



**T.C.  
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**E-TİCARET SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ VE  
BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Yeşim Tuba ÜLGER**

**Niğde  
Nisan, 2019**



**T.C.  
NİĞDE ÖMER HALİSDEMİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**E-TİCARET SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ VE  
BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Yeşim Tuba ÜLGER**

Danışman : Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU

**Niğde  
Nisan, 2019**

## YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ve akademik kurallar çerçevesinde tez yazım kılavuzuna uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

29 /04 /2019

Yeşim Tuba ÜLGER

## ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Murat TOKSARI danışmanlığında Yeşim Tuba ÜLGER tarafından hazırlanan “E-TİCARET SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ VE BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

29/04 /2019

### JÜRİ :

Danışman : Doç. Dr. Murat TOKSARI

Üye : Prof. Dr. Murat AKIN

Üye : Prof. Dr. Hakan Vahit ERKUTLU

### ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..... Tarih ve ..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Emin Hüseyin ÇETENAK

Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Araştırmanın temel konusunu e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarı etkilerinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın amacı; e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Yapılan çalışmanın, E-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğini artırarak ve başarı etkilerini tespit ederek literatüre katkı sağlaması açısından önemli olması beklenmektedir.

Çalışmam süresince bilgisini ve hoşgörüsünü esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Murat TOKSARI'ya, yardımlarından dolayı Doç. Dr. Emre ÜNAL ve Dr. Öğr. Üyesi Semirhan GÖKÇE'ye teşekkürlerimi sunarım. Hayatım boyunca bana her konuda destek olan benden ilgi, sevgi ve emeklerini hiç esirgemeyen aileme sonsuz teşekkür ederim.

Yeşim Tuba ÜLGER

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

# E-TİCARET SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ VE BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

ÜLGER, Yeşim Tuba

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat TOKSARI

Nisan 2019, 80 Sayfa

Günümüz teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile beraber insanların hayatlarında önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Meydana gelen en önemli değişikliklerden birisi alışveriş yapma alışkanlıklardır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla geleneksel yöntemlerden farklı olarak alışveriş artık elektronik ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Mekân ve zamandan bağımsız olarak elektronik ortamda yapılan alışveriş, e-ticaret kavramı olarak hayatımıza girmiştir.

Bu araştırma; e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesini analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında ilgili literatür çalışmasında, tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmasını etkileyen etmenler olduğu düşünülen; kullanılabilirlik, memnuniyet ve tasarım faktörleri irdelenmiştir.

Araştırmada, hazırlanan anket formu Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde okuyan üniversite öğrencileri 525 kişiye uygulanmış ve analizlerde toplam 418 anket formu değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 19.0 istatistik programı kullanılarak frekans dağılımı, faktör analizi, güvenilirlik analizi ve ortalamalar uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, e-ticaret sitelerinin başarısını etkileyen faktörlerin memnuniyet, tasarım ve kullanılabilirlik olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** E-ticaret, Web Site Kullanılabilirliği, Web Site Başarısı

**ABSTRACT**  
**MASTER THESIS**

**DETERMINING THE FACTORS AFFECTING THE AVAILABILITY  
AND SUCCESS OF E-TRADE SITES**

**ÜLGER, Yeşim Tuba**  
**Department of Business Administration**  
**Supervisor: Associate Professor Dr. Murat TOKSARI**  
**Nisan 2019, Page 80**

With the developments in today's technology, significant changes occur in the lives of people. One of the most important changes is the shopping habits. With the widespread use of the Internet, shopping has started to take place electronically, unlike traditional methods. E-commerce is the concept of e-commerce.

This research; the aim of this study was to determine and analyze the factors affecting the availability and success of e-trade sites. In the related literature study, it is thought that there are factors affecting the consumers' shopping from e-trade sites; availability, satisfaction and design factors are examined.

In this study, university students studying at Niğde Ömer Halisdemir University were applied to 525 people and a total of 418 questionnaires were evaluated. In the analysis of the obtained data, frequency distribution, factor analysis, reliability analysis and averages were applied by using SPSS 19.0 statistical program. According to the results of the analysis, it was determined that the factors affecting the success of e-trade sites were satisfaction, design and usability.

**Keywords: E-trade, Web Site Availability, Web Site Success**



## İçindekiler

<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	7
<b>1. GİRİŞ</b> .....	7
1.1. Araştırmanın Problemi .....	8
1.2. Araştırmanın Amacı .....	9
1.3. Araştırmanın Önemi .....	9
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	10
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	10
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	12
<b>2. E-TİCARET</b> .....	12
2.1. İnternet ve Gelişimi.....	12
2.2. E-Ticaret Kavramı .....	14
2.3. E-Ticaretin Gelişimi.....	15
2.4. E-Ticaret Türleri .....	17
2.5. E-Ticaret Araçları .....	20
2.6. E-Ticaretle Geleneksel Ticaretin Farkı .....	21
2.7. E-Ticaretin Etkileri .....	23
2.8. E-Ticarette Yaşanan Genel Sorunlar .....	25
<b>3. E-TİCARET SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ VE BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER</b> .....	26
3.1. Web Site Kullanılabilirliği Kavramı .....	26
3.2. E-Ticarette Web Sitesi Kullanımının Önemi .....	28
3.3. Web Sitesi Özellikleri ve Değerlendirmesi.....	32
3.4. E-Ticaret Sitesi Kullanılabilirliğini ve Başarısını Etkileyen Değişkenler .....	34
3.5. E-Ticaret Web Sitesi Oluşturma Aşamaları.....	36
3.6. E-Ticaret Sitesinin Öğeleri .....	37
3.7. E-Ticaret Web Sitesi Hazırlanırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar .....	39
3.8. E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Değişkenler .....	40
<b>4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ</b> .....	42
4.1. Araştırmanın Amacı .....	42
4.2. Araştırmanın Önemi .....	43
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	43
4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler .....	44
4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi .....	44
4.6. Verilerin Analizi .....	45
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b> .....	46

<b>5. BULGULAR ve YORUM</b> .....	46
5.1. Araştırma Bulgularının Analiz Sonuçları .....	46
5.2. Anket Maddelerinin Analiz Sonuçları .....	61
5.3. Güvenirlik Sonuçları.....	63
5.4. Faktör Analizi .....	64
<b>6. ALTINCI BÖLÜM</b> .....	71
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER</b> .....	71
<b>KAYNAKÇA</b> .....	74



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayıları ve İnternet Penetrasyonu .....	13
Şekil 2. ABD’deki İlk 10 Perakendecinin E-Ticaret Ciroları .....	17
Şekil 3. Sipariş Süreci Açısından Geleneksel Ticaret/Elektronik Ticaret Farkları.....	23
Şekil 4. Bileşen Sayısı.....	70



## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	46
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	47
Tablo 3. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı .....	48
Tablo 4. Katılımcıların Gelir Kaynaklarına Göre Dağılımı .....	49
Tablo 5. Katılımcıların Okudukları Okula Göre Dağılımı .....	50
Tablo 6. Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Dağılımı .....	51
Tablo 7. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmadıklarına Göre Dağılımı .....	52
Tablo 8. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılımı .....	53
Tablo 9. İnternete Bağlanılan Cihaz Dağılımı .....	54
Tablo 10. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı .....	55
Tablo 11. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Güven Dağılımı .....	56
Tablo 12. E-ticaret Siteleri Üzerinde Yapılan Alışverişte Ürün Türlerinin Dağılımı .....	57
Tablo 13. E-Ticaret Siteleri Üzerinde Yapılan Alışveriş Tercihlerinin Dağılımı .....	59
Tablo 14. En Çok Tercih Edilen E-ticaret Sitelerinin Dağılımı .....	60
Tablo 15. Her Bir Maddenin Puan Dağılımı .....	62
Tablo 16. KMO ve Barlett's Testi Sonuçları .....	64
Tablo 17. E-ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi Tablosu .....	65
Tablo 18. Toplam Açıklanan Varyans .....	68

## GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Cinsiyet Dağılımı.....	47
Grafik 2. Yaş Dağılımı.....	47
Grafik 3. Gelir Dağılımı.....	49
Grafik 4. Gelir Kaynakları Dağılımı.....	50
Grafik 5. Okudukları Okul Dağılımı.....	51
Grafik 6. Okudukları Bölüm Dağılımı.....	52
Grafik 7. Alışveriş Yapıp Yapmama Dağılımı .....	53
Grafik 8. Günlük İnternet Kullanım Süresi Dağılımı .....	54
Grafik 9. İnternete Bağlanılan Cihaz Dağılımı .....	54
Grafik 10. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı .....	55
Grafik 11. İnternet Üzerinden Alışverişte Güven Dağılımı.....	56
Grafik 12. Alışveriş Yapılan Ürün Türüne Göre Dağılım .....	58
Grafik 13. Alışveriş Tercihlerine Göre Dağılım .....	59
Grafik 14. En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Siteleri Dağılımı .....	61

## KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ARPA: Advanced Research Project Agency

B2B: İşletmeden İşletmeye Elektronik Ticaret (Business to Business)

B2C: İşletmeden Tüketicie Elektronik Ticaret (Business to Consumer)

BTYK: Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu

C2B: Tüketiciden İşletmeye Elektronik Ticaret (Consumer to Business)

C2C: Tüketiciden Tüketicie Elektronik Ticaret (Consumer to Consumer)

EDI: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Interchange)

E-Ticaret: Elektronik ticaret

ETKK: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu

G2B/B2G: Devlet ve işletme arası E-Ticaret (Government to Business / Business to Government)

G2C/C2G: Devletten tüketici/vatandaşa E-Ticaret (Government to Consumer/Citizen)

GSM: Global System for Mobile Communications

HTML: Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaret Dili)

KOBİ: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme

PDI: Ürün Veri Değişimi

SSL: Güvenli Soket Katmanı (Secure Sockets Layer)

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel Araştırma Kurumu

ULAKBİM: Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi

WTO: Dünya Ticaret Örgütü

WWW: World Wide Web

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. GİRİŞ

Günümüz teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile beraber insanların hayatlarında önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Meydana gelen en önemli değişikliklerden birisi alışveriş yapma alışkanlıklarıdır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla geleneksel yöntemlerden farklı olarak alışveriş artık elektronik ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Mekân ve zamandan bağımsız olarak elektronik ortamda yapılan alışveriş, e-ticaret kavramı olarak hayatımıza girmiştir.

Sürekli kendini yenileyen ve çok çabuk değişim gösteren çağımızda, özellikle sağladığı kolaylıklar ve olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, e-ticaret kavramı yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüştür. Alışveriş kavramının geleneksel alışverişten sanal alışverişe doğru hızla değiştiği günümüzde, elektronik ticaret kavramı dijital dünyanın da etkisiyle giderek önemini arttırmakta ve hayatımızın neredeyse her alanında karşımıza çıkmaktadır. E-Ticaret siteleri sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden bir başka yerine inanılmaz bir erişim kolaylığı sağlamıştır. İnternetin hızla gelişmesiyle e-ticaret sitelerine olan ilgi de giderek artmaktadır.

E-ticaret sitelerini kullanan bireyler site içerinde gezinirken, alışverişlerini yaparken veya ürün araştırırken birçok sorunla karşılaşmaktadırlar. Kullanıcılar için ortaya çıkan bu sorunları en aza indirgeyebilmek adına e-ticaret sayfalarının kullanılabilirliğini artırmak önem oluşturmaktadır. Bu nedenle e-ticaret sitelerinin başarısını etkileyen etkenler de önem kazanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörleri analiz etmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın varsayımları ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, internet ve gelişimi, e-ticaret kavramı, e-ticaretin gelişimi, e-ticaretin türleri, e-ticaretin araçları, e-ticaretle geleneksel ticaretin farkı, e-ticaretin etkileri, e-ticarette yaşanan genel sorunlar kavramları açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, web site kullanılabilirliği kavramı, e-ticarette web site kullanımının önemi, web sitesi özellikleri ve değerlendirmesi, e-ticaret sitesi kullanılabilirliğini ve başarısını etkileyen değişkenler, e-ticaret web sitesi oluşturma aşamaları, e-ticaret sitesinin öğeleri, e-ticaret web sitesi yapım aşamasında dikkat edilecek hususlar, e-ticaret sitelerine ziyareti etkileyen değişkenler açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümü olan araştırmanın yöntemi kısmında araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın veri toplama yöntemi, verilerin analizine yer verilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümü olan bulgular ve yorum bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgilerin değerlendirilmesi, araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör analizi ve güvenilirliği tespit edilmiştir.

Çalışmanın altıncı bölümü olan sonuç bölümünde ise, araştırma sonucu ana hatlarıyla incelenerek genel bir değerlendirme yapılmış ve sonuca yönelik önerilerde bulunulmuştur.

## **1.1. Araştırmanın Problemi**

E-ticaret sitelerinin başlıca amacı, dünyanın neresinde olursa olsun tüketicileri siteye çekmek ve onların ürün satın almalarını sağlamaktır. E-ticaret siteleri sadece işletmenin imajını güçlendirmemekte ayrıca bir pazarlama aracı olarak tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarını da sağlamaktadır.

Araştırma kapsamında ilgili literatür çalışmasında, tüketicilerin e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmasını etkileyen etmenler olduğu düşünülen; kullanılabilirlik, memnuniyet ve tasarım faktörleri irdelenmiş ve bu faktörlerin e-ticaret siteleri için bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Bu noktadan hareketle “E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Faktörler nelerdir?” sorusu temel problem olarak ele alınmıştır.



## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörleri tespit ve analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okuyan üniversite öğrencilerine anket uygulanmıştır. Yapılan bu araştırmada, internet üzerinden alışveriş yapan öğrencilerin cinsiyete göre dağılımları, yaş gurupları, daha önce bir yüksekokul veya lisans mezunu olup olmadıkları, öğrencilerin gelir düzeyleri, gelirlerinin kaynaklarının neler olduğu, hangi okulda okudukları ve bölümleri, ankete katılanların internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, interneti günde ortalama kaç saat kullandıkları, hangi araçla internete bağlandıkları, daha önce internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, internet üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, internet üzerinden alışveriş yaparken güven duyup duymadıkları, hangi tür ürünleri satın aldıkları, alışveriş yapma tercih nedenleri, en çok ziyaret ettikleri e-ticaret sitesinin hangisinin olduğu konusunda sorular sorulmuştur. Bu demografik ve alışveriş yapma ile ilgili sorularla birlikte e-ticaret sitelerinin web sayfalarının tüketicilerde kullanılabilirlik, memnuniyet ve tasarım yönünden oluşturduğu algı ölçülmeye çalışılarak **e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliğindeki etkenler** ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Her gün yeni bir teknolojik gelişmenin ortaya çıktığı çağımızda, alışverişin de geleneksel ortamdaki dijital ortama geçişi kaçınılmaz olmuştur. İhtiyaçların sonsuz oluşu ve günümüz koşullarında değişimin hızı ile birlikte ortaya çıkan ve insanları birçok yenilikle tanıştıran kolaylıklar sağlayan internet ve iletişim teknolojileri, ortaya elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının çıkmasını sağlamış ve giderek önemini arttırmış ve arttırmaya da devam etmektedir. Elektronik ticaret, tüketiciler için kısıtlamaları ve coğrafi uzunlukları ortadan kaldırarak satıcı/üretici firmalara ulaşım olanak tanınması bakımından çok büyük avantajlara sahip bir yeniliktir.

Alışveriş kavramının geleneksel alışverişten sanal alışverişe doğru hızla değiştiği günümüzde, elektronik ticaret kavramı dijital dünyanın da etkisiyle giderek önemini arttırmakta ve hayatımızın neredeyse her alanında karşımıza çıkmaktadır. Sürekli kendini yenileyen ve çok çabuk değişim gösteren çağımızda, özellikle

sağladığı kolaylıklar ve olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, e-ticaret kavramı yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüştür.

Dünyanın her köşesindeki bilgiye kolayca ulaşmayı sağlayan iletişim teknolojileri ticaret üzerinde etkili olarak klasik ticaretten farklı olarak elektronik ortamda yapılmasını sağlamıştır. Bu değişim sonucu elektronik olarak yapılan ticaret sınırları aşarak küresel bir etki ortaya çıkarmıştır. Hızlı bir gelişim göstererek küresel ölçekte ticaretin önü açılarak mesafeleri ve sınırları ortadan kaldırmış her an her yerde istenilen ürün ya da hizmetlerle ilgili işlem yapılabilir hale gelmiştir. Bu durum üretici firmalara ise maliyet, zaman ve kârlılık açısından birçok avantaj sunmaya başlamıştır.

E-ticaret sitelerinin başlıca amacı dünyanın neresinde olursa olsun tüketicileri internet sitelerine çekmektir. Web sayfaları sadece işletmenin imajını güçlendirmek için kullanılmamaktadır. Asıl amaç web sitelerinin pazarlama aracı olarak kullanarak tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarını sağlamaktır.

E-ticaret sitelerini kullanan bireyler alışveriş yapmak için internet sitesi içerisinde gezinirken, ürün araştırırken ve satın alma işlemleri yaparken birçok sorunla karşılaşabilmektedirler. Kullanıcılar için ortaya çıkan bu sorunları en aza indirgeyebilmek adına e-ticaret sayfalarının kullanılabilirliğini araştırmak, sayfaların kullanılabilirliğini belirleyen etkenler neler olduğunu ortaya koymaya çalışmak bu araştırmanın başlıca önemini oluşturmaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Veri toplama aracı olarak kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden anket uygulamasına katılan e-ticaret kullanıcılarının sorulara herhangi bir baskı ve etki altında kalmadan, samimi ve doğru yanıtlar verdikleri varsayılmaktadır. Ayrıca örneklem grubunun, evreni temsil edeceği varsayılmaktadır.

#### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

- Araştırma, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde Eğitim Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi ve İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırma, Niğde ili ile sınırlıdır.
- Araştırma, anket formunda yer alan sorular ve ifadeler ile sınırlıdır.

- Ana kütle sayısının fazla olması araştırmanın sınırlılıklarındandır.
- Bazı fakülte ve yüksekokullardaki öğrencilere anketlerin ulaştırılmamış olması araştırmanın sınırlılıklarındandır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. E-TİCARET

#### 2.1. İnternet ve Gelişimi

İnternet, dünya üzerindeki bilgisayarları ve bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağıdır. İnternet yerine bazen “Net” kelimesi kullanılıyor olsa da yaygın olarak internet kelimesi kullanılmaktadır (Subaşı, 2012: 4).

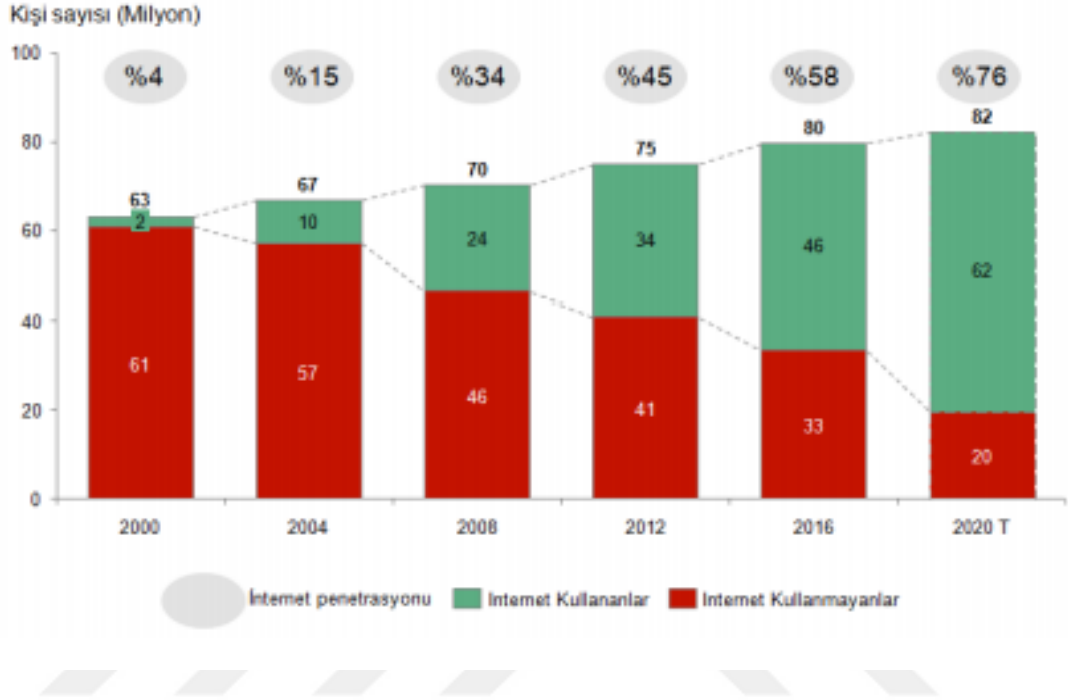
İnternetin sağladığı imkânlarla beraber e-ticaret kavramı hayatımıza hızlı bir şekilde girmiştir. İnternetin gelişimi ile birlikte küresel dünyadaki kısıtlamalar hızla ortadan kalkmıştır. İnsanların yaşamlarında önemli bir yere sahip olan internet; yaşam şekilleri, iletişim yöntemleri ve haberleşme alışkanlıkları gibi etkenleri değiştirmiştir (Çetin ve Irmak, 2014: 278).

İnternetin gelişme aşamalarına bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından “Advanced Research Projects Agency Net-ARPANET” ismiyle bilgisayarların haberleşmesi amaçlanmış ve internetin temelini oluşturmuştur. Bu sistem 1990 yılından sonra baş döndürücü bir hızla tüm dünyadaki sayısı yüz binlerle ifade edilen bilgisayarın bir ağ üzerinde birleşmesine neden olmuştur. 1990 yılında ilk web tarayıcısı yazılımının geliştirilmesi ve web sunucusunun kurulmasıyla birlikte, ilk web sayfası yayınlanmış, bu gelişmeler sonrasında bilgisayarlardaki verilerin internet üzerinden paylaşılması kolaylaşmıştır. Sonraki zamanda internet baş döndürücü bir hızla yaygınlaşmaya ve toplumların büyük kısmı tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Subaşı, 2012: 4).

Türkiye'nin internet gelişimi, diğer teknolojik gelişmelere göre daha hızlı bir şekilde artmıştır ve ilerlemeler kaydetmiştir. 12 Nisan 1993 tarihinde Amerika ile Ülkemiz arasında kurulan bir hatla internetle tanışmıştır. Aynı yılda Orta Doğu Teknik Üniversitesi ve Bilkent Üniversiteleri Türkiye’de kendi bünyelerinde web siteleri kurarak erişime açmıştır (Gökgül, 2014: 4).

Teknolojinin gelişimi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte günümüzde pek çok sektörde değişimler yaşanmıştır. Bu gelişim ve değişimin meydana geldiği alanlardan birisi de perakendecilik sektörüdür. Geleneksel ortamdan

farklı olarak internet ortamında yapılan alışverişle tüketiciler yeni alışveriş alışkanlıkları yaşamaktadır. Günümüzde online ticaret kullanımının artmasıyla beraber online perakendecilerin deneyimler kazanıp yeni alternatifler sunmasıyla geleneksel ticaret için tehdit olan bir rekabet alanı ortaya çıkmıştır (Saydan, 2008: 387).



**Şekil 1. Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayıları ve İnternet Penetrasyonu (E-Ticaret raporu, 2017, [www.eticaretraporu.org](http://www.eticaretraporu.org))**

2012 yılında %45 olan internet kullanımını ülkemizde hızla yükselmiş ve 2016 yılına gelindiğinde, Türkiye 46.2 milyon internet kullanıcısı ile %58’e ulaşmıştır. 2018 yılında ise Türkiye nüfusu 83 Milyona ulaşmış internet kullanıcı sayısı ise bu yılsonu itibariyle 54,3 Milyon kişi olarak rapor edilmiştir ([www.dijilopedi.com](http://www.dijilopedi.com), 2018). 2020 tahmini ise, 62 milyon internet kullanıcısı ile Türkiye’nin internet penetrasyonunu %76’li seviyelere çıkacağı tahmin edilmektedir (E-ticaret raporu, [www.eticaretraporu.org](http://www.eticaretraporu.org), 2017: 41).

İnternet kullanıcı sayısının giderek artmasıyla beraber ticari faaliyetlerde de gelişme ve değişimler yaşanmakta, pazarlama ve alışveriş işlemlerinin internet üzerinden yapıldığı e-ticaret kavramı hayatımıza girerek büyük bir ekonomik etkinlik oluşturmaktadır. Başlangıçta e-posta hizmetleri ve haberleşme aracı olarak kullanılmaya başlayan internet ağları, 90’lı yılların ortalarından sonra elektronik

ticaret amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Bu şekilde hızla hayatımıza giren e-ticaret kavramı yeni bir alışveriş ortamı oluşturmuştur (Akçi ve Annaç Göv, 2015: 414).

