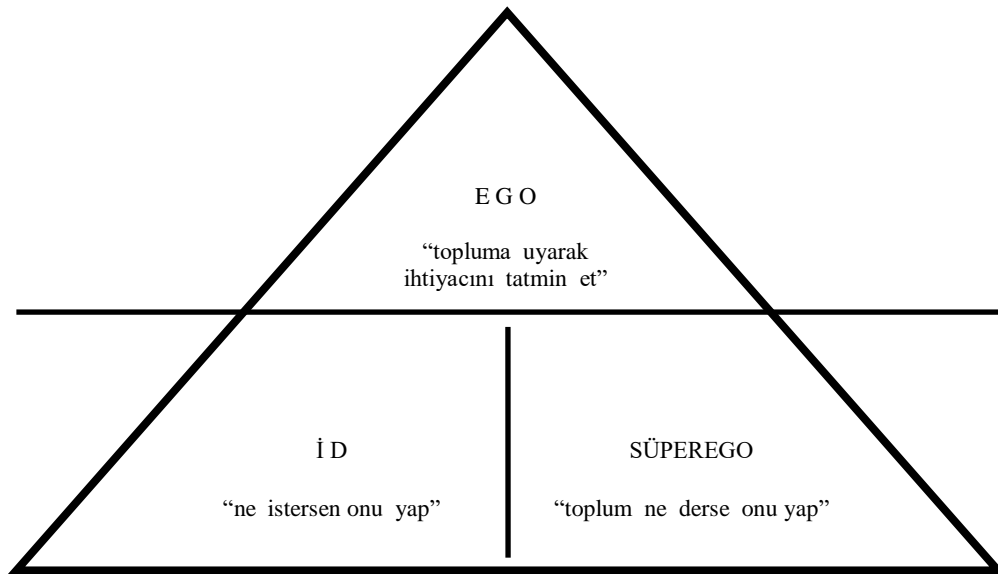
Ego; İd ile Süperego arasında denge kurulmasına yardımcı olan bir tür danışmandır. Ego, süperegonun getirdiklerini inceleyerek id'in istekleri ile bunları dengeleyip, ihtiyaçları ve istekleri tümüyle veya kısmen tatmin etmektedir. Eğer id'in getirdiği arzular karşılanmayacak türdence veya tatmin edildiğinde bireye

olumsuz durum yaratacaksa, o zaman ego savunma mekanizmasını devreye alır ve problemi çözebilmektedir (Barış, 2012:98).

Ego yani kişilik yapısının ikinci bölümü, çevreyle iletişime geçen çocukta oluşmaya başlamaktadır. Egonun gelişmesi aynı zamanda, çocuğun gerçek dünya ile alışverişe geçme gereksinimini simgelemektedir. Egonun temel işlevleri olan biliş ve algı geliştirmekte, ego gerçeği değerlendirme görevini üstlenmektedir. Ego, id'den gelen dürtüleri tatmin ederken, koşulları değerlendirerek içinde bulunulan durumun gerçekliğine göre bir yol izlemekte, bilinçli düşünme, algılama, duygulanma, yargılama, yürütme gibi işlevleri yerine getirmektedir (Oktuğ, 2007:8).

Süperego; Toplumun kültürel etkileri ve sosyal değerleri ile ahlak kurallarını dikkate alarak bireyin ne yapması gerektiğini belirleyerek sansür koymaktadır. İd ile Süperego devamlı çekişme halindedir. Süperego bireyin vicdan yönüdür ve bireyi günah, ayıp vb. ahlak, örf ve adetlerden gelen yasaklarla sürekli engellemeye çalışmaktadır (Barış, 2012:98).

Kişilik yapısının üçüncü bölümü olan süperego, başka bir deyişle üst-benlik beş yaş civarında gelişmeye başlamaktadır. Süperego değer yargılarının depolandığı bölümdür. Bu değer yargıları çoğunlukla kişinin baba ve annesinin değer yargılarından oluşmaktadır. Toplumun ahlaki değerlerine ters olan eylemleri kısıtlar. Bu tür eylemlerin gerçekleştirilmesi durumunda, kişinin kendisini kötü ya da suçlu hissetmesine utanç duymasına neden olur (Oktuğ, 2007:8).



Şekil 2.3: Kişiliğin üç temel ögesi (Terzi, 2012: 37).

Kişiliğin Şekil 2.3’de görüldüğü üzere bir buzdağı yapısında olduğu, süperego’nun ve id’in buzdağının suyun altında kalan, görülmeyen bölümünü ifade edilmektedir. Buzdağının görünen sergilendiği bölümü ise id’den kaynaklanan arzularımızı, toplumsal yanlış ve doğrulara göre belirleyerek davranışlarımızın nasıl olacağını bunun sonucunda da kişiliğimizin görünen tarafı olan ego’yu simgelemektedir (Terzi, 2012:37).

2.2.1.2 Marshall’ın ekonomi modeli

Satın alma davranışı konusunda bir teori geliştirmenin temelini atanlar, iktisatçı bilim adamları olmuşlardır. Geliştirilen teoriye göre, satın alma kararları, esas olarak şuurlu ve rasyonel iktisadi hesaplamalar sonucu olarak meydana gelmiştir. Rasyonellik ile anlatılmak istenilen, tüketicilerin kazandıkları geliri, satış bedeline ve beğeniye bağlı en fazla yarar sağlayan hizmet veya ürün harcaması olarak düşünülebilir. Marjinal fayda teorisini ortaya çıkaranların başında A. Marshall olduğu değerlendirilmektedir. Her iki teoride de tüketicinin herhangi bir satın alma kararını alırken o malı satın alma ile sağlanacak faydalı sonuçları hesaplayarak elde edilen yararı maksimize etmeye çalıştığı düşünülmektedir (Tunçkan, 2012:148).

Karatekin (2009)’a göre Marshall’ın ekonomik modeli, ile ilgili önemli varsayımlar ortaya koymaktadır. Bu varsayımlar;

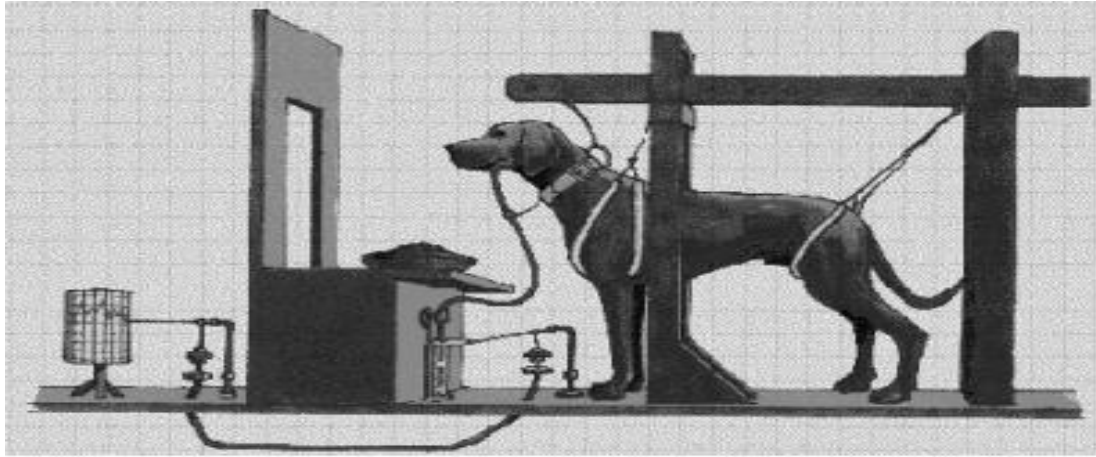
- a. Ürünlerin fiyatları düştükçe satış oranları artmaktadır.
- b. İkame ürünün fiyatı azaldıkça işletmenin ya da ikame edilen ürünün satış oranları artmaktadır.
- c. Tamamlayıcı ürünün fiyatı azaldıkça, işletme ürününün ya da tamamlanan ürünün satış oranları artmaktadır.
- d. Tüketicilerin kazançları arttıkça ürün, arz talep teorilerine uymayan, fiyatı arttıkça talebi artan ürün değilse, işletmenin ürünlerinin satış oranları artmaktadır.
- e. Tutundurma maliyetleri fazlaştıkça satışlar da artar.
- f. Hammadde fiyatı arttıkça nihai ürünün fiyatı da artmaktadır (10).

2.2.1.3 Pavlov’un öğrenme modeli

Bu öğrenme modeli, Rus fizyolog Ivan P. Pavlov’un Şartlandırılmış öğrenme kuramına dayanılarak ortaya konulmuştur. Pavlov’un öğrenme modeline göre, öğrenme davranışlarla iç içe olan bir süreçtir. Bu model güdü, işaret, tepki ve güç

olarak dört ana kavram üzerine kuruludur. Gereksinim veya dürtü olarak da düşünülebilen güdü, kişinin iç uyarılarını harekete geçirmektedir. Psikologlar güdüleri, öğrenilen güdüler (yardım, korku ve doyumсузлук) ve temel güdüler (cinsellik, üşüme, acı çekme, açlık ve susuzluk) şeklinde iki grupta açıklamaktadır. İşaret ise güdünün hareketlendirdiği tepkiye yönelik bir davranıştır. Öznenin nasıl, ne zaman ve nerede gibi yanıtlarını belirlemektedir. Güç kavramı ise, tecrübelerle ilişkili bir kavram olarak nitelendirilebilir (Seyidov, 2013:29).

Öğrenme Modeli, şekil 2.4’de görüldüğü gibi Pavlov’un köpekler üzerinde yaptığı deneyler neticesinde ortaya çıkmıştır. Yapılan deneyde öncelikle Pavlov köpeklere belirlediği sürelerde zil çalmış bunu sonucunda köpek zile hiç tepki göstermemişlerdir. İkinci aşamada köpeğe yiyecek vermeye başladığında köpek salya üretmeye başlamıştır. Üçüncü aşamada köpeğe zil çaldıktan sonra yiyecek vermiş ve köpek salya üretmiştir. En son aşamada ise yemek verilmeseyle zil sesini duyan köpeğin salya ürettiği gözlemlenmiştir. Bu durum sonunda köpek yemek ile zil sesi arasında bir bağlantı ile koşullanarak bir şeyler öğrenmiştir (Veliöğlu, 2012:27).

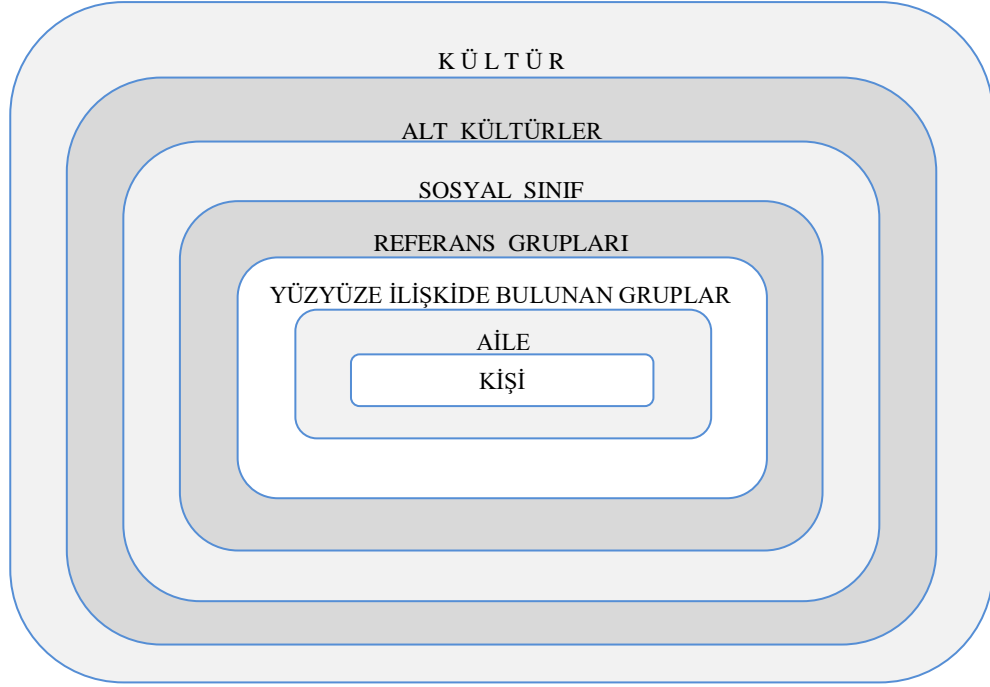


Şekil 2.4: Pavlov’un köpeği (Veliöğlu, 2012:26).

2.2.1.4 Veblen’in sosyo-psikolojik modeli

Thorstein Veblen bir ortodoks iktisatçı olarak eğitim almış olmasına karşın sosyal antropoloji ve sosyoloji ile yakından ilgilenerek Sosyo-Psikolojik Modelini geliştirmiştir. Veblen herhangi bir sosyolog gibi insanı içinde yaşadığı toplumun kültürel biçimi yönünden etkilenen sosyal bir hayvan olarak değerlendirmektedir.

Yine Veblen'e göre kişinin davranışları ve istekleri o anda üyesi bulunduğu veya üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kalacaktır. Veblen'in görüşünü benimseyenlere göre, kişinin davranış ve tutumu içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etki altına alınmaktadır. Bu kademeler şekil 2.5'de gösterildiği üzere; kişi, aile, yüz yüze ilişkide bulunan gruplar, referans grupları, sosyal sınıflar, alt kültürler ve kültür olarak sıralanabilir (Tunçkan, 2012:152-153).



Şekil 2.5: Sosyal etkinin kademeleri (Tunçkan, 2012:153).

Veblen'e göre ekonomik tüketim, temel gereksinimlerin tatmin edilmesinden ziyade, prestij sahibi olmak hedefinden kaynaklanır. Kişinin davranış ve tutumlarını; aile, yüz yüze ilişkide bulunulan gruplar, referans grupları, sosyal sınıflar, alt kültürler ve kültür tarafından tayin edilmektedir. Her sınıfa ait bireylerin çoğu, toplum dışında kalmak yerine topluma uyma davranışı içerisinde (Kefe, 2007:34-35).

2.2.2 Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri

Geleneksel modellerin tersine tanımlayıcı (çağdaş) modeller, tüketici davranışlarının hatta büyük bir kısmı da satın alma davranışlarının, ne şekilde gerçekleştiği üzerinde durmaktadır (Tunçkan, 2012:155). Tanımlayıcı (çağdaş)

modellerinde tüketici satın alma davranışını sorunları çözme süreci olarak görmeleri nedeniyle tüketici davranışı modellerinin ortak noktası olarak değerlendirilebilir. Bu modellere göre satın alma karar süreci dış ve iç unsurlardan etkilenecek süreç belirli faaliyetlerden oluşmaktadır. Yaygın olarak tanımlayıcı (çağdaş) tüketici davranış modelleri; Howard Sheht-Hs Modeli, Nicosia Modeli, Engel-Kollat-Blackwell Modeli, Assael Modeli olarak bilinmektedir (Eroğlu, 2012:11).

2.2.2.1 Howard ve Sheth modeli

Bu model, John Howard tarafından ilk kez 1963 yılında satın alma davranış modeli olarak ortaya koymuştur. 1969 yılında Sheth ve Howard teori üzerinde çalışarak geliştirmişlerdir. Howard ve Sheth, satın alma davranışlarını tanıyabilmek için öncelikle insan davranışlarının değerlendirilmesi ve incelenmesinin gerekliliğini vurgulamaktadır. Tüketici davranışları bu modele göre, daha çok dış etkenler tarafından etkilenmektedir. Howard ve Sheth, giriş değişkenler, çıkış değişkenler, varsayımsal yapılar ve eksojen değişkenler olarak dört etki faktörünün altını çizmişlerdir. Giriş değişkenler, yüz yüze konuşarak ve pazarlama mesajlarını incelerken çıkış değişkenler ise, kişinin hedefine uygun tepkisel davranışları incelenmektedir. Varsayımsal tepkilerde memnuniyet ve güven ele alınmaktadır. Sonuç olarak, çok kapsamlı ve zor olması ile değerlendirilen bu modelde, tüketici davranışları, kurumsal ve sosyal çevre, geçmiş deneyimler, önyargı, pazarlama ve kişilik uyarıları bağlamında incelenmektedir (Seyidov, 2013:27-28).

Kaynaş (2012)'a göre bu modelde, sınırsız sorun çözme, sınırlı sorun çözme, otomatik satın alma davranışı olarak üç tür satın alma kararı söz konusudur. Otomatik satın alma davranışında, tüketiciler bilgiye fazla gereksinim duymadan yaptığı satın alma ile gereksinimini az zaman harcayarak giderme isteğinde bulunduğu durumdur. Marka bağımlılığının öneminin büyük olmasından dolayı bu tür satın alma kararlarında fazla bilgiye gereksinim duyulmamaktadır. Sınırlı sorun çözme davranışında; tüketici tarafından belirlenen bir marka olduğu fakat acil olmayan durumlarda diğer markalar hakkında da bilgi edinmeyi arzuladığı durumdur. Bu kapsamda başka bir markayı denemek düşünülebilmektedir. Bunun yanı sıra, sınırsız sorun çözme davranışında riskli satın alımlar, acil olmayan ve yüksek bilgiye gereksinim duyulan durumlarda seçici davranış olarak adlandırılan durumlar konusu olmaktadır. Tüketicilerin sınırsız sorun çözme davranışlarından

sınırlı sorun çözüme veya otomatik satın alma davranışlarına yönlendirme sağlanması, işletmeler bakımından önemlidir. Çünkü satın alma davranışını geçen süre ile birlikte otomatikleştirmek, marka bağımlılığı oluşturmak adına önem taşımaktadır (29-30).

2.2.2.2 Nicosia modeli

Bu model potansiyel tüketiciler ve işletmeler arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. İşlet

meler tüketiciler ile reklamlar aracılığıyla iletişim kurar ve tüketiciler de satın alma davranışları ile bu mesajlara karşılık vermiş olmaktadır (Terzi, 2012:16).

Nicosia Modelinin dört temel alandan bahsetmek mümkündür. Birinci alanda; tüketicilerin davranış modelinde etkisi olabilen ürünler ile reklam gibi işletme girdileri ile kişilik gibi tüketici özellikleri bulunmaktadır. İkinci alanda; tüketicilerin bu girdileri araştırarak değerlendirilmesi söz konusu iken üçüncü alanda; bu değerlendirme neticesinde, olumlu güdülenme halinde, satın alma niyeti oluşmaktadır. Dördüncü olarak son alanda ise; satın alımının oluşması durumunda bunun sonuçlarının tüketici ve işletmeye bir geri bildirim şeklinde aktarıldığı varsayılmaktadır. Bu geri bildirim işletme kararları ile tüketicinin tekrar satın alma faaliyetini gelecekte nispi olarak etkilemektedir (Penpece, 2006:15).

2.2.2.3 Engel, Kollat, Blackwell modeli

Bu model de girdi tüketicilerin duyu organları sayesinde algılanan uyarılar iken, çıktısı ise uygulanan davranışdır biçimindedir. Modelin en önemli bölümü, zihin ile düşüncede meydana gelen merkez kontrol ünitesi oluşturmaktadır. Yapısal olarak modelde girdiler, merkez kontrol ünitesi ile birlikte algılama ve karşılaştırma karar basamakları yer almaktadır. Fiziksel ve sosyal yönden ayırımı yapılan girdiler, duyu organlarımız sayesinde merkez kontrol ünitesine gelmektedir. Burada girdiler; tecrübe, inanç ile bilgi faktörlerinin etkisi altında algılanarak karşılaştırılırlar. Algılama yapılmaya müteakiben gelen karar işlemi sırasıyla beş basamaklı olarak; problemlerin tanımlanabilmesi, alternatif seçeneklerinin araştırılması, alternatif seçeneklerinin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları olan süreçlerdir. Modelde önemli diğer nokta ise; harici unsurlardan gelen uyarıcıların, gerçeği ya da gereksinimi tatmin edici özellikte ise tüketici tarafından dikkate

alınarak işlem görmesi, karşıt durumda ise algılamının yapılmayacağıdır. Başka bir açıdan tüketiciler satın alma faaliyetinde bulduktan sonra, satın alma karar neticesi merkez kontrol ünitesine gönderilerek burada depolanmaktadır. Tüketici tarafından öğrenilen bu bilgiler ileride alınacak satın alma kararlarında kullanılmaktadır (Gerlevik, 2012:15-16).

2.2.2.4 Assael modeli

Bu modelde satın alma kararlarının, rutin mi yoksa karmaşık mı olduğu düşünülürken, diğer taraftan tüketicilerin ilgi seviyesi de ele alınmaktadır. Eğer tüketicinin satın alma kararı net değil ise, ürünler ile ilgili araştırmalar, veri toplayarak değerlendirme söz konusu olmaktadır. Bu modelin başka bir boyutu, tüketicilerin ilgisidir ki; belirli bir uyaran karşısında tüketicilerin bireysel ilgi veya önem duygusu olarak tanımlanabilir (Kaynaş,2012:29).

