



**ELEKTRONİK TİCARETİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE
ÜRETİCİLER VE TÜKETİCİLER AÇISINDAN KULLANIM
DURUMU**

Meltem ERDOĞAN ÇAĞLAYAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİYİM ENDÜSTRİSİ VE MODA TASARIMI EĞİTİMİ
ANABİLİM DALI**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

OCAK, 2018

TELİF HAKKI ve TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren 2 yıl (24 ay) sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Meltem
Soyadı : ERDOĞAN ÇAĞLAYAN
Bölümü : Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi
İmza :
Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Elektronik Ticaretin Hazır Giyim Sektöründe Üreticiler ve Tüketiciler Açısından Kullanım Durumu

İngilizce Adı : Using Electronic Trade In Ready-Made Sector In Terms Of Manufacturers And Consumers

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı : Meltem ERDOĞAN ÇAĞLAYAN

İmza :

JÜRİ ONAY SAYFASI

Meltem ERDOĞAN ÇAĞLAYAN tarafından hazırlanan "Elektronik Ticaretin Hazır Giyim Sektöründe Üreticiler ve Tüketiciler Açısından Kullanım Durumu" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy çokluğu ile Gazi Üniversitesi Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. H. Fatma ŞENER

(Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi)

Başkan: Prof. Dr. Halide SARIOĞLU

(Moda ve Tekstil Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı, Başkent Üniversitesi)

Üye: Prof. Dr. Neşe YAŞAR ÇEĞİNDİR

(Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi)

Tez Savunma Tarihi :08/01/2018

Bu tezin Giyim Endüstrisi ve Moda Tasarımı Eğitimi Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans tezi olması için şartlarını yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Selma YEL

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

TEŞEKKÜR

Araştırma konusunun seşilmesinde, araştırmanın yönlendirilmesinde ve geliştirilmesinde yapıcı eleştirileri ve tavsiyeleriyle desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. H. Fatma ŞENER'e, maddi manevi desteğini her an hissettiğim motivasyon kaynağım olan babam Cumaali ERDOğAN'a ve annem Fevziye ERDOğAN'a, her zaman yanımda olan hayat arkadaşım, sevgili eşim Ufuk AğLAYAN'a emeği geçen değerli hocalarıma katkılarından dolayı teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

ELEKTRONİK TİCARETİN HAZIR GIYİM SEKTÖRÜNDE ÜRETİCİLER VE TÜKETİCİLER AÇISINDAN KULLANIM DURUMU

(Yüksek Lisans Tezi)

**Meltem ERDOĞAN ÇAĞLAYAN
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
OCAK 2018**

ÖZ

Bu araştırma elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe üreticiler ve tüketiciler açısından kullanım durumunu belirleyerek, karşılaşılan problemleri tespit ederek çözüm önerilerinin getirilmesi amacıyla planlanmıştır. Araştırmada tarama modeline dayalı betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketin hazırlanması aşamasında öncelikle ilgili literatür taranmış, internet aracılığıyla giysi satın alan tüketicilere ve internet üzerinden giysi satan üretici firmalar olmak üzere iki farklı anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara, Sakarya illerinde faaliyet gösteren elektronik ticareti kullanarak giysi satışı yapan üretici - aracı firmalar ve internet aracılığıyla giysi satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu illerde faaliyet gösteren elektronik ticareti kullanarak giysi satışı yapan tesadüfi örneklem yöntemi ile tespit edilen 10 üretici – aracı firmalar ve internetten giysi satın alan 311 tüketiciyede yine tesadüfi örneklem yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırmanın genel amacı çerçevesinde hazırlanan anketlerden elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, gerekli istatistiksel çözümler SPSS 20,0 paket programından yararlanılarak yapılmıştır. Her bir maddeye ilişkin internet üzerinden giysi satan firmalar ve giysi satın alan tüketicilerin görüşlerini belirlemek amacıyla sayı (f) ve yüzde (%) değerleri tespit edilmiş ve tablolar haline getirilerek yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda anket sorularına verilen cevapların, frekans ve yüzdeleri dikkate alınarak araştırmaya katılan üretici firmalar ve tüketicilerin e-ticaret kullanım durumlarına ilişkin görüşleri ve tercihleri tespit edilerek, çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları giysi alışverişlerinde sıklıkla

karşılaştıkları sorunlarda en çok %20,3'ü beden (vücuda uyum) problemi yaşadıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin yaşadıkları sorunlarda çözüm yöntemleri incelendiğinde ise %49,2'si ilgili alışveriş sitesinin müşteri hizmetlerini aradığını, %15,4'ü terziden destek aldığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin elektronik ticareti kullanmaya ilişkin görüşleri incelendiğinde en çok %62,7'si farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilmenin bir avantaj olduğunu belirtirken, %28,6'sı ürünün gecikmeli teslimatının dezavantaj olduğunu ve %8,7'si giysi satın almaya çok zaman harcadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin beklentilerine ilişkin bulgular incelendiğinde; en çok %51,4'ü vücut ölçülerine ve özelliğine uygun 3d manken üzerinde giysileri görmek istediklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya sonucunda üretici - aracı firmaların internet satışlarında karşılaştıkları sorunlarda %80'i kapıda ödemeli satışlarda kargonun firmaya geri dönmesini, ve tüketicilerin %50'sinin ürünü kullandıktan sonra değiştirme isteği olduğunu belirtmişlerdir. Üretici - aracı firmaların e-mağazacılıkta karşılaştıkları problemlere çözüm yöntemleri incelendiğinde; %100'ü iade-değişim yapmakta olduklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan üretici - aracı firmaların maliyet açısından tercih ettikleri pazarlama yöntemi e-ticaretin firmalara sağladığı avantajlar incelendiğinde; %90' ı reklam yapabilme avantajı, geniş ürün yelpazesi, 7/24 erişim imkanıyla sipariş ve müşteri kaybının yaşanmaması, dezavantajları incelendiğinde ise %60'ı hatalı kargolamanın ek maliyetlere sebep olduğunu belirtmiştir. Üretici - aracı firmaların elektronik ticaretten beklentileri incelendiğinde; en çok %90'ı daha çok müşteriye ulaşmak ve kargo maliyetinin düşürülmesini seçerken en az %70'i online satışlarda güvenlik sisteminin geliştirilmesi ve beden standardizasyonunun oluşturulmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. E-ticaret yapan firma siteleri; tüketiciye mağaza içindeki arzu etmediği ortamda istenmeyen koku, rahatsız edici kalabalık, ses düzeyi, ödemede kuyrukta bekletilme vb. istenmeyen ortamdan uzak rahat alışveriş imkanı sunmasıyla, gelecekte tüm firmaların ve tüketicilerin tercih edeceği uluslararası büyük bir pazar olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler : Elektronik Ticaret, Hazır Giyim, İnternet, Alışveriş
Sayfa Adeti :113
Danışman : Yrd. Doç. Dr. H. Fatma ŞENER

USING ELECTRONIC TRADE IN READY-MADE SECTOR IN TERMS OF MANUFACTURERS AND CONSUMERS

(M.S. Thesis)

Meltem ERDOĞAN ÇAĞLAYAN

GAZI UNIVERSITY

INSTITUTE OF EDUCATIONAL SCIENCES

JANUARY 2018

ABSTRACT

This study was carried out to determine the status of using electronic trade in ready-made sector in terms of producers and consumers and the problems encountered, making solutions to them. In the study, descriptive survey method was used. As the data collection tool, questionnaire technique was used. In the process of the preparation of the questionnaire, related literature was reviewed at first hand and two different questionnaires, one for the customer buying clothes on the internet and one for the manufacturer firms selling clothes on the internet, were prepared. The population of the study was comprised of manufacturers selling clothes on the internet acting in the cities of Istanbul, Ankara and Sakarya, intermediary firms and consumers shopping through the internet. The sampling of the research was made up of randomly chosen 10 manufacturers selling clothes as an electronic trade acting in these cities, intermediary firms and 311 consumers, who were also chosen randomly, shopping on the internet. The data obtained in the questionnaires in line with the general purpose of the research was analyzed on the computer statistically with the package program of SPSS 20.0. In order to determine the views of the firms selling clothes on the internet and consumers buying clothes, frequency and percentage values were determined. The data was tabulated and evaluated. In line with the data obtained at the end of the research, the views of the manufacturers and consumer and their choices with regard to using e-trade were determined depending on the answers given to the questionnaire depending on the frequencies and percentages and some solutions were put forward. At the end of the research, it was found that 20.3% of the consumers pointed out about online shopping that they mostly had problem with sizes. When it comes to the solutions of the problems experienced by the

consumers, 49.2% expressed that they called the consumer services of the related firm, 15.4% asked for support from a tailor. As for the views of the consumers regarding their electronic trade, 62.7% expressed that it was an advantage to be able make a comparison with regard to characteristics of different trades and products and 28.6% said that it was a disadvantage to have delayed delivery and 8.7% pointed out that they spent much time on buying clothes. When it comes to the findings as regards the expectations of the consumers participating in the study, 51.4% of the consumers indicated that they would like to see the clothes fitting on their sizes on a 3D model. At the end of the research, 80% of the manufacturer – mediatory firms expressed with regard to the problems they met during their sales that the package returned to the firm particularly in door pay sales, 50% of them said that they had request of changing the product after sales. As for the solution of the manufacturers – mediatory firms over the problems they met in e-shopping, 100% of them expressed that they had refunds and changes. As far as the advantage of e-trade as a marketing method preferred by manufacturer – mediatory firms in terms of cost is concerned, 60% of the pointed of that misshipping led to extra costs. When it comes to the expectations of the manufacturer-mediatory firms from electronic trade, 90% expressed that they aimed to reach the consumer and decrease the cost of shipping, 70% indicated that security system should be improved in online shopping and that it is of having a size standardization. It is believed that the sites of the firms making e-trade will be a great international market in the future preferred by all of the firms and consumers as they will serve an opportunity of shopping away from such kind of undesired conditions as bad smell, irritating crowd, high noise level, waiting in the queues etc.

Key Words : Electronic Commerce, Ready-Made Clothing, Internet, Shopping
Page Number :113
Supervisor : Asst. Prof. Dr. H. Fatma ŞENER

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZ.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM 1.....	1
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2.....	5
KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	5
2.1. Kavramsal Çerçeve.....	5
2.2. Hazır Giyim Sektörünün Genel Yapısı.....	5
2.2.1. Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Sanayisinde Gelişmeler.....	6
2.2.2. Türk Hazır Giyim Sektörü.....	7
2.2.3. Hızlı Moda.....	10
2.2.4. Tüketicinin Gözünden Moda.....	13
2.3. Hazır Giyimde Moda ve Pazarlama.....	14
2.3.1. Moda ve Pazarlama.....	14
2.3.2. Modanın Pazarlanma Yöntemleri.....	16
2.4. Türkiye’de Hazır Giyim ve Moda Sektörünün Sanal Ortamdaki Gelişimi.....	17
2.4.1. Elektronik Ticaret.....	20
2.4.2. Moda Pazarında Elektronik Ticaretin Pazar Payı.....	27
2.4.3. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları.....	39
2.4.4. E-Ticarette Geri Bildirim Döngüsü.....	44
2.4.5. İlgili Araştırmalar.....	45
BÖLÜM 3.....	52
YÖNTEM.....	52
3.1. Araştırmanın Modeli.....	52
3.2. Evren ve Örneklem.....	52

3.2.1. İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	54
3.3. Verilerin Toplanması.....	54
3.4. Verilerin Analizi.....	56
3.5. Güvenirlilik Analizi	57
BÖLÜM 4	58
BULGULAR VE YORUM	58
TÜKETİCİ BULGULARI	58
4.1. Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve İnternet Üzerinden Giysi Alışveriş Yapma Alışkanlıklarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi.....	58
4.2. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Kullanım Durumu	59
4.2.1. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Giysi Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Kumaş ve Model Özellikleri	68
4.2.2. Giyim Sektöründe Elektronik Ticareti Kullanan Tüketicilerin Karşılaştıkları Problemler	72
4.2.3. Giyim Sektöründe Elektronik Ticareti Kullanan Tüketicilerin Avantaj ve Dezavantajları	76
4.2.4. Hazır Giyim Sektöründe Elektronik Ticareti Kullanan Tüketicilerin Beklentileri	79
ÜRETİCİ BULGULARI	82
4.3. Elektronik Ticaretin İşletmeler Açısından Kullanım Durumu	82
4.3.1. İnternet Üzerinden Giysi Satışı Yapan Üretici Firma - Aracı Kurumların Yapısal Özellikleri	82
4.3.2. İnternet Üzerinden Giysi Satışı Yapan Üretici Firma - Aracı Kurumların Pazarlama Yöntemleri.....	84
4.3.3. İnternet Üzerinden Giysi Satışı Yapan Üretici Firma - Aracı Kurumların E-Ticarette Karşılaştıkları Problemler.....	86
4.3.4. İnternet Üzerinden Giysi Satışı Yapan Üretici Firma - Aracı Kurumların E- Mağazacılıkta Karşılaştıkları Problemlere İlişkin Çözüm Yöntemleri.....	87
4.3.5. E-Ticaret Üzerinden Giysi Satışı Yapan Üretici Firma - Aracı Kurumların Elektronik Ticaretten Beklentileri	88
BÖLÜM 5	91
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	91
5.1. Sonuçlar	91

5.2. Öneriler	95
KAYNAKLAR	97
EKLER	102
EK 1. Tüketici Anket Formu	103
EK 2. İşletme Anket Formu	110



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	54
Tablo 2. Güvenirlilik İstatistiklerine İlişkin Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayı Analizleri.....	57
Tablo 3. Güvenirlilik İstatistiklerine İlişkin Cronbach's Alpha Güvenirlilik Katsayı Analizleri	57
Tablo 4. Tüketicilerin İnternet Kullanım ve İnternette Giysi Alışveriş Alışkanlıkları Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi.....	59
Tablo 5. Tüketicilerin Hangi Amaçlar Doğrultusunda İnterneti Kullanmakta Olduklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	59
Tablo 6. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Önceliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	60
Tablo 7. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yaptıkları Giysi Alışveriş Sıklıklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	61
Tablo 8. Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin İnternet Üzerinden Giysi Alışveriş Yapma Sıklığına İlişkin Hipotezler ve Ki-Kare Sınaması Anlamlılık Değerleri.....	62
Tablo 9. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yaptıkları Giysi Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Online Erişim Kanallarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	62
Tablo 10. Tüketicilerin Online Giysi Alışverişini Tercih Etmelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	63
Tablo 11. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Giysi Satın Alma Davranışlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	64
Tablo 12. Tüketicilerin Online Giysi Satın Almalarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	65
Tablo 13. İnternet Üzerinden Giysi Satın Alan Tüketicilerin Etkilendikleri Faktörlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	65
Tablo 14. İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapan Tüketicilerin Online Giysi Alışverişini Tavsiye Etmelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	66
Tablo 15. İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapan Tüketicilerin Online Giysi Alışverişini Tavsiye Etmelerine İlişkin Çapraz Tablo Değerleri	66
Tablo 16. Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin İnternette Giysi Alışverişi Yapmayı Tavsiye Etmelerine İlişkin Hipotezler ve Ki-Kare Sınaması Anlamlılık Değerleri	67

Tablo 17. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Giysi Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Kumaş ve Model Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	68
Tablo 18. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Giysi Tercihlerinin Belirlenmesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	71
Tablo 19. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yapmış Oldukları Giysi Satın Almada Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	72
Tablo 20. İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapan Tüketicilerin Yaşadıkları Sorunların Çözümüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	73
Tablo 21. Demografik Özelliklere Göre İnternet Üzerinden Yapılan Giysi Alışverişlerinde Karşılaşılan Sorunların Çözüm Yoluna İlişkin Hipotezler ve Ki-Kare Sınaması Anlamlılık Değerleri.....	74
Tablo 22. İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapan Tüketicilerin Yaşadıkları Sorunlara Firmalar Tarafından Çözüm Bulunmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	75
Tablo 23. Tüketicilerin E-Ticareti Kullanmaya İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	76
Tablo 24.İnternet Üzerinden Giysi Satın Alan Tüketicilerin Beklentilerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	79
Tablo 25.İnternet Üzerinden Giysi Satın Alan Tüketicilerin Gelecekte E-Ticareti Tercih Etme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	80
Tablo 26.Demografik Özelliklere Göre Gelecekte İnternette Giysi Alışverişi Yapmayı Düşünmelerine İlişkin Hipotezler ve Ki-Kare Sınaması Anlamlılık Değerleri.....	80
Tablo 27.Araştırmaya Katılan Üretici Firmaların Yapısal Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	82
Tablo 28. Üretici-Aracı Firmaların Giyim Sektöründeki Üretim Alanlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	83
Tablo 29.Üretici-Aracı Firmaların Giyim Sektöründeki Üretim Şekillerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	83
Tablo 30.Üretici-Aracı Firmaların Giyim Sektöründeki Pazarlama Yöntemlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	84
Tablo 31.Giyim Sektöründeki Üretici Firma -Aracı Kurumların E-Ticaret Ağlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları	85
Tablo 32.Hazır Giyim Sektöründeki Üretici Firma - Aracı Kurumların İnternet Satışlarında Karşılaştıkları Problemlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	86

Tablo 33.Üretici-Aracı Firmaların E-Mağazacılıkta Karşılaştıkları Problemlerin Çözümüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	87
Tablo 34.E-ticareti Kullanan Üretici-Aracı Firmaların Görüşlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	88
Tablo 35.Üretici-Aracı Firmaların Elektronik Ticaretten Beklentilerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları.....	90



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İşlemler açısından geleneksel ticaret / e-ticaret farkları	24
Şekil 2. Sipariş süreci açısından geleneksel ticaret- elektronik ticaret farkları.....	25
Şekil 3. İnternette giysi alışverişinde fayda grupları	27
Şekil 4. Avrupa Birliği 2015 online alışveriş istatistikleri	28
Şekil 5. İnternette giysi alışverişinde risk grupları.....	30
Şekil 6. My virtual model teknoloji kullanımı	32
Şekil 7. Digital fotoğraf üzerinde gözlük çeşitleri deneme	33
Şekil 8. Sanal manken üzerinde vücut tipini seçme ve vücut ölçülerini belirleme	34
Şekil 9. Belirlenen yaka modelleri	36
Şekil 9.1. Belirlenen kol modelleri	37
Şekil 9.2. Belirlenen bel modelleri	37
Şekil 9.3. Örnek bluz kodlaması	38
Şekil 9.4. Örnek bluzun görüntüsü	38
Şekil 10. İnternet terzciliğine örnek	39
Şekil 11. E-ticaretin avantajları.....	41
Şekil 12. Müşteriye ikinci kalite ürün gönderimi 1	42
Şekil 12.1. Müşteriye ikinci kalite ürün gönderimi 2	43
Şekil 12.2. Yanıltıcı renk örneği	43
Şekil 13. Klasik satın alma hunisi ve e-ticaret geri bildirim döngüsü.....	44

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Dünya nüfusunun sürekli artış göstermesi, giyim sektörünün teknolojiyi kullanarak gelişmesi ve ürünlerdeki çeşitliliğin artması hazır giyim sektörünün güçlenmesini sağlamıştır. Hazır giyim, istatistiki verilerden yararlanılarak, bulunan ortalama ölçüler esas alınarak, seri halde üretilen ve alıcının beden ölçülerine göre hazırlanan giysilerin tümünü kapsamaktadır. Hazır giyim, kişinin giyimde hangi modeli seçeceği, ne kadar kumaş gerekeceği, kime ve kaçta diktireceği problemlerini çözerek, görüp beğenme, deneme ve aynı zamanda giyinme zevki ve rahatlığını sağlamaktadır (Çivitci, 2004, s. 243).

Hazır giyim sektörü, ülkemiz sanayileşmesinde sağladığı istihdam, yarattığı katma değer ile önemli bir yere sahiptir. Ayrıca ülkemiz için düşük sermaye ile yoğun istihdam ve ihracat olanakları sağlamaktadır. Kolay yatırım yapılabilmesi ve iş gören başına gereken sermayenin düşük olması, bu sektörü ön plana çıkarmaktadır. Ayrıca ülkemiz coğrafi konum açısından çok avantajlı olup, yeni oluşan pazarlara olan yakınlığı nedeniyle komşularıyla olan ticaretinin gelişme potansiyeli yüksektir (Gürsoy, 2010, s. 537). Hazır giyim sektöründe tüketici tercihlerinin belirlenmesinde moda önemli bir faktördür. Moda (fashion) biçim, renk, davranış, yaşayış, hatta bir düşünce biçiminin toplum katmanlarınca benimsenmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 1999, s. 332).

Moda tarihi 1789 Fransız İhtilali'ne kadar uzanmaktadır. Moda olarak nitelenen bazı tavır ve yaklaşımların, Fransız İhtilali'nden sonra başladığı görülmektedir (Gürsoy, 2010, s. 14). Günümüzde küresel akımların ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak moda, önemli bir role sahiptir. Moda sektöründe faaliyet gösteren firmalar, pazarlama stratejilerini, pazar konumlarını güçlendirerek, rakiplerine karşı rekabet avantajını sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı, üretimin fazla olmadığı, ürün çeşidinin ve firma sayısının az olduğu, pazarın küçük ve üretim bölgelerine yakın olduğu, ulaşım ve haberleşmenin fazla

gelişmediği dönemlerde geçerli olmuştur. Günümüzde ise nüfus, üretim, ürün çeşidi, firma sayısı, ulaşım olanakları ve tüketicilerin gelirlerinin arttığı ve bu artışın tüketicilerin beğeni ve seçimlerini etkilediği bilinmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı yetersiz duruma gelerek yerini daha geniş kapsamlı modern pazarlama anlayışına terk etmiştir (Çivitci, 2004, s. 3).

Kapsamlı ve modern pazarlama anlayışını günümüz teknolojisindeki gelişmeler; internet ve e-ticaret güçlendirmektedir. İnternet ve e- ticaret, dünyadaki binlerce bilgisayar ağından oluşan bir bilgisayar ağıdır. İnternet, “ağları birbirine bağlayan ağ”, “ağların ağı”dır. İnternete bağlı bilgisayar sayısı tam olarak bilinmemekle birlikte milyonlarla ifade edilmektedir ve bu sayı gün geçtikçe artmaktadır (Baykal ve Tekin, 2003, s. 2). İnternet üzerinden yapılan ticaret, dünyada hızla gelişmekte olan ve küreselleşme olgusuna farklı bir boyut kazandıran bir yöntemdir. İnsanlar ve kurumlar, dünyanın herhangi bir coğrafi bölgesinden bir bilgisayar aracılığı ile farklı bir mekânda bulunan kişi ya da kurumlarla iletişim kurabilmektedirler (Çak, 2002, s. 12).

İnternet ve iletişim ağları aracılığıyla yapılan tüm ticari işlemler, en genel anlamıyla elektronik ticaret olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile küresel bazda kişiler, yerel hükümetlerin denetimine tâbi olmaksızın, uluslararası boyutta ve geniş kapsamlı işlem yapabilme, reklam verebilme, yayın yapabilme imkânlarına kavuşmuşlardır. Böylece bilgisayarlar ve internet her türlü bilgiye ulaşmada sağladığı sayısız avantajlar ve getirdiği kolaylıklar nedeni ile bir anlamda en gelişmiş ticaret ağı haline dönüşmektedir. Elektronik ticareti, mal ve hizmet satılması, mal ve hizmetlerin tanıtımının yapılması ve satış bedellerinin tahsil edilmesine ilişkin ticari aktiviteler olarak tanımlamak mümkündür (Kayıhan ve Yıldız, 2004, s. 36).

Elektronik ortamda pazarlamanın en önemli ayırt edici özelliklerinden biri de, klasik ticarete göre tüketicilere büyük oranda zaman tasarrufu sağlamasıdır. Moda sektöründeki elektronik ticaret, satış sürecini kısaltan, hızlı ve verimli haberleşmeyi arttıran bir araç olarak kullanılmaktadır (Haşiloğlu, 1999, s. 93).

E-ticaret moda perakendeciliği açısından yeni pazar ve yeni teknolojilerle önemli fırsatlar sunmaktadır. Dünyada hızla yaşanan nüfus ve bunun farklı ülkelerde, farklı şekillerde seyretmesi gelecekte e-ticaretin daha çok kullanılacağını göstermektedir (Gürsoy, 2010, s. 33).

Teknolojik gelişmeler çeşitli pazarlama anlayışını da beraberinde getirmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde artan refah seviyesine bağlı olarak tüketici nüfusundaki artış pazarlama açısından önem taşımaktadır. Ekonomistler elektronik ticaretin yeni bir sanayi devrimi olarak günümüze damgasını vuracağını belirtmektedirler. Yakın bir gelecekte, bir ülkenin elektronik ticaretteki seviyesi, o ülkenin ekonomik gücünün göstergesi olacaktır. Giyim alanında her geçen gün gelişmeler sürerken elektronik ticaret dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemiz içinde gelişmeler göstermektedir. Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren firmalara elektronik ticaretin kullanımı önemli fırsatlar sağlamaktadır. Başlıca bu fırsatlar; stok maliyetlerinin düşürülmesi, sıfır stokla çalışma imkânı, reklam ve mağazacılık giderlerinin düşürülmesi, bilgisayar programlarına bağlı olarak tüketicilerin vücut özelliklerine uygun giysi üretimi, tüketiciye çok fazla sayıda alternatifli kumaş ve model özelliklerinin sunulması gibi, e-ticareti kullanarak giysi satın alımı yapan tüketiciler açısından ise; alternatifli kumaş ve model özellikli giysilere daha ekonomik ulaşma imkânı, zamandan tasarruf, 7/24 alışveriş yapma imkânı ve modayı takip edebilme, maliyet kıyaslama imkânı, geniş ürün yelpazesiyile birçok markaya kolay ulaşma imkânı, indirimleri ve kampanyaları takip edebilme olanağı olarak sıralanabilir. Bu sağladığı imkânlar sonucu elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe üreticiler ve tüketiciler açısından önemli bir yere sahip olması beklenmektedir...Bu araştırma elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe üreticiler ve tüketiciler açısından kullanım durumunu belirlemek ve karşılaşılan problemleri tespit ederek çözüm önerilerinin getirilmesi amacıyla planlanmıştır.

Bu amaçlarla birlikte tüketiciler için alt amaçlar;

1. Elektronik ticareti kullanan tüketicilerin tercih ettikleri giysi çeşitleri, kumaş ve model özellikleri nelerdir?
2. Elektronik ticareti kullanan giyim sektöründeki tüketicilerin karşılaştıkları problemler nelerdir, araştırma değişkenlerine göre farklılık var mıdır?
3. Elektronik ticareti kullanan tüketicilerin karşılaştıkları avantaj ve dezavantajlar nelerdir, araştırma değişkenlerine göre farklılık var mıdır?
4. Elektronik ticareti kullanan tüketicilerin online giysi alışverişinden beklentileri nelerdir?

Bu amaçlarla birlikte üreticiler için alt amaçlar;

1. Elektronik ticareti kullanan üretici firmaların yapısal özellikleri nelerdir?
2. Hazır giyim sektöründeki firmalar tarafından elektronik ticaretin kullanım durumu?
3. İnternet üzerinden satışı gerçekleştirilen ürünlerde karşılaştıkları problemler nelerdir?
4. E-mağazacılıkta karşılaştıkları problemlere geliştirdikleri çözüm yöntemleri nelerdir?
5. Maaliyet açısından tercih ettikleri pazarlama yöntemi 'e-ticaretin' firmalara sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?
6. E-ticareti kullanan üreticilerin beklentileri nelerdir?



BÖLÜM 2

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1.Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırmanın kavramsal çerçevesi ile ilgili bilgiler ve ilgili araştırmaların kısa özetine yer verilmiştir.

2.2. Hazır Giyim Sektörünün Genel Yapısı

İnsanlığın ilk çağlarında ortaya çıkmış olan giysi, her zaman uygarlığın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu açıdan baktığımızda giysiyi sadece insan bedenini dış etkilerden koruma vasıtası gibi düşünmek yanlış olur (Paşayev, 2005, s. 65).

Tekstil ve hazır giyim sanayi, genel anlamda dokuma ve örme kumaşlardan kadın, erkek ve çocuklar için gerek iş hayatında gerekse günlük hayatta giyilmek üzere üretilmiş tüm dış giysiler ile iç giysileri ve bunların aksesuarlarını kapsamaktadır. Hazır giyim, tekstil endüstrisi kapsamında giyim eşyalarının standart ölçülerle kısa sürede seri şekilde üretildiği endüstri dalı olarak tanımlanabilir. Rahat ve kısmen ucuz bir giyim şeklidir. Endüstri devrimine bağlı olarak değişen sosyal koşullar ve teknolojik ilerlemeler, ısmarlama giyim ve terzilik sanatının yerini hazır giyimin almasına neden olmuştur. (Arslan, 2008, s. 24).

Tekstil ve hazır giyim sanayi, birbirleri ile olan etkileşimleri ve hazır giyim sanayinin üretim ve dağıtım zincirinden kaynaklanan yakın ilişkileri nedeniyle çoğu zaman birbiri yerine kullanılan iki terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Arslan, 2008, s. 23).

Hazır giyim sanayi yoğun emek gerektiren, iş gücü ağırlıklı bir üretim şeklidir. Sanayileşmiş ülkelerde teknoloji açısından gelişmiş ve büyük bir sektör haline gelen hazır giyim, gelişmekte olan ülkelerde emek yoğun niteliğini korumaktadır. Sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde yarattığı katma değer ve uluslararası ticaretteki payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Arslan, 2008, s. 24).

Kumaş ve aksesuarlarla standart ölçülere göre belli üretim teknikleri kullanılarak standart hazır giysiler üretilir. Hazır giyim imalatı sırasıyla model hazırlama, kalıp çıkarma, pastal çizimi, kesim, dikim, temizleme, ütü ve ambalajlama üretim sürecini takip etmektedir. Günümüzde ise bilgisayar destekli tasarımla hazır giyim üretimi belirli bir ölçüde otomatize olmuştur. Bu süreç sonunda iki boyutlu kumaşa beğenilere ve vücut şekiline uygun üç boyutlu hacim kazandırılmaktadır. Genel olarak tüketiciler kaliteli giyim ürününde stil ve moda uygunluk gibi estetik ve kumaşın özelliği, dayanıklılığı gibi performans özellikleri aramaktadırlar. Hazır giyim nihai ürün olması nedeniyle daha önceki üretim süreçlerinin tamamı ürünün performans özelliklerini ve dolayısıyla kaliteyi etkilemektedir. Hazır giyim ürünlerinin en temel belirleyicisi ise modadır. Moda ve modacılar yeni stiller ortaya çıkarmakta ve insanları yeni giysiler almaya yönlendirmektedirler. Bir önceki sezonun ürünlerinin uzunluğu, silueti, açıklığı, rengi, kumaş tipi ve dizaynı, aksesuarı tüketicilerin zevk ve beğenilerine uygun olarak değiştirilmektedir. (Öngüt 2007, s. 10-11).

2.2.1. Dünyada Tekstil ve Hazır Giyim Sanayisinde Gelişmeler

Tekstil ve hazır giyim sanayi ürünlerinin temel bir tüketim malı olması, nispeten düşük sermaye ihtiyacı, sağladığı istihdam imkânı, üretim sürecinde yaratılan katma değer ve ihracat imkanları nedeniyle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalıdır.

Tekstil ve hazır giyim sanayi, sanayileşme sürecinin ilk başladığı sektörlerden birisidir. 19. yüzyılın ilk yarısında İngiltere, 20. yüzyılın başlarında Japonya, 1950'lerde Tayvan ve Güney Kore sanayileşme süreçlerinin başlarında bu sanayiye geliştirerek sermaye birikimi sağlamış, ihracat ve birikim tecrübesi edinmişlerdir. Bu yolla edinilen sermaye, bilgi birikimi ve tecrübe diğer sektörlerin gelişmesinde katkı sağlamıştır. Günümüzde de tekstil ve hazır giyim sermaye sıkıntısı yaşayan, ucuz iş gücüne sahip gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır (Öngüt 2007, s. 40).

Dünya hazır giyim sektöründeki global ticareti, gelişmiş ülkelerin ithalatı belirlemektedir. Tekstil ve hazır giyim sanayi tarih boyunca dünyada en büyük gelir getiren sektörlerden biri olmuştur. İngiltere, Kuzey Amerika ve Japonya'da erken sanayileşme döneminde hayati rol oynamıştır. Ancak, 1970'lerden bu yana tekstil ürünleri üretimi ve ihracatının gelişmiş ülkelere kaymakta olduğu görülmektedir. Tekstil ve hazır giyim sektöründe küresel istihdam eğilimleri incelendiğinde, tekstil sektöründe görülen tarihsel

işgücü yerleşimi yaklaşımlarının günümüzde gelişmekte olan ülkelerde devam ettiğini görmek oldukça dikkat çekicidir. Tarihsel yaklaşım işgücünün düşük maliyetli olduğu bölgelerde, sosyo-politik ortamın kontrol edilebilir ve üretimin güvencede olduğu yerlerde tekstil üretiminin gerçekleştirilmesine yöneliktir (Arslan, 2008, s. 25).

Tekstil ve hazır giyim sektörü dünyada üretim sürecinde yaratılan katma değer ve ihracat gelirleri içindeki yüksek payı nedeniyle ekonomik kalkınma sürecindeki birçok ülke için önemli sektörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde de tekstil ve hazır giyim sektörü üretim, ihracat ve istihdam içinde önemli bir paya sahip olup yurtiçi gelirin yüzde 10'unu sağlamaktadır. Özellikle ihracat odaklı bir sektör olması nedeniyle dünya ticaretindeki gelişmeler sektörü yakından etkilemektedir. 2014 yılının Ocak-Ağustos döneminde Avrupa Birliği, Ortadoğu, Afrika, Serbest Bölgeler ve Türk Cumhuriyetlerine yönelik tekstil ihracatı, %3,5 ile %54,9 arasında değişen oranlarda artarken, Eski Doğu Bloku, Asya, Okyanusya ülkeleri ve diğer Avrupa ülkelerine yapılan tekstil ihracatı %3,5 ile %9,8 arasında değişen oranlarda azalmıştır. Amerika ülkelerine yapılan ihracat miktarında ise değişiklik yaşanmamıştır (Çsgeb, 2014).

2015 yılında, Türkiye'den Ortadoğu ülkeleri, Afrika Ülkeleri ve Amerika ülkelerine yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında yüzde 4,6 ile yüzde 8,5 arasında değişen oranlarda artış meydana gelmiş, AB ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri, Eski Doğu Bloku ülkeleri, Diğer Avrupa ülkeleri ile Asya ve Okyanusya ülke gruplarına yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında ise yüzde 3,8 ile yüzde 17,6 arasında düşüş gerçekleşmiştir. Serbest Bölgelere yapılan ihracatta ise azalma 2015 yılında da devam etmiştir. 2014 yılında sektör ihracatında yüzde 74,8 payı olan AB ülkelerinin 2015 yılındaki payı yüzde 72,4'e gerilemiştir. Buna karşın, Ortadoğu ülkelerine yapılan ihracatın Türkiye toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında payı yüzde 10,8'e, Afrika ülkelerinin payı yüzde 6,1'e ve Amerika ülkelerinin payı yüzde 4,6'ya yükselmiştir. Bu değişimlerin sonucunda AB ülkelerinin hazır giyim ve konfeksiyon sektöründeki payı azalırken, Ortadoğu ve Afrika pazarları ile Amerika ülkeleri ön plana çıkmıştır (Çsgeb, 2016).