## 2.2. E-Ticaret Kavramı

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda ekonomilerin birbirleriyle giderek daha fazla ilişki içinde olması, tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve ihtiyaçlarını giderme isteğini daha çok artırmakta ve farklılaştırmaktadır. Geniş bilgisayar ağları sayesinde, dünyanın herhangi bir yerinden başka bir yerine sipariş verilebilmekte, tüketici ihtiyaçları hızlı ve etkin bir şekilde karşılanabilmektedir (Zengin ve Güngördü, 2013: 130).

Ticari faaliyetlerin mekân ve zaman olgularından bağımsız olarak günün her saatinde gerçekleştirilebilen alışveriş işlemine e-ticaret denir (Annaç Göv ve Akçi, 2015: 414).

E-ticaret; kamu kuruluşlarından üretim yapan işletmelere, tüketicilerden yönetim ve sanayi kuruluşlarına teknolojik araçlar üzerinden bilgi paylaşılmasıdır (Gökgül, 2014: 29).

Dünya Ticaret Örgütüne (WTO) göre elektronik ticaret; "Mal ve hizmetlerin sunulması, reklamının yapılması, sipariş işlemleri, satış ve pazarlama işlemlerinin iletişim ağları aracılığıyla yapılmasıdır" (Özmen, 2017: 6).

E-ticaret, mal ve hizmetlerin üretimi, reklamları, satış işlemleri, sigorta, dağıtım ve ödeme işlemlerinin haberleşme ağları üzerinden elektronik olarak yapılmasıdır. Elektronik ticaret; reklam ve pazar araştırması, sipariş ve ödeme ile teslim olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Ekonomi Bakanlığı, 2018, [www.ekonomi.gov.tr](http://www.ekonomi.gov.tr)).

Tüketici açısından satın almak istenen bir ürünü arama, bulma, sipariş, ödeme işlemlerini gerçekleştirme, firma açısından ise ürünlerin tanıtımı, sipariş alma, ürün bedelinin tahsilâtı, ürünün tüketiciye ulaştırılması ve servis hizmetleri e-ticaret kavramının kapsamı içindedir. Ekonomik değeri olan her türlü işlemin internet aracılığıyla online olarak gerçekleştirilmesi ve kontrol edilmesi elektronik ticaret olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram aynı zamanda ürünün tasarım ve imalat sürecinden, satılması ve teslim alınmasına kadar geçen sürecin internet aracılığıyla yapıldığı ticaret şeklidir diye tanımlanabilir (Albeni ve Fidan, 2014: 288).

Dünyada e- ticaretin yaygın olduğu sektörlerin başında; bilişim ve elektronik, telekomünikasyon, finans, perakendecilik, enerji ve turizm yer almaktadır ( Cengiz ve Akkuş, 2015: 442).

İletişimin çok kolay hale gelmesiyle birlikte internet ortamında ticari faaliyetler başlamış ve ticari anlamda mal ve hizmet alım-satımı, ürün tasarımı, fon transferi, borsa işlemleri, üretim, pazarlama, reklam, tanıtım, sipariş işlemleri, sözleşme, bankacılık işlemleri, mühendislik hizmetleri, kamu alımları, elektronik para çıkarma, elektronik noterlik, kiralama işlemleri yapılmaktadır (Zengin ve Güngördü, 2013: 132).

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak elektronik ticaret kavramını özetleyecek olursak; geleneksel ticaretin zorluklarına çok sayıda alternatif çözüm geliştirerek kolaylık sağlayan, tüketicilere/müşterilere birçok fırsatlar ve imkânlar sunan, geniş ürün ve hizmet yelpazesini bünyesinde bulunduran, zaman ve mekân kavramlarından bağımsız olarak her durumda ulaşılabilen, kısıtlamaları ve mesafeleri ortadan kaldıran, birçok işlemin aynı anda yapılabildiği, hızlı ve etkin bir ticaret şeklidir, diyebiliriz.

### 2.3. E-Ticaretin Gelişimi

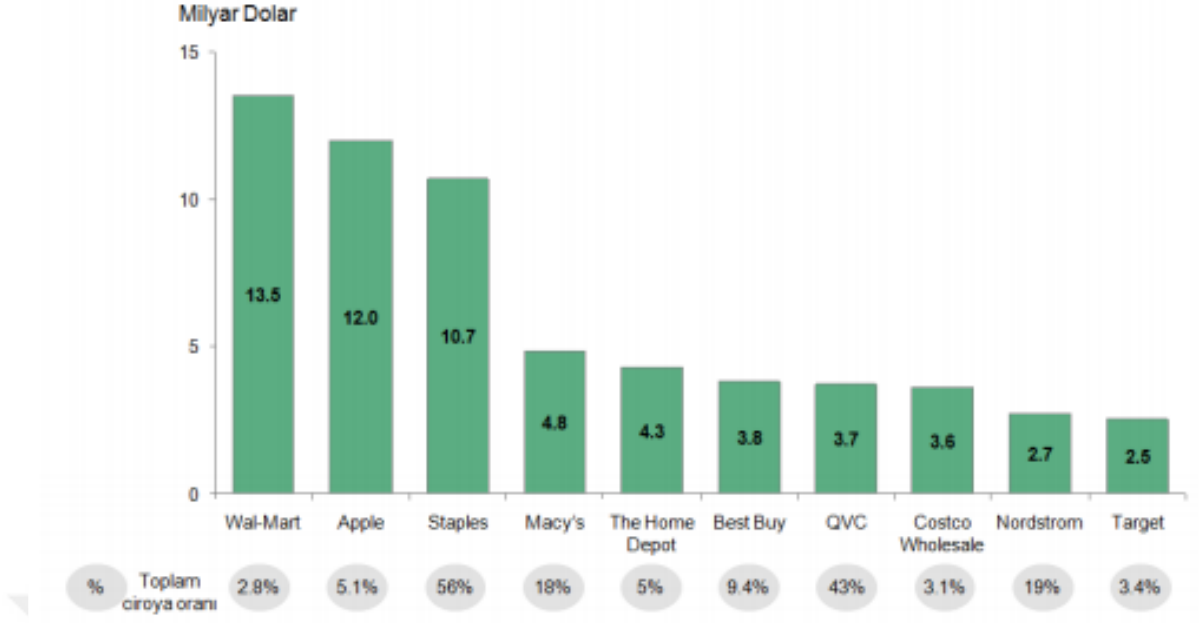
Geçmişten günümüze teknolojiye yaşanan gelişmeler, sosyal ve ekonomik değiştiren faktörlerin başında gelmektedir. Günümüzde internetin gelişmesiyle insanlığın yaşam tarzı hızla değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. Bu büyük ve her geçen gün daha da büyüyen elektronik bilgi ağının günlük hayatta ve ticari işlemlerde kullanılmaya başlanması ekonomik ilişkilere farklı bakış açıları kazandırmıştır. (Albeni ve Fidan, 2014: 288).

Son yüzyılın sonlarında gelişen ve yaygınlaşan internet başlangıçta e-posta gönderme, haberleşme, bilgiye erişme, eğlence amaçlı oyun oynanması gibi durumların yanında artık günümüzde sesli ve görüntülü görüşme de dâhil olmak üzere sayısız işlem gerçekleşmektedir. Mobil iletişimin gelişmesiyle paralel olarak her geçen gün kullanıcı sayısı artmaktadır. Ticari faaliyetler için cazip bir yer olan internet kullanımı pazarlama ve alışveriş işlemlerinin online olarak gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan e-ticaret kavramının en büyük ekonomik etkinliğini oluşturmuştur. (Annaç Göv ve Akçi, 2015: 414).

Michael Aldrich tarafından (1979) online alışverişin icat edilmesi, iki yıl sonra Thomson Holidays adlı seyahat acentesinin ilk işletmeler arası elektronik ticareti gerçekleştirmiş olması, 1984 yılında işletmeler ve müşteriler arasında ilk online alışverişin gerçekleşmesi, yazılımcıların elektronik hesapları üzerinden ürünlerini satmaya (1987) başlaması, 1990 Tim Berners-Lee tarafından ilk web tarayıcısının (WWW) oluşturulması, Mosaic isimli web tarayıcısının 1993 yılında yayımlanması, ertesi yıl Netscape Mozilla adlı web tarayıcısını yayınlaması, Pizza Hut şirketinin kendi web sayfasından sipariş alması, ilk online banka açılışı, 1995 yılında internet üzerinden satışın öncüsü sayılan amazon.com sitesinin kurulması, 1998 yılında elektronik posta pullarının web sayfaları üzerinden satın alınabilmesi, eBay'ın, PayPal'ı 1,5 milyar ABD dolarına 2002 yılında satın alması, Niche perakende şirketleri CSN Mağazaları ve NetShops ürünlerini merkezi bir portal yerine birkaç farklı adres yoluyla satmaya başlaması, 2005 youtube isimli video paylaşım sitesinin açılması ve ertesi yıl google tarafından 1,6 milyar dolara satın alınması, 2008 yılında ABD E-Ticaret ve online perakende satışlarının 2007'deki miktarın %17 üstüne çıkarak 204 milyar ABD dolarına ulaşması ile e-ticaret işletmelere büyük avantajlar sağlamıştır (Özmen, 2017: 8).

E-ticaret pazarının en gelişmiş ve en yüksek ciroya sahip olduğu ülke Amerika'dır. AT Kearny isimli uluslararası yönetim danışmanlığı yapan bir firma geliştirmekte olan ülkelerdeki e-ticaret pazarlarının çekiciliğini ve alt yapısını incelemiştir. Bu firmanın yayınladığı rapor, Türkiye'nin e-ticaret pazarında büyüme potansiyelinin bulunduğu ve geliştirmekte olan piyasalar arasında yer aldığını; e-ticaret potansiyeli en yüksek olan ülkenin Çin olduğunu ve Brezilya, Rusya, Şili, Meksika, BAE, Malezya, Uruguay, Türkiye ve Umman'ın Çin'i takip eden ülkeler konumunda olduğunu ortaya koymuştur ( Aydın ve Derer, 2015. 130).





## Şekil 2. ABD'deki İlk 10 Perakendecinin E-Ticaret Ciroları

(E-Ticaret raporu, 2017, [www.eticaretraporu.org](http://www.eticaretraporu.org))

2015 yılı itibarıyla, ABD'de e-ticaret faaliyeti gerçekleştiren ilk 180 firma 201 milyar dolar ciro yaratmıştır. Yukarıdaki şekil incelendiğinde, 25 şirketten 18'inin klasik perakendeci şirketler olduğu dikkat çekmektedir ([www.eticaretraporu.org](http://www.eticaretraporu.org), 2017: 20)

Dünyanın en büyük ticaret sitelerinden olan amazon ve e-Bay'ın yanı sıra Alibaba, JD.com, Walmart, Otto Group, Cnova N.V. , Tesco, Rakuten ve Best Buy çok yüksek meblağlarda gelir elde eden dünyanın önde gelen e-ticaret firmalarıdır (Kızıyalçın ve Gürdin, 2017: 178).

### 2.4. E-Ticaret Türleri

Yapılan işlemlerin doğasına göre elektronik ticaret türleri; işletme içi elektronik ticaret, işletmeden-işletmeye (business to business-B2B), işletmeden-müşteriye (business to consumer-B2C), müşteriden-müşteriye (consumer to consumer- C2C), müşteriden- işletmeye (consumer to business-C2B), kamu kurumlarından- müşteriye (G2C) ve kamu kurumlarından-işletmeye elektronik ticaret (G2B) olarak sınıflandırılabilir.

- **Tüketiciden Tüketicie E-ticaret (Consumer to Consumer, C2C):** C2C, tüketicilerin istedikleri ürün/hizmetleri belirli bir fiyata veya ihale yoluyla

diğer tüketicilere satmasıdır. Genellikle bu tarz elektronik ticarete PayPal gibi ödeme sistemleri kullanılır. Bu ödeme sisteminde tüketici parayı bir sisteme aktarır. Satın alınan ürün alıcıya ulaştığında istediği ürün/hizmette herhangi bir sorun görmemişse ödeme yapılması onayını verir ve para satıcının hesabına elektronik olarak aktarılır (Subaşı, 2012: 17). Örneğin, günümüzde internet üzerinde, tüketicilerin kendi bırakacakları ilan yoluyla kullandıkları bilgisayardan donanımına pek çok eşyaları satışa sundukları siteler mevcuttur. Bu sitelere talepteki artış nedeniyle, bazı bilgisayar firmalarının tüketici isimleri ile toptan ve daha ucuz fiyata aldıkları ekipmanları satmak üzere internet ortamında ilan bıraktıkları gözlenmektedir (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006: 45). C2C için sahibinden.com, gittigidiyor.com ve eBay gibi siteler örnek olarak verilebilir.

- **İşletmeden İşletmeye E-ticaret (Business to Business E-Commerce, B2B):** İşletmeler arasında yapılan e-ticaret (B2B), iki ayrı işletme arasında yapılan işlemlerin elektronik olarak gerçekleştirildiği sistemdir. İşletmeler arasında elektronik olarak yapılan ticaretin işletmelere kısa etkileşim zamanı, düşük üretim maliyeti ve diğer avantajlar sağladığı görülmektedir. İşletmeden işletmeye e-ticaret diğer ticaret türlerine göre daha büyük meblağlarda gerçekleşir (Subaşı, 2012: 15). Firma-Firma (B2B)'da sanal ortamda ürün katalogları üzerinde arama, tarama, sipariş, faturalama ve ödeme işlemleri yürütülmektedir. Ayrıca ortak AR-GE, projelendirme, ürün tasarımı, mühendislik hizmetleri ile ürün dağıtım ve teslimat işlemleri de bu kapsamda yer almaktadır. ( Kızılyalçın ve Gürdin, 2017: 177). Elektronik Veri Değişimi (EDI), Ürün Veri Değişimi (PDI), danışmanlık veri tabanları, talep üzerine bilgi verme işletme- işletme arasında yapılan e-ticaret şekline örnek gösterilebilir (Güneş, 2010: 44).
- **İşletmeden Tüketicie E-ticaret (Business to Consumer, B2C):** İşletmeden tüketiciye e-ticaret, bir tarafta işletme diğer tarafta nihai tüketicinin bulunduğu e-ticaret şeklidir. İşletmeden tüketiciye e-ticaret, işletmeler arasında yapılan e-ticaret hacmine göre oldukça az bir paya sahiptir. Bunun en önemli sebeplerinden biri internet üzerindeki güvenlik açıklarının olduğu düşüncesiyle ortaya çıkan güvensizlik yaklaşımıdır. Bireysel tüketicileri baz alan işletmeden tüketiciye e-ticarete showroom, sanal mağaza, ödeme gibi

işletmeler web aracılığıyla tüketiciye sunulmakta, cep telefonundan kitaba, otomotivden bebek ürünlerine kadar binlerce çeşit ürünün direkt olarak satış işlemi gerçekleştirmektedirler (Kızılyalçın ve Gürdin, 2017: 177).

- **Tüketiciden İşletmeye E-ticaret (Consumer to Business, C2B):** Tüketiciden işletmeye yapılan e-ticarette kurum ödemeleri (elektrik, doğalgaz vb), kamu kurumu ödemeleri (kimlik, pasaport harçları vb), sosyal güvenlik ile vergi ödemeleri gibi işlemler örnek verilebilir. (Kıroğlu, 2012: 10). Bu sektör, tüketicilerden firmalara yönelik olup internetin yapmış olduğu işlemleri, klasik ortamından tamamen ters çeviren bir güçten yararlanmaktadır (Saydan, 2008: 387). C2B modelinde, aynı ürün veya hizmet satın alma niyetinde olan tüketiciler fiyat avantajı elde etmek amacıyla sanal ortam veya gerçek hayatta bir araya gelerek ortak sipariş verirler. Bu modele örnek olarak, kendisine ait bir web sitesi olan bir kişinin sitesinin reklamını yayınlamasıyla siteyi ziyaret edenlerin bu reklama tıklaması sonucu gelir elde etmesi verilebilir (Mankan, 2011: 47).
- **Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret (Government to Consumer, G2C):** Devlet ile vatandaş ilişkilerinin kolaylaştırılması amacıyla, devlet kurumlarının vatandaşlara sunduğu hizmetlerin elektronik ortamda gerçekleştirilmesidir (Güneş, 2010: 47). Devlet-Tüketici (C2G); vergilendirme, tüketicinin korunması ve benzeri işlem ve eylemler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ayrıca elektronik imza, noterlik işlemleri, onay işlemleri ve e-ticaret standartları gibi güvenlik unsurları Devletten Tüketicie Elektronik Ticaret kapsamında değerlendirilmektedir (Kızılyalçın ve Gürdin, 2017: 177).
- **Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (Government to Business, G2B):** B2G, kamu sektöründe pazarlama olarak tanımlanır. Vergi, sosyal güvenlik işlemleri, istatistik, kamu ihale işlemleri gibi işlemler Devletten İşletmeye Elektronik Ticaret (B2G) olarak adlandırılmaktadır. B2G ile devletin işletmelere iyi hizmet sunması, kolaylık ve şeffaflığın sağlanması amaçlanmaktadır (Subaşı, 2012: 16). Kurumsal vergi tahsili, sosyal güvenlik borçları ve ödemelerinin kamu kurumlarınca takibi gibi birçok konuda da elektronik ağlardan yararlanılması gerçekleştirilmektedir (Güneş, 2010: 48).

## 2.5. E-Ticaret Araçları

Aralarında ticari ilişkiler olan tarafların faaliyetlerini kolay hale getiren her türlü teknoloji kullanımı ve ürünleri, e-ticaret araçlarını oluşturmaktadır. Aynı zamanda en yaygın kullanılan araçlar internet ağları, elektronik ortamda yapılan ödeme ve para transferleri, elektronik veri değişim sistemleri, televizyon, mobil telefonlar ve telekomünikasyon olarak tanımlanmaktadır (Annaç Göv ve Akçi, 2015: 415).

**İnternet:** E-ticaretin en önemli aracı olan internet, birden fazla birbirlerine bağlı olarak haberleşebilen bilgisayarların oluşturduğu yerel bilgisayar ağının (local network) birleşerek meydana getirdikleri devasa büyüklükte bir haberleşme (iletişim) ağı olarak tanımlanmaktadır. Bir ürün veya hizmetin reklamından satın alınmasına kadar olan ödeme işlemleri ve teslimat dâhil alışveriş ile ilgili bütün işlemler internet aracılığıyla yapılabilir hale gelmiştir. İnterneti diğer iletişim araçlarından daha etkin bir hale getiren özellik ise; doküman, ses ve görüntüleri iletebilme işlemlerini aynı anda ve çok hızlı bir şekilde yapabilmesidir (Mankan, 2011: 31).

**Elektronik Ödeme ve Para Transfer Sistemleri:** Elektronik ödeme sistemleri, günümüzde yaygın olarak kullanılan internet aracılığıyla yapılan mal ve hizmet alımları karşılığında ödeme yapılabilmesini sağlayan sistemlerdir. Bu sistemlerde tüketici web sayfalarında yer alan mal veya hizmeti alışveriş yaptığında ürün eline geçmeden bedelini internet üzerinden ödeyebilmektedir. En yaygın kullanılan elektronik ödeme sistemleri olarak banka kartları, elektronik paralar (e-para), elektronik çekler, sanal ödeme kartları, aracı kurumlar vb. sayılabilir (Demir, 2016: 40).

**Elektronik Veri Değişimi ( EDI – Electronic Data Interchange ):** Elektronik Veri Değişimi, bir işletme veya kurumun ticari ilişkide bulunduğu diğer taraflarla karşılıklı olarak bilgisayarlarının iletişim sistemleri aracılığıyla bağlanmasını sağlayan bir haberleşme sistemidir. Dünya Ticaret Örgütüyle “internet ve internet gibi bilgisayar ağları kullanan değişik firmalar arasında yapılan veri transferidir” şeklinde tanımlama yapmaktadır. EVD-EDI kamu ve özel sektör kuruluşlarının güvenli ve hızlı bir şekilde iletişim kurma ihtiyaçlarından ortaya çıkmıştır (Gökgül, 2014. 42). EDI'nin en önemli amacı, ticari işlemlerde yapılan siparişler, faturalar, ticari sözleşmeler, gümrük işlemleri ve benzeri pek çok işlemin en az hata ve en kısa sürede tamamlanmaktadır (Kırçova, 2006: 46).

**Televizyon:** Televizyon, bütün dünyada görsel ve işitsel anlamda tek yönlü ve en iyi reklam aracıdır (Güler, 2017: 8). Hemen her evde ve birçok işyerinde bulunan televizyonun günümüzde sayısının birkaç milyar olduğu ileri sürülmektedir. Bu rakamlara rağmen e-ticaret bakımından televizyonlardaki en önemli kısıtlama çok yönlü işlemlerin yürütülmesi zorunluluğudur (Güneş, 2010: 34).

**Telefon:** Telefon, e-ticaretin en eski ve en önemli aracı olarak bilinmektedir. Telefonun birçok özelliğinin bulunmasından dolayı işletmeler ticari işlem olarak telefonu kullanmaya başlamışlardır. Ürün siparişi, teyit ve ödeme işlemleri telefon ile gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin telefonla sipariş işlemi yapıldıktan sonra ödeme ya kredi kartı üzerinden ya da telefon faturası üzerinden yapılabilmektedir (Özmen, 2017: 12).

**Telekomünikasyon:** Küreselleşen dünyada rekabet en yüksek konumuna ulaşmış ve bilgi paylaşımının yaygın olması sayesinde, her alanda olduğu gibi telekom fiyatlarının da ucuzlamasıyla haberleşme ve e-ticaret gibi işlemler her geçen gün artmıştır (Güneş, 2010: 36). Telekomünikasyon alt yapısının gelişimiyle paralel olarak kablosuz iletişim yaygınlaşmış ve günlük yaşamda herkes tarafından yoğun bir şekilde kullanılır olmuştur (Doğaner, 2007: 13).

## 2.6. E-Ticaretle Geleneksel Ticaretin Farkı

Elektronik ortamda yapılan ticarete klasik ticarete kullanılan yöntemlere göre süreçlerin daha hızlı, daha ucuz ve daha sağlıklı yürütülebileceği ortaya çıkmış, ayrıca yeni iş süreçlerinin iş piyasalarını yeniden şekillendirdiği bir süreç yaşanmıştır (Zengin ve Güngördü, 2013: 132).

Elektronik ticaretteki işleyiş yapısı, taraflar arası güven esasına dayanmaktadır. Alışveriş sistemi bütünüyle satıcının denetiminde olduğundan dolayı gerçekleşen işlemler tüketici güveniyle şekillenir. Ürün, alıcı ve satıcı arasında fiziksel etkileşimin olmaması, ürünler hakkındaki bilgilerin satıcı tarafından siteye eklenmesi, ürün tanımlamadaki teknolojik yetersizlikler gibi nedenlerden ötürü elektronik ticarete alıcı ve satıcı arasında bilgi asimetrisi kaçınılmazdır (Fidan ve Albeni, 2014: 288).

### **Elektronik Ticaretin Avantajları (Subaşı, 2012: 19):**

- Maliyetlerden tasarruf sağlama ve sipariş sürecindeki masrafları azaltma,

- Küresel anlamda bir kitleye ulaşarak satış fırsatlarını artırma,
- Günde 24 saat, haftada yedi gün açık olarak büyük firmalarla yarışabilme,
- Elektronik işlemler yoluyla ödemeleri daha hızlı alma,
- Normalde cadde üzerindeki mağazanızı incelemeyecek müşterileri çekme,
- Müşteri alımlarının izlenmesiyle toplanan verileri kullanarak tekliflerinizi daha iyi hale getirme,
- Online mağazanızı mevcut müşteriler için katalog olarak kullanma,
- Alışveriş ortamının sınırsız olması ve seçme özgürlüğü sunması,
- İndirim ve promosyon imkânlarından faydalanabilmesi.

### **Elektronik Ticaretin Dezavantajları (Gökgül, 2014: 84-85):**

- Tüketicinin alacağı ürüne dokunmadan yalnızca ekrandaki görsele bakarak satın almak durumunda kalması,
- Ürünün satın alındığı e-ticaret sitesinin kullandığı güvenlik protokolü iyi olsa bile teknolojinin yardımıyla hackerların tüketici kişisel bilgilerini ele geçirmesi,
- Satın alınan ürünün kargo veya nakliye şirketi tarafından kusurlu olarak teslimatının yapılması,
- İnternette yapılan alışverişin tamamlanmasına rağmen devamlı e-mail adresine gelen bilgilendirme mesajlarının can sıkıcı hale gelmesi,
- Ürün satın alındıktan sonra meydana gelecek bir olumsuz durumda görüş veya şikâyet bildirilecek müşteri temsilcisine ulaşılamaması,
- Satın alınan ürün ile teslim edilen ürünün farklı olması,
- Sipariş edilen ürünün müşteriye ulaşmamasına rağmen ödemenin hesaptan yapılması.