2.3 Elektronik Ticarete Tüketici Davranışı

Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin yaşam stilleri ile standartlarının değişmesi ile zamanın etkin kullanılması gibi faktörler, önem kazanmıştır. Klasik-geleneksel yöntemlerle yapılan alışverişe alternatif olarak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte alışverişin internet üzerinden yapılması neden olmaktadır. Günümüzde farklılaşan yaşantı koşulları ve artan nüfus, tüketici bakımından, zamanı etkin kullanabilme gereksinimini ortaya çıkarmış olup hem erkeğin hem de kadın çalışmasının yaygınlaşması nedeniyle zaman yönetimi çok daha önemli hale gelmiş durumdadır. Bu durum ise, tüketiciye daha pratik yöntemlerle alışveriş yapabilme ve zamandan tasarruf etme imkânı sunmuştur. İşletmeler tarafından zamandan tasarruf edilerek, ihtiyaçlar ile isteklerin giderilebilmesi amacıyla farklı alışveriş yöntemleri geliştirilmiştir. Bu yöntemlerin başında gelen elektronik ticaret ile sanal alışveriş, tüketiciler için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Elektronik ticaret teknolojinin gelişmesi ve tüketicilerin alım gücünün artması sonucu, hızlı bir şekilde artış göstermiş olup tercih edilerek tüketicilerin alışveriş tutumlarını değiştiren bir trend halini almıştır (İzgi ve Şahin, 2012:12).

Bilgi toplumu olmanın en önemli şartı, bilgiye ulaşma ve devamlı bilgi edinme ile bilişim ile iletişim teknolojilerini verimli, etkin kullanabilme olarak açıklanabilmektedir. İnternet kullanım oranının hızlı bir şekilde artması, bireylerin yaşamları kadar tüketicilerin davranış ve alışkanlıklarını da değiştirmiştir. İnternet ile sanal ortamdan alışveriş, pazarlama uygulamaları ile teknoloji yönetimi ilkelerinin bir sentezi olması nedeniyle uygulamacılar ve akademisyenler bakımından gün geçtikçe önem kazanan ve üzerinde tartışılan bir konu haline gelmiştir. Elektronik alışveriş, coğrafi sınırlamaları yok etmekte, kullanıcıların arzu ettikleri bilgiye; çok daha az maliyet ve daha az zaman ayırarak mekân sınırı olmaksızın erişebilmesini olanağı sunmaktadır. Bununla beraber işletmelere, tüketicilerin ihtiyaçları ve taleplerine uygun hizmet ile ürünleri sunma ile daha az maliyet karşılığında, kısa sürede hizmet ve ürünleri teslim etme olanağı sunmaktadır (Turan, 2008:724).

Tüketicilerin sanal ortamdaki alışveriş siteleri üzerinden her çeşit hizmet ya da ürüne ulaşabilmesi bu hizmet ve ürünler hakkında bilgi alabilmesi, fiyatları kıyaslama yapabilmesi gibi avantajlar sanal ortamda alışverişin, tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisini arttırmaktadır. E-Ticaret kullanan müşterilerin artışı, son yıllarda internet kullanıcılarının miktarındaki artıştan fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise daha fazla kullanıcının sanal ortamdan alışveriş yapmaya eğilimli olduğu şeklinde değerlendirilmektedir. Bu artış, sadece sanal ortamda alışveriş yapan tüketicilerin miktarında değil, bu artışa paralel şekilde sanal ortamdan yaptıkları alışverişin hacminde de görülmektedir (İzgi ve Şahin, 2012:12).

İnternet teknolojisinin, geleneksel yöntemlerle alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarına etkileşim yaptığı muhakkaktır. Davranışsal bakımdan değerlendirildiğinde sanal ortam, fiziksel ortamın tersine tüketicilerin tam anlamıyla özgür hareket edebildiği yer olarak değerlendirilmektedir. Fiziksel mağazalarda karşılaşılan davranış şekilleri ve kalıpları sanal ortamda farklı şekildedir. Sanal ortamda satın alma zorunluluğu bulunmadığından hizmet ile ürünlerin gıda tüzükleri ve kod numaraları dikkate alınmamaktadır. İnternet, alışveriş ortamını olabildiğince kişiye özel hale getirmiştir (Turan, 2008:726).

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ve internet kalitesinin artması, kurumsal ve bireysel iletişim yapılması, tanıtımlar ile ticaretlerin sanal ortamda yapılması sonucu, bu konuda uzman olan profesyonel ve akademisyenlerin gelecek yıllarda elektronik ticaretin toplam hacminin hızlı bir şekilde arttıracacağı konusunu nitelendirmişlerdir. Orta vadede ise fiziksel ticaret şekillerinin tamamının bu alan

üzerinden yürütüleceği yönünde görüş bildirmelerine neden olmuştur (Eren, 2009:24).

İnternet kullanıcılarına kolaylık, daha fazla ürün arasından seçim şansı, zamandan tasarruf, birçok bilgiye kısa zamanda erişme ve rekabet ortamı oluşturma gibi faydalar sağlamış ise de, tüketiciler sanal ortam üzerinden alışveriş konusunda temkinli davranarak, yüz yüze klasik alışveriş yöntemlerini de tercih edebilmektedirler. Tüketicilerin pazarlama uygulamalarına ve elektronik pazarlara yönelik güven tutumlarının analiz yapıldığı bir araştırmada; tüketicilerin elektronik pazarlarda bulunmaktan hoşlandıkları, fakat kendileri için risk içeren işlemleri yaparken çekingen olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca gelecekte internet üzerinden alışveriş oranının artarak internet'in geleceğini olumlu gördüklerini ifade etmişlerdir (Turan, 2008:726).

Baloğlu ve Karadağ (2008)'a göre tüketiciler, internet' te dolaşmalarına göre acemi, orta düzey ve uzman olarak üç kategoriye ayrılırlar:

a. Acemi düzey; tüketicilerin bir internet sitesine ilk defa gelmesidir. İlk kez gelen tüketicilerin gösterdiği davranışlar; sitede kalıp kalmama konusunda kararsız bir yaklaşım sergileyerek, siteyi sağdan sola doğru bir bakış açısıyla süzerler ve 3-4 tıklamada, dikkatlerini çekecek bir şey göremezlerse bir daha geri gelmemek üzere başka bir siteye gitmektedirler. Kullanıcıların ana sayfada ortalama kalma süreleri 20 saniye civarındadır.

b. Orta düzey; daha önce siteden ürün satın almış ve tekrar siteye gelmiş tüketicilerdir. Bu tüketiciler sitede daha fazla ürün görmek istemekte olup bazı ürün ve hizmetler hakkında görüş ve öneriler bildirmeye isteklidirler. Çekingen davranış sergileyen bu tüketicilere ilgi gösterilirse siteye üye olarak, devamlı müşteri olma potansiyeli mevcuttur. Üye olan orta düzey tüketiciler, sitede yapılacak hizmet ve ürün değişikliklerinde E-Posta bildirimleri alarak, siteyi günlük veya haftalık olarak izlemeye başlarlar.

c. Uzmanlar; sitenin devamlı müşterileri olan uzman tüketiciler davranışlarına göre üç gruba ayrılırlar; birinci grup, ne istediğini bilen tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler ihtiyaçlarını almak için hızlı hareket etmektedirler. Birinci grup tüketiciler hangi ürünü alacaklarını bilmekte olup kararsız bir yaklaşım sergilemezler. İkinci grup tüketiciler, birinci grubun aksine sitede uzun zaman kalarak, yeni hizmet ve ürünlere bakarlar, onları başka ürünlerle kıyaslayabilirler. Üçüncü grup tüketiciler ise sitenin devamlı müşterilerindedir. Sitenin gelişmesine

yardımcı olmak adına forum, sohbet, yorum gibi site yararına gönüllü olarak çalışmaktadırlar. İnternette en fazla zaman geçiren grup olarak nitelendirilebilir. Ayrıca siteye yeni gelenleri karşılayıp, yardımcı olmaya çok isteklidirler (14-15).

2.4 Elektronik Ortamda Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler sanal ortamdan ürün veya hizmet alırken, ilk alışverişine güveni oldukça düşük seviyededir. Sanal ortamdaki bazı alışveriş siteleri kendilerinden işlem yapmış olan tüketicilerin görüşlerini ve yorumlarını internet sitelerinde yayınlamaya çalışmaktadır. Gerçekleşmekte olan alışveriş esnasında, tüketici güveninin ana belirleyicisi, servis sağlayıcısının tüketiciye sağladığı ilgi ile doğru orantılıdır. İnternetin hızlı gelişimi, işleyişi ile kolaylığı bakımından yeni bir tüketici modeli oluşturmaktadır. Bu tüketici modeli, klasik tüketici modelinden ayrı özelliklere sahiptir. Günümüzde önemli iletişim aracı olan internet sayesinde, sanal alışveriş sitelerine ulaşarak ihtiyaçlarını karşılayan, satın alma niyeti ve gücü olan tüketiciler, E-Müşteri olarak tanımlanmaktadır (İzgi ve Şahin, 2012:12).

Tüketici davranışları, hangi hizmet veya ürünlerin, ne zaman, nereden, nasıl, kimden alınmasına ya da alınmamasına ilişkin, kişilerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışlarının alt bölümü olan tüketici davranışları, özellikle kişinin ekonomik hizmet veya ürünleri satın alma ile kullanım kararlarını kapsamaktadır (Durmaz v.d., 2011:116).

Bazı tüketiciler sanal ortamdan alışveriş yaparken, bazı tüketiciler ise alışveriş yapmayı tercih etmemektedir. Tüketicilerin bir kısmı ise sadece internet üzerinden almayı arzuladığı hizmetler veya ürünler ile ilgili bilgiler toplayarak, bu ürün veya hizmetleri mağazalardan klasik yöntemler ile almayı tercih etmektedir. Bu nedenle, pazarlama şeklelerinden tüketicilere ulaşan işletmelerin, sanal ortam aracılığı ile alışveriş yapan veya alışverişten çekinen tüketicilerin bu davranış sebeplerini bilmeleri, tüketicilerin özel gereksinimlerine cevap verebilmeleri için önemli bir olgudur. Ayrıca tüketiciler teknoloji kullanırken, düşünce, ön yargı, tavır ve sanal ortam üzerinden faaliyet gösteren işletmelerin sanal mağaza tasarımından, ürün farklılaştırma ve dağıtım stratejilerine kadar verecekleri pek çok yönetsel ve teknolojik-stratejik kararlarda yol gösterici olacağı muhakkaktır (Turan, 2008:729).

Yapılan araştırmalarda, tutum ve cinsiyetin elektronik alışverişi etkileyen en önemli iki faktör olduğu belirtilmiş, tutumu oluşturan duygusal ve bilişsel, davranışsal unsurların tümünün cinsiyete göre değişiklik göstereceği sonucuna ulaşılmıştır. Sanal alışverişe karşı tutumun cinsiyet arasındaki farklılık nedeniyle internet sitesinin tasarımına, memnuniyete, bağlılığa ve dürüstlüğüne bağlı olduğu vurgulanmıştır. Sanal alışverişte uygunluk, kanıtlanabilirlik, karmaşa ve göreceli faydalar gibi özellikleri ile cinsiyet arasındaki ilişki incelenerek değerlendirilmiş olup bu özelliklerin de algılanmasının cinsiyete göre değiştiği ifade edilmiştir. Ayrıca sanal alışveriş üzerinde etkili olan faktörleri ortaya koymaya yönelik diğer bir çalışmada, sanal alışveriş üzerinde psikolojik faktörlerin etkili olduğu, sanal alışverişi yoğun olarak tercih etmemelerine rağmen, bilgi birikimi olan, geniş bir bakış açısına sahip ve kültür seviyesi yüksek olan kişilerin sanal alışverişle daha fazla ilgilendiği ve daha az riskli bulduklarını belirtmiştir (Özgüven, 2011:48).

2.4.1 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar arasında yer almaktadır. Psikolojik faktörler içerisinde güdüleme, algılama, öğrenme, kişilik, tutumlar ve inançlar gibi konular önemli rol almaktadır.

2.4.1.1 Güdüleme

Güdü (motivasyon) dürtüleri, gereksinimleri, arzuları, istekleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Güdüyü uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamak da doğru bir yaklaşımdır. İhtiyaçlar bireylerin tepki verme eğilimini güçlendirirken, güdüler ise tepkinin nasıl olacağı konusunda yol göstermektedir. Güdüler sadece bireyleri uyararak faaliyete geçirmekle kalmayıp, bireylerin davranışlarının belirli hedefe doğru gitmesini de sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında ihtiyaçlarca tetiklenmiş olan gerilim durumuna verilecek tepkinin (davranışın) nasıl olacağı güdüler tarafından yönlendirilmektedir (Terzi, 2012:24).

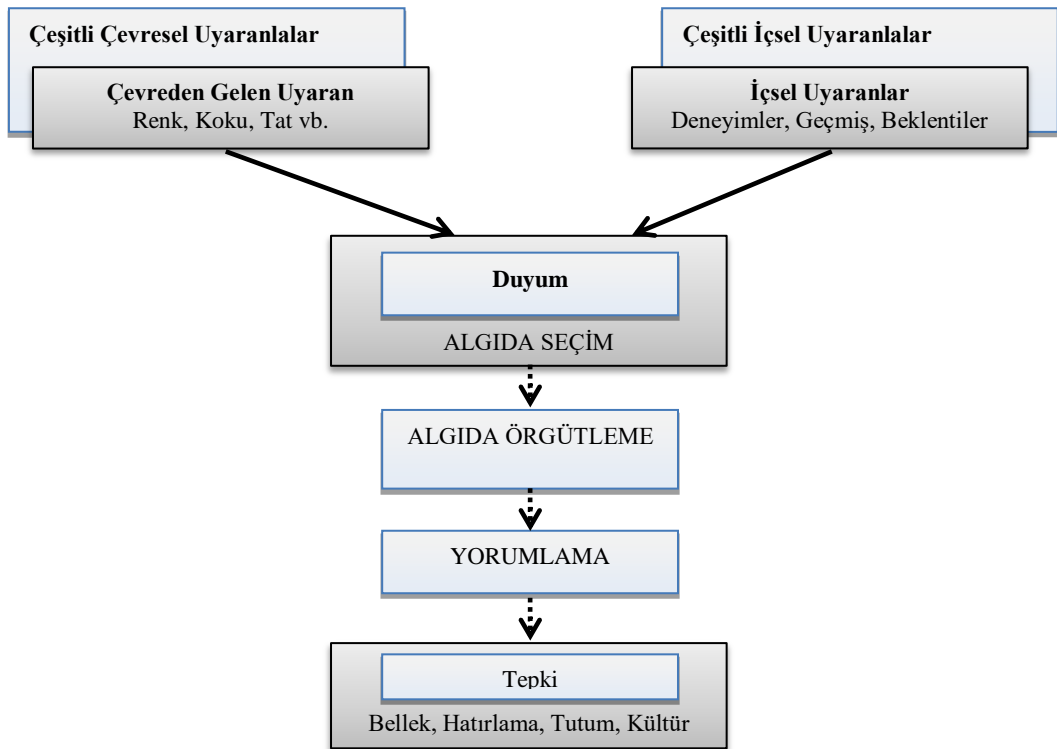
Güdüler; ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkarlar, eyleme yön verirler, tüketicinin gerilimini azaltırlar ve bir çevre içerisinde oluşurlar. Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenmesini etkilemeyi bilmek gerekmektedir. Tüketicinin seçtiği amaç ve buna

ulaşmak için seçtiği davranış, kişinin öğrenme ve düşünmesi sonucunda meydana gelmektedir (Özen, 2011:8).

2.4.1.2 Algılama

Genel tanımıyla algılama, kişinin iç dünyası ve dış dünyasından haberdar olmasıdır. Algılama, kişinin çevresindeki bilgileri seçmesi, düzenlemesi, kavraması ve yorumlaması sürecidir. Diğer bir tanımla algılama, kişinin duyu organları aracılığıyla ortaya çıkarılan uyarıları ve anlamlarını yorumlama sürecidir. Ayrıca algılama, geçmiş deneyimler, inançlar, motivasyon, tutumlar ve öğrenme yeteneği ile de ilgilidir (Cömert ve Durmaz, 2006:357).

Algılamanın duyu organlarımıza gelenleri alma, yorumlama ve organize etme süreci olmakla birlikte, algılamanın yalnızca fizyolojik bir olay olmadığı da vurgulanmaktadır. Algılama sadece fizyolojik olsaydı, farklı deneyimleri, geçmişleri ve özellikleri olan kişiler aynı nesneyi aynı şekilde algılama söz konusu olmalıydı. Algılamada yaşanmış deneyimlerin etkisi büyüktür. Algılama süreci Şekil 2.6'de gösterilen basamaklar şeklinde devam eden süreç olarak işlemektedir (Notoku, 2014:1).



Şekil 2.6: Algılama süreci (Notoku:2014:1).

Farklı bir anlatımla algılama, bireyin etrafında oluşan farklı uyarıcıları duyu organları ile tanınması olarak anlatılmaktadır. Algılamanın iki yönlü süreci bulunmaktadır; algılama güdülleri ve tutumları etkilerken, güdüler ve tutumlar ise algılamayı etkilemektedir. Ayrıca bu fizyolojik etkenlerin dışında algılama, simgesel süreçler, duygusal süreçleri ve duyum süreçleri de içine almaktadır. Simgesel süreçler, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratması iken duyum süreçleri, uyarıcıların beş duyu organı ile algılanmasıdır. Duygusal süreçler ise, uyarıcıların, ilgili hoşlanma düzeyini belirlemesidir (Dilber v.d., 2012:167).

2.4.1.3 Öğrenme

Deneyimlerin sebep olduğu davranış değişiklikleri öğrenme olarak tanımlanmaktadır. Öğrenme, tekrar edilip pekiştirilerek gerçekleşmektedir. Örneğin ürün reklamı birkaç defa tekrarlandığında, tüketici tarafından öğrenilmektedir. Öğrenme sürecinin kişi davranışlarını yönlendirmede, büyük önemi ve yeri vardır. Psikologlara göre, kişinin psikolojik özelliği ile varlığı, öğrenme süreci boyunca kazanılan deneyimlerle belirlenir. Kapalı bir kutu olan insan beynine; belirli uyarıcılar girmesiyle beyinde bazı işlemlerin oluşur. Bunun sonucunda davranış şekilleri meydana gelmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006:357-358).

Öğrenme konusunda bugüne kadar birçok tanım olmasına rağmen genel tanımla öğrenme, bireylerin deneyimleri sonucu ortaya çıkan davranışlarda kalıcı değişim olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber, pazarlama bakışı ile öğrenme, tüketicinin daha sonraki davranışlarını yönlendirecek, satın alıma ve tüketime dayalı deneyimleri ile bilgileri elde ettikleri süreçtir. Bu tanım ile anlatılmak istenen önemli noktalar şunlardır (Velioğlu, 2012:25-26):

a. Öğrenme bir süreçtir; bu süreç, yeni bilgilerin ve deneyimlerin edinilmesi ile değişiklik oluşmasıdır. Kazanılan kişisel deneyimler ile bilgiler, tüketicilerin gelecek yaşantılarındaki davranışlarda karşılaşılabilecekleri benzer durumlara temel oluşturmaktadır.

b. Öğrenme, davranışlarda oluşan kalıcı değişikliktir; davranışlarda öğrenme yoluyla olumsuz veya olumlu yönde değişiklik oluşurken, aynı zamanda bu değişikliğin imkânlar doğrultusunda sürmesi hedeflenmektedir.

c. Öğrenme, bilinçsiz veya bilinçli çabalarla işleyen bir sistemdir; öğrenmenin bilinçli oluşması, bir gereksinimin nedeniyle olurken, bilinçsizce gerçekleşmesi tamamıyla tesadüf sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.4.1.4 Kişilik

Kişilik, psikolojik faktörlerin tamamını içine alan bir kavram olarak nitelendirilebilir. Kişinin tarzları, alışkanlıkları, çevreye ve olaylara bakış açısı kişinin hem bir birey hem de tüketici olarak diğerlerinden farklı kılmaktadır. Bu şekilde kişinin kendine ait nitelikleri, ürün tercihlerini değiştirmektedir (Seyidov, 2013:34-35).

Ayrıca kişilik, bireyin kendisine has psikolojik özellikleri ile biyolojik niteliklerinin tamamıdır. Değişik kişilik nitelikleri satın alma davranışını etkilemektedir (Dilber v.d., 2012:167). Bazı pazarlama uygulamacılarına göre, bir kimsenin satın aldığı ürün ile kişilik arasında bir bağlantı mevcuttur. Başka bir anlatımla, farklı kişilik özellikleri satın alma davranışlarını da etkisi altına almaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001:3).

2.4.1.5 Tutumlar ve inançlar

Tutum ve inançlar kişinin davranışları ile algılamalarını direk etkileyen unsurlardandır. Tutumlar, bireyin bazı ürünlere veya düşüncelere karşı devam eden davranış eğilimleri, değerlendirmeleri veya duyguları olarak nitelendirmektedir. Bu nedenle tutumlar duyguları olduğu kadar düşünsel işlemleri de içine almaktadır. Tutumlar, alınan mesajı algılanma esnasında çarpıklık oluşturabilir. Bu nedende mesajı hatırlama derecesini etkileyebilmektedir. İnançlara bakıldığında, dış kaynakların araştırılmasıyla elde edilen kişisel deneyimler ya da bilgiler neticesinde doğruluğu kanıtlanmış bilgi olarak düşünülebilir. Kanıtlamaya yönelik olarak inançlar, bağlılık, görüş ve bilgi olarak ifade edilebilir. Tutumlar ile inançlar birbirini tamamlamakta olup tutumlar inançları, inançlar da tutumları etki altına almaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001:3).