2017 Ocak- Haziran döneminde ise Türkiye'den Avrupa Birliği ülkeri, Orta Doğu ülkeleri, Eski Doğu Bloku ülkeleri, Afrika Ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri ve Diğer Avrupa ülkeleri ile Serbest Bölgelere yapılan hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı, %2,1 ile %16,5 arasında değişen oranlarda azalmıştır. Ülke grupları içinde yalnızca Amerika ülkelerine gerçekleşen %1'lik ve Asya ve Okyanusya ülkelerine ihracatta gerçekleşen %3,5'lik artış gözlemlenmiştir. Sektörel ihracatın %70,4'ü AB ülkelerine gitmiş ve bu ülke grubunda %6,2'lik bir düşüş kaydedilmiştir. Bu düşüşün yanı sıra, Afrika ülkelerine ihracattaki %16,5'lik düşüş ile birlikte diğer ülke gruplarında da yaşanan düşüşler Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatının %5,8 oranında azalmasında etkili olmuştur. (İtkib, 2017, s. 4).

2.2.2. Türk Hazır Giyim Sektörü

Hazır giyim sektörü, bir ülkenin sanayileşmesinde bir yandan kullandığı istihdam, diğer yandan da yarattığı katma değer ile her zaman gelişme süreci içinde çok ciddi bir yere sahiptir. Ayrıca ihracat gelirini artırma zorunluluğu olan tüm ülkeler için de en düşük sermaye ile en yoğun istihdam ile ihracat yapabilme olanakları sağlar. Bu yüzden giyim sektörüne daima tekstil ile beraber "lokomotif sektör" denilmiştir (Gürsoy, 2010, s. 537).

Geçmişte Türkiye'de tekstil ve hazır giyim sanayi, dünyada sanayileşmeye çalışan ülkelere benzer şekilde ilk gelişen sanayi kollarından birisi olmuş, Türk sanayisinin

gelişmesine öncülük etmiştir. Günümüzde tekstil ve hazır giyim sektörü Türkiye imalat sanayi içinde önemli bir yere sahiptir (Öngüt 2007, s. 87).

Türkiye hazır giyim sanayisi 1960'lı yıllarda şekillenmeye başlamıştır. 1960'larda iç pazara yönelik üretim yapan hazır giyim ve tekstil sanayisi genel olarak ev tekstili ve bazı giysi çeşitleri üretmekteydi. 1970'li yıllarda iç pazar için üretim yapan Tür hazır giyim sanayi gittikçe artan bir hızla dış pazara yönelik olarak gelişmiştir (Paşayev, 2005, s. 14).

Türk ekonomisinde 1980'li yıllardan itibaren gözlenen yeniden yapılanma ve dışa açılma çabaları sonucu tekstil ve hazır giyim sektörü tarımdan sonra en büyük istihdama sahip (yaklaşık 2 milyon kişi) sanayi dalıdır ve toplam ihracat gelirlerimizin yaklaşık beşte birini sağlamaktadır (Arslan, 2008). Türk ekonomisine en büyük ihracat gelirini sağlayan tekstil ve konfeksiyon sektörü, 1980'li yıllar boyunca, önemli gelişmeler sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucu Türkiye, güçlü bir tekstil ve hazır giyim sektörüne kavuşurken, aynı zamanda Avrupa ülkelerinin en büyük tedarikçilerinden biri durumuna gelmiştir (Yaşar, 1994, s. 77). 80'li yılların başında daha çok iplik, elyaf, kumaş vb. tekstil mamulleri ihracatçısı olan Türkiye, 90'lı yıllarda daha çok hazır giyim ürünleri üretmeye başlamıştır. Türk tekstil sektörü, 1980-84 döneminde tekstil ihracatına yönelik, 1985-99 döneminde ise hazır giyim ihracatına yönelik olarak büyümüş ve 90'lı yıllarda tekstil ve hazır giyim sanayisine yapılan yatırımlar artmaya başlamış Türkiye'nin en büyük üretim sektörüne dönüşmüştür (Paşayev, 2005, s. 14).

Tekstil ve hazır giyim ihracatımızın %70,4'ü Avrupa Birliği ülkelerine yapılmaktadır. Avrupa Birliği dışında, Orta Doğu ülkeleri ve Afrika ülkeleri başlıca ihrac pazarlarımızı oluşturmaktadır. Örme konfeksiyon mamülleri Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında ağırlıklı ürün grubu olarak yıllardır iddasını sürdürmektedir. 2017 Ocak - Haziran döneminde örme konfeksiyon mamüllerinin toplam hazır giyim ve konfeksiyon ihracatındaki payı %51,3 dokuma konfeksiyon mamüllerinin payı %36,1 ve hazır eşyaların payı %11,6 olmuştur. Türkiye İhracatçılar meclisi tarafından açıklanan verilere göre, 2017 Ocak-Haziran döneminde Türkiye'nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı 2016 yılının aynı dönemine göre %5,8'lik azalış ile 8,2 milyar dolar olmuştur. (İtkib,2017, s. 4).

Özetle, 1970'li yıllara kadar Türkiye'de tüketimden söz etmek mümkün olmamıştır. Bu yıllardan sonra ise; dönemin politikalarının diğer ülkelerin ekonomik politikalarından etkilenmesi, tarımda gelirlerin artmasıyla yeni zenginlerin ortaya çıkması ve bunların tüketime yönelmesi, karayollarının gelişmesi ile kentleşmenin hızlanması, yurt dışından dönen işçilerin yeni tüketim standartlarını beraberinde getirmesi tüketimin yayılmasına neden olan gelişmelerdendir. 1980'ler sonrası dönemde Türkiye'yi derin bir şekilde etkileyen liberal ekonomi politikaları sosyal ve kültürel hayatta ciddi değişiklikler

getirmiştir. İthal ikameci modelin terk edilmeye başlandığı, ithalatın serbestleşmeye başladığı bu dönemde yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi hızla artmıştır. Tüketim ürünleri çeşitlenmiş ve kitle iletişim araçlarının sayısı artmıştır. Türkiye'yi bu yıllardan sonra; hızlı kentleşme, kişi başına düşen milli gelirin artması, çekirdek aile sayısının artması, kredi kartı kullanımının yaygınlaşması, toplu alışveriş yapmanın cazibesıyla mal ve hizmetleri aynı çatı altında toplayan mekânların çoğalması gibi gelişmeler takip etmiştir (Halis, 2012, s. 1554-155).

Tekstil sanayi, sağladığı istihdam imkanı, üretim sürecinde oluşturduğu katma değer ve uluslararası ticaretteki ağırlığı nedeniyle ülkelerin ekonomik kalkınma sürecinde önemli rol oynayan bir sanayi dalı olagelmıştır. Gelişmiş ülkelerin 18. Yüzyılda gerçekleştirdikleri sanayileşme sürecine damgasını vuran tekstil ve daha sonra hazır giyim sanayi, günümüzde de gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında benzer bir rol oynamaktadır. Tekstil, gelişmiş pazar ekonomilerinde sağladığı katma değer sıralamalarında da, ülkelerdeki ileri teknoloji sektörlerinin ağırlığına rağmen ilk sıralarda yer almaktadır (Özipek, 2010, s. 9). Türk tekstil sektörü teknoloji düzeyi, ekonomik etkinliği ve sosyal etkileşimi itibarıyla ülkenin önde gelen sosyo-ekonomik faaliyet alanlarından biridir. Tekstil sektörümüzün ürün kalitesi ve üretim teknolojisi çağdaş dünya standartlarındadır (Özipek, 2010, s. 12).

Tekstil ve hazır giyim tüketiminde ise kalite ve fiyat dengesi, gelir seviyesi, nüfus ve demografik yapı, iklim ve coğrafi özellikler, tasarım ve moda uygunluk, ürünün markası, sosyal ve çevresel standartlara uygun üretilmiş olması, performans özellikleri ve fonksiyonları tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır. Günümüzde üretmek değil en kaliteliyi en uygun maliyetlerle ve en hızlı şekilde üretmek rekabetin temel şartı durumundadır. Burada neyin nasıl üretileceğini belirleyen temel etmen ise tüketici tercihleridir. Tekstil ve hazır giyim tüketiminde etkili olan tercihlerin doğru anlaşılması ve bunlara uygun mal ve hizmet üretimi yapılması bu sektörde rekabet edilebilirliğin temel ön koşuludur (Öngüt 2007, s. 11).

Hazır giyim tüketicisinin profili ise şöyle sıralanabilir:

- Kaliteli mala her zaman para veririm diyenler,
- Körü körüne etiket peşinde koşanlar
- Stil ve değişik giysi arıyorum diyenler
- Modaya uygun giyinmeyi ve modayı izlemeyi prensip edinenler

- Sadece iyi giyinmek istiyorum diyenler
- Sadece ucuz mal peşinde koşan ve ucuz yerleri takip edenler
- Alışverişi sevenler
- Kalite ve rahatlık, stil ve modadan önce gelir diyenler
- Genç ve sportif görünmek isteyenler
- Bireyseller (benim giydiğim başkalarında olmamalı diyenler) (Gürsoy, 2010, s. 523).

Hazır giyim harcamalarının, ekonomik gelişme ve gelir ile çok yakın ilişkisi olduğu bilinen bir gerçektir. Giderek küçülen, hemen hemen hiç büyümeyen ekonomilerde, hazır giyim harcamalarının da artması beklenemez. (Gürsoy, 2010, s. 524).

Bunun yanında tarihin her döneminde halk için kalite hep fiyatın önünde gelmiştir. Kaliteli bir ürün öncelikle tüketicide güven yaratır. Kalite, aynı zamanda servis, marka tanıtımı ve o markanın tasarım gücü ile doğru orantılı olarak algılanır. Hazır giyimde kalitenin bir önemli unsuru da giysinin vücuda oturması ve rahat olmasıdır. Ancak son yıllarda ucuzluğun kalitenin önüne geçtiği saptanmaktadır. En ucuz malda bile tüketici mutlaka fiyatın üzerinde bir kalite beklemekte, moda uygunluk aramakta ve en kaliteli malzemenin kullanılmasını istemektedir. Bu yüzden, 2000’li yılların üreticileri, hem tüketicinin istediği kaliteyi sunmak, hem onu ikna etmek hem de bu çetin rekabet koşullarına rağmen uygun fiyata satmak zorunda kalmaktadır. Türkiye’de ve dünyadaki diğer ülkelerde ünlü markaların butik çalışmalarını azaltmaları ve geniş halk kitlelerine yüksek tasarım potansiyeli ile mümkün olduğu kadar ucuz ürün vermeleri de bunu göstermektedir (Gürsoy, 2010, s. 525).

2.2.3. Hızlı Moda

Moda ifade ediş/dışa vuruş olarak ifade edilir ve bu genel olarak bir grup insan tarafından kabul edilmiştir ve düşük öngörülebilirlik, yüksek satın alım isteği, daha kısa kullanım süresi ve pazarlama talebinin yüksek fiyatlarda gören dalgalanma gibi çeşitli pazarlama faktörleri tarafından karakterize edilmiştir. Böylelikle, endüstride kazançlı olabilmek için, moda giyim perakendecileri ‘pazarlama için hız’ yaklaşımında bulunmalarına, rakiplerinin mağazalarında olmayan modadan çıkar sağlamak için moda pazarlamaya ihtiyaçları vardır. İlerleyen zamanlarda vurgulanacaktır ki piyasa duyarlılığı ve çeviklik; tüketici tercihlerinin

hızla birleşmesi yoluyla ürün geliştirme tasarım süreci içinde perakendeciler için kar marjlarını arttıracaktır.

Moda endüstrisinin 1980lerin sonuna kadar olan temel yapısına bakıldığında, geleneksel moda giyim perakendecileri pazarda rekabet edebilmek için tüketimin asıl zamanından çok öncesinde müşterilerinin taleplerini tahmin etme kabiliyetlerini ve moda ve hazır giyim trendlerini kullandıklarını görmekteyiz. Fakat son yıllarda moda perakendeciliğinin diğerleri ile, moda şovlarında ve podyumda moda trendlerini sağlayıp onların yetenekleriyle pazarlamak için yarıştığı görülmektedir. Hızlı moda planlanmamış sürecin bir sonucudur ve tasarlama ve tüketim arasındaki boşluktur.

Moda giyim endüstrisi, özellikle son yirmi yılda endüstrinin sınırlarının genişlemeye başlamasıyla önemli bir şekilde gelişmiştir. Moda endüstrisinin, yığınla üretimin kayboluşu, moda dönemlerinin artışı ve tedarik zincirindeki değiştirilmiş temel karakteristikler gibi değişim dinamikleri perakendecileri sürekli artan talep pazarında karlı bir pozisyon sürdürebilmek için ucuz tasarım, kalite ve hızlı üretim yönünden esnek olmaya zorlamaktadır. Tasarıma ek olarak, pazarlamacılık ve sermaye yatırımı, moda giyim endüstrisindeki yarışın sürücü güçleri olarak belirlenmektedir. Sürekli artan dinamik ve talep eden pazarda karlı bir pozisyonu elde edebilmek için “sağduyu ve cevap” stratejisinin anahtar bir rolü olduğu söylenmektedir. Bu bağlamda, hızlı cevapçılığı ve daha iyi bir esnekliği belirleyen kilit karakteristik, dağıtıcılar ve alıcılar arasında daha yakın bir ilişki sağlamaktadır. (Bhardwaj, 2010, s. 165).

Hızlı moda sistemi, hızlı tepkisel üretim yeteneklerini, geliştirilmiş üretim tasarım yetenekleri ile çok satılan ürünleri tasarlamak için birleştirir. Böyle bir sistemin modelini ve performansını üç alternatif sistemle; hızlı tepkisel sistemler, geliştirilmiş tasarım sistemleri ve geliştirilmiş tasarım ve hızlı tepkisel yeteneklerden yoksun olan geleneksel sistemler ile kıyaslanmaktadır. Özellikle, dört sistemden her birinin stratejik ya da ileriye dönük tüketici satın alma davranışlarındaki etkisi üzerine odaklanmaktadır. Başka bir deyişle toplam maliyet üzerinde satın alımda kasıtlı geciktirme sezon sonu indirimi süresince elde etmek içindir. Geliştirilmiş tasarımın, tüketiciye daha fazla değer vereceği bir ürün sunarak, onları muhtemelen tükenmiş ürünle karşılaşacağı indirimli satışı bekleme riski için hevesiz yaparak stratejik davranışı azaltmasına yardım ettiği belirlenmiştir. Hızlı tepkisel cevap, stratejik davranışı arz ve talebi daha iyi birleştirerek, bu indirimli satışın şansını azaltır. Her şeyden önemlisi, tamamlayıcı etkinin hükmetmeye meyilli olduğu zamanlarda hızlı tepki ve

geliştirilmiş tasarımın bütünleyici ya da yedek olabilmesinin mümkün olduğu bulunmaktadır. Dolayısıyla hızlı cevap ve geliştirilmiş tasarımı hızlı moda sistemi içinde kombinlenmektedir. Firma tipik olarak, ortaya çıkan artış toplamından daha artan bir artıştan hoşnutluk duyar. Üstelik, tüketiciler çok stratejik olduklarında, tamamlayıcılık en güçlüsüdür. Özellikle tüketiciler stratejik davranışlar sergilediklerinde, hızlı moda sistemlerinin önemli bir değeri olduğu sonucuna varabiliriz. (Cachon, Swinney, 2010).

Tarihe bakıldığında moda podyumları moda şovları moda endüstrisi için en büyük ilhamdır. Bu yol boyunca, bu trend şovlar ilk zamanlarda designerları, satıcıları ve diğer moda yöneticilerini kısıtlamıştır. Ancak 1999 yılından ilerisinde, defileler ve podyumlar son moda gösterilerinin fotoğraflarının dergilerde ve webteki moda sürecinin sırrının görüldüğü halkın olayı olmuştur. Moda bilinçli tüketiciler pistlerden esinlenerek özel tasarımlar ve stilleri maruz bırakılmasının sonucunda Zara, H&M, Mango, New Look ve Top Shop gibi perakendeciler tüketicileri çekmek için hızla bu tür tasarımlar benimsiyorlardı ve pist tasarımlarının yorumlarını 5 haftada en az 3 defa mağazalara tanıtırlardı. Hızlı tepki temellerinin üzerine çizim, moda giyim sektöründe tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamak için gerçek zamanlı verileri kullanarak gelecekteki eğilimleri üzerine tahminlerde kayma olmuştur. Doğru tahmin veya gelecekteki eğilimleri tahminlerde yetersizlik yada hızla taklit ve pist üzerinde görüldüğü gibi moda giyim üretmekte başarısızlık daha uzun teslim süreleri ile ilişkili ve bu yüzden moda bilinçli tüketicileri çekmekte başarısızlık riske yol açabilir. Gerçek zamanlı verileri kullanarak bu mümkün riski ortadan kaldırabilir. (Bhardwaj,2010).

Zara, H&M, ve Benetton gibi moda giyim/kıyafet endüstrisindeki firmalar gittikçe hızlı moda mağazacılığını benimsemiştir.

Genel anlamda, hızlı moda sistemi en az iki bileşeni birleştirir:

1. Kısa üretim ve dağıtımın teslim süresi, belirsiz/değişken taleplerin karşılanmasının yakın birleşmesine fırsat verir. (müdahale/tepki teknikleri olarak adlandırırız.)

2. Oldukça modaya uygun (trend) ürün tasarımı (geliştirilmiş tasarım teknikleri olarak adlandırırız.)

Geliştirilmiş tasarım stratejilerinin değerine değinmemize ve akabinde hızlı moda sistemi içerisinde hızlı tepkisel ve geliştirilmiş tasarımın birleşiminin etkisini göz önünde bulundurmamıza izin veren bir sistem geliştirilmiştir. Her şeyin eşit olduğu durumda,

geliştirilmiş tasarım yeteneklerinin, tüketiciler için daha büyük değeri olan ve bunun sonucu olan ödemeye istekliliği meydana getiren ürünlerle sonuçlandığını varsayılmaktadır. Dolayısıyla firmalar bu ödemeye isteklilikten, trend ürünlere gösterişsiz, klasik ürünlerden daha fazla fiyat yükleyerek faydalanabilirler. Geliştirilmiş tasarım yetenekleri masraflıdır, ama sıklıkla sabit masraflardır. Geniş tasarım kadrosu, trend gözleyicisi, hızlı prototip çalışması (ilk örneği oluşturma) ve daha büyük değişken masraflar olabilmektedir. Böylelikle, her icrai/hazır stratejide olduğu gibi, firmalar, geliştirilmiş tasarımı hesaba katarak, stratejiden (tüketicilerin daha büyük ödeme istekliliği) fiyatları ile (sabit yada değişken) değiş tokuş yapmalıdır. (Cachon, Swinney, 2010).

2.2.4. Tüketicinin Gözünden Moda

Müşteriler/Tüketiciler daha talepkar hale gelmekte olup ve moda perakendecileri doğru zamanda doğru ürünü satış marketine sağlama amacı olan moda anlayışını yani hızlı moda katkı sağlamaktadırlar. Tüketici piyasası tüketim şekli açısından bölümlere ayrıldıkça, hızlı moda tüketiciler arasında önem kazanıyor. Bu gelişmelerle araştırmalar geniş müşteri yelpazesinin davranışları gelişen moda karşı tutumunu belirtmektedirler. Hızlı ilerleyen moda literatürü üzerine tedarik zinciri teorisi tarafından moda perakendecilerinin iş modelini geliştirmek için desteklenen çeşitli tedarik zinciri işletiminin önemini belirtmektedirler. Bu teorinin hiçbir değeri yoktur ki kısıtlı çalışmalar hızlı moda araştırma sahası altında bırakan karalı tüketici yaklaşımı olarak adres gösterilmektedir. Bilgi ve moda akımı dünya çevresinde büyük bir hızla ilerliyor ki bu da daha fazla seçenek sunması ve daha sık tüketici/müşteri gücü ile sonuçlanmaktadır. Yaşam tarzlarındaki sosyokültürel değişimler ve gelişen modada eşsiz olma ihtiyacı nedeniyle perakendeciler ürünlerini yenilemeleri ve sürekli gelişen rakabetçi piyasayla başa çıkmak için zorlanmaktadır. Tüketiciler tarafından sürekli çeşitlenen talepler tahmini ilerlemeyi ve ürün planlama hareketini bilinen dizaynları moda dergilerinden ve defilerlerdeki küçük parçaların aynısını yapmaya yönelik etkiledi.

Hızlı moda gelecekteki 10 yılda tekstil sanayisini etkilemek için devam edecek ve tüketicinin satın alma yolunda doğrudan etkisi olacak ve moda karşı reaksiyon gösterecek bir konsepttir. Devam eden araştırmalar hızlı modanın arzı ve talebi önemli olmasına rağmen, hızlı moda, modanın tüketici algısının incelenmesi açısından vurgulanmaktadır. Tüketicinin özelliğinin deneyci anlayışı ve tüketim modası için satın almada karar verme motivasyonu

parekencilere piyasada daha etkili performans göstermek için gelişen piyasada daha etkili stratejilerde yardım edebilir (Bhardwaj, 2010).

2.3.Hazır Giyimde Moda ve Pazarlama

2.3.1. Moda ve Pazarlama

Yüksek görünürlüğe sahip olması dolayısıyla imaj oluşturan giysi, aksesuar ve ayakkabı tasarımlarının kitleler tarafından benimsenen stillerine moda adı verilmektedir. Moda son derece karmaşık bir kavram olarak yalnız giyimde değil, genel olarak çağdaş toplumda sosyal ve iktisadi ilişkileri düzenleyen etkenlerdendir. Moda, sosyal grup üyelerinin geçici olarak benimsedikleri, yaşadıkları zamanın sosyal yapısına uygun algılanan davranış biçimidir. Bu davranış biçimi çok kısa süre için popüler olup sonra kısa sürede popülaritesini yitiriyorsa buna geçici heves adı verilmektedir. Algılanan ve benimsenen davranış daha geniş bir halk kitlesine uygun hale gelerek uzun yıllar geçerliliğini korumakta ve bu durumda klasik hale gelmektedir. (Altunışık, 2006, s. 162).

Modayı herşeyden önce sosyolojik ve psikolojik faktör olarak inceleyenler onun oluşma nedenlerini, varlığının ve gelişmesinin sosyolojik, psikolojik ve ekonomik sonuçlarını birçok açılardan araştırmış ve her defasında modanın çağdaş insan topluluğunda gelişimi teşvik eden föktörlerden biri olduğu ortaya çıkmıştır. Moda tüm kültürel olaylara; sanata (resim, müzik, edebiyat, tiyatro, sinema, dizayn), bilime, teknolojiye, siyasete, spora nüfuz ederek insanın çevresindeki her şeyi etkilemektedir. Ancak, moda daha çok insanın dış görünümünün şekillendirilmesinde, giyimde, saç stilinde, makyajında, davranışında ve onun çevresindeki eşyalarda ortaya çıkmaktadır (Paşayev, 2005, s. 77).

Tasarımcı veya üretici işletmenin özel bir sezon için hazırlayarak tüketicilerin beğenisine sunduğu ürün grubu modayı oluşturmaktadır. Moda pazarlaması, işletmenin uzun vadeli hedeflerini gerçekleştirebilmek için tüketicilerin beklentilerini tanımlamak, tahmin etmek ve karşılamakla ilgili faaliyetlerdir. Bu amaçla katalog hazırlama, showroom düzenleme, defileler düzenleme, vitrin düzenleme ve fuarlara katılım yapılmaktadır. (Altunışık, 2006, s. 162).

Günümüzde küresel akımların ve teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak moda, bugünün dünyasında çok daha önemli bir role kavuşmuştur. Bunun yanında, moda sektöründe faaliyet

gösteren firmalar, pazar konumlarını güçlendirmede ve rakiplere karşı rekabet avantajını kazanmakta ne denli etkili olduğunu fark etmişlerdir. Böylelikle, moda endüstrisi günden güne yeni yatırımları çeken, dinamik doğaya sahip, gelişen bir sektör halini almıştır (Çivitçi, 2004, s.3).

Modanın üç önemli kaynağı vardır;

1. İnsanın farklı olma ve kendini kanıtlama isteği,
2. Benzeme ve taklit etme arzusu,
3. Dışlanma korkusu.

Pazarlamacı, satış politikalarını belirlerken, moda ve modadaki değişimleri dikkate almalıdır (İslamoğlu, 1999, s. 533).

Pazarlama kavramı günümüzde, işletmecilikte kullanılan en karmaşık kavramlardan birisidir. Bazıları pazarlamadan satış veya reklamı, bazıları da tüketici gereksinimlerini yerine getirmeyi anlamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışı olarak isimlendirilen bu anlayış, üretimin fazla olmadığı, ürün çeşidinin ve firma sayısının az olduğu, pazarların küçük ve üretim bölgelerine yakın olduğu, ulaşım ve haberleşmenin fazla gelişmediği dönemler için geçerli ise de; günümüzde nüfus ve üretimin arttığı, ürün çeşidi ve firma sayısının çoğaldığı, pazarın büyüdüğü, ulaşım olanaklarının arttığı ve kolaylaştığı, tüketicilerin gelirlerindeki artışın beğeni ve seçimlerini etkilemesi nedeniyle geleneksel pazarlama anlayışı yetersiz duruma düşmüş, yerini daha kapsamlı modern pazarlama anlayışına terk etmiştir (Çivitçi, 2004, s. 19).

Moda perakendeciliği açısından yeni pazar ve yeni teknolojilerin de bazı fırsatlar getirdiği unutulmamalıdır. Hızla yaşlanan nüfus ve bunun farklı ülkelerde, farklı şekilde olması da lüks tüketimin gelecekte prim yapacağını ucuz mallar ile lüks tüketimin birbirinden tamamen ayrılacağını gösteren önemli bir faktördür. Günümüzde internet ve e-ticaretin giderek hızlanması ve bu ticaretin yerel yönden küresel yöne doğru hızla seyretmesi bir yandan çok kültürlü toplumlara yol açmakta, öbür taraftan da marka düşkünlüğüne açık bir iş ortamı yaratmaktadır (Gürsoy, 2010, s. 33). Bu kapsamlı ve modern pazarlama anlayışı elektronik ticareti ortaya çıkarmıştır. Elektronik ortamda pazarlamanın en önemli ayırt edici özelliklerinden biri de, klasik ticarete göre tüketicilere çok büyük oranda zaman tasarrufu sağlamasıdır. Çünkü internet, satış sürecini kısaltan, hızlı ve verimli haberleşmeyi artıran bir araçtır (Haşiloğlu, 1999, s. 93).

2.3.2. Modanın Pazarlanma Yöntemleri

Moda üreticileri moda sürecini, sürecin aşamalarını, hangi pazara, hangi aşamada gireceklerini ve ne zaman çıkacaklarını iyi planlamalıdır. Üreticinin malı ve dağıtım kanalı da moda sürecinden etkilenir. Üretici, kişileri başkalarından farklı kılacak mallar üretilip pazarlamak isterse, her modelden birkaç birim üretilip, sınırlı sayıda pazarlama işletmesine bu malları vermelidir. Az maliyetli ve düşük kalitede ürettiği moda malı pazarlamak isterse, moda sürecinin gerileme aşamasında bu malları pazarlamalıdır. Modaya bağlı malların pazarlanmasında en önemli etken zamanlamadır. Moda sürecine ne çok erken girmeli, ne de süreçten çok geç çıkmalıdır. Teknolojik gelişmeler, tüketicilerin gelirlerinin artması ve boş zamanlarının çoğalması, giderek modayı daha önemli kılmaktadır. Yalnız var olan giysilerin biçimlerini değiştirme yoluyla moda yaratma yerine, yeni tasarımların yapılması talep edilmektedir. Üreticiler tasarım sürecinde bu olguyu göz önüne almalıdırlar (Cemalcılar, 1988, s. 122-123).

Ekonomide pazarlama konusundaki gelişmelerle birlikte, özellikle moda olarak benimsenen giysilerin satılabilirliği konusu üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin öngörüsü ile giysilerin satılabilirliği arasında ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum moda trend öngörü çalışmalarının önemini artırmış ve tasarım çalışmalarını yönlendirmektedir (Ertürk, 2011, s. 5). Moda öncelikle reklamlar aracılığıyla değer yaratması ve kendini tüketiciye cazip kılması açısından bir medya kültürü biçimidir. Endüstriyel moda hem benzer ürünleri farklı ülkelerdeki benzer toplumsal gruplara satan üreticiler, hem de faaliyetleri belirli bir ülke ya da kıtaya sınırlı kalan küçük firmalar tarafından ortaya atılmıştır. Bu firmaların medyada, incelikli kataloglarda ve bizzat giysilerin üstünde reklamları yayınlanmıştır. Bu noktada satışı yapılan aslında bizzat tarz değil medya kültürünü oluşturan, kitlesel olarak yayıldığı dünyada rekabet edebilecektir. (Ertürk, 2011, s. 12).

Geleceğin dünyasında high-tech ürünlerin ve nano teknolojinin moda branşında da çok yaygın olarak kullanılacağını düşünmek bir kehanet değildir. Araştırmalar gösteriyor ki 2010 yılına kadar internet üzerinden yapılan satışlar dünyada 36 milyar pound ile tüm tüketimin yaklaşık %10'una ulaşacaktır. Bugün internet üzerinden alışveriş yapan nüfus %50 civarındadır. Burada şöyle bir gerçekte karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinden online alışveriş yapmak sadece ucuz pazarlar için ve ucuz ürünler için geçerlidir. Lüks tüketimde

elbette bu mümkün olmayacaktır. O halde gelecek için stratejimizi seçerken mutlaka yerimizi iyi belirlemek ya lüks markaların arasında yer almak ya da ucuz markaların arasında yer alarak ona göre ürünümüzü seçmek ve fiyatlandırmak zorundayız. Stratejimizi seçerken lüks perakendeciliğe doğru mu yoksa aşağıya ucuz mallara doğru mu gideceğimize karar verirken ana trendleri iyi incelememiz gerekmektedir. Bu trendlere baktığımızda şunları görmekteyiz;

- Sürekli Değişim,
- Yeni Pazarlar,
- Yeni Kaynaklar,
- Ürün ve Marka farklılaştırılması,
- Çoklu Kaynak stratejileri,
- Yeni Pazarlama araçları bulmak,
- Sürekli Yenilik (inovasyon),

Lüks markada bir heyecan ve kültür, ucuz markalarda ise temel ihtiyaçların karşılanması esastır. Orta piyasada ise ürün karşılığında ödenen fiyat ve ürünün bir güvence sağlaması önemli bir stratejik gerçek olarak göz önünde bulundurulmalıdır (Gürsoy, 2010, s. 34).

2.4.Türkiye’de Hazır Giyim ve Moda Sektörünün Sanal Ortamdaki Gelişimi

Şirketlerin web ortamında pazarlama çalışmaları e-mağazacılık yada e- ticaret olarak tanımlanmaktadır. Çoğu hazır giyim firması, geleneksel pazarlama ve ödeme yöntemlerine yeni bir kanal eklemek hedefiyle e- mağazacılık alanına dahil olmaktadır. Mağazaların bu ortamdaki en büyük avantajı, bütün dünyaya erişmekte sağlanan düşük maliyetlerdir. Tüketiciler açısından yararı ise, geleneksel yöntemlere oranla daha ucuz olması; zaman ve sınır bağımsız alışveriş olanağı ve farklı ürünlerin karşılaştırılmasındaki kolaylık olarak değerlendirilmektedir (Dolanbay, 2000, s. 61).

Artan sayıda e-ticaret şirketleri her geçen gün e-ticaret konusunda daha deneyimli ve tecrübeli hale geldiğinden çok daha renkli ve kapsamlı e-ticaret uygulamaları yürütebilmektedirler. Öte yandan çevrimiçi alışveriş yapan tüketiciler ise daha zevkli ve ilginç alışveriş deneyimleri yaşamaktadırlar. Tüketicinin çevrimiçi alışverişe neyin yönlendirdiği incelenmiş ve çevrimiçi satın alma niyetine ve çevrimiçi alışverişe yönelik tutumların sadece kullanım kolaylığı ve eğlenceli olması ile alakalı olmayıp, tüketici

özellikleri, durumsal faktörler, ürün özellikleri, geçmiş çevrimiçi alışveriş deneyimleri, güvenlik ve kendine güven gibi birçok faktörle de ilişkili olduğu belirtilmektedir. Tüketiciler nezdinde önemli olan konulardan biri de şirketler aracılığıyla sağlanan çevrimiçi bilginin değeri ve güvenilirliğidir. Değişen yaşam biçimleri nedeniyle giderek daha çok kişinin perakende alışverişini internet ortamında yapmayı tercih etmesi, e-perakendecilik sisteminin gelişmesini hızlandıran en önemli etkidir (Akyüz, 2014, s. 91-92).

Bu noktada:

1. Elektronik alışverişin coğrafi sınırlamaları ortadan kaldırması,
2. Yerel mağazada bulunamayan çeşitliliğin sanal ortamda bulunması,
3. Tüketicinin çok daha fazla olumlu veya olumsuz yönde bilgi ve görüşe hızla ulaşabilmesi,
4. Çok sayıda mağaza arasında fiyat karşılaştırmasını hızlıca yaparak kendisi için en uygun faydayı sağlayan mağazayı bulabilmesi,
5. Mağaza çalışanlarının hoş olmayan yanlış tavır ve davranışlarından uzak olacağı düşüncesi,
6. Mağaza içindeki arzu etmediği ortamda istenmeyen koku, rahatsız edici kalabalık, ses düzeyi, ödemede kuyrukta bekletilme vb. bulunmak zorunda kalmayacağı düşüncelerinin önemi büyüktür.
7. Dolayısıyla tüm bu faktörler tüketicinin satın alma karar sürecini de kısaltmakta ve genel anlamda daha fazla alışveriş gerçekleştirmesine sebep olmaktadır (Akyüz, 2014, s. 91-92).

Uzmanların görüşlerine paralel olarak Türkiye’de perakende hazır giyim sektöründe iç pazara yönelik yatırımların artırıldığı ve özellikle sanal ortamda Türkiye’nin alt yapısal gelişimine paralel olarak hızlı bir gelişmenin yaşandığı görülmektedir. Yatırımcılar özellikle e-ticaret alanında kurdukları web siteleri aracılığıyla Türk hazır giyim tüketicilerini yeni bir alışveriş tarzına yönlendirmektedirler. Türkiye özellikle sanal iş yeri alanında giyim ve aksesuar sektöründe hızlı gelişim göstermektedir (Akyüz, 2014, s. 94).

Türkiye’deki hazır giyim firmalarının internet sitelerinde tam bir çevrimiçi alışverişin hakim olduğu görülmektedir. Yeni markaların yanı sıra, mevcut markaların web sitelerinin de pazardaki yerlerini aldıkları anlaşılmaktadır. Büyüme rakamlarına ve cirolarda astronomik artışlar gerçekleşmektedir. Öte yandan tüm bu hızlı gelişime rağmen, tüketicilerin internette hazır giyim alışverişini yapmalarının önünde bazı engellerin yer aldığı

bilinmektedir. Tüketicilerin hazır giyim alışverişlerini internet üzerinden yapmalarının önündeki en büyük sorun, bazı hususlardaki risk algılarının yüksek oluşudur. Genelde internette alışveriş yapmayı tasarlayan tüketiciler aşağıda sıralanan risk algı faktörleriyle karşı karşıya kalmaktadırlar: Bunlar;

1. Kişisel bilgilerin paylaşımı hususunda web sitesinin güvenilirliği,
2. Ödemeler sırasında sağlanan güvenlik,
3. Sunulan ürünlerle ilgili yaşanabilecek kalite ve hizmet standartları belirsizliği,
4. Satın alınan ürünlerin ele geçme süresiyle ilgili tereddütler,
5. Sunulan ürünlerle ilgili verilen bilgilerin niteliği ve doğruluğudur.