Satın Almayı Yapan Firma	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Bilgi Edinme Yöntemleri	Görüşmeler, dergiler, kataloglar, reklamlar	Web sayfaları
Talep Belirtme Yöntemi	Yazılı form	Elektronik posta
Talep Onayı	Yazılı form	Elektronik posta
Fiyat Araştırması	Kataloglar, görüşmeler	Web sayfaları
Sipariş Verme	Yazılı form, fax	Elektronik posta, EDI
<b>Tedarikçi Firma</b>		
Stok Kontrolü	Yazılı form, fax, telefon	Online Veritabanı, EDI
Sevkiyat Hazırlığı	Yazılı form, fax, telefon	Elektronik Veritabanı, EDI
İrsaliye Kesimi	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Fatura Kesimi	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
<b>Siparişi Yapan Firma</b>		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsild.	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

**Şekil 3. Sipariş Süreci Açısından Geleneksel Ticaret/Elektronik Ticaret Farkları**  
(Elibol ve Kesici, 2004: 310)

## 2.7. E-Ticaretin Etkileri

İletişim teknolojileri kullanılarak yapılan e-ticaret anlayışının çok kısa sürede küresel ölçekte gelişmesi ve popüler hale gelmesi klasik ticaret kavramında baş döndürücü değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda bu değişiklikler ticari faaliyet alanını büyük oranda etkilemiştir. Bu etkiler beş temel başlık altında açıklanmaktadır:

- **Tüketici Üzerine Etkileri:** E-ticaretin son dönemlerdeki ticari faaliyetlerde yaygın olarak kullanılmaya başlanması, tüketicilerin ticari anlayış ve davranışlarında birçok değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Bu değişiklikler tüketicilerin beklentilerini ve makul fiyatlı ürünlere duyulan talepleri, doğru hizmet ve ürün konusunda giderek arttırmıştır. Böylece anlayışı şekillenen müşteriler ürün çeşitliliğinin artmasıyla da beğenme zorlukları çekmekte ve bu seçenekler içinde kolay ve hızlı geçişler yapabilmektedir. Bunun bir neticesi olarak herhangi bir satıcıya veya online pazara bağlı olmadan anında bir diğer

platformdan ticaretini sürdürme imkânına sahip olabilmektedir (Özmen, 2003: 10).

- **Satıcı Üzerine Etkileri:** Klasik ticaret yapan işletmelere kıyasla e-ticaret yapan şirketler çok daha fazla avantajlı hale gelmiştir. E-ticaret, ürünü satan şirketlerin satış takibi işlem ve satış sonrası maliyetlerini azaltmaktadır. Online alışveriş işlemini kullananların hem reklam yapma durumları kolaylaşır hem de azalan maliyetle uygun fiyatlara ürün ve hizmet satışı kolay bir hale gelmiş olur. Böylelikle e-ticaret ürünleri ile mağaza ürünleri arasında maliyet farkı değişerek satıcı-alıcı arasındaki etkileşim artar (Annaç Göv ve Akçi, 2015: 418).
- **Sosyal Yapı Üzerine Etkileri:** E-ticaretin kullanımını önemli bir katma değer artışı sağlamıştır. Aynı zamanda katma değer artışıyla “feedback” (geri besleme) yaparak bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesini ve ucuzlayarak yaygın kullanımını sağlamıştır. Hayatın tüm kesimlerinde yaygınlaşan elektronik ticaret kavramı (e-kütüphane, e-tıp, e-egitim gibi) sayısız alanda da kullanılmaktadır (Çak, 2002: 27).
- **Pazarlama Kavramı Üzerine Etkileri:** E-ticaret ürün ve hizmetlerin pazarlama faaliyetlerinin online olarak gerçekleştirilmesi dağıtım maliyetlerini azaltarak birçok tasarruf sağlamaktadır. Pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren şirketler web sayfalarında görsel ve işitsel açıdan daha cazip nesnelere kullanabilir, tüketici taleplerini artırıcı pazarlama ve reklam stratejileri geliştirebilirler. Ayrıca online ortamdan elde edilen verilerle firmalar stok yönetimini daha sağlıklı takip edebilir, para transferlerinin elektronik ortamda yapılmasıyla da lojistik tasarruflar sağlayabilir (Özbay ve Akyazı, 2004: 24).
- **Ekonomi Kavramı Üzerine Etkileri:** Ekonomik açıdan e-ticaretin etkisi, engellerin daha az olduğu bir iktisadi alan oluşturmasıdır. Hızla gelişen e-ticaretin ekonomik hayata etkisi de fazladır. E-ticaret, ileri teknoloji (High-Tech) üretiminde artış sağlamakta, aynı zamanda verimliliği artırarak işgücü piyasasını yeniden şekillendirmektedir. Böylelikle vergi gelirlerinin düşüşüyle beraber tüketicinin harcanabilir gelirinde bir artış yaşanmaktadır (Kıroğlu, 2012: 12).



## 2.8. E-Ticarette Yaşanan Genel Sorunlar

Elektronik işlemlerin güvenliği, doküman/arşivlerin geçerliliği ve elektronik sözleşmelerin yasal geçerliliği konuları elektronik ticaretin gelişmesinin önündeki engeller olarak durmaya devam etmektedir (Aksoy, 2006: 80).

Elektronik ortamda alışveriş yapan tüketiciler kişisel bilgilerinin ele geçirilmesi endişesiyle kimlik ve kredi kartı bilgilerini vermekten korkmaktadır. Bunun yanında, elektronik ticaret yapan işletmenin gerçekte var olup olmadığı, tüketici tarafından satın alınan ürünün istediği özellik ve kalitede olup olmadığı, tüketici ödeme yaptıktan sonra ürün teslimi kaygısı yaşaması ve satış sonrası hizmetlerinden (garanti gibi) yararlanmayacağı kaygısı da elektronik ticaretin gelişimini engelleyen diğer faktörler arasında sayılabilir (Aydın ve Derer, 2015: 131).

E-Ticaret konusunda hukuksal altyapı günümüzde en önemli ticari sorunlardan biridir. Fiziksel görüşme olmadan yapılan ticari faaliyetlerde taraflar ödeme ve ürün görme gibi işlemleri güvene dayalı yapılmaktadır (Çetinkaya, 2015: 239).

Elektronik ticaret yapan işletmelerin uygulamada karşılaştıkları sorunlar şu şekilde sıralanabilir (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 76):

- Bilgi ve iletişim altyapısı eksikliği,
- İşletmelerin değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması,
- Yasal düzenleme ve hukuksal altyapı eksikliği,
- Ürün dağıtım amaçlı oluşturulan kanalların lojistik olarak yetersiz kalmaları,
- Sağlanan hizmetlerin elverişsiz ve güvenilmez olması,
- Sanal ortamdaki ödeme araçlarına karşı güvensizlik,
- Sosyal-kültürel küreselleşme ve koordinasyon eksikliği.

E-ticaret yapan işletmeler ve tüketiciler açısından en önemli güvenlik sorunlarından birisi de bilgisayar yazılımlarında meydana gelen sorunlardır. Sistemi güvenli hale getirmek için çeşitli tedbirler alınsa bile bilgisayar yazılımındaki bir açık internet sitesinin kolayca siber saldırıya uğrayarak bilgilerin bankaların eline geçmesi (hacklenmesi) gibi bir durum ortaya çıkarabilmektedir. İnternet üzerinden gelebilecek dış saldırılara karşı, güvenlik duvarı (firewall), anti-virüs programları ve anti-spyware gibi çeşitli programlar ile Secure Socket Layer (SSL) gibi bilgileri şifreleyerek iletme yöntemleri ve kullanıcı erişimlerinin kısıtlanması gibi işlemler söz konusudur (Türker İnce, 2009: 36).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. E-TİCARET SİTELERİNİN KULLANILABİLİRLİĞİ VE BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

#### 3.1. Web Site Kullanılabilirliği Kavramı

Yirminci yüzyılın sonlarındaki önemli buluşlardan birisi olan web sayfaları, perakendeciliğe yeni bir yaklaşım ve bakış açısı getirmiştir. Yapılan araştırmalara göre internet her geçen gün büyüyen bir pazar olmaktadır. Pazarın olduğu yerde işletmelerin de bu pazarda mümkün olduğunca var olmaya çalışmaları doğaldır. İşletmeler pazarda yer almak için kullanıcı ara yüzü olarak kullandıkları web sayfalarını oluştururken interaktif olmasına dikkat etmelidirler. İnteraktifliğin gerçekleştirilmesi, müşteriler hakkında bilgi edinilmesiyle beraber müşteri odaklı olabilmeyi ve müşteri memnuniyetini sağlayarak rekabet üstünlüğü elde etmeye de katkı sağlayacaktır (İnan ve Doğan, 2006: 204).

Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) kullanılabilirliği “Bir ürünün belirli kullanıcılar tarafından, istedikleri amaçları gerçekleştirmek üzere, etkin, verimli ve tatmin edici bir şekilde kullanılabilmesi” olarak tanımlamaktadır. ISO’nun kullanılabilirlik tanımı etkinlik, verimlilik ve memnuniyet olmak üzere üç temel özelliği vurgulamaktadır. Etkinlik; tasarımdaki amaç ve görevlerin kullanıcılar tarafından tam ve doğru olarak gerçekleştirilme düzeyleridir. Verimlilik; görevler gerçekleştirilirken harcanan zaman, kaynak ve emek düzeyidir. Memnuniyet; kullanıcıların tasarımı kullanırken gösterdikleri hoşnutluk ve rahatlık düzeyleridir (Özmen, 2017: 23).

İletişim sektörü geliştikçe internet üzerinde geliştirilen web uygulamaları da her geçen gün gelişmektedir. İlk zamanlarda kullanılan basit web sayfalarından sonra interaktifliği sağlayabilen teknolojik olarak daha gelişmiş alt yapıya sahip olan E-ticaret, B2B, B2C vb. uygulamalara geçmiştir. Artık web siteleri üzerinde veri tabanlı işlemler yapılmaktadır. Veri tabanlı işlemlerin yaygınlaşması sonucu olarak da web tabanlı projelerin maliyeti (hem zaman hem de para yönünden) artmış ve bu maliyetleri azaltıcı yeni standartlar kullanılmaya başlanmıştır. Geliştirilen teknoloji

sayesinde kullanıcılara cep telefonu gibi mobil cihazlar üzerinden herhangi bir ilave donanıma ihtiyaç duymadan, mekân kavramından bağımsız olarak internet ortamına erişim imkânı sağlamaktadır (Sarısakal ve Aydın, 2003: 83).

Günlük hayatta kullanılmaya başlamasından itibaren her geçen gün bilgisayarlar küçülmüş, ucuzlamış ve taşınabilir hâle gelmiştir. Bu gelişmelere paralel olarak iletişim (telekomünikasyon) teknolojileri de gelişmiştir. İletişim teknolojilerinde yaygın olarak web uygulamaları kullanılmaya başlanmış ve kısaltması “WWW” olarak bilinen “World Wide Web” protokolü İsviçre’de CERN’de geliştirilmiştir ve 1994 yılında kullanıma açılmıştır (Özüdoğru, 2014: 36).

Teknolojik gelişimle ortaya çıkan ve yüzyılın en önemli buluşlarından sayılan internet ve web siteleri, ticari işletmeler ile tüketicilerin (müşterilerin) birebir iletişiminin yirmi dört saat kesintisiz olarak gerçekleştirilebildiği bir ortam oluşturmuşlardır. İnternet kullanımının yaygınlaşarak mobil hale gelmesi, web ortamının fiziksel ortama göre sahip olduğu üstünlükler ve pazarlama açısından alıcı eğilimleri, işletmelerin müşterileri ile iletişim kurmak için web sitelerini birer potansiyel pazarlama iletişim aracı haline getirmiştir (Usta, 2007: 244).

Kişilerin internete erişimlerinin kolaylaşmasıyla birlikte 1990’lı yılların başlarında internet kullanımı yaygınlaşmaya başlamış 2000’li yılların başlarındaysa internet kullanımı ciddi boyutlara erişmiştir. Teknolojik gelişimler doğrultusunda web tabanlı uygulamalar daha kullanılır ve pratik hale getirilmiş, bu sayede ticari işletmeler web aracılığıyla günün her saatinde ürünlerinin reklamını yapar hale gelerek HTML tabanlı olan web sitelerini ve iş alanlarını sanal ortama taşımışlardır (Abdüsselam vd, 2015: 265).

Web sayfalarının ziyaret edilme sayısı ve süresi arttıkça kullanıcı ara yüzünün geliştirilmesi çalışmaları hızlanmış ve tasarlanan ara yüzün geniş kullanıcı kitlesi tarafından erişilmesini sağlamak en önemli hedeflerden biri haline gelmiştir. Web kullanıcı ara yüzü tasarlanırken üç noktaya dikkat edilmelidir (Özmen, 2017: 36).

- Sayfa içeriği tasarımı
- Sayfada gezinme ve arama
- İçerik sunumu

Web sitesinin içeriğinin, sitenin amacına ve kullanıcı ihtiyacına yönelik olarak yeterli ölçüde hazırlanmış olması gerekir.

### 3.2. E-Ticarette Web Sitesi Kullanımının Önemi

İnternet, ticari işletmeler açısından aynı anda, hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşılmasını sağlayarak, yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açmıştır. Ürünlerini dünyanın her yerine çok ekonomik bir şekilde ve kısa bir sürede pazarlama, satabilme imkânını vermesi ile şirketlerin kârlarını arttırmıştır. İnternet aracılığıyla tüketicilere ulaşan firmalar Web sitelerini ve veri tabanlarını bir satış mağazası gibi kullanmaya başladılar (Sarısakal ve Aydın, 2003: 84).

İnternet erişiminin maliyetinin azalmasıyla kullanımının yaygınlaşması, web'in fiziksel ortama göre sahip olduğu üstünlükler ve pazarlamada alıcı eğilimleri, işletmeler için web sayfalarını potansiyel pazarlama iletişim aracı halini almalarını sağlamıştır (Usta, 2007: 243).

Web sitesinin amacı anlaşılır olmalıdır. Web sitesinin amacı, şirketin web sitesinde tüketicilere ne sağladığı anlamına gelmektedir. Web sitesinin amacı açık ve kısa olmak zorundadır. Onun için, bu tüketicilerin sadece bilgi almalarını olanak vermemekte ayrıca online alışveriş yapmalarını da sağlamaktadır. Elektronik ticaret yapan işletmeler açısından dikkat edilmesi gereken önemli özelliklerden birisi de site adresinin kolay hatırlanabilir olması ve alan ismi (domain name) şirketin markası olması çok önemlidir (Bayram, 2008: 26).

İşletmeler ve kurumlar web sitesi sayesinde tüm dünyaya ulaşmakta ve kişiler günün 24 saatinde dünyanın herhangi bir yerinden web sayfalarına ulaşabilmektedir. İşletmeler internet aracılığıyla yeni tüketicileri çekebilmek ve mevcut tüketicileri elde tutabilmek için web sitelerini doğru anlaşılır ve kullanışlı bir şekilde tasarlamalıdır. Şayet web sitesi profesyonel değilse (basit bir şekilde tasarlanmış ise) sunduğu ürün ne kadar iyi olursa olsun tüketicinin algısı olumsuz yönde seyredecektir ( Cengiz ve Akkuş, 2015: 444).

İşletmelerin web sitelerinin tasarımında kullanıcıdan yana olduğunu hissettirecek bir yapıyı kurması ve web sayfalarında müşterilere iletişim kolaylığı sunması, müşterilerini dinleyerek müşterilerine değer vererek görüşlerini önemseydiğini hissettirmesi marka kavramının oluşmasını da etkilemektedir ve tüketiciler oluşan işletme markasıyla ilgili olumlu düşüncelere sahip olmaktadır. Web sitesinin düzgün ve anlaşılır bir şekilde tasarımı müşterilere markayla ilgili olumlu deneyimler yaşatmaktadır. Müşterilerden alınan geribildirimler sonucu

müşterilerin istekleri doğrultusunda mal ve hizmetlerin üretilmesi tüketicide tatmin duygusu oluşturarak marka sadakatini de olumlu açıdan etkilemektedir (İnan ve Doğan, 2006: 192).

İnternet üzerinden satış yapmak için, öncelikle ürünlerin sergilendiği, satış yapabilmeyi sağlayan bir web sitesi olması gerekmektedir. Ürünlerin tanıtılacağı sitenin tasarımında mümkün oldukça tasarım özelliklerini destekleyen bir yapısının olmasına ve kullanıcı dostu olmasına özen gösterilmelidir (Türker İnce, 2009: 22).

İşletmelerin politikalarının aynası olma özelliği taşıyan web siteleri, sanal ortamda ağırlığını hissettirecek ve rekabete şekil verecek öneme sahiptir. Zamanında ileriye görerek sanal ortama yatırım yapmış olan işletmeler yeni tasarımlara yönelirken, henüz sanal ortama yeni girmeye başlamış olanlar ise geç kalmış olma endişesi yaşamaktadır (Kıroğlu, 2012: 73).

Günümüzde internet, hayatın her alanında yer almaktadır. İnternet üzerindeki haber sitelerinde dünyanın her yerindeki olanlara ulaşabilmekte, herhangi bir konuda araştırma yapmak istendiğinde vazgeçilmez bir başvuru kaynağı halindedir. İnternet teknolojileri sayesinde farklı coğrafyada bulunan insanların iletişimi kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Bunların yanı sıra internet sayesinde ticari işletmeler ve tüketiciler bu ortamda bir araya gelerek ürünlerin alım satım işlemleri elektronik olarak gerçekleştirebilmekte, hisse senedi almak dâhil pek çok işlem banka şubesine gitmeden evden yapılabilmektedir (Yüksel, 2007: 520).

E-ticaret yapan işletmelerin ürün/hizmetlere ait tanıtımlarını yapmalarında ve müşteri çekme konusunda aracı olmalarında yardımcı araç web siteleridir. Başarılı bir web sitesinin tasarımı, tüketicinin beklentileri ile alakalıdır. Web sitesi tasarımına, tüketici ihtiyaçları, beklentileri ve problemlerin tanımlanmasının neler olduğunun ortaya konulmasıyla birlikte başlanmalıdır. Web sitelerinin asıl amacı dünyanın neresinde olursa olsun tüketicileri siteye çekmek ve onların satın alma işlemini sağlamaktır. Web siteleri sadece işletme açısından satış yaparak imajını güçlendirmeyip ayrıca bir pazarlama aracı olarak tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarını da sağlamaktadır (Bayram, 2008: 4).

Huizingh (2000)'e göre bir internet sitesinin en temel unsurları içerik ve tasarımıdır. İçerik, web sayfasında kullanıcıya sunulan bilgi, hizmet ve özellikleri ifade etmektedir. Bu içeriğin internet kullanıcılarına sunuş biçimi de tasarım olarak adlandırılmaktadır. Nielsen (2005) bir internet sitesinden kullanıcıların en temel beklentilerinin şunlar olduğunu öne sürmüştür: Kullanıcıların okuyabilecekleri bir

metin, sorularına cevap bulabildikleri bir içerik, sitede aradıklarına ulaşabilmelerini sağlayacak gezinti ve araştırma imkânları olması, basit ve kısa formlar, metinlerde yazım yanlışlarının olmaması, güncelliğini kaybetmiş bilgi ve yanlış verilerin olmaması (Yüksel, 2007: 522).

**İçerik:** İçerik, gerçekte web sitesinin bilgi anlamında ne sunduğudur ve tasarım kadar önemlidir. Eğer yetersiz bilgi, yanlış yönlendirme ve ilişkisizlik varsa tüketiciler büyük bir ihtimalle rakip bir işletmenin sitesini kullanmayı tercih edecektirler. İçerik sadece web sitesinin hangi ürün ve hizmetleri sunduğuyla ilgili olmayıp tüketici bilgilerinin kullanımı ve işletme politikalarıyla da ilgilidir (Bayram, 2008: 35).

Site içeriği ziyaretçilerin siteyi tekrar ziyaret etmesini sağlamanın en temel faktörlerinden bir tanesi olarak tanımlanmaktadır. Web sitesinde içeriği, yazı, resim, şekiller, ses, video, hareketler oluşturmaktadır. İleriki bir zamanda üç boyutlu görüntüleme ile birlikte diğer (koku, dokunma gibi) duylulara da hitap edebilecek şekilde değişime giderek içerik oluşturulacaktır. Etkili bir web sayfası tasarımında içeriği doğru olarak seçebilmek çok önemli bir noktadır (Rosen ve Purinton, 2004: 787).

**Tasarım:** İnternet sitesinin kalitesini etkileyen en önemli etken görsel tasarımıdır. İnternet sitesinin görsel tasarımı; kullanıcıya hitap edecek olan renklerin, grafiklerin, animasyonun yerinde ve uygun kullanımı ile sayfaların ölçülü büyüklüğünü ifade etmektedir. İnternet sitesinin ziyaretçileri açısından sitenin kalitesini ifade eden ilk algı görsel tasarımıdır. Web sayfasındaki resimlerin sayısı, kullanımı, büyüklüğü, sayfadaki boş alanlar, animasyonlar, bir satırdaki kelime sayısı, kullanılan yazı rengi, karakteri ve yazı puntosu gibi faktörler web sayfasının görsel tasarımını etkilemektedir (Yüksel, 2007: 522).

E-ticaret faaliyetinde bulunan işletmelerin web sitelerinin interaktif olması tüketicilerin fikirlerini alma işlemini kolaylaştırmaktadır. Web sayfalarında yer alan tüketicilerin düşüncelerini sorgulayan anket, sohbet odaları, forum gibi araçlar kolaylıkla geribildirimlerin alınmasını sağlamaktadır. Elde edilen geribildirimler işletmelerin pazarlama konusundaki stratejilerini gözden geçirmelerine ve bu konuda iyileştirmeler yapmalarına imkân vermektedir (İnan ve Doğan, 2006: 193).

Geissler (2001)'e göre siteyi tasarlayanların, tüketicinin ilgisini çekme konusunda bilgi sahibi olmaları ve tüketicinin ilgisini 5-30 saniye arasında çekebilecek tasarımlar yapmalıdırlar. Ana sayfa sade, kısa, basit, hızlı yüklenebilen,

fonksiyonel şekilde tasarlanmalıdır. Gezinti araçlarının, linkleri ve çerçeveler gibi görünüşleri önemlidir. Tasarım konusunda deneyim sahibi olan kişiler, kullanıcıların ana sayfanın uzun olmasını istemediklerini yani fare ile sayfanın aşağıya kaydırılmasından hoşlanmadıklarını, ayrıca linklerin de farklı pencerelerde açılmasını tercih ettiklerini belirtmektedir. Ayrıca bazı grafik ve çizimlerin de tüketicinin ilgisini çekmede yardımcı olduğunu ama bunların az, hızlı yüklenebilir ve profesyonelce hazırlanması gerektiğini belirtmektedirler (Bayram, 2008: 31).

E-ticaret işletmelerinin tüketiciye ulaşacakları ara yüz olarak kullanacakları web sitelerinin tüketicilerin aklında kolay yer edecek bir adı (domain name) bulunmalıdır. Sayfaların sade, güzel bir ara yüzle kolay kullanım kolaylığı sağlamasına, tüketicilerin web sitesinde rahat bir gezinti yapabilmesine imkân sağlaması ayrıca yapılan alışverişlerde müşterinin güven duygusunu pekiştirecek şekilde işletmenin güvenilirliği, güvenliği ve kişisel bilgilerin korunmasına karşın politikalarını açıkça ifade etmelidir (Abdüsselam vd, 2015: 280).