2.4.2 Kişisel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik etkenler arasında; cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve meslek sayılmaktadır. Gençler ile yaşlı kişiler arasında, bekârlar ile evli çiftler arasında, geliri yüksek olanlar ile geliri düşük olanlar arasında, kadın ile erkek arasında satın alma davranışlarında farklılıklar izlenebilmektedir (Demiray, 2010:34).

2.4.2.1 Yaş

Yaş ve yaş dönemi kişinin hangi çeşit ürüne, hizmete, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır (Çulcuoğlu, 2009:7). Bireyler yaşlarına göre farklı hayat tarzları yaşamakta olup aynı zamanda yaşantıları hangi çeşit hizmet veya ürünleri talep edeceklerini belirlemektedir. Yiyecek, mobilya, giysi, eğlence vb. gereksinimler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir (Cömert ve Durmaz, 2006:354). Tüketicilerden ileri yaşta olanlar bir markayla ilgili tecrübelerinden, deneyim ve bilgi birikimlerinden nedeniyle markaya sadık kalabilmektedir. Fakat genç tüketicilerin markaya bağlılıkları söz konusu değildir (Durmaz v.d., 2011:118).

Yapılan araştırmalarda, yaş ve sanal alışveriş deneyiminin cep telefonu, bilgisayar, vitaminler vb. farklı ürün çeşitleri üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmaları, yaş ve ürün çeşidi değişkeninin sanal alışveriş üzerinde olumlu etkileri olduğu, sanal alışveriş deneyiminin farklı ürün çeşitleri üzerinde önemli olan tek faktör olmadığı, diğer faktörlerin de etkisinin bulunduğu, yaş ve sanal alışveriş deneyiminin özellikle vitamin ve araba sigortası gibi ürünler için etkileşimli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Özgüven, 2011:48).

2.4.2.2 Cinsiyet

Cinsiyet Tüketici davranışlarında önemli etkenlerden biridir. Erkekler ile bayanların tüketim davranışları açısından farklı bakış açılarını ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır. Cinsiyet kültürlerin tamamında önemli bir sosyal kategoriye hizmet etmektedir. Her kültürde “erkeksilik” veya “kadınsılık” kavramları çerçevesinde geniş bir bilgi ağı meydana gelmiştir (Penpençe, 2006:30).

Özellikle ev hanımı olarak bayanların, satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir güç oldukları inkar edilemez. Post-modern toplumlarda özellikle iş hayatında kadınların önemli konumlara ulaştıkları görülmektedir. Endüstri toplumlarında ise işletmeler bayanı önemsemezken, bilgi toplumunun iş yapılanmasında, kadın-erkek ayrımı yapılmamaktadır. Çalışan bayan sayısının çoğalması bazı sonuçları beraberinde getirmiştir. Bayanın ekonomik özgürlüğünü elde etmesi sonucu, ailesinden bağımsız bir tüketici olarak konumlanmakla birlikte elde edilen kazancın artmasıyla kadın tüketicinin, pazardaki talebi de artmaktadır (Penpençe, 2006:30).

2.4.2.3 Meslek ve eğitim durumu

Kişinin mesleği satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdendir. Endüstri toplumunda, mavi yakalı işçiler altın dönemini yaşamakta olup, işinin doğası gereği kısıtlanıp, aynılaştırılarak basit hareketleri ve görevleri yerine getirmektedir. Ayrıca zihinsel çabayla ve entelektüel bir bilgi birikimi ile günümüz iş örgütlenmesinde özellik açısından tamamen farklı bir işçi tipine gereksinim duymaktadır. Beyaz yakalı olarak adlandırılan işçiler; bilgi işçisidir ve yaptığı iş yüksek bir zihinsel çaba, mutlak bir eğitim istemektedir. Bilgi işçisi yüksek kazançta sahip, karmaşık ve yapmacık tüketici olmakla birlikte pazarda yeni bir güce sahiptir. Bilgi işçisi aldığı hizmet ve üründen, yüksek beklentileri olan, kolay beğenmeyen, alım gücü yüksek olan ve ısrarcı bir davranış tipi sergilemektedir (Köseoğlu, 2002: 101).

Bireyin mesleği ve eğitim durumu yaşadığı toplumdaki yerini belirlemektedir. Tolum tarafında saygı gören bir mesleğe sahip olan bireylerin kazançlarının durumu da yüksek olması nedeniyle kaliteli olan yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yaşam standardı yüksek bireylerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun özellikte olmaktadır. Yapılan çalışmalar eğitimleri ileri seviyede olan tüketicilerin, teknik özellikleri fazla olan, değişik özellikleri bir arada bulunduran ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006:46).

2.4.2.4 Medeni durum

Satın alma davranışlarını etkileyen durumlardan biriside medeni durum etkenlerdendir. Bireyin yaşının ilerlemesi aile içindeki statü değişmelerini beraberinde getirir. Bekâr erkeğin evlenmesi kişiye koca rolünü verirken, çocuk sahibi olduğunda baba durumuna geçer ve statüsü tekrar değişmektedir (Terzi, 2012:21).

Hedef kitlenin hangi hizmet veya ürünlere yöneleceği, gereksinimlerini hangi markaların ve ürünlerin giderebileceği medeni durum ile bağlantılıdır. Medeni durum bakımından hedef kitleler incelendiğinde; bekârlar ya da kendisinden başka kimseye sorumlu olmayan yetişkinler, satın alma tercihlerinde arkadaş gibi referans gruplarının etkisi altında kalmaktadırlar. Genellikle tüketiciler kendi gereksinimi olan hizmetleri veya ürünü satın almaktadır. Yeni evlenmiş çiftler daha çok dayanıklı tüketim malları ile eğlence ve tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Küçük çocuğa sahip ailelerde çocuğun dünyaya gelmesi ile birlikte çocuğun ihtiyaç duyduğu çocuk giysileri, mamalar, bebek bezi, oyuncaklar, ilaçlar vb. ürünleri satın alarak gereksinimlerini karşılamaktadırlar (Aktuğlu ve Temel, 2006:46).

2.4.2.5 Gelir düzeyi

Satın alma davranışını doğrudan etkileyen gelir düzeyi çok önemli bir etkidir. Tüketicinin kişisel gelirlerinden vergiler düşüldükten sonra geriye kalan miktar kullanılabilir gelir olarak tanımlanabilir. Bu gelir, tüketicinin satın alma gücünü gösterirken, gelirin bir bölümü ise yaşam için zorunlu gereksinimler ile yapılması gereken sabit yükümlülöklere harcanmaktadır. Kıyafet, yiyecek, eğitim, ev kirası, sağlık giderleri ve ulaştırma zorunlu ihtiyaçlara yapılan harcamalar düşüldükten sonra, geriye kalan gelir bölümü isteğe bağılı gelir diye tanımlanır ve tüketici bu geliri istediğı gibi kullanabilir (Köseoğlu, 2002: 103).

Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin gelir düzeyleri düşük olan tüketicilere göre alışverişlerini daha çok sanal ortamdan yaptıkları görölmektedir (İyiler, 2009:225). Gelir düzeyi düşük tüketiciler, sınırlı bütçeleri olması nedeniyle ürünleri görerek, deneyerek ve beş duyu organı ile algılayarak satın almayı tercih etmektedirler. Kısaca, risk almaktan kaçınmaktadırlar (Özgüven, 2011:54). Bu nedenle gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin alacakları ürünler ile ilgili yaptıkları

araştırma ve inceleme, gelir düzeyi yüksek olan tüketicilere göre daha fazla olarak değerlendirilmektedir.

2.4.3 Sosyo-Kültürel Faktörler

Sosyo-kültürel faktörleri öncelikle kişilerin sahip oldukları yerel kültür, sosyal sınıf, referans gruplarından etkilenme eğilimleri olarak değerlendirmekte fayda bulunmaktadır. Teorik bir çalışmaya göre yerel sosyal ve yapısal yöntemler, yerel kültür değişkenlerini, batı toplumlarının kültür uygulamaları ve ortak kültür uygulamaları ve varyasyonları tüketiciyi yakinen ilgilendirmektedir (Kurtuldu, 2008:84). Sosyo-kültürel faktörler; aile, Referans grupları, sosyal sınıf ile kültür olmak üzere dört ana grup altında incelenebilir.

2.4.3.1 Aile

Geniş aile kavramı 20. Yüzyılın ortalarından itibaren yerini çekirdek aile kavramına bırakmıştır. Çekirdek aile kavramı, ebeveynler ve belirli bir yaşın altında bulunan çocukları akla getirmektedir. Ailenin ihtiyaçları ile yaptıkları harcamalar, ailedeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden sadece babanın mı yoksa hem baba hem annenin çalışıp bütçeye katkıda bulunmalarına bağlıdır. Aile bireylerinin yaşları ilerledikçe ya da ailede birey sayısı arttıkça, ürün tercih ve ihtiyaçlarında da farklılık göstermektedir. Aynı zamanda, yaşlanmayla birlikte kazancın fazlalaşması sebebiyle ailenin daha özellikli ürünleri tercih etmesine neden olmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006:356).

Bireyler, dünyaya geldikleri andan itibaren, çevrelerinden gelen uyarılar ile birlikte nasıl davranacaklarını öğrenmektedir. Bireyin karakter özellikleri ile birlikte yakın çevresi olan diğer aile bireylerinin tutumları da davranışlarını etkilemeye yol açmaktadır. Anneyi, babayı ya da kendinden büyük kardeşini rol model olarak benimseyip benzer davranışlarda bulunan birey, satın alma kararlarında da yine kılavuz olarak ilk bu kişilerin tepkilerine başvuracaktır (Özkaynar, 2010:19).

Kültürel ve sosyal değerlerini, tüketim alışkanlıklarını çocuklar aileden kazanmakta ve hayatı boyunca onların izini taşımaktadır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisiyle izah etmek mümkündür (Dilber v.d., 2012:166).

2.4.3.2 Danışma grupları

Danışma grupları, iş arkadaşları, komşu olan bireyler gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, ticari örgütler, dernekler vb. kuruluşlardır. Grup üyeleri, sadece bilgi, değer, tutumlar açısından değil aynı zamanda belirli ürün markalarının satın alınmasında, hatta bunların satın alınacağı işletmenin seçilmesi sırasında etkileşimde bulunmaktadır (Dilber v.d., 2012:166).

Bireyler yaşam süreleri boyunca sosyal grupların üyeleri olarak, davranışları gruplarca geliştirilmiş olan normların etkisinde kalmaktadır. Arkadaş grupları, bireylerin tüketim olgusunu farklı biçimde etki altına almaktadır. Gruplar bireyin, marka ve ürünlerden haberinin olmasını sağlarken ürün hakkındaki bilgilerini, düşüncelerini ve hangi gereksinimlerini tüketilen ürün ile karşılanacağını etkileyerek belirlemektedir. Bu etki oluşurken, bireyin grup içindeki biçimsel olmayan ve biçimsel iletişim ağını da etkilemiş olur (Gerlevik, 2012:35).

2.4.3.3 Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi içerisinde bireylerin derecelendirilmesi prosedürü olup hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle aynı sınıftaki üyeler aynı statüye sahipken, başka sınıfın üyeleri ya daha fazla ya da daha az statüye sahip olmaktadır. Gelir kaynağı ve tipi, değer hükümleri, meslek, mesleki başarı, ikametgâh yeri ve tipi vb. ortak özellikler sosyal sınıfların belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Statü ise burada kişinin toplumdaki yeri anlamına gelmektedir. Sosyal sınıflar arasında kesin çizgiler bulunmamasına rağmen her sınıfın tutumları, tercihleri ve sonrasında gerçekleşen satın alma karar süreçleri farklıdır (Alaçam, 2009:49).

2.4.3.4 Kültür

Kültür; bireylerin meydana getirdiği değerler yönteminin, tutum, inanç, adet, örf, davranış, ahlâk, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer simgelerin karışımlarıdır. Kültürel faktörler, günlük yaşamımızın önemli bir bölümünü oluşturması nedeniyle satın alma kararını etkilemektedir (Dilber v.d., 2012:166).

Kültür, çeşitli alanlar için farklı kavramlara sahip geniş bir anlam yapısına sahiptir. Örnek olarak, eğitim kültürü, nesillere aktarılan davranış kalıplarının bir bütünüdür. Düşünce olarak ise kültür kavramı, düşüncelerin sistemi olarak nitelendirilmektedir. Sosyal miras olarak kültür ise, manevi veya maddi değerleri içine alan bir tanımdır. Kültür daha kişisel bir bakış açısı yönünden, sosyal hayatın tüm alanında insanın, kendisine özgü anlatımıdır (Seyidov, 2013:38).

2.5 Elektronik Ticaretin Tüketicilere ve Alışverişe Etkileri

Altuğ ve Özhan (2012)'a göre sanal alışverişin işletmeler ve tüketiciler tarafından tercih edilmesinin çok sayıda sebebi bulunmakla birlikte işletmeler tarafından tüketicilerin online alışveriş yapma nedenlerinin öğrenilmesi, tüketicilere sunulan hizmetlerin geliştirilerek daha geniş topluluklara hitap eder hale getirilmesi bakımından oldukça önemlidir (2). Sanal ortamda alışveriş yapmak, hem işletme hem de tüketiciye önemli yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar aşağıda sıralanmıştır (MEGEP 2007:19-20);

a. Sanal ortamdan alışveriş yaparak ev rahatlığının konforunu yaşayan tüketiciler, park ya da trafik sıkıntısı yaşamadan, benzin veya zaman harcamadan birçok değişik hizmet ile ürünleri kolay ve rahat şekilde inceleyebilmektedir. Bu rahatlıkla sanal ortamda yapılacak kısa bir gezinti ile satın alınacak hizmet veya ürün ile ilgili uzman kişilerin bilgi ve belgelerine erişilebilmekte, diğer tüketicilerin yorumları öğrenilebilmektedir.

b. Sanal ortamdaki alışveriş, geleneksel-klasik mağazada yapılan alışverişten daha hesaplıdır. Klasik mağazaların kirası, personel gideri, elektrik, vb. masrafların çok yüksek olması satış fiyatlarını sanal mağazaya göre daha üst seviyelerde tutmaktadır. Ülkeler veya şehirlerarası dolaşarak mağazalar arasındaki fiyat kıyaslama yapabilme olanağı vermektedir.

c. Sanal ortamdaki alışverişte birkaç basit önlemler alındığında, fiziksel kredi kartı kullanımından daha güvenli olduğu görülmektedir. İnternet üzerinden satış yapan birçok sanal mağaza, tüketicilerin hesap bilgilerini güvenli şekilde verebilmeleri için SLL, SET gibi güvenlik önlemleri almaktadır. Kredi kartı bilgilerini sanal ortama girmeden önce, alışveriş yapılan mağazanın teyit edilmesi, işletmeye veya satıcıya gönderilecek kişisel ve kredi kartı bilgilerinin şifrelenerek ulaştırıldığı, vb. güvenlik önlemlerinin alındığının kontrol edilmesi tüketicinin

yararına olacaktır. İnternet tarayıcısının altındaki durum çubuğunda bulunan anahtarın kapalı olması, mağazanın güvenlik önlemi aldığını ifade etmektedir. Güvenlik önleminin türü ve derecesi anahtarın üzerine tıklanarak ve mağazanın web sitesinden öğrenilmesi gerekmektedir.

d. Sanal ortamda yapılan alışveriş ile satın almak istenen hizmetin veya ürünün ücretini ödemeye müteakip, alınan ürün hızlı bir şekilde adrese ulaştırılabilmektedir. Birçok mağaza E-Posta servisi, SMS bilgilendirmesi ve On-Line kargo takip modülü sayesinde siparişin hangi aşamada olduğu hakkında (alınan ürünlerin tedarik süreçleri, kargoya verilmiş zamanı, kargonun tüketiciye ulaşma süresi, vb.) tüketicisine bilgi vermektedir.

e. Sanal ortamda yapılan alışveriş ile tüketiciler, en geniş çeşitlilikte mağaza bulma olanağına sahiptirler. Bu mağazaların bir bölümü şehirlerde bulunabilmesine karşın bir kısmına ise sadece küresel pazarda sanal ortamdan faaliyet göstermektedir.

2.6 Elektronik Ticaretin İşletmelere Sunduğu Yararlar

Sanal ortam üzerinden ürün veya hizmet pazarlamak isteyen işletmeler için internet sitesi yapımı, maliyet bakımından olduğu kadar tanıtım ve etkin bir pazarlama faaliyeti açısından da önemli yararlar sağlamaktadır. Yazılı içeriklerle birlikte işitsel ve görsel duyulara da hitap etme imkanı veren internet ortamı, işletmeler tarafından çok sık tercih edilen bir sanal araç olma özelliğine sahiptir (Çiçek v.d., 2010:188).

Her sektördeki bulunan değişik büyüklüklerdeki işletmeler, sanal ortam üzerinden pazarlama sayesinde, büyük işletmelerle rekabet edip, geniş pazarda faaliyet göstermiş olup sonucunda da büyük kârlar elde etmişlerdir. Daha az maliyetle işletmelerin daha büyük hedef kitlelere ulaşma şansı yakalamalarına, tüketicilerin bireysel zevkleri ve ihtiyaçları kapsamında hizmet sunma olanağı yakalamalarına imkân vermektedir (Adıgüzel, 2010:20).

Sanal ortamında faaliyet gösteren işletmeyi tüketicilere tanıtan tek olgu işletmenin faaliyette bulunduğu sanal mağaza sitesidir. Sanal mağaza sitesi incelenerek o işletmenin yapısı, büyüklüğü, pazar payları, işleyişi, hizmet kalitesi ile diğer özellikler bakımından ayırım yapmak zordur. Bu sebeple sanal ortamda işletmelerin aralarındaki farklar çeşitli değerlendirme kriterlerine göre yapılmaktadır. Sanal pazara girişte ayırım olmaması, küçük, büyük işletme ayırımının önemsiz

olması, büyük işletmeler yararına olan haksız rekabeti engellemesi, genel anlamda ekonomiye büyük girdiler sağlayabilecek gelişmelerdir. Bütçelerinin yetersizliği nedeniyle uluslararası pazarlara faaliyet yürütemeyen küçük ve orta ölçekli işletmelerin, büyük harcamalar yapmadan uluslararası pazarlarda faaliyet göstermesi mümkün olabilmektedir. Bu şekilde daha önce ulusal pazarlara ve yerel pazarlara yönelik olarak faaliyet yürüten her çeşit işletmenin kârlı ve verimli pazarlara yönelmesi söz konusu olmaktadır (Çiçek v.d., 2010:188).

Elektronik ticaretin işletmelere sağladığı avantajlar düşünüldüğünde; pazarlamalar ve satışlarda etkin olmak, maliyetlerde tasarruf elde etmek, zaman tasarrufu sağlamak, küresel pazarlara yayılma ve bu pazar ortamlarında yeni pazarları tanıma ve bu pazarlara giriş süreçlerinin olanaklarını oluşturmaya çalışmak, işletme - tüketici ilişkilerinin güçlü olmasını sağlamak olarak değerlendirilebilir. Elektronik ticaret işletme bakımından daha çok tüketiciye ulaşım olanağına sanal ortamın kullanımı sayesinde ulaşmaya çalışmaktadır. İşletmeler sanal ortamında yapmış oldukları hizmet veya ürün satışlarıyla kar marjlarını arttırmaya çalışmaktadır (Karakaya, 2013:79).

Bilgi toplumuna geçiş olanağı sunan yeni yaşam ve iş şekli olarak tanımlanan, elektronik ticaretin başladığı yıllardan günümüze kadar işletmeye sağladığı yararlar gözardı edilemez niteliktedir. Elektronik ticaret, işletmelerin bilgi işleme ve iletişim maliyetlerini azaltmakta, işletmelerin yurtdışına ticaretini kolaylaştırmakta, daha az maliyetle ve zamanla farklı müşteri kitlelerine ve daha iyi tedarikçiye ulaşılmasını sağlamakta, verilerin ve bilgilerin daha etkin hızlı ve güvenli paylaşılmasına imkân vererek arz/tedarik zinciri yönetimini kolaylaştırmakta, elektronik ticaret ile birebir pazarlama imkânı sunularak, pazara giriş kolaylıklarını ve rekabetini arttırmakta, internet ortamından satışı yapılan hizmet ve ürünlerin çeşitlenmesine, kalitesinin yükselmesine ve fiyatların düşmesine neden olmaktadır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 70).