Bu noktada bir başka dikkat edilmesi gereken unsur ise internette sergilenen hazır giyim ürünlerinin görüntüsünün, ürünün satış yeri olan kullanıcı ekranlarına yani, monitörlerin kalitesine göre farklı renk özellikleri sergileyebileceği hususudur (Akyüz, 2014, s. 95-96). Bunun yanısıra günümüzde en çok kullanılan sosyal ağlardan birisi de instagramdır. Instagram "eğlenceli ve hayatınızı bir dizi resimleri arkadaşlarınızla paylaşmak için ilginç yol olarak kendini tanımlamaktadır. Cep telefonu ile bir fotoğraf çekmek ve daha sonra seçilen filtreyle sonsuza dek görüntüyü belleğine kaydetmektedir. Arkadaşlar arasında basit bir fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram tüketiciler ve markalar için küresel bir topluluk haline gelmeye başladı. Sosyal medya, pazarlamacılar için önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal medya pazarlamasını iki temel faydaları vardır. Çoğu pazarlamacıların sadık hayran kitlelerini geliştirmek ve pazar istihbaratı elde etmek için sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Pazarlamacılar 2013 yılından beri tüm kategorilerde faydacı bir artış bildirilip ve markaların sadık hayran kitlesi ve satış sayısında artış meydana gelmiştir. Instagram artık 70 milyondan fazla fotoğraf ve videoları her gün paylaşan 300 milyon üyesi bulunmaktadır. Diğer platformlardan Instagramı ayıran temel özellikleri mobil arayüzü bağlantılı bir uygulama tabanlı platform değil, bir web tabanlı uygulamadır. Instagram kullanıcılarının çoğunluğu ile 2011 ve 2014 yılları arasında mobil uygulaması üzerinden meydana gelen dünya çapında en popüler mobil sosyal uygulamalardan biri olarak gösterildi (Instagram, 2015). Bu nedenle, 2013 sosyal medya için önemli bir yıl oldu. Instagram, markanın gücünü hissetmek için en ilginç durumlardan biri olmaktadır. Tüketici ile doğrudan iletişim, çeşitli etkinlikler ve girişimleri teşvik eden bir marka bilincini oluşturmak, sosyal medya moda markaları için etkili bir anahtardır. Sosyal medyada görsel bilgi, grafik ve pazarlama uygulamalarının artan kullanımı ile ticari Instagrama daha fazla

ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Instagram moda endüstrisi için çok önemli olan bir görsellik sağlamaktadır. (Çukul, 2015, s. 118).

Instagram, her geçen yıl bu değerini ve içerik zenginliğini genişleten bir platform olarak öne çıkıyor. Sağladığı hizmetler ise hem markaları hem de içerik üreticilerini kendine çekiyor. Instagram bugünün moda markalarının en yeni görüntülerini içermektedir. Moda modelleri, fotoğraf ve çarpıcı görseller hakkında olduğu gibi sosyal medya araçları, moda markaları için etkili insan kaynakları son zamanlarda önemli hale gelmiştir. Buna ek olarak, sosyal medya tüketicisi ile karşılıklı bir konuşma gerçekleştirir. Moda sektöründe Güncel lider markalar, hem high-end lüks markaların (örneğin, Burberry ve Dior) yanı sıra, alt uç "hızlı moda" markaları (örneğin, H&M ve Zara) aracılığıyla başarıyla hedef tüketicilere ulaşmaktadır. Bunun dışında moda markalarından, bu dikkat ve saygıyı kazanmak yeni moda tasarımcıları için daha kolay hale gelmektedir. Instagram moda markaları için daha fazla görsel bir platform oluşturmak için etkili bir araçtır. Moda markaları, güzellik, ev gereçleri gibi son derece görsel olan, marka farkındalığı yaratmak ve sosyal toplumu geliştirme, görüntü arkasında yaratıcılığa odaklanmak markaların faydacılığını sağlamaktadır. Dijital ortam da giysi sunum ve tasarlanma şeklini bile değiştirmektedir. (Çukul, 2015, s. 119).

Kısaca instagram trendleri takip etmek, modaya uygun giyinmek, kendi tarzımızı oluşturmak ve kabul gören bir tarz yaratmak için günümüzde oldukça önemli bir yere gelmektedir. Modanın ve hazır giyimin sanal ortamda tüketici için modaya ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Hazır giyim sektöründe global markalar dahil birçok Türk hazır giyim firması da instagram hesabı açarak tüketiciye daha kolay ulaşmaktadırlar. Bu da elektronik ticaretin hazır giyim sektörüne katkı sağlayarak modanın gelişmesine ve yeni tasarım ve tasarımcıların pazara girmesiyle hazır giyim sektörüne hareket getirmektedir.

2.4.1. Elektronik Ticaret

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. İnsanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama, paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. İnternet 20. yüzyılın son çeyreğinde ve 21. yüzyılın başında dünyayı saran ve birbirine bağlayan bir ağ haline gelmiştir. Bilgisayar ve internet alt yapısı yaygınlaşıp geliştikçe, başka uygulamaların alternatifi halini almıştır. Bu teknoloji yardımıyla pek çok

alandaki bilgilere kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmek mümkündür (İnan, 2000, s. 9).

Oluşmaya başladığı ilk günden bu yana internet, insanlar arasında gerçek zamanlı etkileşimini ve bilgi bölüşümünü sağlayarak bilgiyi yerel boyuttan küresel boyuta taşımıştır. İnternetin bugünkü basit yapısı bile (İnan, 2000, s. 2);

- Bireyler ve işletmeler arası görüşmeler ile elektronik tartışma ve haberleşme,
- Makale, kitap, yazılım, konferans gibi etkinlik ve alışverişler,
- Uluslararası veri tabanlarına teknik raporlara ve ders notlarına erişmek,
- Konser ve film izlemek,
- Elektronik ticaret yapabilmek insanlığın önünde yeni ufuklar açmıştır (Çak, 2002, s. 4).

İnternet, kişilerin değişik konularda fikirlerini serbestçe söyleyebilecekleri ortamları barındıran bir demokrasi platformudur. Evden alışveriş, bankacılık hizmetleri, radyo ve televizyon yayınları, günlük gazete servisleri vb. uygulamaları ile aslında internet, aynı zamanda yeni yaşam şeklidir (İnan, 2000, s. 9).

Kamu hizmetleri giderek daha çok internet üzerinden verilmeye çalışılmakta ve hizmetlerin internet üzerinden sunulma oranı, gelişmişlik oranı olarak algılanmaktadır. Pazarlama yöneticileri de her geçen gün yeni uygulamalarla interneti pazarlama aracı olarak kullanmaktadır. İnternet bugün büyük ölçüde tutundurma ve dağıtım ağı olarak kullanılmaktadır. Ürünler internet üzerinden tanıtılmakta, sunulmakta ve kişiye özel mesajlar oluşturularak daha etkili sonuç alınmaya çalışılmaktadır (Altunışık, 2006, s. 167). İnternet, askeri amaçlar doğrultusunda geliştirilmesine rağmen, takip eden yıllarda kamu ve akademik faaliyetler alanlarına doğru yönelmiştir. 20. yy son on yılı içerisinde ise enformasyon toplumlarında internetin kullanım alanı biraz daha farklı yönde ilerleyerek küreselleşmiş ve üzerindeki bilgi kaynakları katlanarak çoğalmıştır. Bu dönemde domain kuruluş tiplerinden olan ticari kurumlar (.com), eğitim ve kamu kurumlarına göre (.edu, .gov) daha fazla artış göstermiştir. Yani 1990'lı yıllardan itibaren internette ticari faaliyetler daha da yoğunlaşarak; siberuzayda elektronik ticaret hareketleri, birinci dreceden kullanım amacı haline gelmiştir (Marangoz, 2014, s. 28). İnternet üzerinden gerçekleştirilen ticaretin en önemli noktası, taraflar arasında interaktif olarak gerçekleştirilmesidir. Teknolojik özelliklerin ticarete kattığı bu yeni boyut, tüm endüstrilerin yeniden yapılanmasına neden olmaktadır. Pazar ürünler arasındaki farkı görsel olarak anında görebilen, tüm

karşılaştırmaları zorlanmadan gerçekleştirebilen tüketiciler tarafından yönetilmektedir. E-ticaret ile, tüketicilere sunulan hizmetin alanı ve tanımı genişletilirken, yatırım ve ürünlerin maliyetlerinde azalmalar sağlanmış olacaktır (Dolanbay, 2000, s. 34).

İnternet üzerinden yapılan ticaret, dünya çapında son on yıl içerisinde hızla gelişmekte olan ve küreselleşme olgusuna farklı bir boyut kazandıran bir yöntemdir. Bu sayede kişiler ve kurumlar, dünyanın herhangi bir coğrafi bölgesinden bir bilgisayar aracılığı ile farklı bir mekânda bulunan kişi ya da kurumlarla iletişim kurabilmektedirler (Çak, 2002, s. 12).

İnternet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemleri kullanmaktadır. Nitelik açısından, doğrudan pazarlama tekniklerinden telefonla pazarlamaya benzetilen internet ortamında yapılan pazarlama, klasik pazarlamadan farklı araç ve yöntemler kullanmakta olup aynı zamanda daha geniş kapsamlıdır. İnternet üzerinde pazarlama, geleneksel araçları da kullanan bir teknik olmakla birlikte, daha çok yüksek teknolojiye dayalı, hızlı ve sürekli gelişen bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır (Marangoz, 2014, s. 52).

Bilgisayar ve iletişim ağları aracılığıyla elektronik ortamdaki tüm hukuki işlemler, en genel anlamıyla elektronik ticaret olarak adlandırılmaktadır. Elektronik ticaretin yaygınlaşması ile küresel bazda kişiler, yerel hükümetlerin denetimine tabi olmaksızın, uluslararası boyutta ve geniş kapsamlı işlem yapabilme, reklam verebilme, yayın yapabilme imkanlarına kavuşmuşlardır. Böylece bilgisayarlar ve internet her türlü bilgiye ulaşmada sağladığı sayısız avantajlar ve getirdiği kolaylıklar sebebi ile bir anlamda en gelişmiş ticaret ağı haline dönüşmüştür (Kayıhan, Yıldız, 2004, s. 36).

Elektronik ticareti geniş kapsamlı olarak; “internet veya telefon, faks, televizyon, atm., radyo gibi diğer araçlar desteği ile fiziki temas kurmaksızın telekomünikasyon teknolojisi kullanılmak suretiyle mal ve hizmet satılması, mal ve hizmetlerin tanıtımının yapılması ve satış bedellerinin tahsil edilmesine ilişkin ticari aktiviteler olarak” tanımlamakda mümkündür. (Kayıhan, Yıldız, 2004, s. 39).

E-ticaret çalışmalarının başlatılmasındaki ana hedefler şu başlıklar altında ele alınabilmektedir:

- İşletmenin çalışma hayatına devam edebilmesini sağlamak,
- Yeni gelir kaynakları elde etmek,
- Pazar payını arttırmak,

- Maliyetleri düşürmek,
- Ürün ve servis için kullanılan süreyi kısaltmak,
- Tedarik zincirini geliştirmek,
- Global erişilebilir olmak,
- Müşteri hizmetlerini ve iletişimi kolaylaştırmak,
- Hizmet kalitesini yükseltmek,
- Müşteri sürekliliğini sağlamak,

Özellikle iletişim teknolojilerinin yardımı ile elektronik ticaret yalnızca yeni bir satış kanalı ya da farklı ortamda bir mağaza olarak değerlendirilmemelidir. E-ticaret, bunların yanında işletmelere yeni bir tedarik zinciri, ürün dağıtım hizmeti, üretim maliyetinde azalma, doğrudan satış ve ekonomik açıdan yaşamsal daha birçok fırsatı da beraberinde getirmektedir (Dolanbay, 2000 s. 33).

Geleneksel ticaret teknolojinin gelişmesi ile birlikte elektronik ticarete geçişinde kullanılan araç ve yöntemler zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Elektronik ticaretin, geleneksel ticarete göre en belirgin farkı işlem ve onay mekanizmasının daha hızlı olmasıdır. Elektronik ortamda kısa zamanda gerçekleşen işler, geleneksel ticarete daha uzun zaman içerisinde sonuçlanmaktadır (Erçetin, 2015, s. 11).

İŞLEMLER	GELENEKSEL TİCARET	ELEKTRONİK TİCARET
Adres	İşletmenin yerleşik adresi	www.firmaismi.com
Müşteri	Müşteri Sayısı: Binlerce Kişi (Aylık) Müşteri Konumu: İşletmenin bulunduğu yere yakın	Müşteri Sayısı: Yüz Binlerce Kişi (Aylık) Müşteri Konumu: Tüm Türkiye ve yurtdışı
Müşteriyi Bilgilendirme	Mağazada konuşarak, telefonda konuşarak, ürünleri göstererek	Ürünle ilgili sınırsız bilgilendirme Görmeden bilgilendirme Tüm ürün alternatiflerine hızlı ulaşım E-Mail ile bilgilendirme Yazılı ve görsel bilgilendirme
Zaman	Her müşteri için ayrı zaman Müşteriye ayrılan süre yüksek Çalışma saatleri: 09:00—18:00	Yüz binlerce müşteriye kolay ulaşım Müşteriye ayrılan süre düşük Çalışma Saatleri 7/24 Saat Mağazamız kapalıyken bile sipariş kaybı yok Potansiyel müşteri odaklı müşteri zaman
İletişim	Telefon, faks	E-Mail, Çevrimiçi Form, Sipariş kutusu, Telefon, Faks
Kazanç	Sınırlı müşteri, sınırlı kazanç	Sınırsız müşteri, sınırsız kazanç
Maliyet	İşyeri kirası, Mağaza donanımları, Sarf Malzemeleri Telefon Faks, Eleman gideri	Sanal mağaza, fotoğraf makinesi

Şekil 1. İşlemler açısından geleneksel ticaret, e-ticaret farkları. ‘‘Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: e-ticaret siteleri üzerine bir çalışma’’, Erçetin, C., 2015, Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gelişen yeni teknolojilerle, geleneksel ticarettten elektronik ticarete doğru bir yönelim söz konusu olmakta, dergiler, reklamlar, kataloglar, yazılı formlar gibi araçların yerini, internet üzerindeki web sayfaları, elektronik postalar almaya başlamıştır (Halis, 2012, s. 155-156).

İnternetin hızlı gelişimi doğrultusunda geleneksel tüketicilerin artık daha rahat bir alışveriş deneyimi olan internetten alışveriş sayesinde yeni bir tüketici sınıfı oluşturduğu gözlemlenmektedir. Bu yeni tüketici sınıfının geleneksel tüketiciden ayrıştığı noktalar bulunmaktadır. Bu koşullar doğrultusunda e-tüketici, satın alma arzusu içerisinde olduğu mal veya hizmetleri yine bir bedel ödeyerek, elektronik sözleşmelerin şartları doğrultusunda, elektronik araçların sağlamış olduğu altyapı ve donanımsal hizmetler aracılığıyla (telefon, faks, televizyon, ödeme ve para aktarma sistemleri, EDI, internet, intranet, WAP, cep telefonu, tablet, bilgisayar vs.) gerçekleştiren kişi ya da kuruluşlara denilmektedir. Özetle e-tüketici internet üzerinden tüketim ihtiyacını gideren kişi ve kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Erçetin, 2015, s. 13).

Elektronik ticaretin geleneksel ticarete göre pek çok avantajları mevcuttur. İşlemlerin gerçekleştirilmesinde standart işlemlerin yapılmasını sağlayan bilgisayar ağları, üretimden tüketime kadar olan zincirde ve tedarikte kolaylığın sağlanması, işlem maliyetlerinin azalması, ürün geliştirilmesinin hızlanması, tüketici tepkilerinin hızla alınabilmesi, sunulan ürün seçeneklerinin çokluğu, tüketicilerin aldıkları ürünleri evlerinde teslim alabilmeleri avantajlar olarak sıralanabilir (Erbaşlar, Dokur, 2008, s. 5)

Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere, geleneksel ticaret ile elektronik ticaret arasında öne çıkan farklılıklar karşılaştırılmıştır.

	Geleneksel Ticaret	Elektronik Ticaret
Satın Almayı Yapan Firma		
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
Tedarikçi Firma		
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
Siparişi Yapan Firma		
Teslimat Onayı	Yazılı form	Elektronik Posta, EDI
Ödeme Programı	Yazılı form	Online Veritabanı, EDI
Ödeme	Banka Havalesi, Posta, Tahsildar	İnternet bankacılığı, EDI, EFT

Şekil 2. Sipariş süreci açısından geleneksel ticaret - elektronik ticaret farkları. “Tüketicinin değişen yüzü: elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü” Halis, B., 2012, Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları, 1 (4).

Elektronik Ticaretin uygulamaya başlanması ve yaygınlaşması ile birlikte bir değişimden ve dönüşümden söz etmek mümkündür. Elektronik ticaret aynı zamanda, piyasaları dönüştürmekte ve iş yapma şekillerini de değiştirmektedir. Bütün bunların yanında

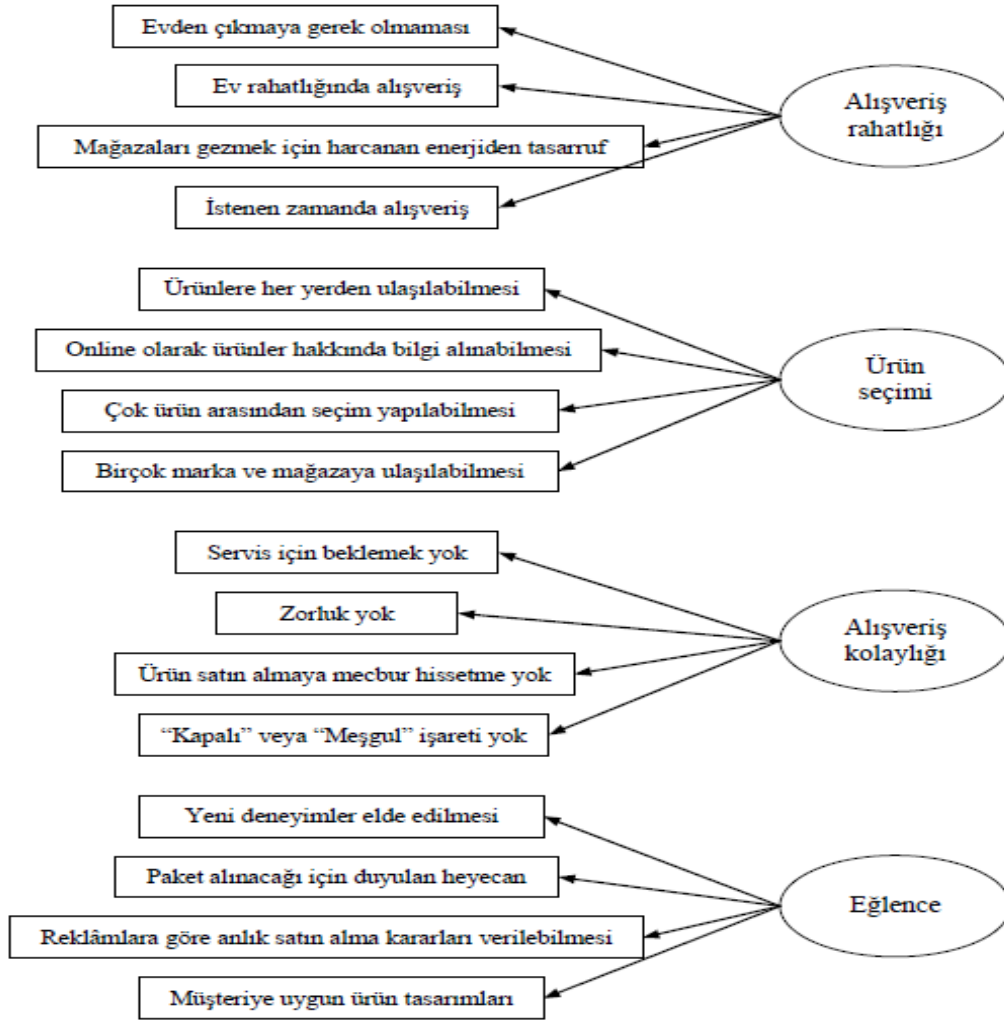
elektronik ticaretin günlük hayatımızı etkilememesi düşünülemez. Elektronik ticaretin; iş hayatına, ekonomik ve sosyal yaşama, reklamcılık ve pazarlama, tüketici ve alışverişe yönelik çeşitli etkileri bulunmaktadır (Halis, 2012, s. 155-156).

Elektronik Ticaretin İş Hayatına Etkileri: KOBİ 'lere büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet etme imkânı, reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma, Pazar raporları ve stratejik planlamada ilerleme, etkin pazarlama, eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım, ürün tasarımına müşteri katkısı olarak sıralanabilir.

Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Sosyal Yaşama Etkileri: İşletmeler arası rekabeti artırma, işletmelerde genel maliyetleri düşürme, maliyetlerin fiyatlara yansımaları, tüketici için ürün seçeneğini artırma, pazar gücünün tüketiciye geçmesi, 7 gün 24 saat iş imkanı, pazara coğrafi yakınlığın ortadan kalkması, web tabanlı online siparişlerle verimliliğin artması, sipariş alma, alındı makbuzu, fatura v.b. hataların azalması, firmanın iş organizasyonu ve modellerindeki değişim, eğitim, sağlık, kültür alanında gelişmeler olarak sıralanabilir.

Elektronik Ticaretin Reklamcılık ve Pazarlamaya Etkileri: Etkileşimli elektronik pazarlama, etkin ve hızlı müşteri talepleri yönetimi, e-ödeme imkanı, bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde etkinlik ve hız, sanal anket ve kamuoyu oluşturulmasıdır.

Tüketiciye ve Alışverişe olan etkileri; Sanal dünyada alışveriş yapmak gerek birey, gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağlamaktadır. Öncelikle sanal dünyada yapılan alışveriş, klasik mağazada yaptığımız alışverişten daha ucuzdur. Çünkü sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik masrafları ihmal edilebilecek düzeyde olduğundan satış fiyatlarına yansımaktadır. Sanal dünyadaki alışverişle evden çıkmadan, trafik sorunu yaşamadan, zamandan tasarruf sağlanarak ürün ve hizmetler incelenmekte, ürünler ile ilgili olarak diğer tüketicilerin fikri alınabilmektedir. Dolayısıyla kolay, hızlı ve rahattır. Satın alınmak istenen ürün seçildikten sonra sadece e-posta yoluyla ürünün nerede, hangi aşamada olduğu takip edilebilmektedir. Bunun yanı sıra sanal dünyada alışveriş yapmak eğlencelidir. Dünyanın herhangi bir yerinden insanlar, herhangi bir şeyi online müzayedeye katılarak satın alabilmektedirler. Görüldüğü gibi bilgi toplumu küreselleşme, dünyanın giderek küçülerek ekonomik bir köy haline gelmesi, sınırların ortadan kalkması ve benzer kavramlar her geçen gün daha fazla günlük konuşmalarımıza girmektedir. İşte bu kavramlardan biri olan 'elektronik ticaret' değişen dünyanın gelişen en önemli ekonomik ve sosyal araçlarından biri olmuştur (Halis, 2012, s. 155-156).



Şekil 3. İnternette giysi alışverişinde fayda grupları. “*Tekstil ve hazır giyim endüstrisi için yeni pazarlama tekniklerinin önemi*”, Demirkan, Ş., 2006, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

2.4.2. Moda Pazarında Elektronik Ticaretin Pazar Payı

Enformasyon toplumunun gelişmesiyle, internet kullanımının hızla yayıldığı ve daha da yayılacağı 21. yüzyılın ilk yıllarında kullanıcı sayısının bir milyara ulaşacağı ihtimali yüksek bir olasıdır. İnterneti alternatif bir pazar alanı olarak gören ve bunu rasyonel bir strateji ile planlayan yöneticiler, 1990’lı yıllardan itibaren siber pazarlama üzerine tamamen odaklanmışlardır. Çünkü elektronik ticaret sayesinde uluslararası standartlarda etkili rekabet eden firmalar, sektörde kalıcılıklarını geliştirme stratejisi ile uzatma imkanları vardır (Haşiloğlu, 1999, s. 89).

Avrupa birliği (EU28) 2016 istatistiklerine göre; toplam satılmalar, giyim ve spor malzemeleri (%61), seyahat ve konaklama (%52), ev eşyaları (%44), etkinlik biletleri (%38) ve kitap, dergi ve gazeteler (% 33) gösterilir. E-alışveriş bilgisayar donanım, telekomünikasyon hizmetleri

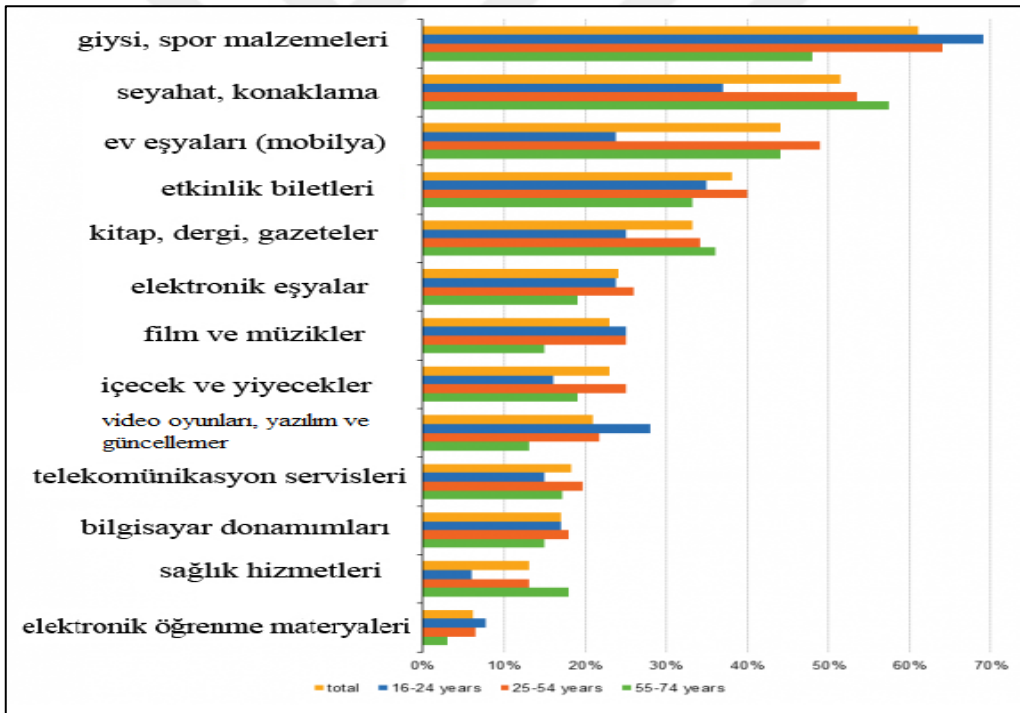
(%18), bilgisayar donanımı (%17), sağlık hizmetleri (ilaç) (%13) ve e-öğrenme materyalleri (%6)'dır.

16-24 yaş grubu giysi ve spor ürünleri (%69), video oyunları yazılımı, diğer yazılımlar ve yükseltmeleri (güncellemeler) (%28) ve e-öğrenme materyali (% 8) e-alışveriş yapanların en yüksek oranlarına sahiptir.

25-54 yaş arası tüketiciler en yüksek oranda ev eşyaları (%49), etkinlik biletleri (%40), elektronik eşyalar (%26), içecek ve yiyecekler (%25), telekomünikasyon hizmetleri (%20), ve bilgisayar donanımı (%18) oranlarına sahiptir.

55-74 yaş grubu seyahat ve konaklama (%57), kitaplar, dergiler ve gazeteler (%36), sağlık hizmetleri (%18) oranlarına sahiptir.

Online satın alırken, e-alıcıların %68 sorun yaşamadıklarını bildirmişlerdir. 10 üzerinden 7 tüketici 2016 yılı içinde mal veya hizmet satın alma ya da sipariş verirken herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını bildirdiler. Avrupa Birliği tüketicileri online alışveriş sırasında en sık karşılaşılan problemlerden biri ise yavaş teslimat %17 ile ilgiliydi. Bazı websitelerinin teknik arıza biçiminde sorunları %13, yanlış veya hasarlı alınan mal hizmetler %9, garanti ve diğer yasal haklar konusunda bilgi bulma zorlukları yaklaşık %5, şikayet etmek veya tazminat talep etmek için tüketici tatmin edici bir yanıt alınmaması %4'tür. Yabancı perakendeciler tarafından dolandırılanlar ise %3'tür (Eurostat Statics Explained, 2016).



Şekil 4. Avrupa Birliği 2016 online alışveriş istatistikleri. “Eurostat Statics Explained 2016. File:online purchases, EU28, 2016”, [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Online_purchases,_EU28,_2016_\(%25_of_individuals_who_bought_or_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_previous_12_months\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Online_purchases,_EU28,_2016_(%25_of_individuals_who_bought_or_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_previous_12_months).png) sayfasından erişilmiştir.

Türkiyede ise 2015 yılında internet kullanan bireylerin internet üzerinden kişisel kullanım amacıyla mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı %33,1 oldu. 2014 yılında ise internet üzerinden alışveriş yapanların oranı ise %30,8'di.

İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %57,4'ü giyim ve spor malzemesi, %27'si seyahat bileti, araç kiralama vb,

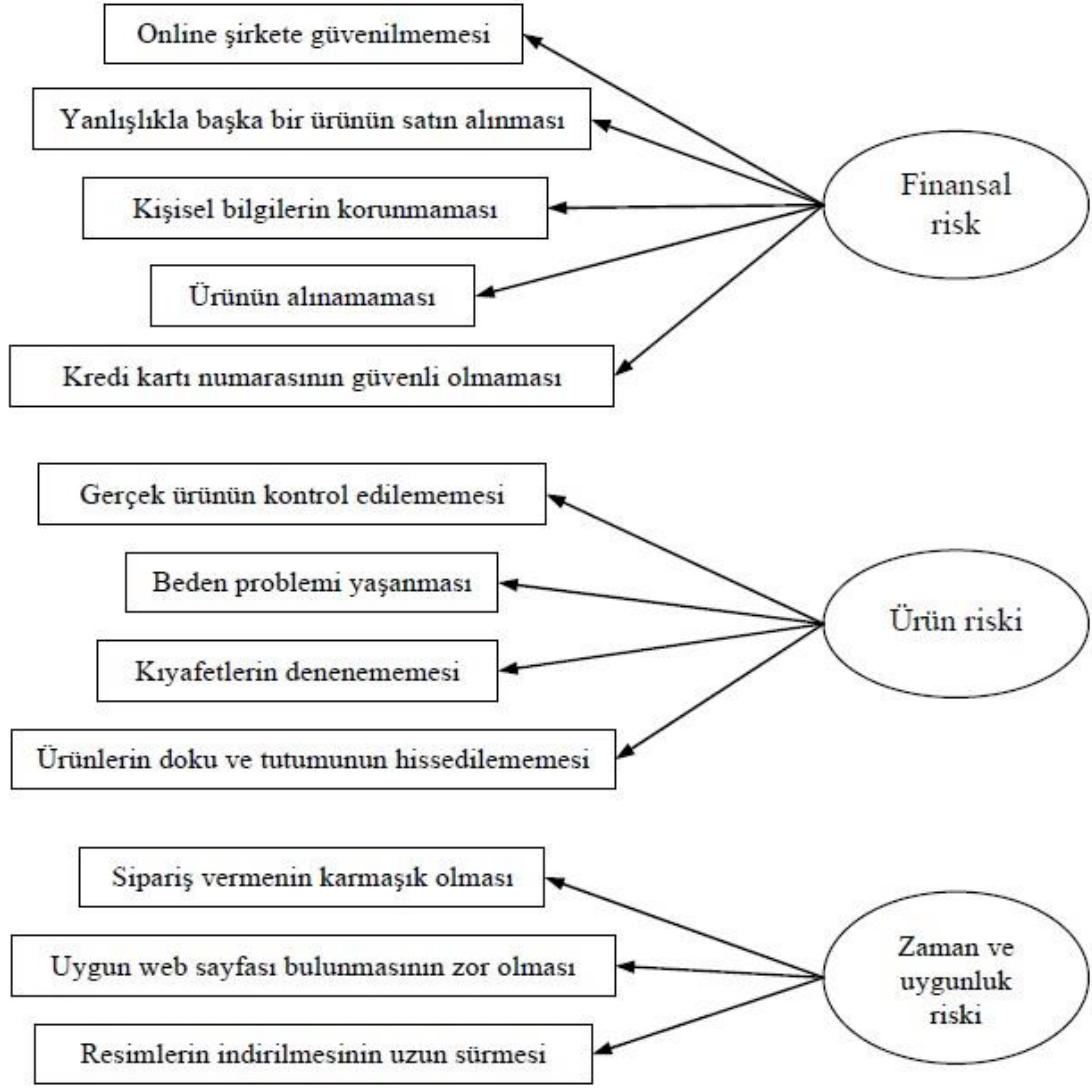
%25,5'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %22,4'ü elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %18,4'ü kitap, dergi, gazete (e-kitap dahil) aldı.

İnternet üzerinden 2014 yılı Nisan ile 2015 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %23,2'si sorun yaşadı. En çok karşılaşılan sorun türleri teslimatın belirtilenden daha yavaş olması %47 ve yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi %45,4 oldu. (Tuik, 2015)

Dünyada internet üzerinden hazır giyim ürünlerinin etkin olarak pazarlanmasına ve satışlarına önem verilmektedir. Hazır giyim ürünleri, en hızlı gelişen ve en popüler olan online satış ürünleri grubundadır. Hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında internet önemli bir potansiyele sahiptir. Marka bilinirliğinin tespitinde, dünya çapında müşterilerin tercihlerinin belirlenmesinde internet sayesinde önemli bilgilere ulaşılabilmektedir. Hazır giyim ürünlerinin pazarlanmasında müşterilerin internet üzerinden alışveriş yapma eğilimleri bilinmelidir.

Giysilerin, temel kullanım amacı dışında sosyal bir değeri vardır ve bu değer, giysilerin online satışı sırasında müşterinin ilgisini çekebilmek amacıyla iyi bir şekilde gösterilebilmelidir. Farklı giysilerle ilgili bilgiler çeşitli yollarla elde edilebilir, bunlar: önceki alışveriş deneyimleri, çevredeki insanların fikirleri, ürün araştırmaları, (yayınlar, reklâmlar, algısal kaynaklar (dokunma, hissetme, deneme) olarak sayılabilir (Demirkan, 2006, s. 28).

Bunun yanında internet üzerinden giysi alışverişi için risk oluşturduğu düşünülen faktörler de üç gruba ayrılmıştır. Bunlar, finansal riskler, ürün riskleri, zaman ve uygunluk riskleridir. Bu gruplara ait alt maddeler de Şekil 5'de verilmektedir.



Şekil 5. İnternette giysi alışverişinde risk grupları. “*Tekstil ve hazır giyim endüstrisi için yeni pazarlama tekniklerinin önemi*”, Demirkan, Ş., 2006, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Amerika ve Avrupa ülkelerinde hazır giyim ürünleri, internet üzerinden en çok alışveriş yapılan ürünler arasında bulunmaktadır. Buna da sebep olarak, buralarda yaşayan insanların giysilerini katalogdan sipariş yoluyla almaya alışık oldukları ve dolayısıyla internet üzerinden tekstil ürünlerinin alışverişine kolayca uyum sağlamaları belirtilmektedir (Demirkan, 2006, s. 29).