Genel olarak başarılı bir web site tasarımında göz önünde bulundurulması gereken hususlar şunlardır (Büberci, 2007: 109-110):

- Ticari işletmenin adı ve logosu her sayfada yer almalı ve firma logosu fare ile tıklandığında ana sayfaya dönüş işlemi sağlayacak şekilde olmalıdır.
- Web sitesinde 100'den fazla sayfa varsa "Arama" butonu bulunmalıdır ve bağlantı butonlarına (linklerine) açıklamalar koyarak, sayfaya geçmeden önce kısa bilgi sahibi olunması sağlanmalıdır.
- Sayfa adları ve başlıklar açık ve kolay anlaşılabilir şekilde yer almalıdır.
- Kullanıcıların daha fazla bilgiye ulaşmak istediklerinde o bilgilere ulaşmalarını sağlayacak şekilde yeni sayfalar oluşturulmalıdır.
- Satışa sunulan ürünlerin görselleri sayfada yer almalıdır; ancak ürünlerin büyük boy görüntülerine ve tüketicilerin gereksinim duyacakları bilgilere de yer verilmelidir.
- Sunulan ürünler/hizmetlerle ilgili olarak önemli bilgilere ve ilgi çekecek detaylara web sitesinde yer verilmelidir.

Günümüzde e-ticaretin önemi arttıkça, e-ticaret yapılan sitelerde çoğalmaktadır. Bu kadar çok sitenin ve rekabetin olduğu bir ortamda, oluşturulan e-ticaret sitesinin istenilen performansı elde edilebilmesini sağlaması için tasarımının

düşünülerek en iyi şekilde tasarlanması ve sorunsuz çalışması gerekir. Çünkü tasarlanan sitenin, satış yapabilecek özelliklerde olması için sistemin kurulması, tasarımı ve yazılım aşamasında düşünülmeli, günümüz ve eski teknolojiyle uyumlu olmalıdır. Özellik arama sitelerinde üst sıralarda yer alması için arama motoru optimizasyonu kuralları dikkate alınarak bir tasarım ve yazılım gerçekleştirilmelidir (Türker İnce, 2009: 21).

**Gezinti (Navigasyon):** Geissler (2001), web sitesinde gezintinin kolay olması gerektiğini ve tüketicileri web sayfalarının görünümüne alıştırmaya yardımcı olmak amacıyla ‘düzenli navigasyon’un kullanılmasını belirtmektedir. Birbiriyle bağlantıları sağlam ve düzenli çalışan linkleri bulunan ve sağlam temellere oturtulmuş bir sitenin navigasyonu doğru çalışacaktır (Bayram, 2008: 33).

**Kullanım Kolaylığı:** Günümüzde insanlar zaman kaybı olmaması ve istedikleri şeylere kısa sürede ulaşabilme istegindedirler. E-Ticaret sitelerinin web sayfaları tasarımının en önemli parçalarından birisi kullanım kolaylığıdır. Bir web sitesinin sayfalarının gerçek özelliği sayfalarda yer alan yazı, grafik ve animasyonların bulunmasıyla birlikte tüketicilerle iletişim kurmaya imkân vermesidir. Bunun yanında bağlantılar ve aramalar ile de tüketiciye yardımcı olmasıdır (Cox ve Dale, 2002: 863).

**Güvenlik:** Yang vd. (2003)’a göre tüketicinin güven ve güvenirliliği, sadece işletmeler, tüketicilerin kendilerini güvende hissetmelerine yardımcı olacak bazı güvenlik hizmetlerini sunduklarında kazanılabilir. Online alışveriş işlemleri güvenli olmak zorundadır ve tüketicilerin kişisel bilgileri veya adres bilgileri herhangi bir üçüncü kişiye verilmemelidir. E-ticaret sitelerinde ödeme işlemleri için seçeneklerin bulunması ve ödeme işlemlerinin güvenli olması oldukça önemlidir. E-satıcılar için güvenin oluşturulması önemli bir faktördür ve ayrıca tüketicilerin kişisel bilgilerini vererek kredi kartları ile alışveriş yapmalarının önündeki temel engeldir (Bayram, 2008: 40).

### 3.3. Web Sitesi Özellikleri ve Değerlendirmesi

İnternete üzerinde ticaret yapmaya başlayan işletmeler, genellikle, ilk olarak normal ürün tanıtımı ve kataloglarını web sayfalarına koyarak elektronik ortamda ürünlerinin tanıtımlarını yapmaya başlarlar. Fakat internetin etkileşimli yapısı, bu tür bir faaliyetin etkisinin az olduğunu ve işletme açısından sonucun istenilmeyen şekilde



olacağını ortaya çıkarabilmektedir. Çünkü internette web sayfaları arasında gezinen biri nasıl tek bir tıklamayla bir siteye gelebiliyorsa, yine tek bir tıklamayla buradan kolayca gidebilir. Web aracılığıyla ürün tanıtımı ve reklamcılık uygulamalarında tüketicilerin bu tür bir davranışta bulunabileceği her zaman göz önünde tutulmalıdır (Yalçın ve Demircioğlu, 2002: 117).

İnternette herhangi bir konuda araştırma yapılırken veya elektronik ortamda bir ürün veya hizmet satın alınırken, internetten yararlanılmasının en önemli nedenleri sağladığı kolaylık ve hızdır. Eğer, ziyaret edilen internet sitesi, hızlı bir şekilde yüklenmiyor ve yeterli kolaylık sağlayamıyorsa, bu internet sitesinin çok fazla sayıda ziyaretçisinin olması beklenmemelidir. Elektronik ortamda bir ürün satın almak için bir e-ticaret sitesini ziyaret eden müşteriler internet sitesinde bir sorunla karşılaştıklarında kısa bir sürede başka bir internet sitesine yönelebilmektedirler (Yüksel, 2007: 521).

Günümüzde iyi hazırlanmış web sitelerinde görsellikten çok işlevsellik ön plandadır. Çünkü web sitesinden beklenen fayda, ürünün ya da fikrin satılması ya da kurumsal imajın iyileştirilmesidir. Oluşturulacak olan web sitesinin amacı ne olursa olsun, mutlaka ilgi çeken ve oluşturulma amacına hizmet eden bir yapıda olmalıdır. İnternet yoluyla oluşturulmuş olan ve başarı sağlamaya yönelik etkin bir web sitesinin taşınması gereken özellikler şunlardır (Büberci, 2007: 93):

- Hızlı olmalı,
- Özgün olmalı,
- Güvenli olmalı,
- Etkileşimli olmalı,
- Bilgi vermeli,
- İletişim kurmalı,
- Güncel olmalı,
- Hizmet sunmalı,
- Hızlı ziyaret edilmeli,
- Fayda sağlamalı.

Bai, Law ve Wen (2008)'in web site kalitesinin, tüketici memnuniyeti ve satın alma davranışları üzerine etkisini inceledikleri çalışmalarında, web site kalitesinin tüketici memnuniyetine doğrudan ve olumlu bir etki yarattığını, tüketici

memnuniyetinin de satın alma davranışını doğrudan ve olumlu bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir.

Web siteleri genel işletme bilgisi, ürünler, fiyatlar ve ürünlerin teslimi konusunda bilgi sunabilir. İşletmenin reklamı, tarihçesi, künyesi, misyonu gibi birçok parçalardan oluşur. Ürün reklamı içeriği marka imajı ve markalar, ürünlerin yararları, kalitesi ve/veya özellikleri gibi parçalardan oluşur. Bunun yanında web siteleri tüketicilere ürün hatları, özel ürünler, sunulan ürünlerin kullanım şekli, ürün faydaları, ürün fiyat bilgisi ve dağıtım opsiyonları gibi ayrıntılı bilgilerin bir karışımını da sunabilir (Usta, 2007: 245).

Web sitesinin kalitesi online ortamda çok önemlidir. Eğer işletmenin web sitesi zayıf ise, şirket için, faaliyetlerini internette rakiplerine karşı oluşturması oldukça zor olacaktır. Öncelikli olarak, anlaşılabilir bir özelliğe sahip olan bir web sitesi ile pazarlamacılar için, sadece yeni müşterileri çekmek değil ayrıca mevcutları da korumak kolay olacaktır (Cox ve Dale, 2002: 867).

### **3.4. E-Ticaret Sitesi Kullanılabilirliğini ve Başarısını Etkileyen Değişkenler**

Yalçın ve Demircioğlu'nun (2002) Türkiye'deki en büyük 100 sanayi şirketinin internet siteleri ile ilgili yaptıkları çalışmalarının sonucuna göre internet site faaliyetleri açısından endüstriler arasında büyük farklılıklar bulmuşlardır. Bazı endüstriler elektrik-elektronik ve otomotiv gibi, doğrudan pazarlama faaliyetlerinde daha aktif iken elektrik-elektronik ve gıda gibi endüstriler de satış promosyonları alanında aktiftirler. Sonuç olarak, büyümek isteyen firmalar için internet sitelerini etkin bir şekilde kullanarak ve pazarlama iletişimini geliştirerek rakiplerine üstünlük sağlamada önemli bir fırsat ortaya çıkarmıştır.

Beavon (1998); internet sitesinin başarısının değerlendirilmesinde; internet sitesinin kullanıcıların gereksinimlerine uygunluğu, ihtiyaçları olan bilgiye ulaşabilen ziyaretçilerin oranı, kullanıcıların bilgiye erişim kolaylığı ve internet sitesindeki profesyonellik ölçütlerini belirtmiştir. Bu ölçütlerin, internet sitesinin işletim amaçları doğrultusunda belirlenmesi gerekmektedir. İnternet sitesinin başarısının değerlendirilmesinde, genelde, bir sayfaya yapılan ziyaretlerin sayısı ölçülmektedir. Bu ölçütün tanımlanması ve ölçülmesi kolay olmakla birlikte, işletim amaçlarını değerlendirmede yeterli olmadığı belirtilmektedir (Yüksel, 2007: 521).

Rosen ve Puriton (2004: 788) belirttikleri üzere birçok bakımdan, etkin bir internet sitesinin tasarlanması, fiziksel bir alanın tasarımı ile benzerlikler göstermektedir. Bir müşterinin, mağazada kalma süresini, mağazanın dekorasyonu, mağazada çalan müziğin türü gibi faktörler etkilediği gibi, bir ürünü satın almak amacıyla internet sitesinde bulunan bir müşterinin de internet sitesinde harcadığı süreyi etkileyen internet sitesinin görsel tasarımı ile ilgili birçok faktör bulunmaktadır.

Liu ve Arnett (2000: 23-33), e-ticaret kapsamında web e-ticaret web sitesinin başarısını etkileyen unsurları değerlendirmişlerdir. Yaptıkları faktör analizi sonucunda, e-ticarete web sitesinin başarılı olması için bilgi-hizmet kalitesi, sistem kullanımı, eğlenceli olması, sistem tasarım kalitesi olarak dört faktör ortaya koymuşlardır.

Ranganathan ve Ganapathy (2002: 457-465) ise; anket çalışması yaparak ticaret amaçlı internet sayfalarının dört temel faktörünün bulunduğunu ve bunların içerik, tasarım, güvenlik ve gizlilik olduğunu belirtmişlerdir.

İşletmelerin internet sitelerinin interaktif olmasının işletme markası üzerinde etkisi bulunmaktadır. İnternet sitesinde iletişim bilgilerinin yer alması müşterilerle marka arasında bağ kurulmasına yol açmaktadır. Web sayfalarından alınan geribildirimler sayesinde tüketici memnuniyeti artmaktadır. Web sayfalarında müşterilere sunulan değerler (online sipariş indirimi, bedava kargo, ücretsiz program yükleme vb.), müşteri sadakatini olumlu yönden etkilemektedir. Pazarlama araştırmalarında elde edilen verilere göre müşteri sadakati, daha çok kârlılığı getirebilmektedir (İnan ve Doğan, 2006: 193).

İnternet üzerinde arama motorları, elektronik gazeteler, oyun ve eğlence siteleri, bilgi veren siteler gibi web siteleri ticari sitelere göre daha fazla ziyaret edilirler. İşletmeler bu tür çok ziyaret edilen web sitelerine, kendi web sayfalarına ulaşmayı sağlayacak mesajlar (linkler) yerleştirirse, hem kendi işletmeleri hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlar ve web sayfalarının tanıtımını yaparak çok daha geniş kitlelere ulaşmış olur (Usta, 2007: 257).

İşletmelerin elektronik ticareti başarılı bir şekilde uygulayabilmeleri ve faydalarını elde edebilmeleri için dikkate almaları gereken faktörler şunlardır (Ölçer ve Özyılmaz, 2007: 77):

- Uygun ağların ve terminallerin var olması,
- Ticari bir iş modelinin ve esnek bir örgüt yapısının kurulması,

- İşlem güvenliği için hizmetlerin etkili bir şekilde şifrelenmesi (kriptografi),
- Gelişmiş bilgi teknolojilerinin kullanılması ve elektronik imzanın kabul edilmesi,
- Müşteri alışkanlıklarının ve beklentilerinin anlaşılmasına yönelik proaktif ve müşteri odaklı pazar araştırmaları yapılması,
- Rekabet durumunun belirlenmesine yönelik işletme modeli geliştirilmesi,
- Vergilendirme ve gümrük ile ilgili yasal düzenlemelerin yapılması ve telif haklarının korunması.

### 3.5. E-Ticaret Web Sitesi Oluşturma Aşamaları

İşletmeler açısından web sitelerinin üstünlüklerini şu şekilde sıralayabiliriz ([http://www.isguc.org/firma\\_tanitimi.php](http://www.isguc.org/firma_tanitimi.php)):

- **Tanıtım Bütçesinden Tasarruf:** İnternet üzerinden yapılan tanıtımlarda (reklam) hazırlanan online kataloglar, klasik olarak pazarlamada kullanılan broşürler ve diğer görsel araçların basılması, satılması ve taşınması gibi önemli maddi kaynak ayrılması gereken konularda maliyetler en aza inmektedir.
- **Zaman Tasarrufu:** Teknoloji aracılığıyla ticari işletmenin internet sitesine günün her saatinde ulaşılabilen ve web ortamında, müşteri-işletme iletişimi için zaman kaybı önemli ölçüde azalmaktadır.
- **Fırsat Eşitliği:** İnternet ortamında verilen hizmetin etkinliği ve kalitesi değerlendirilmekte olup, büyük işletmeler ile küçük işletmeler arasındaki farklılıklar azalarak, fırsat eşitliği sağlanmaktadır.
- **Bilgi Kaynaklarının Zenginliği ve Karşılıklı Etkileşim:** Tüketicilerin aşırı bilgi taleplerine karşılık verebilmek, herhangi bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak en geniş içerikli bilgi sunmak ve hedef kitle tepkisini anında elde edebilmek için en uygun ortam internettir.
- **Uluslararası Erişim:** İnternetin dünyadaki bütün kullanıcılara açık olması sebebiyle internet üzerinde web sitesine sahip olan işletme, dünyanın her köşesindeki tüketicilere ulaşmış, ürün ve hizmet tanıtımını tüm dünyaya yapmış olmaktadır.

Web sitesi hazırlanma aşamalarını 4 başlıkta inceleyebiliriz. Bunlar (Büberci, 2007: 103-109):

**-Planlama:** Bir web sitesi hazırlanırken ilk adım web sitesiyle neyin ifade edilmek istendiğinden emin olmaktır. Dikkatli planlama ve amacın açık anlatımı web sitelerini oluşturmada başarının anahtarıdır.

**-Servis Sağlayıcısının Seçimi:** İnternete bağlanmayı sağlayan aracı kuruma servis sağlayıcı denilmektedir. İnternete bağlanmak için servis sağlayıcı kurumdan kullanıcı şifresi ve bağlantı için kullanılacak telefon numarası alınmaktadır ve bağlantı kurulduğunda servis sağlayıcı, bilgisayar için geçici bir IP adresi belirlemektedir.

**-Alan Adı Belirlenmesi ve Alınması:** İngilizce “domain name” anlamına gelen alan adı web adresidir. Bu adres müşterilere işletmenin kim olduğunu ve internette işletmeyi nerede bulabileceklerini söyler. Bir domain adresi üç bölümden oluşmaktadır: Domain adı, kuruluş tipi ve ülke kodu. Ayrıca IP adreslerinden farklı olarak bu üç bölüm birbirinden nokta işaretiyle ayrılır.

**-Web Sitesinin Tasarlanması:** Bir web sitesi tasarlanırken unutulmaması gereken şey, ticaret konusu mal veya hizmetin pazarlanmasına yönelik her türlü bilgiyi barındıracak, sağlam bir altyapıya sahip, teknik açıdan yeterli bir web sitesi hazırlanmasıdır.

### 3.6. E-Ticaret Sitesinin Öğeleri

Bir elektronik ticaret sitesine sahip olabilmenin aşamaları şu şekildedir (Turan ve Polat, 2009: 63-66):

**Faaliyet Alanı Belirleme:** E-ticaret yapacak işletmenin amacı, ürünlerin alım-satım işleri mi yoksa toptancılık yapmak mı veya yurtdışındaki firmalarla iletişime geçmek mi belirlenmeli ve belirlenen amaca göre web sitesi tasarlanmalıdır.

**Şirketin Varlığı:** Elektronik iletişim ortamında yapılan ticaret ile gerçek hayatta yapılan ticarete mevzuat yönünden fark olmadığından dolayı, elektronik ticaret yapacak işletme şahıs, adi ortaklık, limited veya anonim şirket gibi bir unvana sahip olmalıdır.

**Tedarik Zinciri Yönetimi:** Tüketicilere sunulacak olan ürünlerin nasıl ve ne şekilde teslim edileceği, ödeme şekilleri, stokların durumu, iade şartları, garanti ve

servis süreleri, yedek parça temini gibi hususlar önceden belirlenmeli ve anlaşmalar yazılı olarak yapılmalıdır.

**Kaynak Planlaması:** Tüketicilerin satın alması için sunulacak ürünlere ait stokta bulundurulacak miktarı, ürünün yeniden tedariki ve sirkülasyon oranı iyi bir şekilde planlanmalı ve gerekli altyapı sağlanarak kaynak temin edilmelidir.

**Online Müşteri Hizmetleri Birimi:** E-ticaret yapan işletmenin müşterilerini daha iyi tanımak, alıcılarına uygun ürün satmak ve daha iyi hizmet sunabilmek için e-ticaret siteleri genel olarak üyelik sistemi ile çalışmak istemektedir.

**İnsan Kaynakları:** İnsan kaynaklarının bir e-ticaret sitenin en büyük gider kalemi olması sebebiyle, ticari faaliyet amacıyla kurulmuş olan e-ticaret sitesinde insan kaynakları biriminin kurulmuş ve işler olması gerekir.

**Üyelik Sistemi Oluşturmak:** Hemen her e-ticaret sitesinin alışveriş yapmanın ilk şartı olarak üye olmayı istemesinin temel nedenleri işletmenin tüketiciyi tanımak istemesi ve müşterinin güvenliğinin sağlanmasıdır.

**Online Marka Geliştirme ve Reklam:** Her alanda olduğu gibi e-ticaret için kurulmuş olan siteler açısından da markalaşmak çok önemlidir.

**Hosting İşlemleri:** Hosting sanal ortamda yer ve isim haklarının satın alınması anlamında kullanılmaktadır. İnternet ortamında her isim bir adrese tekabül etmektedir. Bu nedenle aynı isimde iki internet sitesi olamaz.

**Nakliye ve Lojistik Hizmetleri:** E-ticaret sitesinin lojistik hizmeti veren firmayla anlaşarak ürünleri bulunduğu yerden aldırması ve tüketicinin istediği yere teslim işlemini gerçekleştirerek alıcıyla satıcı arasındaki nakliye işlemini yerine getirmesidir.

**Elektronik Ortamda Güvenlik:** E-ticaret sitesi ile müşteri arasında SSL adı verilen sertifika aracılığıyla doğrudan bir hat (koridor) oluşturularak üçüncü şahısların bu hatta erişimleri engellenmekte ve böylece kurulan koridora istenmeyen kişilerin ulaşarak bilgileri elde etmeleri durumunda SSL sertifikasını veren firma, işletme ve tüketiciye yüklü miktarda tazminat ödemektedir.

Çetin ve Irmak (2014: 280)'de bildirdiğine göre, Ho (2014) internetten alışverişin güvenilirliğinin kontrolüne ait yaptığı çalışmada internetten alışveriş güvenliği için şunlara dikkat edilmesinin önemli olduğunu belirtmiştir: E-ticaret sitesine ait;

- Ürün/hizmet bilgilerinin en son ne zaman güncellendiği,

- Web sitesi ile ilgili arama motorlarında, bloglarda, şikâyet sitelerinde, sosyal medya sayfalarında, karşılaştırma sitelerinde ve alışveriş rehberlerinde sitenin nasıl tanımlandığı, puanlandığı ve hakkında yapılan yorumların olumluluğuna bakılması,
- Alışverişte ödeme süreçleri ile ilgili güvenlik sertifikası ve sürelerinin geçerliliği, Paypal vb. bir ödeme sistemi kullanıp kullanılmadığı,
- Web sitesi ile ilgili iletişim ve ulaşım bilgilerinin açık bir şekilde verilir verilmediği.

### 3.7. E-Ticaret Web Sitesi Hazırlanırken Dikkat Edilmesi Gereken Hususlar

Kurumsal bir web sitesini oluşturmadan önce dikkat edilmesi gereken basit ama son derece önemli kurallar şunlardır (Kıroğlu, 2012: 73):

- **Hedefler doğru belirlenmelidir:** Web sayfası oluşturma amaçları ve web sitesiyle ilgili beklentilerin net bir şekilde ortaya konması ve işlemlerin buna göre tesis edilmesi gerekmektedir.
- **Uzman ekipler seçmeye özen gösterilmelidir:** Web sitesi oluştururken tasarım ve teknik altyapı konusunda uzmanlaşmış ekiplerle çalışılmalıdır.
- **Güncelleme konusuna dikkat edilmelidir:** Web sayfasının hazırlandığı tarih ve sayfalar güncel olmalıdır.

Elektronik ticarete başarılı olmak isteyen firmaların web sitesi oluştururken aşağıdaki hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir (Büberci, 2007: 92):

- Web sayfaları tüketicilerin aklında kalıcı olmayı sağlayacak şekilde tasarlanmalı ve yeni müşteriler kazanabilmek yönünde planlanmalıdır.
- Satılan mal/hizmetin listesi yer almalı; bunların sevk ve teslimat zamanları, garanti konusu, fiyat, ödeme şartları gibi açıklayıcı bilgilere yer verilmelidir.
- Web sitesi altyapısının iletişimde kesintilere yer vermeyecek şekilde hazırlanması ve güvenliğin tam olarak sağlanması için tüm çalışmaların yapılması gerekmektedir.
- Web sitenin iletişim bilgileri sayfalarda yer almalıdır ve kullanıcıların dilek, şikâyet, teşekkür vb. gibi geri bildirimleri özenle değerlendirilmelidir.

E-ticaret sitesi sahiplerinin site kullanılabilirlik düzeyini artırmaya yönelik ve ileride benzer çalışmalar yapacak olan araştırmacılara yönelik önerilerdir (Özmen, 2017: 71):

- Siteler kullanıcıların bireysel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik imkânlar sunmalı,
- Site içerisinde fazla yoğunluktan kaçınılmalı ve gözü yorucu içeriklere yer verilmemeli,
- Site tasarımı yapılırken erişilebilirlik ölçütleri göz önünde tutulmalı ve site tasarımı sade ve anlaşılabilir olmalı,
- Site içi aramalarda filtre özelliği daha fonksiyonel bir hale getirilmelidir.

### 3.8. E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Değişkenler

E-ticaret sitelerine ziyareti etkileyen değişkenler şöyle açıklanmaktadır:

**Zaman Tasarrufu:** İnternet aracılığıyla yapılan alışverişlerde, satın alınmak istenen ürünlerin karşılaştırılabilmesi, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde günün her saatinde alışveriş yapılabilmesi zamandan tasarruf edilmesini sağlar. Tüketiciler internette aracılığıyla buldukları yerden istedikleri an, mağazaları gezmek için çaba harcamadan alışveriş yapabilmektedirler (İşler vd, 2014: 80).

**Site ve Ürüne Ulaşım Kolaylığı:** İşletmelerin e-ticaret için hazırladıkları web sitesi platformunun uygulamaya konulduktan sonra ki en önemli hususu, kullanıcı tarafından siteye ulaşımın kolaylıkla sağlanması ve kullanıcıya sorunsuz bir şekilde hizmet sunulabilmesidir. Sayfa içeriklerinde yer alan bilgilere ulaşım kolaylığını sağlayan en önemli şey site tasarımıdır. Tüketiciler alışveriş için internet sitesine girdikleri an web sayfasının rengine, özel kampanya seçeneklerine, istedikleri ürünlere kolayca ulaşmalarını sağlayan unsurlara dikkat eder ve bu pratikliği sağlayan internet sitelerini tercih eder (Şen, 2017: 25).

**Dağıtım:** Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri de dağıtımdır. Ticari bir faaliyet için dağıtım kanalı tasarımı yapılırken oluşabilecek sorunları çözmek, müşteri değeri oluşturmak, maliyetleri en aza indirmek, etkin ve verimli bir şekilde çalışmak, satılan ürün ya da verilen hizmete göre bulunurluk ve görünürlük gibi birçok hususun birlikte değerlendirilmesi gereklidir. (Taşkın, 2009: 248).