Çiçek v.d., (2010)'ne göre elektronik ticaretin işletmelere sağladığı yararlar aşağıda maddeler halinde sunulmuştur;

- a. Elektronik ticaret, hedef pazarlara, büyük yatırımlar yapmadan, hızlı bir şekilde girmeyi sağlamakta,
- b. Elektronik ticaret, işletmelerin faaliyetlerini gün boyu kesintisiz yürütebilme imkânı sunmakta,

c. Elektronik ticaret, kişiye özel satış imkânı verdiğiinden işletmeler ile tüketiciler arasında özel bir bağ kurulmasını ve tüketici sadakatinin geliştirilmesini sağlamakta,

d. Elektronik ticaret, coğrafi sınırları kaldırarak işletmelere teknolojik ve ekonomik olarak küreselleşme imkânı sağlamakta,

e. Elektronik ticaret, işletmelere birçok kaynaktan yeni müşteri kazandırmakta yada mevcut müşteriler ile işlem hacmini arttırmayı kolaylaştırmakta,

f. Sanal ortamda yapılan iş ile işletmelere, kişiselleştirme ve marka konusunda büyük fırsatlar sunulmakta, müşteri memnuniyeti ve tüketici sadakati üzerinde olumlu etkiler yapmakta,

g. İşletmelere üretim sürecinde, ihtiyaçları olan girdileri en uygun yerlerden temin etme imkânı sağlamaktadır (193-194),

Uluçay (2012)'a göre elektronik ticaretin işletmelere sağladığı faydalar ise aşağıda verilmiştir;

h. İşletme herhangi bir yatırım yapmadan, fiziki bir pazarlama ağı kurmadan ürünlerini yada hizmetlerini pazarlayabilmekte,

i. İşlemler en az hata ile kırtasiye masrafı ödemeksizin ve kısa süre içinde tamamlanmakta,

j. İşletmelerin pek çok faaliyetinin düşük maliyetle yapılmasını, bilginin zengin ve karşılıklı etkileşime açık olmasını, anlık ve devamlı ulaşılabilir olmasını mümkün kılmakta,

k. Hızlı bir şekilde ürünler geliştirilmesi, test edilmesi ve tüketici isteklerinin tespit edilmesi mümkün hale geldiğinden arz ve talebe daha hızlı uyum göstermekte,

l. Farklı cinsiyet, yaş, ilgi gibi müşteri basamaklarına daha rahat erişebilmekte, ürünlerle ilgili geri dönüşler ve sıkça sorulan sorular daha kolay cevap verilebilmekte,

m. Elektronik ticaret ile işletmeler arası veri ve bilgilerin paylaşılmasına, işletmede çalışanların koordinasyonuna, işbirliğine, tüketicilerin öneri ve taleplerinin değerlendirilmesine de büyük ölçüde kolaylıklar getirmekte,

n. Son olarak elektronik ticaret aracı birimleri azaltmakta, sınırsız alışveriş sunmakta, yeni iş olanakları sunmaktadır (28-29).

2.6.1 Artan Pazar Potansiyeli

Sanal pazarlar aracılığıyla, potansiyel tüketiciler Dünya'nın her yerinde hizmet ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmaları ve yeni işletmelerin dünya pazarlarına girebilmelerine imkân tanınmıştır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için büyük hedef kitlelerine ulaşmak her zaman mümkün olmamakla birlikte klasik yöntemlerle yapılan pazarlama maliyetleri söz konusu işletmelerin bütçeleri tarafından karşılanamamaktadır. Sanal ortamda yapılan pazarlama, yeni kurulan mağazalar ya da kampanyalar gibi klasik alternatiflere göre çok daha küçük maliyetle hizmet veya ürün satılmasını, işletme adı ve ürün markasının tanınabilirliği artmaktadır (Adıgüzel, 2010:20-21).

2.6.2 Maliyetlerin Azalması

Elektronik ticaret, işletmelerde işlem yapma maliyetlerini azaltmakta olup depolama ve dağıtım maliyetleri ile reklam ve pazarlama maliyetlerini de düşürmektedir. Elektronik ticaret yapan işletmelerde çok fazla stok bulundurma zorunluluğu olmadığından stok maliyetlerinde azalma söz konusudur. Azaltılmış maliyetlerle daha yüksek kârlar elde edilmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında daha çok tüketiciye daha kolay ve daha hızlı ulaşarak geleneksel-klasik pazarlama uygulamalarına göre büyük maliyet tasarrufları sağlanmaktadır. Reklam uygulamaları değerlendirildiğinde, geleneksel-klasik işletmelere göre elektronik ticaret uygulaması yapan işletmelerin esnekliği nedeni ile yararları çok fazladır. Ürün ve hizmet ya da şirketin reklamları, "banner" reklam, web sitesi tanıtım reklamları, web sitesi kullanımını artırmaya yönelik tutundurma faaliyetleri gibi uygulamalar esnek bir şekilde, düşük maliyetlerle yapılabilmektedir (Akar ve Kayahan, 2010:24).

2.6.3 Rekabet Avantajı Sağlaması

Elektronik ticaret işletmelerin yeni pazarlar kazanarak pazarlama alanının genişlemesini ve daha geniş müşteri kitlelerine erişmesini sağlamaktadır (Ayata, 2010:32). Rekabet üstünlüğü ve avantajı elde etmek işletmelerin kâr amaçlı faaliyetleri açısından bir gerekliliktir. İşletmeler varlıklarını sürdürmek için kâr elde ederek bunu uzun vadeye yaymak zorundadır. İşletmeler için elektronik ticaret,

geleneksel ticaretten farklı, yeni bir satış kanalı olarak rekabette üstünlük ve avantaj sağlamaktadır (Akar, Kayahan, 2010:26).

2.6.4 Pazarlama Etkinliğinin Artması

Sanal ortamda yapılan pazarlama ile işletmen tarafından sunulan hizmet ya da ürün hakkında anında bilgi almak isteyen tüketicilere, kolay bir şekilde ulaşılmasına imkân vermektedir. Bu şekilde tüketici istekleri daha açık anlaşılmakta ve bu beklentilere yönelik, kişiye özel yöntemler veya kişisel kampanyalarla sunulmuş pazarlama yöntemlerinin uygulanması mümkün olmaktadır. Kullanıcı kayıtlarına erişebilme olanağı, yaşadığı bölge, müşterilerin gelir dağılımı, yaş dağılımı, sahip olduğu iş gibi kriterlere göre sınıflandırılarak bu sınıflara göre pazarlama olanağı vermektedir (Adıgüzel, 2010:23).

2.6.5 Müşteri Bilgilerine Erişim

Elektronik ticareti kullanan tüketici, bilgilerinin bir veri tabanında tutulması yoluyla, işletmelerin, tüketici davranışlarını daha iyi izleyebilmekte, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını esas alarak her müşteriye kişisel olarak pazarlama yapabilmelerine ve eğilimlerine daha çabuk karşılık verebilmelerine olanak sağlamaktadır (Kalaycı, 2008:146).

Elektronik ticaret işlemleri sonucu, alıcı ve satıcılara ilişkin bilgiler toplanarak bir müşteri bilgi havuzu oluşturulmaktadır. Burada yer alan bilgi ve birikimin değerli bir kaynak haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Bilgiler işlendiği ve yararlanmaya yönelik olarak kullanıldığı ölçüde değer kazanacaktır. Tüketiciler, sanal ortamda alışveriş sitesine kendilerine ait doğru bilgileri yazarak kayıt olmaya ikna etme konusu günümüzde hala netleşmemiştir. Tüketicilere ait elde edilmek istenen verilerin yapısı işletmeler tarafından farklılık gösterse dahi temel ortak noktaları;

- a. Güvenlik ve gizlilik konuları üzerinde itina ile durmak,
- b. İşletmenin gizlilik politikasını açık bir şekilde ortaya koymak,
- c. Kayıtların hangi amaçla kullanılacağını belirterek, buna göre kullanmak,
- d. Müşteri hizmet politikalarını belirterek bu politikalara uymak,
- e. Kredi, iade, biriken siparişler gibi değişik yapıdaki işlemlerle ilgilenebilecek

çevrimiçi mekanizmalar yaratmak olarak belirtilmiştir (Telli Yamamoto, 2013:124).

Müşteri veri tabanı işletmenin internet sayfasına bağlı olduğu takdirde müşteri hakkında daha fazla bilgiye erişilebilmekte ve bu bilgilere uygun şekilde pazarlama faaliyetleri, yeniden oluşturulabilmektedir. İnternet üzerinden pazarlama müşterilerin alışveriş alışkanlıkları hakkında daha doğru verilere erişmesini sağlamakta olup farklı satın alma alışkanlıklarına sahip tüketicilere, farklı pazarlama stratejileri ile daha verimli pazarlama faaliyeti gerçekleştirilmektedir (Adıgüzel, 2010:23).

Elektronik ticaret ile satış pazarını küresel boyuta çıkarmak isteyen her işletmenin kullandığı hazır bir veri tabanına sahip olduğunu veya olması gerektiğini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Özellikle bu verilerin değerlendirilmesini itina ile yapmak bilgileri kayıt altına alınan müşterilerin özelliklerine göre hareket etmek gerekmektedir. Teknolojin gelişmesiyle birlikte yazılı formdaki bilgiler veri tabanına kolaylıkla eklenebilmektedir (Telli Yamamoto, 2013:107).

2.6.6 Sonuçları Takip Edebilme İmkânı

Sanal pazarlamada, yapılan faaliyetlerin hedeflenen kitleye, ulaşım ulaşıldığını, faaliyetin ne kadar verimli olduğunu anlayabilmek ve ölçek için önem arz etmektedir (Adıgüzel, 2010:24). İnternet üzerinden sanal pazarlamada; web sayfasında sunulan reklamın kaç kişi tarafından görüldüğü kolayca tespit edilebilmektedir. Veri tabanı sayesinde üye olan tüketicilerin, yaşları, cinsiyetleri, gelirleri, eğitim durumları gibi bilgilere ulaşma olanağı bulunmaktadır (Eren, 2009:21).

Üyelik sistemi ile elektronik ticaret müşterilerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, yaşam çevresi, internet kullanım durumu gibi bilgilerini kayıt altına alınmaktadır. Kayıtlı müşterilerin, tercih ettikleri ürün ya da hizmet grupları analiz edilerek, işletmenin gelecekteki stratejisini belirlemesine yönelik faydalar sağlamaktadır.

2.7 Elektronik Ticaretin Tüketicie Sunduğu Yararlar

Uluçay (2012)'ye göre tüketiciler açısından elektronik ticaretin yararları ve avantajları tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterse de yapılan araştırmalarda öncelikli olarak;

- a. İşletmelerin internet ortamında pazarladıkları, ürün ya da hizmetler incelenerek seçim yapma fırsatı ile alışveriş hizmet kalitesi artmakta,
- b. Anlık promosyon ve fiyat avantajlarından faydalanabilme olanağı sağlanmakta olup internet üzerinden gereksinimlere hızlı cevap alınabilmekte,
- c. Yeni hizmet ve ürünler hakkında bilgi alabilme imkânı ile ulaşım ve zaman gibi alışveriş maliyetlerinden tasarruf edebilmekte,
- d. Müşterilere göre uyarlanmış hizmet ve ürünlere rahat ulaşabilme ve sahip olabilme imkânı sağlanmaktadır (35).

Elektronik ticaretin gelişmesiyle birlikte tüketicilere sunduğu yararlar, alışverişin uygunluğu, fiyat avantajı ve seçim alternatiflerinin artması, alışverişin kolaylık ve konforu, zaman tasarrufu sağlanması, eğlence temelli faydaların bulunması olarak genel başlıklar altında toplanabilir.

2.7.1 Alışverişin Uygunluğu

İnternet ortamında hizmet veren işletmelerin bilgilerine kolay bir şekilde ulaşılarak işletme hakkındaki yorumlar, şikâyetler, takdir veya eksik tarafları tüketicilerin paylaşması sonucu şeffaflık oluşturmuştur. Bu bilgilerin ışığında elektronik ticarete tüketiciler, arama ve kıyaslama motoru üzerinden yaptıkları araştırmalar sonucu en uygun hizmet veya ürünleri rahat bir şekilde alabilmektedir. Alınan hizmet veya ürünlerin ödemelerini kredi kartı, havale, EFT, sanal kart kullanarak satıcı ile yüz yüze gelmede, bulunduğu mekânın konforunda alışverişini rahat bir şekilde tamamlayabilmektedir.

2.7.2 Fiyat avantajı ve Seçim Alternatiflerinin Artması

Müşteri odaklı olmayı amaçlayan işletmeler, elektronik ticaret ile birebir pazarlama yapma ve ilişki kurma fırsatını elde etmeleri sonucu, işletmenin iletişim yeteneği ve tek tıkla alışveriş gibi rahatlık sunma kabiliyeti gelişmiştir. Özellikle, fiyat kıyaslama ile ürün çeşitliliği, hızlı sipariş verme ve en düşük fiyatı bulma elektronik ticaretin tüketicilerine sunduğu en önemli kolaylık ve rahatlıklardır (Akar ve Kayahan, 2010:27). Elektronik ticaret tüketicilere şeffaf bir ortam sunmakla birlikte, farklı işletmelerin internet siteleri ve farklı ürünleri arasında hızlı bir şekilde

fiyat araştırması yapılmasını sağlamaktadır. Bu da rekabeti arttırarak, fiyatların düşmesini sağlamaktadır.

Tüketiciler için internet üzerinden alışveriş yapmanın sağladığı diğer bir fayda ise geniş bir mağaza ve ürün seçeneğine erişim kolaylığı sağlamasıdır. Örneğin, bir AVM giyim eşyası, elektronik ürün veya bunlara benzer ürünlerin satışını yapabilir, ama aynı zamanda uçak bileti satış hizmeti veya araba satışı hizmeti veremeyebilir. Tüketiciler, internet üzerinden istedikleri ürüne ait fiyat veya kalite gibi özellikleri kısa sürede karşılaştırarak alışveriş yapmak bir zevk haline gelmektedir. Sonuçta; interneti, alışveriş yaparken karar vermeyi kolaylaştırmaya ve hızlandırmaya yardım eden bir araç olarak tanımlayabiliriz (Koç ve Sevim, 2009:19-20).

2.7.3 Alışverişin Kolaylığı ve Konforu

İnsanlar rahatlığına düşkün tüketiciler olarak yapacakları alışverişlerde ve işlemlerde her zaman kendilerine rahatlık ve uygunluk ararlar (Akar ve Kayahan, 2010:27). Tüketiciler sanal ortamdan alışveriş sayesinde ürünün bulunduğu mekâna gidip, arzu edilen ürünleri bulup, satın almak için bekleyip ve sonra satın alınan ürünü taşımak yerine, sanal ortamdan alışveriş tüketicilere evlerinden işletmelerle iletişime geçip, ürünün teslimini bekleme imkânını sunmaktadır (Adıgüzel, 2010:25-26).

Ayrıca internet üzerinden alışverişin diğer bir avantajı; satıcı ile yüz yüze görüşme yapmadan ürün karşılaştırma ve ürün özellikleri hakkında kolay bir şekilde araştırma seçeneklerinin fazla olması düşünülebilir. Bununla birlikte marka veya mağaza seçiminde, internet sitesinin kolay kullanımının olması ile ürünlere karşı duyulan beğeni etkili olmaktadır. Ayrıca tüketiciler iade prosedürüne, teslimat süresine ve müşteri hizmetlerine de önem vermektedir (Şat Sezgin, 2003:10).

2.7.4 Zaman Tasarrufu Sağlaması

İşletmeler internette sanal mağazalarını oluşturmalarına müteakip, geçen süre ile birlikte daha fazla tüketici internete bağlanarak sanal mağazalardan ihtiyaçlarını karşılayacaklardır. İnternet üzerinden ürün veya hizmet almanın tüketiciler için önemli avantajlarından birisi zamandan tasarruf sağlamasıdır (Koç ve Sevim, 2009:19).

Elektronik ticaret ile yapılan işlemlerin büyük bir bölümü sanal ortamda devam etmektedir. Bu nedenle kısıtlayıcı mekân ve zaman sınırlamaları bulunmamaktadır. Sanal ortamdaki işletmelerin, günün tamamında işlem yapması çok sayıda tüketicinin, aynı anda alışveriş ve ödeme yapabilmesi, tüketicilerin beğeni, kıyaslama, ürün özellikleri gibi konulara kısa sürede erişebilmeleri alışveriş ve karar süresinde önemli bir tasarruf sağlamaktadır.

2.7.5 Hedonik ve Eğlence Temelli Faydalar

Hedonizm veya diğer bir tanımla hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu savunan felsefeye ait bir görüştür. Tüketimin haz tarafını ifade eden hedonik alışveriş; tüketici davranışlarının bir yönü olarak iç içe geçmiş çoklu duyguların oluşturduğu heyecanların ve hayallerin satın alınan ürünler ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2010:436). İnternette alışverişin sağladığı yararların bir yönü de hedonik güdülere yönelmiştir. Tüketiciler, ani kararlarla ürün satın alarak yeni bir deneyim yaşama olanağı bulmaktadırlar (Adıgüzel, 2010:28).

2.8 Elektronik Ticaretin Dezavantajları ve Tüketicilerin Alışveriş Yapmaktan Kaçınma Nedenleri

Elektronik ticaretin, geniş bir uygulama sahası olması nedeniyle henüz tam güvenli bir alt yapı oluşturulamamıştır. İnternet kullanıcılarının artması sonucu, kötü niyetli kişilerin virüs, trojen vb. yazılımlar sayesinde sanal alışverişini kötüye kullanması gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Bozdoğan, 2012:30). Ayrıca elektronik ticarete, ürünlerin tüketicilere teslim edilmesinin de bazı sorunlar olabilmektedir. Örnek olarak, ürünlerin tüketicilere teslim zamanı konusunda bir açıklama olamaması, ürün tesliminin zamanının çok esnek olması ya da ürünlerin teslimat zamanı ile ilgili taahhütlere uyulmaması etik yönden tartışılabilir konulardır (Varinli ve Öz, 2006:80-81).

Bozdoğan (2012)'a göre her alanda olduğu gibi elektronik ticaretin avantajlarının yanında dezavantajları da göz ardı edilemez. Bu dezavantajlar incelendiğinde;

- a. Elektronik ticaretin az gelişmiş ve gelişmeye devam eden ülkeler arasında oluşan refah düzeyi farkını arttırdığı,
- b. Elektronik ticaret organizasyonların dikey ve yatay olarak büzülmesi ile işgücü fazlası meydana getirerek işsizliği arttırdığı,
- c. Elektronik ticaretin denetimi konusu ele alındığında teknik alt yapısı nedeniyle tam bir denetime uygun olmadığı,
- d. Elektronik ticaretle birlikte, hem vergi hukuku hem de vergi politikası alanında yeni gelişme ve sorunlar ortaya çıktığı,
- e. Elektronik ticaret ve internet işlemleri ile ilgili kanunlarda belirsizlik ve yetersizlik sorunu yaşandığı görülmektedir (30-31).

Elektronik ticarete; tüketicilerin, kanun yapıcılarının ve düzenleyicilerin, güvenlik üzerine yoğun baskısı bulunmaktadır. Güvenlik verilerin işleme tabi tutulması, depolanan verilerin bütünlüğü ve iletim sistemlerini kapsamaktadır. Buna yazılım ve donanım güvenirliliği, davetsiz girişlere ya da yetkisiz kullanıcılar tarafından sızmalara karşı koruma da dâhildir. Tüketiciler sanal mağazalardan alışveriş yaparken saf bir şekilde internet bağlantılarının gizli ve özel olduğuna inanmalarına karşın çoğu zaman bu geçerli değildir (Akar ve Kayahan, 2010:33). İnternet üzerinde yapılan alışverişte kişinin kredi kartı bilgilerinin kötü niyetli kişiler tarafından ele geçirilmesi ve bunun sonucunda kişinin mağdur olması, müşterilerin elektronik ticaretten kaçınmalarının önemli sebeplerindedir.

İnternete dayalı uzun ömürlü pazarlama platformu yaratmanın ana koşulu gizlilik haklarını dikkate alan ve güvenilir bir sistem meydana getirmektir. Gizlilik, güvenilirlik ve güven konuları klasik pazarlama yaklaşımında da önem arz etmektedir. Ancak, sanal ortam üzerinden pazarlamada güvenlik konusu daha da önemli hale gelmektedir (Aksoy, 2006:80).

Silkü (2009) yılında yaptığı çalışmada; lisans öğrencilerinin internet üzerinden alışverişe yönelik tutumlarının çoğunlukla olumsuz olduğunu belirtmiş olup bu durumun ortaya çıkmasında tutumları etkileyen korkular, önyargılar ve kaygılar, endişe, satın alma alışkanlıkları, yenilikleri kolay benimseyememe gibi başka etkenlerin de etkili olduğunu ortaya koymuştur (2299).

Sanal ortamda satışı olan ürünlere dokunamama, ödeme araçlarının riskli olması, klasik mağaza anlayışından uzak olma, güvensizlik, özel bilgilerin izinsiz kullanımı gibi önemli zayıf yönleri de bulunmaktadır (Torlak 2004:1). Bu zayıf yönler, tüketicilerin sanal ortamda alışveriş yapmaktan kaçınma sebepleri arasında

yer almaktadır. Ayrıca satın alınan ürün, fiziki olarak incelenemediğinden kalite ve beğeni sorunu ortaya çıkabilir, stokta mevcudu görünen ve siparişi verilen ürünün temin edilememesi sonucu müşteri mağduriyeti oluşabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ELEKTRONİK TİCARET KULLANIMINDA TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK UYGULAMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı tüketicilerin, E-Ticareti tercih etme ve etmeme nedenlerini hangi faktörlerin belirlediğini tespit etmek ve internet üzerinden faaliyet gösteren sanal mağazalar aracılığı ile satışa sunulan belirli ürün-hizmet grupları içerisinde en çok hangi sektörleri tercih ettiğini belirlemektir. Ayrıca bu çalışmada aşağıda ileri sürülen hipotezlere cevap aranacaktır.