İnteraktif sunum; kullanıcıların, aracı bir ortamda şekli ve içeriği değiştirmede rol almasına, ürün veya çevre ile olan gerçek deneyimin yerini tutabilecek görüntüleri oluşturmaya ve hareket ettirmeye olanak sağlayan web sitesi özelliklerini içermektedir. Ürün fiyatı arttıkça, ürün karmaşık veya yabancı olduğunda ve değerlendirilebilecek farklı birçok marka bulunduğu, müşteriler daha geniş karar verebilme yetisine sahip olmak isterler. Giyim

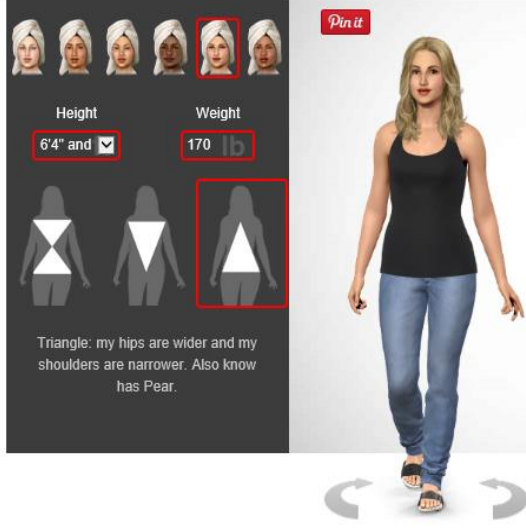
ürünlerinde, özellikle ürünler pahalılaştıkça ve karmaşıklaştıkça giysinin sadece görüntüsü, müşterinin karar verebilmesi için yeterli olmayabilir. Bu durumda, sitede müşterilere online yardım ve danışmanlık sunan canlı destek hizmeti verilebilir. Bu da bir çeşit interaktif sunumdur. Tüm bunların başarılı olabilmesi için sitedeki ürünler ve detayları müşteri ilgisini çekebilecek kalitede olmalıdır.

Başarı sağlanabilirse, müşterilerin bir sonraki alışverişlerinde siteyi tekrar ziyaret etme ihtimalleri de artar. Gelişmiş bir çeşit interaktif sunum çeşidi olan “sanal modelleme”, müşterinin verilen pek çok çeşit model arasından kendine en uygun seçenekleri belirlemesi (cinsiyet, vücut orantısı, boy, vb.) ve bunun sonucunda oluşan modeli önden, arkadan, yandan ve büyütülmüş şekillerde görebilmesine olanak sağlamaktadır. Buna karşın, en çok kullanılan sunum şekli olan ürünlerin tek başlarına, önden büyütülmüş görüntüleri, %84’ten daha fazla büyük satış sitesi tarafından kullanılmaktadır ancak daha az interaktivite seçenekleri bulunmaktadır. Günümüzde, sanal model teknolojisi, fiziksel mağazadaki ürün-beden etkileşiminden oluşan her tip algısal bilgiyi veremez (örneğin, dokunsal veya tutum bilgisi) ve fotoğraf kalitesindeki görüntüler yerine oluşturulmuş görüntüler kullanılır. Yine de daha düşük seviyede sunum çeşitleri ile karşılaştırıldığında, sanal model teknolojisi, döküm ve ürünün bedene oturması gibi bazı algısal bilgileri daha iyi verebilmektedir. Bu konudaki çalışmalar da hızla devam etmektedir. İnternet üzerinden alışveriş ve satın almaya karşı olan isteksizlik, ürün benzetiminde fiziksel mağazadakiyle paralel olacak şekilde daha fazla algısal bilginin mevcut olması halinde, aşılacaktır (Demirkan, 2006, s. 32).

My virtual model teknolojisi ile vücut ölçüleri, vücut tipi ve hatta saç renginden modeline kadar vücut özelliğini yansıtan bir sanal manken oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu sanal manken üzerinden istenilen giysi modeli, elbise, pantolon, mayo & bikini veya parti giysisine kadar geniş yelpaze de seçme olanağı sağlamaktadır. Seçilen giysi manken üzerinde 360 derecelik açıyla arka ve yan duruşları dahil görme imkânı ve yakınlaştırarak detayları daha yakından görme imkanı sağlayarak satın alınmak istenilen giysinin bulunduğu siteye tüketiciyi yönlendirmektedir.

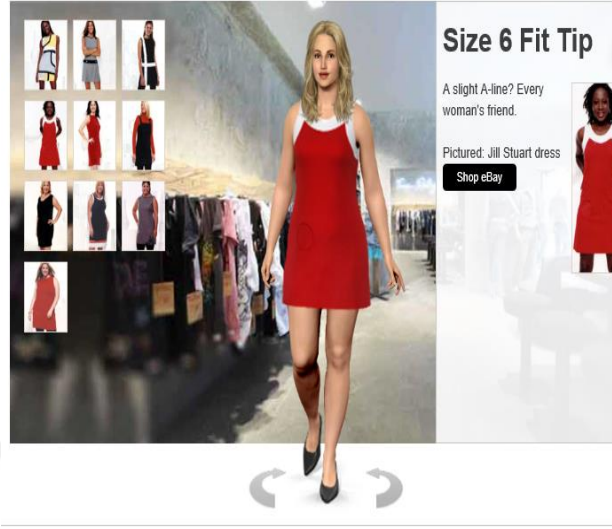
Personalize

Model | hairstyle & face | extras



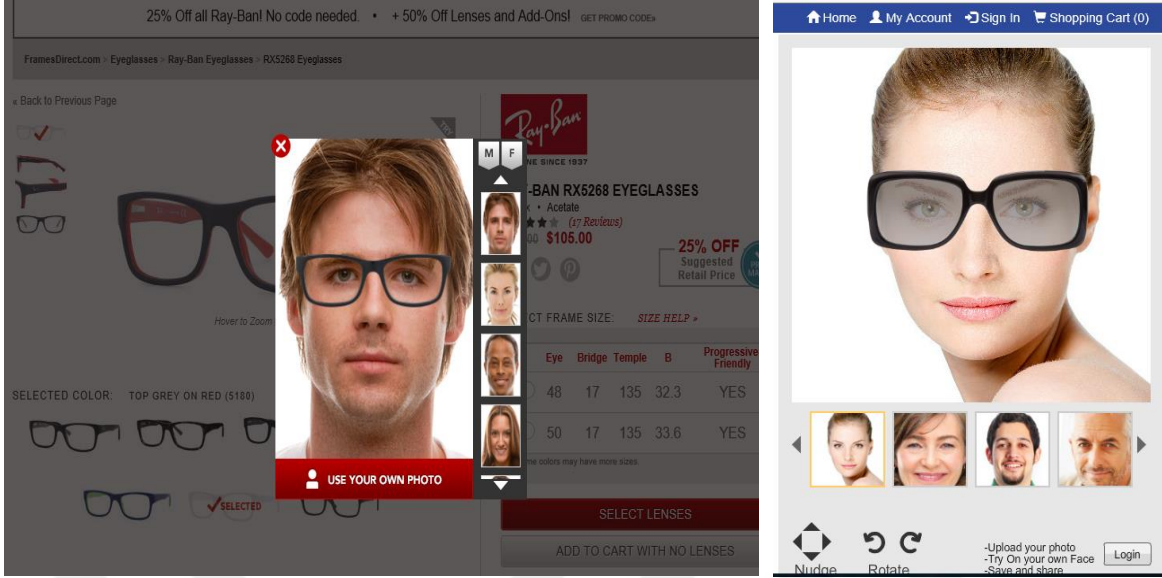
Fit Tips by Dress Size

Meet your perfect Dress!

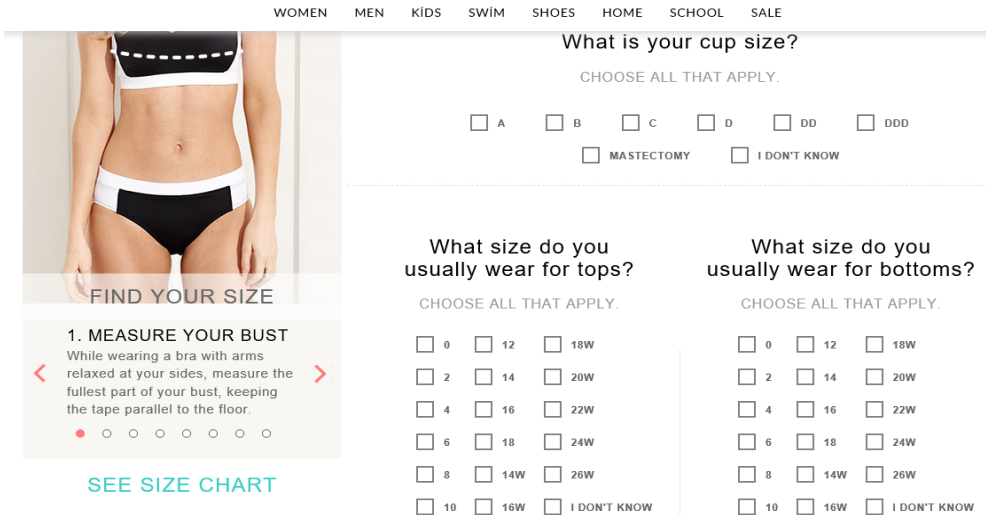
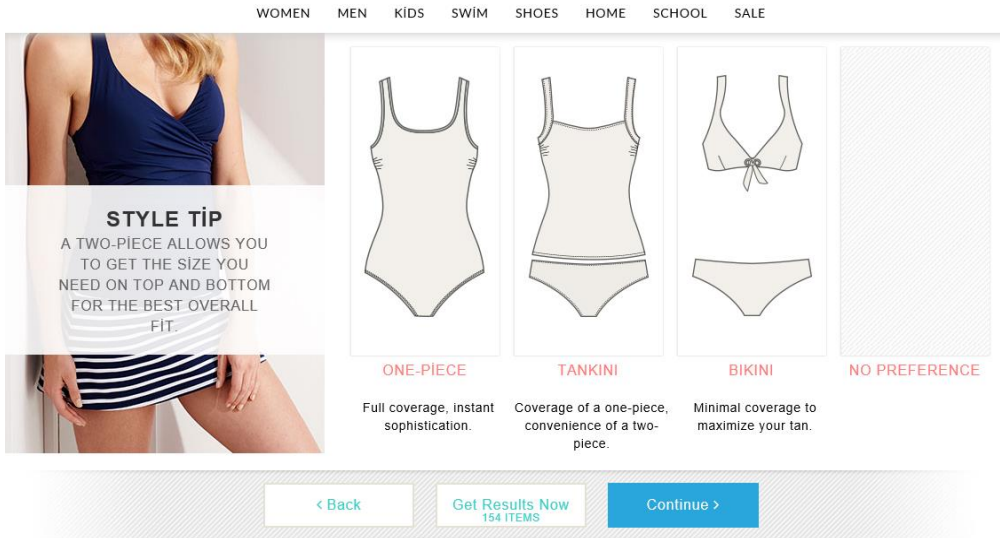


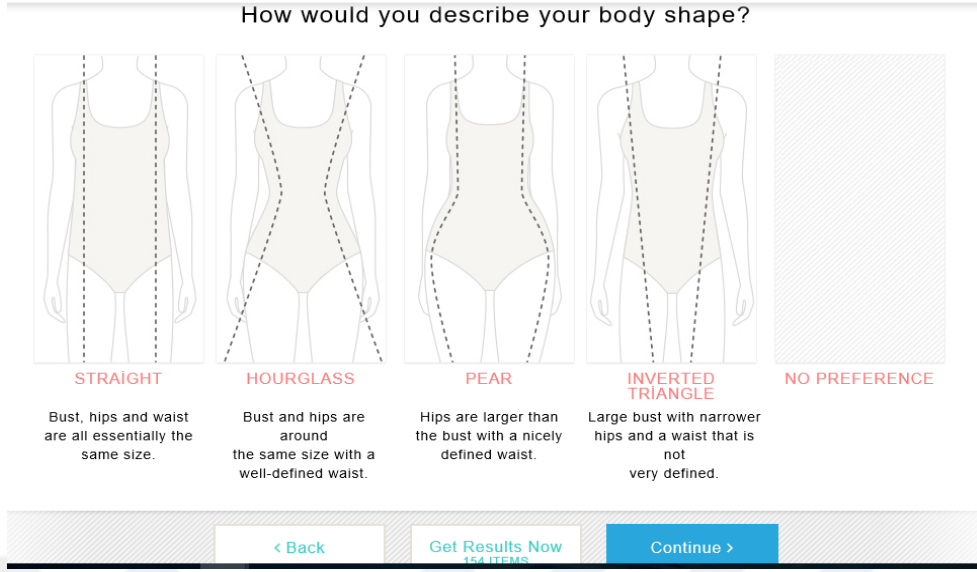
Şekil 6. My Virtual Model teknoloji kullanımı. <http://myvirtualmodel.com/> sayfasından erişilmiştir.

Bazı çevrimiçi perakendeciler, direk alışveriş tecrübesinin bazı elementlerini benzerini yapan sistemler uygulamışlardır. Sanal model teknolojisi, şekil 3’de gösterilen, yoğun sanal denetleme tekniklerinin belki de en iyi reklamının yapıldığıdır. Virtual Model sistemleri, sanal denetleme konsept ürünlerinin daha kişisel bağlamda göstererek, ürünlerin alışveriş yapan kişilerin görünümleri konusundaki gelişimine izin vererek genişletmektedir. Lands’ End ve Speedo, örneğin, My Virtual Model müşterilere ‘find your suit’ butonuyla kendilerini sanal olarak gösteren sanal kıyafetleri sanal soyunma odalarında deneme erişimi sağlamaktadır. Aynı şekilde Eyeglasses.com (2007) ve Framesdirect.com (2008) her biri bir aynanın önünde gözlük denemeye benzemesi için müşterilerinin dijital fotoğraf yükleyebilmelerine izin veren bir sistem sağlamaktadırlar. Bu sistemler, alışveriş yapan kişilerin somut mağazalarda deneyebildikleri ürünlerin yakın incelemesine benzeyen keşif süreciyle öğrenmeyi destekleyen web tabanlı uygulamalara örnektir. Clairol.com bu fikri; ziyaretçilerine, saç şekilleri ve renklerini denemelerine yardım ederek genişletmiştir (Smith,Howard,Johnston, 2010, s. 3).



Şekil 7. Digital fotoğraf üzerinde gözlük çeşitleri deneme. www.Framesdirect.com ve www.eyeglasses.com sayfasından erişilmiştir.





Şekil 8. Sanal manken üzerinde vücut tipini seçme ve vücut ölçülerini belirleme. www.landens.com sayfasından erişilmiştir.

My virtual teknoloji çevrimiçi giyim perakendecileri ve tüketicilerin online alışveriş deneyimini geliştirmek için yakın çekim fotoğraflar ya da yakınlaştırma (zoom-in) fonksiyonları, karıştırma ve eşleştirme fonksiyonları ve 3 boyutlu sanal modeller ve kendi vücut ölçülerini oluşturarak görüntü etkileşim teknolojisinin çeşitliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucunda ise, çevrimiçi perakende ortamında tüketici algısı, alışveriş keyfi, alışveriş tutumu ve müşterinin haklarını koruma altına alma düzeyinin etkisi artmıştır. Değişkenler arasındaki önemli yapısal ilişkiler online perakendecilik ve online kavramsal model ortamında tüketici patronaj davranışını desteklemektedir (Kim, Fiore, Lee, 2007).

My virtual model Inc çevrimiçi giyim alışverişinin standartlarını belirledi. İki ana teknoloji :My Virtual Model Dressing Room ve My Virtual Model Fit tüketicilere kıyafetleri internet üzerinden deneme olanağı sunmaktadır. Esnafın için, My Virtual Model teknolojisinin yayılması, asıl önemli olan karlılığı fiyattan kısım gelirleri arttırarak geliştirmektedir. My Virtual Model çözümlerini kullanan alışveriş yapan kişiler daha fazla daha ürün satın alarak daha fazla para harcamaktadırlar ve ürün geri dönüşü çok az olmaktadır. Bu sayede sipariş iptallerinden ve ürünlerin geri alınmasından doğan ek maliyetlerde büyük oranda azalma meydana gelmektedir (Redmond, 2002).

Kim, Fiore ve Lee, (2005) yılında yapmış oldukları çalışmada bir web sitesinin görüntü etkileşim teknolojisine odaklanmak ve online perakendeci tutuma karşı tüketicileri etkileyen faktörleri incelemek için sanal model teknolojisini kullanmışlardır. Veriler arası deney tasarımı kullanılarak 206 katılımcı toplanmış ve analiz metodu kullanılarak

gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, sanal model teknolojisi olarak sunulan gelişmiş görüntü etkileşim teknolojisi çevrimiçi mağazaya, müşteri geri dönüşü üzerinde doğrudan etkisi olmadığı belirlenmiştir. Web sitesine gelişmiş görüntü etkileşim teknolojisi eklenmesi, teknolojinin yarattığı telesunum aracılığıyla, müşteri geri dönüşleri üzerinde indirekt etkileri olması sebebiyle faydalı olabilmektedir. Bu da görüntü etkileşim teknolojisinin web sitesine etkili bir ek olabilmesi için, tüketicinin ürün ile gerçek dünyadaki etkileşiminin daha fazla benzetilerek telesunum oluşturulması gerektiğini göstermektedir. Bu deneyimler, tüketicinin ürün hakkında daha bilinçli bir karar verdiğini hissetmesine yardımcı olmakta ve müşteriyi uyarıcı bir faktör olmaktadır.

İnteraktiflik; kullanıcıların şekilleri değiştirmeye katılabildiği ve gerçek zaman diliminde çevre araçlı içeriğinin olduğu boyut olarak tanımlanmaktadır. İnternet sitesinin interaktifliği; kolaylaştırılmış iletişim, sunulan bilginin uyarlanması, görüntü işletimi, ve müşteri için eğlence gibi yararlar sunar. Bu interaktifliğin ilgili örnekleri; ‘7/24’ çevrimiçi müşteri temsilcileri, müşterilere internet sayfasında bilginin ne olarak görüldüğünü, müşteriye uygun olarak ayarlamasına izin veren ASP (aktif sunucu sayfaları), üç boyutlu turlar, eğlenceli yarışmalar ve oyunlardır. Toplu konutlar ve üç boyutlu gerçek tecrübeler gibi internet sitesi interaktifliğine bağlı olan faktörler; müşterilere siteyi gezmek, çevrimiçi satın alma ve devamlı müşteri olmanın yeterli bir memnuniyet yaratmasını aşılacak için çevrimiçi pazarlamacılar tarafından benimsenmiştir. İnternet sitelerinin interaktif doğası, elektronik perakendecilere karşı gelişen tutumlarla çevrimiçi satın almaya güvenilmiştir.

Elektronik alışveriş, müşterilere faydalı ve hazzal değer sunar. Bir internet sitesinin interaktifliği, zaman ve emeğin faydalı değerini sunan, risk alan ve daha iyi alternatif bulmanın olasılığını arttıran olarak görülür. Görüntü etkileşim teknolojisinin daha yüksek seviyesinin faydalı değeri etkiyeceğini amaçlanmaktadır. Çünkü bu riski azaltıp daha iyi üretim alternatifi üretmeye yardımcı olan ürün kombinasyonlarının gerçek vücutta denenmesi süresince zaman ve çaba korunmasını arttırır.

Tekstilde moda kavramı her geçen gün daha fazla önem kazanmakta, hızla değişen moda akımları tekstil sanayisini daha hızlı çalışmaya zorlamaktadır. Bir taraftan giysi modelleri hızla tüketilip değişirken bir taraftan da insanlar kişiye özel ürünlere yönelerek farklılık arayışına girmektedirler. (Dayık ve Beypazar, 2012)

Dayık ve Beypazar (2012) yılında yaptıkları tübitak projesinde ise sanal terzilik üzerine bir program yazmışlardır ve bu program sayesinde hem pratik şekilde ve çok sayıda giysi

tasarımı yapabilmeyi, hem de interaktif şekilde çalışarak kişiye özel giysi tasarımı oluşturmayı amaçlamışlardır. Bu projede genetik algoritmaların çalışma prensibine dayanan bir bluz tasarım programı hazırlamışlardır. Bu programda, bluzun 3 unsurdan oluştuğu kabul edilmiş ve bu unsurlardan oluşan bir havuz oluşturulmuştur. Program, bu havuz içerisinde rastgele seçilen unsurların birleşmesi ile oluşan bluz tasarımlarını kullanıcılara sunmakta ve bu tasarımlar üzerinde beğenilerini işaretlemeleri istenmektedir. Program, kullanıcıların işaretlemelerini temel alarak onların zevkine en yakın bluz tasarımlarını oluşturup tekrar kullanıcıya sunmaktadır. Bu döngü, kullanıcı nihai bluzu seçene kadar devam etmektedir. Bu şekilde her kullanıcı için bir bluz tasarımı, kısa sürede ve kullanıcının seçimi doğrultusunda oluşturulmaktadır.



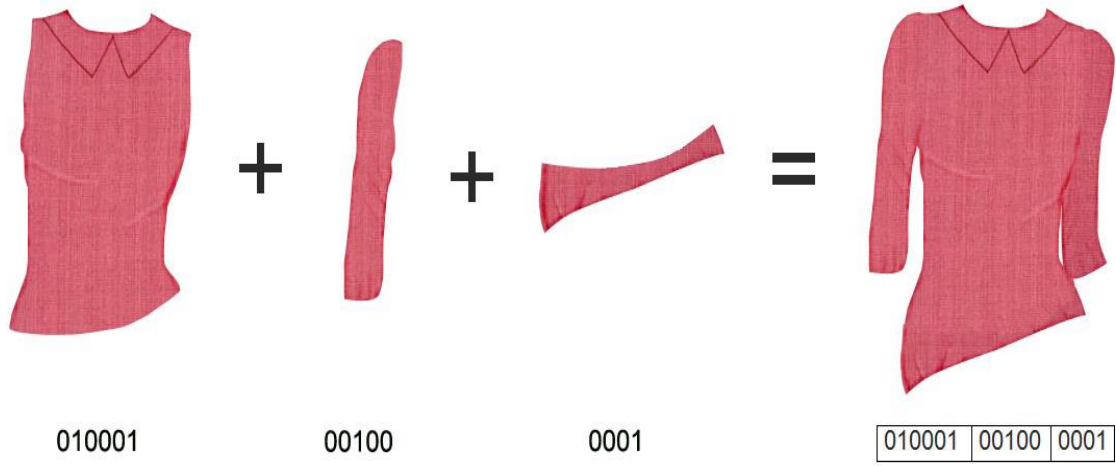
Şekil 9. Belirlenen yaka modelleri. ‘‘İnteraktif genetik algoritma ile kişiye özel moda tasarımı’’, Dayık, M., & Beypazar, Ö., 2012, Tubitak projesi, Proje No: 111M423, Isparta.



Şekil 9.1. Belirlenen kol modelleri. ‘İnteraktif genetik algoritma ile kişiye özel moda tasarımı’, Dayık, M., & Beypazar, Ö., 2012, Tubitak projesi, Proje No: 111M423, Isparta.



Şekil 9.2. Belirlenen bel modelleri. ‘İnteraktif genetik algoritma ile kişiye özel moda tasarımı’, Dayık, M., & Beypazar, Ö., 2012, Tubitak projesi, Proje No: 111M423, Isparta.



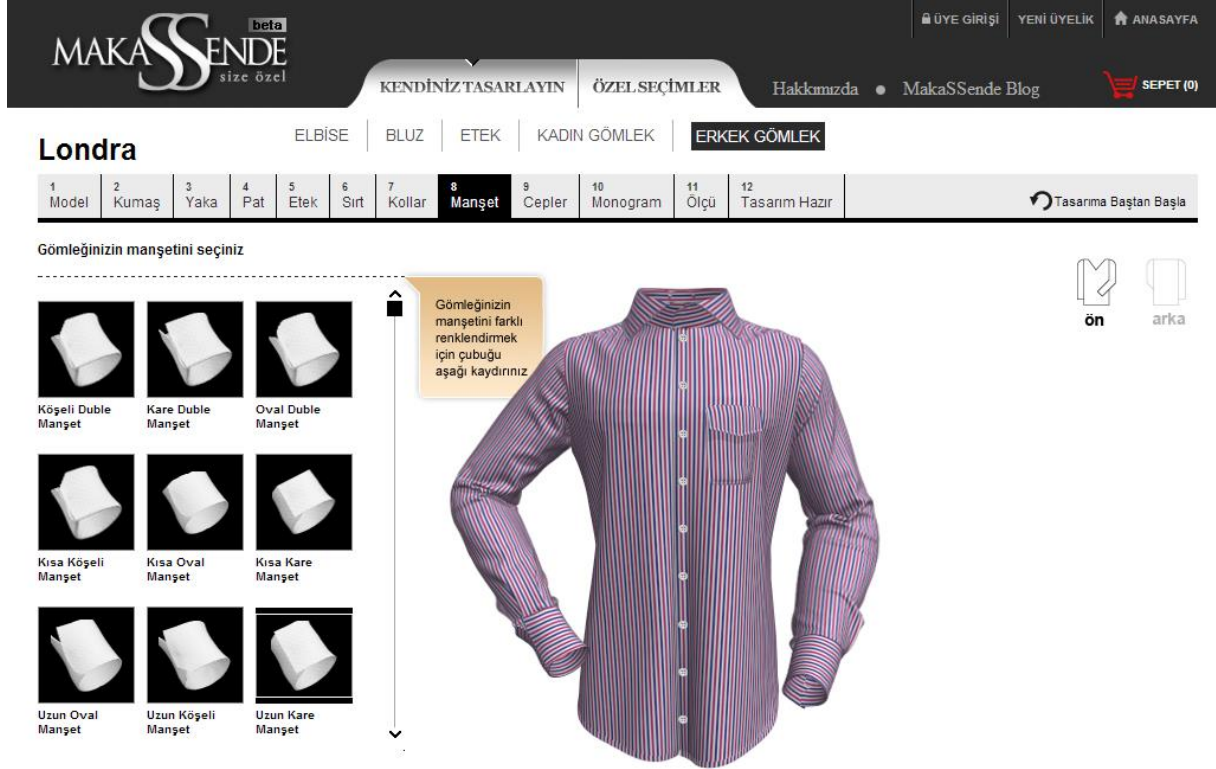
Şekil 9.3. Örnek bluz kodlaması. “İnteraktif genetik algoritma ile kişiye özel moda tasarımı”, Dayık, M., & Beypazar, Ö., 2012, Tubitak projesi, Proje No: 111M423, Isparta.



Şekil 9.4. Örnek bluzun görüntüsü. “İnteraktif genetik algoritma ile kişiye özel moda tasarımı”, Dayık, M., & Beypazar, Ö., 2012, Tubitak projesi, Proje No: 111M423, Isparta.

Son yıllarda bireysel farklılıkları ön plana çıkarmak ve kişiliği vurgulamak ihtiyacı sosyal açıdan oldukça önemli olgulardır. İlk görüşte kişiliği vurgulayan en önemli özellik şüphesiz dış görünümdür. Dış görünümün en önemli unsuru giyim tarzıdır. İnsanlar ve özellikle bayanlar giyim tarzlarını oluşturup herkesten farklı olabilmek için “marka” firmaların ürünlerini tercih etmektedir. Ama günümüzde marka giyinmek bile, farklılaşmak ve özel olabilmek için yeterli olamamaktadır. “Çünkü bugün dünyanın önde gelen giyim markalarını her köşe başında bulmak mümkündür. Dolayısıyla marka çılgınlığından da sıkılan insanlar artık kendi ölçülerine uygun, kendi seçtiği ayrıntılarla dikilmiş “butik tarzı giysiler” tercih etmektedirler (Dayık ve Beypazar, 2012).

Bu çalışmalar sonucunda internet üzerinden yapılan hazır giyim alışverişlerinde müşteri memnuniyeti ve ürün geri dönüşümünü minimuma indirmek başlıca ana hedefler arasında düşünülebilir. Yine aynı şekilde üç boyutlu arayüzle kişiye özel tasarım gerçekleştiren internet terziliğine ve e-ticaretin hazır giyim sektöründeki gelişimine bu program sayesinde yeni bir bakış açısı getirilebilir.



Şekil 10. İnternet terziliğine örnek. www.makassende.com sayfasından erişilmiştir.

Tasarlanan üç boyutlu arayüzde müşterinin tamamen seçim tercihi doğrultusunda elbise, etek, bluz, kadın ve erkek gömleği olmak üzere kumaş yapısından modeline ve renk seçeneğine kadar birçok alternatifle müşteriye kendi giysisini tasarlama duygusu elektronik ticarete yeni bir bakış açısı getirmekte ve bu da internet terziliğinin başlıca örneklerinden birini oluşturmaktadır.

2.4.3. Elektronik Ticaretin Avantaj ve Dezavantajları

Tüketiciler açısından her iki tarafa da (tüketiciler ve işletmeler) avantaj ve dezavantajlar sağlamaktadır. Dezavantajları her iki taraf için genellikle aynı olsa da, avantajlar açısından farklılıklar mevcuttur. Öncelikli olarak tüketiciler açısından avantajlarını değerlendirecek olursak;

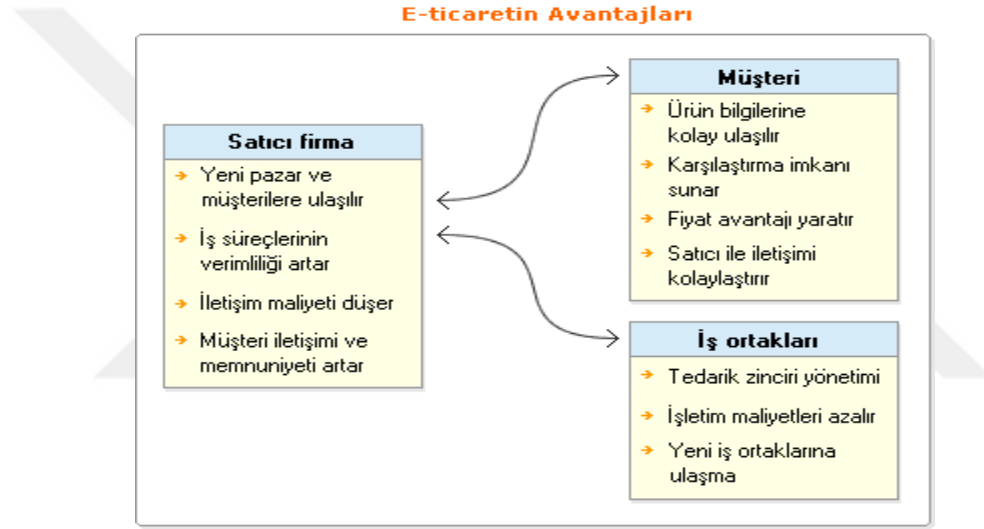
- İnternetin yaygınlaşmakta ve cep telefonlarımızın içine kadar girmiş olduğu günümüzde artık tüketicilerin alışveriş yapması için her yerden erişim imkanı bulunmakta ve bu gelişmeler e-ticaretin kolay yapılmasını sağlamaktadır.
- Ödeme imkanlarının fazlalığı, mağazaya gidip ürünü incelemek gibi zahmetlerin giderilmesi, ayrıca satıcı ile yüz yüze yapılacak fiyat pazarlıklarının internet sitesi üzerinden yapılabiliyor olması, tüketicilere e-ticaret üzerinden rahat bir alışveriş imkanı sunmaktadır.
- Satın alınacak ürüne ilişkin desteklenen resim, videolar ile tüketicinin aklında soru işareti kalmayacak şekilde sayfalar hazırlanması ve gerekirse işletme ile iletişime geçebilme yeteneği ile e-ticaretin hız ve interaktiflik özelliğinden söz edilmektedir. Ayrıca bu ilanlarda belirtilen teslimat süreleri ile tüketiciler, buldukları lokasyona göre siparişlerinin kargo durumunu da takip etmektedirler.
- Tüketiciler için e-ticaretin en önemli avantajlarından biri de talep etmiş oldukları ürünü farklı işletmelerden fiyat, beden, renk gibi özelliklerini kıyaslama imkanıdır. Tüketiciler bu bilgilere e-ticaret sayesinde hızlıca ulaşabilmektedirler. (Erçetin, 2015, s. 9).

E-ticaretin bu temel avantajlarının yanı sıra tüketicilere 7/24 alışveriş imkanı sunarak, tüketicilerin yoğunluklarından alışverişe zaman ayıramama durumunu ortadan kaldırmaktadır. Bir diğer avantajı ise, tüketiciler buldukları lokasyonda olmayan ürünleri farklı lokasyondan tedarik edip, sahip olabilme imkanına sahiptirler. Bu özelliğiyle de e-ticaret sınırları tamamen ortadan kaldırmaktadır. Tüketiciler e-ticaret sayesinde kullanmış oldukları ürünleri başka tüketiciler ile paylaşarak bunları satabilir ve satın alabilmektedirler. Ayrıca birçok indirim ve kampanyadan haberdar olarak, daha ekonomik alışveriş imkanı bulmaktadırlar (Subaşı, 2012).

E-ticaretin işletmeler açısından avantajlarını değerlendirecek olursak;

- İşletmeler yüksek bedeller ödeyerek, daha çok müşteri kitlesine hitap eden perakende dükkanlarını terk ederek, daha ucuz maliyetli dükkanları tercih etmektedirler. Çünkü e-ticaret sayesinde sınırlar ortadan kalkmış ve her tüketiciye ulaşım imkanı sağlanmaktadır. Dolayısıyla e-ticaretle diğer satıcılara göre avantaj sağlanmaktadır.

- İşletmeler e-ticarete uygun altyapılarını oluşturarak, zaman ve hız açısından da tasarruf sağlamaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına anında cevap vererek, ürünlerin fiyat ve stok bilgilerini hızlı bir şekilde güncelleme imkanına sahiptirler.
- E-ticaret işletmeler için en kolay müşteri toplama havuzudur. İşletmeler bu sayede yeni müşteriler kazanmakta, bu müşterilerin önceki alışveriş deneyimlerine göre kampanyalar düzenlemekte ve yine müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hızlı çözümler üretmektedirler.
- Ayrıca işletmeler e-ticaret sitelerinin ziyaretçi trafiğine veritabanları yardımıyla erişmekte, düzenlemiş oldukları kampanyaların sonuçlarını da interaktif olarak gözlemlemektedirler. (Erçetin, 2015, s. 10).



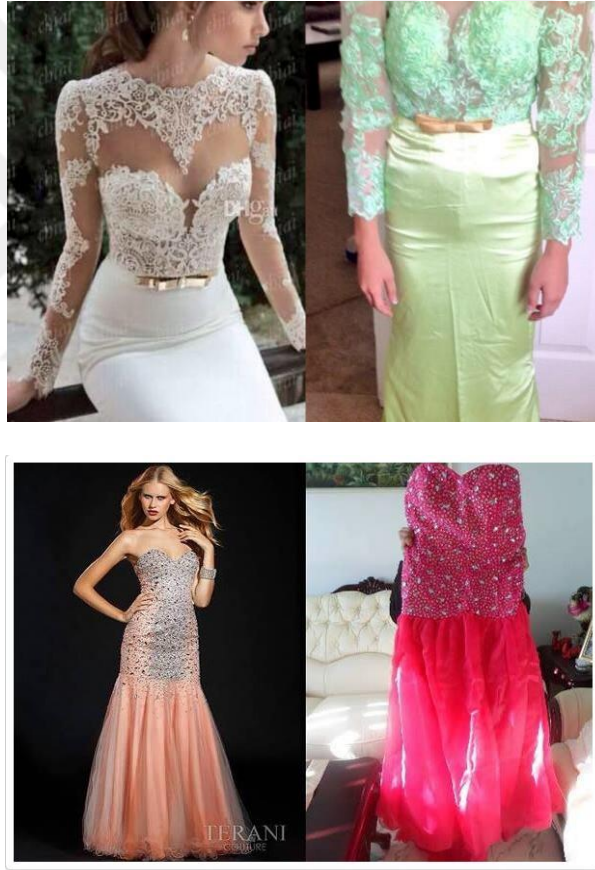
Şekil 11. E-ticaretin avantajları. <http://www.ayserbilgisayar.com/paketler/e-ticaret> 26.0 sayfasından erişilmiştir.