İşletmelerin tüketicilere satın aldıkları ürünleri hızlı teslimatı sağlayabilecek nitelikte dağıtım kanalları oluşturması, tedarik zincirinin kusursuz olarak ilerlemesi açısından önemlidir (Kazımov, 2004: 87).

**İade Hakkı:** E-ticaret sitelerinde yapılan her alışveriş kullanıcılara her zaman azda olsa bir tedirginlik vermektedir. Bu konuda ki tüketici hakları ise hayat kurtarıcıdır. Satın alınan ürünlerin iade hakkı, elektronik ortamda işletme elemanları ile tüketicilerin karşı karşıya gelmeden satın aldıkları ürünün tüketiciye hemen ya da daha sonrasında teslimini kararlaştırılan sözleşmeleri içerir (Şen, 2017: 38).

**Etkileşim:** Günümüzde web siteleri, Web 2.0 dönemi olarak adlandırılan bir dönemdedir ve kullanıcıların aktif bir şekilde katılımıyla etkileşimin gittikçe arttığı platformlara dönüşmüştür. Web 2.0 dönemi, blog, forum, sosyal ağlar, video/resim paylaşım siteleri gibi birçok yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu uygulamalar sayesinde kullanıcılar, web sitelerinin sunduğu karşılıklı etkileşim özelliği ile deneyimlerini aktarabilmekte ve önerilerde bulunabilmektedir. (Constantinides, 2004: 118).

**Uygun Ürünü Bulma:** E-ticaret sitesi, tüketicilere alışveriş esnasında istedikleri ürünü kolay ve kısa sürede bulabilme, almak istediği ürünleri fiyat ve özellik bakımından karşılaştırması imkânı vermelidir. Bunun yanı sıra internette satıcı ve tüketici arasındaki karşılıklı etkileşim sayesinde tüketicilerin ürün geliştirme aşamasında düşüncelerinin alınabilmesi ve sürece dâhil edilmesi sağlanmalıdır. Böylece tüketicilerin istedikleri ürün/hizmetleri elde etmelerinde kolaylık sağlanırken işletmelerinde müşteri odaklı olmalarına imkân sağlanmalıdır (İşler vd, 2014: 81).

**Tutundurma:** İnternet, hem işletmelerin tüm uygulama ve tasarımlarını dönüştürmekte hem de tutundurma karmasını etkilemektedir. E-ticaret siteleri açısından belirleyici unsurlardan biri de tutundurma stratejisi ve bu stratejinin olmazsa olmazı olan reklamdır. Reklam, bir e-ticaret sitesinin varlığını devam ettirebilmesi için oldukça önemlidir ve rekabet gücünün belirleyicisidir (Aksoy, 2009: 167).

**Fiyatlandırma:** Fiyat, tüketicilerin satın alma işleminde dikkate aldığı en önemli özelliktir. Satın alma işleminde tüketiciler ürün/hizmet karşılığında bir bedel öderler. Yapılan ödeme tüketicinin satın alma gücünde bir azalmaya neden olduğu için tüketici açısından üzerinde düşünülerek karar verilmesi gereken bir durumdur (İşler vd, 2014: 80). E-ticarete fiyat, geleneksel ticaretten farklı olarak belirlenir. Çünkü e-ticarete maliyet geleneksel ticarete nazaran daha düşük maliyetli ve daha avantajlıdır. (Şen, 2017: 28).

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde; yapılan araştırmanın amacı, önemi, evren ve örnekleme, verilerin toplanması ve verilerin analizi hakkında bilgilere yer verilmiştir.

#### 4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörleri analiz etmektir. Bu amaçla yapılan çalışmada doğdukları andan itibaren internet teknolojileri ile tanışmış ve bu teknolojiyle büyümüş olan gençlerin ticaret siteleriyle ilgili düşüncelerinin ve etkilendikleri olguların neler olduğunu ortaya koymaktır. Ülkemiz nüfusunun 82 Milyon olduğu ve ilk, orta ve lise seviyesinde 18 Milyondan fazla, Üniversitelerde 2 Milyona yakın öğrencinin bulunduğu göz önünde tutulursa gençlerin eğilimlerinin ve beğenilerinin neler olduğunu bilmesi, geleceğin büyükleri olan gençlerin düşüncelerini öğrenerek e-ticaret sitelerinin tasarlanması ve sunumlarının gerçekleştirilmesi kaçınılmazdır. Sayısal olarak bakıldığında Ülkemiz, Avrupa ülkelerinin hemen hepsinden daha genç bir nüfusa sahiptir ve bu nüfus ticari işletmeler açısından önemli bir hedef kitle konumundadır. Birçok ülke nüfusundan fazla olan genç insanımızın olması büyük bir gurur kaynağıdır. Bu potansiyel nüfus aynı zamanda tüketici konumundadır.

Üniversitede öğrenim gören gençlerin günde interneti ortalama kaç saat kullandıkları, internete hangi araçlarla bağlandıkları, daha önce internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, internet üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, hangi tür ürünleri satın aldıkları, alışveriş yapma tercih nedenleri, en çok ziyaret ettikleri e-ticaret sitesinin hangisinin olduğu ve güvenlik ile endişelerinin olup olmadığı gibi soruların bazı bulgular elde edilmesinde yol gösterici olacağı düşünülmüştür. Yapılan çalışmada Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde okuyan üç fakülte öğrencileri ele alınmıştır.

## 4.2. Araştırmanın Önemi

İhtiyaçların sonsuz oluşu ve günümüz koşullarında değişimin hızı ile birlikte ortaya çıkan ve insanları birçok yenilikle tanıştırmak kolaylıklar sağlayan internet ve iletişim teknolojileri, ortaya elektronik ticaret (e-ticaret) kavramının çıkmasını sağlamış ve giderek önemini arttırmış ve arttırmaya da devam etmektedir. Elektronik ticaret, tüketiciler için kısıtlamaları ve coğrafi uzunlukları ortadan kaldırarak satıcı/üretici firmalara ulaşma olanak tanınması bakımından çok büyük avantajlara sahip bir yeniliktir.

Hızla değişen ve her gün yeni bir teknolojik gelişmenin ortaya çıktığı çağımızda, alışverişin de geleneksel ortamdan dijital ortama geçişi kaçınılmaz olmuştur. Küresel bir etkiye sahip olan e-ticaret, mesafeleri ve sınırları ortadan kaldırarak hızlı bir gelişim göstermekte; tüketicilere istenilen anda ve zamanda, istenilen her yere ve ürün ya da hizmete ulaşmayı sağlamakta, üretici firmalara ise maliyet, zaman ve karlılık açısından birçok avantaj sunmaktadır.

E-Ticaret siteleri sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden bir başka yerine inanılmaz bir erişim kolaylığı sağlamıştır. İnternetin hızla gelişmesiyle e-ticaret sitelerine olan ilgi de giderek artmaktadır. E-ticaret sitelerinin başlıca amacı dünyanın neresinde olursa olsun tüketicileri siteye çekmek ve onların ürün satın almalarını sağlamaktır. E-ticaret siteleri sadece işletmenin imajını güçlendirmekle kalmayıp ayrıca bir pazarlama aracı olarak tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarını da sağlamaktadır.

E-ticaret sitelerini kullanan bireyler site içerisinde gezinirken, alışverişlerini yaparken veya ürün araştırırken birçok sorunla karşılaşmaktadırlar. Kullanıcılar için ortaya çıkan bu sorunları en aza indirgeyebilmek adına e-ticaret sayfalarının kullanılabilirliğini artırmak için geliştirilen ölçek, çalışmanın başlıca önemini oluşturmaktadır. Tüketiciler üzerinde web sayfalarıyla ilgili hangi faktörlerin etkili olduğunun tespiti e-ticaret işletmeleri açısından yol gösterici olabilecektir.

## 4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, e-ticaret sitelerinden en az bir kez alışveriş yapmış, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde okuyan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda

örnekleme yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın örneklemini 525 kişi oluşturmaktadır. Bu araştırma için doldurulan 418 anket değerlendirilmiştir. Anketlerden 107'si daha önce e-ticaret sitelerinden alışveriş yapmadığını belirtmiş olup bu katılımcılar sadece demografik özellikleri cevaplayıp anketi sonlandırmışlardır. E-ticaret sitelerinden alışveriş yapma deneyimi olmayan 107 katılımcının anket cevapları analize dâhil edilmemiş olup demografik faktör analizinde veri olarak değerlendirilmiştir.

#### **4.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler**

Çalışmada, anket formunun hazırlanmasında ölçek ve kaynak anlamında; Beril Şen'in "E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama" adlı çalışmasından ve Aslı Yılmaz'ın "Elektronik Ticarete Güven ve Sadakate Etki Eden Faktörler: Bir Uygulama" adlı çalışmasından yararlanılmıştır.

#### **4.5. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil veri toplama yöntemi olan anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırmanın uygulama kısmında kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun ilk bölümde interneti günde ortalama kaç saat kullandıkları, hangi araçla internete bağlandıkları, daha önce internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıkları, internet üzerinden ne sıklıkla alışveriş yaptıkları, hangi tür ürünleri satın aldıkları, alışveriş yapma tercih nedenleri, en çok ziyaret ettikleri e-ticaret sitesinin hangisinin olduğu ve güvenlik ile endişelerinin olup olmadığı ile ilgili sorular sorulmuştur. Anket formunun ikinci bölümünde ise, Şen (2017) ve Yılmaz (2014)'in çalışmalarında yer alan ifadelerden yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde e-ticaret sitelerinden alışveriş ile ilgili 27 adet 5'li Likert ölçeğinde ki yargıya yer verilmektedir. Katılımcılardan "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" şeklindeki yargılara cevap vermeleri istenmiştir. Ölçek değerleri; "1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum" olarak puanlandırılmıştır. Son bölümde ise cinsiyet, yaş, en son bitirilen okul, aylık gelir, gelir kaynağı, okudukları okul ve bölüm gibi demografik bilgiler ile ilgili sorular sorulmuştur.

#### 4.6. Verilerin Analizi

Anket formları ile elde edilen verilerin bilgisayar ortamına aktarılmasında ve analiz edilmesinde SPSS 19.0 programı kullanılmıştır. Ankette katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorularda frekans dağılımları ve ortalamalardan yararlanılmıştır. Araştırmada e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen değişkenlerin test edilmesi için faktör analizi kullanılmıştır. Araştırmada faktör analizinin tercih edilmesinin nedeni, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmasıdır (Çokluk, vd, 2012: 177). Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için keşifsel faktör analizi yapılmış ve keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan yapıya bağlı olarak ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık metotlarından biri olan Cronbach's Alfa Katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmada verilerin faktör analizinin geçerliliğini değerlendirmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testi uygulanmıştır. KMO testi, örneklem büyüklüğü bakımından faktör analizi için veri yapısının uygunluğunu test etmektedir. Barlett testi ise, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin mevcut olup olmadığını test etmektedir.

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5. BULGULAR ve YORUM

Araştırmada anket yolu ile elde edilen veri ve bilgiler SPSS 19.0 programında 525 adet anket formunun girişi yapılmıştır. Öncelikle araştırmaya katılan 525 tüketicinin demografik özelliklerinin yer aldığı frekans tabloları değerlendirilmiştir. Alt problemler ve anket maddelerinin analiz sonuçları belirlenmiştir. Daha sonra araştırmanın sonuçlarının doğruluğunu ve tutarlılığını test etmek için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Sonraki aşamada faktör analizi ile değişkenler arasındaki ilişkisi belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testi yapılmıştır.

#### Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

##### 5.1. Araştırma Bulgularının Analiz Sonuçları

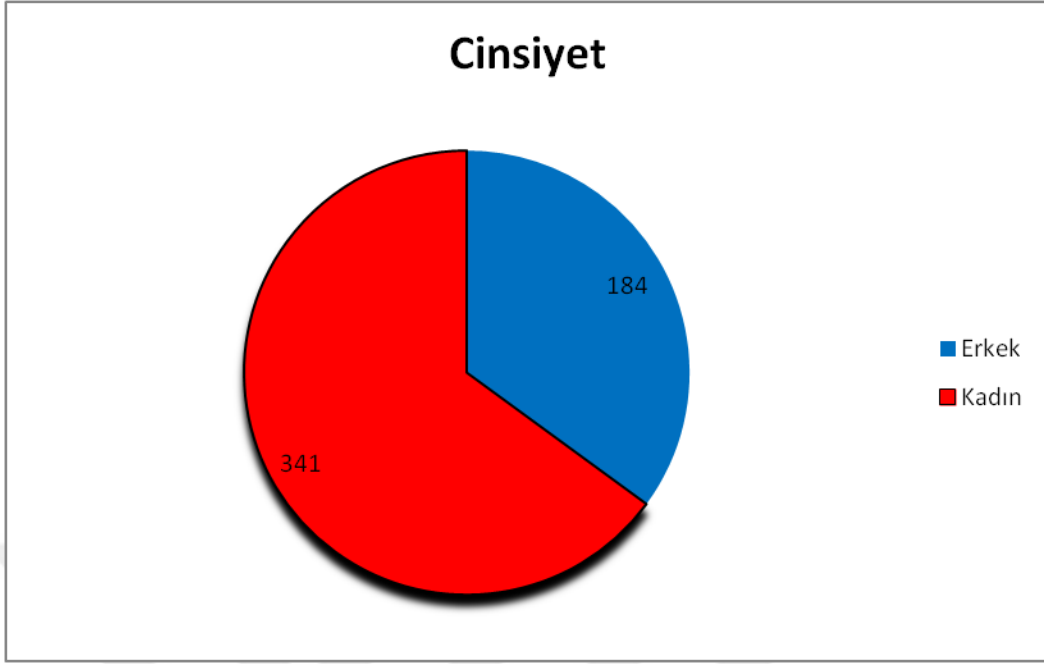
Çalışmada yer alan 525 katılımcının kişisel özellikleri analiz edilerek örneklemin genel yapısı belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre, örnekleme yer alan katılımcıların cinsiyet, yaş, en son bitirilen okul, aylık gelir, gelir kaynağı, okudukları okul ve bölüm dağılımlarına ait bilgiler aşağıda verilmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlere göre dağılımı aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 525 tüketiciden %35'i erkek, %65'i kadındır.

**Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Değeri
Erkek	184	35,0
Kadın	341	65,0
<b>Toplam</b>	525	100,0

**Grafik 1. Cinsiyet Dağılımı**

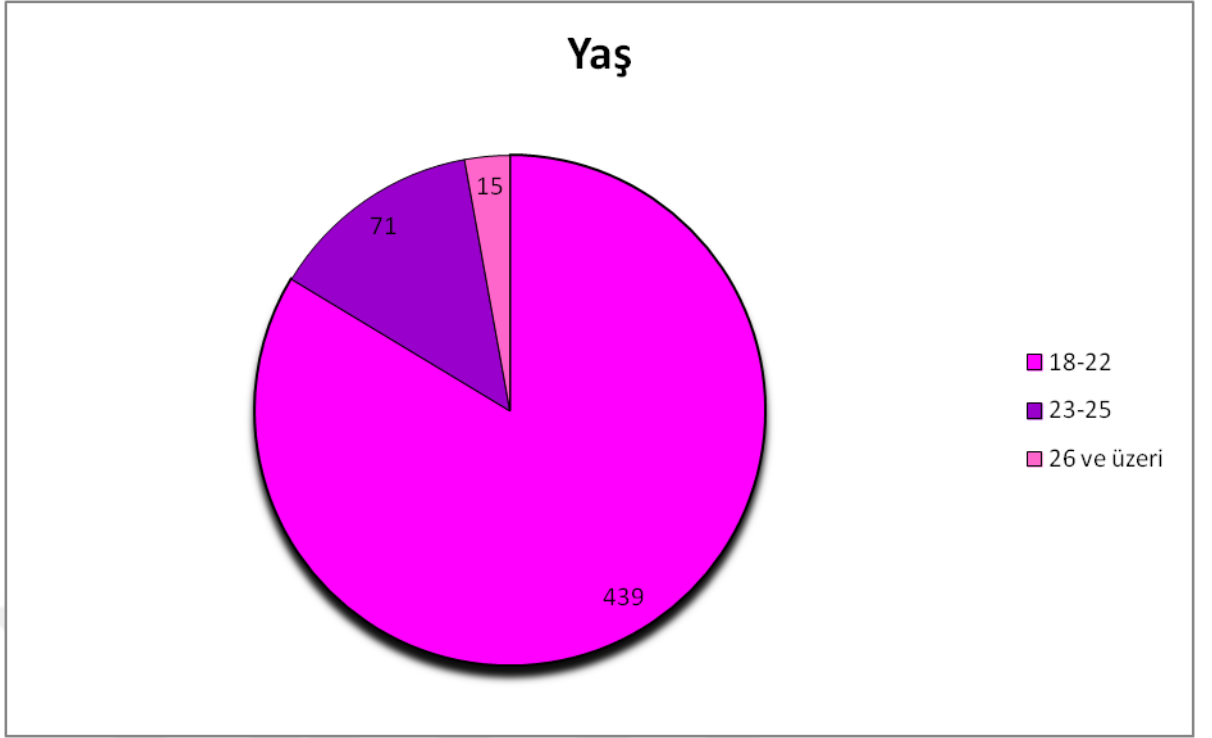


Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı aşağıdaki Tablo 2’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 525 tüketicinin yaş aralıklarına bakıldığında %83,6’sının 18-22 yaş aralığında, %13,5’inin 23-25 yaş aralığında ve %2,9’unun ise 26 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Yaş	Frekans	Yüzde Değeri
18-22	439	83,6
23-25	71	13,5
26 ve üzeri	15	2,9
<b>Toplam</b>	<b>525</b>	<b>100,0</b>

**Grafik 2. Yaş Dağılımı**



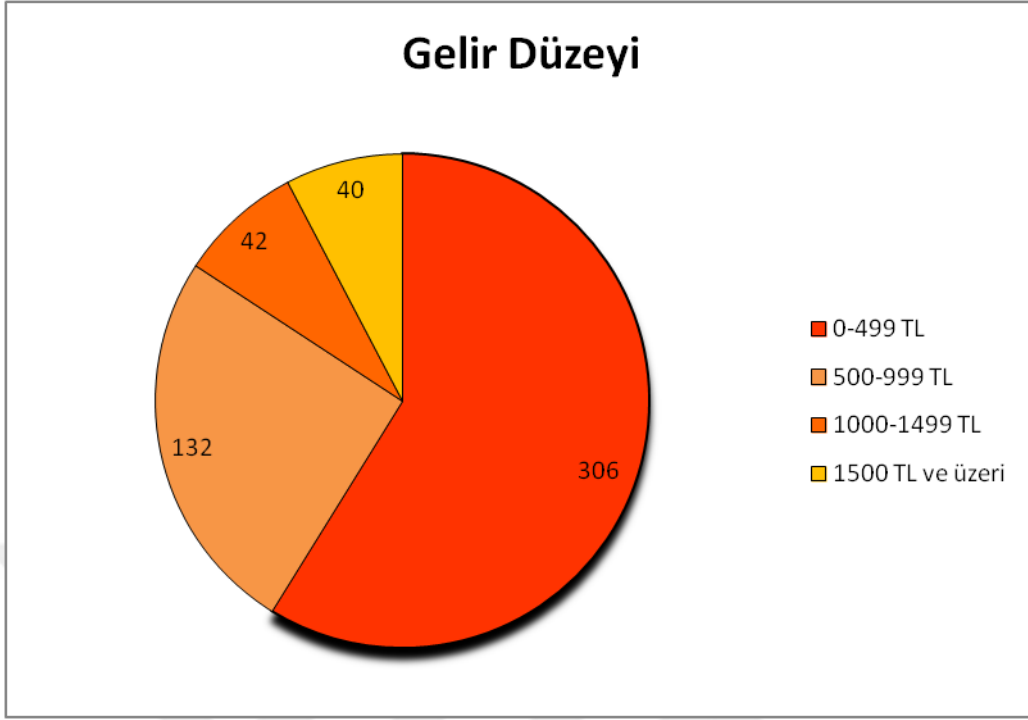
Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeylerine göre dağılımı aşağıdaki Tablo 4’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %58,3’ü 0-499 TL, %7,6’sı 1500 TL ve üzeri aylık gelir elde etmektedir.

**Tablo 3. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı**

Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde Değeri
0-499 TL	306	58,3
500-999 TL	132	25,1
1000-1499 TL	42	8,0
1500 TL ve üzeri	40	7,6
<b>Toplam</b>	<b>525</b>	<b>100,0</b>



**Grafik 3. Gelir Dağılımı**

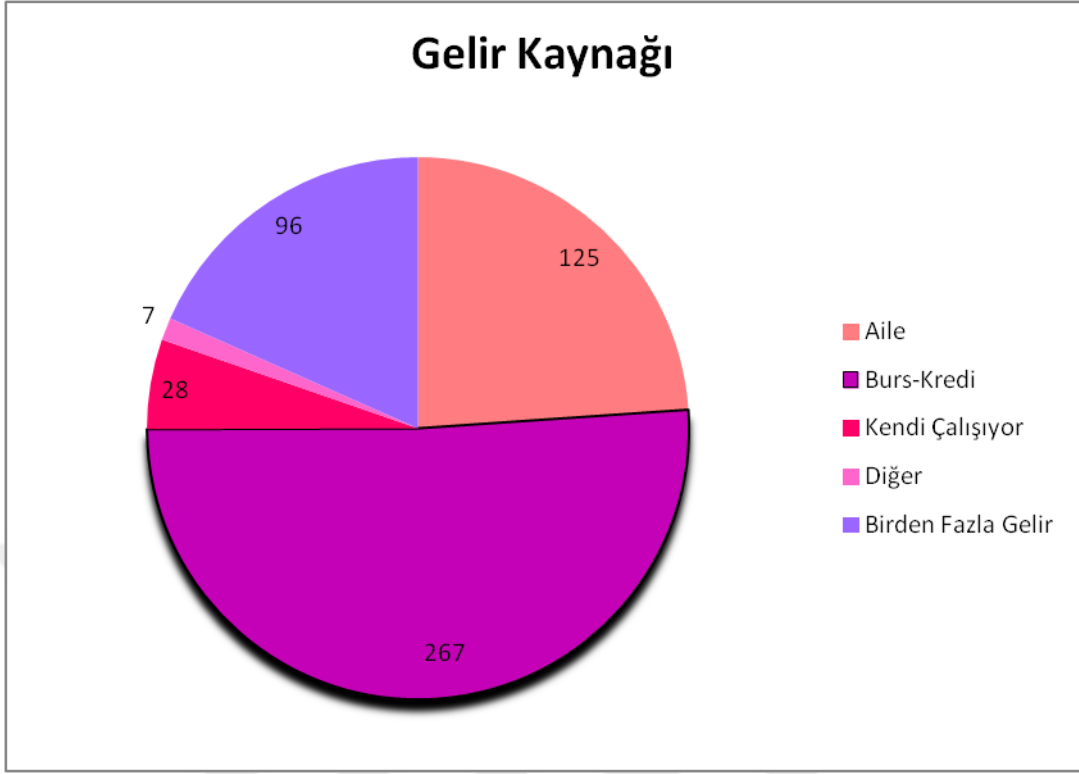


Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir kaynaklarına göre dağılımı aşağıdaki Tablo 5’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %23,8’i ailesinden, %50,9’u burs/kredi alarak, % 5,3 ‘ü kendi çalışarak, %18,3’ü ise birden fazla gelir elde etmektedir.