H1: Tüketicilerin cinsiyeti, E-Ticareti tercih etme nedenlerine göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin medeni durumu, E-Ticareti tercih etmeme nedenlerine göre farklılık göstermektedir.

H3: Tüketicinin internet kullanım süresi, E-Ticareti tercih etme nedenleri arasında bir ilişki vardır.

H4: Tüketicinin negatif etkileşim ve bilgi eksikliği faktörü ile daha önce internetten ürün veya hizmet satın alınıp alınmama arasında bir ilişki vardır.

H5: Tüketicinin kolaylık ve konfor faktörü ile E-Ticareti tercih etme nedenleri arasında bir ilişki vardır.

H6: Tüketicinin risk algılama ve güven duymama faktörü ile E-Ticareti tercih etmeme nedenleri arasında bir ilişki vardır.

H7: Tüketicinin hedonik nedenler faktörü ile E-Ticareti tercih etme nedenleri arasında bir ilişki vardır.

3.2 Araştırmanın Önemi

Teknolojik gelişmelerin paralelinde toplumsal refah düzeyinin artması sonucu zaman gibi kıt bir kaynağın kullanımı önem kazanmıştır. Tüketici, evden, çalışma mekanı gibi herhangi bir yerden mobil araçla internete bağlanarak rahatlıkla alışveriş yapabilmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler, gereksinim duyduğu ürünlere internet sayesinde, kısa sürede, ucuz bir şekilde ulaşabilmekte, ürünleri kıyaslama yaparak hızlı ve doğru kararlar verebilmektedir. Bu ana nedenler elektronik ticaret tercihini arttırmaktadır.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; THK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında 2013-2014 bahar döneminde Yüksek Lisans eğitimi alan 735 öğrenci oluşturmaktadır.

Evrenin tamamına ulaşmanın güç olması nedeniyle, evrendeki her öğrenciye bağımsız ve eşit seçilme şansı verilmiştir. Ayrıca seçilen öğrencilerin birbirlerine engel olmamaları aynı zamanda da etkilenmemeleri nedeniyle olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yapılmıştır. Tablo 3.1’de gösterilen %5 lik hata marjı ele alındığında ana kütle 1000 olan evren için en az 278 katılımcıya ihtiyaç duyulduğu öngörülmektedir.

Tablo 3.1: Örnekleme hata marjı (Yükselen, 2010:21).

Ana Kütle	5%	3%	2%	1%
50	44	48	49	50
100	79	91	96	99
200	132	168	185	196
300	168	234	167	291
500	217	340	414	475
1000	278	516	706	906
2000	322	696	1091	1655
5000	357	879	1622	3288
10000	370	964	1936	4899

Araştırmada kullanılacak ana kütle sayısının bilinmesi nedeniyle örneklem büyüklüğü hesaplaması;

$$n = \frac{N.t^2.p.q}{d^2.(N-1) + t^2.p.q} \text{ Formülü kullanılarak yapılmıştır.}$$

$$n = \frac{735.(1,96)^2.(0,40.0,60)}{0,05^2.(735-1) + (1,96)^2.(0,40.0,60)} \quad n = \frac{677,65824}{2,756984} = 245,7969$$

Formüllerde;

n: Örneklem alınacak birey sayısı

N: Evren sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (olasılığı), bu çalışma için %40 kabul edilmiştir;

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (olasılığı), bu çalışma için %60' dır.

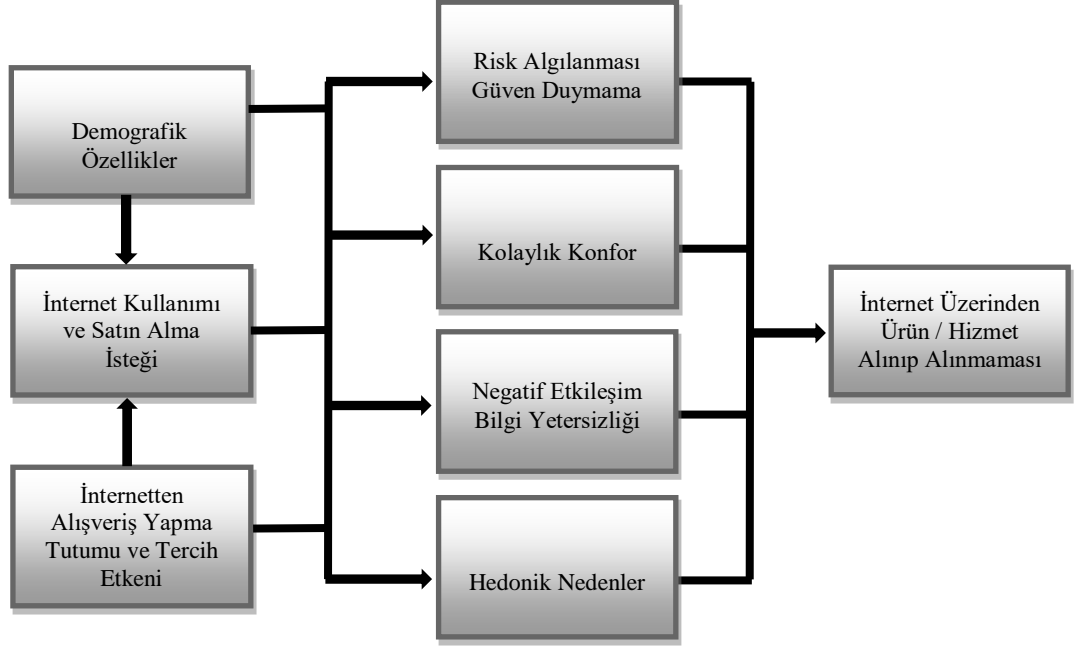
t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer, bu çalışmada kullanılan %95 anlamlılık için bu değer 1,96' dır.

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen örneklem hatasıdır, bu çalışmada kullanılan %95 anlamlılık için bu değer 0,05' dir.

Araştırmada kullanılacak örneklem büyüklüğü, yapılan hesaplama sonucunda %95 istatistik anlamlılık düzeyi için en az 246 katılımcıya ihtiyaç duyulduğu tespit edilmiştir.

3.4 Araştırma Modeli

Araştırmanın yapılmasında temel alınan model ilişkisel tarama modelidir. İlişkisel tarama modeli geçmişte başlayarak devam eden bir durumu, bulunduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan, araştırmaya konu olanı kendi koşulları içinde bulunduğu gibi tanımlanmaya çalışan ve herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmeyen modellerdir (Alaçam, 2009:79).



Şekil 3.1: Araştırma modeli.

3.5 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Aracı ve Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Anket formu ile tüketicilerin internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Anket formu 2 bölüm halinde 26 adet sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümde katılımcıların demografik bilgileri istenmiştir. Formun ikinci bölümünde ise kişisel ölçme ve değerlendirme soruları çoktan seçmeli ve 5’li likert ölçeğine göre sorulmuştur.

Anket formunun hazırlanmasında Silkü (2009) tarafından geliştirilen İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği dikkate alınarak uyarlanmış olup, uzman kişilerin görüşlerinden de faydalanılmıştır.

Anket formunun katılımcılar tarafından cevaplanması ortalama 8 dakika sürmektedir. Anket Formunun doldurulması aşamasında, katılımcı öğrencilerin ders programları dikkate alınarak Haziran 2014 tarihinde THK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında 2013-2014 bahar döneminde Yüksek Lisans eğitimi alan öğrencilere ders saatinde elden dağıtıp formun cevaplanmasına müteakip tekrar toplanmıştır.

3.6 Araştırmanın Sınırlılıkları ve Yöntemi

Elektronik ticaret ile alışveriş yapma niyetinin belirlenmesinde en önemli unsurların teknolojiye yatkınlığı ve tüketicinin gelir durumu olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle çoğunluğunun çalışan kesin olması nedeniyle THK Üniversitesinin lisansüstü öğrencileri seçilmiştir. Araştırma yöntemi anket olarak belirlenmiş ve THK Üniversitesinde doktora, yüksek lisans, lisans eğitimi alan öğrenciler üzerinde yapılmak istenmiş olup zaman, maliyet, ulaşılabilirlik dikkate alınarak THK Üniversitesinden Aralık 2014 tarihinde yazılı dilekçe ile izin alınarak YAGEM yerleşkesinde 2013-2014 bahar dönemi yüksek lisans eğitimi alan öğrencilerle sınırlandırılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, evrenin tamamına ulaşılması güç olması nedeniyle örnekleme yapılmış, anket uygulaması 286 yüksek lisans öğrencisi ile icra edilmiştir.

Anket içeriğinde demografik bilgiler, kişisel ölçme ve değerlendirme soruları ile 5’li likert tipi ölçeğe göre (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmış elektronik ticaret kullanımında tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik ifadeler yer verilmiştir. Ayrıca evrende ankete katılan öğrencilerin elektronik ticaret ile daha önce ürün veya hizmet alıp almama konularına değinilerek satın alma tercihlerini hangi unsurların etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ankete cevaplayan bireylere, anketin kişisel bilgiler bölümünde; daha önce internet üzerinden ürün veya hizmet satın alma durumu sorulmuştur. Verilen cevap hayır ise anket sonlandırılarak elektronik ticareti, neden tercih etmediklerine ilişkin bir belirleme yapmak amacıyla anket formunda yer alan 22, 23, 24, 25, 26’ncı ifadeler 5’li likert tipi ölçek ile sorulmuştur.

3.7 Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda, demografik bilgiler ile kişisel ölçme ve değerlendirme sorularından alınan cevaplarla birlikte tüm veriler IBM SPSS.21 analiz programı ile değerlendirilmiştir. Öncelikle SPSS analiz programı ile anketteki verilerin C. Alfa ile güvenilirliğine bakılmış, sonucun güvenilir çıkması neticesinde frekans dağılımları

belirlenmiştir. Daha sonra anket formu ile elde edilen verilerin, KMO ve Bartlett testi ve bu testin uygunluğu sonucu faktör analizi, t-testi, ANOVA testi, çapraz tablo ve Ki-Kare testi yapılmıştır.

3.7.1 Araştırmaya Katılanların Demografik ve Kişisel Ölçme ifadelerinin Değerlendirilmesi

Tablo 3.2’de katılımcıların, demografik bilgilerinin frekans dağılımını gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Demografik bilgiler frekans dağılımı.

		n	%
Yaşınız	21-25	18	6,6
	26-35	125	46,0
	36-45	104	38,2
	46 ve üstü	25	9,2
	Total	272	100,0
Cinsiyetiniz	Kadın	114	41,9
	Erkek	158	58,1
	Total	272	100,0
Medeni durumunuz	Evli	173	63,6
	Bekar	99	36,4
	Total	272	100,0
Gelir düzeyiniz	1000 TL Altı	8	2,9
	1001-2000	35	12,9
	2001-3000	106	39,0
	3001 TL Üstü	123	45,2
	Total	272	100,0
Yaşam çevreniz	Şehir	254	93,4
	İlçe	16	5,9
	Köy	2	,7
	Total	272	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; 21-25 yaş grubu, katılanların %6,6’sını, 26 - 35 yaş grubu, %46’sını, 36 - 45 yaş grubu, %38,2’sini ve 46 ve üstü yaş grubu %9,2’sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine bakıldığında %58,1’i erkek, %41,9’u ise kadındır.

Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde, anketi cevaplayanların %63,6'sı evli, %36,4'ü ise bekâr olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanların gelir durumlarına verdikleri cevaplar ise, %2,9'u 1000 TL Altı, %12,9'u 1001-2000TL arası, %39'u 2001-3000TL arası, 3001 TL Üstü ise %45,2'sini oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılara yaşam çevresi sorulmuş olup, %93,4 şehir, %5,9'u ilçe, %0,7'si ise köyde yaşadıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3.3'te katılımcıların kişisel ölçme ve değerlendirme frekans dağılım sonuçlarını gösterilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların günde kaç saat internet kullanıyorsunuz sorusuna verdikleri cevaplara bakıldığında, %12,9 0-1 Saat, %27,6 1-2 Saat, %23,9 2-4 Saat, %35,7 4 saat ve üstü olduğu görülmektedir. Daha önce internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldınız mı ifadesine verilen cevapta, 272 katılımcıdan %76,1 olan 207 kişi evet cevabını verirken, %23,9 olan 65 kişi hayır cevabını vermiştir. En çok tercih ettiğiniz ürün-hizmet sektörünü sıralayınız ifadesi ile katılımcıların belirlenen 8 ürün-hizmet grubundan öncelikli olarak hangilerini tercih ettikleri durumuna cevap aranmış sonucunda ise, %59,2 Teknoloji ürünlerini, %56,3 Seyahat ve ulaşımı, %47,4 Giyim tekstil ve aksesuar, %45,2 Kitap ve basılı-yazılı yayınlar, %43,8 Tatil ve turizm, %35,7 Gıda (Yemek ve Market) , %35,7 Kişisel bakım sektörü, %26,8 Mücevher ve ziynet eşyası, %18 Diğer olmak üzere sıralanmıştır. Daha önce internet üzerinden ürün-hizmet grubu alan katılımcılara E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir ifadesi sorulmuş; %23,9 Zaman tasarrufu, %1,5 Reklam, % 9,6 Ürün karşılaştırma, %26,5 Fiyat avantajı, %16,2 Her zaman ulaşılabilirlik sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce internet üzerinden ürün-hizmet grubu alan katılımcılara, E-Ticaretin tercih edilmeme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir ifadesi sorulmuş; %23,2 Ödeme güvenliği, %2,6 Kullanıcı yorumları, %1,5 Firmanın yeni olması, %21 Sitenin güven vermemesi, %2,2 Ürün ulaştırma ve teslim, %25,7 Ürün iade ve değişim zorluğu şeklinde cevaplar vermişlerdir. Daha önce internet üzerinden ürün-hizmet grubu alan katılımcılara, İnternet üzerinden hangi sıklıkla ürün veya hizmet grubu satın alırsınız ifadesi sorulmuş; %6,6 Haftalık, %27,9 Aylık, %41,5 Diğer şeklinde cevaplar verilmiştir.

Tablo 3.3: Kişisel ölçme ve değerlendirme frekans dağılımı.

		n	%
Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?	0-1 Saat	35	12,9
	1-2 Saat	75	27,6
	2-4 Saat	65	23,9
	4 saat ve üstü	97	35,7
	Toplam	272	100,0
Daha önce internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldınız mı?	Evet	207	76,1
	Hayır	65	23,9
	Toplam	272	100,0
En çok tercih ettiğiniz ürün-hizmet sektörünü sıralayınız	Teknoloji ürünleri	207	59,2
	Seyahat ve ulaşım	207	56,3
	Giyim tekstil ve aksesuar	207	47,4
	Kitap ve basılı-yazılı yayınlar	207	45,2
	Tatil ve turizm	207	43,8
	Gıda (Yemek ve Market)	207	35,7
	Kişisel bakım sektörü	207	35,7
	Mücevher ve ziynet eşyası	207	26,8
	Diğer	207	18,0
E-ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi size nedir	Zaman tasarrufu	61	22,4
	Reklam	4	1,5
	Ürün karşılaştırma	26	9,6
	Fiyat avantajı	72	26,5
	Her zaman ulaşılabilirlik	44	16,2
	Toplam	272	100,0
E-Ticaretin tercih edilmeme nedenlerinden en önemlisi size nedir	Ödeme güvenliği	63	23,2
	Kullanıcı yorumları	7	2,6
	Firmanın yeni olması	4	1,5
	Sitenin güven vermemesi	57	21,0
	Ürün ulaştırma ve teslim	6	2,2
	Ürün iade ve değişim zorluğu	70	25,7
	Toplam	272	100,0
İnternet üzerinden hangi sıklıkla ürün veya hizmet grubu satın alırsınız	Haftalık	18	6,6
	Aylık	76	27,9
	Diğer	113	41,5
	Toplam	272	100,0

3.7.2 Araştırma Sorularının Güvenilirliği ve Geçerliliği

Güvenilirlik testi ile ankette yer alan soruların, katılımcılar tarafından aynı düzeyde algılanıp algılanmadığı hususu belirlenmektedir.

Yapılan araştırmada, güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach alfa (α) değeri kullanılmıştır. Güvenirliliğin belirlenmesinde C. alfa (α) değeri: $0.00 \leq \alpha < 0.40$ güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ düşük güvenilirlikte, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ oldukça güvenilir, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ yüksek derecede güvenilir olarak değerlendirilmiştir.

Yapılan anketin güvenilirliği için, 30 denek üzerinde gerçekleştirilen pilot çalışma sonucunda 5'li likert tipi anket sorularından elde edilen veriler SPSS for Windows 21.0 paket programına yüklenmiş ve sonucunda tablo 3.4'de görüleceği üzere C. alfa (α) değeri: 0,759 bulunmuş olup ankette yer alan soruların katılımcılar tarafından aynı düzeyde algıladığı tespit edilmiştir. Söz konusu değer $0.60 \leq \alpha < 0.80$ değer yani oldukça güvenilir olduğundan anketin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

Tablo 3.4:30 Denekli örnek anket güvenilirlik istatistiği.

C.Alfa Değeri	Madde Ort.C.Alfa Değeri	Madde Sayısı
,759	,768	15

Ankette yer alan 5'li likert tipi 15 ifadeye verilen cevapların güvenilirliği tablo 3.5'de gösterildiği üzere C.Alfa değeri: 0,771 sonucu oldukça güvenilir olarak bulunmuştur. Tablo 3,6'da tüm maddelere ait C.Alfa değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.5:Anket güvenilirlik istatistiği

C.Alfa Değeri	Madde Ort.C.Alfa Değeri	Madde Sayısı
,771	,768	15

Tablo 3.6: Anket madde-toplam istatistiği.

	Silinebilir Madde Ortalama Ölçeği	Silinebilir Madde Varyans Ölçeği	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Silinebilir Madde C.Alfa Değeri
12. Günün herhangi bir saatinde alışveriş yapmam tercihlerimi etkileyen önemli bir faktördür.	48,48	54,057	,556	,738
13. İnternette incelediğim ürünlerin detaylarına kolaylıkla ulaşabilmem ürün tercihlerimi olumlu etkiler.	47,61	59,850	,416	,755
14. İnternette ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yaparak uygun ürünü seçmem nedeniyle E-Ticareti tercih ederim.	47,73	58,342	,508	,747
15. Yeni kurulan bir E-Ticaret sitesinden fiyat avantajı olsa da alışveriş yapmaktan endişe duyarım.	47,86	60,649	,372	,758
16. E-Ticaret formlarında kullanıcı yorumları ürün tercihlerimde etkilidir.	47,98	59,363	,441	,753
17. Elektronik ticaret sitelerinin kredi kartlarına puan ve promosyon ürün vermeleri bende alışveriş yapma isteği uyandırır.	48,84	56,436	,513	,744
18. İhtiyacım olmasa da indirimdeki ürünler beni cezp ettiği için alırım.	49,20	58,645	,427	,753
19. Sosyal çevremden etkilenerek internetten alışveriş yaparım.	49,22	57,880	,458	,750
20. İnternetten alacağım ürünü deneyemeyeceğim için genelde özellikleri değişmeyen standart olan ürünler alırım.	48,04	57,115	,543	,743
21. İnternetten aldığım ürünleri için iade prosedürü tercihlerimi olumsuz etkiler.	47,88	58,563	,499	,748
22. Sosyal çevremde internet üzerinden ürün ve hizmet alımlarda olumsuz örneklerle karşılaştığım için alışveriş yapmaktan çekinirim.	48,72	69,967	-,194	,805
23. İnternetten alışveriş yapmak ilgimi çekmiyor.	47,99	60,058	,356	,760
24. İnternetten alışveriş yapmanın sıkıcı ve zor bir süreç olduğunu düşünüyorum.	47,76	62,068	,311	,763
25. Somut olarak görmediğim ve deneyemediğim ürünü internetten almayı doğru bulmuyorum.	48,50	58,057	,414	,754
26. İnternetten yapmak istediğim alışverişlerde ödeme güvenliği endişelerim alışveriş yapmamı engeller.	48,07	66,180	,021	,785

Ankette 5’li likert tipi maddelerde yer alan ifadelerin faktör analizi sonucu elde edilen 4 faktörün anket güvenilirlik istatistiği ve madde toplam istatistiği değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda;

Tablo 3.7: Risk algılanması ve güven duymama faktörünün güvenilirlik istatistiği.

C.Alfa Değeri	Madde Ort. C.Alfa Değeri	Madde Sayısı
,652	,649	5

Tablo 3.7’de risk algılanması ve güven duymaması faktörünün C.Alfa katsayısının 0.652 olduğu ve oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Tablo 3.8’de tüm maddelere ait C.Alfa değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.8: Risk algılanması ve güven duymama faktörünün anket madde-toplam istatistiği.