E-ticaretin işletmeler ve tüketiciler açısından avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunların en başında güvenlik sorunu gelmektedir. Tüketiciler kredi kartları ile alışveriş yapabilmekle birlikte, güvenlik protokollerine uygun olmayan sitelerden alışveriş yaptıkları zaman kartları kopyalanabilmektedir. Ayrıca güvenli olmayan sitelerde kredi kartı bilgileri üçüncü şahısların eline geçebilir ve daha sonra zarara uğrayabilirler. İşletmeler ve tüketiciler için bir diğer sorun da ürün transfer maliyetlerinin artmasıdır. Tüketiciler için diğer bir dezavantajı ise ürüne hemen sahip olunamamasıdır. Kargonun hızlı gönderimi talep edildiğinde ise kargo ücreti daha da yükselebilmektedir.

Toplumsal etkileri açısından e-ticaret, teknolojinin gelişmesiyle işletmelerin kaynak maliyetlerinin azalması gibi pozitif etkilerinin yanında, işgücü ihtiyacını azalttığı için

vasıfsız işçiler bu nedenle işten çıkartılabilmektedir. Son olarak e-ticaret hacminin her geçen gün büyümesiyle birlikte bir takım yasal zorunluluklar getirmekte ve bu zorunlulukların yürürlüğe geçmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Aldatıcı reklam, haksız rekabet, elektronik sözleşmeler imza ve şifreleme sorunları, vergi ve denetim incelemeleri açısından da işletmeler, tüketiciler ve devlet açısından problemler oluşmaktadır. (Erçetin, 2015, s. 10).

Elektronik ticarete bir diğer dezavantajlardan biri ise ürünün internet sitesinde gösterilenden çok daha farklı olarak müşteriye ulaşmasıdır. Müşteriye gönderilen ikinci kalite ürün, yanlış renk, beden ve kumaş yapısı ve giysiyi fotoğraf düzenleme yazılımı (photoshop) kullanılarak kusursuz bir görüntüyle müşterinin yanıltılmasına bu da elektronik ticarete karşı güven duygusunun sarsılmasına sebep olmaktadır.



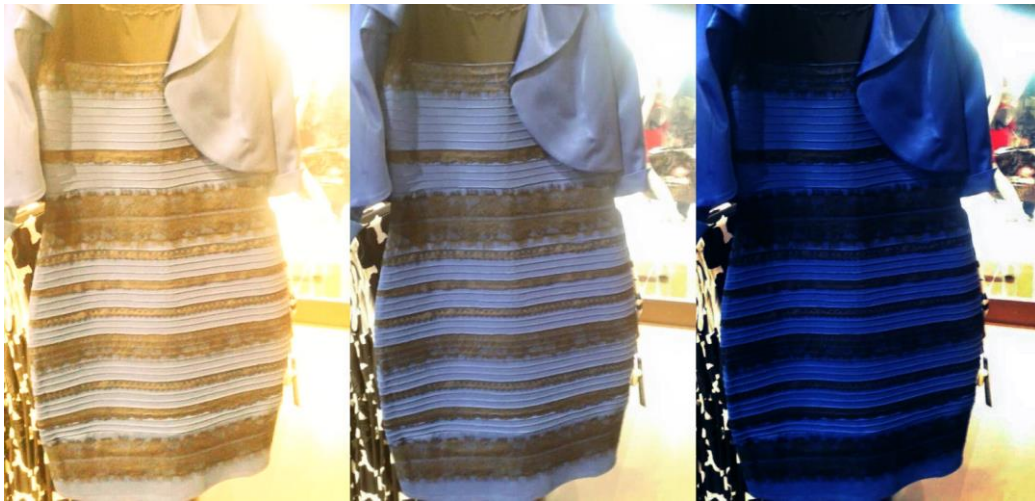
Şekil 12 .Müşteriye ikinci kalite ürün gönderimi 1.

<http://www.balkopugutasarim.com/2015/12/internet-alsverisedeler.html#.VrIA4Mtf3IU> sayfasından erişilmiştir.



Şekil 12.1. Müşteriye ikinci kalite ürün gönderimi 2.

<http://www.balkopugutasarim.com/2015/12/internet-alsverisedeler.html#.VrIA4Mtf3IU> sayfasından erişilmiştir.

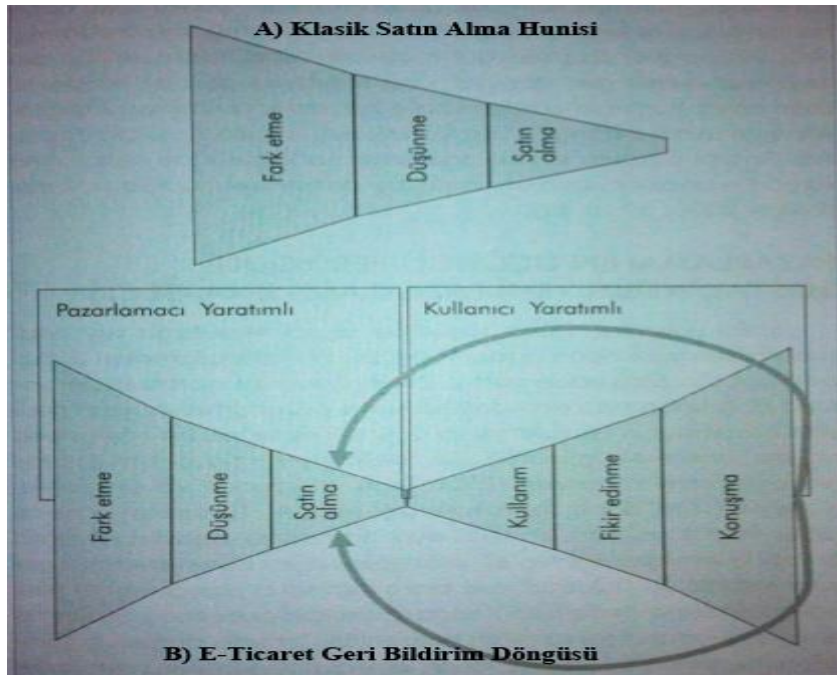


Şekil 12.2. Yanıltıcı renk örneği. <http://www.internethaber.com/bu-elbise-ne-renk-isin-sirri-cozuldu-770565h.htm> sayfasından erişilmiştir.

Bu nedenle işletmeler ve tüketiciler, internet üzerinden yapacakları bu ticarete konu olan mal ya da hizmet transferinden doğabilecek avantaj ve dezavantajların farkında olmalıdırlar (Erçetin, 2015, s. 10).

2.4.4. E-Ticarette Geri Bildirim Döngüsü

E-ticaretin müşteri memnuniyeti açısından en değerli yönlerinden biri, bir geri bildirim döngüsünün parçası olması ve bunu desteklemesidir. Bu geri bildirim döngüsü ile önemli sayılan sosyal konuşmaların ürün ve hizmetlerin müşteri memnuniyetini nasıl ve ne oranda etkileyebileceği öğrenilebilir. E-ticaret araçlarının geri bildirim döngüsü ile satın alma sürecinde nasıl bir rol oynadığına odaklanmak gerekmektedir. Basitçe e-ticaret geri bildirim döngüsü, bir satın alma kararı verileceği zaman, satın alma hunisinde düşünme aşamasında olan potansiyel müşterinin kullanması için mevcut müşterilerin satın alma sonrası deneyimleriyle beslenmektedir. Geleneksel medya perspektifiyle klasik satın alma hunisi, fark etme, düşünme ve satın alma olmak üzere üç aşamadan oluşan, potansiyel müşterilerin satışa yönlendirilmesi amacıyla yardımcı olan bir yol olarak tanımlanabilir. Şekil 6'da klasik satın alma hunisi (Şekil 6A ile belirtilerek) ve e-ticaret geri bildirim döngüsü (Şekil 6B ile belirtilerek) gösterilmektedir.



Şekil 13. Klasik satın alma hunisi ve e-ticaret geri bildirim döngüsü. “*Sosyal medyanın müşteri memnuniyetine etkisi*”, Adıgüzel, İ., 2012, e-MBA Bitirme Projesi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Klasik satınalma hunisi üzerinde sosyal medyanın etkisi söz konusudur. Düşünme aşaması sürecinde tüketici odaklı üretimde medyanın etkisinin hesaba katılması gerekmektedir. Çünkü satınalma hunisinin sosyal web ile birleşen modern sunumu, bir sonraki alışveriş yapacak mevcut müşteriler için üretilen deneysel verinin geri dönüşümünü sağlayan açık bir modeldir. Satın alma hunisinde satış sonrası memnuniyeti gösteren geri bildirim döngüsü, e-ticaret uygulaması için önemlidir. E-ticaret, geri bildirim döngüsünde satın alma sürecinde yaşanan memnuniyet durumunun paylaşılmasını sağlamaktadır (Adıgüzel, 2012, s. 11-13).

Ancak, e-ticarete önemli kaynaklar ve haklı yatırımlar sosyal medyanın mali değerini ölçmektedir. Sezgisel olarak, müşteri kararları firmanın alt satırında ve özkaynak değeri sürücü gelişmeler ile etkin, sosyal medya platformları geleneksel medyadan tüketici kararlarına uygun ve elde edilemez olan bilgileri ortaya koymaktadır. Daha da önemlisi, elektronik ticaretin içeriği hızla güncellenir ve önümüzdeki diğer kaynaklardan yatırımcılara ilk elden bilgi veren, benzeri görülmemiş bir hızda viral yayılır. Böylece, sosyal medya içeriği firmanın ürün ve marka performansının zamanında değerlendirilmesini sağlar. Bu anlamda, e-ticaretin ölçümlerini yatırımcılar firmanın müşteri duyguları ve marka performansını izlemek değil, aynı zamanda gelecekteki iş değerini tahmin etmeye izin verebilir. E-ticaret firmaları gelecekteki performansları hakkında en güncel bilgileri yatırımcılara donatmak olabilir, çünkü firma hisse senedi değerinin lider göstergesi olarak hizmet edebilir (Luo, Zhang, Duan, 2012)

2.4.5. İlgili Araştırmalar

Konu ile ilgili örnek çalışmalar aşağıdaki gibidir;

İnan ve Doğan (2006) çalışmaları ile, işletmelerin müşterileri ile iletişimi ne ölçüde önemsedikleri, karşılıklı iletişim sonucunda elde edilen bildirimlerin pazarlama kararları ve işletme markaları üzerinde etkisi olup olmadığını ölçmüşlerdir. Çalışmaları referans alınarak, en büyük 500 sanayi şirketi araştırmanın ana kütesini oluşturmuştur. Çalışmalarında anket formları hazırlanmış ve ankette yer alan sorular şirket web sitesiyle ilgili olduğu için, şirketlerin web sitelerinin olması esas teşkil etmiştir. Ancak, sitenin olmaması, sitenin yapım aşamasında olması gibi çeşitli nedenlerden dolayı ana kütleli oluşturan firmaların tümünün web sitesine ulaşamamışlardır. Web sitesine ulaşılan firma sayısı ise 385'tir. Gerçekleştirdikleri bu çalışmada Türkiye'nin en büyük 500 işletmesinin müşterileri ile iletişimi ne ölçüde önemsedikleri, karşılıklı iletişim sonucunda elde edilen

geri bildirimlerin pazarlama kararları ve markaları üzerindeki etkisi olup olmadığını belirlemeye çalışmışlardır.

Demirkan (2006) yüksek lisans tez çalışmasında; tekstil ve hazır giyim endüstrisi için yeni pazarlama tekniklerinin önemini incelemiş; yeni pazarlama yöntemlerinden elektronik ticaret yoluyla ürün pazarlama ile ilgili bilgiler toplamış, mevcut örnekleri analiz etmiş ve Türkiye’de tekstil sektörüne uygulanabilirliğini araştırmıştır. Tüketicilerin elektronik ticaret yoluyla hazır giyim ürünlerini internet üzerinden alma eğilimlerinin saptanabilmesi ve tüketicilerin bu konudaki düşüncelerinin belirlenebilmesi amacıyla anket çalışması düzenlenerek 325 örnek üzerinde uygulamıştır. Diğer taraftan hazır giyim markaları bulunan tekstil firmalarının elektronik ticarete geçiş ile ilgili düşüncelerinin alınması için de diğer bir anket çalışması düzenlenerek, 18 firma yöneticisinin yanıtları alınmıştır. Firmaların ağırlıklı olarak düşünceleri, “müşterilerin elektronik ticarete hazır olmamaları”dır, ancak diğer taraftan internet alışveriş sitelerini ziyaret eden ve çok sıklıkla olmasa da internet üzerinden alışveriş gerçekleştiren büyük bir tüketici kesimi bulunmuştur. Bu kesim, internet üzerinden alışveriş yapmaktan çekinme sebebi olarak, “kredi kartı ve kişisel bilgilerin korunmama ihtimali”ni göstermişlerdir.

Kırım (2007) yüksek lisans tez çalışmasını; internet kullanan tüketicilerin internetle alışveriş yapma durumlarının ve buna ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla planlamıştır. Araştırmasının örneklemini T.C. Ziraat Bankası Genel Müdürlüğü’nde e-mail adresi bulunan 180 internet kullanıcısı oluşturmuştur. Araştırmasında internet kullanıcılarına e-mail yoluyla çoktan seçmeli 27 ve 1 açık uçlu sorudan oluşan anket uygulamıştır. Araştırma sonucunda internet kullanan tüketicilerin yarıdan fazlasının internet üzerinden alışveriş yaptığını, yapmayanların büyük bir kısmının ise yeterince güvenilir bulmadığı için internet üzerinden alışverişini düşünmediğini tespit etmiştir. İnternet kullanıcıları içerisinde 21-30 arası yaş grubuna dahil internet kullanıcılarının %65,2’sinin, 41 ve üzeri yaş grubuna dahil internet kullanıcılarının ise sadece %13,3’ünün internet üzerinden alışveriş yaptığını belirlemiştir.

Benli (2008) yüksek lisans tez çalışmasını; Türkiye’nin tekstil ve hazır giyim sektöründe değişen dünya pazarlarına uyum süreci konusunu araştırmış ve araştırmasında tarama modeli uygulanmıştır. Tarama modeli kullanılırken alanla ilgili kaynakların değerlendirilmesi yapılmış ve verilerin uygun olanlarının seçimi çizelgelerle geliştirilmiştir. Soru ve sorunlara yanıt ya da çözüm olacak veriler toplanmış, yüzde ve frekansları alınarak yan ve çapraz

tablolarda gösterilip ilişkili olan tablolar elde edilerek karşılaştırmalı yöntemlerle yorumlamıştır. Sonuç olarak nitelikli işgücünün hazır giyim ve tekstilde gereksinimi karşılayamaması sonucu üretimde kalite düşmekte, işgücünün verimi azalmaktadır.

Alagöz (2009) çalışmasında ürünlerin pazarlanmasında oldukça önemli olan moda faktörünün pazarlama kavramına nasıl etki ettiğini ele almıştır. Moda ile pazarlama arasındaki ilişki incelenmiş ve Karaman ilinde bir uygulama ile, demografik özelliklere göre modanın tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmanın örnekleme ise, tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen 153' ü erkek ve 197'si kadın olmak üzere toplam 350 tüketiciden oluşmaktadır. Çalışmanın sonucundan hareketle moda ile ilgili olarak tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, cinsiyet değişkeninin bu konuda en ayırt edici faktör olduğunu söylemiştir. Kadın ve erkek tüketicilerin birçok konuda moda ile ilgili bakış açıları ve buna bağlı olarak satın alma davranışları oldukça farklılık göstermiştir. Genellikle kadın tüketicilerin birçok ürün grubunda moda ile daha ilgili oldukları düşünülecek olursa, pazarlama yöneticileri ve uygulayıcılarının pazarlama stratejilerini oluştururken daha çok kadın tüketicileri dikkate almaları gerektiği görülmüştür. Yaş ve gelir seviyesi de moda ile ilgili yorumlanmasında ve buna bağlı tüketim alışkanlıklarında önemli birer değişken olarak kendini göstermişse de cinsiyet değişkeni bu konuda temel çıkış noktası olmuştur.

Smith, Howard ve Johnston (2010) Kendini Resmin İçine Koyma: Sanal model teknolojisinin çevrimiçi alışveriş olarak kullanan tüketicileri değerlendirirken fikirleri incelemek için, katılımcıların ürünleri çevrimiçi olarak Virtual Model ya da daha basit kataloglar kullanarak inceleyebildikleri kontrollü bir çalışma yürütmüşlerdir. Özellikle, katılımcılar Virtual Model sistemlerini kullanarak dört ayrı ürünü değerlendirerek Lands' End ve Eyeglasses.com'u kullanmışlardır. Kullanım sırasında, her katılımcı; ürüne karşı değerlendiren tavırlar hakkında soruları içermektedir. Alınan cevaplar nicel bilgi sağlayabilmek için bir anketle tamamlanmıştır. Bu ölçüm, her gösterimden gelen ürün değerlendirme sonuçlarının; kişisel değer her tipinin ilgili olduğu kuramlaştırdığımız önem arayan farklı bilgilerden etkilenip etkilenmediğini değerlendirmemize izin verdi. Araştırma verileri, motivasyon ve davranışları araştıran bilgilerin geniş kapsamlı değerlendirmesine izin vermek için her değerlendirme süresince sözlü cevapların kayıtları ile tamamlandı. E-mağaza web sayfalarını kullanmamız metodolojik olarak önemlidir çünkü bu, ticari sistemlerin temsilinin olmadığı her öneriye karşı çıkar. Deneyde; gelişim, test(sınama) ve birçok e-mağaza için çalışan profesyonel programcıların bakım çabalarından

yararlanmıştır. Bizim yaklaşımımız aynı zamanda özgündür: metodları birleştirmesi ve deneylerde canlı e-mağazaların kullanımı alışılmışın dışındadır, tıpkı sadece teknoloji etkilerinden ziyade müşteriye daha çok odaklanmamız gibi. Sonuçlar; değerlendirici tutumun son kullanıcı algılaması üzerinde güçlü ılımlaştırıcı bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Özellikle ürünlere karşı değer-gösteren, değer veren tutumu olan insanlar, Virtual Model'in yardımıyla birlikte değerlendirirken o ürün hakkında daha bilgili hissetmişlerdir. Buna karşılık, faydalı değerlendirme tutumu olan insanlar katalog-stil arayüzü ile değerlendirirken kendilerini bilgili hissetmişlerdir. Katılımcıların bilgili hissettikleri boyut; alışveriş aktivitesi için çevrimiçi mağazaların farkedilen faydasından etkilenmektedir. Bununla birlikte bu bulgular; müşterilere mağazaya karşı tutumun ürünlerin etkisini değerlendirmek için yardım etmesine rağmen, böyle bir destek sağlamak medya pahalılığı ve interaktiflik düşünüldüğünde kolay olmamaktadır. Bunun yerine müşteri ihtiyaçlarının etkili desteği, her müşterinin ürüne karşı tutunduğu tavrın şeklini anlamayı, bu tutumu verirken kullandıkları değerlendirme sürecini ve bu değerlendirme sürecine uygun bilgiyi teslim etmeyi içermektedir.

Ayden ve Demir (2011) yerel tüketicilerin elektronik ticarete bakış açılarını, kullanma sıklıklarını ve tercihlerini ortaya koyarak e-ticaretin gelişimi ve yaygınlaşması konusunu araştırmışlardır. Araştırma alanını Elazığ il merkezinde ücretli çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma alanının genişliği dolayısıyla belirlenen alandan Fırat Üniversitesi çalışanları örneklem olarak seçilmişlerdir. Fırat Üniversitesi personelleri arasından farklı ücret ve idari düzeylerde çalışanlar tespit edilerek bunlardan 250 kişiye hazırlanmış olan anket formları sunulmuş ve cevaplanan anket formlarından, değerlendirmeye uygun bulunan 155 tanesi incelemeye almışlardır. Çalışmalarında Elazığ bölgesinde ücretli olarak çalışanların e-ticareti tercih etme derecelerini ve olumlu veya olumsuz tercihlerinin altında yatan nedenleri belirlemeye çalışmışlardır. Fırat Üniversitesi idari çalışanlarından 155 kişiye yaptıkları anket uygulaması sonuçlarına göre; 80 katılımcının e-ticareti tercih etmediğini ve kullanmadığını, 75 katılımcının ise e-ticareti kullandığını tespit etmişlerdir. E-ticareti tercih edenlerin daha çok 1500 TL ve üzeri gelire sahip, 26-35 yaş aralığında ve önlisans veya lisans eğitime sahip kişilerden oluştuğu görülmüştür.

Algür ve Cengiz (2011) internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamalarını ortaya koymuşlardır. Bu amaçtan hareketle internet üzerinden alışveriş

yapan ve yapmayan Türk tüketicilerin demografik özellikleri, internet üzerinden alışveriş yapma davranışı ile demografik değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı ve internet üzerinden alışveriş yapmayan Türk tüketicilerin alışveriş yapma ihtimalini arttıracak faktörlerin tespitine çalışmışlardır. Araştırma yöntemi olarak anket yöntemi kullanmışlardır. Anket, Saydan'ın (2008) araştırmasında kullandığı soru formundan derlenmiştir. Sosyal paylaşım sitesi facebook üzerinden Türk cevaplayıcılara ulaştırılan 704 ankette 696'sı analize dâhil etmişlerdir. Araştırma sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan ve yapmayan tüketicilerin risk ve fayda algılamalarına ilişkin önemli sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırmalarında internet üzerinden alışveriş deneyimini yaşamış Türk tüketicilerin genç ve eğitilmiş bireylerden oluştuğunu belirlemişlerdir. Alana yönelik yapılan birçok çalışmada demografik açıdan elde edilen bu bulguları doğrular nitelikte sonuçlar elde etmişlerdir. Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu online Türk tüketicilerin yaşadıkları alışveriş deneyimlerine rağmen sürecin güvenilirliğinden hala kuşku duydukları tespit edilmiştir. İnternet üzerinden alışveriş yapmayan Türk tüketicilerin online alışverişte algıladıkları önemli riskler arasında kredi kartı güvenliği ve kimlik bilgilerinin paylaşılmasından dolayı duyulan tedirginlik ilk sıralarda yer almıştır. Online Türk tüketicilerin algıladıkları en değerli avantajlar ise zaman tasarrufu ile binlerce çeşit ürünün tüketiciye sunulmasıdır.

Gerlevik (2012) yüksek lisans tez çalışmasında; internet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemiş ve internet kullanan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma durumları ve tüketicilerin internet üzerinden alışverişe ilişkin görüşlerini analiz etmiştir. Tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek faktörleri ortaya koymaya çalışmış ve araştırmanın yığını Antalya'da internet üzerinden alışveriş yapan 15-39 yaş arası Master, Üniversite, lise mezunu ve öğrenci olup çoğunlukta kamu ve özel sektörde çalışmakta geriye kalanlar ise öğrenci ya da KPSS' ye hazırlanan kişileri kapsamaktadır. Rassal olarak seçilen 200 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırmasının sonucunda internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin davranışlarının farklılık gösterdiğini belirlemiştir.

Dayık ve Beypazar (2012) Tubitak tarafından desteklenen projelerinde hem pratik şekilde ve çok sayıda giysi tasarımı yapabilecek, hem de interaktif şekilde çalışarak kişiye özel giysi tasarımı yapabilecek bir program oluşturmayı amaçlamışlardır. Az sayıda veri girerek, oldukça fazla sayıda değişik bluz elde edilebilmektedirler. Kullanıcılar çok sayıda bluz içinden, hepsine teker teker bakmaya gerek kalmadan pratik şekilde seçim

yapılabilmektedirler. Kullanıcıların kendi seçimlerini yapmaları, hedeflenen interaktiviteyi sağlamaktadır ve kullanıcılara kendilerine özel bir seçim yaptıklarını hissettirmektedir. Bu şekilde de bluz tasarımlarının "kişiyeye özel olması" sağlanmıştır. Program mevcut verileri ile oldukça hızlı şekilde sonuç vermekte ve kullanıcı seçimini çok kısa zaman içerisinde yapabilmektedir. Aynı şekilde üretici kişiyeye adına da oldukça pratik olduğu görülmektedir. Programın yazılım aşamasından sonra, üreticinin yapması gereken sadece başlangıç popülasyonu için gerekli verileri girmektir. Programda 38 adet veri ile 1050 değişik bluzun otomatik olarak oluşturulduğu görülmektedir. Programın kullanıcıya sunulan arayüzü oldukça basit şekilde hazırlanmıştır. Bu sayede kullanıcıların herhangi bir bilgisayar bilgisi ya da tekstil bilgisi olmasa dahi, programı kolay şekilde kullanabilmişlerdir.

Mürütsoy (2013) yüksek lisans tez çalışmasında; Niğde Üniversitesi Akademik ve İdari Personelinin internet üzerinden satın alma davranışlarının ve davranış farklılıklarının tespitine yönelik yapmış olduğu anket çalışması 305 kişiyeye uygulanmış ve 294 geçerli ankete ulaşmıştır. Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapmalarının sosyo-ekonomik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını incelemek, tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yaparken karşılaştıkları sorunları tespit etmek, internet üzerinden alışverişten kaçınma ve risk yargıları hakkında tüketicilerin görüşlerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ışığında tüketicilerin en çok alışveriş yaptığı ürünler olarak elektronik eşya, giyim eşyaları ve cd, dvd, kitap, dergi olduğunu tespit etmiştir.

Gültaş (2014) yüksek lisans tez çalışmasında; internet üzerinden alışverişlerde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri incelemiştir. Tüketicilerin internette alışveriş yaparken gösterdikleri tutum ve davranışların hangi faktörlerden etkilendiğini tespit etmiş, tüketici davranışları ve internette alışveriş konularını işlemiştir. Ayrıca Malatya ilinde bulunan bir kamu kurumunun çalışanları üzerinde anket yöntemi ile araştırma yapmıştır. Araştırma bulgularında; Malatya Adliyesi'nde çalışan 531 kamu personeli içerisinde izinli ve ulaşılabilenler haricinde 402 çalışana yüz yüze görüşme yöntemi ile yazılı seçmeli şekilde anket uygulamıştır. Malatya ilindeki kamu çalışanı tüketiciler üzerinde yapılan bu araştırma ile günümüzde güven duygusunun internette alışveriş yapmama nedenleri içerisinde halen en önemli faktörlerden biri olduğunu gözlemlemiştir

Atılğan (2015) yüksek lisans tez çalışmasında; hızlı moda kavramını üretici ve tüketici açısından değerlendirmiş; iki taraf açısından hızlı moda kavramının nasıl algılandığı, avantaj

ve dezavantajları, memnuniyet ve uygulanabilirlik düzeyini incelemiştir. Ankara ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli giyim firmaları arasından random yöntemi ile seçilen, hızlı modaaya uygun üretim yapan 30 işletme ve 670 tüketici örneklem grubunu oluşturmuştur. Araştırmanın üreticiler ile ilgili sonuçlarında; İşletmelerin çalışma yıllarına bağı olarak hızlı moda akımına uyum sağlama süreçlerinin paralellik gösterdiği ve 11 yıldan fazla geçmişi olan işletmelerin hızlı modaaya daha yatkın oldukları süreç ilerledikçe bu yatkınlığın arttığını gözlemlemiştir. Araştırmanın tüketiciler ile ilgili sonuçlarında; tüketicilerin hızlı modaaya verdiği önemin cinsiyete, yaşa, eğitime ve meslek durumlarına bağı olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşmıştır.



BÖLÜM 3

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, evreni ve örneklemini açıklanarak, veri toplama araçlarının hazırlanmasına ilişkin bilgiler ile verilerin toplanmasında ve analizinde uygulanan istatistiklere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe üreticiler ve tüketiciler açısından kullanım durumunu belirlemek ve karşılaşılan problemleri tespit etmek amacıyla tarama modeline dayalı betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tarama modeli, geçmişte olmuş veya halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemek, değişkenler arasındaki ilişkileri karşılaştırmak ve belli bir zaman diliminde veri toplamaya dayalı bir araştırma yaklaşımıdır (Karasar, 2000). “Betimsel (survey) araştırmalar kullanılan tekniklere göre; anket survey, mülakat survey, gözlem survey şeklinde sınıflandırılmaktadır” (Kaptan, 1995).

Bu araştırmada elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe üreticiler ve tüketiciler tarafından kullanım durumları ve yaşanan problemler anket (survey) tekniği ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın önemli süreçlerinden biri evreni temsil edebilecek örnekleme ve örneklem büyüklüğüne karar verebilmektir. Araştırma deseni, incelenecek değişken sayısı, uygulanacak analiz teknikleri, araştırmanın süresi, araştırma için ayrılan kaynak gibi değişkenler örneklem büyüklüğünü belirlerken dikkat edilmesi gereken hususlar olarak belirtilmektedir.

Araştırmanın evrenini kolay ulaşılabilir olması bakımından elektronik ticareti kullanarak giysi satışı yapan üretici firma - aracı kurumlar ve İstanbul, Ankara, Sakarya illerinde yaşamakta olan internet aracılığıyla giysi satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise tesadüfi örnekleme yöntemi ile tespit edilen üretici firma - aracı kurumlar ve internet aracılığıyla giysi satın alan tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme grubunda bulunan internet üzerinden giysi satışı yapan firmalara 30 anket uygulanmış ancak 10 anket formunun geri dönüşü ve geçerliliği sağlanabilmiştir. İnternet üzerinden giysi satın alan tüketicilere ise 350 anket uygulanmış olup, 311 anket formunun geri dönüşü ve geçerliliği sağlanabilmiştir.

Tesadüfi örnekleme yöntemi ile tespit edilen 10 üretici firma – aracı kurumlara internet üzerinden (e-posta yolu ile) anket (survey) tekniği uygulanmıştır. Tesadüfi örnekleme yöntemi ile tespit edilen internet aracılığıyla giysi satın alan 311 tüketiciye de konu açıklanarak yüzyüze görüşme tekniği ile anketler uygulanmıştır.

3.2.1. İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında görüşleri alınan 311 örneklemin demografik özelliklerine ait frekans(n) ve yüzde(%) değerleri tablo 1 de verilmiştir.

Tablo 1.
Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)		
Cinsiyet	Erkek	72	23,2%	
	Kadın	239	76,8%	
	Toplam	311	100,0%	
Yaş	20 yaş altı	42	13,5%	
	21-30 yaş	145	46,6%	
	31-40 yaş	83	26,7%	
	41 yaş üzeri	41	13,2%	
	Toplam	311	100,0%	
Eğitim Durumu	İlköğretim Mezunu	10	3,2%	
	Lise ve Dengi Okul	58	18,6%	
	Yüksekokul	52	16,7%	
	Üniversite	176	56,6%	
	Yüksek Lisans veya Doktora	15	4,8%	
	Toplam	311	100,0%	
	Meslek	Öğrenci	118	37,9%
		İşçi	34	10,9%
Memur		75	24,1%	
Emekli		4	1,3%	
İşsiz		11	3,5%	
Ev Hanımı		36	11,6%	
Diğer		33	10,6%	
Toplam		311	100,0%	

3.3.Verilerin Toplanması

Bu araştırmada veri toplama tekniği olarak elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe üreticiler ve tüketiciler açısından kullanım durumunu belirlemek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan anket formları kullanılmıştır. Anket hazırlama aşamasında ilgili

literatür taraması ve ulusal basındaki yayınlar incelenerek hazırlanan anket soruları, konu ile ilgili uzmanların görüşleri alınarak düzenlenmiştir. Ankette elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe kullanım durumunu belirlemek amacıyla internet üzerinden giysi satın alan ve satışı yapan kişi ve firmaların karşılaştıkları problemlerin;

1. Elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe kullanım durumu,
2. Elektronik ticareti kullanan tüketicilerin tercih ettiği giysi çeşitleri, kumaş ve model özellikleri,
3. Elektronik ticareti kullanan giyim sektöründeki tüketicilerin karşılaştıkları problemler hatalı dikim, hatalı kalıp, beden (vücuda uyum) problemi, aldatıcı ve yanıltıcı renkler, defolu ürün gönderimi, değişim sorunu, görünenden farklı ürün gönderimi, ikinci kalite ürün gönderimi, kullanılmış ve lekeli ürün gönderimi olmuştur. Üretici firma- aracı kurumların karşılaştıkları problemler ise, ürünü kullandıktan sonra değiştirme isteği, ücret iadesi isteği, kapıda ödemeli satışlarda kargonun firmaya geri dönmesi, beden (vücuda) uyum problemi olarak tespit edilmiş beden standardizasyonunun kullanılmama durumunun nedenleri olarak incelenmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır.
4. Hazır giyim sanayi üretici firmaların karşılaşılan problemler karşısında almış olduğu önlemler,
5. Elektronik ticareti kullanan tüketicilerin ve üreticilerin bu konudaki beklentilerinin incelenmesinin uygun olacağı kanaatine varılmıştır.

Hazırlanan anketlere internet üzerinden giysi satan üretici firma - aracı kurumlar ile internet üzerinden giysi satın alan tüketici gruplarına pilot uygulama yapılarak, son şekilleri verilmiştir.

Araştırmada hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren elektronik ticareti kullanarak giysi satışı yapan üretici firmalara ve internet üzerinden giysi satın alan tüketicilere tarama çalışması yapılmıştır. E-ticaret ve hazır giyim sektörü ile ilgili literatür bilgileri araştırılarak, üretici ve tüketicilerin görüşleri alınmak üzere anket formu geliştirilmiştir. Hazırlanan anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. Anket formu araştırmacı tarafından oluşturularak, ilgili uzman görüşleri alındıktan sonra araştırmacı tarafından örneklem grubuna uygulanmıştır

Bu amaçla internet üzerinden giysi satan üretici firma - aracı kurumlar ve internet üzerinden giysi satın alan tüketicilere iki farklı anket hazırlanmıştır. İnternet üzerinden giysi satın alan tüketicilere uygulanan anket formunda 1.bölümünde demografik özellikleri ile ilgili sorular,

2. bölümde ise tüketicilerin hangi online erişim teknolojilerini kullanmakta oldukları, hangi sıklıkla giysi alışverişi yaptıkları, internet üzerinden giysi alışverişini tercih etme nedenleri ve giysi satın alırken etkilendikleri faktörler, tercih edilen giysilerin kumaş ve model özellikleri, giyim alışverişinde yaşanan sorunlar, yaşanan sorunların çözümünde izlenen yol ve giyim alışverişindeki beklentilerini tespit etmek amacıyla çoktan seçmeli sorulardan oluşmaktadır. İnternet üzerinden giysi satan firmalara uygulanmak üzere hazırlanan işletme anket formlarında ise kullanılmakta olan mevcut sistem, bu sistemde bulunmasını istedikleri özellikler ve yaşadıkları problemleri tespit etmek amacıyla çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

3.4.Verilerin Analizi

Araştırmanın genel amacı çerçevesinde hazırlanan anket formları ile toplanan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak, gerekli istatistiksel çözümler IBM SPSS 23,0 paket programından yararlanılarak yapılmıştır. Örneklem grubuna uygulanacak olan anket formlarından elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Veriler "SPSS" (Statistical Package For Social Sciences) programında analiz edilerek, istatistiksel işlemler sonucunda yüzde değerler hesaplanmış ve sonuçlar tablolaştırılarak sunulmuştur. Her bir maddeye ilişkin internet üzerinden giysi satın alan tüketiciler ile giysi satan üreticilerin görüşlerini belirlemek amacıyla sayı (f) ve yüzde (%) değerleri tespit edilmiş ve tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır.