**Tablo 4. Katılımcıların Gelir Kaynaklarına Göre Dağılımı**

Gelir Kaynakları	Frekans	Yüzde Değeri
Aile	125	23,8
Burs-Kredi	267	50,9
Kendi Çalışıyor	28	5,3
Diğer	7	1,3
Birden Fazla Gelir	96	18,3
<b>Toplam</b>	<b>525</b>	<b>100,0</b>

**Grafik 4. Gelir Kaynakları Dağılımı**

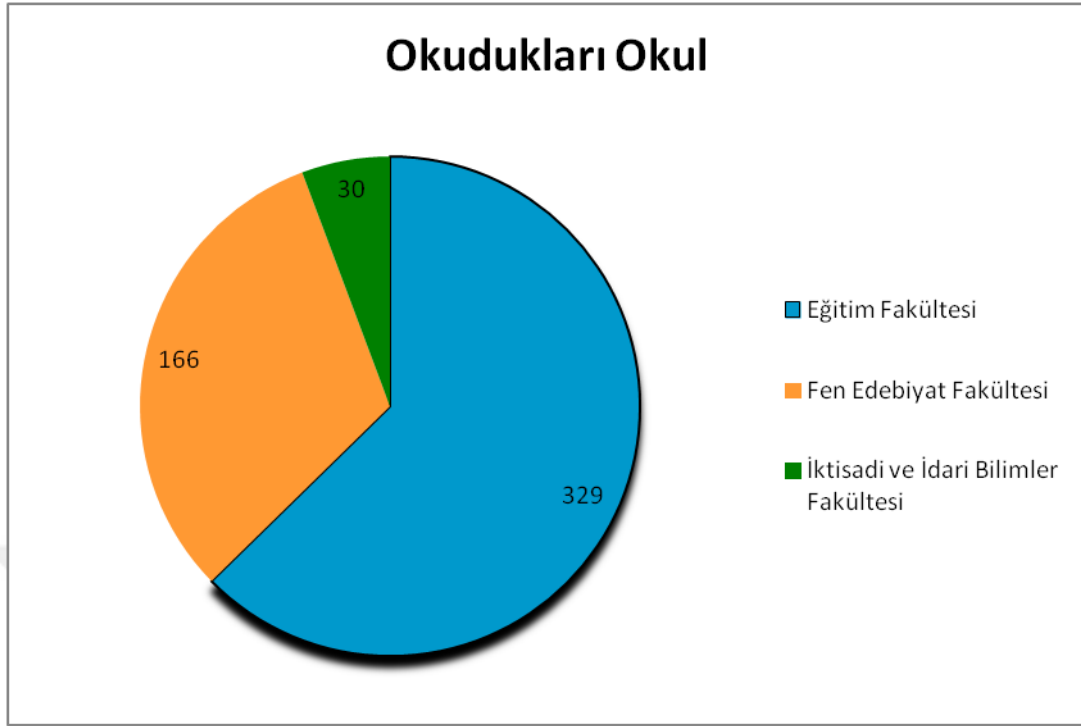


Araştırmaya katılan tüketicilerin okudukları okula göre dağılımı aşağıdaki Tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 525 tüketiciden %62,7'si Eğitim Fakültesinde, %31,6'sı Fen Edebiyat Fakültesinde ve %5,7'si İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde okumaktadır.

**Tablo 5. Katılımcıların Okudukları Okula Göre Dağılımı**

Fakülte	Frekans	Yüzde Değeri
Eğitim Fakültesi	329	62,7
Fen Edebiyat Fakültesi	166	31,6
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	30	5,7
<b>Toplam</b>	<b>525</b>	<b>100,0</b>

**Grafik 5. Okudukları Okul Dağılımı**



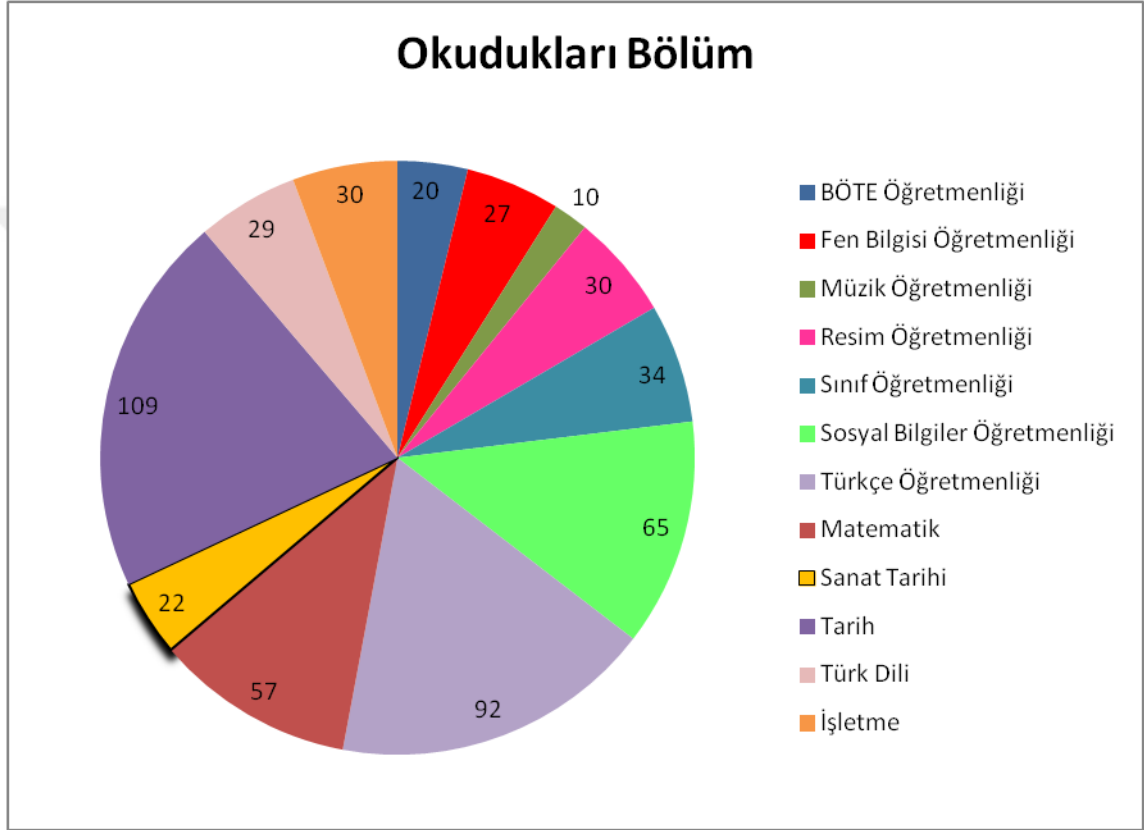
Araştırmaya katılan tüketicilerin okudukları bölümlere göre dağılımı aşağıdaki Tablo 12’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 525 tüketiciden en fazla yanıt %20,8 ile Tarih bölümünden, en az yanıt %1,9 ile Müzik Öğretmenliği bölümünden alınmıştır.

**Tablo 6. Katılımcıların Okudukları Bölüme Göre Dağılımı**

Fakülte/Yüksekokul/Enstitü	Frekans	Yüzde Değeri
BÖTE Öğretmenliği	20	3,8
Fen Bilgisi Öğretmenliği	27	5,1
Müzik Öğretmenliği	10	1,9
Resim Öğretmenliği	30	5,7
Sınıf Öğretmenliği	34	6,5
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	65	12,4
Türkçe Öğretmenliği	92	17,5
Matematik	57	10,9
Sanat Tarihi	22	4,2

Tarih	109	20,8
Türk Dili	29	5,5
İşletme	30	5,7
<b>Toplam</b>	<b>525</b>	<b>100,0</b>

**Grafik 6. Okudukları Bölüm Dağılımı**



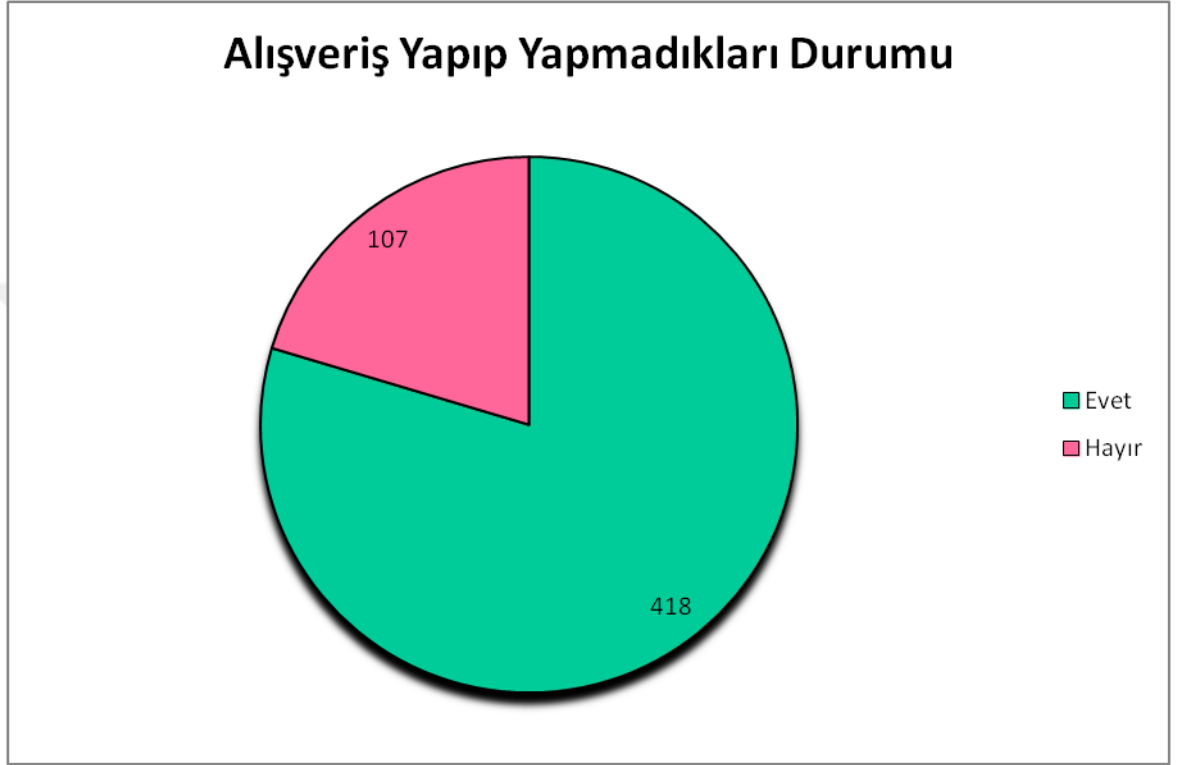
Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapıp yapmadıklarına dair elde edilen verilerin dağılımı aşağıdaki Tablo 7’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılan katılımcıların %79,6’sı internet üzerinden alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %20,4’ü ise internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 7. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapıp Yapmadıklarına Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Değeri
----------	---------	--------------

Evet	418	79,6
Hayır	107	20,4
<b>Toplam</b>	<b>525</b>	<b>100,0</b>

**Grafik 7. Alışveriş Yapıp Yapmama Dağılımı**

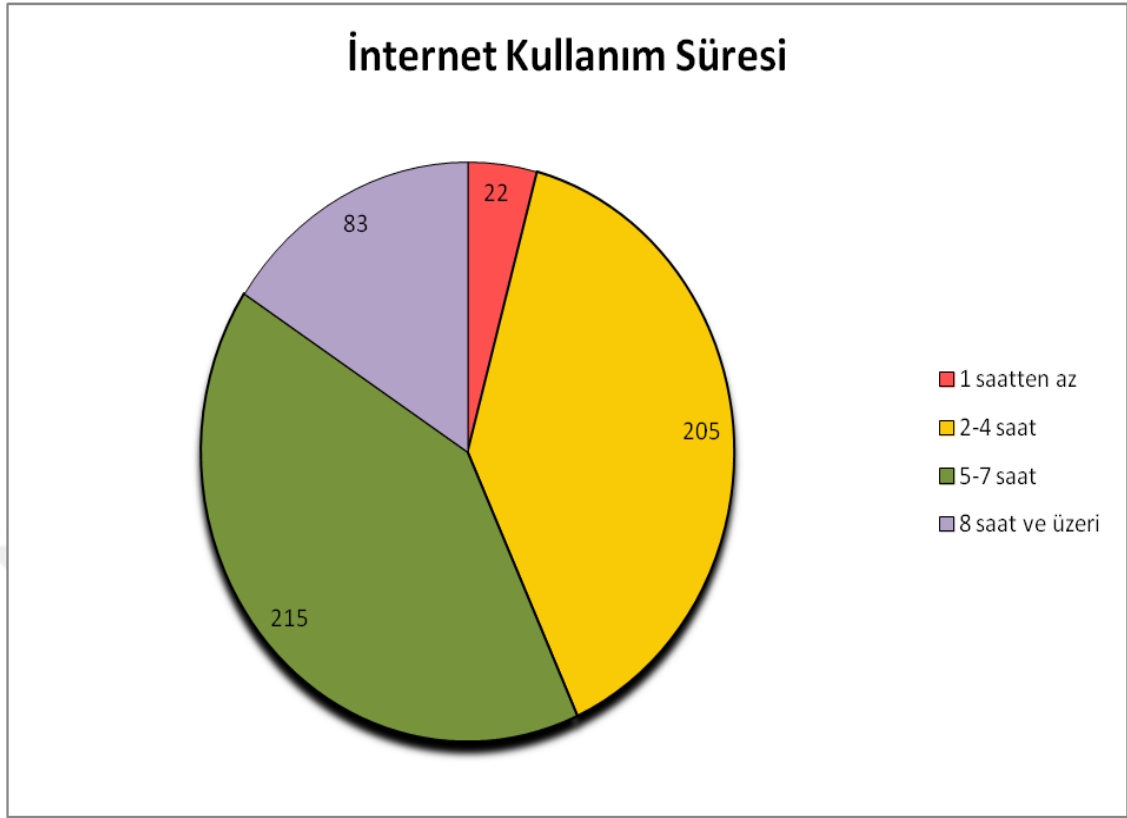


Araştırmaya katılan tüketicilerin günlük interneti kullanım süresine göre dağılımı aşağıdaki Tablo 8’de gösterilmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %41’i günde ortalama 5-7 saat internet kullanmaktadır.

**Tablo 8. Katılımcıların Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresine Göre Dağılımı**

İnternet kullanım süresi	Frekans	Yüzde Değeri
1 saatten az	22	4,2
2-4 saat	205	39,0
5-7 saat	215	41,0
8 saat ve üzeri	83	15,8
<b>Toplam</b>	<b>525</b>	<b>100</b>

**Grafik 8.** Günlük İnternet Kullanım Süresi Dağılımı

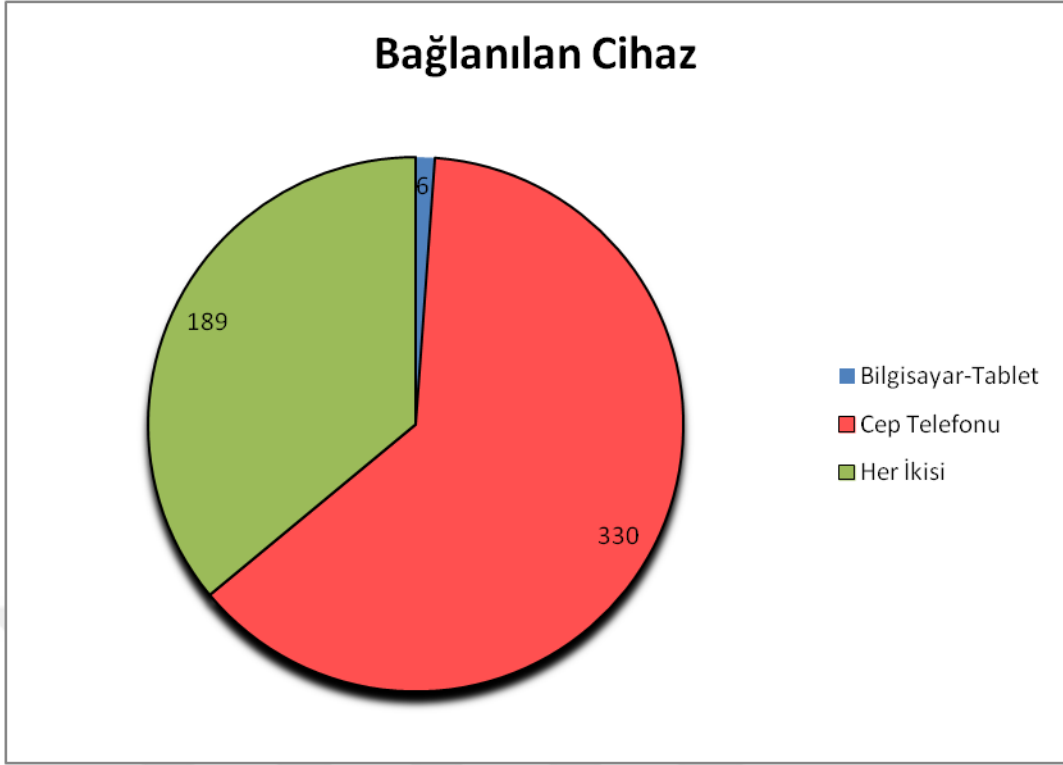


Araştırmaya katılan tüketicilerin internete bağlandıkları cihaza dair verilerin dağılımı aşağıdaki Tablo 9’da gösterilmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %62,9’u internete cep telefonu ile bağlanmaktadır.

**Tablo 9.** İnternete Bağlanılan Cihaz Dağılımı

Bağlanılan Cihaz	Frekans	Yüzde Değeri
Bilgisayar-Tablet	6	1,1
Cep Telefonu	330	62,9
Her İkisi	189	36
<b>Toplam</b>	<b>525</b>	<b>100</b>

**Grafik 9.** İnternete Bağlanılan Cihaz Dağılımı



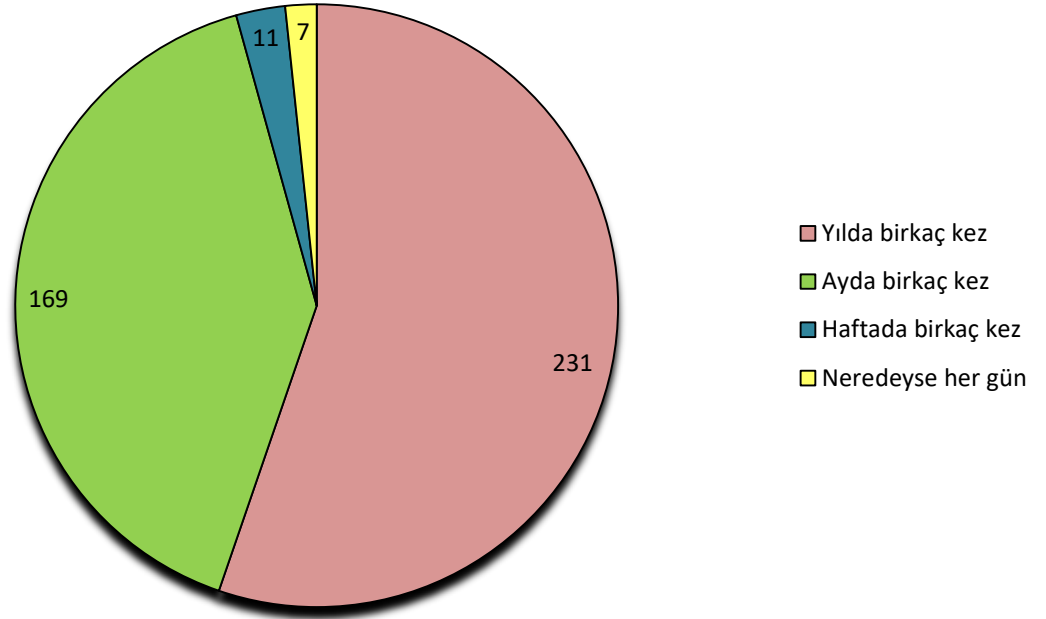
Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma sıklığına dair verilerin dağılımı aşağıdaki Tablo 10'da gösterilmektedir. Araştırmaya katılan 107 kişi daha önce internet üzerinden alışveriş yapmadıklarını beyan ettikleri için bu dağılıma dâhil edilmemiştir. Buna göre katılımcıların %44'ü yılda birkaç kez internet üzerinden alışveriş yapmaktadır.

**Tablo 10. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Dağılımı**

Alışveriş Yapma Sıklığı	Frekans	Yüzde Değeri
Yılda birkaç kez	231	44,0
Ayda birkaç kez	169	32,2
Haftada birkaç kez	11	2,1
Neredeyse her gün	7	1,3
<b>Toplam</b>	<b>418</b>	<b>100</b>

**Grafik 10. İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Sıklığı Dağılımı**

## Alışveriş Yapma Sıklığı



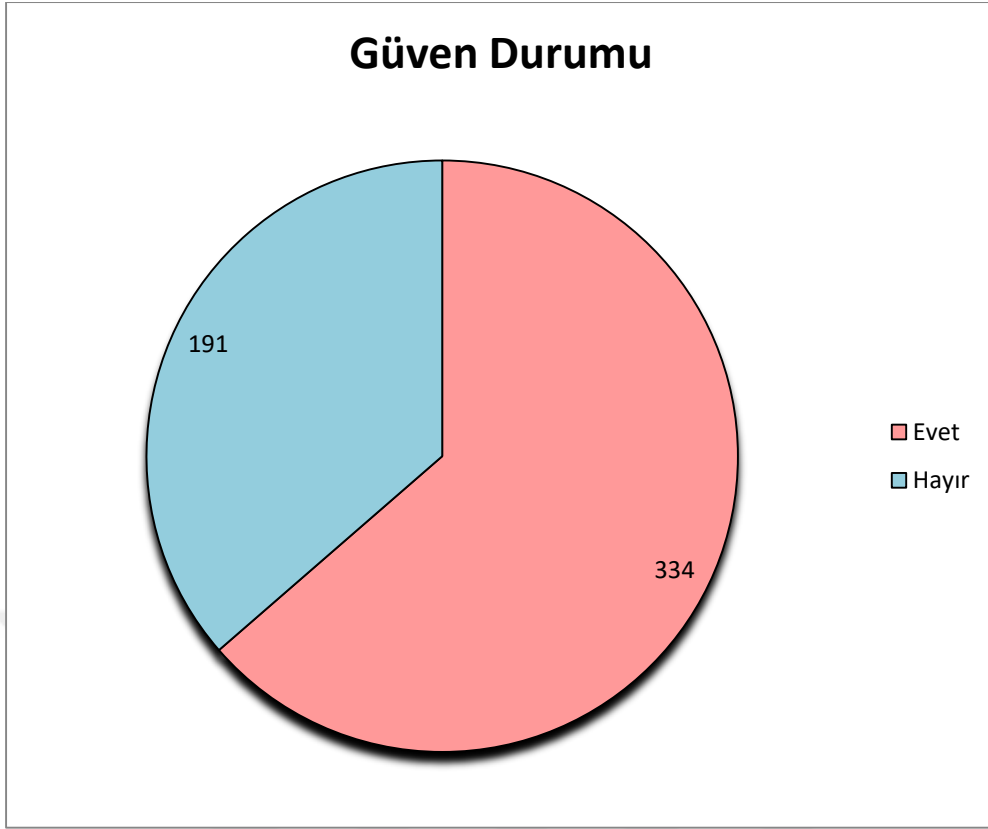
Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden yapılan alışveriş güvenliği ile ilgili verilerin dağılımı Tablo 11’de gösterilmektedir. Araştırmaya katılanların %63,6’sı internet üzerinden alışverişini güvenli bulduğunu belirtirken, %36,4’ü güvenli bulmadığını ifade etmektedir.