	Silinebilir Madde Ortalama Ölçeği	Silinebilir Madde Varyans Ölçeği	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu Kare Korelasyonu	Silinebilir Madde C.Alfa Değeri
15. Yeni kurulan bir E-Ticaret sitesinden fiyat avantajı olsa da alışveriş yapmaktan endişe duyarım.	14,86	7,975	,429	,194	,588
16. E-Ticaret formlarında kullanıcı yorumları ürün tercihlerimde etkilidir.	14,98	7,854	,431	,206	,587
20. İnternette alacağım ürünü deneyemeyeceğim için genelde özellikleri değişmeyen standart olan ürünler alırım.	15,04	7,207	,501	,268	,549
21. İnternette aldığım ürünleri için iade prosedürü tercihlerimi olumsuz etkiler.	14,88	7,841	,439	,220	,583
26. İnternette yapmak istediğim alışverişlerde ödeme güvenliği endişelerim alışveriş yapmamı engeller.	15,07	9,019	,231	,059	,675

Tablo 3.9: Kolaylık ve konfor faktörünün güvenilirlik istatistiği.

C.Alfa Değeri	Madde Ort.C.Alfa Değeri	Madde Sayısı
,826	,826	2

Tablo 3.9’da kolaylık ve konfor faktörünün C.Alfa katsayısının 0.826 olduğu ve yüksek derece güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10: Hedonik nedenler faktörünün güvenilirlik istatistiği.

C.Alfa Değeri	Madde Ort.C.Alfa Değeri	Madde Sayısı
,804	,812	4

Tablo 3.10’da hedonik nedenler faktörünün C.Alfa katsayısının 0.804 olduğu ve yüksek derece güvenilir olduğu görülmektedir. Tablo 3.11’de tüm maddelere ait C.Alfa değerleri yer almaktadır.

Tablo 3.11: Hedonik nedenler faktörünün madde-toplam istatistiği.

	Silinebilir Madde Ortalama Ölçeği	Silinebilir Madde Varyans Ölçeği	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu Kare Korelasyonu	Silinebilir Madde C.Alfa Değeri
12. Günün herhangi bir saatinde alışveriş yapmam tercihlerimi etkileyen önemli bir faktördür.	7,86	9,568	,488	,266	,827
17. Elektronik ticaret sitelerinin kredi kartlarına puan ve promosyon ürün vermeleri bende alışveriş yapma isteği uyandırır.	8,22	9,300	,653	,435	,738
18. İhtiyacım olmasa da indirimdeki ürünler beni cezbediği için alırım.	8,58	9,711	,659	,547	,738
19. Sosyal çevremden etkilenerek internette alışveriş yaparım.	8,60	9,290	,706	,558	,714

Tablo 3.12: Negatif etkileşim ve bilgi eksikliği faktör güvenilirlik istatistiği.

C.Alfa Değeri	Madde Ort.C.Alfa Değeri	Madde Sayısı
,694	,693	4

Tablo 3.12’de negatif etkileşim ve bilgi eksikliği faktörünün C.Alfa katsayısının 0.694 olduğu ve oldukça güvenilir olduğu görülmektedir. Tablo 3.13’de tüm maddelere ait C.Alfa değerleri yer almaktadır.

Anket formunda sorulan 22, 23, 24, 25’inci ifadeler negatif yönlü olması nedeniyle ters puanlamaya tabi tutulmuş olup SPSS analizinde 1 - Kesinlikle Katılıyorum, 2 - Katılıyorum, 3 - Kararsızım, 4 - Katılmıyorum 5 - Kesinlikle Katılmıyorum olarak uygulanmıştır.

Tablo 3.13: Negatif etkileşim ve bilgi eksikliği faktör madde-toplam istatistiği.

	Silinebilir Madde Ortalama Ölçeği	Silinebilir Madde Varyans Ölçeği	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonu	Çoklu Kare Korelasyonu	Silinebilir Madde C.Alfa Değeri
22. Sosyal çevremde internet üzerinden ürün ve hizmet alımlarda olumsuz örneklerle karşılaştığım için alışveriş yapmaktan çekinirim.	10,09	9,508	,277	,079	,743
23. İnternette alışveriş yapmak ilgimi çekmiyor.	9,58	7,277	,575	,356	,565
24. İnternette alışveriş yapmanın sıkıcı ve zor bir süreç olduğunu düşünüyorum.	9,35	7,983	,558	,340	,584
25. Somut olarak görmediğim ve deneyemediğim ürünü internette almayı doğru bulmuyorum.	10,04	7,194	,527	,312	,598

3.7.3 Faktör Analizi

Faktör analizi, değişkenlerin anlamlı bir şekilde özetlenerek azaltılmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz biçimi olarak düşünülebilir. Faktör analizinin ana amacı, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır. Bu analiz ile, değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin gücünü ve aynı zamanda bu ilişkileri temsil edecek değişkenlerin belirlenmesini amaçlayan, önemli olan değişkenlerle ilgilenen veri matrisinin tahmin ve kriter değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmediği, değişkenler arasında ki ilişkinin doğrusal olduğunun varsayıldığı ve genel bir kural olarak aralıklı ölçekte ölçülmüş verilere gereksinim duyan çok değişkenli istatistiksel bir analizdir (Erkmen ve Yüksel, 2008:696).

Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmayabilir. Bu nedenle faktör analizinde öncelikle KMO ve Bartlett testinin yapılması önem arz etmektedir. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu Kaiser-Meğer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testleri ile incelenebilir. KMO katsayısı veri yapısının faktör analizi için uygun olup olmadığını göstermektedir. Anketler sonucu elde edilen veri kümesinden çıkan KMO katsayı sonucunun 0,60 tan büyük olması veri kümemizin faktör yönünden modellenebileceğini göstermektedir. Bu ölçütün aralıkları; $1,00 < KMO < 0,90 =$ Mükemmel, $0,90 < KMO < 0,80 =$ İyi, $0,80 < KMO < 0,70 =$ Orta düzey, $0,70 < KMO < 0,60 =$ Zayıf, $0,60 < KMO =$ Kötü olarak belirlenmiştir.

Yapılan test sonucunda tablo 3.14'de görüldüğü üzere KMO katsayısı 0,767 yani orta düzey çıkmış olup KMO ve Bartlett testi sonuçları verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.14: Anket KMO ve Bartlett testi.

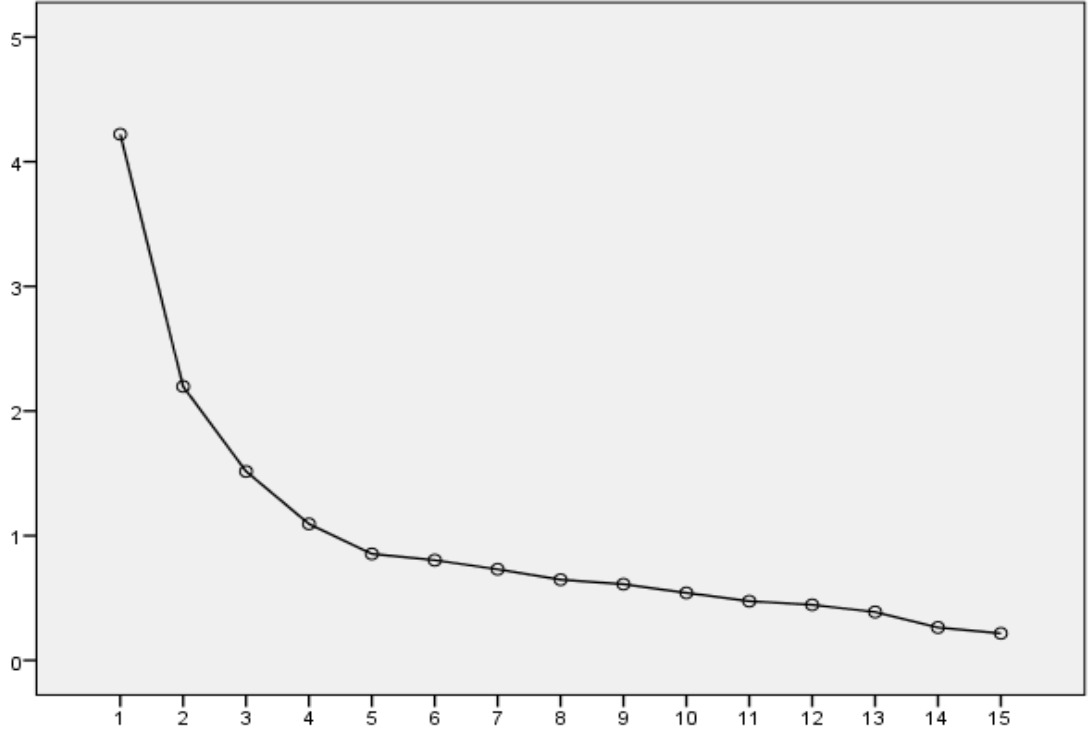
Kaiser – Meyer - Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü		,767
Bartlett's Küresel Testi	Yaklaşık Ki-Kare	959,366
	Df (Serbestlik Derecesi)	105
	Sig.(Önem)	,000

Tablo 3.15’ te gösterildiği üzere Toplam Varyans Değerleri (Total Variance Explained) tablosu değerlendirildiğinde özdeğeri 1’in üzerinde olan 4 faktör görülmektedir. Bu 4 faktörün varyansa toplam yaptığı katkı (cumulative) % 60,178’dir. “İlk Özdeğer (Initial Eigenvalues)” bölümünün “% varyans” sütununda faktörlerin ayrı ayrı varyansa yaptıkları katkılara bakıldığında; dördüncü faktörden sonra katkının azaldığı ve bunlar arasındaki farkın birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Bu durum sonucu verimizin dört faktöre ayrılacağını belirlemektedir

Tablo 3.15: Faktör analizi varyans değerleri.

Bileşen	İlk Özdeğer			Faktör Yüklerinin Kareleri Toplamı		
	Toplam	Varyans %	Birikmiş %	Toplam	Varyans %	Birikmiş %
1	4,220	28,134	28,134	4,220	28,134	28,134
2	2,197	14,646	42,780	2,197	14,646	42,780
3	1,515	10,103	52,884	1,515	10,103	52,884
4	1,094	7,294	60,178	1,094	7,294	60,178
5	,854	5,694	65,872			
6	,803	5,355	71,227			
7	,730	4,868	76,094			
8	,647	4,315	80,410			
9	,611	4,071	84,481			
10	,541	3,608	88,088			
11	,475	3,164	91,253			
12	,445	2,966	94,218			
13	,388	2,587	96,806			
14	,263	1,755	98,560			
15	,216	1,440	100,000			

Belirlenen faktörler grafiksel olarak değerlendirildiğinde şekil 3.2’te gösterilen “Ölçüm (Scree plot) Grafiğın” de kaç faktör başlığında toplandığı görülmektedir. Grafik çizgisi incelendiğinde, beşinci noktaya kadar keskin düşüş devam etmekte, beşinci noktadan itibaren çizginin eğimi yatay bir seyre geçmektedir. Yani ölçüğümüz dört boyutludur.



Şekil 3.2: Faktör analizi ölçüm grafiği (scree plot).

Tablo 3.16: Faktör analizi.

		Bileşen			
		1	2	3	4
Risk Algılanması Güven Duymama	26 İnternette yapmak istediğim alışverişlerde ödeme güvenliği endişelerim alışveriş yapmamı engeller.	,702			
	15 Yeni kurulan bir E-Ticaret sitesinden fiyat avantajı olsa da alışveriş yapmaktan endişe duyarım.	,622			
	16 E-Ticaret formlarında kullanıcı yorumları ürün tercihlerimde etkilidir.	,601			
	20 İnternette alacağım ürünü deneyemeyeceğim için genelde özellikleri değişmeyen standart olan ürünler alırım.	,576			
	21 İnternette aldığım ürünleri için iade prosedürü tercihlerimi olumsuz etkiler.	,545			

Tablo 3.16 (Devam): Faktör analizi.

Negatif Etkileşim ve Bilgi Yetersizliği	24 İnternette alışveriş yapmanın sıkıcı ve zor bir süreç olduğunu düşünüyorum.		,701		
	25 Somut olarak görmediğim ve deneyemediğim ürünü internette almayı doğru bulmuyorum.		,682		
	23 İnternette alışveriş yapmak ilgimi çekmiyor.		,636		
	22 Sosyal çevremde internet üzerinden ürün ve hizmet alımlarda olumsuz örneklerle karşılaştığım için alışveriş yapmaktan çekinirim.		,635		
Hedonik Nedenler	18 İhtiyacım olmasa da indirimdeki ürünler beni cezbediği için alırım.			,893	
	19 Sosyal çevremden etkilenerek internette alışveriş yaparım.			,883	
	17 Elektronik ticaret sitelerinin kredi kartlarına puan ve özendirme ürün vermeleri bende alışveriş yapma isteği uyandırır.			,803	
	12 Günün herhangi bir saatinde alışveriş yapmam tercihlerimi etkileyen önemli bir faktördür.			,502	
Kolaylık Konfor	13 İnternette incelediğim ürünlerin detaylarına kolaylıkla ulaşabilmem ürün tercihlerimi olumlu etkiler.				-,899
	14 İnternette ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yaparak uygun ürünü seçmem nedeniyle E-Ticareti tercih ederim.				-,832

Tablo 3.16’te görüldüğü gibi açıklanan tahmini varyans değerlerinin 0.50’nin üzerinde olması gerekmektedir. Anketimizde yer alan ifadelerin tamamı 0,50’nin üzerinde olması nedeniyle dört faktör taşıdığı değerlendirilmektedir. Anket katılımcılarına sorulan ifadeler incelendiğinde, internet üzerinden alışveriş yapma ve

tercihleri etkileyen unsurlar, risk algılanması ve güven duymama, negatif etkileşim ve bilgi yetersizliği, hedonik nedenler ile kolaylık konfor olarak değerlendirilmiştir.

3.7.4 T.Testi ve Anova Testi

Katılımcıların internet üzerinden alışveriş yapma ve alışveriş tercihlerini etkileyen unsurları, test etmek amacıyla bağımsız iki örnek için t testi uygulanmıştır.

Tablo 3.17’de görülen analiz sonucu incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre risk algılama ve güven duymama, negatif etkileşim ve bilgi eksikliği, hedonik nedenler, kolaylık ve konfor gibi dört faktörde belirlenmiş sorulara bağımsız iki örneklem t testi uygulanmıştır.

Tablo 3.17: T-Testi analizi.

Bağımsız Değişken	Faktörler	F	Anlamlılık	T	df	Anlamlılık (2-tailed)
Cinsiyet	Risk_Algılama_Güven_Duymama	,701	,403	1,487	270	,138
				1,457	224,520	,146
	Negatif_Etkileşim_Bilgi_Yetersizliği	2,660	,104	-,564	270	,573
				-,554	226,230	,580
	Hedonik_Nedenler	3,493	,063	1,807	205	,072
				1,746	149,373	,083
Kolaylık_Konfor	,320	,572	,221	205	,825	
			,219	162,818	,827	
Medeni Durumunuz	Risk_Algılama_Güven_Duymama	,013	,911	-2,076	270	,039
				-2,034	191,691	,043
	Negatif_Etkileşim_Bilgi_Yetersizliği	1,406	,237	-1,542	270	,124
				-1,479	179,819	,141
	Hedonik_Nedenler	,925	,337	-2,249	205	,026
				-2,217	149,945	,028
	Kolaylık_Konfor	,360	,549	-,843	205	,400
				-,812	139,217	,418

Uygulanan test sonucunda varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmekte olup aynı zamanda t testi anlamlılık düzeyi elde edilmiştir. Analiz sonucuna göre anket katılımcıları açısından internet üzerinden alışveriş yapma ve tercihlerini etkileyen unsurların, katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği ifade edilebilir. Fakat katılımcıların medeni durumu ele

alındığında negatif etkileşim ve bilgi eksikliği ile kolaylık ve konfor istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği halde risk algılama ve güven duymama ile hedonik nedenlerin $p>0,05$ altında çıktığından istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gösterdiği değerlendirilebilir.

Katılımcıların elektronik ticaret kullanımında tercihlerini etkileyen faktörleri yaşlarına, gelir düzeylerine ve yaşam çevrelerine, günde kaç saat internet kullandıklarına, elektronik ticareti tercih etmelerini ve tercih etmemelerinin en önemli nedenlerine ve internet üzerinden hangi sıklıkla alışveriş yaptıkları sonucuna göre fark gösterip göstermediğini test etmek için One Way Anova (tek yönlü varyans analizi) uygulanmıştır.

Uygulanan Anova testi anket formunda katılımcılar tarafından verilen cevaplarda yer alan, katılımcıların yaşları, gelir düzeyleri ve yaşam çevreleri, günde kaç saat internet kullandıkları, elektronik ticareti tercih etme ve tercih etmemelerinin en önemli nedenleri, internet üzerinden hangi sıklıkla alışveriş yaptıkları gibi kişisel ölçme soruları ile risk algılama ve güven duymama, negatif etkileşim ve bilgi eksikliği, hedonik nedenler, kolaylık ve konfor gibi dört faktörde belirlenmiş sorular ile yapılmıştır. Analiz sonucunda, tablo 3.18’de görüldüğü üzere risk algılama ve güven duymama faktörü ile katılımcıların yaş, yaşam çevresi ve hedonik nedenler faktörlerinin katılımcıların gelir düzeyleri arasında varyanslarının homojenliği varsayımının istatistiksel anlamlılığı $p>0,05$ ’in karşılamaması nedeniyle Anova testi yapılmamıştır. Fakat diğer maddelerin için istatistiksel anlamlılığı $p>0,05$ karşılaması nedeniyle varyansların homojenliği varsayımının sağladığı görülmüş Anova testi yapılmıştır.

Tablo 3.18: Varyansların homojenliği varsayımının analizi.

Faktörler	Demografik ve Kişisel Sorular	df1	df2	Anlamlılık
Risk Algılama ve Güven Duymama	Yaş	3	268	,021
	Gelir Düzeyi	3	268	,660
	Yaşam Çevresi	2	269	,036
	İnternet Kullanım Süresi	3	268	,516
	E-Ticareti tercih etme	4	202	,477
	E-Ticareti tercih etmeme	5	201	,134
	İnternette Alışveriş Sıklığı	2	204	,878

Tablo 3.18 (Devam): Varyansların homojenliği varsayımının analizi.

Negatif etkileşim ve bilgi yetersizliği	Yaş	3	268	,123
	Gelir Düzeyi	3	268	,702
	Yaşam Çevresi	2	269	,058
	İnternet Kullanım Süresi	3	268	,740
	E-Ticareti tercih etme	4	202	,645
	E-Ticareti tercih etmeme	5	201	,441
	İnternette Alışveriş Sıklığı	2	204	,358
Hedonik Nedenler	Yaş	3	203	,312
	Gelir Düzeyi	3	203	,017
	Yaşam Çevresi	2	204	,765
	İnternet Kullanım Süresi	3	203	,907
	E-Ticareti tercih etme	4	202	,269
	E-Ticareti tercih etmeme	5	201	,120
	İnternette Alışveriş Sıklığı	2	204	,468
Kolaylık ve Konfor	Yaş	3	203	,335
	Gelir Düzeyi	3	203	,615
	Yaşam Çevresi	2	204	,371
	İnternet Kullanım Süresi	3	203	,185
	E-Ticareti tercih etme	4	202	,518
	E-Ticareti tercih etmeme	5	201	,424
	İnternette Alışveriş Sıklığı	2	204	,592

Maddelerde varyansların homojenliği varsayımının testine müteakip tablo 3.19’da görüldüğü üzere Anova testi yapılmıştır. Katılımcıların gelir düzeyi, internet kullanım süresi, E-Ticareti tercih etme ve tercih etmeme nedeni ile internet üzerinden alışveriş sıklığı soruları ile 5’li likert ölçeğine göre sorulan ve ortalamaları alınarak risk algılama ve güven duymama, negatif etkileşim ve bilgi eksikliği, hedonik nedenler, kolaylık ve konfor gibi 4 faktöre ayrılan sorular Anova testine tabi tutulmuştur. Uygulanan test sonucunda negatif etkileşim faktöründeki internet kullanım süresi ile internet üzerinden alışveriş sıklığı sorularında istatistiksel anlamlılığı $p>0,05$ değerini karşılamaması nedeniyle istatistiksel açıdan anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Negatif etkileşim faktöründeki internet kullanım süresi 0-1 saat kullanan katılımcıların diğer katılımcılara göre anlamlı bir

farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup, negatif etkileşim faktöründeki, internet üzerinden alışveriş sıklığına verilen cevaplarda diğer (ihtiyaç olduğunda) cevabının anlamlı bir fark gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer soruların hepsinde $p>0,05$ değerini karşılaması nedeniyle istatistiksel açıdan anlamlı bir fark göstermediği ifade edilebilir.

Tablo 3.19: Anova testi.