Araştırmada kullanılan bilgi toplama formu katılımcıların internet kullanımı, internetten giysi alışveriş yapma durumları, karşılaştıkları problemler ve genel olarak internetten giysi alışverişi üzerine görüşlerini belirlemek üzere düzenlenmiştir. Araştırma formu 10 üretici-aracı firma, 311 tüketiciye uygulanmış olup bunların %23,2'sini erkek, %76,8'ini kadınlar oluşturulmaktadır. Güvenirlilik analiz sonuçlarının kabul edilebilir düzeyde olduğu görüldükten sonra, demografik istatistikler ve anket formundaki sorulara verilen cevap istatistikleri sunulmuştur. Sonuç bölümünde ise internetten giysi alışverişi yapma ile ilgili sorular için demografik özelliklere bağlı olarak farklılıklar analiz edilmiştir. Farklılık analizleri öncesinde normal dağılım testi uygulanmış olup, verilerin normal dağılmadığı gözlemlendikten sonra hipotez testlerinde parametrik olmayan test yöntemlerinde karar kılınmıştır.

3.5. Güvenirlilik Analizi

Araştırma kapsamında anket formu uygulanan tüketiciler için hesaplanan güvenirlilik katsayıları tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2.

Güvenirlilik İstatistiklerine İlişkin Cronbach’s Alpha Güvenirlilik Katsayı Analizleri

Bölüm	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha Güvenirlilik Katsayısı
İnternet üzerinden giysi alışverişlerinde tercih edilen giysilerin kumaş ve model özellikleri	110	0,624
İnternet üzerinden giysi alışverişlerinde yaşanan sorunlar	10	0,741
İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişleriyle ilgili görüşler	18	0,563

Tablo 2’deki Cronbach’s Alpha güvenirlilik katsayıları incelendiğinde her üç bölüm içinde güvenirliliklerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında anket formu uygulanan 10 üretici - aracı firma için hesaplanan güvenirlilik katsayıları tablo 3 de verilmiştir.

Tablo 3.

Güvenirlilik İstatistiklerine İlişkin Cronbach’s Alpha Güvenirlilik Katsayı Analizleri

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha Güvenirlilik Katsayısı
Maaliyet açısından tercih edilen pazarlama yöntemi ya da internet üzerinden satışın firmaya sağladığı avantajlar ve dezavantajlar	15	0,627

Tablo 3’deki Cronbach’s Alpha güvenirlilik katsayıları incelendiğinde güvenirliliklerin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir.

BÖLÜM 4

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın genel amacı doğrultusunda cevap aranan sorulara ilişkin toplanan veriler, istatistiksel olarak çözümlenerek, sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmada elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe üreticiler ve tüketiciler açısından kullanım durumunu tespit ederek, çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır.

Elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe üreticiler ve tüketiciler açısından kullanım durumunun belirlenmesinde uygulanan anketlere ilişkin tablolar; internet üzerinden giyim alışverişi yapan tüketicilerin hangi online erişim teknolojilerini kullanmakta oldukları, giysi alışverişi yapma sıklıkları, internet üzerinden giysi alışverişini tercih etme nedenleri ve giysi satın alırken etkilendikleri faktörler, tercih edilen giysilerin kumaş ve model özellikleri, giysi alışverişinde yaşadıkları sorunlar, bu sorunların çözümünde izlenen yol ve internet üzerinden giyim alışverişindeki beklentilerini tespit etmek amaçlı sorular oluşturmaktadır.

TÜKETİCİ BULGULARI

Bu bölümde internet üzerinden giysi satın alan tüketicilerin internet kullanım durumları, tercih ettikleri kumaş ve model özellikleri, online giysi alışverişinde karşılaştıkları problemler ve online giysi alışverişinden beklentilerini tespit etmek amacıyla tüketici bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Tüketicilerin İnternet Kullanımı ve İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapma Alışkanlıklarının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Araştırmanın bu kısmında tüketicilerin internet kullanım ve internetten giysi alışveriş alışkanlıkları demografik özelliklere göre incelenmiştir. Yapılan doğru test yöntemini

seçebilmek için öncelikle normal dağılım test sonuçları incelenmelidir. Test edilecek değişkenlere ait normal dağılım testi sonuçları tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4.
Tüketicilerin İnternet Kullanım ve İnternette Giysi Alışveriş Alışkanlıkları Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

	Cinsiyet	Yaşınız	Eğitim Durumu	Meslek	
N	311	311	311	311	
	Ortalama	1,77	2,40	3,41	2,99
Normal Parametreler ^{a,b}	Standart Sapma	,422	,881	,953	2,130
	Mutlak	,477	,275	,346	,227
	Pozitif	,292	,275	,220	,227
En Aşırı Uçlar	Negatif	-,477	-,192	-,346	-,175
Test İstatistikleri		,477	,275	,346	,227
Asymp. Sig. (Çift Kuyruk Testi)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Yapılan kolmogorow-smirnow normallik testi anlamlılık değerleri incelendiğinde tüm demografik değişkenler için 0,000 olduğu dolayısıyla, bu değişkenlerin normal dağılmadığı söylenebilir (sig<0,05). Dağılım türü göz önünde bulundurulduğunda söz konusu değişkenler ile yapılacak analizlerde non parametrik test yöntemlerinden faydalanılmalıdır.

4.2. Elektronik Ticaretin Tüketiciler Açısından Kullanım Durumu

Tablo 5.
Tüketicilerin Hangi Amaçlar Doğrultusunda İnterneti Kullanmakta Olduklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Elektronik Posta	97	31,2
Bilgi Tarama	143	46
Karşılıklı Sohbet (Chat)	67	21,5
Eğlence	126	40,5
Haber Almak	116	37,3
Ürün satın alma	306	98,4
Ürün Satma	12	3,9
Diğer (e-kitap, okumak, film ve dizi izlemek)	2	0,6

Tablo 5’de görüldüğü üzere katılımcıların interneti kullanma amaçları sıklık bakımından sırasıyla ürün satın alma(n=306), bilgi tarama(n=143), eğlence(n=126), haber alma(n=116), elektronik posta(n=97), karşılıklı sohbet(n=67), ürün satma(n=12) ve diğer(n=2) şeklindedir.

Tablo 5'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin interneti hangi amaçla kullandıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde %98,4'ü ürün satın alma amacıyla interneti kullandığını belirtmiştir. İnternet kullanıcılarının %46'sı bilgi tarama, %40,5'inin interneti eğlence amaçlı kullandıkları saptanmıştır. %0,6'sı ise diğere seçeneğini işaretlemiş, e-kitap okumak ve film, dizi izlemek için interneti kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir. Çoktan seçmeli olarak hazırlanan anket sorusunda birden fazla şık işaretlenmiştir.

Araştırma sonucuna göre, tüketicilerin çoğunluğa yakını interneti ürün satın alma amacıyla kullandığı vurgulanabilir.

Tablo 6.
Tüketicilerin İnternet Üzerinden Alışveriş Yapma Önceliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Ayakkabı, kıyafet, takı vs.	309	99,4
Kozmetik, temizlik ve bakım	64	20,6
Ulaşım, rezervasyon ve bilet alış	124	39,9
Elektronik alışveriş	64	20,6
Diğere (kitap, dergi)	9	2,9

Tablo 6'ya göre, araştırmaya katılan tüketicilerin yapmış oldukları alışverişler incelendiğinde; %99,4'ü ayakkabı, kıyafet, takı vs., %20,6'sı kozmetik, temizlik ve bakım, %39,9'u ulaşım, rezervasyon ve bilet almak, %20,6'sı elektronik cihaz satın alma, %2,9'u ise diğere seçeneğini işaretlemiş, kitap ve dergi alışverişini de belirtmişlerdir. Katılımcılara uygulanan anket sorusu çoktan seçmeli olup birden fazla şık işaretlenmiştir.

Tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma önceliklerine bakıldığında ayakkabı, kıyafet, takı ve ulaşım, rezervasyon, bilet alış seçeneklerinin oran olarak yüksek çıkma sebeplerinin ürünün kolay iade edilebilir olması düşünülebilir.

Tablo 7.

Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yaptıkları Giysi Alışveriş Sıklıklarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Birkaç günde bir	3	1,0
Haftada bir	6	1,9
İki haftada bir	9	2,9
Ayda bir	93	29,9
Üç ayda bir	88	28,3
Yılda bir	47	15,1
Bir yıldan fazla	16	5,1
Sezonluk (yaz-kış)	36	11,6
Diğer (ihtiyacım olduğunda)	13	4,2
Toplam	311	100,0

Tablo 7'ye göre, araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden giysi alışverişlerini ne kadar sıklıkla yaptıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde; %1,0'ı birkaç günde bir, %1,9'u haftada bir, %2,9'u iki haftada bir, %29,9'u ayda bir, %28,3'ü üç ayda bir, %15,1'i yılda bir, %5,1'i bir yıldan fazla, %11,6'sı sezonluk (yaz-kış), %4,2'si diğer seçeneğini işaretleyerek ihtiyacı olması durumunda internet üzerinden giysi alışverişini belirtmişlerdir.

Tablo 8.

Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapma Sıklığına İlişkin Hipotezler ve Ki-Kare Sınaması Anlamlılık Değerleri

	H 0 (Sıfır Hipotezi)	H 1(Alternatif Bir Hipotezi)	Ki-kare bağımsızlık Testi Anlamlılık Değeri(p)
H1	İnternet üzerinden giysi alışverişi yapma sıklığı erkek ve kadın katılımcılar arasında farklılık göstermez.	İnternet üzerinden giysi alışverişi yapma sıklığı erkek ve kadın katılımcılar arasında farklılık gösterir.	0,628
H2	İnternet üzerinden giysi alışverişi yapma sıklığı yaş grupları arasında farklılık göstermez.	İnternet üzerinden giysi alışverişi yapma sıklığı yaş grupları arasında farklılık gösterir.	0,202
H3	İnternet üzerinden giysi alışverişi yapma sıklığı farklı eğitim durumuna sahip gruplar arasında farklılık göstermez.	İnternet üzerinden giysi alışverişi yapma sıklığı farklı eğitim durumuna sahip gruplar arasında farklılık gösterir.	0,524
H4	İnternet üzerinden giysi alışverişi yapma sıklığı farklı meslek grupları arasında farklılık göstermez.	İnternet üzerinden giysi alışverişi yapma sıklığı farklı meslek grupları arasında farklılık gösterir.	0,690

Tüketicilerin internet üzerinden giysi alışveriş yapma sıklıkları cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri arasındaki farkların istatistiksel anlamlılığının sınındığı 4 hipotez için de sıfır hipotezleri reddedilemez($p>0,05$). Daha açık bir ifade ile internette giysi alışverişi yapma sıklığında tüm hipotezler arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Tablo 9.

Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yaptıkları Giysi Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Online Erişim Kanallarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Üretici firmanın internet sitesinden	99	31,8%
Farklı markaların birarada satıldığı siteler (Trendyol, n11.com...gibi)	247	79,4%
Yurtdışı alışveriş siteleri	44	14,1%
Instagram	80	25,7%
Facebook	24	7,7%
Diğer (pinterest)	1	0,3%

Tablo 9'a göre, araştırmaya katılan tüketicilerin giysi alışverişlerinde tercih ettikleri online erişim kanallarına ilişkin bulgular incelendiğinde; %31,8'i güvenilir olması nedeniyle üretici firmaların internet sitelerini, %79,4 indirim ve kampanya avantajı olduğu için farklı markaların birarada satıldığı internet sitelerini, %14,1'i geniş ürün yelpazesi ve ürün çeşitliliği açısından yurtdışı alışveriş sitelerini, sosyal medyanın kolay ulaşılabilir olması nedeniyle %25,7'si instagramı ve %7,7'si facebooku tercih etmiştir. Çoktan seçmeli olarak uygulanan anket sorusunda katılımcılar birden fazla şık işaretlemişlerdir.

Tablo 10.

Tüketicilerin Online Giysi Alışverişini Tercih Etmelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
İhtiyacının olması	74	23,8%
Modayı takip etmek	55	17,7%
İnternette alışveriş yapmaktan zevk almak	40	12,9%
Psikolojime uygun olması	3	1,0%
Sosyal statüm	3	1,0%
Değişiklik ve güzel görünme	28	9,0%
Kolay ulaşılabilirlik	131	42,1%
Fiziksel sağlık problemlerimin olması	1	0,3%
Mağazada ürünün bitmiş olması	18	5,8%
Geniş ürün yelpazesi	98	31,5%
Mağazadaki alışverişe göre zaman ve enerji tasarrufu	62	19,9%
Fiyat avantajı	155	49,8%
Kampanya fırsatı	113	36,3%
Evden ulaşılabilir olması	25	8,0%
İstenilen zamanda alışveriş yapabilme	85	27,3%
Yüksek kalite arayışı	5	1,6%
Marka-kalite-fiyat karşılaştırması	60	19,3%
Diğer	0	0,0%

Tablo 10'a göre, katılımcıların internet üzerinden giysi alışverişini tercih etme durumuna ilişkin bulgular incelendiğinde; %23,8'i ihtiyacının olması, %17,7'si modayı takip etmek, %12,9 İnternette alışveriş yapmaktan zevk almak, %42,1'i kolay ulaşılabilir olması, , %5,8'i mağazada ürünün bitmiş olması, %31,5'i geniş ürün yelpazesi, %19,9'u mağazadaki alışverişe göre zaman ve enerji tasarrufu, %49,8'i fiyat avantajı, %36,3'ü kampanya fırsatı, %8,0'ı evden ulaşılabilir olması, %27,3'ü istenilen zamanda alışveriş yapabilme, %19,3'ü marka-kalite-fiyat karşılaştırmasını tercih ederken diğer seçeneğini ise katılımcılardan işaretleyen olmamıştır. Katılımcılardan anket sorularında birden fazla seçenek işaretlemeleri istenmiş ve en çok işaretlenen anket seçeneğinin ise %49,8 fiyat avantajı, ikinci olarak

işaretlenen seçenek %42,1 ile kolay ulaşılabilirlik, üçüncü olarak işaretlenen seçenek ise %36,3 ile kampanya fırsatı seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tüketicilerin internet üzerinden giysi alışverişinde fiyat avantajı ve kampanya fırsatı seçeneğinin ilk sıralarda yer alması tablo 9’da tercih ettikleri online erişim kanallarından indirim ve kampanya avantajı olduğu için farklı markaların birarada satıldığı siteler (Trendyol, n11.com...gibi) seçeneğinin %79,4 oranıyla yüksek çıkması tablo 10’u destekler niteliktedir.

Tablo 11.

Tüketicilerin İnternet Üzerinden Giysi Satın Alma Davranışlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Yeni ürünleri takip ederim, bunlar hakkında bilgi sahibi olurum, satın almak istersem mağazadan satın alırım.	30	9,6%
Yeni ürünleri takip ederim, bunlar hakkında bilgi sahibi olurum, satın almak istersem hemen internet sitesinden satın alırım.	84	27,0%
Almayı düşündüğüm bir ürünle ilgili detaylı bilgi alırım, fiyat karşılaştırması yaparım daha sonra mağazadan satın alırım.	29	9,3%
Almayı düşündüğüm bir ürünle ilgili detaylı bilgi alırım, fiyat karşılaştırması yaparım, karşılaştırma sonucunda mağaza veya internet sitesinden hangisi avantajlıysa ürünü oradan satın alırım.	222	71,4%
Sürekli aldığım ürünler için internet sitesini hiç kullanmam, doğrudan mağazadan satın alırım.	12	3,9%
Sürekli aldığım ürünler için satın alma işlemi internet sitesinden gerçekleştiririm.	55	17,7%

Tablo 11’e göre, katılımcıların internetten giysi satın alma davranışlarına ilişkin bulgular incelendiğinde; %9,6’sı yeni ürünleri takip ederim, bunlar hakkında bilgi sahibi olurum, satın almak istersem mağazadan satın alırım, %27’si yeni ürünleri takip ederim, bunlar hakkında bilgi sahibi olurum, satın almak istersem hemen internet sitesinden satın alırım, %9,3’ü almayı düşündüğüm bir ürünle ilgili detaylı bilgi alırım, fiyat karşılaştırması yaparım daha sonra mağazadan satın alırım, %71,4’ü almayı düşündüğüm bir ürünle ilgili detaylı bilgi alırım, fiyat karşılaştırması yaparım, karşılaştırma sonucunda mağaza veya internet sitesinden hangisi avantajlıysa ürünü oradan satın alırım, %3,9’u sürekli aldığım ürünler için internet sitesini hiç kullanmam, doğrudan mağazadan satın alırım, %17,7’si sürekli aldığım ürünler için satın alma işlemi internet sitesinden gerçekleştiririm cevaplarını vermişlerdir. Katılımcılar birden fazla seçeneği işaretleyerek anket sorusunu yanıtlamışlardır.

Tablo 12.

Tüketicilerin Online Giysi Satın Almalarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Çevremdeki kişilerin üzerinde görüp beğendiğim giysileri alırım.	21	6,8%
Kafamda tasarladığım giysiyi bulmak için e-mağaza dolaşırım.	130	41,8%
Sürekli kampanya yapan sitelerden satın alırım.	114	36,7%
Yeni ürün bulabildiğim sitelerden alırım.	72	23,2%
Özel tasarım yapan ve aynı üründen fazla olmayan internet sitelerinden alırım.	53	17,0%
Diğer	4	1,3%

Tablo 12'ye göre, ankete katılan tüketicilerin online giysi satın almalarına ilişkin bulgular incelendiğinde; %6,8'inin çevremdeki kişilerin üzerinde görüp beğendiğim giysileri alırım, %41,8'inin kafamda tasarladığım giysiyi bulmak için e-mağaza dolaşırım, %36,7'sinin sürekli kampanya yapan sitelerden satın alırım, %23,2'sinin yeni ürün bulabildiğim sitelerden alırım, %17'sinin özel tasarım yapan ve aynı üründen fazla olmayan internet sitelerinden alırım seçeneklerini işaretlemişlerdir. Katılımcılar ankette bulunan soruyu birden fazla seçenek işaretleyerek cevaplandırmışlardır.

Tüketicilerin online giysi satın alma davranışları incelendiğinde sürekli kampanya yapan sitelerden satın alırım bulgusunun ilk sıralarda yer alması tablo 10'da tüketicilerin online giysi alışverişini tercih etme sebepleri olarak kampanya fırsatı seçeneğinin %36,3 oranıyla yüksek çıkması tablo 12'yi destekler niteliktedir.

Tablo 13.

İnternet Üzerinden Giysi Satın Alan Tüketicilerin Etkilendikleri Faktörlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Frekans(n)	Yüzde(%)
Moda olması	88	27,4%
Piyasaya yeni sunulmuş olması	35	10,9%
Kaliteli ve uzun süre kullanılır olması	119	37,1%
Fiyatının uygun olması	207	64,5%
Ödeme seçenekleri (kredi kartı, takstit, kapıda ödeme...)	92	29,6%
Dikkat çekici olması	33	10,6%
Ürünün hoşuma gitmesi	182	58,5%
Marka ve orijinal olması	61	19,6%
Herkesin üzerinde olmaması	43	13,8%
Vücutuma uygun olması	88	28,3%
Diğer internet kullanıcılarından edinilen bilgiler	10	3,2%

Tablo 13'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden giysi satın alırken etkilendikleri ilk üç faktör incelendiğinde; birinci faktör %64,5 ile fiyatının uygun olması, ikinci faktör, %58,5 ile ürünün hoşuna gitmesi ve üçüncü faktör ise %37,1 ile kaliteli ve uzun süre kullanılabilir olması tespit edilmiştir. Katılımcılardan en fazla üç seçenek işaretlenmeleri istenmiştir.

İnternet üzerinden giysi satın alan tüketicilerin birinci sırada etkilendikleri faktör fiyat avantajı iken dördüncü sırada etkilendikleri faktör ise ödeme seçenekleri olmuştur.

Tablo 14.

İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapan Tüketicilerin Online Giysi Alışverişini Tavsiye Etmelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Evet ederim	172	55,3
Kısmen ederim	133	42,8
Hayır etmem	5	1,6
Diğer (karasızım)	1	0,3
Toplam	311	100,0

Tablo 14'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden giysi alışverişini tavsiye etmelerine ilişkin bulgular incelendiğinde; %55,3'ü evet ederim, %42,8'i kısmen ederim, %1,6'sı hayır etmem seçeneğini işaretlemiş olup internet üzerinden yapmış olduğu giysi alışverişinde ücretini ödediği giysinin eline ulaşmadığını belirtmiştir.

Tablo 15'de internet üzerinden giysi alışverişi yapan tüketicilerin online giysi alışverişini tavsiye etmelerine ilişkin çapraz tablo değeri sunulmuştur.

Tablo 15.

İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapan Tüketicilerin Online Giysi Alışverişini Tavsiye Etmelerine İlişkin Çapraz Tablo Değerleri

Diğer tüketicilere internet üzerinden giysi alışveriş yapmayı tavsiye edermisiniz?		Evet ederim	Kısmen ederim	Hayır etmem	Diğer	Toplam
	n	52	19	1	0	72
Erkek	%	72,2%	26,4%	1,4%	0,0%	100,0%
	n	120	114	4	1	239
Cinsiyet	Kadın	%	50,2%	47,7%	1,7%	100,0%
	n	172	133	5	1	311
Toplam	%	55,3%	42,8%	1,6%	,3%	100,0%

Tablo 15 incelendiğinde erkek katılımcıların %72,2 si tavsiye edeceğini belirtirken, kadın katılımcılarda bu ordan %50,2 dir. Kadın katılımcılar kısmen ederim seçeneğini erkek

katılımcılara göre daha fazla tercih etmişlerdir. Kadın katılımcıların %47,7 si kısmen tavsiye edeceğini ifade ederken bu oran erkek katılımcılarda %26,4 dür. Tavsiye etmem seçeneğinde ise kadın ve erkek katılımcılar arasında çok küçük bir fark mevcuttur.

Tablo 16.

Demografik Özelliklere Göre Tüketicilerin İnternette Giysi Alışverişi Yapmayı Tavsiye Etmelerine İlişkin Hipotezler ve Ki-Kare Sınaması Anlamlılık Değerleri

	H 0 (Sıfır Hipotezi)	H 1(Alternatif Bir Hipotezi)	Ki-kare bağımsızlık Testi Anlamlılık Değeri(p)
H1	Erkek ve kadın katılımcılar arasında diğer tüketicilere internette giysi alışverişi yapmayı tavsiye etmeleri bakımından bir fark yoktur.	Erkek ve kadın katılımcılar arasında diğer tüketicilere internette giysi alışverişi yapmayı tavsiye etmeleri bakımından fark vardır.	0,011
H2	Yaş grupları arasında diğer tüketicilere internette giysi alışverişi yapmayı tavsiye etmeleri bakımından bir fark yoktur.	Yaş grupları arasında diğer tüketicilere internette giysi alışverişi yapmayı tavsiye etmeleri bakımından fark vardır.	0,069
H3	Farklı eğitim durumuna sahip gruplar arasında diğer tüketicilere internette giysi alışverişi yapmayı tavsiye etmeleri bakımından bir fark yoktur.	Farklı eğitim durumuna sahip gruplar arasında diğer tüketicilere internette giysi alışverişi yapmayı tavsiye etmeleri bakımından fark vardır.	0,529
H4	Farklı meslek gruplarındaki katılımcılar arasında diğer tüketicilere internette giysi alışverişi yapmayı tavsiye etmeleri bakımından bir fark yoktur.	Farklı meslek gruplarındaki katılımcılar arasında diğer tüketicilere internette giysi alışverişi yapmayı tavsiye etmeleri bakımından fark vardır.	0,255

Tüketicilerin internette giysi alışverişi yapmayı tavsiye etmeleri bakımından cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri arasındaki farkların istatistiksel anlamlılığının sınıandığı 1. hipotez(H1) için %95 güven düzeyinde sıfır hipotezinin reddedildiği, alternatif bir hipotezin kabul edildiği söylenebilir($p < 0,05$). 2., 3. ve 4. hipotezler için sıfır hipotezleri reddedilemez($p > 0,05$). Daha açık bir ifade ile %95 güven düzeyinde 2., 3. ve 4. hipotezler için katılımcıların yaş, eğitim ve meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki, internet üzerinden giysi alışverişi yapan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu çeşitli sorunlarla karşılaşmalarına rağmen, internet üzerinden giysi alışverişini tavsiye etmektedirler. Bu sonuçlara göre yapılan tavsiyenin internet üzerinden giysi alışverişinin sağladığı, fiyat avantajı, kolay ulaşılabilir olması, kampanya fırsatı, geniş ürün yelpazesi, mağazadaki alışverişe göre zaman ve enerji tasarrufu gibi çok önemli nedenden kaynaklandığı tablo 10'a göre vurgulanabilir.

4.2.1. Tüketicilerin İnternet Üzerinden Giysi Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Kumaş ve Model Özellikleri

Alt Amaç 1: Elektronik ticareti kullanan tüketicilerin tercih ettiği giysi çeşitleri, kumaş ve model özellikleri nelerdir?

Tablo 17.

Tüketicilerin İnternet Üzerinden Giysi Alışverişlerinde Tercih Ettikleri Kumaş ve Model Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Gömlek Pamuklu	181	58,2%
Gömlek Denim(Jean)	23	7,4%
Gömlek Sentetik	16	5,1%
Gömlek Keten	42	13,5%
Gömlek Yün	7	2,3%
Gömlek Kadife	6	1,9%
Gömlek Şifon	50	16,1%
Gömlek Saten	15	4,8%
Gömlek İpek	25	8,0%
Bluz Pamuklu	59	19,0%
Bluz Denim(Jean)	1	,3%
Bluz Sentetik	19	6,1%
Bluz Keten	13	4,2%
Bluz Yün	4	1,3%
Bluz Şifon	67	21,5%
Bluz Saten	22	7,1%
Bluz İpek	42	13,5%
T-Shirt Pamuklu	171	55,0%
T-Shirt Denim(Jean)	2	0,6%
T-Shirt Sentetik	17	5,5%
T-Shirt Keten	1	0,3%
T-Shirt Saten	2	0,6%

T-Shirt İpek	2	0,6%
Ceket Pamuklu	19	6,1%
Ceket Denim(Jean)	41	13,2%
Ceket Sentetik	13	4,2%
Ceket Keten	45	14,5%
Ceket Yün	20	6,4%
Ceket Deri	73	23,5%
Ceket Kadife	12	3,9%
Ceket Saten	1	0,3%
Ceket İpek	1	0,3%
Pantolon Pamuklu	42	13,5%
Pantolon Denim(Jean)	206	66,2%
Pantolon Sentetik	4	1,3%
Pantolon Keten	54	17,4%
Pantolon Yün	1	,3%
Pantolon Deri	6	1,9%
Pantolon Kadife	47	15,1%
Pantolon İpek	1	0,3%
Pantolon Diğer	15	4,8%
Şort Pamuklu	19	6,1%
Şort Denim(Jean)	47	15,1%
Şort Sentetik	12	3,9%
Şort Keten	23	7,4%
Şort Deri	2	0,6%
Etek Pamuklu	25	8,0%
Etek Denim(Jean)	32	10,3%
Etek Sentetik	19	6,1%
Etek Keten	19	6,1%
Etek Yün	5	1,6%
Etek Deri	19	6,1%
Etek Kadife	12	3,9%
Etek Şifon	13	4,2%
Etek Saten	1	0,3%
Etek İpek	3	1,0%
Etek Diğer	2	0,6%
Elbise Pamuklu	46	14,8%
Elbise Denim(Jean)	10	3,2%
Elbise Sentetik	17	5,5%
Elbise Keten	16	5,1%
Elbise Yün	3	1,0%
Elbise Deri	2	0,6%
Elbise Kadife	9	2,9%

Elbise Şifon	29	9,3%
Elbise Saten	13	4,2%
Elbise İpek	12	3,9%
Elbise Diğer	1	0,3%
Kaban/Mont Pamuklu	20	6,4%
Kaban/Mont Denim(Jean)	7	2,3%
Kaban/Mont Sentetik	8	2,6%
Kaban/Mont Ketan	6	1,9%
Kaban/Mont Yün	67	21,5%
Kaban/Mont Deri	46	14,8%
Kaban/Mont Kadife	6	1,9%
Kaban/Mont Diğer	2	0,6%
Diğer Pamuklu	7	2,3%
Diğer Sentetik	5	1,6%
Diğer Yün	11	3,5%
Diğer Deri	5	1,6%
Diğer Şifon	2	0,6%
Diğer Saten	3	1,0%
Diğer İpek	4	1,3%
Diğer	2	0,6%

Tablo 17'ye göre, araştırmaya katılan tüketicilerin online giyim tercihlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; %66,2'si denim (jean) pantolon, %58,2'si pamuklu gömlek, %55'i pamuklu t-shirt tercih etmişlerdir. Seçenekler çoktan seçmeli olarak cevaplanmış ve seçeneklerde olmayan diğer bölümünde ise pamuklu kanvas pantolon, deri pantolon, pamuklu ve sentetik tayt, abiye elbise, şifon tunik, yün kazak ve ipek şal olarak belirtilmiştir.

İnternet üzerinden giysi satın alan 311 tüketiceye de sentetik kelimesini bilip bilmedikleri sorulmuş ve doğal olmayan, yapay yolla elde edilen (Türk dil kurumu) kumaş türleri olduğundan bahsedilmiştir.

Tablo 18.

Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yaptıkları Alışverişlerde Giysi Tercihlerinin Belirlenmesine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Model özelliği	196	63,0%
Kumaş özelliği	111	35,7%
Süsleme özelliği	27	8,7%
Renk özelliği	83	26,7%
Yardımcı malzeme özelliği	12	3,9%
Dikiş özelliği	31	10,0%
Vücuda uygunluk ve fonksiyonellik	165	53,1%
Diğer	1	0,3%

Tablo 18'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden giysi alışveriş tercihlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; %63'ü model özelliği, %35,7'si kumaş özelliği, %26,7'si renk özelliği, %53,1'i vücuda uygunluk ve fonksiyonelliği seçeneğini işaretlemiştir. Çoktan seçmeli olarak hazırlanan anket sorusunda birden fazla şık işaretlenmiştir.

4.2.2. Giyim Sektöründe Elektronik Ticareti Kullanan Tüketicilerin Karşılaştıkları Problemler

Alt Amaç 2: Elektronik ticareti kullanan giyim sektöründeki tüketicilerin karşılaştıkları problemler nelerdir?

Tablo 19.

Tüketicilerin İnternet Üzerinden Yapmış Oldukları Giysi Satın Almada Karşılaştıkları Sorunlara İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Sıklıkla Karşılaştım		Nadiren Karşılaştım		Hiç Karşılaştım	
	n	%	n	%	n	%
Hatalı dikim	27	8,7%	90	28,9%	194	62,4%
Hatalı kalıp	32	10,3%	91	29,3%	188	60,5%
Beden (vücuda uyum) problemi	63	20,3%	135	43,4%	113	36,3%
Aldatıcı ve yanıltıcı renkler	35	11,3%	103	33,1%	173	55,6%
Defolu ürün gönderimi	11	3,5%	79	25,4%	221	71,1%
Değişim sorunu	28	9,0%	75	24,1%	208	66,9%
Görünenden farklı ürün gönderimi	35	11,3%	75	24,1%	201	64,6%
İkinci kalite ürün gönderimi	31	10,0%	63	20,3%	217	69,8%
Kullanılmış ve lekeli ürün gönderimi	7	2,3%	13	4,2%	291	93,6%
Diğer	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%

Tablo 19'a göre, araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları giysi alışverişlerinde *sıklıkla karşılaştıkları* sorunlar incelendiğinde; %8,7'si hatalı dikim, %10,3'ü hatalı kalıp, %20,3'ü beden(vücuda uyum) problemi, %11,3'ü aldatıcı ve yanıltıcı renkler, %3,5'i defolu ürün gönderimi, %9'u değişim sorunu, %11,3'ü görünenden farklı ürün gönderimi, %10'u ikinci kalite ürün gönderimi, %2,3'ü kullanılmış ve lekeli ürün gönderimi sorunlarıyla karşılaştıklarını belirlenmiştir.

Tablo 19'a göre, araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları giysi alışverişlerinde *nadiren karşılaştıkları* sorunlara ilişkin cevapları incelendiğinde; %28,9'u hatalı dikim, %29,3'ü hatalı kalıp, %43,4'ü beden (vücuda uyum) problemi, %33,1'i aldatıcı ve yanıltıcı renkler, %25,4'ü defolu ürün gönderimi, %24,1'i değişim sorunu, %24,1'i

görünenden farklı ürün gönderimi, %20,3'ü ikinci kalite ürün gönderimi, %4,2'si kullanılmış ve lekeli ürün gönderimi, %100 ise diğer seçeneğini işaretleyerek karşılaştıkları sorunları belirtmişlerdir.

Tablo 19'a göre, araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları giysi alışverişlerinde *hiç karşılaşmadıkları* sorunlara ilişkin cevapları incelendiğinde; %62,4'ü hatalı dikim, %60,5'i hatalı kalıp, %36,3'ü beden (vücuda uyum) problemi, %55,6'sı aldatıcı veyanılıcı renkler, %71,1'i defolu ürün gönderimi, %66,9'u değişim sorunu, %64,6'sı görünenden farklı ürün gönderimi, %69,8'i ikinci kalite ürün gönderimi, % 93,6'sı kullanılmış ve lekeli ürün gönderimi seçeneklerini işaretleyerek karşılaşmadıkları sorunları belirtmişlerdir.

Tablo 18'de tüketicilerin internet üzerinden giysi alışveriş tercihlerini belirtirken vücuda uygunluk ve fonksiyonellik seçeneğinin %53,1 oranıyla ikinci sırada yer almasına rağmen Tablo 19'da tüketicilerin internet üzerinden giysi satın alırken sıklıkla karşılaştıkları problemin ise %20,3 oranıyla beden (vücuda uyum) problemi olduğu vurgulanabilir.

Tablo 20.

İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapan Tüketicilerin Yaşadıkları Sorunların Çözümüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
İlgili alışveriş sitesinin müşteri hizmetleri	153	49,2%
Tüketici dernekleri	14	4,5%
İmalatçı / üretici	17	5,5%
Terzi	48	15,4%
Şikayet siteleri	15	4,8%
Sorun yaşamadım	53	17%
Diğer (sorun yaşamadım, çözüm aramadım)	11	3,5%
Toplam	311	100%

Tablo 20'ye göre, araştırmaya katılan internet üzerinden giysi alışverişi yapan tüketicilerin karşılaştıkları problemlerin çözümüne ilişkin bulgular incelendiğinde; %49,2'si ilgili alışveriş sitesinin müşteri hizmetleri, %4,5'i tüketici dernekleri, %5,5'i imalatçı/ üretici, %15,4'ü terzi, %4,8'i şikayet siteleri, %17'si sorun yaşamadığını, %3,5'i ise diğer seçeneğini işaretleyerek sorun yaşamadım ama çözüm aramadım şeklinde açıklamada bulunmuş olup, bir kısmında ürünü aldığı firmaya tekrar ulaşamadığını vermiş oldukları cevaplarda belirtmişlerdir.