**Tablo 11. Katılımcıların İnternet Üzerinden Alışverişte Güven Dağılımı**

Güvenli Bulma Durumu	Frekans	Yüzde Değeri
Evet	334	63,6
Hayır	191	36,4
<b>Toplam</b>	<b>525</b>	<b>100,0</b>

**Grafik 11. İnternet Üzerinden Alışverişte Güven Dağılımı**



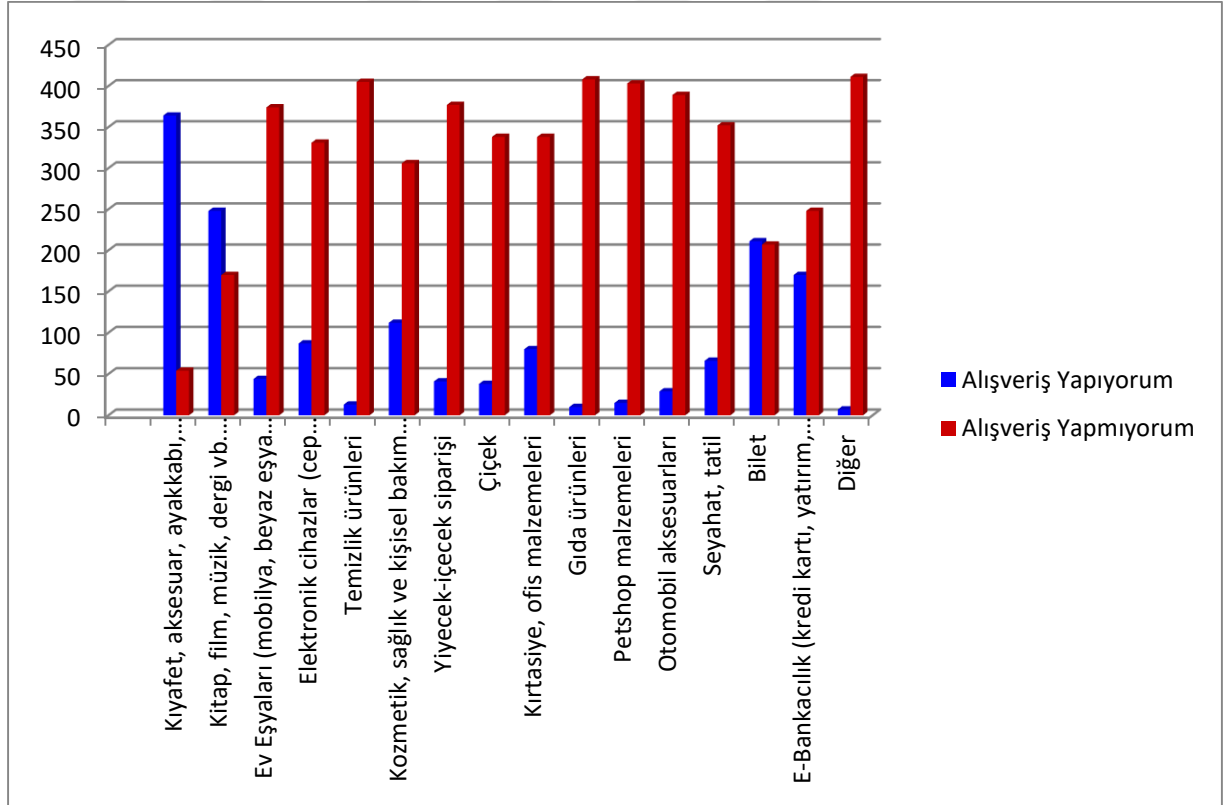


**Tablo 12.** E-ticaret Siteleri Üzerinde Yapılan Alışverişte Ürün Türlerinin Dağılımı

Ürün Türü	Alışveriş Yapıyorum		Alışveriş Yapmıyorum	
	f	%	f	%
Kıyafet, aksesuar, ayakkabı, çanta vb.	364	87,1	54	12,9
Kitap, film, müzik, dergi vb. ürünler	248	59,3	170	40,7
Ev Eşyaları (mobilya, beyaz eşya vb.)	44	10,5	374	89,5
Elektronik cihazlar (cep telefonu, bilgisayar vb.)	87	20,8	331	79,2
Temizlik ürünleri	13	3,1	405	96,9
Kozmetik, sağlık ve kişisel bakım ürünleri	112	26,8	306	73,2
Yiyecek-içecek siparişi	41	9,8	377	90,2
Çiçek	38	9,1	338	90,9

Kırtasiye, ofis malzemeleri	80	19,1	338	80,9
Gıda ürünleri	10	2,4	408	97,6
Petshop malzemeleri	15	3,6	403	96,4
Otomobil aksesuarları	29	6,9	389	93,1
Seyahat, tatil	66	15,8	352	84,2
Bilet	211	50,5	207	49,5
E-Bankacılık (kredi kartı, yatırım, fatura vb.)	170	40,7	248	59,3
Diğer	7	1,7	411	98,3

**Grafik 12. Alışveriş Yapılan Ürün Türüne Göre Dağılım**



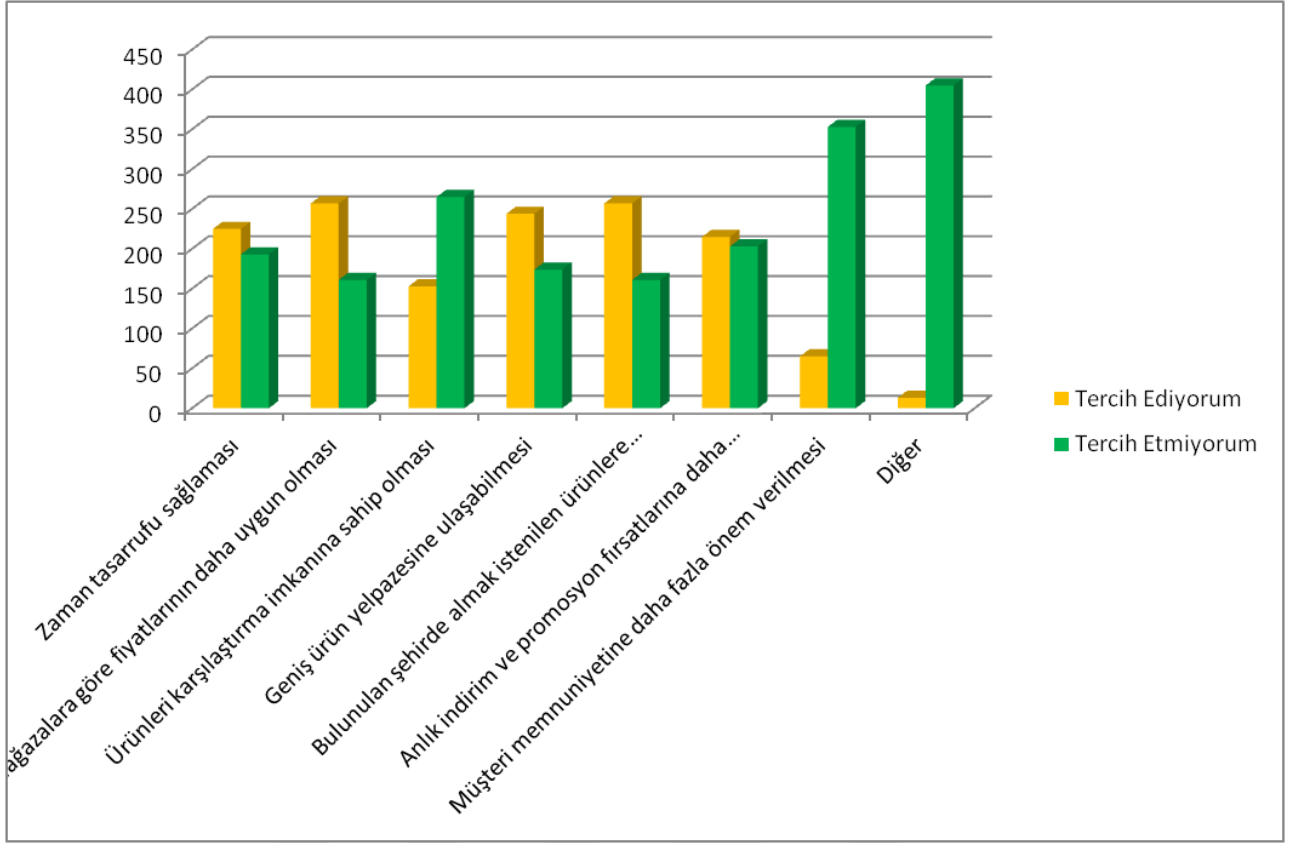
Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden satın alınan ürün gruplarına göre dağılımı Tablo 12’de gösterilmektedir. Buna göre tüketicilerin internet üzerinden yapılan alışverişte satın alınan ürün grubuna ait verdikleri yanıtlar incelendiğinde en fazla yanıtı 364 katılımcıyla “Kıyafet, aksesuar, ayakkabı, çanta vb.” maddesine verdikleri belirlenmiştir. İkinci sırada 248 katılımcıyla “Kitap, film,

müzik, dergi vb. ürünler” maddesi, üçüncü sırada ise 211 katılımcı ile “Bilet” maddesi yer almaktadır. Katılımcıların en az tercih ettikleri ürün gruplarına bakıldığında 13 katılımcıyla “Temizlik ürünleri” maddesinin, 10 katılımcıyla “Gıda Ürünleri” maddesinin ve 7 katılımcıyla “Diğer ürünler” maddesinin yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 13.** E-Ticaret Siteleri Üzerinde Yapılan Alışveriş Tercihlerinin Dağılımı

Tercih	Tercih Ediyorum		Tercih Etmiyorum	
	f	%	f	%
Zaman tasarrufu sağlaması	225	53,8	193	46,2
Mağazalara göre fiyatlarının daha uygun olması	257	61,5	161	38,5
Ürünleri karşılaştırma imkânına sahip olması	153	36,6	265	63,4
Geniş ürün yelpazesine ulaşabilmesi	244	58,4	174	41,6
Bulunulan şehirde almak istenilen ürünlere ulaşamaması	257	61,5	161	38,5
Anlık indirim ve promosyon fırsatlarına daha fazla sahip olması	215	51,4	203	48,6
Müşteri memnuniyetine daha fazla önem verilmesi	65	15,6	353	84,4
Diğer	13	3,1	405	96,9

**Grafik 13.** Alışveriş Tercihlerine Göre Dağılım



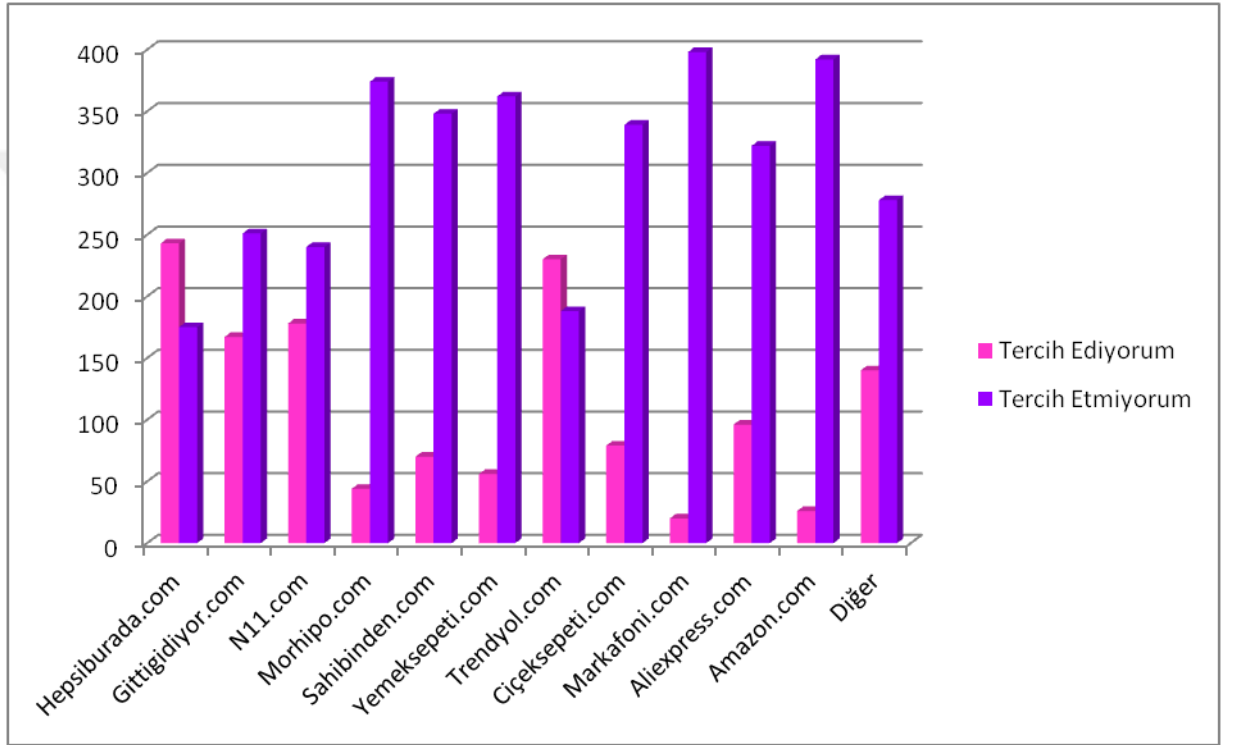
Araştırmaya katılan tüketicilerin e-ticareti tercih etme sebeplerine göre dağılımı Tablo 13’de gösterilmektedir. Buna göre tüketicilerin e-ticareti tercih etme sebeplerine ait verdikleri yanıtlar incelendiğinde en fazla yanıt 257 katılımcıyla hem “Mağazalara göre fiyatlarının daha uygun olması” hem de “Bulunulan şehirde almak istenilen ürünlere ulaşamaması” maddelerinden alınmıştır.

**Tablo 14. En Çok Tercih Edilen E-ticaret Sitelerinin Dağılımı**

Site	Tercih Ediyorum		Tercih Etmiyorum	
	f	%	f	%
Hepsiburada.com	243	58,1	175	41,9
Gittigidiyor.com	167	40	251	60
N11.com	178	42,6	240	57,4
Morhipo.com	44	10,5	374	89,5
Sahibinden.com	70	16,7	348	83,3
Yemeksepeti.com	56	13,4	362	86,6
Trendyol.com	230	55	188	45

Çiçeksepeti.com	79	18,9	339	81,1
Markafoni.com	20	4,8	398	95,2
Aliexpress.com	96	23	322	77
Amazon.com	26	6,2	392	93,8
Diğer	140	33,5	278	66,5

**Grafik 14.** En Çok Tercih Edilen E-Ticaret Siteleri Dağılımı



Araştırmaya katılan tüketicilerin en çok tercih ettikleri e-ticaret siteleri dağılımı Tablo 14’de gösterilmektedir. Buna göre tüketicilerin en çok tercih ettikleri e-ticaret sitelerine ait verdikleri yanıtlar incelendiğinde en fazla yanıt 243 katılımcıyla “hepsiburada.com”, ikinci sırada 230 katılımcıyla “trendyol.com” ve üçüncü sırada “n11.com” maddeleri olmuştur. En az tercih e-ticaret siteleri ise 398 katılımcıyla “markafoni.com”, ikinci sırada 392 katılımcıyla amazon.com” ve üçüncü sırada 374 katılımcıyla “morhipo.com” olmuştur.

## 5.2. Anket Maddelerinin Analiz Sonuçları

Her bir maddenin puan ortalamalarının dağılımı Tablo 15’ de verilmektedir. Bu tabloya göre katılımcıların yanıtlarına göre en yüksek puan ortalaması 4,53 ile “*E-ticaret sitesinde, nakliye ve taşıma maliyetleri ile ilgili bilgi verilmelidir.*” maddesine aittir. En düşük puan ortalaması ise 3,20 ile “*Reklamlarda gördüğüm e-ticaret sitelerini tercih etme olasılığım daha yüksektir.*” maddesine aittir.

**Tablo 15. Her Bir Maddenin Puan Dağılımı**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart Sapma</b>
1.E-ticaret sitelerinde ürün/hizmet satın alırken fiyatının uygun olması oldukça önemlidir	4,48	0,859
2.Reklamlarda gördüğüm e-ticaret sitelerini tercih etme olasılığım daha yüksektir	3,20	1,281
3.E-ticaret sitesinin rengi ve tasarımı satın alma tercihimizi etkiler.	3,22	1,385
4.E-ticaret sitesinin kolay kullanılabilir olması önemlidir.	4,34	0,915
5.E-ticaret sitesinden satın aldığım ürünün ödeme koşulları önemlidir	4,48	0,845
6.E-ticaret Sitesinin kullanımı kolay olmalıdır	4,40	0,859
7.E-ticaret Sitesi; okunaklı görüntüler, renkler ve metinler içermelidir	4,27	0,941
8.E-ticaret Sitesi, basit ve anlaşılır bir dil kullanmalıdır	4,40	0,853
9.E-ticaret Sitesi eğlenceli olmalıdır	3,80	1,126
10.E-ticaret Sitesinde, bilgilere hızla erişilebilmelidir	4,41	0,843
11.E-ticaret Sitesinin içeriği sürekli yenilenmelidir	4,27	0,965
12.E-ticaret Sitesi, doğru ve ilgili bilgileri sağlamalıdır	4,50	0,837
13.E-ticaret Sitesinin kalitesi, markanın kalitesi ve sponsor firmanın kalitesi ile örtüşmelidir	4,47	0,878
14.E-ticaret Sitesinde, kullanıcı bilgilerini ne amaçla kullanacağı açıklamaktadır.	4,48	0,813
15.E-ticaret Sitesinde, ödemelerle ilgili bilgilerin güvenliği ile	4,51	0,825

ilgili bilgilendirmede bulunulmalıdır		
16.E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin gerekli durumlar dışında kullanılmayacağına inanıyorum.	3,91	1,021
17.E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin güvenliği için düzenlemeler yapılmış olmalıdır	4,36	0,924
18.E-ticaret Sitesinde ürünler kolayca mukayese edilebilmelidir	4,34	0,853
19.E-ticaret Sitesi, satın alma kararlarımda bana yardımcı olmalıdır	4,02	1,143
20.E-ticaret Sitesinde, hizmet ve ürün garantileri ile ilgili açıklamada olmalıdır	4,50	0,764
21.E-ticaret Sitesinde, nakliye ve taşıma maliyetleri ile ilgili bilgi verilmelidir	4,53	0,779
22.E-ticaret Sitesinde, sipariş takibi yapılabilirdir	4,52	0,895
23.E-ticaret Sitesine genel olarak güveniyorum	3,84	0,979
24.E-ticaret Sitesi güvenilir ve güvenilmeye değerdir.	3,79	1,021
25.E-ticaret Sitesi belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar.	3,90	1,014
26.Kullandığım üründe bir problem olduğunda E-ticaret Sitesi çözümde yardımcı olur.	3,94	0,992
27.E-ticaret Sitesi memnuniyetimle ilgilenir.	3,93	1,110

### 5.3. Güvenirlik Sonuçları

Faktör analizi yapılmadan önce istatistiksel açıdan araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini test etmek için Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır.

Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır:

$0.000 \leq \alpha < 0.400$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.400 \leq \alpha < 0.600$  ise ölçeğin güvenirliliği düşük,

$0.600 \leq \alpha < 0.800$  ise ölçek güvenilir,

$0.800 \leq \alpha < 1.000$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Kalaycı, 2006: 405).

Yapılan çalışma da anket maddelerine verilen yanıtların güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0.925 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değer, kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,925	,933	27

#### 5.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 2007). Örneklem açısından faktör analizi için verilerin uygunluğunu test etmeye yönelik KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testi kullanılmaktadır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi, faktör analizi yapmak için gereken örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığını ölçmektedir. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin yüksek olması, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebileceği anlamına gelmektedir (Çokluk vd., 2012:207). KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) oranının %60'ın üzerinde olması istenilir. Barlett testi ise, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını test etmektedir (Nakip, 2006: 428-429).

**Tablo 16.** KMO ve Barlett's Testi Sonuçları



### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,940
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5786,863
	df	351
	Sig.	,000

KMO testinin sonucu 0,940 ile örneklem büyüklüğünün yeterliliğini göstermektedir. Bartlett testinin sonucu 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli çıkmıştır. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,940 bulunmuştur ve bu sonuç mükemmel olarak yorumlanmaktadır.

Barlett Testinin anlamlılık düzeyinin ise, 0,05'den küçük bir değer aldığı görülmektedir. Bu iki test sonucuna göre, verilere faktör analizi yapmak için örneklem büyüklüğü yeterlidir ve değişkenler arasında güçlü bir ilişki vardır.

Bu bilgilere göre elde edilen değerlerin anlamlı ve ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizine uygun olduğu söylenebilir. Açıklayıcı Faktör Analizi'nde, her bir faktörün öz değerinin en az bir olması, maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerlerinin 0.40 ve üstünde olması aynı zamanda maddelerin anlam ve içerik olarak ilişkili olduğu düşünülen faktörle tutarlı olması ölçütleri dikkate alınmıştır (Field, 2009). Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilirken Varimax tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını ölçmek üzere 27 değişken kullanılarak hazırlanan anket formu için faktör analizi sonuçları Tablo 17'de gösterilmiştir.

**Tablo 17.** E-ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Başarısını Etkileyen Değişkenlerin Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü
	E-ticaret sitelerinde ürün/hizmet satın alırken fiyatının uygun olması oldukça önemlidir.	,586
	E-ticaret sitesinin kolay kullanılabilir olması önemlidir.	,645
	E-ticaret sitesinden satın aldığım ürünün ödeme koşulları önemlidir.	,644
	E-ticaret Sitesinin kullanımı kolay olmalıdır.	,702

<b>Kullanılabilirlik</b>	E-ticaret Sitesi; okunaklı görüntüler, renkler ve metinler içermelidir.	,555
	E-ticaret Sitesi, basit ve anlaşılır bir dil kullanmalıdır.	,652
	E-ticaret Sitesinde, bilgilere hızla erişilebilmelidir.	,780
	E-ticaret Sitesinin içeriği sürekli yenilenmelidir.	,645
	E-ticaret Sitesi, doğru ve ilgili bilgileri sağlamalıdır.	,792
	E-ticaret Sitesinin kalitesi, markanın kalitesi ve sponsor firmanın kalitesi ile örtüşmelidir.	,723
	E-ticaret Sitesinde, kullanıcı bilgilerini ne amaçla kullanacağı açıklamaktadır.	,672
	E-ticaret Sitesinde, ödemelerle ilgili bilgilerin güvenliği ile ilgili bilgilendirmede bulunulmalıdır.	,756
	E -ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin güvenliği için düzenlemeler yapılmış olmalıdır.	,740
	E -ticaret Sitesinde ürünler kolayca mukayese edilebilmelidir.	,665
	E -ticaret Sitesi, satın alma kararlarımda bana yardımcı olmalıdır.	,433
	E -ticaret Sitesinde, hizmet ve ürün garantileri ile ilgili açıklamada olmalıdır.	,767
	E -ticaret Sitesinde, nakliye ve taşıma maliyetleri ile ilgili bilgi verilmelidir.	,751
	E -ticaret Sitesinde, sipariş takibi yapılabilmelidir.	,770
<b>Memnuniyet</b>	E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin gerekli durumlar dışında kullanılmayacağına inanıyorum.	,440
	E-ticaret Sitesine genel olarak güveniyorum.	,816
	E-ticaret Sitesi güvenilir ve güvenilmeye değerdir.	,812
	E-ticaret Sitesi belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar.	,684

	Kullandığım üründe bir problem olduğunda E-ticaret Sitesi çözümde yardımcı olur.	,708
	E-ticaret Sitesi memnuniyetimle ilgilenir.	,661
<b>Tasarım</b>	Reklamlarda gördüğüm e-ticaret sitelerini tercih etme olasılığım daha yüksektir.	,783
	E-ticaret sitesinin rengi ve tasarımı satın alma tercihimin etkiler.	,784
	E-ticaret Sitesi eğlenceli olmalıdır.	,551

Toplam Açıklanan Varyans: % 53,350

Faktör analizi sonuçlarına göre (Tablo 17) anketin bağımsız değişkenlerinin 3 faktörden oluştuğu anlaşılmaktadır. Varyans değerleri incelendiğinde elde edilen 3 faktörün toplam varyansın %53,350'sini açıkladığı söylenebilir.

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörleri şu şekilde ifade edebiliriz:

- **Faktör 1; Kullanılabilirlik:** *“E-ticaret sitelerinde ürün/hizmet satın alırken fiyatının uygun olması oldukça önemlidir. E-ticaret sitesinin kolay kullanılabilir olması önemlidir. E-ticaret sitesinden satın aldığım ürünün ödeme koşulları önemlidir. E-ticaret Sitesinin kullanımı kolay olmalıdır. E-ticaret Sitesi; okunaklı görüntüler, renkler ve metinler içermelidir. E-ticaret Sitesi, basit ve anlaşılır bir dil kullanmalıdır. E-ticaret Sitesinde, bilgilere hızla erişilebilmelidir. E-ticaret Sitesinin içeriği sürekli yenilenmelidir. E-ticaret Sitesi, doğru ve ilgili bilgileri sağlamalıdır. E-ticaret Sitesinin kalitesi, markanın kalitesi ve sponsor firmanın kalitesi ile örtüşmelidir. E-ticaret Sitesinde, kullanıcı bilgilerini ne amaçla kullanacağı açıklamaktadır. E-ticaret Sitesinde, ödemelerle ilgili bilgilerin güvenliği ile ilgili bilgilendirmede bulunulmalıdır. E-ticaret Sitesinde, ödemelerle ilgili bilgilerin güvenliği ile ilgili bilgilendirmede bulunulmalıdır. E -ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin güvenliği için düzenlemeler yapılmış olmalıdır. E -ticaret Sitesinde ürünler kolayca mukayese edilebilmelidir. E -ticaret Sitesi, satın alma kararlarımda bana yardımcı olmalıdır. E -ticaret Sitesinde, hizmet ve ürün garantileri ile*

*ilgili açıklamada olmalıdır. E -ticaret Sitesinde, nakliye ve taşıma maliyetleri ile ilgili bilgi verilmelidir. E -ticaret Sitesinde, sipariş takibi yapılabilmelidir.”* değişkenleri 1. Faktörü oluşturmaktadır. Bu değişkenlerin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Kullanılabilirlik Faktörü” olarak adlandırılmıştır.