Faktörler	Demografik ve Kişisel Sorular	Kare Toplamı	Df	Kare Ortalaması	F	Anlamlılık
Risk Algılama ve Güven Duymama	Gelir Düzeyi	2,074	3	,691	,904	,439
	İnternet Kullanım Süresi	3,235	3	1,078	1,418	,238
	E-Ticareti tercih etme	2,239	4	,560	1,225	,301
	E-Ticareti tercih etmeme	2,416	5	,483	1,055	,387
	İnternette Alışveriş Sıklığı	2,637	2	1,318	2,927	,056
Negatif etkileşim ve bilgi yetersizliği	Yaş	2,352	3	,784	,973	,406
	Gelir Düzeyi	,404	3	,135	,166	,920
	Yaşam Çevresi	,559	2	,279	,345	,709
	İnternet Kullanım Süresi	11,862	3	3,954	5,131	,002
	E-Ticareti tercih etme	1,257	4	,314	,545	,703
	E-Ticareti tercih etmeme	3,342	5	,668	1,175	,323
	İnternette Alışveriş Sıklığı	5,427	2	2,714	4,931	,008

Tablo 3.19 (Devam): Anova testi.

Hedonik Nedenler	Yaş	6,901	3	2,300	2,376	,071
	Yaşam Çevresi	4,116	2	2,058	2,106	,124
	İnternet Kullanım Süresi	5,763	3	1,921	1,973	,119
	E-Ticareti tercih etme	4,683	4	1,171	1,190	,316
	E-Ticareti tercih etmeme	7,659	5	1,532	1,573	,169
	İnternette Alışveriş Sıklığı	4,305	2	2,152	2,205	,113
Kolaylık ve Konfor	Yaş	1,636	3	,545	,589	,623
	Gelir Düzeyi	3,313	3	1,104	1,204	,309
	Yaşam Çevresi	2,511	2	1,255	1,369	,257
	İnternet Kullanım Süresi	6,015	3	2,005	2,218	,087
	E-Ticareti tercih etme	5,220	4	1,305	1,430	,225
	E-Ticareti tercih etmeme	2,462	5	,492	,529	,754
	İnternette Alışveriş Sıklığı	3,670	2	1,835	2,014	,136

3.7.5 Çapraz Tablo Testi ve Ki-Kare Testi

Çapraz tablolar iki veya ikiden fazla değişkenin birbirleri üzerindeki dağılımlarını ifade eden gelişmiş tablo yapıları olarak ifade edilmektedir. Çapraz tablolarda bağımlı veya bağımsız değişken önemli değildir. Bu tablo yapılarındaki verilerin frekans ve yüzdelerine bakılabileceği gibi değişkenler arası ki-kare istatistiği de gerçekleştirilebilir. Test edilen verilerin anlamlı farklılığın olup

olmadığı test etmek amacıyla ki-kare testi uygulanmış ve araştırmanın hipotezleri değerlendirilmiştir

Araştırmada öne sürülen “Hipotez 1: Tüketicilerin cinsiyeti, E-Ticareti tercih etme nedenlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezine ilişkin yapılan çapraz tablo testi sonucunda Tablo 3.20’de gösterilen veriler bulunmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde erkeklerin %24,2 fiyat avantajı, %17,4 zaman tasarrufu, %10,6 ürün karşılaştırma seçeneklerini tercih etmiş olup kadınların; %12,6 her zaman ulaşılabilirlik, %12,1 Zaman tasarrufu, %10,6 fiyat avantajını tercih etmişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda Ki- Kare (Pearson Chi-Square Tests) değerinin istatistiksel anlamlılığı $p > 0,05$ değerini ($p = 0,001$) karşılamaması nedeniyle anlamlılık düzeyinin altındadır. Bu nedenle tüketicilerin cinsiyeti ile E-Ticareti tercih etme nedenleri arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.20: Çapraz tablo ve ki-kare testi
E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Cinsiyetiniz?

Çapraz Tablolama			Cinsiyetiniz?		Toplam	Pearson Ki-Kare Testi
			Kadın	Erkek		
E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?	Zaman tasarrufu	Sayı	25	36	61	,001
		% Toplamı	12,1%	17,4%	29,5%	
	Reklam	Sayı	3	1	4	
		% Toplamı	1,4%	,5%	1,9%	
	Ürün karşılaştırma	Sayı	4	22	26	
		% Toplamı	1,9%	10,6%	12,6%	
	Fiyat avantajı	Sayı	22	50	72	
		% Toplamı	10,6%	24,2%	34,8%	
	Her zaman ulaşılabilirlik	Sayı	26	18	44	
		% Toplamı	12,6%	8,7%	21,3%	
Toplam	Sayı	80	127	207		
	% Toplamı	38,6%	61,4%	100,0%		

Araştırmada öne sürülen “Hipotez 2: Tüketicilerin medeni durumu, E-Ticareti tercih etmeme nedenlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezine ilişkin yapılan çapraz tablo testi sonucunda, Tablo 3.21’ de gösterilen veriler bulunmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde evlilerin; %23,7 ürün iade ve değişim zorluğu, %18,4 ödeme güvenliği, %18,4 sitenin güven vermemesi seçeneklerini tercih etmiş olup bekârların; %12,1 ödeme güvenliği, %10,1 ürün iade ve değişim zorluğu, %9,2 sitenin güven vermemesi şıklarını tercih etmişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda Ki- Kare (Pearson Chi-Square Tests) değerinin istatistiksel anlamlılığı $p > 0,05$ değerini ($p = 0,079$) karşılaması nedeniyle anlamlılık düzeyinin üstündedir. Bu nedenle tüketicilerin medeni durumu, E-Ticareti tercih etmeme nedenleri arasında anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.21: Çapraz tablo ve ki-kare testi
E-Ticaretin tercih edilmeme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Medeni durumunuz?

Çapraz Tablolama			Medeni durumunuz?		Toplam	Pearson Ki-Kare Testi
			Evli	Bekâr		
E-Ticaretin tercih edilmeme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?	Ödeme güvenliği	Sayı	38	25	63	,079
		% Toplamı	18,4%	12,1%	30,4%	
	Kullanıcı yorumları	Sayı	1	6	7	
		% Toplamı	,5%	2,9%	3,4%	
	Firmanın yeni olması	Sayı	2	2	4	
		% Toplamı	1,0%	1,0%	1,9%	
	Sitenin güven vermemesi	Sayı	38	19	57	
% Toplamı		18,4%	9,2%	27,5%		
Ürün ulaştırma ve teslim	Sayı	3	3	6		
	% Toplamı	1,4%	1,4%	2,9%		
Ürün iade ve değişim zorluğu	Sayı	49	21	70		
	% Toplamı	23,7%	10,1%	33,8%		
Toplam	Sayı	131	76	207		
	% Toplamı	63,3%	36,7%	100,0%		

Araştırmada öne sürülen “Hipotez 3: Tüketicinin internet kullanım süresi, E-Ticareti tercih etme nedenleri arasında bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan çapraz tablo testi sonucunda Tablo 3.22’de gösterilen veriler bulunmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde, interneti 4 saat ve üstü kullanan tüketicilerin %13,5 fiyat avantajı, %12,1 zaman tasarrufu, %9,2 her zaman ulaşılabilirlik seçeneklerini tercih etmişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda Ki- Kare (Pearson Chi-Square Tests) değerinin istatistiksel anlamlılığı $p > 0,05$ değerini ($p = 0,228$) karşılaması nedeniyle anlamlılık düzeyinin üstündedir. Bu nedenle tüketicilerin internet kullanım süresi, E-Ticareti tercih etme nedenleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.22: Çapraz tablo ve ki-kare testi
E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?

Çapraz Tablolama			Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?				Toplam	Pearson Ki-Kare Testi
			0-1 Saat	1-2 Saat	2-4 Saat	4 saat ve üstü		
E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?	Zaman tasarrufu	Sayı	8	16	12	25	61	,228
		% Toplamı	3,9%	7,7%	5,8%	12,1%	29,5%	
	Reklam	Sayı	0	2	1	1	4	
		% Toplamı	0,0%	1,0%	,5%	,5%	1,9%	
	Ürün karşılaştırma	Sayı	0	11	11	4	26	
		% Toplamı	0,0%	5,3%	5,3%	1,9%	12,6%	
	Fiyat avantajı	Sayı	6	19	19	28	72	
		% Toplamı	2,9%	9,2%	9,2%	13,5%	34,8%	
	Her zaman ulaşılabilirlik	Sayı	3	10	12	19	44	
		% Toplamı	1,4%	4,8%	5,8%	9,2%	21,3%	
Toplam	Sayı	17	58	55	77	207		
	% Toplamı	8,2%	28,0%	26,6%	37,2%	100,0%		

Araştırmada öne sürülen “Hipotez 4: Tüketicinin negatif etkileşim ve bilgi eksikliği faktörü ile daha önce internetten ürün veya hizmet satın alınıp alınmama arasında bir ilişki vardır” hipotezine ilişkin yapılan çapraz tablo testi sonucunda Tablo 3.23’de gösterilen veriler bulunmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde daha önce internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldınız mı? Sorusuna evet cevabını veren 272 katılımcıdan %41,2’si negatif etkileşim ve bilgi yetersizliği faktörüne sahip olmadıklarını ifade ederek katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. İnternet üzerinden ürün veya hizmet satın almayan 65 katılımcının ise; negatif etkileşim ve bilgi yetersizliği faktörünün etkili olduğunu %8,8’i kararsızım ve %7,0’ı katılıyorum seçeneklerini işaretleyerek ifade etmişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda Ki- Kare (Pearson Chi-Square Tests) değerinin istatistiksel anlamlılığı $p > 0,05$ değerini ($p = 0,000$) karşılamaması nedeniyle anlamlılık düzeyinin altındadır. Bu nedenle tüketicinin negatif etkileşim ve bilgi eksikliği faktörü ile daha önce internetten ürün veya hizmet satın alınıp alınmama arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.23: Çapraz tablo ve ki-kare testi
Daha önce internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldınız mı? * Negatif etkileşim ve bilgi yetersizliği

Çapraz Tablolama			Negatif Etkileşim ve Bilgi Yetersizliği					Toplam	Pearson Ki-Kare Testi
			1	2	3	4	5		
Daha önce internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldınız mı?	Evet	Sayı	12	112	64	15	4	207	,000
		% Toplamı	4,4%	41,2%	23,5%	5,5%	1,5%	76,1%	
	Hayır	Sayı	4	10	24	19	8	65	
		% Toplamı	1,5%	3,7%	8,8%	7,0%	2,9%	23,9%	
Toplam		Sayı	16	122	88	34	12	272	
		% Toplamı	5,9%	44,9%	32,4%	12,5%	4,4%	100,0%	

Araştırmada öne sürülen “Hipotez 5: Tüketicinin kolaylık ve konfor faktörü ile E-Ticareti tercih etme nedenleri arasında bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin

yapılan çapraz tablo testi sonucunda Tablo 3.24'te gösterilen veriler bulunmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? Sorusuna fiyat avantajı cevabını veren 272 katılımcıdan %17,4'ü kolaylık ve konfor faktörüne göre kesinlikle katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda Ki- Kare (Pearson Chi-Square Tests) değerinin istatistiksel anlamlılığı $p > 0,05$ değerini ($p = 0,614$) karşılaması nedeniyle anlamlılık düzeyinin üstündedir. Bu nedenle tüketicilerin, kolaylık ve konfor faktörü ile E-Ticareti tercih etme nedenleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.24: Çapraz tablo ve ki-kare testi
E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Kolaylık ve konfor.

Çapraz Tablolama			Kolaylık Konfor					Toplam	Pearson Ki-Kare Testi
			1	2	3	4	5		
E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?	Zaman tasarrufu	Sayı	1	3	4	28	25	61	,614
		% Toplamı	,5%	1,4%	1,9%	13,5%	12,1%	29,5%	
	Reklam	Sayı	0	0	1	2	1	4	
		% Toplamı	0,0%	0,0%	,5%	1,0%	,5%	1,9%	
	Ürün karşılaştırma	Sayı	1	1	0	11	13	26	
		% Toplamı	,5%	,5%	0,0%	5,3%	6,3%	12,6%	
	Fiyat avantajı	Sayı	4	2	1	29	36	72	
		% Toplamı	1,9%	1,0%	,5%	14,0%	17,4%	34,8%	
	Her zaman ulaşılabilirlik	Sayı	2	3	4	20	15	44	
		% Toplamı	1,0%	1,4%	1,9%	9,7%	7,2%	21,3%	
Toplam		Sayı	8	9	10	90	90	207	
		% Toplamı	3,9%	4,3%	4,8%	43,5%	43,5%	100,0%	

Araştırmada öne sürülen “Hipotez 6: Tüketicinin risk algılama ve güven duymama faktörü ile E-Ticareti tercih etmeme nedenleri arasında bir ilişki vardır.”

hipotezine ilişkin yapılan çapraz tablo testi sonucunda Tablo 3.25'te gösterilen veriler bulunmuştur. Elde edilen veriler incelendiğinde, E-Ticaretin tercih edilmeme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? Sorusuna ödeme güvenliği cevabını veren 272 katılımcıdan %19,3 risk algılama ve güven duymama faktörüne sahip olduklarını ifade ederek katılıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda Ki- Kare (Pearson Chi-Square Tests) değerinin istatistiksel anlamlılığı $p > 0,05$ değerini ($p = 0,149$) karşılaması nedeniyle anlamlılık düzeyinin üstündedir. Bu nedenle tüketicilerin risk algılama ve güven duymama faktörü ile E-Ticareti tercih etmeme nedenleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.25: Çapraz tablo ve ki-kare testi
E-Ticaretin tercih edilmeme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Risk algılama ve güven duymama.

Çapraz Tablolama			Risk Algılama ve Güven Duymama					Toplam	Pearson Ki-Kare Testi
			1	2	3	4	5		
E-Ticaretin tercih edilmeme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?	Ödeme güvenliği	Sayı	0	1	15	40	7	63	,149
		% Toplamı	0,0%	,5%	7,2%	19,3%	3,4%	30,4%	
	Kullanıcı yorumları	Sayı	0	0	4	2	1	7	
		% Toplamı	0,0%	0,0%	1,9%	1,0%	,5%	3,4%	
	Firmanın yeni olması	Sayı	0	0	1	3	0	4	
		% Toplamı	0,0%	0,0%	,5%	1,4%	0,0%	1,9%	
	Sitenin güven vermemesi	Sayı	1	3	12	37	4	57	
	% Toplamı	,5%	1,4%	5,8%	17,9%	1,9%	27,5%		
Ürün ulaştırma ve teslim	Sayı	1	0	1	3	1	6		
	% Toplamı	,5%	0,0%	,5%	1,4%	,5%	2,9%		
Ürün iade ve değişim zorluğu	Sayı	0	3	21	38	8	70		
	% Toplamı	0,0%	1,4%	10,1%	18,4%	3,9%	33,8%		
Toplam	Sayı	2	7	54	123	21	207		
	% Toplamı	1,0%	3,4%	26,1%	59,4%	10,1%	100,0%		

Araştırmada öne sürülen “Hipotez 7: Tüketicinin hedonik nedenler faktörü ile E-Ticareti tercih etme nedenleri arasında bir ilişki vardır.” hipotezine ilişkin yapılan çapraz tablo testi sonucunda Tablo 3.26’ de gösterilen veriler bulunmuştur. Elde

edilen veriler incelendiğinde E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? Sorusuna fiyat avantajı nedeniyle cevabını veren 272 katılımcıdan %11,1 hedonik nedenlere göre katılmıyorum seçeneğini işaretlemişlerdir. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar sonucunda Ki-Kare (Pearson Chi-Square Tests) değerinin istatistiksel anlamlılığı $p > 0,05$ değerini ($p = 0,210$) karşılaması nedeniyle anlamlılık düzeyinin üstündedir. Bu nedenle tüketicilerin hedonik nedenler faktörü ile E-Ticareti tercih etme nedenleri arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.26: Çapraz tablo ve ki-kare testi
E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir? * Hedonik nedenler.

Çapraz Tablolama			Hedonik Nedenler					Toplam	Pearson Ki-Kare Testi
			1	2	3	4	5		
E-Ticaretin tercih edilme nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?	Zaman tasarrufu	Sayı	5	16	20	14	6	61	,210
		% Toplamı	2,4%	7,7%	9,7%	6,8%	2,9%	29,5%	
	Reklam	Sayı	0	1	1	1	1	4	
		% Toplamı	0,0%	,5%	,5%	,5%	,5%	1,9%	
	Ürün karşılaştırma	Sayı	2	4	9	10	1	26	
		% Toplamı	1,0%	1,9%	4,3%	4,8%	,5%	12,6%	
	Fiyat avantajı	Sayı	6	23	20	21	2	72	
		% Toplamı	2,9%	11,1%	9,7%	10,1%	1,0%	34,8%	
	Her zaman ulaşılabilirlik	Sayı	4	12	22	3	3	44	
		% Toplamı	1,9%	5,8%	10,6%	1,4%	1,4%	21,3%	
Toplam		Sayı	17	56	72	49	13	207	
		% Toplamı	8,2%	27,1%	34,8%	23,7%	6,3%	100,0%	

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1 Sonuç

Tüketicilerin internet üzerinden yaptığı alışverişlerde, tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik çalışmada aşağıdaki sonuçlar tespit edilmiştir.

a. Araştırmada seçilen evreni, yüksek lisansa devam eden öğrencilerin oluşturması nedeniyle, yaş grubunun 26-45 yaş grubunda olduğu, gelir durumunun 2001TL'den daha fazla olduğu ve büyük çoğunluğunun da şehirde yaşadığı,

b. Araştırma evrenini oluşturan katılımcıların, eğitim seviyelerinin belirli bir düzeyin üzerinde olması ve teknolojiye yatkınlığı sebebiyle internet kullanımının 4 saat ve üstü olduğu,

c. Daha önce internet üzerinden ürün veya hizmet satın alan tüketicilerin, almayan tüketicilere göre üç katından fazla olduğu,

d. Tercih edilen ürün veya hizmet grubu tercih edilmelerine göre teknoloji ürünleri, seyahat ve ulaşım, giyim tekstil ve aksesuar, kitap ve basılı-yazılı yayınlar, tatil ve turizm, gıda (Yemek ve Market), kişisel bakım sektörü, mücevher ve ziynet eşyası ve diğer olarak sıralandığı,

e. Tercih edilme nedeninin fiyat avantajı olduğu fakat tercih edilmeme nedeninin ise, ürün iade ve değişim zorluğundan kaynaklandığı,

f. Alışveriş sıklığının ise yapılan değerlendirmede günlük, haftalık, aylıktan çok ihtiyaç duyulduğunda yapıldığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırma evrenini oluşturan 272 katılımcının, 5'li likert ölçeğine göre sorulan ifadelerle verdikleri cevaplar incelendiğinde;

a. 68 kişi, "Günün herhangi bir saatinde alışveriş yapmam benim için önemli bir faktördür" ifadesine katılıyorum,

b. 104 kişi "İnternette incelediğim ürünlerin detaylarına kolaylıkla ulaşabilmem ürün tercihlerimi olumlu yönde etkiler" ifadesine katılıyorum,

c. 98 kişi “İnternette ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yaparak uygun ürünü seçmem nedeniyle E-Ticareti tercih ederim” ifadesine katılıyorum,

d. 91 kişi “Yeni kurulan bir E-Ticaret sitesinden fiyat avantajı olsa da alışveriş yapmaktan endişe duyarım” ifadesine katılıyorum,

e. 106 kişi “E-Ticaret formlarında kullanıcı yorumları ürün tercihlerimde etkilidir” ifadesine katılıyorum,

f. 73 kişi “Elektronik ticaret sitelerinin kredi kartlarına puan ve promosyon ürün vermeleri bende alışveriş yapma isteği uyandırır” ifadesine katılmıyorum,

g. 95 kişi “İhtiyacım olmasa da indirimdeki ürünler beni cezp ettiği için alırım” ifadesine katılmıyorum,

h. 85 kişi “Sosyal çevremden etkilenererek internetten alışveriş” ifadesine katılmıyorum,

i. 98 kişi “İnternette alacağım ürünü deneyemeyeceğim için genelde özellikleri değişmeyen standart olan ürünler alırım” ifadesine katılıyorum,

j. 104 kişi “İnternette aldığım ürünler için iade prosedürü tercihlerimi olumsuz etkiler” ifadesine katılıyorum,

k. 90 kişi “Sosyal çevremde internet üzerinden ürün ve hizmet alımlarda olumsuz örneklerle karşılaştığım için alışveriş yapmaktan çekinirim” ifadesine katılmıyorum,

l. 103 kişi “İnternette alışveriş yapmak ilgimi çekmiyor” ifadesine katılmıyorum,

m. 129 kişi “İnternette alışveriş yapmanın sıkıcı ve zor bir süreç olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılmıyorum,

n. 86 kişi “Somut olarak görmediğim ve deneyemediğim ürünü internetten almayı doğru bulmuyorum” ifadesine katılmıyorum,

o. 73 kişi “Elektronik ticaret sitelerinin kredi kartlarına puan ve promosyon ürün vermeleri bende alışveriş yapma isteği uyandırır” ifadesine katılmıyorum,

p. 117 kişi “İnternette yapmak istediğim alışverişlerde ödeme güvenliği endişelerim, alışveriş yapmamı engeller” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap vermiştir.

Verilen cevaplar doğrultusunda sorulan ifadelerin faktör analizine uygunluğu tespit edilmiş ve yapılan analizde 4 faktör taşıdığı görülmüştür. Ankette sorulan

ifadelerin faktör grupları incelendiğinde anket katılımcılarının internet üzerinden alışveriş yapma ve tercihlerini etkileyen faktörlerin;

- a. Risk algılanması ve güven duymama,
- b. Negatif etkileşim ve bilgi yetersizliği,
- c. Hedonik nedenler
- d. Kolaylık ve konfor olduğu değerlendirilmiştir.