Bu araştırma sonucuna göre internet üzerinden yaptıkları giysi alışverişlerinde sorunlarla karşılaşan internet kullanıcılarının bir kısmı sorunlarının çözümü için hiç girişimde bulunmamış, girişimde bulunanların yarısına yakını ise ilgili alışveriş sitesinin müşteri hizmetlerine başvurmuştur.

Tablo 21.

Demografik Özelliklere Göre İnternet Üzerinden Yapılan Giysi Alışverişlerinde Karşılaşılan Sorunların Çözüm Yoluna İlişkin Hipotezler ve Ki-Kare Sınaması Anlamlılık Değerleri

	H 0 (Sıfır Hipotezi)	H 1(Alternatif Bir Hipotezi)	Ki-kare bağımsızlık Testi Anlamlılık Değeri(p)
H1	İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde karşılaşılan sorunların çözüm yolu bakımından erkek ve kadın katılımcılar arasında bir fark yoktur	İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde karşılaşılan sorunların çözüm yolu bakımından erkek ve kadın katılımcılar arasında fark vardır.	0,246
H2	İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde karşılaşılan sorunların çözüm yolu bakımından yaş grupları arasında bir fark yoktur.	İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde karşılaşılan sorunların çözüm yolu bakımından yaş grupları arasında fark vardır.	0,092
H3	İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde karşılaşılan sorunların çözüm yolu bakımından farklı eğitime sahip gruplar arasında bir fark yoktur.	İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde karşılaşılan sorunların çözüm yolu bakımından farklı eğitime sahip gruplar arasında bir fark vardır.	0,296
H4	İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde karşılaşılan sorunların çözüm yolu bakımından farklı meslek grupları arasında bir fark yoktur	İnternet üzerinden yapılan giyim alışverişlerinde karşılaşılan sorunların çözüm yolu bakımından farklı meslek grupları arasında fark vardır.	0,150

Tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları giysi alışverişlerinde karşılaştıkları sorunların çözüm yolu bakımından cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri arasındaki farkların istatistiksel anlamlılığının sınındığı 4 hipotez için de sıfır hipotezleri reddedilemez($p>0,05$). Daha açık bir ifade ile internet üzerinden yapılan giysi alışverişlerinde karşılaşılan sorunların çözüm yolu bakımından tüm hipotezler arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Tablo 22.

İnternet Üzerinden Giysi Alışverişi Yapan Tüketicilerin Yaşadıkları Sorunlara Firmalar Tarafından Çözüm Bulunmasına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Sorun tamamen çözüldü	89	28,6%
Sorun kısmen çözüldü	115	37%
Sorun çözümlenmedi	53	17%
Toplam	257	82,6%

Tablo 22'ye göre, araştırmaya katılan internet üzerinden giysi alışverişi yapan tüketicilerin yaşadıkları problemlerin çözümlenmesine ilişkin bulgular incelendiğinde; %28,6'sı yaşadığı problemin tamamen çözümlendiğini, %37'si kısmen çözümlendiğini, %17'si çözümlenmediğini belirtmiş olup, herhangi bir problemle karşılaşmayan tüketicilerden bu soruyu işaretlememeleri istenmiştir.

4.2.3. Giyim Sektöründe Elektronik Ticareti Kullanan Tüketicilerin Avantaj ve Dezavantajları

Alt Amaç 3: Elektronik ticareti kullanan tüketicilerin karşılaştıkları avantaj ve dezavantajlar nelerdir?

Tablo 23.

Tüketicilerin E-Ticareti Kullanmaya İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%
Uygulamadan memnunum	10	3,2%	110	35,4%	191	61,4%
Giysi satın almaya az zaman harcıyorum.	39	12,5%	79	25,4%	193	62,1%
Uzun süre aynı tarz giysileri giymek zorunda kalmıyorum.	48	15,4%	124	39,9%	139	44,7%
İstediğim giysi ve bedeni rahatlıkla bulabiliyorum.	55	17,7%	132	42,4%	124	39,9%
Kendimi çevremdekilerden farklı ve özgüvenli hissediyorum.	145	46,6%	98	31,5%	68	21,9%
Kampanya ve hediye ürünler alışveriş yapma isteğimi arttırmakta.	76	24,4%	108	34,7%	127	40,8%
Trendlere uygun giyinmemi sağlamakta.	85	27,3%	122	39,2%	104	33,4%
Farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilme.	39	12,5%	77	24,8%	195	62,7%
Giysi satın almaya çok zaman harcıyorum.	152	48,9%	132	42,4%	27	8,7%
Kampanyalı ve hediyeli ürünler giysiye çok para harcamama neden oluyor.	169	54,3%	89	28,6%	53	17,0%
Güvenli olmayan ödeme sistemleri	107	34,4%	118	37,9%	86	27,7%
Bağımlılık haline gelmesi	174	55,9%	83	26,7%	54	17,4%
Sık sık giysi satın aldığım için yakınlarımla(Aile) sorun yaşıyorum.	214	68,8%	64	20,6%	33	10,6%
Giysi değişimi ya da iadesinde sorun yaşıyorum.	136	43,7%	99	31,8%	76	24,4%
Ürünün gecikmeli teslimatı	99	31,8%	123	39,5%	89	28,6%
Yanlışlıkla başka ürün gelmesi	205	65,9%	72	23,2%	34	10,9%
Kişisel bilgilerin korunmaması	162	52,1%	94	30,2%	55	17,7%
Faturasız ürün teslimatı	211	67,8%	67	21,5%	33	10,6%
Ürünle ilgili sorun olduğunda yetkili ki kişiye ulaşamıyorum.	115	37,0%	126	40,5%	70	22,5%

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin giysi alışverişiyle ilgili *avantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *katılmadıkları* bulgular incelendiğinde; %3,2'si uygulamadan memnun olmadığını, %12,5'i giysi satın almaya az zaman harcamadığını, %15,4'ü uzun süre aynı tarz giysileri giymek zorunda kaldığını, %17,7'si istediğim giysi ve bedeni rahatlıkla bulamadığını, %46,6'sı kendimi çevremdekilerden farklı ve özgüvenli hissetmediğini, %24,4'ü kampanya ve hediye ürünler alışveriş yapma isteğini arttırmadığını, %27,3'ü trendlere uygun giyinmemi sağlamadığını, % 12,5'i farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştıramadığını belirtmişlerdir.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin giysi alışverişiyle ilgili *avantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *kısmen katıldıkları* bulgular incelendiğinde; %35,4'ü uygulamadan memnun olduğunu, %25,4'ü giysi satın almaya az zaman harcıyorum, %39,9'u uzun süre aynı tarz giysileri giymek zorunda kalmıyorum, %42,4'ü istediğim giysi ve bedeni rahatlıkla bulabiliyorum, %31,5'i kendimi çevremdekilerden farklı ve özgüvenli hissediyorum, %34,7'si kampanya ve hediye ürünler alışveriş yapma isteğini arttırmakta, %39,2'si trendlere uygun giyinmemi sağlamakta, %24,8'i farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabildiğini belirtmişlerdir.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin giysi alışverişiyle ilgili *avantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *katıldıkları* bulgular incelendiğinde; %61,4'ü uygulamadan memnun olduğunu, %62,1'i giysi satın almaya az zaman harcıyorum, %44,7'si uzun süre aynı tarz giysileri giymek zorunda kalmıyorum, %39,9'u istediğim giysi ve bedeni rahatlıkla bulabiliyorum, %21,9'u kendimi çevremdekilerden farklı ve özgüvenli hissediyorum, %40,8'i kampanya ve hediye ürünler alışveriş yapma isteğini arttırmakta, %33,4'ü trendlere uygun giyinmemi sağlamakta, %62,7'si farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabildiğini belirtmişlerdir.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin giysi alışverişiyle ilgili *dezavantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *katılmadıkları* bulgular incelendiğinde; %48,9'u giysi satın almaya çok zaman harcamadığını, %54,3'ü kampanyalı ve hediyeli ürünler giysiye çok para harcamaya neden olmadığını, %34,4'ü güvenli olmayan ödeme sistemleri, %55,9'ü bağımlılık haline gelmesi, %68,8'i sıklık giysi satın aldığım için yakınlarımla (aile) sorun yaşamadığını, %43,7'si giysi değişimi yada iadesinde sorun yaşamadığını, %31,8'i ürünün gecikmeli teslimatı, % 65,9'u yanlışlıkla başka ürün gelmediğini, %52,1'i kişisel bilgilerin

korunmaması, %67,8'i faturasız ürün teslimatı, %37'si ürünle ilgili sorun olduğunda yetkili ki kişiye ulaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin giysi alışverişiyle ilgili *dezavantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *kısmen katıldıkları* bulgular incelendiğinde; %42,4'ü giysi satın almaya çok zaman harcıyorum, %28,6'sı kampanyalı ve hediyeli ürünler giysiye çok para harcamama neden oluyor, %37,9'u güvenli olmayan ödeme sistemleri, %26,7'si bağımlılık haline gelmesi, %20,6'sı sıklıkla giysi satın aldığım için yakınlarımla (aile) sorun yaşıyorum, %31,8'i giysi değişimi yada iadesinde sorun yaşıyorum, %39,5'i ürünün gecikmeli teslimatı, %23,2'si yanlışlıkla başka ürün gelmesi, %30,2'si kişisel bilgilerin korunmaması, %21,5'i faturasız ürün teslimatı, %40,5'i ürünle ilgili sorun olduğunda yetkili ki kişiye ulaşamadığını belirtmişlerdir.

Tablo 23'e göre, araştırmaya katılan tüketicilerin giysi alışverişiyle ilgili *dezavantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *katıldıkları* bulgular incelendiğinde; %8,7'si giysi satın almaya çok zaman harcıyorum, %17'si kampanyalı ve hediyeli ürünler giysiye çok para harcamama neden oluyor, %27,7'si güvenli olmayan ödeme sistemleri, %17,4'ü bağımlılık haline gelmesi, %10,6'sı sıklıkla giysi satın aldığım için yakınlarımla(Aile) sorun yaşıyorum, %24,4'ü giysi değişimi yada iadesinde sorun yaşıyorum, %28,6'sı ürünün gecikmeli teslimatı, %10,9'u yanlışlıkla başka ürün gelmesi, %17,7'si kişisel bilgilerin korunmaması, %10,6'sı faturasız ürün teslimatı, %22,5'i ürünle ilgili sorun olduğunda yetkili ki kişiye ulaşamadığını belirtmişlerdir.

4.2.4. Hazır Giyim Sektöründe Elektronik Ticareti Kullanan Tüketicilerin Beklentileri

Alt Amaç 4. Elektronik ticareti kullanan tüketicilerin online giysi alışverişinden beklentileri nelerdir?

Tablo 24.

İnternet Üzerinden Giysi Satın Alan Tüketicilerin Beklentilerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Sipariş vermenin daha kolay olması	131	42,1%
İnternet üzerinden alışverişin daha güvenli hale getirilmesi	134	43,1%
Tüketici haklarının koruma altına alınması	123	39,5%
Vücut ölçülerime ve özelliğimi uygun 3d manken üzerinde giysileri görmek isterim	160	51,4%
Yakın çekim fotoğraflama ve yakınlaştırma (zoom-in) fonksiyonları kullanmak	136	43,7%
Renk ve kumaş skalası	111	35,7%
Beden standartizasyonunun geliştirilmesi	102	32,8%
Modelimi kendim oluşturmak isterim	70	22,5%
Yardımcı malzeme seçeneğinin bulunması	28	9,0%
Beklediğim ürün indirimine veya stoğa girdiğinde bana haber verilmeli (mail, sms)	97	31,2%
Kolay kombin oluşturma seçeneği	110	35,4%
Mevcut sistemden memnunum	11	3,5%
Mevcut sistemden kısmen memnunum	14	4,5%
Mevcut sistemden memnun değilim	4	1,3%

Tablo 24'e göre, araştırmaya katılan internet üzerinden giysi satın alan tüketicilerin beklentilerine ilişkin bulgular incelendiğinde; %42,1'i sipariş vermenin daha kolay olması, %43,1'i internet üzerinden alışverişin daha güvenli hale getirilmesi, %39,5'i tüketici haklarının koruma altına alınması, %51,4'ü vücut ölçülerime ve özelliğimi uygun 3d manken üzerinde giysileri görmek isterim, %43,7'si yakın çekim fotoğraflama ve yakınlaştırma (zoom-in) fonksiyonları kullanmak, %35,7'si renk ve kumaş skalası, %32,8'i beden standartizasyonunun geliştirilmesi, %22,5'i modelimi kendim oluşturmak isterim, %9'u yardımcı malzeme seçeneğinin bulunması, %31,2'si beklediğim ürün indirimine veya stoğa girdiğinde bana haber verilmeli (mail, sms), %35,4'ü kolay kombin oluşturma seçeneğini belirtirken %3,5 ile 11 kişi uygulamadan memnun olduğunu, %4,5 ile 14 kişi uygulamadan kısmen memnun olduğunu ve %1,3 ile 4 kişi uygulamadan memnun olmadığını

belirtmişlerdir. Çoktan seçmeli olarak hazırlanan anket sorusunda birden fazla şık işaretlenmiştir.

Tablo 25.

İnternet Üzerinden Giysi Satın Alan Tüketicilerin Gelecekte E-Ticareti Tercih Etme Durumuna İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Kesinlikle düşünüyorum	138	44,4%
Kısmen sürdüreceğim	149	47,9%
Kararsızım	22	7,1%
Kesinlikle düşünmüyorum	2	0,6%
Toplam	311	100%

Tablo 25'e göre, internet üzerinden giysi satın alan tüketicilerin gelecekte e-ticareti tercih etmelerine ilişkin bulgular incelendiğinde; %44,4'ü kesinlikle düşündüğünü, %47,9'u kısmen sürdüreceğini, %7,1'i kararsız olduğunu, %0,6'sı kesinlikle internet üzerinden giysi alışverişine devam etmeyeceğini belirtmiştir.

Tablo 26.

Demografik Özelliklere Göre Gelecekte İnternette Giysi Alışverişi Yapmayı Düşünmelerine İlişkin Hipotezler ve Ki-Kare Sınaması Anlamlılık Değerleri

H 0 (Sıfır Hipotezi)	H 1 (Alternatif Bir Hipotezi)	Ki-kare bağımsızlık Testi Anlamlılık Değeri(p)
H1 Erkek ve kadın katılımcılar arasında gelecekte internette giysi alışverişi yapmayı düşünmeleri bakımından bir fark yoktur	Erkek ve kadın katılımcılar arasında gelecekte internette giysi alışverişi yapmayı düşünmeleri bakımından fark vardır.	0,24
H2 Yaş grupları arasında gelecekte internette giysi alışverişi yapmayı düşünmeleri bakımından bir fark yoktur.	Yaş grupları arasında gelecekte internette giysi alışverişi yapmayı düşünmeleri bakımından fark vardır	0,245
H3 Farklı eğitime sahip gruplar arasında gelecekte internette giysi alışverişi yapmayı düşünmeleri bakımından bir fark yoktur.	Farklı eğitime sahip gruplar arasında gelecekte internette giysi alışverişi yapmayı düşünmeleri bakımından fark vardır.	0,339
H4 Farklı meslek grupları arasında gelecekte internette giysi alışverişi yapmayı düşünmeleri bakımından bir fark yoktur	Farklı meslek grupları arasında gelecekte internette giysi alışverişi yapmayı düşünmeleri bakımından fark vardır.	0,526

Tüketicilerin gelecekte internetten giysi alışverişi yapmayı düşünmeleri bakımından cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve meslekleri arasındaki farkların istatistiksel anlamlılığının sınındığı 4 hipotez için de sıfır hipotezleri reddedilemez($p>0,05$). Daha açık bir ifade ile gelecekte internetten giysi alışverişi yapmayı düşünmeleri bakımından tüm hipotezler arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Araştırma sonucuna göre tüketicilerin internetten giysi alışverişinde sorun yaşamış olmalarına rağmen geleceğin ticaretinin elektronik ticaret olduğunu vurgulayabiliriz.



ÜRETİCİ BULGULARI

4.3.Elektronik Ticaretin İşletmeler Açısından Kullanım Durumu

4.3.1. İnternet Üzerinden Giysi Satışı Yapan Üretici Firma - Aracı Kurumların Yapısal Özellikleri

Alt Amaç 1. Elektronik Ticareti kullanan üretici firmaların yapısal özellikleri nelerdir?

Tablo 27.

Araştırmaya Katılan Üretici Firmaların Yapısal Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
İşletmeniz kaç yıldır giyim sektöründe üretim yapmaktadır?	1-5 yıl	20,0%
	5-10 yıl	20,0%
	11-15 yıl	10,0%
	16-20 yıl	20,0%
	21-30 yıl	10,0%
	31 yıl ve üstü	20,0%
İşletmenizde çalışan eleman sayısı ne kadardır?	Toplam	100,0%
	25 den az	30,0%
	25-50	10,0%
	51-100	0,0%
	101-125	20,0%
	126-150	10,0%
	151 ve üstü	20,0%
İşletmenizin giyim sektöründeki hedef pazarı nedir?	Diğer	10,0%
	Toplam	100,0%
	İç Pazar	50,0%
İşletmenizin giyim sektöründeki hedef pazarı nedir?	Dış Pazar	0,0%
	İç ve Dış Pazar	50,0%
	Toplam	100,0%

Tablo 27'ye göre, araştırmaya katılan üretici - aracı firmaların kaç yıldır giyim sektöründe üretim yapmakta olduklarına olduklarına ilişkin bulguları incelendiğinde; %20'si 1-5 yıl, %20'si 5-10 yıl, %10'u 11-15 yıl, %20'si 16-20 yıl, %10 21-30 yıl, %20'si 31 yıl üzeri seçeneklerini belirtmişlerdir.

Tablo 27'ye göre, araştırmaya katılan üretici-aracı firmaların çalışan eleman sayısı incelendiğinde; %30'u 25'den az eleman, %10'u 25-50, %20'si 101-125, %10'u 126-150, %20'si 151 ve üstü eleman çalıştırdığını belirtirken, diğer seçeneğini işaretleyerek %10 ile

bir firma 30,000 ve üzeri eleman çalıştırdığını belirtmiştir. 51-100 seçeneği işaretlenmemiş olup yüzde dağılımı sıfırdır.

Tablo 27'ye göre, araştırmaya katılan üretici-aracı firmaların giyim sektöründe hedef pazarları incelendiğinde; %50'si iç pazar, %50'si iç ve dış pazar seçeneklerini belirtirken dış pazar seçeneğini kimse işaretlememiştir.

Tablo 28.

Üretici-Aracı Firmaların Giyim Sektöründeki Üretim Alanlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Dış Giyim Kadın	8	80,0%
Dış Giyim Erkek	5	50,0%
Dış Giyim Çocuk	2	20,0%
İç Giyim Kadın	2	20,0%
İç Giyim Erkek	3	30,0%
İç Giyim Çocuk	2	20,0%
Diğer Kadın	1	10,0%
Diğer Erkek	1	10,0%
Diğer Çocuk	1	10,0%

Tablo 28'e göre, araştırmaya katılan üretici - aracı firmaların giyim sektöründe üretim alanlarına ilişkin bulgular incelendiğinde; %80'i dış giyim kadın, %50'si dış giyim erkek, %20'si dış giyim çocuk, %20'si iç giyim kadın, %30'u iç giyim erkek, %20'si iç giyim çocuk, %10'u ise diğer kadın, erkek ve çocuk giyimini işaretlemişlerdir. Araştırmaya katılan üretici firma - aracı kurumlar ankette bulunan bu soruya birden fazla şık işaretleyerek cevaplamışlardır.

Tablo 29.

Üretici-Aracı Firmaların Giyim Sektöründeki Üretim Şekillerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz	6	60,0%
Fason üretim yapıyoruz	3	30,0%
Hem kendi markamız için hem de başka markalar için üretim yapıyoruz	1	10,0%
Kendi markamızda modeli tasarlayıp fason ürettiriyoruz	5	50,0%
Diğer	2	20,0%

Tablo 29'a göre, araştırmaya katılan firmaların giyim sektöründe üretim Şekillerine ilişkin bulgular incelendiğinde; %60'ı kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz, %30'u fason üretim yapıyoruz, %10'u hem kendi markamız için hem de başka markalar için üretim yapıyoruz, %50'si kendi markamızda modeli tasarlayıp fason ürettiriyoruz, %20'si ise diğer seçeneğini işaretleyerek üretim yapmadıklarını hazır konfeksiyon ürünleri temin ettiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan üretici firma -aracı kurumlar ankette bulunan bu soruya birden fazla Şık işaretleyerek cevaplamışlardır.

4.3.2. İnternet Üzerinden Giysi Satışı Yapan Üretici Firma - Aracı Kurumların Pazarlama Yöntemleri

Alt Amaç 2. Hazır giyim sektöründeki firmalar tarafından elektronik ticaretin kullanım durumu?

Tablo 30.

Üretici-Aracı Firmaların Giyim Sektöründeki Pazarlama Yöntemlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
E-pazarlama yöntemi	8	80,0%
Birebir pazarlama yöntemi	5	50,0%
Mağaza zinciri	4	40,0%
Katolog üzerinden	0	0,0%
Mağaza ve internet birlikte	8	80,0%
Diğer	1	10,0%

Tablo 30'a göre, araştırmaya katılan üretici - aracı firmaların giyim sektöründeki ürün pazarlama yöntemlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; %80'i e-pazarlama yöntemi, %50'si birebir pazarlama yöntemi, %40'ı mağaza zinciri, %80'i mağaza ve interneti birlikte kullanırken, katalog üzerinden satış yapan firma ankete katılmamıştı. %10 ile diğer seçeneğini işaretleyen firma toptan satış yaptıklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan üretici-aracı firmalar ankette bulunan bu soruya birden fazla Şık işaretleyerek cevaplamışlardır.

Araştırma sonucuna göre üretici firma – aracı kurumların e-pazarlama yöntemini benimseyerek elektronik ticaretin öneminin farkında oldukları düşünölmektedir.

Tablo 31.

Giyim Sektöründeki Üretici Firma -Aracı Kurumların E-Ticaret Ağlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Instagram	10	100,0%
Facebook	9	90,0%
Twitter	3	30,0%
Blog	1	10,0%
Vlog	1	10,0%
Youtube	4	40,0%
Diğer	3	30,0%

Tablo 31'e göre, araştırmaya katılan üretici-aracı firmaların web sitesi dışında sosyal paylaşım ağ tercihlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; %100' ünün instagram kullandığını, %90'ının facebook kullandığını, %30'unun twitter kullandığı, %10'u blog, %10'u vlog, %40' ı youtube, %30'unun ise diğer seçeneğini işaretleyerek snapchati kullandığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan üretici - aracı firmalar ankette bulunan bu soruya birden fazla şık işaretleyerek cevaplamışlardır.

Araştırma sonucuna göre e-ticaret kanallarından herkesin kolay ulaşabildiği sosyal medya ağlarının daha ön planda olduğu vurgulanabilir.

4.3.3. İnternet Üzerinden Giysi Satışı Yapan Üretici Firma - Aracı Kurumların E-Ticarette Karşılaştıkları Problemler

Alt Amaç 3. İnternet üzerinden satışını gerçekleştirdiğiniz ürünlerde karşılaştığınız problemler nelerdir?

Tablo 32.

Hazır Giyim Sektöründeki Üretici Firma - Aracı Kurumların İnternet Satışlarında Karşılaştıkları Problemlere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Ürünü kullandıktan sonra değiştirme isteği	5	50,0%
Ücret iadesi isteği	6	60,0%
Kapıda ödemeli satışlarda kargonun firmaya geri dönmesi	8	80,0%
Beden (vücuda) uyum problemi	7	70,0%
Diğer	0	0,0%

Tablo 32'ye göre, üretici-aracı firmaların internet üzerinden satışını gerçekleştirdikleri ürünlerde karşılaştıkları problemlere ilişkin bulgular incelendiğinde; %50'si ürün kullanıldıktan sonra değişim talebi, %60'ının ücret iade isteği, %80'ni kapıda ödemeli satışlarda kargonun firmaya geri dönmesi, %70'inin beden (vücuda) uyum problemiyle karşılaştığı tespit edilmiştir. Diğer seçeneğini kimse işaretlemeyenken araştırmaya katılan üretici - aracı firmalar ankette bulunan bu soruya birden fazla şık işaretleyerek cevaplamışlardır.

Araştırma sonucuna göre hem tüketici, hemde üretici firma - aracı kurumlara uygulanan anket sonuçlarını göz önünde bulundurduğumuzda beden (vücuda) uyum probleminin ortak sorun olduğu gözlenmektedir.

4.3.4. İnternet Üzerinden Giysi Satışı Yapan Üretici Firma- Aracı Kurumların E- Mağazacılıkta Karşılaştıkları Problemlere İlişkin Çözüm Yöntemleri

Alt Amaç 4. E-mağazacılıkta karşılaştığınız problemlere geliştirdiğiniz çözüm yöntemleri nelerdir?

Tablo 33.
Üretici-Aracı Firmaların E-Mağazacılıkta Karşılaştıkları Problemlerin Çözümüne İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Frekans(n)	Yüzde(%)
Tadilat yaptırmaktayız	1	10,0%
Müşteri memnuniyeti açısından sıfır ürün göndermekteyiz	6	60,0%
İade – değişim yapmaktayız	10	100,0%
Diğer	0	0,0%

Tablo 33'e göre, araştırmaya katılan firmaların e-mağazacılıkta karşılaştıkları problemlere çözüm yöntemlerine ilişkin verdikleri bulgular incelendiğinde; %10'u tadilat yaptırdıklarını, %60'ı müşteri memnuniyeti açısından sıfır ürün gönderdiklerini, %100'ü ise iade-değişim yaptıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan üretici-aracı firmalar ankette bulunan bu soruya birden fazla şık işaretleyerek cevaplamışlardır.

Araştırma sonucuna göre üretici firma - aracı kurumların karşılaşılan problemlerin çözümüne yönelik tüketiciyi mağdur etmediği düşünülmektedir.

4.3.5. E-Ticaret Üzerinden Giysi Satışı Yapan Üretici Firma - Aracı Kurumların Elektronik Ticaretten Beklentileri

Alt Amaç 5. Maaliyet açısından tercih ettiğiniz pazarlama yöntemi 'e-ticaretin' firmanıza sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?

Tablo 34.

E-ticareti Kullanan Üretici-Aracı Firmaların Görüşlerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Seçenekler	Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılıyorum	
	n	%	n	%	N	%
Uygulamadan memnunum	0	0,0%	5	50,0%	5	50,0%
Stok maaliyetimi düşürmekte	4	40,0%	1	10,0%	5	50,0%
Ulaşım maaliyetlerimi düşürmekte	6	60,0%	4	40,0%	0	0,0%
Tüketici talebi doğrultusunda giysi ve beden üretimi yapma	1	10,0%	8	80,0%	1	10,0%
Reklam yapabilme avantajı	0	0,0%	1	10,0%	9	90,0%
Kampanya ve hediyeli ürünlerle stoktaki ürünü bitirme	0	0,0%	3	30,0%	7	70,0%
Geniş ürün yelpazesi	0	0,0%	1	10,0%	9	90,0%
Sınırsız müşteri sınırsız kazanç	3	30,0%	6	60,0%	1	10,0%
Binden fazla müşteriye ulaşabilme	1	10,0%	3	30,0%	6	60,0%
7/24 erişim olanağı sayesinde sipariş ve müşteri kaybının yaşanmaması	0	0,0%	1	10,0%	9	90,0%
Sipariş iptali ek maaliyet oluşturmakta	4	40,0%	1	10,0%	5	50,0%
Ürünlerin geri dönüşü ek maaliyet oluşturmakta	1	10,0%	4	40,0%	5	50,0%
Hatalı kargolama ek maaliyetlere sebep olmakta.	0	0,0%	4	40,0%	6	60,0%
Online alışverişin güvenlik sorunu	5	50,0%	3	30,0%	2	20,0%
Beden standartizasyonunun saptanamaması	1	10,0%	5	50,0%	4	40,0%

Tablo 34'e göre, araştırmaya katılan üretici firmaların e-mağazacılık ile ilgili *avantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *katılmadıkları* bulgular incelendiğinde; %40'ı stok maaliyetini düşürmediğini, %60'ı ulaşım maaliyetlerini düşürmediğini, %10'u tüketici talebi doğrultusunda giysi ve beden üretimi yapmadığını, %30'u sınırsız müşteri sınırsız kazanç, %10'u binden fazla müşteriye ulaşamadığını belirtirken, %0 ile uygulamadan memnun olmayan, reklam yapabilme avantajı, kampanya ve hediyeli ürünlerle stoktaki ürünü bitirme,

geniş ürün yelpazesi, 7/24 erişim olanağı sayesinde sipariş ve müşteri kaybının yaşanmaması seçeneklerine katılmayan üretici firma tespit edilmemiştir.

Tablo 34'e göre, araştırmaya katılan üretici firmaların e-mağazacılık ile ilgili *avantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *kısmen katıldıkları* bulgular incelendiğinde; %50'nin uygulamadan memnun olduğunu, %10'u stok maliyetimi düşürmekte olduğunu, %40'ı ulaşım maliyetlerini düşürmekte olduğunu, %80'i tüketici talebi doğrultusunda giysi ve beden üretimi yaptığını, %10'u reklam yapabilme avantajı sağladığını, %30'u kampanya ve hediyeli ürünlerle stoktaki ürünü bitirebildiğini, %10'u geniş ürün yelpazesi, %60'ı sınırsız müşteri sınırsız kazanç, %30 binden fazla müşteriye ulaşabildiğini, %10'u 7/24 erişim olanağı sayesinde sipariş ve müşteri kaybının yaşanmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 34'e göre, araştırmaya katılan üretici firmaların e-mağazacılık ile ilgili *avantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *katıldıkları* bulgular incelendiğinde; %50'si uygulamadan memnunum, %50'si stok maliyetimi düşürmekte, %0 ulaşım maliyetlerimi düşürmekte, %10 tüketici talebi doğrultusunda giysi ve beden üretimi yapma, %90 reklam yapabilme avantajı, %70'i kampanya ve hediyeli ürünlerle stoktaki ürünü bitirme, %90'ı geniş ürün yelpazesi, %10'u sınırsız müşteri sınırsız kazanç, %60'ı binden fazla müşteriye ulaşabilme, %90'ı 7/24 erişim olanağı sayesinde sipariş ve müşteri kaybının yaşanmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 34'e göre, araştırmaya katılan üretici firmaların e-mağazacılık ile ilgili *dezavantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *katılmadıkları* bulgular incelendiğinde; %40'ı sipariş iptali ek maliyet oluşturmadığını, %10'u ürünlerin geri dönüşü ek maliyet oluşturmadığını, %50'si online alışverişin güvenlik sorunu, %10'u beden standartizasyonunun saptanamaması seçeneklerini belirtirken %0 ile hatalı kargolama ek maliyetlere sebep olmakta şikâi ise işaretlenmemiştir.

Tablo 34'e göre, araştırmaya katılan üretici firmaların e-mağazacılık ile ilgili *dezavantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *kısmen katıldıkları* bulgular incelendiğinde; %10'u sipariş iptali ek maliyet oluşturmakta, %40'ı ürünlerin geri dönüşü ek maliyet oluşturmakta, %40'ı hatalı kargolama ek maliyetlere sebep olmakta, %30'u online alışverişin güvenlik sorunu, %50'si beden standartizasyonunun saptanamaması seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Tablo 34'e göre, araştırmaya katılan üretici firmaların e-mağazacılık ile ilgili *dezavantaj* kısmında sorulan sorulara ilişkin *katıldıkları* bulgular incelendiğinde; %50'si sipariş iptali ek maliyet oluşturmakta, %50'si ürünlerin geri dönüşü ek maliyet oluşturmakta, %60'ı

hatalı kargolama ek maaliyetlere sebep olmakta, %20 online alışverişin güvenlik sorunu, %40'ı beden standartizasyonunun saptanamaması seçeneklerini işaretlemişlerdir.

Alt Amaç 6. E-ticareti kullanan üreticilerin beklentileri nelerdir?

Tablo 35.

Üretici-Aracı Firmaların Elektronik Ticaretten Beklentilerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

Elektronik ticaretten beklentileriniz nelerdir?	Frekans(n)	Yüzde(%)
Online satışların güvenliğinin geliştirilmesi	7	70,0%
Daha çok müşteriye ulaşmak	9	90,0%
Kargo maaliyetlerinin düşürülmesi	9	90,0%
Beden standartizasyonunun geliştirilmesi	7	70,0%
Diğer	0	0,0%

Tablo 35'e göre, araştırmaya katılan üretici firmaların e-ticaretten beklentilerine ilişkin bulguları incelendiğinde; %70'i Online satışların güvenliğinin geliştirilmesi, %90'ı daha çok müşteriye ulaşmak, %90'ı kargo maaliyetlerinin düşürülmesi, %70'i beden standartizasyonunun geliştirilmesi seçeneklerini işaretlemişlerdir. Araştırmaya katılan üretici-aracı firmalar ankette bulunan bu soruya birden fazla şık işaretleyerek cevaplamışlardır.

BÖLÜM 5

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde elektronik ticareti kullanan, hazır giyim sektöründeki üretici firma - aracı kurumlar ve internet üzerinden online giysi alışverişi yapan tüketicilerin görüşlerini belirlemeye yönelik araştırmadan elde edilen sonuç ve öneriler bulunmaktadır.