- **Faktör 2; Memnuniyet:** *“E-ticaret Sitesinde, kişisel bilgilerimin gerekli durumlar dışında kullanılmayacağına inanıyorum. E-ticaret Sitesine genel olarak güveniyorum. E-ticaret Sitesi güvenilir ve güvenilmeye değerdir. E-ticaret Sitesi belirli bir kalite düzeyinde ürün sunar. Kullandığım üründe bir problem olduğunda E-ticaret Sitesi çözümde yardımcı olur. E-ticaret Sitesi memnuniyetimle ilgilenir.”* değişkenleri 2. Faktörü oluşturmaktadır. Bu değişkenlerin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Memnuniyet Faktörü” olarak adlandırılmıştır.
- **Faktör 3; Tasarım:** *“Reklamlarda gördüğüm e-ticaret sitelerini tercih etme olasılığım daha yüksektir. E-ticaret sitesinin rengi ve tasarımı satın alma tercihimizi etkiler. E-ticaret Sitesi eğlenceli olmalıdır.”* değişkenleri 3. Faktörü oluşturmaktadır. Bu değişkenlerin tamamı tek bir değişkene indirgenerek “Tasarım Faktörü” olarak adlandırılmıştır.

#### **Tablo 18. Toplam Açıklanan Varyans**

**Total Variance Explained**

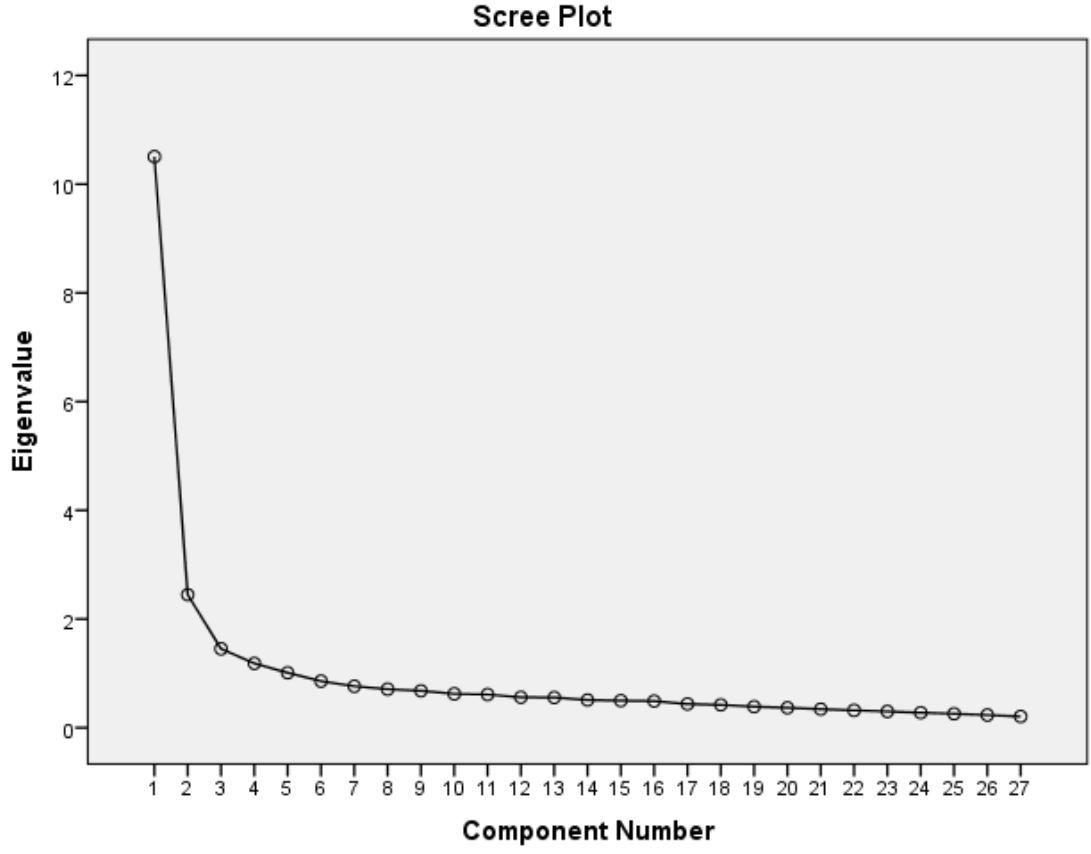
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,506	38,911	38,911	10,506	38,911	38,911	8,845	32,761	32,761
2	2,447	9,063	47,973	2,447	9,063	47,973	3,662	13,562	46,323
3	1,452	5,377	53,350	1,452	5,377	53,350	1,897	7,027	53,350
4	1,184	4,384	57,735						
5	1,011	3,743	61,477						
6	,858	3,177	64,654						
7	,763	2,825	67,480						
8	,710	2,628	70,108						
9	,679	2,516	72,624						
10	,623	2,307	74,931						
11	,611	2,263	77,194						
12	,559	2,069	79,263						
13	,555	2,056	81,319						
14	,510	1,890	83,209						
15	,499	1,847	85,056						
16	,491	1,817	86,874						
17	,436	1,615	88,489						
18	,421	1,558	90,047						
19	,387	1,432	91,480						
20	,367	1,359	92,839						
21	,342	1,265	94,104						
22	,319	1,183	95,287						
23	,299	1,107	96,394						
24	,276	1,022	97,416						
25	,257	,951	98,367						
26	,234	,865	99,232						
27	,207	,768	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 18’de Varyans değerleri incelendiğinde elde edilen 3 faktörün toplam varyansın %53,350’sini açıkladığı söylenebilir.

**Varyans Açıklayıcılık Yüzdeleri**

<b>%53,350</b>	38,911	9,063	5,377
----------------	--------	-------	-------



**Şekil 4. Bileşen Sayısı**

Yukarıdaki Şekil 4'e göre en çok kırılmanın olduğu yer bize faktör sayısının belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Bu tabloya göre analizin 3 faktör olduğu tespit edilmiştir.

## 6. ALTINCI BÖLÜM

### SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojinin insanlara sunduğu en büyük kolaylıkların başında yer alan internet, dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Kullanıcılar internet olmasa asla gidip göremeyecekleri veya bilgi sahibi olamayacakları konular üzerinde adeta parmaklarının ucunda durur hale gelmiştir.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle insan yaşamında önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Meydana gelen en önemli değişikliklerden birisi de alışveriş yapma alışkanlıklarıdır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla geleneksel yöntemlerden farklı olarak alışveriş, artık elektronik ortamda gerçekleşmeye başlamıştır. Mekân ve zamandan bağımsız olarak elektronik ortamda yapılan alışveriş, e-ticaret kavramı olarak hayatımıza girmiştir.

Her ticari işletmenin olduğu gibi e-ticaret sitelerinin başlıca amacı, dünyanın neresinde olursa olsun tüketicileri siteye çekmek ve onların ürün satın almalarını sağlamaktır. E-ticaret siteleri sadece işletmenin imajını güçlendirmemekte aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarını da sağlamaktadır.

Alışveriş kavramının geleneksel alışverişten sanal alışıere doğru hızla değiştiği günümüzde, elektronik ticaret kavramı dijital dünyanın da etkisiyle giderek önemini arttırmakta ve hayatımızın neredeyse her alanında karşımıza çıkmaktadır. Sürekli kendini yenileyen ve çok çabuk değişim gösteren çağımızda, özellikle sağladığı kolaylıklar ve olanaklar göz önünde bulundurulduğunda, e-ticaret kavramı yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşmüştür.

Elektronik ticaret; zaman ve mekân kavramlarından bağımsız olarak her durumda ulaşım sağlanabilen, kısıtlamaları ve mesafeleri ortadan kaldıran, tüketicilere/müşterilere çok büyük fırsat ve kolaylıklar sağlayan, geniş ürün ve hizmet yelpazesini bünyesinde bulunduran, birçok işlemin aynı anda yapılabildiği, hızlı ve etkin bir ticaret şeklidir.

Hızlı bir gelişim göstererek küresel bir etkiye sahip olan e-ticaret, mesafeleri ve sınırları ortadan kaldırarak; tüketicilere istedikleri anda, istedikleri zamanda,

istedikleri her yerde ürün ya da hizmete ulaşmayı sağlamakta, üretici firmalara ise maliyet, zaman ve karlılık açısından birçok avantaj sunmaktadır.

E-Ticaret siteleri sayesinde dünyanın herhangi bir yerinden bir başka yerine inanılmaz bir erişim kolaylığı sağlanmıştır. İnternetin hızla gelişmesiyle e-ticaret sitelerine olan ilgide artmaktadır. E-ticaret sitelerini kullanan bireyler site içinde gezinirken, alışverişlerini yaparken veya ürün araştırırken birçok sorunla karşılaşmaktadırlar. Kullanıcılar için ortaya çıkan bu sorunları en aza indirgeyebilmek adına e-ticaret sayfalarının kullanılabilirliğini artırmak önem oluşturmaktadır. Bu doğrultuda e-ticaret sitelerinin başarısını etkileyen faktörler de önem kazanmaktadır.

Yapılan bu araştırma; doğdukları andan itibaren internet teknolojileri ile tanışmış ve bu teknolojiyle büyümüş olan gençlerin ticaret siteleriyle ilgili düşüncelerinin ve etkilendikleri olguların neler olduğunu ortaya koymaktadır. Ülkemiz nüfusunun 82 Milyon olduğu ve ilk, orta ve lise seviyesinde 18 Milyon, Üniversitelerde 2017-2018 öğretim yılında 7 milyon 560 bin öğrencinin bulunduğu göz önünde tutulursa, gençlerin eğilimlerinin ve beğenilerinin neler olduğunun bilinmesi, geleceğin büyükleri olan gençlerin düşüncelerini öğrenerek onların isteklerine göre e-ticaret sitelerinin tasarlanması ve sunumlarının gerçekleştirilmesi kaçınılmazdır.

Ülkemiz, sayısal olarak bakıldığında, Avrupa ülkelerinin hemen hepsinden daha genç bir nüfusa sahiptir ve bu nüfus ticari işletmeler açısından önemli bir hedef kitle konumundadır. Birçok ülke nüfusundan fazla olan genç insanımızın olması büyük bir gurur kaynağıdır. Bu potansiyel nüfus aynı zamanda tüketici konumundadır.

Bu çalışmanın amacı; e-ticaret sitelerinin kullanılabilirliği ve başarısını etkileyen faktörleri analiz etmektir. Bu nedenle internet nesli diye nitelendirilebilecek gençlerin e-ticaret siteleri hakkındaki düşüncelerinin bilinmesi ve isteklerinin anlaşılması önemli bir husustur. Gençlerin ticari işletmeler açısından önemli bir tüketici kitlesi olarak görüldüğü bilinmektedir. Yapılan çalışmada Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi bazı fakültelerinde okuyan üniversite öğrencileri ele alınmıştır.

Ortaya çıkan sonuçlara göre e-ticaret sitelerinin web sayfalarının kullanılabilirliği, web sayfalarına duyulan güven ve memnuniyet ile web sayfa tasarımının internet aracılığıyla satın alma üzerinde etkili faktörler olduğu görülmüştür.



E-ticaret yapan işletmeler web sitelerinin kullanılabilirliğini artırmak için, sitelerinin tasarımına özen göstermeli; göz yoran, karışık ve sıkıcı tasarımlardan uzak durmalıdır. Aynı zamanda sayfa tasarımını iyi bir içerikle güçlendirmeli ve sayfa içeriğini hazırlarken müşteri kaybını engellemek için yetersiz bilgi ve yanlış yönlendirmelerden kaçınmalıdır. İçeriği doğru olarak seçebilmek, etkili bir web sayfası tasarımında oldukça önemli bir noktadır. Sayfada kullanılan yazı, resim, renk ses, video, şekil vb. unsurlar sayfada yer alan ürünlerle uyumlu olmalı; aynı zamanda tüketicinin ilgisini çekecek şekilde hazırlanmalıdır.

E-ticaret işletmeleri tüketicilerin taleplerini göz önünde bulundurarak sayfalarını şekillendirmeli; sağlam bir altyapıya sahip, her türlü bilgiyi barındıran, teknik açıdan yeterli bir web sitesi hazırlamalıdır. Tüm bunların yanında, tüketicilerin istedikleri şeylere kısa sürede ulaşabilmeleri ve zaman kaybı yaşamamaları sağlanmalıdır. Ayrıca güvenlik konusunda gerekli önlemler alınarak tüketicilerin mağdur olması önlenmelidir ki bu durum işletmenin müşteri kaybetmemesi açısından da oldukça önemli bir konudur.

E-ticaret yapan firmalar ya da satıcılar hitap edecekleri kitleyi net olarak belirlemeli, tüketicilerini iyi bir şekilde tanımalı ve onların isteklerini anlayabilmelidir. Sunacakları ürün ya da hizmetleri de buna göre belirlemelidir. Firmalar yeni müşterileri kendine çekmek ve mevcut tüketicileri korumak adına sürekli olarak araştırmalar yapmalı, rakiplerinin neler yaptığını, güncel konuları ve teknolojik gelişmeleri takip etmelidir. E-ticaret işletmeleri ilerleyen dönemlerde problem yaşamamak ya da yaşanan sorunları kolayca giderebilmek için her bir departmanda alanında uzman bir ekiple çalışmalıdır.

E-ticaret yapan işletme yöneticilerinin web sayfalarının kullanılabilirliği, memnuniyet düzeyleri ve sayfa tasarımlarının yanında faaliyet gösterdiği sektörlerde tüketicilerin en çok satın aldıkları ürün gruplarına yönelik ürünler ve hizmetler belirleyerek tüketicilere sunmasının önemli olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesinde öğrenim gören üniversite öğrencileri ile sınırlıdır. Bu durum çalışmanın fiziksel kısıtı olarak öne çıkmaktadır. Daha geniş bir örneklem üzerinde yeniden yapılarak sonuçların genellenebilmesi sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

Abdüsselam, M.S., Burnaz, E., Ayyıldız, H. ve Demir, İ.K. (2015). Web Teknolojilerinin E-Ticaret Ortamlarında Kullanımı İle İlgili İçerik Analizi: Türkiye’deki İlk 500 E-Ticaret Sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (10), 263-284. Web: <http://dergipark.gov.tr/sbed/issue/20719/221396> Adresinden 15.09.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Akçi, Y. ve Annaç Göv, S. (2015). Tüketicilerin E-ticaret Algılarının İncelenmesi (Gaziantep ve Adıyaman Örneği). *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7(13), 413-433. Web: <http://dergipark.gov.tr/makusobed/issue/19445/206909> Adresinden 24.10.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Tutumları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi* 2(4), 79-90. Web: <http://www.ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/127> Adresinden 24.10.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Aksoy, R. (2009). *İnternet Ortamında Pazarlama*. (İkinci Baskı) Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Aydın, S. ve Derer, E. (2015). E-Ticarete Güven Unsurunun Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(21), 127-150. Web: <http://dergipark.gov.tr/sbe/issue/23146/247245> Adresinden 11.08.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Bai, B., Law, R. and Wen, I. (2008). The Impact of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intentions: Evidence From Chinese Online Visitors. *International Journal of Hospitality Management* 27, 391–402. Web: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431907001028> Adresinden 10.02.2019 Tarihinde Alınmıştır.

Barışık, S. ve Yirmibeşçik, O. (2006). Türkiye’de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları, *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 39-62. Web: <http://194.27.40.129/index.php/zkesbe/article/view/125> Adresinden 10.02.2019 Tarihinde Alınmıştır.

Bayram, M. (2008). *E-Ticarette Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Web Sitelerinin Değerlendirilmesi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Büberci, H.E. (2007). *Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: PegemA Yayıncılık, Ankara.

Cengiz, G. ve Akkuş, Ç. (2015). Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(3), 441-457. Web: <https://www.researchgate.net> Adresinden 16.01.2019 Tarihinde Alınmıştır.

Constantinides, E. (2004), “Influencing the Online Consumer’s Behavior: The Web Experience”, 14(2), 111-126. Web: <https://www.researchgate.net> Adresinden 16.01.2019 Tarihinde Alınmıştır.

Cox, J. and Dale, .B.G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-867. Web: [www.emeraldinsight.com](http://www.emeraldinsight.com) Adresinden 17.01.2019 Tarihinde Alınmıştır.

Çak, M. (2002), *Dünyada Ve Türkiye’de Elektronik Ticaret Ve Vergilendirilmesi*, İstanbul Ticaret Odası.

Çetin, H. ve Irmak, S. (2014). Elektronik Alışverişte Akademisyenlerin Güvenlik ve Risk Algılarının Belirlenmesi, *Yönetim Bilimleri Dergisi* 12(24), 275-294. Web: <http://ybd.dergi.comu.edu.tr/dosyalar/Ybd/elektronik-alisveriste-akademisyenlerin-guvenlik-ve-risk-algilarinin-belirl-2017-02-13-68.pdf> Adresinden 17.01.2019 Tarihinde Alınmıştır.

Çetinkaya, Ş. (2015). E-Ticaret Uygulamalarının Makro Ekonomik Göstergelere Etkisi SWOT Analizi ve Türkiye’de E-Ticaret Gelişimi İçin Bir Eylem Planı Önerisi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 235-256. Web: <http://dergipark.gov.tr/yalovasosbil/issue/27310/286911> Adresinden 17.01.2019 Tarihinde Alınmıştır.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.

Demir, B. (2016). *E-Ticarette Tüketicilerin Güvenlik ve Risk Algularının Değerlendirilmesi*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslar arası Lojistik Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Dijilopedi.com (2018), Web: <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> Adresinden 13.04.2019 Tarihinde Alınmıştır.

Doğaner, M. (2007). *Elektronik Ticaret Türkiye’de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketicieye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Elibol, H. ve Kesici, B., (2004), “Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329. Web: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/736> Adresinden 13.04.2019 tarihinde alınmıştır.

Ekonomi Bakanlığı (2018), E-ticarete Başlarken, [https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete\\_Baslarken](https://www.ekonomi.gov.tr/portal/faces/home/hizmetTicareti/eTicaret/eticaret-eTicarete_Baslarken) adresinden 18.02.2018 tarihinde alınmıştır.

Erçetin, C. (2015). *Elektronik ticarette Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

E-Ticaret Raporu (2017), Web: [http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf) adresinden 13.04.2019 tarihinde alınmıştır.

Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage Publications.

Fidan, H. ve Albeni, M. (2014). Asimetrik Bilginin E-Ticaret Üzerindeki Etkileri: Tüketicilerin Güven Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi*

*İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(2), 287-298. Web: <http://dergipark.gov.tr/sduiibfd/issue/20815/222695> adresinden 12.01.2019 tarihinde alınmıştır.

Geissler, G.L. (2001). Building Customer Relationships Online: The Website Designers' Perspective. *Journal of Consumer Marketing*. 18 (6), 488 – 502.

Güneş, F. (2010). *Elektronik Ticaret Uygulamasının Stok Yönetimi Boyutunda Analizi ve Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Gökgül, M. (2014). *Türkiye’de Elektronik Ticaret ve İşletmelere, Tüketicilere Sağladığı Avantajlar, Dezavantajlar*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Güler, Kaplancan V. (2017). *Türkiye’de ve Dünya’da E-Ticaret, Sanal İşletme ve Sanal Mağazacılığın Gelişimi ve Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Vaka İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Ho, D. (2014). How to Check the Reliability of Online Shops. Web: <http://ezinearticles.com/?Howto-Check-the-Reliability-of-Online-Shops&id=4231482> adresinden 16.01.2018 tarihinde alınmıştır.

Huizingh, E.K. (2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study, *Information and Management*, 37(3), 123-134.

İnan, H. ve Doğan, H. (2006). Müşteri Odaklı Web Sitelerinin İşletme Pazarlama Kararlarına ve Markasına Etkisi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206. Web: <http://dergipark.gov.tr/cusosbil/issue/4374/59899> adresinden 16.01.2018 tarihinde alınmıştır.

İşler, Büyüker D. , Yarangümelioglu, D. Ve Gümülü, E. (2014). Online Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Durum Değerlendirmesi: Isparta İlinde Bir Uygulama. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 6(3), 77-94 Web: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/201801> Adresinden 26.10.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Kalaycı, Ş. (2006). *Faktör Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Kalaycı, Ş (Editör). (ikinci baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kazimov, A. (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri , Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kırçova, İ. (2006). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Elektronik Tedarik Sistemleri ve Avantajları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın no:2006-5.

Kıroğlu, P. (2012). *Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.

Kızılyalçın, D. A. ve Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(21), 175-190. Web: <http://dergipark.gov.tr/makusobed/issue/31480/317008> Adresinden 24.10.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Liu, C. and Arnett, K.P. (2000). Exploring The Factors Associated With Web Site Success In The Context of Electronic Commerce, *Information and Management*, 38(1), 23-33.

Mankan, E. (2011). *E-Ticaret*. (1.Baskı) İzmir: İlya İzmir Yayınevi.

Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları-Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (2.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Nielsen, J. (2005). “Top Ten Web Design Mistakes of 2005”, Web: [www.useit.com/alertbox/designmistakes.html](http://www.useit.com/alertbox/designmistakes.html) adresinden 18.02.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Ölçer, F. ve Özyılmaz, A. (2007). Elektronik Ticaret ve Sanal Organizasyonlarda Uygulanması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12(2), 67-94. Web: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/194814> Adresinden 18.02.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Özbay, S. Ve S. Akyazı (2004), *Elektronik Ticaret: E-Ticaret*.

Özmen, E. (2017). *E-Ticaret Sitelerinin Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Erzurum.

Özmen, Ş. (2003), *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret: Elektronik Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ranganathan, C. and Ganapathy, S. (2002). Key Dimensions of Business-to-Customer Web Sites, *Information and Management*, 39, 457-465. Web: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) Adresinden 18.02.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Rosen, D.E. and Purinton, E. (2004). Website Design: Viewing the Web As a Cognitive

Landscape, *Journal of Business Research*, 75, 788. Web: [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com) Adresinden 18.02.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Sarısakal, N. ve Aydın, A. (2003). E-Ticaretin Yeni Yüzü Mobil Ticaret. *İstanbul Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 83-90.

Saydan, R. (2008). Tüketicilerin Online Alışverişe Yönelik Risk ve Fayda Algılamaları: Geleneksel ve Online Tüketicilerin Karşılaştırılması. *Electronic Journal of Social Sciences* 7(23), 386-402. Web: <http://dergipark.gov.tr/esosder/issue/6137/82333> Adresinden 24.10.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Subaşı, H. H. (2012). *Elektronik Ticaret ve Güven: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, Ankara.

Şen, B. (2017). *E-Ticaret Sitelerine Ziyareti Etkileyen Faktörler ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Taşkın, E. (2009). Pazarlama Esasları, 1. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Turan, M. ve Polat, F. (2009). E-Ticaret Programcılığı ve E-Ticaretin Türkiye'deki Uygulamaları. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 55-71. Web: <http://dergipark.gov.tr/cuiibfd/issue/4152/54483> Adresinden 25.10.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Türker İnce, G. (2009). *E-Ticaret Amaçlı Bir Web Sitesinin Tasarlanması (Örnek Bir Uygulama)*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Afyon.

Usta, R. (2007). Türkiye'de En Büyük 100 Sanayi İşletmesinin Web Sitelerinin Pazarlama İletişimi Yönünden İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 243- 260. Web: <http://dergipark.gov.tr/atauniiibd/issue/2692/35429> Adresinden 25.10.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Yalçın, A. ve Demircioğlu, M. (2002). Bir İletişim Aracı Olarak İnternet Siteleri: En Büyük 100 Sanayi Firmasının İnternet Sitelerinin İçerik Analizi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 21(1), 111-127.

Yılmaz, A. (2014). *Elektronik Ticarete Güven ve Sadakate Etki Eden Faktörler: Bir Uygulama*. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

Yüksel, H. (2007). İnternet Sitelerinin Kalite Boyutlarının Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 519-536. Web: <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/407> Adresinden 25.10.2018 Tarihinde Alınmıştır.

Zengin, B. ve Güngördü, A. (2013). Elektronik Ödeme Sistemlerinin Olası Etkileri Üzerine Bir İnceleme. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 15(3), 129-150. Web: <http://dergipark.gov.tr/gaziuiibfd/issue/28312/300869> Adresinden 25.10.2018 Tarihinde Alınmıştır.





## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Yeşim Tuba ÜLGER  
Doğum Yeri ve Tarihi : Melikgazi, 1991  
Medeni Hali : Bekar  
İletişim Bilgileri : yesimtugbaulger@hotmail.com

### EĞİTİM

2005-2009 Remide Yılmaz Atabek Lisesi  
2010-2014 Niğde Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü  
2016-2019 Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Programı

### İŞ DENEYİMİ

-

### YABANCI DİL

İngilizce YÖKDİL: 83,75

### YAYINLARI

-