4.2 Öneriler

Araştırma bulguları doğrultusunda işletmelerin dikkat edeceği konular;

- a. İnternet üzerinden yapılan alışverişlerde ürün iade ve değişim zorluğunu ortadan kaldıracak ve tüketiciye bu konuda güven verecek tedbirler almalı,
- b. Ödeme güvenliği ve sanal ortamdaki işletmeye karşı güven duygusu endişelerini ortadan kaldırmak amacı ile işletmeler tarafından güven duygusunu artırıcı önleyici tedbirler alınmalı,
- c. Abartılı, yanıltıcı veya yanlış bilgi içerikli reklam faaliyetlerinden kaçınılmalı,
- d. Ürün özelliklerini kıyaslama yapılmasına imkân verecek tedbirler geliştirilmelidir.

Araştırma bulguları sonucunda tüketicilerin dikkat edeceği konular;

- a. Tüketiciler internet üzerinden yapılan alışveriş hakkında yeterli bilgi edinerek güvenlik ve diğer kaygılarını yenmeli,
- b. Ürün değişim ve iade sorunları gibi kaygılarını alışveriş yaptıkları sanal mağazanın tüketici yorumlarını inceleyerek gidermeli,
- c. İnternet üzerinden alışverişte yaşamış oldukları iyi veya kötü olayları kullanıcı yorumlarında paylaşmalı,
- d. Teknolojik gelişmeleri takip ederek teknolojiye yatkınlığını artırmalı bunun sonucunda kolaylık ve konfor gibi değerlerden faydalanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, A.T. (2010). Sanal Mağaza Atmosferini Etkileyen Özellikler ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Rolü: Online Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Afra, S. (2014). *Dijital Pazarın Odak Noktası E-Ticaret: Dünya'da Türkiye'nin Yeri, Mevcut Durum ve Geleceğe Yönelik Adımlar*. İstanbul: TUSİAD Yayın No: TUSİAD-T 2014-05/553
- Akar, E., Kayahan, C. (2010). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş Uygulamalar-Modeller-Stratejiler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2.Baskı, ISBN: 978-975-395-028-8.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4*, 79–90.
- Aktuğlu, I.K., Temel.A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Journal: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43-59
- Alaçam, A.İ. (2009). Avukatların Şikâyet Tepki Türlerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Alan Çalışması: Sakarya Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Alp, H. (2006). E-Ticaretin Türkiye Ekonomisi Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Alparslan, M. A., Oğuztürk, M. B. (2011). E-Ticaretin Stratejisinde Entelektüel Sermayenin Görünümü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:1-13*, 145-168

- Altuğ, N., Özhan, Ő. (2012). Trakya Bölgesi'ndeki Üniversitelerde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Online Alışverişten Algıladıkları Risk ve Fayda Üzerine Bir Araştırma. *Öneri*.C.10.S.38, 1-10.
- Altun, A. (2003). Yurdum İnternet'i 10 Yaşında. <http://www.internetarsivi.metu.edu.tr/tarihce.php>
- Anbar, A. (2001). E-Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (2), 18-32.
- Ayata, B. (2010). İnternet Üzerinden Elektronik Pazarlama ve Mobilya Sektöründeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Ayden, C., Demir, Ö. (2011). Elektronik Ticaret; Tüketici Davranış ve Tercihleri Üzerine Bir Çalışma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2*, 149-161.
- Aydın, S. (2010). Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler, Fakültesi Dergisi, C.15, S*, 435-452.
- Azizağaoğlu, A., Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4 Sayı 2*, 33-50.
- Baloğlu, A. ve Karadağ, L. (2008). *İnternet ve Pazarlama*. Bursa :Ekin Basım Yayın Dağıtım. , ISBN: 978-9944-141-71-0.
- Bankalararası Kart Merkezi (2015 1 Haziran) http://www.bkm.com.tr/istatistik/pos_atm_kart_sayisi.asp
- Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572.
- Barışık, S., Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye'de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4*, 39-62.

- Baydur, S. (2011). Alternatif Bir Ödeme Aracı Olarak Elektronik Cüzdan. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Binatlı, C. (2002). Elektronik Ticaretin Vergisel Boyutu. Erişim tarihi: 20 Haziran 2014, <http://hdl.handle.net/11467/180>.
- Bozdoğan, M. (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.Com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: TC. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği, Yayın No: 89 ISBN 975-6918-59-4
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini S. (2007). *Uluslararası Pazarlama Giriş Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım A. Ş. 2.Baskı, ISBN 978-975-295-631- 5.
- Cömert, Y., Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi no: 4 Volume*, 351-375.
- Çağlar, F. (2001). 4077 Sayılı Kanunla Ortaya Çıkan Tüketicinin Hak Arma Yolları, Uzmanlık Tezi, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Ankara.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 2002/6
- Çınar, R. Çubukcu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13 (1)*, 277-300.
- Çiçek, H., Demirel, M., Onat, O.K. (2010). İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2010, C.15, S.2*, 187-206.
- Çoban, B., Devocioğlu, S., Karakaya, Y. E. (2011). Spor Sektöründe E-Ticaret. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi Cilt:8 Sayı:1*, 1100-1120.

- Çulcuoğlu, C. (2009). Kriz Dönemlerinde Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Demiralay, T., Talih, D. (2012). Online Alışveriş Sitelerinde E-Hizmet Kalitesinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma. *Hukuk Ve İktisat Araştırmaları Dergisi Cilt 4, No 1*, 77-86.
- Demiray, M. (2010). Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Diker, A., Varol, A. (2013). E-Ticaret ve Güvenlik. International Symposium on Digital Forensics and Security (ISDFS'13), 29-33.
- Dilber, F., Karakaya, M., Dilber, A. (2010). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:3*, 100-190.
- Doğaner, M. (2007). Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicilere Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Konya.
- DomainTools Internet Statistics (2014, 03 Temmuz) <http://www.domaintools.com/statistics/ip-addresses/>
- Durmaz, Y., Bahar, R., Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi İlkbahar 2011 Cilt:2 Sayı:1*, 114-133
- Er, E.E. (2006). Elektronik Para ve Finansal Yönetim Üzerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eren, K. (2009). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

- Erkmen, T., Yüksel, C.A. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. Ege Akademik Bakış ,2008,683-727.
- Eroğlu, E. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572.
- E-Ticaret Bilgi, Eğitim ve Çözüm Merkezi (2014, 17 Ekim). <http://www.eticaretmerkezi.net/eticaretislemleri.php>
- Farinnia, F. (2011). Tüketicilerin İnternet Üzerinden Satın Alma Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: İran'da Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Farooqi, R., Dhusia, D.K. (2012). Emerging Impact of E-Commerce on CRM. *International Journal of Computer Networks and Wireless Communications (IJCNWC), Vol. 2, No. 1, ISSN: 2250-3501*
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Girgin, G.K. (2013). Kalite Yönetim Sistemleri ve Tüketicinin Korunması Duyarlılığı: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gülgeze, L.C. (2012). Elektronik Ortamda Tüketici Davranışları ve Yüksek Teknolojik Ürünler Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, A., Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, 240-258.*
- Haşiloğlu, A.S., KAYA, M.D., Haşiloğlu, S.B. (2010). E-Girişimcilik Araçları ve Türkiye'deki e-Girişimciler Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2010 14 (2), 1-14.*
- Idealsoft (2014, 18 Kasım) <http://www.eticaret.com/blog/dunya-eticaret-siralamasinda-turkiye-nin-yeri-neresi/>

- Işın, F.B. (2006). Teknoloji Araçlarının Bankacılık Sektöründe Uygulanabilirliği ve Türkiye’deki Bu Doğrultudaki Bankacılık Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 20 Sayı: 2*, 107-120.
- İçöz, A. (2007). Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- İlkay, M.S., Özdemir, A.İ. (2007). Türkiye’de E-İş Uygulamaları: İlk 500’e Giren Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Say :23 Yıl:2007/2*, 285-303.
- İne, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar*. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Hukuki Tedbirler ve Kurumsal Düzenlemeler Dairesi Başkanlığı Dergisi, Ankara
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama, TC. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi*. Ankara: Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
- İzgi, B.B., Şahin, İ. (2012). Elektronik Perakende Sektörü ve İnternet Alışverişi Tüketici Davranışı: Türkiye Örneği. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi / Cilt:2 / Sayı:1 / Haziran 2013*, 9-27.
- Kahya, B.E., Çalikoğlu, L.E., Dengiz, A. (2007). Türkiye’nin En Büyük 500 İşletmesinde E-Ticaret Üzerine Bir Alan Araştırması. Erişim tarihi: 25 Haziran 2014, <http://www.academia.edu/4295000/>
- Kalaycı, C. (2008). Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Etkileri. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:1 Cilt:1 Sayı:1*, 140-150.
- Karabıyık, A. (2008). Alternatif Ödeme Aracı Olarak: Elektronik Çek Sistemi (E-Çek) – 1. <http://journal.mufad.org/attachments/article/323/8.pdf>.
- Karakaya, T. (2013). Küreselleşme Sürecinde E- Ticaretin Önemi ve Pazar Payı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Karatekin, U. (2009). Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Isparta
- Kawatra, N., Kumar, V. (2011). Analysis of E-Commerce Security Protocols SSL and SET. *Proceedings published in International Journal of Computer Applications*,1-3.
- Kaya, F. (2009). *Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması*. İstanbul: Türkiye Bankalar Birliği Yayın, No: 263, ISBN 978-975-5464-62-0
- Kayalı, F. (2008). Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaynaş, M. (2012). Tüketicilerin Mantıksal Olmayan Davranışlarının Ekonomik Sonuçları. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kefe, R. (2007). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, Ç. K. ve Sevim, T. (2009). *E-Ticaret Güvenlik Rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2009-9, ISBN: 978-9944-60-463-5.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kurtuldu, H.S. (2008). Mobilya Seçiminde Sosyal ve Kültürel Değerler Ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi. *Uluslar Arası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, Yıl:1 Cilt:1 Sayı:1, Yaz 2008*, 84-94.
- Kurumsal Sınıf Web Analizi (2014, 7 Ekim). <http://www.google.com/analytics/>
- Kuşadası Ticaret Odası. (2012). E-Ticaret ve Turizm Sektörü, Erişim tarihi: 15 Kasım 2014, <http://www.kuto.org.tr/img/kuto/raporlar/04.pdf>

- Küçükıılmazlar, A. (2006). Elektronik Ticaret Rehberi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:2006-3, ISBN: 9944-512-022-9
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. (2007). *Pazarlama ve Perakende E- Ticaret*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları,
- Mestçi, A. (2007). Türkiye İnternet Raporu 2007. XII. “Türkiye’de İnternet” Konferansı 8-10 Kasım 2007, 175-183.
- Meşhur, Ö. (2008). İşletmelerden Tüketicilere Elektronik Ticaret ve İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Met, İ. (2011). 2025 Türkiye Elektronik Para Teknoloji Öngörüsü, Doktora Tezi, T.C. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Nemat, R. (2011). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming, Vol (1), No (2), June 2011*, 100-104.
- Notoku (2014, 23 Aralık) <http://notoku.com/algilama-sureci-ve-isleyisi/>
- Oktuğ, Z. (2007). Freud’un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süper ego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı : “Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ölçer, F., Özyılmaz, A. (2007). Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi C.12, S2*, 67–94.
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Bahar 2001 Sayı:3*.
- Özen, H. (2008). Geleneksel Alışveriş İle İnternet Üzerinden Yapılan Alışverişte Algılanan Değerin Satın Alma Niyetine Olan Etkisinin Karşılaştırılması, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Özgür, U. (2010). Tüketici Elektroniği Ürünlerinin İnternet Üzerinden pazarlanması ve Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Elektroniği Ürünlerini İnternette Satın Alma Faaliyetlerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları İle Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 13 (21), 47-54.
- Özkaynar, K. (2010). Türkiye’de Sanal Şikâyet Uygulamalarının Algılanmasına Yönelik bir Araştırma: Şikayetvar.com Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özmen, Ş. (2013). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 5.Baskı, ISBN: 978-605-399-088-8.
- Parlakkaya, R. (2005). Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarına Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Sayı:2 Cilt:5*, 169-175.
- Penpece, F. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Perks, Ö. (2009). Elektronik Ticaret ve KOBİ’lere Öneriler. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2005, 1*, 28-55.
- Pfitzmann, B., Schunter, M. (1999). Die SEMPER Sicherheitsarchitektur für elektronischen Handel im Internet. *Universität des Saarlandes*, 22-26
- Sarısakal, M.N., Aydın, M.A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi Temmuz 2003 Cilt 1 Sayı 2*, 83-90.
- Şat Sezgin, A.G. (2013). Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Sektörü. http://ekonomi.isbank.com.tr/UserFiles/pdf/ar_04_2013.pdf.

- Sayılı, M., Büyükköroğlu, A.M. (2012). E-Ticaret Yoluyla Gıda Maddeleri Satın Almaya Yönelik Tüketicilerin Tutumunu Etkileyen Faktörlerin Analizi. *Tarım Bilimleri Dergisi* (2012). 246-255.
- Seyidov, İ. (2013). Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Silkü, H.A. (2009). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 4(15), 2281-2301
- Subaşı, H. H. (2012). Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, S. (2012). Türkiye’de Elektronik Ticaret ve E-Ticaretin KOBİler Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Terzi, H. (2012). Türkiye’de Tüketim Kültürünün Gelişim Süreci ve Türk Tüketicilerin Tüketim Davranışları Üzerine Etkisi: Karabük İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Torlak, Ö. (2004, Mart-Nisan). İnternette Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri: Kavramsal Bir Çalışma. Erişim tarihi: 07 Temmuz 2014, <http://m.friendfeed-media.com/>
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, e-gifder*, Cilt: 1, Sayı:4, 142-159.
- Turan, A.H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM). ile Bir Model Önerisi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akademik Bilişim*,2008, 723-731.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (2014, 20 Eylül). Elektronik Ticaret Hakkında Genel Bilgiler. Erişim tarihi: 20 Eylül 2014, http://www.Elektronikticaretrehberi.com/e-ticaret_genel_bilgiler.php
- Türkiye Cumhuriyeti Vatandaş Kimlik Doğrulama Sistemi (2014, 25 Haziran) <https://giris.turkiye.gov.tr/Giris/gir>

- Türkiye İstatistik Kurumu. (2014). Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Erişim tarihi: 30 Ağustos 2014, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=16198>, Sayı: 16198 Yayımlanma Tarihi :22 Ağustos 2014
- Uluçay, U. (2012). Dünya’da ve Türkiye’de E-Ticaret: Tüketicilerin internet Üzerinden Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uygur, E. (2010). E-Ticaret Ve Türkiye’deki Durumu. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Uzunoglu, H. (2002). Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesinin İncelenmesi ve Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Varinli, İ., Öz, M. (2006). Elektronik Ticarete Etiksel Açıdan Bakış. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Güz 2006, Cilt:3, Yıl:2, Sayı:2, 3*, 69-84.
- Velioglu, M.N. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1572.
- Telli Yamamoto, G. (2013). *E-Ticaret Kavramlar Gelişim ve Uygulamalar*. İstanbul: Kriter yayınevi. 1.Baskı, ISBN: 978-605-4613-64-9.
- Yardımcıoğlu, M., Kocaman, H., Şerbetçi, G. (2012). Küresel İletişim Çağında Sanal İnternet Bankacılığı Uygulaması. *II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye Sempozyumu, Kahramanmaraş*, 312-320.
- Yıldız, R. (2009). Tüketicinin Korunması ve Temsili Açısından AB ve Türkiye Karşılaştırması. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yükçü, S., Gönen, S. (2009). Türkiye’de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 2*, 1-13.
- Yükselen, C. (2010). Örnekleme Süreci ve Örnekleme Yöntemleri. *Ulusal Pazarlama Kongresi, İzmir. 26-29 Ekim 2010*.

EKLER

1.Ek-A : Anket formu.....	129
----------------------------------	-----

EKLER

Ek A - Anket formu

Değerli Katılımcı;

Bu anket formu THK Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışmasına bilimsel veri sağlamak amacı ile hazırlanmış olup tüketicilerin internet ortamından tercih ettikleri sektörler ile tercihleri nelerin etkilediği sonucuna ulaşılacaktır.

Verilen cevaplar tez çalışması dışında herhangi bir şekilde kullanılmayacaktır. Zaman ayırarak bilimsel çalışmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

I. Demografik Bilgiler

1- Yaşınız?

21-25

26-35

36-45

46 ve Üstü

2- Cinsiyetiniz?

Kadın

Erkek

3- Medeni durumunuz?

Evli

Bekâr

4- Gelir düzeyiniz?

1000 TL Altı

2001-3000

1001-2000

3001 TL Üstü

5- Yaşam çevreniz?

Şehir

İlçe

Köy

II. Kişisel Değerlendirme ve Ölçme Soruları

6- Günde kaç saat internet kullanıyorsunuz?

0-1 Saat

1-2 Saat

2-4 Saat

4 Saat ve Üstü

7- Daha önce internet üzerinden ürün veya hizmet satın aldınız mı?

(Cevabınız **Hayır** ise **22, 23, 24, 25, 26**'nci soruları cevaplandırarak anketi sonlandırınız.)

Evet

Hayır

8- En çok tercih ettiğiniz ürün-hizmet sektörünü sıralayınız?

(Lütfen 1'den 9'a kadar derecelendirerek sıralayınız. 1 En çok tercih ettiğiniz sektör.)

- () Teknoloji ürünleri () Giyim tekstil ve aksesuar () Kitap ve basılı-yazılı yayınlar
() Seyahat ve ulaşım () Tatil ve turizm () Mücevher ve ziynet eşyası
() Gıda (Yemek ve Market) () Kişisel bakım sektörü () Diğer

9- E-Ticaretin **tercih edilme** nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?

- () Zaman tasarrufu () Ürün karşılaştırma () Her zaman ulaşılabilirlik
() Reklam () Fiyat avantajı () Mahremiyet

10- E-Ticaretin **tercih edilmeme** nedenlerinden en önemlisi sizce nedir?

- () Ödeme güvenliği () Firmanın yeni olması () Ürün ulaştırma ve teslim
() Kullanıcı yorumları () Sitenin güven vermemesi () Ürün iade ve değişim zorluğu

11- İnternet üzerinden hangi sıklıkla ürün veya hizmet grubu satın alırsınız?

- () Günlük () Haftalık () Aylık () Diğer.....

Tablo A.1: Anket Formu.

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi Kesinlikle Katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katılmıyorum, Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden birini tercih ederek belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
12. Günün herhangi bir saatinde alışveriş yapmam benim için önemli bir faktördür.					
13. İnternette incelediğim ürünlerin detaylarına kolaylıkla ulaşabilmem ürün tercihlerimi olumlu yönde etkiler.					
14. İnternette ürünlerin fiyat karşılaştırmasını yaparak uygun ürünü seçmem nedeniyle E-Ticareti tercih ederim.					
15. Yeni kurulan bir E-Ticaret sitesinden fiyat avantajı olsa da alışveriş yapmaktan endişe duyarım.					
16. E-Ticaret formlarında kullanıcı yorumları ürün tercihlerimde etkilidir.					

Tablo A.1 (Devam): Anket Formu.

17. Elektronik ticaret sitelerinin kredi kartlarına puan ve promosyon ürün vermeleri bende alışveriş yapma isteği uyandırır.					
18. İhtiyacım olmasa da indirimdeki ürünler beni cezbediği için alırım.					
19. Sosyal çevremden etkilenerek internetten alışveriş yaparım.					
20. İnternette alacağım ürünü deneyemeyeceğim için genelde özellikleri değişmeyen standart olan ürünler alırım.					
21. İnternette aldığım ürünler için iade prosedürü tercihlerimi olumsuz etkiler.					
22. Sosyal çevremde internet üzerinden ürün ve hizmet alımlarda olumsuz örneklerle karşılaştığım için alışveriş yapmaktan çekinirim.					
23. İnternette alışveriş yapmak ilgimi çekmiyor.					
24. İnternette alışveriş yapmanın sıkıcı ve zor bir süreç olduğunu düşünüyorum.					
25. Somut olarak görmediğim ve deneyemediğim ürünü internette almayı doğru bulmuyorum.					
26. İnternette yapmak istediğim alışverişlerde ödeme güvenliği endişelerim, alışveriş yapmamı engeller.					

Görüş ve Öneriler :

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yasin KILIÇ
Uyruğu: : T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi : Çubuk 18.11.1974
Medeni Hali : Evli
Adres: : Eryaman / Etimesgut / ANKARA
E-Posta Adresi : yasinsword@hotmail.com
İletişim (Telefon) : 03122822022

EĞİTİM

Lise : : Balıkesir Teknik Meslek Lisesi 1991
Lisans : : Anadolu Üniversitesi 2007
Yüksek Lisans : : Türk Hava Kurumu Üniversitesi 2015

MESLEKİ DENEYİM

Bir kamu kurumunda 20 yılı aşkın süredir elektronik teknisyeni olarak görev yapmaktayım.

YABANCI DİL

İngilizce