5.1. Sonuçlar

Elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe tüketiciler açısından kullanım durumunu belirlemek amacıyla; Araştırmamızda online giysi alışverişi yapan tüketicilerden elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin hangi amaçlar doğrultusunda interneti kullanmakta oldukları incelendiğinde %98,4'ü ürün satın alma amacıyla interneti kullandığını belirtmiştir. İnternet kullanıcılarının %46'sı bilgi tarama, %40,5'inin interneti eğlence amaçlı kullandıkları saptanmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden alışveriş yapma öncelikleri incelendiğinde %99,4'ü ayakkabı, kıyafet, takı vs., %39,9'u ulaşım, rezervasyon ve bilet alış, %2,9'u diğer seçeneğini işletlemiş, kitap ve dergi alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları giysi alışveriş sıklıkları incelendiğinde %29,9'u ayda bir, %28,3'ü üç ayda bir giysi aldığını belirtirken, %1'i birkaç günde bir giysi alışverişi yaptıklarını belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları giysi alışverişlerinde tercih ettikleri online erişim kanallarına ilişkin bulgular incelendiğinde; %79,4'ü farklı markaların birarada satıldığı siteleri, %31,8'i üretici firmanın internet sitesini, %7,7'si facebook sosyal paylaşım sitesini kullandığını belirtmiştir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin online giysi alışverişlerini tercih etme nedenleri incelendiğinde; %49,8'i fiyat avantajı, %42,1'i kolay ulaşılabilirlik, %36,3'ü kampanya fırsatı olduğunu belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden giysi satın alma davranışları incelendiğinde; en çok %71,4'ü almayı düşündüğüm bir ürünle ilgili detaylı bilgi alırım, fiyat karşılaştırması yaparım, karşılaştırma sonucunda mağaza veya internet sitesinden hangisi avantajlıysa ürünü oradan satın alırım, en az %3,9'u sürekli aldığım ürünler için internet sitesini hiç kullanmam, doğrudan mağazadan satın aldığımı belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden giysi satın alma nedenlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; %41,8'i tasarladığım giysiyi bulmak için e-mağaza dolaşırım, %36,7'si sürekli kampanya yapan sitelerden giysi satın alırım, %6,8'i çevresindeki kişilerin üzerinde görüp beğendiği giysileri satın aldığımı belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden giysi satın alırken etkilendikleri ilk üç faktör sıralandığında; birinci faktör %64,5'i fiyatın uygun olması, ikinci faktör %58,5'i hoşuma gitmesi ve üçüncü faktör ise %37,1'i kaliteli ve uzun süre kullanılabilir olması seçeneğini belirtirken, katılımcıların en az işaretledikleri seçenek ise %3,2'si ile diğer internet kullanıcılarından edinilen bilgiler seçeneği olmuştur.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden giysi alışverişini tavsiye etmelerine ilişkin bulgular incelendiğinde; %55,3'ü tavsiye ederken, %1,6'sı tavsiye etmediğini belirtmiştir. Erkek tüketicilerin %72,2'si online giysi alışverişini tavsiye ederken, kadın tüketicilerin %50,2'sinin online giysi alışverişini tavsiye ettikleri saptanmıştır.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden giysi alışverişinde tercih ettikleri kumaş ve model seçimlerinde %66,2'si jean pantolonu, %58,2'si pamuklu gömleği, %55'i ise pamuklu t-shirtü tercih ettiğini belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden yaptıkları alışverişlerde giysi tercihlerinin belirlenmesinde %63'ü model özelliğini, %53,1'i vücuda uygunluk ve fonksiyonellik, %35,7'si ise kumaş özelliği olduğunu belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin internet üzerinden yapmış oldukları giysi alışverişlerinde sıklıkla karşılaştıkları sorunlarda en çok %20,3'ü beden (vücuda uyum) problemi yaşarken, en azı ise %2,3 ile kullanılmış ve lekeli ürün gönderimi olduğunu belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan internet üzerinden giysi alışverişi yapan tüketicilerin yaşadıkları sorunlarda çözüm yöntemleri incelendiğinde; %49,2'si ilgili alışveriş sitesinin müşteri

hizmetlerini aradığını, %15,4'ü ise terziden destek aldığını, %3,5 ise diğer seçeneğini işaretleyerek sorun yaşadığını ama çözüm aramadığını, firmaya tekrar ulaşamadığını ve mağdur olduğunu belirtmiştir.

➤ Araştırmaya katılan internet üzerinden giysi alışverişi yapan tüketicilerin yaşadıkları sorunlara firmalar tarafından çözüm bulma durumu incelendiğinde %28,6'sı sorunun tamamen çözüldüğünü, %37'si sorunun kısmen çözüldüğünü, %17'si ise sorunun çözümlenmediğini belirtmiştir.

➤ Araştırmaya katılan tüketicilerin elektronik ticareti kullanmaya ilişkin görüşleri incelendiğinde avantajlar kısmında en çok %62,7'si farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilme seçeneğine katılıyorken, en az %21,9'u kendimi çevremdekilerden farklı ve özgüvenli hissediyorum seçeneğine katıldıklarını belirtmiştir. Dezavantajlar kısmında ise en çok %28,6'sı ürünün gecikmeli teslimatı seçeneğine katılıyorken, en az %8,7'si giysi satın alma çok zaman harcıyorum seçeneğine katıldıklarını belirtmiştir.

➤ Araştırmaya katılan tüketicilerin beklentilerine ilişkin bulgular incelendiğinde; en çok %51,4'ü vücut ölçülerine ve özelliğine uygun 3d manken üzerinde giysileri görmek istediğini, en az ise %9'u yardımcı malzeme seçeneğinin olmasını, %1,3'ü ise mevcut sistemden memnun olmadığını belirtmiştir.

➤ Araştırmaya katılan tüketicilerin gelecekte internet üzerinden giysi satın alma tercihlerine ilişkin bulgular incelendiğinde; en çok %47,9'u kısmen sürdüreceğini en az %0,6'sı ise kesinlikle düşünmediğini belirtmiştir.

Elektronik ticaretin hazır giyim sektöründe üretici-aracı firmalar açısından kullanım durumunu belirlemek amacıyla; Araştırmamızda internet üzerinden giysi satışı yapan üretici-aracı firmalardan elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

➤ Araştırma kapsamında elektronik ticareti kullanarak internet üzerinden giysi satışı yapan üretici-aracı firmaların yapısal özellikleri incelendiğinde %20'si 1-5 yıl, 5-10 yıl, 16-20 yıl ve 31 yıl üstü, %10'u ise 11-15 yıl, 21-30 yıldır giyim sektöründe üretim yapmakta olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan İşletmelerde çalışan eleman sayısı %30'u 25'den az, %10'unun 126-150 arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan giyim sektöründeki işletmelerin hedef pazarları ise %50'si iç pazar, %50'si iç ve dış pazar olduğu belirlenmiştir.

- Araştırma kapsamında üretici-aracı firmaların giyim sektöründeki üretim alanları incelendiğinde %80'i kadın dış giysi üretimi yaparken %10'u ise diğer kadın, erkek ve çocuk seçeneğini işaretlemişlerdir.
- Araştırma kapsamında ankete katılan üretici-aracı firmaların giyim sektöründe üretim şekilleri incelendiğinde %60'ı kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz seçeneğini belirtirken, %10'u hem kendi markamız için hem de başka markalar için üretim yaptıklarını belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan üretici-aracı firmaların ürün pazarlama yöntemleri incelendiğinde %80'i e-pazarlama yöntemini ve mağaza- interneti birlikte kullandıklarını belirtirken %10'u diğer seçeneğini işaretlemiş olup toptan satış yaptıklarını belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan üretici-aracı firmaların internet üzerinden ürün pazarlarken kullanmış oldukları sosyal medya ağları incelendiğinde %100'ü instagramı tercih ederken, %10'unun ise blog ve vlog sosyal paylaşım sayfalarını kullandıkları tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan üretici-aracı firmaların internet satışlarında karşılaştıkları sorunlarda en çok %80'i kapıda ödemeli satışlarda kargonun firmaya geri dönmesini, en az %50'si ürünü kullandıktan sonra değiştirme isteği olduğunu belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan üretici - aracı firmaların e-mağazacılıkta karşılaştıkları problemlere çözüm yöntemleri incelendiğinde; %100'ü iade-değişim yapmakta iken, %10'u ise tadilat yaptırmakta olduklarını belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan üretici-aracı firmaların maliyet açısından tercih ettikleri pazarlama yöntemi 'e-ticaretin' firmalara sağladığı avantajlar incelendiğinde; %90' ı reklam yapabilme avantajı, geniş ürün yelpazesi, 7/24 erişim imkanıyla sipariş ve müşteri kaybının yaşanmaması, dezavantajları incelendiğinde ise %60'ı hatalı kargolamanın ek maliyetlere sebep olduğunu belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan üretici-aracı firmaların elektronik ticaretten beklentileri incelendiğinde; en çok %90'ı daha çok müşteriye ulaşmak ve kargo maliyetinin düşürülmesini seçerken en az %70'i online satışlarda güvenlik sisteminin geliştirilmesi ve beden standardizasyonunun oluşturulması gerekliliğini belirtmiştir.

5.2. Öneriler

- Alışveriş sitelerinde 2 boyutlu görsellerin tüketicileri yanıltabilir olması nedeniyle ürünlerin 3 boyutlu görsellerinin de yer alması önerilir.
- Kapıda ödeme tüketiciler açısından olumlu bir satın alma özelliği iken üreticiler açısından riskli bir durum oluşturmaktadır. Limitli sanal kart kullanımı ise üreticiler ve tüketiciler açısından güvensizlik sorununa nispeten çözüm getirecektir.
- E-ticaret yapan firmaların tüketicilerin yaşamış olduğu giysilerdeki ölçü farklılıkları sorununun çözümü amacıyla ortak ölçü standartı oluşturmaları önerilmektedir. Türkiye Giyim Sanayiciler Derneği, İtkib, Ankara Giyim Sanayiciler Derneği, İç Giyim Sanayiciler Derneği, moda ve Hazır Giyim Federasyonu vb. kurumların organizasyonu ile ortak ölçü standartı geliştirilebilir.
- E-ticaret yapan firmaların satış mağazalarında vücut tarama kabinleri (body scanner) oluşturması ve müşterinin vücut özelliğine ve ölçülerine uygun olan ürünlerin sanal mankenlere giydirilmesi tüketiciye seçme olanağı sağlayarak tüketici portföyü oluşturarak pazar payını arttıracaktır.
- E-ticaret yapan firmaların sitelerinde vücut tipleri, vücut ölçüleri, kilo ve boy orantısına göre ürün filtreleme sistemi oluşturularak ürün arama süreleri kısaltılabilir.
- E-ticaret yapan firma sitelerinde ürünlerin gerçek boyutlarını gösterme özelliği bulunabilir (örneğin yaka açıklığının kaç cm olduğu gibi). Ayrıca tüketiciye sanal ortamda kendisinin de ürünü ölçebilme özelliği getirilerek detay ölçüleri görebilmesi sağlanabilir. (sanal mezur).
- E-ticaret yapan firma sitelerinde müşterilere online yardım ve danışmanlık sunan canlı destek hizmeti verilebilir.
- Çin Hükümeti'nin e-ticaret ile yurt dışı pazarlamasında devlet teşviği ve kargo desteği verdiği bilinmektedir. Bu destek Çin ürünlerinin en rekabetçi fiyatla pazarda yer almasını sağlamaktadır. Ülkemizde elektronik ticarete yurtdışına kargoda devlet desteği sağlanması elektronik ticarete pazar payının gelişmesine katkı sağlayacaktır.
- Elektronik Ticaret Odası gibi benzer kuruluşların kurulması elektronik ticaretin gelişmesine katkı sağlayacaktır.
- E-ticaret yapan firma sitelerinde tüketicilere güvenli alışveriş ortamının sağlanması varsa güvenlik açıklarının kapatılması önerilir.
- Obezite ve vücut engeli olan hastalara özel giysilerin satıldığı e-ticaret sitesi kurulabilir.

E-ticaret yapan firma siteleri; tüketiciye mağaza içindeki arzu etmediği ortamda istenmeyen koku, rahatsız edici kalabalık, ses düzeyi, ödemede kuyrukta bekletilme vb. istenmeyen ortamdaki rahat alışveriş imkanı sunmasıyla, gelecekte tüm firmaların ve tüketicilerin tercih edeceği uluslararası büyük bir pazar olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- Adıgüzel, İ. (2012). *Sosyal medyanın müşteri memnuniyetine etkisi*. e-MBA Bitirme Projesi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyüz, A. M. (2014). Çevrimiçi hazır giyim ürünleri tüketiminde müşteri tatmini: Doğu Karadeniz örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(01), 91-108. http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/viewFile/694/pdf_44 sayfasından erişilmiştir.
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada yükselen trend: Moda. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18, 533-560. <http://sead.selcuk.edu.tr/sead/article/view/152/151> sayfasından erişilmiştir.
- Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk tüketicilere göre online (çevrimiçi) alışverişin riskleri ve yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680. http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/09/2_funda_cengiz_nw1.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya giriş*. İstanbul: Sakarya
- Arslan, Kahraman. (2008). *Küresel rekabart baskısı altında tekstil ve hazır giyim sektörünün dönüşüm stratejileri ve yeni yol haritası*. Müsiad, http://www.musiad.org.tr/F/Root/Pdf/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Ara%C5%9Ft%C4%B1rma%20Raporlar%C4%B1/Tekstil_ve_Hazir_Giyim_Sektorunun_Yeni_Yol_Haritasi.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Atılğan, Ç. (2015). *Hızlı moda kavramının üretici ve tüketici açısından değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ayden, C., & Demir, Ö. (2011). Elektronik ticaret; tüketici davranış ve tercihleri üzerine bir çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 149-161 <http://web.firat.edu.tr/sosyalbil/dergi/arsiv/cilt21/sayi2/149-161.pdf> sayfasından erişilmiştir.

- Baykal, N., & Tekin, N. (2003). *Her yönüyle internet*. İstanbul: Pusula.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *Retail and Consumer Sciences*, 20(1), 165-173. https://www.academia.edu/576035/Fast_fashion_response_to_changes_in_the_fashion_industry sayfasından ulaşılmıştır.
- Benli, C. (2008). *Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektöründe değişen dünya pazarlarına uyum süreci*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Cachon, G.P. & Swinney, R. (2010). The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. <https://pdfs.semanticscholar.org/dde8/e4be820b2350857bf238622da30c4c72b56b.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta.
- Çak, M. (2002). *Dünyada ve Türkiye'de elektronik ticaret ve vergilendirilmesi*. İstanbul Ticaret Odası. Yayın no:2002-6
- Çivitci, Ş. (2004). *Moda pazarlama*. Ankara: Asil.
- Çsgb. (2016). *Ulusal istihdam stratejisi 2014-2023, 4.izleme ve değerlendirme kurulu toplantısı taslak mevcut durum raporu: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı*. http://www.uis.gov.tr/media/1386/4_idk_taslak_rapor.pdf
- Çukul, D. (2015). Fashion marketing in social media: using instagram for fashion branding. *Proceedings of the 1st Business & Management Conference, Vienna*, 116-129. <http://www.iises.net/proceedings/business-management-conference-vienna/table-of-content/detail?article=fashion-marketing-in-social-media-using-instagram-for-fashion-branding>
- Dayık, M., & Beypazar, Ö. (2012). İnteraktif genetik algoritma ile kişiye özel moda tasarımı. *Tubitak projesi*, Proje No: 111M423, Isparta.
- Demirkan, Ş. (2006). *Tekstil ve hazır giyim endüstrisi için yeni pazarlama tekniklerinin önemi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Dolanbay, Ç. (2000). *E-ticaret strateji ve yöntemler*. Ankara: Pusula.

- Eurostat Statics Explained (2016). *File:online purchases, EU28, 2016*
[http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Online_purchases,_EU28,_2016_\(%25_of_individuals_who_bought_or_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_previous_12_months\).png](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/File:Online_purchases,_EU28,_2016_(%25_of_individuals_who_bought_or_ordered_goods_or_services_over_the_internet_for_private_use_in_the_previous_12_months).png) sayfasından erişilmiştir.
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2008). *Elektronik ticaret e-ticaret*. Ankara: Nobel
- Erçetin, C. (2015). *Elektronik ticarete tüketicilerin satın alma davranış ve tercihlerini etkileyen unsurlar: e-ticaret siteleri üzerine bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Mayıs 2011-07. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/193346> sayfasından erişilmiştir.
- Fiore, A. M., Kim, J. & Lee, H. H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 38-53.
https://www.researchgate.net/publication/229514297_Effect_of_image_interactivity_technology_on_consumer_responses_toward_the_online_retailer
- Fiore, A. M., Kim, J. & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95-107.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698906000312>
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gültaş, P. M. (2014). *İnternet üzerinden alışverişlerde tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler, bir kamu kurumu çalışanları üzerinde yapılan araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Gürsoy, A. T., & N. Erk Tosuner (Ed). (2010). *Giyim kültürü ve moda (Cilt 1)*. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası.
- Halis, B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.
<http://www.google.com.tr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=>

OahUKEwiN-

YTZ9cfWAhXHchQKHeQHCdkQFggzMAE&url=http%3A%2F%2Fkutaksam.k
arabuk.edu.tr%2Findex.php%2Filk%2Farticle%2Fdownload%2F102%2F71&usg
=AFQjCNGLvWtW6ndNtyJQPVXKWjP0vtW0kg

Haşiloğlu, Ş. B. (1999). *Elektronik ticaret ve stratejiler*. İstanbul: Türkmen.

İnan, A. (2000). *İnternet el kitabı*. İstanbul: Sistem.

İnan, H., & Doğan, H. (2006). Müşteri odaklı web sitelerinin işletme pazarlama kararlarına ve markasına etkisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 191-206.
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/view/5000001133> sayfasından erişilmiştir.

İslamoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta.

İtkib Genel Sekreterliği (2017 Ocak-Haziran). *Hazır giyim ve konfeksiyon sektörü ihracat performans değerlendirmesi*. <https://www.ihkib.org.tr/fp-icerik/ia/d/2017/07/21/konfeksiyon-performans-raporu-haziran-2017-201707211940340920-405CE.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Kaptan, S. (1995). *Bilimsel araştırma teknikleri ve istatistik teknikleri*. Ankara: Rehber.

Karasar, N. (2000). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel.

Kayıhan, Ş., & Yıldız H. (2004). *Elektronik ticaretin hukuki ve vergi boyutu*. Ankara: Seçkin.

Kırım, M. (2007). *İnternet kullanan tüketicilerin internetle alışveriş yapma durumları ve buna ilişkin görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Luo, X. & Zhang, J. & Duan, W. (2012). Social media and firm equity value. *Information Systems Research*, 146-163. <http://ssrn.com/abstract=2162167>

Marangoz, M. (2014). *İnternette pazarlama*. İstanbul: Beta

Mürütsoy, M. (2013). *İnternet tüketicisinin satın alma davranışlarının incelenmesi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Öngüt, E. (2007). *Türk tekstil ve hazır giyim sanayinin değişen dünya rekabet şartlarına uyumu*. DPT- Uzmanlık Tezi.
- Özipek, B. & Bora, D. (2010). *Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde Türk tekstil sektörü'nün Durumu*. İstanbul: İto.
- Paşayev, N. (2005). *Genel konfeksiyon teknolojisi*. İstanbul: Birsen.
- Redmond, W. (2002, Nisan 23). My virtual model dressing room debuts on msn. *Microsoft*. <https://news.microsoft.com/2002/04/23/my-virtual-model-dressing-room-debuts-on-msn/#sm,0006kyfzvdlfqn114q15i7g8j79v> sayfasından erişilmiştir.
- Smith, S., Johnston, R. B., & Howard, S. (2010). Putting Yourself in the Picture: An Evaluation of Virtual Model Technology as an Online Shopping Tool. *Information Systems Research*. <https://www.researchgate.net/publication/251785965>
- Subaşı, H. H. (2012). *Elektronik ticaret ve güven: bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tuik (2015). *Yıllar itibariyle toplam hanehalkı tüketim harcamasının türlerine göre dağılımı, Türkiye*. http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012 sayfasından erişilmiştir.
- Yaşar, E. (1994). *Türk tekstil ve konfeksiyon sektörü*. İstanbul: İtkib.

EKLER



EK 1. Tüketici Anket Formu

ELEKTRONİK TİCARETİN HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE ÜRETİCİLER VE TÜKETİCİLER AÇISINDAN KULLANIM DURUMU

TÜKETİCİ ANKET FORMU

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim. “Elektronik Ticaretin Hazır Giyim Sektöründe Üreticiler ve Tüketiciler Açısından Kullanım Durumu” adlı tez çalışmamın gereği olarak hazırladığım anket sorularına vereceğiniz cevaplar tezimin geçerliliğini sağlayacaktır. Araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayalıdır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler araştırmacıda saklı kalacak ve toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Ankette bulunan sorulara vereceğiniz yanıtların doğruluğu, araştırmanın niteliği açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle, ankette bulunan sorulara doğru yanıt vermenizi rica eder, işbirliğiniz için teşekkür ederim.

Meltem ERDOĞAN ÇAĞLAYAN

1. Cinsiyetiniz?

- Erkek ()
- Kadın ()

2. Yaşınız?

- 20 yaş altı ()
- 21-30 yaş ()
- 31-40 yaş ()
- 41 yaş üzeri ()

3. Eğitim Durumunuz?

- İlköğretim Mezunu ()
- Lise ve Dengi Okul ()
- Yüksekokul ()
- Üniversite ()
- Yüksek Lisans veya Doktora ()

4. Mesleğiniz ?

- Öğrenci ()
- İşçi ()
- Memur ()
- Emekli ()

- İşsiz ()
- Ev Hanımı ()
- Diğer.....

5. İnterneti daha çok hangi amaç için kullanıyorsunuz?

- Elektronik Posta ()
- Bilgi Tarama ()
- Karşılıklı Sohbet (Chat) ()
- Eğlence ()
- Haber Almak ()
- Ürün satın alma ()
- Ürün satma ()
- Diğer.....

6. İnternet üzerinden alışverişi hangi ürünleri satın almada kullanıyorsunuz?

- Ayakkabı, kıyafet, takı vs. ()
- Kozmetik, temizlik ve bakım ürünleri, parfüm ()
- Ev aksesuarı, mobilya, beyaz eşya ()
- Ulaşım rezervasyon ve bilet satış ()
- Elektronik ()
- Diğer.....

7. İnternet üzerinden giyim alışverişini hangi sıklıkla yapıyorsunuz?

- Her Gün ()
- Birkaç Günde Bir ()
- Haftada Bir ()
- İki haftada bir ()
- Ayda Bir ()
- Üç ayda bir ()
- Yılda Bir ()
- Bir Yılda Fazla ()
- Sezonluk (yaz-kış) ()
- Diğer.....

8. İnternet üzerinden giyim alışverişinizde hangi online erişim teknolojilerini kullanmaktasınız?

- Üretici firmanın internet sitesinden ()
- Farklı markaların birarada satıldığı siteler (Trendyol, n11.com...gibi) ()
- Yurtdışı alışveriş siteleri ()
- Instagram ()
- Facebook ()
- Diğer.....

9. Online giyim alışverişini tercih etme nedenleriniz nelerdir?

- İhtiyacının olması ()
- Modayı takip etmek ()
- İnternette alışveriş yapmaktan zevk almak ()
- Psikolojime uygun olması ()
- Sosyal statüm ()
- Değişiklik ve güzel görünme ()
- Kolay ulaşılabilirlik ()
- Fiziksel sağlık problemlerimin olması ()
- Mağazada ürünün bitmiş olması ()
- Geniş ürün yelpazesi ()
- Mağazadaki alışverişe göre zaman ve enerji tasarrufu ()
- Fiyat avantajı ()
- Kampanya fırsatı ()
- Evden ulaşılabilir olması ()
- İstenilen zamanda alışveriş yapabilme ()
- Yüksek kalite arayışı ()
- Marka-kalite-fiyat karşılaştırması ()
- **Diğer**.....

10. İnternetteki giysi alışverişi ile ilgili olarak aşağıdaki tanımlardan hangisi size uymaktadır? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)

- Çıkan yeni ürünleri takip ederim, bunlar hakkında bilgi sahibi olurum, satın almak istersem mağazadan satın alırım. ()
- Çıkan yeni ürünleri takip ederim, bunlar hakkında bilgi sahibi olurum, satın almak istersem hemen internet sitesinden satın alırım. ()
- Almayı düşündüğüm bir ürünle ilgili detaylı bilgi alırım, fiyat karşılaştırması yaparım daha sonra mağazadan satın alırım. ()
- Almayı düşündüğüm bir ürünle ilgili detaylı bilgi alırım, fiyat karşılaştırması yaparım, karşılaştırma sonucunda mağaza veya internet sitesinden hangisi avantajlıysa ürünü oradan satın alırım. ()
- Sürekli aldığım ürünler için internet sitesini hiç kullanmam, doğrudan mağazadan satın alırım. ()
- Sürekli aldığım ürünler için satın alma işlemi mağazanın internet sitesinden gerçekleştiririm.()

11. Online giyim alışverişinizi nasıl yapmaktasınız?

- Çevremdeki kişilerin üzerinde görüp beğendiğim giysileri alırım ()
- Tasarladığım giysiyi bulmak için e-mağaza dolaşırım ()
- Sürekli kampanya yapan sitelerden satın alırım ()
- Yeni ürün bulabildiğim sitelerden alırım ()
- Özel tasarım yapan ve aynı üründen fazla olmayan internet sitelerinden alırım ()
- **Diğer**.....

12. Aşağıdaki özelliklerden hangileri online giysi satın alırken sizi etkileyen ilk üç faktördür? (1, 2, 3)

- Moda olması ()
- Piyasaya yeni sunulmuş olması ()
- Kaliteli ve uzun süre kullanılır olması ()
- Fiyatının uygun olması ()
- Ödeme seçenekleri (kredi kartı, takstit, kapıda ödeme...) ()
- Dikkat çekici olması ()
- Hoşuma gitmesi ()
- Marka ve orijinal olması ()
- Herkesin üzerinde olmaması ()
- Vücuda uygun olması ()
- Diğer internet kullanıcılarından edinilen bilgiler ()
- **Diğer**.....

13. Diğer tüketicilere internet üzerinden giysi alışveriş yapmayı tavsiye edermisiniz?

- Evet ederim ()
- Kısmen ederim ()
- Hayır etmem.....
- **Diğer**.....

14. İnternet üzerinden giysi alışverişlerinizde tercih ettiğiniz giysilerin kumaş ve model özellikleri nelerdir?

	Gömlek	Bluz	T-Shirt	Ceket	Pantolon	Şort	Etek	Elbise	Kaban/Mont	Diğer
Pamuklu										
Denim(Jean)										
Sentetik										
Keten										
Yün										
Deri										
Kadife										
Şifon										
Saten										
İpek										
Diğer										

15. İnternet üzerinden yaptığımız giysi alışverişlerinde tercihinizi belirleyen özellikler nelerdir?

- Model özelliği ()

- Kumaş özelliği ()
- Süsleme özelliği ()
- Renk özelliği ()
- Yardımcı malzeme özelliği ()
- Dikiş özelliği ()
- Vücuda uygunluk ve fonksiyonellik ()
- Diğer.....

16. İnternet üzerinden giysi alışverişlerinde yaşadığınız sorunlar nelerdir?

	Sıklıkla Karşılaştım	Nadiren Karşılaştım	Hiç Karşılaşmadım
Hatalı dikim			
Hatalı kalıp			
Beden (vücuda uyum) problemi			
Aldatıcı ve yanıltıcı renkler			
Defolu ürün gönderimi			
Değişim sorunu			
Görünenden farklı ürün gönderimi			
İkinci kalite ürün gönderimi			
Kullanılmış ve lekeli ürün gönderimi			
Diğer			

17. İnternet üzerinden yapmış olduğunuz giysi alışverişlerinde karşılaştığınız problemlerin çözümü için nasıl bir yol izlediniz?

- İlgili alışveriş sitesinin müşteri hizmetleri ()
- Tüketici dernekleri ()
- İmalatçı / üretici ()
- Terzi ()
- Şikayet siteleri ()
- Sorun yaşamadım () *(Sorun yaşamadıysanız lütfen 19. soruya geçiniz).*
- Diğer.....

18. İnternet üzerinden yaptığınız giyim alışverişlerinde karşılaştığınız problemler çözümlendi mi?

- Tamamen ()
- Kısmen ()
- Çözümlemedi ()

19. İnternet üzerinden yapmış olduğunuz giysi alışverişleriyle ilgili görüşleriniz nelerdir?

	İnternette Giysi Satın Alma Durumu	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
	AVANTAJLAR	Uygulamadan memnunum		
	Giysi satın almaya az zaman harcıyorum.			
	Uzun süre aynı tarz giysileri giymek zorunda kalmıyorum			
	İstedğim giysi ve bedeni rahatlıkla bulabiliyorum.			
	Kendimi çevremdekilerden farklı ve özgüvenli hissediyorum.			
	Kampanya ve hediye ürünler alışveriş yapma isteğimi arttırmakta			
	Trendlere uygun giyinmemi sağlamakta			
	Farklı marka ve ürün özelliklerini karşılaştırabilme			
	Diğer			
DEZAVANTAJLAR	Giysi satın almaya çok zaman harcıyorum.			
	Kampanyalı ve hediyeli ürünler giysiye çok para harcamama neden oluyor.			
	Güvenli olmayan ödeme sistemleri			
	Bağımlılık haline gelmesi			
	Sık sık giysi satın aldığım için yakınlarımla(Aile) sorun yaşıyorum.			
	Giysi değişimi yada iadesinde sorun yaşıyorum.			
	Ürünün gecikmeli teslimatı			
	Yanlışlıkla başka ürün gelmesi			
	Kişisel bilgilerin korunmaması			
	Faturasız ürün teslimatı			
	Ürünle ilgili sorun olduğunda yetkili ki kişiye ulaşamıyorum.			
	Diğer			

20. İnternet üzerinden giysi alışverişinden beklentileriniz nelerdir?

- Sipariş vermenin daha kolay olması ()
- İnternet üzerinden alışverişin daha güvenli hale getirilmesi ()
- Tüketici haklarının koruma altına alınması ()
- Vücut ölçülerime ve özelliğimi uygun 3d manken üzerinde giysileri görmek isterim()
- Yakın çekim fotoğraflama ve yakınlaştırma (zoom-in) fonksiyonları kullanmak()
- Renk ve kumaş skalası ()
- Beden standartizasyonunun geliştirilmesi ()
- Modelimi kendim oluşturmak isterim ()
- Yardımcı malzeme seçeneğinin olmasını ()
- Beklediğim ürün indirimine veya stoğa girdiğinde bana haber verilmeli (mail, sms) ()
- Kolay kombin oluşturma seçeneği ()
- Mevcut sistemden memnunum çünkü.....
- Mevcut sistemden kısmen memnunum çünkü.....
- Mevcut sistemden memnun değilim çünkü.....

21. Gelecekte internette giysi alışverişini yapmayı tercih edermisiniz?

- Kesinlikle düşünüyorum ()
- Kısmen sürdüreceğim ()
- Kararsızım ()
- Kesinlikle düşünmüyorum, çünkü.....

22. Ankette sorulan sorulara verdiğiniz cevaplar haricinde eklemek istediğiniz hususlar varsa belirtiniz?

.....
.....

EK 2. İşletme Anket Formu

İŞLETME ANKET FORMU

Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim. “Elektronik Ticaretin Hazır Giyim Sektöründe Üreticiler ve Tüketiciler Açısından Kullanım Durumu” adlı tez çalışmam için sorulara vereceğiniz cevaplar tezimin geçerliliğini sağlayacaktır. Vereceğiniz doğru ve güvenilir cevaplar için teşekkür ederim.

Meltem ERDOĞAN ÇAĞLAYAN

1. İşletmeniz kaç yıldır giyim sektöründe üretim yapmaktadır?

- 1-5 yıl ()
- 5-10 yıl ()
- 11-15 yıl ()
- 16-20 yıl ()
- 21-30 yıl ()
- 31 yıl ve üstü ()

2. İşletmenizde çalışan elaman sayısı ne kadardır?

- 25 den az ()
- 25-50 ()
- 51-100 ()
- 101-125 ()
- 126-150 ()
- 151 ve üstü ()

3. İşletmenizin giyim sektöründeki hedef pazarı nedir?

- İç Pazar ()
- Dış Pazar ()
- İç ve Dış Pazar ()

4. İşletmenizin giyim sektöründeki üretim alanı nedir?

	Dış Giyim	İç Giyim	Diğer
Kadın			
Erkek			
Çocuk			

5. İşletmenizin üretim şekli nasıldır?

- Kendi markamız için ürünler tasarlayıp üretiyoruz ()
- Fason üretim yapıyoruz ()
- Hem kendi markamız için hem de başka markalar için üretim yapıyoruz ()
- Kendi markamızda modeli tasarlayıp fason ürettiriyoruz ()
- Diğer.....

6. Ürün pazarlama yöntemleriniz nelerdir?

- E-pazarlama yöntemi ()
- Birebir pazarlama yöntemi ()
- Mağaza zinciri ()
- Katolog üzerinden ()
- Mağaza ve internet birlikte ()
- Diğer.....

7. Ürünlerinizi pazarlarken web sitesi dışında sosyal paylaşım ağlarından hangilerini tercih ediyorsunuz?

- Instagram ()
- Facebook ()
- Twitter ()
- Blog ()
- Vlog ()
- Youtube ()
- Diğer.....

8. İnternet üzerinden satışı gerçekleştirdiğiniz ürünlerde karşılaştığınız problemler nelerdir?

- Ürünü kullandıktan sonra değiştirme isteği ()
- Ücret iadesi isteği ()
- Kapıda ödemeli satışlarda kargonun firmaya geri dönmesi ()
- Beden (vücuda) uyum problemi()
- Diğer.....

9. E-mağazacılıkta karşılaştığınız problemlere çözüm yönteminiz nedir?

- Tadilat yaptırmaktayız ()
- Müşteri memnuniyeti açısından sıfır ürün göndermekteyiz ()
- İade – değişim yapmaktayız ()
- Diğer.....

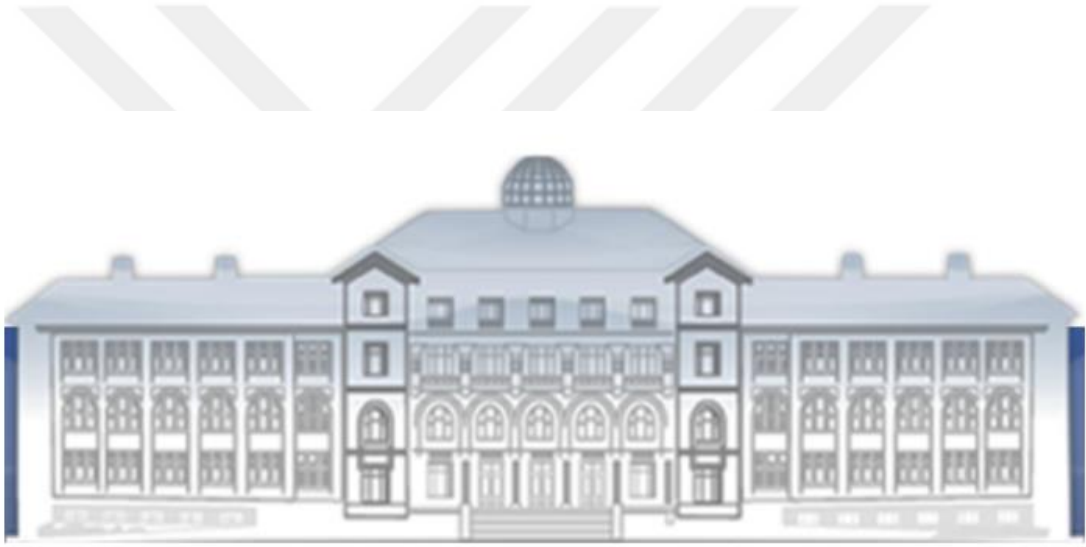
10. Maaliyet açısından tercih ettiğiniz pazarlama yöntemi yada internet üzerinden satışın firmanıza sağladığı avantajlar ve dezavantajlar nelerdir?

AVANTAJLAR	İnternette Giysi Pazarlama Durumu	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum
	Uygulamadan memnunum			
	Stok maliyetimi düşürmekte			
	Ulaşım maliyetlerimi düşürmekte			
	Tüketici talebi doğrultusunda giysi ve beden üretimi yapma			
	Reklam yapabilme avantajı			
	Kampanya ve hediyeli ürünlerle stoktaki ürünü bitirme			
	Geniş ürün yelpazesi			
	Sınırsız müşteri sınırsız kazanç			
	Binden fazla müşteriye ulaşabilme			
	7/24 erişim olanağı sayesinde sipariş ve müşteri kaybının yaşanmaması			
	Diğer			
	DEZAVANTAJLAR	Sipariş iptali ek maliyet oluşturmakta		
Ürünlerin geri dönüşü ek maliyet oluşturmakta				
Hatalı kargolama ek maliyetlere sebep olmakta.				
Online alışverişin güvenlik sorunu				
Beden standartizasyonunun saptanamaması				
Diğer				

11. Elektronik ticaretten beklentileriniz nelerdir?

- Online satışların güvenliğinin geliştirilmesi ()
- Daha çok müşteriye ulaşmak ()
- Kargo maliyetlerinin düşürülmesi ()
- Beden standartizasyonunun geliştirilmesi ()
- Diğer.....





GAZİ GELECEKTİR..